

# **Palveluiden innovointi pandemia-aikana majoitusliikkeissä**

Suvi Kilpiö



<b>Tekijä(t)</b> Suvi Kilpiö	
<b>Suuntautuminen</b> Markkinoinnin ja viestinnän johtaminen	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Palveluiden innovointi pandemia- aikana majoitusliikkeissä	<b>Sivumäärä + liitesivumäärä</b> 82 + 4
<p>Koronapandemia sekoitti maailman alkuvuodesta 2020, jolloin ensimmäiset tautitapaukset tulivat mediassa julki. Pandemia levisi nopeasti ympäri maailman ja ennennäkemättömän laajoja matkustusrajoitteita tuli käytäntöön. Tästä syystä kansainvälinen matkailu loppui nopeasti keväällä 2020 ja hotellit tyhjenivät asiakkaista. Koronapandemian aikana moni majoitusliike on joutunut miettimään toimintaprosessejaan sekä palveluitaan uudelleen.</p> <p>Tutkimusaiheenani oli tutkia ja esitellä lukijalle millaisia innovointeja majoitusliikkeet Suomessa ja muualla ovat tehneet. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi ovatko majoitusliikkeet onnistuneet viestimään innovaatioistaan oman yrityksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa on keskitytty palveluiden ja tuotteiden innovointiin, hinnoittelua ja innovaatioiden tuloksellisuutta ei ole tutkittu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin media-aineiston sisältöanalyysin sekä hotellialan asiantuntijahaastatteluiden avulla. Media-aineisto koostuu lehtiartikkeleista, hotellien kotisivujen sekä sosiaalisen median tilien kautta viestityistä esimerkeistä. Tutkimuksen teoriaosuudessa avataan tutkimuksen kannalta keskeisiä termejä kuten innovointia, hotellien viestintää ja kriisiviestintää. Teoriassa lukijalle avataan matkailun ja majoitusliikkeiden toimintatilannetta ennen pandemiaa sekä sitä miten pandemia on vaikuttanut alaan.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esille monipuolinen valikoima esimerkkejä innovaatioista, joita hotellit ovat tehneet pandemian alun jälkeen. Innovaatiot on työssä luokiteltu seuraaviin alaluokkiin: teknologia ja AI, hyväntekeväisyys, työskentely, majoitus, markkinointi ja terveysturvallisuus. Tuloksena on kokonaisuus, jonka avulla lukija voi tutustua innovaatioihin, ja saada ideoita oman työyhteisön palveluiden kehittämiseen. Esimerkit ovat konkreettinen osoitus siitä, että kriisit ruokkivat luovuutta ja pakottavat ihmiset ajattelemaan uudella tapaa perinteisistä tuotteista, kuten hotellihuoneesta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Koronapandemia, hotellit, innovointi, viestintä hotelleissa, kriisiviestintä	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet.....	3
1.2	Odotetut tulokset.....	3
1.3	Tutkimuskysymykset.....	3
1.4	Rajaus .....	4
2	Matkailu ja pandemian vaikutus matkailuun .....	5
2.1	Majoitusliikkeiden tilanne Suomessa ennen koronaa .....	7
2.1.1	Koronapandemian vaikutukset matkailuun ja hotelleihin Suomessa.....	8
2.1.2	Pandemian vaikutus matkailuun maailmanlaajuisesti.....	11
2.2	Asiakaskokemus majoitusliikkeissä.....	13
2.3	Digitalisaatio majoitusliikkeissä .....	16
3	Innovointi ja palvelumuotoilu .....	20
3.1	Innovointi ja innovaation tuottamisen prosessi .....	22
3.2	Palveluiden tuottaminen, kehittäminen ja konseptointi .....	25
4	Viestintä.....	29
4.1	Organisaatioviestintä .....	29
4.2	Markkinointiviestintä hotelleissa.....	31
4.3	Kriisiviestintä ja yritysten yhteiskuntavastuu.....	34
5	Menetelmät.....	37
5.1	Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä.....	37
5.2	Konstruktiiivinen tutkimus .....	38
5.3	Mind map.....	38
5.4	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä.....	40
5.5	Haastattelumenetelmät.....	41
6	Tutkimus .....	43
6.1	Media-aineisto sisällönanalyysin kohteena .....	43
6.2	Media-aineiston purkaminen sisällönanalyysin avulla .....	45
6.2.1	Hyväntekeväisyys .....	46
6.2.2	Teknologia ja AI .....	47
6.2.3	Terveysturvallisuus .....	49
6.2.4	Majoitus ja työskentely.....	52
6.2.5	Markkinointi.....	54
6.2.6	Yläluokat pelkistyksen ja ryhmittelyn jälkeen.....	55
6.3	Media-aineiston analysointi.....	56
6.4	Haastattelujen tulokset ja pohdinta .....	58
6.4.1	Innovaatiot palveluissa.....	59

6.4.2	Viestintä pandemian aikana .....	61
6.4.3	Asiakkaiden osallistaminen muutoksessa .....	62
6.4.4	Karanteenihotellit .....	63
6.4.5	Hyväntekeväisyys ilmiönä .....	64
6.4.6	Innovaatiot muissa hotelleissa .....	64
6.4.7	Haastatteluiden yhteenveto .....	65
7	Pohdinta.....	67
7.1	Media-analyysin ja haastatteluiden johtopäätökset .....	68
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	69
7.3	Jatkotutkimuskohteet .....	70
	Lähteet .....	73
	Liitteet.....	83
	Liite 1. Taulukko 11 .....	83
	Liite 2. Lähteet media-aiheille.....	84
	Liite 3. Haastattelulomake .....	85
	Liite 4. LinkedIn haastatteluviesti .....	86

# 1 Johdanto

Tämä työ sai alkunsa siitä, kun opintovapaani aikana seurasin koronapandemiasta kertovia uutisia ja kirjoituksia. Olen hotellissa töissä ja pandemia on vaikuttanut matkailu- ja ravintola-alaan kaikkein eniten koko maailmassa maailmansotien jälkeen. Kansainvälinen matkailu kutistui lähes olemattomiin, ja varmasti monelle alalla olevalle tuli mieleen, että selvittääkö tästä ja miten. Maaliskuussa 2022, kun maailman ”sulkeutumisesta” oli kulu-  
nut kaksi vuotta ja rokote oli tullut markkinoille, aloimme olla siinä tilanteessa, että rajat hiljalleen aukesivat ja rajoituksia alettiin purkamaan.

Olen ollut hotelli- ja ravintola-alalla töissä viimeiset 20 vuotta, joten alan tausta ja lähtötilanne ennen koronaa on itselleni tuttu. Ulkomainen kokous- ja kongressimatkailu on ollut vähäistä viimeiset vuodet, maaliskuusta 2020 aina maaliskuuhun 2022. Miten ja millä aikataululla tästä tullaan nousemaan, on ennustusten varassa. Tulevaisuuden tutkimus ja ennusteiden tekeminen ovat tässä pandemiatilanteessa paljon haastavampia kuin normaalisti. Se voidaan sanoa, että pandemian vaikutukset tuntuvat matkailualalla vielä vuosia.

Kriisiajat synnyttävät uusia innovaatioita, sillä silloin on pakko miettiä uusia toimintatapoja sekä keinoja selviytyä, sillä normaalit toimenpiteet eivät riitä. Näin on tapahtunut matkailualalla pandemian aikana. Lähdin tutkimaan millaisia innovaatioita matkailualalla ja nimenomaan majoitus-alalla on keksitty koronapandemian aikana. Tahdoin tutkia mitä innovaatioita hotelleissa eri puolilla maailmaa on kehitetty. Toiseksi tahdoin selvittää, onko niistä onnistuttu viestimään asiakkaille.

Uutiset Kiinasta löydetyistä Covid-19-viruksesta alkoivat levitä Suomeen tammikuussa 2020. Samoihin aikoihin ensimmäiset kiinalaisturistien matkaperuutukset saavuttivat Suomen. Tällöin vielä mietittiin, että kyseessä on Aasiaa koskeva virus, kuten SARS-epidemia 2003 jolla ei ollut niin suurta vaikutusta Suomen matkailuun. (World Health Organization 2020a.) Pian kuitenkin kävi ilmi, että tämä pandemia tulee koskemaan niin Eurooppaa kuin Suomeakin. WHO määritteli Covid-19 viruksen pandemiaksi maaliskuussa 2020. (WHO 2020a.) Korona on ilmateitse leviävä virus, joka tarttuu erittäin helposti. Korona voi olla oireeton, mutta pahimmillaan se aiheuttaa hengitysvaikeuksia ja kuoleman. Koronaviruksen itämisaika on 3-14 päivää, joten tästä syystä se pääsee leviämään helposti, sillä oireet tulevat viiveellä. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021.) Joulukuussa 2020 Iso-Britanniassa annettiin ensimmäisiä rokotuksia Euroopassa, Suomessa

ensimmäiset rokotuksen koronaa vastaan annettiin tammikuussa 2021. Helmikuussa 2022 olimme siinä tilanteessa, että Suomessa annettiin kolmansia rokotteita, uusin Omikron variantti jylläsi ja joka päivä todettiin useita satoja, jopa tuhansia tartunnan saaneita.

Pandemia on edennyt aalloissa, ja helmikuussa 2022 tilanne näytti tartuntojen suhteen vakavalta, mutta toivoo herätti, että jos tästä eteenpäin variantit olisivat lievempiä kuin edelliset. Covid-19 virus on kuitenkin jo tässä kahden vuoden aikana muuntautunut, ja tähän päivään mennessä olemme kuulleet uutisista jo Britti-, Intia-, etelä-afrikkalaisesta - ja brasilialaisesta muunnoksesta, Delta- ja Omikron-varianteista. Helmikuussa 2022 matkustus onnistui Euroopassa EU:n yhteisen rokotepassin kanssa. Rokottamattomilla tila oli kaventunut, sillä monessa maassa ilman rokotuspassia ei päässyt ravintoloihin, kulttuuritapahtumiin tai työpaikalle tekemään töitä.

Pandemia ja matkustusrajoitukset vaikuttivat koko maailman matkailuun ennennäkemättömällä tavalla maaliskuusta 2020 alkaen. Rajat sulkeutuivat monessa maassa ja rajatar- kastukset EU:n sisällä otettiin käyttöön. Vain välttämättömät rajanylitykset monissa maissa sallittiin. Eriasteisia rajoituksia liikkumiseen ja ravintola- ja matkailutoimintaan tuli Suomessa kuten muualla maailmassa. Suomessa rajuin rajoitus tuli keväällä 2020, kun Uusimaa eristettiin muusta Suomesta ajalle 28.3-19.4.2020 ja poliisit valvoivat liikennettä maakuntarajoilla (Valtioneuvosto, tiedote 192/ 2020). Tänä aikana ei Uudeltamaalta pääs- syt esimerkiksi Varsinais-Suomessa sijaitsevalle kesämökille käymään. Ulkomaanmatkus- tus tippui radikaalisti muutamiin prosentteihin ja vaikutus hotellialaan oli dramaattinen.

Kun perinteinen kokous- ja majoituskauppa hotelleista hävisi pois muutamassa viikossa, tuli hotellien miettiä mihin kaikkeen hotellin tilat taipuvat ja tärkeimpänä, miten saada asi- akkaita menetettyjen tilalle. Kohderyhmä on monessa hotellissa vaihtunut kansainväli- sestä liikematkustajasta ja kokousasiakkaasta kotimaiseen vapaa-ajan matkustajaan. Kokous- ja majoitusasiakkaat peruivat varauksiaan, ja asiakasmäärät kutistuivat muuta- miin yksittäisiin vierasiin. Yli 300 hotellia sulki ovensa väliaikaisesti keväällä 2020, koska ei yksinkertaisesti ollut asiakkaita. Pahimmillaan avoinna olevien hotellien käyttöaste oli 2- 5 prosenttia, normaalisti se pääkaupunkiseudulla tai Lapissa keväisin on yli 80 prosentin luokkaa. Uudenmaan (Suomen virallinen tilasto SVT 2020; Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2020a) Hotellin käyttöasteella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon huoneita on käy- tössä prosentuaalisesti hotellin koko huonekapasiteetista. Helmikuun 2022 lopussa ravin- tola-alan rajoitukset purettiin, mutta ne voidaan ottaa uudelleen käyttöön, mikäli tautitilanne taas pahenee.

Näistä lähtökohdista lähdin tutkimaan, mitä majoitusallalla on innovoitu, ja miten viestintä asiakkaille on tapahtunut.

Opinnäytetyö on koostuu tietoperustasta sekä tutkimusosuudesta, jotka ovat yhdistetty verkotetjumallin mukaisesti yhdistäen tietoperustaa ja tutkimusta vuorotellen aiheittain. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi tutkimuksen keskeisiä aiheita, matkailun ja hotellien tilannetta, innovaatiota käsityksenä, viestintää, sekä tutkimusmenetelmiä. Toinen osio koostuu tutkimus osuudesta, media-analyysistä ja haastatteluista. Lopuksi on vielä pohdinta ja johtopäätökset.

### **1.1 Tavoitteet**

Opinnäytetyöni tavoitteena on tarjota kattava katselmus majoitusalan innovaatioihin koronapandemian aikana. Tavoitteena on, että lukija saa kuvan millaisia innovaatioita maailmalla on tehty pandemian aikana. Tavoitteena on selvittää, miten hyvin majoitusliikkeet ovat osanneet viestiä uutuspalveluista ja innovaatioista asiakkaille.

### **1.2 Odotetut tulokset**

Odotuksena on etsiä monipuolisia innovaatioita ympäri maailman ja miettiä miten niitä voitaisiin hyödyntää suomalaisissa hotelleissa. Tavoitteena on selvittää onko innovaatioista osattu viestiä ja onko suomalaisten ja kansainvälisten hotellien viestinnöissä eroa tämän asian suhteen.

Toiveena on saada aikaan kattava tutkimus, joka on katselmus alan innovaatioista. Toivon että opinnäytetyöni tarjoaa esimerkkejä, miten näitä innovaatioita voidaan käyttää tai jatkojalostaa niin, että niistä voisi olla apua majoitusalan yrityksille Suomessa.

### **1.3 Tutkimuskysymykset**

Tutkimusaiheeksi olen päätenyt valitsemaan tällä hetkellä ajankohtaiseksi kokemani aiheen, miten hotelli voi selvitä voittajana koronapandemiasta? Mielestäni tutkimuskysymykset linkittyvät tiiviisti toisiinsa, sillä hotellin tekemät innovaatiot tulisi olla asiakkaille näkyvä ja viestittävä asia.

Tutkimuskysymys 1: Mitä innovaatioita majoitusalan yritykset ovat keksineet selvitäkseen korona-ajasta?

Tutkimuskysymys 2: Ovatko yritykset onnistuneet viestimään innovaatioista asiakkaille?

## 1.4 Rajaus

Tutkimusaihe on rajattu koskemaan majoitusliikkeiden innovaatioita koronapandemian aikana. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää millaisia innovaatioita majoitusliikkeet Suomessa ja ulkomailla ovat keksineet, sekä miten niistä on osattua viestiä potentiaalisille asiakkaille?

Tutkimuksesta on jätetty tarkoituksella pois innovaatioiden taloudellinen puoli, eli kustannukset ja mahdollinen tuotto. Tämä sen takia, että kustannusten ja mahdollisten tuottojen saaminen yrityksiltä ympäri maailman olisi ollut mahdotonta. Kustannusten ja tuottojen vertaileminen eri maiden kesken olisi ollut vaikeaa, sillä otannan hotellit sijaitsevat eri mantereilla ja erilaisissa ympäristöissä, joten euromääräinen vertailu ei olisi ollut työn tulosten kannalta mielekäästä. Hinnoittelua koskevat innovaatiot jätiin tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka ne sieltä olisi voinut tulla esille strategisia innovaatioita, niin päätin keskittyä palveluiden ja tuotteiden innovointiin, en liiketoimintastrategian innovointiin, jotta aineisto pysyisi paremmin hallinnassa.

Rajasin aineistoa seuraavien hakukriteereiden avulla:

1. Innovointikohde tuli olla majoitusliike, tai majoitusliikkeen yhteydessä oleva palvelu, kuten kokous- tai ravintolapalvelu.
2. Ajankohta eli innovaatio on otettu käyttöön aikaisintaan maaliskuussa 2020.
3. Tekstissä tuli olla maininta uudesta tuotteesta tai palvelusta, jota on alettu tarjoamaan pandemian alkamisen jälkeen tai seurauksena.

Tutkimus keskittyy vuoden 2020 ja vuoden 2021 ensimmäisen neljänneksen tilastoihin ja tuloksiin.

## 2 Matkailu ja pandemian vaikutus matkailuun

Matkailun määritellään oleva toimintaa, jossa ihminen matkustaa elinpiirinsä ulkopuolelle olevaan paikkaan, ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan vapaa-ajan, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi. (Tilastokeskus a.) Joissain määritelmässä on mainittu kilometrimäärä ja matkan kesto, tilastokeskuksen määritelmän lisäksi (Edelheim & Ilola 2017, 13.) Matkailu on liiketoiminta-ala, jota harjoitetaan maailman jokaisessa kolmessa, jollain muotoa. Se on maailman kolmanneksi suurin vientiala polttoaine- ja kemianteollisuuden jälkeen. Vuonna 2019 matkailun osuus oli seitsemän prosenttia globaalista kaupankäynnistä. Joissain pienissä saarivaltioissa turismin osuus viennistä on jopa 80 prosenttia. (United Nation World Tourism Organization 2020.)

Suurkaupungit, kuten New York, Tokio ja Pariisi nähtävyyksineen ovat tunnettuja ja suosittuja matkailukohteita, mutta maailman suurin yksittäinen tapahtuma taas on islaminuskosten pyhiinvaellus Mekkaan, joka kerää normaalioloissa lähes kaksi miljoonaa ihmistä kaupunkiin. (Ylipiessa 2020.) Turismin bruttokansantuote maailmanlaajuisesti oli vuonna 2019 10,4 prosenttia, kun siihen on laskettu mukaan välilliset alat (Statista Research Department 2021). Matkailu ja turismi ovat merkittävä työllistäjä maailmanlaajuisesti. Koska matkailu työllistää välillisesti niin monia eri alojen ihmisiä, tarkkaa lukumäärää siihen kuinka paljon se oikeasti työllistää on vaikea sanoa. Matkailu työllistää monipuolisesti, matkanjärjestäjistä, oppaista huvipuistotyöntekijöihin, hotellityöntekijöihin, siivoajiin, aktiiviteettipalveluiden tuottajiin. Tämän lisäksi monen elanto on matkailusta kiinni, vaikka heidän toimintansa ei suoraan olisi matkailualalla. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintolat, liikennöitsijät, matkakohteiden kauppojen- ja liikkeiden henkilöstö, tukkutoimittajat, pesulapalvelut, kiinteistöpalvelut, lentokenttäpalvelut, satamat ja monet muut. Kaikki palvelualat ovat välillisiä aloja, ja liittyvät matkailuun jollain muotoa.

Majoitus on yksi keskeisin osa matkailua. Matkailuissa majoitusmuotona ajatellaan helposti hotelleja, ja Suomessa se on mökkimajoituksen lisäksi suosituin majoittumismuoto. Majoitusmuotoja on paljon muitakin, ja WTO:n määritelmän mukaan majoitusliikkeet ovat majoitustoimintaa harjoittavia liikkeitä, jotka tarjoavat lyhytaikaista majoitusta (Tilastokeskus b). Majoitusliikkeitä ovat muun muassa hotellit, hostellit, matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät ja leirintäalueet (Tilastokeskus b, käsitteet). Tutkimuksessani olen keskittynyt lähinnä hotellien toimintaan, sillä tutkimusmateriaalia kerätessäni ei muista majoitusmuodoista paljastunut innovaatioita.

Majoitusala on erittäin vanha ja perinteinen ala, josta on mainintoja jopa Raamatussa. Jopa antiikin kreikkalaisilla ja roomalaisilla on ollut majatalotoimintaa (Walker 2020, 30-

32.) Majoitustoiminnan peruste on ollut alusta saakka tarjota lepopaikkaa, ruokaa ja juomaa matkalaisille maksua vastaan. Nykyaikaiset hotellit saivat alkunsa 1700-luvun Ranskassa, jolloin majataloja alettiin kutsua nimellä hotel ei enää hostel-nimellä. (Walker 2020, 32.) Tämän päivän hotellissa ei enää riitä, että on sänky, leipää ja vettä. Nykyään asiakas voi valita suurista ketjuhotelleista pieniin ylellisiin boutiquehotelleihin ja persoonallisiin teemahotelleihin. On laivahotellia, vankilahotellia, puumajahotellia ja ketjuhotelleja.

Suomessa hotellien tason voidaan sanoa olevan hyvää perustasoa. Suomessa siivoukseen kiinnitetään huomiota, hotellit ovat hyvin pidettyjä, ja niissä on useimmiten oheispalveluja, kuten aamiaista saatavilla. Hotelleissa käytetään usein tähtiluokitusta kuvaamaan tasoa, Luxury, First Class, Standard ja Economy. Hotellin tasoon vaikuttavat muun muassa hotellihuoneiden varustelu, palveluiden saatavuus ja henkilökunnan kielitaito. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 43.) Suurimmassa osassa suomalaisia hotelleja huoneessa ovat sängyn lisäksi, wc, suihku / kylpyamme, pieni pöytä ja tuoli, naulakko sekä ikkuna. Tämän lisäksi monen hotellin perusvarusteluina ovat nykyään myös silitysrauta ja silityslauta sekä vedenkeitin. Perusvarusteluun kuuluu usein TV, johon voi nykyään jossain hotelleissa yhdistää oman tietokoneen esimerkiksi Chromecast-laitteen avulla. Hotelleissa on useimmiten useampi huoneluokka, jotta voidaan palvella mahdollisimman monien ihmisten tarpeita. Toinen asiakas tahtoo vaatimattoman huoneen, jossa nukkua, toinen suuren ja ylellisen huoneiston, jossa viettää aikaa. Majoituksen lisäksi hotelleissa tarjotaan muitakin palveluita, kuten aamiaista, kuntosaleja ja saunaosastoja. Lisäpalvelut saattavat kuulua huonehintaan, tai olla lisämaksullisia. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 39.)

Majoituksen peruspalvelut ovat pysyneet Suomessa vuosikymmenet samoina, mutta kuten muukin maailma, myös hotellialalle on tullut yrityksiä, jotka ovat aiheuttaneet disruption. Yksi merkittävin innovaatio majoitusalaalla viime vuosina on ollut Airbnb:n tulo markkinoille 2008. Airbnb on yhdysvaltalainen yritys, joka internetsivustonsa kautta yhdistävät kotinsa vuokraavat ja yksityishenkilöt, jotka etsivät kotimajoitusta. (Airbnb 2022) Airbnb:n suosio yllätti monet hotellialalla, sillä sen ei uskottu kasvavan niin nopeasti niin suureksi ilmiöksi. Couchsurfing, eli sohvasurffaus on toinen uudempi innovaatio matkailualalla. Molemmat näistä ilmiöistä ovat kasvaneet teknologian, alustatalouden ja sosiaalisen median ansioista (Zach, Nicolau & Sharma 2020.)

Majoitusliikkeistä puhuttaessa voidaan lisäksi ottaa huomioon hotelliravintoloiden innovaatiot, kokouspalveluiden innovaatiot, spa-palveluiden ja muiden hotellien oheispalveluiden innovaatiot.

## 2.1 Majoitusliikkeiden tilanne Suomessa ennen koronaa

Tässä luvussa käsittelen matkailun tilannetta ennen pandemiaa, sekä mitä vaikutuksia pandemialla on ollut majoituksen ja hotellien kohdalla. Luvussa käsitellään suomalaisten hotellien yleisimpiä teknologisia ratkaisuja ennen pandemiaa.

Matkailu on ollut kasvava ala Suomessa viimeiset vuodet, ja se on työllistänyt koko ajan enemmän ihmisiä Suomessa ja kasvanut jokaisella mittarilla. Vuonna 2017 matkailuala työllisti Suomessa 140 200 ihmistä, ja sen arvo BKT:stä oli 2,6 prosenttia. Vuonna 2019 BKT:n osuus oli 2,7 prosenttia ja matkailuala työllisti suoraan 119 000 ihmistä. Majoitusmyynti vuonna 2018 oli Suomessa 1198 miljoonaa euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 14-24.)

Vuonna 2019 Suomessa oli tilastoinnin piiriin kuuluvia majoitusliikkeitä 1374, joista 682 oli hotelleja. Helmikuussa 2021 hotellikapasiteetti oli tipahtanut lähes sadalla hotellilla, ja niitä oli avoinna enää 586. (Suomen virallinen tilasto 2021d.) Tilastokeskuksen tilastoinnin piiriin kuuluvat majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa.

Suomessa on kaksi suurta hotelliketjua, joiden voidaan sanoa hallitsevan markkinaa monissa kaupungeissa. S-ryhmä, joilla on huhtikuussa 2021 52 hotellia (S-ryhmä 2021) eri puolilla Suomea ja Scandic, jolla on huhtikuussa 2021 65 hotellia (Scandic 2021a) ympäri Suomen. Pienempiä ketjuja ovat muun muassa Lapland Hotels, jolla on 18 hotellia, ja Kämp Group, jolla on 10 hotellia pääkaupunkiseudulla. Kansainvälisiä hotelliketjuja Suomessa edustavat muun muassa Scandic, Radisson Blu, Hilton, Courtyard by Marriott, Clarion, ja Holiday Inn ketjut.

Voidaan sanoa, että ennen pandemiaa Suomen matkailu on elänyt vauhdikasta aikaa, sillä uusia hotelleja on auennut pääkaupunkiseudulle tiuhaan tahtiin. Vuonna 2020 aukesi 4 hotellia, Sokos Hotel Tripla, The Folks Hotel Konepaja, U14 ja Valo Hotel Helsinki. Näiden lisäksi Helsinkiin avautui 2021 lisää uusia hotelleja, joista suurin on 500 huoneen Scandicin Grand Central Helsinki hotelli (Scandic 2021b). Helsingin majoituskapasiteetin onkin sanottu kasvavan vuoteen 2023 mennessä jopa 4500 huoneella. Tämä on siis lähes 1/3 osa lisää aikaisempaan kapasiteettiin. Myös muissa Suomen suurissa kaupungeissa on auennut uusia hotelleja viimeisen vuoden aikana, esimerkiksi Sokos Hotel Kupittaa ja Hotelli Kakola Turkuun ja Courtyard by Marriott - hotelli Tampereelle.

Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin vuonna 2019 yli 23 miljoonaa yöpymisvuorokautta, joista hotelliyöpymisiä oli reilu 18,4 miljoonaa vuorokautta. Tämä oli 4,1 prosenttia enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Hotellihuoneiden käyttöaste oli koko Suomessa vuonna

2019 56,1 prosenttia ja Helsingissä se oli 74,4 prosenttia. Ulkomaalaisten osuus hotelliö-pymisistä oli 32 prosenttia, eli lähes kolmannes yöpyjistä oli ulkomaalaisia. (Suomen virallinen tilasto 2020.) Suomeen saapui vuonna 2019 eniten matkailijoita Venäjältä, Saksasta, Britannian, Ruotsista ja Kiinasta (Visit Finland 2020.)

### **2.1.1 Koronapandemian vaikutukset matkailuun ja hotelleihin Suomessa**

Koronapandemia on vaikuttanut majoitustoimintaan voimakkaasti. Majoitusliikkeiden toimintaan Suomessa on pandemian aikana puututtu jopa valtiovallan toimesta. Hallitus määräsi maaliskuussa 2020 käyttöön valmiuslain, jonka nojalla on voitu tehdä liiketoimintaa rajoittavia toimenpiteitä, kuten sulkea ravintolat, elokuvateatterit ja museot (Hakala, 2021). Keväällä 2020 Lapin hiihtokeskukset jouduttiin sulkemaan ja kausi päättämään ennen aikaansa. Kylpylät ja liikuntatilat ovat olleet suljettuina eri puolilla Suomea vuoden 2021 aikana. (Valtioneuvosto 2021a.)

Matkustajalaivaliikenne lähes pysähtyi Suomen ja Ruotsin, sekä Viron välillä pandemian alkuaikoina keväällä 2020. Laivaliikennettä on ollut lähinnä rahdin muodossa, sillä matkustusrajoitusten vuoksi esimerkiksi Ruotsista ei ole saanut aika ajoin matkustaa Suomeen ilman painavaa syytä, kuten perhesyiden vuoksi. Rajatarkastukset Suomen ulkorajoille palautettiin ja maista, joissa oli suuri ilmaantuvuus koronatartunnoissa, matkustusta rajoitettiin, tai jopa maahanpääsy evättiin. Matkailijoita on testattu kesästä 2020 alkaen lentokentillä ja myöhemmin myös satamissa ja maissa olevilla rajanylityspaikoilla. Ulkomailta saapuvien on lähtömaasta riippuen tullut pitää omaehtoinen karanteeni ja käydä koronatestissä muutamia päiviä saapumisen jälkeen. Suomessa pakkotestausta on pyritty välttämään ja lähes kaikki toimenpiteet ovatkin olleet hallituksen tai aluehallintoviraston suosituksia. Suosituksiin on kuulunut kaiken välttämättömän matkustuksen välttäminen ja maskipakko julkisissa liikennevälineissä. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021a.)

Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa on erittäin voimakas yksilönsuoja, joka on perustuslaissa suojattu, ja tästä syystä samanlaisia pakkotoimenpiteitä kuin muualla maailmassa ei täällä voida tehdä. Suomessa poikkeuksellinen liikkumisrajoitus otettiin poikkeuslailla voimaan. Uusimaa eristettiin tällöin kuudeksi viikoksi keväällä 2020, jotta koronan leviäminen muualle Suomeen saataisiin hidastettua, sillä huoli tehohoitopaikkojen riittävydestä oli todellinen. Siinä vaiheessa koronaa oli lähinnä pääkaupunkiseudulla, ja vain yksittäisiä tapauksia muualla Suomessa. Samoihin aikoihin otettiin myös muita rajoituksia käyttöön, kuten ravintoloiden aukioloaikojen rajoituksia ja kokoontumisrajoituksia.

Kun hallitus sitten ilmoitti ravintoloiden rajoituksista ja Uudenmaan sulusta, suurin osa hotelleista ja muista majoitusliikkeistä sulki ovensa. (Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa ry 2020a.)

Ravintoloiden rajoitukset ovat vaikuttaneet suurilta osin myös hotellien toimintaan. Kun ravintoloiden aukioloaika ja henkilömääriä rajoitettiin, niin se vaikutti suoraan hotellien yhteyksissä oleviin ravintoloihin ja hotellissa tarjoiltavaan aamiaiseen. Rajoitukset ovat vaihdelleet maakunnittain aina kulloisenkin maakunnan korona ilmaantuvuuden mukaan. Suomi on ollut jaettuna kolmeen eri kategoriaan: perusvaiheeseen, leviämisvaiheeseen ja kiihtymisvaiheeseen. Keväällä 2021 Suomessa oli voimassa ravintoloiden osalta sääntö, jossa jokaisella asiakkaalla tulee olla istumapaikka ja tanssi ja karaoke olivat kiellettyjä. Muita rajoituksia, joita esimerkiksi Uudellamaalla on ollut käytössä aina 28.2.2022 saakka ovat:

- Ruokaravintoloissa saa olla 75 prosenttia asiakaspaikoista käytössä ja anniskelu on sallittua klo 9-19 välisenä aikana. Ravintola saa olla avoinna enintään klo 20.00 saakka.
- Anniskeluravintoloissa saa olla enintään 50 prosenttia asiakaspaikoista käytössä ja anniskelu on sallittu klo 9-18 välisenä aikana. Ravintola saa olla avoinna enintään klo 19.00 saakka.  
(Valtioneuvosto b 2021.)

Kuten ylläolevista ohjeistuksista näkyy, normaalia hotellin yhteydessä olevaa ravintolatoimintaa on ollut mahdotonta harjoittaa. Kaikki iltatilaisuudet, juhlat, illalliset ravintoloissa ovat olleet kiellettyjä keväästä 2020 alkaen kevääseen 2021 saakka. Yllä olevien rajoitusten lisäksi aluehallintokeskukset ovat säätäneet myös erilliset kokoontumisrajoitukset. Toukokuussa 2021 Helsingissä on ollut voimassa kokoontumisrajoitus, jossa sisätiloissa saa olla enintään 10 henkilöä ja ulkotiloissa enintään 50 henkilöä. (Helsingin Kaupunki 11.5.2021.) Tästä syystä kokousten ja suurempien tapahtumien järjestäminen hotelleissa on ollut ajoittain mahdotonta. Rokotusten ansiosta palveluita on hetkellisesti pystytty avaamaan, ja rajoituksia löysättiinkin kesällä 2021. Loppuvuodesta 2021 koronapandemiassa tuli uusi käänne, kun voimakkaasti leviävä variantti löydettiin. Joulukuussa 2021 tuli voimaan uusia rajoituksia ravintoloille, teattereille ja liikuntapaikoille. (Valtioneuvosto 2021e.)

