

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Restonomi

2015

Minna Siponen Orellana

HOTELLIN VASTAANOTON SISÄINEN VIESTINTÄ

– Scandic Hotel Plaza Turku



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

2015 | 29

Eija Koivisto

Minna Siponen Orellana

HOTELLIN VASTAANOTON SISÄINEN VIESTINTÄ

Opinnäytetyö keskittyy hotellin vastaanoton sisäiseen viestintään. Onnistunut sisäinen viestintä tukee työmotivaatiota ja työssä viihtymistä. Kun työntekijä tietää omat työtehtävänsä ja oman merkityksensä yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamisessa, hänen on helpompi ymmärtää työnsä tärkeys ja siten motivoitua työskentelemään koko työyhteisönsä hyväksi. Opinnäytetyötä varten on havainnointu Scandic Plaza hotellin vastaanoton toimintatapoja ja sisäisen viestinnän keinoja.

Vastaanottovirkailijat hotellissa ovat viestiyhteydessä työryhmän muiden työntekijöiden kanssa sekä kommunikoivat eri osastojen, kuten kerrossiivouksen kanssa. Vuoden 2015 aikana Scandic lanseerasi tablettitietokoneet kerroshuollon käyttöön Suomessa toimivissa hotelleissa. Tablettitietokone auttaa nopeuttamaan siistijöiden työtä, sillä sen avulla siistijät voivat paremmin kirjata jo siivotut huoneet tietokonejärjestelmään, ja vastaanotto saa tiedon reaaliajassa. Varausjärjestelmä tarjoaa virkailijalle mahdollisuuden kirjoittaa viestejä varauksiin, jotka näkyvät vain tietokoneen ruudulla ja näin vastaanottovirkailijat pystyvät välttämään ylimääräistä paperinkulutusta. Sisäinen viestintä antaa henkilöstölle yhteisen tiedollisen perusta yhteistyölle, jolloin näillä tekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa vastaanoton työn tuottavuuteen.

ASIASANAT:

Hotelliala, vastaanotto, sisäinen viestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

2015 | 29

Eija Koivisto

Minna Siponen Orellana

INTERNAL COMMUNICATION IN A HOTEL'S RECEPTION

This bachelor's thesis focuses on internal communication in a hotel reception. Successful internal communication supports work ethic and feeling comfortable at work. When an employee is aware of one's work assignments and the meaning of one's input in regard to accomplishing the organization's main goals, it is easier for him or her to understand the importance of one's work. It also helps one to be motivated to work for the greater good of the work community. The researcher has conducted an observation study in Scandic Hotel Plaza's reception for this bachelor's thesis. The goal was to observe the methods and ways of using internal communication.

Receptionists in a hotel reception send messages amongst colleagues in the same organization and communicate with other departments that operate in a hotel, such as housekeeping. During the year of 2015, Scandic launched the use of iPad tablets in the housekeeping department in hotels in Finland. An iPad helps to speed up the work process in housekeeping because it lets the staff to mark rooms that have already been cleaned to the reservation system faster since the information between an iPad and the reservation system travels immediately. The reservation system offers a receptionist the opportunity to write down messages in individual reservations that are only shown on the iPad screen. This helps receptionists to avoid excessive paper consumption. Internal communication creates a basis of knowledge for the staff in order to cooperate and thus to affect the productiveness of the work on the reception.

KEYWORDS:

Hotel branch, reception, internal communication

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Tutkimusmenetelmän esittely	6
1.3 Toimeksiantajan esittely	7
2 SISÄINEN VIESTINTÄ	9
2.1 Sisäinen viestintä käsitteenä	9
2.2 Viestintä prosessina	10
2.3 Sisäisen viestinnän muotoja ja osa-alueita	12
2.4 Sisäisen viestinnän tehtävät ja merkitys työyhteisössä	15
3 SISÄINEN VIESTINTÄ SCANDIC PLAZA HOTELLISSA	18
3.1 Miten Scandic Plazassa toimitaan	18
3.2 Sisäisen viestinnän haasteet	20
3.3 Tablettitietokoneiden integroiminen kerrossiivouksen työhön	24
3.4 Sähköisen sisäisen viestinnän kokeilu	25
4 YHTEENVETO	27
LÄHTEET	29

KUVAT

KUVA 1. Sisäisen viestinnän välineitä ja keinoja (Honkala ym. 2013, 185.)	18
---	----

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet

Sisäinen viestintä on osa tärkeää viestintää samassa työyhteisössä ja työosastolla toimivien kollegoiden kesken. Organisaation yhteistyö luo pohjaa tavoitteelliselle ja tuottavalle yritystoiminnalle. Informaation kulku toimiessaan moitteettomasti parantaa työn laatua ja tuottavuutta, antaa asiakkaille hyvän kuvan yrityksestä sekä luo positiivisen asiakaspalvelukokemuksen. Lisäksi se vaikuttaa työntekijöiden viihtymiseen työssä ja työpaikalla sekä auttaa esimiehiä johtamisen keinona.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja tarkastella hotellin vastaanoton sisäistä viestintää. Tarkoituksena on käsitellä sisäisen viestinnän ilmenemismuotoja ja merkitystä hotellin vastaanotossa. Tarkastelun kohteeksi on valittu erityisesti päivittäisiä työprosesseja, jotka ovat hotellin vastaanoton henkilöstölle ydintoimintoja päivittäisessä työtoiminnassa palvelualalla. Työn tavoitteena on havainnoimalla saada selville sisäisen viestinnän keinoja ja niiden käytettävyyttä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen voi esittää seuraavanlaisesti: Miten sisäinen viestintä toimii Scandic Plazassa ja miten sitä tulisi kehittää? Sisäinen viestintä on todella tärkeä osa sujuvaa ja hyvää asiakaspalvelua, ja siksi työ keskittyy juuri siihen. Ilman kommunikointia kollegoiden kanssa hotellin vastaanotto ei toimi. Vastaanoton työntekijöiden on myös kommunikoitava muiden osastojen sekä ylemmän tahon, kuten esimiehen, hotellinjohtajan sekä hotellipäällikön kanssa.

Työ hotellin vastaanotossa on vuorotyötä kolmessa eri vuorossa. Tämä edellyttää sen, että työntekijöitä on useampi työvuorossa yhden vuorokauden aikana. Tällaisessa työyhteisössä, jossa toimii useampi ihminen samassa työpisteessä tehden samaa työtä, sisäisen viestinnän merkitys on erityisen tärkeä. Työvuorot ajoittuvat osittain lomittain, mutta suurimman osan ajasta vastaanottovirkailija

on vuorossa yksin. Vuoron vaihduttua eli työntekijän jäädessä yksin vuoroon, on hänen oltava tietoinen niistä päivän polttavista asioista, jotka vaikuttavat hänen työskentelyyn sekä palvelun laatuun.

Toimeksiantajana toimii Scandic Hotels Oy ja sen Turussa sijaitseva Scandic Plaza hotellin vastaanotto. Opinnäytetyö keskittyy lähinnä Plaza hotellin sisäiseen viestintään, vaikka osa havainnoinnista on toteutettu Scandic Julia hotellin vastaanoton puolella. Tarkemmin sanottuna työ tarkastelee vastaanoton ja kerroshuollon välistä viestintää. Työssä sivutaan myös sekä vastaanoton ja johtoportaan välistä sisäistä viestintää sekä konsernitason viestintää.

