



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Hotellipaketin suunnittelu

## Case: Hilton Helsinki Airport

Grönqvist, Henna & Kyrö, Niina

2014 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Hotellipaketin suunnittelu  
Case: Hilton Helsinki Airport

Grönqvist, Kyrö  
Hotra  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Grönqvist, Henna; Kyrö, Niina

### Hotellipaketin suunnittelu, Case: Hilton Helsinki Airport

Vuosi 2014 Sivumäärä 40

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli hotellipaketin suunnittelu, joka toteutettiin toimeksiantona kansainväliseen Hilton -ketjuun kuuluvalle Hilton Helsinki Airportille. Hilton Helsinki Airport tarjoaa täyden palvelun hotellina asiakkailleen majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluita. Opinnäytetyö oli toiminnallinen. Sen tavoitteena oli tuottaa toteuttamiskelpoinen hotellipaketti. Työn tarkoituksena oli luoda lisäarvoa toimeksiantajan hotellipakettitarjontaan ja edistää hotellin asiakastytyvääisyyttä.

Pääkäsitteinä olivat majoitustoiminta, palvelun laatu, palvelupaketti, hotellipaketti ja tuotteistaminen. Tietoperustassa kehittämismenetelminä olivat net scouting, teemahaastattelu ja ideointi Da Vincin ajatuksenvirtatekniikan muodossa. Net scoutingin avulla kerättiin tietoa Hilton Helsinki Airport -hotellin omasta hotellipakettitarjonnasta ja muiden lentokenttähotellien hotellipaketeista sekä asiakassegmenteistä. Teemahaastattelut tehtiin henkilökunnalle ja asiakkaille ja niiden avulla saatiin tietoa hotellin toiminnasta ja siitä, minkälaisia palveluita asiakkaat toivoisivat yöpyessään hotellissa. Koko hankkeen ajan kerättiin ideoita Da Vinci ajatuksenvirtatekniikan avulla. Saatujen tulosten pohjalta rakennettiin uusi hotellipaketti.

Henkilökunnan teemahaastattelussa selvisi hotellin pääasiakassegmentin olevan liikematkustajat, ja että hotellipaketteja on vähän. Henkilökunnan mielipide oli, että hotellipaketin lisäpalvelu tulisi olla esimerkiksi työpäivän ohessa toteutettava palvelu. Hotellin kahdeksatoista asiakasta haastateltiin Executive Loungessa. Teemahaastattelussa selvisi, että suurin osa heistä toivoi majoituksensa ohessa rentoutumista, hemmottelua sekä All Inclusive -palvelua. Asiakkaiden haastatteluista saadut tulokset ja Da Vincin ajatuksenvirtatekniikan avulla tehty ideointilista lähetettiin hotellipäällikölle, joka päätti kaksi toteuttamiskelpoisinta ja hyödyllisintä hotellipakettia. Lopputuloksena suunniteltiin yksi valmis hotellipaketti, Hemmottelu-paketti. Hemmottelu-paketti sisälsi puolihoiton illallisella ja aamiaisella, hieronnan, sekä huoneeseen kuohuviinin, mansikoita ja suklaata. Huoneessa oli valmiiksi asiakkaille kylpytakit ja tohvelit.

Asiasanat majoitustoiminta, palvelun laatu, palvelupaketti, hotellipaketti, tuotteistaminen

Grönqvist, Henna; Kyrö, Niina

**Designing a Hotel Concept, Case: Hilton Helsinki Airport**

Year	2014	Pages	40
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to design a new hotel concept and it was commissioned by Hilton Helsinki Airport. Hilton Helsinki Airport provides quality services for its customers, i.e. accommodation, meetings and restaurant services. The thesis is functional and the objective was to design an executable hotel concept. The purpose of the work was to create added value to the commissioner's service selection and advance the customer satisfaction of the hotel.

The main terms were accommodation industry, quality of service, service package, hotel concept and productization. The development methods were net scouting, theme interview and ideation in the form of Da Vinci's brainstorming technique. The data was gathered by net scouting the service selection of Hilton Helsinki Airport and the service selections and customer segments of other airport hotels. Theme interviews were conducted with staff and customers. Information was received about the operations of the hotel and what kind of services the customers would like to have when they spend the night in Hilton Helsinki Airport. During the project the ideas were gathered by the brainstorming technique of Da Vinci.

The staff interviews revealed that the main customer segment of the hotel was businessmen and that the hotel's service package selection was small. The opinion of the staff was that an additional service to the hotel concept should be something a customer can do during a workday. Eighteen customers were interviewed in the Executive Lounge. The customer interviews highlighted that most of them would like to have additional services related to relaxation, indulgence and All Inclusive services. The list of ideation made with the Da Vinci's brainstorming technique was sent to the Hotel Manager with the best ideas from the customer interviews. The Hotel Manager selected two of the most executable ideas which were merged into one. The outcome was an indulgence hotel concept. It includes dinner and breakfast, massage and sparkling wine, strawberries and chocolate served in the room. There is also a bathrobe and pair of slippers waiting for the customers.

Keywords accommodation industry, quality of service, service package, hotel concept, productization

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hotelli Hilton Helsinki Airport .....	7
3	Palvelu .....	8
3.1	Palvelun laatu.....	8
3.1.1	Asiakslähtöisyys .....	9
3.1.2	Asiakassegmentointi .....	10
3.2	Majoitustoiminta ja hotellipalvelut .....	11
3.3	Palvelupaketti .....	12
3.4	Hotellipaketti .....	14
4	Tuotteistaminen.....	15
5	Hankkeen toteutus.....	17
5.1	Net scouting.....	17
5.1.1	Hilton Helsinki Airport.....	19
5.1.2	Rantasipi Airport, Holiday Inn Airport & GLO Airport.....	20
5.2	Teemahaastattelu.....	22
5.2.1	Henkilökunnan teemahaastattelun tulokset.....	24
5.2.2	Asiakkaiden teemahaastatteluiden tulokset.....	28
5.3	Ideointi.....	30
5.4	Hotellipaketin suunnittelu.....	30
6	Valmis hotellipaketti .....	31
7	Johtopäätökset .....	32
	Kuvio .....	35
	Taulukot .....	36
	Liitteet.....	37

## 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella hotellipaketti. Hotellipaketilla tarkoitetaan yöpymistä hotellissa, joka sisältää siihen liittyviä lisä- ja tukipalveluita (Grönroos 2009, 224). Nämä erilaiset lisä- ja tukipalvelut ja niiden laajuus tuovat lisäarvoa hotellille ja määrittävät sen paikan hotellikilpailussa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Hilton Helsinki Airport -hotelli, joka sijaitsee Helsinki-Vantaa lentokentällä. Tällä alueella kilpailu lentokenttähotellien välillä on erityisen kovaa ja lisäarvoa tässä kilpailussa Hilton Helsinki Airport saa esimerkiksi sen loistavasta sijainnista aivan lentokenttärakennuksen vieressä.

Hilton Helsinki Airport on neljän tähden hotelli ja edustaa sisustuksellaan suomalaista muotoilua. Hotellissa on yhteensä 330 huonetta sviitteineen, sekä ravintola, loistokkaat kokous- ja kongressitilat ja niin sanottu VIP oleskelutila eli Executive lounge. Hotellissa on myös sauna ja kuntosali. Hilton Helsinki Airport on rakennettu vuonna 2007 ja vuoden 2011 laajennusten jälkeen siitä tuli suurin lentokenttähotelli Helsinki-Vantaa lentokentällä. (Hilton Nordics 2014.)

Tämän työn tavoitteena oli luoda Hilton Helsinki Airport -hotellille uusi hotellipaketti. Palveluiden laajuus ja sisältö muotoutuivat projektin edetessä kun saatiin selville asiakkaiden ja hotellin henkilökunnan toiveet, ideat ja ajatukset. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa Hilton Helsinki Airport -hotellin asiakastytyvyyttä luomalla sille mahdollisimman toteuttamiskelpoinen ja valmiiksi suunniteltu hotellipaketti, joka toisi lisäarvoa kyseisen hotellin nykyiseen palvelutarjontaan. Lopulliseksi hotellipaketiksi muotoutui Hemmottelu -paketti, joka sisältää puolihoiton illallisella ja aamiaisella sekä hieronnan.

Teoriaosuus muodostui käsitteistä palvelun laatu, asiakaslähtöisyys, asiakassegmentointi, majoitustoiminta ja hotellipalvelut, palvelupaketti, hotellipaketti ja tuotteistaminen. Tutkimusmenetelminä käytettiin Net scouting -menetelmää, teemahaastattelua ja ideointia. Toisessa luvussa esitellään Hilton Helsinki Airport -hotelli yleisesti. Luku kolme ja neljä sisältävät opinnäytetyön teoriaosuuden ja luvussa viisi kuvataan hankkeen toteutus. Kuudennessa luvussa kerrotaan valmiista hotellipaketista ja luvussa seitsemän on johtopäätökset.

## 2 Hotelli Hilton Helsinki Airport

Hiltonin hotelliketjun historia ulottuu vuoteen 1919 kun norjalais-saksalainen Conrad Hilton osti hotellirakennuksen Texasissa, Yhdysvalloissa. 1925 Conrad Hilton avaa ensimmäisen hotellin Dallasiin, joka kantaa nimeä Hilton, ja 20 vuotta myöhemmin Hilton-ketju ylittyy jo Yhdysvaltojen länsirannikolta itärannikolle. Vuoteen 2009 mennessä Hilton-ketju oli laajentanut jo 76 maahan, joka tekee siitä maailman suurimman täyden palvelun hotellibrändin. Nykypäivänä Hilton-ketju on laajentanut 78 maahan, kuuteen maanosaan ja ketjulla on yli 550 hotellia Malediiveiltä Manhattanille ja läpi maailman. (Hilton Worldwide 2013.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Helsinki-Vantaa lentokentän kupeessa toimiva neljän tähden Hilton Helsinki Airport-hotelli edustaa suomalaista muotoilua ja sen 330 huonetta sviitit mukaan lukien ovat täysin äänieristettyjä. Hotelliin kuuluu ravintola ja iso lounge - oleskelutila sekä alakerrassa että viidennessä kerroksessa, joihin pääsee vain Executive-huoneen omaavat asiakkaat. Näiden lisäksi Hilton Airportin kokousosasto tarjoaa jopa 400 hengelle tiloja, jotka ovat varusteltu nykYTEKNOLOGIALLA. Kaksitoista kokoushuonetta on muunneltavissa tilaisuuden mukaan, oli se sitten kokous tai hääjuhla. (Hilton Nordics 2014.) Hilton Meetings- konsepti perustettiin vuonna 1991, ja sen standardit mahdollistavat erinomaiset samalla kaavalla toteutetut kokoustilat (Koulutuspäällikkö 2014). Vuoden 2011 laajennus toi hotellille 94 huonetta lisää ja 400 neliometriä lisätilaa ravintolaan ja Aquila-kokoussiipeen. Tämän jälkeen Hilton Airport on ollut suurin hotelli Vantaalla. (Finavian Oyj 2011.)

Hilton Helsinki Airport kuuluu kymmenestä Hiltonin hotellibrändistä täyden palvelun Hilton Hotels & Resorts:iin, joita on maailmalla noin 550 hotellia. Hiltonilla on hyvin pitkälle kehitetyt standardit, jonka mukaan on toimittava. Kaksi kertaa vuodessa Hiltonin sisäisen laadun mittaja saapuu hotelliin tarkastamaan, kuinka hyvin hotelli toteuttaa standardeja. Tarkastajat ovat yleensä erittäin tarkkoja ja huomauttavat pienimmistäkin asioista. Tänäkin vuonna Hilton Airport läpäisi kyseisen tarkastuksen tuloksin ”Outstanding” eli erinomaisesti. Hiltonin brändilupaus on ”To ensure every guest feels cared for, valued and respected”. (Koulutuspäällikkö 2014.)

Lentokentän läheisyydessä toimii Hilton Helsinki Airportin lisäksi muita kilpailevia hotelleja. Kyseisen hotellin etuna on kuitenkin se, että se sijaitsee vain muutaman kymmenen metrin päässä lentokenttärakennuksesta, kun kilpailevat hotellit ovat muutaman kilometrin päässä. Hilton Helsinki Airportin etuna on myös sen tunnettuus ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa, sillä muut lähietäisyydellä olevat hotellit ovat suomalaisia tai skandinaaveja

hotelleja ja niiden tunnettuus ei yllä yhtä korkealle kuin Hilton-ketjun. Myös Hiltonin kanta-asiakasjärjestelmä HHonors, tuo ison osan asiakkaita juuri Hilton Helsinki Airportille.

### 3 Palvelu

Palvelu on asia, jota voi tarjota, ostaa ja myydä, mutta se ei ole konkreettinen asia. Käsitteestä on käyty mittavia kiistoja 1960-luvulta lähtien, miten se tulisi määritellä. Grönroosin (2009) mukaan ”palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

Asiakas on aina jollain tapaa läsnä palvelutilanteissa, oli se sitten vain auton huoltoon luovuttaminen, jossa ainoa vuorovaikutus piste on korjaamon vastaanottovirkailijan kanssa sanan vaihtaminen tai toisena esimerkkinä verkkopankissa maksaminen, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kehittämän järjestelmän kanssa. On muistettava, että asiakas kiinnittää aina eniten huomiota palvelun näkyvään osaan, jonka takia muista prosessin osioista asiakas kokee vain lopputuloksen, jonka osana hän on omilla teoillaan ja päätöksillään. Grönroos (2009) kuvailee asiakasta palveluprosessin kanssatuottajaksi. Toinen yleinen yhteinen piirre palveluille on, että ne tuotetaan ja kulutetaan jotakuinkin samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 79-80.)

