



## **Hostin tehtäväkuva Original Sokos -hotellissa**

Elina Pietala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Elina Pietala
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Hostin tehtävänkuva Original Sokos -hotellissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 21 + 4
<p>Palveluiden digitalisoituminen majoitusala muuttaa hotellien vastaanoton työtehtäviä. Asiakaspolun palvelutuokioista yhä useampi, kuten sisään- ja uloskirjautuminen, siirtyvät vähitellen digitaaliseen muotoon. Sokos-hotellien majoituskaupan strategiassa tähdätään asiakaspolun sujuvoittamiseen muuttuvien palveluiden myötä. Itsepalveluautomaattien käyttöä halutaan lisätä ja niiden suositellussa ja käytön opastuksessa on toiminut vastaanottovirkailija host-tehtävässä osassa hotelleja. Osana näitä päämääriä opinnäytetyön valmistelu aloitettiin syksyllä 2023, ja tavoitteena oli luoda hostin tehtävänkuva Original Sokos -hotellityypille valmiiksi kesäkaudelle 2024. Toimeksiantaja on Suomen Osuuskuntien keskuskunta SOK:n matkailu- ja ravintola-alan ketjuohjaus.</p> <p>Tämän produktityyppisen eli toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on luoda raamit hostin tehtävälle ja näin yhtenäistää toimintatapoja, tunnistaa tehtävään tarvittavat tiedot ja taidot ja tukea laadukkaan asiakaspalvelun toteutumista hotelleissa. Tavoitteena on myös tehtävänkuvan avulla sitouttaa henkilökuntaa ja päästä strategian mukaisiin tavoitteisiin. Työn kohderyhmä on Original Sokos-hotellien vastaanottojen esihenkilöt ja työntekijät.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään digitalisaatiota ja robotiikan käyttöä matkailualalla sekä asiakkaiden digikäyttäytymistä. Henkilöstökokemusta tutkitaan suhteessa asiakaskokemuksen luomiseen sekä henkilöstön osallistamiseen muutostilanteissa. Digitaalisten palveluiden luomissa muutoksissa toimimiseen syvennyttään myös. Original-hotellityypin, nykyinen hostin rooli ja Sokos-hotellien käytössä olevat digitaaliset palvelut esitellään.</p> <p>Työssä käytetään kehittämismenetelmänä virtuaalista työpajaa, joka toteutettiin maaliskuussa 2024. Siinä kerättiin hotellien vastaanottovirkailijoista ja esihenkilöistä koostuvan työryhmän näkemyksiä tehtävänkuvan painopistealueisiin liittyvistä tekemisistä ja osaamisista. Tietoperustasta esiin nousseiden havaintojen, työryhmän tulosten ja tekijän omien kokemusten perusteella koottiin toimeksiantajan mallin mukainen tehtävänkuva.</p> <p>Produkti täyttää sille asetetut tavoitteet ja toimii ajankohtaisena työkaluna digitaalisten palveluiden integroimiseen vastaanoton nykyisiin toimintoihin. Koska palvelut kehittyvät koko ajan, hostin tehtävänkuvakin muuttuu ja produktia on syytä päivittää vähintään vuosittain. Sitä voi myös muokata yksityiskohtaisemmaksi yksittäisen hotellin käyttöön. On myös todennäköistä, että tulevaisuudessa vastaanottovirkailijan tehtävänkuva muuttuu, kun työntekijä ei ole niin sidottu työpisteeseensä. Hostin erillinen tehtävä jäänee siinä vaiheessa pois.</p>
<b>Asiasanat</b> Digitalisaatio, majoitusala, työnkuva, muutosjohtaminen, perehdyttäminen

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Digitalisaatio majoitusalaalla .....	3
2.1	Robottiikka majoitusalaalla .....	3
2.2	Asiakkaiden digikäyttäytyminen.....	4
2.3	Asiakasryhmien erot digitaalisiin palveluihin suhtautumisessa .....	4
3	Työntekijäkokemus tehtävän kuvan taustalla.....	6
3.1	Työntekijäkokemuksen vaikutus asiakaskokemukseen .....	6
3.2	Henkilöstön osallistaminen muutokseen.....	6
3.3	Digitalisaation luomissa muutostilanteissa toimiminen.....	7
4	Produktin suunnittelu .....	8
4.1	Toimeksiantajan esittely .....	8
4.1.1	Hotellityypit .....	8
4.1.2	Digitaaliset palvelut .....	9
4.2	Lähtötilanne - hostin tehtävän nykytila.....	10
4.3	Produktin tavoitteet ja kohderyhmä .....	10
5	Produktin tuottaminen.....	11
5.1	Menetelmän valinta .....	11
5.2	Työpajan toteuttaminen ja tulokset.....	12
5.3	Muut tuottamisen vaiheet .....	14
5.4	Valmis produkti.....	15
6	Pohdinta ja johtopäätökset .....	16
6.1	Pohdinta.....	16
6.2	Työn eteneminen ja haasteet .....	17
6.3	Johtopäätökset.....	18
6.4	Jatkojalostamismahdollisuudet.....	19
6.5	Opinnäytetyö ja oman oppimisen arviointi .....	19
	Lähteet.....	20
	Liitteet .....	22
	Liite 1. Työpajan tehtävänannon luonnos .....	22
	Liite 2. Työpajan tulokset.....	22
	Liite 3. Hostin tehtäväkuva.....	25

# 1 Johdanto

Majoitusalan digitalisoituessa ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa yritysten on kehitettävä omia toimintatapojaan. Digitalisaation myötä hotelliasiakkaan perinteinen asiakaspolku muuttuu – kosketuspisteitä on enemmän ja niistä ensimmäiset ovat suurelta osin digitaalisia (Korkiakoski 2019, s.19). Sama kehitys tulee jatkumaan läpi asiakaspolun. Yrityksen on kyettävä panostamaan sekä perinteisiin asiakaskohtaisiin, että verkkosivun, sovelluksen tai itsepalveluautomaatin kautta tapahtuviin kohtaisiin.

Koska digitalisaatio on jatkuvaa muutosta, ei riitä, että asiakkaat ja henkilöstö opetetaan kerran käyttämään uutta ratkaisua. Uusia palveluita ja niihin ominaisuuksia kehitetään usein askel kerrallaan. Toisaalta osa muutoksista tapahtuu disruption avulla, eli vanhasta toimintatavasta luovutaan aktiivisesti ja korvataan se uudella (Ilmarinen & Koskela 2015, s.51). Varsinkin tällaisessa kehityksessä asiakkaat ja henkilökunta tarvitsevat tukea muutokseen.

Tämä toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Sokos-hotelleille Original-hotellityypin hostin tehtävänk kuva. Aihe on ajankohtainen osana Sokos-hotellien uutta, vuosille 2024–2028 tehtyä matkailukaupan strategiaa, jonka yksi teema on sujuva ja osuva asiakaskokemus. Teemalla tähdätään asiakaskokemuksen parantamiseen sillä ajatuksella, että eri asiakkaille sujuvuus tarkoittaa eri asioita. Joku kaipaa henkilökohtaista, kiireetöntä kohtaamista asiakaspalvelijan kanssa, ja toinen nopeaa asiointia, jonka voi hoitaa digitaalisesti täysin itsenäisesti. Sokos-hotelleissa digitaalisten palvelujen keskiössä ovat verkkosivut, sovellus ja itsepalveluautomaatit. Itsepalveluautomaattien käyttöönotosta alkaen mukana on kulkenut hostin rooli, jonka pääasiallinen tehtävä on ollut niiden käytön opastaminen ja ylipäättään niiden olemassaolosta kertominen saapuville asiakkaille. Uuden strategian myötä hostin merkitys nähdään yhä tärkeämpänä, jotta palvelut saadaan yhä suuremman asiakasjoukon saataville ja luontevaksi osaksi asiakaspolkua.

Tehtävänkuvan luominen auttaa hotelleja hostin työn merkityksen sisäistämisessä. Digitalisaatio muuttaa työn sisältöä vastaanotoissa ja näin myös työntekijäkokemusta. Yritysvastuullisuuden näkökulmasta opinnäytetyö auttaa strategian mukaisessa organisaatiokulttuurin, johtamisen ja työntekijän osaamisen vahvistamisessa.

Opinnäytetyön tietoperustan pääteemoja ovat digitalisaatio ja työntekijäkokemus, sekä näiden vaikutukset asiakaskokemuksen. Työntekijäkokemuksen osalta käsitellään myös muutosjohtamista. Kaikkia teemoja käsitellään suhteessa majoitusalaan.

Aihe rajataan Original-hotellityyppiin, sillä strategian mukaisesti eri hotellityyppien differointia halutaan lisätä ja niiden palvelukulttuureissa eri työtehtävissä on eroja. Rajauksella tarkennetaan sekä

yhtenevyyksiä erilaisten Original-hotellien kesken, että erottavia tekijöitä muista hotellityypeistä. Hotelliketju ja hotellityypit esitellään tarkemmin empiirisessä osassa toimeksiantajan esittelyssä. Siellä avataan myös strategiaa ja hostin tehtävän nykytilannetta.

Empiirinen osa alkaa produktin suunnittelulla, jossa esitellään toimeksiantaja, Sokos-hotellien strategia, hotellityypit ja digipalvelut sekä hostin tehtävän nykytilanne. Produktin tuottamiseen valittiin menetelmäksi virtuaalinen työpaja. Eri hotellien edustajat osallistuivat hostin tehtävien määrittelyyn pienryhmäkeskusteluissa. Työskentelen itse Sokos-hotellissa vastaanoton palvelupäällikkönä ja olen toiminut hostin tehtävässä sekä perehdyttämässä hostin rooliin. Käytännössä itselleni on myös herännyt tarve täsmentää roolia ja siihen tarvittavaa osaamista.

