



Asiakaskokemuksia suomalaisten majoitusliikkeiden digitalisoinnista

Nea Kemppainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nea Kemppainen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksia suomalaisten majoitusliikkeiden digitalisoitumisesta
Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 1
<p>Digitalisaatio sekä digitalisoituminen ovat olleet suuresti esillä jo useamman vuoden ajan. Tämän opinnäytetyön ideana oli selvittää miten digitalisaatio, ja sen myötä muuttuneet toimintatavat ovat vaikuttaneet ihmisten asiakaskokemuksiin hotelli- ja majoitusalailla. Tutkimuksen rajaus tehtiin kahteen suomalaiseen hotelli- ja majoitusalan yritykseen, joiden asiakkaiden näkökulmasta asiaa tutkittiin. Tavoitteena oli saada selville, onko digitalisaatio tuonut valittujen yritysten asiakkaille positiivisia kokemuksia parantaen asiakaskokemusta vai onko se koettu negatiivisena vaikutuksena.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys avaa työhön olennaisesti liittyvät käsitteet. Viitekehyksessä käydään läpi digitalisaatiota käsitteenä, sen kehityshistoriaa, sen vaikutusta liiketoimintamalleihin, sen mukana tulevia hyötyjä sekä haittoja ja sen tuomia uusia innovaatioita hotelli- ja majoitusalailla. Viimeisenä viitekehys avaa asiakaskokemuksen, digitaalisen asiakaskokemuksen sekä kertoo, miten asiakaskokemuksien onnistumista pystytään mittaamaan. Työ etenee teoreettisen viitekehysten jälkeen empiiriseen osaan, joka on toteutettu laadullisena tutkimuksena, ilman toimeksiantajaa.</p> <p>Työn aineistonkeruumenetelminä toimi havainnointi sekä jo olemassa olevien dokumenttien hyödyntäminen. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kohdeyrityksien asiakkaat. Tutkimukseen kerättiin kolmen eri sivuston kautta kohderyhmän jättämiä asiakaspalautteita koskien heidän asiakaskokemuksiaan. Palautteet rajattiin siten, että vain digitalisaatiota koskevat otettiin mukaan. Tutkimukseen valikoituneet asiakaspalautteet valittiin harkinnanvaraista otantaa käyttäen, palautteita valikoitiin yhteensä viisikymmentä kappaletta, molemmista yrityksistä otettiin saman verran palautteita tutkimukseen mukaan. Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan 2024 syksyn aikana.</p> <p>Näiden palautteiden pohjalta tehtiin tulkintoja, miten digitalisaatio on vaikuttanut asiakkaiden kokemuksiin asiakaskokemuksiin. Tuloksista pystyttiin tekemään johtopäätöksiä, että suurempi osa kohdeyritysten asiakkaista on kokenut positiivisena ja lisäarvoa tuovana asiana digitalisaation vaikutukset asiakaskokemuksissa. Tutkimuksessa selvisi myös eniten lisäarvoa tuoneet digitaaliset toiminnot, joita olivat revontuli mobiilisovellus sekä mahdollisuus tehdä itse sisään- ja uloskirjautuminen. Kaiken kaikkiaan tutkimus ja sen tulokset olivat positiivisia, ne antoivat lisää hyödyllistä tietoa ajankohtaisen aiheen ympärille.</p>
Asiasanat Asiakaskokemus, digitalisaatio, digitalisoituminen, majoitusala, tekoäly

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta ja rajaukset.....	1
1.2	Työn tutkimusongelma ja tavoitteet	2
1.3	Työn rakenne ja keskeiset käsitteet.....	3
2	Digitalisaatio.....	5
2.1	Digitalisaatio käsitteenä	5
2.2	Digitalisaation kehityshistoria.....	5
2.2.1	Digitalisaation kehittyminen hotelli- ja majoituslalla.....	7
2.3	Digitalisaation vaikutus yrityksiin ja liiketoimintamalleihin.....	8
2.3.1	Markkinoiden murros.....	8
2.3.2	Kyberturvallisuus	9
2.4	Digitalisaation hyödyt ja haasteet	10
3	Digitalisaation tuomat innovaatiot hotelli- ja majoituslalla	12
3.1	Tunnistautumisteknologia	12
3.2	Tekoäly	13
3.3	Itsepalveluautomaatit sisään- ja uloskirjautumiseen.....	14
3.4	Mobiilisovellus.....	15
3.5	Online-varausjärjestelmät	16
3.6	Älykkäät hotellihuoneet.....	17
3.7	Virtuaalinen todellisuus.....	18
3.8	Robottiikka	18
4	Asiakaskokemus	20
4.1	Asiakaskokemus käsitteenä.....	20
4.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	21
4.3	Asiakaskokemuksen onnistumisen mittaaminen	21
4.4	Asiakaskokemuksien onnistuminen kohdeyrityksissä.....	22
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	26
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
5.2	Työn tutkimusmenetelmän valinta	26
5.3	Tutkimuksen kohde ja tavoite	28
5.3.1	VALO Hotel & Work.....	28
5.3.2	Apukka Resort.....	29
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	30
6	Tutkimuksen tulokset.....	32
6.1	Taustatiedot	32

6.2	Suhtautuminen digitalisaatioon	33
6.3	Asiakaspalautteita	36
7	Pohdinta	39
7.1	Johtopäätökset.....	39
7.2	Työn tavoitteet ja niiden saavuttaminen.....	41
7.3	Työn toteutus	41
7.4	Työn eettisyys ja luotettavuus.....	42
7.5	Oman oppimisen arviointi	43
7.6	Jatkokehitysideat	44
Lähteet	46
Liitteet	50
Liite 1. Keskeiset käsitteet	50

1 Johdanto

Digitalisaatio sekä digitalisoituminen ovat käsitteitä, jotka ovat olleet laajasti esillä monessa eri asiayhteydessä jo useamman vuoden ajan ja varmasti lähes jokainen on kuullut tai lukenut näistä jotakin. Kuitenkin kuinka moni tietää mitä nämä kaksi käsitettä oikein tarkoittavat, miten ne eroavat toisistaan sekä miten ne ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan vieläkin enemmän tulevaisuudessa meidän kaikkien elämiimme sekä toimintatapoihimme. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan tarkemmin digitalisaatioon ja sen tuomiin uusiin mahdollisuuksiin sekä haasteisiin ja näiden vaikutuksista asiakaskokemuksiin, erityisesti suomalaisten hotelli- ja majoitusalan yritysten asiakkaiden näkökulmasta.

1.1 Työn tausta ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön idean takana on oma kiinnostukseni digitalisaatioon, johon opintonikin Haaga-Heliassa ovat erikoistuneet. Työn aihe syntyi sattumalta jo toisen opintovuoden aikana, digitalisaatiota käsittelevän kurssin aikana. Aihe on muokkautunut matkan varrella hieman, mutta pääidea tutkia digitalisaation vaikutusta hotelli- ja majoitusalan asiakaskokemuksiin Suomessa on pysynyt koko ajan samana. Työn aihe on hyvin ajankohtainen tällä hetkellä, digitalisaatio on yleistymässä koko ajan enemmän kaikille aloille, myös hotelli- ja majoitusosalalle, joten tutkimuksessa tutkittavat asiat ovat tärkeää informaatiota alalle ja sen tulevaisuudelle. Työssä on myös huomioitu toinen hyvin ajankohtainen aihe, vastuullisuus, jota tarkastellaan digitalisaation sekä teknologia-alan näkökulmasta.

Tällä työllä ei ole toimeksiantajaa. Työ on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, tutkien ja analysoiden kahta eri suomalaista hotelli- ja majoitusalan yritystä, päänäkökulmana toimii kohdeyritysten asiakkaat sekä heidän kokemuksensa digitalisaation vaikutuksista asiakaskokemuksiin. Työn tutkimuskohteiksi valikoituivat VALO Hotel & Work sekä Apukka Resort. Kohdeyritykset valikoituivat runsaiden digitaalisten palveluidensa sekä korkeiden asiakasarvosteluidensa takia, asiakkaiden kokemat asiakaskokemukset ovat suurelta osalta molemmissa yrityksissä todella korkein arvosanoin arvosteltuja. Kohdeyrityksiä sekä heidän asiakkaidensa asiakaskokemuksia on esitelty tarkemmin työn seuraavissa kappaleissa: 4.4, 5.3.1 sekä 5.3.2.

Työ koostuu teoreettisesta osasta, jossa on avattu aiheeseen liittyviä olennaisia käsitteitä, luotettavien lähteiden avulla. Lähteissä on hyödynnetty tietokirjallisuutta, alaan ja aiheeseen liittyvien asiantuntijoiden julkaisuja sekä alan yritysten verkkosivuja. Empiirinen osuus työstä on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, aineiston tutkiminen rajoitettiin kahden valitun yrityksen asiakaspalautteisiin, joista kerättiin vain digitalisaatioon liittyvät palautteet. Palautteita tutkittiin ja kerättiin yritysten omien verkkosivujen, Googlen sekä Tripadvisorin kautta.

1.2 Työn tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten digitalisaatio on vaikuttanut suomalaisten hotelli- ja majoitusalan yritysten asiakkaiden asiakaskokemuksiin. Digitalisaatio on tuonut alalle uusia toimintatapoja, joissa hyödynnetään yhä enenevässä määrissä teknologian eri ratkaisuja ja suorat ihmiskontaktit ovat vähentyneet, tutkimuksessa halutaan saada selville kokevatko asiakkaat tämän haitallisena asiakaskokemuksen näkökulmasta katsottuna. Opinnäytetyön tutkimusongelma on siis selvittää miten digitalisaatio vaikuttaa kahden valitun kohdeyrityksen (VALO Hotel & Work & Apukka Resort) asiakkaiden asiakaskokemuksiin, tämän lisäksi työhön asetettu kolme alaongelmaa, joiden tarkoituksena on tukea tutkimusongelman tutkimista.

Tutkimusongelma:

Miten digitalisaatio vaikuttaa kahden suomalaisen majoitusalan yrityksen asiakkaiden asiakaskokemuksiin?

Alaongelmat:

1. Miten digitalisaatio on vaikuttanut asiakaskäyttämiseen?
2. Miten digitalisaatio näkyy hotelli- ja majoitusosalalla?
3. Mitä uusia toimintatapoja digitalisaatio on tuonut hotelli- ja majoitusosalalle?

Alaongelmat ovat nähtävissä myös taulukosta (Taulukko 1.), johon on listattu niin alaongelmien kysymykset kuin tietoperustan luvut, joista näihin saadaan niitä tukevaa teoriaa sekä tulokset, joista näkee tutkimuksen tuloksia alaongelmien kysymyksiin liittyen.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)
1. Miten digitalisaatio on vaikuttanut asiakaskäyttämiseen?	2.3, 4.2	6.2, 6.3
2. Miten digitalisaatio näkyy hotelli- ja majoitus-alalla?	2.2.1	5.3.1, 5.3.2, 6.2
3. Mitä uusia toimintatapoja digitalisaatio on tuonut hotelli- ja majoitus-alalle?	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8	6.2

1.3 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön rakenne on toteutettu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjeiden mukaisesti. Opinnäytetyökoordinaattorit (2024) mukaan opinnäytetyön rakenteen tulisi koostua seuraavista asioista: kansilehti, tiivistelmä, sisällys, johdanto, tietoperusta, empiirinen osa, pohdinta, lähteet sekä liitteet.

Työn alussa on johdanto, jossa esitellään tämän opinnäytetyön taustoitusta, rajauksia, tutkimusongelmaa sekä alaongelmia, jotka auttavat tutkimuksen pääongelman selvittämistä, tutkimuksen tavoitteita, työn rakennetta sekä keskeisiä käsitteitä. Johdannon jälkeen työ etenee tietoperustaan, jossa on avattuna työhön oleellisesti liittyvää teoriaa, joita ovat digitalisaatio ja siihen liittyvät työn kannalta oleelliset asiat, digitalisaation mahdollistamat innovaatiot hotelli- ja majoitus-alalle, asiakaskokemus sekä tutkimusmenetelmät. Työn empiirisessä osuudessa on tarkemmin kerrottu itse tutkimuksesta, sen toteutumisesta sekä tuloksista. Empiirisen osan jälkeen tulee pohdinta, joka sisältää omaa pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta, heijastaen miten tavoitteisiin päästiin sekä miten työn toteuttaminen onnistui itseltäni. Pohdinnassa on myös mahdolliset jatkokehittämisideat tutkimuksen pohjalta sekä pohdintaa tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta. Työn viimeisinä kappaleina löytyvät lähteet, joita on hyödynnetty työn toteuttamiseen sekä liitteet.

Opinnäytetyön keskeisimmiksi käsitteiksi valikoituivat digitalisaatio, digitalisaation tuomat innovaatiot hotelli- ja majoitus-alalla sekä asiakaskokemus. Käsitteet valikoitiin sen perusteella, mitä

pidettiin kaikkein olennaisimpana koko työn sisällön kannalta. Nämä käsitteet ovat selitettynä auki liitteessä 1 (Liite 1).

2 Digitalisaatio

Opinnäytetyön toinen kappale käsittelee yhtiä työn olennaisimpia käsitteitä, digitalisoitumista sekä digitalisaatiota. Mitä on digitalisoituminen ja miten se eroaa digitalisaatiosta, sekä miten nämä ovat kehittyneet vuosien varrella nykyiseen tilaansa. Yhtenä näkökulmana on myös digitalisaation vaikutus hotelli- ja majoitusalaan, mitä hyötyjä sekä haittoja on olemassa.

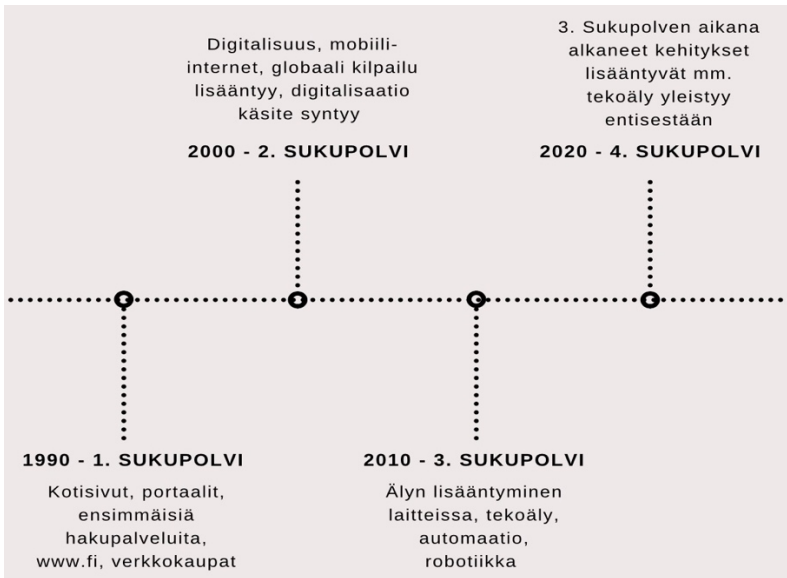
2.1 Digitalisaatio käsitteenä

Puhuttaessa digitalisaatiosta, on tarpeellista avata myös digitalisoitumisen käsitettä, koska nämä kaksi liittyvät toisiinsa vahvasti. Digitalisoitumisesta on puhuttu jo 1990-luvun alkupuolella, vaikka käsite onkin yleistynyt vasta myöhemmin ihmisten tietoisuuteen. Käytännössä digitalisoitumisella tarkoitetaan sitä, kun erilaisia asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan joko kokonaan tai vain osia niistä. Hyviä konkreettisia esimerkkejä tästä on esimerkiksi; fyysisten kirjojen siirtyminen E-kirjoihin, Cd-levyjen muuttuminen suoratoistomusiikiksi tai sanomalehtien muuttuminen verkkosivuilta luettaviksi uutisiksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–22.)

Digitalisaatio on uudempi käsite, kuin digitalisoituminen, joten sille ei ole täysin suoraa selitystä vielä löydettävissä. Yksinkertaisesti avattuna digitalisaatio on sitä, kun erilaiset digitaaliset teknologiat yleistyvät digitalisoitumisen myötä eri elämänalueilla kuten liiketoiminnassa, tavallisessa arkielämässä tai koulutuksissa korvaten vanhat perinteiset tavat toimia. Näitä esimerkiksi voisi olla kivijalkakauppojen siirtyminen yhä useammin verkkokauppoihin, yritysten liiketoiminnan eri prosessien digitalisoituminen tai etätöihin siirtyminen, palveluiden siirtyessä yhä enemmän digitalisiin muotoihin. Digitalisaation mahdollistaa siis teknologian kehitys sekä digitalisoituminen, mutta ilmiö vaatii ihmisten käyttäytymisen muuttumista, teknologia vain avaa uusia mahdollisuuksia ja tapoja toimia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–22.)

2.2 Digitalisaation kehityshistoria

Vaikka digitalisaatio on kehittynyt vähitellen vuosien varrella, sen yleistymisen merkkejä on ollut nähtävissä jo pitkään, ja sen odotetaan yleistyvän entisestään tulevina vuosina. Kehitys oli alkuun selkeästi hitaampaa kuin nykyisin, mutta toisin kuin usein ajatellaan, digitalisaation alku voidaan sijoittaa jo 1990-luvun alkupuolelle. Nykyisen nopean kehityksen yhdeksi syyksi voidaan nimetä teknologian halventuminen sekä sen tehon kasvaminen. Digitalisaation kehitystä voidaan jakaa eri sukupolviin (kuvio 1), jotka kuvaavat kehitysaskelia, joita on otettu minkäkin ajanjakson aikana, jotta digitalisaation kehitystä olisi helpompi ymmärtää. Jokainen näistä sukupolvista on tuonut tärkeitä muutoksia ja edistysaskelia, mahdollistaen digitalisaation on nykyisen pisteen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27–28.)



Kuvio 1. Digitalisaation kehityshistoria (Mukaihen Ilmarinen & Koskela 2015, 31)

Digitalisaation alku sijoittuu 1990-luvun alkupuolelle, johon sijoittuu 1. sukupolvi. Tämän sukupolven aikana keksittiin kotisivut, joiden kautta tulivat myös portaalit käyttöön, joita tarvittiin, jotta ihmiset löysivät eri yritysten kotisivuille. Tämän kautta tuli myös ensimmäisiä medioita, joissa pystyi mainostamaan digitalisessa muodossa. Tällä ajanjaksolla keksittiin myös hakukoneet, kuten www.fi, jotka mahdollistivat erilaisten tietojen etsimisen verkosta, myös verkkokaupat saivat alkunsa jo tämän sukupolven aikana, mutta eivät vielä olleet täydessä valmiudessa. Ensimmäisen sukupolven aikana ei vielä puhuttu digitalisaatiosta ilmiönä vaan käytettiin termejä digitalisoituminen tai e-business. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27–28.)

Toisena sukupolvena pidetään 2000-luvun aikaa, jolloin 1990-luvun aikana kehityksen alla olleet verkkokaupat saatiin lanseerattua kunnolla käyttöön ja näiden mukana tuli muitakin digitaalisia palveluita. Tämän aikakauden aikana globaali kilpailu yleistyi, Suomalaiset yritykset joutuivat kilpailemaan myös kansainvälisten yritysten kanssa asiakkaista. Mobiili-internet myös sai alkunsa tämän sukupolven aikana, mutta aluksi internet-yhteydet olivat vielä todella hitaita ja käyttäminen ei ollut usein helppoa. Digitalisaatio käsite keksittiin tämän ajanjakson aikana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27–28.)