Palvelutapahtumaan vaikuttaa suurelta osin myös palveluympäristö toimitiloihin, tuoksuineen, kalusteineen ja välineineen. Näillä voidaan saada aikaan miellyttävä ja myönteinen kokemus ja näkemys yrityksen kokonaiskuvasta ja palvelusta. Palvelua voi myös muotoilla vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Henkilöstö voidaan kouluttaa palvelurutiineihin, joissa heillä on tietyt toimintamallit ja niitä voi muokata sitten tarpeen mukaan. Esimerkiksi vastaanottovirkailija kertoo hotellin palveluista, aamiaisesta ja huoneesta saman palvelumallin mukaan. Henkilöstölle luodaan erilaisia rooleja uniformujen avulla. Itse asiakaspalvelijalla on suuri rooli asiakkaan kokemukseen, koska myyntityössäkin on asiakaspalvelijan osattava uskottavasti ja asiantuntevasti myydä palveluaan tai tuotettaan. Lopputuloksen laatuun vaikuttaa se, että ratkesiko asiakkaan ongelma vai ei. (Grönroos 2009, 100-101.)

#### 3.1 Palvelun laatu

Grönroosin (2009) mukaan palvelut voidaan ryhmittää käyttäjäystävällisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin palveluihin. Käyttäjäystävällisissä palveluissa ihmiset ovat



vuorovaikutus rooleissa ja tekniikkapainotteisiin palveluihin kuuluvat erilaiset järjestelmät ja tietotekniikka, kuten esimerkiksi nettikauppa. Ne ovat hyvin tehokkaita palveluja, mutta häiriö- ja virhetilanteissa mikään ei pysty korvaamaan oikean ihmisen läsnäoloa. Oikean ihmisen palveluhenkisyys vaikuttaa valitusten käsittelyissä ja virheiden korjaamisessa uskomattoman paljon. Näin kaikista paras ratkaisu olisi näiden kahden ryhmän yhteistyö, jossa palveluhenkilöstö palvelee asiakkaita teknisten laitteiden tuella.

Palvelut voidaan ryhmitellä myös jatkuvasti tarjottaviin sekä ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa asiakas on jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa yrityksen kanssa, kuten esimerkiksi pankkitoiminta, ja näin on yrityksen myös helpompi luoda hyvä imago ja asiakassuhde asiakkaaseen. Kun taas ajoittaisten palvelujen aiheuttama virhe jää asiakkaan mieleen vahvemmin ja imagoa on vaikea korjata. Tästä esimerkkeinä epäonnistunut kampaamokäynti tai matkatoimiston ja kohdemaan välinen väärinkäsitys, joka pilaa asiakkaan matkan. (Grönroos 2009, 84-85.)

Jokaisella asiakkaalla on ennako-odotuksia palvelun suhteen ja niihin vaikuttavat ensisijaisesti omat tarpeet, arvot, kokemukset, huhut ja yleisesti mainonta sekä markkinointi. Yrityksen imagon tai brändin tunnettavuus vaikuttaa selkeästi ennako-odotuksiin sekä myös kokonaistyytyväisyyteen. Yrityksen imago muodostuu asiakkaan laadun mittauksesta, niin toiminnallisesta kuin teknisestä laadusta. (Grönroos 2009, 105.) Opinnäytetyön kohdeyritykseltä Hiltonilta odotetaan korkeaa ja tasokasta palvelua imagonsa takia.

### 3.1.1 Asiakslähtöisyys

Asiakastyytyväisyys syntyy tilanteesta, jossa asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Kun odotukset kohtaavat kokemuksen, asiakas on mitä todennäköisimmin tyytyväinen kun taas odotusten alitus aiheuttaa tyytymättömyyttä. Se, mitä saadaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, on suuressa roolissa asiakkaiden arvioissa omaa tyytyväisyyttään kyseiseen yritykseen. Tätä kutsutaan Grönroosin (2009) mukaan palvelutuotantoprosessin tekniseksi laaduksi, asiaksi, joka jää asiakkaalle käteen palvelutilanteesta. Kokonaistyytyväisyydellä tarkoitetaan tilannetta, jotta asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluun kokonaismielisesti. Tähän vaikuttaa sekä tekninen laatu että toiminnallinen laatu. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan millä tavalla palveluntarjoaja on toiminut palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijalla on suuri rooli miten asiakas saa ja kokee saamansa palvelun ja on täten suoraan kytköksissä asiakastyytyväisyyteen. Tätä asiakkaan on kuitenkin vaikeampi arvioida objektiivisesti asiakastyytyväisyyssmittauksissa. (Grönroos 2009, 100-101.)

Yritykset teetättävät asiakastyytyväisyytutkimuksia asiakkailleen saadakseen vastauksia tämän hetkisestä tilanteesta ja mahdollisista kehittämiskohteista. Tyytyväisyyteen

vaikuttavat monet eri tekijät, esimerkiksi ensivaikutelma, hinta, tavoitettavuus, ammattitaito ja laadukkuus. Entisiltä asiakkailta halutaan tietää, miksi he ovat lopettaneet yrityksen käytön tai siirtyneet kilpailevan yrityksen palveluun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Hilton käyttää omaa sisäistä asiakastytyväisyysmittausta nimeltään SALT. Se on Internet-pohjainen, joka päivittyy jatkuvasti ihmisten vastattua Internetissä kyselyyn. Talon sisäisissä osastopalavereissa kerrotaan SALT:in tuloksista ja niistä ilmoitetaan myös henkilöstön sisäisellä Team Member-foorumilla. (Koulutuspäällikkö 2014.)

Grönroosin (2009) mukaan yrityksen tulisi perehtyä palvelujohtamiseen ja perehdyttää sitä henkilökunnalle, voidakseen toimia asiakaslähtöisesti. Palvelujohtamisen periaatteet eroavat suureltakin osin perinteikkästä johtamisesta. Asiakaslähtöisen palvelujärjestelmän kehittämiseen tarvitaan neljää elintärkeää resurssia: asiakkaita, työntekijöitä, aikaa sekä tekniikkaa. (Grönroos 2009, 60.)

Nykyään tekniikat, joita käytetään tietokoneistetuissa järjestelmissä, on suunniteltava asiakaslähtöisesti keskittymättä liikaa vain tuotantotehokkuuteen. Työntekijöiden asenteet ratkaisevat suhdemarkkinoinnin menestyksekkyyden. Suhdemarkkinointi on ensisijaisesti näkökulma yrityksen ja asiakkaiden välisiin suhteisiin, jonka tarkoitus on kehittää asiakkaidenhallintaa ja tätä kautta saada palvelujärjestelmää asiakaslähtöisemmäksi. Yrityksen on siis motivoitava työntekijöitään sitoutumaan parantaakseen työtuloksiaan ja työskentelemään asiakaskeskeisesti suhdemarkkinointistrategian mukaan. Tämä vaatii hyvää sisäistä viestintää ja markkinointia yritykseltä. Aika on myös ehdoton tekijä, koska jos aikaa ei hallitse ja sitä menee hukkaan, yritys aiheuttaa ekstra kustannuksia kaikille osapuolille, pahimpana asiakkaalle. (Grönroos 2009, 60, 70.)

### 3.1.2 Asiakassegmentointi

Markkinoinnin kohdistusta auttaa laajalti asiakassegmentointi, joka siis tarkoittaa lähinnä kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaan ostokäyttäytymisen sekä tarpeiden perusteella. On olemassa erilaisia strategioita segmentoinnin helpottamiseksi. Esimerkiksi selektiivisyys strategiana tarkoittaa vain yhteen tai kahteen eri segmenttiin keskittymistä. Nämä segmentit ovat siis niitä, jotka käyttävät yritystä useimmin. Kun taas differointi strategiassa yrityksen palvelu muotoillaan jokaiselle segmentille sopivaksi. (Aarnikoivu 2005, 41-42.)

Asiakassegmentointi voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Asiakassegmentointi on mahdollista joko ihmisen tietojen perusteella, maantieteellisesti tai yrityksen tietojen tai koon mukaan. Perustietoja ihmisestä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus ja niin edelleen. Maantieteellisessä segmentoinnissa keskitytään lähinnä kulttuurieroihin. Kulttuurierojen takia

varsinkin kansainvälisten yritysten tulisivin käyttää differointi-strategiaa segmentoinnissaan. (Aarnikoivu 2005, 41-42.)

Jotta asiakaskokemus yrityksessä käynnin tai muun palvelun jälkeen olisi positiivinen, on yrityksen rakennettava hyvä imago, sekä luotettavuuskuva jo etukäteen. Toimivuus sekä asiakaspalvelu ovat suuressa roolissa, jos palvelupolku muodostuu paikan päällä olost. Asiakkaalle syntyy luottamuksellinen mielikuva kun asiakaspalvelija tietää mitä tekee, on asiantunteva, näkee vaivaa, sekä on kunnioituksellinen. Kunnollisen palveluelämyksen tuotto asiakkaalle ei vaadi suurta vaivannäköä asiakaspalvelijan näkökulmasta kun hän asettuu asiakkaan rooliin, innovoi ja ilmaisee rohkeutta. (Aarnikoivu 2005, 82-83.)

### 3.2 Majoitustoiminta ja hotellipalvelut

Majoitustoiminta on toimintaa, joka tarjoaa asiakkailleen ydinpalveluna majoituksen esimerkiksi hotellit, retkeilymajat tai matkustajakodit. Näitä majoitustoiminnan muotoja kutsutaan majoitusliikkeiksi, jotka voivat ydinpalvelun lisäksi tarjota myös lisäpalveluita tai palvelupaketteja. Palvelupaketit voivat sisältää esimerkiksi majoituksen, ravitsemispalvelut ja kokouspalvelut. Majoitusliikkeiden verkostoituminen on tärkeää, sillä se mahdollistaa asiakkaille suuremman palvelukokemuksen kun yritys tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Kun asiakas valitsee majoitusliikkeen, hän haluaa ensisijaisesti kokea elämyksen, joka on tärkeämpi kuin itse majoitusliike. Elämyksen tuottavat itse konkreettisen majoitusliikkeen lisäksi sen palvelut ja henkilökunta. Kaikki tämä vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja ilman sitä yrityksen on hankala menestyä. Asiakkaan elämys alkaa jo ydintuotetta ostettaessa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10.)

Majoitusliikkeiden ja ennen kaikkea hotellin ketjuuntuminen on osittain saanut alkunsa 1960-luvulla hotellien keskittymisestä ja toiminnan kasvamisesta. Keskittymisen avulla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa ja yhteistyön avulla majoitusliikkeet tuottavat itselleen kilpailuedun, kustannussäästöjä, sekä vaikutusvaltaa. Hotellit saavat sen avulla myös käyttöönsä monipuolista osaamista. Kanta-asiakkuudet ovat erittäin tärkeitä ketjuille, sillä ne tuottavat suuria säästöjä ulkoisissa markkinointikustannuksissa. Kun asiakas on tyytyväinen, hän mahdollisesti suosittelee yritystä eteenpäin, jolloin taas säästyy markkinointikustannuksia. Kanta-asiakkaat ovat tärkeitä myös tuotekehityksessä. (Brännare yms. 2005, 15-16; Rautiainen & Siiskonen 2003, 41, 49.)

”Hotelli on korkeat vaatimukset täyttävä majoitusliike, jonka yhteydessä yleensä toimii korkeatasoinen ravintoja ja muita palveluita” (Brännare yms. 2005, 11). Muita palveluita hotellissa voivat olla esimerkiksi kokoustilat, sauna, kuntosali, kampaamo, autonvuokraus tai

lentotoimistojen myyntipisteet. Hotellit voidaan jakaa joko koon, tason, sijainnin tai kohderyhmän mukaan. (Brännare yms. 2005, 11.)

Tason mukaan luokiteltu hotelli voi olla kansallinen, kaupallinen tai kansainvälinen. Kansainväliset hotellit on luokiteltu pieniä yksityiskohtia myöten ja niillä on samanlainen ja samantasoinen palvelu riippumatta hotellin sijainnista maailmalla. IHA (International Hotel Association) ja WTO (World Tourism Organization) ovat yhdessä laatineet tähtiluokituksen, jota noudatetaan lähes jokaisessa maassa. Hotellit arvioidaan yhdestä viiteen tähteen, jossa viisi tähteä on korkein luokitus. Tähtiluokitus ei kerro palvelun laadusta vaan lähinnä siitä kuinka paljon erilaisia palveluita hotelli tarjoaa. (Brännare yms. 2005, 11-12; Rautiainen & Siiskonen 2003, 60.) Suomessa ei niinkään käytetä tätä kansainvälistä tähtiluokitusta, mutta epävirallisesti Hilton Helsinki Airport on arvioitu neljän tähden hotelliksi.

Koon mukaan luokitellut hotellit ovat megahotelleja (yli 1000 huonetta), suuria hotelleja (yli 300 huonetta), keskisuuria hotelleja (50-300 huonetta) ja pieniä hotelleja (alle 50 huonetta). Hilton Helsinki Airport on kokoluokituksen mukaan suuri hotelli. Sijainti on tärkeä tekijä kun asiakas valitsee hotellia. Vaihtoehtoina ovat lomahotelli, keskustahotelli, lähiöhotelli, maaseutuhotelli, lentokenttähotelli ja tienvarsihotelli. Luokitus voidaan tehdä myös kohderyhmittäin. Liikemieshotellit on tarkoitettu asiakkaille, jotka joutuvat matkustamaan ammattinsa vuoksi. Yleensä nämä hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustassa ja ovat korkeatasoisia. Liikemieshotellit ovat usein ketjuuntuneita ja niiden hintataso on melko korkea. Kokous- ja kongressihotellit ovat liikemiehille ja ryhmille tarkoitettuja erittäin korkeatasoisia hotelleja. Hotellissa on mahdollisuus tietokonetyöskentelyyn ja sillä on monipuoliset kokous- ja ryhmätyötilat. (Brännare yms. 2005, 12; Rautiainen & Siiskonen 2003, 28-31.) Hilton Helsinki Airport on nimensä mukaan lentokenttähotelli, joka luokittelee itsensä liikemies- ja kokous- ja kongressihotelliksi.