## 2 Digitalisaatio majoituslalla

Digitalisaatio on globaalistikin matkailualalla vielä alkuvaiheessa, mutta sen nähdään muuttavan alaa jatkuvasti. Hidas kehitys on johtunut ainakin osittain alan palvelukeskeisyydestä, joka asettaa inhimillisen kohtaamisen etusijalle. Tätä käsitettä on ehkä korostettu liikaa, mikä on estänyt aikaisemman siirtymisen teknologiavetoiseen palveluun. Kuluttajateknologiat ovat kehittyneet nopeasti ja siirtyminen digitaalisempaan palveluun on tullut väistämättömäksi. Monia uusia ratkaisuja on jo otettu käyttöön palveluprosessien eri vaiheissa. (Ozdemir, Dogru, Kizildag & Erkmen, 2023)

Kuitenkin Ozdermirin ym. (2023) mukaan digitalisaatio muuttaa alan liiketoimintaympäristöä ja uusien teknologioiden ymmärtäminen ja omaksuminen on elintärkeää alan toimijoille. Yritykset, jotka ottavat käyttöön ja toteuttavat siirtymän nopeammin, hyötyvät varhaisen omaksujan roolista ja saavat kilpailuetua. Tärkein menestystekijä digitaalisten ratkaisujen suhteen jatkuvasti kasvavassa kilpailussa on arvon tuottaminen sidosryhmille.

Tuoreessa espanjalaisia hotelleja koskevassa tutkimuksessa Zaragoza-Sáez, Marco-Lajara, Úbeda-García ja Manresa-Marhuenda (2024) puolestaan toteavat, että digitalisaatio toimii kilpailukeinona hotelleille erottua muista brändeistä, ja että uudet teknologiat tarjoavat tietoa, jota hotellit tarvitsevat tarjotakseen yksilöllisiä palveluita. Aikakaudella, jolloin turistit vaativat yksilöllisempiä kokemuksia, hotellialan tulisi tarjota asiakkaiden vaatimuksiin mukautettuja palveluita. Myös he näkevät digitalisaation merkityksen lisäarvon tuottajana.

Digitalisaation suurin merkitys alalle nähdään siis molempien tutkimusten mukaan samoin, tärkein lisäarvo sillä tuotetaan asiakkaille, ja yksilöllisen palvelun tarjoamisen merkitys korostuu. Personoitua palvelua tarjoaa myös sosiaalinen media, joka mainitaan tärkeänä vuorovaikutuskanavana erityiseksi nuoren asiakaskunnan keskuudessa (Christofi, Christou, Drotarova & Hadjielias, 2022). Heidän tutkimuksensa osoittaa myös, että organisaatioiden täytyy edelleen ylläpitää perinteisiä viestintäkanavia niitä asiakkaita varten, jotka eivät voi tai halua käyttää digitaalisia palveluita.

### 2.1 Robotiikka majoituslalla

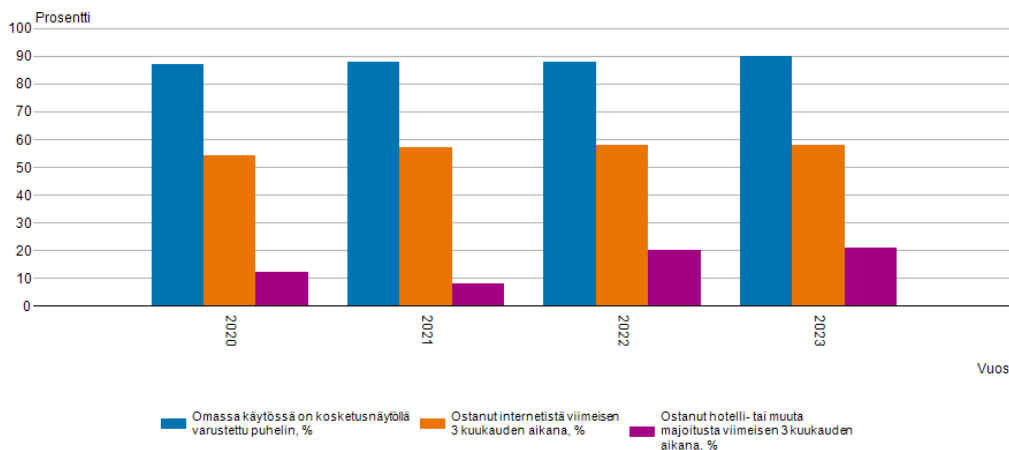
Digitalisaation myötä myös robotiikkaa käytetään ja kehitetään palvelualoilla eri tehtävissä. Kuten kaikissa palveluissa, myös majoituspalvelun taso vaihtelee eri tekijöiden vaikutuksesta ja muutokset voivat vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja arvioihin näitä palveluita kohtaan. Erilaisten kustannus- ja tehokkuusetujensa lisäksi robotit voivat auttaa vähentämään palvelutason vaihtelua, joka johtuu suurelta osin ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta palvelukohtaamisissa. Robotit eivät kuitenkaan vielä toimi hyvin muuttuvissa olosuhteissa, ja henkilökuntaa tarvitaan usein auttamaan. (Ayyildiz, Baykal & Koc, 2022)

Ayyildiz ym. (2022) tutkivat myös kyselyllä hotelli-asiakkaiden suhtautumista robotteihin ja tulosten mukaan suhtautuminen oli positiivista. Mieluiten asiakkaat valitsivat kuitenkin ihmisen toteuttaman palvelun. Miehet olivat kiinnostuneempia teknologiasta ylipäättään, mutta robottien suorittamat palvelut kiinnostivat naisia enemmän. Muita merkittäviä huomioita tai eroja vastaajien taustan, kuten iän tai sosiaalisen aseman perusteella ei löydetty.

Aiemman tutkimuksen mukaan tehtävien siirtyminen ihmiseltä robotille hotelli- ja ravintola-alalla muuttaa ihmistyöntekijöiden roolia palvelukohtaamisissa. Tämä voi tarkoittaa kokonaan uusia työtehtävien syntymistä ja uusien, niin teknisten, kuin ihmisten johtamisen taitojen omaksumista muuttuvassa ympäristössä. Palvelurobotit tulevat muokkaamaan hospitality-alan työn ekosysteemiä. (Stienmetz, Tuomi & Tussyadiah. 2021)

## 2.2 Asiakkaiden digikäyttäytyminen

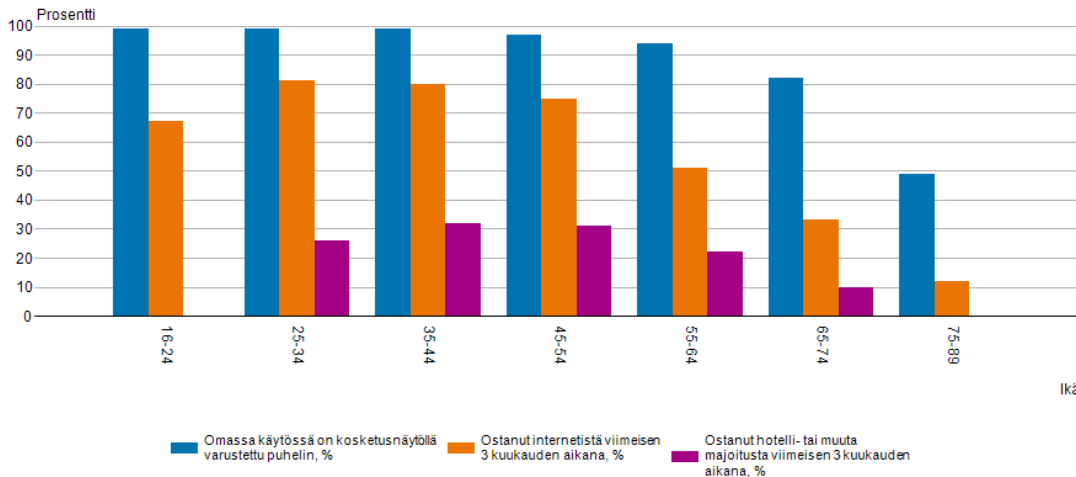
Tilastokeskuksen mukaan (kuva 1) vuonna 2023 90 % suomalaisista omisti kosketusnäytöllisen puhelimen, 58 % on ostanut internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 21 % on ostanut hotellipalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Hotellipalveluiden ostossa on tapahtunut eniten kehitystä neljän viime vuoden aikana. Ajalta ennen koronaa lukemia näistä ostoista ei ole, joten tuloksista ei voi tehdä suoria päätelmiä ostamisen yleistymisestä.



Kuva 1. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (Tilastokeskus)

## 2.3 Asiakasryhmien erot digitaalisiin palveluihin suhtautumisessa

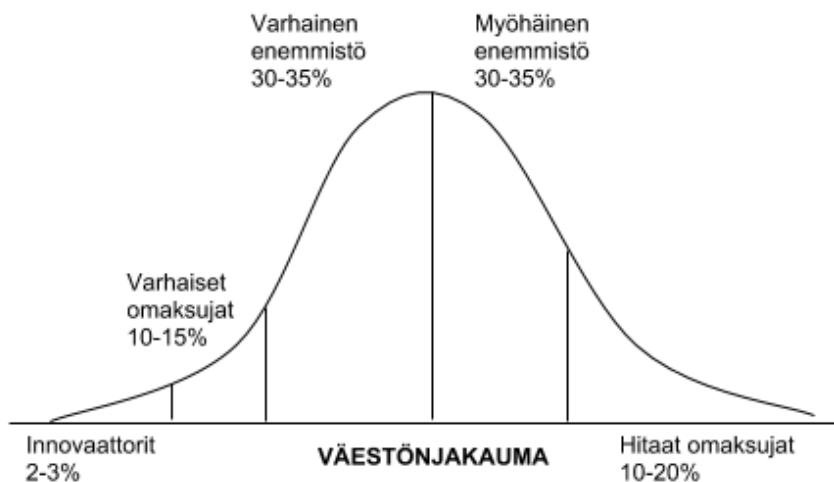
län mukaan jaoteltuna 25–64-vuotiaat ovat ostaneet eniten majoituspalveluita verkosta vuonna 2023 (kuva 2). Muihin verkko-ostoksiin nähden tulokset ovat melko samankaltaisia. Alle 64-vuotiaiden ikäryhmissä vähintään 94 % omistaa älypuhelimien, alle 44-vuotiaista 99 %.