Ravintolarajoitusten vuoksi monissa hotelleissa päädyttiin tarjoilemaan hotelliaamiainen suoraan huoneisiin tai supistettuna, jolloin tarjolla on ollut paljon yksittäispakattuja tuotteita. Joissain hotelleissa on myös porrastettu aamiaista, eli jokaiselle huonekunnalle on annettu tarkka kellonaika, jolloin aamiaisen on voinut käydä nauttimassa hotellin aamiaistilassa. Huonepalvelu on noussut monissa paikoissa paljon aikaisempaa yleisemmin käytetyksi erilaisten rajoitusten vuoksi.

Matkailun ennustettiin kasvavan Suomessa 5 prosenttia vuoden 2020 aikana (Business Finland 2020), mutta toisin kävi. Maaliskuussa 2020 kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 44,3 prosenttia ja ulkomaalaisten majoitukset tippuivat 53 prosenttia. Maaliskuun majoitustiedot ilmoittaneista hotelleista 40 prosenttia ilmoittivat sulkeneensa hotelliansa ovet ennen kuun loppua. Huhtikuussa 2020 tilanne oli jo seuraava: Ulkomaalaisten yöpymiset vähenivät jopa 95,2 prosenttia. Kokonaismäärät yöpymisissä vähenivät 88,4 prosenttia edellisestä vuodesta. 682 hotellista 255 oli suljettuna koko huhtikuun ja lisäksi 66 hotellia sulki ovensa ennen huhtikuun päättymistä. (Tilastokeskus 2020c.)

Kuten näistä luvuista voidaan nähdä, asiakkaat ovat kadonneet hotelleista lähes kokonaan maaliskuusta huhtikuuhun 2020. Kesällä 2020 jonkin verran hotelleja ja muita majoitusliikkeitä saatiin taas avattua, mutta ulkomaalaiset asiakkaat pysyivät edelleen poissa. Kesä oli kotimaan matkustuksen osalta lähes normaali, sillä heinäkuussa 2020 kotimaisten matkailijoiden yöpymiset olivat vain kaksi prosenttia pienemmät ja elokuussa seitsemän prosenttia kuin vuotta aikaisemmin. Syksyllä 2020 tilastot taas synkkenivät myös kotimaisten majoittajien kohdalla ja marraskuussa 2020 kotimaisten matkailijoiden määrä oli vähentynyt jo 34 prosenttia vuotta aikaisempaan. Koko vuoden 2020 aikana kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 25 prosenttia ja ulkomaalaisten 67,5 prosenttia. (Tilastokeskus 2020d.)

Helmikuussa 2021 kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 32 prosenttia. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella pudotus oli 25 prosentin luokkaa, kun taas pääkaupunkiseudulla laskua oli 58,5 prosenttia. (Tilastokeskus 2021e.)

Tämä viittaa siihen, että kotimaan matkustus on ollut vuonna 2020, ja 2021 pääasiassa vapaa-ajan matkustuksen varassa ja pääkaupunkiseudulle suuntautuvaa työmatkustusta ei juurikaan ole. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset koko Suomessa tippuivat peräti 90,3 prosenttia helmikuusta 2020 helmikuuhun 2021. (Tilastokeskus 2021e.)

Tarkasteltaessa pelkästään hotelliyöpymisiä, niin ne ovat vähentyneet koko maassa vuoden takaisesta helmikuusta 2020 jopa 54,9 prosenttia. Ulkomaalaisten yöpymiset hotelleissa olivat vähentyneet vuoden takaisesta 89,9 prosenttia ja kotimaisten 37,4 prosenttia. Helmikuussa 2021 hotellihuoneiden käyttöaste oli Helsingissä enää 19 prosenttia, kun se vielä 2019 oli ollut yli 70 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että kotimaiset matkustajat valitsevat hotellin sijaan mieluummin jonkun muun majoitusmuodon, kuten leirintäalueen tai mökki-majoituksen. (Tilastokeskus 2020e.)

Tammikuussa 2022 kotimaisten matkailijoiden yöpymismäärät olivat edelleen 28 prosenttia vähemmän kuin ennen pandemiaa, tammikuussa 2020. Ulkomaisten matkailijoiden

osuus oli tammikuussa 2022 edelleen 53 prosenttia vähemmän kuin kaksi vuotta aikaisemmin. (Tilastokeskus 2022g.)

Voidaan siis sanoa, että tilanne oli lähtenyt nousuun vuoden 2022 alkuun mennessä vuoden takaisesta, mutta edelleen oltiin kaukana pandemiaa edeltävältä tasolta.

Pääkaupunkiseudun hotellit ovat olleet suurin kärsijä, sillä esimerkiksi kesän 2020, joulun 2020 sekä hiihtolomien 2021 aikana, suomalaisten matkat ovat suuntautuneet enemmän Lappiin, Järvi-Suomeen ja rannikolle kuin Helsinkiin. Pääkaupunkiseudun hotelleissa ovat ennen koronaa majoittuneet suurilta osin työmatkustajat sekä ulkomaalaiset kokous- ja kongressivieraat. Kesäisin pääkaupunkiseudulla on ollut paljon vapaa-ajan matkustusta kotimaasta- ja ulkomailta. Pandemian aikana ulkomaalaisten matkustus Suomeen on lähes pysähdyksissä, ja työperäistä matkusta ei juurikaan ole, niin pääkaupunkiseudun hotellit ammottavat tyhjyyttään. Moni hotelli on ollut suljettuna keväästä 2020 alkaen, joko kokonaan tai osan aikaa. Erilaiset matkustusrajoitukset ja rajojen sulkeutuminen maailmalla viimeisen vuoden aikana on ollut hämmästyttävää, ja sillä on ollut ennen näkemätön vaikutus matkustamiseen. Tämä on vaikuttanut suuresti myös alan työllisyyteen. Huhtikuussa 2020 67,3 prosenttia hotelli- ja ravintola-alan työntekijöistä kertoivat tulleen loma-autetuiksi. (Palvelualojen ammattiliitto 2020.)

Lapin matkailu on ollut kriisissä, sillä vaikka suomalaiset ovat ahkerasti matkustaneet Lappiin, niin monet paikalliset ohjelmalveluyritykset kärsivät ulkomaalaisten asiakkaiden kadosta. Samoin Lapin hotellit ovat olleet normaalia tyhjempiä, sillä suomalaiset ovat majoittuneet enimmäkseen mökeissä ja loma-asunnoissa. (Tilastokeskus 2020f; Lapland 2020.)

Valtio tukenut koko matkailualaa, ja siten majoitusliikkeitä. Valtioneuvoston julkaisun mukaan joulukuu 2020 puoliväliin mennessä 187 majoitusalan yritykselle on maksettu yhteensä 11,7 miljoonaa euroa tukia (Valtioneuvosto 2020a). Tukia on saanut vain osa yrityksistä ja niillä ei ole pystytty paikkaamaan puuttuvia asiakkaita.

### **2.1.2 Pandemian vaikutus matkailuun maailmanlaajuisesti**

Suomessa säädettiin erilaisia rajoituksia matkustamiseen, mutta muualla maailmassa rajoitettiin paljon rankemmin ihmisten liikkumista, sillä monissa maissa tuli käyttöön lockdown, eli ulkonaliikkumiskielto. Esimerkiksi Ranskassa ulkonaliikkumiskielton aikana kodin ulkopuolella sai liikkua vain käydäkseen ruokakaupassa, apteekissa tai lääkärissä. Töihin sai mennä, jos se oli välttämättömällä alalla. Ulkoilla sai vain tunnin päivässä enintään 1 km säteellä asuinpaikasta. Jos sääntöjä rikkoi, oli poliisilla oikeus sakottaa toiminnasta. Näitä tällaisia ulkonaliikkumiskielto ajankohtia on ollut toukokuuhun 2021 mennessä eri

maissa 2-3, joista kukin lockdown ajanjakso on kestänyt noin kuusi viikkoa kerrallaan. Suomessa ei menty näin pitkälle, mutta täälläkin hallitus vahvasti suositteli etätöitä kaikille niille, joille se oli mahdollista, ja suositteli kaiken ylimääräisen liikkumisen välttämistä.

Korona pandemialla on ollut suurin vaikutus matkailuun maailmalaajuisesti sitten maailmasotien. Koronaan on 4.5.2021 mennessä sairastunut 153 954 491 ihmistä, ja kuolleita on 3 221 052 ihmistä. Korona on sulkenut matkakohteita 100 prosenttisesti pahimpina aikoina. (WHO2021a.) Maaliskuussa 2022 vahvistettuja koronatartuntoja oli maailmassa 440 807 756 tapausta ja 5978096 kuolemantapausta. (WHO 2022b.)

Korona pandemian vuoksi UNWTO arvio, että maailmanlaajuisesti jopa 100-120 miljoonaa työpaikkaa on uhattuna. (UNWTO 2020.) Tässä luvussa on laskettu vain matkailun suorat työpaikat, joten kaikki välilliset työpaikat mukaan lukien luku on varmasti paljon edellä mainittua suurempi. Maailmanpankki arvioi, että koronapandemia ajoi vuonna 2020 noin 115-124 miljoonaa ihmistä äärimmäiseen köyhyyteen. Vuoden 2021 aikana äärimmäisestä köyhydestä kärsivien määrän ennustetaan nousevan 143-163 miljoonaan ihmiseen. Ennen pandemiaa äärimmäisessä köyhyydessä elävien määrän on arveltu olleen noin 31 miljoonaa. (Lakner, Yonzan, Gerszon Mahler, Castandeda Aguilar & Wu 2021.)

Pandemian vuoksi kansainvälinen matkailu on taantunut 1990-luvun tasolle. Vuonna 2019 maailmanlaajuisesti tehtiin 1,5 miljardia matkaa, ja ne kasvoivat edellisestä vuodesta 4 prosenttia. Vuonna 2020 tehtiin 381 miljoonaa matkaa. Pudotus oli 74 prosenttia vuoteen 2019 verrattuna (UNWTO2021 b). Monissa maissa on ollut matkustuskieltoja, ja erilaisia liikkumisrajoituksia, joten matkailu on ollut todella vaikeaa ja välillä jopa mahdotonta. Suurin taloudellinen kärsimys on tullut kohteissa, joissa elinkeino on rakentunut pitkälti ulkomaalaisten turistien varaan. Tämänlaisia kohteita ovat esimerkiksi Thaimaan ja Indonesian pikkuiset lomasaaret ja kohteet.

Matkailu alkoi pikkuhiljaa käynnistymään uudelleen kesällä 2021 rokotteiden ansiosta. Rajoituksia alettiin purkamaan monissa länsimaissa, joissa kansainvälinen matkailu alkoi näyttämään elpymisen merkkejä. Tilanne pandemian suhteen ei ole maailmanlaajuisesti sama, ja pandemia saattaa olla jossain maassa tai maanosassa hallinnassa, ja jossain taas uudelleen kiihtymisvaiheessa. Asiantuntijoiden mukaan matkailun odotetaan kuitenkin olevan 2019 vuoden tasolla aikaisintaan vasta vuonna 2023. Matkailuala on koko pandemian ajan yrittänyt keksiä mitä erikoisempia keinoja selvitäkseen. Esimerkiksi Maltan saarivaltio ilmoitti, että se maksaisi ulkomaalaisille turisteille 200 euroa, jos he tulevat ja viiptyvät vähintään kolme päivää saarella kesällä 2021. (Reuters Europe 2021.)

## 2.2 Asiakaskokemus majoitusliikkeissä

Asiakaskokemus liittyy merkittävästi hotellitoimintaan. Asiakaskokemuksen ja asiakaspalautteen pohjalta hotellit muokkaavat palveluitaan ja tuotteitaan, parempaan, kohti täydellistä asiakaskokemusta.

Asiakaskokemus, asia, joka on jokaisen kohdalla eri. Itse kuvailisin asiakaskokemusta seuraavasti: hotellin palveluntarjoajana olisi yritettävä jokaisen asiakkaan kohdalla toteuttaa heidän toiveensa, ja mahdollisesti ylittämään ne. Kokemus, joka asiakkaalle jää mieleen positiivisena, sellaisena, josta hän haluaa kertoa kaikille. Sellainen, että se saa hänet palaamaan hotelliin vuosi toisensa jälkeen, vaikka elämäntilanne muuttuisi välillä. Paikka, joka elää elämäntilanteen mukana, ja tarjoaa palveluihin räätälöintimahdollisuuden asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Asiakaskokemusta on vaikea määritellä, sillä se on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Visit Finland määrittelee asiakaskokemusta niin, että se on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas hotellin toiminnasta muodostaa. (Visit Finland a, 2020.)

Juha Tuulaniemi määrittelee asiakaskokemusta palveluista seuraavasti: Palveluyrityksessä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, käytön helppouden ja luotettavuuden (Tuulaniemi 2011, luku asiakaskokemus). Tuulaniemen mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso on perustaso, jossa on esimerkiksi palvelun sujuvuus. Tunnetasolla tarkoitetaan palvelutilanteessa asiakkaalle syntyviä välittömiä tunnetiloja, kuten palvelun miellyttävyyttä ja innostavuutta. Merkitystasolla yritetään saavuttaa ja ylittää asiakkaan mielikuvia yrityksestä ja palvelusta, vastata hänen unelmiinsa, sekä tarjota henkilökohtaisuutta, jotta hänen kanssa saadaan luotua merkityksellinen suhde. (Tuulaniemi 2011, luku asiakaskokemus.)

Korkiakoski ja Gerdt määrittelevät asiakaskokemusta seuraavasti: ”Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen seurauksena. Asiakaskokemus on lopputulos arvoketjusta, jonka asiakas yrityksen kanssa kulkee”. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1.) Tutkimuksen mukaan 85 johtajista pitävät asiakaskokemusta tärkeimpänä kilpailuvalttina ohi hinnan, tuotteen ja laadun. (Godoykh & Tasci 2020.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet tekijät. Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakaskokemuksen luomisessa. Godovyckin ja Tascin (2020) mukaan matkailun asiakaskokemukseen vaikuttavat kognitiiviset, tunnepitoiset, aistimukselliset ja pyrkimykset tarkoituksen mukaiseen, mutta ei välttämättä rationaalisen käytökseen olevat asiat.

Koska asiakaskokemukseen vaikuttavat monet tunnepuolen ja henkilön omakohtaiset kokemukset, on asiaa vaikea mitata vain yhdellä mittarilla tai kyselyllä.

Monissa yrityksissä asiakaspalvelun laatua ja asiakkaiden viihtyvyyttä seurataan erilaisin mittarein. Hotelleissa paljon käytetty mittari on NPS, eli net promoter score. Tämä kertoo kuinka moni suosittelee palvelua, tässä tapauksessa hotellia tuttavilleen.

Asiakaskokemus ja asiakaskeskeisyys ovat nykyään monissa palveluyrityksissä keskeisenä arvona, mutta aina tämä arvolupaus ei käytännössä toteudu. Asiakaskeskeisyys tulisi lähteä yrityksessä sisältäpäin, ja olla jokaisen yrityksen työntekijän jokaisessa palvelutapahtumassa mukana. Sanotaankin, että asiakaskeskeisyyden tulisi alkaa jo rekrytointivaiheessa, että osataan valita oikeat henkilöt oikeisiin paikkoihin. Henkilöstön tulisi myös sisäistää yrityksen arvo ja visio olla asiakaskeskeinen ja pyrkiä parhaaseen asiakaskokemukseen. Mikäli henkilöstö ei itse usko asiakaskeskeisyyteen, on vaarana, että se heijastuu palvelun laadussa ja aitoudessa. (De Chernatory 2012, 112-120.)

Vuorovaikutus on tärkeä osa asiakaskokemusta. Vuorovaikutusta on mielestäni tietenkin perinteinen asiakaspalvelu, mutta yhä enenevässä määrin vuorovaikutus ja suuri osa asiakaskokemuksesta tapahtuu tätä nykyä asiakkaan ja digisovellusten tai verkkopalveluiden kautta.

Asiakaskokemusta pyritään monesti mallintamaan erilaisten mallien avulla. Yksi käytetyimmistä malleista on asiakassegmenttien tunnistamiseen käytetty asiakasprofiilin luominen empatiakartan avulla. Asiakassegmenttien tunnistaminen auttaa asiakaskokemuksen luomisessa, mutta sen avulla pystytään myös luomaan ja kohdentamaan oikeita palveluita ja tuotteita oikealle asiakasryhmälle. Työkseen matkustavat arvostavat hotellissa usein eri asioita kuin harvoin vapaa-ajan matkalla kävijät.

Service Logic Business Model Canvas ja Customer Journey- ovat malleja, joiden avulla pyritään kehittämään asiakaskokemusta. Näiden mallinnusten avulla pyritään pääsemään asiakkaan ”pään sisälle” ja saamaan kuva, mitä asiakas tahtoo palvelulta ja mikä on se kohta asiakaspolussa, jossa on parannettavaa. Vuonna 2016 Spigit on tehnyt tutkimuksen, jossa 75 prosenttia yrityksistä piti asiakaskokemuksen kehittämistä yhtenä tärkeimpänä osa-alueena innovaatioiden kehittämisessä. (Digimarkkinointi 2021.)

Alla on esimerkki customer journey- eli asiakaspolun havainnointi mallista. Mallissa on mallinnettu asiakkaan ostoprosessi hotellimajoituksen ostossa.

Asiakaspolku: Ostajan polku	Tarpeen heräämisvaihe	Harkitsemissivaihe	Päätöksenteko vaihe
Mitä asiakas ajattelee tai tuntee?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kyllästynyt kotona olemiseen</li> <li>- Haluaa tehdä jotain arjesta poikkeavaa</li> <li>- Miettiä mitä vaihtoehtoja on</li> <li>-Kaipaa lomailua ja hotelleja</li> <li>-Kaipaa hemmottelua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uskaltaako majoittua hotellissa koronan aikana</li> <li>- onko se turvallista</li> <li>- saanko mennä hotelliin näinä aikoina</li> <li>- saanko rahoilleni vastinetta</li> <li>-kannattaako maksaa hotellista juuri nyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Odottaa pääsevänsä pois kotoa</li> <li>-Toivoo vierailun hotellissa menevän hyvin ja olevan turvallista</li> </ul>
Mitkä ovat asiakkaan toiminta vaiheet?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Katsoo sosiaalisesta mediasta ideoita</li> <li>- Juttelee ystäville</li> <li>- Katselee vanhoja lomakuvia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katselee huonesaatavuutta ja hintoja</li> <li>- Kyselee suosituksia ystäviltiltä ja tuttavilta (Jos ei tuttu hotellil)</li> <li>- Ottaa yhteyttä hotelliin, jos jokin askarruttaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekee varauksen hotellista verkkosivujen kautta</li> <li>- Kertoo ystävilleen suunnitelmista viestillä / sosiaalisessa mediassa</li> <li>-Suunnittelee muun ohjelman majoituksen ympärille</li> <li>- Katsoo lisäpalveluita majoituksen yhteyteen</li> <li>- Lataa hotellin sovelluksen</li> </ul>
Missä tai mitä tietoa asiakas etsii?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TripAdvisor</li> <li>- Kyselee kavereilta</li> <li>- Hotellien nettisivuilta</li> <li>- Booking.com ja muut varaussivustot</li> <li>- Sosiaalinen media, vaikuttajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotellien kotisivut</li> <li>- Sosiaalinen media, kuten Instagram</li> <li>- Matkailusivustot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarkistaa varauksen tiedot hotellin sovelluksesta</li> <li>- Katsoo sovelluksesta / vahvistuksesta varauksen ehdot</li> <li>- Katsoo ajankohtaiset terveysturvallisuus ohjeistukset</li> </ul>

Taulukko 1. Asiakaspolun alun kuvaus

Asiakaspolku lähtee asiakkaan halusta tai tarpeesta matkustaa ja majoittua hotellissa. Hän aloittaa tiedonhaun internetistä, jossa hän tutkii vaihtoehtoja majoitukselle ja majoituspaikan palveluihin ja tuotteisiin. Kun hän on tutustunut vaihtoehtoihin, hän tekee päätöksen ostamisesta. Hän tekee varauksen ja mahdollisesti maksaa majoituksen jo verkossa, eli ostaa palvelun jo ennen kuin hän on saapunut hotelliin. Vasta tämän jälkeen hän saapuu hotelliin, jossa itse palvelun kuluttaminen alkaa. Hän kirjautuu sisään, menee tutustumaan huoneeseensa. Hän käyttää mahdollisesti hotellin muita palveluita kuten ravintolaa tai kuntosalia majoituksen aikana. Lähtöpäivänä hän pakkaa tavaransa, ja kirjautuu ulos. Majoituksen jälkeen hän mahdollisesti täyttää sähköpostiin saamansa palautelomakkeen tai arvostelee majoituspaikkaa esimerkiksi Tripadvisorissa, Facebookissa tai varaussivustoilla, kuten Booking.comissa. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 268-270.)

Tutkimukseni esimerkeissä, asiakaskokemus oli vahvasti läsnä. Moni uusi palvelu ja innovaatio oli nimenomaan lähtenyt siitä ajatuksesta, että miten saadaan asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi, maailmassa, jossa jokainen vastaantulija saattaa tartuttaa sinuun vakavan ja kuolettavan koronan. Asiakkaan ja henkilökunnan terveysturvallisuus olikin lähes jokaisessa tapauksessa taustalla.

### 2.3 Digitalisaatio majoitusliikkeissä

Pandemian aiheuttama disruptio saattoi olla onnenpotku teknologian kehittymiselle hotelleissa. Aikaisemmin teknologia ratkaisuja vältettiin lisäämästä liikaa, koska pelättiin asiakaskokemuksen heikkenevän, jos asiakas asioi vain laitteiden kanssa. Pandemia muutti tämän käsityksen. Monet hotelleihin nyt otettavista teknologisista ratkaisuista ovat olleet olemassa jo vuosia. Esimerkiksi Applen Siri on ollut olemassa jo vuodesta 2010, Microsoft Cortana vuodesta 2013 ja Amazon Echo vuodesta 2014. Kaikki edellä mainitut ovat äänitunnisteella toimivia avustusohjelmia, joiden avulla voidaan esimerkiksi soittaa tai käyttää karttapalveluita. Vuonna 2016 Aloft hotellit ovat tiedettävästi ensimmäisiä, jotka toivat hotelleihinsa huonekohtaista AI- teknologiaa, joka käyttää puheenohjausta. Vuonna 2018 Amazon lanseerasi hotelleille suunnatun Amazon Alexa for hospitalityn. Tämän laitteen kautta hotelliasiakas voi ohjata valoja, avata verhoja, kysyä säätä ja tehdä huonepalvelut-lauksen. Koska ääniohjatut laitteet ovat verrattain uusi palvelu hotelleissa, on asiakkailta vielä epäilyksiä sen suhteen. Asiakkaat miettivät laitteiden tietoturvallisuutta (laitteen kuuntelu ja tallennus), käytettävyyttä, ja tarvetta. Puheohjatut laitteet toimivat parhaiten englanniksi, mutta niitä kehitetään koko ajan, jotta ne voisivat palvella muilla kielillä suurempaa joukkoa asiakkaita. Ja kuten kaikki uudet keksinnöt, vie aikansa, että ihmiset tottuvat niihin. Pandemia aikana ihmiset ovat kuitenkin pitäneet siitä, että on laite, johon ei tarvitse koskea, ja voi välttää esimerkiksi valokatkaisijoihin koskemista, sillä ne tiedetään olevan sellaisia joihin bakteereja, saattaisi jäädä. (Buhalis & Moldavska 2021, 30-34.)

Teknologiaa on käytetty hotelleissa paljon, mutta jos mietitään vaikka sairaaloissa käytettävän teknologian määrää ja laatua niin hotellit ovat vielä kaukana perässä siitä. Hotelleissa on perinteisesti panostettu henkilökohtaiseen palveluun, joten teknologia on ollut enemmän taustalla ja tukitoimintona.

Suomessa vuonna 2000 perustettu Omena Hotellit olivat ensimmäinen hotelliketju, jossa ei hotellihuoneisiin ollut fyysisiä avaimia tai vastaanotossa henkilökuntaa, vain hotellihuoneisiin kirjaututtiin sähköisesti, maksu hoidettiin luottokortilla verkossa ja ovikoodilla pääsi hotellihuoneeseen. (Omena Hotellit 2021.) Omena hotellit ovat niin kutsuttuja low budget-hotelleja, joissa ei ole palveluita, kuten aamiaista tai vastaanottoa, ja huoneet ovat vaatimattomampia. Maailmalla on muutamia esimerkkejä hotelleista, joissa kaikki palvelut ovat robottien ja eri teknisten laitteiden varassa, kuten Alibaba FlyZoo hotelli Kiinassa. Kyseisessä hotellissa henkilökunta on vain auttamassa koneiden käytössä, mutta asiakas itse kirjaa itsensä sisään laitteella, avaa hissien ja huoneenoven kasvotunnistimen avulla. Asiakas voi tilata huonepalvelusta tuotteita mobiililaitteella ja robotti tuo ne huoneeseen. (Business Insider 2019.)

Hotelleissa onkin ollut kokeilussa erilaisia palvelurobotteja jo ennen pandemiaa, kuten hotellin auloissa olevia palvelurobotteja, jotka tervehtivät asiakkaita, auttavat sisäänkirjautumisessa ja kertovat hotellista tai alueen nähtävyyksistä. Muita robotteja hotelleissa on käytetty siivouksessa, tarjoilun apuna ravintoloissa ja huonepalvelussa. Näitä on kuitenkin ollut käytössä melko marginaalisesti maailmalla ja Suomessa, lähinnä kokeilumielessä. Enimmäkseen palvelurobotteja käytetään Aasiassa, jossa ollaan yleisesti myönteisempiä ja kokeilunhaluisia robottiteknologiaa kohtaan kuin muualla maailmassa.

Tekoälyä datan keräykseen CRM- järjestelmien, asiakaspalautteiden ja sosiaalisen median kanavien kautta on käytetty jo vuosia, mutta monissa hotelleissa on vielä paljon mahdollisuuksia laajentaa kerätyn datan käyttöä. Tekoälyä on käytetty hotelleissa chatbottien muodossa, mutta ainakaan keväällä 2021 ei Sokos -, Scandic -, Lapland tai Prime Hotelleilla Suomessa ollut kotisivuillaan asiakaspalvelu chatboteja käytössä.

Kokouspalveluissa striimaus ja hybriditapahtumat ovat olleet todellisuutta jo useamman vuoden, mutta pandemian aikana niistä on tullut enemmän sääntö kuin poikkeus. Monet hotellit ovatkin joutuneet päivittämään laitteistonsa, jotta kansainväliset striimaukset onnistutaan järjestämään ammattimaisesti ja korkealaatuisesti.

Mobiiliavainten käyttö on Suomessa ja maailmalla kasvanut pandemian myötä. Mobiiliavain toimii usein niin, että älypuhelimien ladataan hotelliketjun oma sovellus, jonka avulla oma puhelin toimii avaimena hotellihuoneeseen ja muihin hotellin tiloihin, joihin tarvitaan avainta, kuten hissiin ja saunaosastolle.

Muita digiratkaisuja, joita pandemia on tuonut näkyvämmiin esille ovat ilmanpuhdistajien lisääntyminen, itsepalvelu sisäänkirjautuminen eli self check-in, jossa asiakas kirjautuu sisälle hotelliin itse joko hotellin vastaanotossa olevalla laitteella, useimmiten tablettitietokoneella tai mobiilisovelluksen kautta. (Pandey & Kulsrestha 2021.) Toimenpiteiden avulla pystytään välttämään kontaktia ihmisten välillä ja välttämään kosketusta. Mobiiliavain ja itsepalvelu sisäänkirjautuminen, eivät ole uusia keksintöjä, mutta niiden käyttö on ollut ennen pandemiaa harvinaisempaa, ja monessa paikassa vasta kokeiluvaiheessa. Myös etämaksaminen on yleistynyt pandemian aikana. Oman kokemukseni mukaan ravintoloissa on lisääntynyt pandemian aikana virtuaaliset ruokalistat, jotka ovat luettavissa QR-koodin kautta, joten niitä voi selaila omalla puhelimella, ja näin välttää turhia kontakteja ja kosketusta pintoihin muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa.

Virtuaalimatkailu on yksi asia, joka on pandemian myötä nostanut suosiotaan. Kun lomalle ei pääse fyysisesti niin sitten lähdetään virtuaalimatkalle, sillä ihmisten kaipuu lomalle ja todellisuuden pakoon ei ole kadonnut mihinkään.

Extended reality, XR, on kattokäsitys kaikille virtuaalitodellisuuksille, kuten AR augmented reality, VR, virtual reality ja MR mixed realities. XR yhdistää ihmisen ja koneen ja lähentää virtuaalista todellisuutta integroiden fyysistä ja virtuaalista maailmaa käyttäen tietokoneita ja puettavia laitteita kuten VR laseja. Sen avulla voidaan simuloida, vaikka matkakohdetta tai museota niin, että osallistuja tuntee olevansa paikan päällä äänien ja kuvan avulla. Todellisuuden tunne sekoittuu virtuaalimaailmaan, kuten pelimaailmoissa. Pandemian aikana virtuaalikohteita ja elämyksiä on tullut paljon lisää. Artistit ovat järjestäneet konsertteja, Abu Dhabin matkailu on järjestänyt virtuaaliosallistumisen Formula 1 autokyytiin, ja Japanissa on järjestetty osallistuminen onsen- kylpyläkäyntiin. Suomessa Vapun päällä vappu- virtuaalitapahtuma oli valtaisa menestys, jota vuonna 2020 seurasi 1.4 miljoonaa ihmistä. (Kwok & Koh 2020.) Virtuaalisia asiakastapahtumia tiloissaan on järjestänyt ainakin Sofitel hotelli Roomassa, jossa pandemian aikana järjestettiin kukkien-sidontakurssi virtuaalisena (Liite 2).

Ensimmäisiä tutkimuksia on tehty robottipalveluiden lisääntymisestä majoitusalaalla pandemian aikana. The Hong Kong Polytechnic University & Auckland University of Technologyn tutkimukseen osallistuneista, vain 57 prosenttia matkajista käyttäisi mieluummin robotin palveluja pandemian aikana. Kun kysyttiin kuinka moni käyttäisi mieluummin robotin palveluja, kun pandemia on ohi, luku taas tippui edelleen alaspäin, ja silloin enää 31 prosenttia valitsisi robotin asiakaspalvelijaksi ihmisen sijaan. Tämä on vain yksittäinen pieni tutkimus, mutta sen perusteella ihmiset eivät ole vielääkään valmiita siirtymään kokonaan kontaktittomaan palveluun hotelleissa. Tutkimuksen perusteella hotelleissa perinteisen palvelun rinnalle jää digitaaliset laitteet ja jatkossa asiakas voikin valita mieluisamman vaihtoehdon kussakin palvelutilanteessa. (Kim ym. 2021.)

Teknologian käytön ja etätöiden lisääntymisen jälkeen heikkoja signaaleja on ollut näkyvissä negatiivisemmässä muodossa, nimittäin kyberhyökkäykset ovat kasvaneet niin Suomessa kuin maailmalla. (Dufva ym. 2020, 21,61-66.) Maaliskuussa 2020 on phishing, suomeksi kalastelu kyberrikosten määrän kasvaneen 600 prosentilla. Kyberrikokset ovat kohdistuneet niin yksityishenkilöihin kuin suuriin yrityksiin ja terveydenhuoltolaitoksiin kuten Britannian NHS:n, National Health Service: n. (Lallie ym. 2020.) Tämä ilmiö saattaa aiheuttaa tulevaisuudessa huolta enenevässä määrin hotelleissa käytettäviin teknologisiin ratkaisuihin, kuten Amazon Alexan kaltaisten puheella toimivien laitteiden kanssa tai erilaisten sovellusten käytön haavoittuvuuksissa. Tietoturvan tärkeys onkin korostunut entistään pandemian aikana, siksi virtuaalisen rokotuspassin rakentaminen tai koronavilkku- sovelluksen käyttöönotto ovatkin herättäneet huolta ihmisissä koskien heidän yksityisyydensuojaa. (Dufva ym. 2020, 21, 61-66.) Teknologian lisääntyessä kyberhyökkäykset yleistyvät ja tähän tuleekin kiinnittää jatkossa huomiota.

Informaatiovaikuttamisen ja kyberhyökkäysten johdosta, eivät kaikki kokoukset tule kuolemaan, vaan niitä järjestetään paikan päällä hotelleissa ja muissa kokoustiloissa. Zoom-bombingiksi kutsuttu virtuaalitapaamiseen kutsumatta osallistuminen on yksi uhka virtuaalokokouksille, jotka ovat arkaluontoisia ja salassapitoa vaativia. (Dufva ym. 2020, 34-35.)

### 3 Innovointi ja palvelumuotoilu

Innovointi on ehkä tutkimukseni yksi tärkeimpiä konsepteja, sillä koko tutkimukseni perustuu innovaation tutkimiseen. Mitä innovaatio sitten on? Innovaatio sanan alkuperä tulee latinankielestä, verbistä *innovare*, eli uudistaa on johdettu substantiivi *innovatio*, joka tarkoittaa uudistusta tai muotoa (Aapala, Kotimaisten kielten keskus.) Suomessa puhutaan keksinnöistä, joka on synonyymi sanalle innovaatio. Keksintö ja innovaatio, eivät kuitenkaan tässä yhteydessä tarkoita samaa asiaa. Innovointia käytetään monilla aloilla julkishallinnosta, tekniikkaan ja palvelualoihin. Innovaatiot yhdistetään enimmäkseen fyysisiin laitteisiin ja tuotteisiin, kuten tekniikkaan, mutta yhtä hyvin palvelu voi olla innovaatio tai esimerkiksi opettaja voi innovoida opetustapaansa.

