



Tekoälyn rooli asiakkaiden personoinnin ja myynnin tehostamisessa hotellialalla

Sofia Kazekina

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi liiketalous

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Sofia Kazekina
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tekoälyn rooli asiakkaiden personoinnin ja myynnin tehostamisessa hotellialalla
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tutkia, miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen personoinnissa ja myynnin tehostamisessa erityisesti hotellialalla. Aihe on ajankohtainen, koska tekoälyteknologiat ovat yleistymässä nopeasti palvelualoilla. Vaikka niiden käytännön vaikutuksia ei vielä hyödynnetä täysimääräisesti hotellien asiakaspalvelussa ja liiketoiminnassa. Työssä pyritään selvittämään, millaisia konkreettisia hyötyjä ja haasteita tekoälyn käyttö tuo mukanaan sekä asiakkaan, että alan ammattilaisten näkökulmasta.</p> <p>Teoreettisessa tietoperustaosiossa käsitellään tekoälyn peruseriaatteita, sen hyödyntämismahdollisuuksia palvelualalla, sekä sen soveltamista hotellialan asiakaskokemuksen ja myynnin kehittämisessä. Osiossa tarkastellaan aluksi, mitä tekoäly tarkoittaa ja miten se toimii palvelualoilla. Tämän jälkeen keskitytään erityisesti siihen, miten tekoäly vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin hotelleissa – esimerkiksi personoidun viestinnän, automaattisten suositusten ja asiakastietojen analysoinnin kautta. Lisäksi tarkastellaan millaisia hyötyjä tekoäly voi tuoda myynnin näkökulmasta, kuten lisämyynnin tehostumista, kohdennetumpaa markkinointia ja asiakasuskollisuuden kasvua.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimus toteutettiin huhti- ja toukokuussa 2025. Haastatteluihin osallistui sekä alan asiantuntijoita että säännöllisesti matkustavia asiakkaita. Osallistujat valittiin eri kulttuuritaustoista, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman monipuolinen näkökulma ja syvyyttä ilmiön tarkasteluun. Empiirisen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua ja havaintoja verrattiin teoriaosuuden keskeisiin näkökulmiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksen mukaan tekoäly voi parantaa hotellien asiakaskokemusta nopeuttamalla ja helpottamalla palveluprosesseja, sekä tarjoamalla personoitua markkinointisisältöä. Tekoälyn avulla voidaan reagoida nopeasti asiakaspalautteisiin ja automatisoida palveluprosesseja. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että parhaat tulokset saavutetaan yhdistämällä tekoälyteknologia ja inhimillinen palvelu, koska tekoäly toimii parhaiten apuvälineenä. Tekoälyllä on suuri potentiaali hotellialan kehittämisessä, mutta sen käyttöönotto vaatii suunnitelmallisuutta, eettistä harkintaa ja asiakaslähtöistä ajattelua.</p>
Asiasanat Tekoäly, asiakaskokemuksen personointi, asiakasuskollisuus, myynnin kasvattaminen, tietosuoja ja vastuullisuus

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Opinnäytetyön rajaukset.....	3
2	Tekoäly.....	4
2.1	Tekoällyn käsite	4
2.2	Heikko ja vahva tekoäly	4
2.3	Tekoäly markkinoinnissa ja myynnissä	4
2.4	Chatbotit ja virtuaaliassistentit	5
2.5	CRM-optimointijärjestelmät	6
3	Asiakaskokemuksen personointi ja sen vaikutus myyntiin.....	7
3.1	Personointitrendit hotellialalla	7
3.2	Personalisoinnin rooli asiakkaiden sitouttamisessa	8
4	Myynnin kasvattamisen strategiat tekoällyn avulla	11
4.1	Dynaaminen hinnoittelu	11
4.2	Ristiinmyynti ja lisämyynti personoinnin avulla	12
4.3	Kohdennetut tarjoukset ja personoitu markkinointi	14
5	Eettiset näkökohdat, kuten tietosuojaja vastuullisuus	15
5.1	Tietoa, jotka tekoäly kerää personointia varten	15
5.2	Tietosuoja säännökset tekoälyä käytettäessä	15
5.3	Tietoturva sääntöjen noudattaminen johtaa asiakkaiden luottamukseen.....	16
6	Tutkimuksen toteutus	18
6.1	Aineiston kerääminen	18
6.2	Tutkimuksen kohderyhmä	21
6.3	Teemahaastattelurunko	23
6.4	Aineiston analysointi	24
7	Tutkimustulokset	26
7.1	Tekoällyn käyttö asiantuntijoiden työprosesseissa	26
7.2	Tekoällyn heikkoudet työprosesseissa ja eettiset huolenaiheet.....	27
7.3	Tekoällyn rooli asiakastyytyväisyydessä.....	28
7.4	Asiakkaiden näkemykset tekoällyn käytöstä hotellipalveluissa	28
8	Tulosten yhteenveto ja pohdinta	31
8.1	Tutkimuksen keskeisimmät löydökset	31
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	33
8.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	34

8.4 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi.....	35
Lähteet	38
Liitteet.....	40
Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	40

1 Johdanto

Tekoäly (AI) on saanut suuremman merkityksen eri toimialoilla viime vuosina. Monet yritykset ympäri maailmaa hyödyntävät tekoälyteknologioita nopeuttaakseen kehitystä ja parantaakseen toimintaansa. Tekoällyn suosio on korostunut erityisesti pandemian vuosien jälkeen, sillä vuonna 2020 yli puolet maailman yrityksistä oli ottanut tekoällyn käyttöön vähintään yhdessä liiketoiminnan osa-alueessa (King 2022, 3). Samalla hotelli- ja ravintolaala on osa tätä kehitystä. Hospitality Business Schoolin (2024, 3) mukaan alalla on valtava potentiaali hyödyntää tekoälyä asiakaskokemuksen parantamisessa ja toiminnan tehostamisessa.

Tekoälyä käytetään jo laajasti suoraan asiakasvuorovaikutuksessa. Monet hotellit ovat ottaneet käyttöön tekoälypohjaisia robotiikkaratkaisuja esimerkiksi huonepalvelun hallintaan sekä automaattisiin sisään- ja uloskirjautumisprosesseihin (Berman 2023). Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin erityisesti siihen, kuinka tekoälyteknologiat voivat lisätä asiakasuskollisuutta yksilöllisten palveluiden kautta ja siten edistää myynnin kasvua.

Vaikka aito vieraanvaraisuus yhdistetään usein kasvokkaiseen asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen kontaktiin, asiakasviestinnällä ennen varsinaista hotellivierailua on merkittävä vaikutus asiakastyytyvyyteen ja odotusten ylittämiseen. Hospitality Business Schoolin (2024, 5) mukaan tekoäly voi tulevaisuudessa helpottaa rutiininomaisia ja aikaa vieviä tehtäviä, jolloin henkilöstö voi keskittyä merkityksellisiin ihmiskohtaamisiin.

Kilpailun kiristyessä vieraanvaraisuusalan yritysten on pystyttävä sopeutumaan nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja hyödyntämään uusimpia teknologioita. Kansainvälistä kasvua tavoittelevien yritysten on suositeltavaa delegoida tehtäviä, kuten datan analysointia ja operatiivisia prosesseja, automaattisille AI-ohjattaville järjestelmille.

Tekoälystä on tullut tehokas työkalu, joka voi toimia liiketoiminnan arvokkaana resurssina. Kun se integroidaan oikein, se voi vahvistaa yrityksen arvoja, järjestää prosesseja brändin mukaisiksi ja tarjota asiakkaille lisäarvoa samalla tavalla kuin erinomainen markkinointi- tai myyntispesialisti (King 2022, 40). Tämä opinnäytetyö tutkii tekoällyn mullistavaa roolia asiakaskokemuksen personoinnissa ja myynnin kasvattamisessa hotellialalla, korostaen sen potentiaalia muokata toimialaa samalla säilyttäen aidon vieraanvaraisuuden hengen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen rooli tekoälyllä on asiakkaiden personoinnin ja myynnin tehostamisessa hotellialalla. Tutkimus tarjoaa analyysi, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää hotellialan asiakaskokemuksen personoinnissa ja myynnin tehostamisessa. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten tekoäly voi auttaa parantamaan asiakastytyväisyyttä ja lisäämään asiakasuskollisuutta niin, että se tuo hotellille lisää suorien varausten ja lisämyynnin kautta saatavaa tuloa.

Tämän opinnäytetyön laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tekoäly voi auttaa lisäämään hotellin myyntiä?
- Kuinka tekoälyä voidaan käyttää asiakaskokemuksen personointiin niin, että se parantaa asiakastytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta?
- Mitkä ovat asiakkaiden näkemykset tekoälyn käytöstä hotellipalveluissa?
- Mitkä ovat tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet hotellialalla?

Näihin kysymyksiin vastattiin harkitusti ja syvällisesti opinnäytetyön luvuissa sekä haastattelukysymysten kautta peittomatriisin mukaisesti (Taulukko 1).

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimus ongelma	Viitekehys (luvun nro.)	Tulokset (luvun nro.)	Lomakkeen kysymykset (kysymyksen nro.)
– Miten tekoäly voi auttaa lisäämään hotellin myyntiä?	4, 4.1, 4.2, 4.3	7.1	5, 9, 11
– Kuinka tekoälyä voidaan käyttää asiakaskokemuksen personointiin niin, että se parantaa asiakastytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta?	3, 3.1, 3.2, 5.3	7.1, 7.3	7, 8
– Mitkä ovat asiakkaiden näkemykset tekoälyn käytöstä hotellipalveluissa?	5.3	7.4	7, 15, 18, 19, 20

– Mitkä ovat tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet hotellialalla?	7.2, 7.3	7.2, 7.3	8, 9, 10
--	----------	----------	----------

Näihin kysymyksiin vastaaminen on tärkeää, sillä ne tarjoavat hotelleille konkreettisia työkaluja ja strategioita tekoälyn hyödyntämiseen kilpailukyvyn ja kannattavuuden parantamiseksi. Lisäksi vastaukset auttavat ymmärtämään, kuinka tekoäly voidaan integroida vastuullisesti ja asiakaslähtöisesti, mikä vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja pitkittää asiakassuhteita.

1.2 Opinnäytteen rajaukset

Työssä rajataan tarkastelu koskemaan erityisesti tekoälypohjaisia personointityökaluja, kuten suosittelujärjestelmiä ja chatbotteja, ja jätetään tarkastelun ulkopuolelle muun tyyppiset teknologiat, kuten robotiikka ja oman ohjelman kehittäminen. Näin rajaus mahdollistaa keskittymisen tekoälyn tarjoamiin personointimahdollisuuksiin. Työssäni haluan tutkia jo olemassa olevia tekoälypohjaisia personointityökaluja, jotka voisivat sopia hotellialalle.

Koska minulla ei ole asianmukaista koulutusta, en voi itse kehittää tällaista ohjelmaa ja testata sitä. Siksi opinnäytetyössäni yritän pohtia tekoälyn käyttöä sen hyödyllisyyden näkökulmasta, enkä ohjelman kehittämisen puolesta. Lisäksi työssä käsitellään tekoälyn käyttöä vastuullisuuden näkökulmasta, erityisesti tietoturvan ja yksityisyydensuojan osalta.

2 Tekoäly

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin tekoälyn toimintaa ja sen merkitystä ravintola- ja hotellialalle. Tässä luvussa tarkastellaan keskeisiä käsitteitä, kuten koneoppimista ja erilaisia tekoälyn muotoja. Lisäksi käsitellään, miten tekoälyä käytetään esimerkiksi henkilökohtaisessa markkinoinnissa, asiakastietojen analysoinnissa ja palvelun kehittämisessä. Tavoitteena on esitellä, miten tekoäly voi auttaa yrityksiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan kilpailuetua.

2.1 Tekoälyn käsite

Tekoälyllä tarkoitetaan tietokoneita ja järjestelmiä, jotka pyrkivät jäljittelemään ihmisen älykästä ajattelua ja ongelmanratkaisukykyä (Rainsberger 2023, 207). Tekoäly käsittelee dataa, tunnistaa siitä kaavoja ja tekee ennusteita hyödyntämällä laajoja tietomääriä ja kehittyneitä algoritmeja. Algoritmi on suunniteltu oppimaan havaittujen kaavojen perusteella. Tämä tapahtuu neuroverkon avulla, joka koostuu useista toisiinsa yhdistetyistä solmukohdista. Neuroverkko siirtää tietoa solmukohtien välillä, jotta se voi löytää yhteyksiä ja analysoida merkityksellistä tietoa datasta (ISO).

2.2 Heikko ja vahva tekoäly

Tekoälyn taso määritellään sen kyvykkyyden perusteella. Sen voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: heikkoon ja vahvaan tekoälyyn.

Heikko tekoäly (narrow AI) on suunniteltu suorittamaan tiettyjä ennalta määriteltäviä tehtäviä tehokkaasti. Se on koulutettu keskittymään yhteen tarkasti rajattuun tehtävään, kuten chatbotit, suosittelujärjestelmät ja virtuaaliassistentit. Ne analysoivat suuria tietomääriä ja tuottavat parhaita ratkaisuja tietyille, tarkasti määritellyille ongelmalle (ISO). Tässä opinnäytetyössä keskityn erityisesti heikon tekoälyn hyödyntämiseen vieraanvaraisuusalan markkinoinnissa ja myyntistrategioissa.

Vahva tekoäly (artificial general intelligence, AGI) puolestaan toimii monipuolisemmin. Se muistuttaa enemmän ihmisen ajattelutapaa. Vahvan tekoälyn tavoitteena on luoda järjestelmiä, jotka pystyvät oppimaan, sopeutumaan ja soveltamaan tietoa eri aloilla. Toisin sanoen tavoitteena on kehittää sellaisia järjestelmiä, joilla on ihmismäisiä kognitiivisia kykyjä ja jotka voivat suorittaa älyllisiä tehtäviä monilla eri osa-alueilla (ISO).

