



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Näkövammaisten palveluiden kehittäminen hotellialalla

Jere Leino

Opinnäytetyö
Matkailu koulutusohjelma
2022



Tekijä(t) Jere Leino	
Koulutusohjelma Matkailu/ POMO19S	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Näkövammaisten palveluiden kehittäminen hotellialalla	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää näkövammaisen matkailijan ottamista huomioon majoitusalan yrityksissä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli seuraava kysymys: Miten näkövammaisten matkailijoiden palvelupolkua voidaan kehittää majoitusallalla? Tämän tutkimusongelman ratkaisemiseksi opinnäytetyö vastasi seuraaviin kysymyksiin: Mitä on esteetön matkailu?</p> <p>Millainen on asiakaspolku majoitusalan yrityksessä? Miten majoitusalan yritys voisi konkreettisesti kehittää palveluitaan paremmin näkövammaisille asiakkaille sopiviksi? Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä oli inklusiivinen matkailu sekä palvelupolun kautta palvelunkehitys majoitusallalla sekä ongelmakohtien tunnistaminen erityis asiakasryhmille.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska opinnäytetyön tarkoituksena oli saada yksityiskohtaisia parannusehdotuksia suoraan kyseiseltä asiakasryhmältä ja näin saada syvempää ymmärrystä tutkittavaan asiaan. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa, joissa haastateltiin Näkövammaisten liiton esteettömyys asiantuntijaa Juha Sylbergiä ja Sokos Hotelsin kehityspäällikköä Jukka Kaartista.</p> <p>Tutkimuksen tärkeimpinä tuloksina saatiin selville yksinkertaisia ja pienen budjetin parannusehdotuksia, joita riippumatta koostaan yritykset voivat käyttää palvelunkehitykseensä. Tästä esimerkkejä oli automaatioon nojaaminen, verkkomarkkinointi ja palveluiden varaus sekä visuaaliset ja auditiiviset apuvälineet.</p> <p>Johtopäätöksenä yritys voi käyttää opinnäytetyössä käytettyä palvelupolkua tunnistukseen heikkouksia konseptissaan ja käyttää konkreettisia parannusehdotuksia parantaakseen näkövammaisten asiakkaiden kohtaamista ja vierailua yrityksen tiloissa.</p>	
Asiasanat Näkövammaiset, palvelusuunnitelmat, esteettömyys, tasa-arvo	

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Työn tarkoitus ja tutkimusongelma	2
1.2	Työn teoreettinen viitekehys ja raportin sisältö	3
2	Inklusiivinen matkailu	5
2.1	Asiakkaan huomioiminen inklusiivisessa matkailussa	6
2.2	Esteetön matkailu	8
2.3	Näkövammaisen matkustaja	9
3	Palvelupolku hotellialalla	11
3.1	Toimivan palvelupolun merkitys asiakaspalvelussa	11
3.2	Palvelupolku majoitusalaalla	11
4	Tutkimusmenetelmät	16
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu	16
4.2	Teemahaastatteluiden tekeminen	17
5	Haastattelututkimusten tulokset	18
5.1	Haastattelu Näkövammaisten liitossa	18
5.2	Teemahaastattelu majoitusalan edustajan kanssa	21
6	Yhteenveto tuloksista	24
7	Pohdinta	26
7.1	Työn onnistuminen	26
7.2	Oma oppiminen	26
	Lähteet	28

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tuodaan käytännöllisiä parannusratkaisuja hotellialan yrityksille riippumatta yrityksen koosta ja sijainnista. Kuluttaja näkökulmasta hotellialan pitäisi olla tasa-arvoinen ja saatavilla kaikille riippumatta heidän terveydellisistä lähtöasemistansa. Suomessa on tällä hetkellä 55000 näkövammaista, joista 96 prosenttia eli 52800 ovat täysi ikäisiä. Nämä kaikki 52800 ovat kuluttaja asiakkaita, joiden kokemusta halutaan parantaa tällä opinnäytetyöllä korostaen ongelmia ja parannuskeinoja esteettömyydessä ja helppokäyttöisyydessä.

1.1 Työn tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön keskiössä on palvelunkehitys ja sen arvo. Palvelunkehitys itsessään tarjoaa monia etuja yritykselle ja organisaatioille, jotka tarjoavat palveluita kuluttajille. Palvelukehityksessä otetaan huomioon ei vain yrityksen näkökulma ja yrityksen sisäisten työntekijöiden näkökulma, joka lisää arvoa sekä uusia ratkaisuja mitä ehkä ei aikaisemmin olisi edes harkittu.

Käyttämällä asiakaslähtöistä palvelunkehitystä yrityksestä tulee kuluttajaystävällisempi ja takaa positiivisemmän kokemuksen kuluttajille. Heille tulee olo, että heidän tarpeensa otetaan huomioon ja ollaan kiinnostuneita siitä, mitä he tarvitsevat. Yrityksen toiminnassa ei siis ole tärkeää se, mikä ehkä olisi taloudellisesti paras ratkaisu tai se, mitä yritys itse haluaa, vaan se, mitä asiakkaat vaativat. (Wan 2018.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on seuraava: Miten näkövammaisten matkailijoiden palvelupolkua voidaan kehittää majoitusosalalla? Jotta tämä ongelma voidaan ratkaista, voidaan asettaa myös seuraavat alatavoitteet:

- Mitä on esteetön matkailu?
- Millainen on asiakaspolku majoitusalan yrityksessä?
- Miten majoitusalan yritys voisi konkreettisesti kehittää palveluitaan paremmin näkövammaisille asiakkaille sopiviksi?

Työn tutkimusongelman ratkaisemiseksi tehdään kaksi teemahaastattelua. Ensimmäinen haastattelu tehdään Näkövammaisten liitossa. Tämä tarkoitus on saada lisätietoa näkövammaisuudesta, ja vaikeuksista, joita näkövammaiset asiakkaat kohtaavat majoitus- ja matkailualalla.

Toisen haastattelun tarkoituksena on olla yhteydessä hotellialan edustajaan ja saada majoitusalan näkökulma. Haastatteluissa käydään myös läpi Suomen nykytilannetta

hotellialalla näkövammaisen asiakkaan perspektiivistä sekä mitä voidaan parantaa realistisesti.

Tämä opinnäytetyö keskittyy näkövammaisiin asiakkaisiin erityisesti majoitusyritysten asiakkaina. Opinnäytetyössä tuodaan esille mitä näkövammaiset kohtaavat, kun he menevät tuntemattomaan ympäristöön ja mitä haasteita huonosti suunnitellut hotellit tuovat heille. Opinnäytetyössä käsitellään muun muassa palvelupolun tarkentaminen ja näkövammaisten asiakkaiden huomioiminen palvelupolulla. Tämä tarkoittaa hetkeä, kun näkövammaisen asiakas päättää varata hotellikäynnin, siirtymistä hotelliin, hotellivierailua ja sieltä lähtemistä. Palvelupolulla käydään läpi kontaktipisteitä ja kontaktoimattomia pisteitä ja miten hotelli ottaa näissä pisteissä huomioon näkövammaiset asiakkaat.

Opinnäytetyön tulokset yhdistävät teoretiset tiedot sekä tekijät, moni hotellialan yritys haluaisi tehdä parannuksia, joilla taataan eri asiakaskunnille parempi vierailukokemus, mutta heillä ei ole joko tietoa tai aikaa etsiä tietoa, miten parantaa heidän palveluitaan. Oli parannus sitten miten minimaalinen, jos sillä voidaan taata asiakkaille parempi kokemus - se on yleensä varteen otettava idea. Hyvä esimerkki on tästä värien kontrastit ja informaation kertominen asiakkaille hotellin sisällä, kuten huoneiden numerot ja kerrosten numerot.

Opinnäytetyöllä pyritään siis auttamaan alan yrityksiä kehittämään heidän palveluitaan mahdollisimman monipuoliseksi ja auttamaan heitä ottamaan huomioon erilaisia asiakaskuntia.

1.2 Työn teoreettinen viitekehys ja raportin sisältö

Tutkimusongelman keskiössä on esteettömyys ja mitä esteettömyys tarkoittaa hotellialalla. Opinnäytetyö käsittelee tätä aihetta ja miten konkreettisesti yritys voi parantaa palveluitaan esteettömyyden alalla. Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä on inklusiivinen matkailu sekä palvelupolun käsite erityisesti majoitusosalalla.

Raportin luvussa kaksi käsitellään inklusiivista ja esteetöntä matkailua teoriana, ja mitä kyseiset käsitteet tarkoittavat käytännössä. Raportti myös avaa käsitettä ”näkövammaisen matkustaja” sekä sitä, minkälaisia rajoitteita ja haasteita näkövammaiset matkustajat kohtaavat.