1.2 Tutkimusmenetelmän esittely

Kaikki kokemuksemme perustuvat havaintoihin, joita teemme arjessa. Arkielämän havainnot ja havainnointitapa ovat näin ollen perustana myös tieteelliselle havainnoinnille. Tieteellinen havainnointi eroaa jokapäiväisestä havainnoinnista siinä, että se on järjestelmällisempää, suunnitellumpaa ja kriittisempää kuin arkipäivän havainnointi. (Vilkkä 2006, 5.)

Sisäisen viestinnän tutkimista varten Scandic Plaza hotellissa on suoritettu osallistuvaa havainnointia syksystä 2014 alkaen aina kesään 2015 asti. Pää tutkimusmenetelmänä työssä on siis käytetty osallistuvaa havainnointia. Osallistuvan havainnoinnin avulla saadaan tietoa ihmisten toimintatavoista ja siitä, tekevätkö ja toimivatko ihmiset todella niin kuin he sanovat toimivansa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija eli havainnoija itse osallistuu aktiivisesti operatiivisen työn tekemiseen ja pyrkii tätä kautta keräämään tietoa itse työprosesseista ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Havainnoitsija on osa työporukkaa, mutta samalla pyrkii tutustumaan sen toimintaan näkökulmasta, johon muuten olisi hankala samaistua. (Hirsijärvi ym. 2009, 212-217.)

Yksi havainnoinnin suurimmista vahvuuksista on se, että sen avulla saadaan totuudenmukaista tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden työmetodeista, toiminnasta ja käyttäytymisestä työympäristössä. Havainnointi on hyvä menetelmä esimerkiksi tutkittaessa vuorovaikutusta sekä tilanteita, jotka ovat joko vaikeasti ennakoitavia tai nopeasti muuttuvia. Koska osallistuvassa havainnoinnissa ympäristö on tässä tutkimuksessa tuttu, ei havainnoinnista aiheudu haittavaikutuksia, kuten esimerkiksi työn hidastumista, vääristyneitä tuloksia, eikä myöskään tilanteiden häirintää organisaatiolle tai muille työntekijöille. (Hirsijärvi ym. 2009, 212-214.)

Tämän työn havainnointi on tapahtunut työaikana Scandic Plazan ja Scandic Julian vastaanotoissa sekä lisäksi myös osittain työajan ulkopuolella. Havainnointijakso on aloitettu lokakuussa 2014, ja se on jatkunut kesän 2015 loppuun saakka. Tällä välillä hotelliketjussa on tullut joitakin muutoksia työtapoihin vastaanotossa, ja muutokset on selitetty jäljempänä. Muutokset ovat joko pysyviä tai osa-aikaisia.

Havainnointiprosessi sai alkunsa, kun mahdollinen yhteistyökumppani ehdotti kehittämänsä sisäisen viestinnän työkalun Information Management Online (IMO) ottamista pilottikäyttöön Turun Scandic hotelleissa. Lisäksi silloin oli jo tiedossa tablettien (ipad) käyttöönotto kerrossivouksessa lähitulevaisuuden aikana.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Scandic Plaza on Turussa Yliopistonkadulla sijaitseva Scandic hotelliketjuun kuuluva hotelli. Hotelli sijaitsee Hospits Betel-kiinteistössä, joka on arkkitehtuurin historian kannalta tärkeä, suojeltu rakennus. Scandic Plaza sijaitsee Turussa kävelykadun varrella osoitteessa Yliopistonkatu 29. Sijainti on keskeinen, sillä hotellista on lyhyt matka kaupungin keskustaan sekä ostospaikkoihin. Lisäksi, hotelli sijaitsee kävelymatkan päässä Turun keskusta tunnetuimmista nähtävyyksistä sekä Turun poikki kulkevasta Aurajoesta. Rakennus on rakennettu 1920-luvulla ja sen on suunnitellut kuuluisa Turussa asunut arkkitehti Erik

Bryggman. Rakennuksessa on aina toiminut hotelli, mutta nykyiseen malliinsa hotelli on remontoitu vuonna 2000, jolloin Scandic aloitti toimintansa kiinteistössä. Scandic Plazassa on yhteensä 118 huonetta ja kolme kokoushuonetta. Kokoushuoneet on nimetty Erik Bryggmanin muistoa kunnioittaen. (Scandic Hotels Oy 2015)

Scandic Hotels Oy on vuonna 1963 Ruotsissa perustettu pohjoismainen hotelliketju, joka alun perin on toiminut nimellä Esso Motorhotell. Scandic toimii nykyään myös Skandinavian ja Pohjoismaiden ulkopuolella. Scandic omaa Pohjoismaiden johtavan hotelliketjun tittelin omistamallaan yli kahdellasadalla hotellilla. Hotelleja löytyy esimerkiksi Saksasta, Puolasta ja Belgiasta. Hotelliketju työllistää yhteensä noin 14 000 työntekijää. (Scandic Hotels Oy 2015)

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

2.1 Sisäinen viestintä käsitteenä

Sisäinen viestintä on mahdollisuus ja kriittinen tekijä organisaatioiden menestyksen kannalta. Viestinnällä on monet kasvot: se on tiedon tuottamista, muokkaamista, välittämistä, keskustelua ja ymmärryksen luomista, mutta myös yhteisöllisyyden rakentamista, joka ilmentää ja toteuttaa organisaation perimää sekä arvoja. Sisäisen viestinnän tavoitteiksi määritellään usein tehokas sisäinen tiedonkulku sekä olennaisen tiedon saatavuus, strategian tietämys ja ymmärrys, kannustava työilmapiiri ja toimivat vuorovaikutussuhteet, toimiva esimiesviestintä, sujuva johtaminen, henkilöstön sitoutuneisuus sekä jatkuvan muutoksen hyväksyminen ja siihen kannustaminen. (Juholin. 2006,153.)

Sisäinen viestintä kohdistuu nimensä mukaisesti henkilöstön jäseniin. Organisaatiolla on sisäisessä viestinnässä käytössään useita vaihtoehtoja. Sisäisen viestinnän vaihtoehdot voidaan luokitella neljään eri ryhmään sen mukaan ovatko ne lähi- vai kaukokanavia. Lähikanavia käytetään työyksikössä tai yksittäisten työntekijöiden välisessä viestinnässä. Kaukokanavien avulla välitetään viestejä koko työyhteisölle. On olemassa myös suoraa keskinäisviestintää sekä välitettyä pienjoukkoviestintää. Keskinäisviestintä keskittyy henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Pienjoukkoviestinnässä taas hyödynnetään joukkoviestinnän tekniikoita viestimään tietyille rajatulle kohderyhmälle. (Åberg 1996, 178-180.)

Viestintä on jaettu perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Jaottelu perustuu siihen, keitä viestin vastaanottajat ovat. Yrityksen työntekijät luonnollisesti kuuluvat sisäisen viestinnän piiriin, kun taas asiakkaat kuuluvat yrityksen ulkopuoliseen maailmaan. (Honkala ym. 2013, 182.)