2.3 Tekoäly markkinoinnissa ja myynnissä

Tekoäly tarjoaa monia keinoja myynnin ja markkinoinnin tehostamiseen. Rainsbergerin (2023, 208–210) mukaan tekoälyllä on valtava potentiaali myynnissä, koska se voi hoitaa suuren osan

hallinnollisista tehtävistä ja tarjota myynti- ja markkinointitiimeille arvokasta tietoa ja uusia ratkaisuja. Monet yritykset hyödyntävät nykyään tekoälypohjaisia työkaluja asiakaskokemuksen personointiin ja asiakasuskollisuuden parantamiseen. Näihin teknologioihin kuuluvat esimerkiksi chatbotit, virtuaaliassistentit ja asiakkuudenhallintajärjestelmien (CRM) optimointi (King 2022, 32).

2.4 Chatbotit ja virtuaaliassistentit

Sana "chatbot" tulee sanoista "chat" (keskustelu) ja "robot" (robotti). Chatbotit ovat ohjelmia, jotka jäljittelevät ihmisen kanssa käytävää keskustelua joko tekstin tai äänen avulla. Chatbotit voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: sääntöpohjaisiin ja tekoälyohjattuihin.

Sääntöpohjaiset chatbotit toimivat ennalta määriteltyjen sääntöjen mukaisesti ja pystyvät vastaamaan vain tietynlaisiin kysymyksiin. Tekoälyohjatut chatbotit puolestaan hyödyntävät koneoppimista (ML) ja luonnollisen kielen käsittelyä (NLP). Tämä tarkoittaa, että ne voivat oppia vuorovaikutuksista ja keskustella asiakkaiden kanssa luonnollisemmalla ja ihmismäisemmällä tavalla. Lisäksi tekoälyohjatuilla chatboteilla on pääsy laajoihin tietokantoihin, mikä parantaa niiden kykyä tarjota asiakkaille oikeita vastauksia (Rainsberger 2023, 211).

Koneoppiminen auttaa chatbotteja kehittymään ajan myötä, koska ne oppivat jokaisesta vuorovaikutuksesta. NLP-tekniikan ansiosta chatbotit ymmärtävät, tulkitsevat ja tuottavat ihmisen kieltä. Kun asiakas kirjoittaa kysymyksen tai viestin, chatbot tunnistaa käyttäjän tarpeen, etsii tietokannastaan relevanttia tietoa ja tarjoaa parhaan mahdollisen vastauksen (Matuszewska) Tekoälyyn perustuvan chatbotin toimintaprosessi on esitetty alla olevassa kuvassa 1.



Kuva 1. Miten AI chatbotti toimii? (mukailen Matuszewska 2024).

Chatbotit ovat asiakkaiden käytettävissä ympäri vuorokauden. Tämä vähentää tarvetta palkata henkilökuntaa työskentelemään kellon ympäri. Tekoälyohjattu chatbot pystyy samalla

tunnistamaan, jos asiakkaan kysymys on liian monimutkainen, ja ohjaamaan sen asiakaspalvelijalle, jotta asiakas ei tarvitse vaihtaa viestintäkanavaa.

Chatbotit parantavat asiakaspalvelun tasoa, koska ne pysyvät aina ystävällisinä ja valmiina auttamaan. Tekoälypohjainen chatbot voi käsitellä useita asiakaskyselyjä samanaikaisesti. Se myös luo yksilöllisiä asiakaskokemuksia uusille ja palaaville asiakkaille hyödyntämällä tietokantoja. Tällaiset virtuaaliset avustajat voidaan liittää suoraan alustaan, verkkosivulle tai sovellukseen, mikä mahdollistaa nopeammat ja tarkemmat vastaukset asiakkaille.

Analysoimalla aiempaa asiakaskäyttäytymistä ja ostotottumuksia virtuaaliset avustajat voivat tarjota yksilöllisiä suosituksia jokaiselle käyttäjälle. Ne voivat myös toteuttaa lisämyyntiä (upselling) ja ristiinmyyntiä (cross-selling) asiakkaan valintojen, reaktioiden ja aiempien tilausten perusteella. Lisäksi chatbot voi hoitaa myynnin jälkeistä asiakaspalvelua, esimerkiksi keräämällä asiakaspalautetta ja valituksia sekä laatimalla niistä raportin tiiminvetäjille (Rainsberger 2023, 212).

2.5 CRM-optimointijärjestelmät

Customer Relationship Management (CRM) -järjestelmät auttavat yrityksiä tallentamaan ja analysoimaan asiakastietoja, seuraamaan asiakkaita myyntiprosessin eri vaiheissa sekä automatisoimaan myyntiä ja markkinointia tehostavia tehtäviä. CRM-järjestelmien yhdistäminen tekoälyyn muuttaa tapaa, jolla yritykset hallitsevat asiakassuhteitaan. Tekoäly mahdollistaa työnkulkujen optimoinnin ja tarjoaa syvällisempää tietoa asiakaskäyttäytymisestä (Jewell J. 2024).

Tekoälyn integrointi CRM-järjestelmiin on erityisesti tehokasta automaation, data-analyysin ja ennustavan mallinnuksen kannalta. Tekoäly jäljittelee ihmisen tapaa oppia kokemuksista ja tiedosta, seurauksena se voi tuottaa oivalluksia ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Tekoäly pystyy analysoimaan nopeasti suuria tietomääriä ja luomaan tarkkoja raportteja sekä ennustamaan trendejä tallennettujen asiakas-, liidi- ja myyntitietojen perusteella.

Lisäksi tekoäly tehostaa CRM-järjestelmien automaatiota, mikä nopeuttaa toistuvia prosesseja, kuten liidien etenemistä myyntiputkessa ja markkinointisähköpostien automatisointia. Tämä parantaa merkittävästi yrityksen tehokkuutta.

Koneoppimistyökalut analysoivat asiakastietoja ja tunnistavat asiakaskäyttäytymisessä esiintyviä kaavoja ja yhtäläisyyksiä. Näiden työkalujen avulla yritykset voivat jakaa asiakkaat eri segmentteihin esimerkiksi demografisten tietojen, markkinointitoimenpiteisiin reagoimisen ja verkkosivuston käyttäytymisen perusteella (Jewell J. 2024).

3 Asiakaskokemuksen personointi ja sen vaikutus myyntiin

Asiakaskokemus muodostuu tunteista, mielikuvista ja vuorovaikutuksesta, jotka muovaavat asiakkaan kokonaiskuvaa yrityksen toiminnasta (Löytänä J., Kortesus K. 2011, 11). Personoitu asiakaspalvelu keskittyy mukauttamaan asiakaskokemuksen (CX) yksilöllisten tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Tallentamalla asiakastietoja ja aiempia vuorovaikutustilanteita yritykset voivat räätälöidä palvelunsa vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Tämä personoinnin taso saa asiakkaat tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Zendesk 2024.)

McKinsey and Companyn Next in Personalization 2021-raportin mukaan 71 % kuluttajista odottaa yrityksiltä personoituja vuorovaikutuksia, ja 76 % turhautuu, jos näin ei tapahdu. Personoitu asiakaskokemus vaikuttaa suoraan myyntiin. Tutkimuksen mukaan personointia tehokkaasti hyödyntävät yritykset saavat 40 % enemmän tuottoa kuin keskitasoiset kilpailijat. Parhaat yritykset onnistuvat personoinnissa tarjoamalla räätälöityjä tuotteita ja palveluja oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan, luoden näin merkityksellisiä ja relevantteja asiakaskokemuksia.

Gladly Customer Expectations Report 2020 –raportin mukaan 64 % asiakkaista tuntevat olevansa lippu tai numero asiakaspalvelussa, ja vain 36 % tuntevat itsensä yksilöllisenä olemassa yhteydessä asiakaspalveluun. 84 % on valmis maksamaan enemmän henkilökohtaisiin asiakaspalveluihin, joissa yritys tuntee asiakkaan nimeltä, tietää hänen ostohistoriansa ja mieltymyksensä. Henkilökohtainen asiakaspalvelu lisää asiakasuskollisuutta ja houkuttelee uusia asiakkaita – 77 % suosittelee brändiä ystäville ja perhelle, jos brändi tarjoaa henkilökohtaisemman kokemuksen (Gladly 2020).

3.1 Personointitrendit hotellialalla

Myös hotelliala on viime aikoina kohdannut personointitrendin vaikutukset. Hotellimarkkinat ovat erittäin kilpailtuja, ja monet hotellit tarjoavat samanlaisia elämyksiä, mikä vaikeuttaa erottumista joukosta. Personointi tarjoaa ratkaisun tähän haasteeseen, sillä sen avulla hotellit voivat parantaa asiakaskokemusta ja erottua kilpailijoistaan.

Hotellit voivat hyödyntää data-analytiikkaa, asiakasprofieileja ja tekoälypohjaisia teknologioita tarjotakseen asiakkaille personoituja suosituksia ravintoloista, aktiviteeteista ja paikallisista nähtävyyksistä heidän kiinnostustensa ja aiempien mieltymystensä perusteella. Lisäksi personoitu viestintä, kuten räätälöidyt sähköpostit ennen vierailua, vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hänet on huomioitu ja ymmärretty.

Tämä yksilöllinen lähestymistapa ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan myös vahvistaa brändiuskollisuutta, sillä tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin hotelliin, joka vastaa heidän tarpeisiinsa (Hospitality Business School 2024, 10)

Medallian erikoisraportin 2023 mukaan asiakastyytyväisyystaso nousee merkittävästi, kun asiakkaat ovat kokeneet henkilökohtaisen palvelun hotellivierailullaan (Kuva 2).



Kuva 2. Yhteys henkilökohtaisen palvelun ja tyytyväisyyden välillä hotellivieraillessa (mukailen Medallia 2023).

Alhainen henkilökohtaisen palvelun käyttöönotto johtaa keskimäärin 6,1 tyytyväisyystasoon, kun taas korkea henkilökohtaisen palvelun integrointi nostaa tason jopa 9,2:een (Medallia 2023).

3.2 Personalisoinnin rooli asiakkaiden sitouttamisessa

Henkilökohtainen palvelu on myös tärkeässä roolissa asiakkaiden pitämisessä. Yrityksille on yleensä halvempaa pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia uusia. Henkilökohtainen palvelu asiakkaiden pitämisessä tarkoittaa käytäntöä, jossa vuorovaikutuksia, tuotteita ja palveluita räätälöidään vastaamaan kunkin asiakkaan yksilöllisiä tarpeita, mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita. Se sisältää datan ja teknologian hyödyntämisen, jotta voidaan tarjota asiakkaalle ajankohtaisia ja merkityksellisiä kokemuksia, jotka puhuttelevat häntä henkilökohtaisella tasolla. Kun puhutaan asiakkaiden sitouttamisesta henkilökohtaisen palvelun kautta, kolme keskeistä tekijää tulee esiin: asiakastyytyväisyys, asiakaslojalisuus ja asiakasosallistuminen (Cates 2024).

Kuten edellisessä alaluvassa mainittiin, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemukseensa brändin kanssa, he todennäköisemmin palaavat yrityksen asiakkaiksi ja suosittelevat sitä muille. Yritykset mittaavat usein asiakastytyväisyyttä menetelmillä, kuten palautekyselyillä, tunnistaakseen kohteet, joissa on parantamisen varaa. Parantamalla näitä alueita jatkuvasti yritykset voivat vahvistaa asiakkaiden pitämistä. Näiden kyselyiden analysointi ja tiedon kerääminen voidaan tehdä tekoälyllä toimivien työkalujen avulla (Cates 2024).

Seuraava tekijä on asiakaslojaalisuus, joka on asiakkaan ja brändin välinen emotionaalinen side. Lojaalisuutta rakennetaan ylittämällä odotuksia ja pitämällä lupaukset. Lojaalisuusohjelmien ja henkilökohtaisten tarjousten käyttöönotto edistää merkittävästi asiakaslojaalisuuden vahvistamista ja asiakkaiden pitämisen parantamista (Cates 2024).

Toinen tapa pitää asiakkaat, jonka yritys voi toteuttaa, on asiakasosallistuminen. Osallistuneet asiakkaat osoittavat suurempaa taipumusta pysyä uskollisina brändille. Asiakasosallistumisen lisäämiseen voidaan käyttää interaktiivista sisältöä, sosiaalisen median vuorovaikutuksia ja henkilökohtaisia viestejä. Vahvempi tunne yhteenkuuluvuudesta ja samastumisesta brändiin johtaa korkeampaan asiakkaiden pitämiseen (Cates 2024).

Hyvä esimerkki personointitrendien hyödyntämisestä voi olla Accor - yksi maailman suurimmista hotelliketjuista, joka on viime vuosina investoinut vahvasti digitaaliseen kehitykseen ja asiakaskokemuksen syvempään personointiin. Yhtiön lähestymistapa perustuu ajatukseen, että tulevaisuuden hotellikokemus ei koostuu vain majoituksesta, vaan kokonaisvaltaisesta, asiakaslähtöisestä palvelupolusta, joka ulottuu kaikkiin asiakaskohtaisiin – ennen vierailua, sen aikana ja sen jälkeen (Accor 2023).