### 3.3 Palvelupaketti

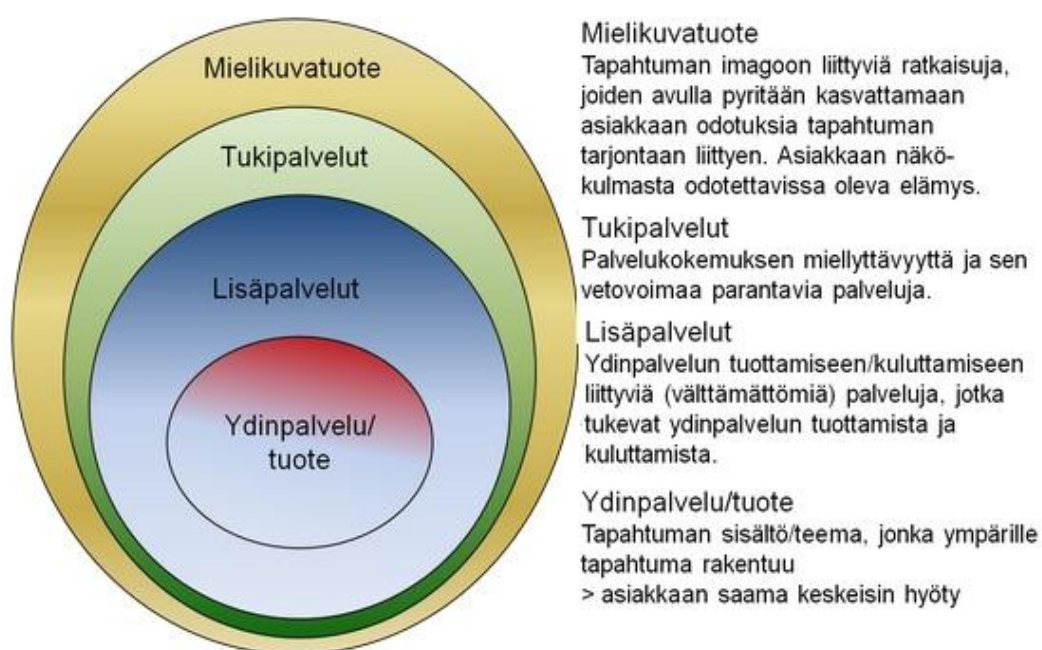
Varsin yksinkertainen tapa kertoa yrityksen palveluista on palvelupakettimalli, jossa huomioidaan ainoastaan yrityksen tarjonta asiakkaille, mutta niiden sisällöstä ei ole puhetta. Palvelupakettimallissa keskitytään ainoastaan tekniseen osuuteen ja toiminnallinen osuus jätetään huomioimatta. Peruspalvelupaketti on palvelupakettimallin laajempi versio ja sen avulla on helpompi johtaa yritystä. Se kuvaa tarpeelliset palvelut asiakassegmentin tarpeiden täyttämiseksi. (Grönroos 2009, 224-226.)

Peruspalvelupaketti koostuu kolmesta osasta. Ydinpalvelusta, joka on syy miksi yritys on markkinoilla. Lisäpalvelusta, joka kuuluu ydinpalvelun ohelle täydentämään sitä.

Tukipalvelusta, jonka tarkoitus on erottua mahdollisista kilpailevista yrityksistä, varsinkin silloin jos ydinpalvelu on kovin samanlainen. (Grönroos 2009, 224.)

Lisäpalveluja kutsutaan myös mahdollistaviksi palveluiksi, koska ne mahdollistavat ydinpalvelun olemassaolon ja käytön. Ne ovat välttämättömiä koko palvelupaketin käytön suhteen, koska jos niitä ei ole, koko pohja tippuu pois palvelulta. Lisä- ja tukipalvelun erona on se, että vaikka tukipalveluita ei ole, ydinpalvelua voi silti käyttää. (Grönroos 2009, 224-225.)

Kuviossa 1 on esitelty miten ydinpalvelun ympärille rakentuvat lisäpalvelu ja tukipalvelu. Hilton Helsinki Airportin ydinpalvelu on majoittuminen. Vastaanotto on hotellin lisäpalvelu, ilman sitä asiakkaiden olisi mahdotonta majoittautua hotelliin. Tukipalveluna voisi olla esimerkiksi kuntosali tai pikkolo, joka kuljettaa asiakkaan tavaroita huoneeseen. Ne tuovat lisäarvoa yritykselle ja markkinoille, mutta ilman niitäkin hotelli toimisi.



Kuvio 1 : Ydinpalvelu (Seinäjoen teknologiakeskus 2013.)

Koko palvelutuote on liitettävä palveluprosessin kokemiseen, koska asiakas ei pysty arvioimaan ydin-, lisä- ja tukipalvelua erillisinä kokonaisuuksia, vaan kokee ne kaikki yhdessä. Tällaista laajempaa ja kattavaksi kehitettyä palvelupakettia kutsutaan Grönroosin (2009) mukaan laajennetun palvelutarjoaman malliksi. Malli koostuu kolmesta peruspilarista, joista ensimmäinen, palvelun saatavuus, tarkoittaa muun muassa aukioloaikoja, henkilökunnan

osaamista ja määrää, sijaintia ja työkaluja. Toinen pilari, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa, koostuu muun muassa vuorovaikutuksesta työntekijän ja asiakkaan, teknisten resurssien sekä järjestelmien kesken. Kolmannella pilarilla eli asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan hänen vaikutustaan saamaansa palveluun. Hän voi joko parantaa tai huonontaa palvelua omalla osallistumisellaan niin sanottuun kanssatuotantoon. (Grönroos 2009, 225-230.)

### 3.4 Hotellipaketti

Hotellipakettia kuvailtaessa voidaan puhua palvelupaketista (luku 3.3), jonka myyntipaikaksi on määritelty hotelli tai hotellintapainen majoitusliike. Hotellipaketti koostuu kolmesta osasta, jotka ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu eli ensisijainen myyntituote hotellissa on majoitus tai yöpyminen. Sen ympärille ollaan lähdetty rakentamaan täydentäviä lisäpalveluita, esimerkiksi hotellin vastaanotto tai aamiainen. Tukipalveluiden tarkoitus on erottua muista kilpailevista yrityksistä ja antaa laajennetulla tarjonnalla kilpailuetua. Esimerkki tukipalveluista hotelleissa voisi olla vaikka kylpytakki huoneessa tai hierontapalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52-53.)

Hotellipakettien rakentaminen on yksi yleisin myynnin ja markkinoinnin strategia hotellialalla. Kun vanhoihin palveluihin yhdistetään uusia palveluita saadaan asiakkaalle uusi ja haluttavampi tuote. Vanhentuneet palvelut, joille ei riitä enää kiinnostusta olisi syytä poistaa käytöstä ja keskittyä seuraamaan trendejä. Eri hotelleissa on erilaisia palveluita sen mukaan, minkälaisia asiakassegmenttejä hotellilla on. Hotellipaketin suunnitteluun vaikuttavat asiakkaan halut ja tarpeet, jotka vaihtelevat esimerkiksi juuri trendien mukaan. Ideaali tilanne hotellipakettia rakennettaessa olisi, että jokaiselle asiakkaalle voitaisiin tehdä räätälöity paketti juuri hänen tarpeitaan ja halujaan koskien. Nykyään hotellien palvelut ja paketit ovat parempia ja monipuolisempia kuin ennen. Nykyään esimerkiksi Internet -yhteys oletetaan kuuluvat huoneen hintaan, vaikka sille ei olisi erikseen määritelty mitään hintaan. On tärkeää myös pitää kirjaa kilpailijoiden palveluista ja hotellipaketeista ja tarkkailla millainen menestys heillä on, sillä nykyään on hankala pysyä mukana kilpailussa. Kasvava kilpailu on tehnyt elintärkeäksi sen, että asiakkaille tarjotaan korkealaatuista palvelua ansaitakseen asiakkaan uskollisuus ja mahdollinen hotellin käyttö tulevaisuudessa. (Jha 2010, 103-104.)

Hotellipakettia suunniteltaessa voidaan puhua myös palvelukonseptista. Palvelukonsepti sisältää palveluita ja tuotteita, jotka muodostavat asiakkaalle palvelukokonaisuuden. Palvelukonsepti ei ole vain nippu yhteen koottuja palveluita vaan sen on "tarkkaan mietitty, asiakkaalle suunnattu kokonaisuus", ilmaisee Tonder (2013, 73). Palvelukonseptia on

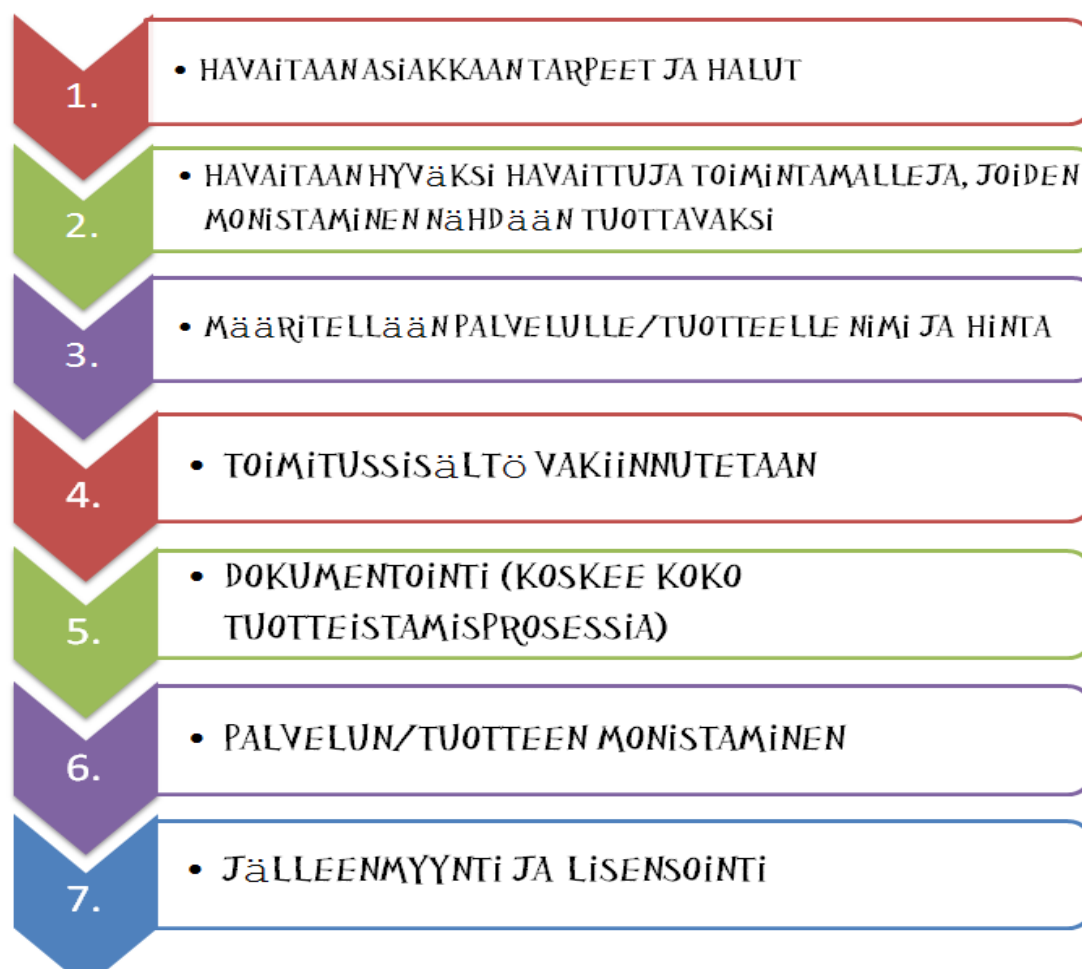
haastavaa rakentaa ja toteuttaa sillä palveluilla ja tuotteilla on erilaiset elinkaaret. Toiset ovat hittejä ja toiset eivät. Elinkaareen vaikuttaa vahvasti myös meneillään olevat trendit. Palvelukonsepti rakennetaan tietylle asiakasryhmälle, mutta on muistettava, että kaikki asiakkaat ovat kuitenkin yksilöitä, joilla on erilaiset toiveet ja tarpeet. (Tonder 2013, 73.)

#### 4 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa ”työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi” (Parantainen 2007, 11). Se on palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista niin, että asiakashyödyt maksimoituvat ja tuotteistavan yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistaminen lähtee ennen kaikkea asiakkaista eli sen on palvelujen asiakaslähtöistä kehittämistä. Asiakas on siis yrityksen resurssi niin kuin esimerkiksi henkilöstö ja myytävät tuotteet (Tonder 2013, 12.) Asiakkaalle tarjottavan tuotteen tai palvelun sisältö, laatu, tarkoitus, laajuus, kustannukset, hinta ja muut ominaisuudet on määriteltävä erittäin tarkasti. (Sipilä 1995, 12; Tuotteistaminen 2013).