Sisäisen viestinnän kanavia ovat Juholinin (2006,163-164) mukaan seuraavat:

- kasvokkaisviestintä, jossa puhutaan ja nähdään; ollaan läsnä samaan aikaan samassa paikassa

- puhelin, jossa puhutaan samaan aikaan, mutta ei nähdä
- tietokonevälitteinen ja mobiili viestintä, jossa luetaan ja kirjoitetaan, useimmiten eri aikaan ja eri paikassa
- painettu viestintä, jota luetaan viiveellä

Perinteisesti hotellialla luotetaan hyviksi todettuihin sisäisen viestinnän keinoihin. Tyypillisimpiä keinoja ovat sähköposti, kirjalliset viestit tietokoneen välityksellä sekä puhelinyhteys soittamalla. Normaalina työpäivänä hotellin vastaanotto käyttää näitä kaikkia yllä mainittuja keinoja. Esimerkkinä yhteydenpidon kerroshuollon kanssa on puheyhteys (puhelin) soittamalla vastaanoton lankapuhelimesta kerroshuollon ohjaajan matkapuhelimeen. Toki tapana on myös kirjoittaa kirjallisia viestejä etukäteen (painettu viestintä) edellisenä päivänä tai iltana, jotka tulostetaan työpäivän aamuna. Tällaiset viestit käsittelevät ennakoitavia asioita. Kiireellisissä asioissa henkilökohtainen kommunikointi (kasvokkaisviestintä) toimii paremmin ja nopeammin. Esimerkkinä kasvokkaisviestinnästä on esimerkiksi kerroshuollon työntekijän kutsuminen vastaanottoon keskustelua varten koskien esimerkiksi löytötavaroita. Kommunikointi esimiehen kanssa tapahtuu yleensä sähköpostin välityksellä (tietokonevälitteinen viestintä).

Ennen sisäistä viestintää pidettiin selkeästi henkilöstöhallintoon kuuluvana toimintona, mutta nykyään sen rooli ymmärretään laajempaan: sisäinen viestintä on osa johtamista ja esimiestyötä. Sisäinen viestintä vaikuttaa huomattavasti myös yrityskuvaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008,106.)

2.2 Viestintä prosessina

Prosessi on tapahtuma, jolla on alku ja loppu. Viestintä voidaan pilkkoa osiin, kun sitä mietitään prosessina. Voidaan tarkastella sitä, mistä viestinnän tapahtuma koostuu. Prosessiin vaikuttavia osasia ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus ja kontekstit. Prosessikoulukunta määrittää viestinnän sanomien välittämiseksi tai vaihdannaksi lä-

hettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä on siis vaihdantaprosessi. Koska viestinnän varhemmat prosessimallit ovat lineaarisia, tarvitaan joku, joka käynnistää viestintäprosessin. Hän on lähettäjä. Lisäksi aina tarvitaan joku, joka ottaa sanoman vastaan eli vastaanottaja. (Åberg. 2000, 27.)

Sisäinen viestintä tarkoittaa tiedon tuottamista, muovaamista ja välittämistä, mutta myös keskustelua ja ymmärryksen luomista. Lisäksi se on yhteisöllisyyden rakentamista ja kulttuuria, josta heijastuvat työyhteisön arvot ja historia. Sisäisen viestinnän tärkein tavoite on hyvä ja avoin tiedonkulku yrityksessä. Hoitaakseen työnsä hyvin on työntekijän oltava tietoinen omista tehtävistään, asemastaan, toimintaympäristöstään sekä yrityksen tavoitteista. Jos tarvittavaa tietoa ei saa, syntyy epävarmuutta ja huhuja, jotka voivat vaikuttaa hyvinkin kielteisesti työntekijöiden työmotivaatioon. (Honkala ym. 2013, 183.)

Ihminen osaa yhdistellä tietoa ja tehdä omia tulkintoja siitä, miten tieto liittyy omaan elämään. Puuttuva tieto etsitään jostakin, vaikka huhuista, ellei vahvistettua tietoa ole saatavilla. Tiedon jäsentämisen jälkeen omaan käyttööme me ihmiset usein pidämme sitä totena. Näin ollen kerran jäsenettyä tietoa on hankala muuttaa toiseksi. Siksi on tärkeää, että oikea tieto ehtisi työntekijöille ennen kuin he ehtivät muodostaa omat käsityksensä perustuen epäluotettaviin huhupuheisiin. Huhupuheiden ja spekulatioiden on todettu laskevan tuottavuutta. (Kesti 2005, 138.)

Jokaisen yrityksessä työskentelevän on oltava tietoinen yrityksen tavoitteista ja toiminta-ajatuksista. Visio, missio ja arvot täytyy sekä sisäistää että niitä täytyy noudattaa. Omaan työmotivaatioon voi myös vaikuttaa esimerkiksi positiivisella asenteella ja avoimen ilmapiirin ylläpitäjänä. Positiivisen ajattelun avulla on mahdollista valita oma asennoituminen omaan työhönsä tai tiettyä työtehtävää kohtaan.

Sisäisen viestinnän tärkeä tavoite on myös luoda ja ylläpitää avointa vuorovaikutusta yrityksessä ja siten edistää ryhmähenkeä ja halua tehdä työtä. Lisäksi se kannustaa ihmisiä oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Avoimuudelle tyypillistä on, että viestit pääsevät esteettömästi kulkemaan niin johdolta alai-

sille kuin myös alaisilta johdolle sekä vaakatasossa eri toimipisteiden, yksiköiden, työryhmien että henkilöiden kesken. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106-107.)

Yrityksen viestinnän päätavoite näin ollen on tukea yrityksen perustehtävää ja ydintoimintoja, jotka yrityksen johto on määritellyt toiminta-ajatuksessa. Toiminta-ajatus koostuu yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista. Se ilmaisee yrityksen perustarkoituksen eli sen, miksi yritys on olemassa. (Honkala ym. 2013,13.)

Kun viestintä nähdään ainoastaan prosessina, se on suurin piirtein seuraava. Lähettäjällä on joku idea tai ehdotus, jonka hän haluaa viestiä tietylle kohteelle eli vastaanottajalle. Lähettäjä koodaa eli formuloi ideansa sanomaksi ja lähettää sen joltain kanavaa tai viestintä käyttäen vastaanottajalle. Vastaanottaja dekodaa sanoman eli tulkitsee sen sisällön. Vastaanottajalle muodostuu mielikuva lähettäjän alkuperäisestä ideasta. Koska tämä mielikuva harvoin on tismalleen sama kuin se, mitä lähettäjä halusi sanoa, täytyy viestinnässä olla häiriöitä, kuten esimerkiksi esteitä, katoamista, kohinaa ja vääristymistä. (Åberg. 2000, 33.)

2.3 Sisäisen viestinnän muotoja ja osa-alueita

Åbergin (2000, 20) mukaan viestinnän muodoissa ei ole tapahtunut mitään täysin mullistavaa viimeisten vuosien aikana. Kolme peruspilaria ovat edelleen kasvokkaisviestintä, sähköinen ja painettu viestintä. Kuitenkin sekä jokaisen perusmuodon sisällä että erityisesti niiden välille on kehitetty viestinnän muotoja, joita syystä voi pitää uusina ja käytäntöjä muokkaavina. Viime aikojen suurimmat muutokset ovat olleet sähköisen viestinnän puolella. Sähköinen joukkoviestintä on keskellä historiansa suurinta muutosta. Mobiiliviestintä on tänään täysin erilaista kuin kymmenen vuotta sitten.

Globalisaatio vaatii yrityksiä viestimään sähköisen viestinnän keinoin. Tietokoneistetut viestinnän keinot, jotka voivat olla mitä vain intranetistä Internettiin ovat työkalu, joiden avulla yritys voi koordinoita työtapojaan, myydä tuotteitaan, rekrytoida työntekijöitä ja markkinoida palveluja. (Eisenberg & Goodall 2004,

11-12.) Rekrytointi konsernin sisällä helpottuu huomattavasti intranetin kautta. Sen avulla myös tavoitetaan vain halutut vastaanottajat.

