



Vieraanvaraisuus on osa matkailijoiden palvelukokemusta

Hospitality is an integral part of the service experience for tourists

Arto Lindblom, professori, Aalto-yliopisto

Heikki Valkama, toimittaja ja kirjailija

Tiivistelmä

Matkailualalla palvelukokemukset ovat yhä tärkeämmässä roolissa ja monet alan yritykset pyrkivätkin erottautumaan ja erilaistumaan kilpailijoistaan juuri palvelukokemuksillaan. Palvelukokemuksilla erilaistuminen vaatii sekä kovaa asiakaspalveluosaamista että sydämellistä vieraanvaraisuutta. Vieraanvaraisuustaitojensa kehittämiseksi suomalaiset matkailualan yritykset voisivat hakea oppia Japanista, jossa vieraanvaraisuus eli omotenashi on keskeinen osa asiakkaiden palvelemista ja itse palvelukokemusta. Japanilaisille vieraanvaraisuus on kohteliaita käytöstapoja, mutta ennen kaikkea ajattelutapa, jonka ytimessä on vilpitön hyväntahtoisuus ja kunnioitus toista osapuolta kohtaan sekä vahva emotionaalinen läsnäolo vuorovaikutustilanteessa. Tämänkaltaisen japanilaisille ominainen vieraanvaraisuus loisi perustan ylivoimaisille palvelukokemuksille myös kotimaamme matkailualalla.

Avainsanat: palvelukokemus, vieraanvaraisuus, omotenashi, matkailuala

Abstract

In this review article, tourism researchers from the University of Lapland examine themes that in the tourism industry, service experiences are becoming increasingly important, with many companies striving to stand out and differentiate themselves from their competitors through the quality of their service. Achieving differentiation through service experiences requires both strong customer service skills and genuine hospitality. To enhance their hospitality skills, Finnish tourism companies could learn from Japan, where hospitality, or omotenashi, is a fundamental aspect of customer service and the overall service experience. For the Japanese, hospitality is polite manners, but above all a way of thinking, at the core of which is sincere benevolence and respect for the other party, as well as a strong emotional presence in the interaction situation.

This sort of approach could provide a solid foundation for delivering superior service experiences in Finland's tourism industry.

Keywords: service experience, hospitality, omotenashi, tourism industry

Moni suomalainen matkailualan yritys hakee tänä päivänä itselleen kilpailuetua lupaamalla asiakkailleen ylivoimaista palvelukokemusta. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten monet suomalaishotellit markkinoivat itseään matkailijoille. Hotellien kotisivuilta voi lukea, kuinka matkailijoille lupailaan muun muassa yllälistä ja rentouttavaa tai vaikkapa uudenlaista palvelukokemusta. Palvelukokemus voikin olla tärkeä erottautumiskeino tilanteessa, jossa tarjonta muutoin matkailualan yritysten välillä samankaltaistuu ja kaiken nähneiden matkailijoiden silmissä erilaistuminen tulee ylipäättään entistä vaikeammaksi.

Palvelukokemuksellahan tarkoitetaan sitä kokonaisvaltaista ja pääosin tunneperäistä kokemusta, joka syntyy, kun matkailija kohtaa yrityksen ja on sen kanssa vuorovaikutuksessa ja käyttää yrityksen tarjoamia palveluja. Palvelukokemukseen vaikuttaa siis juuri se, miten matkailijaa palvellaan ja millä tavoin hänen tarpeensa ja toiveensa otetaan huomioon yrityksen toimesta palvelutilanteesta. Luonnollisesti palvelukokemukseen vaikuttaa myös matkailijan odotukset, jotka ovat taasen riippuvaisia siitä, miten yritys on markkinoinut itseään ja palvelujaan matkailijalle.