Palvelun tuotteistaminen etenee vaiheittain aina monistamisen arvoisesta tuotteesta jälleenmyytäväksi palvelutuotteeksi. Tuotteistettu palvelu tehdään aina jollekin tietylle asiakasryhmälle, sillä kaikkia asiakkaita ei voida palvella samankaltaisella palvelulla tai tuotteella (Tonder 2013, 13.) Ensimmäisessä vaiheessa havaitaan hyväksi havaittuja toimintamalleja, joiden monistaminen nähdään tuottavaksi. Palvelu alkaa hiljalleen muodostua, kun se saa nimen ja mahdollisen hinnan, millä sitä aletaan myymään. Kun tuotetta kehitetään pidemmälle sen toimitussisältö vakiintuu, jolloin tuotteen hinta on mahdollista määritellä lopullisesti kiinteäksi. Tässä vaiheessa, jos asiakas pyytää myyjää rikkomaan palvelun formaattia, myyjä kieltäytyy, koska tuotteistaminen etenee jo vankalla pohjalla. Palvelua on mahdollista alkaa monistaa eteenpäin ja opettaa esimerkiksi kollegoille ja pian osaaminen on jo tuotteistettavissa ilman alkuperäistä asiantuntijaa. Parantaisen mukaan (2007, 16) tuotteistamisen avulla voi monistaa vaikeitakin taitoja, niin, että muutkin ihmisen kuin vain harvat huippuammattilaiset pystyvät tuottamaan loistavia tuloksia. Palvelun tuotteistaminen ja monistaminen alkaa levitä yrityksen ulkopuolelle vasta kun sen vaiheet on dokumentoitu. Dokumentointi on yksi tärkeimmistä tuotteistamisen vaiheista, sillä ilman sitä monistaminen on miltei mahdotonta yrityksen ulkopuolella, jos vain sen kehittäjän on tarkoitus opettaa palvelua eteenpäin. Palvelu on hyvä jakaa myös moduuleihin, jotta erilaisia palveluversioita olisi mahdollista muodostaa eri asiakasryhmille massaräätälöinnin keinoin. Viimeisessä vaiheessa palvelu on valmis jälleenmyytäväksi ja se lisensoidaan. Palvelu jaetaan eteenpäin kumppaniverkon tai jälleenmyyjien avulla. Tärkeää on myös tunnistaa asiakkaille ja tuotteille juuri niille parhaimmat jakelu- ja myyntikanavat. (Parantainen 2007, 13-14; Tonder

2013, 13.) Sipilän mukaan (1995,12) tuotteistusprosessi on valmis vasta kun sen käyttö- ja omistusoikeudet on mahdollista myydä edelleen.



Kuvio 2: Tuotteistamisprosessin eteneminen (Oma tuotos 2014.)

Huonosti tuotteistetun palvelun tunnistaa helposti muutamien peruskysymysten avulla: mitä palvelu maksaa, mitä palveluun kuuluu ja kuka palvelusta vastaa? Palvelun hinta tulisi määritellä niin, ettei syntyisi toisaalta- toisaalta- tilannetta, missä palvelun tuotteistaja soutaisi ja huopaisi hinnan muodostamisen kanssa jatkuvasti. Tuotteella ei tarvitse olla yhtä hintaa, mutta jollain tavalla se pitäisi määritellä ja olla ilmoitettavissa asiakkaalle välittömästi. Myyjä ei saa myöskään keksiä palvelun sisältöä myyntitilanteessa, koska silloin tuotteen sisältöä on mahdotonta painaa esitteisiin tai listata Internetissä myyntisivustoille. Palvelu on huonosti tuotteistettu myös silloin kun yrityksessä kukaan ei tiedä kenen vastuulla palvelun kehittäminen ja sen hinnoittelu on. Hyvin tuotteistetulla palvelulla on selkeä kohderyhmä ja markkinat, se menee kaupaksi ja tuottaa katetta palvelun tai tuotteen tarjoajalle, sekä se on monistettavissa. (Parantainen 2007, 25; Tonder 2013, 16.)

Osa tuotteistajista syyllistyy moniin asioihin, jotka saattavat vaikeuttaa palvelun tuotteistamista. Monet asiantuntijat piilottelevat asiantuntemustaan, jolloin palvelua ei voida



monistaa eteenpäin. Tämä ajattelutapa ei hyödytä ketään, sillä tuotteistamisen kautta asiantuntijoilla on mahdollisuus vaikuttaa yhteiskuntaan ja tehdä asioita elämän parantamiseksi (Sipilä 1995, 12.) Kohderyhmää vaihdellaan myös jatkuvasti ja tuotteistajat eivät aina usko tuotteistamisen hyötyihin. Yksi suurimmista virheistä tuotteistamisessa on, että päätetään tuotteen tai palvelun sisällöstä kysymättä siitä asiakkaalta tai, että keskitytään yksityiskohtiin, joita asiakas ei arvosta. Tuotteistaja usein syyllistyy myös aliarvioimaan kehityskustannukset ja työmäärän. (Parantainen 2007, 28.)

## 5 Hankkeen toteutus

Hankkeen alkuvaiheessa pyrittiin ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja selvittämään asioita, mitä ei vielä tiedetty hotellitoiminnasta ja hotellipaketeista. Ensimmäisenä kartoitettiin kilpailevia lentokenttähotelleja ja asiakassegmenttejä. Menetelminä tässä projektissa olivat net scouting ja teemahaastattelut Hilton Helsinki Airportin henkilökunnalle ja asiakkaille sekä ideointimenetelmänä Da Vincin ajatuksenpurkutekniikka. Näillä menetelmillä pyrittiin luomaan ymmärrystä asiakkaista ja toimintaympäristöstä. Seuraavissa luvuissa on kuvattu, miten net scouting -menetelmää, teemahaastatteluja ja ideointi -menetelmää ollaan tässä opinnäytetyössä käytetty ja miten niiden avulla saatiin kehitettyä uusi hotellipaketti toimeksiantajalle.

### 5.1 Net scouting

Net scouting on tiedon etsimistä Internetistä. Lähdekritiikkiä on tässä menetelmässä pidettävä tarkasti silmällä, sillä Internetistä löytyy rajattomasti tietoa, joista osa ei välttämättä pidä paikkaansa. Lähteen luotettavuutta onkin siis syytä tutkia ja miettiä hieman tarkemmin. (Moritz 2005, 127.) Net scouting -menetelmässä on hyvä käyttää apunaan tukikysymyksiä. Kysymykset kannattaa kirjoittaa ylös ennen tiedon etsimistä, jotta saadaan haluttuja vastauksia tiedonkeruuvaiheessa. Kysymysten määrä riippuu siitä minkälaista tietoa ja kuinka paljon tietoa ollaan etsimässä. Kysymysten kannattaa olla melko tarkkoja, jotta tiedonhankinnassa aikaa ei menisi enää niiden pohtimiseen, vaan voitaisiin keskittyä vastausten etsimiseen. (Moritz 2005, 194.)

Net scouting -menetelmän tukena voidaan käyttää myös taulukkoa, johon on määritelty ennalta laaditut tarkennuskysymykset. Vastaukset kirjoitetaan taulukkoon kysymysten alle. Lähteiden merkintä kannattaa myös suorittaa tähän taulukkoon ja vaikka ei laatisikaan taulukkoa, niin kannattaa ottaa lähde heti ylös. Lähde katoaa helposti Internetissä ja sitä saattaa olla hankalaa löytää uudestaan. (Niemelä 2013.) Internetistä löytyy valtavasti tietoa eri aiheista eri vuosikymmeniltä. Tiedonhankkija saa siis haluamastaan tiedosta laajan kuvan, mutta useimmissa tiedonhankinta- tai tutkimistapauksissa tarvitaan ja halutaan uusinta tietoa

aiheesta. Hakukoneita käyttäessä on helppoa määritellä ajankohta, miltä ajalta tietoa halutaan saada.

	Hilton Helsinki Airport	Rantasipi Airport	Holiday Inn Airport	Glo Airport
Käytetyt Internet-sivut	Hiltonnordics.com Hilton.com/en/hotels/finland TripAdvisor.com Booking.com HotelsOne.com	TripAdvisor.com Booking.com Rantasipi.fi/airport	Finland. holidayinn.com Booking.com TripAdvisor.com	Glohotels.fi Booking.com TripAdvisor.com
Asiakas-segmentit	Liikematkustajat Vapaa-ajan matkustajat Kokoustajat	Liikematkustajat Kokoustajat Vapaa-ajan matkustajat	Vapaa-ajan matkustajat Liikematkustajat	Liikematkustajat Vapaa-ajan matkustajat
Hotelli-paketit	Advance Purchase Stay In-Go Out HHonors Weekend (kanta-asiakkuusetu) 2x Points Package (Kanta-asiakkuusetu) Weekend Rewards (Kanta-asiakkuusetu)	Flamingo Spa Muksu-paketti Flamingo Spa Kupliva-hemmottelupaketti Flamingo Spa Lumoava-paketti Flamingo Spa Fun Pack-paketti Heureka-paketti Eläkeläispaketti Parkkipaketti	2 Yön Loma-paketti Parkkipaketti SnadiStadi-paketti Holiday Family-paketti Flamingo Spa Muksu-paketti Flamingo Fun Pack-paketti Suomenlinna teatteri-paketti Flamingo Spa Kupliva-paketti Hääpaketti	Ennakkovaraajan etu-paketti GLO Kids-paketti

Taulukko 1: Net scoutingista saadut tulokset lentokenttähotellien hotellipaketeista

Hilton Nordics -sivulta etsittiin tietoa jo olemassa olevista Hiltonin hotellipaketeista, jotta saatiin tarkempi kuva siitä, minkälaisia palveluita Hiltonin omat hotellit tarjoavat tällä hetkellä Pohjoismaissa. Tutkimusmenetelmän avulla oli hyvä tutkia myös muiden läh hotellien

hotellipakettitarjontaa ja asiakassegmenttejä. Tärkeää oli saada tietää kuinka yhtenevät asiakassegmentit lähialueen hotelleilla ja Hilton Helsinki Airportilla oli, jotta saatiin rakennetuksi mahdollisimman käyttökelpoinen ja asiakkaille mieluinen hotellipaketti.

Net scouting -menetelmän avulla saatiin laajempi kuva siitä, minkälaisia hotellipaketteja erilaiset hotellit jo tarjoavat Suomessa. Esimerkiksi kesällä 2014 järjestettävä Ruisrock-musiikkifestivaali Turun Ruissalossa oli yhteistyössä Turun keskustassa sijaitsevien hotellien kanssa. Nämä Ruisrock festari- & hotellipaketit sisälsivät kaksi hotelliyötä aamiaisineen, sekä kolmen päivän festivaaliliput Ruissalon Kansanpuistossa. Tällaisesta paketista hyötyvät sekä yhteistyökumppani että itse hotelli. Tässä yhteistyössä olivat mukana esimerkiksi Best Western Hotel Seaport, Cumulus Turku ja Holiday Inn Turku. (Visit Turku 2013.) Jotta saatiin parempi kuva siitä, millaisia hotellipaketteja Hilton Helsinki Airportin kilpailijat tarjoavat, net scouting -menetelmän pääkohteeksi valittiin Vantaan Rantasipi, Holiday Inn Airportin ja GLO Airportin Internet -sivut. Esimerkiksi Vantaan Rantasipi hotelli Flamingo tarjosi useita hotellipaketteja joihin kuului muun muassa hotelliyö, sisäänpääsy kylpylään ja Spa:han, sekä kattava aamiainen. Esimerkiksi Flamingo Spa Fun Pack- huvipaketti tarjosi hotelliyön, sisäänpääsyn Flamingo Spa vesipuistoon, sekä hohtogolfia. (Rantasipi 2013.)

#### 5.1.1 Hilton Helsinki Airport

Hiltonin yhdysvaltalaisilta Internet -sivuilta ei löytynyt selkeää osastoa Hilton Helsinki Airportin hotellipaketeista. Hotellipaketit ovat kyllä sivustolla, mutta niitä oli vaikea löytää. Hotellipaketit löytyvät Special Offers - osastolta, joissa mainitaan vain etukäteen maksettavan huoneen edullisuudesta ja Go Out -hotellipaketista. Suurin osa paketeista on varattava suoraan hotellista, kuten esimerkiksi hääpaketti. Muut sivun tarjoukset ovat kytköksissä HHonors kanta-asiakas korttiin, jolla saa esimerkiksi tuplapisteet majoituksesta. Pohjoismaiden Hilton sivuilta ei löydy ollenkaan mainintaa hotellipaketeista. (Hilton 2014; Hilton Nordics 2014.)

Bookingin, Expedia ja HotelsOnen sivuilta varattessa huoneita, tarjolla on vain tarjous etukäteen maksettavasta ja edullisemmasta huoneesta, kuten myös Hiltonin yhdysvaltalaisilla sivuilla. Tarjolla on myös huone ilman aamiaista sekä aamiaisen kanssa. Muuten hotellipaketeista ei ole näilläkään sivuilla mainintaa. (Booking 2014; Expedia 2014; HotelsOne 2014.)

Hotellin asiakaspalautteita sekä -tyytyväisyyttä tutkittiin ja vertailtiin TripAdvisorin ja Bookingin Internet-sivuilla. Hilton Helsinki Airport on kummallakin sivulla saanut hyvät arvostelut. On kuitenkin muistettava, että Bookingin ja TripAdvisorin perusteella saadut palautteet eivät ole kaikkien asiakkaiden mielipide, vaan tulokset on saatu satunnaisten ihmisten vastauksista. TripAdvisorin kautta palautetta antaneet ovat pääasiassa ulkomaalaisia

ja Bookingin kautta palautetta antaneet ovat suomalaisia. Kummallakin sivulla positiivista palautetta on saatu erityisesti sijainnista, hyvin varustelluista huoneista, siisteydestä sekä palvelusta. Negatiivista palautetta TripAdvisorin kautta on tullut vaatimattomasta varhaisaamiaisesta sekä ravintolan pitkistä odotusajoista. Bookingin negatiiviset palautteet koskevat pääasiallisesti hintavuutta, maksullista langatonta Internet -yhteyttä, parivuoteiden yhteistä peittoa sekä lentopetrolin hajun tunkeutumista huoneisiin. (TripAdvisor 2014; Booking 2014.)