Jokaisella yhteisöllä on tietynlaisia periaatteita ja toimintamuotoja sisäiseen viestintään. Ne voivat olla julkilausuttuja tai ylös kirjattuja tai sitten niitä voidaan toteuttaa tiedostamatta. Toimintatavat voivat vaihdella tilanteiden tai asioiden mukaan, mihin voi sisältyä sudenkuoppia. Sovitut pelisäännöt ehkäisevät usein turhia huhuja ja niiden myötä syntyvää hämminkiä ja turhautumista. (Juholin 2006,153.)

Työyhteisössä muodostuneiden toimintatapojen käytön pitäisi olla työntekijöiden määrittelemiä ja kokeilemia. Operatiivisessa työssä työntekijät ovat ne, jotka keinoja käyttävät. Esimies voi toki ehdottaa tiettyjä toimintatapoja, mutta loppupeleissä toimintatapojen käyttäjät valitsevat itselleen ne, jotka ovat työn sujuvuuden kannalta sopivimmat.

Työntekijän ja esimiehen välinen kommunikointi koskee esimerkiksi työntekijän perehdyttämistä talon tavoille ja työtehtäviin, työntekijän työn tavoitteiden määrittelyä ja tavoitteiden saavuttamisen seuraamista, koulutusta ja urasuunnittelua sekä mahdollisia muutoksia työn teossa. (Honkala ym. 2013,184.)

Osaston sisäisellä tiedottamisella ja viestinnällä pyritään varmistamaan, että työntekijät tietävät työhön kuuluvat ja vaikuttavat asiat tilanteessa kuin tilanteessa. Erityisesti osaston omalla esimiehellä on suuri vastuu tiedonkulun onnistumisesta niin osaston sisällä kuin osastolta johdolle ja muille osastoille. Myös jokainen yksittäinen työntekijä on vastuussa työhönsä liittyvästä viestinnästä ja sitä kautta töiden sujumisesta. (Honkala ym. 2013, 184.)

Tiedottaminen eli informointi on perinteisesti yksi keskeisimmistä yhteiskunnallisen viestinnän osista. Se ei kuitenkaan saa olla ainoa viestinnän keino. Yksisuuntainen informointi ja aineiston välittäminen voi johtaa tiedon ylitarjontaan sekä tätä kautta viestinnän tehottomuuteen. (Högström 2002, 32.) Siksi on tärkeää, että esimies ei vain välitä tietoa eteenpäin, vaan siitä pitää keskustella henkilöstön kanssa. Keskustellen ja kertaamalla tieto säilyy paremmin työnteki-

jöiden muistissa. Lisäksi, tietoa on helpompi hyödyntää, kun sen on oikeasti sisäistänyt ja ymmärtänyt.

Henkilöstö on tärkeä sidosryhmä jokaisen yrityksen sisäisessä viestinnässä. Henkilöstön tulee olla tietoinen yrityksen ja oman yksikön tavoitteista. Lisäksi täytyy tietää, mikä on kenenkin osuus isommassa mittakaavassa yrityksen kokonaisuudessa. Yhtä tärkeää on myös kertoa henkilöstölle siitä, miten oman yksikön ja koko yrityksen tavoitteet on saavutettu. Nykyään henkilöstö on erityisen kiinnostunut yrityksen taloudellisesta tuloksesta ja tilanteesta sekä tulevaisuudennäkymistä. Tämä on luonnollista, sillä oman työpaikan pysyvyys riippuu juuri näistä seikoista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105.)

Osastokohtaisesti tulee Honkalan ym. mukaan tiedottaa ja keskustella esimerkiksi

- tulostavoitteista ja niiden seuraamisesta
- organisaatiomuutoksista
- työtilanteesta ja työtehtävistä

Tämä siksi, että yritys on kokonaisuus, jonka kaikki osat vaikuttavat toinen toisiinsa. Siksi myös osastojen välisen viestinnän onnistuminen on tärkeää yrityksen menestymiseksi. (Honkala ym. 2013, 184.)

Yrityksen uutisia ja asioita on mahdollista tiedottaa henkilöstölle suullisesti. Silloin tietoa jaetaan ja siitä keskustellaan esimerkiksi neuvotteluissa, kokouksissa, palaverissa ja tiedotustilaisuuksissa. Kirjallisen viestinnän välineitä taas ovat esimerkiksi intranet, sähköposti, jakelukirjeet, tiedotteet ja henkilöstölehti.” (Honkala ym. 2013, 185.) Kuvassa 1 on lueteltu erilaisia sisäisen viestinnän suullisia ja kirjallisia välineitä ja keinoja, jotka Honkala ym. (2013,185) mainitsee.

- puhelin, tekstiviestit, pikaviestit
- sähköposti
- intranet
- tiedotteet

- osasto- ja tiimikokoukset, palaverit
- tiedotustilaisuudet
- henkilökohtaiset keskustelut
- tiedotuslehdet ja henkilöstölehti
- ilmoitustaulut
- virtuaalineuvottelut, -palaverit ja –kokoukset
- erilaiset yhteisölliset sähköisen viestinnän keinot”

KUVA 1. Sisäisen viestinnän välineitä ja keinoja (Honkala ym. 2013, 185.)

2.4 Sisäisen viestinnän tehtävät ja merkitys työyhteisössä

Organisointi on tapahtuma, jossa ihmiset liittyvät yhteen saavuttaakseen sellaisia päämääriä, joihin he yksinään eivät pystyisi. Seurauksena syntyy yhteisö eli organisaatio. Työyhteisöt pyrkivät lisäämään toimintansa ennustettavuutta ottamalla käyttöön tiettyjä yhteisesti sovittuja menettelytapoja ja muulla tavoin normittamalla toimintaa. (Åberg. 2000,55.)

Työviestintä eli sisäinen viestintä on sitä viestintää, jota työyhteisön jäsenet tarvitsevat voidakseen suorittaa omat työtehtävänsä. Työviestinnän kanavat voidaan jaotella suoraan yhteydenpitoon ja välitettyyn viestintään. Suorassa yhteydenpidossa ollaan kasvotusten, kun taas välitetyssä viestinnässä käytetään apuna teknisiä viestimisvälineitä. (Åberg 1996, 141.)

Åberg (2000,56) täydentää vielä, että työorganisaatio on ihmisryhmä, joka pyrkii järjestelmällisesti asetettuihin tavoitteisiin käytössään olevien voimavarojen ja resurssien avulla. Tämä tapahtuu työn ja vallan jakamisen kautta viestintää käyttäen. Työyhteisön toimintaan vaikuttaa se kulttuurin perimä, joka muotoutuu jäsenten vuorovaikutuksen kautta, ja jonka pohjana ovat yhteiset käsitykset asiain tilasta.

Sisäisen viestinnän tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan: tiedonkulkua, vuorovaikutusta ja sitoutuminen. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että kaikki saavat työnsä suorittamisessa tarvitsemansa tiedot, tai että tiedot ovat helposti etsittävässä. Viestinnän tavoite on myös vaikuttaa siihen, miten yksilö mieltää itsensä ja oman työnsä merkityksellisyyden osana yksikkönsä ja koko yrityksen toimintaa. Viestinnän keinoin on jatkuvasti pyrittävä vaikuttamaan siihen, että henkilöstön jokainen jäsen näkee oman työnsä tärkeyden osana kokonaisuutta. Kokonaisuus koostuu yrityksen tehtävistä ja tavoitteista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008,106.)