Tilastokeskus määrittelee innovaation seuraavasti: ”Yrityksen innovaatio on uusi tai parannettu tuote tai liiketoimintaprosessi tai niiden yhdistelmä, joka eroaa merkittävästi yrityksen aiemmista tuotteista tai prosesseista ja jonka yritys on tuonut markkinoille tai ottanut käyttöönsä.” (Tilastokeskus c, käsitteet.)

Liikeideainnovaatio (BMI, Business Model Innovation) on oleellinen muutos nykyiseen liikeideaan. Liikeideainnovaation on sanottu olevan vastaus pandemian aiheuttamaan kriisiin hotelli- ja ravintola-alalle. Liikeideainnovaatio on suunniteltu, uusi, oleellinen muutos liikeidean keskeisiin elementteihin ja / tai arkkitehtuuriin linkittäen nämä yhteen. (Foss & Saebi 2016.)

Helsingin Yliopistolta Johannes Pernaa määritteli vuonna 2013 innovaation taas seuraavasti:

Innovaatio on kehittämisprosessi, jossa ongelma-analyysien kautta löydettyihin tarpeisiin kehitetään niitä tukevia ratkaisuja, jotka innovoidaan osaksi omaksujatahon kulttuuria (Pernaa 2013).

Bessant & Tidd määrittelivät innovaation muutamaa vuotta aikaisemmin seuraavasti: Innovaatio on prosessi, jota ajaa mahdollisuus nähdä yhteys mahdollisuuksissa ja tarttua niihin. (Bessant & Tidd 2006, 3-5.)

Denning ja Dunham sanovat, että ollakseen innovaatio, tulee siinä olla seuraavat asiat: käyttöönottaja, käyttöönotettava asia, sekä käyttöönottoprosessi. Heidän mukaan tarvitaan seuraavilla seitsemällä avain kohdalla kuka tahansa voi onnistua innovoinnissa: mahdollisuuksien havainnointi, uusien realiteettien visiointi, uusien lopputulosten tarjoaminen, uusien suunnitelmien ja työkalujen jalkauttaminen yritykseen, uusien toimintamallien

omaksuminen, ylläpitää tapojen integroimista ympäristöön. Viimeisenä kohtana on johtaminen mielenkiinnolla, rohkeudella, arvoilla, voimalla, fokuosoinnilla, kohtalolla ja sujuvalla kommunikoinnilla. (Denning & Dunham 2006, 49-51.)

Matkailualalla innovoinnin on sanottu olevan kaikki toiminta, joka poikkeaa normaalista ja aikaisemmasta liiketoiminnasta tai toimintaa, joka keskeyttää tai muuttaa aikaisemman toiminnan jollain innovatiivisella tavalla. Koska suurin osa matkailualan innovaatioista tehdään pienellä tai lähes olemattomalla budjetilla, ovat innovaatiot yleensä kasvuinnovaatioita palveluissa ja tuotteissa, kun taas esimerkiksi teknologia-alalla innovaatiot ovat yleensä radikaaleja innovaatioita. Matkailualalla innovaatiot ovat usein avoimia innovaatioita, tarkoittaen, että idea innovaatioon saattaa tulla yrityksen ulkopuolelta, kuten asiakailta tai yhteistyökumppaneilta. (Breier, Kallmuenzer, Clauss, Gast, Kraus & Tiberius 2021.)

Matkailualalla tunnetaan myös termi adaptiivinen innovointi. Matkailualalla kopioiminen ja innovaatioiden adoptoiminen on helppoa sillä kyseessä on palvelu, ei fyysinen tuote, ja näin ollen patenttisuojaa ei ole. Ensimmäisellä innovaation luoneella yrityksellä voi innovaatioista seurata suuri menestys, mutta he ottavat ensimmäisenä myös taloudellisen riskin, ja vastuun asiakkaiden tutustuttamisesta uuteen palvelumalliin. Seuraavilla on mahdollisuus monistaa palvelu nähtyään ensimmäisen menestyvän, jolloin taloudellinen riskinotto on pienempi ja konseptin toimivuus taattu. Sitä seuraavilla adoptoijilla taas on mahdollisuus odottaa ja adoptoida myöhemmin tai ei ollenkaan. (Zach, Nicolau & Sharma 2020.)

Innovointi taas on prosessi, joka tapahtuu, kun uutta asiaa kehitellään. Kuten yllä olevissa esimerkeissä, innovoinnin määritelmistä, innovointi ei välttämättä tarkoita uuden luomista, vaan se voi olla myös olemassa olevan palvelun tai tuotteen kehittämistä uudelle tasolle.

Palveluiden kehittämisessä ja innovoinnissa tulisi suunnitteluun ottaa mukaan eri sidosryhmiä, kuten henkilöstö ja asiakkaat. Jo vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että asiakkaiden sitoutuvuus matkailuyritykseen on korkeampi, jos hän on itse saanut olla mukana palvelun kehittämisprosessissa, ja räätälöimässä oman näköistä palvelupolkua. (Uriseman & Stokburger - Sauer 2012, 1483-1491.)

Palvelumuotoilu on palvelun luomista tai kehittämistä asiakkaan näkökulmasta. Sen tarkoituksena on luoda toimiva, käytännöllinen ja mielenkiintoinen palvelu asiakkaalle. Palvelumuotoilussa asiakas otetaan mukaan tuotteen suunnitteluun jo alkuvaiheessa, jotta

palvelusta saataisiin rakennettua mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaava tuote tai palvelu Asiakkaan osallistaminen kehitysprosessiin on yksi keskeisimmistä asioista palvelumuotoiluprosessissa. (Tuulaniemi 2011, kappale 1).

Palveluiden suunnitteluun käytetään monesti palvelumuotoilusta tuttuja menetelmiä, kuten asiakkaiden havainnointia, benchmarkkausta, fokus-ryhmähaastatteluja ja haastatteluja. Palveluiden innovointiin ja tuottamisen prosessiin palvelumuotoilun avulla sanotaan kuuluvan neljä vaihetta:

- Kartoita ja ymmärrä
- Ennakoi ja ideoi
- Mallinna ja arvioi
- Käsitteellistä ja vaikuta

(Ojasalo & Ojasalo 2017, 73-76).

Palveluiden innovointi ja rakentaminen tapahtuu siis suunnitelmallisesti, mutta oman mausteensa palvelukokemukseen tuo aina prosessiin osallistuvat asiakkaat, miten kukin tulkitsee kokemuksen.

Breier ym. 2021 tehdyssä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kuinka paljon itävaltalaiset yritykset olivat käyttäneet kanta-asiakkaita innovaatioiden suunnittelussa. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että matkailualalla asiakkaat ovat suuressa osassa kehityksessä ja innovaatioprosesseissa (Grissmann & Stokburger-Sauer 2012, 1483-1492.) Pandemia-aikana näin ei kuitenkaan ollut, koska innovaatioiden tuli tapahtua nopeasti ja mahdollisimman pienin kustannuksin, joten asiakkaiden mukaan tuomista prosessiin ei tehty. (Breier ym. 2021.)

### **3.1 Innovointi ja innovaation tuottamisen prosessi**

Kaikki edellä mainitut esimerkit viittaavat prosessiin, eli innovaation saavuttamiseksi tarvitaan jonkunlainen kehityssuunnitelma, innovaatioprosessi. Prosessit vaihtelevat jonkun verran riippuen onko kyseessä hoitoala, teknisen laitteen innovointi tai palvelun innovointi. Kun yritys lähtee innovoimaan uusia tuotteita tai palveluja, sillä tulisi olla halu muutokseen. Innovointia voidaan tehdä varmasti monella eri tavalla, ja pandemia-aikaan on varmasti monissa yrityksissä vedetty mutkia suoraksi perinteiseen tuotesuunnitteluun verrattuna. Vaikka prosessi tehtäisiin nopeasti yhdessä päivässä, voidaan siinä siltikin käyttää esimerkiksi palvelumuotoilun prosessia tai jotain muuta metodologiaa. Yksi esimerkki on Jeremy Gutsche (2020), Trend Hunter sivuston perustaja, on sitä mieltä, että kaikki lähtee siitä, että yritys on valmis muuttamaan. Denning & Dunghamin 14 vuotta aikaisemmin tekemässä prosessikuvauksessa on paljon yhtäläisyyksiä Gutschein prosessiin. (Denning P J & Dunham R 2006, 49-51.)

Alla on kuvattu Gutschen innovaatio prosessi, jolla luodaan tulevaisuuden kehys innovaatioille. (Gutsche 2020, 24-25.)

**Yrityksen kyky muuttua.** Yritykset menettävät monia mahdollisuuksia, koska ovat juuttuneet toimintaprosessien vangeiksi, toistaen samaa kaavaa vuodesta toiseen. Uuden idean havaitseminen saattaa mennä ohi, kun pelätään muutosta ja epäonnistumista. Yrityksen pitää siis päästä eroon liiasta varovaisuudesta ja virheiden tekemisen pelosta, jotta se voi oikeasti muuttua ja muuntautua. Monesti ongelmaksi saattaa myös muodostua organisaation kankeus tehdä muutoksia tarpeeksi nopeasti. (Gutsche 2020, 24-25.)

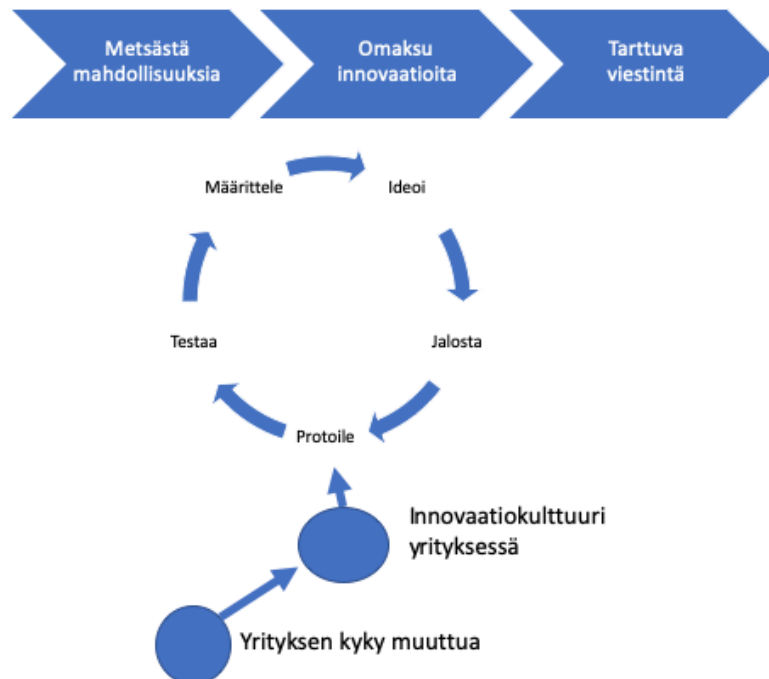
**Innovaatiokulttuuri yrityksessä.** Toinen perusasia on yrityksen kulttuuri, joka tulee olla innovointiin kannustava ja mahdollistava. Henkilöstöllä tulee olla aikaa ideoida uusia innovaatioita, sillä innovointi vaatii luovaa aikaa. Innovointiin tulisi siis kannustaa ja rohkaista, jotta jokainen myös uskaltaisi tuoda ideansa päivänvaloon. Henkilöstöllä voi olla uskomattomia ideoita, mutta jos yritys ei kannusta niiden tuomista esille, ei ihmiset välttämättä uskalla kertoa niitä eteenpäin. Varsinkin epävakaina aikoina tulisi olla valmis hyppäämään muutoksen kelkkaan, ja tekemään rohkeita valintoja ja kokeilemaan uusia ideoita, eikä halvaantua toimintakyvyttömäksi. (Gutsche 2020, 24-25.)

**Innovaation omaksumisen kehys.** Innovointiprosessin keskivaihe on kuvattu ympyrän muotoon, sillä se on jatkumo. Ideasta valmiiksi tuotteeksi on matkaa. Kaikki alkaa Gutschen mukaan siitä, että määrittele asiakkaan tarpeet ja ongelma, jota lähdet ratkomaan tarkasti. Kun on löydetty ongelma ja tarve, lähdetään sitä ideoimaan tarkemmin. Tällöin alkaa idean hienosäätö ja jalostus, sillä harva idea on valmiiksi hiottu jo lähtötilanteessa. Ideoinnin päätteeksi, käsissä saattaa olla monia hyvältä vaikuttavia ideoita, joten seuraavaksi on tehtävä hienosäätöä ja hienonnettava ideaa kirkkaammaksi ja paremmaksi. Kun idea on hiottu selkeämpään ja usein parempaan muotoon, voidaan siitä luoda prototyyppi. Myös palveluista voidaan luoda prototyyppi erilaisten tekniikoiden avulla, kuten kuvaamalla asiakaspolku ja palveluprosessi sarjakuvamaiseen muotoon, tai vaikka Legoilla. Tämän jälkeen viedään palvelu tai tuote testiin testiryhmälle tai laajemmalle asiakaskunnalle, jotta nähdään heidän reaktio tuotteeseen tai palveluun. Tämä on tärkeä kohta, sillä testissä nähdään, toimiiko tuote tai palvelu halutun mukaisesti ja onko asiakkailta kiinnostusta tuotteeseen. Sanonta ”test fast, fail fast” kuvastaa tietyllä tapaa ideointiprosessia. Ei ole järkeä tuhjata järjettömästi aikaa ja yrityksen varoja pikkutarkkaan tuotekehittelyyn, ennen testaamista, sillä jos testi osoittaa, että tuote on tai palvelu ei ole elinkelpoinen, se voidaan haudata nopeasti ja kivuttomasti, kun siihen ei ole uhrattu liikaa aikaa ja voimavaroja. (Gutsche 2020, 144-152.)

**Etsi mahdollisuuksia.** Kaavion ylimmän tason muodostavat mahdollisuuksien metsästys, innovaatioiden omaksuminen ja tarttuva viestintä. Mahdollisuuksien metsästyksellä tarkoitetaan, sitä että harvoin innovaatiot syntyvät tyhjästä, vaan niitä suunnitellaan ja strategisesti etsitään. Mahdollisuuksia myös menetetään, jos niitä ei osata tunnistaa tai pelätään liikaa. Uusien ideoiden kanssa useasti joudutaan epä mukavuusalueelle, ja kukaan ei voi olla ennakkoon 100 prosenttisen varma, että juuri tämä idea iskee kultasuoneen. Sen takia, ennen kuin sanoo ei ja tyrmää idean, kannattaa miettiä kahdesti. Hullulta kuulostava idea voi olla juuri se mitä tulevaisuuden asiakas huomaa haluavansa ja tarvitsevansa.

**Innovaatioiden omaksumiseen** käytetään innovaatio omaksumisen kehystä, joka on selitetty jo aikaisemmin ylempänä.

**Tarttuvalla viestinnällä**, tarkoitetaan tarinankerrontaa. Kun tuotteella tai palvelulla on joku tarina takana, asiakkaan on helpompi samaistua siihen. Viestistä tulee tehdä tarpeeksi yksinkertainen ja suora. Viestin tulisi vastata asiakkaan kysymykseen, miksi minä valitsisin sinut palveluna tai brändinä. Yrityksen arvot tulee tuoda esille viestinnässä, niin päästään asiakkaan lähelle helpommin. (Gutsche 2020, 160-171.)



Taulukko 2. Innovointiprosessi Gutschen mallia mukaillen

Palvelumuotoilua käytetäänkin paljon innovoinnissa, ja palveluiden kehittämisessä apuna. On siis loogista, että Guschen malli pohjautuu palvelumuotoiluun. Erona palvelumuotoilun malleihin on, että, Gutschen mallissa on omiksi kohdiksi laitettu yrityksen kyky muuttua ja innovaatiokulttuuri yrityksessä. Mallissa puhuttiin myös nopeasta reagoinnista ja organisaation kyvystä muuttua. Nykyään puhutaan paljon oppivasta organisaatiosta ja ketterästi oppivasta organisaatiosta, jossa muutoksia ja päätöksiä tehdään nopeasti, kun on sen aika. Kuten pandemia meille on opettanut, niin yritysten täytyy olla valmiina tekemään muutoksia toimintoihinsa ja palveluihin todella nopealla aikataululla, mikäli ne tahtovat pysyä mukana ja nousta voittajina kaaoksesta. Voidaan sanoa, että innovointi hyötyy ketteristä organisaatioista, joka alkaa ketterästä johtajasta, aina yrityksen joustavaan rakenteeseen ja nopeaan päätöksentekoon. Avoin ja oppiva organisaatio houkuttelee henkilöstöä ottamaan riskejä ja luottamaan itseensä. Ketterästä organisaatiosta on karstittu turha monimutkaisuus ja byrokratia pois, jolloin muutoksia on mahdollista tehdä helposti, ilman että asiat jäävät jumiin yrityksen sisälle. (Ojala 2018, 124-132.)

### **3.2 Palveluiden tuottaminen, kehittäminen ja konseptointi**

Palvelulla on monia määritelmiä, sillä sitä ei voida kuvailla vain yhdellä ja ainoalla tavalla. Itse kuvailisin palvelua, että se on tapahtuma, jossa on vähintään yksi asiakaspalvelija ja yksi asiakas, jotka kommunikoivat keskenään. Christian Grönroos (2015, 77) määrittelee palvelun prosessiksi, joka on jossain määrin aineettomien toimintojen sarjoista koostuva prosessi, jossa toimintojen avulla tarjotaan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Tuulaniemi (2011), määrittelee palvelun kokemukseksi tai tapahtumien ja prosessien summaksi, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Molemmat Grönroos ja Tuulaniemi toteavat, että palvelu on aineeton tapahtuma, johon liittyy useimmiten vuorovaikutusta. Palveluista voidaan siis sanoa, että ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, joita tuotetaan ja kulutetaan, jossain määrin samanaikaisesti. Voidaan myös sanoa, että asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2015, 79.)

Palvelu on siis prosessi, jossa asiakaslähtöisyys on yksi tärkeimmistä asioista. Tonder (2013) on sitä mieltä, että asiakaslähtöisyys tuotteistaminen yhteydessä on sitä, että asiakas nähdään yrityksen resurssina, siinä missä henkilöstö, varallisuus, tuotteet ja yrityskulttuuri. Palvelut ja tuotteet suunnataan asiakkaille ja tavoitteena on asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen. Tuotteistamisen tarkoitus taas on yrityksen taloudellisen tuloksen

parantamiseen. Tuotteistuksen avulla voidaan asiakkaille tarjota helpommin selkeää, tasaalaatuista, ja hinnoiteltavissa olevaa palvelua. (Tonder 2013, 12.) Majoitustoiminta on siis palveluprosessi, johon kuuluu varattavissa ja käytettävissä oleva fyysinen tuote, hotelli-huone.

Alla on kuvattu matkailutuotteen tuotteistamisen prosessi ja työkalut. Tonderin mukaan matkailutuotteen tuotteistamisessa on kyse liikeidean muokkaamisesta markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi idean kehittämisen, arvioinnin, analyysin ja tuotantoprosessin toteuttamisen avulla. Prosessi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen, myynnin edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen. Myynnin edistämisvaihe perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen. Tuotannon kehittäminen on taas käytännön toimintaa, jolla hiotaan prosessi, tuotantoketjun ja blueprintin ja testauksen avulla valmiiksi tuotteeksi. Tähän vaiheeseen kuuluvat myös vaatimusmäärittely palvelulle. Vaatimusmäärittelyllä Tonder tarkoittaa, että jokainen toimija ymmärtää palveluketjun kulun ja sisällön, jotta osaa palvella asiakkaita tilanteen mukaa, niin että asiakaskokemus ei kärsi missään vaiheessa esimerkiksi tiedonkulun puutteen vuoksi. Vaatimusmäärittelyn avulla voidaan miettiä palvelun mahdollisia sudenkuoppia ja miten mikäkin työvaihe prosessissa toteutetaan. Työohjeet ovat sitten vielä kirjallinen ohje henkilöstölle toimintatavoista. (Tonder 2013, 12-13, 97, 103-105.) Hotellissa tämä voisi tarkoittaa eri osastojen yhteisymmärrystä miten eri palvelutuotteiden kanssa tulee menetellä. Esimerkiksi The Apa Ryuogoku Hotel on koronapandemian aikana ottanut hotelliinsa koronaviruksen saaneita asiakkaita, ja jos kaikilla hotellissa työskentelevillä henkilöillä ei ole toimintaprosessi tiedossa, voivat työntekijät altistaa itsensä tartunnalle. (Liite 2)



Taulukko 3. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet ja työkalut. (Tonderin 2013 mallia mukailten)

Asiakas ei aina välttämättä itse ymmärrä, että hän on osa palveluprosessia. Asiakas voi olla osallisena palveluprosessissa, vaikka hotelliin saapuessa, kun hän täyttää matkustajatietolomakkeen vastaanotossa. Asiakas on siis vuorovaikutuksessa hotellin henkilökunnan ja prosessien ja järjestelmien kanssa. Ja näin ollen vaikuttaa omalla panoksellaan palvelutilanteen lopputulokseen. Kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään, on palveluprosessi joka kerta hieman erilainen, sillä siihen vaikuttaa aina ihmisten välinen kemia, molempien osallistujien sen hetkinen mieliala ja asiakkaan ennako-odotukset ja aikaisemmat kokemukset yrityksen kanssa asioimisesta. Palvelun laadun pitäminen yhtä laadukkaana jokaiselle asiakkaalle on siis haastavaa. Tätä helpottaa, jos palveluprosessi on henkilökunnalle selkeä, ja käytettävä tekniikka tukee selkeää ja nopeaa prosessia. Tässä kohtaa nousevat esiin myös yrityksen arvot ja viestintä. Jos yrityksen arvot on osattu sisäistää henkilöstöön ja viestiä niistä oikealla tavalla, se helpottaa palvelun laadun takaamisessa. (Tuulaniemi, 2011, luku asiakaskokemus)

Konseptoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä liikeidean tai palvelun konseptointia. Sitä voidaan käyttää myös, kun puhutaan palveluiden ja tuotteiden luomisesta, eli konseptoinnista. Hotelli on konsepti, sen tuotteita ovat hotellihuoneet. Tuotteesta voidaan sanoa seuraavasti: Se on jotain mitä voidaan tuoda markkinoille tyydyttääkseen huomiota, hankinnan, käytön tai kulutuksen tarvetta tai halua. Tuotteeseen kuuluu fyysisiä tuotteita,

palveluita, paikkoja, organisaatioita ja ideoita. (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 259.) Hotellia tai palvelua konseptoidessa tulisi miettiä peruskysymyksiä, kenelle, mitä miten. Yksi tapa miettiä tuotteistamisen kautta asiaa. Kotler, Bowen ja Baloglu kuvailevat hotellia tuotteena seuraavasti: Hotellin ydintuote on hotellihuone, ydintuotteesta seuraavia ovat oleelliset tärkeät palvelut, kuten vastaanottopalvelut ja ravintola. Lisätuotteita, ovat palvelut, jotka eivät ole välttämättömiä hotellin toiminnalle, kuten sauna tai spa-osasto. Näiden lisäksi ovat kasvua lisäävät asiat, kuten tunnelma, kulttuuri, asiakaspalvelu, asiakkaiden huomioiminen ja mukaan ottaminen. (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 259-262.)

Suomessa erilaisia hotellikonsepteja ovat muun muassa pienet boutiquehotellit, kylpylähotellit, liikemieshotellit. Palvelut näissä hotelliryhmissä vaihtelevat hieman sen pääasiakkaiden mukaan. Suomi on melko pieni markkina-alue, joten meillä suurin osa hotelleistamme palvelee monipuolista asiakaskuntaa, liikemiehistä lapsiperheisiin. Voidaan esimerkiksi sanoa, että Clarion Hotel Helsinki on business hotelli, sillä se sijaitsee Helsingin keskustan alueella ja siellä on suuret kokoustilat, mutta siellä käy viikonloppuisin ja loma-aikoina paljon vapaa-ajan matkustajia. Break Sokos Hotel Levin taas voidaan sanoa olevan vapaa-ajan matkustajille suunnattu hotelli, sillä se sijaitsee Levin matkailukeskuksessa, kävelymatkan päässä laskettelurinteistä, mutta siellä käy myös työmatkalaisia.

Konseptointi on siis asiakassegmenttien hahmottamista ja tuotteiden ja palveluiden kohdentamista suurimmille asiakasryhmille hotellissa. Ketjuhotelleissa on useasti omat brändin konseptin mukaiset palvelut ja kanta-asiakasjärjestelmät. Ajatellaan, että ketjun koko olemus on sama henkilökunnan työvaatteista tapaan puhua asiakkaille hotellista toiseen. Hotellit useasti sisustetaan konseptin mukaisesti, ketjun värejä ja arvomaailmaa mukailen. Hotellin konseptin ja brändin näkyy koko hotellissa, palvelussa, viestinnässä ja tuotteissa. (Lo & Yeung 2019.)

Palvelualoilla kuten hotellissa, palvelun laatu on usein, se, jolla kilpaillaan. Palveluiden tuottaminen linkittyy läheisesti yrityksen arvoihin, asiakaspolkuun ja asiakaskokemukseen. Palveluiden rakentamiseen ja parantamiseen otetaan asiakasta nykyään herkemmin mukaan. Kun asiakkaat pääsevät vaikuttamaan asioihin, muodostuu heille yritykseen erityinen suhde ja halu käyttää ja suositella niitä. (Olsen, Chung, Graf, Lee & Madanoglu 2005.)

## 4 Viestintä

Tässä kappaleessa käydään läpi hieman hotellien viestintämuotoja, organisaatioviestintä, markkinointiviestintä, kriisiviestintä ja yhteisöllisyysviestintä.

Viestinnästä sanotaan, että se on tapahtuma tai prosessi, jota tapahtuu joka paikassa ihmisten välillä, niin kotona, työyhteisöissä, harrastuksissa ja valtioiden välillä. Viestinnässä on kyse ihmisten välisistä suhteista ja niistä syntyvistä merkityksistä. (Juholin 2013,17)  
Leif Åbergin (2000) määritelmä viestinnästä kuuluu näin:

”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.

Viestintä on tärkeä osa palveluyritystä. Viestintää tapahtuu työyhteisöissä ja organisaatioissa kaikissa muodoissa, niin puheen, kirjoitetun, eleiden kautta sanattoman viestinnän muodossa. Hotellissa tapahtuva organisaatio tai yhteisöviestintää ovat kaikki sisäiset tiedotteet ja ohjeet, sähköpostit kuin yrityksen sosiaalisen median julkaisut, mainokset, uutiskirjeet asiakkaille ja hotellihuoneessa olevat tervetulokirjat. Vuorovaikutusta viestinnässä tapahtuu asiakaspalvelutilanteissa kuten kasvotusten, puhelimitse ja sosiaalisessa mediassa. Hotelleissa tärkeä osa viestintää on suullinen viestintä asiakkaiden kanssa, eli kaikki asiakaspalvelutilanteet. Hotellissa tapahtuvaa viestintää voidaan kutsua organisaatioviestinnäksi tai toisaalta työyhteisöviestinnäksi.

### 4.1 Organisaatioviestintä

Organisaatioviestintä on yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Opinnäytetyössäni keskityn organisaatioviestinnän ulkoisen viestinnän osuuteen, markkinointiviestintään, sekä kriisiviestintään.

Organisaatio ja yhteisöviestintä on jotain, mitä jokainen yritys määrittelee itse, sillä jokainen organisaatio on erilainen. Organisaatioviestinnällä on monia tarkoituksia, jotka Elisa Juholin määrittelee seuraavasti:

1. Tiedon jakaminen ja saatavuus työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
  2. Yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen
  3. Kuuntelu ja keskustelu henkilöstön ja sidosryhmien välillä
  4. Toiminta julkisuuksien kentillä
  5. Brändimielikuvan ja maineen hallinta, sekä organisaation yhteisökuvaan vaikuttaminen
  6. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen, keskustelu ja osallistuminen
  7. Tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen
- (Juholin 2013, 70)

Åberg on taas kuvannut organisaatioviestintää seuraavin sanoin:

Organisaatioviestintä on tapahtuma ja prosessi, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan sellaisten asioiden tilaa, jotka koskevat työyhteisön toimintaa, tai sen jäsenten yhteisöllistä toimintaa, ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen, vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston avulla (Åberg 2010).

Organisaatioviestinnän voidaan sanoa olevan integroitu lähestymistapa viestintätapahtumiin, joita tapahtuu jokaisella yrityksen osastolla, kohdennettuna kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja se tarkoitus on olla linkkinä ja luoda ja ylläpitää strategisia tavoitteita, yrityksen identiteettiä ja imagoa kautta linjan. (De Pelsmaker 2013, 17.)

Kaikki kolme yllämainittua määritelmää organisaatioviestinnästä korostavat vuorovaikutusta organisaation ja sidosryhmien kesken. Viestinnällä on siis suuri merkitys siihen, kuinka hyvin esimerkiksi asiakas osaa käyttää tai ostaa hotellin palveluita.

Åberg (2020) on luonut uuden mallin merkityksellistävistä yhteisöviestinnästä, ja jonka avulla voidaan havaita mitä taitoja yritys tarvitsee selvitäkseen voittajana pandemiasta. Hän on listannut neljä keskeisintä asiaa, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, kun yritys pyrkii selättämään pandemian tai muun sitä kohdanneen kriisin.

1. Strateginen viestintä
2. Operatiivinen viestintä
3. Yhteisöllistävä viestintä
4. Luotaava viestintä

Strategisella viestinnällä tarkoitetaan panostusta strategiyöhön liittyen kehysuunnitteluun ja kehyskertomuksen rakentamiseen, vision, päämäärän ja tarkoituksen avaamiseen.

Operatiivinen viestintä taas liittyy sisäiseen viestintään, kuten tuotannolliseen-, ja toiminnalliseen johtamis- ja motivointiviestintään yhteisön sisällä. Yhteisöllistävä viestintä on pitkälti sisäistä viestintää, jossa pidetään yllä ja kehitetään me-henkeä, arvoja, etiikkaa ja meidän tarinaa. Luotaavalla viestinnällä Åberg tarkoittaa rajapinnassa tapahtuvaa viestintää, kuuntelevaa yhteiskunnallista viestintää, sidosryhmäviestintää, brändin maineen rakentamista ja tiedotusta, ongelmanratkaisua ja haastavaa viestintää esimerkiksi luotto-, ja vihajoukkojen kanssa. (Åberg 2020.)

Näiden neljän kohdan avulla, on tarkoitus luoda merkityksellistä viestintää, antamalla, sekä luomalla merkitystä ja tolkkua asioihin. Viestinnän siis tulisi olla tavoitteellista, vuorovaikutteista fakta- ja tunnepohjaista dialogia. Tämä koskee yhtä lailla sisäistä viestintää. Kun tilanne ja tulevaisuus ovat epävakaita, olisi entistä tärkeämpää saada luotua ja pidettyä me-henki organisaation sisällä. (Åberg 2020.)

Pandemian aikaisesta viestinnästä hotelleissa on tehty jo jotakin tutkimuksia. Use numbers not words! Communicate hotel's cleaning programs for COVID-19 from brand perspectives-tutkimuksessa on selvitetty brändin vaikutusta viestinnän uskottavuuteen asiakkaiden silmissä, kun puhutaan hotellin terveysturvallisuuteen liittyvästä viestinnästä. Tutkimuksen tuloksena oli, että luotettavana ja vilpittömänä pidetyn brändin viestintää pidetään luotettavana terveysturvallisuuteen liittyen, kun taas innostavana ja jännittävänä pidetyn hotellibrändin viestintään suhtauduttiin kriittisemmin ja epäluuloisemmin. Tutkijat havaitsivat, että innostavana pidetyn brändin kannattaa viestinnässä kertoa numeraalisia arvoja, esimerkiksi kuinka paljon käytössä oleva ilmanpuhdistuslaite tappaa bakteereita, sillä se luo hotellin viestinnälle luotettavuutta paremmin kuin pelkästään sanallinen viestintä. (Jimenez-Barreto, Loureiro, Braun, Staphit & Zenker 2021.)

## **4.2 Markkinointiviestintä hotelleissa**

Yksi osa organisaatioviestintää on markkinointiviestintä. Christian Grönroos (2015) kirjoittaa markkinointiviestinnästä seuraava:

Markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistellään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta sekä muut erilliset markkinointiviestintämediat, ja palveluiden toimitukseen, kulutukseen asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestittävät tiedot.

Matkailualalla markkinointiviestintä on perinteisesti pyrkinyt luomaan asiakkaalle mielikuvia miltä majoitus hotellissa tuntuu ja näyttää, sillä palvelutuote on abstrakti tuote, jossa tuotetta eli hotellihuonetta enemmän itse kokemus ja tunnelma. Markkinointiviestintä on tätä nykyä entistä enemmän asiakaslähtöistä tarinankerrontaa, jossa pyritään luomaan arvoja kohdennetulle asiakassegmentille. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 223.)