Kuva 2. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö ikäryhmittäin (Tilastokeskus)

Eri asiakassegmentit omaksuvat uusia innovaatioita erilaiseen tahtiin. Rogersin (2003) diffuusio-teorian mukaan segmentit jakautuvat innovaattoreihin, varhaisiin omaksujiin, varhaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön sekä myöhäisiin omaksujiin. Innovaattorit ovat pieni vähemmistö ihmisiä, jotka uskaliaasti kokeilevat uutta. Varhaiset omaksujat ovat vaikutusvaltaisia, sosiaalisia ja suosittua. Varhainen enemmistö on vastaanottavaista ja myöhäinen enemmistö skeptistä. Heidät saa mukaan, kun innovaatio on jo kestänyt aikaa. Hitaat omaksujat ovat konservatiivisia ja jopa vastustavat uutta. He eivät välttämättä lähde mukaan uuteen.

Varhaisten omaksujien saavuttaminen on tärkeää palveluiden ja tuotteiden lanseerauksessa. Heillä on valtaa varhaisen enemmistön saavuttamiseen. Uuden tuotteen tai palvelun täytyy tuoda lisäarvoa ja sen täytyy sopia asiakkaan arvomaailmaan ja kokemukseen. (MCID 2023)



Kuva 3. Innovaatioiden diffuusio-teoria (MCID)



### 3 Työntekijäkokemus tehtävänkuvan taustalla

Hostin tehtävä on osa vastaanottovirkailijan työtä, ja sen sisältö ja merkitys poikkeavat totutuista tehtävistä, joihin työntekijä on perehdytetty. Kärjistäen vastaanottovirkailija työskentelee tyypillisesti tiskin takana ja host kohtaa asiakkaat aulassa. Tehtävä myös muuttaa totuttuja vastaanoton prosesseja ja muutos heijastuu niin työntekijäkokemukseen, kuin asiakaskokemukseen. Muutostilanteita auttaa työntekijöiden osallistaminen. Kuvaan työntekijäkokemuksen piirteitä aiheelle olennaisista näkökulmista: työntekijäkokemuksen vaikutus asiakaskokemukseen sekä työntekijöiden osallistaminen muutokseen.

#### 3.1 Työntekijäkokemuksen vaikutus asiakaskokemukseen

Asiakaskokemuksen ja työntekijäkokemuksen väliin asetellaan välillä yhdysmerkkejä aiheeseen liittyvissä kirjoituksissa. Täysin suoraa yhteyttä ei ole kuitenkaan todellisesti löydetty. Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys. Se muodostuu eri kosketuspisteiden kautta yrityksen herättämien tunteiden ja uusien sekä vanhojen mielikuvien perusteella. Työntekijäkokemus muodostuu työntekijän vuorovaikutuksesta, tunteista ja mielikuvista työnantajaa kohtaan. Molempiin digitalisaatio luo oman lisänsä esimerkiksi sen kautta, mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. (Korkiakoski, 2019, s. 19-21)

Fitzgerald (2019) havaitsi asiakas- ja työntekijäkokemuksen välisessä suhteessa eri voimakkuuksia toimialojen ja yritysten strategioiden välillä tutkiessaan yhteyksiä yhdysvaltalaisen asiakastyytyväisyysindeksin ACSI:n ja työntekijöiden työpaikkojaan arvioivan Glassdoor-palvelun välillä. Korkein suhdeluku oli hotelleissa, joissa Fitzgeraldin analyysin mukaan noin 60 prosenttia asiakaskokemuksesta koostuu henkilöstökokemuksesta. Supermarketit ja ravintolat olivat seuraavana noin 50 prosentin luvuilla. Monilla työpaikoilla, kuten pankeissa tai energialaitoksissa vastaava suhde oli alle yhden prosentin. Häinkin nostaa esiin suhtautumisen digitaalisiin ratkaisuihin: yrityksen strategiana voi olla panostaa asiakaskokemukseen korostamalla ihmisen eli työntekijän roolia tai palvelupolkua digitalisoimalla, joka rakentaa erilaista asiakaskokemusta.

#### 3.2 Henkilöstön osallistaminen muutokseen

Uusien tehtävien tai palveluiden edellä työntekijät haluavat tietää, miten muutos vaikuttaa heidän töihinsä ja mitkä asiat muuttuvat. Henkilöstön osallistuessa esimerkiksi palvelun tuotteistamiseen he osallistuvat yleensä kaikkiin vaiheisiin: suunnitteluun, päätöksentekoon ja toteutukseen. Osallistumisen myötä epävarmuus vähenee ja sitoutuminen kehitettyyn palveluun kasvaa, mikä auttaa henkilöstöä toteuttamaan muutosta ja lisäämään ymmärrystä oman työn merkityksestä. Muutosten

jalkauttaminen ja niistä viestiminen on myös helpompaa, kun henkilöstöä on osallistettu. (Järvi, Lehtonen, Martinsuo, Tuominen & Valtanen, 2015, 23)

Osallistamiseen liittyy myös haasteita. Osallistujille on varattava riittävästi aikaa ja ristiriitoja voi syntyä ajankäytön priorisoinnissa tuottavan työn ja kehittämistyön välillä. Mitä isompi joukko kehittämiseen liittyy, sitä enemmän viestintä ja koordinointi vievät aikaa. Laajemman henkilöstön osallistumisen kautta kuitenkin muutoksen levittäminen helpottuu. Henkilöstön motivaation kanssa voi olla haasteita: työntekijällä voi olla ristiriitaisia motivaatioita esimerkiksi henkilökohtaisten tavoitteiden suhteen. Kehitystyön hyödyt ovat tärkeitä tuoda näkyviksi ja konkreettisiksi joko yritystasolla tai henkilön omaan työhön vaikuttavalla tasolla. (Järvi ym, 2015, 24)

### **3.3 Digitalisaation luomissa muutostilanteissa toimiminen**

Kilpailu ja teknologian kehitys jouduttavat yritysten tarpeita muuttamaan toimintaansa. Niin yritykseltä kuin yksittäiseltä työntekijältä tarvitaan muuttumiskykyä eli sopivia tapoja toimia muutostilanteissa. Näitä ovat esimerkiksi optimismi, sopeutumiskyky, itseluottamus ja epävarmuuden sietokyky. Ihminen vastustaa muutosta luontaisesti ja pysyy helposti mukavuusalueellaan - yksi keino kehittää muuttumiskykyä työelämässä on vaihtaa työtehtäviä väliaikaisesti tai pysyvästi tehtäväkierrolla. Muutoksen alkuvaiheessa työntekijän on tärkeää saada kuva siitä kuinka muutos vaikuttaa hänen työhönsä ja rooliinsa. (Kilpiä & Kvist, 2006, s. 146-147, 135)

Digitalisaation myötä voidaan parantaa nykyistä liiketoimintaa, luoda uusia toiminta- tai palvelumalleja vanhan rinnalle tai korvata vanhaa kokonaan uudella mallilla. Muutosjohtamisen kannalta haastavinta on vanhan korvaaminen kokonaan ja olemassa olevan sekä uudenlaisen toiminnan yhdistämisessä on omat hankaluutensa. Ihmisten johtamisen merkitys korostuu, sillä jokaiselta työntekijältä vaaditaan uudistumista. Koko työyhteisöltä vaaditaan rohkeutta tunnistaa ja lopettaa ne toimintamallit, jotka eivät enää aja asiaansa. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 232-234)

Sekä Kilpiä ym. (2006, s. 138) että Ilmarinen ym. (2015, s. 235) kannustavat valtuuttamaan työntekijöitä muutosagenteiksi ja löytämään näin parhaita tapoja toteuttaa muutosta ja jalkauttamaan sitä työyhteisöön. Kilpiä ym. kirjoittavat myös, että muutoksen kohde (työntekijät) kannattaa pyrkiä saamaan mukaan muutoksen suunnitteluun ja toteutukseen mahdollisimman laajasti.

## 4 Produktin suunnittelu

Suunnittelu lähti käyntiin kartoittamalla olemassa olevia digipalveluita, hostin tehtävän nykytilaa ja sitä millainen sen halutaan olevan, jos tehtävät lisääntyvät tai toimenkuva muuttuu. Oli selvää, että suunnittelussa kannattaa hyödyntää olemassa olevan verkoston kokemusta ja näkemyksiä tehtävästä. Produktiin haluttiin heijastavan Sokos-hotellien arvoja ja ilmettä ja erikseen vielä Original-hotellityyppiä.

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

S-Ryhmän omistama suomalainen Sokos Hotels -ketju perustettiin 1974. Osa hotelleista oli jo olemassa, mutta ne tuotiin tällöin uuden brändin alle. Ketjuun kuuluu 46 hotellia Suomessa ja Tallinnassa XX eri paikkakunnalla. Hotelleita omistavat niin alueosuuskaupat, kuin SOK:n hotelli- ja ravintola-alaan keskittynyt tytäryhtiö Sokotel Oy. Brändiä uudistettiin vuosina 2012–2013 jaotteleamalla hotellit kolmeen eri hotellityyppiin: Original, Break ja Solo. Vuonna 2022 avattiin uuden konseptin Heymo1-hotelli Espooseen. Vuonna 2018 Sokos-hotellien missioksi tuli onnellistaminen, joka on vaikuttanut positiivisesti niin asiakas- kuin työtyytyväisyyteen. (Sokos Hotels 2024a).