Sisäisen viestinnän tehtävänä nähdään myös yrityksen vision, strategian ja arvojen tukeminen. Erityisesti johtamisviestinnän kannalta on tärkeää, että henkilöstölle kerrotaan yrityksen tavoitteista, tuloksista sekä tulevaisuudensuunnitelmista ja -näkömystä sekä niiden aiheuttamista muutoksista. Havainnollistetaan, mitä valittu visio tai strategia sekä yrityksen arvot tarkoittavat jokapäiväisessä operatiivisessa työssä. Tärkeää on käsitellä asioita henkilöstön kanssa yhdessä, sillä ylhäältä annetut arvot eivät muuta asenteita, eivätkä siten myöskään käytännön toimintaa. Ihmisillä täytyy olla mahdollisuus sisäistää arvot ja toiminnan tavoitteet perusteellisen pohdinnan ja keskustelun tuloksena. Vision toteutuminen edellyttää, että ihmiset ymmärtävät sen, uskovat siihen ja haluavat toteuttaa sitä. Sitoutumiseen ei riitä, että tieto annetaan; sen pitää tulla myös ymmärretyksi ja hyväksytyksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008,107.)

Lukuisin tutkimuksin sekä Suomessa että ulkomailla on osoitettu, että tyytyväisyys omaan työhön ja tyytyväisyys organisaation viestintään ovat sidoksissa toisiinsa. Kun työntekijä on tyytyväinen työhönsä ja työyhteisöönsä, hän on myös tyytyväinen viestintään. Toisaalta tyytyväisyys viestintään ennustaa tyytyväisyyttä ja sitoutumista työyhteisöön. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008,106.)

Åbergin mukaan (200, 22-23) viestintä on jokaisen esimiehen työväline eli johtamisen keino. Tässä mielessä johtaminen ja viestintä ovat erottamattomat, sillä ilman viestintää ei voi johtaa. Viestintä ei ole asiantuntijan työtä, vaan osa arkista esimiestyötä ja vaikuttamista. Johtamisviestintä taktisella tasolla liittyy voimavarojen suuntaamiseen eli allokontiin. Kyse on viestinnästä, jonka seurauksena

muodostuu työyhteisön toimintamalli. Tässä esiin nousevat esimerkiksi työnjaon, organisoinnin, ja koordinoinnin järjestelyt. Kaiken kaikkiaan kyse on viestinnästä, joka liittyy arkisen toiminnan sääntöjen rakentamiseen strategisen suunnittelun ohjaamana. Operatiivisella tasolla kyse on arkisen toiminnan tasosta. Viestintä liittyy arkiseen tekemiseen ja vaikuttamiseen tavoitteiden osoittamaan suuntaan. Näin ollen esimiehen henkilökohtaiset viestintävalmiudet, kyvyt ja taidot nousevat tärkeiksi.

Viestintä ja johtaminen ovat erottamattomat. Viestinnän keinoin luodaan ja tuodaan esille yrityksen missio, visio ja arvot. Tämän lisäksi sen avulla määritellään yhteiset tavoitteet, delegoidaan työtehtäviä, koordinoidaan kokonaisuuksia. Viestinnän avulla myös motivoidaan ja annetaan palautetta. Se, mitä johtaja tekee suurimman osan ajastaan on viestintää, jonka voi myös määritellä johtajuuden ydintoiminnoksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 8-9.)

Viestintä eli kommunikointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sen takia viestintätilanteeseen kuuluvat viestin lähettämisen lisäksi viestin vastaanottaminen ja tulkinta. Kommunikointitaidot ovat olennainen osa ammattitaitoa. Missä tahansa ammatissa on tärkeää osata toimia ryhmässä, osata ilmaista itseään selkeästi sekä suullisesti että kirjallisesti ja osata kuunnella ja ymmärtää lukeensa. (Honkala ym. 2013, 9.)

3 SISÄINEN VIESTINTÄ SCANDIC PLAZA HOTELLISSA

3.1 Miten Scandic Plazassa toimitaan

Sähköposti on nykyään useimmin käytössä oleva ja käytetty sisäisen viestinnän keino. Suurin osa operatiivisista eli perustyötehtäviä koskevista neuvoista ja ohjeistuksista lähetetään sähköpostitse työyhteisön sisällä kollegalta toiselle tai esimiehen ja alaisten kesken. Viestitettävä asia voi joko olla kirjoitettuna sähköpostimuotoon tai vaihtoehtoisesti se voi olla sähköpostiviestin liitetiedostona. Näin ollen vastaanottajalla on mahdollisuus päättää lukeeko hän viestin suoraan tietokoneen ruudulta vai haluaako hän esimerkiksi tulostaa tiedon paperiversioksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 112.)

Koko yritystä koskeva viestintä tapahtuu yleisesti kirjallisen viestinnän välineitä käyttäen. Erityisesti sähköisesti tapahtuva viestintä on suosittu sen helppouden takia. Intranet ja sähköposti tavoittavat vaivattomasti usean työntekijän pienellä panostuksella. Suurista muutoksista ainakin Scandicilla viestitään kirjallisesti. Yksi näistä suurista muutoksista on pian tapahtumassa, sillä Scandic on päättänyt listautua pörssiin. Scandic lanseeraa vuoden 2015 lopulla uudet arvot, vision ja mission. Näistä tiedotettiin koko henkilökunnalle henkilökohtaisesti jakelukirjeen muodossa.

Scandic on ympäristöystävällinen hotelliketju, joka on mahdollisuuksien mukaan siirtymässä paperittomaan työskentelyyn. Vastaanotossa vastaanottovirkailijat pyrkivät välttämään ylimääräistä paperinkulutusta. Varausjärjestelmä tarjoaa virkailijalle mahdollisuuden kirjoittaa viestejä varauksiin, jotka näkyvät vain tietokoneen ruudulla. Erityisen tärkeät viestit on kuitenkin mahdollista kirjoittaa Trace-listaan, joka tulostetaan automaattisesti aina yövuorossa seuraavaa päivää varten. Kirjallinen viesti saattaa joissakin tilanteissa toimia paremmin kuin pelkkä sähköinen, varausjärjestelmään kirjattu viesti. Toki on myös mahdollista hyödyntää molempia viestintäkeinoja viestin näkyvyyden ja ymmärrettävyyden maksimoimiseksi.

Kommunikointi hotellin vastaanoton kollegoiden kanssa tapahtuu niin sanotussa vuoron vaihdossa, joka iltapäivällä on puoli tuntia ja aamuisin sekä iltaisin viisitoista minuuttia. Tänä aikana vaihdetaan tärkeimmät asiakkaita tai palvelun laatua koskevat asiat suullisesti. Aina on myös mahdollista jättää kirjallisia viestejä niin kutsuttuun Trace-listaan ("reservation traces") tai käyttäen esimerkiksi erillisiä muistilappuja. Sähköposti on aina käytettävissä, ja joskus sitä joutuu käyttämään vielä työajan päätyttyäkin.

