



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Äitienpäivän juhlapaketin tuotteistaminen ja testaaminen

Case: Huoneistohotelli Lietsu

Elena Tinus

Opinnäytetyö, lokakuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2023
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Elena Tinus

Nimeke
Äitienpäivän juhlapaketin tuotteistaminen ja testaaminen. Case: Huoneistohotelli Lietsu

Toimeksiantaja
Huoneistohotelli Lietsu

Tiivistelmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda äitienpäivän juhlapaketti Huoneistohotelli Lietsuun myytäväksi. Juhlapaketti on tietylle juhalle suunnattu palvelupaketti, joka tarjoaa majoituspalvelujen lisäksi erilaisia lisäpalveluita. Juhlapakettitarjous toteutettiin 12.–14.5. 2023.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa kuvataan palvelupaketin ydintä sekä sen suunnittelua ja toteuttamista. Opinnäytetyön toiminnallinen osa kuvaa juhlapaketin tuotteistamisen vaiheita sekä sen toteutusta, seuranta ja analysointia.

Uuden palvelun sekä uuden palvelupaketin tuotteistaminen on monimutkainen ja pitkä prosessi, joka sisältää monia vaiheita idean kehittämisestä palautteen analysointiin ja palveluprosessin jatkokehitykseen. Onnistuneen tuotteistamisen tuloksena markkinoille tuodaan uusi palvelu, joka luo etua sekä asiakkaalle lisäämällä tyytyväisyyttä, että yritykselle parantamalla tehokkuutta ja kannattavuutta. Äitienpäivän juhlapakettiin sisältyvät uudet palvelumoduulit on testattu onnistuneesti ja niitä tullaan käyttämään Huoneistohotelli Lietsun palvelutarjonnan kehittämisessä.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 5
Liitesivumäärä 17

Asiasanat
tuotteistaminen, palvelupaketti, hotellitoiminta



THESIS
October 2023
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Elena Tinus

Title

Productization and testing of a Mother's Day celebration package. Case: Lietsu Boutique Aparthotel

Commissioned by
Lietsu Boutique Aparthotel

Abstract

The primary goal of this thesis was creating a Mother's Day celebration package to be commercialised for Lietsu Boutique Aparthotel. The package in question is a service package tailored to specific celebrations which offers accommodations along with a variety of added services. The celebration package was offered 12.–14.5. 2023.

In the theoretical part of the thesis the service package core, as well as its design and realization, are covered. The practical part of the thesis describes the stages of productization of the celebration package, as well as its implementation, follow-up monitoring and analysis.

Productization of a new service and a new service package is a long and complex process, which contains multiple steps from developing the idea to analysis of the feedback and further development of the process. As a result of successful productization a new service is brought to the market, which benefits both the consumer by improving satisfaction, and the company by improving efficiency and profitability. New service modules contained in the Mother's Day celebration package have been successfully tested and will see continued use in development of service offerings in Lietsu Boutique Aparthotel.

Language
Finnish

Pages 33
Appendices 5
Pages of Appendices 17

Keywords

productization, service package, hotel business

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Palvelu ja palvelupaketti	6
2.1	Palvelun määritelmä	6
2.2	Matkailupalvelut	7
2.3	Palvelupaketti	8
2.4	Palvelun laatu	11
3	Palvelujen tuotteistaminen	13
3.1	Tuotteistamisen käsite, rakenne ja tavoitteet	13
3.2	Tuotteistamisen asteet	15
3.3	Tuotteistamisen vaiheet	16
3.3.1	Palveluideoiden valinta ja valmistelutyöt	16
3.3.2	Matkailutuotteiden ja palvelupaketin muodostaminen	18
3.3.3	Hinnoittelu ja markkinointi	20
3.3.4	Seuranta ja arviointi	22
4	Ideoiden kehittäminen	23
4.1	Lietsu Boutique Aparthotel	23
4.2	Äitienpäivän historiaa ja perinteitä	24
4.3	Staycation	25
5	Äitienpäivän juhlapaketin tuotteistaminen	27
5.1	Juhlapaketti - mitä se tarkoittaa ja kuka sitä tarvitsee?	27
5.2	Tuotekuvausten tekeminen	28
5.3	Tuotteen hinnoittelu ja markkinointi	31
5.4	Juhlapaketin testaaminen ja palautteen analyysi	33
6	Pohdinta	35
	Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. Karjalan torttu- uusi tuote Lietsussa. Esite.

Liite 2. Äitienpäivän juhlapaketin tarjous

Liite 3. Lietsun kysely

1 Johdanto

Matkailu on luovaa ja jatkuvasti kehittyvää palveluliiketoimintaa. Matkailuyrityksen on erittäin kannattavaa tarjota asiakkailleen kilpailijoita monipuolisempaa ja laadukkaampaa palvelua ja siten erottua markkinoilla. Palveluliiketoiminnassa yksi uudistumisen ja kehittämisen työkaluista on tuotteistaminen. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on uuden palvelutarjouksen tuotteistaminen Joensuun keskustassa sijaitsevaan Huoneistohotelli Lietsuun. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii siis Huoneistohotelli Lietsu, jota edustavat sen perustajat Helena Puhakka-Tarvainen ja Maria Saastamoinen.

Huoneistohotellin vuoden 2023 kehitysstrategiassa on suunnitelmissa uusien palveluiden tuottaminen, olemassa olevien resurssien parempi hyödyntäminen ja optimointi uusien palveluiden tuottamiseksi ja myymiseksi ja myös viikonloppujen ja juhlapäivien aamiaisten tuotteistaminen ja testaaminen. Näiden suunnitelmien toteuttamiseksi ehdotin äitienpäivän juhlapaketitarjouksen tuotteistamista, jota voidaan sitten käyttää mallina muissa hotellissa toteutettavissa viikonloppu- tai juhlatarjouksissa. Uuden pakettitarjouksen tuotteistamisen tarkoituksena oli uusien asiakkaiden saaminen, yrityksen imagon vahvistaminen erilaisten lisäpalvelujen tarjoajana, sekä uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen ja tulevaisuuden kannattavuuden parantaminen. Tässä nimenomaisessa tapauksessa kannattavuuden lisääminen ei ollut perimmäinen tavoite, koska paketti tuotettiin markkinointitarkoituksiin.

Opinnäytetyössä kuvattu äitienpäivän juhlapaketti toteutui Lietsussa toukokuussa 2023. Uusi palveluidea on osoittautunut toimivaksi ja sitä voidaan käyttää jatkossa/tulevaisuudessa uusien Lietsun pakettitarjousten tekemiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen osa sisältää tietoa matkailupalvelun peruskäsitteistä, palvelupakettien tuotteistamisesta ja sen tarkoituksesta ja tavoitteista. Toiminnallinen osa sisältää kuvauksen juhlapaketin tuottamisesta ideoiden kehittämisestä käytännön soveltamiseen ja asiakkaiden palautteen saamiseen.

2 Palvelu ja palvelupaketti

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on monimutkainen ilmiö (Grönroos 2015, 76.) Yksi käytetyimmistä määritelmistä on Christian Grönroosin vuonna 1990 antama määritelmä. Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2015, 77.) Tämä määritelmä sisältää kolme palvelujen yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2015, 79.)

Toisin sanoen palvelu ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja, ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2015, 79.)