### 5.1.2 Rantasipi Airport, Holiday Inn Airport & GLO Airport

Lentokentältä 3 kilometrin päässä sijaitsevan Rantasipi Airportin Internet - sivut ovat selkeät ja loogiset. Niiltä löytyy helposti hotellin tarjoamat hotellipaketit. Paketteja on hotellilla tarjottavanaan 9 kappaletta, joista osa on samoja kuin Hilton Helsinki Airportilla. Esimerkiksi eläkeläis-hinnoitellut huonepaketit sekä ”Hotelliyö ja parkkipaikka viikoksi” - paketti noudattavat samaa kaavaa kuin Hilton Airportin Seniori- ja Park and Fly -paketit. Näiden lisäksi Rantasipi tarjoaa Heureka-, Ilmailumuseo- ja neljä erilaista Flamingon Spa -pakettia. (Rantasipi 2014 B.)

Heureka- ja Ilmailumuseopaketteihin kuuluu majoittumisen lisäksi liput kyseisiin elämyskohteisiin. Flamingo Spa & Wellness Lumoava -pakettiin sisältyy liput Flamingon Wellness-hemmotteluosastolle, jossa saa -20% alennuksia hoidoista. Lisäksi pakettiin kuuluu Rasul-höyrykylpy, pysäköinti, ilmainen lentokenttäkuljetus sekä kylpyläbussi Flamingo Span ja hotellin välillä. Flamingo Spa & Wellness Kupliva -paketti on muutoin samanlainen, mutta siihen ei sisälly höyrykylpyä, mutta sen sijaan kuohuviinipullo ja suklaata. Flamingo Spa Muksu -pakettiin kuuluu liput Spa Vesipuistoon 2 aikuiselle ja 1-2 alle 12-vuotiaalle lapselle. Spa Fun Pack -pakettiin kuuluu pääsy Spa Vesipuistoon, rata kierros kahdelle West Coast hohtogolfiin ja -20% alennukset spa hoidoista. Näihin paketteihin kuuluu pysäköinti ja lentokenttä- sekä kylpyläkuljetukset. (Rantasipi 2014 A; Rantasipi 2014 B.) Rantasipi Airportin hotellipaketti tarjonta on laajempi kuin Hilton Helsinki Airportin, hinnat ovat selkeämmin esillä ja kaiken voi varata suoraan Internetistä.

Suurimmat eroavaisuudet ovat Bookingin mukaan siisteydessä, mukavuuksissa, sijainnissa sekä palveluissa. Hilton Helsinki Airport on saanut ylivoimaiset arvostelut erityisesti sijainnissaan sekä siisteydessään kuten aiemmin mainittiin. Rantasipi Airport on saanut molemmilla sivuilla negatiivista palautetta kunnostamisen tarpeessa olevasta rakennuksestaan. Hotellihuoneet kaipaavat modernisointia sekä ulkomaalaisten että suomalaisten asiakkaiden mielestä. Positiiviset palautteet koskevat suurimmilta osin iloista henkilökuntaa sekä erinomaista aamiaista. (Booking 2014; TripAdvisor 2014.)

Molempien hotellien pääasiakassegmentti on liikematkustajat, mutta Rantasipi Airport hotellilla on aavistus enemmän perheitä asiakkanaan kuin Hilton Airportilla. Myös pariskuntia vierailee paljon molemmissa hotelleissa, mutta Rantasipissä pariskuntia ja perheitä vetää enemmän kylpylähotellipakettien laaja tarjonta. Hotellipaketit Rantasipissä on nimenomaan suunniteltu pariskunnille ja perheille. Bookingin mukaan Hilton Airportilla vierailee erityisesti vanhemmat pariskunnat, jotka arvostavat laatua ja designia. (Booking 2014; TripAdvisor 2014.)

Vertailtaessa Rantasipi Airport ja Hilton Helsinki Airport lentokenttähotelleja, käy ilmi, että Hilton Helsinki Airport on lentokenttää ympäröivistä hotelleista ehdottomasti tasokkain, erityisesti liikematkustajille suunnattu hotelli, joka tarjoaa suomalaista designia ja Hilton Standardien mukaisia palveluita. Rantasipi on hieman edullisempi verrattuna Hiltoniin.

Holiday Inn Airportin Internet-sivut ovat myös hyvin selkät ja hotellipaketti-tarjonta on hyvin laaja. Kolme Holiday Innin Flamingo Spa - hotellipaketeista ovat samoja Rantasipi Airportin kylpyläpakettien kanssa. Kaikkiin paketteihin kuuluu runsas buffet-aamiainen. Muita hotellipaketteja Holiday Innillä ovat 2 Yön Loma-paketti, johon kuuluu 14 euroa ravintolarahaa tai leffaliput kahdelle. Parkkipakettiin kuuluu Rantasipin ja Hilton Helsinki Airportin tavoin yhden yön majoitus ja aamiainen sekä autolle parkkipaikka viikoksi. Hupipuisto SnadiStadi -pakettiin kuuluu tarjous SnadiStadi -rannekkeesta, yllätyslahja, Skidiparkki eli opastettu leikkipaikka lapsille hotellilla ja ilmaiset ruoat lapsille. Holiday Family-pakettiin kuuluu majoitus kahdessa väliovellisessa huoneessa 2 aikuiselle ja 2 lapselle, lisäksi lapset syövät ilmaiseksi. Suomenlinna teatteri-pakettiin kuuluu tervetulojuoma, liput Suomenlinnan kesäteatteriin ja perhehinta sisältää lisävuoteen hinnan sekä liput 2 aikuiselle ja 1 lapselle. Hääpakettiin kuuluu majoitus Executive-huoneessa, valikoima alkoholittomia virvokkeita minibaarista, kylpytakit, hedelmiä, kuohuviiniä sekä aamiainen huoneeseen. (Holiday Inn Airport 2014.)

GLO Airport -hotelli sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentän sisällä ja Internet-sivuilta löytyy edellisten tapaan helposti hotellipaketit. GLO hotelliketju on kuitenkin keskittänyt hotellipakettinsa keskustan hotelleihin ja lentokentän hotellissa on tarjolla vain Lapsipaketti, johon kuuluu lautapelejä sekä väliovelliset huoneet. Toisessa hotellipaketissa mainitaan vain etukäteen maksetun huoneen edullisuudesta. Sivulla mainostetaan myös päivähuonetta, joka on lähinnä tarkoitettu välilaskun Helsinkiin tekeville matkaajille. (Glohotels 2014.)

Bookingin ja TripAdvisorin sivuja tutkittaessa sekä Holiday Inn Airport ja GLO Airport -hotellien arvosteluja, Holiday Inn on saanut paljon positiivista palautetta palvelusta, aamiaisen monipuolisuudesta ja siisteydestä. Negatiiviset palautteet käsittelevät lähinnä aamiaisen erillishintaa, jos sitä ei varaa huoneen yhteydessä, sekä viileitä huoneita ja ahtaita

suihkuja. GLO Airport hotellin positiiviset palautteet koskevat erinomaista sijaintia ja ystävällistä palvelua. Negatiiviset palautteet koskevat lähinnä äänieristyksen heikkoutta ja ikkunattomuutta. Asiakassegmentti onkin näitä sivuja, sekä hotellien omia sivuja tutkittaessa melko samankaltainen kaikkien lentokenttähotellien keskuudessa sijaintinsa takia. Kuten Rantasipi Airport hotellilla, Holiday Inn Airport hotellilla on enemmän vapaa-ajan matkustajia hotellipakettien laajuuden ja lapsiystävällisyyden takia. GLO Airport hotellilla on taas Hilton Helsinki Airport hotellin tapaan painotus liikematkustajissa. (Booking 2014; TripAdvisor 2014.)

## 5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu tutkimusmenetelmänä on yksi suosituimpia tiedonkeruumuotoja. Se sopii hyvin erilasiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi laadullisen aineiston keruuseen ja siinä ollaan haastateltavan kanssa kasvotusten. Suorassa vuorovaikutuksessa oltaessa tiedonhankinta on tehokkaampaa muun muassa sen takia, että haastateltavalle on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä ja pyytää häntä tarkentamaan, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä. Myös eleiden ja ilmeiden tulkitseminen on tärkeää. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41-42; Hyysalo 2009, 125-126.)

Haastattelututkimus kannattaa aloittaa miettimällä minkälaisia kysymyksiä ja haastattelutapoja kannattaa käyttää haastateltaessa erilaisia kohderyhmiä ja millä tavoin näiltä ryhmiltä saadaan paikkaansa pitävää tietoa. Haastatteluissa on haasteena se, että haastateltava saa itse päättää mistä aiheista hän on kykenevä tai halukas puhumaan. Haastattelijalle haastetta antaa se, että haastateltavaa ei saa millään tavalla johdatella kysymyksillä, vaan kysymyksiin on annettava vastata vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63; Hyysalo 2009, 127.)

Haastattelu menetelmänä on pitkä, vaikka sen suorittaminen onkin helppoa. Haastattelun tekeminen vie aikaa ja vastauksen litterointi eli purkaminen sitäkin kauemmin. Haastattelumenetelmä päättyy siihen kun vastaukset analysoidaan raporttiin. Aineistoa on hyvä tukea relevantilla teoriaperustalla, jotta siitä saataisiin luotettavampaa ja ymmärrettävämpää. Haastattelun analysointiin käytetään usein tiivistelmää, johon on lisätty suoria sitaatteja haastateltavalta. Haastattelun nauhoittaminen on suotavaa, sillä välillä omia muistiinpanoja on hankala ymmärtää jälkikäteen. Nauhaa on helppo myös kelata ja haastattelua voidaan siis kuunnella ja miettiä useamman kerran. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63; Hyysalo 2009, 139-140.)

Teemahaastattelu on yksi haastattelun alalajeista ja sen rakenne koostuu erilaisista teemoista, joita on tarkoin mietitty etukäteen. Eri teemoista kysytään tietty määrä niihin liittyviä kysymyksiä. Usein teemojen käsittelyjärjestys haastattelutilanteessa on vapaa ja

keskustelun kulku määrittää sen mitä teemaa seuraavaksi kannattaa käsitellä. Tutkimusongelma voi olla ratkaisevana tekijänä ja pakottaa teemat esitettäväksi tietyssä järjestyksessä. Teemahaastattelu on keskustelua, jolle on etukäteen päätetty tarkoitus. Haastattelutilanteen on pysyttävä haastattelijan hallinnassa, mutta haastateltavalla on myös oltava melko vapaat kädet vastauksia antaessa. Teemahaastattelun etuna on, että saatava aineisto tulee suoraan haastateltavan omista kokemuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Haastateltavien valintaan on syytä kiinnittää huomiota, koska haastatteluista syntyvä otos ei ole suuri ja halutaan kuitenkin mahdollisimman paljon laadukasta ja käytettävää tietoa. Tutkimussuunnitelmassa on kuvattava periaatteet, joiden mukaan haastateltavat on valittu. Näin haastattelutilanteisiin on helpompi siirtyä, kun ne on kunnolla mietitty etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48, 58.)

Teemahaastatteluissa on kaksi etenemistietä. Ensimmäisessä pitäydytään tiukasti aineistossa ja tuloksia analysoidaan vain aineistosta löytyvistä vastauksista. Toisessa aineisto on apuna haastateltavan teoreettisille tulkinnoille ja pohdiskeluille ja aineistossa pitäytyminen ei ole niin tarkkaa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, sillä kysymyksille ei ole määritelty tarkkaa muotoa. Se ei ole kuitenkaan täysin vapaa haastattelumuoto kuten esimerkiksi syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelun analysoinnissa on tärkeintä aloittaa aineiston läpikäynti ja purkaminen, sekä tarvittaessa täydentäminen mahdollisimman pian haastattelutilanteen jälkeen. Aineiston hankinnan jälkeen haastattelijalla on kaksi tapaa purkaa haastattelu. Aineisto joko kirjoitetaan tekstiksi eli litteroidaan tai kirjoitetaan suoraan päätelmät ilman litterointia. Jos litterointia ei tehdä, teemahaastattelun käsittelyn on jatkuttava itse haastattelijan tai haastattelussa mukana olleen johdosta. Teema-alueet voidaan purkaa joko käsin tai tietokoneella ja aineisto on luettava etukäteen useampaan otteeseen kokonaisuutena jotta aineisto tulisi tutuksi. Analyysin avulla on tarkoitus saada vastaus tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 136, 138-143.)

Hilton Helsinki Airport hotellin asiakkaiden teemahaastatteluissa tavoitteena oli haastatella siihen pisteeseen asti kunnes vastaukset alkoivat toistaa itseään. Tätä ilmiötä kutsutaan saturaatioksi eli kylläntymiseksi. Teemahaastatteluja siis jatkettiin niin kauan kuin ne toivat uutta informaatiota tutkimuskohteeseen eli tässä tapauksessa hotellipaketti - kokemuksiin, sekä tuleviin toiveisiin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 182.)

Hotellipakettia suunniteltaessa tärkeä tieto on kenelle pakettia ollaan rakentamassa. Henkilökunnan haastattelujen teemoja olivat Hilton Helsinki Airport hotellin asiakassegmentit sekä tämänhetkiset ja käytöstä poistetut hotellipaketit (Taulukko 2; Liite 1). Hotellipääällikkö

valittiin haastateltavaksi, koska hänellä oli tehtävänsä perusteella tietoa kyseisistä teemoista. Haastateltavien valinnassa painotettiin myös kokemusta, joten toiseksi haastateltavaksi valittiin yksi vastaanoton vuoropäälliköistä, joka on työskennellyt Hilton Helsinki Airport hotellissa siitä asti kun se on perustettu vuonna 2007. Haastattelut toteutettiin 19.12.2013 Hilton Helsinki Airport hotellin aulabaarissa ja ne dokumentoitiin sekä muistiinpanoiksi että nauhoitettiin. Haastattelut litteroitiin teemoittain. Kunkin teeman alle kirjoitettiin aineistosta keskeisin sisältö. Lopuksi aineisto tiivistettiin. Hotellipäällikön ja vastaanoton vuoropäällikön teemahaastattelussa kysymykset lähetettiin etukäteen, jolloin haastateltavalla oli aikaa perehtyä niihin.