Kaikissa Sokos-hotelleissa suuri asiakasryhmä ovat suomalaiset vapaa-ajanmatkailijat, jotka ovat S-Ryhmän asiakasomistajia. He saavat alennusta ja S-etukortin edut huoneen hinnasta varatessa huoneen omilta verkkosivuilta tai myyntipalvelusta. Muita asiakasryhmiä ovat kotimaiset työmatkailijat sekä kansainväliset työ- ja vapaa-ajan matkailijat. Hotellin sijainti ja lähialueen palvelut vaikuttavat asiakasryhmiin.

#### 4.1.1 Hotellityypit

Sokos-hotelleja on neljää eri hotellityyppiä: Original, Break, Solo ja Heymo. Original-hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa, Break-kohteissa on tarjolla aktiviteetteja kuten talviurheilumahdollisuuksia tai kylpyläpalveluita. Solo-hotellit ovat ikonisia perinteikkäitä kohteita, tai uudempia uniikkeja taloja. Heymo-hotelleista ensimmäinen avattiin Espooseen 2022 ja siellä digipalvelut ovat vahvasti läsnä ja itsepalveluautomaatit ovat pääasiallinen sisäänkirjautumistapa. Alla eri hotellityypit lyhyesti esiteltyinä (Sokos Hotels 2024b):

”Original on sitä, mitä osaat odottaa: sydämellisen paikallinen. Se on juurtunut lähikulttuuriin ja ojentaa mielellään sen hedelmiä myös sinulle – olitpa sitten töissä tai vapaalla. Original on sopivan tuttua ja tarpeeksi erilaista.

Break on virkistävä tauko tavallisesta ja enemmän kuin pelkkä hotelli. Se on lepoa ja menoa: poreita altaassa ja lasissa, hyppelyä mäessä ja keikalla sekä

kokouksia työ- ja ravintolapöydän äärellä. Breakissa voit ottaa ilon irti elämästä ja tuplata sen.

Soloa on mahdoton monistaa. Se on sata vuotta viilattuja yksityiskohtia ja palvelua, jotka saavat jokaisen tuntemaan olonsa presidentiksi – jos ei ole sellainen jo valmiiksi. Jokainen Solo on uniikki tarina, jonka päähenkilö olet sinä.

Heymo kääntää tutun päälaelleen ja raottaa verhoja tulevaisuuden hotellikokemukseen. Se on hotelli, jossa sinä kohtaat digitaalisuuden ja modernin laadun parhaat puolet. Lisäksi Fixer auttaa sinua näkemään kaupungin uudessa valossa. Heymo on matkustajan paras mahdollinen tukikohta.”

Hotellityypeillä on kaksi yhteneväistä arvoa: *Vastuu on minun ja kehitän ja kehityn*. Näiden lisäksi Original-arvot ovat *minulta sinulle* ja *originellisti originaali*. Hotellityyppien differoinnilla pyritään antamaan eri asiakassegmenteille sopivia vaihtoehtoja.

#### 4.1.2 Digitaaliset palvelut

Kaikille asiakkaille käytettävissä oleva palvelu on hotellin verkkosivu, jossa voi tehdä, muokata ja maksaa varauksia, etsiä tietoja hotelleista ja niiden palveluista ja liittyä kanta-asiakkaaksi S-Card-jäsenohjelmaan.

Sokos Hotels -sovellus on saatavilla S-Card-jäsenille. Siellä voi tehdä, muokata ja maksaa varauksia. Online-sisään- ja uloskirjautuminen sovelluksella on mahdollista, kun varaukseen on liitetty S-Card, vaikka varaus olisi tehty muussa kanavassa. Online-kirjautumisen jälkeen asiakas noutaa huoneen avaimen vastaanotosta. Kuudessa hotellissa on käytössä sovelluksella toimiva mobiiliavain, joka mahdollistaa täysin kontaktittoman vierailun. Mobiiliavaimen levitys useampaan hotelliin on tarkoitus tehdä vuoden 2024 aikana.

Uusi sovellus, joka on avoin kaikille käyttäjille, pyritään myös saamaan käyttöön vuoden 2024 aikana. Sovellus mahdollistaisi asiakasomistajan sisäänkirjautumisen ja uloskirjautumisen sekä mobiiliavaimen käytön.

Ensimmäistä itsepalveluautomaatin (IPA) prototyyppiä testattiin Break Sokos Hotel Flamingossa vuonna 2019. Vuoden 2021–2023 välillä niiden määrä nousi kuuteenkymmeneenseitsemään, 39:ssä eri hotellissa. Automaatilla on otettu käyttöön vähitellen eri ominaisuuksia, kuten maksaminen ja uloskirjautuminen QR-koodin tai huoneavaimen avulla. Kaikissa hotelleissa keskimäärin 5,2 % potentiaalisista käyttäjistä kirjautui sisään vuoden 2023 aikana ja 2024 tammi-helmikuussa sisäänkirjautujia oli 5,7 %. Ketjutasoisesti tavoitteena on nostaa sisäänkirjautumisten määrää vuonna 2024 20 % prosenttia.

Itsepalveluautomaatteja voi nykyään käyttää sisäänkirjautumiseen suurimmassa osassa varauksia riippumatta varauskanavasta. Tietyt online-matkatoimistovaraukset eivät teknisistä syistä toimi. Myös varaukset, joissa esimerkiksi pitää luovuttaa lahjakortti vastaanottoon, hoidetaan vastaanotototiskillä.

#### **4.2 Lähtötilanne - hostin tehtävän nykytila**

Suuressa osassa hotelleja hostin rooli on jo olemassa ja pääasiallinen tehtävä on ollut itsepalveluautomaatin suosittelu ja tarvittaessa käytön opastaminen sisäänkirjautuville asiakkaille. Hotellin vastaanoton vuorokohtainen työntekijämäärä sisäänkirjautumisaikaan vaihtelee hotellin koosta ja asiakasmäärästä riippuen noin yhdestä kuuteen. Varsinkaan pienissä hotelleissa ei ole ollut järkevää mahdollisuutta ottaa hostia ylimääräiseksi vuoroon. Tarve hostille on useimmiten nähty olevan suurin iltapäivästä, kun suurin määrä asiakkaita saapuu kirjautumaan. Ei ole välttämättä realistista, että tehtävä kattaisi edes kokonaisen lyhyen työvuoron. Tehtävä onkin usein osana pidempää työvuoroa vastaanotossa.

#### **4.3 Produktin tavoitteet ja kohderyhmä**

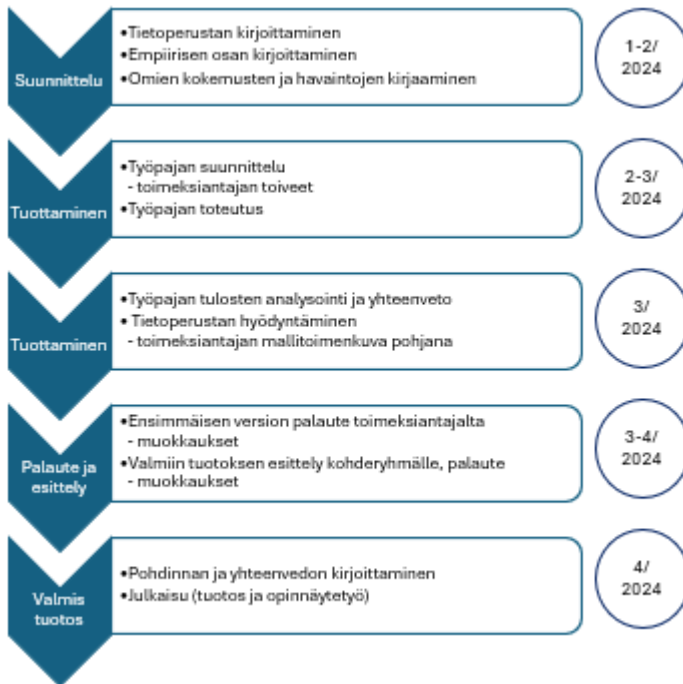
Asiakaskokemuksen parantamiseksi, henkilöstön sitouttamiseksi ja strategian mukaisiin tavoitteisiin pääsemiseksi on tunnistettu tarve yhtenäistää toimintatapoja ja luoda raamit hostin tehtävälle. Digitaalisten palvelujen käyttö halutaan saada sujuvaksi osaksi asiakaspolkua eivätkä ne saa vaikuttaa negatiivisesti henkilökohtaisen palvelun kokemukseen. Työntekijällä on oltava taidot ja tiedot laadukkaaseen asiakaspalveluun uusissa tilanteissa digitaalisten palveluiden lisääntyessä. Hostin tehtävä poikkeaa perinteisen vastaanottovirkailijan tehtävästä olennaisesti, joten on nähty järkeväksi luoda siihen erillinen tehtävänkuva.

Pääasiallinen kohderyhmä tuotokselle on hotellien vastaanottojen henkilökunta, esihenkilöt ja digicoachit. Digicoach on vastaanoton työntekijä tai esihenkilö, joka vastaa hotellissa digitaalisten palvelujen jalkauttamisesta ja niiden käytöstä saaduista palautteista ja kehitysehdotuksista ketjuohjauksen suuntaan. Tuotosta voi käyttää apuna niin uusien työntekijöiden perehdyttämisessä kuin olemassa olevan henkilöstön osaamisen kehittämisessä. Tuotos on onnistunut, kun se kattaa riittävästi toimenkuvan painopisteet (asiakas, henkilöstö, prosessit ja talous) ja se otetaan käyttöön toiminnan kehittämiseksi useassa hotellissa. Tuotoksen onnistumisesta pyydetään palautetta myös sen kehitysvaiheessa toimeksiantajalta ja digicoacheilta.