Kolmas sukupolvi sijoittuu 2010-luvulle, jolloin nykyisin käytössä olevat digitaliset teknologia muodot alkoivat tehdä tuloaan, kuten esimerkiksi älyn lisääntyminen erilaisissa laitteissa, tekoälyn hyödyntäminen asioiden toimivuudessa, robotiikka sekä automaatio. Myös mobiiliverkko yleistyi ja kehittyi merkittävästi, käyttöön saatiin 4G verkko, joka mahdollisti entistä nopeamman verkkoyhteyden puhelimiin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27–28.)

Neljännän sukupolven aikana, jota elämme parhaillaan, on kehitys jatkanut hurjaa vauhtiaan ja digitalisaatio on osana kaikkea elämäämme ennennäkemättömällä tavalla. Isoimpia muutoksia tämän digitalisaation sukupolven aikana on ollut tekoälyn yleistyminen, josta on tullut osa jokapäiväistä elämäämme. Yksi syy tekoälyn suurelle suosiolle on ollut sovellus nimeltään ChatGPT, joka teki historiaa oltuaan nopeiten koskaan käyttöön otettu sovellus, ylittäen yli sadan miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan vain kahdessa kuukaudessa. (Marttinen 8.3.2024.) Muita muutoksia, joita digitalisaatio on tuonut mukanaan ovat esimerkiksi: tekoälyavustajat, generatiivisen tekoälyn kehittyminen kuvissa ja videoissa (3D- ja videotoinnot) sekä teknologian nouseminen osaksi asiakaskokemusten tarjoamista. (WithSecure 13.12.2023.)

2.2.1 Digitalisaation kehittyminen hotelli- ja majoitusallalla

Hotelli- ja majoitusalan historia ulottuu aina 1700-luvulle, jolloin eurooppalaiset alkoivat kehittää hotelleja sekä käsitys vieraanvaraisuudesta nousi tärkeämmäksi asiaksi. Näistä ajoista on kuljettu pitkä matka nykyiseen tilanteeseen, alan kehityksen on mahdollistanut matkailuun liittyvän teknologian kehittyminen sekä suuri kysynnän kasvu, joka jatkuu edelleen. (Barten 2024d.) Uuden suunnan alalle teki myös digitalisaation yleistyminen, joka vuosi vuodelta näkyy enemmän niin asiakkaiden toiminnassa kuin yritysten toimintatavoissa.

Kuten mainittuna digitalisaatio on muuttanut monia toimintatapoja hotelli- ja majoitusallalla ja alan yrittäjien on pitänyt yrittää pysyä kehityksessä mukana, jotta he eivät jäisi alan kilpailussa jälkeen. Ala on todella kilpailtu, joka tarkoittaa sitä, että kilpailevien yritysten kanssa pitäisi pystyä tarjoamaan samantyyliisiä teknologian ratkaisuja asiakkaille, jotta ei antaisi ilmaista kilpailuetua kilpailijoilleen. Digitalisaation myötä kehitys on jatkuvasti läsnä oleva ominaisuus alalla, trendien ja teknologian uudistusten seuraamisen tulisi olla jatkuvaa eikä vain satunnaista toimintaa. Digitalisaatio ja uudet teknologian kehitykset voidaan nähdä kuitenkin myös hyötynä alalle, sen myötä on pystytty esimerkiksi: (Barten 2024e)

- Helpottamaan henkilökunnan työmäärää esimerkiksi tekoälyn avulla
- Nopeuttamaan erilaisia prosesseja (mm. sisään- ja uloskirjautuminen)
- Parantamaan asiakaskokemusten tarjoamista, palveluita on helpompi personoida datan avulla
- Muuttamaan varausjärjestelmät digitalisiin muotoihin
- Vähentämään energiankulutusta viisaiden huoneiden avulla
- Olemaan helpommin läsnä ja saatavilla asiakkaille digitaalisten palveluiden kautta
- Helpommin ennakoimaan asiakkaiden käytöstä datan ja tekoälyn avulla (esim. kysyntä)

Digitalisuus tulee muokkaamaan lähes jokaista alaa vielä entistä enemmän tulevaisuudessa, siksi on tärkeää, että yritykset ovat valmiita muutoksille ja aktiivisesti seuraavat muuttuvia toimintatapoja. (Barten 2024e.)

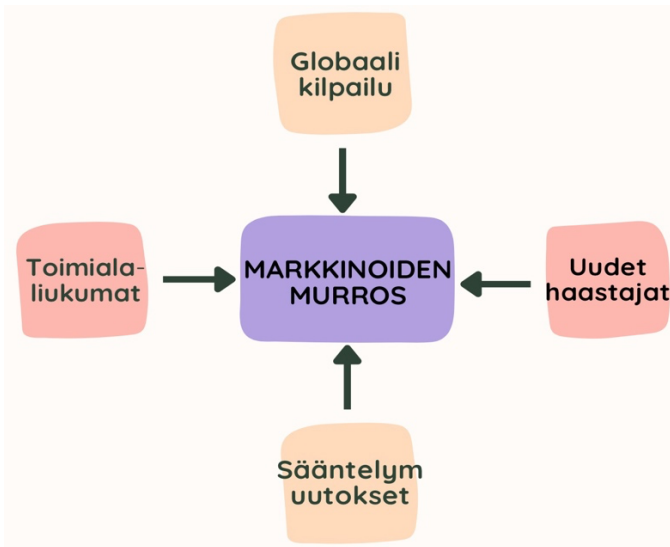
2.3 Digitalisaation vaikutus yrityksiin ja liiketoimintamalleihin

Digitalisaation koko ajan yleistyessä moni asia ja toimintatapa, johon olemme tottuneet, tulee muuttumaan täysin erilaiseksi. Vaikka digitalisaation kehittyminen on ollut viime vuosina nopeaa, uskotaan, että tulevaisuudessa vauhti tulee vain kiihtymään entisestään muuttaen entistä enemmän vanhoja toimintatapoja. Digitalisaation vaikutus näkyy lähes kaikessa yrityksiensä toiminnassa, se muuttaa tapoja myydä, markkinoida, tuottaa palveluita sekä palvella asiakkaita. Yritysten liiketoimintamallit ovat muuttumassa, digitalisaatio mahdollistaa yrityksille esimerkiksi: prosessien tehostamisen, datan hyödyntämisen toiminnassa sekä markkinoiden laajentamisen eri digitaalisille alustoille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52.)

Digitalisaation murroksesta puhuttaessa voidaan se jakaa kolmeen eri murrokseen, jotka yhdessä ovat mahdollistaneet ison murroksen, näitä ovat: markkinoiden murros, asiakaskäyttäytymisen murros sekä teknologian murros. Asiakaskäyttäytymisen murroksessa merkittävimpiä muutoksia ovat: asiakkaiden muuttuneet tavat ostaa, hankkia tietoa, kuluttaa palveluita, kommunikoida sekä jakaa kokemuksia. Asiakkaalla on nykyisin huomattavasti enemmän vaihtoehtoja verkossa, joista valita ja he odottavat yrityksiltä palveluiden saatavuutta vuoden jokaisena päivänä kellonajasta riippumatta. Voidaankin sanoa, että digitalisaation myötä asiakas sanelee miten, missä sekä milloin haluaa asioida ja yritysten pitää pystyä reagoimaan tähän. Asiakaskäyttäytymisen murrosta pidetäänkin tärkeimpänä ajavana voimana digitalisaatiolle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52–54.)

2.3.1 Markkinoiden murros

Markkinoiden murros voidaan jakaa neljään eri vaikuttajaan (Kuvio 2), jotka ovat vaikuttaneet murroksen syntymiseen. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat globaali kilpailu, toimialaliikumukset, uudet haastajat sekä sääntelymuutokset.



Kuvio 2. Päätekijät markkinoiden murrokseen (Mukaillen Ilmarinen & Koskela 2015, 65)

Nykyisin markkinoilla kilpailee sekä kotimaiset että globaalit yritykset digitalisaation myötä. Kuluttajille on tehty yhtä helpoksi ostaa kotimaisia palveluita kuin ulkomaalaisia, joka on uudenlainen haaste paikallisille yrityksille. Voidaankin sanoa, että digitalisaation myötä yritysten on ollut pakko laajentaa ajattelu- ja liiketoimintamallejaan, jotta he voivat menestyä ja vastata asiakkaiden odotuksiin. Hyvä esimerkki globaalien kilpailun näkymisestä kotimaan matkailu- ja majoitusalailla ovat suuret toimijat kuten Booking.com, Airbnb, Momondo ja Skyscanner, jotka kilpailevat samoista asiakkaista kuin kotimaiset pienemmät toimijat. Digitalisaatio on myös mahdollistanut eri toimialojen rajojen murtumisen, yritykset hakevat lisätienaamista useilla erilaisilla digitaalisilla palveluilla ja liiketoimintamalleilla. Kehityksen ollessa näin nopeaa, ongelmaksi tulee myös sääntelyt, jotka eivät ole pysyneet perässä. Vaikka digitaalinen maailma on globaali, lainsäädännöt ovat silti vain paikallisia. Kaiken kaikkiaan markkinoiden murros voidaan nähdä sekä uhkana kuin mahdollisuutena, vaikka kilpailu on koventunut ja hankaloitunut voidaan digitalisaation avulla myös laajentaa toimintaa yrityksissä uusille markkinoille, joiden kautta voidaan tavoittaa uusia asiakkaita sekä kasvattaa toimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 66–69.)

2.3.2 Kyberturvallisuus

Kuten mainittu digitalisaatio tuo mukanaan paljon uusia asioita, jotka vaativat uudenlaisia toimenpiteitä ja huomioimista niin kuluttajilta kuin yrityksiltä, yksi tällainen on kyberturvallisuus. Kyberturvallisuudella tarkoitetaan toimenpiteitä, joita tehdään tietojärjestelmien sekä verkkojen suojaamiseksi erilaisilta kyberuhkilta (virukset, hakkerointi, tietomurrot ym.). Kyberturvallisuuden alle voidaan laittaa useita eri osa-alueita kuten mm: tietoturva, verkkojen suojaus, sovellusturva ja identiteetin hallinta. Kyberturvallisuuden merkitys on merkittävä nykyisessä yhteiskunnassa ja tulee kasvamaan entisestään tulevien vuosien aikana, kun yhä useampia asia hoidetaan digitaalisesti

kybermaailmassa. Tämän takia kyberturvallisuudesta huolehtimisen tulisi olla jokaisen bittien maailmassa toimivien perustaidoissa. (Limnell, Majewski & Salminen 2014, 4–7.)

Digitalisaatio sekä koko ajan kiihtyvä tekoälyteknologian kehittyminen ovat tuoneet mukanaan entistä korkeammat riskit kyberhyökkäyksille. Nykyisin uhkakuvat ja tilanteet ovat keskittyneet tilanteisiin, joissa kyberrikolliset ovat luoneet erilaisia uskottavia kalasteluhuijauksia, etsineet tekoälyn avulla verkkopalveluiden heikkouksia tai automatisoineet kyberhyökkäyksien eri vaiheita, aiheuttaakseen nopeampaa ja pahempaa tuhoa. Tekoäly voidaan nähdä niin hyvänä kuin huononakin asiana yrityksissä, se voi parantaa yrityksen kyberturvallisuutta, mutta samalla myös avata ovia uusille haavoittuvuuksille ja kyberhyökkäyksille. (DNA Yrityksille 2024.) Yritysten tulisikin nykyisin huomioida kyberturvallisuus jo osaksi liiketoimintasuunnitelmaansa, jotta turvallisia valintoja ja ratkaisuja voidaan sisällyttää järjestelmiin sekä tuotteisiin alusta alkaen, ei vasta myöhemmin lisäten niitä. (Limnell, Majewski & Salminen 2014, 4–7.)

Uusia toimenpiteitä kyberturvallisuuden parantamiseksi tehdään koko ajan. Yksi hyvä esimerkki tästä on Euroopan Unioni, jossa otettiin vuonna 2016 ensimmäisen kerran käyttöön kyberturvallisuussäännöstö (NIS-direktiivi), jonka tavoitteena oli yhdenmukaistaa eri digitaalisten toimijoiden ja toimialojen kyberturvallisuusvelvoitteita. Päivitetty versio NIS2-direktiivi hyväksyttiin Euroopan parlamentin toimesta vuonna 2022 ja se tullaan vahvistamaan Suomen lainsäädäntöön tämän vuoden (2024) Lokakuussa. Uuden version tarkoituksena on tiivistää entisestään yritysten ja valtakunnallisten tahojen yhteistyötä kyberhyökkäyksien ehkäisemiseksi. (DNA Yrityksille 2024.)

2.4 Digitalisaation hyödyt ja haasteet

Digitalisaation on asia, joka koskettaa meitä kaikkia ja muuttaa totuttuja tapoja peruuttamattomasti. Kuten kaikki uudet asiat ja muutokset on myös digitalisaation mukana tullut niin suuria hyötyjä kuin myös omia uusia haasteita. Muutokset eivät rajoitu pelkästään tiettyihin aloihin vaan ovat koko maailmanlaajuisia, esimerkiksi digitalisaation yleistyessä yhdeksi suureksi muutoksen aiheeksi on noussut maailmamme talous, ajattelutapamme taloudesta ei tule enää ikinä olemaan entisensä. Ennen taloutemme perustui niukkuuteen eli markkinaa syntyi, koska jotakin oli liian vähän ja kysyntää syntyi, kun moni halusi saman asian, nykyisin tilanne on päinvastainen, tarjontaa on paljon ja tuotanto sekä hinnat ovat halvempia. (Lindgren, Mokka, Neuvonen, Toponen, Liukas & Hirvonen 2019, 13–15.)

Muita haasteita, jotka ovat syntyneet digitalisaation myötä, on esimerkiksi pysyvien työpaikkojen sekä ammattien väheneminen, asioiden digitalisoitumisen myötä. Tilanne ei ole vielä huolestuttava, mutta tulevaisuudessa tietyt alat voivat olla isolta osalta robottien ja tekoälyn hoitamia, jolloin ihmisiä ei enää tarvita yhä useampiin työtehtäviin. Koneiden myötä myös tuotanto on nopeampaa

ja halvempaa, joka aiheuttaa yhä suurempaa kilpailua monille aloille, hintoja poljetaan kilpaillen alaspäin. (Lindgren ym. 2019, 13–15.) Voidaankin sanoa, että kaikki yrittäjät, jotka pystyvät keksimään luovia ratkaisuja digitalisuuden tuomiin uusiin haasteisiin ja ongelmiin ennen muita, saavat ison kilpailuedun muihin yrityksiin verrattuna (Lindgren ym. 2019, 16).

Vaikka uudet asiat tuovat aina haasteita, on digitalisaation myötä tulevia hyötyjä vieläkin enemmän. Yrityksien näkökulmasta suuri etu on kasvanut datan määrä, joka on mahdollistanut toimintatapojen parantamisen entistä tehokkaammaksi sekä toimintaa on pystytty nojaamaan yhä vahvemmin dataan. (Lindgren ym. 2019, 38.) Dataa pystytään keräämään useiden eri laitteiden kautta, mutta esimerkiksi matkapuhelimen kautta voidaan nykyisin saada hyvää tietoa kohdennettua markkinointia varten, joka tehostaa kuluttajalle myyntiä (Lindgren ym. 2019, 55). Datan suuri määrä voidaan toki myös nähdä uhkana, ihmisistä on enemmän tietoja saatavilla kuin koskaan ennen ja datan avulla markkinointi pystytään kohdentamaan niin hyvin, että se voidaan jo ajatella manipulointina (Lindgren ym. 2019, 38). Asiakkaiden näkökulmasta yksi suuri etu on, että yritysten hinnoittelusta on tullut läpinäkyvämpää verkkosivujen hintavertailu mahdollisuuksien myötä, tarjonta on myös laajempaa kuin koskaan ennen ja se on saatavilla aina. Kuluttaminen ei ole siis enää paikka-sidonnainen vaan se voi tapahtua mistä tahansa (Lindgren ym. 2019, 53).

Yksi suurimmista digitalisaation mahdollistamista hyödyistä on ollut uudet mahdollisuudet kehittää vastuullista toimintaa, joka auttaa vastuullisen kehityksen kehittämisessä. Teknologian kehitys voidaan jakaa neljään eri keskeiseen rooliin vastuullisen kehityksen parantamisessa: mittaaminen, prosessien parantaminen, energiatehokkuus sekä vastuulliset uudet innovaatiot. (DNA Yrityksille 2024.) Digitalisaatio on mahdollistanut esimerkiksi lämmitysten sekä valaistusten täysin automatisoinnin, joka tarkoittaa sitä, ettei turhaa kulutusta tule entiseen tapaan. Automatisoidut valot esimerkiksi sammuvat huoneesta, kun sieltä poistutaan, näitä on otettu käyttöön myös jo hotelli- ja majoituslalla, jossa älykkäät hotellihuoneet tekevät pikkuhiljaa tuloaan. Digitalisoituminen on myös mahdollistanut aurinko- ja tuulisähkön tuotannon, joka mahdollistaa uusiutuvan energian käyttämisen. (Lindgren ym. 2019, 59–61.) Kuitenkin niin kuin kaikessa on tässäkin asiassa kääntöpuoli, vaikka teknologia mahdollistaa kestäväen kehityksen, on samalla myös teknologia-alan oma hiilijalanjälki melko suuri, joka aiheuttaa ristiriitaa asian ympärille. Yksinkertaisesti sanottuna, mitä suurempi kapasiteetti datakeskuksissa on sitä suurempi hiilijalanjälki niistä jää, esimerkiksi suhteuttaen asiaa teräväpiirtolaatuisen elokuvan katsominen suoratoistopalvelusta vaatii saman verran energiaa kuin 60 teekupin keittäminen vaatisi. Voidaan kuitenkin ajatella, että kun hyödynnämme teknologiaa sekä suurta saatavilla olevaa datamäärää oikein, ne voivat auttaa meitä rakentamaan paremman maailman tulevaisuutta ajatellen. (DNA Yrityksille 2024.)

3 Digitalisaation tuomat innovaatiot hotelli- ja majoituslalla

Kuten mainittuna digitalisoituminen on muuttanut ja muuttaa lähes jokaista alaa tavalla tai toisella, tässä kolmannessa kappaleessa pureudutaan syvemmin asiaan hotelli- ja majoitusalan näkökulmasta. Mitä uusia innovaatioita digitalisoituminen on tuonut mukanaan, joita on voitu hyödyntää entistä paremman asiakaskokemuksen tarjoamiseksi.