Hilton Helsinki Airport hotellin asiakashaastattelut toteutettiin ajalla 10.-31.3.2014. Haastattelukysymyksiä oli vain yksi, koska haluttiin antaa mahdollisimman vapaat kädet asiakkaalle vastata. Tällöin asiakkaiden vastaukset tutkimusongelmaan olivat spontaaneja ja aitoja mielipiteitä hotellipaketeista sekä toiveista tulevia kohtaan. Haastattelukysymyksenä oli 'Millainen on teidän unelmahotellipakettinne?' ja asiakkaiden vastausten perusteella kysyttiin mahdollisesti lisäkysymyksiä. Lisäkysymyksiä olivat esimerkiksi 'Haluatteko mieluummin yksinkertaisen hotellipaketin vai useita palveluita sisältävän paketin?', sekä 'Oletteko ennen ostaneet hotellipaketteja?' (Liite 2). Henkilökunnalle tehdyssä teemahaastattelussa ilmeni, että asiakkaat tavoittaa parhaiten kun he viettävät vapaa-aikaa. Tämän takia haastatteluita ei kannattanut toteuttaa hotellin aulassa, koska siellä asiakkaat ovat usein hyvin kiireisiä kun he kirjautuvat sisään ja ulos. Haastattelut toteutettiin Hilton Helsinki Airport hotellin Executive Loungessa, joka on tarkoitettu asiakkaille, jotka ovat ostaneet huoneen, johon sisältyy pääsy niin sanottuun vip -oleskelutilaan. Kuten aiemmin mainittiin tilassa oleskelee usein liikemiehiä ja Hiltonin kanta-asiakkaita. Asiakkaasta haluttiin pääasiassa saada tietää millaisesta hotellipaketista hän olisi kiinnostunut, kuinka paljon palveluita se saisi sisältää ja onko hänellä aikaisempaa kokemusta hotellipakettien ostamisesta. Haastatteluja tehtiin kunnes vastaukset alkoivat toistaa itseään eli 18 kappaletta. Haastattelut kestivät noin 5 - 10 minuuttia asiakasta kohden. Asiakkaan vastaukset dokumentoitiin nauhurille ja muistiinpanoiksi, joista vastaukset litteroitiin. Aineistoa ei litteroitu sanatarkasti, vaan siitä poimittiin hotellipaketin suunnittelun kannalta keskeiset asiat.

### 5.2.1 Henkilökunnan teemahaastattelun tulokset

Tässä luvussa kerrotaan Hilton Helsinki Airport hotellin hotellipäällikön ja yhden vastaanoton vuoropäällikön teemahaastattelun tuloksista. Haastattelun tavoitteena oli saada lisää tietoa hotellin toiminnasta, esimerkiksi minkälaisia arvoja hotellilla on. Lisäksi haluttiin saada selville minkälaisia asiakasryhmiä hotellilla on ja minkälaisia hotellipaketteja heillä on ja on ollut käytössään. Teemoiksi tähän haastatteluun valittiin yrityksen perustiedot,



asiakassegmentit ja hotellipaketit. Kysymykset (Liite 1) haastatteluun rakennettiin näiden teemojen perusteella.

Hilton Airportin asiakkaille yksi tärkeimmistä tekijöistä on lepo, sillä asiakkaat saapuvat yleensä iltayhdeksän jälkeen ja matka jatkuu hyvin aikaisin seuraavana aamuna. Hotellin keskeinen valtti on niin vapaa-ajan- kuin liikematkustajien keskuudessa loistava sijainti. Hilton Helsinki Airport ei siis pyöri tavallisen hotellin aikataulun mukaan. Kiireisiä aikoja ovat muun muassa viideltä aamulla, kun aikaiset lennot lähtevät lomakohteisiin, ja kolmen jälkeen iltapäivällä kun lentomiehistöt, sekä saapuvat, että lähtevät. Ravintola on valmiudessa palvelemaan epätyypillisenä ajankohtana ja aikaerorasitusta auttavat ympärivuorokautinen kuntosali, iltakymmeneen asti auki oleva sauna sekä pimennysverhot huoneissa. (Hotellipäällikkö 2013.)

Hilton Helsinki Airportin pääasiallinen asiakasryhmä on liike- sekä lentomatkustajat. Liikematkustajia on hotellipäällikön (2013) arvion mukaan noin 55 % kaikista asiakkaista, vapaa-ajan matkustajia on 30 % ja crew:ta eli lentoyhtiöiden henkilöstöä on arviolta 15 %. Liikematkustajat ovat usein ulkomaalaisia, jotka viipyvät vain yhden tai kaksi yötä. He yleensä omistavat HHonors kanta-asiakaskortin, jonka neljä eri tasoa antaa kukin erilaisia lisäarvoja viipymiseensä. Vapaa-ajan matkustajat koostuvat suurimmilta osin lomalle lähtijöistä ja yhden päivän vierailuista. Asiakas, joka on vain vaihtamassa lentoa, voi tulla lepäämään Hilton Helsinki Airport hotelliin. Jos perheen lomalento lähtee aamuyöllä, paikalle voi tulla jo edeltävänä iltana ja kirjautua hotelliin lepäämään ennen matkan alkua. Aulasta löytyy myös lennoille Check-in kioski sekä saapuvien ja lähtevien lentojen ilmoitustaulu. (Hotellipäällikkö 2013.)

Lähivuosina juuri crew:ta eli lentoyhtiöiden henkilökuntaa, joka palvelee asiakkaita lentokoneissa on tullut lisää asiakaskuntaan, mutta muuten asiakassegmentit ovat pysyneet melko samanlaisena. Ihmiset ovat nykyään hintatietoisempia, kuluttavat harkitummin, seuraavat tarjouksia ja varaavat ajoissa. (Hotellipäällikkö 2013; Vastaanoton vuoropäällikkö 2013.) Hilton Helsinki Airport hotellissa yöpyy päivittäin Japan Airlinesin, Norwegianin, Finnairin ja Thomas Cook-lentoyhtiöiden henkilökuntaa. Jo pelkästään Finnairilla on monen eri kohteiden miehistö, kuten esimerkiksi Bangkok, Nagoya, Delhi, Shanghai, Osaka, Narita ja Peking. Heille kuuluu kaikille ilmainen langaton Internet -yhteys, sekä osalle aamiainen huoneen hintaan. Heidän yrityshinnoitellut huonelaskunsa laskutetaan yhtiöiltä kahdesti kuussa.

Hilton Helsinki Airport hotellilla ei ole ollut historiansa aikana myynnissä moniakaan hotellipaketteja (Taulukko 2). Hotellipäällikön (2013) mukaan paketteja ei olla suunniteltu lisää, koska niillä ei ole ollut suurempaa kysyntää. Hotellipaketeille ei siis yksinkertaisesti ole

ollut suurempaa tarvetta. Hotellin tarjontaan kuuluu tällä hetkellä seitsemän erilaista pakettia, jotka ovat Hääpaketti, puolihoito- eli Dinner-paketti, aamiaispaketti, Park and Fly-paketti, Seniori-paketti, Stay in-go out-paketti ja Stockmann-paketti. Osa näistä paketeista on esillä Hilton Helsinki Airport hotellin omilla Internet -sivuilla ja muita hotellipaketteja voi kysyä suoraan hotellista. (Hotellipäällikkö 2013; Vastaanoton vuoropäällikkö 2013.)

Hääpaketti on tarkoitettu hääpareille ja sen voi tilata suoraan hotellista. Paketti kuuluu hotellin hankkima pieni häälahja, kuohuviiniä ja aamiainen huoneeseen, sekä myöhäinen uloskirjautuminen. Hääpaketti on ollut Hilton Helsinki Airportin suosituin hotellipaketti ja se on saanut vain positiivista palautetta, vaikka sitä myydään vain muutama kappale vuodessa. Dinner-pakettiin eli puolihoitopakettiin kuuluu huoneen lisäksi aamiainen ja illallinen. Paketti on varattavissa Internetistä, mutta sen menekki on vain noin yksi kappale kuukaudessa. Aamiaispaketti ei ole niinkään hotellipaketti, koska aamiainen ei automaattisesti kuulu huoneen hintaan, vaan se pitää erikseen osata mainita, jos sellaisen haluaa. Huone aamiaisella maksaa hiukan enemmän kuin ilman aamiaista. Park and Fly-pakettiin kuuluu yksi yö hotellissa, aamiainen ja viikon pysäköinti autolle. Pysäköinnin saa myös yhdeksi vuorokaudeksi. Tämä paketti ei ole kovinkaan suosittu sillä ihmiset jättävät autonsa myös muihin lentokentän parkkihalleihin. (Hotellipäällikkö 2013; Vastaanoton vuoropäällikkö 2013.)

Seniori-paketti on tarkoitettu iäkkäämmille asiakkaille. Paketti on erikoishintainen ja siihen kuuluu huoneen lisäksi aamiainen. Tämä paketti ei eroa aamiaispaketista muuten kuin, että se on hiukan edullisempi. Stay in-go out-paketti on Hilton ketjun määrittelemä paketti eli ei siis hotellin itse suunnittelema. Paketti on tarkoitettu homoseksuaaleille ja siihen kuuluu lasillinen kuohuviiniä. Tätä pakettia on myyty kolme kappaletta. Stockmann-paketti on tarkoitettu Stockmannin kanta-asiakkaille. Stockmannin Exclusive kortilla saa Executive-huoneen tai sviitin 50 prosentin alennuksella. Pakettiin kuuluu myöhäinen uloskirjautuminen kello 14. Viidennen kerroksen lounge-tila ei kuulu pakettiin, vaikka se kuuluu normaalisti Executive-huoneen hintaan. (Vastaanoton vuoropäällikkö 2013.)

Hotellipäällikkö (2013) kertoo, että hotellipaketit ovat vain pieni lisämyynti Hilton Helsinki Airport hotellin tarjonnassa ja niitä myydään vuodessa yhteensä noin kymmenen kappaletta. Hotellipaketit Hiltonilla suunnittelee markkinointitiimi ja Revenue manager, joka myös hinnoittelee paketit. Hotellipaketteja aletaan suunnitella usein asiakkaan toiveesta, mutta suunnitteluvaiheessa asiakas ei ole suuremmin mukana. Hotellipäällikön mukaan hotellipakettien suunnittelu jää usein suunnitteluvaiheeseen. Yhteistyökumppanina hotellipaketteja suunniteltaessa Hilton Helsinki Airport käyttää usein markkinointitoimistoja, jotka valitsee hotellin markkinointipäällikkö. Markkinointitoimisto valitaan sen mukaan, että se sitoutuu noudattamaan Hiltonin arvoja ja on ”tasokas ja luotettava kumppani, joka pystyy vastaamaan odotuksia”, kertoo hotellipäällikkö. Hotelli ei mainosta pakettejaan

käyttämillään myyntikanavilla, joista suurimpina ovat TripAdvisor ja Booking.com. Hotellipäällikkö kertoo, että sosiaalisen median merkitys on kasvanut huomattavasti hotellia markkinoidessa ja ihmisistä on tullut myös hintatietoisempia. Sosiaalisen median eli lähinnä TripAdvisorin ja Facebookin kautta luetaan paljon asioita ja palautteita, joihin pyritään vastaamaan heti. (Hotellipäällikkö 2013.)

ENTISET HOTELLIPAKETIT	TÄMÄN HETKISET HOTELLIPAKETIT
<b>Flamingo Spa-paketti</b> - Liput Flamingon kylpylään	<b>Hääpaketti</b> - Pieni häälahja, kuohuviiniä ja aamiainen huoneeseen - Late check-out
<b>Golf - paketti</b> - Golf-kierros läheisellä golf-radalla	<b>Senioripaketti</b> - Edullisempi huonehinta - Kohderyhmä iäkkäät - Aamiainen kuuluu huoneeseen
	<b>Park and Fly -paketti</b> - Yksi yö hotellissa aamiaisineen - Viikon pysäköinti autolle - Kohderyhmä lomalennolle tai liikematkalle lähtijät
	<b>Stockmann -paketti</b> - Stockmann Exclusive kortilla -50% huoneen hinnasta - Late check-out
	<b>Stay in - Go out -paketti</b> - Kohderyhmä homoseksuaalit - Lasillinen kuohuviiniä huoneeseen
	<b>Puolihoito -paketti</b> - Aamiainen ja illallinen kuuluvat huoneen hintaan

Taulukko 2 : Hilton Helsinki Airport hotellin hotellipaketit

Hiltonin omilta sivuilta voi löytää hotellipaketteja tai niitä voi kysyä suoraan hotellista. Aikaisemmin Hilton Helsinki Airport hotellilla on ollut käytössä Flamingo Spa-hotellipaketti, johon kuului liput Vantaan Flamingo-kylpylään, mutta se otettiin pois käytöstä, koska sillä ei ollut suurempaa kysyntää. Hotellilla on ollut myös Golf-paketti, johon kuului golf-kierros

läheisellä golf-radalla, mutta pakettia ei myyty yhtään ja se otettiin pois käytöstä. (Hotellipäällikkö 2013; Vastaanoton vuoropäällikkö 2013.)