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Accor tekee yhteistyötä suurten teknologiayritysten, kuten Adobe, Salesforce ja Accenture, kanssa. Yhdessä ne ovat rakentaneet järjestelmän, joka kerää ja hyödyntää tietoa asiakkaista heidän suostumuksellaan. Näiden tietojen avulla asiakkaille voidaan tarjota palveluja ja viestejä, jotka sopivat juuri heidän mieltymyksiinsä. Tämä tekee asiakaskokemuksesta sujuvamman ja henkilökohtaisemman. Accorin mukaan uskollisuusohjelmat eivät enää voi olla samanlaisia kaikille. Asiakkaat haluavat erilaisia etuja riippuen siitä, mikä heille on tärkeää. Asiakkaiden kiinnostukset voivat olla urheilu, ruoka, kulttuuri tai vaikkapa paikalliset elämykset. Siksi Accor on kehittänyt ALL-sovelluksen, jonka kautta asiakas saa juuri häntä kiinnostavia tarjouksia ja palveluja, ei pelkästään pisteitä ja alennuksia. Tämä auttaa asiakasta tuntemaan itsensä tärkeäksi ja lisää halua palata hotelliin uudelleen. Tekoälyn avulla hotellin henkilökunta voi myös palvella asiakkaita paremmin. Esimerkiksi jos asiakas on aiemmin tilannut tietyn juoman, se voidaan tuoda hänelle automaattisesti uudella vierailulla ilman, että hänen

tarvitsee sitä pyytää. Näin palvelu tuntuu henkilökohtaisemmalta ja muistetaan paremmin (Accor 2023).

Accorin Hospitality Ahead raportti esittää lähestymistapaa, joka perustuu ajatukseen, että paras asiakaskokemus syntyy teknologian ja inhimillisen palvelun yhdistelmästä. Asiakas voi halutessaan hoitaa asiat itse digitaalisesti, mutta aina on tarjolla myös ystävällinen henkilökohtainen palvelu. Tämä yhdistelmä tekee kokemuksesta sujuvan ja samalla lämminhenkisen.

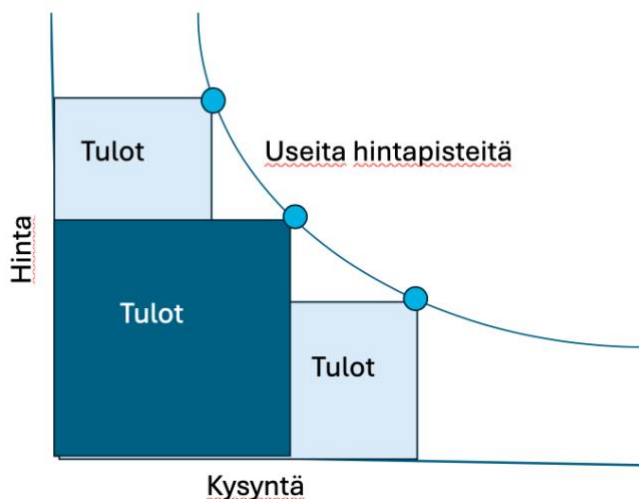
4 Myynnin kasvattamisen strategiat tekoälyn avulla

Tekoälypohjaiset myyntistrategiat muuttavat hotellialaa tekemällä palveluista personoidumpia, optimoimalla hinnoittelua ja parantamalla markkinoinnin tehokkuutta. Hotellit ja matkailualan yritykset, jotka hyödyntävät tekoälyä, saavat kilpailuetua tarjoamalla sujuvia ja räätälöityjä asiakaskokemuksia, jotka lisäävät asiakastytyvyyttä ja vahvistavat brändiuskollisuutta.

4.1 Dynaaminen hinnoittelu

Hotellialalla dynaaminen hinnoittelu on keskeinen osa tulonhallintaa. Dynaaminen hinnoittelu tarkoittaa joustavaa hinnoittelustrategiaa, jossa yritykset määrittelevät palveluidensa tai tuotteidensa hinnat markkinatilanteen mukaan (Gigson 2024).

Perinteisesti hinnoittelumallit perustuvat historiallisiin tietoihin ja satunnaisiin hintapäivityksiin, mutta tekoäly mahdollistaa reaaliaikaiset muutokset markkinatilanteen, kysynnän vaihteluiden ja kilpailijoiden hintojen perusteella (Kuva 3).



Kuva 3. Dynaaminen hinnoittelu (mukailen Korte 2023).

Tekoälyjärjestelmät voivat analysoida varauskuvioita ja suositella hinnankorotuksia sesonkiaikana maksimoidakseen tuottoa. Toisaalta hiljaisina ajanjaksoina tekoäly voi ehdottaa alennuksia tai lisäpalvelupaketteja, jotta varausmäärät pysyvät korkeina ilman, että kannattavuus kärsii (Sejwal 2024).

Dynaamisen hinnoittelun tekoälymallit hyödyntävät koneoppimista ja analysoivat jatkuvasti markkinadataa, asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kilpailijoiden hinnoittelua ja jopa sosiaalisen

median trendejä. Näiden tietojen perusteella ne pystyvät ennustamaan kysyntää eri tilanteissa ja mukauttamaan hintoja reaaliajassa vastaamaan kysynnän vaihteluita (Sahota 2024).

McKinseyn raportin mukaan hotellit, jotka hyödyntävät tekoälyä, ovat raportoineet 17 % kasvun tuloissaan ja 10 % nousun käyttöasteessaan verrattuna hotelleihin, jotka eivät hyödynnä tekoälyä. Tekoäly varmistaa, että huonehinnat ovat aina ajan tasalla ja vastaavat sekä markkinatilannetta että asiakkaiden maksuhalukkuutta.

Yksi merkittävä esimerkki tekoälyn hyödyntämisestä hotellialalla tulee kansainvälisesti toimivalta InterContinental Hotels Groupilta (IHG), joka on yksi maailman suurimmista hotelliketjuista. Vuonna 2022 IHG aloitti yhteistyön Google Cloudin kanssa kehittääkseen tekoälyyn perustuvia ratkaisuja erityisesti digitaalisten asiakaskokemusten parantamiseen. Yhteistyön keskiössä on IHG One Rewards -mobiilisovelluksen uudistaminen, johon on suunnitteilla generatiiviseen tekoälyyn perustuva matkasuunnittelutoiminto, jonka on määrä julkaista vuoden 2024 jälkipuoliskolla (AIX 2024).

IHG on siirtänyt datansa BigQuery-alustalle, mikä mahdollistaa suuren tietomäärän tehokkaan käsittelyn. Tämän ansiosta tekoäly voi jatkuvasti analysoida käyttäjien toimintaa, ennakoida tarpeita ja mukauttaa ehdotuksia reaaliaikaisesti. Tämä liittyy suoraan myös dynaamiseen hinnoitteluun, sillä järjestelmä voi tarjota yksittäisille käyttäjille kohdennettuja hintoja ja kampanjoita kysynnän, sesongin ja käyttäjäprofiilin perusteella (AIX 2024).

4.2 Ristiinmyynti ja lisämyynti personoinnin avulla.

Lisämyynti tarkoittaa myyntitekniikkaa, jossa hotellivieraita kannustetaan varaamaan paremman luokan huoneita tai muita lisäpalveluita, jotka eivät sisällyneet alkuperäiseen varaukseen (Kuva 4). Lisämyynnin tavoite on lisätä mukavuutta ja tehdä asiakkaan vierailusta entistä ikimuistoisempi (Czajka 2023).



Kuva 4. Huonepäivitys lisämyyntinä hotellissa.

Ristiinmyynti puolestaan tarkoittaa hotellin lisäpalveluiden, kuten spa-hoitojen, ravintolaillallisten tai retkien, tarjoamista asiakkaalle varauksen jälkeen (Kuva 5). Vaikka ristiinmyynnillä tavoitellaan lisätuloja, se myös parantaa asiakaskokemusta ja pitkällä aikavälillä lisää asiakasuskollisuutta sekä hotellin mainetta (Czajka 2023).



Kuva 5. Lisäpalveluiden myynti ristiinmyyntinä hotellialalla

Vaikka lisämyynti ja ristiinmyynti ovat perinteisesti osa hotellin vastaanoton myyntistrategiaa, yhä suurempi osa asiakasviestinnästä tapahtuu digitaalisesti eri kanavissa. Hotellien teknologiaratkaisut, kuten PMS (property management system), ovat avainasemassa parhaiden lisämyyntimahdollisuuksien tunnistamisessa ja hyödyntämisessä.

Tekoäly voidaan yhdistää hotelliteknologiaan, mikä lisää myynnin tehokkuutta. Esimerkiksi tekoälypohjaiset chatbotit tai virtuaaliset concierge-palvelut voidaan integroida hotellin verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan ja suosittuihin viestisovelluksiin. Näiden avulla asiakkaat voivat keskustella palveluiden kanssa luonnollisesti, jolloin tekoäly oppii heidän mieltymyksistään ja antaa personoituja suosituksia ilman hotellihenkilökunnan puuttumista tilanteeseen (Czajka 2023).

Analysoimalla asiakastietoja tekoäly voi suositella sopivia lisäpalveluita varausprosessin aikana, kuten huoneluokan korotuksia, spa-hoitoja tai ravintolavarauksia. Esimerkiksi tekoälyjärjestelmä voi huomata, että asiakas on aiemmin varannut sviitin ja ehdottaa tällä kertaa premium-huonetta, jossa on lisämukavuuksia. Nämä personoidut suositukset tuntuvat luonnollisilta asiakkaille ja johtavat usein korkeampaan myyntiin per varaus (Sahota 2024).

4.3 Kohdennetut tarjoukset ja personoitu markkinointi

Tekoäly on erityisen tehokas tunnistamaan ja kohdentamaan kannattavia asiakasryhmiä, mikä auttaa hotelleja luomaan personoituja tarjouksia, jotka vetoavat juuri oikeisiin kohderyhmiin. Tämä ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan myös kasvattaa merkittävästi konversioprosenttia ja asiakasuskollisuutta.

Tekoälyalgoritmit analysoivat laajoja tietokokonaisuuksia, kuten varaushistoriaa, demografisia tietoja, verkkokäyttäytymistä ja kulutustrendejä, luokitellakseen asiakkaat eri ryhmiin. Näitä voivat olla esimerkiksi liikematkailijat, perheet tai luksusmatkailijat. Tekoäly mukauttaa segmentointimallit reaaliajassa kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa, jolloin markkinointistrategiat pysyvät aina ajankohtaisina ja tehokkaina (Sejwal 2024).

Kun tekoälypohjainen segmentointi on valmis, hotellit voivat luoda räätälöityjä tarjouksia eri asiakasryhmien mieltymysten perusteella. Tekoäly voi myös dynaamisesti mukauttaa tarjouksia kysynnän, varaustottumusten ja asiakaskäyttäytymisen perusteella. Esimerkiksi, perheille voidaan tarjota alennettu lomapaketti, joka sisältää ilmaisen aamiaisen, ja liikematkailijoille voidaan tarjota ilmainen huonepäivitys, jos he varaavat usein hotellista majoituksen. Personoidut tarjoukset eivät ainoastaan kasvata myyntiä, vaan myös vahvistavat asiakasuskollisuutta erityisesti arvokkaimpien asiakkaiden keskuudessa (Sejwal 2024).

5 Eettiset näkökohdat, kuten tietosuoja ja vastuullisuus

Tekoälyn käyttö henkilökohtaisessa markkinoinnissa ja myynnissä tarjoaa monia mahdollisuuksia, vaikka se herättää samalla tärkeitä eettisiä kysymyksiä. Näistä keskeisimpiä ovat tietosuoja, vastuullisuus, läpinäkyvyys ja tietoturva. Hotellialalla asiakkaiden henkilötiedot ovat keskeisessä asemassa, ja siksi on erityisen tärkeää noudattaa tiukkoja eettisiä periaatteita (Gray 2024).

5.1 Tietoa, jotka tekoäly kerää personointia varten

Tekoälyjärjestelmät hotellialalla keräävät monenlaista tietoa tarjotakseen räätälöityjä kokemuksia. Yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä on käyttäjän käyttäytymisdata, joka sisältää selaushistorian, aiemmat varaukset ja vuorovaikutusmallit. Esimerkiksi tekoäly voi analysoida asiakkaiden aiemmat vierailut ja suositella samankaltaisia huonetyyppejä, ruokailuvaihtoehtoja tai erilaisia aktiviteetteja. Lisäksi demografinen tieto, kuten ikä, sukupuoli ja sijainti, auttaa räätälöimään tarjouksia erilaisille asiakassegmenteille (IBM, 2024). Toinen keskeinen tietolähde on mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet, jotka voivat olla joko asiakkaan itse ilmoittamia tai pääteltyjä hänen käyttäytymisestään. Jos asiakas varaa usein kylpyläpalveluita, tekoäly voi ehdottaa alennuksia hieronnoista hänen seuraavalla vierailullaan. Personointia voidaan tehostaa entisestään hyödyntämällä kontekstietoa, kuten vuorovaikutuksen ajankohtaa, käytössä olevaa laitetta ja käyttäjän sijaintia reaaliajassa. Hotelli voi käyttää näitä tietoja suosittelakseen lähellä olevaa ravintolaa, kun asiakas tekee sisäänkirjautumisen. Lopulta palaute ja arvostelut antavat tärkeää tietoa asiakastyytyvyydestä, auttaen hotelleja vastaamaan erityisiin huolenaiheisiin ja kehittämään palveluita tulevaisuudessa. (IBM, 2024).

5.2 Tietosuoja säännökset tekoälyä käytettäessä

Tekoälyn käyttö personointiin hotellialalla on alttiina tiukille tietosuojasäännöille, joista yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) on yksi kattavimmista ja merkittävimmistä viitekehyksistä. GDPR, joka tuli voimaan toukokuussa 2018, koskee kaikkia Euroopan unionin (EU) alueella toimivia yrityksiä tai EU-kansalaisten tietoja käsitteleviä yrityksiä, riippumatta siitä, missä yritys fyysisesti sijaitsee (GDPR, 2018).