3.1 Tunnistautumisteknologia

Digitalisaation myötä on tullut käyttöön erilaisia tunnistautumisteknologian mahdollisuuksia, eli digitaalaisia tapoja tunnistautua eri palveluissa. Koska kehitys digitaalisessa teknologiassa on nykyisin hyvin nopeaa, kehittyvät erilaiset tunnistautumistavatkin nopeasti. Tunnistautumisessa on käytössä erilaisia tapoja kuten esimerkiksi: sormenjäljet, ääni, puhe, kasvot tai silmät. Verkossa tunnistautumisessa on aina omat riskinsä, jonka takia vahvaan tunnistautumiseen kuuluu aina kaksi erilaista turvatekijää kolmesta eri kategoriasta. Ensimmäinen on aina jokin fyysinen laite, jolla tunnistautuminen voidaan tehdä, toinen tunnistautumistapa voi vaihdella tapauskohtaisesti, mutta se voi esimerkiksi olla jokin tunnusluku. Kolmanneksi tavaksi voidaan käyttää biometrisiä tunnisteita eli sormenjälkeä, silmiä, ääntä tai kasvoja. (Pulkinen 25.2.2020.)

Erilaisten digitaalisten tunnistautumistapojen käyttämisestä on tullut viime vuosien aikana monille jokapäiväistä, esimerkiksi kasvojentunnistautuminen on tuttua matkapuhelimien kautta, tätä hyödyntää esimerkiksi Apple Face ID. Kasvojentunnistaminen on osa biometrisiä tunnisteita, jossa tunnistaudutaan kasvojen analysoinnin avulla. Tässä tunnistautumistavassa verrataan skannattuja kasvoja jo olemassa olevaan dataan, verraten kasvojenpiirteitä sekä ihon tekstuuria. Kasvojentunnistautumista hyödynnetään useissa eri aloissa kuten mm. erilaisissa turvallisuus palveluissa, teknologian yrityksissä sekä hotelli- ja majoituslalla. (Barten 2024c.)

Hotelli- ja majoituslalla on vähitellen otettu käyttöön erilaisia tunnistautumisteknologian mahdollistamia tapoja helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaiden kanssa toimimista. Alalla on yleistä, että käsitellään suuria määriä asiakkaita yhdellä kertaa ja on tärkeää, että se pystyttäisiin tekemään mahdollisimman tehokkaasti, kuitenkin turvallisuudesta tinkimättä. Kasvojentunnistautumista voidaan hyödyntää erilaisilla tavoilla hotelli- ja majoituslalla, alla on muutamia esimerkkejä tavoista. (Barten 2024c.)

- Asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen parantaminen, henkilökunta voi tarjota persoonallista palvelua asiakkaalle, jos hän on jo tunnistautunut ja täten yrityksen työntekijät näkevät häntä koskevia tietoja

- Turvallisuuden takaaminen, voidaan hyödyntää esimerkiksi pääsyssä hotelliin ja sen huoneisiin
- Maksaminen on tehokkaampaa, kun asiakas voi tunnistautua kasvoillaan matkapuhelimeensa ja maksaa sen kautta
- Asiakkaista voidaan saada lisää dataa kasvojentunnistautumisen kautta (ikä, sukupuoli jne.)

Vaikka tunnistautumisteknologia tuo paljon uusia mahdollisuuksia monille aloille, on tärkeää myös muistaa, että mukana tulee myös omia haasteita. Yksi suurimmista haasteista on asiakkaiden yksityisyys, kasvojentunnistautuminen on monille huolen aihe, koska se lisää datan määrää, jota heistä kerätään. Datan kerääminen herättää osassa ihmisiä pelkoa, siitä mihin data kerätään sekä mihin se menee, myydäänkö se eteenpäin jonnekin. Tämän takia onkin tärkeää antaa asiakkaille vaihtoehto valita haluavatko he käyttää tunnistautumisteknologiaa vai eivät, jotta asiakaskokemus ei kärsisi tämän takia. (Barten 2024c.)

3.2 Tekoäly

Tekoäly toiselta nimeltään AI (artificial intelligence) on joko tietokonejärjestelmä- tai ohjelmisto, jonka tavoitteena on jäljitellä ihmisen älykkyyttä ja taitoja. Tekoälyn avulla tietokoneita pystytään nykyisin hyödyntämään tehtävissä, jotka edellyttävät älykkyyttä, oppimista, ongelmanratkaisua ja päättelyä. Erilaiset tekniset järjestelmät, jotka hyödyntävät tekoälyä voivat havainnoida ympäristöään tehden siitä havaintoja sekä ratkaista havaittuja ongelmia tietojensa perusteella. Vaikka tekoälyn käyttäminen on kiihtynyt vasta viime vuosina, on sitä käytetty ja kehitetty jo yli 50 vuoden ajan. Nykyisin kehitys on ollut kuitenkin huomattavasti nopeampaa kuin ennen tietokoneiden kasvavan laskentatehon, tietomäärän lisääntymisen sekä kehittyneiden algoritmien ansiosta. Tekoäly on noussut osaksi jokapäiväistä elämäämme ja sitä pidetäänkin yhtenä keskeisimpänä osana kohti digitaalisempaa yhteiskuntaa. (Guillot 2023.)

Kuten mainittuna ylempänä tekoälyä hyödynnetään nykyisin laajalti monilla eri alueilla, ja se voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: ohjelmistoihin sekä ns. ruumiillistettuun tekoölyyn. Ohjelmistoihin voidaan sisällyttää esimerkiksi: virtuaaliset avustajat, kuvien analysointiohjelmat, erilaiset hakukoneet sekä puheen- ja kasvojentunnistusjärjestelmät. Ruumiillistettuun tekoölyyn sisällytetään taas esimerkiksi: robotit, itseohjautuvat autot sekä dronit. Muita jokapäiväisessä arjessa läsnä olevia tekoälyllä toimivia asioita ovat mm. mainonta, verkkokaupat, konekäännökset ja älykkäät kodit sekä kaupungit. (Guillot 2023.)

Hotelli- ja majoitusalaalla tekoäly on vahvasti läsnä jokapäiväisessä toiminnassa ja sen avulla on pystytty ulkoistamaan monia työtehtäviä, jotka ovat ennen vaatineet henkilökuntaa. Esimerkkejä

näistä ovat: (Barten 2024a)

- Suurien datamäärien käsittely, tekoäly pystyy käsittelemään nopeammin ja tehokkaammin isoja määriä dataa
- Asiakkaiden viesteihin tarpeeksi nopea reagoiminen, nykyisin nämä on voitu ulkoistaa Chattiboteille, jotka ovat tavoitettavissa 24/7
- Huonepalvelu voidaan ulkoistaa sovelluksiin, jotka toimivat tekoälyn avulla
- Ongelmien havainnointi ennenaikaisesti datan avulla, tietokoneet pystyvät havaitsemaan mahdolliset ongelmatilanteen jo ennen niiden tapahtumista
- Pystytään tarjoamaan entistä personoidumpaa markkinointia ja palveluita asiakkaille, datasta havainnoitujen asioiden perusteella
- Hinnoittelu, tekoäly voi ehdottaa hintojen muuttamista havaitsemiensa kysytyjen ajanjaksojen mukaan

Kaiken kaikkiaan tekoälyn avulla hotellien omistajat voivat säästää rahaa, koska turhilta virheiltiltä vältytään ja henkilökuntaa ei tarvita niin paljoa, kun osa työtehtävistä hoituu tekoälyn avulla. (Barten 2024a.) Tekoälyn voikin nähdä hotelli- ja majoitusosalalla uutena mahdollisuutena kehittää palvelutasoa entistä paremmaksi.

3.3 Itsepalveluautomaatit sisään- ja uloskirjautumiseen

Itsepalveluautomaatit ovat usein kosketusnäytöillä varustettuja elektronisia laitteita. Itsepalveluautomaatteja käytetään lentokentillä sekä nykyisin myös osissa hotelleissa, sisään- ja uloskirjautumisen itsenäiseen hoitamiseen. Automaattien avulla asiakas voi hoitaa itse kaiken ilman henkilökunnan apua, kuten esimerkiksi täyttää tietonsa (nimi, osoite, maksukortin tiedot jne.) ja lisätä erityispyyntöjä, joita toivoisi majoituksensa aikana. Asiakas tunnistautuu automaatteihin henkilökohtaisen varaustunnuksen avulla, jonka avulla majoituksen tiedot löytyvät hotellin järjestelmästä. (Michalis 24.10.2023.)

Itsepalveluautomaatit tuovat monia eri hyötyjä yrityksille kuten esimerkiksi: nopeuttavat sisäänkirjautumista, tuovat asiakkaille yksityisempää palvelua, kun henkilökohtaisia tietoja ei pidä sanoa äänen kenellekään, pystytään takaamaan sisään- ja uloskirjautumisen mahdollisuus 24/7, säästöä materiaalien kuluttamiseen, kun kaikki on digitaalisessa muodossa sekä inhimillisiltä virheiltiltä vältytään. (Michalis 24.10.2023.)

Suomessa itsepalveluautomaatteja löytyy Sokos Hotellien kaikista hotelleista. Automaatit ovat sijoitettuna hotellien auloihin, josta ne on helppo huomata. Automaattien avulla asiakkaat voivat välttää turhaa jonottelua vastaanotossa ja tehdä itse sisään- ja uloskirjautumisen. Sisäänkirjautumisen

tekemiseen tarvitaan vain varaustunnus, joka on lähetetty asiakkaalle varauksen tekemisen jälkeen sähköpostilla. Uloskirjautuminen hoituu myös automaatin kautta joko QR-koodin avulla tai lukemalla hotellihuoneen avainkortti automaattiin, uloskirjautumisen yhteydessä asiakkaalla on myös mahdollisuus maksaa huonepalvelulasku, jos sellainen on tullut majoituksen aikana. (Sokos Hotels s.a.)

3.4 Mobiilisovellus

Mobiilisovellus on osa ohjelmistoa, joka on suunniteltu toimimaan mobiililaitteissa, joko älypuhelimella tai tabletilla. Sovellukset ovat ladattavissa kolmannen osapuolen kautta esimerkiksi sovelluskaupasta, ja sovelluksen lataa sekä asentaa yleensä mobiililaitteen omistaja itse. Mobiilisovellus toimii asennuksen jälkeen yhdessä laitteen käyttöjärjestelmän kanssa, jonka kautta se voi hyödyntää erilaisia mobiililaitteen ominaisuuksia. Sovellusten ominaisuudet voivat vaihdella hyvin paljon riippuen siitä mitä niiltä haetaan, esimerkiksi osa sovelluksista toimii vain laitteen ollessa verkkoyhteydessä, kun taas toisia pystyy käyttämään myös ns. offline-tilassa. Sovelluksen kehityksessä yrityksen tulee miettiä mitä ominaisuuksia se haluaa tarjota sovelluksensa kautta, mitä hyötyjä sovellukselta haetaan. (Moranz & Salz 2014, 8–11.)

Mobiilisovellukset ovat yleistyneet vuosien mittaan hyvin paljon ja nykyisin isolla osalla yrityksistä on oma sovellus. Sovelluksen kautta voidaan kerätä tarpeellista dataa niin itse sovelluksesta ja sen ominaisuuksista kuin sen käyttäjistä. Sovelluksia on helpompi kehittää, kun nähdään kerätyn datan perusteella mitkä ovat suosituimpia ominaisuuksia ja mitkä osiot eivät kerää niin suurta suosiota käyttäjien keskuudessa. Sovelluksien kautta voidaan myös tarjota sen käyttäjille kohdennettua sisältöä ja tarjouksia, kun datan avulla pystytään näkemään mitkä asiat kiinnostavat ketäkin käyttäjää. Kerättyä dataa voidaan myös käyttää muihin käyttötarkoituksiin kuten esimerkiksi tuotekehitykseen ja raportointiin. Sovelluksen kautta yritys voi myös lähettää sen käyttäjille push-ilmoituksia (reaaliaikainen ilmoitus/huomautus), jos käyttäjä on sallinut tämän laitteensa käyttöasetuksissa. Push-ilmoituksia voidaan personoida, jotta ne olisivat käyttäjälle mahdollisimman houkuttelevia ja kannustaisivat avaamaan sovelluksen. (Sanoma Media Finland s.a.) Sovellukset myös mahdollistavat nopeamman käyttökokemuksen kuin verkkosivut, käyttäjät löytävät usein helpommin haluamansa ja saavat nopeammin yhteyttä yritykseen (Moranz & Salz 2014, 8–11).

Hotelli- ja majoitusalailla mobiilisovellukset ovat myös useissa yrityksissä käytössä. Sovellukset ovat tuoneet alalle monia hyötyjä, niiden avulla yritykset voivat tarjota entistä personoidumpaa palvelua ja kokemuksia, kun datan avulla nähdään asiakkaan kiinnostuksen kohteet sekä aiemmat vierailut. Sovelluksiin on usein myös tehty mahdollisuus varauksien tekemiseen sekä perumiseen, lisäpyyntöjen lähettämiseen, sisään- ja uloskirjautumiseen, huonepalvelun tilaamiseen sekä huoneisiin ja hotellin tiloihin tutustumiseen virtuaalisen todellisuuden avulla. Yleistä hotelli- ja

majoitusalla on myös sovelluksiin tehty kanta-asiakasohjelma (loyalty program), jossa voi ansaita etuja, joita saavutetaan yrityksen palveluita ostamalla. Kanta-asiakasohjelmistojen ideana on sitouttaa ja kannustaa vanhoja asiakkaita valitsemaan yritys ja sen palvelut uudelleen, koska he hyötyvät siitä palkintojen myötä. Vaikka sovellukset usein ajatellaan vain asiakkaiden käytettäväksi, voi niitä hyödyntää myös henkilökunnan kesken, joka mahdollistaa nopeamman kommunikoinnin reaaliajassa henkilökunnan välillä. (Tepia s.a.)

Suomalaisilla hotelli- ja majoitusalan yrityksillä on useimmilla myös käytössä mobiilisovellukset, yksi esimerkki on Sokos Hotelssien S-Card by Sokos Hotels -sovellus, joka on yksi suosituimmista sovelluksista tässä kategoriassa. Sovelluksen avulla asiakas pystyy tekemään hotellivarauksen ympäri vuorokauden mihin tahansa ketjun hotelliin, hoitamaan itse hotelliin sisäänkirjautumisen sekä täyttämään sähköisen matkustajailmoituksen, saa huoneensa mobiilivaimen sovelluksen kautta käyttöön, pystyy hoitamaan uloskirjautumisen sekä huonelaskun maksamisen sekä nähdä S-pisteensä ja etunsa. Sovelluksessa on myös kanta-asiakasohjelma, jossa on erilaisia etuja asiakkaille. (Sokos Hotels s.a.)

3.5 Online-varausjärjestelmät

Online-varausjärjestelmät toiselta nimeltään PMS (property management system) ovat ohjelmistoja, joiden toiminnassa on hyödynnetty tekoälyä. Online-varausjärjestelmiä voidaan ajatella yrityksen verkkokauppojen moottorina, joka on keskeisessä osassa niin varausten tekemisessä kuin niiden hallinnoimisessa. Varausjärjestelmien avulla yritys pystyy käsittelemään monia erilaisia prosesseja kuten tuotteiden ja palveluiden hallintaa, varaus- ja myyntiraportteja, maksuliikennettä sekä varausten ja asiakkaiden hallintaa. (Visit Finland 2024, 1.)

Digitaalinen varausjärjestelmä on oleellinen osa nykyisin hotelli- ja majoitusalan toimintaa, siksi onkin tärkeää, että varauskalenteri on helppokäyttöinen niin yritykselle kuin asiakkaalle. Nykyajan asiakkaille on tärkeää, että he löytävät tuotteet ja palvelut helposti yrityksen verkkosivujen kautta ja varauksen tekeminen on sujuvaa sekä luotettavaa. Yhtä tärkeää on myös yritykselle, että varausjärjestelmä on toimiva, jotta kaikkia varauksia saadaan hallinnoitua sekä vastaanotettua reaaliajassa. (Visit Finland 2024, 3.)

Online-varausjärjestelmät tuovat monenlaisia hyötyjä hotelli- ja majoitusosalalle. Varausjärjestelmien kautta pystytään esimerkiksi lisäämään myyntiä, ristiin myynnin avulla. Ristiin myynnillä tarkoitetaan ominaisuutta, jossa voidaan suositella asiakkaalle perustuotteen lisäksi myös jotakin lisätuotetta/palvelua. Toiseksi yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan erilaisia isoja digitaalisia myyntikanavia (Booking.com, Hotels.com ym.), joihin he voivat laittaa tuotteitaan myyntiin varausjärjestelmiensä kautta. Tämä auttaa myyntien kasvattamisessa, koska tavoitetaan entistä enemmän

mahdollisesti kiinnostuneita asiakkaita. Varausjärjestelmät myös säästävät aikaa yritykseltä, kun varauksien hallinta sekä asiakastiedot saadaan kaikki siirrettyä digitaliseen muotoon, eikä manuaalisesti pidä hoitaa esimerkiksi varauksien peruutuksia. Viimeisimpänä hyötynä varausjärjestelmien kautta yritys saa sisäisen raportin, joka antaa yleiskatsauksen kaikista myynneistä, myydymmistä palveluista sekä eniten myynti tehneistä kanavista, järjestelmä voi myös listata mahdollisia huomiota vaativia tilanteita, joita on havainnut. (Visit Finland 2024, 7–9.)

3.6 Älykkäät hotellihuoneet

Yksi digitalisaation myötä tullut uusi innovaatio hotelli- ja majoitusalailla on ollut älykkäiden hotellihuoneiden yleistyminen. Teknologian hyödyntäminen älykkäiden hotellihuoneiden mahdollistamiseen tuo mukanaan useita etuja niin hotelleille kuin sen asiakkaillekin. Älykkäät hotellihuoneet mahdollistavat parempien asiakaskokemusten tarjoamisen hotellin asiakkaille, toimintoja voidaan nopeuttaa sekä palveluita personoida paremmin. (Hollander 19.7.2023.)

Älykkäiden hotellihuoneiden ominaisuudet voivat vaihdella hotelli kohtaisesti, mutta yleisimpiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi; mahdollisuus muokata huoneen lämpötilaa sekä valaistusta huoneesta käsin itselleen sopivammaksi, tabletit/kosketusnäytölliset laitteet, joilla on mahdollista lähettää viestiä vastaanottoon ongelmatapauksien sattuessa tai tilata huonepalvelua, energiatehokkaat teknologiavalinnat, esimerkiksi sensorit, jotka sammuttavat valot ja ilmastointijärjestelmät, kun asiakkaat eivät ole hotellihuoneessaan sekä erilaiset ääniohjatut laitteet, joilta voi kysyä kysymyksiä vierailuunsa liittyen. Näiden lisäksi älykkäistä hotellihuoneista voi löytyä myös älykkäitä sänkyjä tai erilaisia tekoälyllä toimivia virtuaaliavustajia, jotka voivat olla upotettuina esimerkiksi huoneen tabletteihin. Älykkäät hotellihuoneet antavat hotelleille mahdollisuuden parantaa asiakkaiden kokemusta itse hotellihuoneessa olemiseen liittyen, kun huoneet on varustettu esimerkiksi älytelevisioilla ja mahdollisuudella vaikuttaa itse lämpötilaan sekä valaistukseen, lisätään huoneen viihtyvyyttä, jolla tehdään huoneessa olemisesta mukavampaa. (Hollander 19.7.2023.)