Tiedetään hyvin, että palvelukokemuksilla kilpailu ei ole helppoa. Erityisesti matkailualalla, jossa matkailijoiden ennakko-odotukset ovat saattaneet kohota hyvinkin korkealle, erinomaisen, kilpailijoita paremman palvelukokemuksen tarjoaminen vaatii yritykseltä lähestulkoon täydellistä onnistumista jokaisessa yksittäisessä palvelutilanteessa ja kohtauspisteessä palvelupolun varrella. Ylivertaisten palvelukokemusten tuottaminen edellyttääkin matkailualan yrityksiltä erityistä, huippuunsa hioutunutta asiakaspalveluosaamista.

Vaikka monissa suomalaisissa matkailualan yrityksissä on yhä enemmän tämän kaltaista korkeatasoista asiakaspalveluosaamista, monet käytännön esimerkit ovat osoittaneet, että yksinkertaisetkaan palvelutilanteet eivät välttämättä käänny myönteisiksi, saati ylivoimaisiksi palvelukokemuksiksi. Monesti palvelukokemus jää jollakin tavoin valjuksi, vaikka asiakasta palvellaan sinänsä asiallisesti ja virheettömästi. Kaikki toimii ikään kuin teknisesti hyvin, mutta silti jotain jää uupumaan.

Ylivertaisen palvelukokemuksen tuottamiseksi vaaditaan myös vieraanvaraisuutta. Vieraanvaraisuus eli se tapa, jolla asiakas otetaan palvelutilanteessa vastaan ja miten hänet huomioidaan palvelun aikana sekä sen päätyttyä, on se tekijä, jolla voidaan ratkaisevasti vaikuttaa palvelukokemuksen laatuun ja siihen, minkälainen muistijälki palvelukohtauksesta asiakkaalle jää. Vieraanvaraisuus voidaan nähdä ikään kuin kovan asiakaspalveluosaamisen päälle tulevana taitona kuunnella tai lukea asiakasta yksilönä ja saada hänet tuntemaan itsensä erityiseksi ja huomioon otetuksi. Samalla on kuitenkin hyvä muistaa, että vieraanvaraisuudesta itsessään ei ole mitään hyötyä, jos perusasiakaspalvelussa on puutteita tai ongelmia. Ylivoimainen palvelukokemus vaatiikin sekä hyvää asiakaspalveluosaamista että sydämellistä vieraanvaraisuutta.

Vieraanvaraisuuden idea kuulostaa sinänsä yksinkertaiselta, mutta sen toteuttaminen käytännössä ei sitä välttämättä ole. Vieraanvaraisuus vaatii yritykseltä tai sen henkilökun-

nalta omaa erityistä osaamista, jota täytyy kerryttää yrityksen sisälle ja joka myös pitää osata liittää osaksi yrityksen palvelukulttuuria.

Vieraanvaraisuustaitojensa kehittämiseksi suomalaiset matkailualan yritykset voisivat hakea oppia Japanista, jossa vieraanvaraisuus eli omotenashi on keskeinen osa asiakkaiden palvelemista ja itse palvelukokemusta. Esimerkiksi japanilaiset hotellit, ravintolat ja lentoyhtiöt ovat ottaneet vieraanvaraisuuden osaksi palvelukulttuuriaan ja kouluttavat asiakaspalvelijoitaan juuri vieraanvaraisuuden ja hyvien käytöstapojen saloihin. Muun muassa moninkertaisesti palkittu japanilainen luksushotelliketju Hoshino Resorts on tullut tunnetuksi ainutlaatuisesta vieraanvaraisuudestaan ja kyvystään palvella asiakkaitaan hienostuneella, mutta samalla hyvin sydämellisellä tavalla.

Japanilaisesta vieraanvaraisuudesta puhuttaessa ehkä tärkeintä on ymmärtää se, että japanilaisyrityksille omotenashi ei tarkoita vain asiakaspalvelijoiden kohteliaita eleitä tai huoliteltua puhetapaa, vaan myös palvelulukutaitoa tai laajemmin kykyä lukea ilmaa (küki wo yomu). Tärkeää on myös kyky osoittaa myötätuntoa ja olla emotionaalisesti läsnä palvelutilanteessa. Japanilaisessa vieraanvaraisuudessa kyse onkin ennen kaikkea vilpittömästä asiakkaan huomioon ottamisesta ja läsnäolosta ilman välineellistä ajattelua. Juuri japanilaisten asiakaspalvelijoiden pyyteettömyys yhdistettynä heidän huippuunsa hioutuneeseen palvelulukutaitoon luovat palvelutilanteeseen aivan oman tunnelmansa ja nostavat palvelukokemuksen laadun tavanomaista korkeammalle tasolle.