Hotellien perusmarkkinointikanava on verkkosivusto, jossa kerrotaan kattavasti hotellin palveluista ja tuotteista. Verkkosivujen kautta asiakas voi tehdä varauksensa, ja muokata omaa varaustansa. Kuten monen muunkin yrityksen, myös hotellin markkinointiviestintä on monikanavaista. Hotellin sisällä perinteinen markkinointiviestintäkanava on ollut huoneessa oleva TV, johon voidaan päivittää tietoa nopeasti ja koko hotellin kattavasti. Muita

hotellien käyttämiä digitaalisia kanavia ovat blogit, sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, hakukoneet, sähköpostit, uutiskirjeet, maksetut mainokset ja mobiilisovellukset. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 275.) Hotellin omat verkkosivut ovat tärkein digitaalisen viestinnän kanava, sillä mobiilisovellusten ja sähköpostien lisäksi se on ainut kanava, jonka yritys omistaa. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter ovat muiden yrityksen omistuksessa, ja niiden toimintamalli ja saavutettavuus on toisen yrityksen käsissä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2021, 163.)

Sosiaalinen media on kasvava markkinointikanava monille yrityksille, sillä jopa 90.4 prosenttia milleniaaleista, eli heistä, jotka ovat syntyneet 1981-1996, ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Yksistään Facebookilla on 2.7 miljardia käyttäjää. Sosiaalisen media käyttäjät ovat usein aktiivisia ja he katsovat sitä useita kertoja päivässä. (Henderson 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnin yhteydessä voidaan puhua sisältömarkkinoinnista. Sisältöä ovat esimerkiksi blogitekstit, videot ja sosiaalisen median julkaisut. Sisältömarkkinointia on sosiaalisen median lisäksi hotellin omat verkkosivut. Sisällön tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarinasta, arvoista ja viestistä ja näin sitouttaa hänet yritykseen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2021, 171-173.)

Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä itse julkaisuiden avulla tai maksettuna mainoksena. Itse tehty julkaisu on ilmainen vaihtoehto, mutta se ei välttämättä saa niin suurta näkyvyyttä kuin maksettu mainos.

Ansaitulla medialla tarkoitetaan sitä, kun joku asiakas tai potentiaalinen asiakas mainostaa, suosittelee, kehuu tuotetta oma-aloitteisesti esimerkiksi sosiaalisen median tileillään, blogikirjoituksessa tai verkkosivuillaan. Tämä nimenomaan tarkoittaa, että yritys esimerkiksi hotelli ei ole millään tavalla pyytänyt henkilöä kommentoimaan tuotetta tai palvelua, vaan hän tekee sen omasta tahdostaan, ilman sopimusta tai korvausta. (Niemi 2020.) Ansaittu media on usein se mitä yrityksen tahtovat, sillä sen on niin kutsuttua orgaanista mediaa, jotain, johon brändi ei ole voinut vaikuttaa, mutta se voi hyötyä siitä suuresti.

Maksettu mainonta on nimensä mukaisesti maksullista. Sitä ovat muun muassa hakukoneoptimointi, sosiaalisen median mainokset, lehtimainonta, tv-mainokset, siis kaikki mainonta, josta on maksettu jotain. (Niemi 2020.) Maksetussa sosiaalisen median mainonnassa näkyvyyttä voidaan itse säädellä erilaisten parametrien avulla. Voidaan määritellä alue minkä sisällä oleville ihmisille mainos näkyy, heidän ikänsä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Sosiaalisessa mediassa vaihtoehtona on vaikuttajamarkkinointi.

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajalle maksetaan tai hän saa palvelun ilmaiseksi esimerkiksi hotellimajoituksen ja vaikuttaja julkaisee omissa sosiaalisen median kanavissa kuvan, videon ja tekstiä. Tämän tarkoituksena on saavuttaa uutta yleisöä ja lisätä bränditietoisuutta vaikuttajan oman yleisön joukossa. Maksetusta mainonnasta vaikuttajan tulisi mainita, jotta seuraajat tietävät yhteistyöstä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero, 2021, 238-240; Halonen 2019, luku 1.2.)

Hakukonemarkkinointi ja hakusanamainonta ovat yksi osa digitaalista markkinointia. Google on yksi Suomen eniten käytetyistä hakukoneista. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan verkkosivujen kävijämäärää ilman maksettua mainontaa. Hakukone etsii erilaisten algoritmien, kuten hakusanojen avulla sisältöä. Hakukonetta voi optimoida luomalla verkkosivujen julkaisuja niin, että hakusanojen avulla hakukone löytää yrityksen julkaisut helposti. Hakusanaoptimointi on samankaltainen toimenpide. Hakusanaoptimoinnista voi maksamalla tehdä tehokkaampaa. Tästä syystä esimerkiksi isot hotellivarausportaalit kuten Booking.com tulee hakukoneessa usein ensimmäisenä, ennen haetun hotellin omia kotisivuja, sillä yritys on maksanut siitä, että se on tietyillä hakusanoilla aina ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero, 2021 189-190.)

Hotelleissa markkinointiviestintä muuttui kevään 2020 aikana ”tule viettämään aikaa ja tapaamaan uusia ihmisiä”- tyylisestä viestistä, tule meille rauhallisin mielin omaan kuplaan, jossa kontaktit muihin ihmisiin on minimoitu. Pääosin kuitenkin, hotellien kotisivut näyttävät samalta kuin ennenkin. Sivun yläalaidassa saattaa olla banderolli, pop up kuva tai linkki, jossa kerrotaan terveysturvallisista asioista, kuten hotellin palveluihin kohdistuvista rajoituksista ja siivouksesta. (Scandic-hotels 2021; Sokos Hotellit 2021; Clarion hotellit 2021.)

Sosiaalista mediaa on hyödynnetty hotelleissa tiedottamiseen asiakasta tulevista muutoksista palveluissa, aukioloajoissa tai terveysturvallisuus ohjeista hotellissa. Hotellit monesti tiedottivat sulkutoimistaan sosiaalisessa mediassa. Pandemiasta ei nimellä ole juurikaan puhuttu sosiaalisessa mediassa, on puhuttu enemmän turvallisuudesta ja terveydestä, kuin itse koronasta. Sveitsiläisessä tutkimuksessa hotellien koronaviestinnästä havaittiin, että hotellit eivät juurikaan puhuneet pandemiasta sosiaalisessa mediassa, vaan välttelivät sitä. Siisteydestä puhuttiin hieman, samoin aukioloajoista. Viestintä keskittyi lähinnä tervetuloa takaisin viesteihin. Näiden perusteella tuli mielikuva, että hotellit pyrkivät välttämään aihetta, ja mieluummin pyrkivät ole kommentoimatta aihetta kokonaan. Kriisiviestinnän avoimuudesta ei näin ollut tietoa. (Zizka, Chen, Zhang & Favre 2021.) Voidaan kyseenalaistaa yritysten valmius kriisiviestintään tässä tilanteessa. Hotellit ovat voineet valita strategian, jossa pandemiasta ei puhuta, koska kyse ei ole suoraan hotellin kriisistä,

niin he eivät siitä viesti, sillä kyse on maailmanlaajuisesta asiasta, joka koskettaa kaikkia, ei vain kyseistä hotellia.

Suomessa sosiaalisen median viestinnässä oli hieman toisin. Hotellit olivat osittain melko suoraan maininneet koronapandemiasta ja sen tuomista rajoituksista. Samanlaisia tervetuloa takaisin viestejä nähtiin täälläkin, esimerkiksi U14-hotelliilta 15.4.2020 ja Original Sokos Hotel Presidentiltä 23.3.2020 julkaistuissa Instagram päivityksissä. Suomen Hilton hotellit nostivat CleanStay- ohjelmaa esille 2.12.2020 Instagram julkaisuissa. Julkaisussa hotellin siistijä pyyhkii kaiteita kumihanskat kädessä ja maski kasvoilla. Clarion Hotel Helsingin 11.2.2021 olleessa Instagram päivityksessä puhuttiin hygieniatoimenpiteistä, mutta ei suoraan siivouksesta. Yleisesti suomalaisten hotellien sosiaalisessa mediassa ei puhuttu niinkään siisteydestä, toisin kuin hotellien kotisivuilla, joissa oli laajemmin luettavissa tietoa siisteydestä. Pandemian aikana maskisuosituksesta on muistutettu kuvaamalla henkilökuntaa sosiaalisessa mediassa maskit päällä. Esimerkkien varjossa suomalaisissa hotelleissa viestintä on ollut enemmän avointa ja informatiivista kuin Sveitsissä.

### **4.3 Kriisiviestintä ja yritysten yhteiskuntavastuu**

Kriisiviestinnästä voidaan puhua, kun puhutaan hotellien viestinnästä pandemian aikana. Kriisi tässä tapauksessa tuli yrityksen ulkopuolelta, sillä pandemia on maailmanlaajuinen kriisi, eikä yrityksen omasta toiminnasta johtuva kriisi. Yleensä kun puhutaan kriisiviestinnästä, niin puhutaan nimenomaan yrityksessä tapahtuneesta kriisistä kuten, tuotteen palvelun tai viestinnässä sattuneesta virheestä tai rikkeestä, joka eskaloituu kriisiksi. (Kortesuo 2016, 17-22.) Yritysten yhteiskuntavastuu liittyy oleellisesti niin kriisiviestintään, organisaatioviestintään kuin pandemiaan.

Kriisiviestintä lasketaan usein kuuluvaksi yhdeksi organisaatioviestinnän osa-alueeksi. Viestinnän näkökulmasta kriisin sanotaan olevan suuri tapahtuma tai ilmiö, jolla on potentiaalinen mahdollisuus vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tai alan toimintaan, sekä sen tuotteisiin, palveluihin, mielikuvaan tai maineeseen. Kriisi halvaannuttaa toiminnan ja saattaa jopa päättää koko yrityksen liiketoiminnan. (Fearn-Banks 2017, 3-4.)

Kriisiviestintää tarvitaan yleensä siinä vaiheessa, kun jotain pahaa on tapahtunut, ja yritystä kohtaa kriisi tai skandaali. Sellaisia voivat joku yrityksen henkilöstöstä on puhunut ohi suunsa, tai joku virhe tai muu ei niin mairitteleva asia yrityksestä on vuotanut julkisuuteen. (Kortesuo 2016, 17-22.)

Pandemiassa kriisi tulee yrityksen, eli hotellin ulkopuolelta ja se kohdistuu koko alaan, ei pelkästään yksittäiseen hotelliin. Kortesuon (2016) mukaan kriisiviestinnässä on neljä tärkeää ominaisuutta, jotka ovat nopeus, rehellisyys, avoimuus ja saavutettavuus.

Elisa Juholin puhuu kriisiviestinnän yhteydessä muutosviestinnästä, sillä myös muutos voi olla negatiivisia tunteita herättävä kokemus. Digitaaliset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram ovat muutos- ja kriisiviestinnässä voivat olla tehokkain tapa viestittää sidosryhmille muutoksista nopeasti. Muutoksesta viestittäessä tulisi huomioida kuinka ja miten kerromme sidosryhmille tapahtumista ja miten varmistamme, että asiantuntijat, tai hotellissa asiakkaat saavat täsmätietoa nopeasti. Sosiaalista mediaa nopeampaa viestintäkanavaa on vaikea kuvitella. Sosiaalisen median kanssa tulisi muistaa rehellisyys, läpinäkyvyys ja pro-reaktiivinen ote siihen, jotta viestintä pysyy aitona. Näin asiakkaiden, sekä muiden sidosryhmien ei tarvitse perustaa tietojaan yrityksestä arvailujen tai väärän informaation nojaan. Sama pätee kriisiviestintään. Kriisiviestinnässä nopeus on valttia. Kriisiviestinnästä tulisi yrityksellä olla suunnitelma ennakkoon, jotta kriisin sattuessa prosessin kulku olisi suunniteltu etukäteen, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta tilanteen ollessa päällä. Suunnitelmassa kannattaisi ottaa huomioon kaikki viestintäkanavat, miten niissä viestitään, sekä miten kanavissa tapahtuvaan keskusteluun ja palautteisiin vastataan. Tietoturva ja serverikapasiteetti, sekä muut tekniset ominaisuuksien kannattaisi huomioida suunnitelmaa tehtäessä. (Juholin 2013, 328-331.)

Kriisiviestinnästä puhuttaessa voidaan puhua lisäksi vastuullisuusviestinnästä. Kortesuon (2016) mukaan kriisiviestinnällä on neljä eri strategista suuntaa. Ne ovat normaali julkinen viestintä, kriisistä puhutaan vain kysyttäessä. Toisena vaihtoehtona on kaiken muun julkisen viestinnän lopettaminen ja keskittyminen kriisiviestintään. Kolmantena on kriisin pienimuotoinen kommentointi, muuten normaaliin viestintään keskittyminen. Neljäs strategia on kriisistä vaikeneminen kokonaan ja normaaliin viestintään keskittyminen. (Kortesuo 2016, 33.)

Yritysten yhteiskuntavastuulla on pitkät perinteet niin Suomessa kuin ulkomailla. Yhteiskuntavastuuta voidaan jakaa kolmeen osaan: henkilöstö, ympäristö ja sidosryhmävastuuseen. Ympäristöön voidaan laskea lisäksi kulttuurillinen yhteiskuntavastuu (Juholin 2013, 17-18). EU määrittelee CSR:n (Corporate Social Responsibility) seuraavasti: CRS on yrityksen vastuun vaikutus yhteisöön, ja sen tulee olla yritysvetoista. Yritykset voivat olla sosiaalisesti vastuullisia lakia noudattamalla, integroimalla, sosiaalisia, ympäristöllisiä, eettisiä, asiakas- ja ihmisoikeus arvoja yrityksen strategiaan ja toimintaan. (Euroopan Unioni 2022.) Varsinkin Yhdysvalloissa ja katolisissa maissa yrityksillä on pitkät perinteet yhteisön tukemisessa ja hyväntekeväisyydessä. Yksi syy siihen on, että verotus on pienempi Amerikassa ja monissa katolisissa maissa, ja näin yrityksillä on mahdollisuus itse päättää mihin rahat laitetaan. Pohjoismaissa ja Suomessa taas verotus on korkeampi, jolloin valtio päättää yritysten puolesta, mihin yhteiskunnan osaan verovaroja käytetään.

Amerikkalaisessa yhteiskunnassa yritysten hyväntekeväisyydellä on suuri PR- ja markkinointi arvo. Voidaan sanoa, että Suomessa yhteiskuntavastuulla on pitkät perinteet eri muodossa. Esimerkiksi entisajan tehdaspaikkakunnilla panostettiin henkilöstön hyvinvointiin perustamalla urheiluseuroja, ja kulttuuritoimintaan. Suomessa ympäristö ja henkilöstöasiat, kuten Nesteen ympäristölaboratorion perustaminen 1960- luvulla ovat olleet ensimmäisiä nykyaikaisia yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimenpiteitä. (Juholin, 2013, 2, 36-38, 78-79). Nykypäivän Suomessa suuret yritykset ovat lähteneet tukemaan yleishyödyllisiä hankkeita, joissa ne toimivat tukijoina ja kumppaneina. (Juholin 2013, 17-18). Esimerkiksi erilaiset hyväntekeväisyysyhteistyöt, kuten Lastenklonikoiden kummeina toimiminen on yhteiskuntavastuuta, johon moni yritys pienestä suureen on lähtenyt mukaan. (Lastenklonikoiden kummit ry 2022.)

Sitran tutkimuksessa on selvinnyt, että koronakriisin aikana monet yritykset ovat halunneet auttaa ja tukea yhteisöä, ja olla omalta osaltaan osa ratkaisua (Dufva ym. 2020, 65). Tutkimuksessani tein havainnon, että monet yritykset ovat tukeneet sairaanhoitohenkilökuntaa, sekä muita kriittisten alojen työntekijöitä, kuten palomiehiä ja poliiseja. Majoituspuolella tämä on tarkoittanut lähinnä hotellihuoneiden antamista kyseisten ammattikuntien käyttöön veloituksetta, mutta oli myös lahjoitettu maskeja sairaaloille, muutettu hotelleja sairaaloiksi, kodittomien asunnoiksi, sekä turvakotien asiakkaiden käyttöön (Liite 2).

## 5 Menetelmät

Tässä kappaleessa käyn läpi opinnäytetyössäni käyttämiäni tutkimusmenetelmiä. Menetelmien valinnassa oli hieman vaikeuksia, sillä mielestäni moni menetelmä sopi osittain aiheeni tutkimiseen, mutta mikään ei sopinut täydellisesti. Lähinnä olivat konstruktivinen tutkimus, laadullinen tutkimus, sisällönanalyysi. Näissä kaikissa on hieman samoja piirteitä keskenään ja mielestäni ne yhdessä käytettyinä tukivat toisiaan.

### 5.1 Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelminä opinnäytetöissä käytetään useasti kvantitatiivista, määrällistä tai kvalitatiivista, laadullista menetelmää. Omaksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksen aineisto on pääosin tekstimuotoista, media-artikkeleista koostuva aineisto. (Puusa & Juuti 2020, 76-77.) Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään tutkimuksen aiheena olevaa ilmiötä. Sitä voidaan käyttää ilmiön tulkitsemiseen, teoreettisesti mielekkään tulkinnan tekemiseen tai kyseenalaistamiseen. (Puusa & Juuti 2020, 77.) Laadullisella tutkimuksella pyritään tuottamaan monivivahteista ja yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä. Tietoa pyritään hankkimaan ihmisiltä, jotka toimivat luonnollisessa ympäristössään, kuten työskentelevät tutkimuksen kohteena olevalla alalla. (Puusa & Juuti 2020, 11.)

Laadullisen tutkimusprosessin alussa tutkijalla voi olla olemassa jonkinlainen esiyymmärrys aiheesta, omalla kohdalla esiyymmärrys perustuu hotellissa työskentelyyn. Esiyymmärrys usein ohjaa tutkijan ajatuksia ja tiedon hankintaa. Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesit nousevat esiin aineiston pohjalta tutkimuksen edetessä, aineiston keruu ja analysointivaiheessa, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksessa teorialla on keskeinen rooli. Teoria toimii aineistonkeruun perustana. Puusan ja Juutin mukaan (2020, 83-84) laadullisessa tutkimuksessa teorialla on muun muassa seuraavia tarkoituksia:

1. Aikaisempaan tutkimus- ja teorian tietoon perehtyminen lisää ymmärrystä kohteena olevasta ilmiöstä
2. Auttaa havaitsemaan ja perustelevaan tutkimuksen teoreettisen tutkimusaukon
3. Auttaa tutkimuksen rajauksessa
4. Rakentaa pohjan aineistonkeruulle
5. Toimii tutkimuksen johtopäätösten peilinä

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu- ja analyysivaiheet kulkevat käsi kädessä ja siksi laadullisen tutkimusprosessin kulkua voi olla vaikea kuvata.

Analyysiyksikön jokainen tutkija valitsee itse. Aineistoon tutustumista tulee tehdä useasti, jotta pääsee kunnolla sisälle aiheeseen ja löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aineiston pelkistämässä tulisi rajata aihetta ja materiaalia, jotta fokus pysyy tutkittavassa ilmiössä. Kaikki muu mielenkiintoinen materiaali tulisi siirtää seuraaviin tutkimuksiin. Aineiston kategorisointi voi yksinkertaisimmillaan olla sitä, että määritellään luokkia ja lasketaan kuinka monta kertaa asia esiintyy materiaaleissa. Luokittelu voidaan sitten esittää taulukkomuodossa. Teemoittelu voi olla luokittelun kaltaista, mutta siinä keskitytään enemmän siihen, mitä aiheesta on sanottu, kuin kuinka monta kertaa. Näin voidaan vertailla mitä teemoja aineistosta nousee ylös. Alustavan teemojen ryhmittelyn jälkeen, voidaan alkaa etsiä aineistosta tarkempia teemoja, joita aletaan tyypittelemaan. Tyypittelyssä etsitään tiettyjä näkemyksiä ja ominaisuuksia, joista muodostetaan yhteinen näkemys, tai yleistys aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 104-107.)

## **5.2 Konstruktiivinen tutkimus**

Konstruktiivisen tutkimustavan sanotaan soveltuvan käytettäväksi silloin, kun on käytännön ongelma, joka tulisi ratkaista ja samalla sitoa teoreettiseen tietoon. Konstruktiivisessa tutkimustavassa pyritään ratkaisemaan ongelma luomalla uusi rakenne. Tätä varten tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta käytännössä kerättävää tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65.)

Tästä syystä konstruktiivinen tutkimustapa valikoitui omassa työssäni päätutkimustavaksi. Koen sen soveltuvan hyvin oman opinnäytetyöni tutkimustavaksi, sillä omassa työssäni keskitytään tutkimaan uusia innovaatioita, sekä sen pohjalta luomaan katselmus majoitusalan uusiin innovaatioihin. Konstruktiivisen tutkimustavan sanotaan muistuttavan lähestymistavaltaan palvelumuotoilua ja innovaatioiden tuottamista.

Konstruktiivisen tutkimuksen tarkoitus on löytää uudenlainen ratkaisu käytännön ongelmaan, tässä työssä ongelma on mistä tuoda uusia asiakkaita vanhojen tilalle. Ratkaisun tulisi olla teoreettisesti perusteltu, ja sen tulisi tuoda liiketoimintaan yhteisöön uutta tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65-70). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, osataanko hotelleissa innovoida, ja miten siitä osataan viestiä.

## **5.3 Mind map**

Tutkimuksessani olen käyttänyt Mind Map- menetelmää. Mind mapista käytetään suomeksi kahta eri nimitystä, käsitekartta ja miellekartta. Käsitekartta on miellekarttaa hierarkisempi. Käsitekarttaa käytetään tutkimusmetodinä, kun tahdotaan saada tietoa ihmisen ajattelusta ja oppimisesta. (Åhlberg 2001.) Käsitekartoilla voidaan myös tiiviisti esitellä omia ajatuksia teoriasta ja sen kehityksestä. Käsitekartoissa tulisi joidenkin näkemysten

mukaan olla aina nuolia osoittamassa kulkusuuntaa. (Åhlberg 2001.) Käsitekarttaa pystyy paremmin lukemaan kuin kirjoitettua tekstiä, sillä se on looginen ja helposti tulkittavissa oleva kuvio. Miellekartta taas jättää paljon enemmän tulkinnanvaraa lukijalleen, sillä siinä on lähinnä yksittäisiä sanoja, ja yhteyttä kahden asian välille ei ole sanallisesti avattu. Tämän vuoksi miellekarttoja ei juurikaan käytetä tutkimusmenetelmänä vakavissa tutkimuksissa, sen moninaisen tulkittavuuden vuoksi. (Åhlberg 2001.)

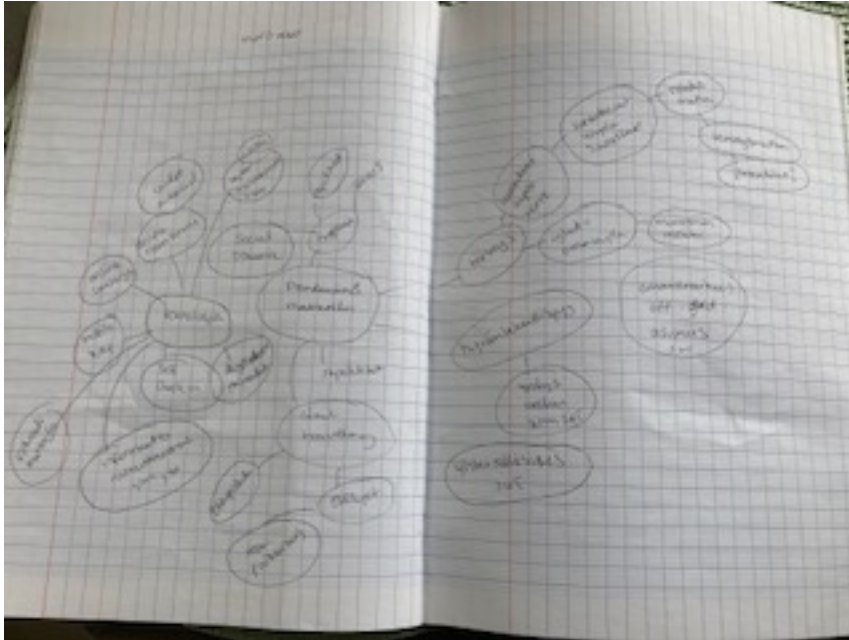
Käsitekarttaa voidaan käyttää ideoiden keräämiseen tai käsitteiden, sisältöjen ja asiakokonaisuuksien hahmottamiseen ja esittämiseen kaavion avulla. (Tuulaniemi 2011, luku Palvelumuotoiluprosessi, Mind map)

Oma versioni yhdistelee näitä kahta käsitekarttaa ja miellekarttaa. Kuten kuvasta voi päätellä, se muistuttaa enemmän miellekarttaa, sillä siinä ei ole välejä selvitetty, eikä siinä ole nuolia käytössä. Kuitenkin olen avannut näkemykseni kartasta kirjallisesti, jotta lukija pääsee sisälle ajatusmaailmastani, ja näin ollen voi katsoa miten olen itse tulkinnut asian. Itse käytin Mind mapia tutkimusmenetelmänä, joiden avulla jäsensin omaa ajattelua jo kerätystä materiaalista. Omassa työssäni olen käyttänyt miellekarttaa lähes alusta lähtien. Aineistoa kerätessä lähdin kirjaamaan käsitekarttaan ajatuksiani ja havainnoiteja ilmiöistä ja asioista, joita tuli vastaan ja joista lähti oma ajatus eteenpäin. Mind mapin avulla sain itselleni selkeytettyä aihetta, ja selvennettyä mitkä ovat ne teoreettiset näkökulmat, joiden varaan tutkimuksen empiria rakennetaan. Mind mapin avulla olen pyrkinyt hahmottamaan eri tutkimusosuuden luokkakategorioita, joita analyysissa voitaisiin käyttää. Mind map on toiminut minulle päiväkirjamaisena muistiinpanovälineenä, sillä olen kirjannut mielenkiintoisia yhtymäkohtia teorian ja tutkimusmateriaalin välillä ylös. Mitä megatrendejä tutkimuskohteiden innovaatioissa on, sekä jos sieltä nousisi esille jotain uutta, mikä voisi olla vielä tässä vaiheessa hiljainen signaali. Kuviosta voi huomata, että teknologia on asia, joka koki suuren loikkauksen koronan aikana hotelleissa, ja se poiki monia uusia palveluja, kuten mobiiliavaimet tai virtuaaliset concierge- palvelut.

Terveys ja terveysturvallisuus olivat asioita, joista oma ajatus lähti vierimään eteenpäin oikein urakalla. Terveys ja hyvinvointi ovat asioita, johon on kiinnitetty matkailussa huomiota jo ennen pandemiaa. Esimerkiksi kaikenlaiset joogamatkat, retriitit ja muut erilaiset harrasmatkat ovat kasvattaneet suosiotaan ihmisten keskuudessa.

Mutta miten pandemia vaikuttaa niihin? Nyt jo tiedetään, että koronan sairastaneilla voi oireet pitkittyä jopa kuukausien mittaisiksi (Happo, 2020.) Voisiko esimerkiksi 1900-luvun alun parantola tyyliiset lomat tehdä uuden tulemisen? Mielestäni parantola-ajatusta puoltavat etätyön suosio, parantola tyylisten lomakohteiden, resortien sijainti luonnon läheisyydessä, jossa on hyvät liikunta- ja ulkoilumahdollisuudet. Ajatusta voidaan lähteä viemään

myös toiseen suuntaan, eli jos tulevaisuudessa pandemiat ja sairaudet lisääntyvät ja ihmisille tulee tarvetta omalle terveysturvalliselle kuplalle, kuten koronassa. Miten siinä toimisi esimerkiksi lasi-iglujen kaltainen majoitusvaihtoehto tai mummonmökki kaukana naapureista. Pidempiaikaisella mökillä voisi jopa olla osittain omavarainen, jos siellä on mahdollista kasvattaa esimerkiksi hyötypuutarhassa vihanneksia. (Dufva ym. 2020, 60.)



Kuva 1. Mind map

#### 5.4 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Sisällönanalyysi on yksi dokumenttianalyysin ja laadullisen tutkimuksen tutkimusmetodeista. Sisällönanalyysi soveltuu hyvin laadullisen tutkimuksen metodeiksi, ja se on näin aloittelevalle tutkijalle helppokäyttöinen ja yleisesti käytetty metodi. Ensimmäisiä merkintöjä, että sisällönanalyysiä olisi käytetty tutkimusmetodina on löydetty jo 1930-luvulta. Sisällönanalyysi menetelmänä on kuitenkin muuttunut noista ajoista, sillä sitä on kehitetty eteenpäin. Analyysin avulla on tarkoitus luoda hajanaisesta aineistosta mielekästä ja informatiivista luettavaa tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Puusa & Juuti 2020,148.)

Sarajärven & Tuomen (2018,117) mukaan sisällönanalyysillä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysia menetelmänä kuitenkin kritisoidaan siitä, että sillä vain järjestetään kerätty aineisto johtopäätöksiä varten, ja tutkimus jää useasti keskeneräiseksi.

Päädyin käyttämään sisällönanalyysiä menetelmänä, sillä tutkimukseni aineisto koostuu lähinnä media-aineistoista, kuten www-sivuista ja muutamista asiantuntijahaastatteluista. Näiden purkamiseen ja analysointiin sisällönanalyysi sopii menetelmänä. Laadullisessa

tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään jotain tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, joka on omassa työssäni pandemian innoittamat innovaatiot, sekä viestintä niistä. Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä aiheista ja asioita aineisto ja haastateltavat kertovat. Analyysin tarkoituksena on tuottaa tutkimuksen lukijalle mahdollisimman monipuolinen, perusteltu ja kattava tulkinta ilmiöstä. Analyysiin kuuluu useita vaiheita ja vaiheet menevät välillä limittäin ja tulkintaa tapahtuu koko ajan. Analyysin vaiheita ovat:

- analyysiyksikön valinta
- aineistoon tutustuminen
- aineiston pelkistäminen
- aineiston kategorisointi ja teemoittelu
- tulkinta

(Puusa & Juuti 2020, 148-149.)

Mielestäni aineistolähtöisen sisällönanalyysin prosessi, on lähes samankaltainen kuin laadullisen analyysin prosessi. Ensin valitaan analyysiyksikkö, tutustutaan aineistoon ja pelkistetään aineistoa kirjoittamalla sitä auki. Tämän jälkeen aineisto kategorisoidaan ja ryhmitellään teemojen mukaisesti, ja erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä.

## **5.5 Haastattelumenetelmät**

Media-aineiston tutkimisen lisäksi, päädyin haastattelemaan viittä majoitusalaalla työskentelevää ihmistä. Halusin hotellialalla työskentelevien henkilöiden haastattelun, sillä halusin saada kuvan innovaatioista, joita he ovat omassa työpaikassaan tehneet, sekä tukevatko haastatteluissa selviävät asiat media-aineistosta löytyneitä innovaatioita. Haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu.

Puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä tarkoitetaan haastattelua, jossa jokaiselta haastateltavalta kysytään samat kysymykset suurin piirtein samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun väliin formaaliudessaan. Puolistrukturoitu haastattelu sopii menetelmäksi silloin kuin, halutaan haastateltavilta tietoa tietystä ennakkoon mietitystä temasta, mutta haastateltaville ei haluta antaa liikaa vapauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Puolistrukturoitu haastattelu on siis strukturoitua haastattelua vapaampi, jolloin tutkijalla on mahdollisuus saada selville jotain sellaista, mitä hän ei ole osannut ottaa huomioon.

Puolistrukturoidun haastattelun etuna on, että haastateltavat vastaavat ennalta määriteltyihin kysymyksiin omin sanoin, jolloin saattaa tulla uusia näkemyksiä aiheeseen. (Puusa & Juuti 2020, 111.)

Teemahaastattelussa nimensä mukaan on ennalta määritelty teema ja kysymykset, eli haastattelun runko on valmiina, mutta haastattelua voidaan tarvittaessa syventää tarkentavilla kysymyksillä. Teemahaastattelussa korostetaan tulkintoja asioista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta niitä voidaan tarkentaa, sekä järjestystä muuttaa haastattelun aikana. Teemahaastattelu on siis lomakehaastattelua avoimempi, mutta avointa haastattelua suppeampi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117-118; Puusa & Juuti 2020, 112-113.) Teemahaastattelussa oletetaan, että haastateltavat ovat läpikäyneet tai kokeneet tietyn asian. (Puusa & Juuti 2020, 112. ) Omassa työssäni tämä asia on pandemia, ja nimenomaan, että haastateltavat ovat työskennelleet pandemia-aikana majoitusallalla. Teemahaastattelun onnistumiselle ratkaisevaa on tutkijan oma riittävä ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä sekä se, että tutkija ja haastateltava puhuvat ” samaa kieltä” ja ymmärtävät näin toisiaan. Juuri tämän vuoksi menetelmää voidaan pitää haastavana. (Puusa & Juuti 2020, 112-113.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopi mielestäni hyvin haastattelutavaksi, sillä halusin kysyä kaikilta haastateltavilta samoja asioita, mutta antaa haastattelun olla sen verran vapaamuotoinen ja keskustelevalta, että kysymyksillä ei tarvinnut olla tarkkaa järjestystä. Tämä oli hyvä valinta, sillä haastattelun keskustelevan luonteen vuoksi, osa haastateltavista vastasi useampaan kysymykseen, kun alkoivat kertoamaan yrityksensä korona-ajasta. Haastattelutapaa tuki myös se, että haastateltavat ovat alan ammattilaisia, ja monessa kysymyksessä kartoitetaan heidän näkemystään ja kokemustaan pandemia-ajasta ilmiönä ja sen vaikutuksesta alaan.