Hyvä esimerkki Suomalaisesta hotellyrityksestä, joka käyttää älykkäitä hotellihuoneita on VALO Hotel & Work. Kaikissa heidän huoneissaan on käytössä energiatehokkaita tekniikoita, joiden avulla energian käyttöä on voitu minimoida. Huoneissa on myös läsnäoloanturit, jotka minivoivat turhan sähkön käytön huoneiden ollessa tyhjinä sekä säädettävät lämmitykset. Hotellin osa huoneista pystytään myös muuttamaan toimistotiloiksi, muuntohuonekalujen sekä säädettävien ilmastoinnin sekä valaistuksen avulla. Jokaiseen huoneeseen on myös sijoitettu tabletti, jonka avulla asiakkaat voivat keskustella vastaanottotyöntekijöiden kanssa. (VALO Hotel & Work s.a.)

3.7 Virtuaalinen todellisuus

Virtuaalinen todellisuus (virtual reality, VR) tarkoittaa sitä, että digitalisaatio tuodaan osaksi fyysistä ympäristöämme. Virtuaalisessa todellisuudessa eli toisin sanoen lisätyssä todellisuudessa (augmented reality, AR) muokataan teknologian avulla tapaamme kokea materiaalista todellisuutta ympärillämme, eli osa digitaalisesta maailmasta siirretään ns. todelliseen maailmamme. Virtuaalisen todellisuuden avulla voimme nähdä ja kokea erilaisia asioita entistä enemmän ja monipuolisemmin, voit kokea erilaisia visuaalisia kokemuksia, joita et ennen olisi mahdollisesti voinut kokea. Lisätyllä todellisuudella voidaan muuttaa miltä eri paikat näyttävät ja kuulostavat, kokemukseen tulee siis uusia ulottuvuuksia ja materiaalisen maailman kokemuksia voidaan parantaa. (Lindgren, Mokka, Neuvonen, Toponen, Liukas & Hirvonen 2019, 25.)

Virtuaalinen todellisuus on vielä melko alkutekijöissä, eikä sen hyödyntäminen ole kovinkaan yleistä, osin johtuen teknologian kehittymättömyydestä sekä korkeista hinnoista esimerkiksi VR-lasien kohdalla kustannukset ovat vielä todella korkeat. Joitakin kokeiluja on kuitenkin ollut jo Suomessaakin, yksi isoimmista oli Immersal-yrityksen luoma laitteisto Helsingin Messukeskukselle, jossa yritys oli luonut virtuaalisella todellisuudella mahdollisuuden messukävijöille nähdä messukeskus vierailunsa aikana leijuvia virtuaalisia valaita, antiloopeja sekä Afrikan maisemia. (Lindgren ym. 2019, 31–32.)

Hotelli- ja majoitusalailla ilmiö on vielä melko uusi, eikä se ole suuresti näkyvillä vierailujen aikana. Kuitenkin virtuaalista todellisuutta on jo alettu hyödyntämään yritysten kotisivuilla ja mobiilisovelluksissa helpottamaan varauksien tekemistä, koska nykyajan kuluttaja haluaa tutkia vaihtoehtojaan entistä tarkemmin ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Virtuaalinen todellisuus lisää mahdollisuuden majoituksen ominaisuuksista lukemisen sijasta kokea sen itse digitalisesti kotoa käsin. Yleisin alalla käytetty tapa on mahdollisuus katsoa verkkosivujen tai sovelluksen kautta hotellihuonetta 360-asteen virtuaalisena näkymänä, tämän lisäksi voidaan lisätä mahdollisuus katsoa koko hotellin aluetta sekä lähialueiden nähtävyyksiä. (Barten s.a.)

3.8 Robotiikka

Robotiikka on ala, joka keskittyy robottien suunnitteluun, rakentamiseen sekä ohjelmointiin. Robottien suunnittelussa sekä kehittämisessä käytetään paljon hyödyksi tekoälyä ja muita kehittyneitä teknologian muotoja. Robotit ovat siis yksinkertaisesti sanottuna koneita, jotka ovat rakennettu tekemään automaattisesti erilaisia tehtäviä, moderneja robotteja voikin ajatella toimijoina, jotka ovat kuin ihmisiä. Robotit muuttavat saamaansa digitaalista tietoa fyysisiksi teoiksi ja tulevaisuudessa uskotaan, että robotit tulevat muutamaan yhä useammin fyysistä maailmaa digitaaliseen muotoon. Nykymaailmassa on olemassa jo useita ohjelmistoja, jotka toimivat osittain robottien

kaltaisesti tehden erilaisia tietojärjestelmien tehtäviä. (Andersson, Kärki, Limnell, Linturi, Lähtenmäki, Rousku & Stenfors 2017, 47–48.)

Robotisaatio tulee kehittyessään muuttamaan ihmisten osallisuutta erilaisissa työelämäntehtävissä, mutta sen ei uskota poistavan sitä kokonaan. Ihmisten osallisuus tekee robottien työskentelämisestä hyödyllistä sekä niiden tuottamasta tiedosta merkityksellistä. Kuten kaikessa on robottien käytössä myös omat riskinsä kuten esimerkiksi kyberturvallisuus, kaikkia uhkia on mahdotonta havaita ennalta, joten myös robottien hakkerointi olisi mahdollista. (Andersson ym. 2017, 49–50.) Robotit voivat kuitenkin myös tuoda useita hyötyjä yrityksille, ne voivat työskennellä 24/7 ilman, että väsyvät tai tylsistyvät, ne eivät tee ns. inhimillisiä virheitä ja niille ei tarvitse maksaa palkkaa, joka toisi yrityksille säästöjä. (Barten 2024b.)

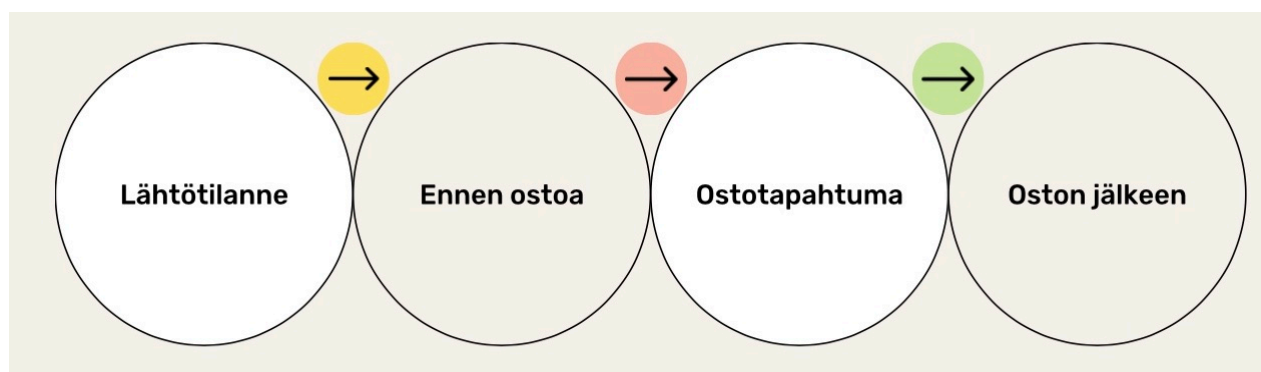
Hotelli- ja majoitusalla robotiikan käyttäminen ei ole vielä isossa osassa toimintaa, mutta joitakin tapauksia on jo olemassa, mutta ei Suomessa. Yksi esimerkki on japanilainen yritys, Henn-na hotelli, joka on ensimmäinen hotelli koko maailmassa, jonka henkilökuntaan ei kuulu muita kuin robotteja. Robotit toimivat vastaanottotiskillä tehden sisään- ja uloskirjautumisia, antavat informaatiota vierailijoille vierailuun liittyen sekä tekevät varastoissa työtehtäviä. Hotellin robotit hyödyntävät toiminnassaan teknologiaa, kuten puheen- ja kasvojentunnistusta. (Barten 2024b.)

4 Asiakaskokemus

Tässä kappaleessa päästään käsittelemään tarkemmin asiakaskokemus käsitettä, mitä se oikein tarkoittaa sekä miten sitä voidaan esimerkiksi mitata ja miten yritys pystyy mahdollisimman hyvin pyrkiä vastaamaan asiakkaidensa odotuksia. Tekstissä tutustutaan myös tarkemmin kahden kohdeyrityksen asiakaskokemuksiin, missä asioissa he erottuvat kilpailijoistaan sekä miten heidän asiakkaansa ovat arvioineet asiakaskokemuksiaan yritysten kanssa.

4.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemusta pohdittaessa usein törmää puhuttavan vain itse ostotapahtumasta, mutta on tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemukseen sisältyy useita eri vaiheita, joiden yhteissummasta koostuu joko onnistunut tai epäonnistunut asiakaskokemus. Asiakaskokemusta voi ajatella useiden eri kokemusten yhteenlaskettuna kokonaisuutena. Yksinkertaisesti ajateltuna asiakaskokemuksen voi jakaa neljään eri vaiheeseen (Kuvio 3), joiden jokaisen tulisi onnistua, jotta asiakaskokemus onnistuisi kokonaisvaltaisesti. (Filenius 2015, 10–11.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen neljä eri vaihetta (Mukaillen Filenius 2015, 11)

Asiakaskokemuksen neljä eri vaihetta on lähtötilanne, ennen ostoa, ostotapahtuma sekä oston jälkeen. Lähtötilanteella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkaalla on jo joitakin ennakko-odotuksia yritystä ja sen palveluita kohtaan, nämä ovat joko syntyneet jo aikaisempien kokemusten perusteella tai yleisistä odotuksista yrityksen alan palveluita kohtaan. Ennen ostosta asiakas on luultavasti tutustunut tarkemmin yrityksen tarjoamiin palveluihin ja vertaillut niitä saman alan eri yritysten väliltä, altistunut yrityksen markkinointiviestintään ja näiden pohjalta hän tekee päätöksensä, miltä yritykseltä hän haluaa ostaa tarvitsemansa palvelun. Ensimmäisen vaiheen jälkeen tulee itse ostotapahtuma, jolloin asiakas on valinnut haluamansa yrityksen ja heidän palvelunsa, tämä on ensimmäinen vaihe, jolloin asiakas on konkreettisesti asioimassa ja yhteydessä yrityksen kanssa. Ostotapahtuman jälkeen tulee oston jälkeinen vaihe, joka on viimeinen kohta. Oston jälkeen asiakas ja yritys usein jatkavat kommunikointiaan keskenään, esimerkiksi asiakas voi olla yhteydessä

yrittäjään ostamansa palveluun liittyvissä kysymyksissä tai tehdä parhaimmassa tapauksessa uusintaostoksen, jos hän oli tyytyväinen ensimmäiseen ostokseensa. (Filenius 2015, 11.)

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, jokainen ihminen on omanlaisensa ja heillä on omanlaiset odotukset yritystä ja sen palveluita kohtaan. Haasteena onkin, miten yritys pystyy täyttämään erilaisten asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja onnistumaan tuottamaan onnistuneen asiakaskokemuksen jokaiselle. (Filenius 2015, 12.)

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaatio on tuonut uusia haasteita onnistuneen asiakaskokemuksen tarjoamiseen, miten tarjota asiakkaille yhtä hyviä kohtaamisia yrityksen kanssa, kun yhä isompi osa kommunikoinnista tapahtuu digitaalisten palveluiden kautta eikä henkilökohtaisesti. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa asiakas on todennäköisesti yhteydessä yritykseen useammassa kuin yhdessä kanavassa, joka voi hankaloittaa tasaisen ja hyvän asiakaskokemuksen tarjoamista, jokaisen kanavan pitäisi toimia samalla tasolla. Haasteena digitaalisessa asiakaskokemuksessa on saada täytettyä asiakkaiden odotukset ja tarpeet tavalla, josta asiakkaalle jäisi positiivinen kokemus. (Filenius 2015, 13–15.)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas käyttää yrityksen tarjoamia digitaalisia palveluja millä tahansa päätelaitteella. Tämä voi sisältää verkkosivustot, sovellukset tai muut digitaaliset alustat. Hyvä verkkosivusto yksinään ei riitä varmistamaan onnistunutta digitaalista asiakaskokemusta, mutta huonosti toimiva sivusto voi estää sen täysin. Verkkosivuston taustalla on yleensä useita tietojärjestelmiä, joiden dataa ja toimintoja hyödynnetään sivun sisällön luomisessa. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarpeet on ymmärretty tarkasti ja oikein, prosessit tukevat näiden tarpeiden täyttämistä, järjestelmät tukevat prosessien toimivuutta ja verkkopalvelun käytettävyyttä heijastaa asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. (Filenius 2015, 13–15.)

4.3 Asiakaskokemuksen onnistumisen mittaaminen

Yritysten menestyminen entistä kiristyneemmässä kilpailussa vaatii nykyisin jatkuvaa mittaamista ja tutkimista eri asioiden suhteen, jotta saadaan informaatiota missä yritys on onnistunut ja mitä toimia pitäisi kehittää edelleen. Asiakaskokemus on yksi näistä asioista, jota pitäisi mitata säännöllisesti, koska onnistuneet asiakaskokemukset ovat perusta organisaation menestymiselle. Onnistuneet asiakaskokemukset takaavat tyytyväisiä, uskollisia sekä suosittelua tekeviä asiakkaita, jotka mahdollistavat yrityksen menestymisen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 134.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla tavoilla, mutta on huomioitavaa, ettei jokaista kokemuksen ja asiakaspolun kosketuspistettä pystytä mittaamaan. Organisaation tulee tunnistaa kohdat, jotka ovat heidän toiminnan kasvamisen kannalta olennaisimpia ja tärkeimpiä, ja mitata näitä. Asiakaskokemuksen mittaaminen on kuitenkin hankalaa, koska ei ole olemassa vain yhtä oikeaa mittaria, jonka avulla voisi mitata onnistumista, koska jokainen organisaatio on erilainen ja tavoittelee hyvin erilaisia asiakaskokemuksia. Onnistumisen mittaamisen voi kuitenkin tiivistää yksinkertaisesti kolmeen vaiheeseen (Kuvio 4), jotka ovat: millainen asiakaskokemus oli asiakkaalle, miten asiakaskokemus vaikutti asiakaskäyttäytymiseen sekä miten se näkyi organisaation kasvussa ja kannattavuudessa. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 135–137.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettäviä mittareita asiakaskäytöksessä (Mukaiillen Puustinen & Saarijärvi 2020, 134)

Kuten kuviosta 4 (Kuvio 4) pystyy huomaamaan yksi yleisimpänä pidetyistä mittareista asiakaskokemuksen mittaamiseen, on asiakastyytyväisyys, tämä on myös hotelli- ja majoituslalla yleisesti käytetty tapa. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakaskokemuksen jälkeistä tilaa, se kuvastaa sitä, miten asiakkaan odotuksiin onnistuttiin vastaamaan. Asiakastyytyväisyys on sidoksissa asiakaskokemuksen sekä asiakkaan kokeman arvon kanssa, asiakastyytyväisyys mittaa siis mihin tyytyväisyyden tasoon asiakaskokemuksen sekä asiakkaan kokeman arvon jälkeen päästiin. Muita yleisiä mittaus tapoja on asiakasuskollisuus, jolla tarkoitetaan asiakkaan palaamista ostamaan yrityksen palveluita/tuotteita myös tulevaisuudessa sekä asiakassuosittelu. Asiakassuosittelulla eli WOM (Word-of-mouth) viitataan siihen, miten ja kenelle asiakas puhuu yrityksen kanssa kokemaansa kokemuksesta. Asiakassuosittelu on organisaatioille tärkeää, koska se mahdollistaa uusien asiakkaiden tutustuttamisen heidän tuotteisiinsa ja palveluihinsa ilmaiseksi. Voidaankin sanoa, että toimivan liiketoiminnan tarkoituksena on hankkia asiakkaita, jotka hankkivat yritykselle lisää uusia asiakkaita. (Puustinen & Saarijärvi, 140–144.)

4.4 Asiakaskokemusten onnistuminen kohdeyrityksissä

Kuten mainittuna aikaisemmin työn tutkimuksen keskeisessä osassa on kaksi suomalaista majoitusalan yritystä, VALO Hotel & Work sekä Apukka Resort. Molemmat ovat hyvin suosittuja

kohdevalintoja asiakkaiden keskuudessa, kummatkin majoitusliikkeet ovat myös saaneet Tripadvisorin Travellers' Choice Awards 2024 merkinnän, jonka ansaitsee, kun majoitusliike saa säännöllisesti hyviä arvosteluita asiakkailtaan sekä kuuluu parhaimman 10 % joukkoon kaikista Tripadvisor sivuilla olevista majoitusliikkeistä. Molemmilla kohteilla on 4.5 kokonaisarvio, joka koostuu neljästä eri osa-alueesta (sijainti, palvelu, siisteys, arvo), joita asiakkaat ovat pisteyttäneet. Yrityksillä on molemmilla palvelu osa-alue saanut 4.5 tähteä kokonaisarvioksi ja asiakaskokemuksia on kehuttu paljon. (Tripadvisor 2024.) Asiakasarvioiden perusteella voidaan tutkia ja analysoida mitä kohdehotellit tekevät toiminnassaan oikein, joka saa heidän asiakkaansa tyytyväisiksi ja asiakaskokemukset onnistumaan kerta toisensa jälkeen. Analysoinnin tueksi on taulukkoon 2 (Taulukko 2.) vertailtu kahden kohdeyrityksen digitaalisia toimintoja, joita he käyttävät toiminnassaan osana asiakaskokemuksien tarjoamista. Vertailuun on valittu eri digitaalisia toimintoja, jotka ovat esitelty työn aikaisemmissa kappaleissa ja ovat oleellisia asioita, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksiin digitalisaation myötä.

Taulukko 2. Kilpailijavertailu

Digitaaliset toiminnot	VALO Hotel & Work	Apukka Resort
Verkkosivut	x	x
* Online varausjärjestelmä	x	x
* Blogi		x
* Räätelöidyt matkapaketit		x
* Live webkamera		x
Tekoäly	x	x
* Chatbot	x	x
Mobiilisovellus	(Web app verkkosivujen kautta)	(Revontuli hälytys sovellus)
* Mahdollisuus tehdä itse sisään- ja uloskirjautuminen	x	
* Kanta-asiakas ohjelma	x	
Älykkäät hotellihuoneet	x	

Ensimmäisenä pureudutaan VALO Hotel & Work kohteeseen. Hotelli lupaa tarjota kotoisan ja mökimäisen tunnelman asiakkailleen, Helsingissä, lähellä kaikkia keskustan palveluita. Heidän toimintansa ja laadukkaiden asiakaskokemusten tarjoamisen perustana toimii laadukkaat verkkosivut, joiden kautta asiakkaiden on helppoa varata majoituksensa. Sivustolla on hyödynnetty useita eri digitaalisia toimintoja helpottamaan asiakkaiden polkua kohti varauksen tekemistä, tukien onnistuneen asiakaskokemuksen syntymistä. Verkkosivuilta löytyy esimerkiksi: online varausjärjestelmä, tekoälyä käyttävä chatbot sekä erilaisia tietopankki uutisia ja vinkkejä asiakkaille (tapahtumat, aktiviteetit, nähtävyydet). Varauksen tekemisen helppouden lisäksi hotelli tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden sisään- ja uloskirjautumisen tekemiseen itsenäisesti ilman turhaa jonottamista hotellin vastaanotolla. Lisäarvoa itse hotellilla tuo myös älykkäät hotellihuoneet, joista löytyy esimerkiksi kosketusnäytölliset tabletit, joilla vieraat pystyvät kommunikoidaan henkilökunnan kanssa. Näiden lisäksi hotelli tarjoaa aidon suomalaisen saunaelämyksen hirsisaunojen avulla, rentoutumista wellness-alueella sekä kattoterassin upeilla maisemilla. (VALO Hotel & Work s.a.) Kaikki nämä uudenlaiset digitaaliset toimintatavat ovat osa VALO hotellin onnistunutta asiakaskokemusta, niiden avulla helpotetaan asiakkaan elämää ja täten parannetaan koko asiakaskokemuksen tuomaa arvoa.