GDPR:n keskeisiä periaatteita ovat lainmukaisuus, oikeudenmukaisuus ja läpinäkyvyys. Tämä tarkoittaa, että henkilötietoja on käsiteltävä laillisesti, oikeudenmukaisesti ja siten, että henkilö ymmärtää, miten hänen tiedot käytetään (GDPR, 2018). Hotellialan yritysten on hankittava asiakkaiden nimenomainen suostumus ennen henkilötietojen keräämistä, ja heidän on ilmoitettava asiakkaille selvästi, mihin tarkoitukseen tietoja käytetään. Esimerkiksi hotelli voi pyytää

asiakkaaltasuostumuksen sähköpostimarkkinointiin tai henkilötietojen käyttöön personoitujen tarjousten luomiseen.

GDPR myöntää asiakkaille useita oikeuksia, jotka matkailualan yritysten on otettava huomioon. Näitä ovat mm. oikeus päästä käsiksi tietoihinsa, oikeus vaatia tietojen oikaisemista ja oikeus tietojen poistamiseen (eli "oikeus tulla unohdetuksi") (GDPR, 2018). Esimerkiksi, jos asiakas huomaa, että hotellilla on virheellisiä tietoja hänen mieltymyksistään, hänellä on oikeus vaatia näiden tietojen korjaamista. Lisäksi asiakas voi pyytää, että hänen henkilötietonsa poistetaan järjestelmästä, mikäli hän ei enää halua niitä säilytettävän. Toinen keskeinen vaatimus GDPR:ssä on tietojen minimointi. Tämä tarkoittaa, että yritysten tulisi kerätä vain ne henkilötiedot, jotka ovat välttämättömiä tarkoitusta varten (GDPR, 2018).

GDPR edellyttää myös, että yritykset ottavat käyttöön sopivat tekniset ja organisatoriset toimenpiteet suojatakseen henkilötietoja. Tämä sisältää mm. tietojen salauksen, säännölliset tietoturvatarkistukset ja henkilöstön koulutuksen tietosuojaan liittyvistä käytännöistä (GDPR, 2018). Sääntöjen noudattamatta jättäminen voi johtaa merkittäviin seurauksiin. Rikkomuksista voidaan langettaa sakkoja, jotka voivat olla jopa 20 miljoonaa euroa tai 4 % yrityksen maailmanlaajuisesta liikevaihdosta, kumpi on suurempi (GDPR, 2018). Tämä tekee tietosuojasta ensiarvoisen tärkeän tekoälyä käytettäessä personointiin hotellialalla.

5.3 Tietoturva sääntöjen noudattaminen johtaa asiakkaiden luottamukseen

Tietoturva on keskeinen tekijä, kun tekoälyä käytetään asiakaskokemuksen parantamiseen matkailualalla. Tietoturvaa koskevien sääntöjen noudattaminen ei ainoastaan varmista lakisääteisten vaatimusten täyttymisen, vaan se luo myös vahvan perustan asiakkaiden luottamukselle. Kun asiakkaat tietävät, että heidän henkilötietonsa käsitellään turvallisesti ja eettisesti, he ovat todennäköisemmin luottavaisia ja uskollisia yritykselle (Soon, 2025).

Starbucks on erinomainen esimerkki siitä, kuinka tietoturvan noudattaminen ja tekoälyn eettinen käyttö voivat johtaa vahvaan asiakkaiden luottamukseen. Yhtiö on tehnyt merkittäviä investointeja tekoälypohjaisiin ratkaisuihin, kuten mobiilisovellukseensa, joka tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaisia kahvivilaussuosituksia ja tarjouksia. Mobiilisovellus kerää ja analysoi asiakkaiden ostohistoriaa, mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja luodakseen räätälöityjä suosituksia. Esimerkiksi, jos asiakas ostaa säännöllisesti maitokahveja, sovellus voi ehdottaa uusia maitokahvilajikkeita tai tarjouksia vastaavista tuotteista. Tämä henkilökohtainen lähestymistapa parantaa asiakaskokemusta, mutta se edellyttää myös suurta huomiota tietoturvaan. Starbucks on varmistanut, että asiakkaiden henkilötiedot, kuten maksutiedot ja ostohistoriat, säilytetään

turvallisesti. Yhtiö käyttää tietojen salausta ja muita tietoturvatouimenpiteitä suojatakseen asiakkaiden tietoja väärinkäytöksiltä. Lisäksi Starbucks on selkeästi ilmoittanut asiakkailleen, miten heidän tietojaan käytetään, ja tarjonnut heille mahdollisuuden hallita omia tietojaan sovelluksen kautta. Tämä läpinäkyvyys on lisännyt asiakkaiden luottamusta yritykseen (Soon, 2025).

6 Tutkimuksen toteutus

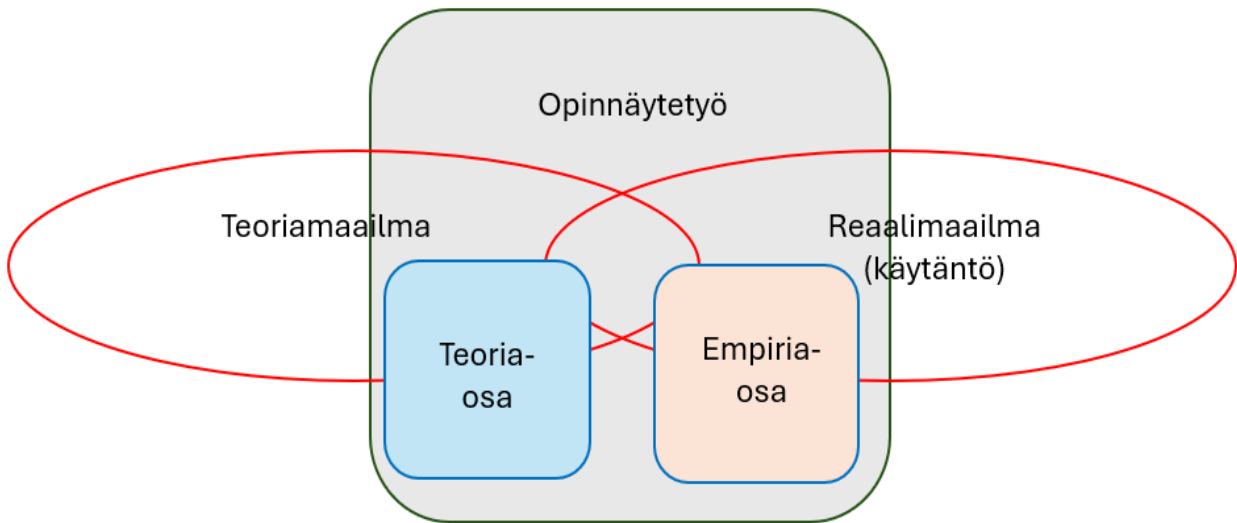
Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen personoinnissa ja myynnin tehostamisessa hotellialalla. Työ toteutettiin kevätlukukauden 2025 aikana, ja tutkimusosuus tehtiin maaliskuu–huhtikuussa 2025.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska se soveltuu hyvin ilmiöiden syvälliseen tarkasteluun. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja tuottamaan tulkintaa osallistujien kokemusten kautta (Kananen J. 2014). Tutkimuksen alkuvaiheessa päätettiin työn rakenne, laadittiin haastattelukysymykset ja aloitettiin sopivien haastateltavien etsiminen. Kysymykset suunniteltiin teoriapohjan mukaisesti eri aihealueisiin ja muotoiltiin avoimiksi, jotta ne mahdollistivat monipuoliset ja syvälliset vastaukset. Kysymysten suunnittelussa käytettiin apuna inspiroimaan muita opinnäytetöitä ja tekoälyä. Ohjaajan antamat vinkit ja palaute auttoivat tekemään kysymyksistä lopullisesti sopivat haastatteluja varten.

6.1 Aineiston kerääminen

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään siihen, miten ihmiset hahmottavat ja kokevat reaali maailman. Tiedonkeruun ja analyysin keskeinen toimija on tutkija itse. Laadullinen tutkimus perustuu menetelmiin, joissa ollaan suorassa yhteydessä ilmiöön sen luonnollisessa ympäristössä, kuten havainnointiin, kyselyihin, dokumentteihin ja haastatteluihin. Tutkija itse päättää, mitä aineistoa hän kerää, miten sen hankitaan ja ketä haastatellaan (Kananen J. 2014).

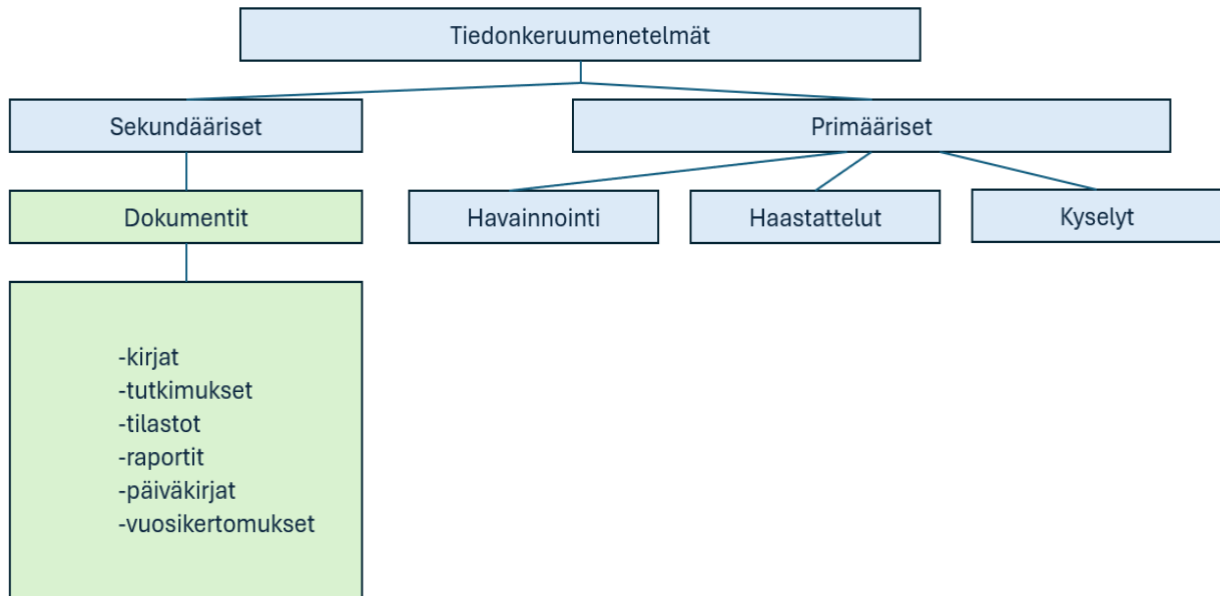
Tutkimus toteutetaan ongelmanratkaisun keinoin, ja tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joihin saadaan vastaus kerätystä tai olemassa olevasta aineistosta. Tutkimus koostuu teoria- ja empiriaosasta (Kuva 6). Teorian ja empirian välillä täytyy olla tiivis yhteys ja vuorovaikutus.



Kuva 6. Teoriamaailma ja käytäntö (mukailen Kananen 2014).

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmät koostuvat sekundäärisistä ja primäärisistä menetelmistä. Dokumentit liittyvät sekundäärisiin menetelmiin ja havainnointi, kyselyt ja haastattelut liittyvät primäärisiin menetelmiin (Kuva 7). Tutkimuksessani valittumani tiedonkeruumenetelmät ovat dokumentit ja haastattelut asiantuntijoiden ja usein matkustavien asiakkaiden kanssa. Käytin dokumentteja teoriaosassa ja haastattelut empiriaosassa.

Dokumenttina tarkoitetaan kirjallisuutta, päiväkirjoja, tilastoja, raportteja ja tutkimuksia. Tutkimuksessani yritin käyttää monia erilaisia raportteja, jotka liittyvät tekoälyn käyttöön myynnissä ja markkinoinnissa, ja pyrin tutkimaan tilastoja tekoälyn toteutuksen viimeisimmistä trendistä työprosesseissa.



Kuva 7. Erilaiset dokumentit toimivat laadullisen aineiston tietolähteinä (mukailen Kananen 2014).

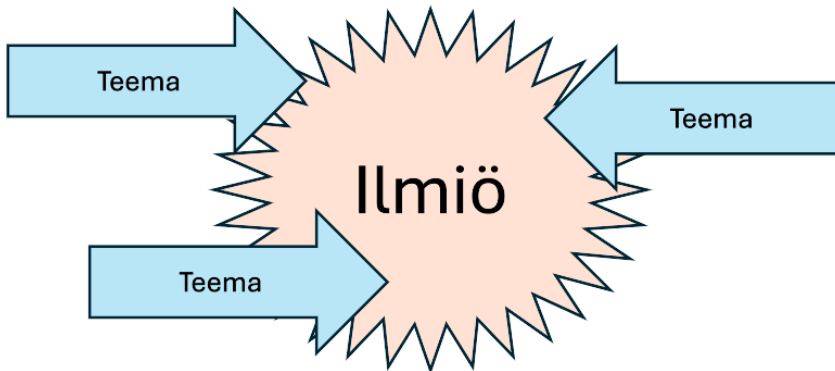
Sekundääriset menetelmät perustuvat kokonaan jo olemassa oleviin aineistoihin. Vaikka primäärisillä menetelmillä kerätään aineistot tutkimusongelmaa varten.

Primääriset menetelmät viittaavat tutkimusmenetelmiin, joilla tutkija kerää tiedon itse suoraan tutkimuskysymykseen liittyvästä aineistosta. Primäärisiin menetelmiin kuuluu havainnointi, haastattelut ja kyselyt (Kananen 2014. 65).

Tässä tutkimuksessa olen valinnut haastattelut primääriseksi tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelulla on useita muotoja, mutta yleisimmin käytetty niistä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu tarkoittaa keskustelua, jossa kaksi ihmistä pohtivat määrätystä aiheesta. Haastattelut ja keskustelut muodustetaan lauseista ja sanoista, joita on mahdollista tulkita erillisesti. Sanat voidaan ymmärtää väärin, koska kieli ei ole yksiselitteistä. Tutkija tarvitsee analysoida tutkittavan sanomisia tutkimustuloksiksi ilman analyysia ja tulkintaa. Tutkijalla pitäisi olla kykyä lukea ja nähdä rivien välistä. Lisäksi on tosi tärkeä non-verbaalinen viestintä ja kehokieli (Kananen 2014, 71).