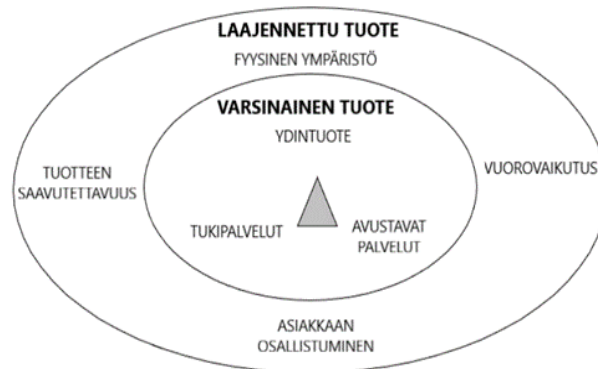
Uusien palvelujen kehittäminen on tärkeää yrityksen tuottavuuden ja kilpailukyvyn kannalta (Jaakkola, Orava & Varjoinen 2009, 5). Yritykset eivät kilpaile yksittäisillä palveluilla tai fyysisillä tuotteilla vaan palvelutarjoomilla. Jotta yritykset ovat kilpailukykyisiä, palvelutarjooman tulee tukea asiakkaiden toimintoja ja prosesseja arvoa luovasti ja tehdä se paremmin kuin kilpailijoiden tarjoamat. Yritykset, jotka eivät kehitä kokonaisvaltaisia palvelutarjoomia vaan tarjoavat fyysisiä tuotteita tai ydinpalveluja, häipyvät pitkällä aikavälillä markkinoilta. (Grönroos 2015, 15.)

2.2 Matkailupalvelut

Matkailuun liittyvät kaikki ne palvelut, joita matkailija käyttää. Tavallisimpia matkailutuotteen osia ovat majoituspalvelut, kokouspalvelut, ravintola- tai juhlapalvelut, nähtävyydet ja ohjelmapalvelut. Liikeidean ytimenä voi olla pääasiallisesti majoituspalvelujen tuottaminen. Hotellitoiminnassa ydintuote eli hotellihuone on silloin perustuote, josta asiakas maksaa. Varsinainen tuote tarvitsee usein joukon muita palveluita tuekseen, jotta se on asiakkaalle käyttökelpoinen ja vastaa hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 100.)

Lisäpalveluiden merkitys onkin tärkeä, sillä useimmilla yrityksillä on lähes samanlainen ydintuote, ja asiakas tekee ostopäätöksensä usein lisäpalveluiden perusteella (Brännare 2003, 51). Jotkut hotellin tarjoamista palveluista ovat lähes välttämättömiä, kuten esimerkiksi parkkipaikka tai aamiainen. Muita lisäpalveluja hotelli tarjoaa asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä hotellin omien kykyjen perusteella.

Lisäpalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut täydentävät ydinpalvelua ja tuovat lisäarvoa asiakkaille. Hotelli toiminnassa avustavana palveluna voidaan pitää vastaanoton antamaa palvelua tai aamiaisen tarjoilua hotelliasiakkaille. Tuotteiden vetovoimaa lisätään erilaisilla tukipalveluilla. Tukipalvelut ovat sellaisia, jotka lisäävät mukavuutta, helppoutta tai miellyttävyyttä, kuten esimerkiksi erilaiset ravintolapalvelut, kuntosali- ja saunapalvelut. Laajennettu tuote tarvitsee lisäpalvelujen lisäksi palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistumisen sekä saavutettavuuteen. (Rautiainen & Siiskinen 2015, 101–102.) Nämä osatekijät muodostuvat yhdessä ydinpalvelun kanssa kerroksisen palvelutuotteen (kuvio 1).

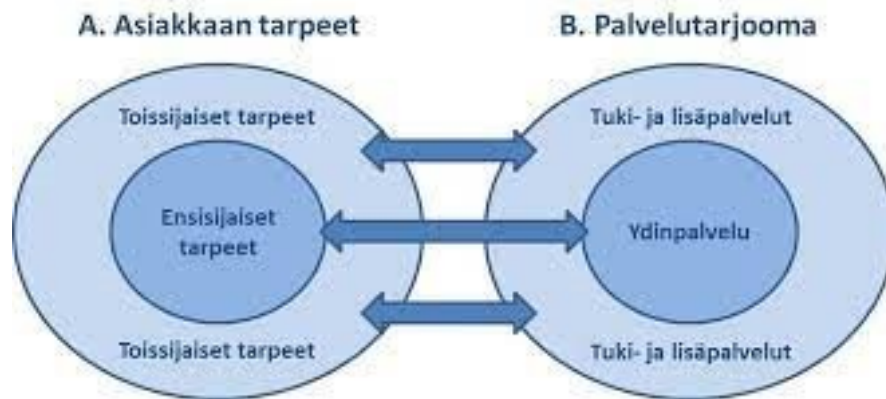


Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2005, 14).

2.3 Palvelupaketti

Ydinpalvelun ja sen lisä- ja tukipalvelujen yhdistelmää kutsutaan usein palvelupaketiksi. Parantainen (2008,47) kutsuu matkatoimistoa klassiseksi esimerkiksi tuotteistajasta, joka yhdistää tehokkaasti palvelupaketin avulla kuljetukset, majoitus- ja harrastusmahdollisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin ostosteko on helppoa. Palvelupaketin muodostamisen tarkoituksena on majoituspalvelujen vetovoiman vahvistaminen erilaisten tukien ja lisäpalvelujen avulla, jotka kohdistuvat asiakkaan viihtyisyyden, turvallisuuden ja huolenpidon lisäämiseen.

Hotellialalla matkailutuotteen ydin on yöpyminen, koska unen tarpeen tyydyttäminen on hotelli asiakkaan päätavoite (Komppula & Boxberg 2002, 13). Asiakkaalla kuitenkin päätarpeen lisäksi voi olla myös toissijaisia tarpeita, jotka ilmenevät esimerkiksi niin, että asiakas haluaa irtautua arjen rutiineista tai päästä rennompaan tunnelmaan. Asiakkaat voivat tarvita tehokkuutta, terveyttä, turvallisuutta, puhtautta tai ravinnontarpeen tyydyttämistä (Sipilä 2003, 154). Näin ollen muodostamalla pakettitarjouksen hotelli täyttää sekä asiakkaidensa ensisijaisen tarpeen tarjoamalla heille ydinpalveluksi majoituspalvelun että asiakkaiden toissijaiset tarpeet tekemällä heidän oleskelustaan hotellissa nautinnollisempaa (kuvio 2).



Kuvio 2. Malli palvelun käsitteestä (mukaellen: Edvardsson 1996).

Palvelupaketin muodostamisen peruseriaatteen ovat seuraavat: palvelupaketti rakentuu täydelliseksi, pakettiin sisältyvät palvelut täydentävät toisiaan ja paketin hinta on edullisempi kuin siihen erikseen sisältyvien palvelujen hinta. Toisin sanoen asiakas hyötyy paketoinnista toimivan kokonaisuuden antaman paremman arvon muodossa. Yksi syy siihen, miksi asiakkaat haluavat ostaa valmiita paketteja, on myös se, että he eivät ole varmoja, pystyvätkö rakentamaan näin edullisen kokonaisuuden itse. Ostajille palvelupakettitarjousten hyöty on myös se, että palveluntuottaja ottaa suuremman laatu vastuun, kun paketti on valmiiksi koottu ja sen toimivuus testattu verrattuna siihen, että asiakas itse kokoaisi pakettien ja epäonnistuessaan vastaa lisäkustannuksista. (Sipilä 2003, 207–208.)