Toimeksiantaja on antanut nykyisten käyttämiensä alan toimenkuvien mukaiset raamit, joita tehtävänkuvan tulisi noudattaa. Toiveena on, että työn suunnitteluun osallistetaan digicoacheja. Toivottu aikataulu on, että tuotos on käytettävissä kesäkaudelle 2024 eli valmistuminen huhtikuun aikana, jotta se saadaan levitykseen ja jalkautettua hotelleihin ennen lomakautta.

## 5 Produktin tuottaminen

Toimeksiantajalta saatu malli palvelupäällikön toimenkuvasta antoi raamit produktin visuaaliselle suunnittelulle. Tietoperustaa kirjoittaessa aloin kirjoittaa ylös muistiinpanoja esille nousevista asioista, joita produktissa voisi hyödyntää. Prosessi itsessään oli melko suoraviivainen, kuva 4 näyttää suunnitellun etenemisen. Suunnittelin aloittavani produktin työstämisen jo siinä vaiheessa, kun kirjoitan tietoperustaa ja empiiristä osaa, jotta saisin kaikki olennaiset näkökulmat esiin.



Kuva 4. Opinnäytetyön kirjoittamisen ja produktin tuottamisen suunniteltu eteneminen

### 5.1 Menetelmän valinta

Produktin tuottaminen lähti liikkeelle kartoittamalla nykytietämykseni hostin tehtävästä oman kokemuksen pohjalta. Kokemukseni pohjautuu yhteen hotelliin, ja tuntui selvältä kuunnella näkemyksiä myös muilta tehtävässä toimineilta eri hotelleista. Valitsin fasilitoitavan virtuaalisen työpajan kehittämismenetelmäksi. Matkailukaupan strategian jalkauttamisen ympärillä on käyty keskustelua ketjuohjauksen vetämissä Teams-tapaamisissa digicoacheille ja muille hotellien edustajille syksystä 2023 alkaen. Teams-tapaaminen maaliskuussa 2024 oli sopiva alusta työpajan toteuttamiselle. Samassa forumissa on aiemminkin tehty ryhmätöitä Miro-sivuston alustalla, joten se valikoitui työpajan pohjaksi.

Työpaja on kehittämistyön menetelmä, jolla voidaan kehittää yrityksen tai yhteisön toimintaa tai ratkaista jokin ongelma. Sen parhaita puolia on monien eri näkökulmien, tarpeiden ja ideoiden

esiintuminen ja olemassa olevan tilanteen tai toimintatavan haastaminen. Onnistuakseen työpajalla tulee olla selvä tavoite ja sen sisältö ja kulku pitää suunnitella hyvin. Työpajaa vetää fasilitaattori, joka ohjeistaa kulun, kertoo ja seuraa aikataulua, ja varmistaa, että päästään tavoiteltuun lopputulokseen. Työpajan taustalla on usein jokin aineisto, jonka pohjalta tehdään kysymykset ja tavoitteet. (Xamk, 2022)

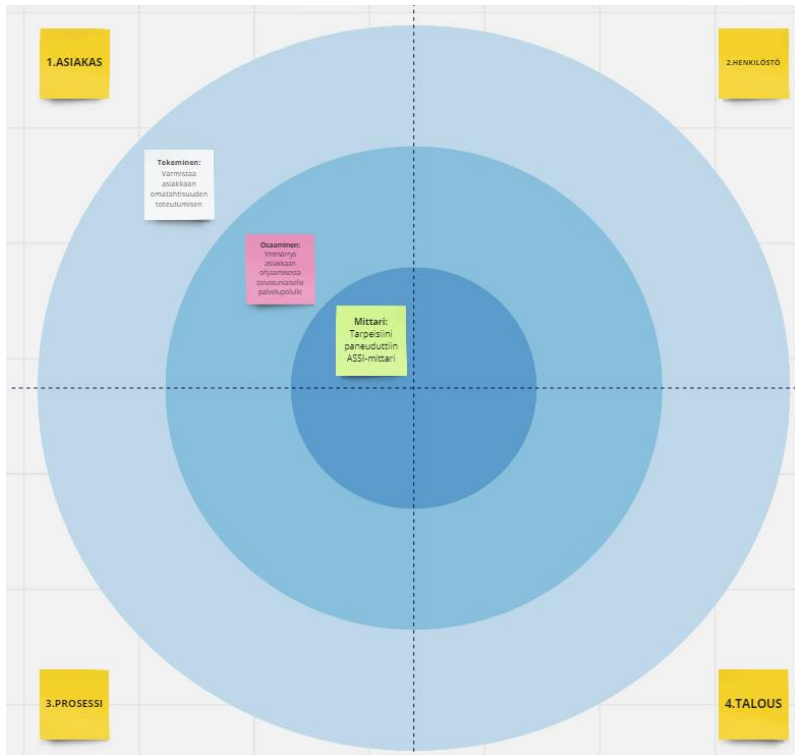
Henkilöstön osallistaminen kehittämiseen on monesta syystä hyödyllistä. Laajempi joukko tuo enemmän näkökulmia, ja eri tehtävissä ja paikoissa toimivilla työntekijöillä on erilaista osaamista. Heillä on yrityksen kulttuurin ja palvelun tuntemus, tietoa parhaista käytännöistä, ja asiakasrajapinnassa toimivilla myös paras ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista uusista palveluista kohtaan. He tunnistavat asiakkaiden näkökulman ja pystyvät kehittämään heille ymmärrettäviä palveluvauksia. (Järvi ym. 2015, 22–23)

Suunnittelin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa työpajan, jossa osallistujat pohtivat pienryhmissä hostin konkreettisia tehtäviä eri näkökulmista (asiakas, henkilöstö, prosessit ja talous). Pohdittavat kysymykset olivat:

- Mitä konkreettisia tekemisiä hostilla on eri painopistealueilla?
- Mitä osaamista tarvitaan?
- Miten onnistumista mitataan?

## 5.2 Työpajan toteuttaminen ja tulokset

Esittelin osallistujille opinnäytetyön ja työpajan aiheen (liite 1), sekä sen merkityksen sujuvan hotellikokemuksen parantamiselle. Keskustelussa esille nousseet ideat kirjattiin valmiiksi muotoiltuun pohjaan Miroon (kuva 5), joka on innovointiin ja ryhmätyöskentelyyn käytettävä virtuaalinen, visuaalinen työtila. Monet osallistujista olivat käyttäneet alustaa aiemminkin, mutta sen käyttö kerrattiin työskentelyn alkaessa.



Kuva 5. Työpajan alusta (kuvakaappaus Mirosta)

Jokainen ryhmä keskusteli ja kirjasi ideoitaan virtuaalisille post-it-lapuille 30 minuuttia, kukin keskittyen yhteen näkökulmaan. Tämän jälkeen ryhmät esittelivät muille ajatuksensa ja muut ryhmät saivat kommentoida, kysyä ja esittää uusia ideoita. Lopuksi tein suullisen yhteenvedon keskusteluista.

Osallistujien Miroon kirjaamat vastaukset (kuva 6 ja liite 2) toimivat kirjallisena lopputulemana työpajalle, ja yhteinen loppukeskustelu äänitettiin.





Kuva 6. Työpajan tulokset (kuvakaappaus Mirosta)

Työpaja täytti sille asetetut tavoitteet hyvin. Osallistuminen oli aktiivista ja kirjauksia tehtiin kiittävästi. Ohjeistus jäi osin puutteelliseksi, mikä on nähtävissä lopputuloksesta. Tarkoitus oli löytää jokaiselle osa-alueen kirjatulle tekemiselle siihen vaadittava osaaminen, ja sen onnistumisen mittari. Osa ryhmistä käsitteli näitä asioita erillisinä toisistaan. Tulosten hyödynnettävyyteen se ei kuitenkaan vaikuta olennaisesti. Ryhmien keskustelut ja kirjauksetkin poukkoilivat oman painopiste-alueen ulkopuolella, mutta sekään ei haitannut, sillä käytännön työssä tilanne on sama. Yksittäiset prosessit limittyvät toisiinsa jatkuvasti, vaikka näkökulma on eri.