Teemahaastattelun tavoitteena on, että tutkija saa syvälinen ymmärrys ja kokonaisvaltainen käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Teemojen avulla tutkija pyrkii avaamaan haastateltavaa ja hänen toimintaa ilmiön kentällä (Kuva 8). Kysymykset ja vastaukset rakentavat pienen palan ymmärrystä ja siitä usein nousee uusia kysymyksiä. Kaikki vastaukset ovat osaa

kokonaisuutta, joka antaa tutkijalle analysointivaiheella kokonaisvaltaisen kuvan ja ymmärryksen tutkimuskohteesta (Kananen 2014, 72).



Kuva 8. Teemojen avulla tutkija kasvattaa ymmärrystään tutkittavasta ilmiöstä (mukailen Kananen 2014).

6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksessa keskityttiin kahteen kohderyhmään, jotta ilmiöstä saataisiin laajempi ja syvempi ymmärrys. Tiedot molemmista kohderyhmistä esitettiin taulukossa 2.

Ensimmäinen kohderyhmä koostuu kolme alan asiantuntijoista. Yksi heistä on tekoälyyrityksen myyntijohtaja, toinen on kolmen hotellin hotellinjohtaja yhdessä Pohjoismaiden suurimmista hotelliketjuista, ja kolmas työskentelee myyntikoordinaattorina kansainvälisessä hotelliketjussa, joka toimii Venäjällä. Tämän ryhmän tutkiminen tarjoaa näkemyksen alan nykytilanteesta sekä ennusteita tekoälyn käyttöönotosta hotellialalla.

Toiseksi kohderyhmäksi valitsin tavalliset matkustajat. Heidän valintakriteerinänsä oli matkustaminen vähintään viisi kertaa vuodessa, sekä matkojen suunnittelu ja varaus itsenäisesti (ei matkanjärjestäjän kautta). Tämä ryhmä tarjoaa asiakasperspektiivin tekoälyn käyttöönotosta tutkitulla alalla.

Tämä kaksiosaiseen lähestymistapaan perustuva tutkimusasetelma mahdollistaa sekä ammattilaisten näkökulmien että loppukäyttäjien kokemusten vertailun, mikä vahvistaa tutkimuksen tulosten monipuolisuutta.

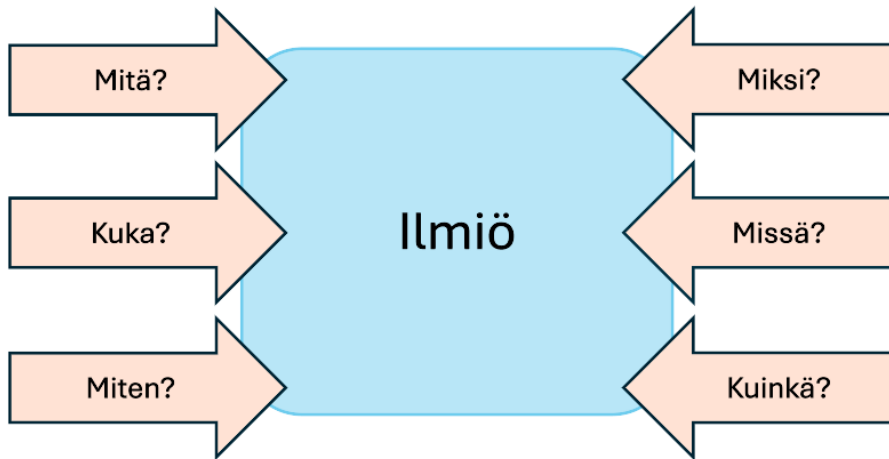
Taulukko 2. Kohderyhmät.

Kohderyhmä	Haastateltava	Haastateltavan tausta
Alan asiantuntija	A1	Suomalaisen tekoälyavusteisen tietokonekehitysyhtiön myyntipäällikkö
Alan asiantuntija	A2	Kansainvälisen hotelliketjun myynnin koordinaattori Pietarissa, Venäjällä
Alan asiantuntija	A3	Pohjoismaiden suurimman hotelliketjun kolmen hotellin toiminnanjohtaja, työskentelee Helsingissä, Suomessa
Matkustaja	M1	Venäläinen, matkustaa noin 6 kertaa vuodessa
Matkustaja	M2	Suomalainen, matkustaa kuukausittain
Matkustaja	M3	Turkkilainen, matkustaa noin 8 kertaa vuodessa

Tutkijan on mahdollista vaikuttaa saamaansa tietojen laatuun, syvyyteen ja määrään. Tutkija itse päättää millaisia kysymyksiä hän käyttää haastatteluissa. Epäsuositeltavat ovat kyllä- ja ei-kysymykset. Tällaiset kysymykset eivät jätä haastateltavalle tilaa laajentaa aihetta ja rajoittavat tutkijan mahdollisuutta saada mahdollisimman paljon analyysiin relevanttia tietoa (Kuva 9).

Haastatteluja suunniteltaessa pohdittiin erilaisia kysymystyyppisiä. Kullekin ryhmälle (tavalliset matkustajat ja asiantuntijat) valmisteltiin erityisiä kysymyksiä, jotka auttoivat ymmärtämään myynnin ja markkinoinnin prosesseja molemmista näkökulmista: alan asiantuntijoiden ja asiakkaiden.

Asiantuntijoiden osalta tavoitteena oli ymmärtää, mitkä ovat nykypäivän myynnin ja markkinoinnin edustajien työnkulun suurimmat haasteet. Tarkoituksena oli selvittää, käyttävätkö he jo tekoälytyökaluja tai onko heidän yrityksillään tulevaisuudensuunnitelmia tämän alan kehittämiseksi. Erityisen tärkeää oli saada syvälinen käsitys siitä, pidetäänkö tekoälyn käyttöönottoa työprosesseissa yhä epäluotettavana vai alkaako se jo muodostua luotettavaksi työkaluksi, joka tehostaa sekä työnkuluja että asiakaskokemusta. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mitä työkaluja hotellialalle on jo kehitetty ja näkevätkö asiantuntijat konkreettisia tuloksia niiden käyttöönoton jälkeen.



Kuva 9. Erilaisilla kysymyksillä avataan ja jäsennetään ilmiötä (mukailen Kananen 2014).

Tavallisten matkustajien osalta tarkasteltiin heidän henkilökohtaisia kokemuksiaan hotellien markkinointikampanjoiden kanssa sekä heidän päätöksentekoprosessiaan. Keskustelut käsittelivät käytettyjä alustoja, joilla he tavallisesti ovat yhteydessä majoituspaikkaan tai hallinnoivat varaustaan, sekä sitä, mistä lähteistä he yleensä saavat mainoksia ja vaikuttavatko ne heidän päätöksiinsä. Haastatteluja järjestettiin eri taustoista tulevien ihmisten kanssa matkustuskokemusten välisiä eroja ja samankaltaisuuksia etsien. Tämä tarjosi paremman ymmärryksen asiakaskäyttäytymisestä ja siitä, mitkä työkalut vaikuttavat heidän toimintaansa eniten. Samalla pyrittiin ymmärtämään asiakkaiden eettisiä huolia liittyen tekoälyn käyttöön ottoon hotellien työprosesseissa.

6.3 Teemahaastattelurunko

Tämän opinnäytetyön teemahaastattelurunko (Liite 1) laadittiin tukemaan tutkimuskysymyksiä ja tietoperustaa, ja se rakennettiin erikseen kahdelle kohderyhmälle: alan asiantuntijoille sekä säännöllisesti matkustaville asiakkaille. Haastattelurunko suunniteltiin puolistrukturoiduksi, eli se

sisälsi valmiita kysymyksiä, mutta jätti tilaa vapaalle keskustelulle ja vastaajien omille näkemyksille. Rakenteessa pyrittiin johdonmukaisuuteen, mutta samalla haluttiin säilyttää joustavuus, jotta kunkin vastaajan kokemukset ja näkökulmat saatiin esiin mahdollisimman kattavasti.

Asiantuntijahaastatteluissa keskityttiin erityisesti heidän nykyisiin työprosesseihinsa, teknologiaratkaisuihin ja siihen, millä tavoin tekoälyä hyödynnetään käytännössä hotellien toiminnassa. Kysymykset käsittelivät muun muassa markkinointia, varausten hallintaa, asiakasdatan käyttöä ja järjestelmien yhteensopivuutta. Asiakasryhmälle suunnatut kysymykset taas keskittyivät tekoälyn näkyvyyteen ja vaikutuksiin asiakaskokemuksessa, erityisesti personoinnin, viestinnän ja yksityisyyden näkökulmasta. Tavoitteena oli saada esiin asiakkaiden kokemuksia, asenteita ja odotuksia tekoälyyn perustuvista palveluista. Molempien ryhmien kysymykset laadittiin siten, että ne peittivät tutkimuksen keskeiset teemat peittomatriisin mukaisesti.

6.4 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analyysi on syklinen prosessi. Analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe. Analyysi itsessään ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Se auttaa määrittämään, kuinka paljon tietoa on tarpeen kerätä (Kananen J. 2014).

Opinnäytetyö perustuu teorialähtöiseen analyysimenetelmään. Tässä lähestymistavassa käytetään olemassa olevia teoreettisia viitekehyksiä ohjaamaan koko tutkimusprosessia – aineiston keräyksestä tulkintaan. Toisin kuin puhtaasti induktiivisissa menetelmissä, tämä lähestymistapa aloittaa vakiintuneista teorioista ja hyödyntää niitä tutkimuksen rakentamiseen, tutkimuskysymysten muotoiluun sekä tulosten analysointiin. Opinnäytetyö alkaa kirjallisuuskatsauksella, joka auttoi muotoilemaan haastattelukysymykset ja valitsemaan kohderyhmät tehokkaammin.

Aineiston keruu, eli haastattelut asiantuntijoiden ja matkustajien kanssa tapahtui noin kolmen viikon aikavälillä. Haastattelut pidettiin 15 minuutin pituisina Teams palaverina tai kasvokkain käydyt keskustelut, jotka oli nauhoitettu ja litteroitu myöhemmin, jolloin laatu ja haastattelun tyyli pysyi mahdollisimman tasalaatuisena. Kun haastattelu-aika oli sovittu, jokainen haastateltava sai kalenterikutsun mukana etukäteen haastattelukysymykset, jotta he ehtivät miettiä vastauksiaan rauhassa. Haastattelun alussa kerrottiin lyhyesti, mistä opinnäytetyössä on kyse, mikä on haastattelun tavoite ja miten se etenee. Lisäksi varmistettiin, että heidän anonymiteettinsä säilyy

opinnäytetyössä. Ennen haastattelun aloittamista haastattelija esittäytyi lyhyesti niille haastateltaville, joita ei ennestään tuntenut.

Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, ja tätä varten pyydettiin myös lupa haastateltavilta. Kysymykset esitettiin ennalta suunnitellussa järjestyksessä aihealueittain. Vastauksia ei kommentoitu haastattelutilanteessa, jotta vastaajien omat näkemykset tulivat esiin mahdollisimman aidosti. Tarvittaessa esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä teemahaastattelun menetelmän mukaisesti, mutta ilman vaikuttamista vastausten sisältöön.

Vastauksista tehtiin taulukon, johon jokaisen haastatellun vastaukset koottiin. Tämä helpotti vastausten vertailua ja erojen sekä yhtäläisyyksien hahmottamista. Taulukon pohjalta tehdyt huomiot ja johtopäätökset esitellään luvussa 7.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoidaan ja esitellään haastatteluvastauksiin perustuvia havaintoja. Tuloksia verrataan sekä keskenään että teoreettiseen viitekehykseen. Selkeyden vuoksi analyysi on jaettu haastattelurakenteen mukaisiin kategorioihin, joista jokainen sisältää myös yhteenveto.

Kolme haastateltavaa edustaa alan asiantuntijoita: tekoälyyrityksen myyntijohtaja, suuren pohjoismaisen hotelliketjun hotellinjohtaja sekä kansainvälisen Venäjällä toimivan hotelliketjun myyntikoordinaattori. Lisäksi haastateltiin kolmea säännöllisesti matkustavaa henkilöä, jotka matkustavat yli viisi kertaa vuodessa sekä työn että vapaa-ajan vuoksi.

7.1 Tekoälyn käyttö asiantuntijoiden työprosesseissa

Kolmesta haastateltavasta kaksi kertoi käyttävänsä tekoälyä työprosesseissaan. Haastateltava A1 on suomalaisen tekoälyavusteisen tietokonekehitysyhtiön myyntipäällikkö, joka käyttää tekoälyä päivittäin myyntiprosesseissa. Hän käyttää pääasiassa generatiivista tekoälyä (Grok-X, Chat GPT, DeepSeek AI) sähköpostien, asiakaspyyntöjen ja tarjousten käsittelyyn. A1 hyödyntää tekoälyä asiakasprofiilien luomisessa paremman asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseksi. Tämän työkalun avulla hän säästää merkittävästi aikaa automatisoiden toistuvia tehtäviä. Asiantuntija aloitti tekoälyn käytön työprosesseissa noin kaksi vuotta sitten, mutta hänen mukaansa työkalut ovat tulleet luotettavimmiksi vasta noin vuosi sitten. Suomen tekoälyavusteista tietokonekehitysyhtiötä edustavana myyntipäällikkönä hän uskoo, että hotelliala on ala, jolla on erityisen suuri potentiaali tekoälyn onnistuneelle hyödyntämiselle. Alkaen varauksien hallinnan automatisoinnista ja tekoälypohjaisen puhelinvuorottajan tai chatbotin käyttöönotosta – esimerkiksi: 'Ehkä verkkosivustollanne voisi olla tekoälyavustaja, jonka avulla käyttäjän ei tarvitsisi itse selata sivustoa tai käyttää joskus monimutkaista varausjärjestelmää, vaan hän voisi yksinkertaisesti kirjoittaa tai keskustella tekoälyn kanssa' – aina personoidun markkinoinnin luomiseen ja dynaamisen hinnoittelun tehostamiseen tekoälyavusteisen data-analyysin avulla.