Esimerkki yrityksen tyytyväisen asiakkaan jättämästä palautteesta: ” *Kylpylä oli upea elämys. Ravintola Elossa tosi hyvä ruoka ja palvelu, hieno sisustus koko hotellissa, kiva kylpylä, hyvä aamiainen, hyvä palvelu koko hotellissa. Siisti ja uusi. Kivat kiikut aulassa. Erittäin hyvä kokonaisuus, mukavat teemat eri kerroksissa.*” (Tripadvisor 2024b.)

Seuraavaksi tarkempaan tutkintaan pääsee Apukka Resort ja heidän asiakaskokemuksiensa onnistumisten takana olevat syyt. Apukka Resort lupaa verkkosivuillaan rentouttavan kokemuksen vierailleen, keskellä Lapin kaunista luontoa ja ilmiöitä, kuten revontulia. Yritys kertoo verkkosivuillaan asiakkaiden tyytyväisyyden olevan heillä aina etusijalla. Asiakkaiden asiakaskokemuksen onnistuminen on varmistettu jo verkkosivuilla, sivut ovat toimivat ja laadukkaasti toteutetut, joista löytyy online varausjärjestelmä, tekoälyllä toimiva chatbot, blogi, live webkamera revontulista, räätälöityjä matkapaketteja sesongin mukaan sekä erilaisia aktiviteetti vaihtoehtoja. Yritys on selkeästi tuonut isoksi osaksi toimintaansa digitalisaation mahdollistamia uusia toimintatapoja, joiden avulla voidaan parantaa asiakaskokemuksen tuomaa arvoa jo verkkosivujen kautta. Apukka Resortissa ei ole vielä käytössä älykkäät hotellihuoneet tai itsetehtävät sisään- ja uloskirjautumiset, joten digitaalisten toimintojen hyödyntäminen itse matkakohteessa on vielä vähäisempää. Kohde kuitenkin on kehittänyt revontuli sovelluksen asiakkailleen, jonka avulla parannetaan mahdollisuuksia revontulien näkemiseen vierailun aikana, joka varmasti tuo lisäarvoa asiakaskokemuksiin. (Apukka Resort s.a.)

Esimerkki asiakaspalautteesta, jossa asiakas on ollut tyytyväinen yritykseen ja sen palveluihin:

"This is my wife and I first time in Europe, and it has been amazing. We stayed at the Kammi glass igloo suite and it was exactly as the photos showed. The whole resort was beautiful and peaceful. The staff was super friendly and helpful. We were lucky enough to see the Northern lights all three nights we stayed there. I also enjoyed playing with the huskies. All 99 of them! 😊 can't wait to come back during winter season!" (Tripadvisor 2024a.)

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä laadullisessa tutkimuksessa tutkittiin, miten kahden suomalaisen hotelli- ja majoitusalan yrityksen asiakkaiden asiakaskokemuksiin on vaikuttanut digitalisaatio. Työn viidennessä luvussa esitellään yleisellä tasolla eri tutkimusmenetelmiä sekä käydään läpi perusteluineen työhön valikoituneita menetelmiä. Luvussa kerrotaan myös tarkemmin, miten tämä tutkimus toteutettiin, sekä mikä sen kohderyhmä ja tavoite olivat.

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmistä puhuttaessa mainitaan usein kaksi erilaista tutkimustyyppiä, jotka ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Näillä menetelmillä on paljon yhteisiä piirteitä, jotka toteutuvat molemmissa tutkimustavoissa, joka voi hankaloittaa menetelmien erottamista toisistaan. Yksinkertaisesti eroteltuna voidaan ajatella, että määrällinen tutkimus (quantitative research) on enemmän tilastollista ja numeroihin painottuvaa, kun taas laadullinen tutkimus (qualitative research) keskittyy enemmän havainnoimiseen sekä tulkitsemiseen sanoin. Erona on myös, että määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen tekijä on itse ulkopuolisena aineistoistaan, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tekijä on itse tulkitsemassa tutkimiaan aineistoja. (Seppänen-Järvelä & Åkerblad 2024, 13.)

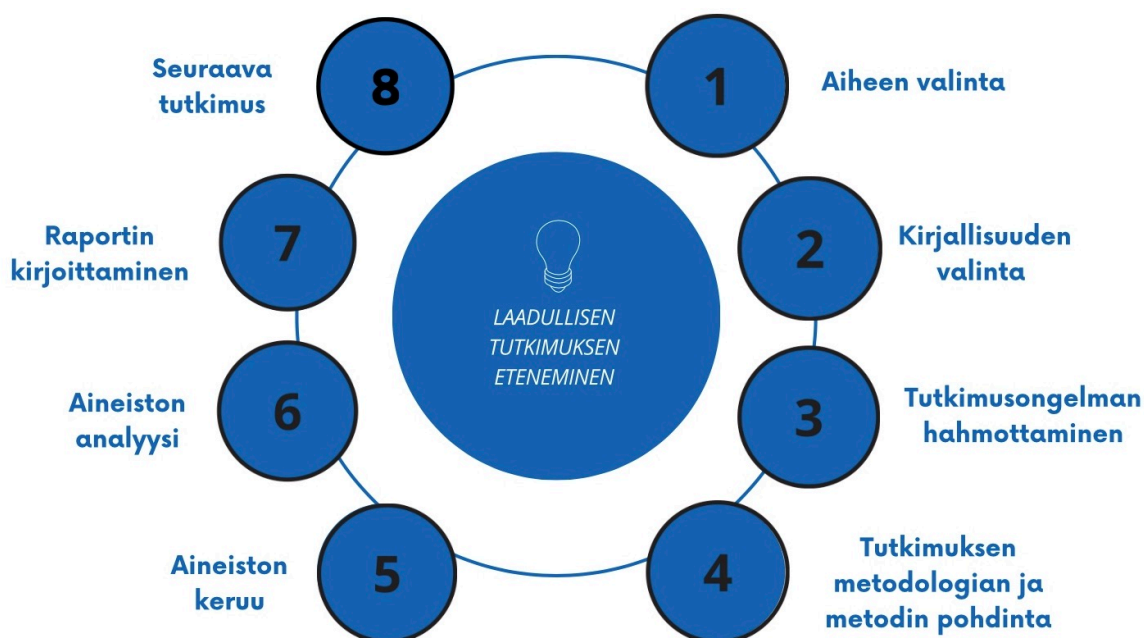
Kuten mainittuna menetelmissä on myös samoja pääpiirteitä, jotka toteutuvat poikkeuksetta joka tutkimuksessa. Näitä ovat esimerkiksi: molemmissa menetelmissä lähestymistapana hyödynnetään teoriaa, jonka avulla tutkimusten luotettavuutta pyritään vahvistamaan, molemmissa tavoissa tutkimuksen tekemistä ohjaa tieteellisen tutkimuksen käytännöt, periaatteet sekä eettisyys ja yleisesti molemmissa menetelmissä tutkimuksen avulla pyritään parantamaan ymmärrystä maailmaa, ihmisiä sekä heidän toimintaansa ja siitä johtuvien seurausten vaikutuksista. (Seppänen-Järvelä & Åkerblad 2024, 14.)

5.2 Työn tutkimusmenetelmän valinta

Tämä työ on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen menetelmän valintaan vaikutti aiheeseen liittyvä vähäinen olemassa oleva tieto, tutkimuksessa tutkittavien hotellien digitaalisia palveluita ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksiin ei ole tutkittu vertaillen toisiinsa ennen. Valintaan vaikutti myös se, että tutkimuksessa haluttiin keskittyä pienempään ilmiöön ja ymmärtää sitä paremmin. Laadullisissa tutkimuksissa keskitytään tyypillisesti pienempään määrään tapauksia, jotta analysointi olisi mahdollisimman tarkkaa sekä tutkimuksessa tutkittavaa asiaa olisi helpompi ymmärtää (Heikkilä 2014, 15). Tutkimuksen toteuttamiseksi todettiin helpoimmaksi

lähestymistavaksi aineiston kerääminen valittujen yritysten omilta verkkosivuilta sekä muilta heidän asiakaspalautteitansa sisältävistä sivuista ja tehdä tulkintoja näiden pohjalta.

Laadullisissa tutkimuksissa aineistoja voidaan kerätä joko haastattelulla, kyselyllä, asioiden havainnoimisella tai erilaisten dokumenttien pohjalta koottavilla tiedoilla. Tutkimusta tehdessä on mahdollista joko käyttää vain yhtä tapaa aineistojen keruuseen tai hyödyntää useampaa eri tapaa samanaikaisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 3.) Tässä tutkimuksessa aineistojen keräämiseen on käytetty havainnointia sekä koottu tietoa erilaisten dokumenttien pohjalta. Havainnointi on hyvä tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavasta asiasta/ilmiöstä ei ole vielä julkaistuna paljoa tietoa, koska siitä tiedetään vasta vähän ja siitä on muutenkin vaikea saada tietoa mistään (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 3.2).



Kuvio 5. Laadullisen tutkimuksen eteneminen vaiheittain kuvattuna (Mukaillen Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 7.1)

Laadullisten tutkimus koostuu monesta eri vaiheesta, jotka on kuvattu kuviossa 5 (Kuvio 5). Laadullisissa tutkimuksissa on kuitenkin aina tavoitteena ymmärtää paremmin tutkimukseen valittuja ilmiöitä/asioita tutkittavien näkökulmasta, voidaankin sanoa, että laadulliset tutkimukset kohdistuvat laatuun nimensä mukaisesti ei määrään. Laadullisissa tutkimuksissa aineiston kerääminen sekä niiden analysoiminen voivat olla kietoutuneita toisiinsa läheisestikin, välillä niiden erottaminen voi olla lukijalle vaikeaa, tämä on selkeä ero määrällisiin tutkimuksiin verrattuna. Laadullisessa tutkimuksessa itse tutkija on vahvasti itse tulkitsijan roolissa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 7.)

5.3 Tutkimuksen kohde ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää digitalisaation vaikutusta asiakaskokemuksiin hotelli- ja majoitusosalalla. Rajausta tehtiin kahteen suomalaiseen majoitusyritykseen, joiden asiakkaiden asiakaskokemuksia tutkittiin digitalisaation näkökulmasta, haluttiin tietää, onko digitalisaatiolla ollut vaikutusta koettuihin asiakaskokemuksiin. Tutkimuksen pääongelma oli seuraavanlainen: Miten digitalisaatio vaikuttaa kahden suomalaisen majoitusalan yrityksen asiakkaiden asiakaskokemukseen? ja tämän lisäksi tutkimukseen asetettiin kolme alaongelmaa, joiden avulla tavoitteeseen eli tutkimusongelman selvittämiseen olisi helpompi päästä. Alaongelmat olivat: miten digitalisaatio on vaikuttanut asiakaskäyttäytymiseen, miten digitalisaatio näkyy hotelli- ja majoitusosalalla sekä mitä uusia toimintatapoja digitalisaatio on tuonut hotelli- ja majoitusosalalle.

Tutkimukseen valikoituneet yritykset olivat VALO Hotel & Work sekä Apukka Resort. Tutkimukseen haluttiin valita kaksi majoitusalan yritystä, jotka ovat tuoneet useita erilaisia digitaalisia toimintatapoja osaksi toimintaansa sekä joilla oli todella hyvät arvostelut asiakaskokemuksien perusteella jo ennestään. Kohteiden haluttiin myös sijaitsevan eripuolilla Suomea, tämän takia toinen valikoiduista kohdeyrityksistä (VALO Hotel & Work) sijaitsee Suomen pääkaupungissa Helsingissä ja toinen kohdeyritys sijaitsee Pohjois-Suomessa, Rovaniemellä (Apukka Resort). Alla olevissa kappaleissa (5.3.1, 5.3.2) on esitelty kohdeyritykset tarkemmin.

5.3.1 VALO Hotel & Work

VALO Hotel & Work on Helsingissä sijaitseva hybridihotelli, joka on perustettu vuonna 2020. Hotelli on nimensä mukaisesti kaksoiskäytössä niin hotellina kuin toimistonakin, se yhdistää hotellin ja toimiston samoihin tiloihin ennennäkemättömällä tavalla. Hotellihuoneet ovat muunneltavissa toimistotiloiksi muuntohuonekalujen (VALO-innovaatiot) sekä säädettävien ilmastoinnin ja valaisimien avulla. Huoneiden monikäyttöisyyden avulla hotellin tilojen käyttöastetta on saatu nostettua ja näin ollen myös energiankulutusta on saatu vähennettyä. Yritys tuo kaikessa toiminnassaan vahvasti esille vastuullisuuden ja painottaa toimintansa ja kaikkien päätösten perustuvan vastuulliseen toimintaan. Hotellille onkin myönnetty kolme eri sertifikaattia, joita ovat Green Key, BREEAM International In-Use sekä Sustainable Travel Finland. (VALO Hotel & Work s.a.)

VALO Hotel & Work on suosittu valinta monenlaisten asiakkaiden keskuudessa, asiakkaista löytyy niin vapaa-ajan matkustajia, liikematkailijoita kuin kokousasiakkaitakin. Asiakkaiden valittavana on viisi erilaista huonetyyppiä, joita ovat VALO Smart, VALO Comfort Double, VALO Comfort Business, VALO Comfort Twin ja VALO Deluxe. Hotellista löytyy myös asiakkaille Wellness alue, johon kuuluu avantouinti mahdollisuus kattoterassilla, hirsisauna sekä kuntosali. Hotellimajoitusten

lisäksi yritys tarjoaa pitkäaikaismajoitus mahdollisuuden, toimistotilat sekä tilat kokouksien ja tapahtumien järjestämiseen. (VALO Hotel & Work s.a.)

VALO Hotel & Work on nostanut itsensä perustamisen jälkeen yhdeksi suosituimmaksi hotelliksi Helsingissä. Hotelli on alusta alkaen toiminut edelläkävijänä ja suunnannäyttäjänä toimialallaan uudenlaisen hotellikonseptinsa avulla. Yritys on myös ottanut useita digitalisaation tuomia toimintatapoja osaksi toimintaansa, parantaakseen asiakkaidensa asiakaskokemuksia. Hotelleissa on käytössä älykkäät hotellihuoneet, joista löytyy kosketusnäytölliset tabletit, joilla vieraat voivat olla yhteydessä vastaanottoon, älytelevisiot, säädettävät valaistukset sekä älykäs ilmastointi. Näiden lisäksi yrityksellä on Valo Web App käytössä, joka on hotellin oma digitaalinen alusta, jonka kautta asiakkaat voivat hoitaa ostot (esim. minibaari ostoksien maksaminen) sekä varaukset. Web Appin kautta asiakkaat voivat myös hoitaa itsenäisesti sisään- ja uloskirjautumiset, joka nopeuttaa ja helpottaa asiakkaiden saapumista sekä poistumista hotellista.

5.3.2 Apukka Resort

Apukka Resort on vuonna 2017 perustettu matkakohde, joka sijaitsee Rovaniemellä. Apukka Resort on nimensä mukaisesti resortti, josta löytyy kaikki tarvittava saman pihan ääreltä (majoitus, aktiviteetit). Kohde on tällä hetkellä auki vain syyskuu-huhtikuu välisen ajan, mutta tulevaisuudessa toiveena on ympärivuotinen toiminta. Apukka Resort on 100 % suomalaisomistuksessa ja yritykselle on myönnetty Green Key sekä Sustainable Travel Finland merkit. (Tammela 8.6.2023, 2–3.50 min.)

Kohde on todella suosittu kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa, jopa 96 % kauden 22/23 vierailijoista oli muualta kuin Suomesta kotoisinolevia. Vierailijoiden joukosta löytyy monenlaisia matkailijoita niin pariskuntia, lapsiperheitä kuin ystäväporukoitakin. Vieraille on resortin alueella monia eri majoitusvaihtoehtoja, yhteensä 100 kappaletta viittä erilaista lasi-iglua (Aurora Cabin, Aurora Cabin Queen, Aurora Cabin King, Kammi Glass Igloo Suite, Komsio Glass Igloo Suite) sekä näiden lisäksi vaihtoehtoina ovat Apukka Lakeview Suite ja Villa Apukka. (Tammela 8.6.2023, 4–7.10 min.)

Apukka Resortin menestymisen takaa löytyy useita eri syitä, mutta yritys itse uskoo, että yksi isoimmista syistä on alusta asti toteutunut digiorientoituminen. Yrityksen yksi vahvuuksista matkakohteena onkin sen lukuisat digitaaliset palvelut, jotka helpottavat asiakkaiden asiointia yrityksen kanssa sekä tuovat lisäarvoa asiakaskokemukseen. Yrityksen verkkosivut ovat helppokäyttöiset sekä nopeat, joista löytyy online varausjärjestelmä, chatbot, blogi, valmiiksi räätälöityjä matkapaketteja sekä aktiviteetteja ja live webkamera revontulia varten. Yritys on halunnut panostaa nopeaan ostopolkuun verkkosivuillaan, jotta kokemus olisi mahdollisimman miellyttävä asiakkaille.

Apukka Resort on myös halunnut parantaa vieraidensa mahdollisuuksia nähdä revontulia mobiilisolvelluksen avulla, jonka lataamalla vieraat saavat ilmoituksen, kun mahdollisuus revontulien näkemiselle on korkea. Muita digitalisia toimintoja, joita vierailun aikana vieraat pääsevät hyödyntämään ovat esimerkiksi: avaimettomat huoneet, ovien avaaminen tapahtuu puhelimien kautta sekä viestintä henkilökuntaan on mahdollista WhatsApp viestintäsovelluksen kautta. (Tammela 8.6.2023, 10.15–15.15 min.)

Digitalisaatio on kuitenkin myös tuonut omia haasteitansa yritykselle. Matkailualalla ei ole tällä hetkellä vain yhtä täydellisesti toimivaa digijärjestelmää, joka on johtanut siihen, että yritys joutuu käyttämään todella monia järjestelmiä toiminnassaan. Yrityksen aktiivisessa käytössä ovat mm. Mews (hotellijärjestelmä), Profitroom (majoitus, paketit, extrat), Fareharbor (aktiviteettien onlinemyynti ja operointi), Wordpress (verkkosivut), Guestjoy (online hotellikansio ja lisämyynti), Guestrevu (palauttejärjestelmä), Leadoo (markkinointi) sekä Hubspot (myynti). (Tammela 8.6.2023, 9.10–10.10 min.) Näiden lisäksi yritys on nimennyt haasteelliseksi myös kaikkien tuotteiden digitalisoinnin, kaikissa tapauksissa tämä ei ole mahdollista ja työt joudutaan edelleen hoitamaan manuaalisesti sekä kaiken tiedon hallinnan eri digitalisissa kanavissa (mm. tuotetiedot). (Tammela 8.6.2023, 24.05–26.27 min.)