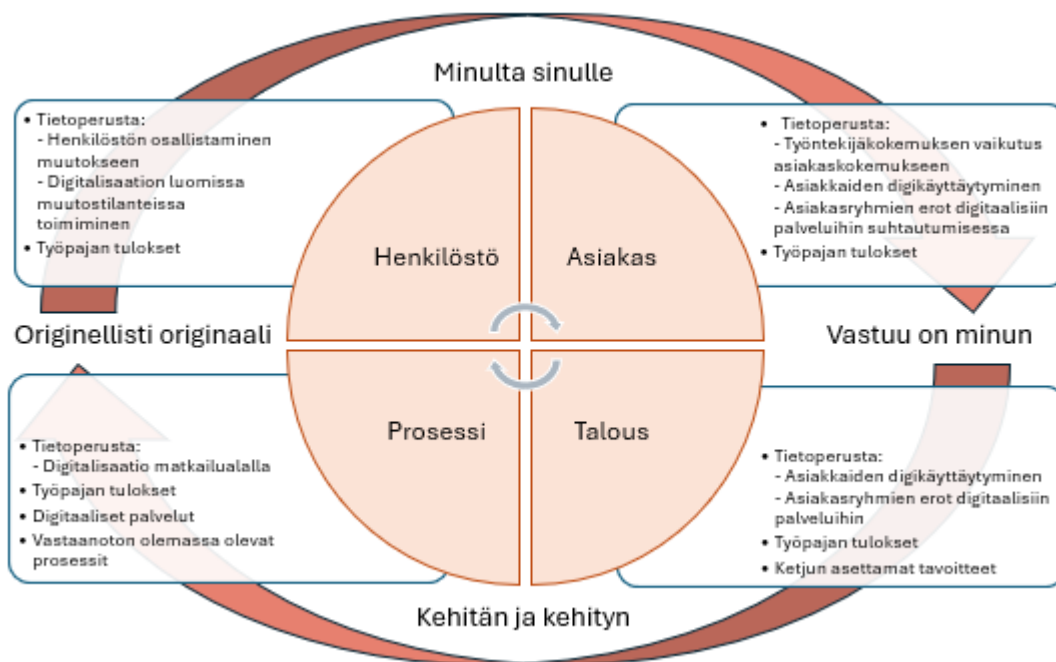
### 5.3 Muut tuottamisen vaiheet

Tehtävänkuvan tausta-aihiona oli toimeksiantajalta saatu vuoropäällikön toimenkuvan malli. Lähdin työstämään hostin tehtävänkuvaa näiden raamien pohjalta. Microsoft Officen Powerpoint valikoitui työkaluksi, sillä tehtävänk kuva koostuu enimmäkseen yksinkertaisista tekstikentistä. Työpajan lisäksi hyödynsin omia muistiinpanojani työstäni aiemmilta vuosilta. Hostin tehtävää on työpaikallani lisätty kesäisin ja muilla lomasesonkeilla, ja siihen on rekrytoitu ulkopuolelta työntekijä, jolle tehtävä on ohjeistettu yksinkertaisin kirjallisin ohjein. Koska tuotan nyt tehtävänkuvaa laajemmalle joukolle hotelleja, yksityiskohtaiset tehtävät, joita muilla hotelleilla ei välttämättä ole, jäävät tuotoksesta pois.

Käytin hyödykseni myös havaintoja ja kommentteja vastaanoton kollegoiltani, jotka ovat toimineet hostina ja seurasin Original Sokos Hotel Triplan hostin työskentelyä. Lisäksi muun muassa Sokos-

hotellien digicoachien aiemmat keskustelut työnteisön Workplace-keskusteluryhmässä olivat hyödynnettävissäni. Pyysin palautetta toimeksiantajalta sekä esihenkilöiltäni, kun olin saanut tehtävänkuvan pääpiirteittäin luotua. Palautteen perusteella tein pieniä muutoksia.

Hyödynsin tietoperustaa soveltuvin osin tehtävänkuvan eri painopistealueilla. Kuvassa 7 on kuvattuna visuaalisesti, kuinka suunnittelin tuotoksen koostamista ja painopistealueiden tehtävien luomisen taustalla käytettäviä lähteitä. Original-hotellien arvot kulkevat prosessin taustalla linkittyen kaikkiin painopisteisiin.



Kuva 7. Tehtävänkuvan koostamisen prosessi

#### 5.4 Valmis produkti

Esittelin valmiin tehtävänkuvan (liite 3) toimeksiantajalle Teams-palaverissa 21.5.2024. Palaveriin osallistujissa oli mukana työpajaan osallistuneita ja pyysin esittelyssä heiltä palautetta tuotoksesta. Palautekyselyyn vastasi kolme osallistujaa. Opinnäytetyön hyödyllisyys arvioitiin hyväksi tai erittäin hyväksi, ja havaintojen esitys selkeäksi. Työn arvioitiin auttavan roolin merkityksellisyyden avaamisessa työntekijöille sekä roolin vahvistamisessa ja selkeyttämisessä. Palautteen määrä oli vähäinen, mutta osoitti, että työn aihe koetaan tärkeäksi ja produkti onnistuneeksi. En tehnyt muutoksia produktiin palautteen perusteella. Nyt luotu tehtävänkuva on ensimmäinen koko ketjulle tehty versio, ja on odotettavaa, että sitä päivitetään jatkossa niin laajemman palautteen kuin digitaalisten palveluiden laajenemisen ja sitä kautta tehtävänkuvan muokkautumisen myötä. Tehtävänkuva on löydettävissä ja hyödynnettävissä vapaasti ketjun sisäisestä intranetistä.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Hostin tehtävänkuva on aiheena henkilökohtaisesti mielenkiintoinen ja liittyy läheisesti työhöni, ja sen työstäminen oli läpi opinnäytetyön siksi miellyttävää. Toisaalta erityisesti sen takia oli tärkeää aika ajoin tarkastella, että työskentelen objektiivisesti ja hyödynnän produktissa tutkimaani ja keräämäni tietoa, enkä nojaa liikaa omaan kokemukseen. Arvioin koko opinnäytetyön prosessia oman oppimisen arvioinnissa.

### 6.1 Pohdinta

Tietoperustassa tutkin digitalisaatiota matkailualalla ja asiakkaiden digikäyttäytymistä sekä innovaatioihin suhtautumista: niin Ozdemirin ym. (2023) kuin Zaragoza-Sáezin ym. (2024) tutkimuksia yhdisti lisäarvon tuottaminen. Digitaaliset palvelut ja niiden lisääntyminen eivät ole itseisarvo. Produktin teossa lisäarvon tuottaminen näkyy hostin tehtävien taustalla erityisesti asiakaspainopistealueella. Tutkin myös robotiikkaa matkailualalla, sillä se liittyy olennaisesti digitalisaatioon ja digitaalisiin palveluihin. Sokos-hotellit eivät toistaiseksi suunnittele palvelurobottien käyttöönottoa, vaan digitaaliset palvelut keskittyvät itsepalveluautomaattiin ja sovellukseen. Stienzin ym. (2021) tietoperustassa mainitsemani huomiot työntekijöiden roolien muuttumisesta ja uusien työtehtävien syntyisestä koskevat läheisesti myös tätä hostin tehtävän syntyä ja tarvetta.

Eri asiakasryhmät haluavat erilaista palvelua ja Christofin ym. (2023) mukaan perinteisten kanavien ylläpitäminen niitä asiakkaita varten, jotka eivät voi tai halua käyttää digitaalisia palveluita, on hyvin tärkeää. Hostin tehtävänkuvassa tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille osataan suositella sopivaa tapaa sisäänkirjautumiseen, itsepalvelukanava ei ole kaikille paras vaihtoehto parhaan asiakaskokemuksen luomiseksi. Asiakasryhmien digikäyttäytymisessä ei ole havaittavissa suuria eroja ikäryhmien mukaan (Tilastokeskus), 35-54 vuotiaat esimerkiksi ovat ostaneet eniten majoituspalveluita verkosta, mutta he ovat myös suuri asiakasryhmä niin vapaa-ajan kuin työmatkailijoissa.

Paremmiin eroja asiakkaiden suhtautumisessa digipalveluihin voinee kuvata mm. Rogersin diffuusioteorian mukaan. Myös Sokos-hotellien omassa strategiassa on viitattu Rogersin segmentteihin ja varhaisen enemmistön mukaan saamisen tärkeyteen, jotta digipalvelut saavuttavat sen jalansijan, josta hyöty on suurin niin asiakkaille, kuin yritykselle ja henkilöstölle. Hostin tehtävässä yksi tärkein rooli onkin palvelujen suosittelu, jotta enemmistö rohkaistuu niitä käyttämään. Tavoite ei ole yksittäisen sisäänkirjautumisen onnistuminen, vaan se, että asiakas oppii samojen palvelujen olevan käytössä muissakin Sokos-hotelleissa ja rohkaistuu jatkossa käyttämään niitä halutessaan itsenäisesti. Sama yritystasoisien hyödyn ajatus nousi esiin Järven ym. (2015) huomioissa työntekijän osallistamisessa muutokseen.

Päätin keskittyä opinnäytetyössä enemmän työntekijäkokemukseen asiakaskokemuksen sijaan, sillä tehtävänkuva on ennen kaikkea suunnattu vastaanoton henkilöstölle toimenkuvan mahdollisesti muuttuessa, sekä hotellipäälliköille ja muille esihenkilöille perehdyttämisen tueksi. Digitaaliset palvelut muuttavat toimintoja hotellissa. Kun henkilökunta osallistuu muutoksen toteuttamiseen, sitoutuminen uusiin palveluihin kasvaa ja epävarmuus vähenee (Järvi ym. 2015). Hostin tehtävissä uudet palvelut tulevat yhä tutummaksi henkilökunnalle itselleen, samalla kun niitä suosittelee ja niiden käyttöä opastaa asiakkaille. Näin ymmärrys palveluista kasvaa ja työn merkityksellisyys voi lisääntyä, ja viestintä uusista palveluista henkilökunnalle helpottuu.

Muutoskyky, uudistuminen ja toimintamallien muutos nousivat esiin useammassa (Kilpiä & Kvist 2006 ja Ilmarinen & Koskela, 2015) teknologian kehitykseen liittyvässä lähteessä. Hostin tehtävänkuvaan liittyy eniten olemassa olevien ja uudenlaisten toimintamallien yhdistämistä, osaltaan myös vanhojen mallien korvaamista uudella. Molemmat lähteet korostivat työyhteisön rohkeutta muutokseen ja sen tärkeyttä, että työntekijä saa kuvan siitä, kuinka muutokset vaikuttavat tehtävään ja rooliin. Hostin tehtävänkuva voi toimia myös suunnan näyttäjänä niissä hotelleissa, jossa erillistä tehtävää ei haluta tai voida toteuttaa: vastaanottovirkailijankin on tärkeä ymmärtää asiakkaiden eri tarpeet digitaalisten palvelujen suhteen, osata neuvoa niiden käytössä ja ymmärtää mahdolliset ongelmatilanteet. Hostin tehtävänkuva ja vastaanottovirkailijan tehtävänkuva voivat olla siis osin tai hyvin paljonkin limittäisiä.