Seuraava haastateltava on kansainvälisen hotelliketjun myynnin koordinaattori Pietarissa, Venäjällä. Hänkin käyttää tekoälytyökaluja päivittäisissä työprosesseissaan. Heidän myyntitoimistossaan käytetään tekoälyavusteista Revinate-alustaa, joka on hotellialalle suunniteltu alusta, joka tehostaa asiakasviestintää, maineen hallintaa ja markkinoinnin automatisointia. Se yhdistää CRM- ja sähköpostimarkkinointityökalut auttaakseen hotelleja personoimaan viestintää, vahvistamaan asiakassuhteita ja lisäämään suoria varauksia. Tilanteissa, joissa tarjous vaatii myyntiedustajan suoraa osallistumista (kuten säännöllisten asiakkaiden suurten ryhmävarausten kohdalla), asiantuntija käyttää generatiivista tekoälyä, kuten Chat GPT:tä, henkilökohtaisten

sähköpostiviestien muotoiluun. Tekoälyn käyttöönotto tämän hotellin työprosesseissa alkoi noin kaksi vuotta sitten. Sen jälkeen asiantuntija ja hänen kollegansa ovat huomanneet asiakasuskollisuuden kasvaneen personoidun markkinoinnin ansiosta Revinate-järjestelmässä. Äskettäin hotelli teki asiakaskyselyn, jonka mukaan asiakkaat valitsevat nykyään kyseisen hotellin juuri korkean personoinnin tason vuoksi. Uusintavaraukset ovat nousseet noin 15 %. Lisäksi, haastateltava huomaa, että myyntitoimisto on onnistunut säästämään merkittävästi aikaa pyyntöjen käsittelyssä tekoälyn avulla.

Toisaalta yksi haastateltavista kertoi, ettei ole vielä koskaan käyttänyt tekoälytyökaluja työprosesseissa. Tämä osallistuja on Pohjoismaiden suurimman hotelliketjun kolmen hotellin johtaja, joka työskentelee Helsingissä, Suomessa. Hänen mielestään tekoäly ei vielä tuntuu luotettavalta työkalulta ja sen on todistettava luotettavuutensa ajan myötä. Hän uskoo, että suurimman osan hotellien asiakassuhdetehtävistä voi hoitaa hyvin koulutettu henkilökunta ja että asiakastyytyväisyys syntyy ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta.

Kuitenkin hän on alkanut tutkia mahdollisuuksia tekoälyn integroimiseksi ainakin joihinkin hotellin toimintoihin, esimerkiksi myynnissä, markkinoinnissa ja jopa vastaanotossa. Yksi haastateltavan ideoista oli luoda uudenlaisia tarjousmuotoiluja asiakaspyyntöihin, mikä helpottaisi vastaanoton päivittäisiä asiakaskontaktitehtäviä. Hän mainitsi, että yksi aikaa vievimmistä toiminnoista on varausten manuaalinen käsittely, joten tämä voisi olla hyvä aloituskohta tekoälytyökalujen käyttöönotolle. Toinen tulevaisuuden kehitysidea oli chatbotin tai jopa tekoälypohjaisen puhelinvuorottajan käyttöönotto, joka tehokkaasti ehdottaisi asiakkaille lisäpalveluita hotellissa tai vapaa-ajan aktiviteetteja alueella.

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että tekoälytyökalut eivät vielä voi olla luotettavampia kuin oikeat asiantuntijat. Tekoälyavusteisia työkaluja tulisi pitää apuvälineinä, ideanlähteinä ja assistentteina. Kaikki toimet edellyttävät vielä ihmisen tarkistusta. Kuitenkin ne auttavat jo nyt merkittävästi ja säästävät aikaa.

7.2 Tekoälyn heikkoudet työprosesseissa ja eettiset huolenaiheet

Ensimmäisen haastateltavan mukaan suurin huolenaihe on ajatus, että tekoäly saattaa tehdä työsi paremmin. Hän korostaa, että tekoäly on apuväline, jonka tulisi toimia tiedonkeruutyökaluna, mutta päätöksenteko pysyy pääosin asiantuntijan vastuulla.

Toinen haastateltava (kansainvälisen hotelliketjun myynnin koordinaattori Pietarista) nostaa esille, että suurin haaste tekoälyn käytössä on vanhojen järjestelmien ja tietokantojen yhteensovittaminen uuden tekoälyalustan kanssa. Toinen yleinen ongelma ovat alustan päivitykset, jotka hidastavat kaikkia toimintoja. Odottamaton päivitys tai järjestelmävirhe voi johtaa asiakkaiden menetykseen tai uskollisuuden heikkenemiseen.

Lisäksi haastateltava huomaa, että tekoälyn luomat vastaukset asiakaspyyntöihin eivät aina kata kaikkia asiakkaan tarpeita, erityisesti epätavallisissa tilanteissa, joita ei ole aiemmin esiintynyt. Tämän vuoksi henkilökunnan on tärkeää seurata näitä tapauksia ja "opettaa" tekoälyä käsittelemään myös tällaisia pyyntöjä. Toistaiseksi henkilökunta hoitaa nämä tapaukset manuaalisesti.

Erityisen tärkeää tekoälyn käyttöönotossa on asiakastietojen turvallinen käsittely. Pietarin hotelliketjun myyntikoordinaattori vakuuttaa, että kaikki heidän tietonsä käsittely noudattaa sekä Venäjän tietosuojalakeja että GDPR-säädöksiä, koska hotelli kuuluu kansainväliseen ketjuun.

7.3 Tekoälyn rooli asiakastytyväisyydessä

Kaikki asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että asiakkaat odottavat tarjouksia, jotka täyttävät heidän odotuksensa sekä hinnoittelun että kokemuksen osalta. Venäjällä toimivan hotellin myynnin koordinaattori korostaa, että hänen työpaikkansa on luksustason hotelli, jossa asiakasodotusten täyttäminen ja ylittäminen on avain yrityksen kannattavuuteen.

Kuten luvussa 7.1 mainittiin, heidän hotellinsa on tehnyt kyselyn, joka osoitti, että personointi on nykyään keskeinen tekijä asiakkaiden päätöksenteossa. Tekoälypohjainen alusta tallentaa ja muistaa asiakkaan mieltymykset, jotta seuraavalla varauskerralla järjestelmä ehdottaisi viimeksi pitämänsä huonetyyppejä tai välttäisi sellaisia huonetyyppejä, jotka eivät täyttäneet asiakkaan odotuksia edellisellä vierailulla.

Lisäksi haastateltava huomasi, että asiakasprofiilin perusteella tekoälytyökalut voivat ehdottaa lisäpalveluita, kuten lentokenttäkuljetusta tai kylpyläkokemusta, jo ennen kuin asiakas pyytää niitä. Tämä saa asiakkaan tuntemaan itsensä hoidetuksi ja lisää asiakkaan uskollisuutta.

7.4 Asiakkaiden näkemykset tekoälyn käytöstä hotellipalveluissa

Haastatteluihin osallistuneet säännöllisesti matkustavat asiakkaat tekevät yli viisi matkaa vuodessa. Jotkut heistä matkustavat sekä työn että vapaa-ajan vuoksi. Kaikki heistä ilmoittivat suunnittelevansa ja varaavan majoituksensa itsenäisesti ja olevan yleensä yhteydessä majoituspaikkaan jo ennen oleskeluaan. Haastateltavilla on erilaiset kulttuuritaustat ja he ovat eri

maista: Venäjältä, Suomesta ja Turkista. Osallistujien erilaiset kulttuuritaustat loivat laajemman pohjan syvemmälle analyysille. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella ilmiötä useista eri näkökulmista, jotta luottamuksen ja tutkimuksen merkityksellisyyden tasoa voitaisiin vahvistaa.

Ensimmäinen haastateltava matkustaa kahden kuukauden välein. Hän varaa yleensä majoituksensa Booking.comin tai Airbnb:n kaltaisten alustojen kautta. Jos kohde on jo tuttu, hän voi varata majoituksen suoraan hotellin omassa varausjärjestelmässä. Toinen osallistuja matkustaa lähes kuukausittain ja käyttää ainoastaan Booking.comia tai Airbnb:tä. Viimeinen osallistuja matkustaa kahdeksan kertaa vuodessa ja käyttää Booking.comia tai Airbnb:tä useammin, mutta muistaa myös varanneensa majoituksen hotellin omassa varausjärjestelmässä.

Kaikki haastateltavat ovat usein yhteydessä majoituspaikkaan ennen saapumistaan. He ottavat yleensä yhteyttä majoituspaikkaan alustojen chatin kautta. Yleisimpiä aiheita, joista he kysyvät, ovat pysäköintimahdollisuudet, ohjeet hotellille pääsemiseksi, mahdollisuus aikaiseen sisäänkirjautumiseen sekä ehdotukset aktiviteeteista, ruokailusta ja nähtävyyksistä majoituspaikan lähellä. He ovat huomanneet, että joissain tapauksissa vastaus tulee automaattisesti ja nopeasti. Tällaiset yleisiin kysymyksiin annetut vastaukset ovat yleensä riittäviä eivätkä vaadi ihmisen osallistumista. Asiakkaita miellyttää näissä tilanteissa eniten välitön vastaus, joka säästää heidän aikaansa. Kaksi osallistujaa muisteli ottaneensa yhteyttä majoituspaikkaan puhelimitse, kun tilanne oli poikkeuksellinen ja vaati lisäapua tai perusteellisempia ohjeita.

Kahden ensimmäisen haastateltavan päätöksentekoa vaikuttavat merkittävästi hotellien personoidut mainokset, joita he näkevät sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa, sekä hakukoneiden suositukset. He kertovat myös saavansa personoituja ehdotuksia aiemman varaushistoriansa perusteella, kuten lisäpalveluita autonvuokrauksesta, kylpylävieraista, ruokailukokemuksista tai jopa matka- ja autovakuutuksista. Tämä tuntuu mukavalta ja tehokkaalta ja saa heidät palaamaan näihin varausjärjestelmiin uudelleen. Turkista kotoisin oleva haastateltava puolestaan kertoo, ettei ole nähnyt personoituja tarjouksia tai mainoksia. Hän kuitenkin sanoo, ettei hänellä ole mitään sitä vastaan, koska se säästäisi aikaa varausten hallinnassa. Hän arvelee, ettei saa personoitua kokemusta, koska tekoäly ja personointi ovat Turkissa verrattain uusi ilmiö verrattuna Eurooppaan.

Kaikki säännölliset matkustajat pitävät majoituspaikan kanssa käytävän viestinnän helppoutta yhtenä keskeisistä tekijöistä onnistuneessa asiakaskokemuksessa. He haluavat saada vastaukset ajallaan ja toivovat majoituspaikan mukauttavan palvelut heidän odotuksiinsa. Kaksi osallistujaa pitää aggressiivista lisäpalveluiden myyntiä syynä, miksi he eivät valitse kyseistä majoituspaikkaa uudelleen. Siksi he korostavat, että tarkka personointi voisi ratkaista tämän ongelman. Kasvokkain

tapahtuva kanssakäyminen hotellin henkilökunnan kanssa on kuitenkin edelleen erittäin tärkeää eikä sitä voida kokonaan korvata tekoälyavusteisilla työkaluilla.

Osallistujat ovat yhtä mieltä siitä, että tekoälyn käyttöönotto hotellien toimintaan ja varausprosessiin voisi olla hyödyllistä sekä hotelleille että asiakkaille. Ensimmäinen haastateltava kuvittelee jopa luovuttavansa koko oleskelunsa personoidun suunnittelun tekoälyavusteiselle alustalle tulevaisuudessa. Kukaan osallistujista ei ole erityisen huolissaan tietojen tallennuskäytännöistä näissä alustoissa tai hotellien omissa varausjärjestelmissä, koska he ovat varmoja, että tiukat säännöt tiedon käytöstä ja tallentamisesta ovat voimassa ja hotellit noudattavat niitä. Lisäksi he tietävät, että he voivat aina hyväksyä tai hylätä asiakastietojen käyttö- ja tallennusehdot.

8 Tulosten yhteenveto ja pohdinta

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset ja niiden yhteys kirjallisuuskatsauksessa käsitellyyn teoriaan. Löydöksiä analysoidaan kriittisesti ja niistä tehdään tieteellisesti perusteltuja johtopäätöksiä. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Viimeisessä alaluvussa reflektoidaan omaa oppimisprosessia ja opinnäytetyön tekemisen kokemuksia, erityisesti keskeisten oppimistulosten ja metodisten ratkaisujen kannalta.

8.1 Tutkimuksen keskeisimmät löydökset

Tämän laadullisen tutkimuksen perusteella voidaan tunnistaa sekä teoriaa tukevia että siitä poikkeavia havaintoja. Haastattelujen tulokset, jotka on kerätty sekä alan asiantuntijoilta että säännöllisesti matkustavilta asiakkailta, on vertailtu teoriaosuudessa esitettyihin näkemyksiin. Tutkimuksen keskeisimmät löydökset on koottu tiivistetysti kuvaan 10.