Liiketoiminnan kannalta pakettitarjousten tekemisellä on myös monia etuja. Palvelupakettien tarjoamisen avulla hotellitoiminnassa voidaan kasvattaa ja monipuolistaa liikevaihtoa myymällä lisäpalveluita. (Sipilä 2003, 208.) Lisäämällä kylpyläkäyntejä, ruokailuja tai opastettuja retkiä hotellimajoitukseen, voidaan rohkaista vieraita kuluttamaan enemmän, mikä puolestaan lisää kokonaistuloja. toisin sanoen asiakkaiden kokonaisostojen kasvu parantaa palvelun liikevaihtoa ja kannattavuutta, mikä on palveluntuottajalle varmasti hyödyllistä (Sipilä 2003, 208). Kannattavuutta voidaan lisätä kehittämällä erikois- palvelupaketteja välisesonki- ja arkipäiviin. Yhdistelemällä palveluita ja tarjoamalla niitä alennettuun hintaan voidaan kannustaa asiakkaita varaamaan huoneet

ajankohtana, jolloin hotelli saattaa olla vähemmän täynnä, ja tällä tavalla nostaa hotellikapasiteetin käyttöastetta.

Pakettitarjousten monipuolisuus luo kilpailuetua, mikä tekee majoituksesta houkuttelevamman vaativille matkailijoille ja erottaa sen muiden kilpailijoiden tarjouksista. Majoitusliikkeissä ydintuote on lähes samanlainen: yöpyminen. Tarjoamalla huolella valittuja palvelua, jotka on räätälöity eri vierasprofiileihin, majoitusyritys tarjoaa vierailensa unohtumattoman loman, mikä puolestaan johtaa korkeampaan tyytyväisyyteen, myönteisiin arvosteluihin ja viime kädessä toistuviin vierailuihin.

Hyvin usein palvelupakettitarjoukset ovat useiden paikallisyriyten yhteistoimintaa. Tällaiset yhteiset toimet parantavat sekä palvelujen edistämistä ja niiden visualisointia kuluttajille, että yleisesti kunta-alueen matkailun vetovoimaa.

Sipilä (2003, 208) mainitsee myös toisen tärkeän puolen pakettitarjousten hyödyllisyydestä: palvelupaketit helpottavat organisaation sisäistä kommunikointia. Pakettitarjouksen tekeminen vaatii koko tiimin ponnisteluja. Ydinpalvelu tuki- ja lisäpalvelujen kanssa muodostaa palveluketjun, ja asiakkaan liikkuminen tämän ketjun lenkeillä puhelimeen vastaamisesta palautteen saamiseen tapahtuu ammattitaitoisen ja motivoituneen henkilöstön avulla. Parantaisen (2007, 221) mukaan palvelu on yleensä aina yhteispeliä. Ilman henkilökunnan yhteistyötä ja vuorovaikutusta on mahdotonta tarjota laadukasta palvelua, saati toteuttaa laajempaa palvelupakettitarjontaa. Henkilöstön yhteinen osallistuminen palveluiden tuotteistamiseen edistää innovatiivisuutta, muuttaa sekä työ- että ajattelutapoja, sitouttaa, motivoi ja luo yhteisymmärrystä. Siten palvelun tuotteistamisessa luodaan arvoa paitsi asiakkaille myös palveluntarjoajalle. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5.)

Kun myyjä haluaa nostaa lisäpalvelumahdollisuuksilla profiiliaan toimittajana, ei sen tarvitse välttämättä tarjota hyvin laajaa lisäpalvelujen valikoimaa. Sipilä (2003) huomauttaa, että joskus hotellin lisäpalvelut voivat olla niin monipuolisia, että asiakas ei ehdi käyttämään niitä. Tällöin asiakas saattaa jäädä

tyytymättömäksi. (Sipilä 2003, 2011.) Esimerkiksi tuntuu turhalta sisällyttää Teatteri-pakettiin kuntosalikäynti tai saunominen, joita asiakkaat eivät todennäköisesti ehdi käyttämään, mutta paljon järkevämpää olisi sisällyttää pakettiin teatterilipuin mukaan myös gourmet-illallinen. On tärkeämpää valita palvelut siten, että paketti on toimiva ja vahvistaa hotellin laatuimagoa ja siihen sisältyvät yhteensopivat palvelut täydentävät toisiaan. Samalla asiakkaalla on aina mahdollisuus halutessaan ostaa muita hotellin lisäpalveluita, kuten herkkuateria huoneeseen tai esimerkiksi museoliput. Paketointi voi pudottaa jonkun kilpailijan pois asiakkaan vaihtoehdoista, jos kilpailija ei pysty tarjoamaan yhtä hyvin asiakkaan tarpeita vastaavaa kokonaisuutta (Sipilä 2003, 207).

Koska hotelli määrittää palveluiden koostumuksen itsenäisesti, niiden määrälle tai tyypeille ei ole rajoituksia. Pakettitarjoukset voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmille, kuten lapsiperheille tai vaikkapa agilitystä kiinnostuneille. Palvelupaketit voidaan myös kohdistaa tiettyihin aikoihin, kuten syyslomiin tai juhlapäiviin, kuten joulun. Palvelupakettitarjousten avulla voidaan esitellä majoitusliikkeen vieraille paikallista kulttuuria ja nähtävyyksiä, tarjota erikoisia ja epätavallisia kokemuksia tai erittäin ylellisiä ja laadukkaita tuotteita.

2.4 Palvelun laatu

Ennen kuin tarkastellaan palvelun tuotteistamisen päävaiheita, on tärkeää käsitellä niin keskeistä palvelua luonnehtivaa tekijää kuin laatu. Grönroosin (2015, 98) mukaan vain erinomainen palveluprosessi voi tuoda yritykselle kilpailuetua. Keskeinen palvelun laatutavoite on palaava asiakas, koska kanta-asiakkaiden hankkiminen on taloudellisestikin paljon edullisempaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hakeminen (Borg, Kivi & Partti 2002, 141). Jos palvelun laatu osoittautuu epätydyttäväksi ja palveluntarjoaja ei pysty vastaamaan hyvin nopeasti asiakkaan tarpeisiin, ei tilannetta yleensä voi enää korjata, koska asiakas on saattanut jo poistua (Komppula & Boxberg 2005, 42). Siksi palvelun tuottajalle on ainakin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua (Grönroos 2015, 99).

Tirkkonen (2014) määrittelee palvelun laadun suhteeksi asiakkaan ennako-odotusten ja toteutuneen koetun kokemuksen välillä. Tästä seuraa, että palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset näiden tarpeiden täyttymisestä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi sosiodemografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus jne., myös asiakkaan aikaisempi kokemus, markkinointiviestinnässä annetut lupaukset, merkittävien ihmisten palvelun arvostelut ja jopa palvelun hinta (Komppula & Boxberg 2005, 48). Pääsääntöisesti mitä korkeampi palvelun hinta on, sitä korkeammat odotukset sen laadusta ovat. Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kuin asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, mutta jos odotukset ylitetään, palvelun laatu voidaan kokea erinomaiseksi (Hämäläinen, Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2016,49).