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksia voidaan tehdä joko kokonaistutkimuksina tai osatutkimuksina. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko, kun taas otantatutkimuksessa tutkitaan vain jokin tietty perusjoukon osa eli otos. (Heikkilä 2014, 12–13.) Perusjoukolla tarkoitetaan siis tutkimuksessa tutkittavaa joukkoa, josta halutaan saada kerättyä tietoa tutkimuksen tekemistä varten (Heikkilä 2014, 32). Tämän tutkimuksen perusjoukko oli kahden kohdeyrityksen kaikki asiakkaat, jotka olivat jättäneet asiakaspalautetta asiakaskokemuksistaan. Perusjoukko olisi ollut liian laaja tutkittavaksi, jonka takia tutkimukseen valikoitui otantatutkimusmenetelmä, joka on parempi vaihtoehto silloin, kun perusjoukko on todella suuri. Otantatutkimusta tehdessä on kuitenkin huomioitava, että otos ei voi ikinä täysin kuvata koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 31–32.) Tähän tutkimukseen valitut kohteet päädyttiin valitsemaan harkinnanvaraista otantaa käyttäen. Kohteeksi valikoituivat kohdeyritysten asiakkaat, jotka olivat jättäneet digitalisaatioon liittyviä asiakaspalautteita vierailuidensa jälkeen. Yhteensä näitä palautteita otettiin viisikymmentä (50) kappaletta, molemmista yrityksistä valikoitui kaksikymmentäviisi (25) palautetta. Tutkimukseen otettiin mukaan viisikymmentä kappaletta palautteita, jotta otos olisi tarpeeksi iso, koska liian pieni otoskoko heikentää tutkimuksen luotettavuutta, tulokset ovat silloin vain sattumanvaraisia (Heikkilä 2014, 28).

Tutkimuksen aineistojen keräämiseen on käytetty kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhtä yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä, eli hyödynnetty jo valmiiksi olemassa olevia aineistoja sekä

dokumentteja (Heikkilä 2014, 13). Aineistot kerättiin kolmelta eri sivustolta, joita olivat kohdeyritysten omat verkkosivut, Google sekä Tripadvisor. Aineistojen kerääminen tapahtui 7.10.2024–12.10.2024 välisenä aikana. Aineistoista tehtiin havaintoja ja poimittiin digitalisaatioon liittyvät asiakaspalautteet sattumanvaraisesti. Valitut asiakaspalautteet koottiin yhteen Excelin avulla, erottaen palautteet yrityksiin mukaan toisistaan. Palautteiden analysoiminen tehtiin myös Exceliä apuna käyttäen, jonka jälkeen tuloksista tehtiin erilaisia havainnollistavia kuvioita auttamaan tutkimuksen tuloksien havainnointia ja läpikäymistä.

Jotta tutkimus olisi luotettava, tutkimukseen osallistuvien vastaajien henkilöllisyyttä ei saa tunnistaa tuloksien perusteella (Heikkilä 2014, 29). Tämän takia kaikkia tähän työhön valitut asiakaspalautteet on ilmaistu tutkimuksen tuloksissa siten, että niiden jättäjien yksityisyyttä ei rikota missään muodossa. Palautteista on poistettu nimet ja niiden kirjoittajat ovat esiteltyinä anonyymeina.

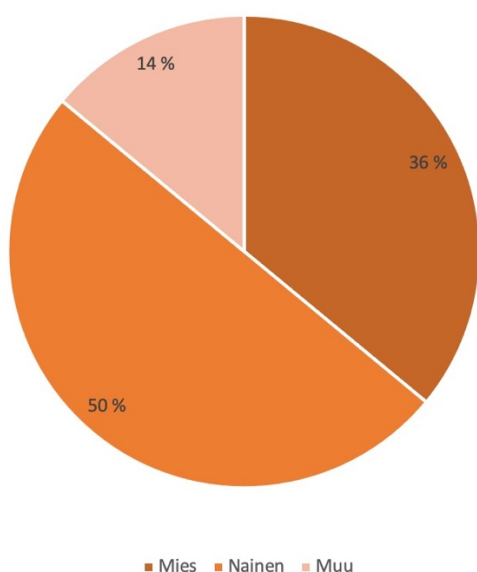
6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli siis tutkia kahden suomalaisen hotelli- ja majoitusalan yrityksen (VALO Hotel & Work & Apukka Resort) asiakaskokemuksia, näkökulmana toimi digitalisaation vaikutus asiakkaiden kokemiin asiakaskokemuksiin. Tutkimukseen kerättiin yhteensä 50 asiakaspalautetta, molemmista yrityksistä otettiin saman verran palautteita (25+25). Palautteita kerättiin kolmen eri sivuston kautta, joita olivat yritysten omat verkkosivut, Google sekä Tripadvisor. Asiakaspalautteista kerättiin tutkimukseen mukaan vain digitalisaatiota koskevat.

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia, joita kerätyistä aineistoista on voitu havainnoida ja tulkita. Tuloksia on tarkasteltu niin yhteisnäkökulmasta kuin myös yrityskohtaisestikin. Tuloksia on kuvattu niin tekstin muodossa, kuin havainnollistavien kuvioden avulla, jotka helpottavat tuloksien hahmottamista. Infograafiset kuviot ovat tehty Excelin avulla.

6.1 Taustatiedot

Tutkimuksen tuloksien tarkastelu aloitetaan otannan taustatiedoista. Ensimmäiseksi haluttiin saada selville koko otannan sukupuolijakauma, joten molempien kohdeyritysten palautteet huomioitiin tässä. Tuloksissa pystyttiin toteamaan, että palautteita oli jättänyt enemmän naiset kuin miehet ja muut. Prosentuaalisesti osuudet jakoutuivat naisille 50 %, miehille 36 % ja muita oli 14 %. Tuloksien jakaantuessa näin tasaisesti, ei tutkimuksen analysoinnissa voida tehdä johtopäätöksiä tai oletuksia minkään sukupuolijakauman perusteella. Kuvio 6. havainnollistaa tutkimuksen otannan sukupuolijakaumaa.



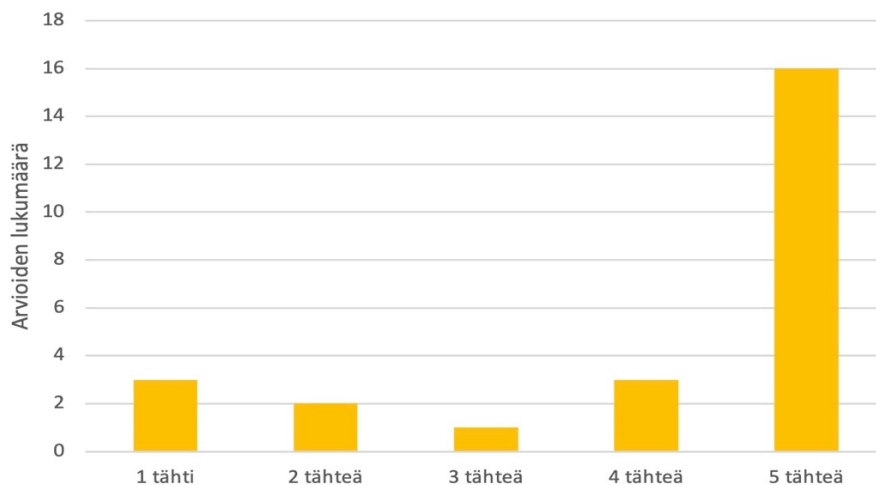
Kuvio 6. Sukupuolijakauma (n=50)

Sukupuolijakauman jälkeen tutkittiin koko otannan kansalaisuutta, joka paljasti, että palautteiden jättäjistä (n=50) jopa 62 % oli kansalaisuudeltaan muita kuin suomalaisia ja otannasta vain 38 % oli suomalaisia. Tämä osoittaa, että molemmissa kohdeyrityksissä käy myös laajasti kansainvälistä asiakaskuntaa. Tulokseen vaikuttaa varmasti myös se, että toinen kohdeyritys Apukka Resort on kerännyt suurta suosiota ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Tästä voidaankin todeta, että tutkimuksen tulokset kuvastavat niin ulkomaalaisten kuin suomalaistenkin asiakkaiden asiakaskokemuksia digitalisaation ympäriltä.

6.2 Suhtautuminen digitalisaatioon

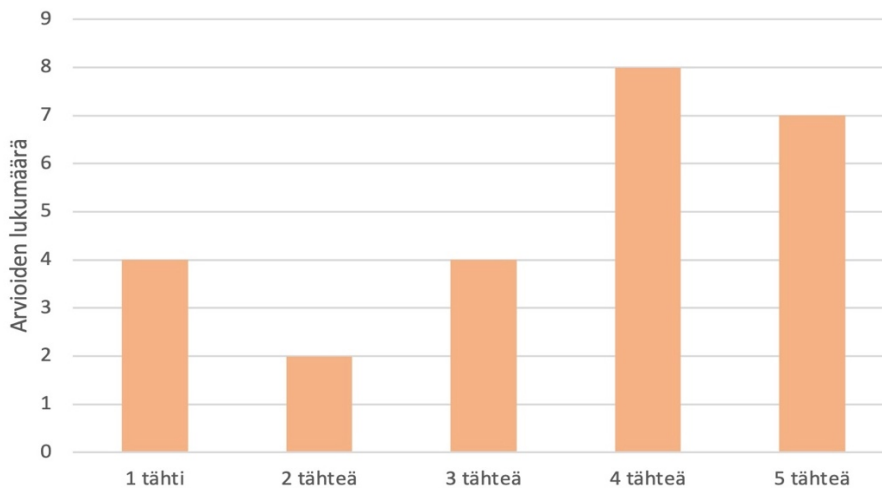
Tämän jälkeen tutkittiin otannan suhtautumista digitalisaatioon palautteiden perusteella. Tähän otettiin myös koko otanta mukaan (n=50), koska haluttiin saada yleinen katsaus asiakkaiden kokemuksiin ja tuntemiin tunteisiin koskien digitalisaatiota ja sen mukana tulleita uudistuksia. Selvisi, että palautteiden antajista 68 % oli sitä mieltä, että digitalisaation myötä uudet toimintatavat olivat tuoneet lisäarvoa asiakaskokemukseen kohdeyrityksissä, kun taas 32 % oli kokenut negatiivisia tunteita ja kokemuksia koskien digitalisaatiota vierailunsa aikana.

Seuraavaksi tutkittiin palautteiden arvioiden jakautumista. Tässä kohdassa otanta on jaettu puoliksi hotellikohtaiseksi (n=25), jotta nähdään tarkemmin kohdeyritysten palautteiden jakauma digitalisaation pohjalta. Palautteiden arviot ovat annettu 1–5 tähteä pisteytyksellä, 1 tähteä on huonoin ja 5 tähteä parhain. Ensimmäisenä tarkasteluun pääsee Apukka Resort, jonka palautteiden jakautuminen näkyy kuviossa 7 (Kuvio 7) tarkemmin. Kuvioista voidaan huomata, että yritys on selkeästi saanut eniten täysiä 5 tähden arvioita asiakkailtansa ja voidaankin päätellä, että iso osa heidän asiakkaistaan on kokenut positiivisena erilaiset digitaaliset toiminnot osana asiakaskokemusta. Toiseksi eniten yritys on saanut 1 ja 4 tähden arvioita, joita molempia oli kolme kappaletta. Näiden jälkeen tulivat 2 tähden arviot, joita oli kaksi kappaletta ja viimeiseksi yksi 3 tähden arvio.



Kuvio 7. Apukka Resort palautteiden jakauma (n=25)

Seuraavaksi tarkastellaan VALO Hotel & Work ja heidän palautteidensa jakautumista. Palautteiden jakautumista on havainnollistettu kuviossa 8 (Kuvio 8). Yrityksen palautteissa oli hieman erilainen jakauma kuin Apukka Resortin kohdalla. Kuten kuviosta pystyy huomaamaan, palautteissa oli annettu eniten 4 tähden arviointeja, yhteensä kahdeksan kappaletta. Tämän jälkeen tuli 5 tähden arvioinnit, joita oli myös reilusti, seitsemän kappaletta. Näiden jälkeen tulivat 3 ja 1 tähden arvioinnit, joita molempia oli neljä kappaletta ja viimeisenä oli 2 tähden arvioinnit, joita oli kaksi kappaletta. Tulkintana voidaan huomata, että palautteiden arviot jakaantuivat selkeästi isommalle skaalalle VALO Hotel & Work yrityksen kohdalla kuin Apukka Resortin kohdalla.

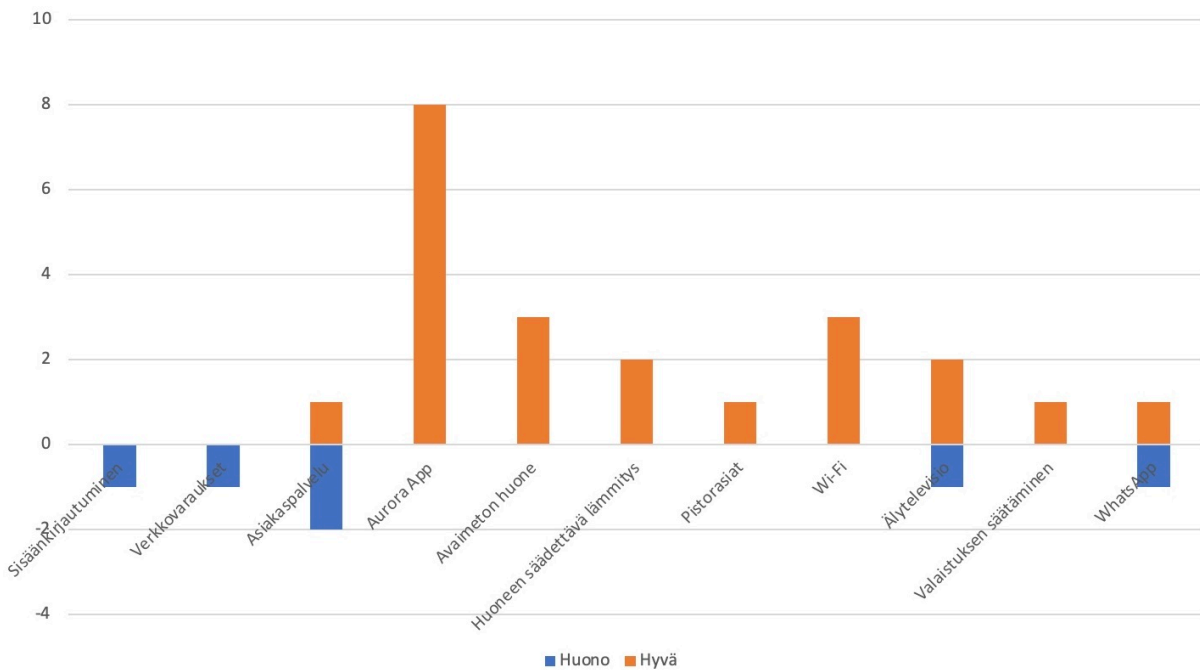


Kuvio 8. VALO Hotel & Work palautteiden jakauma (n=25)

Näiden tulkintojen jälkeen haluttiin koota yhteen palautteista nousseet digitaaliset asiat, jotta pystyttiin näkemään mitkä asiat toistuivat useasti ja olivat selkeästi vaikuttaneet asiakkaiden asiakaskokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tulkinnat on tehty hotelli-kohtaisesti (n=25), jotta nähtäisiin selkeämmin mitkä digitaaliset asiat vaikuttavat kummankin yrityksen asiakkaiden asiakaskokemuksiin.

Ensimmäiseksi on Apukka Resort, jonka tulokset näkyvät kuviossa 9 (Kuvio 9). Kuviossa on havainnollistettu niin positiiviset kuin negatiivisetkin maininnat digitalisista toiminnoista, positiiviset palautteet näkyvät kuviossa oransseina pylväinä ja negatiiviset sinisinä. Kuten kuviosta voidaan havaita, yrityksen asiakkaat olivat maininneet runsaasti eri asioita, jotka olivat vaikuttaneet heidän kokemukseensa. Näitä asioita ovat: sisäänkirjautuminen, verkkovaraukset, asiakaspalvelu, Aurora App, avaimeton huone, huoneen säädettävä lämmitys, pistorasiat, Wi-Fi, älytelevisio, valaistuksen säätäminen ja WhatsApp. Eniten positiivisia mainintoja oli tullut Aurora App sovellukselle, jonka avulla majoituskohteen vierailijat voivat saada hälytyksiä revontulien näkemistä varten. Sovelluksesta ei ollut yhtäkään huonoa kokemusta kerättyssä otoksessa. Tämän jälkeen maininnat jakautuivat melko tasaisesti esimerkiksi avaimettomat huoneet sekä huoneista löytyvä Wi-Fi oli koettu

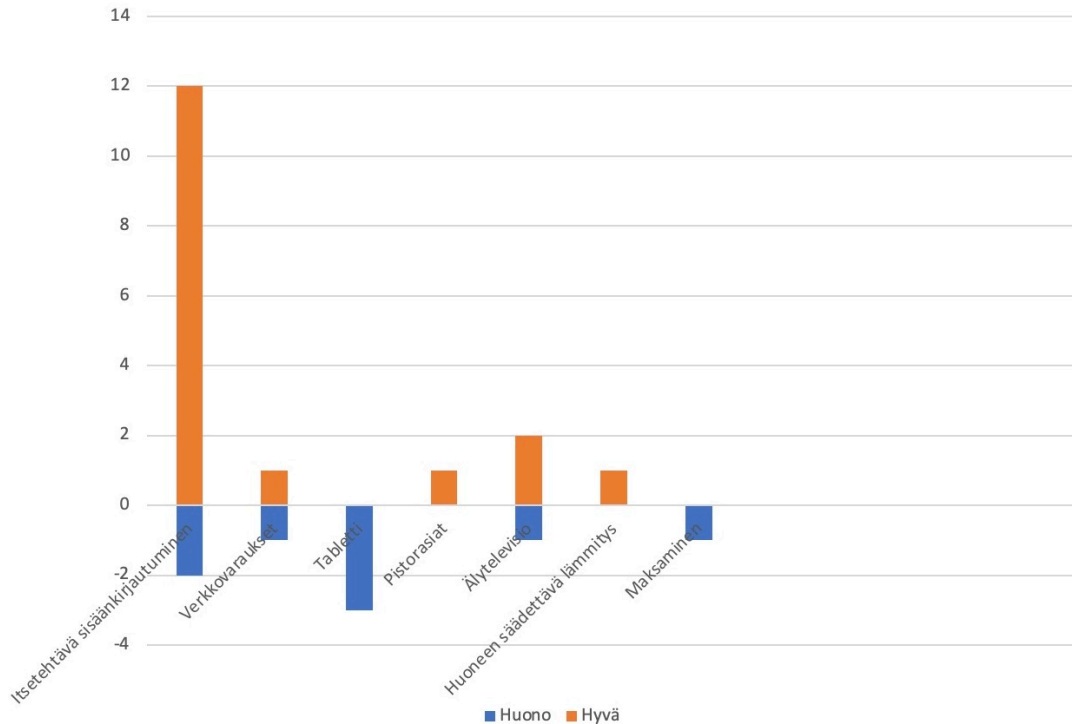
myös pelkästään positiivisena kokemuksena. Sen sijaan huonoja kokemuksia oli koettu sisäänkirjautumisen, verkkovarauksien, asiakaspalvelun, älytelevisioiden sekä WhatsApp sovelluksen kanssa. Esimerkiksi asiakaspalvelun ja sisäänkirjautumisen huonot kokemukset koskivat lähes jokainen ihmiskontaktien puuttumista, jota olisi toivottu digitalisten palvelumuotojen sijasta. Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että asiakkaiden odotukset sekä käyttäytyminen eroaa jokaisen asiakkaan kohdalla ja kaikki eivät ole valmiita siirtymään pelkkään digitaliseen asiakaspalveluun.