Työn kolmannessa luvussa avataan käsitettä palvelupolku hotelli-asiakkaille ja miten yritykset käyttävät palvelupolkuja palveluidensa parantamiseen. Luvussa tehdään selkoa siitä, miten tämän konseptin kautta voidaan myös parantaa palveluita näkövammaisille

asiakkaille ottaen huomioon palvelupolun eri vaiheet ja siten kehittämällä palveluita systemaattisesti.

Neljännessä luvussa avataan työn tutkimusmenetelmiä ja miksi nämä tutkimusmenetelmät on valittu opinnäytetyöhön sekä kerrotaan eri tutkimusmenetelmien sopivuudesta opinnäytetyöhön ja eri opinnäytetöiden piirteistä.

Opinnäytetyön päätutkimusmenetelmänä toimii teemahaastattelut Näkövammaisten liiton ja hotellialan edustajan kanssa. Kyseisessä kappaleessa käydään läpi haastattelu prosessia ja löydöksiä.

Opinnäytetyön viimeisissä kappaleissa pohditaan työn tuloksia kirjoittajan näkökulmasta, työn onnistumisesta ja työn tuloksia.

2 Inklusiivinen matkailu

Tämän luvun tarkoituksena on avata käsitettä inklusiivinen matkailu ja sitä, mitä inklusiivinen matkailu tarkoittaa käytännössä sekä mitä yritysten pitää ottaa huomioon, jos he haluavat olla osana inklusiivista matkailua.

Inklusiivisuus on ajattelutapa, jossa huomioidaan jokaisen yhteiskunnassa olevan henkilön henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten syntyperä, ihonväri, uskonto tai toimintarajoitteisuus. Inklusiivisuus itsessään on ajattelutapa, jota voidaan ajattelutapana käyttää jokaiseen elämän osa-alueeseen ja työmarkkinaan. Inklusiivisuus matkailussa on yksi osa-alue inklusiivisuutta, jossa käytetään kyseistä ajattelutapaa matkailun palveluiden kehittämiseen ja laatumiseen. (Business Finland 2021.)

Inklusiivisen matkailun keskiössä on epävarmuuden poistamisen palvelussa tai kohteessa. Sen avulla luodaan ympäristö, jossa kaikki ihmiset voivat tuntea itsensä tervetulleeksi ja mukaanluetuksi. Se luo vaihtoehdon kaikille asiakkaille riippumatta siitä, kuka hän on. Se myös tuo itsevarmuutta, jonka kautta henkilö voi turvallisesti ja itsevarmasti luottaa, että tämä kokemus on myös hänelle. (Rowett 2016.)

Yritysten näkökulmasta inklusiivinen ajattelutapa on todella yksinkertainen etu ja se on mahdollisuus erottua joukosta. Jos yritys tarjoaa majoituspalveluita pienemmässä kaupungissa he voivat tarjota palveluita, joissa on selvästi otettu huomioon esimerkiksi näkövammaiset asiakkaat, tällöin kun kyseiseen asiakasryhmään kuuluva asiakas harkitsee minkä palvelun hän haluaisi valita valinta on selkeä. (Rowett 2016.)

Inklusiivisen matkailussa on tärkeää myös huomioida että käsitteeseen kuuluu myös uskonnolliset, rodulliset, sukupuolivähemmistö ja seksuaalinen vähemmistölliset asiakasryhmät. Yrityksen täytyy huomioida nämä asiakasryhmät, kun puhumme yrityksen toiminnasta inklusiivisessa matkailussa. (Business Finland 2021.)

Esimerkkejä tästä ovat ruokavalioon liittyvät rajoitukset uskonnollisista syistä, sukupuolineutraalit WC-tilat sukupuolivähemmistöille ja asiakaspalvelun kannalta työntekijöiden koulutus sensitiivisten asioiden osalta, kuten mitä termejä käytetään asiakaspalvelutilanteessa ja mitä asiakaspalvelija voi tehdä parantaakseen asiakaspalvelukokemusta kyseisille asiakasryhmille konkreettisilla teoilla. (Business Finland 2021.)

2.1 Asiakkaan huomioiminen inklusiivisessa matkailussa

Kun puhutaan inklusiivisen matkailun asiakkaasta on kyse hyvin heterogeenisestä asiakasryhmästä.

Moni ajattelee vammaisuutta liian ahtaana käsitteenä ja tärkeää muistaa, että vammaisuus on todella laaja käsitys ja että suurin osa (89,3 %) vammaisista ihmisistä on fyysisesti rajoitteisia, kun 11,3 % on psykososiaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä vamma ja vain 4,8 % henkistä ja kehitystä rajoittava vamma. Ihmiset, joilla on mikä tahansa näistä vammoista ostavat kulutustavaroita, heillä on työ, käyvät lomilla ja ovat osana yhteiskuntaa samalla tavalla, kuin ihmiset kellä ei ole vammaa. (Ideas 2021.)

Vammaistyyppejä ovat kaikki sensoriset, kognitiiviset, liikkuvuus- ja mielenterveysongelmat riippumatta siitä, miten tai milloin vamma on aiheutunut. On tärkeää muistaa, että monet vammaisten kohtaamat esteet ovat tärkeitä myös kaikille henkilöille, jotka käyttävät pyöriä tai kävelijöitä missä tahansa tilanteessa, mukaan lukien äidit ja lastenvaunut. On syytä huomata, että alle 5 % vammaisista on pyörätuolin käyttäjiä. (Ideas 2021.)

Asiakkaat, joilla on mikä tahansa aikaisemmin mainittu vamma suunnittelevat matkansa ihan kuin kuka tahansa muu matkustaja, kuitenkin heille esimerkiksi huono tuotetieto hotellin työntekijöiden puolesta tai väärin mainostettu tuote on ehdoton ei.

Jos heidän tarpeitaan ei oteta huomioon tuotteissa tai yritysten kotisivuilla nämä asiakasryhmät valitsevat pakollisesti toisen palveluntarjoajan, vaikka muuten yritys kattaisi heidän halunsa. Tästä hyvä esimerkki on, että moni hotelli tarjoaa esteettömiä huoneita ja palveluita, mutta eivät mainosta sitä tarpeeksi huomioitavasti, jolloin kyseinen asiakas valitsee toisen yrityksen varmistaakseen, että hänen tarpeensa on otettu huomioon. (Ideas 2021.)

Yrityksen pitää ottaa huomioon monia asioita markkinoinnissaan ja kotisivuillaan, jotta ne voivat olla osana inklusiivista matkailua ja tarjota palveluita laajalle joukolle erilaisia asiakasryhmille. Esimerkkejä tästä ovat:

- Helposti ja näkyvät tiedot painetussa mediassa, verkkomediassa ja vaihtoehtoisissa muodoissa, kuten auditiivinen ja pistekirjoitus.
- Tekstitykset videoihin
- Paljon kuvia palvelun fyysisistä tiloista ja ympäristöstä, jossa huomioidaan liikuntarajoitteiset asiakkaat

- Markkinointikampanjoita, joissa selvästi otetaan huomioon kyseiset asiakasryhmät
- Työntekijöiden koulutusta kohtaamaan, tietyn asiakasryhmän asiakas ja kuinka palvella heitä tehokkaasti ja halutulla tavalla (Ideas 2021.)

Inklusiivisuus on tärkeä osa yrityksen brändiä ja avoimuutta tarjota kaikkia mahdollisia palveluita kaikille asiakkaille. Yrityksen on myös tärkeää huomioida, että mahdollisiin asiakkaisiin ei kuulu vain kyseinen henkilö, vaan usein esimerkiksi perhe ja/tai kumppani. Tästä hyvä esimerkki on, jos perhe, jonka isällä on liikkuvuusongelma, päättää lähteä lomalle ja hotelli ei voi tarjota inklusiivista matkailua, he eivät vain menetä yksittäisen asiakkaan varausta vaan koko perheen. (Ideas 2021.)

Inklusiivinen matkailu on globaali käsite, jonka suosion kasvu näkyy ympäri maailmaa esimerkiksi historiallisissa nähtävyyksissä, joissa koko ajan enemmän otetaan huomioon helppo pääsy esimerkiksi pyörätuoliasiakkaille ja festivaaleilla, joissa tarjotaan korotettuja yleisölavoja pyörätuoliasiakkaille. Monet matkailukohteet korostavat avoimuutta yritysmallina. (Ideas 2021.)