Grönroosin (2015, 101) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Niiden ero on siinä, että tekninen laatu määräytyy siitä, mitä palvelua asiakas saa ja toiminnallinen laatu siitä, miten asiakas saa tämän palvelun. Tekninen laatu liittyy koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen. Majoitusliiketoiminnalle tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakkaan saamat huoneet ovat siistejä, hyvin varusteltuja ja mukavia, hotellin verkkosivustoa on helppokäyttöinen ja informatiivinen, puhelinpalvelu on helposti tavoitettavissa. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos (Komppula & Boxberg 2005, 42). Majoitusliikkeen palvelukulttuuri, palveluprosessin tapahtumat, tavat, joilla henkilökunta on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, esimerkiksi, henkilöstön kykyä reagoida nopeasti ja oikealla tavalla muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin, liittyy toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on palvelun lähtökohta, mutta mitä parempaa toiminnallinen laatu yrityksessä on, sitä varmemmin yritys saa asiakkaastaan kanta-asiakkaan. Juuri toiminnallisen laadun osa-alueella voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erilaistua kilpailijoista. (Hämäläinen ym. 2016, 51.)

Komppulan & Boxbergin (2005) mukaan matkailutuotteen osalta myös vuorovaikutuksen laatu on tärkeä laadun ulottuvuus. Matkailualalla vieraanvaraisuus on yksi tärkeimmistä asiakaspalvelun osista. Vieraanvaraisuus

ilmaistaan palveluhenkilöstön ystävällisyydellä, ulkonäöllä ja käytöstavalla, sekä henkilöstön asenteella asiakaspalvelua kohtaan. Vuorovaikutuslaatu riippuu palveluhenkilöstön palveluhalusta, siten työntekijöiden henkilökohtaiset ominaisuudet, kokemus ja yhteistyötaidot merkitsevät paljon. Motivoitunut ja sitoutunut henkilöstö tuottaa parempaa toiminnallista, teknistä ja vuorovaikutuslaatua. (Komppula & Boxberg 2005, 43.)

Palveluiden laatu on yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen imagoon, yhtä hyvin kuin yrityksen ulkoiset ominaisuudet, maine, luotettavuus, organisaatiokulttuuri jne. Asiakkaan oma kokemus, joka on saatu asiakkaan vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, muodostaa hänen persoonallisen mielikuvansa yrityksestä, johon vaikuttavat myös sekä yrityksen julkinen imago että asiakkaiden saamat tiedot yrityksestä muilta asiakkailta tai hänelle merkittäviltä henkilöiltä. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, hän voi antaa anteeksi jotkin virheet palvelussa ja samalla säilyttää positiivisen mielipiteen yrityksen toiminnasta kokonaisuutena. (Komppula & Boxberg 2005, 43.) Kuitenkin tilanteissa, joissa nämä virheet tai laatupuutteet ovat yleisiä, yrityksen imago voi varmasti kärsiä.

3 Palvelujen tuotteistaminen

3.1 Tuotteistamisen käsite, rakenne ja tavoitteet

Tuotteistamisen käsitteelle on monia määritelmiä, mutta niitä yhdistää se, että tuotteistaminen ymmärretään prosessina. Tämä prosessi sisältää monia vaiheita, kuten asiakkaalle tarjottavien palvelujen määrittelyn, kuvauksen, suunnittelun, kehittämisen, tuottamisen ja parantamisen. Täten tuotteistaminen ei ole vain tuotteen muodostusta, vaan myös valmistelutyötä, sisäistä ja ulkoista markkinoinnin valmistelua sekä seuranta- ja arviointia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30, 45) Yksi tämän toiminnan tuloksista on myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoisen palvelutuotteen valmistelu (Parantainen 2008, 11). Toinen merkittävä tuotteistamisen tulos on palveluyrityksen oman työn tehokkuuden ja

asiakkaiden hyötyjen lisääminen, mikä puolestaan johtaa kannattavuuden paranemiseen myynnin kasvattamisella (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31).

Parantainen (2008,10) määrittelee tuotteistamisen tavoitteeksi sellaisen palvelun luomisen, jolla on tasainen laatu ja joka voidaan helposti myydä ja toistaa, kuvata ja sitten kehittää edelleen. Laajemmassa mielessä tuotteistamisen tavoitteena voi olla markkinoinnin ja myynnin tehostaminen sekä sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön parantaminen. Henkilöstön osallistuminen tuotteistamiseen muuttaa toimintatapoja, lisää motivaatiota ja edistää innovaatioita. Tuotteistamisen tuloksena syntyy arvoa paitsi yrityksen asiakkaille myös palveluntarjoajalle. (Tuominen ym. 2015, 5–9.)

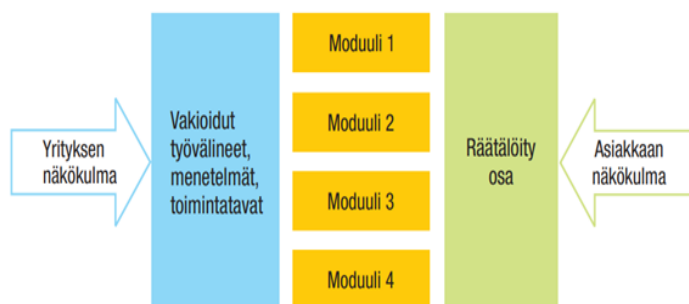
Tuotteistaminen on yleensä jaettu kahteen tasoon, ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoinen tuotteistaminen on niitä palveluiden osia, jotka ovat asiakkaille näkyvissä ja jotka on tiivistetty palvelukuvauksessa ja mainosmateriaaleissa. Toisin sanoen, ulkoisen tuotteistamisen tavoitteena on luoda asiakkaille selkeä kuvaus yrityksestä ja sen tarjoamista hyödyistä. Sisäisen tuotteistamisen tavoitteena on määritellä ja kuvata palveluprosessi ja toimintatavat. Tämä tuotteistamisen osa jää asiakkaille näkymättömäksi, mutta se on kuitenkin myös erittäin tärkeä, koska dokumentointi ja systematisointi säästää yritystä joutumasta tekemään ja suunnittelemaan samaa työtä toiseen kertaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Vaikka standardointi on tärkeä osa tuotteistamisesta, se ei kuitenkaan ole sen tavoite. Koska asiakkaiden tarpeen tyydyttäminen on palvelun keskeinen asia, tuotteistamisen tavoitteena on löytää tasapaino standardoinnin ja räätälöinnin välillä. (Tuominen ym. 2015, 5.)

3.2 Tuotteistamisen asteet

Jokainen yritys määrittelee strategiansa mukaisesti, missä suhteessa vakioidut ja räätälöidyt osat korreloivat eri palveluissa. Välttämättä yritys määrittelee tämän suhteen kannattavuuden perusteella ja asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Yritys voi päättää luoda täysin ainutlaatuisen palvelun, joka ei sisällä standardoituja elementtejä, tai päinvastoin täysin standardoidun palvelun, joka toteutetaan aina samalla sisällöllä. Jälkimmäisessä tapauksessa asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomioon ottaminen on vaikeaa tai mahdotonta, mutta toisaalta palvelun suunnittelu kullekin asiakkaalle erikseen ei ole kannattavaa. (Jaakkola ym. 2009, 19–20.)

