



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kesäkuukausien lisämyynnin kasvattaminen Case: Holiday Inn Helsinki Messukeskus

Väänänen, Emmi

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kesäkuukausien lisämyynnin kasvattaminen
Case: Holiday Inn Helsinki Messukeskus

Emmi Väänänen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Väänänen, Emmi

Kesäkuukausien lisämyynnin kasvattaminen Case: Holiday Inn Helsinki Messukeskus

Vuosi 2014 Sivumäärä 69

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli liikemieshotelleihin lukeutuvan Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkuukausien lisämyynnin kasvattaminen palvelumuotoilumenetelmien avulla. Tavoitteena oli erilaisia Service Design -työkaluja hyödyntämällä innovoida hotellille sekä konkreettisia että toiminnallisia kehitysehdotuksia, jotka kesä-, heinä- ja elokuun aikais- ta lisämyyntiä kasvattamalla nostattaisivat myös hotellin ympärivuotista kannattavuutta.

Kehitysprojekti toteutettiin sisäpiirin näkökulmasta hyödyntäen opinnäytetyön tekijän asemaa Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanottovirkailijana, ja mukana yhteistyössä oli myös kohdeyrityksen hotellinjohtaja, Patrick Mitzner. Työn aiheen ympärille koottiin aluksi projek- tin toiminnallisen toteuttamisen pohjaksi teoreettinen viitekehys, jossa tarkastellaan projek- tiin liittyviä käsitteitä. Liikematkailuun ja liikemieshotelleihin, myyntiin ja sesonkeihin sekä palvelumuotoiluun ja innovaatioiden tuottamiseen perehtymisen jälkeen toteutettiin projek- tin tuloksiin tähtäävä toiminnallinen osuus.

Työn toiminnalliseen osuuteen eli kehitysideoiden innovointiin valittiin avuksi erilaisia palve- lumuotoilussa käytettyjä menetelmiä. Projektin tiedonkeruu-, ideointi- ja konseptointivai- heessa käytettiin menetelminä havainnointia, teemahaastattelua, mind mapia, runttausta, benchmarkingia sekä persoona- ja skenaariometodia.

Opinnäytetyön tuloksina tuotettiin kuusi Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkuukausien lisämyynnin kasvattamiseen tähtäävää kehitysehdotusta. Tuotettujen ideoiden mukaisesti hotellin kesäkuukausien lisämyyntiä kasvatettaisiin tekemällä muutoksia hotellin rakenteelli- siin ja valikoimallisiin elementteihin sekä ottamalla vastaanottohenkilökunnan käyttöön uusia toimintamalleja ja myyntiprosesseja. Toiminnalliset ja konkreettiset uudistusideat esiteltiin lopuksi myös projektissa yhteistyössä mukana olleelle Mitznerille.

Asiasanat: hotellit, myynninedistäminen, innovaatiot, palvelumuotoilu

Väänänen, Emmi

Increasing the Summer Season's Non-Room-Related Revenue Case: Holiday Inn Helsinki Exhibition & Convention Centre

Year	2014	Pages	69
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to increase the summer season's non-room-related revenue in a business hotel called Holiday Inn Helsinki Exhibition & Convention Centre. The subject included using different Service Design methods as a part of the process, and the objective was to create both functional and concrete improvement ideas that would help increase the summer season's revenue as well as the year-round profitability of the hotel.

This developmental project has been implemented as a so-called inside job since the executor of the thesis works as a receptionist at the target hotel. Additionally, the project has been carried out in co-operation with the General Manager of the hotel, Mr. Patrick Mitzner. At the beginning of the project, thesis-related terms and topics were researched and a theory basis discussing those theoretical subjects was compiled to act as an operational ground for the practical phase of the project. After the features of business travel, hotel revenue and seasonality as well as the process of creating innovations with the help of Service Design had been researched, the practical phase of the thesis was carried out.

Different acknowledged Service Design tools were selected to be utilized in the process of innovating and creating the developmental improvement propositions. In this thesis, methods including observing, semi-structured theme interview, mind mapping, word crushing, benchmarking, character profiles and scenarios have all been used as tools for data collection, idea creation and concepting.

As the result of the thesis six improvement proposals were accomplished, and the developmental ideas have all been designed in order to help increase the non-room-related revenue and profitability of Holiday Inn Helsinki Exhibition & Convention Centre. In accordance with the proposals the hotel would have to alter and enhance their physical features and product selections as well as the operational procedures and front office regimes. The improvement proposals were also introduced to Mr. Mitzner at the end of the project.

Key words: hotels, increasing revenue, innovations, Service Design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn toimintaympäristö - kohdeyrityksenä Holiday Inn Helsinki Messukeskus.....	7
2.1	Hotellin ominaispiirteet majoituspalveluyrityksenä	7
2.2	Kesäkuukausien vähäinen myynti kannattavuuden haasteena	9
3	Työn teoreettinen tietoperusta - projektin taustalla vaikuttavat käsitteet	11
3.1	Liikematkailu ja liikemieshotellit	12
3.2	Myynti ja sesongit liikemieshotelleissa	14
3.2.1	Myyntin rakenne, merkitys ja ominaispiirteet	14
3.2.2	Sesongit sekä niiden vaikutus myyntiin ja kannattavuuteen.....	15
3.3	Innovaatioiden tuottaminen palvelumuotoilumenetelmien avulla	17
3.3.1	Innovaatiot ja niiden luominen	17
3.3.2	Palvelumuotoilu ja sen toteuttaminen	19
4	Työn toiminnallinen osuus - käytetyt menetelmät ja käytännön toteutus.....	22
4.1	Tiedonkeruumenetelminä havainnointi ja haastattelu.....	24
4.1.1	Havainnointi lisämyynnillisen yleiskuvan kartoittamisen välineenä	24
4.1.2	Teemahaastattelu välineenä perusteellisempaan tiedonkeruuseen	26
4.2	Käytetyt ideointimenetelmät	28
4.2.1	Mind map ideointiprosessin aloittajana	28
4.2.2	Runtaus lisäideoiden tuottamisen välineenä	31
4.2.3	Benchmarking ideoiden toimivuuden varmentajana	32
4.2.4	Persoonat asiakaskeskeisen näkökulman korostajana.....	35
4.3	Konseptoinnin välineenä skenaario.....	37
5	Työn tulokset - Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle innovoidut kehitysideoita	39
5.1	Minibaarien poistaminen standard-huoneista.....	39
5.2	Korkeamman huoneluokan myyminen osaksi vastaanoton toimintamalleja	41
5.3	Aulabaarin laajentaminen ja uudistaminen.....	42
5.4	Kausituotteet osaksi vastaanoton tuotevalikoimaa	45
5.5	Joustavien sisään- ja uloskirjautumisaikojen myyminen.....	46
5.6	Polkupyörien vuokraaminen	47
6	Johtopäätökset	49
	Lähteet	51
	Kuvat	54
	Kuviot	55
	Taulukot.....	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Kesäkuukausien alhainen myynti on kannattavuudellinen ongelmakohta, jonka suurin osa liikemieshotelleista kohtaa vuosittain. Liikematkailun piirissä suosituimpienkin hotellien kannattavuus kokee usein kovan kolauksen, kun hiljaisen kesäkauden alhaiset myyntiluvut aiheuttavat rasisheen yrityksen kannattavuudelle pitkäksi aikaa. (Mitzner 2014.) Liikemieshotelli Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa työskentelemiseni myötä aihe on herättänyt omakohtaista mielenkiintoa, ja sen ajankohtaisuus omassa työelämässä on synnyttänyt päätöksen nostaa kyseinen teema myös tämän opinnäytetyön aiheeksi.

Opinnäytetyönäni olen suunnitellut ja toteuttanut kehitysprojektin Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkuukausien myynnin kasvattamisesta. Projekti on toteutettu yhteistyössä Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen hotellinjohtaja Patrick Mitznerin kanssa ja tähänastista ammattitaitoani, osaamistani sekä asemaani hotellin vastaanottovirkailijana hyödyntäen. Työn tarkoituksena on palvelumuotoilumenetelmiä hyödyntäen innovoida hotellille sisäpiirin näkökulmasta kehitysideoita, joiden avulla yrityksen kesäkuukausien myyntilukuja ja näin ollen myös kannattavuutta saataisiin nostettua. Keskityn projektissa tarkemmin hotellin lisämyynnin kasvattamiseen eli siihen, kuinka kesäkauden huonemyynnin rinnalla tapahtuva oheistuotteiden ja -palveluiden myynti saataisiin maksimoitua. Tavoitteena on tuottaa pieni-
muotoisina innovaatioina sekä toiminnallisia että konkreettisia kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla hotellin slow seasonin aikaiseen myyntiin olisi mahdollista saada nostetta.

Opinnäytetyön toteutusta varten olen aluksi tutustunut projektini toimintaympäristöön ja perehtynyt työn keskeisempiin käsitteisiin. Kohdeyritykseen eli työn keskipisteenä toimivaan Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen olen tutustunut paikan päällä hotellin vastaanotossa työskennellessäni. Lisäksi olen tutustunut käsitteellisellä tasolla liikematkailuun ja liikemieshotelleihin sekä myynnin ja sesonkien merkitykseen Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kaltaisissa liikemieshotelleissa. Hahmottaakseni myös, minkä tyyppisten innovaatioiden eli uusien kehitysideoiden tuottamiseen työssäni tähtään, olen perehtynyt innovaatioihin sekä niiden luomiseen. Olen myös tutustunut tutkimukseni yhtenä kulmakivenä toimivan palvelumuotoilun perusteisiin sekä sen erilaisiin työskentelymenetelmiin ja työkaluihin. Liikematkailu ja liikemieshotellit, myynti ja sesongit sekä innovaatioiden luominen palvelumuotoilumenetelmiä käyttäen muodostavatkin yhdessä opinnäytetyölle teoreettisen viitekehysten, joka toimii pohjana työn toiminnallisen osuuden toteuttamiselle.

Kehitysprojektin toteutusta tukevaan lähdemateriaaliin perehdyttyäni ja työn toiminnallisen osuuden suoritettua olen koonnut tämän opinnäytetyöraportin, joka esittelee opinnäytetyön eri osa-alueet. Ensimmäiseksi luvussa kaksi esittelen työn toimintaympäristönä toimivan kohdeyrityksen, Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen, ja kuvaan myös projektin perusteita eli

sitä, miksi toteuttamalleni kehitysprojektille on tarvetta. Luvussa kolme puolestaan lukija tutustuu työn pääkäsitteisiin, kun perehdyn opinnäytetyön taustalla vaikuttavaan teoreettiseen tietoperustaan. Projektin pääkäsitteiden teoreettisen tarkastelun jälkeen esittelen luvussa neljä työssä käyttämäni palvelumuotoilumenetelmät, ja niiden ohella lukija pääsee seuraamaan työn toiminnallisen osuuden toteuttamisprosessia. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden jälkeen siirrytään seuraavaksi luvun viisi myötä työn tuloksiin, kun esittelen Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle innovoidut toiminnalliset ja konkreettiset kehitysideoita. Viimeisimmäksi luvussa kuusi opinnäytetyöraportin päättää koko projektia koskeva ja reflektioiva johtopäätökset-osio, jossa muun muassa arvioin työn onnistuneisuutta sekä analysoin tulosten hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta.

2 Työn toimintaympäristö - kohdeyrityksenä Holiday Inn Helsinki Messukeskus

Työn toimintaympäristönä ja keskipisteenä toimiva Holiday Inn Helsinki Messukeskus on liike-mieshotelleihin lukeutuva majoituspalveluyritys, joka sijaitsee nimensä mukaisesti messumaa- ilman keskiössä, Helsingin Messukeskuksen yhteydessä. Koska tavoitteena on kehittää hotellin kesäkuukausien myyntiä, perehdytään tässä luvussa tarkemmin siihen, millaisesta hotellista on kyse, millainen vaikutus sesongeilla on sen myyntilukuihin ja millaisia haasteita kesäkuukausien vähäinen myynti yrityksen kannattavuudelle asettaa. Ensimmäiseksi esitellään Holiday Inn Helsinki Messukeskus majoituspalveluyrityksenä, ja toisessa alaluvussa paneudutaan kehitysprojektin taustoihin eli hotellin kesäkauden aikaiseen myyntiin kannattavuudellisesta näkökulmasta.

2.1 Hotellin ominaispiirteet majoituspalveluyrityksenä

InterContinental Hotels Groupiin eli IHG-ketjuun kuuluva ja Restelin operoima Holiday Inn Helsinki Messukeskus on ”messu- ja kokousmaailman keskipiste” (Holiday Inn 2010). Sijainti Helsingin Messukeskuksen yhteydessä keskellä Itä-Pasilan yrityskonttoreita takaa sen, että hotelli on yritys-, messu-, kokous- ja kongressiasiakkaiden keskuudessa suosittu. Olipa kyse koiranäyttelystä, kansainvälisestä International Surgical Week -kongressista tai Summer Sound -festivaalista, hotelli on usein tapahtumien tai suurten kongressien aikaan täynnä.

Hotelli tarjoaa asiakkailleen majoitusta yhteensä 244 huoneen huonekapasiteetillaan. Kaikissa huoneissa on sänkypaikat vähintään kahdelle hengelle, ja huoneista standard-huoneita on 205, paremman huonevarustelun executive-huoneita 34 ja parvekkeellisia sviittejä viisi. Huoneluokasta riippumatta asiakkaalla on käytössään hotellin tarjoama maksuton langallinen ja langaton internet-yhteys sekä kahdella tietokoneella ja tulostimella varustettu Business Corner. Executive-huoneessa tai sviitissä majoittuville asiakkaille hotelli tarjoaa maksutta myös muutamia minibaarituotteita, elokuvakanavat sekä päivän iltapäivälehdet. Osa huoneista

on mahdollista saada lisävuode 1 - 2 hengelle, ja lisäksi asiakkaan on mahdollista majoittua erityistoiveidensa mukaisesti joko parkettilattiallisessa allergiahuoneessa, tupakoinnin sisätiloissa mahdollistavassa savullisessa huoneessa tai suihkulla varustetussa invahuoneessa. Huoneisiin on asiakkaan pyynnöstä saatavilla lisävarusteina myös junnupatjoja tai pinnasänky. Monipuolisista huone- ja varusteluvaihtoehdoista asiakas voi räätälöidä itselleen sopivan majoituskokonaisuuden, ja huone on asiakkaan käytettävissä tulopäivänä klo 14 alkaen ja lähtöpäivänä klo 12 asti.

Huoneiden lisäksi hotellissa on asiakkaan käytettävissä muitakin palveluita. Aulan pienestä LobbyBarista asiakkaan on mahdollista ostaa ympäri vuorokauden kolmioleipien, suklaan ja sipsien kaltaista syötävää sekä virvokkeita. Hotellin yhteydessä sijaitsevassa Fazerin Terra Nova -ravintolassa on useimmiten keittiö auki vähintään klo 22 asti, ja ravintola-annoksia asiakkaiden on mahdollista nauttia joko paikan päällä tai huonepalvelun kautta suoraan huoneisiin tilattuina. Ruokailumahdollisuuksien lisäksi hotelli tarjoaa asiakkaidensa käyttöön asiakassaunat aamuin illoin, ja hotellin kattokerroksessa sijaitsee myös saunallinen terassikabinetti, jota on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön. Myös kuntoilu on mahdollista hotellin kuntosalilla, joka on avoinna aamuvarhaisesta iltaan saakka, ja pidempään majoittuvia asiakkaita palvelee myös vastaanoton kautta toimiva vaatteiden pesulapalvelu. Majoittuipa asiakas hotellilla vain yhden yön tai useamman viikon, takaa hotellin monipuolinen palvelutarjonta vierailleen kotoisan ja sujuvan majoituksen.

Kattavan palvelutarjonnan lisäksi Holiday Inn Helsinki Messukeskus tarjoaa asiakkailleen hotellilla yöpyessään mahdollisuuden kartuttaa kanta-asiakkuutensa etuja tai pisteitä. Vapaa-ajan matkustajat voivat PINS- tai K-Plussa -korteillaan varata hotellihuoneen edullisempaan tarjoushintaan ja kerryttää maksun yhteydessä pistesaldoaan. Kansainvälisen IHG Rewards Clubin kanta-asiakkaat voivat puolestaan kerätä yöpymisillään pisteitä ja niiden myötä myös ilmaisia hotelliöitä, ja lisäksi Rewards Club -asiakkaiden etuihin kuuluu päivän lehti huoneen ovelle toimitettuna. Lehtiedun saavat myös Hotel Bonus Clubin eli HBC:n jäsenet, jotka yöpyvät hotellissa työmatkan yhteydessä. Lisäksi HBC-asiakkaat saavat hotellissa yöpyessään päivittäin Restelin hotelleissa maksuvälineeksi käyvän etusetelin, joka hotellista riippuen on käytettäessä 12 - 15 euron arvoinen.

Hotelli onkin majoitusyrityksenä hyvin kanta-asiakaskeskeinen ja hemmottelee asiakkaitaan kanta-asiakaseduilla huolimatta siitä, matkustaako asiakas vapaa-ajan vai työn puitteissa. Kuitenkin liikemieshotelleille tyypillisesti valtaosa asiakaskunnasta on liikematkustajia, ja vaikka suuret messut, kokoukset ja kongressit vetävät hotellin usein täyteen viimeistä sviittiä myöten, on hotellilla kannattavuudellinen haaste edessään kesä- ja lomakausien koittaessa. Hotelli on kokonaisuudessaan monipuolisella huonetarjonnalla ja runsailla lisäpalveluilla varustettu, toimiva majoituspalveluyritys, joka kuitenkin suosioistaan huolimatta painii vuosit-

tain erityisesti hiljaisten kesäkuukausien aikana seuraavassa alaluvussa tarkemmin tarkasteltavien alhaisten myyntilukujen kanssa.

2.2 Kesäkuukausien vähäinen myynti kannattavuuden haasteena

Edustamalleen hotellityypille ominaisesti kesäkuukaudet ovat rasite Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kannattavuudelle. Koska hotellin suurin asiakassegmentti koostuu liikematkustajista, ovat kesän, joulun sekä hiihtolomien kaltaiset suosituimmat loma-ajankohdat kannattavuudellisesta näkökulmasta hotellin heikoimmat ajanjaksot. Pitkänä ajanjaksona erityisesti kesäsesonki muodostaa hotellille vuosittain suuren kannattavuudellisen haasteen, ja tämä toimii perustavanlaatuisena syynä myös tämän kehitysprojektin toteuttamiselle. (Mitzner 2014.)

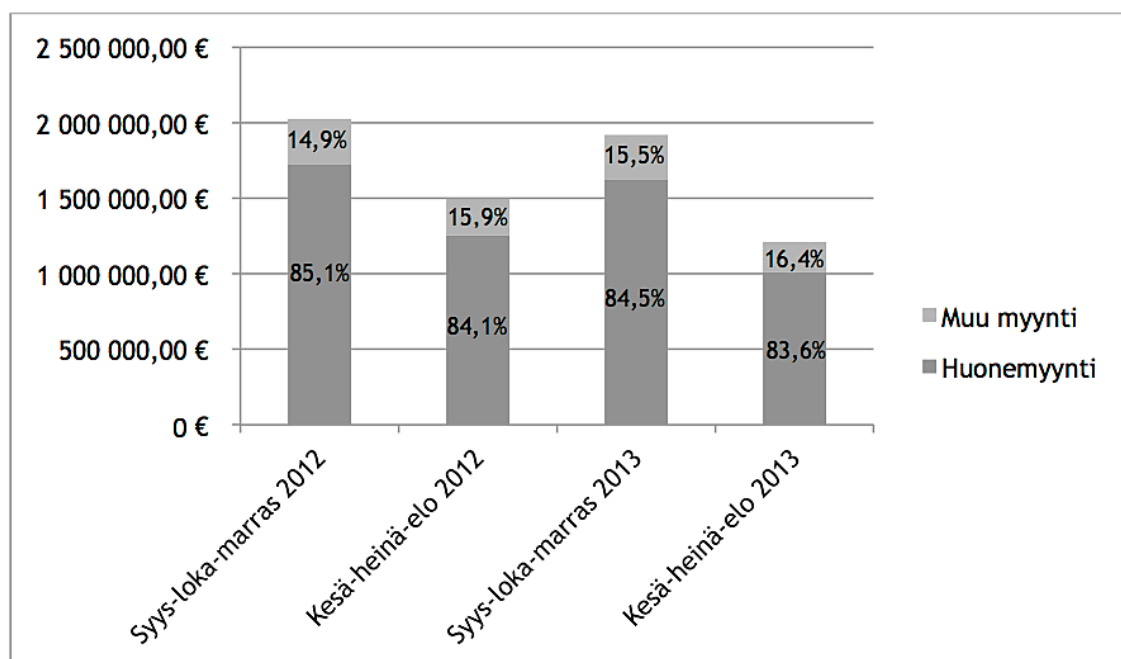
Kesäkuukausilla ja muillakin sesongeilla on merkittävä vaikutus Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kannattavuuteen. Myynnillisestä näkökulmasta tarkasteltuna hotellin vahvimiksi kuukausiksi eli high seasoniksi voidaan nimetä syys-, loka- ja marraskuu, kun taas kesä-, heinä- ja elokuun muodostama kesäkausi sekä joulun ja joulunajan välipäivät muodostavat myynnillisestä näkökulmasta hotellin slow seasonin. Sesongit koettelevat hotellin kannattavuutta kuukausitasolla, mutta suuria myynnillisiä eroavaisuuksia löytyy myös kuukausien ja jopa viikkojen sisäلتä. Kannattavuuden ja myynnin näkökulmasta päiväkohtaiset vaihtelut voivat olla hotellin sijainnista johtuen hyvin suuria, sillä hotellin yhteydessä sijaitseva Messukeskus kongressitiloineen sekä lähietäisyydellä sijaitseva Hartwall-areena tuovat hotellille suurimman osan sen asiakkaista. (Mitzner 2014.)

Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen erityinen sijainti voidaankin nähdä kannattavuudellisesta näkökulmasta sekä hyötynä että haittana. Sijainti on hotellin sesongit määrittelevä myyntivaltti, jonka ansiosta hotelli on usein viimeistä huonetta myöten täynnä. Kuitenkin kesäkuukausien kaltaisina ajanjaksoina, jolloin Messukeskuksessa tai Hartwall-areenalla ei juurikaan ole suuria yleisöjä puoleensavetäviä tapahtumia, kokee hotellin kannattavuus kovan kolauksen, sillä vapaa-ajan matkustajien silmissä sijainti keskellä Itä-Pasilaa voidaan nähdä kaikkea muuta kuin houkuttelevana. Tarvetta kannattavuudeltaan alhaisempien ajanjaksojen myynnin kasvattamiselle olisi, ja kolmikuukautisena, pitkänä ajanjaksona erityisesti kesäkauden myyntilukuihin olisi kannattavuudellisesta näkökulmasta hyvä saada tämän kehitysprojektin avulla nostetta. (Mitzner 2014.)

Kesäkuukausien alhaisten myyntilukujen vaikutus hotellin kannattavuuteen on siis merkittävä. Kesäkausi korostaa sekä hotellin suosiota liikematkustajien keskuudessa että hotellin epäsuosiota vapaa-ajanmatkustajien keskuudessa, ja etenkin heinäkuussa hotelli hiljenee huomattavasti muutamaa tapahtuma-ajankohtaa lukuun ottamatta. Kesäkuukausien myyntiluvut ovat

heikoimmillaan jopa lähes 40 prosenttia myynnillisesti vahvimpia kuukausia alhaisemmat. Kesäkauden alhainen myynti aiheuttaa selvän rasitteen hotellin kannattavuudelle, sillä myynnin ollessa selkeästi vähäisempää kiinteät kustannukset pysyvät kuitenkin vakiona. Jo 15 prosentin lasku myynnissä aiheuttaa tappiota, josta hotelli toipuu pitkän aikaa, joten kesäkuukausien 40 prosentin myynnillisen lasku on kannattavuudellisesta näkökulmasta todellinen takaisku. (Mitzner 2014.)