## 6 Tutkimus

Tutkimukseni jakaantuu kahteen osaan, media-aineiston sisällönanalyysiin ja hotellialan asiantuntijoiden haastatteluihin. Aloitin tutkimuksen teon media-aineiston keräämisellä ja empiriaan tutustumisella. Tämä osoittautui hyväksi kombinaatioksi, sillä media-aineiston pohjalta empiria osuus on muovautunut tutkimusosastoa tukevaksi osuudeksi. Näiden kahden osuuden vetoketjumainen tutkiminen on auttanut minua ymmärtämään pandemian aiheuttamaa kriisiä paremmin. Media-aineiston pohjalta tein vielä viisi asiantuntija-haastattelua, joiden avulla pääsin syventämään ymmärrystäni ja saamaan tukea media-aineiston havainnoille.

### 6.1 Media-aineisto sisällönanalyysin kohteena

Aineiston keruu tapahtui tammi-huhtikuussa 2021 ja aineisto on pääosin maaliskuun 2020- huhtikuun 2021 väliseltä ajalta. Tilastotietoja ja dataa on kertynyt paljon matkailualan tilanteesta ennen pandemiaa, sekä pandemian alun jälkeen. Vuoden 2021 alkupuolella on julkaistu joitakin tutkimuksia pandemian vaikutuksesta matkailualalla, kuten Breier ym. 2021 tutkimus: The role of business model innovation in the hospitality industry during the covid-19 crisis, jossa tutkittiin liikesuunnitelmainnovaatioiden käyttöä pandemian aikana. Toinen tutkimus Zizka, Chen, Chan & Farvren tutkimus sveitsiläisen hotellin online kommunikaatiosta koskien koronavirusta Hear No Virus, See No Virus, Speak No Virus: Swiss Hotel's Communication Regarding Coronavirus. Jälkimmäisessä tutkimuksessa selvitettiin, miten sveitsiläiset hotellit ovat viestineet asiakkailleen koronapandemiasta hotellien virallisilla kotisivuilla sekä Facebookissa. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset käyttivät viestinnässä sanoja, kuten terveysturvallisuus, henkilökunta, tervetuloa takaisin pian, rakkaus ja Sveitsi. Itse pandemiasta käytettiin vain sanoja terveys ja turvallisuus. Pandemiasta itsestään ei puhuttu, vaikka aikaisemmat tutkimukset suosittelivat kriisiviestinnässä avoimuuteen ja rehellisyyteen. (Zizka, Chen, Chen & Favre, 2021.)

Pandemia-ajan innovaatioista hotelleissa olen kerännyt tietoa internetistä. Tiedonhakuun käytin Googlen-hakukonetta, siitä syystä, että se on yksi Suomen käytetyimmistä hakukoneista, ja laajalti käytetty myös muissa länsimaissa. Aluksi yritin etsiä mahdollisimman erilaisia esimerkkejä eri puolilta maailmaa, mutta koska tämä hakutapa ei osoittautunut niin hedelmälliseksi kuin toivoin, muutin taktiikkaa ja aloin keräämään esimerkkejä, jotka saattoivat muistuttaa toisiaan, tai olla samanlaisia keskenään. Näin tekemällä sain enemmän materiaalia ja esimerkkejä kasaan. Hakukoneessa hakusanoissa käytin englantia ja suomea, jotta saisin hakutuloksia mahdollisimman laajasti. Tästä syystä yritin käyttää esimerkiksi hakusanoja, kuten ” Innovations in hotels during covid 19” ja lisäämällä sinne perään maiden nimiä, kuten ” China / Japan/ Venezuela”, jotta voisin mahdollisesti löytää

kirjoituksia myös niistä maista, joissa englanti ei ole pääkieli. Käytin lisäksi Google- kääntäjä sovellusta ja etsin ranskankielisiltä sivustoilta esimerkkejä lauseella ” quelles innovations les hotels ont fait pendant le covid-19” eli, suomeksi mitä innovaatioita hotellit ovat tehneet Covid-19 aikana? Tällä tavoin hakutuloksena olivat lähinnä samat esimerkit kuin englanninkielisiltä sivuilta. Englanniksi ja ranskaksi hakusanalla innovaatio tuli eniten esimerkkejä teknologisista ratkaisuista, joita yrityksen yrittivät myydä hotelleille, sekä ohjeita hinnoittelun optimointiin, revenue managementia.

Kerätyt esimerkit ovat pääosin Google-hakujen perusteella seuraavilta sivustoilta: matkailusivustoilta Tourism Review Hospitality Net ja US Today Travel, matkailulehtien Condé Nast Traveller, Hawaii Guide, AniNews, The National News of United Arab Emirates -sivustoilta ja uutissivustojen Yle, CNBC ja Marketwatch, aikakauslehtien Forbes ja BK Reader- lehtien kautta. Yksi esimerkki on Helsingin Sanomien ja yksi Ylen uutisten kautta. Hotellien omilta kotisivuilta on poimittu Scandic, Kämp, Valo, Clarion ja Prime- hotellin kotisivuilta. Hotellien omilta Instagram sivuilta olen kerännyt kolme esimerkkiä Haven, Hoxton, Hobo- hotelleista. Kolme esimerkkiä on innovaatioihin keskittyneen Springwise-sivuston kautta. Keskustelin tutkimusaiheesta lähipiirini ja kollegoideni kanssa, ja heiltä sain vinkkejä muutamista esimerkeistä, jotka olisivat saattaneet jäädä muuten huomioimatta. Varsinkin suomalaisista innovaatioista osaa ei hakukoneet tuoneet esille yleisillä internet-hauilla, vaan ne täytyi etsiä hotelliketjujen omilta internet-sivuilta. Jonkin verran esimerkkejä havaitsin hotellin sosiaalisen median kautta, sieltä yksi esimerkki nousi esille blogikirjoituksen avulla, ja yksi LinkedIn kautta. Suurin osa esimerkeistä 32 esimerkkiä 40:stä tulee Yhdysvalloista ja Euroopasta. Loput ovat Aasiasta, yksi Arabiemiiraateista, yksi esimerkki Australiasta, yksi Meksikosta ja yksi Jamaikalta. Valitettavasti Afrikasta tai Etelä-Amerikasta en löytänyt esimerkkejä. Lähes kaikki esimerkit ovat isoista hotelliketjuista tai parempitasoisista loma-resorteista.

Hakiessani esimerkkitapauksia, käytin erilaisia sanayhdistelmiä etsiäkseni tietoa. Niiden avulla pääsin lähteisiin, joissa puhuttiin pandemiasta ja innovaatioista. Rajasin aineistoa seuraavien hakukriteereiden avulla:

1. Innovointikohde tuli olla majoitusliike, tai majoitusliikkeen yhteydessä oleva palvelu, kuten kokous- tai ravintolapalvelu
2. ajankohta eli innovaatio on otettu käyttöön aikaisintaan maaliskuussa 2020.
3. Tekstistä tuli olla maininta uudesta tuotteesta tai palvelusta, jota on alettu tarjoamaan pandemian alkamisen jälkeen tai seurauksena.

Pyrin ottamaan mukaan esimerkkejä, jotka täyttivät kaikki kolme kriteeriä. Tästä syystä esimerkiksi ravintoloissa tapahtuneet innovaatiot eivät päässeet tutkimukseen mukaan, ellei ne sijainneet hotellin yhteydessä, ja innovaatio liittynyt oleellisesti hotellitoimintaan. Jätin matkakohdeinnovaatiot, lentoliikenteeseen- sekä lentokenttiin liittyvät innovaatiot tutkimuksen ulkopuolelle. Keräsin yhteensä 45 eri esimerkkiä innovaatioista, joista 37 päätyi tutkimukseeni. Pyrin aluksi keräämään mahdollisimman erilaisia innovaatioita, jotta saisin tutkimukseen laajan kuvan siitä, millaisia tuotteita ja palveluita hotellit ovat tuottaneet. Kun erilaisia esimerkkejä ei mielestäni noussut esille tarpeeksi, aloin keräämään samankaltaisia esimerkkejä eri maista. Tavoitteena oli saada esimerkkejä ympäri maailman. Tämän vuoksi osa esimerkeistä on samankaltaisia keskenään, mutta, koska ne ovat eri puolilta maailmaa otin esimerkit mukaan otantaan. Siinä vaiheessa, kun esimerkit alkoivat toistamaan itseään, katsoin, että minulla on niitä tarpeeksi ja aloitin aineiston pelkistämisen. Aineiston pelkistämisvaiheessa muutama esimerkki tippui pois, sillä tarkemman tarkastelun jälkeen ne eivät täyttäneet kaikkia asettamiani kriteereitä.

Lajittelun ja pelkistämisen aloitettuani havaitsin, että voisin tehdä hakuja uudestaan käyttäen hakusanoina jo keräämiäni innovaatioita, ja lisätä hakuun maanosan tai maan nimi. Eli jos esimerkki löytyi Suomesta, voisin hakea Googlesta vastaavan esimerkin ulkomailta. Kokeilin tätä metodia, ja löysin artikkelin, jossa kerrottiin, miten tokiolaisessa hotellissa on käytetty robottia viihdyttämään asiakkaita, jotka ovat hotellissa sairastamassa koronaa. Hotellissa oli lisäksi kaksi sairaanhoitajaa ja lääkäri. Asiakkaat pystyivät lataamaan sovelluksen, johon he voivat tallentaa terveystietoja, sillä hotellin henkilökunta tarkisti puhelimitse asiakkaan terveystilanteen kaksi kertaa päivässä. (Ani News 2020.) Tällä tavalla olisin voinut tehdä kaikille keräämilleni esimerkeille ja saada vahvistusta, kuinka ainutlaatuisia innovaatioita ne ovat, vai onko jossain muualla maailmassa kokeiltu samoja innovaatioita. Tämä olisi kuitenkin ollut lähes sama kuin olisi tehnyt uuden tutkimuksen, sillä uusia tutkimuksia ja artikkeleita aiheista julkaistaan koko ajan lisää ja samoin lisääntyy informaation ja innovaatioiden määrä.

## **6.2 Media-aineiston purkaminen sisällönanalyysin avulla**

Kerätyn aineiston pelkistämisen jälkeen aloitin esimerkkien ryhmittelyn. Etsin aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja mietin millä perusteella jakaisin aineistoa eri luokkiin. Aineiston ryhmittelyvaiheessa keräsin esimerkit taulukkomuotoon, Liite 1, Taulukko 1. Lajittelun tuloksena päädyin ryhmittelemään aineiston neljään eri alakategoriaan. Kategoriat ovat majoitus ja työskentely, terveysturvallisuus, teknologia ja AI sekä hyväntekeväisyys. Päädyin näihin neljään alaryhmään siksi, että ne nousivat vahvimmin esille aineistosta. Kaksi esimerkkiä ei kuitenkaan mahtunut suoraan mihinkään näistä ryhmistä,

joten loin vielä viidennen ryhmän, jonka nimeksi tuli markkinointi. Nämä kaksi innovaatiota eivät selkeästi kuuluneet mihinkään aikaisempiin ryhmiin, mutta olivat mielestäni mainitsemisen arvoisia, joten loin niille oman ryhmän. Kun esimerkit oli saatu jaettua alaluokkiin, lähdin luomaan suurempia yläluokkia, joita materiaalista nousi. Nämä yläluokat olivat: yhteiskuntavastuu, kysyntään perustuva innovaatio ja markkinointistrategia. Kolmantena luokkana tutkimuksen analysoinnissa nousi innovaatioiden yhdistävä luokka uusi vai parannettu tuote tai palvelu. Näin ollen jokainen esimerkki kuuluu kolmeen eri luokkaan. Se voi olla esimerkiksi uusi palvelu, joka on kysyntään perustuva innovaatio terveysturvallisuus kategoriasta. Näin sain luotua kaavion, jonka avulla pääsin syvemmälle innovaation taakse. Seuraavassa on avattu esimerkit alaryhmittäin. Jokaisen kappaleen lopussa on taulukko, jossa on näkyvissä ryhmittely.

### **6.2.1 Hyväntekeväisyys**

Hyväntekeväisyys kategoriassa hotellit ovat joko lahjoittaneet rahaa tai palveluita organisaatioille tai yrityksille taistelussa pandemiaa vastaan. Hyväntekeväisyyteen keräsin yhteensä kahdeksan esimerkkiä, joista seitsemän oli Yhdysvalloista ja yksi Ruotsista. Kaikki esimerkitapaukset ovat otettu käytäntöön huhti-toukokuussa 2020, eli silloin kun pandemian ensimmäinen aalto oli länsimaissa pahimmillaan. Yhdysvalloista tulevat hyväntekeväisyyskohteet olivat seuraavia: Marriot- hotellit, Holiday Inn Saratoga Springs, Hilton hotellit, The Wythe Hotel New York, Greektown Casino Detroit ja Four Seasons- hotellit. Ruotsista esimerkkinä on Nordic Choice- hotellit.

Marriott- hotelliketju lahjoitti 10 miljoonan dollarin edestä majoitusta sairaanhoitajille ja lääkäreille. Hilton-hotelliketju lahjoitti yhdessä American Expressin kanssa miljoona hotellihuonetta sairaanhoitoalan työntekijöille. Four Seasons- hotelli Manhattanilla New Yorkissa oli tarjonnut hotellihuoneita sairaanhoitajille. Heillä oli terveysturvallisuus viety hoitohenkilökunnan osalta seuraavalle tasolle. Four Seasons- hotellissa asiakkaat saivat kolme muovipussia, joihin he laittoivat käytetyt pyyhkeensä, petivaatteensa ja roskansa, jotta hotellisiivoajien ei tarvinnut koskea heidän liinavaatteisiinsa. Hotellin ovella mitattiin kuume saapujilta. Hotellit lahjoittivat sairaanhoitohenkilökunnalle majoitusta työvuorojen välissä, jotta heidän ei tarvitse mennä kotiin, ja mahdollisesti tartuttaa perheenjäseniä, jos he ovatkin itse saaneet koronatartunnan. The Wythe hotelli oli varannut osan hotellihuoneistaan karanteenihuoneiksi sairaanhoitajille ja lääkäreille. Tämän lisäksi hotelli valmisti ja toimitti läheiseen sairaalaan ruokaa.

Detroitissa Greektown Casino on tarjonnut majoitusta ensihoitohenkilökunnalle, mukaan lukien palomiehet ja poliisit. New Yorkissa Holiday Inn Saratoga Springs ja New Orleansissa Hilton Garden Inn ja Quality Inn hotellit ovat muuttuneet väliaikaisesti kodittomien

suojiksi. Yksi esimerkki on Yhdysvaltojen ulkopuolelta, Nordic Choice - hotelliketju Ruotsissa teki yhteistyötä Her House naisten turvakotien kanssa ja antoi huoneita hotelleista käyttöön, kun turvakotien omat tilat olivat täynnä.

Aihe: Hyväntekeväisyys	Hotellin nimi/ ketju	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Hotelliketju antaa sairaanhoitohenkilökunnalle majoitusmahdollisuuden hotellissa, myös terveysturvallisuus viety muita pidemmälle	Four Seasons	Yhteiskuntavastuu	Parannettu palvelu
Hotelli tarjoaa majoitusta ensihoitajille, palomiehille ja poliiseille	Greektown Casino Detroit	Yhteiskuntavastuu	Parannettu palvelu
Hotellissa osa huoneista karanteenihuoneita sairaanhoitohenkilökunnalle + tekevät ruokaa sairaalaan	The Wythe Hotel	Yhteiskuntavastuu	Parannettu palvelu
Yhteistyö Her House naisten turvakotien kanssa, hotellit tarjoaa huoneita turvakotien olessa täynnä	Nordic Choice hotellit Ruotsissa	Yhteiskuntavastuu	Parannettu palvelu
Hilton hotellit & American Express tarjoavat miljoona huonetta Yhdysvalloissa sairaanhoitoalan työntekijöille	Hilton hotellit	yhteiskuntavastuu	Parannettu palvelu
Majoitusta kodittomille	Holiday Inn Saratoga Springs, Hilton Garden Inn & Quality Inn New Orleans,	Yhteiskuntavastuu	Parannettu palvelu
Hotelliketju lahjoittaa 10 miljoonan dollarin edestä majoitusta sairaanhoitajille & lääkäreille USA:ssa	Marriott	Yhteiskuntavastuu	Parannettu palvelu

Taulukko 4. Hyväntekeväisyys

## 6.2.2 Teknologia ja AI

Teknologia ja AI kategoriaan olen kerännyt esimerkkejä teknologisista ratkaisuista, joita hotellit ovat ottaneet käyttöön pandemian johdosta. Teknologia ja tekoäly, eli AI aiheen alle sain kerättyä monipuolisesti erilaisia esimerkkejä siivouksesta virtuaalihuoneeseen. Teknologisista ratkaisuista on kuusi esimerkkiä. Teknologiesimerkit poikkeavat muista esimerkeistä sillä, että niitä on ympäri maailmaa, Singaporesta, Filippiineiltä, Yhdysvalloista, Alankomaista, Italiasta ja Japanista. Singaporessa teknologiaa oli käytetty hotellin konferenssipalveluissa, tilaisuudessa, joka järjestettiin marraskuussa 2020. Tällöin Singaporessa oli jo koronan kannalta parempi tilanne. Tilaisuudessa huolehdittiin terveysturvallisuudesta seuraavasti: messupöydät oli suojattu pleksilaseilla, yksityisiä tapaamistiloja oli rakennettu, ja turvavälejä pidettiin. Teknologisia ratkaisuja olivat seuraavat: jo saapuessaan lentokentälle vieraat pystyivät lataamaan sovelluksen, joka toimi

heidän online conciergena. Tilaisuuteen saapuessa vieraat kirjautuivat sisään erillisillä laitteilla QR-koodin avulla. Näin ollen heidän ei tarvinnut asioida henkilökunnan kanssa ja sosiaalista etäisyyttä muihin ihmisiin pystyttiin maksimoimaan.

Bacau Bay Resort Coronissa oli otettu koronan myötä käyttöön mobiili check-in ja mobiiliavain, jotta asiakkaiden ei tarvinnut asioida vastaanottohenkilökunnan kanssa, vaan saavuttuaan hotelliin he pystyivät menemään suoraan hotellihuoneeseen, ja näin ollen välttämään turhat kontaktit.

Forbes-lehti kertoi Yotel Boston-hotellista, jossa on koronan myötä otettu käyttöön UVD desinfiointirobotti. Tällaisia robotteja on yleensä nähty käytössä sairaaloissa, mutta nyt niitä oli tullut hotelleihinkin. Desinfiointirobotti tarjoaa korkeamman luokan desinfiointia ja sitä käytettiin hotellin yleisissä tiloissa, sekä hotellihuoneissa siistimisen yhteydessä.

Tokiossa Japanissa The Apa Ryuogoku Hotelli oli ottanut vastaan koronaan sairastuneita matkustajia. Tästä syystä se oli ottanut käyttöönsä mobiiliapin, jolla vieraat pystyivät kommunikoidaan hotellin vastaanoton kanssa ja ilmoittamaan terveystietoja vastaanottovirkailijalle. Hotellissa oli paikalla koronaan sairastuneiden varalle kaksi hoitajaa ja yksin lääkäri, joille vastaanotto välitti tiedot, jos se tarpeellista. Hotellissa oli lisäksi otettu käyttöön robotti, joka viihdytti asiakkaita yleisissä tiloissa, sekä toinen robotti, joka auttoi huoneiden siivouksessa.

Italiassa Sofitel Hotelli Roomassa oli käyttänyt perinteistä teknologiaa uudella tavalla. Hotellilla oli ennen koronaa ollut tapana järjestää kurseja asiakkaille, mutta koska koronapandemian aikana ihmiset eivät voineet matkustella, ja ulkonaliikkumiskieltojen vuoksi paikalliset eivät edes paikalliset päässeet hotelliin. Tästä syystä he järjestivät live-streamauksen välityksellä kukkiensidontakurssin, johon asiakkaat pystyivät osallistumaan omasta kodistaan ympäri maailman.

Alankomaissa oli kehitetty HomeSuiteHome-niminen hotelli, johon pystyi majoittua omalta kotisohvalta, sillä hotelli on virtuaalinen ja sinne majoituttiin virtuaalisesti. Hotellissa oli myynnissä erilaisia paketteja, jotka toimivat siten että asiakas varasi paketin tietylle ajankohdalle, jonka jälkeen hän sai kotiinsa tuotepaketin, jossa oli kynttilöitä, suklaata, sekä muita paikallisten tuottajien tuotteita. Tuotepaketin lisäksi huonehintaan kuului aamiainen. Lisäksi siihen oli mahdollista ostaa kolmen ruokalajin illallinen. Majoitukseen kuului myös live online musiikkia ja komedia esitys. Hotellilla oli concierge-palvelu asiakkaiden käytössä. Majoituspaketti oli mahdollista käytössä vain Amsterdamin alueella.

Aihe: Teknologia / AI	Hotellin nimi/ ketju	Mäluokka	Yhdistävä luokka
AI ja muu teknologia kongressihotellin käytössä	Singapore	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Teknologiaratkaisuja, kuten mobile key	Bacau Bay Resort Coron	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
UVD desinfiointirobotin käyttö hotellissa	Yotel Boston	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Virtuaalinen hotellimajoitus virtuaalhotellissa	HomeSuiteHome	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Sovellus jolla voi ilmoittaa terveystiedot hotellille, robotti viihdyttämässä vieraita, toinen robotti siivoaa, hotellissa 2 hoitajaa ja lääkäri	The Apa Ryuogoku Hotel	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Virtuaalinen kukkiensidontakurssi livekurssin sijaan	Sofitel Roma	Markkinointistrategia	Uusi palvelu

Taulukko 5. Teknologia ja AI

### 6.2.3 Terveysturvallisuus

Terveysturvallisuus kategoriassa on esimerkkejä niistä innovaatioista, joita hotellit ovat tehneet liittyen pandemian aikaisiin matkustusrajoituksiin, sekä terveys suosituksiin. Terveysturvallisuuden alle kertyi yhteensä yhdeksän esimerkkiä. Näistä yhdeksästä esimerkiksi kuusi ovat sellaisia, joissa hotellit olivat toimineet majoittujien koronakuplana, karanteenihotellina. Koronan aikana matkailijoiden on ollut useissa maissa pakko maahan saapumisen jälkeen majoittua ensiksi ennalta määrättyyn karanteenihotelliin, jossa on täytynyt viettää karanteeniaika, joka on vaihdellut 5-14 vuorokauden välillä maakohtaisten rajoitusten mukaan. Tänä aikana matkailija ei saanut poistua hotellin alueelta ja hän ei saanut asioida muiden kuin oman huonekuntansa kanssa. Karanteenin tarkoitus oli estää koronan leviäminen matkailijoiden mukana. Karanteenin aikana omaa terveydentilaa tarkkailtiin, jotta mahdollinen korona-altistuminen olisi havaittu ajoissa. Havaijilaiseen lomakeskukseen kuplaan pääsi, kunhan oli esittänyt negatiivinen koronatesti. Sen jälkeen majoittuja saapui hotelliin, jossa hän sai jäljitysrannekkeen kätteensä, jota hänen täytyi käyttää karanteenin ajan, joka Havaijilla oli 3 vuorokautta, jos oli enintään 72 tuntia vanha negatiivinen koronatesti mukana. Ilman testiä karanteenin pituus oli 10 päivää. Karanteenin aikana matkailija ei saanut poistua hotellin alueelta. Hotellin alueelta sai poistua vasta, kun hotelli oli antanut luvan, eli karanteeniohjelman päätyttyä. Rannekkeen poistamisesta ja karanteenin rikkomisesta olisi voinut saada sakkoja. Havaijilla karanteenihotellit olivat suuria lomahotelli komplekseja, joilla on suuret ulkoilualueet, joten hotellihuoneessa sisällä ei

tarvinnut istua. Hotelleissa on puutarhoja, allasalueita, golfkenttiä ja osassa jopa mahdollisuus lähteä melomaan kajakeilla. Kuplaan osallistuivat seuraavat hotellit: Hilton Garden Inn Kauai Wailua Bay, Koa Kea Hotel & Resort at Poipu, The Lodge at Kukuiula, Timbers Kauai Ocean Club & Residences at Hokualea, The Point at Poipu, Hanalei Bay Resort, Hanalei Colony Resort, Lawai Beach Resort, Royal Sonesta Kauai Resort ja North Shore Preserve.

Thaimaassa oli luotu koronakuplia golf-resort hotelleihin, kuten Artitaya Chiang Mai -golf resortiin. Eli matkailija kuljetettiin suoraan lentokentältä koronatestin kautta hotelliin, jossa hän joutui odottamaan testin tulosta hotellihuoneessaan. Jos testin tulos oli negatiivinen, sai matkailija lähteä ohjatusti pelaamaan golfia. Tiiausajat oli tarkkaan määritelty, ja pelaaminen ja kaikki kanssakäyminen tapahtui oman golfryhmän kanssa. Ryhmän koko oli enintään kolme henkilöä. Pelin jälkeen matkailijat kyydittiin hotelliin. Koko karanteeniloma pelattiin saman porukan kanssa, ja välimatkat muiden pelaajien kanssa pidettiin niin suu- rina, että kanssakäymistä ei tapahtunut muiden kuin oman peliseurueen kesken. Toisen- laista koronakupla karanteenia edusti A-One Hotels Groupin hotellit Thaimaassa, joissa karanteeni tapahtui perinteisemmin omassa hotellihuoneessa, ilman kontakteja muiden kanssa.

Meksikossa ja Jamaikalla Palace Resorts- hotellit olivat ottaneet toisen näkökulman karanteenihotelleina. Saadakseen matkailijoita Palace Resorts- hotellit olivat ilmoittaneet, että matkan päätteeksi hotellin asukkaat voivat teettää ilmaisen koronatestin, ja mikäli tulos olisi positiivinen, saisivat he viettävät 14 vuorokauden karanteenin hotellissa veloitus- setta. Havaijin ja Thaimaan karanteenikupla oli nimenomaan tarkoitettu matkan aluksi, estämään koronan leviämisen paikallisväestön keskuuteen matkailijoiden mukana. Meksiko ja Jamaika eivät vaatineet negatiivista koronatestiä, joten matkailijoiden joukossa saattoi olla oireettomia henkilöitä, tai niitä, jotka olivat voineet saada viruksen matkan ai- kana. Näin ollen virusta kantavia ihmisiä saattoi saapua maahan. Matkailijoiden kotimaat taas saattoivat vaatia negatiivista koronatesti tulosta, jotta kotimaahan pääsi saapumaan, joten näissä tapauksissa karanteenihotellia voitiin tarvita loman päätteeksi.

Malediiveilla Seaside Finolhu- hotellissa oli otettu Beach Bubble- nimiset majoituskuplat koronakäyttöön. Majoitus tapahtui iglun tyylisessä kuplamaisessa huoneessa. Kuplassa oli yksi huone, joten jokainen huonekunta oli erillään toisesta. Kuplat sijaitsivat rannalla erillään muusta hotellista. Yksityisen kuplan hintaan kuului hovimestari ja kokki, jotka huolehtivat kuplassa olevien ruokahuollosta, joten ravintolaan tai muihin hotellin yleisiin tiloihin ei tarvinnut mennä, vaan kuplassa majoittuessa pystyi välttämään kontakteja.

Le Bijou Hotel & Resort luksus majoitusliike Sveitsissä tarjosi kahden viikon koronakaranteenimajoitusta. Majoitusliikkeellä oli tarjolla luksusasuntoja karanteenimajoitukseen. Hotelli tarjosi majoittujilleen maksua vastaan mahdollisuuden koronatestiin. Lisäksi lisämaksua vastaan pystyi varaamaan itselleen kaksi päivittäistä sairaanhoitajan tai lääkärin käyntiä asunnolla. Näin majoittujan ei tarvinnut matkustaa lääkäriin tai sairaalaan erikseen ja altistua muille sairaille. Karanteenissa olevan majoittujan huoneeseen ei sinä aikana menty siivoamaan, vaihtamaan pyyhkeitä tai lakanoita, vaan puhtaat liinavaatteet jätettiin asiakkaalle oven taakse, ja asiakas palautti likaiset liinavaatteet ja roskat suljetussa pussissa oven ulkopuolelle. Näin vältettiin kontaktit ja henkilökunnan altistuminen virukselle. Samankaltaisia koronakaranteenipaketteja on ollut tarjolla Australiassa Novotel Hotel Sydney Brighton Beach- hotellissa.

Espanjassa Madridissa ja Barcelonassa Ayre Gran Colon, Marriott Auditorium- hotellit tarjosivat hotellihuoneita läheisille sairaaloille potilaskäyttöön, sillä sairaaloilta olivat omat tilat loppuneet suurien potilasmäärien vuoksi. Hotelleihin majoitettiin hyväkuntoisia potilaita, jotka tarvitsivat seurantaa, mutta ei esimerkiksi tehohoitoa. Nämä ihmiset tuotiin hotelliin karanteeniin, jotta he eivät tartuttaisi muita ihmisiä. Osalla potilaista asumisolot olivat sen verran ahtaat, että kotona tapahtuva eristäytyminen eri huoneeseen ei ollut mahdollista, joten tästä syystä heidät eristettiin hotelliin.

Viimeinen esimerkki terveysturvallisesta majoituksesta tulee Amerikasta. Hotel One Sixty-Six hotelli vuokrasi huoneitaan Chicagon kaupungille. Kaupunki majoitti hotelliin niitä henkilöitä, jotka olivat sairastuneet koronaan ja jotka eivät voineet olla eristyksissä kotonaan. Tämän lisäksi kaupunki majoitti hotellissa ne henkilöt, joiden epäiltiin sairastuneen koronaan, eli jotka odottavat testituloksia tai olivat karanteenissa siitä syystä, että ovat olleet kontaktissa sairastuneen kanssa, eli altistuneet taudille.

Aihe: Terveysturvallisuus	Hotellin nimi/ ketju	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Resort Bubble, karanteenihotelli	* 10 eri resort hotellia Havajilla, hotellien nimet löytyvät taulukon alta	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Resort Bubble, karanteenihotelli	Artitaya Chiang Mai -golf resort	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Resort Bubble, karanteenihotelli	Palace Resorts	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Korona kupla, koronatestausta ja hoitaja	Le Bijou Hotel & Resort	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Korona kupla, karanteenihotelli	Novotel Hotel Sydney Brighton Beach	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Korona kupla, karanteenihotelli	A-One Hotels Group	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Beach Bubble, koronakupla iglun kaltaisessa majoituksessa	Seaside Finolhu Hotel	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Madridissa ja Barcelonassa, hotellit tarjosivat sairaalalle huoneita potilaskäyttöön	Ayre Gran colon, Marriott Auditorium	Yhteiskuntavastuu	Uusi palvelu
Hotelli vuokrasi Chicagon kaupungille huoneita karanteenia varten	Hotel One Sixty-Six	Yhteiskuntavastuu	Uusi palvelu

\*Hilton Garden Inn Kauai Waialua Bay, Koa Kea Hotel & Resort at Poipu, The Lodge at Kukuiula, Timbers Kauai Ocean Club & Residences at Hokualea, The Point at Poipu, Hanalei Bay Resort, Hanalei Colony Resort, Lawai Beach Resort, Royal Sonesta Kauai Resort , North Shore Preserve

## Taulukko 6. Terveysturvallisuus

### 6.2.4 Majoitus ja työskentely

Majoitus ja työskentely kategoriaan olen ottanut esimerkit, joissa on erilaiseen etätyöskentelyyn tai majoitukseen liittyviä innovaatioita. Tässä ryhmässä oli selkeästi eniten esimerkkejä 12 kappaletta. Yhdeksän esimerkkiä on Suomesta. Lisäksi Ruotsista on kaksi, Yhdysvalloista yksi ja Saksasta yksi esimerkki. Scandic-hotellit Suomessa ja Ruotsissa tarjosivat perinteisen pitkäaikaismajoituksen lisäksi opiskelijoille edullista kuukausimajoitusta niissä kaupungeissa, joissa opiskelijoilla on yleensä hankaluuksia vuokrata asuntoa. Hotelli Tallukka tarjosi etätyöskentelytilaa ja pitkäaikaismajoitusta hotellivieraille. Hotelli Liminganlahti tarjosi koko hotellia yksityiskäyttöön yhden hotellihuoneen hinnalla.

Etätöiden lisääntyä hotellit alkoivat tarjoamaan hotellihuoneita etätoimistokäyttöön. Huonehinta oli edullinen ja usein siihen sisältyi kahvia ja teetä. Etätyöhuoneita tarjosivat Suomessa Kämp-, Sokos-, Scandic-, Prime-, ja Clarion- hotellit. Suomessa huoneet olivat maksullisia, mutta Saksassa Adina Hotels tarjosi huoneita ja huoneistoja veloitusetta toimistokäyttöön. Scandic oli hotellihuoneiden tarjoamisen etätyötilaksi vienyt idean astetta pidemmälle ja tarjonnut hotellin kokoustiloissa ja aulatiloissa co-working paketteja.