Vakioiminen tekee palveluiden tuotannosta tehokkaampaa, kannattavampaa ja tasalaatuisempaa, koska jos asiakkaiden tarpeet ovat samankaltaisia, vakioituja osia voidaan toistaa heille samalla tavalla. Tässä tapauksessa palvelun laatuvariaatiot vähenevät, koska palvelu toteutetaan aina ennalta määritellyllä tavalla. Jopa vakioiduista osista koostuvasta palvelusta voidaan tehdä joustava, jos se jaetaan itsenäisiin moduuleihin. Esimerkiksi asiakas valitsee peruspalvelumallin, jota hän sitten täydentää itselleen sopivilla lisäpalveluilla. (Jaakkola ym. 2009, 19–20.) Palvelupaketilla on samat vaatimukset, koska ne rakennettu ydinpalvelun ympärille ja voivat olla luonteeltaan modulaarinen. Tällöin ydinpalvelu, eli yöpyminen, säilyy ennallaan ja lisä- ja tukipalvelut voidaan mukauttaa asiakkaan tarpeiden mukaan. Tässä tapauksessa lisäpalvelut voivat olla myös vakioituja moduuleja. Modulaarisen palvelun etuja ovat sen joustavuus, nopeus ja kustannustehokkuus, mutta sen pääehto on, että osat ovat itsenäisiä ja helposti yhdisteltäviä (Jaakkola ym. 2009, 20). Palvelu voi kuitenkin sisältää vakioitujen ja moduulien osien lisäksi myös räätälöityjä osia (kuvio 3).



Kuvio 3. Esimerkki modulaarisen palvelun rakenteesta. (Jaakola ym. 2009)

Tällä tavalla voidaan räätälöidä palvelu entistä joustavammin asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Kuvailtaessa palvelua asiakkaalle, korostetaan ennen kaikkea sen räätälöityjä osia ja vaikka yrityksen menetelmät ja toimintatavat pysyvät vakioituna, asiakas saa tunteen täysin ainutlaatuisesta kokemuksesta. (Jaakkola ym. 2009, 20.)

3.3 Tuotteistamisen vaiheet

3.3.1 Palveluideoiden valinta ja valmistelutyöt

Uuden palvelun syntymistä edeltää luova prosessi, jonka aikana uusi palveluidea syntyy ja sitten kehittyy. Jokaisen onnistuneen idean ytimessä ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Palveluidea voidaan siis määritellä uudeksi toiminnaksi, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita tai ratkaisee hänen painavia ongelmiaan. (Kinnunen 2003, 39).

Kinnunen (2003) sekä Lehtinen ja Niinimäki (2005) ehdottavat useita tapoja luoda uusia ideoita. Esimerkiksi ideat voidaan luoda markkinatutkimuksen avulla, eli selvittämällä, mitä mahdollisuuksia tai tyydyttämättömiä tarpeita markkinoilla on. Innovatiivisissa yrityksissä uusia ideoita voi ilmaantua luovan prosessin tai aivoriihen tuloksena. Uusi idea voi syntyä jopa vanhasta olemassa olevasta

palveluprosessista, josta uudelleen ajateltaessa tulee tehokkaampi ja toimivampi. Myös henkilöstö, joka tietää käytännössä asiakkaiden tarpeista, myös sellaisista tarpeista, jotka ei ole tyydytetty palveluprosessin aikana, voi luoda uusia ideoita. (Kinnunen 2003, 39–43; Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–32.)

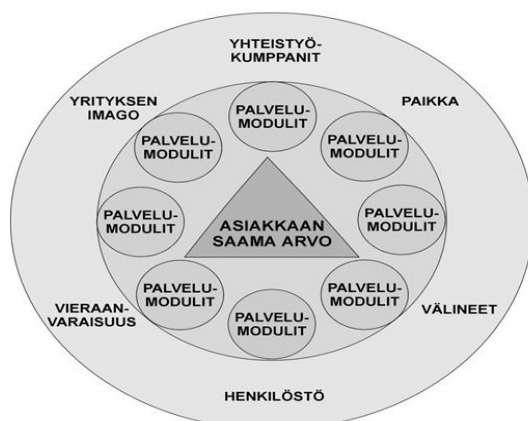
Huolimatta siitä, että menetelmät uusien ideoiden synnyttämiseen ovat erilaisia, niiden lähtökohtana on aina asiakkaiden toiveet. Vasta kun asiakkaan tarpeet ja toiveet on alkuvaiheessa selvitetty mahdollisimman tarkasti, voidaan varmistua siitä, että luotava palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja sen avulla voidaan ratkaista asiakkaan ongelma. (Kinnunen 2003, 42). Parantainen (2007) jakaa palvelukehittämisen prosessin kahteen vaiheeseen, joista ensimmäinen on lupausvaihe, jolloin yritys lupaa palvelunsa kautta ratkaista asiakkaansa kiireellisen ongelman. Toinen vaihe on lunastusvaihe, jossa tämä lupaus täyttyy täysin. Jotta voi muotoilla oikein lupauksen, joka epäilemättä kiinnostaa asiakasta, on erittäin tärkeää alkuvaiheessa ymmärtää selvästi, kuka tarkalleen ostaa uuden palvelun ja miksi. Ilman ymmärtämistä, mikä ratkaisematon ongelma asiakkaalla on, on mahdotonta löytää tapaa ratkaista se tehokkaasti. Mitä tarkemmin tuleva kohderyhmä määritellään, sitä paremmin palvelu tuotteistetaan. (Parantainen 2007, 134–135, 143.)

Kun palveluidea on määritelty ja sen arvo asiakkaalle on selvitetty, voidaan pohtia, mitä resursseja yrityksellä on olemassa palvelun tuottamiseen. Nämä resurssit voivat olla sekä aineellisia, kuten paikat ja laitteet, että aineettomia, kuten henkilöstön taidot. Resurssianalyysi auttaa välttämään tarpeetonta työtä. Tärkeää on esimerkiksi selvittää, onko henkilöstöllä kokemusta ja osaamista uuden palvelun toteuttamisesta ja tuotteistamisesta. Myös tärkeää on selvittää, onko yrityksellä riittävästi omia resursseja palvelupaketin tuottamiseen vai tarvitaanko siihen yhteistyökumppaneiden apua. Sen lisäksi ennen tuotteistamista kannattaa varmistaa, että uusi palvelu vastaa yrityksen strategiaa ja imagoa, on suotuisa verrattuna kilpailijoiden tarjontaan ja saattaisi olla taloudellisesti kannattavaa. (Tuominen ym.2015, 8–9.)

3.3.2 Matkailutuotteiden ja palvelupaketin muodostaminen

Kun valmisteluvaiheessa on tunnistettu, ketkä ovat yrityksen asiakkaat, mitä palveluita asiakkaille tarjotaan ja mitä resursseja tähän tarvitaan, voidaan aloittaa palvelutuotteen muodostaminen. Tuotteiden muodostaminen on tuotteistamisen keskeinen vaihe, ja tässä vaiheessa suunnitellaan palvelujen tuotteistamisprosessi ja määritellään ja kuvataan palvelujen sisältö, käyttötarkoitus, laatu, asiakkaan ja yrityksen hyödyt, tarvittavien resurssien määrä jne. Tässä vaiheessa on tarpeen myös analysoida ja kuvata keskeiset palvelu- ja työprosessit. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 45–47.)