Inklusiivisessa matkailussa on konsepti ”Tourism For All”, tämän konseptin ideana toimii yksinkertaisesti sisällyttää turismiin niin monta asiakasryhmää, kun on vain mahdollista. Asiakasryhmiin muun muassa kuuluu: vanhemmat matkailijat, perheet ketkä matkustavat pienten lasten kanssa, matkailijat, joilla on allergioita ja muita sairauksia. Nämä ovat kaikki erityyppisiä matkustajia, joilla on eriasteisia esteettömyys rajoituksia ja liikkumisvaatimuksia. (Heng 2019.)

Ja suurella osalla vammaisista matkustajista on myös ”näkymättömiä” vammoja (kuten kognitiivisia tai mielenterveysongelmia ja pitkäaikaisia sairauksia), jotka eivät välttämättä ole heti ilmeisiä, toisin kuin pyörätuolin käyttäjät. (Heng 2019.)

”Tourism For All” -ajattelu tästä syystä painottaa, että yrityksille sopivampi tavoite olisi olla enemmän inklusiivinen, eikä keskittyä pelkästään vain esteettömään matkailuun, joka saattaa olla epämääräinen ja vaikeasti määriteltävä käsite tietyissä tapauksissa. (Heng 2019.)

Inklusiivinen matkailuyritys tai hotelli pyrkii tarjoamaan positiivisia matkaelämyksiä ihmisille, joilla on eri tarpeita, ja tarkastelee näitä tarpeita eri näkökulmista sekä tarjoamalla suunnittelu- ja palveluratkaisuja, jotka kattavat mahdollisimman paljon eri asiakasryhmiä. (Heng 2019.)

2.2 Esteetön matkailu

Esteettömän matkailun avulla ihmiset, jotka ovat tavalla tai toisella rajoittuneita, kuten liikkuvuus, näkö, kuulo ja kognitiiviset ulottuvuudet, voivat toimia itsenäisesti ja tasapuolisesti universaalisesti suunniteltujen matkailutuotteiden, -palveluiden ja -ympäristöjen kanssa. Tärkeää myös huomioida että esteettömään matkailuun kuuluu myös lapsiperheet, joilla on vaunut matkalla mukana, tavalla tai toisella vammautuneet asiakkaat ja ikääntyvät asiakasryhmät. (Darcy & Dickson 2009.)

Esteettömästä matkailusta hyvä esimerkki on Kroatian luontopuisto Medvednica. Puiston suunnitteluvaiheessa päätettiin ottaa huomioon esteettömyys. Päätöksiin, jotka lisäävät esteettömyyttä, kuuluvat muun muassa seuraavat:

- Puiston sijainti,
- Luontoreitin pituus ei saa olla yli 1km
- Nousut tai laskut reitillä eivät yli 6%
- Alku- ja loppupisteet saavutettavissa helposti autolla
- Rakennus lepäämiseen ja vessassa käyntiin reitin lopussa
- Jalkakäytävän päällysteessä käytetään värejä, jotka ovat kontrasteja toisistaan
- Nostetut reunakivetykset reitillä, joilla turvataan pyörätuolia käyttävien ja näkövammaisten ihmisten turvallisuus
- Sekä puuaita reitin reunoilla, jotka kattavat koko reitin sekä silloilla vahvistetut esteet. (UNWTO 2021.)

Tästä esimerkistä saa hyvän kuvan siitä, mitä esteetön matkailu on ja miten helposti sitä voidaan toteuttaa, kun projektin suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon myös rajoittuneet asiakaskunnat ja heille halutaan kehittää palveluita. Moni yritys ei kuitenkaan ole näin avarakatseinen, esimerkkejä tästä on pyörätuoliramppien puuttuminen rakennuksen edessä, lasiovet ilman mitään indikoivia merkkejä tai asiakaspalvelijoiden puuttuminen asiakaskohtaamisissa. (UNWTO 2021.)

Esteetön matkailu on kuitenkin nykypäivänä kehittymässä nopeaa vauhtia, ja yrityksen ottavat enemmän ja enemmän huomioon eri asiakaskunnat ja haluavat tarjota palveluitaan kaikille. Näin yritykset saavat enemmän asiakkaita ja tätä kautta rahavirtaa sekä matkailu kehittyy alana, koska palveluita pääsee kokemaan kaikki asiakasryhmät (UNWTO 2021.)

Esteettömässä matkailussa on myös tärkeää huomioida turvallisuus ja onko se fyysisesti mahdollista tarjota rajoittuneille asiakkaille palveluita, kärjistetty esimerkki olisi esimerkiksi

laskuvarjohyppy, jota ei voi aktiiviteettinä kehittää ilman että tulisi vastaan olennaiset turvallisuusriskit. (UNWTO 2021.)

2.3 Näkövammaisen matkustaja

Arkielämässä näkevänä usein unohtaa haasteet ja ongelmat, joita näkövammaiset ihmiset kokevat päivittäin liikkeessään - oli kyseessä rakennettu ympäristö tai luonnon ympäristö. Suomessa liikkeessä liikkumista tuetaan korostetuilla lattiamerkinnöillä, joita näkövammaisen ihminen pystyy seuraamaan valkoisella kepillään ja liikennemerkeillä, joissa värikontrastisuus on huomioitu. Sekä liikkumiseen tarvittavat näytöt, esimerkiksi bussien aikataulut ovat sijoitettu silmätasolle ja ovat lähestyttävissä sentti etäisyydelle, joka on tarpeellista heikkonäköisille. (Sylberg 2021.)

Näkövammaisten liiton sivuille on kerätty paljon käytännöllistä tietoa, jonka tarkoitus on lisätä tietoisuutta ja parantaa palveluitamme tulevaisuutta varten. Toimiva ja monimuotoinen rakennettu ympäristö hyödyttää meitä kaikkia: ratkaisut, jotka palvelevat vammaisia henkilöitä, palvelevat yhtä lailla myös muita, kuten iäkkäitä ja vieraskielisiä ihmisiä sekä lapsiperheitä. Tärkeää on muistaa, että kaikille esteettömyys on välttämättömyys ja yksilökohtaisia ratkaisuja tarvitaan myös yleisten ratkaisujen tueksi, julkisesti ja yksityistiloissa. (Sylberg 2021.)

Näkövammaisten ihmisten tarpeet voidaan huomioida rakennetussa ympäristössä monin tavoin. Esimerkkejä: (Sylberg 2021.)

- Erilaiset ohjauslistat tai laatoitukset helpottavat kulkemista niin sisällä kuin ulkona.
- Kyttyien oikeanlainen sijoittelu ja väriyty auttaa löytämään esimerkiksi oikeat ovet.
- Kun portaat, ovet ja esimerkiksi naulakot on sijoittelu fiksusti, ne on helppo löytää ja niille kulkeminen on esteetöntä.
- Pyöräteiden reunuskivet auttavat valkoisen kepin kanssa kulkevaa.
- Hissien painikkeiden merkitseminen pisteillä sekä suurin numeroin auttaa itsenäisessä arjessa.
- Äänimajakat sananmukaisesti kuuluvat olennaisesti esteettömään ympäristöön.

Esteettömyys liittyy myös erilaisiin laitteisiin, kuten kodinkoneisiin tai julkisista tiloista löytyviin automaatteihin. Kun painikkeiden muodot ja merkinnät, laitteiden sijoittelu, värien käyttö ja mahdolliset äänipalautteet suunnitellaan esteettömyysperiaatteita noudattaen, tulee laitteista kaikille käyttäjille helppokäyttöisempiä. (Sylberg 2021.)

Näkövammaisten Liitossa tarjotaan vierailijoille mahdollisuus kokea turvallisessa ympäristössä miltä tuntuu toimia ilman näköaistia. Konseptin nimi on Pime Café, joka toimii yksinkertaisella konseptilla ja kokemuksella halutaan näkevien asiakkaiden tuntea miltä tuntuu pieni hetki arkea näkövammaisen elämässä. (Ruohonen 2022.)

Näkövammaisten Liiton sivuilla tätä kokemusta kuvataan myös erinomaiseksi mahdollisuudeksi löytää itsestään uusia puolia ja vahvuuksia ja tämä perustuu logiikkaan, kun näköaisti otetaan pois ihmiseltä hänen pitää toimia sosiaalitalanteissa, pyytää apua ja liikkua huomattavasti erillä tavalla. (Ruohonen 2022.)

3 Palvelupolku hotellialalla

Kolmas luku opinnäytetyöstä käsittelee konseptia palvelupolku ja tämän tärkeyttä toimivassa yritys-konseptissa. Luku käsittelee vaihe vaiheelta miten yritys voi tehdä itselleen palvelupolun palvelunkehittämistä varten.