Esimerkiksi aulassa tapahtuva co-working tarkoittaa käytännössä sitä, että maksua vastaan asiakkaat voivat istua hyvällä omalla tunnolla hotellin aulassa työskentelemässä, ladata kannettavia tietokoneitaan, nauttia kahvia, teetä ja vettä kahvitorilta ja käyttää tulostinta tarvittaessa. He voivat käydä hotellin ravintolassa syömässä, josta hän saa alennuksen, samoin kokoustilan lyhytaikaisesta käytöstä saa tuntuva alennuksen. Scandicit ovat myös huomioineet opiskelijat, jotka saavat co-working- paketin puoleen hintaan.

Hotellihuoneille ja kokoustiloille innovoitiin uusia käyttötarkoituksia. Prime Hotel Sveitsi Hyvinkäällä ja Clarion Hotel Helsinki ovat muuttaneet kokoustilansa videostriimaus studioksi. Valo Hotel & Work on muuttanut yhden hotellihuoneistaan podcast-studioksi.

Lidköpingissä Hotel Stadt keksi muuttaa hotellihuoneensa illallistilaksi, kun ravintoloissa kokoontuminen oli rajoitettua. Samoin teki Hotel Haven Helsingissä, se muutti hotellihuoneen illallistilaksi. Illallinen huoneeseen tuotiin hotellin yhteydessä olevasta Ultima-ravintolasta.

The Hobo Hotel Stockholm keksi kesällä 2020, että se vie hotellihuoneensa pyörien päälle, sinne minne matkailijatkin menevät. Hotelli Hobo teki yhteistyötä matkailuautoja vuokraavan firman kanssa ja sisusti matkailuauton omilla sisustusmateriaaleilla, Hobon hotellihuoneen näköiseksi luksusmatkailuautoksi. Matkailuautoon tuotiin hotellin peitot, tyynyt ja liinavaatteet, sekä minibaari. Matkailuauton avaimet sai hakea hotellin vastaanotosta ja hotelliloma pyörien päällä saattoi alkaa.

Kämp-hotelli tarjosi pitkäaikaismajoituksen lisäksi pakettia, jossa matkailijat majoittuvat hotellissa, ja sillä aikaa siivousyritys käy siivoamassa matkailijoiden kodin.

Aihe: Työskentely	Hotellin nimi/ ketju	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Co- working tila hotellin tiloissa	Scandic hotellit Suomi	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Hotelli tarjoaa ilmaiseksi huoneita ja huoneistoja toimistokäyttöön	Adina Hotels	Markkinointistrategia	Uusi palvelu
Hotellihuone muutettu podcast studioksi	Valo Hotel & Work	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Hotellihuone etätyöhuoneeksi	Kämp-, Sokos, Scandic, Prime hotellit	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Kokoustila muutettu strimistudioksi	Prime Hotel Sveitsi	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu
Pitkäaikaismajoitus ja etätyöhuone	Hotelli Tallukka Vääksi	Kysyntään perustuva	Parannettu palvelu

Taulukko 7. Työskentely

Aihe: Majoitus	Hotellin nimi/ ketju	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Vuokraa koko hotelli käyttösi 1 huoneen hinnalla	Hotelli Liminganlahti	Markkinointistrategia	Parannettu palvelu
Hotelli tarjoaa ilmaiseksi huoneita ja huoneistoja toimistokäyttöön	Adina Hotels	Markkinointistrategia	Uusi palvelu
Asuntoauto sisustettu hotellihuoneeksi hotellin materiaaleilla	The Hobo hotel Stockholm	Markkinointistrategia	Uusi palvelu
Tarjotaan majoitusta opiskelijoille edullisemmin	Scandic hotellit Suomi	Markkinointistrategia	Uusi palvelu
Majoitu hotellissa ja saat sivoijan kotiin sillä aikaa	Hotel Kämp	Markkinointistrategia	Uusi palvelu
Hotellihuone illallistilaksi	Hotel Stadt Lidköping	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu
Varaa hotellihuone illallistilaksi, ruoka ravintola Ultimasta	Hotel Haven	Kysyntään perustuva	Uusi palvelu

Taulukko 8. Majoitus

### 6.2.5 Markkinointi

Tämän ryhmän löydökset jäivät siis edellisten lajitteluperusteiden ulkopuolelle, mutta sen verran mielenkiintoisia löydöksiä, jotka mielestäni ansaitsivat tulla mukaan tutkimukseen.

Ensimmäinen esimerkki on asiakkaiden osallistaminen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Yhdysvalloissa muun muassa Fairmont Hotels & Resorts, Red Lion Hotels Corporation, Funjet Vacations, Outrigger Hotels and Resorts ovat aloittaneet markkinointikampanjan Buy one room, give one free, jossa matkailijat ostavat itselleen majoituksen, ja samalla he voivat lahjoittaa majoituksen sairaanhoitoalan työntekijöille.

Toinen esimerkki tulee Ranskasta Pariisista. Pariisissa on koronan aikana ollut laajoja matkustus- ja ulkonaliikkumisrajoituksia, joten matkailijoita ei ole ollut tiukimpien rajoitus-

ten aikana. The Hoxton Hotel Paris alkoi tänä aikana järjestämään Pariisissa asuville ulkojumbppaa hotellin sisäpihalla. Tämän lisäksi hotellin ravintola alkoi myymään annoksia ulos, sillä ravintolat olivat suljettuna ja vain take away, eli ruoan mukaan ottaminen oli mahdollista.

Aihe: Markkinointi	Hotellin nimi/ ketju	Yläluokka	Yhdistävi luokka
Ulkojumppaa kaupungin asukkaille, koska matkustuskieitto, ruoan ulosmyynti	The Hoxton Hotel Paris	Markkinointistrategia	Uusi palvelu
Buy one room, give one, eli lahjoita majoitus sairaanhoidon henkilökunnalle ostamalla itselle huone	Fairmont Hotels & Resorts, Red Lion Hotels Corporation, Funjet Vacations, Outrigger Hotels and Resorts, and other	Markkinointistrategia	Parannettu palvelu

Taulukko 9. Markkinointi

### 6.2.6 Yläluokat pelkistyksen ja ryhmittelyn jälkeen

Mediamateriaalista nousseen aineiston purkamisen ja jaottelun jälkeen, nousi sieltä tarkempia yläryhmiä, joissa luokat saattavat mennä ristiin. Yksi tutkimuksen edetessä nousut ryhmä on yhteiskuntavastuu, joka on yksi alaluokka. Sen alle voidaan laittaa koko hyväntekeväisyysryhmä, sekä sekalaista ryhmän ”Buy one, give one free” esimerkki. The Hoxton Hotellissa järjestetty ulkojumppa voidaan laskea yhteiskuntavastuuseen, sillä sen tarkoitus on pitää huolta paikallisten liikkumisesta ja näin ollen edistää ihmisten hyvinvointia ja mielenterveyttä, mutta se on myös markkinointi- ja myyntistrategia.

Toinen yläluokka, joka nousi tulosten purkamisen yhteydessä, on suoraan kysyntään perustuva innovaatio, joihin voidaan laskea etätyöhön liittyvät innovaatiot, ja terveysturvallisuuteen liittyvät esimerkit, joissa hotellit ovat vuokranneet tilojaan sairaaloita varten. Koronakuplaan liittyvät majoitusvaihtoehdot ovat suoraan kysyntään liittyviä innovaatioita, sillä harva hotelli olisi muuten ottanut koronatestausta, hoitajia ja lääkäreitä myyntivalitukseen. Siivoukseen liittyvät robottiteknologian käyttöönotto on jotain mitä asiakkaat eivät ehkä suoraan ole osanneet toivoa, mutta jotain mikä on nostanut luottamusta siivouksen ja tuonut majoittujalle turvallisuuden tunnetta. Myös suoraan kysyntään perustuvaksi innovaatioksi voidaan luokitella striimausstudiot ja podcaststudion kaltaiset innovaatiot. Koronan aikana perinteinen kokouskauppa on kutistunut lähes olemattomiin, mutta yritysten tarve koulutuksille ja kokouksille ei ole vähentynyt. Koronan aikana nämä on hoidettu etänä ja yritykset ovatkin vuokranneet striimausstudioita hotelleista. Hotellihuoneen muuttaminen illallistolaksi, on ollut vastaus suoraan kysyntään. Kokoontumisrajoitukset ja ravintoloiden aukiolorajoitukset ovat aiheuttaneet sen, että ihmiset eivät ole voineet käydä

ravintoloissa normaalisti. Tästä syystä hotellihuoneen muuttaminen illallistilaksi on vastannut monen toiveisiin, sillä se ei ole julkinen tila, ja kokoontumisrajoitukset eivät siellä päde. Monien hotellien yhteydessä on ravintola, josta on voinut tilata illallisen huoneeseen. Monissa hotelleissa illallistilana on käytetty suurimpia huoneita, kuten sviittejä, sillä niissä on mahdollisuus suuremman seurueen ruokailuun. Hotel Haven mainosti sosiaalisessa mediassa pääsiäisillallista hotellihuoneessa, ja illallinen tarjoiltiin huoneeseen hotellin vieressä sijaitsevasta Ultima ravintolasta.

Osa innovaatioista voidaan laskea suoraan markkinointistrategisiksi toimenpiteiksi, joilla saadaan huomiota ja pidetään hotelli ihmisten mielessä. Tähän ryhmään voidaan sijoittaa esimerkiksi hotelli Liminganlahden vuokraa hotelli käyttöösi yhden huoneen hinnalla, Hobo- hotellin matkailuauto yhteistyö, sekä Sofitel hotellin kukkiensidontakurssi ja Hoxton hotellin jumppatunnit.

Ylläolevien yläluokkien lisäksi esimerkit lajitellaan innovaatiomääritelmän mukaan, uuteen tuotteeseen tai palveluun, parannettuun tuotteeseen tai palveluun tai sitten niiden yhdistelmään. Tämän lajittelun avulla voidaan tehdä linkki tutkimuksen kriteereihin, sekä innovaation määritelmän kanssa. Innovaatiomääritelmän luokasta käytetään nimitystä yhdistävä luokka.

### **6.3 Media-aineiston analysointi**

Innovaation määrittely ja kriteeristön luominen tutkimuksen alussa, olivat tutkimuksen luotettavuuden kannalta oleellinen askel. Tässä vaiheessa tutkimuskohteista muutama esimerkki jäi tutkimuksen ulkopuolelle, sillä vaikka ne täyttivät tutkimukselle asetetut rajaukset, ne eivät täyttäneet innovaatioiksi määriteltyjä kriteereitä. Tässä kohdin voidaan sanoa, että tutkimuksen että aloittelevana tutkijana ihastuin ajatukseen innovaatioista muutaman esimerkin kohdalla, mutta tarkasteltuani tarkemmin kohdetta, se paljastui usein vain hyväksi markkinointistrategiaksi, tai lisäpalveluksi ei innovaatioksi.

Yksi tärkeä määritelmä, jota pelkän media-aineiston perusteella on vaikea selvittää, on milloin innovaation on otettu käyttöön. Media-aineiston ajankohta perustuu siihen, koska innovaatiosta on uutisoitu tai viestitty julkisesti, mutta ei voida varmuudella sanoa onko hotelli tarjonnut aikaisemmin samaa tai vastaavaa tuotetta? Esimerkiksi hyväntekeväisyyskategorian hotellit ovat voineet aikaisemmissa luonnonkatastrofeissa tarjota majoitusta kodittomille tai hoitohenkilöstölle. Hyväntekeväisyydessä, ei kyse ole liikeidean muutoksesta, sillä hyväntekeväisyys on enemmän kertaluontoista. Hotellin muuttaminen sairaalaksi tai kodittomien majoituspaikaksi on tilapäinen muutos liiketoimintaan, mutta

voidaanko majoituksen lahjoittaminen sairaanhoitajalle laskea muutokseksi liiketoimintaan? Onko hyväntekeväisyydessä kuitenkin kyse innovaatiosta? Tarkemman tarkastelun myötä ei välttämättä ole. Suomalaisesta se tuntuu innovaatiolta, koska meillä ei yhteiskunnallisuus näyttäydy majoitusalailla niin voimakkaana, ja suomalaisessa hotellissa se voisikin olla innovaatio.

Teknologia ja AI osion esimerkit täyttivät mielestäni parhaiten innovaation määritelmän, sekä itse luomani kriteeristön kohdat. Virtuaalihuone, on mielestäni innovaatio, jota hotellimaailmassa ei ole ollut. Siinä määriteltiin koko majoituskonsepti uudelleen. Erilaisten laitteiden tuominen hotelliin on tapahtunut pandemian myötä, sillä ihmiskontakteja tahdottiin välttää. Teknologian tuominen hotelleihin on johtanut palvelukokemuksen uudistumiseen ja innovaatio on tapahtunut palveluprosessissa.

Terveysturvallisuuteen liittyvät esimerkit ovat selkeästi yhdistettävissä pandemiaan. Karanteenihuoneet terveyspalveluineen ja majoituskuplat ovat selkeä muutos liiketoimintaan ja hotellin palveluihin. Se, että hotelli rajoittaa majoittujien liikkumista alueellaan tai tarjoaa terveyspalveluita asiakkailleen ovat muutoksia päivittäiseen toimintaan. Karanteenihuoneet ovat tietoisesti valinneet olla paikkoja, jonne sairastuneet voivat tulla majoittumaan, ja näin ollen tehneet strategisen päätöksen, olla paikkana, jossa on koronapotilaita. Potilashuoneena oleminen on muutos liikeideaan. Majoituskuplat ovat nekin muutos liikeideaan, sillä vaikka niitä olisikin ollut aikaisemmin tarjolla, kuten esimerkiksi lapin iglut, niin niiden käyttötarkoitus karanteenikohteina on ihan erilainen kuin mitä niiden alkuperäinen liikeidea on ollut.

Työskentely osiosta voidaan nostaa Scandic hotellien co-working, eli yhteistyöskentelytila aulassa. Hotellissa on toki aikaisemminkin vuokrattu tiloja kokouskäyttöön, ja hotellihuoneita on koronapandemian aikana vuokrattu etätyöhuoneiksi, mutta muut hotellit eivät ole paketoineet ja tuotteistaneet yhteistyöskentelyyn tiloja aikaisemmin. Tämä erottaa sen mielestäni muista, ja nimenomaan tuotteistamisen vuoksi se on innovaatio. Voidaan kuitenkin miettiä onko esimerkiksi kokoustilan muuttaminen striimausstudioksi innovaatio, sillä kokoustiloja on ennen pandemiaakin käytetty siihen tarkoitukseen. Innovaationa sitä voidaan pitää siinä tapauksessa, että se on kyseiselle hotellille uusi toimintatapa ja tuote. Innovaatioksi lasketaan kuitenkin parannettu tuote tai liiketoimintaprosessi tai niiden yhdistelmä. Eli voidaan siis sanoa, että kokoustila, joka on muutettu striimausstudioksi on paranneltu tuote. Se ei kuitenkaan ole merkittävä muutos aikaisempaan tuotteeseen tai liikeideaan. Eli voidaanko sitä laskea innovaatioksi? Mielestäni ei voida. Hotellihuoneen muuttaminen podcast-studioksi taas mielestäni voidaan laskea innovaatioksi, koska siinä

hotellihuoneen käyttötarkoitus eroaa merkittävästi aikaisemmasta. Hotellihuoneiden pitkäaikaismajoituksen tarjoaminen voidaan katsoa innovaatioksi, mikäli se on jotain, mitä hotelli ei ole aikaisemmin tarjonnut. Moni hotelli on aikaisemminkin tarjonnut vastaavaa, mutta esimerkiksi hotellihuoneiden tarjoaminen opiskelijoille edulliseen hintaan on muutos hotellin aikaisempaan toimintatapaan. Majoitus osiosta Hotel Kämpin majoituksessa, saat siivoojan kotiin sillä aikaa - paketti on innovatiivinen majoituspaketti, johon sisältyy kotisiivous, mutta voidaan taas kysyä, että onko se innovaatio? Se on erilainen ja uusi tuotepaketti, mutta ei muutos liikeideaan. Mutta voidaanko sanoa, että se on innovaatio, kun palvelun perustuotteen eli hotellimajoituksen lisäksi tarjotaan lisäpalvelua? Mielestäni tämä ei tarkemman tarkastelun jälkeen täytä innovaation määritelmää, vaikkakin se täyttää omat kriteerini. Tämä on yksi esimerkeistä, jossa ei ole selkeästi oikeaa tai väärää vastausta.

Markkinointikategorian kaksi esimerkkiä olivat jo aikaisemmin tarkastelun kohteena, siitä täyttävätkö ne innovaation kriteerit. Osta majoitus ja lahjoita toinen hoitohenkilöstölle on liikeidean kannalta uusi toimintamalli, sillä kaksi huonetta yhden hinnalla on tuskin ollut kyseisten hotellien tuotteissa aikaisemmin. Ulkojumppa hotellin pihalla on uusi palvelu, mutta onko se liikeidean kannalta suuri muutos, niin ei ole. Siksi sitä ei voi kutsua innovaatioksi.

Tarkemman analysoinnin perusteella kaikki 37 esimerkkiä eivät täytä innovaation määritelmiä. Mielestäni tutkimuksen tätä osiota voidaan kuitenkin pitää onnistuneena, sillä siellä on selkeitä innovaatioita. Ne esimerkit, jotka eivät täyttäneet kriteereitä ovat mielestäni innovatiivisia keksintöjä palveluihin, ja niiden arvoa ei voida väheksyä. Yksi tavoitteistani oli tuottaa ideoita majoitusalan yrityksille ja näitä keksintöjä voidaan adaptoida ja jatkojaloittaa, vaikka ne eivät virallisesti innovaatioita olisikaan.

#### **6.4 Haastattelujen tulokset ja pohdinta**

Haastateltavat löytyivät oman verkostoni kautta. Sain haastatella viittä hotellialaa laajasti edustavaa henkilöä. Jaoin LinkedIn profiilissani julkaisun, liite 4, jossa haen haastateltavia, ja tämän ilmoituksen avulla sain haastateltavaksi yhden henkilön. Tämä henkilö joka pandemian aluksi työskenteli kansainvälisessä hotellissa vastaanottopäällikkönä, ja haastatteluhetkellä hotelleille digitaalisia palveluja tuotavassa yrityksessä. Muille haastateltaville laitoin itse viestiä ja sovin haastattelut.

Julkaisun kautta minulle vinkattiin muutamia henkilöitä keihin voisin olla yhteydessä, mutta valitettavasti nämä henkilöt eivät vastanneet haastattelupyyntöihini. Loput haastateltavat

olivat myyntijohtaja helsinkiläisestä hotellista, kolmas haastateltava toimii johtotehtävissä suomalaisessa hotelliketjussa, jonka toiminta painottuu pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Neljäs haastateltava on hotelliketjun suomalaisen hotelliketjun kehitys- ja konseptisuunnittelun johtohenkilö, ja viides myyntipalvelun esihenkilö helsinkiläisestä hotellista. Haastatteluiden tulokset ja pohdinta kohdassa käytän haastateltavista numeroita yksi- viisi.

Haastattelut tehtiin heinä-syyskuu 2021 välisenä aikana. Haastattelut tehtiin Teamsin välityksellä, joka mahdollisti haastateltavien näkemisen, ja haastattelun tallennuksen samalla. Haastatteluja alusti pieni muutaman minuutin alustus, jossa kerroin aiheestani tarkemmin, sekä kertasin pandemian, innovaation ja palvelumuotoilun määritelmät haastateltaville. Haastateltavat olivat hieman miettineet aihetta ennakkoon. Haastattelut kestivät 45-50 minuuttia per henkilö.

Haastattelun aluksi kävin haastateltavien kanssa läpi tilastokeskuksen määritelmän innovaatiosta, ja määritelmän palvelumuotoilusta, sekä oman määritelmäni pandemian alusta. Olin määritellyt sen alkuajaksi 11 maaliskuuta 2020, jolloin WHO määritteli koronaviruksen pandemiaksi (WHO 2020), mutta haastatellessani haastateltava numero kolmea ymmärsin, että Lapissa pandemia alkoi vaikuttamaan heti tammikuussa 2020, jolloin aasialaiset ryhmät alkoivat perumaan matkojaan ja ensimmäiset tartuntatapaukset turisteilla havaittiin Lapissa.

#### **6.4.1 Innovaatiot palveluissa**

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikkien haastateltavien toimipisteet olivat tehneet muutoksia palveluihin tai tuotteisiin maaliskuun 2020 jälkeen. Suurin osa muutoksista tapahtui pakon edessä, ja varsinkin ravintolasulku aiheutti päänvaivaa, että miten hotelliaamiainen asukkaille järjestetään. Aamiainen oli mietitty joka paikassa uudelleen, ja siihen oli tehty valmiiksi pusseja, koreja, valikoima, joista sai valita tuotteita, annoskulhoihin pakattuja tuotteita, sekä noutopöytä, josta sai valita itse tuotteet rasiaan ja viedä huoneeseen, sekä huoneeseen vietävä aamiainen. Ravintolasulkujen päätyttyä suurin osa vastaajista mainitsi, että hotellissa on edelleen käytössä porrastus aamiaiselle, eli asiakkaille annetaan ennakkoon sisäänkirjautumisen yhteydessä aika, jolloin he voivat mennä aamiaiselle, kun aikaisemmin asiakkaat ovat voineet mennä sinne, milloin tahtovat.

Palveluprosesseja oli lähdetty päivittämään terveysturvallisuus mielessä, eli miten saadaan hotelliasukkaalle mahdollisimman turvallinen ja vähän ihmiskontakteja sisältävä vierailu. Muista innovaatioista haastateltavat kertoivat, että eivät tiedä, olisiko muutoksia tehty ilman koronaa, mutta joissakin tapauksissa korona nopeutti uudistusprosessia ja

teknologista harppausta. Suurin osa muutoksista keskittyi aamiaisen ja muiden ruokatarjoiluiden uudelleen miettimiseen ravintolasulun aikana.

Muita palveluihin liittyviä toimenpiteitä ovat olleet, niin kutsutun välisiivouksen vähentäminen. Välisiivouksella tarkoitetaan vähintään kaksi vuorokautta majoittuvaa asiakasta, ja huoneeseen tehtävää siivousta majoituksen keskellä. Välisiivous on tehty osassa paikoista vain pyydettyä ja osassa paikoista silloin kun asiakas ei ole ollut huoneessa. Osassa paikoista asiakkaat ovat voineet jättää likaiset pyyhkeet oven ulkopuolelle pussissa, josta kerroshoito on käynyt ne keräämässä. Asiakas on voinut sitten noutaa puhtaat pyyhkeet hotellin aulasta hyllystä, joten on voitu välttää siistijän tulo huoneeseen. Kahden haastateltavan toimipisteissä oli asennettu pleksilasit vastaanottotiskeille, sekä muovit maksupäätteiden päälle suojaamaan asiakkaita ja henkilökuntaa.

Myös tuotteita oli mietitty uudelleen. Kaikki pääkaupunkiseudulla toimivat hotellit olivat ottaneet valikoimiinsa etätyöhuone hotellihuoneessa vaihtoehdon, eli hotellihuoneen, jonka voi varata etätoimistoksi työpäivän ajaksi. Kaksi haastateltavaa mainitsivat heidän hotellien tarjonnan hotellihuoneita illalliskäyttöön ravintolasulun aikana. Kaikki haastateltavat mainitsivat kehittäneensä verkkokauppojaan, jotta ravintolat pystyivät aloittamaan ruoan ulosmyynnin, mitä hotellien ravintoloista ei aikaisemmin oltu tehty. Hotelliketjuissa on ollut mahdollista pitää hybridikokous useammalla paikkakunnalla, ja alueiden hotellien ravintoloista on kuljetettu kokouslounas / illallinen osallistujille kotiin, jolloin he ovat voineet nauttia saman aterian ympäri Suomen yhdessä.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että teknologiaa on lähdetty uudistamaan pandemian myötä. Hotelleihin on tullut korona myötä uutta teknologiaa tai päivitystä teknisiin laitteisiin. Yleisimpiä olivat virtuaalikokouksen järjestämiseen tarvittavien laitteiden ostaminen, internetsivujen päivitykset, mobiilivaimien käyttöönotto, ja mobiilisovellusten palveluiden parantaminen ja itsepalvelu sisäänkirjautumislaitteiden käyttöönotto. Osassa hotelleista teknologia oli viety vielä pidemmälle. Haastateltavan numero neljä kertoi, että osassa heidän hotellejaan ollaan testattu siivousrobotteja, sekä antureita ja kameroita ravintoloissa kertomaan reaaliaikaisesti kuinka paljon ihmisiä on aamiaisella. Tästä on viestitty hotellihuoneisiin television välityksellä, jotta asiakkaat tietävät mikä tilanne aamiaisella on.

Digitaalisia palveluja tarjoavan yrityksen asiakaskunta on lisääntynyt koronan aikana räjähdysmäisesti, kun hotellit ovat lähteneet digitalisoimaan palveluitaan. Yritys on luonut verkko-ohjelman hotelleille, joka keskittyy asiakaspalveluun ja lisämyyntiin. Hotellit pystyvät ennen asiakkaan kirjautumista hotelliin lähettämään omasta järjestelmästäan tervetulo-kirjeen asiakkaille. Hotellit ovat hyödyntäneet tätä palvelua korona-aikana lähettämällä

koronaan liittyviä ohjeita asiakkaille. Asiakkaalle on myös luotu pääsy virtuaaliseen hotellikirjaan, joka siis korvaa aikaisemmin huoneissa olleet infokirjat ja paperisena jaettavat toimintaohjeet ja lehdykät. Tämä toiminto on täysin automatisoitu, joten se vähentää henkilökunnan manuaalista työtä. Ohjelman avulla vastaanotto pystyy myös näkemään samalla kertaa kaikki hotellissa asuvat majoittujat, ja olemaan heihin yhteydessä kerralla, lähettämällä vaikka tekstiviestin tai määrittelemään ryhmän asiakkaita, joihin olla yhteydessä tai vaikka vain yhden asiakaan. Ohjelman avulla voi myös informaation jakamisen lisäksi keskustella asiakkaiden kanssa reaaliaikaisesti. Palvelu on terveysturvallinen, sillä sitä käytetään oman puhelimen tai tabletin avulla, jolloin voidaan välttää turhaa koskettelua yleisiin laitteisiin, kuten huoneessa olevaan puhelimeen tai vieraskirjaan.

Eräässä hotellissa oli teknologiaan panostettu suuresti jo heti avauksesta lähtien, ja mobiilivain, sisään- ja uloskirjautuminen mobiilisovelluksen kautta olivat jo valmiina. Koronan myötä hotelliin on tullut kokousteknologiaa, kuten podcast- studio, Tv-studion kaltainen striimastudio, sekä muuta hybridikokouksiin tarvittavaa teknologiaa. Tämän lisäksi sinne oli otettu käyttöön chatbot, virtuaalinen asiakaspalvelija perinteisen asiakaspalvelun tueksi. Yksi haastateltavista kertoi, että heidän hotelli oli uudistanut verkkosivut ja verkkokaupan vastaamaan suomalaisten asiakkaiden tarpeita. Kyseisen hotelliketjun asiakkaista oli ennen koronaa yli 70 prosenttia kansainvälisiä asiakkaita. Verkkokauppaan oli tullut tätä uutta asiakasryhmää ajatelle varattavaksi esimerkiksi lemmikkihuone, mikä on vielä tällä hetkellä harvinaista Suomen hotelleissa.

#### **6.4.2 Viestintä pandemian aikana**

Viestintää asiakkaille on tapahtunut kaikissa hotelleissa ennakoon lähetettävän saapumissähköpostin yhteydessä, sekä hotellien omilla kotisivuilla. Kaikki haastateltavat kokivat, että viestinnässä on ollut haasteita, sillä muutoksia säännöksiin on tullut koko ajan, ja niiden päivittäminen kotisivuille on ollut haastavaa henkilöstön vähyyden vuoksi. Terveysturvallisuudesta viestimistä on pidetty erittäin tärkeänä, joten siihen on kuitenkin pyritty panostamaan.

Eräs haastateltava kertoi, että pandemian julistamisen jälkeen asiakkailta oli ollut kova hätä ja he olettivat, että vastaanoton henkilökunnalla on vastaukset kaikkiin kysymyksiin, kuten lentoaikatauluihin ja eri maiden pandemiaohjeisiin ja matkustusrajoituksiin. Vastaanoton henkilökuntaa ei oltu ohjeistettu tilanteen käsittelyyn, ja massaviestintä asukkaille oli hankalaa ja siihen ei ollut aikaa yleisen viestintäkanavan eli hotellihuoneiden TV:n kautta. Toimivaa pikaviestintäkanavaa hotellilla ei ollut.

Eräs hotelli oli pyrkinyt viestimään myös muulla tavalla kuin tiedottamalla asioista kotisivuillaan. He olivat tehneet markkinointiviestintää asiakkaiden kanssa case- esimerkkivideoita tapahtumien järjestämisestä pandemian aikana, sekä mihin podcast- ja striimausstudiota voidaan käyttää.

Mediahuomion suhteen oli eniten hajontaa vastauksissa. Kaikki vastaajat kertoivat, että mediahuomiota on saatu pandemian aikana. Yksi haastateltava kertoi, että heillä ei ole maksettua mainontaa ollut pandemian aikana, mutta Kauppalehti on tehnyt hotellista jutun. Sen lisäksi he ovat saaneet muuta ansaittua mediaa sosiaalisen median kautta asiakkaiden julkaisuiden avulla.

Yhdestä hotellista oli tehty muutama lehtiartikkeli pandemian aikana, mutta ne eivät suoraan liittyneet innovaatioihin, vaan ne olivat enemmänkin perinteisiä lehtien matkailuartikleita. He ovat pitäneet niin sanotusti matalaa profiilia markkinoinnin kanssa, ainoastaan digimarkkinointia ja kohdennettua markkinointia potentiaalisille asiakkaille on tehty. Varsinkin karanteenipaikkana olemisesta ei ole tahdottu tehdä numeroa tai markkinointia, sillä sen on ajateltu voivan vaikuttaa negatiivisesti matkailijoihin.

Yksi hotelliketju oli brändännyt terveysturvallisuusviestinnän ”Pidetään huolta toisistamme” konseptin alle. Konseptin alle on laitettu kaikki korona-ajan ohjeistukset sekä muu terveysturvallisuuteen liittyvä viestintä. Brändin idea on, että kukaan ei voi yksin taata turvallista vierailua hotellissa, vaan siihen tarvitaan kaikkien osallistumista.

Yhdessä ketjussa hotelleissa on pandemian aikana jatkettu vaikuttajayhteistyötä, joten he ovat saaneet maksettua sekä ansaittua mediahuomiota sosiaalisen median kautta.

Digitaalisia palveluita tarjoava yritys on saanut jonkin verran ansaittua mainontaa sosiaalisen median kautta. Lisäksi hollantilainen Barometer- ohjelma tulee tekemään heistä jutun dokumenttiin, joka kertoo korona- ajan innovaatioista.

Tutkimukseni haastatteluosiossa selvisi, että hotellit olivat päättäneet valita viestinnällisesti linjan, että keskittyivät vain pandemiasta ja siihen liittyvistä rajoituksista informoimiseen, ja keskeyttivät hetkellisesti muun markkinoinnillisen viestinnän.

### **6.4.3 Asiakkaiden osallistaminen muutoksessa**

Kysyttäessä haastateltavilta kuinka paljon he olivat ottaneet mukaan asiakkaita uusien tuotteiden suunnitteluun pandemian aikana, niin lähes kaikki myönsivät, että muutokset ja innovaatiot ovat tehty hotellin henkilökunnan kesken, ei asiakkaiden kanssa yhteistyössä.

Tämän sanottiin johtuvan siitä, että muutokset valtiovallan puolelta tulivat niin lyhyellä aikataululla, että ei ollut aikaa alkaa kysymään asiakkaiden mielipiteitä, vaan toimenpiteitä piti tehdä heti. Asiakkaiden palautteita on kuunneltu ja tuotteita on sitten päivitetty palautteiden perusteella. Haastateltava numero neljän toimipisteessä oltiin sitä mieltä, että nyt kun akuutein aika koronan kanssa alkaa olla ohi, voidaan ottaa asiakkaita raadin muodossa mukaan suunnitteluun. Kolmannen haastateltavan hotellissa oltiin sitä mieltä, että asiakkaita osallistetaan jatkossa palveluiden suunnitteluun. Yksi innovaatio tehtiin asiakkaiden kanssa yhteistyössä. Tämä tapahtui ensimmäisen haastateltavan hotellissa. Hotelli innovoi asiakkaan kanssa yhdessä tapahtuman, gaalaillan, joka järjestettiin hotellin valopihalla, jonne on näkyvyys hotellihuoneista. Esiintyjät olivat valopihalla, ja ohjelma striimattiin hotellihuoneisiin, jossa tapahtumaan osallistujat olivat. He pystyivät siis kuulemaan esityksen äänet striimin kautta ja katsomaan esiintyjää ikkunasta. Osallistujille vietiin hotellihuoneisiin illallinen, ja he saivat nauttia illallisen yhdessä turvallisesti.

Eräässä hotellissa sisustettiin teemahuone, joka on sisustettu yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat ovat olleet mukana suunnittelussa yhteistyökumppanuuden merkeissä, eivät asiakkaan roolissa.