Tutkin asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen suhdetta siitä näkökulmasta, että host on hyvin näkyvä rooli ja ensivaikutelman luoja asiakkaalle hotellissa. Juuri asiakaspalvelupainotteisilla, kuten hotellialalla nämä kaksi korreloivat keskenään ainakin Fitzgeraldin (2019) vertailun mukaan. Halusin tuoda tehtävänkuvassa esiin niin asiakaskokemuksen merkityksen kuin vaikutukset muuhun henkilöstöön erityisesti vastaanottotyön kuormituksen helpottamisessa.

## 6.2 Työn eteneminen ja haasteet

Suunnittelin opinnäytetyön aikataulun melko tiiviiksi, sillä halusin saada työn valmiiksi ennen kesää 2024, jolloin sitä päästäisiin hyödyntämään kesälomakaudella hotelleissa. Työn alkupuolella tammimaaliskuussa työ eteni melko sujuvasti ja pysyin aikataulussa, maaliskuussa olinkin ottanut töistä vapaata niin opinnäytetyön kuin muiden opiskelujen edistämistä varten. Maaliskuun jälkeen, kun tuotoksen tekeminen oli jo hyvässä vauhdissa, opinnäytetyön kirjoittamisessa en edennyt suunniteltua tahtia. Haasteensa toivat niin työt kuin muut opiskelut. Alkuperäinen tavoite olla valmis huhtikuun loppuun mennessä ei täytynyt. Sain ohjaajalta hyvin palautetta ja kannustusta, ja hän kiritti sopivasti pysymään aikataulussa. Toimeksiantaja tarjosi myös hyvin apua ja varmisti pääsyn tarvittaviin sisäisiin tietolähteisiin.

Olin alun perin pohtinut työpajan lisäksi haastattelevani hotellipäällikköä ja / tai digicoachia, mutta en kirjannut tätä lopulta suunniteltuun aikatauluun, koska en pitänyt haastattelua välttämättömänä. Sain työpajasta paljon materiaalia käytettäväksi, ja kun olin tekemässä tehtävänkuvaa Original-hotelleille ylipäänsä, halusin välttää liian hotellikohtaisten mielipiteiden keräämistä, jotta lopputulos olisi aiheensa mukainen. Pyysin palautetta melko valmiista työstä kolmelta henkilöltä ja lisäksi esityspäivänä työpajaan osallistuneilta. Prosessi ja talous -painopisteet olivat haastavampia tuottaa ja niiden merkitys tehtävänkuvassa suoraan on vähäisempi, mutta yhtä lailla tärkeä.

### 6.3 Johtopäätökset

Aiheeni on toimeksiantajalle ajankohtainen ja tarpeellinen, kun tämän vuoden aikana itsepalvelu-automaattien käyttöä pyritään lisäämään reilusti ja markkinoille pyritään saamaan sovellus laajemmalle käyttäjäkunnalle, jolloin mobiilisisäänkirjautumisten määrän odotetaan nousevan huomattavasti. Potentiaalisia asiakkaita, joiden ei tarvitse asioida vastaanottotiskillä, on siis tulevaisuudessa huomattavasti enemmän. Hostin roolia halutaan lisätä ketjutasolla, jotta kaikki erilaiset vaihtoehdot palvelupolut ovat sujuvia ja asiakastyytyväisyys kasvaa. Opinnäytetyöllä on merkitystä koko majoitusallalle, digitalisaation muuttaessa yhtä lailla muiden toimijoiden prosesseja vastaanotossa jatkuvasti.

Tuotosta voidaan hyödyntää suoraan Original Sokos-hotelleissa ja hyvin suurelta myös muiden hotellityyppien työssä. Se toimii perehdyttämisen välineenä ja työkaluna digitaalisten palveluiden kokonaisuuden vaikuttavuuteen vastaanoton toiminnoissa. Saamani palautteen mukaisesti tuotos noudattaa kiitettävästi sovittua pohjana käytettävää mallia ja erityisesti asiakas- ja henkilöstöpainopisteet käsitellään hyvin.

Yritysvastuullisuuden näkökulmasta työ tukee johtamista muuttuvalla toimialalla ja muuttuvien tehtävien myötä. Vastuulliseen johtamiseen kuuluva osaamisen kehittäminen nykypäivän tarpeisiin sitouttaa henkilöstöä ja kehittää ammattitaitoa.

Koska ala kehittyy jatkuvasti, ei ole lainkaan varmaa, että hostin tehtävänkuva nykyisellään tai laajempaan tehtävänä on pysyvä tai edes kovin pitkäaikainen. Kun hotellin asiakaspalvelun perustoiminnot, kuten sisään- ja uloskirjautuminen ja maksaminen sekä huoneeseen pääsy, siirtyvät yhä enemmän digitaalisiksi, vastaanottovirkailijan työnkuva muuttuu väistämättä. Tekniikka kehittyy myös sen osalta, että tiskin takana olevan tietokoneen sijaan vastaanottovirkailija voi tulevaisuudessa palvella asiakasta esimerkiksi tabletin avulla ja työstä tulee liikkuvampaa. Onkin todennäköistä, että jossain vaiheessa vastaanottovirkailijan ja hostin tehtävänkuvat yhdistyvät.

## 6.4 Jatkojalostamismahdollisuudet

Hostin tehtävänkuvaa ei ole ollut aiemmin ollut olemassa kirjallisena, yhteisenä dokumenttina, eri hotelleilla on ollut omia ohjeistuksiaan. Kukin Original-hotelli voi jalostaa tästä tuotoksesta tarkemman, omaa hotellia koskevan tehtävänkuvan esimerkiksi vastaanoton henkilökunnan kesken. Tämä tuotos merkitään päivitetynsi toukokuussa 2024 ja on odotettavaa, että digitaalisten palvelujen kehittyessä sekä laajemman käyttöönoton, kokemuksen ja palautteen perusteella sitä päivitetään viimeistään siinä vaiheessa, kun sovellus otetaan käyttöön.

Tehtävänkuvan onnistumisen tutkiminen perehdytyksessä tai esimerkiksi asiakaskokemuksen parantamisessa voisi olla aihe opinnäytetyölle tulevaisuudessa. Kehitysmahdollisuuksia ovat myös tehtävänkuvan luominen muihin hotellityyppeihin, ja tämän voisi toteuttaa pohjautuen tutkimukseen siitä, kuinka hyvin nyt tuotettu tehtäväkuva peilaa Original-hotellityypin arvoja.

## 6.5 Opinnäytetyö ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekemisessä suurin vahvuuteni oli tuttu aihepiiri: niin toimeksiantaja, toimintaympäristö ja tuottamani tehtävänkuvan työtehtävät. Opinnäytetyön aikana myös työhöni kuuluvat Teams-tapaamiset digitaalisten palvelujen kehittämisen ympärillä tukivat tiedon keräämistä aiheeseen. Teknisesti opiskeluaikaisten raporttien tekeminen ja lähteiden etsiminen ja hyödyntäminen on tietysti tullut tutuksi, ja opinnäytetyösuunnitelman kunnolla tehtyäni eteneminen oli luontevaa. Haasteita olivat ajankäytön hallinta ja työn edistäminen, johon pyrin varautumaan kolmen viikon opintovapaan avulla. Lisäksi mahdollinen heikkous oli aiemminkin viittaamani aiheen liiallinenkin tuttuus. Mielestäni tämä ei näy lopputuloksessa, erityisesti tietoperustaa kirjoittaessa. Eri lähteitä lukemalla etsin objektiivista tietoa ja pystyin perustelemaan tuotokseen tekemäni valinnat niillä.

Onnistuin käyttämäni aikaan nähden hyvin tavoitteissani. Kirjoitin tietoperustaa aihe kerrallaan, jolloin jatkumo ja kokonaisuuden hallinta eivät olleet niin sujuvaa. Aiheesta olisi löytynyt relevanttia tietoa enemmänkin tuotosta pohjaamaan. Kokonaisuudessaan työstä tuli paljon lyhyempi, kuin olin ajatellut. Tämä liittyy osin kirjoitustyyliini, mutta laajemmilla lähteillä sivumäärä olisi varmasti kasvanut. Opin omasta työskentelystäni ennen kaikkea sen, että tavoitteiden kannattaa olla realistisia omat resurssit tunnistaen ja ennakoiden. Yhteistyö ohjaajan kanssa oli sujuvaa, sain arvokasta palautetta, jota hyödynsin opinnäytetyön hiomisessa, ja olen kiitollinen kannustavasta muistuttelusta aikataulun suhteen.

## Lähteet

Ayyildiz A.Y., Baykal M & Koc E. 2022. Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, Vol. 70, No. 8, p.101995.

Christofi M., Christou P., Drotarova M. H. & Hadjielias E. 2022. Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 175.

Fitzgerald, M. 6.3.2019. Do happy employees bring you happy customers? (Answer: In general – No!). *Customer Strategy*. Luettavissa: <https://customerstrategy.net/happy-employees-customers/>. Luettu: 27.3.2024

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. *Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja*. Talentum Media Oy. Helsinki.

Järvi, K., Lehtonen, M. H., Martinsuo, M., Tuominen, T. & Valtanen, J. 2015. *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja - Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen*. Tiede + Teknologia. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6218-1>. Luettu: 16.4.2024

Korkiakoski, K. 2019. *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent Oy. Helsinki.

Kilpiä, T. & Kvist, H. 2006. *Muutosaskeleita*. Performance Power Associates. Espoo.

MCID. 2023. Innovaatioiden omaksuminen. Luettavissa: <https://mcid.fi/varustamo/innovaatioiden-omaksuminen/#>. Luettu: 5.3.2024.

Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M. and Erkmen, E. 2023. A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 9, pp. 3305-3321.

Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5. painos. Free Press. New York.