Tietoperustaa tukevat löydökset:	Tietoperustaa poikkeavat löydökset:
Sekä asiantuntijat että asiakkaat uskovat personoinnin lisäävän tyytyväisyyttä ja sujuvuutta.	Tekoäly voi korvata ihmistyötä asiakaspalvelussa.
Tekoäly mahdollistaa tehokkaamman myynnin esim. ristiinmyynnin avulla.	Tietoturva on kriittinen tekijä tekoälyn hyväksyttävyydessä.
Tekoälyn integrointi vanhoihin järjestelmiin voi olla haastavaa.	
Asiakkaat pitävät tarkkaa personointia tärkeänä syynä palata hotelliin.	

Kuva 10. Empiirisen tutkimuksen tärkeimmät havainnot suhteessa teoriaosuuden sisältöön.

Tämän tutkimuksen tuloksista käy selvästi ilmi, että tekoälyn käyttö hotellialalla lisääntyy nopeasti, ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Tutkimukseen osallistuneet molemmista kohderyhmistä sekä alan asiantuntijat että asiakkaat olivat samaa mieltä siitä, että tekoäly voi selvästi parantaa asiakkaiden kokemuksia, kasvattaa hotellien myyntiä sekä helpottaa hotellin päivittäistä työtä. Tärkein tekoälyn hyöty nähtiin asiakaspalvelun yksilöllisessä räätälöinnissä eli personoinnissa. Asiakkaat arvostavat suuresti sitä, että palvelut sopivat heidän tarpeisiinsa mahdollisimman hyvin, ja asiantuntijat uskovat tämän lisäävän asiakkaiden halua palata samaan hotelliin uudelleen.

Asiakkaiden mukaan tekoälyn käyttö tekee toiminnasta nopeampaa, helpompaa ja miellyttävämpää. Esimerkiksi tekoäly voi lähettää automaattisesti asiakkaalle räätälöityjä viestejä, kuten hotellin suosituksia, paikallisia tapahtumavinkkejä tai tarjouksia, jotka perustuvat asiakkaan aiempiin valintoihin. Tämä lisää asiakkaiden tunnetta siitä, että heitä huomioidaan yksilöllisesti. Kaikille haastatteluihin osallistuville matkustajille tämä tehokkuus ja ajansäästö koettiin erittäin tärkeänä. Tulokset tukevat teoriaosuudessa esitettyä ajatusta siitä, että personointi parantaa asiakastytyväisyyttä ja lisää asiakasuskollisuutta (ks. 3.2).

Asiantuntijoiden haastatteluissa korostui erityisesti tekoälyn merkitys markkinoinnissa, myynnissä ja asiakasviestinnässä. Monet haastatellut antoivat esimerkkejä siitä, miten tekoäly auttaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. Tekoäly osaa esimerkiksi analysoida, milloin asiakkaalle kannattaa tarjota huoneen korotusta, ateriapakettia tai muita lisäpalveluita. Lisäksi tekoälyä käytetään asiakkaiden palautteiden käsittelyssä, jolloin hotelli voi nopeasti reagoida asiakkaiden toiveisiin ja parantaa palvelujaan. Näiden havaintojen perusteella voidaan sanoa, että tekoäly tarjoaa hotelleille työkaluja, joilla asiakastieto voidaan muuttaa konkreettiseksi parantamiseksi.

Mielenkiintoinen tutkimuksessa esiin noussut havainto liittyi asiakkaiden asenteeseen omien henkilötietojen käyttöä kohtaan. Vaikka teoriaosassa painotettiin tietosuojan tärkeyttä, asiakkaat eivät vaikuttaneet kovin huolestuneilta siitä, miten hotellit käyttävät heidän tietojaan. Suurin osa haastatelluista luotti siihen, että hotellit käsittelevät tietoja vastuullisesti ja lakien mukaisesti. Tämä saattaa tarkoittaa, että asiakkaiden luottamus digitaalisia palveluita kohtaan on vahvistunut, tai että asiakkaat pitävät saamaansa hyötyä niin suurena, etteivät he koe tietojen jakamista riskinä. Tämä havainto poikkeaa hieman teoriaosuudessa esitetystä näkemyksistä, ja se tarjoaa kiinnostavan lähtökohdan jatkotutkimuksille.

Toisaalta tutkimus nosti esiin myös tekoälyn hyödyntämiseen liittyviä haasteita. Asiantuntijoiden mukaan tekoälyn käyttöönottoa hidastavat usein tekniset ongelmat, kuten vanhentuneet tietojärjestelmät, vähäiset taloudelliset resurssit ja työntekijöiden osaamisen puutteet. Vaikka

tekoäly kiinnostaa monia hotelleja, kaikki eivät ole vielä valmiita tekemään siihen liittyviä investointeja. Pienempien hotellien näkökulmasta suuremmat hotelliketjut ovat teknologisessa kehityksessä huomattavasti edellä, mikä koetaan kilpailullisena haasteena. Tämä löydös osoittaa, että teknologisten ratkaisujen tasapuolinen saatavuus on edelleen yksi alan merkittäviä kysymyksiä.

Haastatteluissa nousi selvästi esiin myös se, että tekoäly ei kykene täysin korvaamaan ihmisten tekemää asiakaspalvelua. Vaikka automaattiset järjestelmät toimivat hyvin esimerkiksi varaustilanteissa tai yksinkertaisissa palvelupyynnöissä, asiakkaat arvostavat edelleen ihmisen kohtaamista erityisesti silloin, jos ilmenee ongelmatilanteita tai erikoistilanteita. Tekoäly nähdäänkin ensisijaisesti hyvänä apuvälineenä, joka vapauttaa henkilökunnan aikaa rutiinitöistä tärkeämpään ja huomion vaativampaan asiakaspalveluun. Tämä havainto vahvistaa teoriaosuudessa esitetyn ajatuksen ihmiskontaktin merkityksestä.

Lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että kaikki tällä hetkellä saatavilla olevat tekoälyratkaisut eivät ole vielä käytössä hotellialalla. Ala soveltuisi kuitenkin erittäin hyvin tekoälyn laajempaan hyödyntämiseen. Asiantuntijat painottivat, että hotellit, jotka seuraavat aktiivisesti uusia teknologioita ja ottavat niitä käyttöön nopeasti, voivat saada kilpailuetua muihin nähden. Monet haastatelluista uskoivat, että hotellialan teknologinen muutos on jo käynnissä, ja ne hotellit, jotka eivät lähde mukaan tähän kehitykseen, voivat jäädä jälkeen kilpailijoistaan.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että vaikka tekoäly tarjoaa hotellialalle monia merkittäviä etuja, henkilökohtaisen palvelun ja kasvokkaisen kohtaamisen merkitys säilyy edelleen vahvana. Asiakkaiden näkökulmasta paras palvelukokemus syntyy, kun hotelli yhdistää onnistuneesti tekoälyn tuoman tehokkuuden ja ihmisen tarjoaman henkilökohtaisen palvelun. Tutkimus osoittaa, että tämä tasapaino on avainasemassa asiakkaiden tyytyväisyyden, hotellin maineen ja liiketoiminnan menestyksen kannalta myös tulevaisuudessa.

8.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Jälkikäteen tarkasteltuna tutkimuksen kysymyksiä olisi voitu muotoilla tarkemmin tukemaan teoriaosuudessa esiin nousseita teemoja. Esimerkiksi tekoälyn eri käyttötapaukset, kuten CRM-järjestelmien hyödyntäminen, dynaaminen hinnoittelu tai ristiinmyynti, olisivat voineet mietittyä tarkemmin, kun haastattelut suunnitellaan. Kysymyksiä olisi voitu täydentää esimerkeillä, jotka olisivat selkeyttäneet kontekstia ja tukeneet vastaajan pohdintaa ilman johdattelua. Tällainen lähestymistapa olisi mahdollistanut vielä syvemmän ymmärryksen vastaajien suhteesta tekoälyteknologioihin.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää hotellialan toiminnan kehittämisessä. Tulokset paljastivat, että tekoälypohjainen personointi vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Samalla havaittiin, että kasvokkainen kontakti on edelleen asiakkaille tärkein osa palvelukokemusta. Näiden havaintojen perusteella voidaan päätellä, että parhaat tulokset saavutetaan yhdistämällä teknologian tehokkuus ihmisläheiseen palveluun.

Seuraavat jatkotutkimusideat voivat tarjota syvempää tietoa aihealueesta:

1. *Asiakkaiden näkökulma tekoälyn hyödyntämiseen hotellipalveluissa.* Laadullinen tutkimus, jossa hyödynnetään esimerkiksi asiakashaastatteluja ja havainnointia, voisi tuottaa syvällisempi tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat tekoälypohjaiset palvelut, kuten chatbotit, automaattiset tarjoukset tai varausprosessin personointi. Erityistä huomiota voisi kiinnittää tilanteisiin, joissa asiakas kokee teknologian riittämättömäksi ja toivoo ihmiskontaktia.

2. *Tekoälyn vaikutus hotellien liiketoiminnallisiin tuloksiin.* Tässä jatkotutkimuksessa voidaan tutkia, miten tekoälyn käyttöönotto on vaikuttanut hotellien keskeisiin suorituskykymittareihin, kuten käyttöasteeseen, keskimääräiseen huonehintaan (ADR), asiakastyytyväisyyteen ja toistuviin varauksiin. Tutkimus voisi perustua kvantitatiiviseen analyysiin, jossa verrataan tekoälyä hyödyntävien ja sitä hyödyntämättömien hotellien tuloksia.

3. *Tekoälyn käyttöönoton esteet hotelliorganisaatioissa.* Tässä jatkotutkimuksessa voidaan tarkastella teknologisia, taloudellisia ja organisatorisia haasteita tekoälyn integraatiossa. Näkökulmina voisivat olla henkilöstön osaamistarpeet, budjettirajoitteet, johdon asenteet ja vanhojen järjestelmien yhteensopivuus uusien tekoälyratkaisujen kanssa.

4. *Teknologian ja inhimillisen palvelun yhdistäminen.* Voitaisiin tutkia, miten erilaiset asiakassegmentit kokevat teknologian ja henkilökohtaisen palvelun tasapainon. Tavoitteena olisi selvittää, milloin ja missä määrin asiakkaat hyväksyvät tekoälyn palvelutilanteissa ja missä vaiheissa inhimillinen kontakti korostuu, esimerkiksi vertailemalla eri hotellityyppejä tai kulttuuritaustoja.

Näiden ehdotusten avulla voidaan syventää ymmärrystä tekoälyn vastuullisesta ja asiakaslähtöisestä hyödyntämisestä hotellialalla.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet asiat. Laadullisessa tutkimuksessa erityisen tärkeää on se, miten haastattelut tehdään ja miten vastaukset käsitellään. Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja, jotka antoivat mahdollisuuden keskustella aiheista vapaasti. Näin

saatiin esiin haastateltavien omia ajatuksia. Jälkikäteen ajatellen mukaan olisi voinut ottaa vielä muutaman haastateltavan lisää, mutta määrä oli kuitenkin sopiva, koska vastaukset alkoivat toistaa itseään, mikä kertoo siitä, että aineisto oli riittävä.

Haastattelujen luotettavuutta parannettiin sillä, että kysymykset lähetettiin osallistujille etukäteen. Näin he ehtivät miettiä vastauksiaan rauhassa. Haastattelut pyrittiin tekemään mahdollisimman neutraalisti eikä vastaajia johdateltu. On kuitenkin aina mahdollista, että tutkija vaikuttaa vastauksiin tiedostamattaan.

Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin sanatarkasti auki. Tämän ansiosta vastaukset pysyivät alkuperäisinä. Aineisto käytiin läpi huolellisesti ja jaoteltiin teemoihin. Tämä teki analyysistä selkeämpää ja auttoi vertaamaan tuloksia teoriaan.

Tutkimuksessa huomioitiin eettisyys koko ajan. Osallistujilta kysyttiin lupa haastattelun nauhoittamiseen ja tietojen käyttämiseen tutkimuksessa. Heille kerrottiin myös, että kaikki tiedot käsitellään anonymisti, eikä heitä voi tunnistaa vastauksista. Osallistujilla oli oikeus keskeyttää osallistuminen milloin tahansa. Tämä loi turvallisen ilmapiirin haastatteluihin.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut vielä vahvistaa käyttämällä muitakin menetelmiä, kuten kyselyitä tai havainnointia. Näin olisi voitu saada uusia näkökulmia tai vahvistaa tuloksia. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskityttiin vain haastatteluihin, jotta aihetta voitiin käsitellä mahdollisimman syvällisesti ja selkeästi. Kysymysten validiteetti on myös tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin siihen, että kysymykset mittasivat juuri niitä ilmiöitä, joita tutkimusongelman kautta haluttiin selvittää. Kysymykset rakennettiin teoriapohjan mukaisesti, ja ne oli suunniteltu siten, että ne kattavat tutkimuksen pääteemat: asiakaskokemuksen personointi, tekoälyn vaikutus myyntiin ja teknologian hyväksyttävyyys.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että tutkimus tehtiin huolellisesti ja eettisesti. Tulokset ovat luotettavia tässä tutkimusyhteydessä. Vaikka parannettavaa löytyi, tutkimus antaa selkeän kuvan tekoälyn mahdollisuuksista hotellialalla ja tarjoaa hyödyllistä tietoa jatkotutkimuksille ja käytännön kehittämiseksi.

8.4 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli monivaiheinen ja opettavainen prosessi. Työ antoi hyvän mahdollisuuden tutkia tekoälyn roolia hotellialalla – aihe, joka on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen ja kiinnostava. Tekoäly kehittyy nopeasti, ja sen vaikutus asiakaskokemukseen sekä

liiketoimintaan kasvaa koko ajan. Siksi oli motivoivaa tutkia ilmiötä, joka ei ole vielä täysin arkipäivää, mutta jolla on paljon potentiaalia.