Kuvio 1 havainnollistaa, kuinka merkittävässä määrin kesäkuukausien myynti on viime vuosina jäänyt hotellin high seasonista jälkeen. Vuosien 2012 ja 2013 syys-, loka- ja marraskuun sekä kesä-, heinä- ja elokuun myyntilukuja kuvaava kaavio auttaa lisäksi hahmottamaan, kuinka hotellin myyntitulot jakautuvat majoituksesta ja muista lisämyynnillisistä tuotteista tai palveluista saataviin myyntituloihin. Kahdesta edellisestä vuodesta alhaisimmillaan kesäkuukausien myynti on ollut vuonna 2013, jolloin hotelli oli suljettuna lähes kuukauden. Kesäkuukausien myynti jäikin tällöin syksyn high seasonia merkittävät 37 prosenttia jälkeen. Olipa kokonaismyynnillinen tulos mikä tahansa, jakauma huonemyynnistä ja muualta saatujen myyntitulojen kesken näyttää pysyvän lähes vakiona. Vähäisin vaihteluin majoituksesta saatavien myyntitulojen osuus kokonaismyynnistä on kahtena edellisenä vuotena ollut keskimäärin 84 - 85 prosenttia jättäen muun myynnin osuudeksi pyöristettynä 15 - 16 prosenttia. Myynnin rakenteessa on kuitenkin pienehkö sesonkien välinen ero, sillä kesäkuukausina majoituksen rinnalla tapahtuvan muun myynnin osuus kokonaismyynnistä on syyskesäkausia keskimäärin prosentin suurempi. (Tulokset 2012; 2013.)



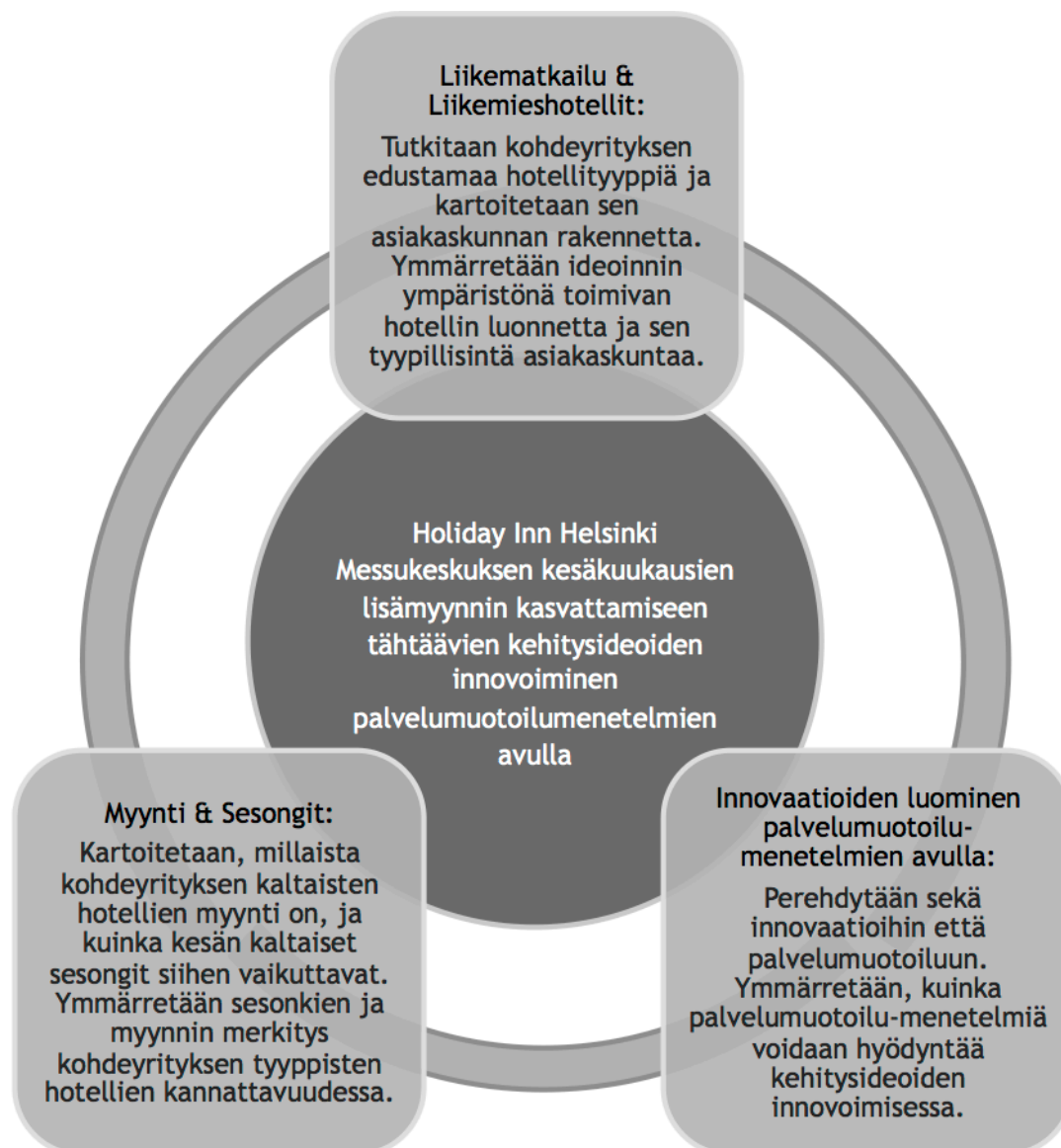
Kuvio 1: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen syys- ja kesäkausien myyntilukuja (Tulokset 2012; 2013.)

Vaikka suurin osa Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen myyntituloista tulee majoituksesta, on myös muun muassa minibaarin ja LobbyBarin kaltaisilla lisämyynnillisillä palveluilla olennainen merkitys myynnissä ja kesäkuukausien myyntilukujen potentiaalisessa kasvattamisessa. Esimerkiksi minibaari- ja LobbyBar-myyntin osuus hotellin kokonaismyynnistä on tavallisimmin vain muutaman prosentin luokkaa, mutta niiden arvo asiakkaalle, majoitustuotekokonaisuudelle ja samalla myös hotellin kannattavuudelle on kuitenkin suurempi kuin niiden yksittäinen tuloksellinen painoarvo. Esimerkiksi kesälomamatkalla olevan asiakkaan tarpeita vastaavat lisämyynnilliset tuotteet ja palvelut tekevät hotellista asiakkaan silmissä halutummalla majoituspalvelukokonaisuuden, jolloin asiakas todennäköisimmin palaa seuraavallakin lomamatkallaan samaan hotelliin yöpymään. Asiakastyytyväisyyden lisäksi pienelläkin lisämyynnin kasvattamisella on merkitystä kannattavuuteen, kun asiaa tarkastellaan laajemmasta, koko Restelketjun huomioon ottavasta näkökulmasta. Jos jokainen ketjun hotelli onnistuisi kasvattamaan kesäkuukausien lisämyyntiään vaikka pienelläkin prosentuaalisella määrällä, olisi lisämyyntien merkitys yhteensä jo huomattava. (Mitzner 2014.)

Näin ollen pelkästään tämän projektityön tavoitteena olevalla kesäkuukausien lisämyynnin kasvattamisella voi olla olennainen merkitys Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kannattavuuden lisäämisessä. Kesäkuukausien lisämyynnin kasvattamisella voisi olla positiivinen vaikutus sekä hotellin kesäsesongin myyntilukuihin että asiakastyytyväisyyteen. Kehitysprojektin tarpeellisuus motivoi työn perusteelliseen, keskittyneeseen sekä omistautuneeseen suorittamiseen, ja opinnäytetyön eri osa-alueisiin aina teoriaperustasta lopullisiin tuloksiin asti tutustutaan lähemmin seuraavissa luvuissa.

3 Työn teoreettinen tietoperusta - projektin taustalla vaikuttavat käsitteet

Projektin toteutusta varten on aluksi perehdytty aiheeseen liittyvään tietoperustaan ja koottu opinnäytetyölle teoreettinen viitekehys, jossa tutustutaan kuviossa 2 esiintyviin työn pääkäsitteisiin. Ensimmäiseksi tarkastellaan liikematkailua sekä liikemieshotelleja, joihin myös tämän työn kohdeyritys, Holiday Inn Helsinki Messukeskus lukeutuu. Toisessa alaluvussa perehdytään myyntiin ja sesonkeihin juuri Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kaltaisten liikemieshotellien näkökulmasta ja kartoitetaan sitä, mistä myynti liikemieshotelleissa koostuu ja millainen vaikutus sesongeilla on tämän hotellityypin myyntilukuihin. Viimeisimmäksi paneudutaan vielä käsitteellisellä tasolla palvelumuotoilumenetelmien avulla tapahtuvaan innovaatioiden luomiseen, kun kolmannessa alaluvussa kartoitetaan sekä innovaatioiden että palvelumuotoilun toteuttamisen prosesseja tämän projektin näkökulmasta.



Kuvio 2: Opinnäytetyön pohjana oleva teoreettinen tietoperusta

Kuvio 2 kuvaa tämän opinnäytetyön teoreettisen tietoperustan kehitysprojektin aiheen ympärille muotoutuvana, kolmiosaisena kokonaisuutena. Kuvio selkeyttää opinnäytetyön pohjalla olevan teoreettisen tietoperustan hahmottamista ja auttaa jäsentämään kunkin seuraavissa alaluvuissa tutuksi tulevan teoriakokonaisuuden merkitystä tässä työssä.

3.1 Liikematkailu ja liikemieshotellit

Yleisesti liikematkailulla - joka myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa on yleisin matkailumuoto - viitataan käsitteenä kaikkeen työntekoon liittyvään matkustamiseen. Tässä matkailumuodossa matkustajana on usein joko itse yrittäjä tai vaihtoehtoisesti yrityksen työntekijöiden, toimihenkilöiden tai johdon edustaja. Liikematkailussa matkan tarkoituksiksi muodostuu yleisimmin tuotteiden tai palveluiden myynti, asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen, alan

kehityksen seuraaminen tai alaan liittyvien asioiden oppiminen tai opettaminen. Olipa liikematkan tarkoitus mikä tahansa tai sekoittuipa siihen osittain myös vapaa-ajan matkustamista, voidaan liikematkailu nähdä yleiskäsitteenä kaikelle matkailulle, jota toteutetaan yritystoiminnan kehittämiseksi tai hoitamiseksi, ja jonka kustannukset kattaa useimmiten joko työnantajan edustaja tai työnantaja itse. (Verhelä 2000, 10.)

Liikematkailu voidaan käsitteenä jakaa erilaisiin tyypeihin, jotka ovat kaikki edustettuina myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen asiakaskunnassa. Suomalaisen ajattelutavan mukaan liikematkailun päätyypeiksi muotoutuvat tavalliset liikematkat, messu- ja näyttelymatkat sekä kokous- ja kongressimatkat. Liikematkailun perustyyppi, tavalliset liikematkat, tuovat esimerkiksi juuri majoituspalveluyrityksille asiakkaita, jotka matkallaan hoitavat yrityksen liikesuhteita ja asioita yrityksen pääsijainnin ulkopuolella, ja joiden toimenkuvassa matkustaminen on usein olennaisessa osassa. Sen sijaan liikematkailun toisen tyyppin, messu- ja näyttelymatkojen merkeissä esimerkiksi majoituspalveluyritykset saavat asiakkaita, jotka osallistuvat ammatillisiin näyttelyihin tai messuihin useimmiten joko näytteilleasettajan tai vierailijan roolissa. Tämän liikematkailutyyppin asiakkaiden tarpeet ja kulutusrakenne voivat varioida huomattavissa määrin, ja esimerkiksi Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa messumatkalla olevien asiakkaiden yöpymisten pituus voi vaihdella yhdestä yöstä viikkoihin. Viimeisimpänä liikematkailun kolmas tyyppi, kokous- ja kongressimatkat, tuo esimerkiksi juuri majoituspalveluyrityksille asiakkaita, jotka osallistuvat joko järjestäjän tai osanottajan roolissa erilaisiin pienimuotoisista kokouksista suurrkongresseihin vaihteleviin kongressialan tapahtumiin. Liikematkailun tyyppi- ja luokittelusta huolimatta voidaan yhdellä matkalla kuitenkin palvella useampaa eri tarkoitusta, jolloin yksittäinen liikematka voi edustaa useampaa kuin yhtä liikematkailun tyyppiä. (Verhelä 2000, 10; 16 - 18.)

Liikematkustuksen tarkoituksista tai tyypeistä riippumatta on liikematkailijoiden käyttämistä majoitusmuodoista yleisimpänä hotellit. Liikematkailijoiden majoittamiseen erikoistuneet hotellit voidaanakin kohderyhmän ja asiakkaiden mukaisesti luokitella liikemieshotelleiksi, ja niiden asiakaskunnassa voi usein näkyä useamman eri liikematkailutyyppin edustajia. Liikemieshotelleilla sijainti on tärkeässä roolissa, ja esimerkiksi kokous- ja kongressimatkastajilla on yleisimmin tapana hakeutua majoittumaan hotelleihin, joiden yhteydessä kokoustilat sijaitsevat, tai josta on mahdollisimman lyhyt ja vaivaton kulku kongressipaikalle. Kulkuyhteyksien ja sijainnin lisäksi liikemieshotelleissa huone- ja palvelutarjonnalla on merkitystä, ja Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen tavoin ne tarjoavat asiakkailleen monipuolisen valikoiman erilaisia huoneita ja majoituksen lisäksi myös kattavan määrän muun muassa ravintola- ja palveluiden kaltaisia oheispalveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 260; Verhelä 2000, 96 - 97.)

Koska kysyntää erityyppisiä liikematkailijoita majoittaville liikemieshotelleille riittää, on niiden asema ja suosio Suomen majoitusosalalla merkittävä. Kun esimerkiksi vuonna 2012 maamme hotelleissa majoituttiin yhteensä 16 247 731 majoitusvuorokauden verran, erilaiset liikemieshotellit keräsivät itselleen yövytyistä vuorokausista lähes 35 prosenttia. Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kaltaisissa, erilaisissa liikematkä-, messu- ja kokoushotelleissa majoituttiin siis yhteensä merkityksellisen 5 677 025 majoitusvuorokauden verran. Mikäli liikematkailun merkitystä tarkastellaan sen sijaan siitä näkökulmasta, kuinka suuri osa kaikista maamme hotellimajoittujista matkustaa ammattiin ja työhön liittyvässä tarkoituksessa, voidaan todeta, että liikemieshotellit ovat sektoroituneet tavalla, jolla asiakkaita tuntuisi riittävän. Esimerkiksi vuonna 2009 kaikkien helsinkiläishotellien majoittujista peräti 46,4 prosenttia matkustivat työnsä tai ammattinsa puitteissa. Osassa Uudenmaan kunnista hotellien liike-majoittujien määrä jopa ylitti vapaa-ajan puitteissa majoittuvien asiakkaiden määrän, etenkin ulkomaalaisten asiakkaiden määriä tarkasteltaessa. Koska matkailu on tutkitusti vuosittain kasvava toimiala ja etenkin kongressimatkailu on viime vuosina ollut huimassa kasvussa, voitaisiin liikemieshotelleilla - ja erityisesti Holiday Inn Helsinki Messukeskuksenkin kaltaisilla, kokous- ja kongressitoiminnan keskiössä sijaitsevilla hotelleilla - enteillä olevan yleisesti valoisa tulevaisuus edessään. (Harju-Autti 2012, 19; Matkailutilasto 2010, 67; MEK 2014.)

3.2 Myynti ja sesongit liikemieshotelleissa

Koska Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäsesongin alhaiset myyntiluvut ovat pääperusteena ja syynä toteutetulle kehitysprojektille, muodostavat liikemieshotellien myynti ja sesongit toisen tämän työn pääkäsitekokonaisuuksista. Jotta voitaisiin paremmin ymmärtää, millaista liikemieshotellien myynti on, perehdytään tässä alaluvussa ensin siihen, mistä, milloin, missä määrin ja mitä kautta liikemieshotellien kokonaisynti koostuu. Jotta hahmotettaisiin myös selkeämmin sesonkien vaikutusta myyntiin, perehdytään jälkimmäiseksi juuri sesonkeihin sekä niiden myynnillisiin ja kannattavuudellisiin vaikutuksiin Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kaltaisten liikemieshotellien näkökulmasta.

3.2.1 Myynnin rakenne, merkitys ja ominaispiirteet

Myynnillä käsitteenä viitataan kaikkeen siihen rahalliseen tuloon, jonka yritys saa myymällä tarjoamiaan palveluita tai tuotteita. Myynti ja myyntitulot ovat siis se, jonka esimerkiksi majoituspalveluyritys ansaitsee harjoittaessaan liikeideansa mukaista yritystoimintaa. Majoitusosalalla ja näin ollen myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen edustamien liikemieshotellien kohdalla myynti koostuu majoitustuotteen myynnistä sekä sen ohella tapahtuvasta lisätuotteiden ja -palveluiden myynnistä. Myynnin suuruuteen tai vastaavasti pienuuteen vaikuttavat aina sekä myytyjen tuotteiden tai palveluiden myyntihinta että myytyjen hyödykkeiden määrä. (BBC 2014; Mitzner 2014; Schoen 2013.)

Myyntitulojen määrän lisäksi voi hotellikohtaista vaihtelua olla myös liikemieshotellien myynnin rakenteessa. Majoituspalvelualalla ja näin ollen liikemieshotelleissakin eri tuotteiden tai palveluiden osuus myynnistä voi vaihdella tapauskohtaisesti, mutta lähes poikkeuksetta suurin osa hotellien myynnistä tulee ydintuotteen eli huoneiden myymisestä. Toki lisäksi esimerkiksi minibaarin, aulabaarin tai parkkihallin kaltaiset lisäpalvelut tuovat oman lisänsä liikemieshotellien myyntiin, mutta Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen edustamalle hotellityypille on ominaista myynnin painottuminen itse majoitustuotteeseen. Koska high seasonina tapahtuvan liikematkustuksen piirissä asiakkaan majoituksen kustantaa yleisimmin työnantaja ja lisäpalvelut tai -tuotteet olisivat asiakkaalle useimmiten omakustanteisia, asiakkaan rahallinen panostus muihin tarjolla oleviin myyntituotteisiin jää useimmiten pieneksi. Vastaavasti low seasonin aikaisten vapaa-ajan matkustajien ostokäyttäytyminen kerryttää huonemyynnin lisäksi myös majoitustuotteen rinnalla tapahtuvaa lisämyyntiä, sillä vapaa-ajan matkustajat mielellään panostavat mukavuutta ja nautiskelua edustaviin lisäpalveluihin. (Mitzner 2014; Rautiainen & Siiskonen 2010, 51.)

Koska huonemyynti tuo liikemieshotelleille suurimman osan myynnistä, ja koska myynnillä on olennainen vaikutus kannattavuuteen, panostetaan hotelleissa myynnin hallintaan majoitustuotteen dynaamisella hinnoittelulla. Revenue Managementin avulla liikemieshotellit hinnoittelevat majoitustuotteensa tavalla, jolla tähdätään maksimaalisen myynnin saavuttamiseen myymällä ”oikea huone oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla” (Kumar 2010). Dynaaminen hinnoittelu rajoittuu liikemieshotelleilla kuitenkin useimmiten vain huoneisiin, mutta myös lisämyynnin saralla olisi useimmiten varaa panostaa kysynnän mukaiseen, Revenue Management -periaatteita noudattavaan vaihtelevaan hinnoitteluun. Dynaamisen hinnoittelun soveltaminen majoitustuotteen lisäksi lisätuotteiden ja -palveluiden hinnoitteluun voisi todennäköisesti auttaa liikemieshotelleja tasapainottamaan sesonkien välisiä myyntieroja lisämyynnin optimoimisen avulla. (Kumar 2010; Mitzner 2014.)

Myynti sekä sen rakenne, hallinta, ominaispiirteet ja vaikutus kannattavuuteen voivat siis liikemieshotelleissa vaihdella hotellikohtaisesti. Kuitenkin yhdistävänä tekijänä Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen edustamien liikemieshotellien myynnissä on myynnin rakenteellinen painottuminen majoitustuotteista saataviin tuloihin. Lisäksi liikemieshotellien myynnille ominaista on sesonkiluonteisuus, ja tarkemmin sesonkeihin sekä niiden myynnillisiin vaikutuksiin perehdytään seuraavassa alaluvussa.

3.2.2 Sesongit sekä niiden vaikutus myyntiin ja kannattavuuteen

Matkailualalla ja näin ollen myös liikemieshotellien kohdalla sesongeilla viitataan käsitteenä tiettyihin ajanjaksoihin, jolloin hotellin asiakasmäärässä ja huoneiden käyttöasteessa on huomattavissa tietynlaisia muutoksia ja tyypillisyyksiä. Sesongit voidaan jaotella kiireisempiin

huippusezonkeihin sekä hiljaisempiin matalasesonkeihin. Huippusesongit, joihin yleisimmin viitataan termein high season tai peak season, edustavat majoituspalveluyrityksen aikakausia, jolloin asiakasmäärät ovat korkeimmillaan. Vastaavasti low seasoniksi tai off-seasoniksi kutsutut matalasesongit ovat majoituspalveluyrityksen kalenterissa ajanjaksoja, jolloin asiakasmäärät ovat matalimmillaan. (Backpacking Diplomacy 2014.)

Valtaosalla majoituspalveluyrityksistä ja Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kaltaisista liikemieshotelleista sesonkiluontoisuus on tavanomainen osa liiketoimintaa. Se, kuinka sesongit vaikuttavat majoituspalveluyrityksen liiketoimintaan, myyntiin ja kannattavuuteen, riippuu useimmiten sekä hotellin sijainnista, hotellityypistä että kohdeasiakkaiden jakaumasta. Koska erilaisilla majoituspalveluyrityksillä nämä kolme tekijää voivat olla hyvinkin erilaisia, määräytyvät sesongit hotelleissa tapauskohtaisesti. Yhden hotellin sesonki onkin toisen hotellin kausi ja kolmannen majoituspalveluyrityksen juhlapyhä (Småros 2012, 1). Esimerkiksi vapaa-ajan rantalomahotelleissa high seasoniksi muotoutuu lähes poikkeuksetta lämmin kesäkausi, ja hotellit hiljenevät merkittävästi muun vuoden aikaiseksi low seasoniksi. Sen sijaan Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen edustamissa liikemieshotelleissa kesä sekä joulunaika edustavat useimmiten merkittävintä low seasonia, ja high seasonit voivat olla usein hyvinkin lyhyitä ja kestää tapahtuma-, messu- tai kongressikohtaisesti vain muutamia päiviä. Liikemieshotelleissa asiakkaiden lyhyt viipymäaika mahdollistaakin erityisen lyhytkestoisia sesonkivaihteluita ja näin ollen myös merkittäviä vaihteluita myynnin ja kannattavuuden näkökulmasta pelkästään muutamien päivien sisällä. (Mitzner 2014; Toubik 2012.)

Sesonkien pituudesta riippumatta high ja low seasoneilla on omat, merkittävät vaikutuksensa majoituspalveluyritysten ja näin ollen myös liikemieshotellien myyntiin ja kannattavuuteen. High season merkitsee liikemieshotelleille myynnillisestä näkökulmasta juhla-aikaa asiakkaiden paljouden, huoneiden korkean käyttöasteen sekä korkeiden hintojen ansiosta. Vastaavasti low season sen sijaan edustaa hotelleille myynnillisesti ja kannattavuudellisesti vaikeaa ajanjaksoa, joka ilmenee yritystoiminnassa kolmena pääsääntöisenä lieveilmiönä. Huoneiden matala käyttöaste, ajoittain jopa radikaali huonehintojen lasku sekä raju kilpailu ovat kaikki low seasonin aikaisia ilmiöitä, joiden kanssa suurin osa liikemieshotelleista off-seasonien aikana painii. (Toubik 2012.)

Sesongit ja erityisesti hiljaiset low seasonit ovat Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kaltaisissa liikemieshotelleissa aikakausia, jolloin tulisi panostaa oman pääasiakassegmentin ulkopuolella oleviin vapaa-ajanmatkustajiin. Merkittävimmän low seasonin eli kesäkuukausien aikana liikemieshotellien tulisi tehdä kompromisseja ja kohdistaa markkinointinsa sekä hinnoitella majoitustuotteensa ja lisämyynnilliset tuotteensa ja palvelunsa tavalla, joka vetäisi puoleensa asiakkaita hotellin tyypillisimmän, high seasonin aikaisen asiakaskunnan ulkopuolelta. (Mitzner 2014; Toubik 2012.) Low seasoneilla kun on useimmiten merkittävä vaikutus

liikemieshotellien myyntiin ja kannattavuuteen, keskitytään tässäkin opinnäytetyössä juuri Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen merkittävimmän off-seasonin eli kesäkuukausien lisämyynnin kasvattamiseen seuraavassa alaluvussa tutuiksi tulevien toimintojen merkeissä.