Kuvio 9. Apukka Resort asiakkaiden kokemukset digitalisista toiminnoista (n=25)

Seuraavaksi vuorossa on VALO Hotel & Work. Heidän asiakaspalautteissansa oli mainittu huomattavasti vähemmän eri asioita, jonka vuoksi myös kuviossa on vähemmän vertailtavia kohtia. Tuloksia on havainnollistettu kuviossa 10 (Kuvio 10), kuvioon nostetut asiat, joita yrityksen asiakkaat olivat maininneet ovat: itsetehtävä sisäänkirjautuminen, verkkovaraukset, tabletit, pistorasiat, älytelevisio, huoneen säädettävä lämmitys sekä maksaminen. Kuten voidaan huomata, itsetehtävä sisäänkirjautuminen keräsi selkeästi eniten positiivista palautetta, mutta myös muutaman huonon. Itsetehtävä sisäänkirjautuminen koettiin suurelta osalta todella positiivisena vaikutuksena asiakaskokemukseen, koska se nopeutti prosessia huomattavasti. Tästä voidaan tehdä tulkinta, että kyseisen yrityksen asiakkaat eivät odota ihmiskontakteja vaan arvostavat enemmän nopeutta ja helpoutta. Muut kohdat olivat melko tasaisesti jakautuneet sisäänkirjautumisen jälkeen, toiseksi eniten hyviä kokemuksia asiakkailla oli liittyen huoneista löytyviin älytelevisioihin. Huomioitavaa on, että huoneista löytyvät kosketusnäytölliset tabletit, joiden tarkoitus on helpottaa kommunikointia vieraiden sekä henkilökunnan välillä, keräsivät pelkkiä huonoja kokemuksia. Yleisin syy näiden

huonojen kokemusten taustalla oli tablettien toimimattomuus sekä heikko vastauksien saaminen tabletilla lähetettyihin viesteihin.



Kuvio 10. VALO Hotel & Work asiakkaiden kokemukset digitalisista toiminnoista (n=25)

6.3 Asiakaspalautteita

Asiakaskokemusten onnistumisen mittaamiseen käytetään useita eri menetelmiä, mutta edelleen yksi tehokkaimmista tavoista mitata on asiakkaan suositteluhalukkuus. Siitä pystytään mittaamaan, onko asiakas ollut tyytyväinen yrityksen palveluihin ja täten halukas jakamaan muille onnistuneesta asiakaskokemuksestaan sekä jättämään yleisesti positiivista palautetta yrityksestä. Esimerkiksi ravintola- ja hotellialalla asiakkaiden suosittelut ovat eilinehto toimivalle ja kannattavalle liiketoiminnalle, yrityksen hyvät asiakaspalautteet varmistavat hyvät asiakasvirrat. (Eskelinen & Gerdt 2018, 45–46.)

Asiakaspalautteet toimivat myös toki toiseen suuntaan, jos asiakaskokemus on epäonnistunut eikä onnistunut täyttämään asiakkaan odotuksia, tästä halutaan useasti kertoa muillekin ns. varoitukseksi. Yleensä huonojen kokemusten jakaminen verkossa tai sosiaalisessa mediassa on pettyneelle kuluttajalle tapa käsitellä huonoa kokemusta ja yritys saada vertaistukea muilta. Harvemmissä tapauksissa kyse voi olla myös koston hakemisesta, jolloin huonoilla palautteilla halutaan hankaloittaa organisaation tulevaa toimintaa. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 62.)

Tähän kappaleeseen on koottu esimerkkejä molemmista kohdeyrityksistä otetuista palautteista, joista pystyy näkemään miten erilaisia kokemuksia ja tunteita asiakkailla on digitalisia toimintoja kohtaan. Molempien yritysten kohdalla on haluttu tuoda esiin niin hyviä kuin huonojakin palautteita, jotta avautuu selkeämpi kuva kuinka erilainen vaikutus digitalisaatiolla voi olla asiakaskokemuksiin. Ensimmäiseksi on Apukka Resort, palautteet on esitetty siinä muodossa kuin ne ovat kirjoitettu alun perinkin. Tripadvisor (2024a):

" The Aurora alert app meant we got to see the northern lights." nainen, Yhdysvallat.

" Plenty of charging points and great Wi-Fi service." mies, Yhdysvallat.

"tv is smart tv so you can watch Netflix and YouTube. The room is keyless, so you have to make sure your phone is charged and has service." muu, Intia.

" Our room doesn't have a TV." mies, Aasia.

" No TV in room which was a bonus- we had great chats and fun, but good Wi-Fi for tablet time." nainen, Yhdysvallat.

" I have try to reach out to the resort and the sales team for more than a week via both email and phone call, which barely receive any response. For more then 10 days of email and phone contacting but still couldn't get a correct response. Cause it's all robot-liked scripts that can't answer their guests questions." mies, Aasia.

" Only thing to note is that you can only access the apartment using a mobile phone (you have to follow a link). So if you don't have a phone which you can connect to the wifi it might be tricky. But it worked fine for us on the WiFi." nainen, Saksa.

" The reception is open 8 am-10 pm, although there is a number you can always call in emergencies from a hotel of this category I expect to always have someone I can refer to without having to dial a mobile phone." nainen, Yhdysvallat.

Seuraavaksi on vuorossa VALO Hotel & Work ja heidän asiakaspalautteensa, joista löytyy niin hyviä kuin huonojakin kokemuksia. Tripadvisor (2024b):

" You can check in prior to arrival and collect your keys at the automated kiosks around the lobby so you can skip the queue." mies, Italia.

" Sisään- ja uloskirjautuminen sujui nopeasti automaattilla ja netissä." nainen, Suomi.

“ There an iPad type device in the Room that you can't turn off and is very concerning and the camera faces the room god know why they have it set that it's always on, are we being watched? My girlfriend and myself both shut it down but miraculously it turns itself back on again, Which suggests the hotel has access to its operating system and are spying on us. We had to bury it in our Luggage under the bed because it lights up the room when we turned the lights out.” mies, Yhdysvallat.

“ Our key cards to the wellness area did not work, and as a consequence, had to return to the reception with towels and bathing suits on, which I found rather annoying. Also, due to the fact we had used the self-check-in machine, we couldn't buy drinks at the wellness area, and apparently, they could not be added to our bill. There was no mention about this in the welcome emails or during the check-in process. Again, I had to leave the area with a towel on to fetch a payment card from the room.” nainen, Suomi.

“ Kaikki toimi tosi joustavasti - sisään- ja uloskirjautuminen helposti netin kautta ja avaimet sai ilman jonotusta noutopisteestä.” nainen, Suomi.

“ Online check-in and check-out! Every hotel should have it, no 15 min of waiting while soome geezer disputes for being charged for soome peanits.” mies, Saksa.

“ I liked electric check in and out. Also if you use minibar you can pay it with app.” mies, Suomi.

“ The chat via tablet is great, but not if nobody answers (and it keeps defaulting to Finnish, make sure staff follows chat). ” mies, Italia.

7 Pohdinta

Työn viimeisessä luvussa käsitellään työn tavoitteita sekä sitä, miten niihin päästiin, miten työ toteutui kokonaisuudessaan, työn eettisyyttä sekä luotettavuutta, arvioidaan omaa oppimista sekä pohditaan mahdollisia jatkokehitysideoita, joita tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin tehdä.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä tulkinta, että digitalisaatio sekä sen tuomat uudet toimintatavat koetaan kohdeyritysten asiakkaiden keskuudessa enemmän positiivisena vaikuttajana kuin negatiivisena. Tuloksien mukaan 68 % oli kokenut uudet digitaliset toiminnot positiivisena lisänä asiakaskokemuksessaan, kun taas 32 % oli kokenut negatiivisia vaikutuksia näistä. Tästä voimmekin päätellä, että digitalisaatio on otettu suuremmalta osalta positiivisesti vastaan ihmisten keskuudessa ja sen tuomiin muutoksiin ollaan valmiita. Digitalisten toimintojen koetaan selkeästi myös tuovan jotakin lisäarvoa asiakkaiden kokemaan arvoon.

Tutkimuksen jatkuessa selvitettiin, miten arvioinnit olivat jakautuneet kohdeyritysten kohdalla, koska haluttiin tietää, kuinka iso hajonta asiakaskokemuksien välillä oli. Asiakkaat olivat antaneet arvioinnit 1–5 tähteä pisteytysasteikolla, 1 ollessa huonoin ja 5 parhain. Tässä selvisi, että vaikka molemmat yritykset olivat saaneet reilusti korkeimpia arvosteluja, oli VALO Hotel & Work:in arvioinneissa suurempaa hajontaa asiakkaiden välillä. Tähän voi vaikuttaa moni asia, mutta uskon, että arvioiden eroavaisuuteen vaikuttaa kohdeyritysten digitalisten palveluiden määrän eroavaisuus. Apukka Resort ei tarjoa esimerkiksi itsetehtävää sisään- ja uloskirjautumis vaihtoehtoa vaan heillä aina asiakaspalvelija hoitaa tämän, kun taas VALO Hotel & Work ohjaa asiakkaitaan tekemään itse ison osan käyntiin liittyvistä asioista, kuten sisään- ja uloskirjautumisen. Tässä kohtaa, jos vieras kokee tämän epämiellyttävänä, hän arvioi oletettavasti kokemustaan selkeästi huonommalla pisteytyksellä. Myöskin mahdollisuudet teknologian laitteiden vikoihin ja tästä johtuviin huonoihin asiakaskokemuksiin on suurempi VALO Hotel & Work yrityksen kohdalla, jolla on selkeästi enemmän käytössä eri digitalisia toimintoja esimerkiksi osana älykkäitä hotellihuoneita.

Seuraavaksi tutkittiin mitä digitalisia toimintoja ja palveluita yritysten asiakkaat olivat nostaneet entien asiakaspalautteissaan esille ja olivatko he kokeneet nämä positiivisina vai negatiivisina asioina heijastaen omiin asiakaskokemuksiinsa. Aurora Resort:in asiakkaat olivat nostaneet useita eri asioita, joita olivat: sisäänkirjautuminen, verkkovaraukset, asiakaspalvelu, Aurora App, avaimeton huone, huoneen säädettävä lämmitys, pistorasiat, Wi-Fi, älytelevisio, valaistuksen säätäminen sekä WhatsApp. Yrityksen asiakkaista suurin osa oli kehunut Aurora App mobiilisovellusta, jonka vieraat voivat ladata, jotta he saavat hälytyksiä sovelluksen kautta aina kun revontulia on mahdollista nähdä. Sovelluksen koettiin tuoneen lisäarvoa asiakaskokemukseen, joka selittyy sillä, että

todella moni ulkomaalainen matkustaja haluaa nimenomaan päästä näkemään ja kokemaan re-vontulet matkustaessaan Pohjois-Suomeen. Sovelluksen lisäksi positiivisia kokemuksia olivat tuot-taneet avaimettomat huoneet, jotka aukaistiin puhelimen avulla sekä nopea Wi-Fi yhteys hu-oneissa. Negatiivisena vaikutuksena asiakaskokemuksiin oli vaikuttanut mm. älytelevisiot, jotka ja-koivat selkeästi mielipiteitä, osa oli pitänyt hyvänä asiana sitä, ettei kaikissa majoitusvaihtoeh-doissa ollut älytelevisiota, kun taas osalle tämä oli huonontanut heidän asiakaskokemustaan. Toi-nen negatiivisesti vaikuttanut asia, jonka haluan nostaa palautteissa, oli asiakaspalvelun siirtämi-nen WhatsApp viestintäpalvelun kautta käytäväksi. Osa asiakkaita koki, että vastaanotossa pitäisi aina olla saatavilla joku henkilökunnan jäsen, eivätkä he pitäneet ajatuksesta, että puhelimen väli-tyksellä otettaisiin yhteys henkilökuntaan.

VALO Hotel & Work palautteista nousi hieman vähemmän asioita esille. Toistuvia asioita olivat: it-setehtävä sisäänkirjautuminen, verkkovaraukset, tabletit, pistorasiat, älytelevisio, huoneen säädet-tävä lämmitys sekä maksaminen. Kaikkein eniten yrityksen asiakkaat olivat pitäneet ja jättäneet hyvää palautetta itsetehtävästä sisään- ja uloskirjautumisesta, jonka koettiin tuoneen paljon lisäar-voa osaksi asiakaskokemusta. Itsetehtävä sisäänkirjautuminen nopeuttaa hotelliin saapumista huomattavasti, kaikki turha jonottelu voidaan karsia pois ja ihmiskontaktit vähenevät, kaikki kun ei niitä kaipaa osaksi asiakaskokemustaan. Toiseksi eniten positiivista palautetta keräsi huoneista löytyneet älytelevisiot, joiden koettiin tuoneen lisäarvoa vierailun ajaksi, koska esimerkiksi suora-toistopalvelu Netflixin katsominen oli mahdollista huoneessa. Huonoksi lisäksi asiakaskokemuksiin koettiin älykkäistä huoneista löytyvät kosketusnäytölliset tabletit, joiden ideana on helpottaa asiak-kaan kommunikointia vastaanoton työntekijöiden kanssa. Valitettavasti useammassa tapauksessa tabletit olivat olleet joko epäkunnossa, viesteihin ei vastattu tai niiden käyttöideaa ei vain ymmär-retty. Uskon, että tähän digitaliseen toimintoon vaikuttaa negatiivisesti sen harvinaisuus ja uutuus, tabletteja ei löydy vielä useista hotelleista ja moni ei ole tottunut käyttämään niitä, jolloin niiden ole-massaolo voi tuoda vain enemmän hämmennystä kuin lisäarvoa. Tabletit voivatkin olla tulevaisuu-dessa iso lisäarvoa tuova ominaisuus, kun ne saadaan enemmän integroitua osaksi hotellihuonei-den ns. tavallisia ominaisuuksia.

Kaiken kaikkiaan voidaan tehdä tutkimuksen perusteella tulkinta, että digitalisaatio ja sen tuomat uudet toimintatavat, joita kohdeyritykset ovat ottaneet osaksi toimintaansa on otettu hyvillä mielillä vastaan. Eri digitaliset toiminnot toivat enemmän lisäarvoa asiakkaille kuin lisäsivät negatiivisia ko-kemuksia. Eli voidaan todeta, että tutkimuksen pääongelmaan on saatu vastaus, joka on, että digi-talisaatio koetaan suurelta osalta positiivisena asiana kohdeyritysten asiakkaiden asiakaskokemuk-sissa.

7.2 Työn tavoitteet ja niiden saavuttaminen

Työn päätavoitteena oli selvittää, miten digitalisaatio on vaikuttanut kahden valitun kohdeyrityksen asiakkaiden asiakaskokemuksiin. Tämän lisäksi haluttiin löytää vastauksia alaongelmiin, joita olivat: miten digitalisaatio on vaikuttanut asiakaskäyttöön, miten digitalisaatio näkyy hotelli- ja majoitusosalalla sekä mitä uusia toimintatapoja digitalisaatio on tuonut hotelli- ja majoitusosalalle.

Kuten edellisen johtopäätös kappaleen lopussa mainittiin, saatiin tutkimusongelmaan vastaus ja näin ollen tavoitteeseen päästiin. Tutkimuksen perusteella pystyttiin toteamaan, että digitalisaatio on koettu enemmän positiivisena kuin negatiivisena vaikutuksena asiakaskokemuksiin kohdeyritysten asiakkaiden mielestä. Tutkimukseen oli asetettu myös alaongelmia, joihin myös saatiin vastaukset ja niidenkin osalta tavoitteet toteutuivat. Alaongelmien tarkoituksena oli selkeyttää pääongelman ymmärtämistä, miksi haluttiin tutkia digitalisaation vaikutuksia asiakaskokemuksiin hotelli- ja majoitusosalalla.

Jotta tutkimuksen tavoitteisiin päästiin, on taustatyötä tehty runsaasti. Yrityksiin tutustuttiin mahdollisimman hyvin erilaisten materiaalien avulla ennen tutkimuksen aloittamista, jotta heidän digitalisista toimintatavoistaan tiedettiin mahdollisimman kattavasti. Tutkimuksen toteutuksessa myös hyödynnettiin paljon erilaisia aiheeseen liittyviä tietokirjallisuus teoksia, joilla vahvistettiin tutkijan tietämystä aiheen ympäriltä. Tutkimuksen otanta tehtiin myös selkein rajauksin ja sen keräämiseen käytettiin reilusti aikaa, jotta saatiin mahdollisimman edustava otos.

Työ onnistui suurelta osalta hyvin, ongelmaksi alussa tuli toimeksiantajan puuttuminen, otos jouduttiin ottamaan verkosta löytyvistä asiakaspalautteista sen sijaan, että olisi saatu haastateltua kohdeyrityksien asiakkaita itse. Tutkimus kuitenkin saatiin toteutumaan, mutta valitettavaa oli, ettei asiakaspalautteiden perusteella saatu tutkittua miten ikäjakauma vaikuttaa suhtautumiseen digitalisaatioon, joka olisi voinut olla todella mielenkiintoista tietoa saada selville. Jos tekisin tutkimuksen uudelleen, haluaisin ehdottomasti lisätä yritysten näkökulmaa asiaan lisää, esimerkiksi haastatteleamalla perustajia, jolloin saataisiin näkemystä myös toisesta näkökulmasta. Olisi kiinnostavaa kuulla, miten digitalisaation mukana tulleet muutokset on koettu yritysten sisällä, mitä uusia hyötyjä ja haittoja on havaittu sekä onko henkilökunta ollut vastaanottava asian suhteen.

7.3 Työn toteutus

Tämän opinnäytetyön toteutus alkoi omalla kohdallani jo toisen opintovuoteni aikana, kun keksin sattumalta aiheen, josta halusin työn tehdä. Aiheen valitsemiseen vaikutti oma kiinnostukseni digitalisaatiota kohtaan, opintojeni erikoistuminen aiheeseen sekä useat kurssit opintojen aikana, joilla aihetta on sivuttu. Halusin valita opinnäytetyön aiheen oman mielenkiintoni mukaan, jotta työn tekeminen olisi itselleni motivoivaa ja mielekästä. Aihe ja toteutus muuttuivat matkan varrella

hieman, aluksi tarkoituksena oli hankkia toimeksiantaja työlle, mutta valitettavan tiukan aikataulun takia työ päädyttiin toteuttamaan ilman toimeksiantajaa. Työn näkökulma muuttui myös hieman tästä syystä, rajaus tehtiin kahteen suomalaiseen majoitusalan yritykseen suuremman näkökulman sijasta. Aikataulut kokivat myös joitakin muutoksia prosessin aikana, alun perin prosessin alun piti sijoittua 2024 vuoden alkupuolelle ja työn piti valmistua ennen kevätlukukauden loppua, mutta muiden opintojen työläyden sekä oman päivätyön vuoksi työ toteutus siirtyi syyslukukaudelle 2024.