Palvelupolku itsessään on systemaattinen konsepti, jota jokainen yritys voi käyttää palvelusuunnittelussa ja -kehittämisessä. Palvelupolun tarkoitus on antaa yritykselle työkalu millä he voivat tunnistaa heikkouksia ja vahvuuksia palvelukonseptissaan. Palvelupolun avulla yritykset pystyvät myös tunnistamaan eri vaiheet B2C myynnissä alusta loppuun. Tämän ymmärtämällä yritysten tarjoamien palveluiden laatu kehittyy huomattavasti ja asiakastyytyväisyys paranee. (Hogan 2021.)

3.1 Toimivan palvelupolun merkitys asiakaspalvelussa

Yritykselle asiakkaan palvelupolku on tärkeä työkalu, jolla yritys voi hahmottaa kontaktipisteet, joista asiakaskokemus koostuu. Palvelupolku kattaa kaikki kohtaamispisteet eri vaiheissa asiakaskokemusta. Palvelupolulla tuodaan esille yrityksen konseptin puutteet ja auttaa yritystä asiakasymmärryksessä sekä hankkimaan lisätietoa konseptin parannusta varten. Palvelupolulla yritykselle tulee selväksi myös muut yhdyspinnat asiakkaan kannalta merkityksellisten toimijoiden kanssa. (Hiltunen 2017, 13-15.)

Palvelupolku on erinomainen työkalu yrityksille, jotka eivät välttämättä näe konseptiaan ulkopuolelta ja kokevat vaikeaksi hahmottaa parannuskohtia ja positiivisia piirteitä konseptissa. Palvelupolun kautta yritykset pystyvät vaihe vaiheelta käymään kehittämään konseptiaan.

Palvelupolku on niin sanottu "UX Tool", joka tarkoittaa työkalua käyttäjän kokemuksen näyttämiseen. Palvelupolku auttaa yritystä visuaalisesti tunnistamaan vaiheet, jotka asiakas käy läpi käyttäessään yrityspalveluita. Palvelupolussa on tärkeää tuoda esille kohdat, joissa asiakkaat tuntevat epämukavuutta, "Touchpoint":tit, joissa asiakas yhteydessä yrityksen brändiin ja kanavat joissa asiakkaat ovat yhteydessä yritykseen. (Operto 2022.)

3.2 Palvelupolku majoitus-alalla

Opinnäytetyöhön on valittu Operton kehittämä käytännöllinen palvelupolku hotellialalle. Tämä palvelupolku toimii tämän opinnäytetyön tutkimuksen viitekehyksenä.

Palvelupolussa on tärkeää käydä läpi seitsemän askelta, jotka auttavat palvelupolun luomisessa nämä ovat:

1. Määritä palvelupolun laajuus ja tyyli.

Yrityksen täytyy hahmottaa mitä he haluavat saada selville palvelupolun kautta. Esimerkiksi yritys voi tehdä palvelupolun heidän nykytilanteen palveluistaan tai tulevaisuuden suunnitelmistaan ja niin sanotusta halutusta täydellisestä palvelustaan.

2. Hahmota asiakkaan esimerkki persoona

Persoonan tarkoitus on olla malliesimerkki kohde asiakkaasta. Persoonaan on tärkeä lisätä mahdollisimman tarkat piirteet ja kuvaus minkälainen kohde asiakas on. Tiedonsaanti on tärkeää saada oikeilta asiakkailta ja asiakasryhmiltä ja yrityksen täytyy toteuttaa tämä esimerkiksi haastatteluilla, palautelomakkeilla, työntekijöidensä kautta tai lukea palautteita asiakkailta kolmannen osapuolen sivuilta esimerkiksi Google arvostelut. (Operto 2022.)

3. Tunnista asiakkaan motivaattorit ja epämukavuus pisteet

Epämukavuuspisteellä tarkoitetaan kaikkia asioita, joissa asiakkaalla voisi olla ongelma asiakaskokemuksen kanssa yrityksen palveluissa.

Esimerkkejä tästä ovat seuraavat:

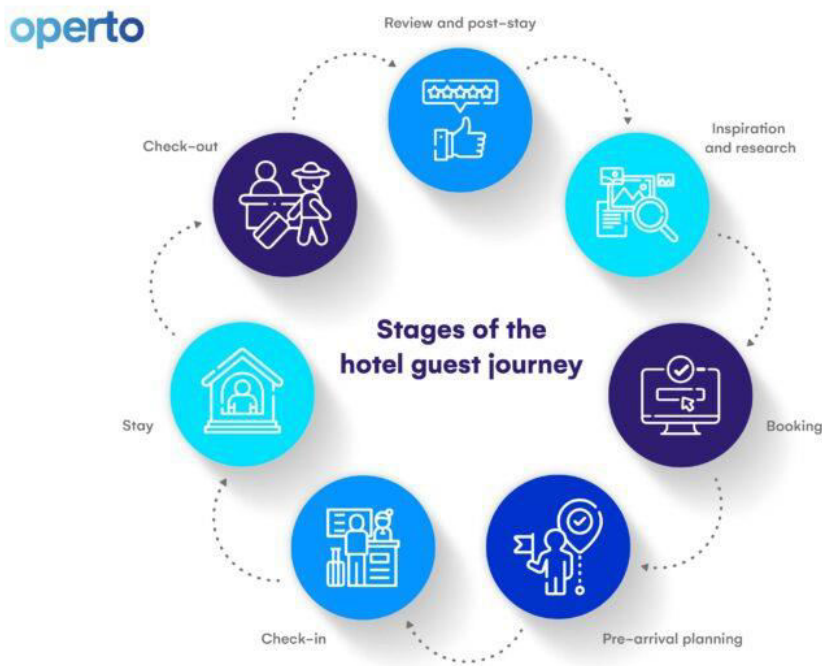
Raha: Jos asiakas joutuu käyttää enemmän rahaa aktiviteetteihin, kuin yritys on mainostanut, kuten piilokulut, valheellinen markkinointi tai epämääräiset promootiokoodit.

Aika: Jos asiakas joutuu käyttämään liian paljon aikaa palveluiden saamisessa, kuten ongelmalliset nettisivut, jonotukset tai palveluiden kesto.

Turvallisuus: Tarkemmin sanottuna asiakkaan turvallisuus, joka voi olla riski, jos yrityksen tilat sijaitsevat ei turvallisella alueella tai jos yrityksellä ei ole tarpeeksi vartijoita/turvamiehiä.

Mukavuus: Jos asiakas kokee, ettei hän koe olemistaan mukavaksi palveluiden käytössä, esimerkiksi huono sänky, kylpyhuoneen tila tai hiljaisuus. (Operto 2022.)

4. Luettele palvelupolun eri vaiheet visuaalisesti



Kuva 1. Hotellivieraan matkan eri vaiheet (Operto 2022.)

Visuaalisen palvelupolun avulla yritys hahmottaa kaikki ne vaiheet, jotka asiakas käy läpi palvelupolulla (ennen, aikana ja jälkeen). Kyseisiin vaiheisiin kuuluvat:

1. Inspiraatio ja tiedonhaku

- Tässä vaiheessa asiakas tutkii eri vaihtoehtojaan ja tämä vaihe tapahtuu ennen varausta.

2. Varausprosessi

- Asiakas päättää varata matkan yrityksen kautta ja on päättänyt pakettinsa laajuuden.

3. Ennen saapumista suunnittelu

- Asiakas pakkaa matkaa varten, varaa aktiviteetit ja mahdolliset lisätapahtumat päämäärässä. Yrityksen yleensä tekevät toisten yritysten kanssa yhteistyötä tässä vaiheessa.

4. Kirjautuminen sisään

- Tämä vaihe tapahtuu, kun asiakas astuu hotelliin ensimmäisen kerran tai tekee verkossa kirjautumisen.

5. Vierailu

- Tämä vaihe kestää asiakkaan tulosta loppuun, kaikki tällä aika välillä on yrityksen mahdollisuus fyysinen vaikutus, joko positiivisesti tai negatiivisesti.

6. Kirjautuminen ulos

- Viimeinen hetki kun yritys voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ennen kuin hänelle lähtee virallinen arvostelu pyyntö tai hän päättää arvostella yrityksen kolmannen osapuolen kautta.

7. Arvostelu ja vierailun jälkeinen vaihe

- Tässä vaiheessa yritys on tehnyt parhaansa jättämään positiivisen kuvan vierailusta ja vaikuttaa asiakkaan arvosteluun, joka tapahtuu yleensä jakamalla kokemuksia ystävien ja perheen kanssa, arvostelun kirjoittamisessa ja päättääkö hän tulla takaisin. (Operto 2022.)