3.3 Innovaatioiden tuottaminen palvelumuotoilumenetelmien avulla

Koska toteutettavan kehitysprojektin tavoitteena on palvelumuotoilumenetelmiä käyttäen innovoida Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle uusia, innovatiivisia ja käytännöllisiä uudistusideoita, muodostavat innovaatiot ja palvelumuotoilu työn viimeisimmän pääkäsittekokonaisuuden. Jotta voitaisiin paremmin hahmottaa, minkä tyyppisten innovaatioiden luomisesta projektin kehitysideoiden tuottamisessa on kyse, perehdytään tässä alaluvussa ensin innovaatioihin sekä yleiskäsitteellisesti että erityisesti tämän työn näkökulmasta. Jotta ymmärrettäisiin lisäksi paremmin projektissa merkittävässä roolissa olevaa palvelumuotoilua, tutustutaan innovaatioiden jälkeen tämän opinnäytetyön näkökulmasta juuri palvelumuotoiluun eli Service Designiin sekä sen tuomiin mahdollisuuksiin ja toteuttamiseen.

3.3.1 Innovaatiot ja niiden luominen

Innovaatiot - joiden luomiseen on pienimuotoisella tasolla tässäkin projektissa keskitytty - luovat pohjaa yrityksen kannattavuudelle, tehokkuudelle ja tuottavuudelle. Innovaatio käsitteenä viittaa tuoreeseen, arvoa luovaan ajatteluun sekä uuden luomiseen. Innovaatio onkin usein esimerkiksi uusi tai uudistettu palvelu, tuote, toimintamalli tai metodi, jonka tarkoituksena on luoda juuri vaikkapa majoituspalveluyritykselle lisäarvoa, kannattavuuden ja tuloksen kasvua sekä kilpailuetua. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 18 - 19; Solatie & Mäkeläinen 2009, 28 - 29.)

Mahtipontisesti muotoiltuna innovaatioiden ja niiden toteuttamisen voidaan sanoa avaavan yritykselle mahdollisuuden uuteen aikakauteen, jossa toiveille, uudistetuille pelisäännöille sekä mullistaville myyntiluvuille ja kannattavuudelle on vielä tilaa (Solatie & Mäkeläinen 2009, 28). Vaikka tämän kehitysprojektin kohdalla kyse ei ole suuren luokan mullistavien keksintöjen tuottamisesta vaan pikemminkin arkisista, matalamman profiilin uudistuksista, pätee kyseinen kuvaus omalla tavallaan myös tämän työn innovaatioideoihin. Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle uudistavia kehitysideoita innovoimalla pyritään osaltaan avaamaan hotellille mahdollisuus uuteen ajanjaksoon, jossa kesäkuukausien myynti olisi nykyistä paremmissa luvuissa.

Koska innovaatio käsitteenä pitää sisällään suuren määrän erilaista uutta ja uuden luomista, on innovaation lajeja ja asteita monenlaisia. Mikäli innovaatioita tarkastellaan niiden tarjoamien mahdollisuuksien näkökulmasta, voidaan innovaatiolajeiksi jaotella palvelu- ja tuotein-

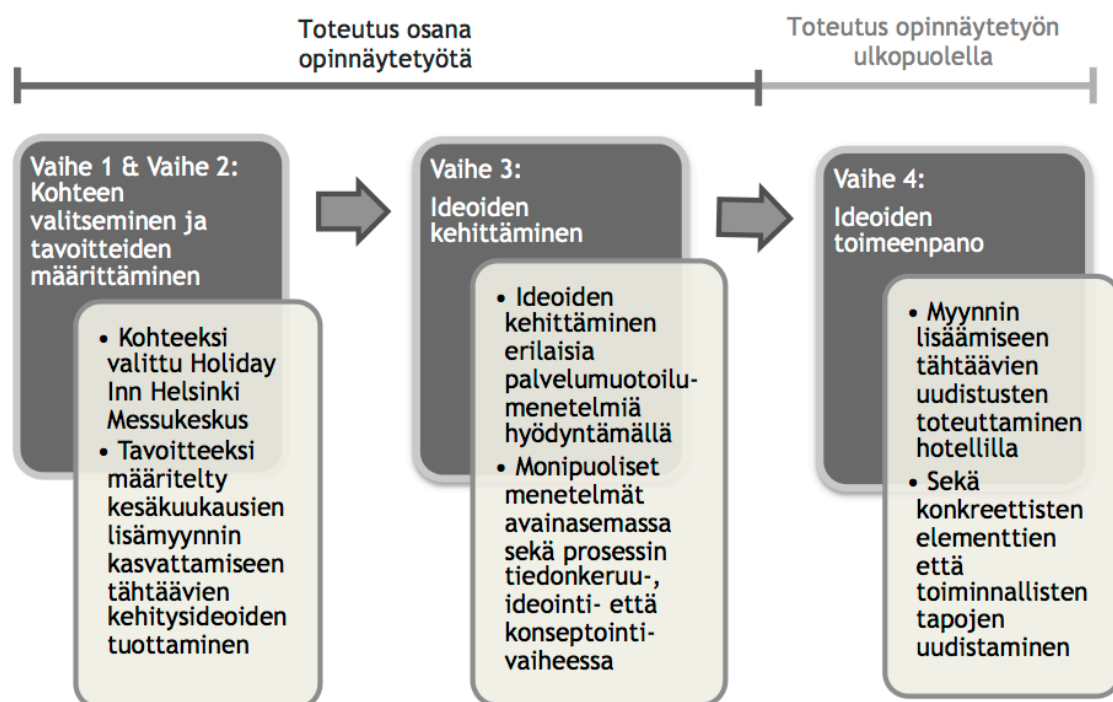
novaatiot, design-innovaatiot, teknologiset innovaatiot, jakeluinovaatiot, markkinointi-innovaatiot, strategiainnovaatiot sekä kulttuuri- ja prosessi-innovaatiot. Valtaosa toteutetuista innovaatioista on pieniä tuote- ja palveluinovaatioihin lukeutuvia parannuksia. Tämän kaikkein yleisimmän lajin innovaatioilla viitataan sekä uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamiseen että jo olemassa olevien hyödykkeiden uudistamiseen ja kehittämiseen. Nämä usein pienetkin innovaatiot luovat yritykselle mahdollisuuden muun muassa niin myynnin ja asiakastytyväisyyden kasvattamiseen kuin myös kustannuksellisiin säästöihin. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 29 - 30.) Näihin tavoitteellisiin mahdollisuuksiin voidaan toivoa yltävän myös tämän projektin kehitysehdotusten, jotka innovaatiolajiltaan lukeutuvat juuri tuote- ja palveluinovaatioihin.

Eri lajien lisäksi innovaatioita voidaan jaotella eri asteisiin innovaatioihin sen perusteella, millä tavoin ja missä määrin toteutetut innovaatiot kehittävät yrityksen liiketoimintaa. Eri asteiset innovaatiot voivat vaihdella pienemmistä palvelu-uudistuksista jopa miljardimyyntiin yltäviin tuotelanseerauksiin. Kaikki innovaatiot ovatkin jaoteltavissa asteisuutensa mukaisesti joko ylläpitäviin, merkittäviin tai mullistaviin innovaatioihin, ja tämän projektin innovaatiot lukeutuvat edellä mainituista innovaatioasteista ensimmäiseen. Ylläpitäviä innovaatioita tuotetaan yritysmaailmassa lähes yhtenä, ja ne ovat keskeisessä roolissa yrityksen kasvun ylläpitämisessä. Vaikka innovaation uutuusarvo jäisikin verrattain pieneksi eikä innovaatiolla olisi mahdollisuuksia markkinoiden mullistamiseen, ovat vähäriskiset, ylläpitävät innovaatiot esimerkiksi juuri majoituspalveluyrityksille tärkeitä. Kuten myös tämän projektin kohdalla, ylläpitävät innovaatiot harvemmin vaativat suurempia muutoksia, vaan kyse on usein juuri palvelun kehittämisen tai pienten tuoteparannusten kaltaisista, arkisemmista ja maanläheisemmistä innovaatioista. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 38 - 39.)

Innovaatiotyyppeiden jaottelun lisäksi voidaan innovaatioita tarkastella innovaatiotoiminnan näkökulmasta, jolloin innovaatiot ja niiden toteuttaminen voidaan nähdä nelivaiheisena prosessina. Innovaatiotoiminta voidaan mieltää eräänlaiseksi toisiaan seuraavien vaiheiden koostamaksi prosessiksi, jonka kulku alkaa tavoitteiden asettamisesta ja etenee kohdevalinnan ja ideoiden kehittämisen kautta lopulta idean toimeenpanoon. Usein prosessin eri vaiheet voivat limittyä osin päällekkäin, ja niitä voidaan hyvin toteuttaa myös rinnakkain. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 15.)

Kuten kuvio 3 havainnollistaa, tämän työn kohdalla innovaatiotoiminta etenee likimäärin tämän yleisimmän toimintaprosessin mukaisesti, ja prosessin kahta ensimmäistä vaihetta on suoritettu limittäin tai jopa enemmän päittäisessä järjestyksessä. Työn innovaatiotoiminta on alkanut prosessikaavion mukaisesti kohdevalinnalla ja tavoitteiden asettamisella, kun kohdeeksi on valittu Holiday Inn Helsinki Messukeskus ja tavoitteeksi on määritelty kesäkuukausien myynnin kasvattaminen. Prosessin seuraavaan eli kolmanteen vaiheeseen, ideoiden kehittä-

tämiseen, tutustutaan tässä työssä myöhemmin, ja prosessin viimeisin vaihe, ideoiden toimeenpano, jää projektin kohdeyrityksen toteutettavaksi ja näin ollen tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.



Kuvio 3: Tämän työn innovaatioprosessi Lampikosken & Lampikosken (2004, 15) näkemyksen mukaisesti kuvattuna

Innovaatio on siis monimuotoisia vaiheita ja monenlaista eri toimintaa sisältävä prosessi, jota käsitteenä voidaan kategorisoida ja tarkastella useammasta eri näkökulmasta. Näkökulmasta riippumatta innovaatiot avaavat organisaatioille - ja esimerkiksi juuri liikemieshotelleille - mahdollisuuden myynnin kasvamisen ja kannattavuuden nousun kaltaisiin taloudellisiin hyötyihin. Taloudellisista hyödyistä ja tuloksista huolimatta innovoinnin perusmotiivina ei kuitenkaan tule olla pelkästään raha ja myynnillinen hyöty. Tällöin esimerkiksi uudella tuotteella tai palvelulla olisi riski muodostua niin sanotusti sieluttomaksi innovaatioksi, joka asiakkaan silmissä näkyvällä arvoköyhyydellään aiheuttaisi kuluttajassa vain hylkivän reaktion. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 26; 29.) Koska innovaatioiden tarkoitus on luoda arvoa sekä vaikkapa juuri majoituspalveluita tarjoavalle yritykselle että sen asiakkaalle, on tässä työssä innovaatioprosessiin otettu mukaan palvelumuotoilu, johon perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.3.2 Palvelumuotoilu ja sen toteuttaminen

Palvelumuotoilulla - joka menetelmineen on keskeisessä elementissä myös tässä kehitysprojektissa - viitataan kokonaisvaltaiseen palvelukokemuksen muotoiluun ja suunnitteluun. Käsit-

teenä palvelumuotoilu eli Service Design on hyvin laaja-alainen, eikä sille löydy vain yhtä, kaikenkattavaa tai yksiselitteistä määritelmää. Palvelumuotoilun voidaan esimerkiksi määrittellä olevan käytännöllinen ja luova tapa kehittää nykyisiä, jo olemassa olevia palveluita sekä innovoida uusia, käyttäjäkeskeisiä palveluita. Palvelumuotoilun voidaan kuitenkin sanoa olevan myös tietyn toiminnan sijaan asiakaskeskeinen ja arvokkaiden palveluiden tarjoamiseen tähtäävä ajattelu- ja lähestymistapa. Mikäli palvelumuotoilua tarkastellaan puolestaan palveluiden eri komponenttien näkökulmasta, voidaan Service Design kuvata toimintana, jolla kehitetään palveluiden ympäristön, toimintaprosessien, työvälineiden, henkilökunnan kommunikaation sekä työskentelytilojen kaltaisia elementtejä, joiden avulla tarjottavaa palvelua voidaan kehittää paremmaksi. Palvelumuotoilu on käsitteenä hyvin paljon sisällään pitävä, ja määritelmiä Service Designille voidaan sanoa olevan likimain yhtä paljon kuin sen toteuttajia. (Curedale 2013, 2 - 3; Service Design Network 2014.)

Palvelumuotoilua on toteutettu yrityksissä ja palveluntarjoajien keskuudessa jo pidemmän aikaa, mutta käsitteenä, määritelmänä sekä toiminnanalana se on vielä suhteellisen uusi. Koska palvelumuotoilulla viitataan kaikkeen nykyisten palveluiden kehittämiseen ja uusien palvelutoimintojen innovoimiseen tähtäävään toimintaan, on palvelumuotoilua toteutettu laajalti jo ennen kuin kyseiselle toiminnalle on määritetty nimeksi Service Design. Palvelumuotoilu ja sen lukuisat eri menetelmät ovat muotoutuneet nykyiseen muotoonsa viimeisen 20 vuoden aikana, ja nykyään Service Designia harjoitetaan ja toteutetaan yritysten ja palveluntarjoajien keskuudessa ympäri maailman. Uusia palvelumuotoilumenetelmiä ja Service Designin määritelmiä innovoidaan koko ajan, ja palvelumuotoilun toteuttaminen sekä sen opettaminen on levinnyt yritysten ja palveluntarjoajien lisäksi viime vuosina myös oppilaitoksiin. (Curedale 2013, 4 - 7.)

Palvelumuotoilun toteutusta tarkasteltaessa Service Design voidaan nähdä monivaiheisena prosessina, jonka vaiheiden ja etenemisen määrittelemistä koskevia näkemyksiä on useita. Palvelumuotoilu voidaan esimerkiksi kuvata nelivaiheisena prosessina, joka alkaa tutkimusvaiheesta ja etenee luomis- sekä arviointivaiheiden kautta lopulta toteutusvaiheeseen (Palvelumuotoilu tutuksi 2014). Joidenkin kuvausten mukaan taas kyseessä on kuusi tai jopa useamman vaiheen sisällään pitävä prosessi. Toteutettavan palvelumuotoiluprosessin vaiheiden lukumäärästä riippumatta prosessin eri vaiheet ja niiden toteutus voivat tapahtua prosessi-kohtaisesti vaihtelevassa järjestyksessä ja päällekkäinkin. (Moritz 2005, 154.)

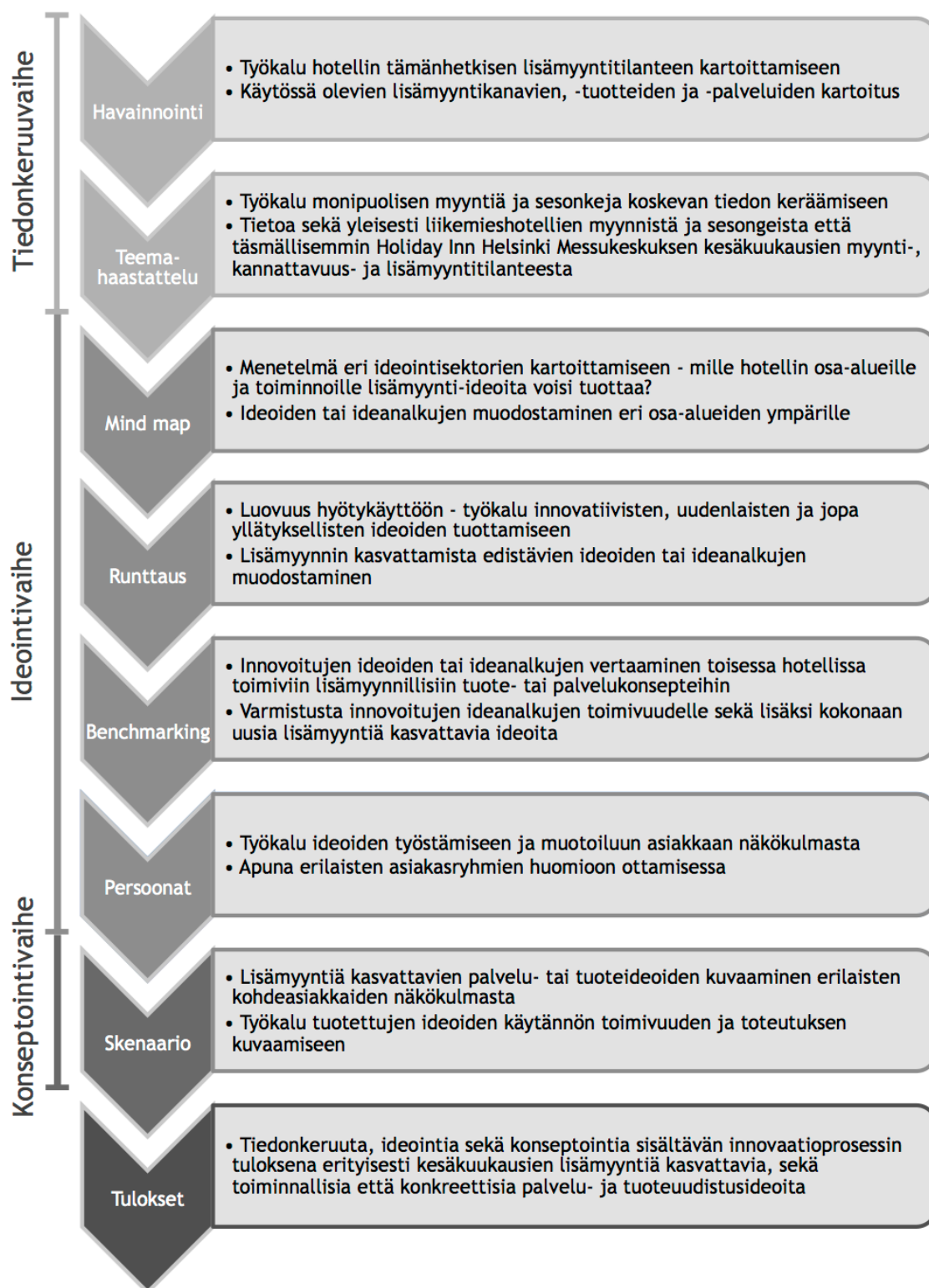
Etenipä palvelumuotoiluprosessi missä järjestyksessä tahansa, tulee toteutuksen puolesta palvelumuotoilun olla jatkuva prosessi, jossa juuri vaikkapa majoituspalveluja pyritään kehittämään koko ajan paremmiksi ja enemmän asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Service Designissa palveluita muokataan kokonaisuutena, ja hyvin toteutettuna palvelumuotoilusta voi olla yritykselle suurta hyötyä. Hyvin muotoillut, palvelumuotoiluperiaatteiden mukaiset palvelut

vastaavatkin sekä asiakkaan että palveluntarjoajan tarpeisiin. Service Designin avulla palveluista muokataan asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman haluttuja ja hyödyllisiä, kun taas palveluntarjoajan näkökulmasta palveluiden tulee olla mahdollisimman tehokkaita ja taloudellisesti kannattavia. Palvelumuotoilussa tulee siis ymmärtää asiakasta, organisaatiota ja markkinoita sekä kehittää ideoita ja muuntaa ne palveluun sopiviksi. Palvelumuotoilun merkeissä juuri vaikkapa majoituspalveluyritysten kaltaiset palveluntarjoajat suunnittelevat ja muotoilevat hyödyllisiä, käyttökelpoisia, haluttuja, vaikuttavia ja tehokkaita palvelukokemuksia. Palvelumuotoilu auttaa tällöin yritystä ymmärtämään kuluttajaa, markkinoita, käytössä olevia resursseja sekä asiakkaan odotuksia, kokemuksia ja tarpeita. Kuten tämänkin projektin kohdalla, palvelumuotoilun sekä sen lukuisten menetelmien avulla on mahdollista löytää uusia mahdollisuuksia ja ideoita, joista kehittämiskelpoisimmat voivat valikoitua toteutettaviksi. (Moritz 2005, 38 - 40; Service Design Network 2014.)

Palvelumuotoilu on siis monimuotoinen ja laaja-alainen toimintakokonaisuus, joka tarjoaa palveluntarjoajalle monia etuja, ja jota voidaan prosessinäkökulmasta toteuttaa varioiden useammalla eri tavalla. Tämänkään työn kohdalla kyse ei ole juuri jonkin tietyn etenemiskäskän mukaisesti etenevästä palvelumuotoiluprosessista vaan palvelumuotoilun käyttämisestä osana kehitysprojektin innovaatioprosessia. Palvelumuotoilumenetelmien laajasta kirjosta on etsitty tähän opinnäytetyöhön soveltuvia Service Design -menetelmiä, ja niitä hyödyntäen on toteutettu projektin tiedonkeruu-, ideointi- ja konseptointiosuudet. Palvelumuotoilua on siis käytetty apuna Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkuukausien lisämyynnin potentiaalissa kasvattamisessa, ja sekä toiminnallisia että fyysisiä uudistusideoita on innovoitu erilaisia Service Design -menetelmiä apuna käyttäen. Kehitysideoita on tuotettu palvelumuotoiluperiaatteiden mukaisesti sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Hyödynnettyihin palvelumuotoilumenetelmiin sekä niiden avulla saatuihin tuloksiin perehdytään syvemmin seuraavassa luvussa työn käytännön toteutuksen yhteydessä.

4 Työn toiminnallinen osuus - käytetyt menetelmät ja käytännön toteutus

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on toteutettu seitsemää eri tutkimus- ja palvelumuotoilumenetelmää hyödyntäen. Sekä tiedonkeruussa, ideointiprosessissa että palvelu- ja tuoteuudistusten konseptoinnissa on käytetty työkaluina menetelmiä, joilla on saatu aikaan projektin edistymisen kannalta käyttökelpoisia tuloksia. Kuvion 4 esittelemä prosessikaavio selkeyttää vielä toiminnallisen osuuden hahmottamista ja esittelee työn toiminnallisen osuuden vaihe ja menetelmä kerrallaan etenevänä prosessina. Kuvio kuvailee tiivistetysti kunkin käytetyn menetelmän roolin eli sen, millä perusteella ja mitä tarkoitusta varten kyseiset tutkimus- ja palvelumuotoilumenetelmät on osaksi projektia valittu. Kuvion jälkeen tässä luvussa perehdytään yksitellen hyödynnettyihin tiedonkeruu-, ideointi- sekä konseptointimenetelmiin ja esitellään, kuinka kyseisiä metodeja on käytetty osana opinnäytetyön innovaatioprosessin ideoiden kehittämisen vaihetta. Luvun myötä käytettyinä työkaluina tutuiksi tulevat havainnointi, teemahaastattelu, mind map, runtaus, benchmarking, persoonat sekä skenaario.



Kuvio 4: Opinnäytetyön toiminnallinen osuus vaihe ja menetelmä kerrallaan etenevänä prosessina kuvattuna

4.1 Tiedonkeruumenetelminä havainnointi ja haastattelu

Käyttökelpoisen tiedon saamiseksi on työn tiedonkeruuvaiheessa käytetty työkaluina havainnointia ja haastattelua. Aluksi lisämyynnillisen yleiskuvan kartoittamisessa on käytetty menetelmänä havainnointia, ja kattavamman tiedon keräämisessä on käytetty menetelmänä teemahaastattelua. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään sekä havainnointiin että haastatteluun teoriapohjalta ja lisäksi esitellään, kuinka tässä työssä on kyseisiä tiedonkeruumenetelmiä käytetty, ja millaisia tuloksia niiden avulla on saavutettu.

4.1.1 Havainnointi lisämyynnillisen yleiskuvan kartoittamisen välineenä

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on aluksi käytetty tiedonkeruumenetelmänä havainnointia eli observointia. Menetelmänä havainnoinnilla viitataan aineistonkeruutapaan, jossa tietoa kerätään ennalta määritettyä kohdetta seuraamalla ja havaintoja tekemällä. Tutkimusten ja projektien yhteydessä havainnointi voidaan kohdistaa moniin eri tekijöihin ja sen avulla voidaan kerätä monenlaista tietoa. Esimerkiksi ympäristön, tapahtumien tai vaikka majoituspalveluyrityksen erilaisten myyntitoimintojen kartoittaminen voidaan toteuttaa observoinnin avulla. Yleisesti havainnointia voidaan kohdistaa myös muun muassa ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen sekä esimerkiksi siihen, kuinka ihmiset toimivat johonkin tutkittavaan ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213; Jyväskylän yliopisto 2014.)