Opinnäytetyön aiheen hyväksymisen jälkeen, tutkin paljon muita aiheen ympärille kirjoitettuja opinnäytetöitä, joiden avulla yritin pohtia omaa lähestymistapaa työlle. Pohdintojen aikana yritin myös päättää tutkimukselle tutkimusongelmaa sekä sitä tukevia alaongelmia, joiden avulla tutkimuksen toteuttaminen olisi helpompaa. Aktiivinen työn kirjoittaminen ja työstäminen sijoittui 09/24–11/24 aikavälille. Aloitin työn kirjoittamisen tietoperustasta, joka oli prosessin työläin osuus, lukemattomien eri aiheeseen liittyvien tietokirjallisuusteoksien lukeminen sekä luotettavien lähteiden löytäminen olivat todella aikaa vieviä. Halusin tehdä mahdollisimman kattavan teoreettisen viitekehyyksen työlle, jotta tutkimuksen lähestyminen olisi mahdollisimman helppoa sen lukijoille. Tietoperustassa on myös yritetty huomioida ajankohtaisuus, jotta työ antaisi mahdollisimman luotettavan ja todennukaisen kuvan tämänhetkisestä tilanteesta digitalisaation ympäriltä.

Tietoperustan jälkeen etenin työn empiiriseen osaan työstämiseen. Tämä oli selkeästi ns. kevyempää tekemistä itselleni ja eteni omalla painollaan aikataulun mukaisesti eikä isoja ongelmia tullut vastaan. Koko prosessin ajan pidin itselleni viikkokohtaista aikataulua, jotta työ valmistuisi ajallaan ja olisin itse koko ajan kartalla mitä, milloinkin piti tehdä. Aikataulut oli todella hyödyllinen, sen seuraaminen helpotti ison työn toteuttamista, kun eri osa-alueet olivat jaettuna pienempiin palasiin sekä pystyin sen avulla koko ajan seuraamaan tavoitteiden toteutumista.

7.4 Työn eettisyys ja luotettavuus

Kvalitatiivisista eli laadullisista tutkimuksista ja niiden luotettavuudesta puhuttaessa voidaan asia kiteyttää kolmeen eri käsitteeseen, joiden jokaisen tulisi toteutua, jotta tutkimus olisi uskottava. Nämä kolme käsitettä ovat uskottavuus, luotettavuus sekä eettisyys. Eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen toteutuksessa on noudatettu eettisiä periaatteita koko prosessin ajan. Tavoitteena on, että tutkimukseen käytetyt menetelmät sekä tietojen analysointi tavat voisivat toimia minkä tahansa tutkimuksen ohjenuorana. (Juuti & Puusa 2020, luku 5.) Tutkimuksen tutkijan on huolehdittava, että tutkimuksen toteutus on aina suunnitelmasta lähtien laadukasta, laadukkaasti raportoitu tutkimus on olennainen osa eettisyyttä. Kaikkia hyviä tutkimuksia yhdistää sama ohjanuora, joka on eettinen sitoutuneisuus. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 5.2.)

Työssä on huomioitu eettisyys käyttämällä vain luotettavaksi todettuja lähteitä, jotka ovat ilmaistuna asianmukaisesti ohjeiden mukaisesti tehdyillä lähdemerkinnöillä sekä lähdeluettelolla. Opin­näytetyön toteutus on kuvailtu huolellisesti tutkimuksen toteutus kappaleessa, jotta tutkimuksen pystyisi toteuttamaan kuka tahansa uudelleen samoilla toimintatavoilla. Toki on huomioitavaa, että täysin identtisiin tuloksiin on mahdotonta päästä, jos ja kun otanta asiakaspalautteista on eri, kuin tässä tutkimuksessa. Työn toteutus on tehty laadukkaasti, ennen tutkimuksen aloittamista työhön on tehty suunnitelma, jonka pohjalta tutkimus aloitettiin ja kaikki raportointi on tehty asianmukai­sesti oman korkeakoulun ohjeiden mukaisesti.

Jotta tutkimus olisi luotettava tulee siinä noudattaa tiedeyhteisön toimintatapoja. Näitä toimintata­poja ovat rehellisyys, huolellisuus, tarkkuus tutkimusta tehdessä (esim. tuloksien raportointi, tutki­muksen arviointi), tieteellisten tutkimusten kriteerien mukaisesti tietojen hankkiminen tutkimukseen, avoimuus tutkimuksessa selvinneiden tuloksien raportoinnissa ja muiden töiden saavutuksien huo­mioon ottaminen sekä kunnioittaminen tutkimuksessa. Loukkaavaa toimintaa olisi virheellisesti tai puutteellisesti viittaaminen aikaisempiin tutkimuksiin tai teoksiin sekä harhaanjohtavasti tehty ra­portointi tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä sekä tuloksista. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 5.3.)

Tutkimuksen luotettavuutta on haluttu vahvistaa tekemällä työ huolellisesti tarkkaa työtä tehden riit­tävänsä pitkän ajan sisällä, jotta kiire ei vaikuttaisi negatiivisesti työn laatuun. Kaikki tutkimuksessa selvinneet tulokset ovat raportoitu rehellisesti ja avoimesti niin kuin ne ovat havaittu tuloksia tarkas­tellessa. Työssä on myös huomioitu saavutettavuus, jotta se olisi kaikille luettavissa. Työhön vali­koitunut tutkimusmenetelmä on valittu huolellisesti, jotta se tukisi tutkimuksen toteuttamista mah­dollisimman luotettavasti. Työssä on myös haluttu huomioida tutkimuksen tutkijan puolueettomuus, joka usein tulee kysymykseen laadullisissa tutkimuksissa, kun tutkija on itse vahvasti tulkitsijan roolissa. Tämä asia saattaa herättää kysymyksiä tutkimuksen luotettavuutta miettiessä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 6.1.) Puolueettomuus varmistettiin sillä, ettei tutkija ollut itse ikinä vierailut kummassakaan kohdeyrityksessä, ennen tutkimusta saatikka sen aikana. Toisin sanoen tutkijalla ei ollut mitään omia asiakaskokemuksia tai mielikuvia yrityksistä ennen tutkimuksen aloittamista, jotka olisivat voineet vaikuttaa tulkintoihin puolueellisesti.

7.5 Oman oppimisen arviointi

Tämä opinnäytetyö ja siihen sisältynyt prosessi olivat itselleni ensimmäinen pidempi työ, jonka olen tehnyt täysin yksin alusta loppuun. Ennen prosessin aloittamista, olin hieman kauhuissani kuinka paljon työtä tämä tulee vaatimaan itseltäni, ja mistä tulen löytämään aikaa kaikkeen päivätyöni rin­nalla. Tämän takia heti alussa ymmärsin, kuinka tärkeää on aikatauluttaa vaihe vaiheelta työn ete­neminen, jotta pysyy itse koko ajan kartalla, missä mennään etenemisen suhteen. Niin kuin

kaikissa pitkissä projekteissa, myös tässä viikkokohtaiset aikataulut eivät aina pitäneet, koska yllättäviä asioita ja muuttujia tapahtui, joihin en ollut osannut varautua etukäteen. Kuitenkin koen, että suuremmilta haasteilta vältyttiin ja työ valmistui siinä ajassa kuin ajattelin.

Opin tämän prosessin aikana todella paljon itsestäni sekä toimintatavoistani. Tiesin jo ennestään muiden opintojeni pohjalta, että tekstin tuottaminen on minulle mieleistä tekemistä ja olen aina pitänyt sitä yhtenä vahvuuksistani opiskelijana. Huomasin saman asian tätä työtä tehdessäni, olen nopea kirjoittamaan, kun aihe inspiroi minua, mutta koin myös ensimmäistä kertaa ikinä ns. kirjoittajan lukon. Yllättäen kesken tietoperustan työstämisen aloin tuntemaan suurta painetta koko työn onnistumisen suhteen ja uskoni itseeni kirjoittajana tippui lähes nollaan, tämä johti hetkellisesti siihen, etten ollut kykenevä tuottamaan mitään tekstiä työhön. Sain onneksi lukon avautumaan vähitellen, kun sekä opinnäytetyöni ohjaaja, että omat läheiseni valoivat uskoa minuun. Tämä oli kuitenkin hyvin opettavainen kokemus itselleni ja nyt osaan tulevaisuudessa varautua paremmin samankaltaisten reaktioiden sattuessa kohdalle.

Tämä prosessi myös opetti minulle paljon hyödyllistä oppia aiheen rajaamisesta, helposti pidemmissä töissä tekstiä syntyy liikaa ja aihe alkaa ns. rönsyilemään, joten on tärkeätä tehdä selkeät rajaukset mistä kirjoittaa ja mistä ei. Opin myös paljon hyödyllistä tietoa erilaisten lähteiden etsimisestä sekä niiden luotettavuuden tutkimisesta, aikataulutuksesta ja sen tärkeydestä, suunnitelmallisuudesta, tutkimusmenetelmistä sekä itse tutkimuksen tekemisestä ja aineistojen havainnoimisesta. Uskon, että kaikesta oppimastani tulee olemaan paljon hyötyä tulevaisuudessa mahdollisissa jatko-opinnoissa sekä työelämässä.

Kaiken kaikkiaan olen tämän opinnäytetyön jälkeen täynnä uskoa itseeni, että pystyn tekemään isoja ja työläitä projekteja valmiiksi. Tiedän myös nykyisin, että tunneskaaloja on tällaisen pidemmän työn aikana monia ja epäonnistumisen pelko on osa tätä prosessia. Siksi onkin tärkeää, että viereltä löytyy kannustavia ihmisiä, jotka auttavat huonoina hetkinä eteenpäin. Tähän haluaisinkin lisätä kiitokset opinnäytetyöohjaajalleni, joka auttoi minua todella paljon koko prosessin aikana ja oli korvaamaton tuki. En usko, että työn valmiiksi saaminen olisi ollut mahdollista ilman häntä ja hänen neuvojansa.

7.6 Jatkokehitysideat

Digitalisaatio on hyvin ajankohtainen aihe ja sen ympärille on tehty jo useita erilaisia opinnäytetöitä. Huomasin kuitenkin, että lähes jokainen työ oli tehty enemmän yritysten näkökulmasta kuin asiakkaiden ja heidän asiakaskokemuksiensa. Tämä oli yksi isoimpia syitä, miksi halusin tehdä tutkimuksen enemmän asiakkaiden näkökulmasta aiheen ympärille. Tätä tutkimusta tehdessäni mieleeni tuli muutamia ideoita, miten aihetta voisi tutkia ja jatkokehittää lisää tulevaisuudessa. Aihetta

voitaisiin tutkia vielä syvemmin asiakkaiden näkökulmasta, kun nyt perehdyttiin vain digitalisaation vaikutuksiin asiakaskokemuksiin, voitaisiin jatkossa tehdä lisätutkimusta mitä asiakkaat toivoisivat digitalisaation tuovan hotelli- ja majoituslalle tulevaisuudessa sekä tutkia asiaa myös vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia miten paljon vastuullisuuden tuominen osaksi toimintaa digitalisaation kautta, vaikuttaisi esimerkiksi hotellin valintaan, digitalisaatio tuo kuitenkin mukanaan uusia tapoja ja ulottuvuuksia parantaa kestävää kehitystä.

Lähteet

- Andersson, C., Kärki, T., Limnell, J., Linturi, R., Lähteenmäki, I., Rousku, K. & Stenfors, S. 2017. Pilkahduksia tulevaisuuteen – digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet. Valtiovarainministeriön julkaisuja 10/2017. Valtiovarainministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79260/Pilkahduksia_tulevaisuuteen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 17.9.2024.
- Apukka Resort s.a. Apukka Resortin tarina. Luettavissa: <https://apukkaresort.fi/fi/astu-apukkaan/tarina/>. Luettu: 26.10.2024.
- Barten, M. s.a. How Virtual Reality (VR) can Enrich the Hospitality Industry. Luettavissa: <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/>. Luettu: 12.9.2024.
- Barten, M. 2024a. How to use Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. Luettavissa: <https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitality-industry/>. Luettu: 14.9.2024.
- Barten, M. 2024b. 8 Examples of Robots Being Used in the Hospitality Industry. Luettavissa: <https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry/>. Luettu: 18.9.2024.
- Barten, M. 2024c. 4 Use Cases of Facial Recognition in The Hospitality Industry. Luettavissa: <https://www.revfine.com/facial-recognition-hospitality-industry/>. Luettu: 24.9.2024.
- Barten, M. 2024d. Hospitality meaning: Understanding the Hospitality Industry. Luettavissa: <https://www.revfine.com/hospitality-meaning/>. Luettu: 2.10.2024.
- Barten, M. 2024e. The latest Technology Trends in the hospitality Industry of 2024. Luettavissa: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>. Luettu 2.10.2024.
- DNA Yrityksille 2024. Teknologiatrendit 2024. Luettavissa: <https://oppaat.dna.fi/teknologiatrendit2024>. Luettu: 20.10.2024.
- Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Opi kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.11.2024.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 11.9.2024.
- Guillot, J. 2023. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Euroopan parlamentti artikkeli. s. 1–6. Luettavissa: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf. Luettu: 14.9.2024.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.10.2024.

Hollander, J. 19.7.2023. Smart Hotels: What are Smart Hotels and What Technology do They Use? Hotelli- ja majoitusalan yrityksen blogi. Luettavissa: <https://hoteltechreport.com/news/smart-hotels>. Luettu: 12.10.2024.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.9.2024.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.10.2024.

Limnell, J., Majewski, K. & Salminen, M. 2014. Kyberturvallisuus. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.9.2024.

Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A., Toponen, A., Liukas, L. & Hirvonen, I. S. 2019. Digitalisaatio: Murroksen koko kuva. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.9.2024

Marttinen, S. 8.3.2024. Vuosi 2024 kuluttajatrendeissä: pidetään hatuistamme kiinni markkinoijat, taas mennään! Media alan blogi. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/vuosi-2024-kuluttajatrendeissa-pidetaan-hatuistamme-kiinni>. Luettu: 20.10.2024.

Michalis, B. 24.10.2023. The Guide to Self-Check-in Kiosks for Hotels. Hotelli- ja majoitusalan yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.canarytechnologies.com/post/self-check-in-kiosks-for-hotels-guide>. Luettu: 2.10.2024.

Moranz, J. & Salz, P. A. 2014. The Everything Guide to Mobile Apps: A Practical Guide to Affordable Mobile App Development for Your Business. Adams Media. Massachusetts. E-kirja. Luettu: 25.9.2024.

Opetushallitus 2024. Datatalousosaamisen perusteita perusopetukseen ja toiselle asteelle. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/digiosaaminen/datatalousosaamisen-perusteita-perusopetukseen-ja-toiselle-asteelle/mita-sitten>. Luettu: 17.10.2024.

Opinnäytetyökoordinaattorit 2024. Raportointiohje pitkille raporteille ja opinnäytetoille. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2024-08/raportointiohje-pitkille-raporteille-ja-opinnaytetoille.pdf>. Luettu: 17.10.2024.

Pulkkinen, M. 25.2.2020. Uusia tapoja tunnistautua. OP media blogi. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/digitalisaatio/uusia-tapoja-tunnistautua/>. Luettu: 23.9.2024.

Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 6.11.2024.

Sanoma Media Finland s.a. Mobiilisovellukset. Luettavissa: <https://www.sanoma.fi/mita-teenme/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>. Luettu: 23.9.2024.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.10.2024.

Seppänen-Järvelä, R. & Åkerblad, L. 2024. Monimenetelmällinen tutkimus: Opas suunnitteluun ja toteutukseen. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.10.2024.

Sokos Hotels s.a. Lataa S-Card-sovellus. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/s-card-hyva-tietaa/lataa-sovellus>. Luettu: 12.10.2024.

Sokos Hotels s.a. Self-service machine. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/en/self-service-machine>. Luettu: 2.10.2024.

Tammela, K. 8.6.2023. Menestystarinoita: Case Apukka Resort 6.6.2023. Visit Finland Digikana-
vista kasvua matkailuun – valmennuspäivät 6.6 & 26.9.2023. Video. Katsottavissa: <https://suite.ica-reus.com/web/business-finland/embed/videos?groupItemId=242198118&assetId=242192905>.
Katsottu: 27.10.2024.

Tepia s.a. Mobile Apps Revolution: The Hospitality Industry. Luettavissa: <https://tepia.co/mobile-apps-revolution-the-hospitality-industry/>. Luettu: 23.9.2024.

Tripadvisor 2024a. Apukka Resort. Luettavissa: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189922-d12698235-Reviews-Apukka_Resort_Rovaniemi-Rovaniemi_Lapland.html. Luettu: 12.10.2024.

Tripadvisor 2024b. VALO Hotel & Work. Luettavissa: https://www.tripadvisor.ie/Hotel_Review-g189934-d21127609-Reviews-Valo_Hotel_Work-Helsinki_Uusimaa.html#REVIEWS. Luettu: 12.10.2024.

VALO Hotel & Work s.a. Hotelli. Luettavissa: <https://valo.fi/hotel/>. Luettu: 25.10.2024.

VALO Hotel & Work s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://valo.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 12.10.2024.

Visit Finland 2024. Varaus- ja verkkokauppajärjestelmäopas. Visit Finland julkaisu. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.visitfinland.fi/490734/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisu/2023/vf_digitaaliset_varausjarjestelmat_opas_052023.pdf. Luettu: 15.9.2024

WithSecure 13.12.2023. Tekoälytrendit 2024 – tätä on odotettavissa. Kauppalehden blogi. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/withsecure/tekoalytrendit-2024-tata-on-odotettavissa/>. Luettu: 20.10.2024.

Liitteet

Liite 1. Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet:

Digitalisaatio

Digitalisaatiosta puhuttaessa tarkoitetaan yhteiskunnallista muutosta, joka tapahtuu, kun entisiä toimintatapoja on korvattu digitaalisilla ratkaisuilla teknologian avulla, hyvä esimerkki tällaisesta on kivijalkakaupoista ostamisen siirtyminen verkosta ostamiseen. (Opetushallitus 2024.)

Digitalisaation tuomat innovaatiot

Digitalisaatio mahdollistaa uusia innovaatioita ja toimintatapoja useille aloille, niin myös hotelli- ja majoitusosalalle, näitä ovat esimerkiksi: digitaaliset varausjärjestelmät, tekoälyn hyödyntäminen osana yrityksen toimintaa ja itsetehtävät sisään- ja uloskirjautumiset. (Barten 2024e.)

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yksinkertaisesti kuvailtuna asiakkaan kokema kokemus organisaation kanssa, siihen sisältyy kaikki asiakkaan sekä organisaation väliset kosketuspisteet (touching points). Asiakaskokemuksen voidaan ajatella rakentuvan kolmesta eri ajallisesta vaiheesta, jotka ovat ennen ostamista, ostamisen aikana sekä ostamisen jälkeen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 10–11.)