5. Määritä kosketuspisteet

Kosketuspisteet ovat kaikkia niitä kohtia, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen brändiin, joka suoraan tai epäsuorasti. Yritykselle on tärkeää huomioida kyseiset pisteet, koska kyseisissä pisteissä yritys voi muuttaa palveluitaan suoraan, miten palvella asiakasta paremmin. Näitä pisteitä on ennen varausta, varaushetkellä, saapumisessa, hotellissa oleskelun aikana ja kun asiakas lähtee hotellista. (Operto 2022.)

Ennen varausta:

- Verkon ulkopuolella ja verkossa tapahtuva markkinointi
- Sosiaalinen media ja kotisivut
- Palkatut vaikuttajat
- Sähköposti ja botti asiakaspalvelu

Varaushetki, saapuminen ja hotellissa oleskelu:

- Sähköposti vahvistus ja muistutukset
- Varaushetki vahvistus
- Asiakaspalvelu
- Hotellin sijainti
- Sisäänkirjautuminen ja huoneeseen pääsy
- Asiakaspalvelu
- Huoneen ja palvelun laatu

- Aktiviteetit hotellin ympärillä tai sisällä

Vierailun jälkeen:

- Työntekijöiden palvelu uloskirjautumisessa
- Sähköpostikommunikaatio

6. Miten yritys erottuu joukosta

Kyseisessä vaiheessa yritys harkitsee tapoja, miten he erottuvat muiden yritysten joukosta eri vaiheissa. Kyseiset vaiheet ovat: ennen kuin asiakas päättää lähteä matkalle, kun asiakas päättää varata matkaa, kun asiakas saapuu valittuun hotelliin ja vierailun jälkeen.

7. Käydä läpi palvelupolku ja aloittaa toimenpiteet

Viimeinen vaihe on itse palvelupolun kautta palveluiden kehitys ja konseptin kehitys haluttuun suuntaan aikaisemmin mietityillä ja tutkituilla asioilla. (Operto 2022.)

4 Tutkimusmenetelmät

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusmenetelmästä ja sen valinnasta ja opinnäytetyön valitusta tiedonkeruu menetelmästä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on seuraava: Miten näkövammaisten matkailijoiden palvelupolkua voidaan kehittää majoitusallalla? Jotta tämä ongelma voidaan ratkaista, voidaan asettaa myös seuraavat alatavoitteet:

- Mitä on esteetön matkailu?
- Millainen on asiakaspolku majoitusalan yrityksessä?
- Miten majoitusalan yritys voisi konkreettisesti kehittää palveluitaan paremmin näkövammaisille asiakkaille sopiviksi?

Opinnäytetyön teoreettiseksi viitekehikseksi valittiin Opero-palvelupolku, jonka avulla kehitetään hotellipalveluita näkövammaisille hotellivieraille. Työn empiirisessä osassa kerätään tutkimuksellista tietoa tähän kehittämistoimintaan haastatteluiden avulla.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimusote, koska siinä tavoitteena on saada syvällisempää tietoa ja ymmärtää paremmin tutkittavaa aihetta. Kvantitatiivinen tutkimus sen sijaan pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuten mikä? missä? paljonko? kuinka usein?. Tällaisiin kysymyksiin vastaaminen ei ole relevanttia tämän työn tavoitteiden kannalta. (Heikkilä 2014, 6-10.)

Tiedonkeruu menetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska haastattelun ytimessä oli palvelunkehitys ja nykytilanteen kartoitus. Teemahaastatteluiden kautta opinnäytetyöhön pystyttiin rakentamaan konkreettisia ja realistisia sekä yksityiskohtaisia parannuskohteita.

Teemahaastattelu on puolistruktoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa haastattelu tähdätään tiettyihin aihepiireihin. Teemahaastatteluiden haastateltavat ovat myös alan ammattilaisia tai kokeneet asian, jota aihe käsittelee. Teemahaastattelulla tutkitaan haastateltavan yksilön kokemuksia, ajatuksia ja tietoa asiasta.

Teemahaastattelussa myös korostuu haastateltavan henkilön persoonallinen ääni ja sanamuotoilu. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.)

Teemahaastatteluiden aihepiirit ovat ennakkoon määriteltäviä, mutta aiheiden esittämisellä ei ole tarkkaa järjestystä. Teemahaastattelussa kysymykset toimivat haastattelun tukena

ja muistilistana, joka joustaa haastattelun kulun myötä. Teemahaastattelussa on tärkeää käydä haastateltavan kanssa ennalta määritetyt teemat läpi, mutta käsittelyn laajuus voi vaihdella haastatteluiden välillä. Teemahaastatteluiden valmistelemiseen vaaditaan haastateltavien huolellista valintaa riippuen tutkimustavoitteesta ja perehtymistä aiheeseen. (Näpärä, 2017.)

4.2 Teemahaastatteluiden tekeminen

Haastatteluissa haastateltiin esteettömyys asiantuntijaa Näkövammaisten liitossa nimeltä Juha Sylberg ja Sokos Hotelsin kehityspäälliköä Jukka Kaartista. Nämä haastateltavat valittiin heidän ammattinsa ja monipuolisen osaamisen takia.

Juha Sylberg toimii esteettömyys asiantuntijana Näkövammaisten liitossa ja tätä kautta hän on henkilökohtaisesti toiminnassa näkövammaisten kanssa ja heidän palveluiden kehityksen kanssa.

Jukka Kaartisen haastattelun tarkoituksena oli saada yrityksen näkökulma kehitysideoihin ja saada realistinen näkemys nykypäivän työhön mitä hotellialalla tehdään esteettömyyden eteen.

Haastattelut suoritettiin etänä Zoomin kautta ja kestivät keskimäärin 1 tunti – 1 tunti 30 minuuttia. Haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen äänitykset litteroitiin. Haastattelut tehtiin syys-lokakuussa vuonna 2021.

Tutkimusprosessin aikana olleet ongelmat olivat pitkälti COVID-19 pandemian takia. Esimerkiksi haastatteluita ei pystytty pitämään paikan päällä yrityksissä, jolloin haastatteluihin olisi saatu kuvamateriaalia hotelliilta ja pystytty näkemään fyysisesti mitä työtä tehdään hotellialalla esteettömyyden eteen. Pandemia myös näkyi yhteydenotoissa, haastatteluita varten otettiin yhteyttä seitsemään yritykseen ja näistä yhteydenotoista haastatteluita varattiin kahden yrityksen kanssa, mutta toista aikataulusyistä ei pystytty toteuttamaan.

5 Haastattelututkimusten tulokset

Kuten aikaisemmin mainittiin, tutkimus koostui kahdesta teemahaastattelusta. Tässä luvussa avataan näiden haastatteluiden tulokset. Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli luoda mahdollisimman paljon avointa keskustelua laajojen kysymyksien perusteella, joista tulee ilmi mahdolliset kehitysvaihtoehdot sekä nykypäivän tilanne.

5.1 Haastattelu Näkövammaisten liitossa

Teemahaastatteluissa haastateltiin Näkövammaisten liiton työntekijää, joka antoi henkilökohtaisen näkökulman sekä ammattilaisen näkökulman inklusiivisesta matkailusta. Juha Sylberg, kuka toimii Näkövammaisten liitossa esteettömyys asiantuntijana. Haastatteluiden muotona pyrittiin pitämään vahvasti keskustelupohjainen haastattelumuoto, joissa oli tukena vain niin sanottuja avoimia kysymyksiä kuten:

- Kuinka monta heikkonäköistä/näkövammaista on Suomessa ja voitko kertoa enemmän heidän nykytilanteesta?
- Mitkä ovat isoimmat ongelmat mitä kyseinen asiakasryhmä kohtaa majoitus/hotelli käynneillä?
- Suurin este hotellikäynneillä pois lukien rahalliset syyt?
- Liikkuminen vieraassa ympäristössä ja mitä pitää ottaa huomioon, kun näkövammaisen asiakas liikkuu tuntemattomassa ympäristössä?
- Hotellien hätätilanteet ja miten näkövammaiset otetaan huomioon näissä tilanteissa? Miten pitäisi ottaa huomioon?

Keskusteluiden kautta pyrittiin keräämään perustietoa ja näkövammaisen näkökulmaa ongelmista, joihin näkevä asiakas ei välttämättä edes kiinnitä huomioita tai yritys ei kiinnitä huomiota rakennus- ja suunnitteluvaiheessa. Tästä hyvä esimerkki on hotellien kerrosten ja huoneiden numerointi ja niiden fonttikoko ja kontrasti muun hotellin visuaalisuuden kanssa.