Havainnointi voidaan tehdä sekä verbaalisista että nonverbaalisista toiminnoista, ja tutkijan on pystyttävä erottamaan omat havainnot muiden kertomista havainnoista. Havainnoinnin kohteen lisäksi havainnoinnin tyyppi voidaan määritellä sen mukaan, millainen rooli itse observoijalla on havaintojen tekemisessä. Havainnoinnin tyyppi voi vaihdella ulkopuolisen ja sisäisen observoinnin välillä, ja usein niin sanotusta sisäpiirin näkökulmasta toteutettu havainnointi muotoutuu kenttätyöksi kutsutuksi, osallistuvaksi havainnoinniksi. Tällöin osallistuvalla havainnoinnilla tyypillisesti tutkija toimii osana havainnoinnin kohteena olevaa toimintaa tai ympäristöä ja roolinsa näkökulmasta tekee havaintoja tutkimuksen kohteesta ja dokumentoi niitä esimerkiksi muistiinpanojen, videoiden tai valokuvien avulla. (Aaltola & Valli 2010, 154; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213; Jyväskylän yliopisto 2014.)

Havainnointia voidaan siis toteuttaa monella eri tavalla ja moniin eri tekijöihin kohdistuen. Hyvin toteutettuna se on erilaisissa projekteissa ja tutkimuksissa sekä toimiva että hyödyllinen työkalu. Havainnoinnin suurimpana etuna pidetään sen avulla saatavaa suoraa ja välitöntä tietoa erilaisista toiminnoista, käyttäytymismalleista ja tekijöistä. Sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin ja sen voidaan sanoa olevan todellisen elämän, maailman ja toimintaympäristöjen tutkimista. Havainnointi on sopiva työkalu silloin, kun tarkoituksena on kerätä

lukuisia yksityiskohtia sisällään pitävää, monipuolista ja paikkansapitävää aineistoa. Observoinnin avulla voidaankin onnistuneesti kerätä aineistoa lukuisista erilaisista tutkimusten tai projektin kohteeksi valikoiduista ongelmista, toimintakokonaisuuksista tai ilmiöistä sekä niiden eri tekijöistä. Havainnointi on myös joustavuutensa ansiosta monenlaisiin hankkeisiin soveltuva menetelmä, ja sen avulla saadaan usein kerättyä aineistoa, jota on vaivatonta sijoittaa laajempaan kontekstiin ja yhdistää muilla tiedonkeruumenetelmillä kerättyyn aineistoon. (Aaltola & Valli 2010, 154 - 158; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213; Jyväskylän yliopisto 2014.)

Myös tämän opinnäytetyön kohdalla on observoinnin kautta pyritty saamaan todenmukaista ja reaaliaikaista havaintotietoa Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyyntituotteista ja -palveluista sekä erilaisista käytössä olevista lisämyyntikanavista. Koska työn tavoitteena on hotellin kesäkuukausien lisämyynnin kasvattaminen, on havainnoimalla kerätty jäsenneltyä tietoa juuri siitä, mistä tuotteista ja palveluista Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynti tällä hetkellä koostuu, ja minkälaisia myyntikanavia lisämyynnissä käytetään. Observointi on toteutettu vastaanottotyöskentelyn yhteydessä ja se on lajiltaan ollut systemaattista, osallistuvaa ja kenttätyötyyppistä havainnointien tekoa ja dokumentointia.

Opinnäytetyön tekijän suunnitteleman ja toteuttaman, tunnin mittaisen havainnointijakson aikana on Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen myyntikanavat sekä valikoimasta löytyvät lisämyynnilliset tuotteet ja palvelut listattu muistioon, jonka etusivulla on ollut hahmoteltuna runko myyntikanavien ja lisämyyntivalikoiman listaamiseen. Taulukon avulla tehtyjen muistiinpanojen lisäksi havainnoinnin kohteet on tuloksien paikkansapitävyyden varmistamiseksi sekä niiden selkeämmän jälkikäteistarkastelun mahdollistamiseksi myös valokuvattu. Käytössä olevien myyntikanavien sekä valikoimassa olevien lisämyynnillisten tuotteiden ja palveluiden havainnoimisen jälkeen on tulokset koottu tehtyjen muistiinpanojen sekä liitteessä 1 näkyvien valokuvien pohjalta taulukon muotoon. Havainnoinnin tuloksista kootusta taulukosta 1 käy ilmi, että hotellin lisämyynnin pääasiallisina kanavina toimivat vastaanotto, aulassa sijaitseva LobbyBar sekä hotellihuoneet. Tuloksia tiivistetysti esittelevästä taulukosta löytyvät listattui-
na myös kaikki tarjonnasta löytyvät lisämyynnilliset tuotteet ja palvelut.

Käytössä olevat myyntikanavat - missä myydään?	Vastaanotto	LobbyBar	Huone
Lisämyynnin tuotteet ja palvelut - mitä myydään?	IHG Rewards Club -jäsenyys Hotel Bonus Club -jäsenyys Helsinki Card Linnanmäki-ranneke Parkki Aamiainen Tupakka & minisikarit Iltalehti & Iltasanomat Turix-maskotti Postikortit ja -merkit Deodorantti Sukkahousut Alkoholipitoiset minibaarijuomat	Kahvi Tee (musta) Lähdevesi Kivennäisvesi Virvoitusjuomat: Coca-Cola, Coca-Cola Zero & Fanta Appelsiinimehu Pringles-sipsit Karl Fazer - suklaapatukka Atrian kolmioleipä Jogurtti Omena	Elokvakanavat Puhelut Pesulapalvelu Huonepalvelu Huoneaamiainen Minibaarituotteet: vesi ja kivennäisvesi, virvoitusjuomat, mehu, väkevät alkoholijuomat, oluet, puna-, valko- ja kuohuviini, sipsit & suklaa

Taulukko 1: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynnilliset tuotteet, palvelut sekä käytössä olevat myyntikanavat

Havainnointi on tässä opinnäytetyössä koettu tiedonkeruumenetelmänä toimivaksi, ja sen avulla on saatu kerättyä työn käytännön toteutusta tukevaa aineistoa. Havainnoinnin avulla saadut tulokset ovat auttaneet idea- ja innovaatioprosessin lähtökohtien kartoittamisessa selkeyttämällä Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyyntitilanteen nykytilaa. Havainnoinnin tulokset auttavatkin myöhemmin innovointiprosessin ideointivaiheessa hahmottamaan, millaisten paranneltujen tai uusien lisäpalveluiden ja -tuotteiden avulla kesäkuukausien lisämyyntiä voitaisiin mahdollisesti kasvattaa, ja minkä kanavien kautta kyseisiä hyödykkeitä voitaisiin myydä. Havainnoinnin tulokset ovat hotellin lisämyynnillistä yleiskuvaa kartoittamalla myös tukeneet opinnäytetyön toisen tiedonkeruumenetelmän eli teemahaastattelun toteutusta, johon perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.1.2 Teemahaastattelu välineenä perusteellisempaan tiedonkeruuseen

”Haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja” (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34), ja se on valittu myös toiseksi tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmistä. Käsitteenä haastattelu viitataan yleisesti tiedonkeruutapaan, jossa haastateltava henkilö vastaa esitettyihin kysy-

myksiin puhutussa muodossa ja omien mielipiteidensä mukaisesti. Haastattelu on siis aina vähintään kahden henkilön välinen, sosiaalinen ja vuorovaikutuksellinen tilanne, jota usein myös osittain verrataan keskusteluun. Kuitenkin keskustelusta poiketen haastattelulla on aina ennalta suunniteltu ja määrätty päämäärä, ja sen avulla on tarkoitus kerätä uutta informaatiota. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41 - 42.)

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu pitää sisällään useita eri tyyppisiä, ja erilaisia haastattelun tyyppijakoja voidaan tehdä useammasta eri näkökulmasta. Mikäli haastattelua tarkastellaan sen kohteena olevan haastateltavan mukaan, voidaan haastattelut jakaa ryhmähaastatteluihin ja yksilöhaastatteluihin. Mikäli puolestaan haastattelua tarkastellaan sen mukaan, kuinka ennalta muotoiltuja esitettävät kysymykset ovat tai kuinka suuri rooli haastattelijalla on haastattelutilanteen ohjaamisessa, saadaan haastattelutyyppeistä ääripäiksi strukturoitu haastattelu sekä avoin haastattelu. Ääripäiden väliin jää kuitenkin välimuodoksi puolistrukturoituihin haastatteluihin lukeutuva teemahaastattelu. (Aaltola & Valli 2010, 28 - 29; Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Tätä haastattelutyyppiä on yksilöhaastattelun muodossa käytetty myös tämän projektin kohdalla opinnäytetyön tekijän haastattelussa Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen hotellinjohtajaa.

Tässäkin työssä käytetty teemahaastattelu on maassamme suosituin laadullisen aineiston keräämiseen käytetty tiedonkeruumenetelmä. Haastattelutyypinä se on joustava, monipuolinen ja salliva, eikä se sido toteutettavaa haastattelua kvantitatiiviseen eikä kvalitatiiviseen leiriin. Teemahaastattelussa tutkimukseen tai projektiin liittyvät aihepiirit eli haastattelun teema-alueet on ennalta määritetty, mutta esimerkiksi strukturoidusta lomakehaastattelusta poiketen esitettävien kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole etukäteen määrätty. Teemahaastattelu sallii suuriakin haastattelujen välisiä eroja, sillä teema-alueiden mukaiset kysymykset ja vastaukset sekä niiden laajuus ja järjestys voivat kaikki vaihdella haastattelu-kohtaisesti. Strukturoidusta haastattelusta poiketen teemahaastattelussa jätetään siis tarkka järjestys ja ennalta määrätty kysymyssuunnitelma taka-alalle ja keskitytään siihen, että kaikki ennalta määritellyt teema-alueet tulevat jossain vaiheessa haastattelua käytyä läpi. Valmiita kysymyksiä haastattelijalla ei tule olla, mutta usein teemahaastattelun apuna käytetään jonkinlaista ennalta laadittua runkoa tai muistilistaa käsiteltävistä asioista. (Aaltola & Valli 2010, 26 - 29; Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Joustavuutensa ansiosta teemahaastattelu - kuten haastattelut yleisesti - sopivat monenlaisiin tutkimuksiin sekä tutkimustarkoituksiin, ja tiedonkeruumenetelmänä haastattelulla on monia etuja. Haastattelun avulla voidaan saada tietoa tuntemattomasta, vähän kartoitetusta ja jopa arkaluontoisesta aihealueesta, ja koska tiedonhankintaa on mahdollista suunnata itse haastattelutilanteessa, sen avulla on mahdollista syventää ja selventää saatavia tietoja esimerkiksi lisäkysymyksiä esittämällä. Haastattelun avulla pystytään saamaan monipuolisia, laajoja ja

monisuuntaisia vastauksia, joita on mahdollista sijoittaa laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34 - 35.)

Edellä mainittujen mahdollisuuksien vuoksi haastattelu - ja tarkemmin määriteltynä teema-haastattelu - on valittu toiseksi tämän työn tiedonkeruumenetelmistä. Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen hotellinjohtajaa haastatteleamalla on saatu tietoa siitä, kuinka sesongit vaikuttavat liikemieshotellien ja erityisesti Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen myyntiin sekä näin ollen myös siitä, millaisen haasteen kesäkausi asettaa kohdeyrityksen kannattavuudelle. Teemahaastattelu on toteutettu liitteestä 2 löytyvän, ennalta laaditun haastattelurungon pohjalta, ja tunnin kestävän haastattelun avulla on saatu vastauksia ja aineistoa, joita on voitu sijoittaa opinnäytetyössä laajempaan kontekstiin. Haastattelu on äänitetty ja sen aikana on tehty mahdollisimman tarkkoja muistiinpanoja, jotta saatua aineistoa voitaisiin tarkastella mahdollisimman täsmällisesti ja käyttää näin ollen myöhemmin työssä hyödyksi. Haastattelun myötä on saatu kerättyä tietoa, josta on työn alkuvaiheissa ollut hyötyä jo tutkimuksen pohjan muodostavan teoriaosuuden kokoamisessa, ja osaa haastattelun aineistosta onkin integroitu osaksi opinnäytetyön toista ja kolmatta lukua. Myöhemmin haastattelusta saatu aineisto on toiminut pohjana myös kehitysprojektin toiminnallisen osuuden ideointiprosessille, johon perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.2 Käytetyt ideointimenetelmät

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen on siirrytty kehitysprojektin toteutuksessa ideointiosuuteen, jossa on käytetty työkaluina neljää palvelumuotoilumenetelmää. Jotta ideoinnin tuloksena saataisiin innovoivia mahdollisimman toimivia, kekseliäitä ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia, on opinnäytetyön ideointivaiheessa käytetty työkaluina mind mapia, runttausta, benchmarkingia sekä persoonamenetelmää. Menetelmistä kahta ensimmäistä on käytetty Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanottovirkailijoista muodostetun ideointiryhmän kesken, kun taas kahden viimeisimmän menetelmän avulla tapahtuneen ideoinnin on toteuttanut opinnäytetyön tekijä itse. Seuraavissa alaluvuissa tutustutaan käytettyihin ideoinnin työkaluihin teoria-tasolla ja lisäksi esitellään, miten ja millaisia tuloksia käytettyjen menetelmien avulla on projektin ideointiosuudessa saavutettu.

4.2.1 Mind map ideointiprosessin aloittajana

Ensimmäisenä ideoinnin työkaluna on työn toiminnallisessa osuudessa käytetty palvelumuotoilun piirissäkin suosittua mind mapia. Menetelmänä mind mapilla viitataan kaavion rakentamiseen, jossa keskelle asetetun nimikkeen tai aihealueen ympärille ideoidaan aiheeseen liittyviä, uusia ja pienempiä ideakokonaisuuksia. Kyse on siis visuaalisesta ideointitekniikasta, jonka avulla aivoja kannustetaan tuottamaan ideoita, jotka puolestaan ruokkivat ideoijan

luovuutta ja kannustavat edelleen keksimään jo tuotettujen ideoiden pohjalta uusia ideoita. Mind mapiin viitataan yleisesti myös assosiaatio-, mielle- ja käsitekartan kaltaisilla nimikkeillä, ja menetelmä kasvattaa alati suosiotaan sekä nimenomaan ideointimetodina että muun muassa havainnollistamisen, ongelmanratkaisun ja kirjoittamisen apuvälineenä. (Aalto-yliopisto 2014; Opetushallitus 2014.)

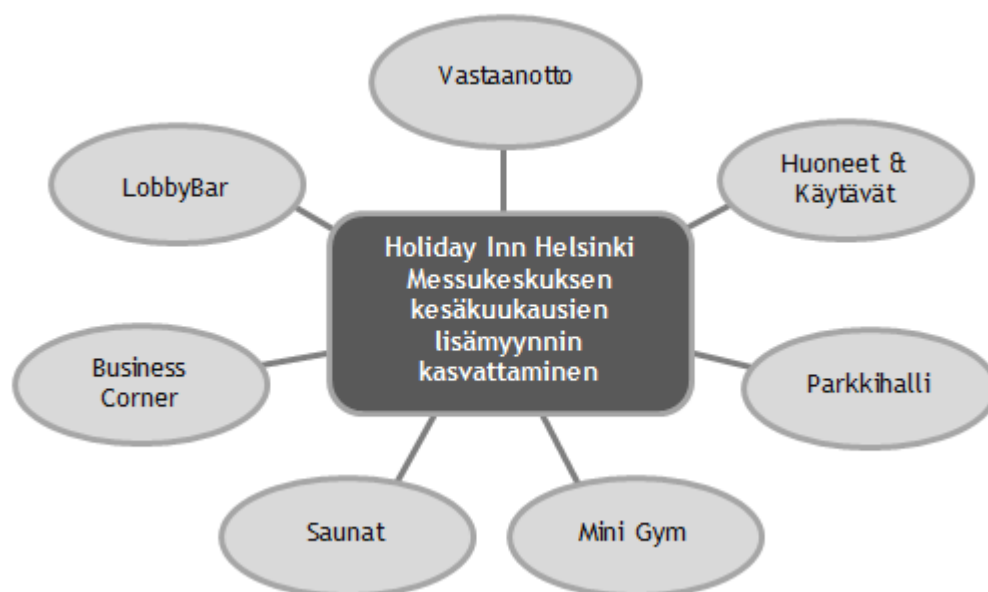
Toteutuksen näkökulmasta mind map on vaivaton ja joustava ideoinnin työkalu. Mind map voidaan koota tietokoneella, käsin tai molempia tekniikoita yhdistellen, ja oikeanlaisia mind mappeja voidaan sanoa olevan yhtä monta kuin niiden piirtäjiä. Menetelmän toteutus aloitetaan piirtämällä ideointialan keskelle ympyrä tai muu vastaava kuvio, jonka sisälle nimetään ideoinnin lähtökohtana toimiva aihe tai ongelma. Aiheen määrittelemisen jälkeen piirretään kuvion keskiöstä ulospäin suuntautuvia viivoja, joiden päihin kirjataan aiheesta syntyvät ideat tai pienemmän ala-aihealueet. Näiden luotujen ideoiden, asioiden tai uusien käsitteiden ympärille kerätään edelleen niihin liittyviä ideoita tai ideakokonaisuuksia. Mind map voidaan koota yhdellä kerralla tai sen kokoaminen voidaan tehdä useammassa vaiheessa ja pidemmän aikavälin aikana. Perusteellisesti ja hyvin toteutettuna mind map -menetelmän lopputuloksena on runsas, lukuisien uusien ideoiden muodostama ja alkuperäiseen aiheeseen liittyvä ideakartta. (Aalto-yliopisto 2014; Lammi 2011.)

Toteutukseltaan vaivaton mind map ei ole syyttä kasvattanut suosiotaan, vaan sen avulla voidaan erilaisissa tutkimuksissa saada aikaan huomattavia ja merkityksellisiä tuloksia. Kyseessä ei ole niin sanotun umpimähkäisen tai sattumanvaraisen kuvion piirtäminen vaan tehokas ja jäsennelty metodi ideointiprosessin aloittamiseen ja uusien ideoiden innovoimiseen. Ideointimenetelmänä mind map edistää luovuutta ja kannustaa ideoijaa tuottamaan edelleen uusia tutkimusta tai projektia tukevia ideoita. Mind map auttaa myös pitämään yllä ripeää ideointitahtia ja hallitsemaan kontrolloidusti mahdollista ideatulvaa, sillä miellekarttaan saadaan kerralla ja nopeasti sijoitettua suuriakin ideamääriä ja -kokonaisuuksia. (Aalto-yliopisto 2014; Lammi 2011.)

Tämän opinnäytetyön kohdalla mind map on toiminut ideointiprosessin käynnistäjänä, ja menetelmän avulla on aloitettu työn innovaatioprosessin ideoiden luomisen vaihe. Ideoiden tuottamisen optimoimiseksi mind map -menetelmää ei ole hyödynnetty yksin, vaan sitä on toteutettu pääosin kolmen Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanottovirkailijan muodostaman työryhmän kesken. Menetelmän aloituksen eli mind mapin rungon on suunnitellut opinnäytetyön tekijä, mutta lopullinen ideointi on toteutettu yhdessä kahden muun vastaanottovirkailijan kanssa. Jotta työryhmä edustaisi pienimuotoista läpileikkausta Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanoton työntekijöistä, on ideointiryhmän jäseniksi opinnäytetyön tekijän rinnalle valittu naispuolinen vastaanottovirkailija, joka on työskennellyt hotellis-

sa kuusi vuotta sekä miespuolinen vastaanottovirkailija, joka on ollut osa hotellin vastaanottotiimiä vajaan kahden vuoden ajan.

Mind map -metodin mukaisesti on aluksi paperille koottu ideakartta, jonka aiheena on tutkimuksen aihetta mukaillen Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkuukausien lisämyynnin kasvattaminen. Aiheen ympärille on nimetty hotellin eri alueita ja tiloja, joiden kautta lisämyyntiä tehdään tai voitaisiin tehdä, ja joissa lisämyynnilliset tuotteet tai palvelut ovat tai voisivat olla saatavilla ja asiakkaille näkyvissä. Tämän aloitus- ja suunnitteluvaiheen jälkeen on mind map -menetelmän toteutukseen otettu mukaan työryhmä. Mind map -rungon muodostavien, hotellilla käytössä olevien tai potentiaalisten myynti- ja markkinointikanavien ympärille on työryhmän kanssa innovoitu mahdollisimman monia tuote-, palvelu- ja markkinointi-ideoita, joiden avulla lisämyyntiä voitaisiin kunkin alueen tai tilan kohdalla kasvattaa. Mahdollisimman laajan miellekartan aikaansaamiseksi menetelmää on käytetty kahtena päivänä. Ensimmäisenä päivänä mind map -menetelmää on käytetty tunnin kestävässä ideapajassa, ja ideoinnin optimoimiseksi on seuraavana päivänä toteutettu 20 minuutin mittainen tehostesessio.



Kuvio 5: Kootun mind mapin pohjarunko

Toteutetun mind map -prosessin hahmottamisen helpottamiseksi kootun miellekartan runko on tarkasteltavissa kuviossa 5, ja tietokoneella lopulliseen muotoonsa mallinnettu mind map löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 3. Vastaanottovirkailijoista kootun työryhmän käytön sekä sen jäsenten erilaisuuden voidaan arvella tuoneen mind map -ideointiprosessiin moniulotteisuutta ja volyyimia mukaillen samalla opinnäytetyön sisäpiirin näkökulmasta toteutettavuuden ideoita. Kahden ideointityöpajan aikana rakennetun mind mapin avulla on saatu innovoivia ideoita, joita on myöhemmin jalostettu eteenpäin, ja joiden rinnalle on tuotettu edelleen uusia ideoita seuraavissa alaluvuissa esiteltävien menetelmien avulla.

4.2.2 Runttaus lisäideoiden tuottamisen välineenä

Sattumanvaraisuuteen perustuva runttaus on toinen tässä työssä käytetyistä ideointimenetelmistä. Menetelmänä runttauksella viitataan sattumanvaraisten sanojen ja ideoiden pakonomaiseen yhdistelemiseen tavalla, jonka tavoitteena on synnyttää uusia ideanalkuja ja virikkeitä ideointiprosessin etenemiseksi. Runttauksen avulla innovoidaan siis uusia ideoita yhdistelemällä - eli runttaamalla yhteen - erilaisia sanoja. Menetelmän käytön tarkoituksena on pakotetusti tuottaa hassuja sanayhdistelmiä, jotka voivat kenties yllättäen osoittautua hyödyllisiksi. Sanayhdistelmiä tutkailemalla ja muovailemalla voidaan usein saada inspiraatio jopa varsin tuotteliaalle tuote- tai palveluidealle. Runttaus on toimiva työkalu silloin, kun tavoitteena on saada käsillä olevaan ongelmaan, tutkimukseen tai aihepiiriin tuoretta ja uutta ratkaisua edustavia ideoita. (Hassinen 2008, 29; Tiimiakatemia 2012.)

Runttausta toteutettaessa tulee ensin listata sanoja, jotka liittyvät toteutettavan projektin tutkimusongelmaan tai kehitysaiheeseen. Sen jälkeen tulee listata saman verran sanoja, jotka eivät liity käsiteltävään aiheeseen millään tavalla. Sanojen listaamisen jälkeen sanoja runtataan yhteen niin, että tuloksena saadut sanayhdistelmät eivät välttämättä ole luontevia tai järkeviä kuuloksia, vaan lähinnä keksimällä keksityn ja järjettömänkin oloisia. Kuitenkin lopputuloksena saatetaan keksiä ideanalkuja tai niihin viittaavia sanayhdistelmiä, joita voidaan jatkossa työstää edelleen tarkoitukseen sopiviksi. Esimerkiksi runttaamalla pakonomaisesti yhteen kylpyä ja karaokea on aikoinaan saatu innovoitua idea karaokekylpy-palvelun toteuttamisesta. Runttauksen toteuttamiseen heittäytymällä on mahdollista saada ideointiprosessiin uudenlaista perspektiiviä, kun sattumanvaraisten sanojen yhteen runttaaminen synnyttää tuoreita mielleyhtymiä erilaisten sanayhdistelmien myötä ja auttaa näin ollen laittamaan luovuuden hyötykäyttöön. (Hassinen 2008, 29; Tiimiakatemia 2012.)