Opinnäytetyön aiheen idea syntyi kiinnostuksesta hotellialaa kohtaan ja innostuksesta uutta teknologiaa, erityisesti tekoälyä, kohtaan. Hotelliala on ala, jossa asiakaspalvelu ja henkilökohtainen kohtaaminen ovat aina olleet tärkeitä. Samalla tekoäly ja muu teknologia kehittyvät nopeasti ja tarjoavat uusia mahdollisuuksia tehdä palveluista sujuvampia ja yksilöllisempiä. Näiden kahden asian yhdistäminen herätti ajatuksen tutkia tarkemmin, miten tekoälyä voisi käyttää hotellialan hyödyksi.

Kun aiheidea oli mietitty, alettiin samalla etsiä taustatietoa. Tarkoitus oli selvittää, kuinka paljon aiheesta on jo tutkimusta ja miten hotelliala tällä hetkellä käyttää tekoälyä. Jo alkuvaiheessa kävi ilmi, että hotelliala sopii erittäin hyvin tekoälyn käyttöön. Alalla on paljon toistuvia asiakastilanteita ja suuria tietomääriä, joita voidaan hyödyntää tekoälyn avulla. Tekoäly voi myös auttaa tekemään asiakaskokemuksesta henkilökohtaisemman ja parantaa myyntiä.

Aihe tuntui ajankohtaiselta ja mielenkiintoiselta. Se oli myös tarpeeksi selkeä ja käytännönläheinen. Siksi se valittiin opinnäytetyön aiheeksi. Työn tekeminen oli koko prosessin ajan motivoivaa ja opettavaista.

Tämä opinnäytetyö kirjoitettiin samanaikaisesti neljän kuukauden mittaisen harjoittelujakson kanssa, joka suoritettiin kansainvälisen hotelliketjun vastaanotossa. Harjoittelu antoi mahdollisuuden tarkastella hotelli- ja palvelualaa käytännönläheisesti, ja se tarjosi syvempää ymmärrystä alan toimintatavoista, haasteista ja tämänhetkisistä kehityssuunnista. Koska tutkimusaihe liittyi suoraan majoitusalan kehitykseen ja tekoälyn hyödyntämiseen, harjoittelun aikana saatu kokemus vahvisti merkittävästi teoreettisen ja empiirisen tiedon yhdistämistä. Työskentely käytännön asiakaspalvelussa auttoi ymmärtämään, millaisia ongelmia ja tarpeita hotelleissa kohdataan arjessa, ja miten tekoäly voisi olla osa näiden ratkaisua.

Harjoittelun aikana kollegat jakoivat runsaasti omia havaintojaan, käytännön vinkkejä ja ajatuksia tekoälyn mahdollisuuksista hotellityössä. Nämä keskustelut toivat arvokkaita näkökulmia tutkimukseen ja tarjosivat inspiraatiota työn kehittämiseen. Erityisesti keskustelut myynnin, varausten hallinnan ja asiakaspalvelun sujuvoittamisesta auttoivat ymmärtämään, miten tekoäly voi tukea työntekijöitä – ei ainoastaan teknisesti, vaan myös henkisesti vähentämällä rutiinien kuormitusta. Lisäksi kaksi opinnäytetyöhön osallistunutta asiantuntijaa löytyi juuri tämän harjoittelun kautta, mikä osoittaa työelämäyhteyksien merkityksen tutkimuksessa ja osaamisen kehittämisessä.

Työn alussa oli tärkeää rajata aihe ja muotoilla selkeä tutkimuskysymys. Koska tekoäly on laaja aihe, tavoite oli löytämään näkökulma, joka yhdistää sekä asiakkaiden että asiantuntijoiden kokemuksia. Tietoperustan rakentaminen vaati paljon lähteiden valitsemista ja lukemista. Oli tärkeää yhdistää teoriaa ja käytännön esimerkkejä, jotta kokonaisuus pysyi tasapainossa.

Haastattelujen suunnittelu ja toteutus olivat keskeinen osa työtä. Kysymykset suunniteltiin huolellisesti, jotta niihin saataisiin monipuolisia vastauksia ilman, että vastaajia ohjattaisiin. Kysymysten lähettäminen etukäteen auttoi haastateltavia valmistautumaan. Haastattelut sujuivat hyvin, ja niistä saatiin paljon arvokasta tietoa, jota ei olisi saanut pelkästään teoriasta.

Haastattelujen purkaminen ja aineiston analysointi veivät aikaa, mutta ne olivat tärkeimmät vaiheet. Aineistosta etsittiin toistuvia teemoja, joita verrattiin teoriaosuuteen. Näin syntyi selkeä ymmärrys siitä, miten teoria ja käytäntö kohtaavat – ja missä ne poikkeavat toisistaan. Tässä vaiheessa myös ymmärrys tutkimustyöstä syveni.

Prosessin aikana tuli vastaan myös haasteita. Aikataulussa pysyminen vaati suunnitelmallisuutta ja oma-aloitteisuutta. Joitakin lähteitä oli vaikea löytää tai ne piti arvioida tarkasti ennen käyttöä. Nämä tilanteet kuitenkin opettivat paljon ja kehittivät ongelmanratkaisutaitoja.

Työn aikana kehittyi monia taitoja, kuten ajanhallinta, tiedonhaku, kirjoittaminen ja analysointi. Ymmärrys tekoälystä ja sen mahdollisuuksista palvelualalla laajeni huomattavasti. Työ tarjosi kokemusta, josta on varmasti hyötyä tulevassa työelämässä tai jatko-opinnoissa. Yksi suurimmista haasteista, joita ilmeni sekä opinnäytetyön valmisteluvaiheessa että kirjoittamisvaiheessa, oli tiedon hallinta kolmella eri kielellä: suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Tietoperustaosaa varten lähteitä kerättiin mahdollisimman monipuolisesti eri lähteistä, jotta saatiin käyttöön paljon erilaista tutkimustietoa eri puolilta maailmaa. Viestintä molempien haastatteluryhmien kanssa vaati myös taitoa käyttää kaikkia kolmea kieltä, mikä auttoi saamaan monipuolisempia mielipiteitä aiheesta ja syvemmän ymmärryksen tarkasteltavasta ilmiöstä. Tämä prosessi vahvisti myös interkulttuurisia viestintätaitoja, jotka ovat erittäin tärkeitä tulevaa uraa ajatellen erityisesti majoitus- ja palvelualalla.

Jälkikäteen ajateltuna jotkin asiat olisi voinut tehdä toisin – esimerkiksi lisätä haastateltavien määrää tai käyttää myös muita tutkimusmenetelmiä. Tavoitteet kuitenkin saavutettiin, ja tutkimus vastasi asetettuun tutkimuskysymykseen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli intensiivinen mutta palkitseva prosessi. Se antoi syvemmän ymmärryksen valitusta aiheesta ja opetti, miten tutkimusta tehdään suunnitelmallisesti ja käytännönläheisesti. Työ loi hyvän pohjan tulevaisuudelle.

Lähteet

Accor. Hospitality Ahead 2023. Luettavissa:

<https://group.accor.com/en/Actualites/2023/03/hospitality-ahead-insights-report> Luettu: 6.05.2025

AIX Case Study: AI Integration at InterContinental Hotels Group (IHG). 16.06.2024. Luettavissa:

[Case Study: AI Integration at InterContinental Hotels Group \(IHG\) - AIX | AI Expert Network](#) Luettu: 21.03.2025

Berman D. Revolutionizing The Hospitality Industry With Artificial Intelligence. 11.9.2023.

Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/09/11/revolutionizing-the-hospitality-industry-with-artificial-intelligence/>. Luettu: 12.12.2024

Cates T. The Impact of Personalization on Customer Retention 20.2.2024. Luettavissa:

<https://www.encompass-cx.com/impact-of-personalization-on-customer-retention> Luettu: 5.3.2024

Clarke D., Kinghorn R. PwC. Experience is everything: Here's how to get it right. 2018.

Luettavissa: <https://www.pwc.de/de/consulting/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf> Luettu: 4.2.2025

Czajka M. How to boost hotel upselling and cross-selling with AI? 20.11.2023. Luettavissa:

<https://www.hijiffy.com/resources/articles/boost-hotel-upselling-and-cross-selling-with-ai> Luettu: 17.2.2025

EU GDPR General Data Protection Regulation. Luettavissa: <https://gdpr-info.eu/>. Luettu: 4.3.2024

Gibson K. Dynamic Pricing: What it is and why it's important. 10.05.2024. Luettavissa:

<https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-dynamic-pricing> Luettu: 20.03.2025.

Gladly. 2020 Customer Expectations Report. 1.2.2024. Luettavissa: <https://www.gladly.com/wp-content/uploads/2020/04/Gladly-2020-Customer-Expectations-Report.pdf> Luettu: 20.2.2025

Gray W. Artificial intelligence and ethics in marketing and sales: enticing a limited but in-demand

talent pool 19.02.2024. Luettavissa: <https://www.cartermurray.com/talent/artificial-intelligence-and-ethics-in-marketing-and-sales-enticing-a-limited-but-in-demand-talent-pool/> Luettu: 4.3.2024

Hospitality Business School. 2024. EHL Insights Report: Hospitality Trends 2025. Lausanne.

Luettavissa: https://hospitalityinsights.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HospitalityOutlook2025_InsightsReport.pdf?utm_campaign=EHL%20Insights&utm_source=Hospitality%20Outlook%202025&utm_medium=CTA%20banner. Luettu: 10.12.2024

IBM. AI Personalization. 5.8.2024. Luettavissa: <https://www.ibm.com/think/topics/ai-personalization#:~:text=Predictive%20personalization-.Personalized%20product%20recommendations,that%20align%20with%20individual%20tastes.>

Luettu: 9.3.2024

ISO. What is artificial intelligence (AI)? Luettavissa: <https://www.iso.org/artificial-intelligence/what-is-ai> Luettu: 27.12.2024

Jewell J. How CRMs Are Using AI to Improve Customer Relationship Management. 2024.

Luettavissa: <https://www.nutshell.com/blog/ai-in-crm>. Luettu: 14.01.2025

Kananen J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistonpaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

King K. 2022. AI strategy for sales and marketing: connecting marketing, sales and customer experience. 1. painos. Kogan Page. Lontoo, New York.

Korte B. What Is Dynamic Pricing? Types, Examples & Benefits. 18.9.2023. Luettavissa: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-dynamic-pricing/> Luettu: 10.3.2025.

KPMG. Artificial Intelligence and the orchestrated customer experience Global Customer Experience Excellence 2023-24. Luettavissa: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/images/2024/01/crt151616/customer-experience-excellence-report-2023-24-WA1.pdf> Luettu: 10.01.2025

KPMG. Me, my life, my wallet. 2022. Luettavissa: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/08/me-my-life-my-wallet.pdf>. Luettu: 10.01.2025

Löytänä J., Kortesus K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Matuszewska J. How Do AI Chatbots Work? An Ultimate Guide. 2024. Luettavissa: <https://www.miquido.com/blog/how-do-ai-chatbots-work/>. Luettu: 14.01.2025

Medallia. Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries. 2024. Luettavissa: <https://www.medallia.com/wp-content/uploads/pdf/resources/Medallia-Understanding-Personalization-Efforts-in-the-Hospitality-and-Retail-Industries-Report.pdf> Luettu: 21.2.2025

Rainsberger L. 2023. Digital Transformation in Sales. 1. painos. Springer Nature, Wiesbaden, Saksa.

Sejwal J. AI and the Future of Revenue Management in Hospitality. 28.11.2024. Luettavissa: <https://thynk.cloud/blog/ai-powered-revenue-management?> Luettu: 17.2.2025

Soon L. Trust in AI starts with transparency. 28.2.2025. Luettavissa: <https://www.cmswire.com/ai-technology/ai-transparency-and-ethics-building-customer-trust-in-ai-systems/#> Luettu: 10.3.2025

Zendesk. What is personalized customer service? + 10 ways to provide it. 9.9.2024. Luettavissa: <https://www.zendesk.com/blog/start-providing-personalized-customer-service/#> Luettu: 21.1.2025

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Yleiset kysymykset asiantuntijalle:

1. Mikä on työtehtäväsi?
2. Kuinka usein käytät tekoälyä työssäsi?
3. Mitä konkreettisia tekoälytyökaluja käytät työssäsi?
4. Kuinka pitkään olet käyttänyt tekoälyä myynnissä tai markkinoinnissa?
5. Millaisia tuloksia olet huomannut tekoälyn käytön seurauksena?
6. Mitkä ovat tärkeimmät haasteet, joita kohtaat työssäsi?
7. Mitä luulet asiakkaiden odottavan nykypäivän myynniltä ja markkinoinnilta?
8. Miten varmistat, että tekoälyn käyttö ei heikennä henkilökohtaista palvelua, vaan tukee asiakaslähtöisyyttä?
9. Miten tekoäly voi auttaa lisäämään hotellin myyntiä?
10. Mitä haasteita liittyy tekoälyn käyttöön myynnissä?

Lisäkysymys tekoälyyrityksen myyntipäällikölle:

11. Millaisia tekoälyratkaisuja on olemassa hotellialalle ja mitkä niistä koet erityisen tehokkaiksi?

Kysymykset asiakkaille, jotka matkustavat usein ja käyttävät hotellipalveluja:

12. Kuinka usein matkustat?
13. Miten yleensä varaat majoituksen matkoillesi?
14. Miten mieluiten kommunikoit hotellin kanssa? Mistä asioista haluat keskustella?
15. Huomaatko personoituja ehdotuksia varauksen aikana? Miltä ne tuntuvat?
16. Mitkä asiat tekevät asiakaskokemuksesta sinulle miellyttävän?
17. Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeimpiä hotellipalveluissa?
18. Mitä ajattelet siitä, että yritykset käyttävät tekoälyä asiakaskokemuksen personointiin?
19. Herättääkö tekoälyn käyttö sinussa huolia, esimerkiksi eettisistä näkökulmista?
20. Missä tilanteissa haluaisit mieluummin asioida ihmisen kuin tekoälyn kanssa hotellissa?