Yhden haastateltavan hotellissa on matkanjärjestäjien kanssa yhteistyössä mietitty, miten palveluita voidaan muokata ja miten ryhmiä voidaan sijoittaa mahdollisimman erilleen toisistaan, jotta kontaktit pysyvät minimissään. Heillä suomalaisten majoittujien viipymät ovat pidentyneet etätöiden lisääntyttyä, ja hotellissa on aikaisempaa enemmän työn ja vapaa-ajan yhdistäviä matkailijoita.

#### **6.4.4 Karanteenihotellit**

Yhtenä kysymyksenä oli karanteenihotellit, joita maailmalta löytyi. Kahden haastateltavan hotellit olivat tarjonneet asiakkailleen mahdollisuutta viettää karanteenia hotellissa, joten karanteenihotellitoiminta oli heillä käytössä. Toisen hotelliketjun tarjonnasta löytyy huoneistoja ja igluja, jotka ovat erillisiä rakennuksia ja näin ollen heillä on mahdollista toteuttaa oma majoituskupla, ilman että tarvitsee olla henkilökunnan, tai muiden majoittujien kanssa tekemisissä. Myös kolmas haastateltava kertoi, että heidän hotellissaan oli pandemian alussa kokeiltu karanteenimajoitusta, sekä asiakkaiden koronatestausta, mutta lopetettu yhden viikonlopun testauksen jälkeen. Yksi hotelli oli tarjonnut heti pandemian alussa ilmaiseksi huoneita hoitohenkilökunnan käyttöön.

Erään hotellin tuote itsessään palvelee terveysturvallisuutta tahtovia asiakkaita, sillä heillä on mobiilisovellusta käyttämällä mahdollista varata huone tai työskentelytila, ajaa parkki-

halliin, kirjautua sisään, tilata tarjoiluita huoneen oven taakse, maksaa ja kirjautua ulos hotellista ilman, että on kontaktissa yhdenkään henkilökunnan jäsenen kanssa. Myös muiden hotelliasiakkaiden kanssa käytävä kanssakäyminen on minimoitu. Parkkihallista voi nousta ylös huonekerrokseen suoraan hissillä, joten asiakkaan ei ole välttämätöntä kulkea aulan kautta työskentelytilaan tai huoneeseen. Erillistä karanteenipalvelua tai tuotteita ei mainittu.

#### **6.4.5 Hyväntekeväisyys ilmiönä**

Yhtenä asiana oli hyväntekeväisyys, josta oli esimerkkejä maailmalta, ja tästä kysyttiin haastateltavilta, eli onko heidän hotelleissaan tehty hyväntekeväisyyttä pandemian aikana. Pandemia-aikana yhdestä hotelliketjusta oltiin lahjoitettu maskeja sairaanhoitopiirille, sekä tarjottu mahdollisuutta potilashotelliin. Paikkakunnalla oli pandemian aikana myös paha kevättulva, ja he olivat tarjonneet kaupungille hotellia tulvan takia evakuoitujen majoituspaikaksi. Kyseisessä hotellissa oli myös tuettu lomautettua henkilöstöä ja pyritty pitämään heistä huolta.

Yhdestä haastattelusta kävi ilmi, että hänen toimipaikkansa oli tarjonnut majoitusta sairaanhoitohenkilökunnalle pandemian alussa. Kaksi muuta haastateltavaa kertoivat, että heidän toimipisteissään oli käyty sairaanhoitopiirien kanssa keskusteluja rokotuspisteiden järjestämisestä, sekä potilashotellina olemisesta, mutta, kuten ensimmäisen esimerkin kanssa, näitäkään palveluita ei oltu tarvittu. Vain yksi haastateltavista sanoi, että heidän hotellit eivät olleet tehneet erillisiä toimenpiteitä pandemian ajalle hyväntekeväisyyteen. Kaikki vastaajat korostivat, että heidän normaalit hyväntekeväisyystoimenpiteet lähiyhteisölle on pidetty toiminnassa pandemian aikana.

#### **6.4.6 Innovaatiot muissa hotelleissa**

Viimeisenä asiana haastateltavilta kysyttiin, onko heillä oman yrityksen ulkopuolelta esimerkkejä innovaatioista, joihin he ovat törmänneet? Illallinen hotellihuoneessa, nousi yhdeksi esimerkiksi, samoin Tanskan malli, jossa hotellien ravintolat pystyivät myymään ruoan lisäksi alkoholia ulos. Muita huomiota herättäneitä asioita olivat hotelli Kämpin ”tule majoittumaan hotelliin ja siivooja käy siivoamassa kotisi sillä aikaa”, sekä ”tuomme hotellin kotiisi” tyyliset palvelut. Glampingin tulo Suomeen oli myös huomioitu uutena majoitusalaan liittyvänä ilmiönä. Glampingin, tulee sanoista glamorous campingin on näiden kahden yhdistetty lyhenne. Siinä majoitus tapahtuu teltassa, joka on valmiiksi pystytetty ja vastaa varustelultaan enemmän hotellihuonetta kuin perinteistä telttamajoitusta.

#### 6.4.7 Haastatteluiden yhteenveto

Haastatteluiden perusteella kaikissa hotelleissa on tehty muutoksia palveluihin ja tuotteisiin. Voidaanko kuitenkin kaikkia muutoksia kutsua innovaatioiksi, niin määritelmän mukaan ei. Esimerkiksi työvuorosuunnittelu ja puolihoitoruokailun vaihtaminen buffetista pöytiin tarjoiltaviin menuihin eivät ole innovaatioita, vaan muutoksia palveluihin ja toimintatapoihin. Se että siivousta on tehostettu ei ole innovaatio, mutta siivousrobotin ottaminen käyttöön olisi innovaatio.

Hotellin kotisivujen päivittäminen ei ole vielä innovaatio, vaan normaalia kehitystä, mutta verkkokaupan avaaminen ravintolapalveluille on, koska sitä ei ole aikaisemmin ollut kyseisissä ravintoloissa käytössä. Haastatteluista kävi ilmi paljon samoja asioita kuin media-artikkeleiden sisällöstä, kuten mobiiliavainten käyttö, itsepalvelulaitteet sisäänkirjautumiseen ja eristäytyminen. Palveluiden puolella haastateltavien hotelleissa oli tehty samoja ratkaisuja kuin media-aineiston hotelleissa, eli striimausstudiota, etätyöhuonetta, illallista hotellihuoneessa ja ruoan ulosmyyntiä hotellien ravintoloista.

Muutama asia poikkesi aikaisemmista löydöksistä. Näitä oli anturien ja kameroiden käyttö mittaamaan henkilömäärää hotellin eri tiloissa, ja reaaliaikainen viestintä tilanteesta muille asiakkaille. Toinen asia oli tapahtumat, joissa osallistujat olivat hotellihuoneissa ja ohjelma striimattiin huoneeseen, sekä tarjoilut tuotiin jokaiselle huoneeseen. Tuotteistamista ei juurikaan ollut tapahtunut. Ainoastaan hybridikokoukset, ja etätyöhuone olivat asioita, joita oli tuotteistettu. Esimerkiksi illallinen huoneessa oli enemmän kysyttäessä saatava palvelu, kuin sellainen, jota oltaisiin aktiivisesti myyty. Haastatteluista kävi ilmi, että etelän kaupungeissa ihmisillä on tarve etätyötiloille kotien ollessa pieniä, mutta Lappiin taas lähdetään tekemään etätoita pidemmäksi aikaa, yhdistäen työn ja vapaa-ajan harrastukset lomakohteessa.

Viestinnän ja markkinoinnin kanssa kaikilla tuntui olleen haasteita, jatkuvasti päivittyneiden matkustus-, kokoontumis- ja ravintolaohjeistusten kanssa. Viestintä asiakkaiden kanssa oli ollut pandemian aikana enemmän yksisuuntaista tiedottamista kuin vuorovaikutuksellista keskustelua. Markkinointi oli ollut pienimuotoisempaa ja lähes kaikki haastateltavat olivat miettineet markkinointiviestinnän moraalisuutta pandemian aikana. Pandemian ollessa pahimmillaan oli monilla ollut pelkoa markkinoida, jotta asiakkaille ei jäisi väärä kuva yrityksestä. Haastateltavat pohtivat, että onko oikein markkinoida majoitusta tai ravintolaruokailua, kun Valtioneuvosto suosittelee olemaan matkustamatta tai käymästä ravintoloissa. Haastatteluista kävi lisäksi ilmi, että jonkinlaista mediahuomiota kaikki hotellit olivat saaneet pandemian aikana lehtihaastatteluiden ja sosiaalisen median avulla.

Asiakkaiden osallistaminen innovaatioiden suunnitteluun oli haastatteluiden perusteella jäänyt vähäiseksi. Haastateltavat kaikki sanoivat, että kuuntelevat asiakkaiden palautteita ja toiveita herkällä korvalla, mutta itse palveluiden tuottamisessa vain yksi vastaaja oli ottanut asiakkaan mukaan prosessiin.

Karanteenimajoitusta järjestettiin, mutta siitä oltiin mieluummin hiljaa, ja myytiin tiskin alta kuin että sitä olisi lähdetty tuotteistamaan, kuten Australiassa. Hyväntekeväisyys eroaa myös media-aineiston löydöksistä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki sanoivat yrityksensä harkinneen ja keskustelleen alueen sairaanhoitopiirien kanssa rokotuspisteiden järjestämisestä hotelliin tai mahdollisesti potilashotellina olemisesta, mutta missään sitä ei oltu tehty. Vain yksi haastateltavista sanoi, että heidän hotellinsa oli tarjonnut huoneita hoitohenkilökunnan käyttöön.

Hyväntekeväisyys ja yhteiskuntavastuu tuntuivat olevan asioita, joista haastateltavien oli hankala puhua, ja se miellettiin enemmän yksityiseksi asiaksi, mikä yllätti minut haastatelijana. Yhdysvalloissa taas tämä tuntui olevan markkinoinnillisesti arvokas asia, josta haluttiin kertoa eteenpäin. Tämä voi selittyä kulttuurieroilla yhteiskuntavastuuseen liittyen.

Kaikki myönsivät seuranneensa Suomen hotellien tilannetta ja innovaatioita, mutta vähemmän oltiin seurattu muiden maiden hotelleja. Enemmän oltiin kiinnostuneita mitä lähimmät kilpailijat tai oman alueen muut hotellit tekevät kuin, että ideoita olisi lähdetty hakemaan kauempaa. Samoin haastattelusta kävi ilmi, että oltiin tyytyväisiä, että koko ala on saanut yleisesti huomiota ja näkyvyyttä, jonka uskottiin vaikuttaneen positiivisesti kaikkiin majoitusliikkeisiin.

Voidaan siis sanoa, että Suomessa ollaan oltu hereillä pandemian aikana ja pyritty kehittämään ja innovoimaan uusia tapoja palvella asiakkaita rajoitusten puitteissa.

## 7 Pohdinta

Työni tavoitteena oli etsiä hotellien innovaatioita ympäri maailman ja mielestäni onnistuin siinä melko hyvin. Näin jälkikäteen ajateltuna aihe oli melko haastava ja laaja, joten ensikertalaisena, jokin yksinkertaisempi aihe olisi voinut olla helpommin lähestyttävä. Täydellisen kattava ei tutkimus ole, sillä suurin osa innovaatioista oli länsimaista, eli lähes kaikki kehittyvät maat ovat jääneet tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä saattaa johtua siitä, että tein haun vain kahdella kielellä ja näin ollen paljon innovaatioita saattoi jäädä havaitsematta ja tutkimuksen ulkopuolelle. Mielestäni sain kuitenkin kerättyä kattavan kokonaisuuden monipuolisia innovaatioita, joten onnistuin vastaamaan tutkimuskysymykseen.

Toinen kysymys, johon toivon löytäväni vastauksen, on ovat suomalaiset hotellit onnistuneet viestimään innovaatioista ja miten se eroaa muista maista. Tähän kysymykseen sain osittain vastauksen.

Haastatteluiden perusteella osasta innovaatioista oli onnistuttu viestimään asiakkaille, mutta osassa tapauksista asiasta ei ole tahdottu puhua julkisesti. Tämä on kuitenkin ollut hotelleilta tietoinen päätös, joten ei voida puhua epäonnistumisesta viestinnässä. Mielestäni kuitenkin voidaan miettiä, onko menetetty tilaisuus avata prosesseja asiakkaille ja viestiä tarkemmin ja avoimemmin palveluista ja tuotteista. Kysymykseen miten eroaa, niin terveysturvallisuus on asia, jossa huomasin suurimman eron. Ulkomailta löytyi esimerkkejä karanteenihotelleista mainoksineen, kun taas Suomessa pelättiin leimautumista, jos asia tulisi julki. Tämä voi mielestäni olla kulttuurisidonnainen ero enemmänkin kuin markkinoinnillinen ero, mutta asia kaipaisi tarkempaa tutkimista, jotta voitaisiin sanoa mistä se johtuu. Toisaalta Suomessa itse koronasta puhuttiin viestinnässä avoimesti, toisin kuin Sveitsissä. Tämä kertoo mielestäni suomalaisesta käytännönläheisestä suhtautumisesta asioihin.

Yksi oivallus, mikä minulle on tullut työtäni tehdessä on se, että mielestäni korona-ajan viestinnässä on ollut osittain kyse kriisiviestinnästä. Haastatteluiden perusteella, koronan alkuvaiheessa asiakkaiden epätietoisuutta ja paniikkia pyrittiin lievittämään ohjeistuksilla ja informatiivisella viestinnällä. Hotellien henkilöstö joutui selvittämään asiakkaiden puolesta viranomaisten säännöksiä ja matkustusrajoituksia ja toimimaan oikolukijana näiden suhteen. Kuten määritelmässä todettiin kriisin ei tarvitse olla lähtöisin yrityksen sisältä, vaan se voi olla myös koko alaa koskeva mullistus. Pandemia on ollut koko alaa ja kaikkia ihmisiä koskettava kriisi.

Johtopäätöksenä voisin sanoa, että tutkimus on kattava kuvaus hotellien innovaatioista pandemian alun aikana, sekä siinä on pyritty osoittamaan miten hotellit viestivät niistä.

Koska tutkimuksen valmistuminen on venynyt itse tutkimuksen tekemisestä, voi tutkimuksen relevanttia kyseenalaistaa. Tutkimuksen alkuvaiheessa ei koronarokote ollut vielä yleisesti saatavilla, joten osittain jotkut innovaatiot saattavat olla tarpeettomia tällä hetkellä, kuten karanteenihotelleita ei Suomessa tällä hetkellä tarvita. Näistäkin esimerkeistä voidaan kuitenkin ottaa oppia, mikäli pandemian alun kaltainen tilanne tulisi uudelleen ajankohtaiseksi. Tutkimustulokset ovat edelleen relevantteja ja niitä voidaan hyödyntää uusien innovaatioiden suunnittelussa ja hotelliviestinnän kanssa.

### **7.1 Media-analyysin ja haastatteluiden johtopäätökset**

Media-analyysin kokoaminen oli aikaa vievää, ja koska minulla ei ollut sen tekemisestä kokemusta tein sen hakukonetta käyttäen. Ajattelin aluksi, että esimerkkien löytäminen olisi helppoa, mutta se olikin yllättävän vaikeaa, sillä innovaatio sanaa käytetään mediassa kovin löyhästi, eli puhutaan innovaatioista, vaikka keksintö ei sitä olisi. Vielä analyysivaiheessakin esimerkkejä tarkastellessa osa paljastui muuksi kuin innovaatioiksi. Media-aineiston keruun olisi voinut mahdollisesti suorittaa monin eri tavoin, kuten tutkimalla tiettyjä julkaisuja ja vertailemalla vaikka muutaman julkaisun välisten materiaalien aineistoja keskenään. Media-aineiston otanta oli melko laaja, ja lähteitä monipuolisesti, jotta tulosta sen osalta voidaan pitää luotettavana.

Media-aineisto sisältää monipuolisia esimerkkejä hotellien pandemian aikaisista innovaatioista. Esimerkit ovat tarpeeksi konkreettisia, jolloin lukijalla on mahdollista miettiä voiko omaan yritykseen soveltaa jotain innovaatioita. Esimerkiksi esille nousseet teknologiset ratkaisut ovat sellaisia, joita jokainen lukija voi tutkia ja miettiä sen pohjalta omaan hotelliin sopivaa ratkaisua.

Haastattelut onnistuivat mielestäni hyvin, haastateltavilta sain laajoja vastauksia ja he olivat perillä omien hotelliensa toiminnasta innovaatioiden kohdalla. Tein haastattelut vasta loppuvaiheessa, kun teoreettinen osuus ja media-aineisto oli jo kerätty. Mielestäni tämä oli hyvä järjestys, sillä näin osasin kysyä oikeita kysymyksiä haastateltavilta. Minulla on tutkijana tässä vaiheessa ollut vahva näkemys aiheesta, mutta koen, että haastattelukysymykset olivat avoimia eikä tietoisesti johdatellut vastauksia suuntaan tai toiseen.

Haastatteluiden määrä oli viisi, joka mielestäni riitti tähän tutkimukseen, sillä jo tässä määrässä alkoi vastaukset olla osittain samoja. Haastatteluista nousi esille, kuinka monipuolisesti ja erilaisia innovaatioita hotellit olivat tehneet. Haastatteluiden perusteella osa hotelleista selkeästi olivat panostaneet teknologisiin ratkaisuihin ja heistä voitiin havaita ambitiota jatkaa tutkimista mitä kaikkea teknologiaa ja dataa hotelleissa voidaan hyödyntää, jotta palvelu olisi toimivampaa.

Voidaan miettiä mitä haastatteluissa olisi voinut tehdä toisin. Haastattelukysymyksiä olisi voinut muotoilla toisin. Haastatteluissa olisi voinut olla nykyistä laajempi otanta, sekä olisi ollut hyvä saada haastateltavia monipuolisemmin muista maista, jolloin vastauksissa olisi voinut olla enemmän hajontaa ja monipuolisuutta. Tällöin haastatteluissa olisi voinut nousta uusia innovaatioita.

Tärkeimpinä asioina, jotka nousivat tutkimuksesta, olivat innovaatioiden monipuolisuus, kuinka kokonaisvaltaisesti hotelleissa on innovoitu eri palveluja, tuotteita ja teknologiaa. Suomalaisissa hotelleissa oli innovoitu monin paikoin samalla tavalla kuin muualla maailmassa ja innovaatiot itsessään eivät eronneet merkittävästi media-aineiston tapauksista. Johtuuko se globalisaatiosta, että kaikki innovoivat samalla tavalla vai innovointien adaptoinnista? Haastatteluista nousi esille, kuinka monipuolisesti viestintää oli onnistuttu tekemään ja kuinka moni hotelli oli saanut ansaittua medianäkyvyyttä.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen tekeminen on ollut uusi kokemus, ja monet asiat olisi voinut tehdä helpommin. Tietoperustan kirjoittaminen on ollut vaikein tehtävä koko työssä. Tietoperustan keräämisen aloitin ensimmäisenä, mutta se on muuttunut ja päivittynyt matkan varrella, kun tutkimuksen edetessä on esille noussut uusia aihealueita, kuten kriisiviestinä. Tämä on hidastanut prosessia ja aiheuttanut aluksi ongelmia kokonaisuuden hahmottamisen kanssa. Tietopohja ja tutkimusosuus ovat lopputuloksen kannalta harmoniassa keskenään ja tukevat toisiaan. Aloittaessani työn tutkimustietoa ja tieteellisiä artikkeleita pandemiasta oli erittäin vähän. Itse tietopohjan määrittäminen oli aluksi haastavaa, joten sen kirjoittamiseen kului enemmän aikaa kuin ajattelin.

Tutkimusmenetelmät ovat tukeneet tutkimustani, ja ovat olleet onnistunut valinta aloittelevalle tutkijalle. Konstruktiivisessa tutkimuksessa pyritään hakemaan käytännön ratkaisua ongelmaan ja yhdistämään teoriaa aiheeseen. Mielestäni tutkimus vastaa tätä kuvausta.

Oman tutkimukseni tulokset ovat samankaltaisia kuin Breier ym. vuonna 2021 julkaistussa tutkimuksessa: The role of business model innovation in the hospitality industry during COVID-19 crisis. Molemmissa tutkimuksissa innovaatiot olivat samankaltaisia keskenään. Molemmissa innovaatiot olivat keskittyneet nopeasti ja helposti toteutettaviin innovaatioihin. Tämä mielestäni vahvistaa sitä, että tutkimus on ollut kattava ja siinä on tarpeeksi materiaalia ollakseen luotettava. Määrällisesti tutkimusmateriaalia on kerätty monipuolisesti, että jonkunlaista yleistystä voidaan tehdä. Tutkimuksen lopputulos vastaa tutkimuksen

alussa määriteltyihin kysymyksiin ja on näin ollen onnistunut. Vaikka tutkimuksissa ei selvinnyt mitään maata mullistavaa, niin tutkimus tarjoaa konkreettisia esimerkkejä mitä innovaatioita hotellit ovat tehneet.

Tutkimuksen aihe on edelleen ajankohtainen, sillä vaikka pandemia on helpottanut monella tapaa, tarvitsee hotellit edelleen lisää asiakkaita. Tutkimuksen tulosten avulla lukija voi miettiä omaa yritystään ja mitä innovaatioita he voisivat tehdä. Tutkimuksen tarkoitus ei ole se, että esimerkkejä suoraan kopioidaan hotellista toiseen, vaan enemmänkin herätellä lukija ymmärtämään oman hotellin mahdollisuudet.

### 7.3 Jatkotutkimuskohteet

Jatkotutkimuskohteita on lukuisia, sillä jokaisesta aihealueesta olisi hyvä saada tarkempaan tutkimustietoa jatkoa varten. Alla olevaan taulukkoon, olen koonnut tutkimuksen tärkeimmät havainnot, sekä olen lisännyt siihen tärkeimmät ja potentiaalisimmat kehittämiskohteet. Taulukossa on sama ryhmittely kuin mediatutkimuksessa ja haastattelussa. Jokaiseen luokkaan olen miettinyt tutkimuksen pohjalta kehittämiskohteita, joita suosittelisin ideoimaan ja kehittelemään eteenpäin.

Hyväntekeväisyys	Teknologia & AI	Terveysturvallisuus	Työskentely	Majoitus	Viestintä ja markkinointi
Oman työyhteisön ja aikaisempien hyväntekeväisyyskohteiden tukeminen myös kriisiaikoina	Uusien teknologisten ratkaisuiden rohkea testaus ja käyttöönotto ,kuten silvovus- ja palvelurobotit, äänitunnisteella toimivat verhot ja valot hotellihuoneessa	Siisteyden huomioiminen entistä tarkemmin	Hotellihuoneiden sopimushintainen myynti työskentelytilaksi	Hotellihuoneen käytön monipuolistaminen	Kriisiviestinnän suunnitelma henkilöstölle, sekä viestintäkanavat, joilla viestiä niin massoille kuin valitulle joukolle asiakkaita
Hyväntekeväisyys näkyväksi asiakkaille ja osallistaminen asiakkaille mahdolliseksi	Asiakkaalle reaaliaikaisen ruuhkatilanteen mittaaminen ja viestiminen hotellien aulatilissa sekä aamiaisella	Viestiminen avoimesti terveysturvallisuudesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä	Teknologian vieminen laajemmin kokouspalveluihin, kuten rekisteröinti tapahtumaan mobiilipalvelun kautta	Etätyömatkailun parempi mahdollistaminen erilaisten palveluiden kautta ja tuotteistamisen kautta	Rohkea viestintä innovaatioista asiakkaiden suuntaan
	Viestintäkanavien, kuten huonepalvelun ja vastaanoton kanssa viestimisen kehittäminen sujuvammaksi	Terveysmatkailun paketoiminen palvelutuotteeksi, Long Covid- oireisiin erikoistuneita terveys- ja matkailupalveluita hyödyntäen		Hotellihuone-konseptin vieminen ulos hotellirakennuksesta, kuten Hobo-hotellin matkailuauto tai virtuaalhotelli, joka tuodaan kotiin	Avoin viestintä mitä on tapahtunut, miten asiaa hoidetaan, mitä toimenpiteitä asiakkailta odotetaan
	Virtuaalipalveluiden monipuolistaminen, nykyiset palvelut, kuten self check-in, mobiilisäänkirjautuminen, mobiilivain, sekä mobiilimaksaminen laajemmin käyttöön	Erialaisten majoituskohteiden kuten mökkien, huoneistohotellien, iglujen, glamping-majoituksen tuotteistaminen terveysturvallisena majoitusvaihtoehtona			

Taulukko 10. Kehittämiskohteet

Ensimmäisenä taulukossa on hyväntekeväisyys, jota yrityksissä jo nyt paljon tehdään, mutta sitä voisi tehdä asiakkaille näkyvämmäksi ja mahdollisesti niin, että asiakkaat ja si-dosryhmät pystyisivät osallistumaan yrityksen hyväntekeväisyyteen.

Tutkimuksessani nousi esille monia teknologisia ratkaisuja, joita voisi hyvin adaptoida muihinkin hotelleihin. Taulukon kohteet ovat tässä sarakkeessa kaikki tutkimuksessa mainittuja innovaatioita.

Terveysturvallisuuteen liittyen tutkisin sen vaikutusta matkailutottumuksiin. Terveysturvallista matkustamista ovat myös suomalaiset mökit ja iglut, joissa voivat sairastuneet, sekä terveet viettää omaa lomaa omassa kuplassa. Omaa rauhaa ja eristystä kaipaaville Suomen maaseutu on täynnä kohteita. Meillä on tuhansia asuttavassa kunnossa olevia tyhjiä mummonmökkejä, joita voitaisiin hyötyä käyttää pitkäaikaismajoituskohteina tai kaupunkilaisten kakkoskotina nykyistä enemmän.

Tutkimuksessa nousi esille erilaiset terveyspalvelut majoituksen yhteydessä. Yksi asia, mikä mielestäni saattaisi olla yksi matkailusuuntaus on eräänlainen entisajan parantolamallinen loman uudelleentuleminen. Koronan tiedetään jo nyt aiheuttava long Covid oireita, jotka saattavat kestää kuukausia. Oireet vaihtelevat, mutta esimerkiksi keuhko-oireet ja väsymys ovat Long Covidin oireita. (NHS 2021; Terveyskirjasto 2021.) Tällä hetkellä hyvinvointimatkailu ja wellness-matkailu käsitteenä ovat pinnalla. Väestön ikääntyminen länsimaissa saattaisi olla merkki uudenlaisen terveysmatkailun tulosta. Mielestäni tämä saattaisi olla seuraavia megatrendejä matkailussa. Erilaiset harrastekohteet sopivat tähän erityisen hyvin, sillä siellä kokonaisvaltainen paketti terveydenhuolto lääkäri- ja mielenterveyspalveluineen toisivat mahdollisuuden toipua omassa tahdissa, ja mahdollisesti tehdä etätöitä samalla.

Tutkimuksessa nousi esille hotellihuoneen käyttö laajemmin muussa kuin majoituskäytössä ja yksittäisenä etätyötilana. Hotels By Day-hotellivarausportaalin tekemän tutkimusasiakkailleen liittyen etätyöskentelyyn pandemian aikana. Tutkimukseen osallistui 1109 henkilöä ja heistä 77 prosenttia olisivat valmiita tekemään kuukausisopimuksen hotellin kanssa hotellihuoneen käytöstä etätyötilana, kun hinta olisi sopiva. (Vivian 2020.) Sopimukseen sisältyisi hotellihuoneen käyttö työtilana ennalta sovittu määrä, esimerkiksi 15 päivänä kuukaudessa. Etätyötila varattaisiin normaalin hotellihuoneen tapaan ennakoon. Tämä ei sinänsä ole heille uusi konsepti, mutta tällainen hotellihuoneen etäkäyttösopimus yritysten kanssa on Suomessa harvinaisempaa ja ehkä unohdettu mahdollisuus monipuolistaa ja mukautua yritysasiakkaiden tarpeisiin.

Tutkisin miten hotellit viestivät pandemian aikana asiakkaille, ja kuinka monessa hotellissa on kriisiviestintää varten suunnitelma. Ei ole toimiva ratkaisu, että hotellin aula on täynnä hätäisiä asiakkaita kyselemässä tietoa, kun viestintää varten on teknologiaa, jonka avulla

massaviesti tekstiviestinä onnistuu kohdennetulle ryhmälle. Viestinnän osalta jatkotutkimusta voitaisiin tehdä lisäksi sosiaalisen median kanavien viestinnästä ja sen käytöstä kriisiviestinnän välineenä.

Toinen tutkimisen arvoinen aihe viestinnässä on, miten pandemia on muuttanut asiakkaiden suhtautumista hotelleihin ja sen palveluihin. Omassa tutkimuksessani ei oltu huomioitu henkilöstön puolta pandemiassa muuten kuin haastatteluilla, joten tutkisin miten pandemia ja rajoitukset vaikuttivat henkilöstöön ja heidän jaksamiseen. Koska minun media-aineisto on kerätty alkuvuonna 2021, tutkimus olisi mahdollista uusina sellaisenaan, ja katsoa miten innovaatiot ovat muuttuneet pandemian edetessä.

Uskon, että tästä pandemiasta on mahdollista ottaa oppia ja varautua mahdollisiin tuleviin kriiseihin, pandemioihin tai luonnonmullistuksiin paremmin.

## Lähteet

Aapala, K. Kotimaisten kielten keskus. Luettavissa: [https://www.kotus.fi/nyt/kysymyksia\\_ja\\_vastauksia/sanojen\\_alkuperasta/innovaatio](https://www.kotus.fi/nyt/kysymyksia_ja_vastauksia/sanojen_alkuperasta/innovaatio). Luettu: 16.4.2021.

Airbnb s.a. What is Airbnb and how does it work? Luettavissa: <https://www.airbnb.com/help/article/2503/what-is-airbnb-and-how-does-it-work>. Luettu: 30.1.2022.

Bessant, J. & Tidd, J. 2006. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 3. painos. Chichester. John Wiley & Sons Ltd.

Biron, B. Business Insider. 21.10.2019. Chinese e-commerce giant Alibaba has a hotel run entirely almost by robots, that can serve food and fetch toiletries. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/alibaba-hotel-of-the-future-robots-ai-2019-10?r=US&IR=T>. Luettu: 7.4.2021.

Breier, M. & Kallmuenzer, A. & Clauss, T. & Gast, J. & Kraus, S. & Tiberius, V. 2020. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. International Journal of Hospitality Management, volume 92. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920302759>. Luettu:19.5.2021.

Buhalis, D. & Moldavska, I. 12.1. 2021. Information and Communication technologies in Tourism. In-room Voice Based Digital Assistants Transforming On-Site Hotel Services and Guests' Experiences. 30-34. Luettavissa: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65785-7\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65785-7_3). Luettu: 4.5.2021.

Business Finland. Trends and signals of the future of international travel in Finland, Results of Visit Finland workshops 2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49f2a2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/trends-and-signals-of-the-future-of-travel-2020.pdf>. Luettu: 23.3.2021.

Clarion hotellien kotisivut. Luettavissa: <https://www.nordicchoicehotels.fi/safe-stay/>. Luettu:4.5.2021.

Clarion Hotel Helsinki. 11.2.2021. Instagram päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CLJOikUBWyg/>. Luettu 19.2.2022.

De Chernatory, L. 2012. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, s 112-120. Taylor & Francis Group. New York.

Denning, P. J. & Dunham R. 2006 Innovations as Language Actions. Communications of the ACM. 2006. Volume 49, number 5, s 49-51. Luettavissa: <https://web.eecs.umich.edu/~imarkov/Innovation.pdf>. Luettu:19.5.2021.

De Pelsmaker, P. & Genuens, M. & Bergh, J. 2013. Marketing communications: a European perspective. Harlow pearson corp.

Digimarkkinointi. 2021. Asiakaspolun ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä. Luettavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaspolun-ymmartaminen-asiakaskokemuksen-keskiossa>. Luettu: 21.5.2021.

Dufva, M. & Hellström, E. & Hietaniemi, T. & Hämäläinen, T. & Ikäheimo, H-P. & Lähde-mäki-Pekkinen, J. & Poussa, L. & Solovjew- Wartiovaara, A. & Vataja, K. & Wäyrynen A. 5.11. 2020. Megatrendit koronan valossa, s 21,34,60- 65. Sitra. Helsinki.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Luettavissa: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>. Luettu: 6.4.2021.

European commission. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en). Luettu: 16.1.2022.

Fearn- Banks, K. 2017. Crisis Communication, 5<sup>th</sup> edition. Taylor & Francis. New York.

Foss, N. J. & Saebi T. 2016. Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? Sage Journals, Volume 43, issue 1, s 200-227. Luettavissa <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206316675927> . Luettu :10.2.2022.

Godovykh, M. & Tasci, A. Tourism Management Perspectives. Customer experience in tourism: a review of definitions, components and measurements. Vol 35, July 2020. Elsevier. Luettavissa <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S2211973620300611>. Luettu: 5.2.2022.

Grissemann, U. S. & Stokburger-Sauer, N. E. 2012. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. Tourism Management, volume 33, issue 6, 1483-1492. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0261517712000349#sec4>. Luettu: 1.5.2021.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum Media Oy. Vantaa.