### 5.2.2 Asiakkaiden teemahaastatteluiden tulokset

Eniten asiakkaat toivoivat All Inclusive -hotellipakettia ja pakettia, joka sisältäisi joko hieronnan tai Spa -käynnin. All Inclusive -paketti Hilton Helsinki Airport hotellissa voisi sisältää esimerkiksi standard -huoneen ja aamiaisen, sekä illallisen ruokineen ja juomineen. Hieronta tai Spa -paketti olisi yksinkertaisempi paketti ja sisältäisi standard -huoneen, sekä tarjolla olevista hoidoista vapaasti valittavan hieronnan tai sisäänpääsyn lähimpään kylpylään tai Spa:han, joka olisi tässä tapauksessa Vantaan Flamingo -kylpylä. Hilton Helsinki Airport hotellin palveluihin ei tällä hetkellä kuulu hierontaa niin, että sitä olisi saatavilla heti pyydettyäessä (Hotellipäällikkö 2013). Hierontoja on tähän asti voinut kysyä etukäteen, jolloin hotellille on saapunut hoitoajankohtana hotellin ulkopuolelta palkattu hieroja.

Haastatteluissa ilmeni myös, että asiakkaita kiinnostaa hotellin niin sanotut vip -palvelut, jotka ovat ilmaisia Hiltonin kanta-asiakkaille, joille on kertynyt pisteitä niin paljon, että he ovat saavuttaneet kulta tai timantti tason. Nämä asiakkaat usein nostetaan standard -huoneista standard plus -huoneisiin, mikä tarkoittaa, että heillä on pääsy hotellin Executive loungeen. Executive lounge tarjoaa aamiaisen kello seitsemästä kymmeneen, jonka jälkeen tarjolla on erilaista pientä purtavaa kuten kakkupaloja ja keksiä, sekä erilaisia alkoholittomia virvokkeita. Kuudesta kahdeksaan illalla loungeessa tarjoillaan tapas -buffet ja kuudesta kymmeneen alkoholillisia juomia. Kaikki tarjottavat kuuluvat huoneen hintaan. Standard plus -huoneisiin kuuluu myös ilmainen langaton Internet -yhteys, sekä päivän lehdet esimerkiksi Ilta-Sanomien ja Iltalehti. Lounge Upgrade -paketti sisältäisi standard -huoneen standard plus -huoneen palveluilla.

Muita unelmahotellipaketteja asiakkaiden mielestä olisivat Hemmottelu huoneessa -paketti, joka sisältäisi saunallisen huoneen, kylpy- tai poreammeen, laajat televisiokanavavalikoimat ilmaiseksi, langattoman Internet -yhteyden, aamiaisen huoneeseen. Asiakkaan saapuessa hotelliin huoneessa odottaisi myös kuohuviinipullo, sekä pientä naposteltavaa esimerkiksi mansikoita ja suklaata. Konsertti- tai Teatteri-paketti oli myös joidenkin asiakkaiden unelmahotellipakettina. Tällainen paketti sisältäisi standard -huoneen, teatteri- tai konserttiliput, sekä illallisen helsinkiläisessä ravintolassa. Paketti voisi sisältää myös kuljetukset hotellille ja takaisin, sillä taksit lentokentälle Helsingin keskustasta on melko kallis liikkuessa edestakaisin.

Jotkut asiakkaat toivoivat myös joko kiertojelut -hotellipaketti tai golf -pakettia. Kiertojelut -paketti sisältäisi standard -huoneen ja kieroajelun Helsingissä. Ajelun aikana kierrettäisiin tunnettuja nähtävyyksiä ja opas kertoisi nähtävyyksistä hieman tarkemmin. Tällaista pakettia

toteutettaessa voitaisiin tehdä yhteistyötä esimerkiksi Helsingissä toimivat Hop On Hop Off -kiertoajeluja järjestävän yrityksen kanssa. Golf hotellipaketti voisi sisältää standard -huoneen ja golfkierroksen lähimmällä golfradalla.

Asiakkaan unelmahotellipaketti	Mitä hotellipaketti mahdollisesti sisältää	Hotellipaketin halukkaiden lukumäärä
All inclusive	- standard -huone - aamiainen - illallinen (ruoka + juoma)	++++ +++++
Lounge Upgrade	- standard -huone - pääsy Executive Loungeen - ilmainen WiFi - päivän lehdet (Ilta-Sanoma ja Iltalehti)	++++
Hemmottelu -huone	- saunallinen huone - kylpy/poreamme huoneessa - laaja televisiokanavavalikoima - ilmainen WiFi - aamiainen huoneeseen - kuohuviiniä ja pientä naposteltavaa huoneeseen	++++
Konsertti/Teatteri -paketti	- standard -huone - Konsertti/Teatteri -liput - illallinen helsinkiläisessä ravintolassa	+++
Nähtävyys -paketti	- standar -huone - kierotajelu Helsingissä	++++
Spa/Hieronta -paketti	- standard -huone - Pääsy hierontaan/Spa:han (Flamingo)	++++ +++++
Golf -paketti	- standard -huone - maksettu Golf -kierros	+++

Taulukko 3: Hilton Helsinki Airport hotellin asiakkaiden teemahaastattelujen tulokset

Taulukossa on kaikki asiakkaiden teemahaastatteluissa tulleet unelmahotellipaketit esillä, sekä kuvaukset siitä mitä paketit mahdollisesti sisältävät. Paketteihin on myös merkitty lukumäärät tukkimiehenkirjanpidolla siitä, kuinka monta teemahaastatteluun osallistuvaa

asiakasta toivoisi kyseistä hotellipakettia. Yhdessä haastattelussa on saattanut ilmetä, että asiakas toivoisi useaa hotellipakettia, joten taulukkoon on silloin merkattu kaksi viivaa. Taulukossa hotellipaketin halukkaiden lukumäärä ei siis vastaa haastateltavien lukumäärää.

### 5.3 Ideointi

Erilaisia mahdollisia hotellipaketteja ideoitiin keväällä 2014 samaan aikaan net scoutingin, hotellipäällikön, sekä asiakkaiden teemahaastattelujen aikana. Opinnäytetyön tekijät keräsivät työharjoittelunsa aikana Hilton Helsinki Airport hotellin vastaanotosta materiaalia erilaisista mahdollisista lisäpalveluista, tapahtumista, kiertoajeluista ja ravintoloista. Hotellipäällikön ja vastaanoton vuoropäällikön teemahaastattelun perusteella tiedettiin millaiset hotellipaketit olivat jo olemassa ja millaisia ei kannattaisi lähteä suunnittelemaan. Net scouting -menetelmän avulla saatiin tietoja muiden lentokenttähotellien hotellipakettitarjonnasta. Hotellin asiakkaiden teemahaastatteluiden tulosten pohjalta tiedettiin millaisia hotellipaketteja asiakkaat toivoivat. Lisäksi asiakkaiden tiedustelut vastaanotossa eri paikoista, ostoskeskuksista, nähtävyyksistä ja tapahtumista antoivat lisäarvoa hotellipaketin suunnitteluun.

Ideointilistaamista tehtiin Da Vincin ajatuksenvirtatekniikan (Hassinen 2008) mukaisesti. Ajattelua purettiin kirjallisesti paperille heti kun ideoita tuli ja laitettiin sitten myöhemmin järjestykseen. Ajatusten lokeroiminen sanoiksi auttaa niin sanotusti ottamamaan otetta mielikuvista. Ideointimenetelmä saa nimensä legenda Da Vinciltä, joka käytti samaista tekniikkaa aikanaan taiteen parissa. Ideana on ongelman määrittelyn jälkeen kirjoittaa ideoita ylös vähintään 5 minuuttia pysähtymättä ja ajattelematta tuotosta sen kummemmin. Samaa harjoitetta toistettiin viikoittain ja laitettiin muistelmat talteen. (Hassinen 2008, 31.) Vasta asiakkaiden teemahaastattelun aikaan ja jälkeen alettiin tutkia kirjoituksia ja niistä muokattiin oleva ideointilista. Kyseinen ideointilista kulki muiden menetelmien kanssa rinnakkain koko kevään aikana.

### 5.4 Hotellipaketin suunnittelu

Luvussa 5.3 mainittu opinnäytetyön tekijöiden tuottama valmis ideointilista (Liite 3) lähetettiin sähköpostitse yhdessä asiakkaiden teemahaastattelun tulostaulukon (Taulukko 3) kanssa hotellipäällikölle. Hotellipäällikkö kävi itsenäisesti läpi tuloksia ja ideointilistaa, jonka jälkeen hän kertoi omat suosikkinsa ideointilistalta. Hänen mielestään All Inclusive ja Hierontapaketti olisivat kaikkein parhaimmat lisät Hilton Helsinki Airportin hotellipaketti tarjontaan, ja ne olisi myös mahdollista toteuttaa. Näiden kahden hotellipaketin sisällöt yhdistettiin ja suunniteltiin Hemmottelu -hotellipaketti.

## 6 Valmis hotellipaketti

Lopulliseksi hotellipaketiksi muotoutui Hemmottelu -hotellipaketti. Pakettiin kuuluu puolihoito, hieronta, sekä kuohuviiniä huoneeseen. Tämä hotellipaketti on tarkoitettu asiakkaille, jotka yöpyvät hotellissa yhden yön. Jotta paketti olisi mahdollista toteuttaa, asiakkaan olisi saavuttava hotellille ennen kello kuutta illalla. Asiakkaiden saapuessa hotelliin on huoneeseen viety tervetuliaislahja eli kuohuviinipullo, mansikoita ja suklaata. Näistä herkuista asiakkaat saavat nauttia rauhassa ennen valmistautumista hierontaan. Huoneessa on asiakkaille valmiina myös kylpytakit ja tohvelit.



Kuvio 3: Valmis hotellipaketti (Oma tuotos 2014.)

Hotellipaketin hierontaosuus sisältää neljä erilaista 30 minuutin hierontaa, joista asiakas saa paikan päällä valita yhden itsellensä mieluisen hieronnan. Vaihtoehdot ovat klassinen ylävartalohieronta, stressiniska -hieronta, intialainen päähieronta, sekä jalkahieronta. Hierontavaihtoehdot on koottu niin, että asiakkaalla olisi mahdollisimman monipuolinen valikoima valita juuri se alue vartalosta, johon hän haluaa hieronnan kohdistuvan. Klassisessa ylävartalohieronnassa hierotaan koko selkä, niska ja kädet. Stressiniska -hieronta painottuu niskan ja hartioiden hieromiseen ja sen tarkoitus on vähentää jännitystä niskan seudulta. Intialainen päähieronta perustuu tuhansia vuosia vanhaan elämän tieteeseen, joka pyrkii tasapainoon mielen ja kehon välillä. Tässä hieronnassa ei käytetä öljyjä eikä asiakkaan tarvitse riisuuntua. Jalkahieronnassa keskitytään jalkaterien, pohkeiden, säärien ja reisien

hierontaan. Painopisteenä tässä hieronnassa on jalkapohjat, jotka ovat yhteydessä koko muuhun vartaloon.

Hotellipakettiin kuuluu myös illallinen hotellin ravintola Guissa ja asiakkaille tehdään sisäänkirjautumisen yhteydessä pöytävaraus kyseiseen ravintolaan. Asiakas saa valita ravintolan listalta mieleisensä kahden ruokalajin illallisen johon kuuluu pääruoka, sekä alkutai jälkiruoka. Illalliseen kuuluu myös yksi alkoholiton juoma. Kaikista lisätilauksista asiakas maksaa itse. Lähtöpäivän aamuna asiakkaalle kuuluu aamiainen hotellin ravintolassa.

## 7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella hotellipaketti. Hilton Helsinki Airportin hotellipakettitarjonta on ollut melko suppea ja hotelliketjun määräysten mukaan niitä ei ole saanut suuremmin mainostaa. Hotellipakettitarjonta löytyy Hilton -ketjun omilta sivuilta ja tarvittaessa asiakkaat voivat kysyä paketeista lisää hotellien henkilökunnalta. Hilton Helsinki Airport -hotellin asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä hotellin palveluihin ja varsinkin ketjun kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvat asiakkaat ovat saaneet statuksensa puolesta nauttia Hiltonin laajemmasta palvelutarjonnasta kuten esimerkiksi Executive loungen palveluista. Asiakkaat toivoivat kuitenkin yöpymiseensä kuuluvan muitakin palveluita kuin vain pelkkä huone. Suurimmiksi suosikeiksi asiakkaiden teemahaastattelujen perusteella nousivat All Inclusive- ja Hieronta -hotellipaketit, joista yhdistettiin tässä opinnäytetyössä suunniteltu Hemmottelu -paketti.

Hilton Helsinki Airportissa oli jo aikaisemmin mietitty asiakkaille hierontapalveluita, sillä asiakkailta oli tullut useita kyselyitä. Jostain syystä sopivaa henkilöä hierojaksi ei oltu löydetty ja asiaa ei oltu sen jälkeen lähdetty miettimään uudestaan. Tuotoksena syntynyt hotellipaketti, Hemmottelu -paketti, auttaa hierontapalveluiden toteuttamista hotellissa. Hotellista löytyy jo hieronnalle varattu tila ja hierontapöytä. Tavoite toteutui ja hotellille suunniteltiin käyttökelpoinen hotellipaketti ja toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotokseen. Aika näyttää saadaanko hotellipaketti markkinoille kesän 2014 jälkeen.

Asiakkaiden ja toimeksiantajan roolit olivat työn edetessä erittäin tärkeitä. Hotellipakettia olisi ollut mahdotonta suunnitella ilman hotellin asiakkaiden haastatteluita siitä minkälaisia hotellipaketteja ja lisäpalveluita he toivovat Hilton Helsinki Airport -hotellilta. Myös toimeksiantajan toiveet ja ideat otettiin huomioon kun saatiin tietää, minkälaiset palvelut eivät kiinnosta hotellin asiakkaita ja minkälaisia toiveita asiakkailta on aikaisemmin tullut.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hassinen, J. 2008. Partus ideointimenetelmiä -työkalulaatikko ideanikkareille.pdf. Jyväskylä: Partus.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu. B 97.