Kommunikointi kiinteistöhuollon kanssa toimii internet-pohjaisella tietokoneohjelmalla. Tietokoneohjelman avulla vastaanotosta on mahdollista lähettää työtilauksia (esimerkiksi korjauspyyntöjä) koskien tiettyä hotellihuonetta tai kiinteistöhuollon piiriin kuuluvaa yleistä tilaa. Kiinteistöhuolto on paikan päällä virka-aikana, mutta toki hotellilla on sopimus päivystävän kiinteistöhuollon kanssa. Päivystys hoitaa kiireelliset kiinteistöhuollon tehtävät virka-ajan ulkopuolella. Päivystyksen kanssa kommunikointi tapahtuu puhelimitse.

Esimiehen ja alaisen väliset kehityskeskustelut ovat tilanteita, joissa edellä mainitusta asioista keskustellaan, ja joissa molemmat, sekä esimies että alainen, saavat antaa palautetta työn onnistumisesta. Palautetta tulee toki antaa muulloinkin eli aina silloin, kun aihetta palautteelle on. Erityisesti on muistettava antaa positiivista palautetta. (Honkala ym. 2013, 184.)

Vuosittain toistuvien kehityskeskusteluiden tehtävänä Scandic Plazassa on seurata työntekijän kehitystä ja tyytyväisyyttä työhönsä. Kehityskeskusteluja pidetään vähintään kerran vuodessa, ja ne kestävät kerrallaan tunnista kahteen tuntiin. Esimiehen omien sanojen mukaan tämä aika on mahdollisuus, jonka aikana työntekijä saa äänensä kuuluviin. Kehityskeskustelun tehtävänä on kehittää ja tarkastella työpanosta ja työntekijän onnistumista omassa työssään. Työntekijä vastaanottaa palautetta esimieheltä sekä saa myös antaa palautetta esimiehelle. Kehityskeskustelu on luottamuksellinen ja avoin tapahtuma, jossa esimies antaa koko huomionsa työntekijälle.

Hotellin johto kommunikoi alaisten kanssa enimmäkseen sähköisen viestinnän keinoin, mutta toki kuukausipalaverit ja vuotuiset henkilökohtaiset kehityskeskustelut auttavat. Kehityskeskustelun tehtävänä on kehittää ja tarkastella työpanosta ja työntekijän onnistumista omassa työssään. Työntekijä vastaanottaa palautetta esimieheltä sekä saa myös antaa palautetta esimiehelle. Kehityskeskustelu on luottamuksellinen ja avoin tapahtuma, jossa esimies antaa koko huomionsa työntekijälle. Yksikön ulkopuoliset tahot kuten esimerkiksi maajohto sekä konserninjohto kommunikoivat yksiköiden johtajien sekä vuoropäälliköiden kanssa lähinnä sähköisesti. Maajohto Suomessa sijaitsee Helsingissä ja konserninjohto istuu Tukholmassa.

Viestintä on kaikkia koskeva ja yhdistävä asia. (Honkala ym. 2013, 9). Näin olen kaikki osallistuvat viestintään tavalla tai toisella. Täytyy osata lukea asiakasta ja tehdä nopeasti päätöksiä. Joskus voi olla kollega vielä paikalla apua varten. Kollegoiden kanssa on hyvä oppia keskustelemaan myös sanattomasti, ettei asiakas mahdollisesti huomaa työntekijöiden sanatonta keskustelua ja ala käyttäytymään häiritsevästi.

Viestinnän tarkastelua työyhteisössä hankaloittaa se, että viestintää on kaikkialla. Viestinnän tehtävä on tukea työyhteisön tavoitteiden saavuttamista. (Åberg 2000, 21.)

3.2 Sisäisen viestinnän haasteet

Kommunikaatiokatkoksia ja väärinymmärryksiä syntyy, kun viestiä ei vastaanoteta, tai kun vastaanotettu viesti ymmärretään väärin. Lähettäjällä on saattanut olla eri idea viestin sisällöstä kuin se, mitä vastaanottaja ymmärtää viestin tarkoittavan. Tyypillisimpiä sisäisen viestinnän ongelmia ovat tiedon yliannostus, viestin muuttuminen matkan varrella sekä monimerkityksisyys tai monitulkintaisuus. (Eisenberg & Goodall 2004, 23.)

Viestinnän häiriöitä esiintyy erityisesti silloin, jos lähettäjä ja vastaanottaja eivät ymmärrä toisiaan esimerkiksi kielellisten ongelmien takia. Scandic Plazassa

työskentelee vuokrafirman kautta usea ulkomaalaistaustainen henkilö, joiden kanssa päivittäin saattaa esiintyä kommunikaatiollisia ongelmia. Havainnoituja ongelmia ovat esimerkiksi kielimuuri tai käänökselliset vaikeudet (suomi-englanti ja englanti-suomi) tai kulttuuriset erot (suomi-viro ja viro-suomi).

Hotellin vastaanotto on vastuussa lähes kaikesta, mitä hotellissa tapahtuu. Vastaanoton on oltava tietoinen muun muassa huoneiden siivoustilanteesta, huoneiden varustelutasosta sekä hinnasta, huoneiden vapautumisesta ja käyttöasteesta, yleisten tilojen siisteydestä ja toimivuudesta sekä korjaustarpeista ympäri hotellia. Tästä syystä kommunikointi kerrossiivouksen kanssa on erityisen tärkeää. Jotta vastaanotto olisi mahdollisimman ammattitaitoinen ja valmis palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, on tärkeää, että vastaanoton henkilökunta kommunikoi sujuvasti muiden osastojen kanssa. Asiakkaat arvostavat ammattitaitoista ja ripeää palvelua. Asiakkaat eivät aina ymmärrä mitä kaikkea kulissien takana tapahtuu. Asiakkaiden edessä kommunikoinnin muiden osastojen työntekijöiden kanssa tulisi olla nopeaa ja selkeää, ettei asiakas saa joko väärää kuvaa hotellin toiminnasta tai huonoa palvelua. Esimerkkinä huonosta palvelusta on asiakkaan kirjaaminen sisään huoneeseen, joka jälkeinpäin osoittautuukin siivoamattomaksi huoneeksi. Tällöin prosessissa on ollut katkos.

Onnistunut sisäinen viestintä tukee työmotivaatiota ja työssä viihtymistä. Kun työntekijä tietää omat työtehtävänsä ja oman merkityksensä yrityksen kokonaisu tavoitteiden saavuttamisessa, hänen on helpompi ymmärtää työnsä tärkeys ja siten motivoitua työskentelemään koko yhteisönsä hyväksi. Tiedon puute ja viihtymättömyys työssä näkyvät ja kuuluvat työntekijöiden kautta myös yrityksen ulkopuolelle, mikä taas ei ainakaan paranna yrityksen mainetta tai sen statusta työpaikkana. (Honkala ym. 2013, 183.)

Viestinnän tavoitteena on sujuva työnteko omassa työvuorossa sekä saumaton yhteistyö kollegoiden kanssa. Kollegoiden kanssa olisi hyvä tulla toimeen. Yhteistyö nykypäivän työmaailmassa on tärkeää. Aina ei ole mahdollista välittää sanallisia viestejä. Tästä syystä henkilökemioiden kohtaaminen tai edes kollegan ilmeiden ja eleiden lukutaidon tärkeys korostuu. Myös niin sanotulla hiljai-

sella tiedolla on suuri merkitys. Joskus asiakas saattaa olla yhdelle työntekijälle ennestään tuttu joko hyvässä tai pahassa. Esimerkkeinä tällaisista tilanteista toimivat esimerkiksi todella tärkeä kanta-asiakas tai hotellissa porttikieltoon joutunut entinen häiriöasiakas.