Myös tässä opinnäytetyössä runttausta on käytetty osana työn ideointiprosessia. Sekä ideoinnin että tuotettavien ideoiden määrän ja monipuolisuuden optimoimiseksi runttausta on käytetty saman, Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanottovirkailijoista kootun työryhmän kesken kuin edellistä mind map -metodiakin. Tuoreen ideointinäkökulman saavuttamiseksi mind map -menetelmän ja runttauksen toteuttamisen välissä on pidetty neljän päivän ideointitauko, jonka jälkeen runttausta on kokoonnuttu toteuttamaan tunnin mittaiseen ideointityöpajaan.

Kuten taulukossa 2 on havaittavissa, runttausta käytettäessä on listattu työhön liittyviksi sanoiksi muun muassa hotellin, minibaarin, huoneen, ravintolan, sisäänkirjautumisen sekä vastaanoton kaltaisia sanoja. Runttauksen pohjana on käytetty siis osin myös aiemmin mind mapin avulla määriteltyjä hotellin lisämyynnillisiä osa-alueita. Puolestaan projektiin liittyväksi sanoiksi on listattu renkaan, sivun, hallin, lavan sekä verkon kaltaisia sanoja.

Opinnäytetyön tekijä on kirjannut listattavista sanoista kumpaankin kategoriaan neljä sanaa, ja muut ryhmän jäsenet ovat kukin listanneet kolme sanaa sekä projektiin liittyviin että liittymättömiin sanoihin. Valmiiden sanalistojen kokoamisen jälkeen työryhmä on sanoja yhteen runttaamalla tuottanut erilaisia pakonomaisesti muodostettuja sanapareja ja -yhdistelmiä, joita on yhdessä tarkasteltu, pohdittu ja muovattu uusien ideanalkujen aikaansaamiseksi.

Kymmenen kehitysprojektiin liittyvää sanaa	Kymmenen kehitysprojektiin liittymätöntä sanaa
hotelli	rengas
vastaanotto	koira
huone	pöytä
minibaari	sivu
kuntosali	halli
sauna	lava
ravintola	verkko
aulabaari	kynttilä
check-in	koru
check-out	taivas

Taulukko 2: Ideointityöryhmän runttausta varten listaamat sanat

Ideoinnin työkaluna runtaus on osoittautunut sekä viihteelliseksi että opinnäytetyön tuloksellisesta näkökulmasta myös toimivaksi. Vaikka runtauksen avulla tuotetuista sanapareista ja -yhdistelmistä suurin osa on ollut ideointiprosessin kannalta käyttökelvottomia tai hyödyttömiä, on menetelmän avulla kuitenkin saatu idea yhteen Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynnin kasvattamiseen tähtäävistä kehitysideoista. Näin runtaus on osaltaan vienyt projektin ideointiosuutta eteenpäin, ja sen pohjalta saatua ideanalkua on opinnäytetyön tekijä kehittänyt edelleen projektiin sopivalla tavalla seuraavissa alaluvuissa tutuiksi tulevien palvelumuotoilumenetelmien avulla.

4.2.3 Benchmarking ideoiden toimivuuden varmentajana

Benchmarking on yksi palvelumuotoilun työkaluista, ja myös tätä menetelmää on hyödynnetty osana toteutetun kehitysprojektin ideointiosuutta. Menetelmänä benchmarkingilla viitataan oman toiminnan vertaamiseen toisen toimintaan tavalla, jonka tarkoituksena on mahdollistaa paremmilta oppiminen ja oman toiminnan kehittäminen sen mukaisesti. Benchmarking on yritysmaailmassa yleisesti käytetty ja suosiotaan alati kasvattava työkalu, joskin majoitusala-

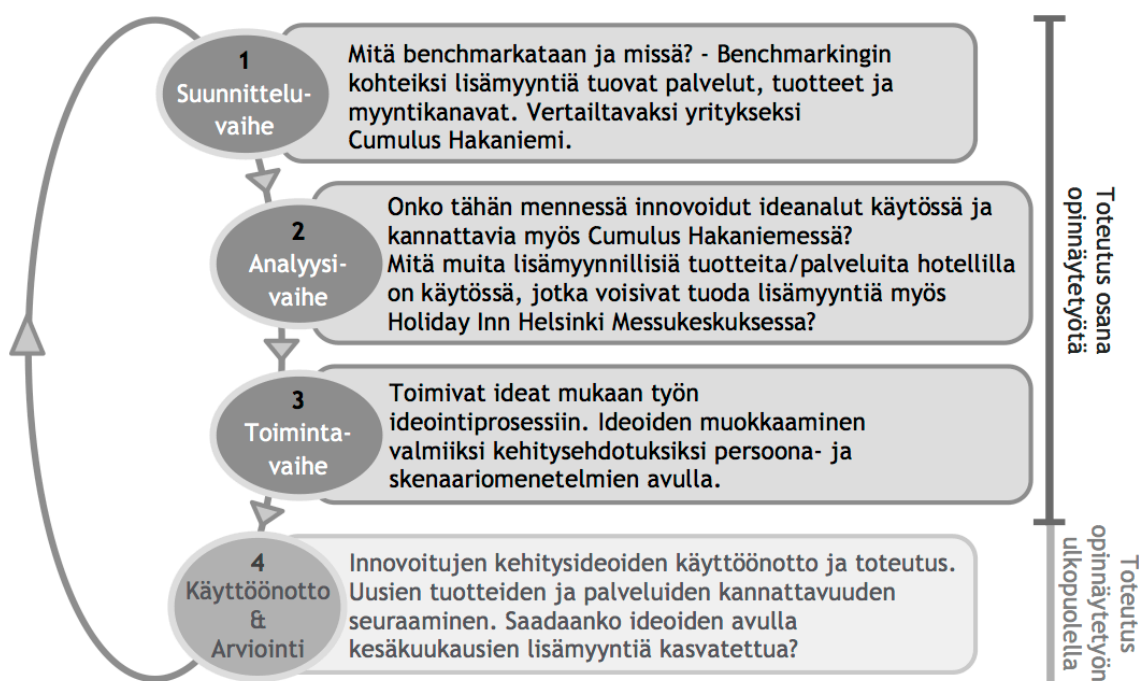
la sen ovat ottaneet osaksi toimintaansa lähinnä vain suurimmat organisaatiot. Benchmarkingiin voidaan viitata myös termein esikuva- tai vertailuanalyysi, mutta kansainvälinen benchmarking on käytetympi termi myös suomenkielisissä asiantuntijayhteisöissä. (Curedale 2013, 49; economic 2014; Wöber 2002, 12.)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa hyvin monella eri tavalla, monenlaisiin eri tekijöihin kohdistuen sekä monella eri laajuudella. Yleisimmin benchmarkingia käytetään esimerkiksi majoituspalveluyritysten kaltaisissa organisaatioissa tuotteiden, palveluiden, asiakastyytyvyyden, sisäisten toimintojen tai toimintaprosessien vertailemiseen, ja benchmarkingin avulla pyritään kehittämään yrityksen omaa toimintaa parhaalle mahdolliselle tasolle. Tapauskohtaisesti benchmarking voidaan kohdistaa joko sisäisesti samassa organisaatiossa toimivaan rinnakkaisosastoon tai ulkoisesti saman toimialan yritykseen, kilpailijaorganisaatioon tai jopa täysin erilaisen sektorin yritykseen. Benchmarking onkin joustava työkalu, jonka toteutusta on mahdollista säädellä pienimuotoisesta, yhden palvelun tai tuotteen vertaisarvioinnista laajalaisempaan, täysin eri toimialaa edustavan organisaation toimintaprosessien ja tehokkuuksien vertailemiseen. (Curedale 2013, 49; Wöber 2002, 1 - 3.)

Hyödyt, joita yritykset voivat erityyppisen benchmarkingin toteuttamisen myötä saada, ovat merkittäviä. Benchmarkingin avulla juuri esimerkiksi liikemieshotellien kaltaisten yritysten on mahdollista kyseenalaistaa omat toimintamallinsa, palvelunsa tai tuotteensa ja tietoisesti etsiä ja ottaa käyttöön parhaiden standardien mukaisia palveluprosesseja ja tuotekonsepteja. Benchmarking mahdollistaa yrityksille oman toiminnan kehittämisen tavalla, jossa uudet, parannellut ja käyttöön otettavat ideat ovat testatusti toimivia ja jo todellisessa palveluympäristössä kannattaviksi todettuja. Benchmarkingin avulla yritykset voivat kehittyä edistyneiksi, niin sanotusti ajan hermolla oleviksi palveluntarjoajiksi, joilla on toiminnan kehittämisessä ideointikenttänään koko kilpailijoiden ja vertaisyritysten muodostama toimiala. Benchmarkingin avulla esimerkiksi majoituspalveluyritysten on mahdollista poimia omaan repertuaariinsa alan parhaiksi todetut ja toimivimmat toimintamallit, palvelut sekä tuoteideat. (Curedale 2013, 49; Wöber 2002, 6.)

Hyvin toteutettuna benchmarking tarjoaa siis yrityksille lukuisia hyötyjä, ja toteutuksen näkökulmasta tarkasteltuna onnistunut benchmarking voidaan kuvata useampivaiheisena, ennalta strukturoituna prosessina. Tapoja benchmarking-prosessin kuvaamiseen on kuitenkin monia, ja vaiheiden määrä voi prosessikuvauksissa vaihdella tapauskohtaisesti neljästä jopa kymmeneen. Yleisesti benchmarkingin toteuttaminen kuvataan kuitenkin suunnitteluvaiheesta alkavana, analyysi- ja toimintavaiheen kautta arviointiin etenevänä, jatkuvana prosessina. (Wöber 2002, 7 - 8.)

Tässä työssä benchmarkingia on käytetty osana työn ideointiosuutta, ja opinnäytetyön tekijän toteuttaman benchmarking-prosessin kulku on tarkasteltavissa kuviossa 6. Koska työn tavoitteena on kehittää Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkuukausien myyntiä, on benchmarkingin kohteeksi valittu vapaa-ajan hotelleja edustava ja kesäkauden majoittujia puoleensa vetävä Cumulus Hakaniemi. Benchmarking on kohdistettu vertailuyrityksen lisämyynnillisiin palveluihin, tuotteisiin sekä myyntikanaviin, jotta vertailuanalyysiä suorittamalla olisi mahdollista havaita Cumulus Hakaniemessä toimivia lisämyynnillisiä tuotteita ja palveluita, jotka voisivat käyttöön otettuina tuoda lisämyyntiä kesäkuukausien aikana myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa. Benchmarkkausta on toteutettu käymällä hotellissa paikan päällä, ja benchmarking-käynnin yhteydessä on vertailuarviointia toteutettu ja taltioitu valokuvien, taulukkoon koottujen muistiinpanojen sekä pienimuotoisen haastattelun avulla.



Kuvio 6: Tämän opinnäytetyön benchmarking-prosessi

Benchmarkingin toteutuksessa ja hotellien lisämyynnillisten eroavaisuuksien dokumentoinnissa on käytetty vertailun selkeyttämiseksi liitteessä 4 näkyvien kuvien lisäksi samanlaista taulukkoa, jota on aiemmin työn tiedonkeruuvaiheessa käytetty myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa toteutetun havainnoinnin tulosten mallintamiseen. Taulukon muotoon on benchmarking-käynnin yhteydessä listattu kaikki kesäkuukausina Cumulus Hakaniemen tarjonnasta löytyvät lisämyynnilliset tuotteet ja palvelut sekä käytössä olevat myyntikanavat. Benchmarkingin tuloksia tiivistäen ja havaittuja lisämyynnillisiä eroavaisuuksia korostaen taulukkoon 3 on listattu ne Cumulus Hakaniemen lisämyyntituotteet ja -palvelut, joita Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen valikoimassa ei ole. Taulukkoon listattuja lisämyyntituotteita ja -palveluita koskien on benchmarking-käynnin yhteydessä kyselty vertailun kohteena olevalla hotellilla

myös lisätietoja, jotka voisivat myöhemmin ideoiden mahdollisen soveltamisen ja edelleen kehittämisen kannalta olla oleellisia. Pienimuotoinen haastattelu on benchmarkingin yhteydessä toteutettu Cumulus Hakaniemen hotelli- ja ravintolapäällikkö Nina Karlstedtin kanssa, ja benchmarking-haastattelussa läpikäytyt teemat ovat tarkasteltavissa liitteessä 5.

Käytössä olevat myyntikanavat - missä myydään?	Vastaanotto	Lobbybar	Huone
Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen valikoimasta poikkeavat lisämyynilliset tuotteet ja palvelut - mitä Cumulus Hakaniemessä lisäksi myydään?	Polkupyörien vuokraus	Vihreä & yrttitee Kaakao Omenamehu Makukivennäisvesi Omenasiideri Lonkero Appelsiini Muffinssi Täytetyt bagelit Sipsipussit Karkkipussit Geisha-suklaapatukat Jäätelöt	Minibaarituotteet saatavilla vain superior-huoneissa

Taulukko 3: Cumulus Hakaniemen tuotteet ja palvelut, joita Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynillisessä valikoimassa ei ole

Benchmarkingin voidaan todeta olleen työkaluna projektiin sopiva, ja sen avulla on saatu työn innovaatioprosessin toteutusta tukevia tuloksia. Aiemmin mind mapin ja runttauksen avulla tuotettujen ideanalkujen toimivuuteen on saatu benchmarkingin avulla varmistusta, ja lisäksi vertaisarvioinnin avulla on saatu täysin uusia ideoita, jotka voisivat tuoda lisämyyntiä erityisesti kesäkuukausien aikana myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa. Benchmarkingin ja muiden ideointityökalujen avulla innovoitujen kehitysideoiden hiomisessa auttaa vielä työn ideointimenetelmistä viimeisimmäksi käytetty persoonametodi, johon perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.2.4 Persoonat asiakaskeskeisen näkökulman korostajana

Persoonat eli Character Profiles on myös yksi palvelumuotoilun menetelmistä, ja sitä on käytetty viimeisimpänä työkaluna tämän projektin ideointiosuudessa. Persoonat on palvelumuotoilun menetelmä, jolla pyritään kehittämään ja suunnittelemaan palveluita tai tuotteita tavalla, joka vastaisi mahdollisimman hyvin tulevien käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin. (ServiceDesignTools 2009.) Persoonamenetelmää käyttämällä on myös tämän projektin kohdalla pystytty ideoimaan ja muovaamaan Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle kehitysideoita,

jotka palvelumuotoiluperiaatteiden mukaisesti eivät olisi ainoastaan yritykselle hyödyksi, vaan joiden avulla hotelli tarjoaisi asiakkailleen mahdollisimman elämyksellisen ja mieleenpainuvan palvelukokemuksen.

Yleisimmin persoonamenetelmän toteuttaminen aloitetaan havainnoimalla kohdeasiakkaita ja heidän toimintaansa, jotta saadaan käsitys siitä, millaisia asiakkaita kehitettävällä palvelulla tai tuotetarjonnalla tulee olemaan. Observoinnin perusteella luodaan neljä fiktiivistä persoonaa, jotka kaikki edustavat kehitettävän palvelun tai tuotteen tulevia kohdeasiakasryhmiä. Nämä luodut persoonat auttavat ymmärtämään syvällisemmin sen, millaisille asiakkaille tai palvelunkäyttäjille uudistettavaa hyödykettä suunnitellaan. (Extreme Design 2010, 5; Moritz 2005, 104 - 105.)

Tässä kehitysprojektissa persoonamenetelmän toteuttamista ei kuitenkaan ole ollut tarpeen aloittaa kohdeyrityksen asiakkaita havainnoimalla, sillä Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen asiakaskunta on tullut persoonatyökalua hyödyntävälle opinnäytetyön tekijälle tutuksi hotellin vastaanotossa työskentelemisen yhteydessä. Kuviossa 7 esiintyvät fiktiiviset persoonat on laadittu opinnäytetyön tekijän asiakaskunnan tuntemuksen pohjalta Clip Art -kuvia käyttäen, ja ne edustavat läpileikkausta Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkuukausien ja muiden sesonkien aikaisesta asiakaskunnasta.



Kuvio 7: Ideointiprosessia varten luodut esimerkkipersonat

Persoonamenetelmää toteutettaessa luotujen persoonien ympärille kootaan profiilit, joista käy ilmi persoonien iän, ammatin, kansalaisuuden, koulutuksen ja siviilisäädyn kaltaisten yleistietojen lisäksi myös ulkonäkö sekä tarkempaa, yksityiskohtaisempaa tietoa persoonien elämästä. Esimerkiksi persoonien sairaushistoriaa tai muuta menneisyyttä koskevat yksityiskohtaiset tiedot saattavat saada palvelun kehittäjät oivaltamaan tai ottamaan huomioon yllättäviäkin seikkoja palvelun suunnitteluprosessissa. Kuvan liittäminen profiiliin sen sijaan

auttaa persoonan visualisoinnissa ja tekee persoonasta todellisemmän ja inhimillisemmän. Näin persoonametodi tehostaa usein projektityöskentelyn intensiivisyyttä ja edesauttaa suurien tulosten aikaansaamista vähäisessäkin ajassa. (Extreme Design 2010, 5; Moritz 2005, 104 - 105; ServiceDesignTools 2009.)

Osana tämän projektin ideointityöskentelyä on luotujen esimerkkipersonien ympärille rakennettu kuvilla sekä yksityiskohtaisemmillä tiedoilla varustetut profiilit, jotka kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 6. Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen asiakasryhmän hahmottamisen lisäksi luotujen persoonien ympärille rakennetut profiilit ovat auttaneet sisäistämään ja pitämään mielessä sen, että lisämyynnillisiä tuote- ja palveluideoita kehitetään oikeille ihmisille ja oikeaan käyttöön. Koska luodut esimerkkipersonat edustavat pienimuotoista läpileikkausta Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen asiakaskunnasta aina liikemiehistä pääsääntöisesti vain loma-aikoina majoittuviin vapaa-ajan matkustajiin, on tuotettuja palvelu- ja tuoteideoita pystytty persoonamenetelmän avulla tarkastelemaan ja muokkaamaan useamman eri potentiaalisen käyttäjän näkökulmasta.

Persoonat on tehokas Service Designin työkalu ja väline palveluiden, tuotteiden sekä toimintatapojen kehittämiseen, ja sen voidaan todeta soveltuneen osaksi myös tämän projektin ideointiosuutta. Persoonamenetelmä on toiminut edeltävien ideointimenetelmien avulla innovoitujen ideoiden muovaajana ja monipuolistajana, ja näin menetelmä on tukenut entistä innovatiivisempien ja monenlaisia käyttäjiä huomioivien kehitysehdotusten ideointia. Tätäkin menetelmää hyödyntämällä on osana projektin ideointiosuutta pystytty tuottamaan kehitysideoita, jotka mahdollisesti vetoaisivat monenlaisiin Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen asiakkaisiin ja näin auttaisivat kasvattamaan ympärivuotisen kannattavuuden lisäksi erityisesti hotellin kesäkuukausien aikaista lisämyyntiä. Ennen projektin lopullisten tulosten eli kehitysideoiden esittelyä perehdytään seuraavassa alaluvussa vielä uudistusehdotusten konseptointiin sekä sen välineenä käytettyyn skenaariomenetelmään.

4.3 Konseptoinnin välineenä skenaario

Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle tuotettujen kehitysideoiden jäsentelyssä ja tarkemmassa konseptoinnissa on käytetty menetelmänä skenaariometodia. Kuten tämänkin projektin kohdalla, Service Designissa voidaan kuvata asiakkaan palvelukokemusta tarinan muodossa. Kyseessä on siis skenaariomenetelmä, jonka avulla palvelukonsepti tai -idea kuvataan palvelun kohdeasiakastyypin näkökulmasta. Skenaarion avulla palvelun tai tuotteen eri elementit, tapahtumat ja piirteet tulevat selviksi, ja myös niiden eri tekijöiden vaikutus asiakkaaseen käy skenaariosta ilmi. Palvelun tai tuotteen muotoilussa ja uudelleensuunnittelussa skenaarioita voidaan käyttää kuvaamaan uudistusten vaikutusta erityyppisiin asiakkaisiin, ja erilaiset

skenaariot auttavat hahmottamaan uuden kokonaisuuden monesta eri näkökulmasta. (Moritz 2005, 230.)

Skenaariomenetelmän käyttö on tehokas tapa hahmottaa palvelu- tai tuoteuudistusten toimivuutta käytännössä ja testata, kuinka yksittäisetkin kehitysideoit toimitivat potentiaalisten asiakkaiden kohdalla. Skenaarioiden luomista varten palvelu- tai tuoteidean ja mahdollisten uudistusten täytyy olla määriteltyinä, mutta siltikin monia uudistuksia voi olla vaikea kuvata yhdellä skenaariolla. Tällöin konseptoinnissa saatetaan käyttää useampia eri skenaarioita, joissa keskitytään esimerkiksi aina yhdessä skenaariossa vain yhteen uudistukseen tai yhdenlaisen asiakkaan näkökulmaan. (Moritz 2005, 230.)

Tämän kehitysprojektin kohdalla skenaariometodi on ollut toimiva ja työhön soveltuva konseptoinnin väline. Sen avulla konseptointivaihetta edeltäneen ideointiosuuden aikana innovoituja kehitysehdotuksia on voitu mallintaa selkeästi ja samalla ideoiden eri elementtejä esiintuoden. Skenaariomenetelmän käyttö on auttanut hahmottamaan kunkin innovoidun kehitysehdotuksen potentiaalin sekä sen, kuinka ideoiden mukaisilla, pienilläkin uudistuksilla ja muutoksilla voisi olla asiakkaan palvelukokemuksen kannalta hyödyllinen ja edistävä vaikutus. Liitteessä 7 luettavissa olevat skenaariot on opinnäytetyön tekijä rakentanut aiemmin luotujen fiktiivisten asiakaspersoonien ympärille, ja ne havainnollistavat tuotettujen kehitysideoiden sisältöä, konseptia sekä niiden vaikutusta potentiaalsiin asiakkaisiin. Skenaariot on siis rakennettu erikseen jokaisen luodun persoonan näkökulmasta, ja näin niiden avulla on pystytty havainnollistamaan, kuinka kehitetyt lisämyynnilliset tuote- ja palveluideat vetoaisivat erilaisiin Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen asiakkaisiin ja osaltaan mahdollisesti edesauttaisivat etenkin hotellin kesäkuukausien lisämyynnin kasvattamista. Skenaariomenetelmän voidaan todeta olleen projektin toteutuksen kannalta sopiva työkalu, ja menetelmän avulla konseptoidut kehitysideoit esitellään kokonaisuudessaan seuraavassa luvussa.

5 Työn tulokset - Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle innovoidut kehitysideoita

Käytettyjen palvelumuotoilumenetelmien avulla on Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle tuotettu innovaatioprosessin myötä kuusi kehitysehdotusta. Innovaatioajattelun mukaisesti uudistusideat voisivat toteutettuina mahdollisesti tuoda hotellille lisäarvoa sekä kannattavuuden ja myynnin kasvua. Innovaatioasteeltaan tuotetut kehitysehdotukset edustavat ylläpitäviä innovaatioita, ja lajinsa puolesta ne lukeutuvat palvelu- ja tuoteinnovaatioihin. Palvelumuotoiluperiaatteiden mukaisesti ehdotusten mukaiset innovaatiot toisivat lisäarvoa sekä Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle että sen asiakkaille.

Ideoitaessa kehitysehdotuksia, joilla hotellin kesäkuukausien lisämyyntiä saataisiin kasvatettua, on Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle innovoitu sekä konkreettisia että toiminnallisia uudistusideoita. Konkreettiset ja fyysiset uudistusideat toisivat hotelliin näkyviä muutoksia ja uusia palvelukonsepteja, kun taas toiminnalliset uudistusideat keskittyvät potentiaaliseen myynnin kasvattamiseen lähinnä jo olemassa olevia elementtejä ja resursseja hyödyntämällä. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tuotetut kehitysehdotukset ja havainnollistetaan, kuinka uudistukset voitaisiin käytännössä toteuttaa. Lisäksi tarkastellaan sitä, kuinka toteutetut kehitysideoita voisivat mahdollisesti kasvattaa hotellin lisämyyntiä ja kannattavuutta - sekä ympärivuotisesti että erityisesti hiljaisempien kesäkuukausien aikana.