Pakettitarjouksen muodostaminen on monimutkaisempi tehtävä kuin yhden palvelun muodostaminen. Pakettitarjouksen kaikkien osien tulee linkittyä luonnollisesti toisiinsa, jotta asiakas voi käyttää niitä helposti. Palvelupaketin rakenne ja muodostaminen on esitetty yksityiskohtaisesti Komppula ja Boxberg (2005) laatimassa kaaviossa (kuvio 6). Tässä kaaviossa palvelupaketin ydin on palveluidea (palvelukonsepti), jonka kautta asiakkaat saavat tavoittelemansa arvon. Tämän idean toteuttamiseksi yritys luo palveluprosessin erilaisilla toiminnoilla tai erilaisilla moduuleilla. Asiakas kokee palvelun yrityksen tarjoamassa palveluympäristössä ja vertaa tätä kokemusta odotuksiin ja mielikuvauksiin, joita hänellä on jo ollut. (Komppula & Boxberg 2005, 24–25.)



Kuvio 6. Matkailupalvelupaketti (Komppula & Boxberg 2005, 25).

Esimerkiksi, tässä työssä kuvatus palvelupaketin ytimenä tulee olemaan asiakkaan halu irtautua arjesta ja viettää juhlapäivä epätavallisella tavalla. Tässä tapauksessa palvelupaketti koostuu asiakkaalle useista moduuleista, kuten hotellimajoitus, hieronta, sauna, herkullinen ruoka jne. Palvelumoduulit voidaan toteuttaa sekä yrityksen itsensä että kumppanien toimesta.

Moduulien muodostamisessa on tarpeen ottaa huomioon niiden yhteensopivuuden lisäksi useita muita tärkeitä ominaisuuksia. Jokaisen palvelu moduulin lähtökohta, eli palvelukonsepti, tulee olla sama, kuin koko palvelupaketilla ja kaikki ne palvelevat myös tietyn asiakastarpeen tyydyttämistä. Ostajan tulee olla helppo muodostaa mielikuva sekä yksittäisistä moduuleista että koko palvelupaketista. Jos jotakin moduuleista ei voida toteuttaa jostain teknisistä syistä tai odottamattomista olosuhteista johtuen, sitä varten on valmistettava vastaava palvelu etukäteen. Kaikkeen toimintaan varataan riittävästi aikaa kiirehtimisen välttämiseksi ja kaikki asiakasta rasittavat toimenpiteet pidetään minimissä. Eri moduulien tuottajien tulee tehdä yhteistyötä niin, että kaikki tuntevat kokonaispaketin sisällön. Kaikki palveluprosessiin liittyvät riskit tulee kartoittaa ja hallita etukäteen. (Komppula & Boxberg 2005, 103–104.)

Palvelupakettia suunniteltaessa ja muodostettaessa on kätevää käyttää Blueprintiä apuvälineenä. Blueprint on yksi tapa kuvata palveluprosesseja ja tällä tavalla määrittää sekä laadukkaat, taloudelliset ja muut palveluiden lähtökohdat ja että palvelupaketin tuottamiseen osallistujat. Blueprintin avulla voidaan jakaa palvelu erillisiin osiin ja sen jälkeen kuvata vaihe vaiheelta koko palveluprosessi ja kaikkia niitä keinoja, joiden avulla palvelu suoritetaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40–41.)

Tuotteen muodostumisen päätyttyä valmis tuote testataan yrityksen omin voimin ja kuvataan myyntiesitteessä tai tarjouksessa markkinointitarkoituksiin. Myös tässä vaiheessa tarkistetaan tulevan pakettitarjouksen taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus.

3.3.3 Hinnoittelu ja markkinointi

Pakettitarjouksia luotaessa yksi vaikeimmin ratkaistavista ongelmista on oikea hinnoittelu. Oikea hinta on hinta, jonka kuluttaja (hotellivieras) on valmis maksamaan. Matkailupalvelujen kysynnän vakauden vuoksi hinta ei saisi aiheuttaa negatiivisia tunteita ostajissa, eli hintataso on asiakkaan mielestä varsin hyväksyttävä. Jotta ostaja voisi pitää ostoa kannattavana, on välttämätöntä, että paketin hinta olisi korkeintaan samansuuruinen kuin ostajan itsensä kokoaman vastaavan paketin hinta. Esimerkiksi Lietsun teatteripakettia ostettaessa majoituksen hinta ja teatterilipun hinta ovat ostajalle alhaisemmat kuin jos hän ostaisi ne itsenäisesti ja erikseen.

Samalla hinta ei voi olla liian alhainen, koska sen tulee kattaa ainakin palvelun tuotantokustannukset. Palvelun hinnoittelussa on tärkeää muistaa, että asiakkaalta saatavan hinnan on riitettävä kaikkiin niihin kustannuksiin, jotka tuottaja palveluun panostaa. Muussa tapauksessa palvelun tarjoaminen asiakkaille ei ole kannattava. (Verhelä ym. 2003, 82.)

Toisaalta korkea hinta voi itsessään aiheuttaa kysynnän vähenemisen. Mitä enemmän lisäpalveluita pakettiin sisältyy, sitä korkeampi on vastaavasti paketin hinta. Korkeampi hinta voi antaa myös kilpailijoille mahdollisuuden tavoitella edullisemmalla hinnalla niitä asiakkaita, jotka eivät niin laajaa pakettia tarvitse (Sipilä 2003, 208). Tässä tapauksessa on järkevää tehdä edullinen peruspaketti, johon kuluttaja voi sitten itse ostaa hänelle houkuttelevia lisäpalveluita. Palvelupaketin kasvattaminen maksuttomilla lisäosilla voi myyntineuvottelussa tai tarjouksissa olla parempi vaihtoehto, kuin alennusten antaminen (Sipilä 2003, 208). Kehittyneille markkinoille on ominaista, että asiakas voi ostaa palvelun pakettina tai paloitetuna tai niiden yhdistelmänä, ja myyjä yrittää ohjata hänet aina ratkaisuun, joka soveltuu asiakkaalle ja tuo myyjälle parhaan katteen.

Hinnoitteluun vaikuttaa myös yrityksen imago ja palvelun laatu. Jos yritys on toiminut markkinoilla pitkään ja sille on jo muodostunut korkea imago, niin sen palveluiden hinta voi olla korkeampi. Toisaalta laadukkaiden palvelujen tuotteistaminen itsessään on yleensä kalliimpaa toimenpiteiden lisääntymisen ja

kalliimpien varusteiden vuoksi. Mutta jos asiakkaalla on jo muodostettu käsitys yrityksen tarjoamien palvelujen korkeasta laadusta, hän reagoi positiivisemmin palvelun korkeaan hintaan. Ja päinvastoin, jos asiakas on muodostanut kielteisen mielipiteen yrityksen tarjoamien palvelujen laadusta, korkea hinta voi tuntua hänestä kohtuuttomalta ja aiheuttaa ärsytystä. (Kinnunen 2004, 92–93.)

Korkea hinta itsessään luo korkeat odotukset asiakkaalta palvelun laadusta. Koska odotukset puolestaan vaikuttavat asiakkaiden käsityksiin palvelun laadusta, yrityksen pitäisi harkita tarkasti lupauksiaan markkinointiviestinnässä. (Kinnunen 2004, 127.) Jotta asiakas olisi tyytyväinen, yrityksen markkinointiviestinnässä antamat lupaukset on ainakin täytettävä, ja vielä parempi, jos ne ylittävät asiakkaan odotukset.