Japanilaiseen vieraanvaraisuuteen ja palvelulukutaitoon liittyy keskeisesti ennakkointi ja pyrkimys tunnistaa asiakkaiden piilossa olevia tarpeita tai toiveita, joita palvelutilanteisiin saattaa liittyä. Vieraanvaraisuus ei siten ole vain sitä, että toimitaan ilmaistujen tarpeiden pohjalta, vaan vieraanvaraisuudessa on kyse kyvystä aistia tarpeita ja toiveita, joita asiakas ei tohdi sanoa ääneen tai joita hän ei ehkä osaa edes ajatella. Sanotaan, että juuri piilossa olevien toiveiden lukeminen ja niihin vastaaminen on jotain, joka erottaa omotenashin tavanomaisesta asiakaspalvelusta. Ennakoinnista esimerkkinä toimii saamamme palvelu ravintolassa, jossa tarjoilija tarjoilee meille kupin teetä ja kuuman pyyhkeen ennen kuin osaamme näitä itse edes pyytää. Kuulostaa pieneltä asialta, mutta voi olla juuri se tekijä, joka synnyttää meissä myönteisen palvelukokemuksen.

Japanilaisille estetiikka on myös tärkeä osa vieraanvaraisuutta. Estetiikka on lyhyesti määriteltynä kauneutta ja sen moniaistista kokemista. Japanilaisille estetiikka ei ole kuitenkaan vain visuaalisesti kauniita tiloja, vaan estetiikka tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä, joita voimme havaita kohdatessamme toisen osapuolen ja nauttiessamme hänen osoittamasta vieraanvaraisuudesta. Esimerkiksi se, miltä jokin tila kuulostaa tai miltä tila tuntuu jalanpohjissamme tai vaikka takapuolemme alla, on osa esteettistä kokemusta. Estetiikka kattaa myös sen, miten esimerkiksi asiakaspalvelijat pukeutuvat ja millä tavoin he ilmentävät omaa osaamistaan juuri ulkoisen olemuksensa kautta. Tästä yhtenä esimerkkinä toimivat monipuolisista taiteellisista kyvyistään ja keskustelutaidoistaan tunnetut geishat, joiden kauniin pukeutumisen ja koko olemuksen katsotaan ilmentävän japanilaista estetiikkaa ja kulttuuria sekä myös japanilaista vieraanvaraisuutta.

Suomalaisille matkailualan yrityksille, jotka aidosti haluavat erottautua kilpailijoistaan ylivertaisilla palvelukokemuksillaan, perehtyminen japanilaiseen vieraanvaraisuuteen voisi edesauttaa tämän tavoitteen saavuttamista. Erityisesti japanilaisten asiakaspalvelijoiden vilpitön hyväntahtoisuus sekä heidän tapansa olla läsnä vuorovaikutustilanteessa ja heidän kykynsä lukea asiakasta ja hänen toiveitaan on jotain ainutlaatuista ja jotain, josta voisi ottaa oppia myös Suomessa. Vieraanvaraisuuden liittäminen osaksi yrityksen palvelukulttuuria ei kuitenkaan tapahdu käden käänteessä, vaan vaatii käytännön vieraanvaraisuustaitojen harjoittelun ohella usein täysin uudenlaisen ajattelumallin omaksumista koko yrityksessä.

Kirjoittajat ovat julkaisseet kevästä 2024 tietokirjan japanilaisesta vieraanvaraisuudesta ja palvelukulttuurista. Kirjan on kustantanut Vastapaino.

Lähteet

Lindblom, Arto & Valkama, Heikki (2024). Omotenashi – Mitä voimme oppia japanilaisesta vieraanvaraisuudesta? Vastapaino.