5.1 Minibaarien poistaminen standard-huoneista

Hotellialalla ”on selkeä trendi, että minibaarit poistetaan” (Kiiski 2013). Useissa suurissa hotelliketjuissa palvelusta aiotaan luopua kokonaan työlään, energiaa ja tilaa vievän ylläpidon, hävikin sekä resursseja kuluttavan valvonnan takia. Konsepti ei enää kartuta hotellien myyntiä menneiden vuosien kaltaisilla myyntituloilla, ja jollei minibaareista ole kokonaan luovuttu, on niiden määrää yleisesti ottaen vähennetty merkittävästi. Myös Restelin ope-roimissa hotelleissa - joihin myös tämän työn kohdeyrityksen edustamat Holiday Inn -hotellit kuuluvat - tarjolla olevan palvelun määrä on arviolta laskettu puoleen, ja minibaarit löytyvät yleisimmin ainoastaan korkeampaa huoneluokkaa edustavista huoneista. (Kiiski 2013; Toijonen & Sormunen 2013; Vähäsarja 2013.) Minibaarikonseptin ylläpitämisen haittapuolien sekä toimivaksi koetun vähentämislinjauksen nimissä ensimmäisenä, konkreettisenä ja benchmarkingin avulla ideoituna kehitysehdotuksena on minibaarien poistaminen Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen standard-huoneista.

Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa minibaari - joka on valikoimineen nähtävillä liitteen 1 havainnointikuvissa - löytyy tällä hetkellä yhtä kerrosta lukuun ottamatta kaikista huoneista, huoneluokasta riippumatta. Asiakas saa käyttöönsä minibaarilla varustetun huoneen, mikäli vastaanottovirkailija saa sisäänkirjautumisen yhteydessä lukea asiakkaan luottokortin hotellin

järjestelmään takausta varten. Asiakkaan kuuluu maksaa kuluttamansa minibaarituotteet viimeistään uloskirjautumisen yhteydessä, ja ohjeistuksen mukaisesti tulisi asiakkaan ilmoittaa kuluttamansa tuotteet vastaanotolle huoneista löytyvällä minibaarilomakkeella.

Valitettavan usein asiakas kuitenkin jättää vähintään osan kuluttamistaan minibaarituotteista maksamatta, jolloin hotellille syntyy maksamattomista tuotteista hävikkiä. Vaikka tuotteita jätetään useimmiten maksamatta päivittäin, kulutettuja tuotteita harvemmin jälkiveloitetaan, sillä pienehkön määrällisen merkityksen nimissä ”vain merkittävimpiin tapauksiin puututaan” (Mitzner 2014). Minibaari aiheuttaa hävikkiä myös tuotteiden vanhentumisen johdosta, ja vanhentuneet tuotteet aiheuttavatkin jopa maksamattomia tuotteita suuremman hävikin. Sekä maksamatta jättäminen että tuotteiden vanhentuminen yhdessä voivat aiheuttaa liike-mieshotelleissa arviolta jopa 15 prosentin minibaarituotehävikin, ja Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa hävikkiä syntyy likimäärin noin 10 prosentin verran. (Mitzner 2014.)

Minibaarien poistaminen standard-huoneista voisi auttaa minibaarihävikin minimoimisessa, ja hävikin pienentymisen lisäksi kehitysehdotuksen mukaisella minibaarien poistamisella voisi mahdollisesti olla myös muita kannattavuudellisia ja jopa ekologisia etuja. Koska minibaarit kuluttavat huomattavan määrän energiaa, alentaisi minibaareista suurimman osan poistaminen Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen sähkönkulutusta. Palvelun poistaminen standard-huoneista voisi tehostaa lisäksi huonesiivousta vapauttamalla siivoojien työaikaa minibaarien ylläpitämisen ja kulutuksen valvomisen sijaan muihin tehtäviin.

Minibaarittomat standard-huoneet nähdään myös benchmarkingin kohteena olleessa Cumulus Hakaniemessä toimivana konseptina, eikä tilanteeseen ole suunnitteilla muutosta. Hotellin standard-huoneissa minibaareja ei ole, vaan palvelu kuuluu ainoastaan korkeamman superior-huoneluokan varustukseen. Jo ekologisesti ja energiankulutuksellisesta näkökulmasta minibaarittomat standard-huoneet merkitsevät hotellille säästöä, sillä nykyisten 19 huoneen sijaan 152 huoneessa ympärivuorokautisesti päällä olevat jääkaapit lisäisivät merkittävästi hotellin sähkönkulutusta. Lisäksi hävikin kannalta minibaarittomat standard-huoneet on Cumulus Hakaniemessä koettu järkeväksi ja toimivaksi ratkaisuksi, sillä ilman minibaareja vältetään samalla sekä tuotteiden vanhenemisesta että niiden maksamatta jättämisestä aiheutulta hävikiltä. Yleisimmin asiakkaallekaan minibaarin puuttuminen huoneesta ei ole ollut ongelma, sillä minibaarituotteet ovat ostettavissa hotellin aulabaarista. (Karlstedt 2014.)

Minibaarien poistaminen myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen standard-huoneista voisi kenties tuoda nostetta hotellin kannattavuuteen mahdollistamalla alhaisemman hävikin, tehokkaamman resurssien käytön sekä vähäisemmän energiankulutuksen. Palvelun karsiminen standard-huoneista voisi samalla asettaa korkeamman tason executive-huoneen asiakkaan silmissä haluttavampaan asemaan lisäten näin mahdollisesti huonemyynnin kautta saatavia

myyntituloja. Minibaarittomat standard-huoneet voisivat varsinkin kesäkuukausina lisätä executive-huoneiden myyntiä, sillä vapaa-ajan matkustajat ja erityisesti lapsiperheet käyttävät minibaareja usein omien eväidensä säilömiseen (Toijonen & Sormunen 2013). Kehitysehdotuksen mukainen minibaarien poistaminen standard-huoneista voisi asiakkaan näkökulmasta toimia eräänlaisena houkuttimena korkeamman huoneluokan ostamiselle, ja tämän ajatuksen ympärille on innovoitu myös seuraavaksi esiteltävä kehitysidea.

5.2 Korkeamman huoneluokan myyminen osaksi vastaanoton toimintamalleja

Tällä hetkellä Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen executive-huoneluokan myynti on verrattain pientä. Sekä high että low seasonaasi asiakkaat ostavat ensisijaisesti edullisinta standard-huonetta ja sijoittavat executive-huoneeseen ainoastaan tarpeen vaatiessa eli standard-huoneiden ollessa loppuunmyytyjä. Executive-huoneessa majoituessaan asiakas saa käyttöönsä huoneen, joka eroaa standard-huoneesta kylpytakin, kylpytossujen, kylpyhuonetuotteiden, veloitusettomien elokuvakanavien, minibaarisuklaan ja -vesien sekä iltapäivälehdien muodostamalla lisäetuuksilla. Nykyisin executive-huoneen tuoma lisäarvo asiakkaalle jää kuitenkin sen verran pieneksi, että korkeamman huoneluokan myyminen asiakkaalle jää myyntitapah- tumassa varsin perusteköyhäksi ja näin ollen tekemättömäksi. (Mitzner 2014.) Mikäli edeltävän kehitysehdotuksen mukaisesti minibaarit kuitenkin poistettaisiin standard-huoneista, voisi executive-huoneen tuoma lisäarvo asiakkaan silmissä kenties nousta sen verran, että asiakas mielellään majoittuisi korkeammassa huoneluokassa. Tämän toiminnallisen kehitysehdotuksen mukaisesti korkeamman huoneluokan myyminen otettaisiin osaksi vastaanoton toimintamalleja sekä puhelinvarausten tekemisen että asiakkaan sisäänkirjaamisen yhteydessä.

Ehdotuksen mukaisesti asiakkaan kirjautuessa sisään standard-luokan huonevarauksella vastaanottovirkailija tarjoaisi aina asiakkaalle mahdollisuutta ostaa itselleen korkeamman huoneluokan huone, mikäli executive-huoneita olisi vielä jäljellä. Kenties osa nykyisistä standard-huoneista voitaisiin myös lanseerata korkeammalle tasolle, jotta kapasiteettia korkeamman huoneluokan myymiselle olisi nykyistä 34 executive-huonetta enemmän. Executive-huonekonsepti esiteltäisiin asiakkaalle sen tuomaa lisäarvoa korostaen mainiten sekä minibaarin käyttömahdollisuus että muut huoneen lisäetuedet. Benchmarkingin kohteena ollessa Cumulus Hakaniemessäkin asiakas on toisinaan vaihtanut standard-huoneensa minibaarilliseen superior-huoneeseen, ja etenkin lapsiperheet tuntuvat arvostavan minibaaria osana huoneen varustelua (Karlstedt 2014).

Mikäli Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa minibaarit poistettaisiin standard-huoneista, voitaisiin executive-huoneita markkinoida aidosti paremman tason ja varustelun huoneina. Erityisesti hiljaisempina kesäkuukausina minibaarilla varustettujen executive-huoneiden arvo ja lisäetu asiakkaan silmissä voisi mahdollisesti nousta, ja näin ollen korkeamman huoneluokan

kan myyminen osana vastaanoton toimintamalleja voisi vaikuttaa erityisesti hotellin kesäkuukausien myyntilukuihin nousujohteisella tavalla. Koska executive-huonelisä kustantaa asiakkaalle 25 euroa jokaista yöpymisvuorokautta kohden, voisi minibaarilla ja muilla lisäetuksilla varustettujen executive-huoneiden markkinoinnilla ja myynnillä olla mahdollisesti Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kannattavuuteen varteenotettava vaikutus - niin kesäsesongin kuin high seasonienkin aikana.

5.3 Aulabaarin laajentaminen ja uudistaminen

Kun muutama vuosi sitten alkaneen murroksen myötä hotellit ovat alkaneet vähentää minibaarien määrää, on samalla vastaavasti panostettu muihin palveluihin laajentamalla muun muassa hotellien aulabaarien valikoimaa (Vähäsyvä 2013). Kuitenkaan yleistynyt aulabaarien monipuolisempaan valikoimaan panostaminen ei ole ulottunut vielä Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen, vaan hotellin aulassa sijaitseva, yhden kapeahkon vitriinin sekä kahvi- ja teeautomaatin muodostama LobbyBar tarjoaa asiakkaille varsin suppean valikoiman ruoka- ja juomatuotteita. Tämän mind map -metodin avulla alkunsa saaneen konkreettisen kehitysehdotuksen mukaisesti Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyyntiä pyrittäisiin kasvattamaan laajentamalla ja uudistamalla hotellin aulabaaria - joka nykyisessä muodossaan on nähtävillä liitteen 1 havainnointikuvissa.

Kuten kehitysprojektin tiedonkeruuvaiheessa on aiemmin havainnoinnin avulla kartoitettu, tällä hetkellä hotellin aulabaarin ruokapuolen valikoimasta asiakas voi halutessaan ostaa pienen sipsipurkin, suklaapatukan, kolmioleivän sekä ajoittain myös jogurtin tai omenan. Sen sijaan juomatuotteina LobbyBar tarjoaa lähdevettä, kivennäisvettä, kolmea eri virvoitusjuomaa, appelsiinimehua, kahvia sekä neljää erilaista mustaa teetä. Aulabaarin valikoima on ympärivuotisesti lähes poikkeuksetta vakio ja sen suppeus herättää ajoittain asiakkaissa epätyytyväisyyttä ja saa asiakkaat hakeutumaan lähikauppoihin tai hotellin yhteydessä sijaitsevaan Fazerin ravintolaan.

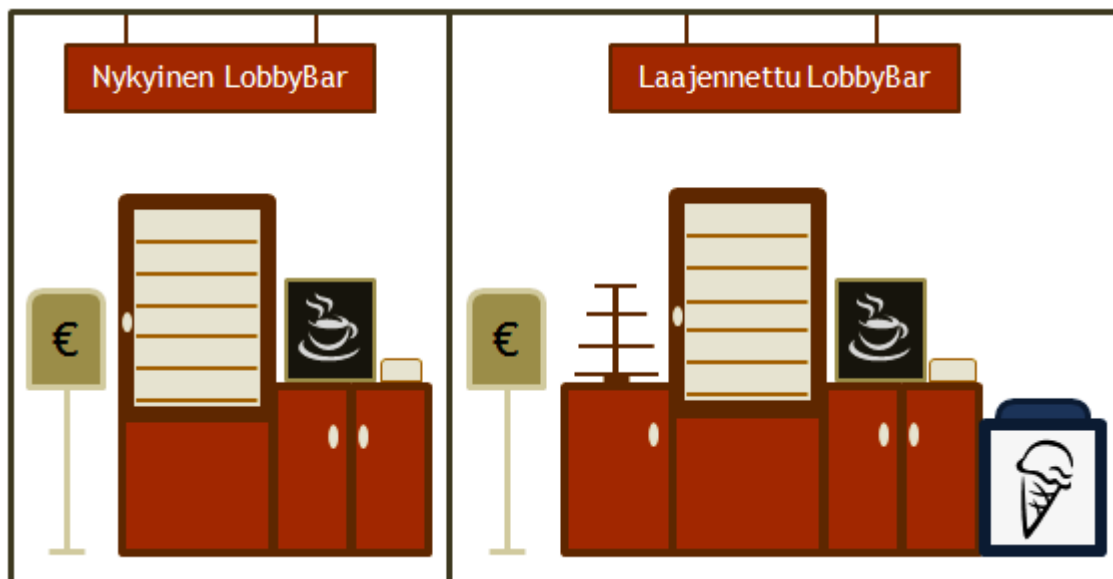
Tämän kehitysidean mukaisesti erityisesti kesäkuukausien ajaksi valikoimaan tuotaisiin muun muassa vapaa-ajan matkustajien mahdollisia tarpeita ja mielihaluja vastaavia tuotteita. Koska kesäkuukausina esimerkiksi oluen kulutus on muihin vuodenaikoihin nähden koholla (Mitzner 2014), voitaisiin valikoimaa laajentaa sisällyttämällä huoneisiin myytävien alkoholi- tuotteiden joukkoon vaikkapa muutamaa erikoisolutta tai myös siideriä ja lonkeroa, joita tällä hetkellä hotellin minibaarienkaan valikoimasta ei löydy. Näiden lisäksi voitaisiin LobbyBarin valikoimaan lisätä kesäkauden tuotteiksi pillimehuja, pilttejä, rusinoita ja jäätelöitä, jotka etenkin lapsiperheiden kohdalla voisivat mahdollisesti lisätä aulabaarin kautta saatavan myynnin määrää. Myös karkkipusseja, muffinsseja sekä purkkaa voitaisiin lisätä LobbyBarin valikoimaan, ja lisäksi pähkinät, tumma suklaa ja smoothiet voisivat vedota asiakkaisiin, jotka

haluavat ostaa kolmioleipiä tai sipsejä terveellisempää naposteltavaa. Ruokatuotteiden lisäksi voitaisiin aulabaarin ympärivuotista juomavalikoimaa laajentaa makukivennäisvesien, kaakaon sekä vihreän, valkoisen ja yrttiteen verran. Jäätelöitä lukuun ottamatta kehitysehdotuksen mukaiset ruoka- ja juomatuotelisäykset ovat kaikki huoneenlämmössä pitkään säilyviä tuotteita, joten tuotteet eivät nopeasti aiheuttaisi hävikkiä vanhaksi menneen päiväyksen vuoksi.

Aulabaarin tuotevalikoiman laajentamisen lisäksi voitaisiin uudistamisen ohella kiinnittää huomiota tuotteiden hinnoitteluun ja markkinointiin. Tuotteista suurimman osan kohdalla hinnoittelu on kohdallaan, mutta esimerkiksi kahvin ja teen hintaa voitaisiin hyvinkin nostaa tämänhetkisestä yhdestä eurosta kahteen. Etenkin laajennetun kuumajuomavalikoiman puitteissa asiakas voisi mielellään maksaa kaksi euroa vaikkapa kupillisesta maustettua vihreää teetä tai kaakaota, jonka ohessa on mahdollisuus nauttia lisäksi kahvitteletuksen sopiva muffinssi. Tuotteiden hinnoittelussa voitaisiin lisäksi ottaa huomioon sekä vapaa-ajan että liikematkan puitteissa majoittuvat kanta-asiakkaat, ja aulabaarin tuotevalikoimassa voisi viikoittain olla tuotteita, joiden hinnasta asiakas saisi IHG Rewards Club -kortilla alennusta. Kanta-asiakaskeskeisempi LobbyBar-tuotteiden hinnoittelu voisikin mahdollisesti osaltaan lisätä lisämyynnin ohella myös asiakastyytyväisyyttä sekä kanta-asiakkaiden sitouttamista, ja miksei jopa kanta-asiakkuuksien määrää. Esimerkiksi 10 tai 15 prosentin alennuksen saaminen LobbyBar-tuotteista voisi hyvinkin toimia houkuttimena kanta-asiakkaaksi liittymiseen ja näin ollen lisätä vastaanoton myymien IHG Rewards Club -jäsenyyksien määrää.

Kehitysehdotuksen mukainen LobbyBarin laajentaminen voitaisiin todennäköisimmin toteuttaa suhteellisen vaivattomasti sekä vähäisillä rakenteellisilla muutoksilla. Laajemman aulabaarin vaatimista uusista rakenteellisista elementeistä jäätelöpakastin olisi ainoa lisäys, jonka ylläpito edellyttäisi lisäinvestointia hotellin sähkökuluihin. Mahdollisiin hyötyihin nähden pakastealtaan ylläpito olisi kuitenkin suhteellisen pieni taloudellinen sijoitus, sillä esimerkiksi benchmarkatussa Cumulus Hakaniemessä jäätelö on myyntimääriltään etenkin kesäkuukausina aulabaarin suosituimpia tuotteita. Hankintakustannuksiakaan ei jäätelöpakastimesta Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle todennäköisimmin tulisi, sillä ainakin Cumulus Hakaniemessä Pingviini-jäätelöallas - joka on tarkasteltavissa liitteen 4 benchmarking-kuvissa - on hankittu sopimuksen kautta, eikä sen hankkiminen itsessään ole tuonut yksikölle lisäkuluja. (Karlstedt 2014.)

Vaikka Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen LobbyBarin laajentaminen vaatisi toki jonkin verran rakenteellista uudistamista, olisi ideoitujen tuotelisäysten sisällyttäminen aulabaarivalikoimaan mahdollista tehdä tavalla, joka ei vaatisi kiinteiden kalusteiden asentamista tai merkittävän suurta fyysistä kokonaisuutosta. Kuvio 8 esittelee esimerkkimallinnuksen siitä, kuinka aulabaarin laajennus voitaisiin käytännössä toteuttaa, ja kuinka vähäisin lisäyksin laajempi tuotevalikoima olisi mahdollista saada tarjolle.



Kuvio 8: Esimerkkihahmotelma laajennetusta ja uudistetusta LobbyBarista

Sekä tuotevalikoimaltaan että hinnoittelupolitiikaltaan uudistettu LobbyBar voisi hyvinkin olla tuottoisa uudistus sekä asiakkaiden että Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen näkökulmasta. Mikäli minibaarit poistettaisiin standard-huoneista, takaisi laajennettu aulabaari asiakkaalle sen, että huoneluokasta riippumatta monipuolisen pikkusuolaisen ja virvokkeiden ostaminen vaivatta, nopeasti ja ympärivuorokautisesti olisi mahdollista. Benchmarkingin kohteena olleessa Cumulus Hakaniemessäkin standard-huoneista puuttuvat minibaarit korvaa liitteen 4 kuvissa näkyvä laajemman valikoiman aulabaari, jonka kattavasta valikoimasta asiakkaat voivat ostaa erilaisia virvokkeita ja syötävää (Karlstedt 2014). Laajemman tuotevalikoiman ansiosta asiakkaiden ei välttämättä Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessaakaan tarvitsisi turvautua yhtä usein hotellin ulkopuolisten lähikauppojen tai ravintolan ruoka- ja virvokevalikoimaan. Asiakkaalle laajemman valikoiman tarjoava aulabaari voisi edustaa helppoutta, nautinnollisuutta sekä vaivattomuutta, jonka ansiosta sekä liike- että vapaa-ajan matkalla oleva asiakas voisi mahdollisesti palata seuraavallakin kerralla majoittumaan Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen. Minibaarista poiketen aulabaarissa myytävät tuotteet olisivat myös houkuttelevasti asiakkaalle näkyvillä eikä huoneen kaapeissa poissa näkyvistä, joten uudistettu LobbyBar voisi hyvinkin lisätä asiakkaan ostoherkkyyttä ja saada aikaan helpommin heräteostoksiin taipuvaa ostokäyttäytymistä.

Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen näkökulmasta asiakastyytyväisyyttä ja kanta-asiakaskeskeisyyttä mahdollisesti nostattava, laajennettu LobbyBar voisi puolestaan merkitä kasvavaa lisämyyntiä ja näin ollen myös nostetta etenkin juuri hiljaisempien kesäkuukausien kannattavuuteen. Laajennetulla valikoimalla varustetussa aulabaarissa voisi ehkäpä olla potentiaalia tuottoisaksi lisämyynnin kasvattajaksi, josta tarvittavat tuotteet saisivat niin huo-

neeseensa paluumatkalla oleva lapsiperhe, kiireisen päivän päätteeksi iltapalaa etsivä liike- mies kuin hotellin aulaan kahvitapaamisen sopinut ohikulkija.

5.4 Kausituotteet osaksi vastaanoton tuotevalikoimaa

Aulabaarien valikoiman lisäksi ovat hotellit viime vuosina panostaneet enemmän myös hotel- limyymälöidensä valikoimaan (Vähäsyrjä 2013). Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa nimen- omaista hotellimyymälää ei kuitenkaan ole, mutta kuten havainnoinnin avulla on aiemmin projektin tiedonkeruuvaiheessa kartoitettu, myydään tupakan, deodorantin sekä kesäkuukau- sina myös Linnanmäki-rannekkeiden kaltaisia tuotteita asiakkaille vastaanoton kautta. Tämän mind map -metodin avulla tuotetun konkreettisen kehitysidean mukaisesti aulabaarin tavoin myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanoton kautta myytävien tuotteiden valikoi- maa lisättäisiin ja monipuolistettaisiin. Kehitysehdotuksen mukaisesti vastaanottoon otetta- siin myyntiin etenkin hiljaisempien kesäkuukausien ajaksi muutamia kausituotteita, jotka osaltaan voisivat mahdollisesti edesauttaa Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen kesäkauden lisämyynnin kasvattamista.

Vastaanoton kautta myytävää ja markkinoitavaa tuotevalikoimaa voitaisiin lisätä pitäen sil- mällä sekä kesäkuukausien aikana majoittuvia lapsiperheitä että ympärivuotisesti majoittuvia liike- ja vapaa-ajan matkustajia. Ensimmäiseksi jo olemassa olevat tuotteet voitaisiin markki- noinnin avulla tuoda asiakkaalle enemmän näkyville, ja etenkin myynnissä olevat iltapäivä- lehdet voitaisiin sijoittaa ostohalukkuutta herättävämmälle paikalle esimerkiksi uudistetun LobbyBarin yhteyteen. Lisäksi muun muassa lapsiperheitä ajatellen voitaisiin tuotevalikoi- maan lisätä sadeviitan, aurinkorasvan, tarra-arkkien sekä ilmapallojen kaltaisia tuotteita, jotka osaltaan voisivat tuoda hotellille enemmän lisämyyntiä ja samalla tehdä asiakkaiden loma-ajan majoittumisesta vaivattomamman ja mieleenpainuvamman. Valikoimasta voisi löytyä ympärivuotisesti myös hiuslakkaa, muistitikkuja sekä ristikkolehtiä, jotka voisivat mahdollisesti tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja hotellille lisämyyntiä yöpymisen tarkoituksesta tai meneillään olevasta sesongista riippumatta.