Edellä olevasta seuraa, että uutta palvelua markkinoille tuodessaan on huolehdittava etukäteen oikein muotoillusta lupauksesta, jonka asiakas saa markkinointiviestin kautta. Asiakkaalle osoitetun viestin tulee kertoa hyödystä ja eduista, joita hän saa palvelun ostaessaan, herättää hänen huomionsa ja kiinnostuksensa sekä halun tehdä ostos. Mainosmateriaaleissa tämä viesti liitetään yleensä visuaaliseen ilmaisuun, joka auttaa ymmärtämään viestin tekstin paremmin sekä luomaan asiakkaalle visuaalisen mielikuvan palvelusta. Mainosmateriaalin tarkoituksena on luoda asiakkaalle tietoisuus uuden palvelun olemassaolosta ja eduista. Mainosvälineen valinta riippuu kohderyhmästä, joka mainosvälineellä on tavoitettava, ja tähän tarkoitukseen suunnitellusta budjetista. Kohderyhmästä riippuen, mainontaa voidaan sijoittaa mediaan, joista suosituin tällä hetkellä on sosiaaliset mediakanavat. Voidaan tehdä myös suoraa mainontaa sähköpostilla potentiaaliselle asiakkaalle. (Kinnunen 2004, 127–128.)

Kuvatakseen vakituisille asiakkaille uuden palvelun ja myös herättääkseen uusien asiakkaiden huomion, yrityksen tulee käyttää verkkosivustoaan. Yrityksen nettisivuilla olevan palvelupaketin tiedon tulee olla mahdollisimman kattavaa ja ymmärrettävää, jotta asiakkaalle saadaan selkeä käsitys siitä, mitä pakettitarjous tarkalleen ottaen sisältää ja mistä hän lopulta maksaa rahaa. Yksityiskohtaisen kuvauksen lisäksi uusi palvelupaketti tulee esitellä myös visuaalisesti kiinnostavalla tavalla asiakkaan huomion herättämiseksi. Laadukkaat valokuvat

ja mielenkiintoiset tarinat ovat tärkeitä työkaluja asiakkaan tunteisiin vaikuttamisessa ja ostamisen motivoinnissa.

Hotellipalvelualalla suoramyynä puhelimella on edelleen tärkeä markkinoinnin väline. Markkinoinnin tarkoitus on myynti, ja henkilökohtainen myynti on usein tehokkain tapa tavoittaa asiakkaat (Parantainen 2006,83). Asiakkaat soittavat hotellin vastaanottoon saadakseen heitä kiinnostavaa tietoa ja henkilökohtainen kontakti on tässä erittäin tärkeää. Myyntineuvottelujen aikana asiakkaiden tulee saada vastaanotolta yksityiskohtainen kuvaus sekä ydintuotteesta eli majoituksesta että kaikista majoituspakettiin kuuluvista lisäpalveluista. Pää tavoitteena on esitellä koko palvelu luotettavana, erottuvana ja helposti ymmärrettävänä. Vastaanottajalle tulee olla valmis esittää useita argumentteja, jotka selventävät asiakkaiden saamat hyödyt palvelupaketin ostamisesta (Asunta ym. 2003, 93).

Palvelun tuoma hyöty ja asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen on aina markkinoinnin lähtökohta. Siksi tuotteistajan tavoite on muokata palveluista ja niiden yhdistelmästä markkinointi- ja myyntikelpoinen ratkaisu asiakkaan ongelmiin. (Parantainen 2006, 85.)

3.3.4 Seuranta ja arviointi

Palvelujen tuottaminen ei pääty markkinoille tuloon. Tuotteistamisen seuraava tärkeä vaihe on tuotetun palvelun seuranta ja arviointi tai mittaaminen. Tämä on välttämätöntä ennen kaikkea, jotta yrityksellä olisi työkaluja sekä tuotetun palvelun että yrityksen uuden liikeideoiden ja koko liiketoiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen. (Jaakkola ym. 2009, 33–37.)

Yksityiskohtaiset seurantatavoitteet ja seurannan indikaattorit riippuvat yrityksen palvelua kehittäessään asettamista tavoitteista, mutta nämä tavoitteet voivat kuitenkin vaihdella palvelun elinkaaren mukaan. Jos palvelun tuottamisen alkuperäinen tarkoitus on markkinointi, tulee seurata asiakassuhteiden

kehittymistä. Pitkään markkinoilla olleelta palvelulta kannattaa odottaa kannattavuutta ja seurata sitä tämän indikaattorin mukaan. Asiakkaan näkökulmasta tuottamisen palvelun onnistumisen indikaattoreita ovat palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys, mutta yrityksen näkökulmasta menestystä mitataan ensisijaisesti tuottavuudella ja taloudellisella kannattavuudella. Palvelun kannattavuutta arvioitaessa on myös hyödyllistä analysoida, onko sen hinta asetettu oikein ja vastaavatko suunnitellut kustannukset todella syntyneitä. (Jaakkola ym. 2009, 33–37.)

Palvelun kannattavuuden seuraamiseksi voidaan käyttää mittareita, kuten esimerkiksi myyntikateprosenttia, voittoprosenttia sekä liikevaihdon kasvua. Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua voidaan mitata asiakaskyselyillä, haastatteluilla, havainnoilla ja palautteen keräämisellä. Asiakkailta saatua palautetta tulee paitsi kerätä, myös analysoida ja käyttää jatkokehitykseen. Tämä toimintaa tekee yrityksestä asiakaslähtöisen ja siten lisää sen vakautta ja menestystä. (Jaakkola ym. 2009, 33-37.)

4 Ideoiden kehittäminen

4.1 Lietsu Boutique Aparthotel

Huoneistohotelli Lietsu (Lietsu Boutique Aparthotel) on uusi ja ainutlaatuinen hotelli, joka sijaitsee Pielisjoen rannalla Joensuussa. Se aloitti toimintansa vuonna 2019 joulukuun alussa. Hotelli tarjoaa 31 aitoa karjalaistyyllistä huoneistoa, joista on näkymät joelle ja kaupungin keskustaan. Lietsu-hotellin perustajat ja omistajat ovat Maria Saastamoinen ja Helena Puhakka-Tarvainen. Hotellilla on mielekäs liikeidea, joka keskittyy paikalliseen kulttuuriin ja korkealaatuiseen palveluun. Jokainen huone on suunniteltu tavalla, joka kertoo Pohjois-Karjalan alueen tarinan. Lietsun vierailta on mahdollisuus majoitusaikanaan tutustua matalla kynnyksellä Pohjois-Karjalan kulttuuriin, musiikkiin, kulinaariseen taiteeseen, kirjallisuuteen ja historiaan. Tämä luo arvokkaan henkilökohtaisen kokemuksen, joka saa asiakkaat palaamaan.

Ekologinen, ekonominen, kulttuurinen ja sosiaalinen vastuullisuus otetaan hotellissa huomioon. Yrittäjät kiinnittävät huomioita ympäristön kuormituksen minimoimiseen ja tekevät hankintoja kymmeniltä paikallisilta yrityksiltä. Lietsulle on myönnetty myös monia sertifikaatteja, jotka puhuvat vastuullisuuden puolesta. Lietsu on ensimmäinen Joensuussa Sustainable Travel Finland -sertifikaatin saanut pk-yritys. (Saukkonen 2022.) Sen lisäksi Lietsulla on Suomen luonnonsuojeluliiton Ekokompassi ympäristöohjelman sertifikaatti. Vuonna 2022 Lietsu valittiin vuoden vastuulliseksi matkailutoimijaksi. Huoneistohotelli Lietsu on osa kansainvälistä We Speak Gay -yhteisöä, joka edistää sateenkaariystävällistä matkailua, ja myös toimii osana Karelia À la carte ja Taste Saimaa -verkostoa, joka tarjoaa asiakkailleen aitoja ruokaelämyksiä lähellä tuotetuista raaka-aineista. Hotellipalvelujen lisäksi yritys tarjoaa kokouspalveluja sekä elämys- ja matkailupalveluja yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa. (Visit Karelia 2022.)