Haastattelussa Sylberg toi myös esille kuinka tärkeää on auditiivinen ohjastus hotelleissa. *”Kun se kohtaa näkövammaisen henkilön, niin silloin tärkeitä on justiin se, että se hotellin henkilökunta on koulutettu näkemään, että sieltä tulee näkövammaisen valkoisen kepin tai opaskoiran kanssa, niin hän ottaa kontaktia”*

Auditiivinen ohjastus tukee vahvasti hotellin palvelukokonaisuutta asiakaspalvelusta eri sijaintien löytämiseen. Tästä hyvä esimerkki on Näkövammaisten liiton oma etuovi ja siitä lähteä linnun ääni, jolla näkövammaisen löytää pääoven aina helposti.

Auditiivisen ohjastuksen tärkein osapuoli on myös hotellin turvallisuus ja miten hotelli toimii vaara- ja hätätilanteissa, jos hotellilla ei ole auditiivista ohjastusta missä hotellissa on poistumistiet voi aiheutua katastrofi näissä tilanteissa näkövammaiselle asiakkaalle. Haastattelussa Sylberg toi esille seuraavia asioita, joita yrityksen pitäisi tuoda esille, kun he ottavat huomioon näkövammaiset asiakkaat:

Värikontrasti tarkoittaa fontin tai mitä vain mikä on kuvan etualalla ja sen valoero taustaan (Liite 1). Haastattelussa Sylberg toi esille tärkeänä asiana värikontrastien merkityksen näkövammaiselle ihmiselle ja miten tärkeää se on varsinkin, kun lisätään tuntematon ympäristö yhtälöön.

Yrityksen pitäisi ottaa huomioon värikontrastit suunnitteluvaiheessa, koska jos yritys haluaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden he eivät voi toteuttaa sitä jälkikäteen. Värikontrastia ei pitäisi yrityksen vasta alkaa miettimään, kun he suunnittelevat esimerkiksi hotellia, vaan värikontrastin huomioiminen pitäisi tapahtua heti yrityksen visuaalisen suunnittelun vaiheessa alkutekijöissä, ennen kuin yritykselle on tehty logoa tai verkkosivua. Tällä tavoin yritys voi suunnitella visuaalisen ilmeen, joka sopii kaikille.

Helppokäyttöisyys terminä on itseselitteinen ja ei kata vain näkövammaisia asiakkaita. Helppokäyttöisyys yksinkertaisuudessaan tarkoittaa, jos asiakkaat haluaa päästä A:sta B:hen, pitääkö hänen tehdä 7 vaihetta vai 2 vaihetta ja työkalut miten helpottaa esimerkiksi internetin tai puhelimen käyttöä eri ihmisille.

Helppokäyttöisyys verkossa ja nettimarkkinoinnissa on tärkeä vaikuttaja näkövammaisille asiakkaille Sylbergin kokemuksesta.

”Tärkein kohtaaminen on se kun ensin se tekee kotonaan päätöksen valita hotelli eli silloin se tarkoittaa, että kaikki tämä nettimarkkinointi pitää olla esteetöntä, elikkä silloin heidän verkkosivut pitää toimia ruudunlukijoilla, sokean pitää pystyä selailemaan”

Tästä on monia esimerkkejä, mutta esimerkiksi ikääntyville asiakkaille puhelimen käyttö ja siihen rakennetut helppokäyttöisyys ominaisuudet, kuten fontti koon muuttaminen tai käyttöjärjestelmän helppokäyttöisyys. Isoin asiakasryhmä, joka kokee ja kärsii monimutkaisista palveluista, on vanhemmat asiakkaat/eläkeläiset.

Matkailussa helppokäyttöisyys näkyy eniten palveluiden ostossa ja varaamisessa, monet yrityksen eivät enää omista niin sanottua kivijalkakauppaa tai mahdollisuutta ostaa

palveluita puhelimessa, vaan asiakkaalta tällöin vaaditaan osaaminen käyttää internettiä ja varata tätä kautta matkansa ja hotellinsa.

Nykypäivänä tämä ei ole ongelma, koska koko ajan isompi osa vanhemmasta sukupolvesta pystyvät varaamaan haluamansa palvelut verkossa, mutta tässä isossa osassa toimii verkkosivujen helppokäyttöisyys, jos verkkosivut ja ostoprosessi on suunniteltu liian monimutkaisesti asiakkaat vaihtavat toiseen palveluun, mikä tarjoaa heille samaa, mutta helpommin.

Aikaisemmassa kappaleessa puhuttiin värikontrastista ja sen tärkeydestä, tämän kanssa kulkee myös kirjoitustyyli minkä moni yritys saattaa jättää huomioimatta. Esimerkiksi logon suunnittelu vaiheessa tai hotellialalla opasteiden suunnittelussa, vaikka fonttikoko ja itse fontti on täydellinen, jos värikontrasti huonosti suunniteltu se on täysin turhaan ja päinvastoin, vaikka värikontrasti olisi täydellinen, jos fonttikoko on liian pieni ja fontti liian epäselvä lopputulos ei ole koskaan hyvä.

Näkövammaisille asiakkaille myös on vaihtoehtona tarjota materiaalit braille kirjoituksena (Liite 2), tämä on hyvä tapa mennä yksi askel pidemmälle, kuin toisen yrityksen.

Esimerkiksi, kun näkövammaisen asiakas saapuu hotelliin hänelle, annetaan hotellin säännöt ja manuaali käännettynä brailleksi sekä hotellin liikkumisopasteisiin sisällytetään nykypäivänä usein braille käänös.

Apuvälineet liikkumiseen: Korostetut fyysiset tunnisteet, joilla autetaan näkövammaista ihmistä liikkumaan julkisille paikoille tai yrityksen tiloissa, tästä hyvä esimerkki on Helsingin kaupungin metrolaitureilla lattiassa korostetut merkinnät, joita kepillä seuraamalla näkövammaisen henkilö pystyy löytämään laiturin helpommin ja turvallisemmin. Hotelleissa tätä apuvälinettä käytetään myös usein ja se integroidaan visuaaliseen suunnitteluun, mutta jos tätä ei ole huomioitu suunnitteluvaiheessa se jää yleensä kokonaan huomioimatta yritykseltä.

Yleisimmät apuvälineet mitä näkövammaisen ihminen käyttää ovat tuntoaistin apuna toimiva valkoinen keppi ja opaskoirat. Jos yllä mainitsemaani korostettuja fyysisiä tunnisteita ei ole otettu huomioon, jää ainoaksi apuvälineeksi näkövammaiselle opaskoira, joka onneksi Suomessa on todella yleinen apu ja toimiva ratkaisu tuntemattomassakin ympäristössä.

Ulkoisiin apuvälineisiin kuuluu myös auditiiviset apuvälineet, kun toistuva ääni rakennuksen pääovelta, joka auttaa näkövammaista ihmistä löytämään pääoven helpommin. Hissien käytössä käytetään myös äänimerkkejä auttaakseen näkövammaisen

asiakasta valitsemaan oikean kerroksen ja myös nykypäivänä KONE kehittää uuden sarjan äänikomennoilla toimivia hissejä, jotka auttavat esteettömyyttä myös. Hisseissä myös usein käytetään braille kirjoitus avusteita, jotka ovat iso apu näkövammaiselle ihmiselle, mutta ei vaadi yritykseltä suuria toimenpiteitä.

Turvallisuus ja hätätilanteet ja niiden huomioiminen on ehdottoman tärkeää ja onneksi Suomessa tätä valvotaan todella kattavasti ja yrityksiä pitää huomioida eri asiakaskunnat heidän suunnitelmissaan.

Haastattelussa Sylberg toi esille kohokarttojen tärkeyden näkövammaisille hätätilanteissa. *”Pyörätuoli tyypillisesti ajetaan tietyille parvekkeelle, josta nostolava-autolla haetaan ne ulos. Mutta harva tietää, mikä se parveke on. Sun pitää löytää juuri se oikea parveke. Ja näkövammaisille on taas sitten se, että tuo hälytyspilli kun soi, niin se ei kerro sille mitään muuta kuin, että nyt on hätätilanne. Eli miten täytyy poistua. Niin tehtiin sitten tällaiset kohokartat, tuossa on Tikkurilan aseman.”*

Näkövammaisille asiakkaille tärkeintä on huomioida auditiiviset opasteet, varsinkin hätätilanteissa, näiden avulla asiakkaat voivat hätätilanteissa poistua turvallisesti ja aiheuttamatta ylimääräistä vaaraa itselleen tai muille asiakkaille.