Jha, S.M. 2010. Hotel Marketing. Mumbai: Global Media.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Retropavelu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Retropavelu.

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical Access to an Evolving Field. Köln: International School of Design.

Niemelä, M. 2013. Net scouting ruudukkomalli. Viitattu 24.10.2013.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2003. Hotellivaraukset. Vantaa: Restmark.

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restmark.

### Sähköiset lähteet

Booking. 2014. Rantasipi Airport. Viitattu 7.2.2014.

<http://www.booking.com/hotel/fi/cumulus-airport.fi.html?sid=04fefc4f12cdc2365ce136b963d36758;dcid=1#tab-reviews>

Expedia. 2014. Hilton Helsinki Airport. Viitattu 23.2.2014.  
<http://www.expedia.co.uk/Helsinki-Hotels-Hilton-Helsinki-Airport.h1688408.Hotel-Information?chkin=25/04/14&chkout=26/04/14&rm1=a2&hwrqCacheKey=9638587b-ef61-445e-bf8e-8a09322a0ce2HWRQ1398239666787&c=b40ee83b-e4c2-454d-91ba-83b3bbfe306a&>

Finavia Oyj. 2011. Vuosikertomus. Viitattu 14.10.2013.  
[http://archive.finavia.fi/files/finavia2/vuosikertomukset\\_pdf/105621\\_Finavia\\_vsk2011\\_FI\\_LR.pdf](http://archive.finavia.fi/files/finavia2/vuosikertomukset_pdf/105621_Finavia_vsk2011_FI_LR.pdf)

Glohotels. 2014. GLO Hotel Airport. Viitattu 23.2.2014. <http://glohotels.fi/hotellit/glo-hotel-airport>

Hilton. 2014. Hilton Offers. Viitattu 23.2.2014. <http://www3.hilton.com/en/offers/index.htm>

Hilton Nordics. 2014. Viitattu 2.3.2014. <http://hiltonnordics.com/>

Hilton Worldwide. 2013. Explore our history and heritage. Viitattu 14.10.2013.  
<http://www.hiltonworldwide.com/about/history/>

Holiday Inn Airport. 2014. Hotellitarjoukset. Viitattu 29.3.2014.  
[www.finland.holidayinn.com/hotellit/vantaa-airport/fi\\_FI/hotellitarjoukset/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/vantaa-airport/fi_FI/hotellitarjoukset/)

HotelsOne. 2014. Hilton Helsinki Airport. Viitattu 23.2.2014.  
[http://www.hotelsone.com/vantaa-hotels-fi/hilton-helsinki-airport.html?q=start:2014-05-01;end:2014-05-02;rmcnf:1\[2,0\];rad:16;dsti:HEL;dstt:5;dsts:Helsinki+Vantaa;cur:GBP;frm:1;sort:0\\_desc;](http://www.hotelsone.com/vantaa-hotels-fi/hilton-helsinki-airport.html?q=start:2014-05-01;end:2014-05-02;rmcnf:1[2,0];rad:16;dsti:HEL;dstt:5;dsts:Helsinki+Vantaa;cur:GBP;frm:1;sort:0_desc;)

Rantasipi. 2013. Flamingo Spa -kylpylä & hotelli -paketit. Viitattu 16.12.2013.  
[http://www.rantasipi.fi/lomapaketit/kylpylalomat/fi\\_FI/flamingo-spa-rantasipi-partner/](http://www.rantasipi.fi/lomapaketit/kylpylalomat/fi_FI/flamingo-spa-rantasipi-partner/)

Rantasipi. 2014 A. Rantasipi Airport Hotel ja Congress Center valittiin jälleen vuoden kokoushotelliksi 2013. Viitattu 7.2.2014. [http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/uutiset/fi\\_FI/rantasipi-airport-hotel-ja-congress-center-valittiin-jalleen-vuoden-kokoushotelliksi](http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/uutiset/fi_FI/rantasipi-airport-hotel-ja-congress-center-valittiin-jalleen-vuoden-kokoushotelliksi)

Rantasipi. 2014 B. Rantasipi Airport Lomapaketit. Viitattu 7.2.2014.  
[http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/lomapaketit/fi\\_FI/lomapaketit/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/lomapaketit/fi_FI/lomapaketit/)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2013. Tuotteistaminen. Viitattu 14.11.2013.  
[http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/neuvontapalvelut/kehittaminen/toiminta/tuotteistus/paketointi](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/neuvontapalvelut/kehittaminen/toiminta/tuotteistus/paketointi)

TripAdvisor. 2014. Rantasipi Airport. Viitattu 7.2.2014.  
[http://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g226906-d232283-Reviews-Rantasipi\\_Airport-Vantaa\\_Southern\\_Finland.html](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g226906-d232283-Reviews-Rantasipi_Airport-Vantaa_Southern_Finland.html)

Visit Turku. 2013. Ruisrock festari- & hotellipaketit. Viitattu 16.12.2013.  
<http://www.visitturku.fi/shoponline/ruisrock-festari-hotellipaketit-verkkokaupassa>

Julkaisemattomat lähteet

Sarkia, E. 23.1.2014. Hiltonin Koulutuspäällikön New Team Member-orientaatio luento. Vantaa: Hilton Helsinki Airport.

Mäkeläinen, S-M. 19.12.2013. Hotellipäällikön teemahaastattelu. Vantaa: Hilton Helsinki Airport.

Laine, M-L. 19.12.2013. Vastaanoton vuoropäällikön teemahaastattelu. Vantaa: Hilton Helsinki Airport

## Kuviot

Kuvio 1 : Ydinpalvelu (Seinäjoen teknologiakeskus 2013.) .....	13
Kuvio 2: Tuotteistamisprosessin eteneminen (Oma tuotos 2014.) .....	16
Kuvio 3: Valmis hotellipaketti (Oma tuotos 2014.) .....	31

## Taulukot

Taulukko 1: Net scoutingista saadut tulokset lentokenttähotellien hotellipaketeista .....	18
Taulukko 2 : Hilton Helsinki Airport hotellin hotellipaketit .....	27
Taulukko 3: Hilton Helsinki Airport hotellin asiakkaiden teemahaastattelujen tulokset ...	29

## Liitteet

Liite 1 Hilton Helsinki Airport hotellin henkilökunnan teemahaastattelu .....	38
Liite 2 Hilton Helsinki Airport hotellin asiakkaiden teemahaastattelu .....	39
Liite 3 Ideointi - Erilaisia mahdollisia hotellipaketteja .....	40

## Liite 1 Hilton Helsinki Airport hotellin henkilökunnan teemahaastattelu

### Hotellipäällikkö & Vastaanoton vuoropäällikkö

Teemat -yritys -asiakasryhmä -hotellipaketti
---

#### Yritys:

1. Milloin Hilton Helsinki Airport on perustettu ja avattu?
2. Miten liiketoiminta lähti käyntiin?
3. Toteutuiko suunniteltu pääasiakasryhmä?
4. Mikä on hotellin visio?
5. Mitkä ovat Hilton- ketjun arvot?
  - a. Mitä arvoja Hilton Helsinki Airportilla on?
6. Millainen on yrityksenne organisaatiomalli?

#### Asiakasryhmä:

1. Mikä on mielestänne yrityksen pääasiallinen asiakasryhmä?
  - a. Mitä muita asiakasryhmiä Hilton Helsinki Airportilla on?
  - b. Mikä on kaikkien asiakasryhmien prosentuaalinen osuus koko asiakaskunnasta?
2. Miten Hilton Helsinki Airport eroaa muista lentokenttää ympäröivistä hotelleista ja miksi asiakkaat valitsevat juuri sen?
  - a. Mitä lisäarvoa Hilton Helsinki Airport tarjoaa asiakkailleen verrattuna muihin lentokenttähotelleihin?
3. Oletteko huomanneet yrityksessä työskentelyenne aikana muutosta hotellin asiakaskunnassa?

#### Hotellipaketti:

1. Millaisia hotellipaketteja teillä on tällä hetkellä käytössä ja mikä on niiden tarkka sisältö?
  - a. Mikä on tämänhetkisten hotellipakettien myyntimäärä?
  - b. Mikä hotellipaketeista on suosituin?
  - c. Mille asiakasryhmille hotellipaketit on suunniteltu?
2. Millaisia hotellipaketteja teillä on aikaisemmin ollut käytössä ja mikä on ollut niiden tarkka sisältö?
3. Kuinka suuressa määrin asiakkaat ovat mukana hotellipakettia suunniteltaessa?
  - a. Kuka suunnittelee hotellipaketit?
  - b. Kuinka paljon muu henkilökunta osallistuu hotellipaketin suunnitteluun?
  - c. Kenen vastuulla on hotellipakettien hinnoittelu?
4. Minkä myyntikanavan/-kanavien kautta hotellipaketit yleensä varataan?
5. Millaista palautetta hotellipaketeista on saatu?
  - a. Ovatko asiakkaat toivoneet jotain erityistä lisäpalvelua majoituksensa ohella, jota ei löydy hotellista?
6. Mitä yhteistyökumppaneita yrityksellä on?
7. Mitä Hilton Helsinki Airport edellyttää yhteistyökumppaneiltaan?
  - a. Onko yritys ollut tyytyväinen yhteistyökumppaneihin?
  - b. Mitä ongelmia on ilmennyt, jos niitä on ollut?
8. Onko Hilton Helsinki Airportilla toivomuksia tai ehdotuksia opiskelijoiden suunnittelema paketin suhteen?
  - a. Mikä olisi yrityksen mielestä paras kohderyhmä tälle hotellipaketille?
9. Kuinka tiheästi hotellipaketit vaihtuvat ja miksi?
10. Onko Hilton-ketjulla valmis hotellipakettien toteutusmalli?
  - a. Minkälaisia vaatimuksia emoyhtiöltä tulee liittyen hotellipaketteihin?
11. Miten digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet hotellin palvelujen tarjontaan ja niiden markkinointiin?

Liite 2 Hilton Helsinki Airport hotellin asiakkaiden teemahaastattelu

1. Mikä on kansallisuutenne?
2. Mihin ryhmään seuraavista kuulutte?
  - a. Liikemies
  - b. Crew
  - c. Vapaa-ajan matkustaja
  - d. muu?
4. Kuinka kauan viivytte Hilton Helsinki Airportilla?
5. Saavuitteko autolla vai julkisilla kulkuneuvoilla?
  - a. Jos saavuitte autolla, missä säilytätte sitä vierailunne aikana?
6. Oletteko ostaneet aikaisemmin hotellipaketteja?
  - a. Mikä on ollut niiden sisältö?
  - b. Oletteko olleet tyytyväinen hotellipaketteihin?
  - c. Miksi tai miksi ei?
7. Haluaisitteko hotellipaketin olevan yksinkertainen vai sisältävän useampia palveluita?
8. Millainen olisi teidän unelmahotellipakettinne?
9. Mitkä kolme seuraavista kiinnostavat teitä eniten?
  - a. Kulttuuri
  - b. Luonto
  - c. Nähtävyydet
  - d. Ruoka ja Juoma
  - e. Ostokset
  - f. Historia
  - g. Rentoutuminen
  - h. Urheileminen
  - i. Musiikki
  - j. Yöelämä

Liite 3 Ideointi - Erilaisia mahdollisia hotellipaketteja

1. Puolihoitopaketti + viinin maistelu ”sommelierin” kanssa
2. All inclusive
  - a. Huone
  - b. Aamiainen
  - c. Dinner
  - d. Ilmainen Internet
3. Huone + hieronta
  - a. Huoneessa skumppaa ja mansikoita
  - b. Kylpytakki ja flipflopit
  - c. Mahdollisesti saunallinen huone
  - d. Ilmainen Internet
4. Huone + Flamingo-spa kuljetuksineen
5. Huone + teatteri/musikaali Helsingissä kuljetuksineen
  - a. Ruokailu esim Savotassa
6. Huone + aamiaisen huoneeseen
  - a. Pay-tv ilmaiseksi
  - b. Baarikaappi ilmaiseksi
  - c. Kylpytakki ja flipflopit
  - d. Ilmainen Internet
7. Kesäpaketti I
  - a. K1RUR + kiertoajelu Helsingissä
  - b. Hop-on Hop-off (kuljetus lähtöpisteeseen)
8. Kesäpaketti II
  - a. K1RUR + Liput Linnanmäkeen + bussiliput sinne (esim. HSL:n etukäteen maksettu kertakäyttö voucher)
9. Kesäpaketti III
  - a. K1RUR + opastettu retki Suomenlinnaan kuljetuksineen
10. Kesäpaketti IIII
  - a. K1RUR + liput Korkeasaareen + bussiliput sinne
11. Festivaali-paketti
  - a. Standard huone
  - b. Pääsy joillekin Helsingissä järjestettävillä festareilla
    - i. Tuska, Flow, Weekend-festival
12. Standard huone + vuokra -auto
13. Standard huone + yksi vapaasti valittava palvelu kolmesta eri kategoriasta
  - a. Pysäköinti, loungeen pääsy, hedelmäkori ja suklaata huoneeseen
  - b. Lounasbuffet (ilman juomia), Päivällinen (ilman juomia), saunallinen huone, kuljetus Helsinkiin ja takaisin
  - c. Wifi, skumppaa huoneeseen
14. Heureka-paketti
  - a. Standard huone + liput ja bussiliput Heurekaan
15. Businesspaketti
  - a. Standard huone + kokoustilasta -20% + pääsy loungeen