Valikoimaan lisättävät, vastaanoton kautta myytävät tuotteet eivät veisi merkittävää osaa vastaanoton takahuoneen tilakapasiteetista, mutta vastaavasti ne voisivat kenties tuoda tuotteita tarvitseville asiakkaille huomattavaa lisäarvoa. Asiakkaan tarpeita vastaava lisä- myynnillinen tuotevalikoima voisi mahdollisesti uudistetun LobbyBarin tavoin lisätä asiakas- tyytyväisyyttä ja näin ollen auttaa takaamaan asiakkaan palaaminen Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen seuraavallakin kerralla. Ollessa asiakkaiden näkökulmasta lisäarvoa tuova uudistus voisi vastaanoton laajempi ja kesämatkustajia huomioivampi tuotevalikoima samalla osaltaan auttaa kasvattamaan Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyyntiä - sekä ympäri- vuotisesti että erityisesti hiljaisempien kesäkuukausien aikana.

5.5 Joustavien sisään- ja uloskirjautumisaikojen myyminen

Asiakkaan majoittuessa Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa huone on asiakkaan käytettävissä tulopäivänä klo 14 alkaen ja lähtöpäivänä klo 12 asti. Kuitenkin varsin usein asiakkaat saapuvat hotellille jo huomattavasti klo 14 aiemmin ja saavat huoneen käyttöönsä samoin tein, mikäli se on valmiina. Vastaavasti lähtöpäiväksi asiakkaat usein toivovat myöhäisempää huoneenluovutusta, ja päivän varaustilanteen salliessa vastaanotto joutaakin huoneenluovutusajassa usein vähintään klo 14 asti. Vaikka esimerkiksi myöhäiselle huoneenluovutukselle on vastaanotossa olemassa suuntaa-antava hintataulukko, pidennetyistä huoneenluovutuksesta harvoin peritään asiakkaalta lisämaksua. Tämän mind mapin avulla tuotetun toiminnallisen kehitysehdotuksen mukaisesti joustavista sisään- ja uloskirjautumisajoista tehtäisiin kuitenkin yksi vastaanoton myyntituotteista etenkin kesäkuukausien ajaksi, jolloin hotellin myynti on muutenkin kokonaiskuvallisesti alhaisempaa.

Esimerkiksi lomamatkalla oleva asiakas, joka saapuu Helsinkiin jo aamuseitsemältä, voisi hyvinkin arvostaa aikaisempaa sisäänkirjautumista sen verran, että mielellään jopa maksaisi siitä maltillisen lisäveloituksen verran. Myös esimerkiksi lapsiperheet, joiden juna lähtee lähtöpäivänä vasta myöhemmin iltapäivällä, voisivat hyvinkin ostaa huoneelleen myöhäisemmän huoneenluovutuksen. Joustavia sisään- ja uloskirjautumisaikoja voitaisiin myydä maltillisilla hinnoilla, jotta kynnyksen niiden ostamiseen olisi matala. Mikäli asiakas haluaisi huoneen käyttöönsä esimerkiksi ennen klo 10, voisi hän ostaa aikaisen sisäänkirjautumisen vaikkapa 10 tai 20 eurolla. Sen sijaan myöhäinen huoneenluovutus esimerkiksi klo 13 tai 14 voitaisiin antaa maksutta ainoastaan hotellin IHG Rewards Club -kanta-asiakkaille, ja muille asiakkaille myöhäinen huoneenluovutus kustantaisi kellonajasta riippuen hintataulukon mukaisesti vaikka 10 eurosta ylöspäin. Joustavat huoneenluovutusajat osana Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanoton myyntituotteita voisivat osaltaan kasvattaa myös hotellin kanta-asiakaskeskeisyyttä, ja niin sanottuna kanta-asiakastarjouksena saatava maksuton myöhäisempi huoneenluovutus voisi kenties lisätä hotellin kanta-asiakkuuksien myyntiä ja samalla kanta-asiakkaiden huomioitavuuden tunnetta.

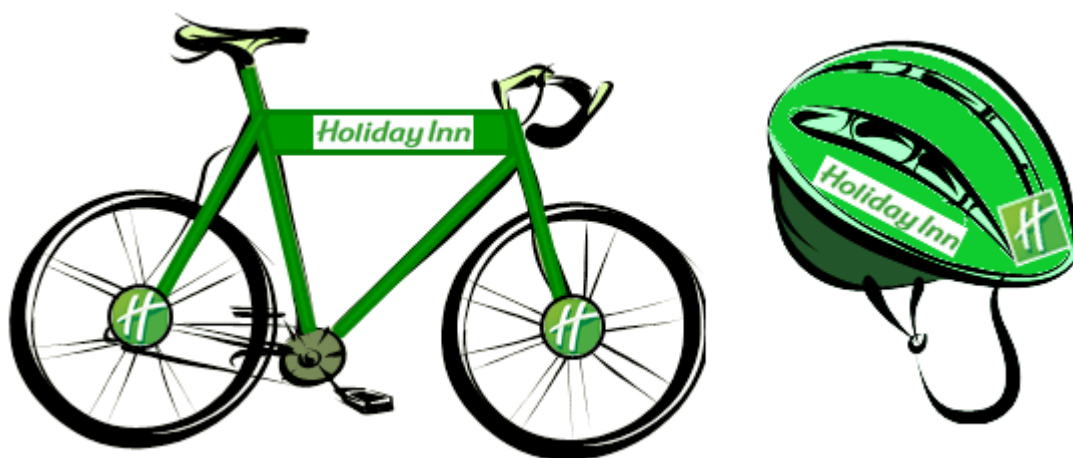
Joustava sisään- tai uloskirjautuminen voisi mahdollisesti edustaa asiakkaille sen verran merkittävää lisäarvoa ja päivän sujuvuutta, että aikaisesta check-inistä tai vastaavasti myöhäisestä check-outista maksettaisiin mielellään maltillinen lisäsumma. Tämän kehitysehdotuksen mukaisesti joustavien huoneenkäyttöaikojen myyminen otettaisiin osaksi Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynnillisiä palveluita. Pidennetyt huoneen sisäänkirjautumis- ja luovutusaikojat voitaisiin jopa puhelimitse tehtyjen varausten tai asiakkaiden sisäänkirjaamisen yhteydessä markkinoida, mikäli esimerkiksi asiakkaan uloskirjautumispäivän huonevaraus-tilanne mahdollistaisi myöhäisemmän huoneenluovutuksen. Joustavien sisään- ja uloskirjautumisaikojen myyminen voisi mahdollisesti tuoda sekä joustavuutta ja helppoutta edustavaa

hyötyä asiakkaalle että kannattavuudellista ja lisämyynnistä hyötyä hotellille. Osana Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vastaanoton slow seasonien aikaisia toimintamalleja tämä toiminnallinen uudistus voisi kenties edesauttaa etenkin hotellin kesäkuukausien lisämyynnin kasvattamista.

5.6 Polkupyörien vuokraaminen

Vaikkei Holiday Inn Helsinki Messukeskus sijaitsekaan kävelymatkan päässä Helsingin keskustasta, on asiakkaan vaivatonta liikkua hotellilta eri puolille pääkaupunkiseutua hyvien raitiovaunu-, juna- ja linja-autoyhteyksien ansiosta. Hotellin sijainti ei vapaa-ajan matkustajan näkökulmasta ole se ideaalein (Mitzner 2014), mutta mikäli asiakas on halukas käyttämään julkista liikennettä, on hotellilta liikkuminen esimerkiksi keskustaan tai Linnanmäelle ja takaisin nopeaa ja yksinkertaista. Kuitenkin osa etenkin kesäkuukausien aikana majoittuvista asiakkaista kysyy vastaanotosta apua mieluummin kävelyreitien ohjeistamiseen, ja muutaman kerran on asiakas tiedustellut vastaanoton henkilökunnalta myös mahdollisuutta polkupyörän vuokraamiseen. Tämän alunperin runtauksen avulla saadun konkreettisen kehitysehdotuksen mukaisesti Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynnillisten palveluiden valikoimaan lisättäisiinkin polkupyörien vuokraaminen.

Vuokrattavat pyörät voitaisiin sijoittaa hotellin tuulikaappiin tai aulan reunustalle, ja valikoimasta voisi löytyä muutamien aikuisten pyörien lisäksi myös kaksi pienempää, lapsille soveltuvaa pyörää. Pyörien ulkoasu noudattaisi Holiday Inn -ketjun vihreän värin linjaa, ja Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen nimi ja logo olisivat näkyvillä sekä itse pyörissä että myös niiden mukana tulevissa pyöräilykypärissä. Pyöriä olisi mahdollista vuokrata joko vain muutamaksi tunniksi tai asiakkaan halutessa myös koko päiväksi. Holiday Inn -teemaan sopivasta vuokrapyörästä ja sen mukana lainattavasta pyöräilykypärästä on tarkasteltavissa Clip Art -kuvien pohjalta luotu esimerkkimallinnus kuvassa 1.



Kuva 1: Esimerkkimalli Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vuokrapyörästä ja -kypärästä

Myös benchmarkkauksen kohteena olleessa Cumulus Hakaniemessä asiakkaiden vuokrattavina on kaksi polkupyörää, ja vuokrapyörät ovat onnistuneesti tuoneet hotellille lisää myyntituloja. Liitteen 4 benchmarking-kuvissa nähtävissä olevien, Cumulus-logoilla varustettujen pyörien ulkoasu noudattaa Cumulus-ketjun turkoosia linjaa, ja erityisen ulkonäkönsä ansiosta pyörät huomataan helposti katukuvassa. Pyörät ovat olleet asiakkaiden keskuudessa suosittuja, ja hankinta- ja huoltokustannuksista huolimatta ne ovat tuottoisa lisä Cumulus Hakaniemien lisämyynnillisessä tuote- ja palveluvalikoimassa. (Karlstedt 2014.)

Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessakin pyörien vuokraus voisi mahdollisesti tuoda asiakkaille huomattavaa lisäarvoa, ja kannattavuudellisesta näkökulmasta se voisi kenties olla tuottoisa lisäys hotellin lisämyynnillisten tuotteiden ja palveluiden valikoimaan. Etenkin kesäkuukausien aikana majoittuvalle asiakkaalle polkupyörien vuokraus tarjoaisi julkisen liikenteen rinnalle alternatiivisen, aktiivisemmän ja kesäisemmän vaihtoehdon paikasta toiseen pääsemiseen, Helsingin tutkailuun sekä nähtävyyksien kiertämiseen. Tämä konkreettinen kehitysehdotus toisi asiakkaan saataville vaivattoman ja kenties houkuttelevan tavan vuokrata polkupyörä, sillä vuokrauspiste sijaitisi hotelliasiakkaan reitillä aina lähtö- ja paluupaikan yhteydessä.

Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen näkökulmasta kehitysehdotuksen mukainen polkupyörävuokrauksen lanseeraaminen voisi mahdollisesti tuoda hotellille useammanlaista hyötyä. Hotelli voisi tämän lisäpalvelun myötä kenties kasvattaa asiakastyytyvää eteenkin hiljaisempien kesäkuukausien aikana, ja polkupyörien vuokrauksen mahdollistaminen voisi palvelua käyttävien asiakkaiden keskuudessa saada aikaan myös päätöksiä palata Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen seuraavankin lomamatkan ajaksi. Lisäksi ulkonäöllään hotellia mainostavien polkupyörien vuokraaminen voisi lisätä Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen ja koko Holiday Inn -ketjun näkyvyyttä katukuvassa ja näin ollen toimia hyvänä markkinoinnillisena lisänä. Lisämyynnillisen tuote- ja palvelutarjonnan kartuttaminen tämän luvun edeltävien kehitysehdotusten lisäksi myös polkupyörävuokrauksella voisi osaltaan kasvattaa sekä hotellin kannattavuutta että sen näkyvyyttä katukuvassa ja samalla auttaa kohottamaan lisämyynnin määrää etenkin hiljaisemmän kesäsesongin aikana.

6 Johtopäätökset

Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen liikemieshotelleille tyypillinen kesäkuukausien vähäinen myynti on aluksi muodostanut taustan, tarkoituksen ja tavoitteet toteuttamalla opinnäytetyölle, ja aiheen ajankohtaisuus sekä näkyvyys omassa työssäni hotellin vastaanottovirkailijana on pitänyt läpi projektin yllä motivaatiota työn tekemiseen. Kehitysprojektin sisältö aina teoriaperustasta valmiisiin kehitysehdotuksiin asti on ollut tarkasteltavissa tässä opinnäytetyössä, ja projektille asetettujen tavoitteiden voidaan työn tulosten valossa todeta täyttyneen. Erilaisten palvelumuotoilumenetelmien sekä hotellin vastaanottovirkailijoista kootun työryhmän avulla olen tuottanut Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle ylläpitäviin tuote- ja palveluinnovaatioihin lukeutuvia, kesäkuukausien lisämyynnin kasvattamiseen tähtääviä kehitysehdotuksia.

Innovaatioiden tuottamisprosessin kulkua noudattaen ja palvelumuotoilun erilaisia työkaluja sekä yksin että työryhmän kanssa hyödyntäen on projektin tuloksina tuotettu kuusi Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen merkittävimmän slow seasonin aikaista lisämyyntiä mahdollisesti kasvattavaa ideaa. Työn innovaatioprosessin myötä on hotellille konseptoitu sekä konkreettisia että toiminnallisia muutoksia edellyttäviä uudistusideoita, jotka toteutettuina voisivat kenties osaltaan edesauttaa hotellin kesä-, heinä- ja elokuun aikaisen lisämyynnin määrän kasvattamista ja näin ollen tuoda nostetta myös hotellin ympärivuotiselle kannattavuudelle. Työn tuloksia ja kokonaisuutta tarkastellen olen opinnäytetyön tekijänä tyytyväinen toteuttamaani kehitysprojektiin. Teoreettisen tietoperustan kokoaminen, monipuolinen menetelmätyöskentely sekä tuloksina uudenlaisten kehitysehdotusten esittely on vaatinut perusteellista aiheeseen perehtymistä, projektille omistautumista, toimivaa aikataulullista ja sisällöllistä suunnittelua sekä työn tehokasta käytännön toteutusta.

Kehitysprojektin toteutusta on yhteistyöllään tukenut myös Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen hotellinjohtaja Mitzner, jolle opinnäytetyö sekä sen tuloksia edustavat kehitysehdotukset on projektin päätteeksi esitelty. Mitzner kommentoi työssä käytettäneen oivaltavia menetelmiä, joita on hyödynnetty monipuolisesti ja ansiokkaasti. Tuloksina esitellyt ideat Mitzner näkee raikkaina ja hän arvostaa työn monipuolista kokonaisuutta. Tuotettuihin kehitysehdotuksiin viitaten Mitzner arvioi työtä onnistuneeksi ja kokee toteutetusta opinnäytetyöstä olevan arvoa kohdeyrityksenä toimineelle Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle.

Toteutettu projekti jättää tilaa myös aiheeseen liittyville jatkoprojekteille tai -tutkimuksille. Etenkin työn tuloksina esiteltyjen kehitysehdotusten toteuttamisen vaikutusta Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyyntiin olisi mielenkiintoista selvittää edelleen. Myös projektissa yhteistyössä mukana ollut Mitzner näkisi mielellään esimerkiksi uudistusehdotusten pohjalta tehtyjä, ehdotelmakohtaisia laskelmia hypoteettisista kateluvuista ja myyntivoitoista.

Tutkimuksellista jatkamista enemmän toivon kuitenkin ideoituja ehdotuksia toteutettavan käytännössä, sillä kehitysehdotusten potentiaalinen hyöty voi toteutua vain, mikäli opinnäytetyössä esitellyt ideat otetaan Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa todella käyttöön. Toivonkin alulle laittamaani innovaatioprosessia jatkettavan tuotettujen kehitysehdotusten toimeenpanemisella. Vaikka ehdotelmien mahdollinen toteutus jää opinnäytetyöni ulkopuolelle eikä varmuutta tuottamieni ideoiden hyödyntämisestä ole, koen työni kokonaisuudessaan olevan tarpeellinen ja onnistunut. Opinnäytetyön aikaansaannoksena olen koonnut monipuolisen ja käytännönläheisiä kehitysehdotuksia esittelevän työn, jonka tuloksia toivon Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen hyödyntävän ja nostavan teoriatasolta käytäntöön ideoiden toimeenpanemisen merkeissä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3., uudistettu ja täydennetty painos. Juva: WS Bookwell.

Curedale, R. 2013. Service Design: 250 essential methods. Topanga: Design Community College

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Helsinki: WSOY.

Matkailutilasto 2010. Helsinki: Tilastokeskus.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8., uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.

Wöber, K. W. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. The Selection of Benchmarking Partners. Oxford: CABI Publishing.

Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto. 2014. Ideointi ja alkuun pääseminen. Viitattu 14.4.2014.
<http://viestinnantietoaines.aalto.fi/Tieteellinen/ideointi.htm>

Backpacking Diplomacy. 2014. High Season vs Low Season Travel. Viitattu 19.4.2014.
<http://www.backpackingdiplomacy.com/high-season-low-season-travel/>

BBC. 2014. Business studies. Revenue, costs and profit. Viitattu 20.4.2014.
<http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/finance/accountingprinciplesrev1.shtml>

e-economic. 2014. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 13.4.2014.
<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Extreme Design. 2010. Cookbook. Extreme Service Design Methods. Recipes for creative collaboration. Viitattu 30.4.2014.
<http://www.hiit.fi/files/admin/publications/other/eXdesignreseptikirja.pdf>

Harju-Autti, A. 2012. Majoitustoiminta. Viitattu 28.3.2014.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf

- Hassinen, J. 2008. Ideointityökalupakki. Ideointimenetelmiä ja -työkaluja ideanikkareille. Versio 5. Viitattu 14.4.2014. <http://www.jelli.fi/lataukset/2011/05/5.27-Ideointimenetelmi%C3%A4-ja-ty%C3%B6kaluja-ideanikkareille.pdf>
- Holiday Inn. 2010. Holiday Inn Helsinki - Messukeskus - Hotelli Pasilassa. Viitattu 24.3.2014. http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/helsinki/fi_FI/helsinki/
- Jyväskylän Yliopisto. 2014. Havainnointi eli observointi. Viitattu 14.4.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>
- Kiiski, P. 2013. Hotellit luopumassa takavuosien hitistä - ”ei enää kultakaivos”. Viitattu 26.4.2014. <http://www.makuja.fi/artikkelit/1732320/juomat/hotellit-luopumassa-takavuosien-hitista-ei-ena-kultakaivos-3/>
- Kumar, P. 2010. Revenue Management for the Hospitality Industry. Part 1. Introduction. Viitattu 20.4.2014. http://www.revenueyourhotel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=20
- Lammi, O. 2011. Miksi mindmapata? Viitattu 14.4.2014. <http://www.tiedonkuvia.com/2011/10/miksi-mindmapata.html>
- MEK. Matkailun edistämiskeskus. 2014. Viitattu 28.3.2014. <http://www.mek.fi/>
- Moritz, S. 2005. Service Design. A practical access to an evolving field. Viitattu 10.4.2014. http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf
- Opetushallitus. 2014. Mind map. Viitattu 14.4.2014. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/mind_map
- Palvelumuotoilu tutuksi. 2014. Miten suunnitellaan palvelukokemus? Viitattu 10.4. 2014. <http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html>
- Schoen, J. W. 2013. What's the difference between revenue and income? Viitattu 20.4.2014. http://www.nbcnews.com/id/7477449/ns/business-answer_desk/t/whats-difference-between-revenue-income/#.U1K1eleGiOx
- Service Design Network. 2014. Definition of Service Design. Viitattu 10.4.2014. <http://www.service-design-network.org/intro/>
- Service Design Tools. 2009. Personas. Viitattu 30.4.2014. <http://www.servicedesigntools.org/tools/40>
- Småros, J. 2012. Sesonkien tehokas hallinta - Mitä voit tehdä kausimyynnin maksimoimiseksi ja jäännösvarastojen minimoimiseksi? Viitattu 19.4.2014. <http://www.relexsolutions.com/wp-content/uploads/2012/11/RELEX-sesonkien-hallinta.pdf>
- Tiimiakatemia. 2012. Ideointikirja tiimiyrittäjille. Viitattu 14.4.2014. http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2012/04/ideointikirja_2.pdf
- Toijonen, V. & Sormunen, E. 2013. Minibaarit katoava huoneenvara. Viitattu 26.4. http://yle.fi/uutiset/minibaarit_katoava_huoneenvara/6717000
- Toubik. 2012. What does low season mean for your hotel? Viitattu 19.4.2014. <http://www.toubik.com/what-does-low-season-mean-for-your-hotel/>
- Vähäsarja, S. 2013. Minibaarit hupenevat hotelleista. Viitattu 26.4.2014. http://yle.fi/uutiset/minibaarit_hupenevat_hotelleista/6554803

Julkaisemattomat lähteet

Karlstedt, N. 2014. Hotelli- ja ravintolapäällikön haastattelu. 7.5.2014. Cumulus Hakaniemi. Helsinki.

Mitzner, P. 2014. Hotellinjohtajan haastattelu 17.4.2014. Holiday Inn Helsinki - Messukeskus. Helsinki.

Tulokset 2012. Yrityksen julkaisematon sisäinen materiaali. Helsinki: Holiday Inn Helsinki - Messukeskus.

Tulokset 2013. Yrityksen julkaisematon sisäinen materiaali. Helsinki: Holiday Inn Helsinki - Messukeskus.