Sokos Hotels. 2024a. Brand of the Year. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/brand-of-the-year>. Luettu: 5.3.2024

Sokos Hotels. 2024b. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/tietoa-meista>. Luettu: 23.2.2024

Stienmetz, J., Tuomi, A. & Tussyadiah, I. P. 2021. Applications and Implications of Service Robots in Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 62, no. 2, s. 232-247

Xamk. 30.5.2022. Osallistava työpaja yhteiskehittämisen menetelmänä. Luettavissa: <https://read.xamk.fi/2022/logistiikka-ja-merenkulku/osallistava-tyopaja-yhteiskehittamisen-menetelmana/>. Luettu: 16.4.2024

Zaragoza-Sáez P., Marco-Lajara B., Úbeda-García M., Manresa-Marhuenda E. 2024. Exploratory and co-exploratory innovation. The mediating role of digitalization on competitiveness in the hotel industry. Technological Forecasting and Social Change. Vol. 199, 2/2024, 123069.



## Liitteet

### Liite 1. Työpajan tehtävänannon luonnos

# Hostin tehtävänkuva - pienryhmätyö

- Merkittävä rooli IPA:n käytön lisäämisessä
- Tärkeä rooli osana sujuvaa ja osuvaa hotellikokemusta myös uusien digipalveluiden lisääntyessä
- Tarkastellaan hostin työtä painopistealueilla: Asiakas, henkilöstö, prosessi ja talous

#### Tehtävä:

- Mitä konkreettisia tekemisiä hostilla on eri painopistealueilla?
  - Mitä osaamista tarvitaan?
  - Miten onnistumista mitataan?
1. Keskustelua pienryhmissä, jokainen ryhmä käsittelee yhtä painopistettä. Tekemiset, osaamiset ja mittarit kirjataan Miroon (30 min).
  2. Jokainen ryhmä esittelee omat löydökset muille. Muut voivat kommentoida ja lisätä ideoita (15 min).
  3. Yhteenveto (5 min).

### Liite 2. Työpajan tulokset

#### 1. Asiakas

##### Tekeminen:

Lisäarvon tuottaminen: Pöytävaraukset

Tuo lisäarvoa asiakkaan vierailuun - host tekee myös pöytävarauksia, ottaa parkit ja auttaa muissa asioissa.

Host poimii asiakkaat IPalle

Host tutustuttaa asiakkaat tekemään c-i IPalla

Host toimii asiakkaiden ohjaajana ruuhka-aikana

Host on asiakkaan saavutettavissa myös sisäänkirjautumisen jälkeen, jos herää jotain kysyttävää

##### Osaaminen:

IPAn käytön osaaminen

Pitää osata lähestyä asiakasta oikealla tavalla

Vaatii osaamista tuoda asiakkaalle ilmi, miksi IPA on hyvä vaihtoehto

Vaatii asiakkaalta avoimuutta, muutoskykyisyyttä ja (kärsivällisyyskykyä)

##### Mittari:

Asiakaspalautteiden kerääminen, host-tilanteessa tai jälkikäteen

IPA kysyy asiakkaan kokemuksesta

#### 2. Henkilöstö

##### Tekeminen:

Host näyttää esimerkkiä, kannustaa, tsemppaa ja perehdyttää esimerkillä  
 Ennakkosoiotot, jossa asiakkaalle kerrotaan "varauksen olevan siinä muodossa, että pääsee jonon  
 ohitse itsepalveluautomaatilla"  
 Vapaaehtoisuuteen perustuva rooli

#### Osaaminen:

Host tarvitsee hyvää tietämystä varausnumeroista ja -kanavista  
 Host tarvitsee hyvää reagointikykyä, sillä asiakkailta voi tulla myös huonoa palautetta kun joutuvat  
 IPAA käyttämään  
 Tarvitsee heittäytymistä, omistautumista rooliin ja osaamista, jotta osaa ratkoa vaikeita tilanteita

#### Mittari:

Mittarina voisi olla kuinka monipuolisesti on ollut Host -vuoroja respalaisten kesken ja miten tavoittei-  
 siin on päästy

### **3. Prosessi**

#### Tekeminen:

IPA Host perillä päivän tilanteesta (saatavuus, ryhmät)  
 IPA Hostin briefaaminen saapuvien asiakkaiden osalta, mikä on päivän tilanne huoneiden osalta  
 IPA Host hajoittaa jonot ja ohjaa asiakkaita lempeästi automaateille  
 IPA automaatti helposti havaittavissa / asiakas ohjataan kyltein tms Ipalle.  
 IPA Host opastaa asiakasta  
 IPA host ennakoii tilannetta läppäriin avulla lisäämällä esimerkiksi parkin ennen check-in tilannetta  
 IPA Host käyttää läppäriä ja sillä pystyy lisäämään palveluita tai tarkistaa miksi C-I tai maksu epäon-  
 nistuu  
 Varmistetaan että IPA laitteiden opasteet kunnossa

#### Osaaminen:

Opitaan puhumaan IPasta oikein ja positiivisesti  
 IPAN prosessin ymmärtäminen (mitä tehdä ennen check-in tilannetta jotta varaus menee ipalta läpi)  
 Opera-osaaminen ja IPA-osaaminen  
 Oikea asenne vaikka kaikki ei aina onnistukaan :-)  
 Viihdyttävä - leppoistaja - tsemppari

#### Mittari:

ASSI:ssa tyytyväisyys CI-alueella  
 Tavoitteet toteutuu  
 Onnistuneiden C-I määrä kasvaa > Successful CI Rate Splunkissa xxx %  
 Sisäänkirjautumiseen käytetty aika asiakkaalla lyhenee (haastava mitata vai onko?)

### **4. Talous**

#### Tekeminen:

IPA:n ylläpitokulujen kattaminen (100 c-i per laite)  
 Lisämyynti (pöytävaraus, lisäpalvelut)  
 Asiakkaiden kontaktointi etukäteen (huoneluokan korotus)  
 S-Cardin myyminen

1 host per 5 IPAA vs. 1 vastaanottovirkailija per 1 asiakas

Pitkän aikavälin taloudellinen vaikutus, kun host opettaa asiakkaita käyttämään IPAA

Osaaminen:

Asiakkaan tunteminen, varaustilanne

(Lisä)myyntituotteiden tuntemus, palveluiden tuntemus

Tavoitteiden tunteminen

Mittari:

C-I määrä

Lisämyynti-tavoite

S-Card-myynti

Lisämyyntitavoite, ASSI

### Liite 3. Hostin tehtäväkuva

Päivitetty: 8.5.2024 / EP

## Hostin tehtäväkuva Original Sokos-hotellissa

#### Toimenkuvan tarkoitus

<i>Vastuu on minun</i>	Mahdollistaa toiminnallaan sujuvan hotellikokemuksen toteutuminen niin sisäänkirjautuessa kuin vierailun aikana. Sujuvoittaa vastaanoton toimintaa henkilökunnan ja asiakkaan näkökulmasta.
<i>Kehitän ja kehityn</i>	Edistää digipalveluiden ja hotellin toimintamallien yhteensovittamista.
<i>Originaalisti originelli</i>	Luoda persoonallaan hotellityypin ja identiteetin mukaista vaikutelmaa hotellista.
<i>Minulta sinulle</i>	Tuoda palvelu mutkattomasti asiakkaan luo.

#### Henkilöstö

*Mistä vastaa? Mitä pitää saada aikaan?*

- Näyttää esimerkkiä persoonallaan ja haastaa muita onnistumaan ja uskaltamaan tehtävässä
- Ohjaa asiakasvirtoja ja pyrkii minimoimaan jonoja toiminnallaan
- Havainnoi ja raportoi esihenkilölle ja tiimille onnistumisia ja kehittämiskohteita
- Auttaa tiimiläisiä vastaanotossa keskittymään omaan asiakkaaseensa: huolehtii mm. aulan siisteydestä ja poimii itselleen asiakkaat, joiden asian voi hoitaa
- Osaa heittäytyä muuttuviin tilanteisiin

#### Mittarit:

TYT, host-vuorojen jakautuminen

#### Asiakas

*Mistä vastaa? Mitä pitää saada aikaan?*

- Tunnistaa asiakkaan tarpeet ja suosittelee sopivaa sisään- tai uloskirjautumistapaa
- Mahdollistaa joustavan asioinnin asiakkaan haluaman palvelutason mukaisesti – on helposti lähestyttävissä
- Poistaa tekniset esteet IPA:n käytöltä (parkkialennus, toiveiden mukaisen huoneen valinta)
- Toteuttaa toiminnallaan arvojen mukaista palvelua
- Tuntee vapauden onnellistaa
- Osaa ratkaista haastavatkin tilanteet asiakkaan parhaaksi

#### Mittarit:

ASSI, NPS, IPA:n CES, IPA-budjetti

#### Prosessi

*Mistä vastaa? Mitä pitää saada aikaan?*

- Tuntee päivän saapujien rakenteen ja varautuu sen mukaan (ryhmät, lasten huomiointi, S-card-esitteet)
- Ennakoi: varmistaa asiakkaan tuntevan digipalvelut (ennakkosoitot, suosittelu), varmistaa varauksen olevan digi-check-in-kunnossa
- Hoitaa ryhmien sisäänkirjautumisia
- Havainnoi ja raportoi digipalvelujen prosessien onnistumista (IPA-palvelupolku sekä tekninen toiminta)

#### Mittarit:

ASSI (sisäänkirjautuminen), IPA budjetti, IPA check-in Success rate, check-inin kesto

#### Talous

*Mistä vastaa? Mitä pitää saada aikaan?*

- Tuntee lisämyyntituotteet ja myy niitä: mm. pöytävaraus, huoneaamiainen, S-Card
- Tuntee tavoitteet ja edistää IPA-budjetin saavuttamista
- Tehostaa vastaanoton toimintaa ohjaamalla asiakkaita asioimaan digikanavissa
- Luo pitkän aikavälin hyötyjä – hyvän kokemuksen saanut asiakas osaa käyttää palveluja toisessakin hotellissa

#### Mittarit:

Dailyn tehot, IPA budjetti, S-Card-budjetti, myynti