Suulliseen sekä kirjalliseen viestintään tarvitaan aina sanoja. Sanojen lisäksi viestejä välittyy myös eleiden, ilmeiden, liikkeiden kuvien tai esimerkiksi vaatteiden avulla. (Honkala ym. 2013, 9.)

Sisäinen viestintä mielletään usein yrityksen viisasten kiveksi. Ajatellaan, että lisäämällä sisäisen viestinnän määrää päästään tavoitteisiin, ja että kaikki työyhteisön sisäiset ongelmat saadaan ratkaistua. Kuitenkin, jos sisäistä viestintää lisätään rajattomasti ja tietoa tulee saataville liikaa, muodostuu niin sanottu informatiivisuusongelma, jossa tietoa on liikaa. Tärkeä tieto hukkuu tietotulvaan ja tiedon tarvitsijan on yhä vaikeampi löytää tarvitsemansa olennainen tieto. Tiedon tarve on aina sidoksissa tilanteeseen, ja juuri siksi tieto on arvokkaampaa eri aikoina. Juuri tietyllä hetkellä tarvittavan tiedon arvo nousee. Tästä syystä yrityksellä olisi hyvä olla tehokas sisäinen viestintäjärjestelmä, jota kaikki osavat käyttää. Tehokas sisäinen viestintäjärjestelmä on esimerkiksi sellainen järjestelmä, jossa liikkuu informatiivisia sanomia ja jossa tieto on koottu tietopankkeihin. Tietopankista tiedon tarvitsija saa tiedon nopeasti silloin, kun hän sitä tarvitsee. Tiedon hakijan tulee siis osata hakea tietoa tietopankista sekä tietää, mikä tieto on mahdollista löytää kyseisestä tietopankista. Tietopankin täytyy luonnollisesti olla hyvin suunniteltu ja toteutettu sekä järjestetty selkeästi ja otsikoidusti. (Åberg 1996, 196.)

Helposti ajatellaan, että kanavien runsaus tehostaa viestintää ja lisää viestintätyytyväisyyttä. Kiireisessä työelämässä tärkeän ja ajankohtaisen tiedon helppo saatavuus on itseisarvo. Keskenään kilpailevien viestintäkanavien olemassaolo ja päällekkäin käyttäminen synnyttää tiedon ylikuormitusta ja tiedon etsiminen vie kohtuuttomasti aikaa. Viestinnän rakenteeseen voidaan vaikuttaa ja sitä voidaan suunnitella ja rajata. Rakenteen suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että jokaisen asiasisällön tai asiakokonaisuuden viestintään määritellään muutama pääkanava. Osasto- tai tiimikohtaisten asioiden viestinnän tärkeimmäksi kanavaksi

voidaan määritellä esimerkiksi tiimipalaverin ohella esimiehen välittämä suora informaatio sekä niiden lisäksi mahdollisesti sähköposti ja intranet. (Juholin 2006, 161.)

Erinomainen esimerkki tiedon välittämisen tärkeydestä on työtilanne, jossa yrityksen vuorotyöntekijöiden työvuorot vaihtuvat. Edellisen työvuoron tekijöiden on viestitettävä oman vuoron aikana sattuneista seikoista, jotta seuraavaan vuoroon tulevat työntekijät kykenevät jatkamaan työtä joustavasti. Jos yrityksen työntekijät ovat epätietoisia töihinsä liittyvistä asioista, se näkyy asiakaspalvelussa ja sitä kautta myös yrityksen maineessa. (Honkala ym. 2013, 183.)

Yrityksen sisäisessä viestinnässä ongelmaksi saattaa nousta tiedon määrä. Toisaalta tietoa on liikaa ja toisaalta taas tietoa on liian vähän. Kun tietoa on liikaa, sitä ei ehditä prosessoida ja osata käyttää hyväksi. Kun tietoa sanotaan olevan liian vähän, kyse on usein siitä, että tietoa ei saada niistä asioista, joista sitä halutaan tai sitä ei löydetä nopeasti. Viestintätyyli on näin ollen sidoksissa erityisesti johtamistyyliin ja sitä kautta viestinnän sisältöihin. Johtamistyyli konkretisoituu johdon ja esimiesten tavassa ja edellytyksissä viestiä alaisilleen yrityksen suunnitelmista ja tavoitteista sekä halussa kuunnella työntekijöiden näkemyksiä ja vastata heidän kysymyksiinsä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106.)

2000-luvun alussa ongelmana tuntui olevan samanaikainen tietoähkystä ja tietotulvasta valittaminen ja saman aikainen tiedon puutteen kokeminen. Vaikka kyse on näennäisesti eri asioista, on todennäköistä että jatkuva tietotulva ja informaatioähky turruttaa ja sumentaa tiedon vastaanottajan. Hän ei ehdi tai jaksa hakea tietoa, jäsentää ja analysoida sitä, koska tietoa tulee koko ajan lisää. Vaikka tietoa olisikin tarjolla, tarjonnan runsaus saattaa muodostua yhä suuremmaksi ongelmaksi tulevaisuudessa. (Högström 2002, 33.)

3.3 Tablettitietokoneiden integroiminen kerrossiivouksen työhön

Sähköinen viestintä on muuttanut viestintää reaaliaikaisemmaksi ja tehnyt mahdolliseksi entistä avoimemman ja jatkuvan tiedottamisen. Muun muassa sähköpostin ja verkkoviestinnän ansiosta organisaatiot yhä enenevässä määrin painottavat jokaisen organisaation jäsenen tärkeyttä tiedontuottajana ja tiedonvälittäjänä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 103.)

Sisäisen viestinnän välineet ja käytännöt muuttuvat jatkuvasti, sillä kehittyvässä ympäristössä reaaliaikainen tiedon jakaminen ja hallinta ovat tärkeitä organisaation menestyksen kannalta. Sisäisessä viestinnässä on jo aikaisemmin siirrytty paperitiedotteista sähköpostiin (niin sanottuun paperittomaan malliin) ja siitä edelleen erilaisten intranetpalvelujen hyödyntämiseen. Mobiililaitteet tekevät tuloaan organisaatiaviestintään. (Juholin 2006, 163.)

Tässä Scandic haluaa myös olla edelläkävijä. Scandic julkaisi vuonna 2013 sähköisen uloskirjautumisen sen kaikissa hotelleissa. Vuoden 2015 aikana Scandic lanseerasi tablettitietokoneet kerroshuollon käyttöön Suomessa. Muissa maissa sama prosessi on myös käynnissä. Tablettitietokone auttaa nopeuttamaan siistijöiden työtä, sillä sen avulla siistijät voivat tehokkaammin ja selkeämmin kirjata jo siivotut huoneet tietokonejärjestelmään. Reaaliaikaisen tiedonsiirron takia siivouksen ei enää tarvitse käyttää paperitulosteita siivouskärryissä kerroksilla. Tabletin avulla siistijät vastaanottavat ja lähettävät tärkeää tietoa siitä, mitä jokaisessa huoneessa tulee huomioida siivouksen yhteydessä. Tieto myös säilyy paremmin salaisena tai toisin sanoen vain siivoushenkilökunnan nähtävillä, sillä tabletit lukitaan näytönlukituksella aina, kun siivouskärryn luona ei ole henkilökuntaa. Ainoat mahdolliset uhat tablettitietokoneiden käytössä ovat internetyhteyden katkokset sekä muut yhteyshäiriöt. Internetyhteyden tärkeys ja sen ylläpitäminen nopeana ja toimivana on otettu Scandicilla vakavasti. Se on IT-osaston korjauslistassa ylimpänä, joka tarkoittaa sitä, että hotellin ottaessa yhteyttä tukipuhelimeen, asia otetaan heti käsittelyyn.