- Gutsche, J. 2020. Create the future+ innovation handbook: tactics for disruptive thinking. Fast Company Press.
- Hakala, K. 12.5.2020. Eduskunta. Valmiuslain käyttöönottoaminen korona-aikana. Luettavissa: [https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen\\_oikeus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx). Luettu: 15.5.2021.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi, luku 1.2. Alma Talent. Helsinki.
- Happo, P. 13.6.2020. Pitkittyneistä koronaoireista kärsiviä ehkä satoja- ” On erittäin tärkeää, että pitkäaikaisvaikutuksia seurataan” sanoo THL:n Yliääkäri. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11396493>. Luettu: 3.5.2021.
- Helsingin Kaupunki.12.5.2021. Ajankohtaista koronasta. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/korona-fi/koronaneuvonta/voimassa-olevat-suositukset-ja-rajoitukset> . Luettu:19.5.2021.
- Henderson, G. 2020. What Is Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>. Luettu: 2.2.2022.
- Hilton Helsinki Hotels. 2.12.2020. Instagram päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CGZzDcTBHJq/>. Luettu 19.2.2022.
- Huusko, J. 8.6.2020. Yli 20 000 ihmistä on kuollut koronaviruksen takia New Yorkissa ja uusia tautitapauksia havaitaan yhä sadoittain- Nyt kaupunki alkaa avautua. Helsingin Sanomat. Luettavissa <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006534641.html>. Luettu: 10.5.2021.
- Jimenez-Barreto, J. & Loureiro, S. & Braun, E. & Staphit, E. & Zenker, S. 2021. Use numbers not words! Communicate hotel’s cleaning programs for COVID-19 from brand perspectives. International Journal of Hospitality Management, vol 94, April 2021. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921000153>. Luettu: 15.7.2021.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF oy. 6. painos.
- Juholin, E. 2004.Cosmopolis Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Otavan Kirjanpaino Oy. Keuruu 4. painos.

Kim, S. & Kim, J. & Badu-Baiden, F. & Giroux, M. & Choie, Y. Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, volume 93, February 2021. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920303479>. Luettu: 3.5.2021.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Luku 1, *Strategia*. Talentum. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)piste:b0). Luettu: 7.4.2021.

Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa, Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. .Helsingin seudun kauppakamari. 2 painos.

Kotler, P. & Bowen, J. T. & Makens, C. & Baloglu, S. 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited. Essex.

Kotler, P. & Bowen, J. T. & Baloglu, S. 2022. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8 painos. Pearson Education Limited. Essex.

Kwok, A. & Koh S. 25.7.2020. Covid-19 and Extended Reality (XR). *Current Issues in Tourism*. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/13683500.2020.1798896?scroll=top>. Luettu: 27.5.2021.

Lahtinen, N. & Pulkka, K. & Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi*. Alma Talent. Helsinki.

Lakner, C. & Yonzan, N. & Gerszon Mahler, D. & Castaneda Aguilar, A. & Wu H. 11.1.2021. Updated estimates of impact of Covid-19 on global poverty: Looking back at 2020 and the outlook for 2021. World Bank. Luettavissa: <https://blogs.world-bank.org/opendata/updated-estimates-impact-covid-19-global-poverty-looking-back-2020-and-outlook-2021>. Luettu: 21.5.2021.

Lallie, H. & Shepherd, L.A. & Nurse J.R.C & Erola, A. & Ephipaniou, G. & Maple, C. & Bellekens, X. 2020. Cyber security in the age of COVID-19: A timeline and analysis of cyber-crime and cyber-attacks during the pandemic. *Computers & Security*, volume 105, June 2020. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0167404821000729?via%3Dihub>. Luettu: 12.5.2021.

Lapland. Infograafi 10 faktaa Lapin matkailusta 2020. Luettavissa <https://www.lapland.fi/fi/business/infograafi-10-faktaa-lapin-matkailusta-2020/>. Luettu 6.4.2021.

Lastenklินิกoiden Kummit ry, s.a. Luettavissa: <https://kummit.fi/yrityksille/nykyiset-yhteisty-okumppanit>. Luettu 16.1.2022.

Lo, A. & Yeung, M. A. 2019. Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences, 247-267. *Journal of Vacation Marketing*, vol 26, issue 2.

Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa ry. 21.4.2020a. Rajoitukset vievät asiakkaat hotelli- ja kylpyläläältä. Valtion suora tuki välttämätön. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/2020/rajoitukset-vieneet-asiakkaat-hotelli-ja-kylpylaalalta-valtion-suora-tuki-valttamaton.html>. Luettu: 21.5.2021.

Marski, L. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM toimialaraportit 21:1. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>. Luettu: 7.4.2021.

NHS, Covid-19 long term effects. 2021. Luettavissa: <https://www.nhs.uk/conditions/coronavirus-covid-19/long-term-effects-of-coronavirus-long-covid/>. Luettu: 10.10.2021.

Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media- mitä ne ovat? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Luettu: 20.2.2022.

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2018. Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol 20. No 1 2018, s. 75-76. Emerald Publishing Limited.

Ojasalo, K. & Ritalahti, T. & Moilanen. J. 2015. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro oy. Helsinki.

Olsen, M. D & Chung, Y. & Graf, N. & Lee, K. & Madanoglu M. 2005. Branding: Myth and reality in the hotel industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, issue 4, 146-162. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.rlp.5090205>. Luettu: 1.2.2022.

Omenahotellit. 2021. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.omenahotels.com/fi/meista/>. Luettu: 4.5.2021.

Original Sokos Hotel Presidentti. 23.3.2020. Instagram päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B-Efdej13Y/>. Luettu 19.2.2020

Otala, L. 2018. Ketterä oppiminen- keino menestyä muutoksessa. Meedia Zone Oy. Viro.

Pandey, A & Kulshrestha, R. 2021. Service blueprint 4.0: a service design for hotels beyond COVID-19. *Worldwide Tourism and Hospitality Themes*, vol 13, issue 5. Luettavissa:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-05-2021-0076/full/html> Luettu: 2.2.2022.

Palvelualojen ammattiliitto. Tutkimus. 21.4.2020. PAMin suhdannebarometri: Kaksi kolmasosaa matkailu- ja ravintola-alan työntekijöistä on lomautettu. Luettavissa: <https://www.pam.fi/uutiset/pamin-suhdannebarometri-kaksi-kolmasosaa-matkailu-ja-ravintola-alan-tyontekijoista-lomautettuna-2.html>. Luettu: 7.4.2021.

Puusa, A. & Juuti P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus oy. Tallinna.

Pernaa, J. 12.5.2013. Innovaatioiden määrittely ja kehittäminen. AJATUKSIA. Luettavissa: <https://peda.net/id/bcba22ece>. Luettu: 17.4.2021.

Reuters. 9.4.2021. Covid battered Malta pay tourists who visit this summer. Luettavissa: <https://www.reuters.com/world/europe/covid-battered-malta-pay-tourists-who-visit-this-summer-2021-04-09/>. Luettu: 5.4.2021.

Revfine. 1.3.2021. The Latest Technology Trends in Hospitality Industry 2021. Luettavissa: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>. Luettu: 3.5.2021.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen, 5. painos. Restamark oy. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. Luettu: 22.3.2021.

Scandic a, s.a. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/filters/suomi>. Luettu: 4.4.2021.

Scandic b, s.a. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-grand-central-helsinki>. Luettu: 10.4.2021.

Sokos Hotellien kotisivut s.a. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/pidetaan-huolta-toisistamme>. Luettu: 4.5.2021.

S-ryhmä. Liiketoiminnot s.a. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoiminnot>. Luettu: 4.4.2021.

Statista Research Department. 4.2.2021. Share of the total gross domestic product (GDP) generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000 to 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp>. Luettu: 11.5.2021.

Suomen tilastokeskus s.a. Käsiteet. Määritelmät. WTO:n määritelmä matkailusta, voimassa 31.12.2078 saakka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html> Luettu: 5.4.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020a. Majoituspalveluiden kysyntä kasvoi 3,9 prosenttia 2019. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk\\_2019\\_2020-04-08\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tie_001_fi.html). Luettu: 23.3.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Maaliskuu 2020b. Majoitustilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2020/03/matk\\_2020\\_03\\_2020-04-29\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2020/03/matk_2020_03_2020-04-29_tie_001_fi.html). Luettu: 5.4.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Huhtikuu 2020c. Majoitustilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2020/04/matk\\_2020\\_04\\_2020-05-28\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2020/04/matk_2020_04_2020-05-28_tie_001_fi.html). Luettu: 5.4.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Joulukuu 2020d. Majoitustilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2020/12/matk\\_2020\\_12\\_2021-01-28\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2020/12/matk_2020_12_2021-01-28_tie_001_fi.html). Luettu: 5.4.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Helmikuu 2021e. Majoitustilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2021/02/matk\\_2021\\_02\\_2021-03-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2021/02/matk_2021_02_2021-03-25_tie_001_fi.html). Luettu: 5.4.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020f. Suomalaisten matkailu. Syksy (1.9.-31.12) . Tilastokeskus. Luettavissa [https://tilastokeskus.fi/til/smat/2020/15/smat\\_2020\\_15\\_2021-02-23\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/smat/2020/15/smat_2020_15_2021-02-23_tie_001_fi.html). Luettu: 5.4.2021.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos THL, infektioaudit ja rokotukset. 2020. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/koronaviruksen-tarttuminen-ja-itamisaika>. Luettu: 29.3.2021.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos THL. 14.4.2021a. Matkustaminen ja koronaviruspandemia. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/matkustaminen-ja-koronaviruspandemia>. Luettu: 21.5.2021

Terveyskirjasto 2021. Luettavissa <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01295>. Luettu: 10.10.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>. Luettu: 6.4.2021.

Tilastokeskus, b s.a. Käsitteet. Majoitusliike. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu: 6.4.2021.

Tilastokeskus, c s.a. Käsitteet. Innovaatio. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/inno-vaatio.html>. Luettu: 6.4.2021.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark. Helsinki.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. Infektiotaudit ja rokotukset. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/koronaviruksen-tarttuminen-ja-itamisaika>. Luettu: 2.5.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>. Luettu: 5.4.2021.

UNWTO. 2020. Secretary – General’s policy brief on Tourism and Covid 19. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>. Luettu: 7.4.2021.

U-14 Hotel. 15.4.2020. Instagram päivitys. Luettavissa: [https://www.instagram.com/p/B\\_4vwQB-Kb/](https://www.instagram.com/p/B_4vwQB-Kb/). Luettu: 19.2.2022.

Valtioneuvosto Hallituksen tiedotustilaisuus 25.2 2021a.Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hciW18uhdAA&t=30s>. Katsottu: 25.2.2021.

Valtioneuvosto. 21.5.2021b. Ravintolarajoitukset maakunnittain. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/hybridistrategian-toimintasuunnitelmaa-paivitetaan-tavoitteena-saada-hallituksen-linjattavaksi-ensi-viikolla> . Luettu: 21.5.2021.

Valtioneuvosto, tiedote 192/ 2020c. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/liikkumisrajoitukset-uudellemaalle-voimaan-28-maaliskuuta-2020-klo-00-00>. Luettu: 7.4.2021.

Valtioneuvosto. 2021d. Ravitsemisliikkeiden anniskeluun ja aukioloon rajoituksia- koronapassin käyttöä rajataan. Luettavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/ravitsemisliikkeiden-anniskeluun-ja-aukioloon-rajoituksia-koronapassin-kayttoa-rajataan>. Luettu: 28.1.2022.

Valtioneuvosto. Toimialaraportti 2021:1. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM\\_2021\\_01\\_t.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf). Luettu: 4.5.2021.

Vivion, 2020. Poll: The Future of work perks is flexibility (and hotel day passes). Luettavissa: <https://blog.hotelsbyday.com/the-future-of-work-perks/>. Luettu: 4.3.2021.

Visit Finland. 2020. Foreign overnights in Finland 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>. Luettu: 19.5.2021.

Visit Finland 2020a. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Luettavissa [https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf) . Luettu: 15.5.2021.

Walker, J.R. 2020. Introduction to Hospitality, Global edition, 8<sup>th</sup> edition. Pearson International content.

World Health Organization. 2020a. WHO Coronavirus (Covid-19). Weekly epidemiological update on COVID-19 .4.5.32021. Luettavissa: <https://covid19.who.int>. Luettu: 6.5.2021.

World Health Organization. 2020b. WHO Coronavirus (Covid-19).11.3.2020 Luettavissa: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Luettu: 30.8.2021.

World Health Organization. 4.3.2022c. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Luettavissa: <https://covid19.who.int>. Luettu: 4.3.2022.

Yle uutiset. 11.10.2019. Hotelleja nousee nyt kuin sienä sateella- Suomen suurimman hotelliketjun johtaja: ”Jos tulee liikaa niin kenelläkään ei ole kivaa” Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11013482> Luettu: 7.4.2021.

Ylipiessa, M. Yle uutiset 23.6.2020. Muslimien Hajj- pyhiinvaellus toteutuu tänä vuonna rajoitetusti, Mekkaan ei pääse Saudi-Arabian ulkopuolelta. Luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11412988>. Luettu: 6.4.2021.

Zach, F. & Nicolau, J. & Sharma, A. 2020. Disruptive Innovation, innovation adoption and incumbent market value: the case of Airbnb. Elsevier, Annals of Tourism Research. Vol 80, Jan 2020. Luettavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0160738319301756?via%3Dihub>. Luettu: 23.1.2021.

Zizka, L. & Chen, M-M. & Chang, E. & Favre, A. 2021. Hear No Virus, See No Virus, Speak No Virus: Swiss Hotel’s Communication Regarding Coronavirus. Information and Communication Technologies in Tourism 2021, s. 441-450. Springer.

Åberg, L. 2010. Johdatus viestintään, teema 2, Organisaatioviestintä blogi. Luettavissa <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>. Luettu: 2.6.2021.

Åberg, L. 2020. Yhteisöviestintä kovissa kriiseissä, Merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli. Luettavissa: [http://procom.fi/wp-content/uploads/2020/10/Leif-Åberg\\_Uusi-pizza-1.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2020/10/Leif-Åberg_Uusi-pizza-1.pdf) . Luettu: 29.6.2021.

Åhlberg, M. 2001. Käsitekartat tutkimusmenetelmänä – Concept map as a research method. Kaksi metodiartikkelia sivuilla Menetelmät/Methods. Luettavissa: <http://www.metodix.com>. Luettu: 26.4.2021.

# Liitteet

## Liite 1. Taulukko 11

Aihe	Hotellin nimi/ ketju	Yläluokka	Yhdistävä luokka
<b>Majoitus &amp; Työskentely</b>			
Co- working tila hotelliin tiloissa	Scandic hotellit Suomi	Kysyntään perustuva	parannettu palvelu
<a href="#">Pitkäaikasmajoitus ja etätyöhuone</a>	Hotelli Tallukka Vääksy	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
Hotellihuone muutettu podcast studioksi	Valo Hotel & Work	kysyntään perustuva	uusi palvelu
Vuokraa koko hotelli käyttöösi 1 huoneen hinnalla	Hotelli Liminganlahti	markkinointistrategia	parannettu palvelu
hotelli tarjoaa ilmaiseksi huoneita ja huoneistoja	Adina Hotels	markkinointistrategia	uusi palvelu
Asuntoauto sisustettu hotellihuoneeksi hotellin	The Hobo hotel Stockholm	markkinointistrategia	uusi palvelu
Tarjotaan pitkäaikasmajoitusta opiskelijoille	Scandic hotellit Suomi	markkinointistrategia	uusi palvelu
Majoitu hotellissa ja saat siivoojan kotiin sillä aikaa	Hotel Kämp	markkinointistrategia	uusi palvelu
hotellihuone illalistilaksi	Hotel Stadt Lidköping	kysyntään perustuva	uusi palvelu
Varaa hotellihuone illalistilaksi, ruoka Ultimasta	Hotel Haven	kysyntään perustuva	uusi palvelu
hotellihuone etätyöhuoneeksi	Kämp-, Sokos, Scandic, prime hotellit	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
Kokoustila muutettu striimistiudioksi	Prime Hotel Sveitsi	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
<b>Terveyturvallisuus</b>			
Resort Bubble, karanteenihotelli	Hilton Garden Inn Kauai Wailua Bay, Koa Kea Hotel & Resort at Poipu, The Lodge at Kukuila, Timbers Kauai Ocean Club & Residences at Hokualea, The Point at Poipu, Hanalei Bay Resort, Hanalei Colony Resort, Lawai Beach Resort, Royal Sonesta Kauai Resort (formerly Kauai Marriott hotel), North Shore	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
resort Bubble, karanteenihotelli	Aritaya Chiang Mai -golf resort	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
Resort Bubble, karanteenihotelli	Palace Resorts	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
korona kupla, koronatestausta ja hoitaja	Le Bijou Hotel & resort	kysyntään perustuva	uusi palvelu
korona kupla, karanteenihotelli	Novotel Hotel Sydney Brighton Beach	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
korona kupla, karanteenihotelli	A-One Hotels Group	kysyntään perustuva	parannettu palvelu
Beach Bubble, koronakupla igluun kaltaisessa majoituksessa	Seaside Finolhu Hotel	kysyntään perustuva	uusi palvelu
Madridissa ja Barcelonassa, hotellit tarjosivat sairaalalle huoneita potilaskäyttöön	Ayre Gran colon, Marriott Auditorium	yhteiskuntavastuu	uusi palvelu
hotelli vuokrasi Chicagon kaupungille huoneita karanteeniksi	Hotel One Sixty-Six	yhteiskuntavastuu	uusi palvelu
<b>Teknologia / AI</b>			
AI ja muu teknologia kongressihotellin käytössä	Singapore	kysyntään perustuva	uusi palvelu
Teknologiaratkaisuja, kuten mobile key	Bacau Bay Resort Coron	kysyntään perustuva	uusi palvelu
UVD desinfiointirobotin käyttö hotellissa	Yotel Boston	kysyntään perustuva	uusi palvelu
Virtuaalinen hotellimajoitus virtuaalhotellissa	HomeSuiteHome	kysyntään perustuva	uusi palvelu
appi jolla voi ilmoittaa tervystiedot hotellille, robotti viihdyttämässä vieraita, toinen robotti siivoaa, hotellissa 2 hoitajaa ja lääkäri	The Apa Ryuogoku Hotel	kysyntään perustuva	uusi palvelu
Virtuaalinen kukkiensidontakurssi livekurssin sijaan	Sofitel Roma	markkinointistrategia	uusi palvelu
<b>Hyväntekeväisyys</b>			
Hotelliketju antaa sairaanhoitohenkilökunnalle majoitusmahdollisuuden hotellissa, myös terveyturvallisuus viety muita pidemmälle	Four Seasons	yhteiskuntavastuu	parannettu palvelu
hotelli tarjoaa majoitusta ensihoitajille, palomiehille ja poliisille	Greektown Casino Detroit	yhteiskuntavastuu	parannettu palvelu
Hotellissa osa huoneista karanteenihuoneita sairaanhoitohenkilökunnalle + tekevät ruokaa sairaalaan	The Wythe Hotel	yhteiskuntavastuu	parannettu palvelu
Yhteistyö Her House naisten turvakotien kanssa, hotellit tarjoaa huoneita	Nordic choice hotellit ruotsissa	yhteiskuntavastuu	parannettu palvelu
Hilton hotellit & American Express tarjoavat miljoona huonetta	Hilton hotellit	yhteiskuntavastuu	parannettu palvelu
majoitusta kodittomille	Holiday Inn Saratoga Springs, Hilton Garden Inn	yhteiskuntavastuu	parannettu palvelu
hotelliketju lahjoittaa 10 miljoonan dollarin edestä majoitusta	Marriott	yhteiskuntavastuu	parannettu palvelu
<b>Markkinointi</b>			
Ulkojuppaa kaupungin asukkaalle, koska matkustuskielto,	The Hoxton hotel Paris	markkinointistrategia	uusi palvelu
Buy one room, give one, eli lahjoita majoitus sairaanhoidon henkilökunnalle	Fairmont Hotels & Resorts, Red Lion Hotels Corporation, Funjet Vacations, Outrigger Hotels and	markkinointistrategia	parannettu palvelu
Tilastokeskus määrittelee innovaation seuraavasti: " Yrityksen innovaatio on uusi tai parannettu tuote tai liiketoimintaprosessi tai niiden yhdistelmä, joka eroaa merkittävästi yrityksen aiemmista tuotteista tai prosesseista ja jonka yritys on tuonut markkinoille tai ottanut käyttöönsä." (Tilastokeskus, käsitteet.)			

Taulukko 11

Liite 2. Lähteet media-aiheille

luonti pvm	Linkki	Lähde
luettu 8.4.21	<a href="https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/coworking-tyotila">https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/coworking-tyotila</a>	Scandic nettisivu
luettu 25.2.21	<a href="https://www.kampcollectionhotels.com/special-offers/kuukausi-hotellissa">https://www.kampcollectionhotels.com/special-offers/kuukausi-hotellissa</a>	Kämp Collection nettisivu
luettu 25.2.21	<a href="https://www.scandichotels.fi/tarjoukset/tilapaismajoitus">https://www.scandichotels.fi/tarjoukset/tilapaismajoitus</a>	Scandic nettisivu
luettu 25.2.21	<a href="https://www.tallukka.fi/index.php?k=119507">https://www.tallukka.fi/index.php?k=119507</a>	Hotelli Tallukan nettisivut
26.7.20/ luettu 25.2.21	<a href="https://www.thenationalnews.com/lifestyle/home/the-suite-life-10-long-term-uae-hotels">https://www.thenationalnews.com/lifestyle/home/the-suite-life-10-long-term-uae-hotels</a>	The National News UAE nettisivu
25.2.2021	<a href="https://valohotel.fi/valo-kokoushuone/podcast-studio/">https://valohotel.fi/valo-kokoushuone/podcast-studio/</a>	Valo Hotel & Work nettisivut
22.4.20, luettu 19.2.21	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-11315131">https://yle.fi/uutiset/3-11315131</a>	YLE
luettu 15.2	<a href="https://www.linkedin.com/posts/adina-apartment-hotels_homeoffice-adinahotels-apa">https://www.linkedin.com/posts/adina-apartment-hotels_homeoffice-adinahotels-apa</a>	LinkedIn
24.6.20, luettu 20.3.21	<a href="https://alltomstockholm.se/stadsliv/satsar-hotellsviter-sommar/">https://alltomstockholm.se/stadsliv/satsar-hotellsviter-sommar/</a>	Instagram Hobo Hotel
luettu 25.2.21	<a href="https://www.scandichotels.fi/lehdisto-ja-media#news/tarvetta-vaeliaikaiselle-opiskelija-majoitu">https://www.scandichotels.fi/lehdisto-ja-media#news/tarvetta-vaeliaikaiselle-opiskelija-majoitu</a>	Scandic hotellien nettisivu
luettu 15.2	<a href="https://www.hotelkamp.com/ravintolat/huonepalvelutakeaway">https://www.hotelkamp.com/ravintolat/huonepalvelutakeaway</a> <a href="https://www.kotipuhtaaksi.fi/tiedo">https://www.kotipuhtaaksi.fi/tiedo</a>	Kämp hotellien asiakaskirje
luettu 11.2.21	<a href="https://www.cntraveler.com/story/coronavirus">https://www.cntraveler.com/story/coronavirus</a>	Condé Nast Traveller lehti
luettu 23.3.21	<a href="https://www.instagram.com/p/CMWqWA_hNNm/">https://www.instagram.com/p/CMWqWA_hNNm/</a>	Instagram Hotel Haven
luettu 15.1.21		Kämp-, Scandic- hotellien asiakaskir
25.2.2021	<a href="https://www.hotelsveitsi.fi/virtuaalikokous-studio-10/">https://www.hotelsveitsi.fi/virtuaalikokous-studio-10/</a>	Prime Hotel Sveitsin nettisivut
18.2.21, luettu	<a href="https://www.hawaii-guide.com/hawaii-resort-bubbles">https://www.hawaii-guide.com/hawaii-resort-bubbles</a>	Hawaii Guide
15.1.2021, luettu 22.2	<a href="https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000007743166.html">https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000007743166.html</a>	Helsingin Sanomat
15.1.21, luettu 22.2.21	<a href="https://www.thenationalnews.com/lifestyle/travel/travellers-testing-positive-for-covid-19">https://www.thenationalnews.com/lifestyle/travel/travellers-testing-positive-for-covid-19</a>	The National News
luettu 19.2.21	<a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/03/25/hotels-offering-coronavirus-testing">https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/03/25/hotels-offering-coronavirus-testing</a>	US Today Travel
luettu 19.2.21	<a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/03/25/hotels-offering-coronavirus-testing">https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/03/25/hotels-offering-coronavirus-testing</a>	US Today Travel
luettu 19.2.21	<a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/03/25/hotels-offering-coronavirus-testing">https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/03/25/hotels-offering-coronavirus-testing</a>	US Today Travel
22.6.20, luettu 20.3.21	<a href="https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/maldives-hotel-beach-bubble">https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/maldives-hotel-beach-bubble</a>	Springwise
30.30.20, luettu 19.2.21	<a href="https://www.tourism-review.com/spanish-hotels-open-doors-to-patients-news11458">https://www.tourism-review.com/spanish-hotels-open-doors-to-patients-news11458</a>	Tourism reviv
8.4.20, luettu 19.2.21	<a href="https://www.cnbc.com/2020/04/07/empty-hotels-convert-into-coronavirus-quarantine-hotels.html">https://www.cnbc.com/2020/04/07/empty-hotels-convert-into-coronavirus-quarantine-hotels.html</a>	CNBC
30.11.20, luettu 25.2.21	<a href="https://www.hospitalitynet.org/news/4101839.html">https://www.hospitalitynet.org/news/4101839.html</a>	Hospitality net
18.2.21, luettu 22.2.21	<a href="https://www.hospitalitynet.org/opinion/4103074.html">https://www.hospitalitynet.org/opinion/4103074.html</a>	Hospitality net
25.9.20, luettu 10.2.21	<a href="https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/09/25/what-can-marriott-hilton-or-loyalty-program-learn-from-the-covid-19-crisis/">https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/09/25/what-can-marriott-hilton-or-loyalty-program-learn-from-the-covid-19-crisis/</a>	Forbes
luettu 15.2.21	<a href="https://homesuitehome.co">https://homesuitehome.co</a>	Condé Nast Traveller lehti
30.3.20, luettu 10.5.21	<a href="https://www.aninews.in/news/world/asia/tokyo-metropolitan-government-unveils-robots-for-covid-19-testing">https://www.aninews.in/news/world/asia/tokyo-metropolitan-government-unveils-robots-for-covid-19-testing</a>	Ani News
4.11.20, luettu 4.3.21	<a href="https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/sofitel-villa-borghese-rome-virtual-tour">https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/sofitel-villa-borghese-rome-virtual-tour</a>	Springwise
8.4.20, luettu 19.2.21	<a href="https://press.fourseasons.com/newyork/hotel-news/2020/local-support-initiative/">https://press.fourseasons.com/newyork/hotel-news/2020/local-support-initiative/</a>	CNBC
8.4.20, luettu 19.2.21	<a href="https://www.cnbc.com/2020/04/07/empty-hotels-convert-into-coronavirus-quarantine-hotels.html">https://www.cnbc.com/2020/04/07/empty-hotels-convert-into-coronavirus-quarantine-hotels.html</a>	CNBC
14.5.20, luettu 22.2.21	<a href="https://www.bkreader.com/2020/05/14/brooklyn-hotels-prepare-for-a-new-normal-after-covid-19/">https://www.bkreader.com/2020/05/14/brooklyn-hotels-prepare-for-a-new-normal-after-covid-19/</a>	BK Reader
6.4.20 luettu 23.3.21	<a href="https://www.nordicchoicehotels.se/pressrum/#/pressreleases/nordic-choice-hotels-in-norway">https://www.nordicchoicehotels.se/pressrum/#/pressreleases/nordic-choice-hotels-in-norway</a>	Nordic Choice kotisivut
17.2.20, luettu 19.2.21	<a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/04/17/coronavirus-travel-how-hotels-are-responding">https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/04/17/coronavirus-travel-how-hotels-are-responding</a>	US Today Travel
17.4.20, luettu 19.2.21	<a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/04/17/coronavirus-travel-how-hotels-are-responding">https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/04/17/coronavirus-travel-how-hotels-are-responding</a>	US Today Travel
17.4.20, luettu 19.2.21	<a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/04/17/coronavirus-travel-how-hotels-are-responding">https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/04/17/coronavirus-travel-how-hotels-are-responding</a>	us Today Travel
31.8.20, luettu 22.2.21	<a href="https://www.marketwatch.com/story/covid-19-turned-the-hotel-industry-upside-down">https://www.marketwatch.com/story/covid-19-turned-the-hotel-industry-upside-down</a>	Marketwatch
11.1.2021	<a href="https://www.instagram.com/p/CJ50xaVBtHZ/">https://www.instagram.com/p/CJ50xaVBtHZ/</a>	Instagram Hoxton
28.5.20, luettu 22.2.21	<a href="https://www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-coronavirus-covid-19">https://www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-coronavirus-covid-19</a>	Springwise
luettu 22.2.21	<a href="https://blog.hotelsbyday.com/the-future-of-work-perks/">https://blog.hotelsbyday.com/the-future-of-work-perks/</a>	Hotels By Day blogi
luettu 15.2	<a href="https://www.cntraveler.com/story/coronavirus">https://www.cntraveler.com/story/coronavirus</a>	Condé Nast Traveller lehti

Taulukko 12. Lähteet media-aineistolle

### Liite 3. Haastattelulomake

Haastattelulomake: Suvi Kilpiö opinnäytetyö

Tilastokeskuksen määritelmä innovaatiosta:

Yrityksen innovaatio on uusi tai parannettu tuote tai liiketoimintaprosessi tai niiden yhdistelmä, joka eroaa merkittävästi yrityksen aiemmista tuotteista tai prosesseista ja jonka yritys on tuonut markkinoille tai ottanut käyttöönsä.” (Tilastokeskus, käsitteet.). Esimerkiksi ala carte ravintolan siirtyminen take away- ravintolaksi voidaan katsoa innovaatioksi.

Pandemia-ajan aluksi olen määritellyt maaliskuun 2020, joka Suomessa alkoi vaikuttaa hotellialaan runsaammin.

Haastattelu voidaan tehdä nimettömästi ja hotellia ei mainita nimellä, jos näin toivot. Haastattelu tallennetaan ainoastaan litterointia varten, ja tallenne hävitetään työn valmistuttua.

Palvelumuotoilu on palvelun luomista tai kehittämistä asiakkaan näkökulmasta. Sen tarkoituksena on luoda toimiva, käytännöllinen ja mielenkiintoinen palvelu asiakkaalle. Palvelumuotoilussa asiakas otetaan mukaan tuotteen suunnitteluun jo alkuvaiheessa, jotta palvelusta saataisiin rakennettua mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaava tuote tai palvelu (Tuulaniemi J, 2011).

Kysymykset:

1. Esitetyn innovaatio määritelmän perusteella, onko hotellissanne tehty innovaatioita maaliskuun 2020 jälkeen? Jos on niin mitä? Miten uusista innovaatioista on viestitty asiakkaille?
2. Ja jos ei ole tehty muutoksia niin miksi ette ole kokeneet tarvetta?
3. Onko innovaatio saanut mediahuomiota? Onko sitä myyty some vaikuttajille, toimittajille, bloggareille?
4. Onko hotellinne tehnyt muutoksia palveluihin tai tuotteisiin pandemian aikana asiakkaiden pyynnöstä? Tai onko asiakkaita osallistettu pandemian aikaisten palveluprosessien suunnitteluun, esim. palvelumuotoilun keinoin?
5. Maailmalla löytyi esimerkkejä karanteenihoteleista ja majoituskuplista. Onko hotellinne tuotteistanut terveysturvallisuuteen liittyviä asioita? Jos on, niin millaisesta palvelusta tai tuotteesta on kyse?
6. Maailmalla hyväntekeväisyys ja yhteiskuntavastuu on näyttäytynyt hotelleissa siten, että huoneita on annettu muun muassa sairaaloiden, sairaanhoitohenkilökunnan tai kodittomien käyttöön. Onko hotellissanne otettu käyttöön/ harkittu näitä tai muita vaihtoehtoja tukea yhteisöä pandemian aikana?
7. Oletko kuullut tai tutustunut muiden hotellien innovaatioihin? Jos olet niin mikä hotelli ja innovaatio oli kyseessä ja mistä sait kuulla siitä?
8. Onko hotellissanne esimerkiksi otettu käyttöön hotellille uutta teknologiaa, pandemian myötä kuten self check-in laitteita tai äänioptimoituja laitteita huoneissa tai jopa palvelurobotteja?

## Liite 4. LinkedIn haastatteluviesti

 278 views of your post



**Suvi Kilpiö**

Events / Marketing / Customer Experience /  
Data analyzing/ Tourism  
7mo · 🌐



Hei verkostoni! Olen viimeistelemässä opintojani Haaga-Helian YAMK:ssa ja lopputyöni käsittelee pandemia ajan innovaatioita majoitusliikkeissä. Opinnäytetyöhön liittyen, tahtoisin haastatella lyhyesti alalla vaikuttavia henkilöitä, ja kuulla mitä ajatuksia aihe herättää. Jos siis sinä työskentelet alalla, ja haluat osallistua tutkimusprojektiin ja näin ollen alan kehittämiseen, niin laitahan viestiä! Kerron mielelläni lisää opparistani jos jäit kaipaamaan lisätietoja.  
[#opiskelu](#)

[See translation](#)

 37

2 comments



Like



Comment



Share



Send

 1,066 views of your post