Kuten aikaisemmin kohdissa olen korostanut, kuinka tärkeää on yrityksen huomioida esteettömyyttä suunnitteluvaiheessa, mutta tämä on ehdoton kohta missä yrityksiä pitää käyttää aikaa ja konsultoida esteettömyysasiantuntijoita, usein kohdat mitä yritykset eivät huomioi saattavat aiheuttaa ärsytystä tai vaivaa tietyille asiakaskunnille, mutta turvallisuuteen liittyvien säännöksiä ylikatsominen voi aiheuttaa kuolemia tai vakavia fyysisiä riskejä asiakkaille hätätilanteissa.

5.2 Teemahaastattelu majoitusalan edustajan kanssa

Opinnäytetyön toinen teemahaastattelu oli Jukka Kaartinen, joka toimii Sokos Hotelsin kehityspäällikkönä. Kyseisessä haastattelussa Kaartinen kertoi Sokos hotellien tämänhetkisiä projekteja liittyen palveluihin, jotka tukevat vaativimpia asiakasryhmiä, kuten näkövammaiset. Kyseisessä haastattelussa käytettiin seuraavia kysymyksiä keskustelun avauksena ja pohjana:

- Sokos Hotelsin nykytilanne ja projektit esteettömyyden kehittämisessä?
- Mitä esteettömyys tarkoittaa Sokos Hotelssille ja miten esteettömyys näkyy heidän konseptissaan?

- Miten näkövammaisen asiakkaan kohtaaminen otetaan huomioon Sokos Hotelssilla?
- Miten Sokos Hotels on ottanut huomioon ensimmäisen teemahaastattelun löydökset esimerkiksi värikontrastit, helppokäyttöisyys sekä turvallisuus ja hätätilanteet?
- Miten paljon Sokos Hotels keskittyy visuaalisiin piirteisiin näkeville verrattuna piirteisiin mitkä ovat suunniteltu näkövammaisille esimerkiksi auditiiviset piirteet, värit ja palvelut?

Kyseinen konsepti Sokos Hotelssilla on nimikkeellä ”joustavan palvelukokemuksen hotelli”, jonka kautta asiakkaat pystyvät räätälöimään hotellivierailuaan tarvittavilla lisäpalveluilla tämä kyseinen hotelli nykypäivänä toimii Espoossa ja tunnetaan nimellä Heymo 1.

Kaartinen kertoi haastattelussa uuden ajan hotellikonseptista, joka on Sokos Hotelssilla nimetty joustavan palvelukokemuksen hotelliksi.

”Uusin tulokas tuohon Sokos Hotels -perheeseen ja sen idiksenä on tuoda sitten niin kun muutenkin, ei vaan pelkästään vähän vinkeempää väritystä tai graafista maailmaa, vaan uutta tuohon meidän hotelliperheeseen ja siinä on pohjaidiksenä se että maksa siitä mitä tarvitset. Se ei budjetti- eikä ekonomiluokan hotelli, me itse kutsutaan sitä joustavan palvelukokemuksen hotelliksi, että se mitä sä tarvitset niin maksat siitä.”

Haastattelussa pyrittiin saamaan myös yrityksen näkökulma haasteisiin, jotka erikoiset asiakasryhmät kohtaavat ja tarkemmin sanottuna nykyajan automaation voima hotellialalla. Haastattelussa Kaartinen kertoi, että Sokos Hotels on ottanut huomioon automaation negatiiviset ja positiiviset puolet sekä tunnistavat että yritykset usein saattavat ottaa liian paljon tukea automaatiosta palveluihinsa, jolloin tästä saattaa olla negatiivinen vaikutus esimerkiksi näkövammaisiin ja iäkkäisiin asiakasryhmiin. Automaation osa hotellialaa on välttämätön, koska tällä voidaan optimoida työntekijöiden ajankäyttö ja oikein käytettynä helpottaa asiakkaiden vierailua huomattavasti.

Haastattelussa Kaartinen painotti Sokos Hotelsin tiedostavan myös automaation huonot puolet.

”Meidän toimintamalliin kuuluu että siinä on sellainen host, hän sitten auttaa ihan sen tekniikan kanssa tarvittaessa tai sitten muiden kysymysten parissa eli me ei halua että ne on vaan semmoisia möllöttäviä laitteita niinku, ei lähde sille väkivaltaiselle tielle mitä esimerkiksi lentoyhtiöt teki reilu kymmenen vuotta sitten, että käytä tai itke ja käytä”

Esteettömyys hotellialalla on kehittynyt paljon viime vuosina ja enemmän sekä paremmin otetaan nykypäivänä eri asiakasryhmiä huomioon, mutta haastattelussa Kaartinen painotti vahvasti tämän huomioon ottamista ja kehitystyön tarvetta tulevaisuutta katsoen. Tämän myötä hotelli pystyy toimimaan lähempänä konseptia inklusiivinen matkailu ja sisällyttämään kaikki asiakasryhmät ja tarjoamaan kaikilla mieluisan vierailun hotellissaan.

6 Yhteenveto tuloksista

Kuten luvussa kolme kerrottiin, tämän tutkimuksen viitekehyksenä käytetään Operton luomaa palvelupolkua hotellialalle. Tämän luvun tavoitteena on pohtia tämän tutkimuksen teemahaastatteluiden tulosten pohjalta, miten Operton palvelupolkumallia voidaan käyttää, kun yritys haluaa kehittää palveluitaan näkövammaisille asiakkaille.

Käyttäen palvelupolun seitsemää vaihdetta perustana palvelunkehitykseen hotelli pystyy tunnistamaan konseptinsa heikkoudet ja vahvuudet, tämä on elintärkeää palvelunkehityksen kannalta ja kun yritys yrittää tuoda konseptiinsa mukaan uusia asiakasryhmiä. Seuraavat kohdat on tiivistetty Operton palvelupolkuun perustuen haastatteluiden sekä työn teoriaosan keskeisimmät tulokset siitä, miten näkövammaisen asiakkaan pitäisi huomioida majoitusyrityksen asiakaspalvelussa:

1. Inspiraatio ja tiedonhaku

Kuten Näkövammaisten liiton haastattelussa Sylberg painotti tärkein kohtaamispiste asiakkaan ja yrityksen välillä on ennen tuotteen ostoa verkossa. Jos yrityksen kotisivuja ja markkinointia ei ole suunnattu tai luettavissa tarvittavilla apuvälineillä, joita näkövammaiset asiakkaat käyttävät he eivät pysty asioimaan yrityksen kanssa.

2. Varausprosessi

Hotellin pitää käyttää mahdollisimman helppokäyttöistä varausprosessia, kun varausta tehdään kotisivuilla heikkonäköisiä asiakkaita varten, jotta varauksen teko lukulaitteilla ja helppokäyttöisyys työkaluilla on mahdollista. Täysin sokeille asiakkaille hotellin pitää tarjota puhelinmyynti palvelu, jonka kautta sokea asiakas voi varata huoneen.

3. Ennen saapumista suunnittelu

Erikoisasiakasryhmille matkan suunnittelun kannalta yritys voi tehdä hyvin lisämyyntiä esimerkiksi, jos he tarjoavat lisäpalveluna taksipalvelun lentokentältä majoitukseen. Näkövammaisille ennen saapumista yritetään minimoida riskit millä asiakkaalle voisi tulla epä mukava olo liikkua tuntemattomassa ympäristössä, tätä yritys voi helpoittaa lähettämällä tarkat ohjeet kuinka tulla majoituksen tiloihin ja tarjota lisäpalveluita liikkumiseen.

4. Kirjautuminen sisään

Kaartinen toi esille haastattelussa kuinka automaatiota käytetään nykypäivänä vahvasti hotellialalla palvelun tukena ja tärkeää on, että yritys ei nojaa automaatioon liian vahvasti. Sylberg toi myös esille haastattelussa kuinka tärkeää on että hotellin asiakaspalvelijat on koulutettu kohtaamaan näkövammaisen asiakas puhumalla ja fyysisillä eleillä.

5. Vierailu

Sylbergin haastattelussa myös painotettiin miten tärkeää näkövammaiselle asiakkaalle on saada tukea liikkumiseen tuntemattomassa ympäristössä, esimerkiksi fyysisesti korostetut tunnisteet ja erikoistarpeita vaativien huoneiden sijoittelu itse rakennuksessa.

6. Kirjautuminen ulos

Hotellista kirjautuminen ulos ja viimeinen fyysinen kosketuspiste noudattaa myös samaa logiikkaa kuin aikaisempi kohta "Kirjautuminen sisään" asiakaspalvelijat pitää olla koulutettu avustamaan erikoisasiakasryhmiä alusta loppuun.