Tablettitietokoneiden integroiminen on onnistunut Scandic Plazassa hyvin. Tablettitietokoneiden avulla kerrossiivous näkee sen, mitä ennen on lukenut paperisella Trace-listassa. Saman päivän asiat sekä kiireelliset asiat, kuten huoneen vaihto tai lemmikin saapuminen ilmoitetaan edelleen siivoukselle puhelimitse.

3.4 Sähköisen sisäisen viestinnän kokeilu

Lokakuussa 2014 Scandic aloitti yhteistyön yrityksen kanssa, joka halusi kehittää internetpohjaisen sisäisen viestinnän työkalun hotellien vastaanoton käytettäväksi. Työkalun nimi oli pilottivaiheessa kirjainlyhenne IMO, joka koostuu sanoista information management online. Tämän työkalun oli tarkoitus selkeä ja helppo käyttää. Sen tarkoituksena oli nopeuttaa sisäisten viestien välittämistä hotellin vastaanotossa.

IMO oli käytössä sekä Scandic Plazassa että Scandic Juliassa lokakuusta 2014 maaliskuuhun 2015 asti. Sen käytön oli tarkoitus olla päivittäistä. Vastaanoton työntekijät huomasivat kuitenkin nopeasti, ettei IMO toiminut lupaamallaan tavalla. Pilottivaiheessa IMO:n tuotekehitys oli vielä kesken ja ohjelmiston päivityksessä sekä parannuksissa kesti liian kauan. IMO:n kehittäjällä on tausta hotellin vastaanoton asiakaspalvelusta, mutta hänellä ei ole tietotaitoa ohjelmiston koodaamisesta. Yhteistyö IMO:n ja ohjelmoitsijan kanssa ei toiminut. Näin ollen IMO ei toiminut Scandicissa kokeilussa olleessaan koskaan koko tehollaan. Esimerkiksi chat-palvelu ei avautunut käyttöön. Sähköposti sekä ilmoitustaulu kuitenkin toimivat.

IMO:n idea oli, että vastaanoton työntekijä kirjautuu internetsivuille ja kommunikoi kollegoiden kanssa IMO:n kautta. Työntekijät kuitenkin huomasivat pian IMO:n käyttöönoton jälkeen että ohjelma on keskeneräinen sekä kömpelö. Ohjelman käyttö aiheutti lisätyötä, sillä sinne piti erikseen kirjautua omilla käyttäjätunnuksilla. Hotellin vastaanotossa käytetään jo nyt useampaa ohjelmaa (esimerkiksi Opera), johon täytyy työvuoron aluksi kirjautua sisään. Lisäksi IMO ajoi saman asian kuin vastaanotossa jo käytössä olleet sisäisen viestinnän keinot.

Pilottijakson oli tarkoitus kestää lokakuusta 2014 joulukuuhun 2014, mutta jaksoa pidennettiin maaliskuuhun 2015 asti. Tästä huolimatta Scandic ei ollut kiinnostunut ostamaan oikeutta IMO:n käytölle.

Toimiakseen viestinnän on ensinnäkin saavutettava kohderyhmän huomio ja toiseksi vaikutettava kohderyhmä tavalla, jolla viestin lähettäjä on toivonut. Tämä edellyttää sekä kohderyhmän eli viestin vastaanottajan tuntemusta että tietoa siitä, mihin kyseinen viesti vaikuttaa ja miksi se on tärkeää. (Högström 2002, 9.) Viestinnän on lisäksi oltava selkeää ja suoraviivaista.

4 YHTEENVETO

Henkilökohtainen keskustelu on edelleen tehokkain ja suurimmin arvostettu viestintäkanava tänä päivänä. Edes parhaimmat välineet eivät voi korvata kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että omaa esimies mielletään tärkeimpänä ja luotettavimpana tiedonlähteenä. Alaiset odottavat saavansa apua ja tietoa esimieheltään lähes kaikissa mahdollisissa tilanteissa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 109-110.) Esimiestason tehtävissä vastuualueita ovat laajasti johtamisesta sisäiseen viestintään, rekrytoinnista globalisaatioon.

Tulevaisuus tuo varmasti jonkunlaisia muutoksia hotellin vastaanoton sisäiseen viestintään. Muutokset voivat olla väliaikaisia, kuten IMO oli tai pidempi aikaisia kuten tablettitietokoneet kerrossiivouksessa. Teknologian kehittyessä keksitään uusia tapoja kommunikoida ja viestittää sekä uusia laitteita, joilla voidaan viestiä. Yksi asia ainakin on varmaa. Ihmistä tullaan edelleen tarvitsemaan vastaanotossa, vaikka laitteet ja teknologia kehittyisikin. Vain ihminen voi lukea toista ihmistä, sillä viestinnässä on kyse muustakin kuin sanallisten viestien välittämisestä. Sanaton viestintä elein ja ilmein on tärkeää.

Useimmat sisäisen viestinnän vaikutukset ovat havaittavissa epäsuorasti. Se kuitenkin tiedetään, että sisäinen viestintä vaikuttaa työtyytyväisyyteen ja työpaikan ilmapiiriin. Se myös oikein toimiessaan lisää työmotivaatiota ja toisaalta epäonnistuessaan voi vähentää työmotivaatiota ja työntekijöiden yhteenkuuluvuudentunnetta. Sisäinen viestintä antaa henkilöstölle yhteisen tiedollisen perustan yhteistyölle. Nämä tekijät puolestaan osaltaan vaikuttavat työn tuottavuuteen. Työn teho ja jälki on sitä parempaa mitä motivoituneempia ja tyytyväisiä omaan työhönsä työntekijät ovat. Työntekijöiden oman roolinsa kokonaisuuden hahmottaminen ja tietäminen vaikuttaa muun muassa työpaikan ilmapiiriin. (Åberg 1996, 197.)

Näin ollen voidaan todeta, että osa sisäisen viestinnän vaikutuksista on havaittavissa organisaation kyvystä tehdä tulosta, osa havaitaan työtyytyväisyyden kautta sekä yleisestä ilmapiiristä.

LÄHTEET

Eisenberg, Eric M. & Goodall Jr, H.I. 2004. Organizational Communication. Balancing Creativity and Constraint. Bedford/St. Martin's.

Honkala, Päivi; Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka; Rosenström, Anja & Siira-Jokinen, Sinikka 2013. Linkki. Työyhteisön viestintä. 4.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsijärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki: Tammi.

Högström, Anne. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, Elisa. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kesti, Marko. 2005. Hiljaiset signaalit – Avain organisaation kehittämiseen. Reusner AS, Tallinna: Edita Publishing Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka; Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja. 2008. Yrityksen viestintä. 5.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Scandic Hotels Oyn www-sivut 2015. Viitattu 2.11.2015. www.scandichotels.fi

Vilka, Hanna. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy. (Kustannusosakeyhtiö Tammi)

Åberg, Leif. 2000. Viestinnän johtaminen. 2.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, Leif. 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. 8.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