Kuvat

Kuva 1: Esimerkkimalli Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen vuokrapyörästä ja -kypästä	47
Kuva 2: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen LobbyBar	58
Kuva 3: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen huoneissa oleva minibaarivalikoima	58
Kuva 4: Kuvakollaasi Cumulus Hakaniemessä otetuista benchmarking-valokuvista	61

Kuviot

Kuvio 1: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen syys- ja kesäkausien myyntilukuja (Tulokset 2012; 2013.)	10
Kuvio 2: Opinnäytetyön pohjana oleva teoreettinen tietoperusta	12
Kuvio 3: Tämän työn innovaatioprosessi Lampikosken & Lampikosken (2004, 15) näkemyksen mukaisesti kuvattuna.....	19
Kuvio 4: Opinnäytetyön toiminnallinen osuus vaihe ja menetelmä kerrallaan etenevänä prosessina kuvattuna	23
Kuvio 5: Kootun mind mapin pohjarunko.....	30
Kuvio 6: Tämän opinnäytetyön benchmarking-prosessi	34
Kuvio 7: Ideointiprosessia varten luodut esimerkkipersonat.....	36
Kuvio 8: Esimerkkihahmotelma laajennetusta ja uudistetusta LobbyBarista.....	44
Kuvio 9: Ideointiryhmän mind map -menetelmän avulla kokoama ideakartta	60
Kuvio 10: Persoonaprofiili 1	63
Kuvio 11: Persoonaprofiili 2	63
Kuvio 12: Persoonaprofiili 3	64
Kuvio 13: Persoonaprofiili 4	64

Taulukot

Taulukko 1: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynniset tuotteet, palvelut sekä käytössä olevat myyntikanavat	26
Taulukko 2: Ideointiryhmän runttausta varten listaamat sanat	32
Taulukko 3: Cumulus Hakaniemen tuotteet ja palvelut, joita Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen lisämyynnisessä valikoimassa ei ole	35

Liitteet

Liite 1: Havainnoinnin dokumentointia varten otettuja valokuvia	58
Liite 2: Patrick Mitznerin kanssa toteutetun teemahaastattelun runko.....	59
Liite 3: Ideointiryhmän kokoama mind map	60
Liite 4: Benchmarkingin dokumentointia varten otettuja valokuvia.....	61
Liite 5: Nina Karlstedtin kanssa toteutetun benchmarking-haastattelun aihealueet	62
Liite 6: Ideointiprosessia varten luodut persoonaprofiilit	63
Liite 7: Konseptointia varten luodut skenaariot	65

Liite 1: Havainnoinnin dokumentointia varten otettuja valokuvia



Kuva 2: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen LobbyBar



Kuva 3: Holiday Inn Helsinki Messukeskuksen huoneissa oleva minibaarivalikoima

Liite 2: Patrick Mitznerin kanssa toteutetun teemahaastattelun runko

Myynti & sesongit liikemieshotelleissa

Myynnin rakenne (majoitus vs. lisämyynilliset tuotteet ja palvelut)

Sesongit ja niiden vaikutus myynnin rakenteeseen ja myyntilukuihin

Myynnin näkökulmasta vahvimmat ja heikoimmat kuukaudet tai ajanjaksot

Myynti & sesongit Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa

Myynnin näkökulmasta vahvimmat ja heikoimmat kuukaudet tai ajanjaksot

Myynnin rakenne high vs. low seasoneina (majoitus vs. lisämyynti)

Eri huoneluokkien myynti/suosio (high vs. low seasoneina)

Minibaarimyynti ja -hävikki (high vs. low seasoneina)

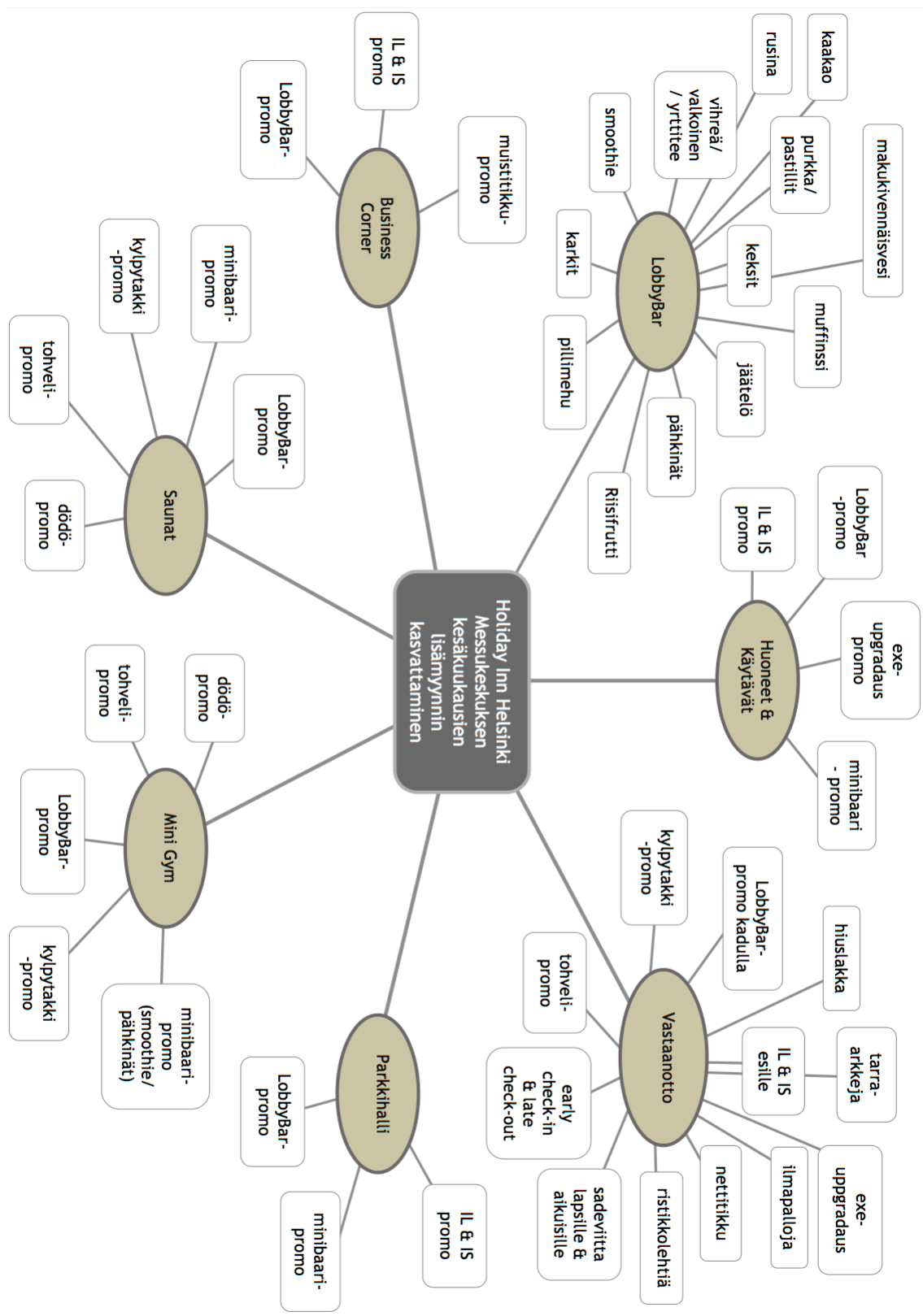
Kesäkuukausien myynti Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa

Kesäkuukausien myynnin rakenne (majoitus vs. lisämyynti)

Kesäsesongin myynti vs. high seasonin myynti

Kesäkuukausien myynnin vaikutus hotellin kannattavuuteen

Liite 3: Ideointityöryhmän kokoama mind map



Kuvio 9: Ideointityöryhmän mind map -menetelmän avulla kokoama ideakartta

Liite 4: Benchmarkingin dokumentointia varten otettuja valokuvia



Kuva 4: Kuvakollaasi Cumulus Hakaniemessä otetuista benchmarking-valokuvista

Liite 5: Nina Karlstedtin kanssa toteutetun benchmarking-haastattelun aihealueet

Standard-huoneet ilman minibaaria

Toimivuus tai vaikutus asiakastyytyvyyteen?

Vaikutus superior-huoneiden suosioon?

Energiankulutuksellinen säästö?

Laajemman valikoiman aulabaari

Suosituimmat tuotteet kesäkuukausina?

Jäätelöaltaan hankinta- ja ylläpitokustannukset?

Polkupyörien vuokraus

Suosio tai käyttöaste?

Hankinta- ja ylläpitokustannukset?

Vuokraushinnasto?

Kannattavuus ja plussan puolelle pääseminen?

Liite 6: Ideointiprosessia varten luodut persoonaprofiilit



Kuvio 10: Persoonaprofiili 1



Kuvio 11: Persoonaprofiili 2



Kuvio 12: Persoonaprofiili 3



Kuvio 13: Persoonaprofiili 4

Liite 7: Konseptointia varten luodut skenaariot

Skenaario 1: 54-vuotias Juha yhden yön liikematalla

Juha saapuu Holiday Inn Helsinki Messukeskukselle tiistai-iltana klo 20. Takana on pitkä päivä, joka alkoi Turussa aamuherätyksellä klo 04:40 ja jatkui ajomatalla Helsinkiin ja kolmella pitkällä kokouksella Pasilassa Elisan konttorilla. Vihdoin Juha pääsee kotiutumaan tuttuun hotelliin, jossa hän ensimmäiseksi ilokseen huomaa aulabaarin laajennetun ja uudistetun ilmeen. ”Onpa virkistävä muutos”, Juha miettii. Vaihdettuun kuulumiset vastaanoton tyttöjen kanssa Juha saa avaimen tuttuun executive-huoneeseensa hotellin ylimmässä kerroksessa. Ennen huoneeseen vetäytymistä hän tutustuu kuitenkin uuteen LobbyBariin, ja ilahtuu huomattavasti saavansa kaikista aulabaarituotteista 15 prosenttia alennusta IHG Rewards Club -kanta-asiakaskortillaan. Vastaanoton henkilökunnan suosittelemana Juha nappaa iltapalaksi mukaansa smoothien, omenan ja kolmioleivän, ja pieneksi illan aivojumpaksi lähtee vastaanotosta huoneeseen mukaan myös ristikkolehti.

Ennen nukkumaan menoa Juha tarkistaa huoneessaan sähköpostit, valmistelee seuraavan päivän kokousten esityksiä ja rentoutuu lopuksi iltapalansa äärellä televisiota katsellen. Lopuksi päivän toimet hän saa karistettua kylvyllä, minibaarista korkatulla punaviinillä ja ristikkolehden parissa puuhailemalla. Ilta on jälleen sujunut mallikkaasti tutussa hotellissa, ja seuraavan aamun palaverikahvittelun kollegansa kanssa Juha päättää siirtää Pasilan asemalta hotellin aulaan - uudistetun LobbyBarin valikoima kun näytti nyt myös loistavasti pieniin kahvitapaamisiin soveltuvalta.

Hyvin nukutun yön jälkeen Juha suuntaa askeleensa hotellin kuntosalia kohti. Kiireisellä miehellä on harvoin aikaa kuntoilla, joten hotellin kuntosalia Juha käyttää hyödyksi aina kun on mahdollista. Kolmen vartin kuntoilun jälkeen Juha käväisee aamusaunassa ja laittautumisen jälkeen suuntaa hotellin vastaanottoon tapaamaan kollegaansa aikaisten kahvien merkeissä. Kummallakaan ei ole klo 8 vielä suurempi nälkä, joten kevyt kahvitelu hotellin aulassa sopii molemmille loistavasti. Juhan edellisenä iltana nauttima smootie oli positiivinen yllätys, joten miehet valitsevat palaverinsa siivittäjiksi smoothiet, joiden ohessa he nauttivat muffinssit, kahvin ja vihreän teen. Teevalikoima yllätti positiivisesti myös Juhan nirson kollegan, joka alunperin oli hotellin aulaan siirretyn kahvitapaamisen suhteen skeptinen.

Aamiaispalaverin päätyttyä Juha hyvästelee kollegansa, hakee huoneestaan tavaransa ja käy vastaanoton kautta kirjautumassa ulos ja kuittaamassa huonelaskunsa. On aika suunnata kohti Elisan konttoria, josta päivä jatkuu edelleen keskustaan tyttärtä tapaamaan lounastreffiin merkeissä, ja vielä uudestaan Elisan konttorin kautta takaisin kotimatalle kohti Turku. Seuraava yöpyminen Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa onkin jo ensi viikolla, ja silloin taitaa Juha sopia myös tyttärensä tapaamisen hotellin aulaan. Kotopuolella oli myös naapuri

puhunut Linnanmäki-reissulle lähdistä, joten mies päättääkin suositella naapurille Holiday Inn Helsinki Messukeskusta majapaikaksi. Ei tarvitsisi naapurin pienten lasten kanssa lähteä aulaa pidemmälle saadakseen lapsille jäätelöä ja välipalaa, ja aulaassa Juha oli sivusilmällä kiinnittänyt huomiota uutuutena myös hotellin vuokraamiin pyöriin, jotka voisivat naapurin perheen keskuudessa olla aikamoinen hitti.

Skenaario 2: 7-vuotias Viljami kahden yön visiitillä perheensä kanssa

Viljami saapuu perjantaiamuna äitinsä, isänsä ja pikkusiskonsa kanssa Pasilan asemalle, josta perhe suuntaa jo suoraan hotellille. Vanhemmat ovat ottaneet perjantainkin vapaaksi, jotta perhe pääsisi viikonlopun viettoon jo aikaisin aamusta. Junaan on hypätty Joensuussa aamuai-kaisella, ja perhe saapuukin hotellille jo klo 10. Ensimmäiseksi Viljami huomaa hotellin aulassa olevat pyörät. ”Tuollaisella on pakko päästä ajelemaan!”, hän huudahtaa. Perhe suuntaa kohti vastaanottoa, ja perheen äiti onkin edeltävänä päivänä soittanut hotellille ja tiedustellut mahdollisuutta saada huone käyttöön klo 14 sijaan jo aiemmin. Huone on perhettä odottamassa jo valmiina heidän saapuessa paikalle, ja 20 euron lisämaksusta perhe asettautuu huoneeseensa jo heti kymmenen jälkeen. Perhe oli alunperin varannut itselleen standard-huoneen, mutta vastaanoton suosittamana vanhemmat päättävät korottaa huoneluokkaa executive-huoneeseen, jotta minibaariin voidaan tarvittaessa laittaa välipaloja tai juotavia kylmään.

Asetuttuaan tavaroineen huoneeseensa Viljami haluaa isänsä kanssa mennä hotellin aulaan tutkailemaan paikkoja, ja perheen äiti jää Viljamin pikkusiskon kanssa huoneeseen päiväunille. Viljamin pyynnöstä hän pääsee isänsä kanssa kokeilemaan hotellin aulassa olevia pyöriä, ja kaksikko vuokraakin pyörät käyttöönsä ja käyvät ulkona tekemässä tunnin mittaisen kiertoa-jelun. Pyörälenkki tekee Viljamille hyvää, ja poika pääsee kuluttamaan ylimääräistä energiaansa ulkoilmassa. Lenkin aikana kaksikko pääsee myös tutustumaan hotellin lähiympäristöön, ja tunnin mittaisen ulkoilun päätteeksi kaksikko palauttaa pyörät takaisin hotellille. Ennen huoneeseen palaamista Viljami haluaa tutkailla vielä hotellin LobbyBarin valikoimaa, ja mukaan huoneeseen lähtee vähän karkkia, sipsiä ja jäätelö myös päiväunilta heränneelle pikkusiskol-le. Isä ostaa myös itsellensä Iltalehden, äitiä varten ristikkolehden, lapsille välipaloiksi rusinoita ja Viljamin pikkusiskolle pilttejä. Aulabaarin valikoima ilahduttaa Viljamin isää, sillä valikoiman puolesta näyttää siltä, ettei perheen tarvitse lähteä erikseen kauppaan koko reissun aikana.

Iltapäivällä perhe suuntaa tuttaviaan tapaamaan ja päivä vierähtää Helsingin keskustassa, josta perhe palaa alkuillasta takaisin hotellille ratikalla. Vaikka ratikka-ajelukin on Viljamin mielestä jännittävää, kinuaa hän vielä uudelle pyöräretkelle, johon äiti lupaa hänen kanssaan lähteä seuraavana aamuna. Illaksi perhe kokoontuu huoneen sängylle viettämään leffailtaa, ja

naposteltaviksi on hotellin LobbyBarista haettu lomaherkuttelun nimissä karkkia, sipsiä, jäätelöä ja lapsille myös pillimehua.

Seuraava aamu alkaa Viljamin osalta taas pyöräretkellä, johon hän saa tällä kertaa seurakseen äitinsä. Loppupäivä vierähtää kokonaisuudessaan Linnanmäellä, joka on reissun kohokohota koko perheelle. Illaksi onnellisen väsynyt Viljami kokoontuu perheensä kanssa taas huoneeseen leffaillan ääreen, mutta rättiväsyneet lapset nukahtavat samoin tein. Vanhemmat saavatkin itselleen hetken kahdenkeskeistä aikaa, ja Viljamin isä korkkaa pariskunnalle minibaaria kesäistä Sol-olutta ja siideriä. LobbyBarista haetaan lisäksi vielä pähkinöitä, ja kuohuviinin viimeistelemän illan päätteeksi vanhemmatkin käyvät nukkumaan.

Viimeinen aamu herättää Viljamina haikeutta, mutta onneksi hän pääsee taas isän kanssa pyrähtämään pienelle pyöräretkelle. Viimeisen aamupäivän ohjelmassa on vielä Korkeasaarissa käynti, ja koska perhe haluaa rauhassa pitää huonettaan siihen asti, kun kello viiden juna lähtee, käy Viljamin isä sopimassa vastaanoton kanssa, että perhe saa pitää huoneensa klo 16:30 asti 30 euron lisäveloituksella. Aulassa käydessään isä nappaa mukaansa taas rusinoita, pillimehuja ja iltapäivälehden, ja isän palattua huoneeseen Viljami suuntaa perheensä kanssa Korkeasaareen.

Jännittävän ja vauhdikkaan Korkeasaari-päivän päätteeksi perhe kotiutuu takaisin hotellille klo 15, jonka jälkeen perhe vetäytyy huoneeseensa pakkaamaan tavaransa loppuun ja hetkeksi rauhoittumaan. Takana on onnistunut reissu, ja Viljami lähtee perheensä kanssa vastaanoton kautta juna-asemalle ja kotia kohti. Vastaanotosta hän saa ruinattua äidiltään vielä itselleen ilmapallon ja pikkusisko saa hotellin maskotin matkamunistoksi. ”Tänne pitää päästä myös ensi kesänä”, Viljami tuumaa ja perhe on samaa mieltä.

Skenaario 3: 38-vuotias Anja yhden yön virkistäytymis- ja koulutusmatkalla

On taas koittanut aika kokoontua OAJ-jäsenten kesken viettämään loppukevään koulutuspäiviä Pasilaan. Anja hyppää kollegansa kanssa perjantai-aamuna Kouvossa junaan ja saapuu hotellille jo klo 9. Koko päivä vierähtää kongressikeskuksen tiloissa erinäisillä luennoilla, mutta lopulta neljän maissa Anja pääsee kirjautumaan huoneeseensa. Huonekaverikseen Anja saa tutun kollegansa, ja kaksikko iloitseekin yhteisestä huoneestaan. Illalla on luvassa OAJ:n juhla ensin hotellin yhteydessä sijaitsevassa kongressitilassa, ja myöhemmin ilta jatkuu keskustaan. Koska huoneessa ei ole minibaaria, naiset käyvät ennen huoneeseen menoa LobbyBarin valikoiman läpi, ja mukaan tarttuu juhlatunnelmaan pääsemiseksi pähkinöitä, suklaata ja vastaanotosta myös siideriä ja kuohuviiniä. Kaksikosta molemmat liittyvät samalla myös IHG Rewards Club -kanta-asiakkaisiksi, sillä heitä palveleva vastaanottovirkailija kertoo kanta-asiakaskortilla saavan alennusta myös LobbyBar-ostoksista. ”Onpas mukavaa”, Anja iloitsee ja

kollega on samaa mieltä. Kanta-asiakasalennuksen lisäksi myös LobbyBarin uudistettu ilme ilahduttaa naisia, ja Anja siirtyy huonekaverinsa kanssa huoneeseen laittautumaan iltaa varten ja nautiskelemaan aulabaariostoksista.

Naiset pääsevät huoneessaan juhlatunnelmaan ja saavat laittauduttua iltaa varten valmiiksi. Hiuslakka oli molemmilta unohtunut kotiin, mutta kriisiltä välttyttiin, kun Anjalle selvisi, että lakkaakin pystyy nykyään ostamaan juuri sopivan kokoisen matkapullon verran vastaanotosta. Hakiessaan vastaanotosta hiuslakkaa mukaan tarttuu myös varmuuden vuoksi varasukkahousut sekä deodorantti. Laittauduttuaan ja varustauduttuaan iltaa varten Anja suuntaa huonekaverinsa ja muiden OAJ-ryhmäläisten kanssa kohti hotellin yhteydessä sijaitsevaa juhlapaikkaa, ja ilta vierähtääkin yön pikkutunneille asti juhlinnan merkeissä. Aamuyöllä kahden maissa Anja suuntaa keskustasta muun porukan kanssa takaisin hotellille, ja katseen osuttua LobbyBariin on yöllisten heräteostosten aika. Aamun aikaista herätystä helpottamaan mukaan tarttuu LobbyBarista vesipullo, smoothie sekä öiseksi välipalaksi kolmioleipä. Yöpalan nauttimisen jälkeen on aika mennä nukkumaan.

Seuraava päivä alkaa taas koulutuksilla. Luennot tulevat päättymään vasta klo 15, joten Anja päättää huonekaverinsa kanssa ostaa huoneelleen myöhäisemmän luovutuksen klo 16, jotta ennen kotiinpaluuta on vielä mahdollista käydä huoneessa hetki lepäämässä ja siistiytymässä. Luennontäyteen päivän päätteeksi Anja käy huonekaverinsa kanssa kirjautumassa hotellista ulos, ja sitten onkin aika suunnata kotia kohti. Junamatkaa varten kaksikko ostaa vielä LobbyBarista välipalaa, ja Anja suuntaa huonekaverinsa kanssa kotimatkalle odottaen jo tulevan syksyn seuraavia OAJ-päiviä, jolloin kaksikko palaa taas Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen.

Skenaario 4: Matteo ja Gabriela viiden päivän mittaisella lomamatkalla

Italialainen nuoripari saapuu Helsinki-Vantaan lentokentälle sunnuntai-iltapäivällä, ja he suuntaavat suoraan taksilla Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen, josta heidän suomalaiset ystävänsä ovat auttanut heitä varaamaan hotellihuoneen. Budjettitietoisena pariskuntana Matteo ja Gabriela ovat varanneet standard-huoneen ilman aamiaista, mikä aluksi huoletti etenkin hyvällä ruokahalulla varustettua Matteoa, mutta hotellille saavuttuaan ja LobbyBarin valikoimaan tutustuttuaan pariskunta on valintaansa tyytyväinen. He kirjautuvat sisään hotelliin ja asettautuvat huoneeseensa. Aulasta he ovat ottaneet mukaansa nipullisen Helsinki-aiheisia esitteitä, joihin he perehtyvät LobbyBarista ostettujen kolmioleipiä ja smoothieiden äärellä. Sisäänkirjautumisen yhteydessä Matteo on liittynyt myös IHG Rewards Club -kanta-asiakkaaksi, sillä vastaanottovirkailija kertoi kanta-asiakaseduiksi kuuluvan muun muassa LobbyBar-alennuksen, päivän lehden huoneen ovelle toimitettuna sekä mahdollisesti maksutoman myöhäisen huoneenluovutuksen lähtöpäivänä.

Huoneeseensa kotiuduttuaan ja Helsinki-esitteitä selailtuaan pariskunnan viiden päivän mittainen pikkuloma voi alkaa, ja he lähtevät tapaamaan ystäviään. Aulasta pariskunta vuokraa käyttöönsä polkupyörät, sillä kotipuolella vespoilla liikkumiseen tottuneina pariskunta mieluiten nauttii Helsingin onnekaan lämpimästä kesästä pyörien selässä kuin ratikan sisällä. Pariskunta aloittaa lomansa ystäviä tapaamalla, ja samalla mallilla hurauttaa koko viisipäiväinen reissu. Hotellin pyöriä pariskuntaa vuokraa koko viiden päivän ajan, ja vaikka pyöränvuokraus keskustassa olisi voinut tulla hitusen verran edullisemmaksi, on pyörien mukaan ottaminen ja palauttaminen hotellille verrattoman kätevää. Pariskunnan reissu vierähtää ystäviä tavatessa ympäri Helsinkiä, ja reissun aikana pari kiertää niin Linnamäen, Seurasaaren kuin Korkeasaarenkin. Iltaisin istustellaan keskustan kuppiloissa, joista pariskunta pyöräilee loppuillasta aina takaisin hotellille. Hotellilla lomarutiineiksi muotoutuu LobbyBarista ostettu muffinssi-smoothie-tee -aamiainen, joka nautitaan joko aulassa tai huoneessa päivän lehteä tai kännykällä nettiä selaillen. Muutaman kerran tulee parin käytyä myös aamu- ja iltasaunassa, ja myös suomalaisiin ruokatuotteisiin ihastunut pariskunta ylläpitää huoneessaan perusvarusteina LobbyBarista ostettuja suomalaisia karkkeja, suklaata ja siideriä. Kauppaan ei kaksikon tarvitse erikseen vaivautua, ja kaikkiin puolin koko reissu ja majoitus hotellilla sujuvat mallikkaasti.

Viisi päivää ovat nopeasti tulossa päätökseen, ja viimeiseksi illaksi pariskunta ostaa LobbyBarista huoneeseensa ja kotiin vietäväksi vielä kasan karkkia ja suklaata. Vastaanotosta pariskunta ostaa viimeisen illan kunniaksi juhlahuomaksi kuohuviiniä, ja iltasaunassa käynnin jälkeen pariskunta vetäytyy lisämaksusta huoneeseen tuotujen kylpytakkiensa ja tohveleiden kera nauttimaan illasta ja kertaamaan reissun kohokohtia. Tapahtumarikkaan ja onnistuneen viisipäiväisen reissun päätteeksi on aika käydä viimeistä kertaa nukkumaan.

Viimeisen aamun pariskunta haluaa pitää rauhallisena ja kiireettömänä, ja Matteo käyttää hyödyksi kanta-asiakasetunsa ja saa pariskunnalle sovittua veloitusetta myöhäisen huoneenluovutuksen klo 14. Pariskunnan lento lähtee takaisin Milanoon klo 17, joten huoneenluovutus klo 14 on kaksikon aikatauluun juuri sopiva. Viimeisen aamun kunniaksi pariskunta nukkuu pitkään ja herättyään siirtyy hotellin aulaan viimeisen muffinssi-aamiaisen ääreen. Hotellin buffet-aamiainen olisi pariskunnan makuun turhan runsas, ja budjetinäkökulmastakin mietittynä LobbyBarista koottu aamiainen on enemmän pariskunnan mieleen. Viimeinen aamiainen kruunataan suomalaisella suklaalla, ja pienen, pyörillä tehdyn happihypelyn ja keskustassa kiertelyn jälkeen pariskunta palaa hotellille, kerää tavaransa, luovuttaa huoneensa ja lähtee haikain mielin kotimatalle. Onnistunut viisipäiväinen loma pitää pariskunnan hymyä kuitenkin yllä, ja suunnitelmissa on palata Helsinkiin ja Holiday Inn Helsinki Messukeskukseen viimeistään muutaman vuoden päästä uudelleen.