7. Arvostelu ja vierailun jälkeinen vaihe

Noudattaen samaa periaatetta kuin verkkomarkkinointi jälkiarvosteluiden ja lomakkeiden pitää olla yhteensopivia luettavaksi aputyökaluilla ja helppokäyttöisiä, että näkövammaiset asiakkaat voivat jättää rakentavaa palautetta hotellin palveluista. Hotelli voi myös tarjota puhelin asiakaspalvelua, jonka kautta asiakas voi jättää palautteen vierailustaan.

7 Pohdinta

Viimeisen luvun tarkoituksena on pohtia työn tavoitteiden saavuttamista sekä avata kirjoittajan henkilökohtaista mielipidettä opinnäytetyön onnistumisesta ja henkilökohtaisesta oppimisesta.

7.1 Työn onnistuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa käytännön esimerkkejä, miten yritys riippumatta koostaan voi parantaa palveluitaan esteettömyyden kannalta ja miten he voivat palvella erikoisasiakasryhmiä paremmin.

Kuten luvusta kuusi käy ilmi, työssä pystyttiin osoittamaan konkreettisia kehitysehdotuksia näkövammaisten asiakkaiden palvelupolun kehittämiseksi. Täten voidaan ajatella, että työssä on saavutettu hyvin asetetut tavoitteet.

Validisuuden kannalta voi todeta että opinnäytetyö on validi, joka perustuu haastatteluiden löytöihin ja konkreettisiin esimerkkeihin luotettavista lähteistä. Tämä myös tukee opinnäytetyön uskottavuutta ja yleistettävyyttä, koska löydökset ovat tulleet luotettavasta ja ammattitaitoisesta lähteestä, kuten haastatteluista alan kokeneen ammattilaisen kanssa, mutta tulokset eivät myöskään ole rajoitettuja vain näkövammaisiin asiakkaisiin vaan löydöksiä voidaan käyttää esimerkiksi moneen asiakasryhmään, jotka tarvitsevat lisäpalveluita. (Heikkilä 2014, 11-12.)

Reliabilisesti opinnäytetyön tulokset ovat luotettavia ja kestävät ajankulun, joten uskon että tutkimuksen toisto antaisi saman tuloksen ja opinnäytetyössä annetut löydökset ovat loogisia ja toistuvia.

Opinnäytetyö kattaa erilaisia tapoja, miten yritys voi kehittää palveluitaan näkövammaisille, joten voidaan ajatella että työn tavoite toteutui. Opinnäytetyön päätuloksena voitiin osoittaa pieniä parannuskeinoja, joita yritys voi ottaa huomioon kehittäessään palveluitaan näkövammaisille soveltuviksi. Tällaisia ovat esimerkiksi apuvälineet liikkumiseen ja helppokäyttöisyyden huomiointi, kuten myös, turvallisuuteen ja hätätilanteisiin liittyvät asiat.

7.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyön kirjoitus ja sen prosessi opetti minulle kirjoittajana paljon rakenteellisia oppeja sekä tutkimusmenetelmä tietoutta. Työn teoriaosan ja haastatteluiden kautta sain

paljon lisätietoa asiakkaan sekä matkailuun näkökulmista liittyen esteettömyyteen ja siihen mitä vaaditaan, että erikoisryhmien pystytään paremmin ottaa vastaan hotellialalla Suomessa. Sekä onnistuneeni opinnäytetyön kirjoittamisessa ja rakentamisessa hyvin ja uskon, että opinnäytetyö antaa konkreettisia parannuskeinoja hotellialan yrityksille palvelunkehityksessä.

Jos aloittaisin opinnäytetyön työn alusta ja haluaisin laajentaa sen tutkimustyötä ja lisäisin haastatteluihin myös näkövammaisen asiakkaan, joka voisi hotellissa paikan päällä kertoa konkreettisesti muutosehdotuksista ja tuloksista, joita opinnäytetyössä on parannusehdotuksina.

Lähteet

Darcy, S. & Dickson, T. 2009. A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, p. 34. Luettu: 18.11.2021.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 27.9.2022.

Heng, M. 2019. How to Incorporate Accessible Tourism Solutions and Make Destinations and Traveler Experiences More Luettavissa. Luettavissa: <https://www.trainingaid.org/ideas-and-insights/accessible-tourism-solutions-businesses-and-destinations>. Luettu: 27.9.2022.

Hiltunen, P. 2017. Palvelu tuotteeksi: käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Diakoniamattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 18.10.2022

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hogan, S. 2021. What is the Customer Journey and Why Do You Need to Create One? Luettavissa: <https://www.crazyegg.com/blog/customer-journey/>. Luettu: 8.12.2021.

Ideas 2021. Ten things you need to know about inclusive travel. Luettavissa: <https://www.ideas.org.au/blog/inclusive-travel-10-things-you-need-to-know.html>. Luettu 27.9.2022.

Näkövammaisten Liitto 2021. Näkövammaisuus Suomessa. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/nakovammaisuus-suomessa>. Luettu: 8.12.2021.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/>. Luettu: 14.10.2022.

Operto 2022. A Step-by-step guide to mapping the hotel guest journey. Luettavissa: <https://operto.com/hotel-guest-journey/>. Luettu: 26.9.2022.

Rowett, P. 2016. Inclusive Tourism: What it means, and why it's important to all tourism brands. Luettavissa: <https://tourismeschool.com/blog/inclusive-tourism-means-important-tourism-brands/>. Luettu: 14.5.2022.

Ruohonen, T. 2020. Pime Café. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/pime-cafe>. Luettu: 8.12.2021.

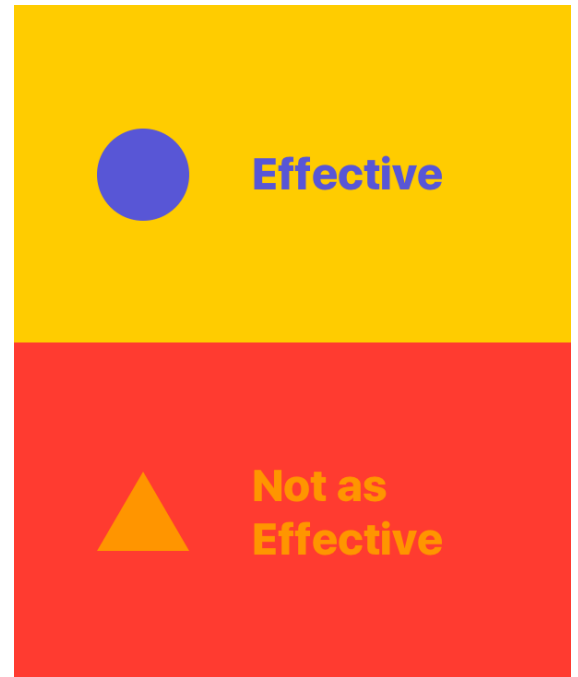
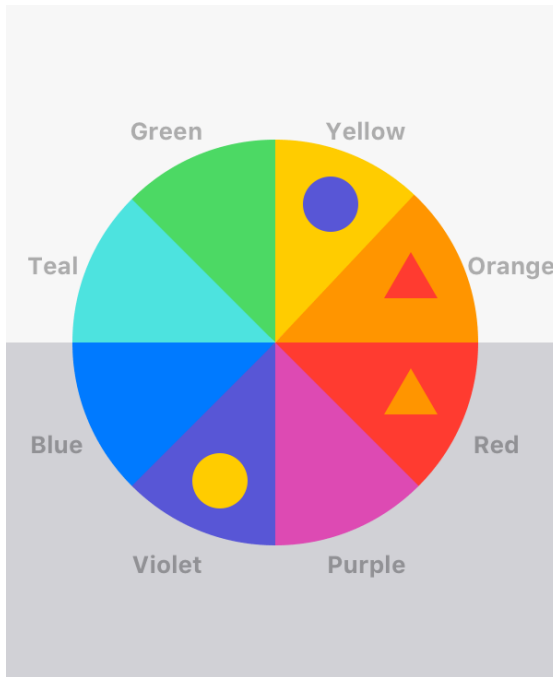
Sylberg, J. 2021. Esteettömyys. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/esteettomyys>. Luettu: 8.12.2021.

UNWTO 2021. Accessibility and Inclusive Tourism Development in Nature Areas: Compendium of Best Practices. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284422777>. Luettu: 18.11.2021.

Wan, M. 2018. Why do we need service design? Luettavissa: <https://contribyte.fi/en/2018/02/26/why-do-we-need-service-design/>. Luettu: 25.10.2021.

Liitteet

Liite 1. Värikontrastit



Liite 2. Braille