Lietsun asiakkaat arvostavat kätevää sijaintia, erinomaista palvelua ja siisteyttä. Hotellin henkilökunta saa monia erinomaisia arvioita tyytyväisiltä asiakkailta. Vuonna 2023 Lietsu on saanut korkeat arvosanat Bookingissa 9,1/10 (Erinomainen) ja Tripadvisorissa 5/5 (Erinomainen) ja Googlessa 4,8/5 (Excellent).

4.2 Äitienpäivän historiaa ja perinteitä

Äitienpäivän perinteet ovat Suomessa hieman yli 100 vuotta vanhoja. Juhlan alkuperäinen idea syntyi 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa, ja sen esitteli Suomessa julkisen koulun opettaja ja Kotikasvatusliiton toiminnanjohtaja Vilho Reima. Suomessa äitienpäivää vietettiin ensimmäisen kerran vuonna 1918. Äitienpäivän alkuperäinen tarkoitus oli kiinnittää yleisön huomio äidin aliarvioituun rooliin teollistumisessa, maa- ja kotitaloudessa sekä lasten kasvatuksessa. Äitienpäivästä tuli virallinen liputuspäivä vuonna 1947, ja sitä vietetään Suomessa perinteisesti toukokuun toisena sunnuntaina. (Aalto 1999, 144.)

Tähän päivään mennessä äitienpäivän viettämiseen on kehittynyt perinteitä, kuten esimerkiksi äidin varhainen aamiainen sängyssä, kukkia ja runoja. Nykytrendeihin kuuluu lukuisia Internetissä tarjottavia tarjouksia, joissa kehoitetaan lahjomaan äitejä jollakin kestävämmällä kuin kukkakimpuilla: lahjaksi annetaan uusia elämyksiä tai rentouttavaa lomaa. Esimerkiksi tunnettu matkanjärjestäjä TUI tarjoaa loman spa-hotellissa lahjaksi, jonka äiti ansaitsee ja muistaa pitkään (TUI 2023).

Suomalaisia perinteitä käsittelevässä kirjassaan Satu Aalto (1999) pohtii myös, että äitienpäivän yllätys ei ole enää yllätys, varsinkaan jos joka vuosi tehdään samat asiat. Sen seurauksena äiti joutuu heräämään aikaisin, ja rauhallinen aamu täyttyy keittiön melusta yllättävän juhla-aamiaisen valmistamista varten. Entäpä, kirjoittaja pohtii, jos äidin sallittaisiin herätä, kun hän herää, ja hän saisi vaikka lukea lehteä tai mitä ikinä haluaakaan tehdä sillä aikaa, kun hänelle valmistetaan kunnia-aamiaista? Jos kerran äiti on äitienpäivän kuningatar, niin silloinhan hän voisi itse määrätä päivänsä kulun, miten se missäkin perheessä sitten meneekään. (Aalto 1999, 142.)

Tähän ajatukseen pohjautuu idea Huoneistohotelli Lietsun uudesta tuotteesta ja myös opinnäytetyöni. Valitessaan uuden Lietsun pakettitarjouksen vieraat voivat rentoutua ja nauttia juhlapäivästä huolettomasti ammattitaitoisen henkilökunnan hoitaessa kaikkia asioita.

4.3 Staycation

Huoneistohotelli Lietsun tarjoama uusi paketti kuuluu tavallaan modernin matkailun suosittuun alueeseen, jota kutsutaan staycationiksi. Se on pieni loma kotikaupungissa tai kotikunnassa, jonka avulla voidaan päästä eroon arjen raskaista huolenaiheista ja nauttia rentouttavasta autuudesta. Viime aikoina vapaa- ja työajan rakenteen muutoksen vuoksi, työelämässä tehdään pitkiä päiviä ja viikkojakin, ja loma ja muu vapaa-aika on usein useina lyhyinä jaksoina käytettävissä. Tämä aiheuttaa muutoksia myös matkailupalveluiden kysynnässä. Asiakkaat haluavat tiiviitä, lyhytkestoisia matkatuotteita mieluummin kuin pitkään

kestäviä. (Verhelä & Lackman 2003, 31.) Staycation on tullut varsin suosituksi viime aikoina, etenkin koronaviruspandemian jälkeen.

Pääsääntöisesti tämäntyyppinen loma on hotelliloma. Lapland Hotels Arenan hotellinjohtaja Mönkkösen (2022) mukaan staycationille hotelliin tullaan usein suoraan työpaikalta, jolloin lomamoodiin siirtyminen nopeutuu. Hotelliloman edut ovat ilmeiset: ei tarvitse huolehtia siivouksesta tai aamiaisen valmistamisesta ja voidaan valita useimpien hotellien tarjoamista lisäpalveluista viihdettä kiinnostuksen mukaan. Tämän tyyppisen loman eli staycationin kiistattomia etuja ovat hiilijalanjäljen ja ympäristövaikutusten pienentäminen, paikallisten yrittäjien suosiminen ja lopuksi myös kustannusten ja ajan säästäminen verrattuna pitkiin lentoihin liittyviin lomiin. (Mäkinen 2022)

Valtaosa staycation-asiakkaista on pariskuntia, mutta joukossa on myös lapsiperheitä ja nuorten aikuisten kaveriporukoita. Lisäksi myös pienten lasten vanhempia on paljon, ja heidän kohdallaan on kyse irtiotosta kotioloista. (Mäkinen 2022.) Tämän vahvistaa myös Joensuun Kimmel-hotellissa staycation-kokemuksia saanut bloggaaja Susanna Riitakangas (2022). Riitakankaan kaksilapsinen perhe tulee usein Kuopiosta Joensuuhun isoäidin luokse. Kun lapset nauttivat yhteydenpidosta isoäitinsä kanssa, vanhemmilla on mahdollisuus viettää parisuhdeaikaa hotellissa.

Jos osalle staycation-vieraista riittää kodikas huone ja runsas aamiainen, niin toiset osallistuvat mielellään kulttuuritapahtumiin ja lähtevät nauttimaan gastronomisista nautinnoista ravintoloissa. Esimerkiksi Sokos Hotelleilta kerrotaan, että viikonlopuille myyvät paremmin ohjelmapaketit, joissa yöpymiseen yhdistetään illallinen, teatterikäynti tai hemmottelua (Kalmari 2020). Ihminen muuttuu hotellissa ikään kuin turistiksi omassa kotikaupungissaan, kuvaa Mönkkönen (Mäkinen 2022).

Joensuussa staycationia tarjoaa erityisesti Sokos Hotel Kimmel. Oman kylpylän, yökerhon ja ravintolan ansiosta se voi varmasti tarjota vierailleen laajan valikoiman palveluita. Huoneistohotelli Lietsussa on kuitenkin myös monia etuja, joiden ansiosta se voi tarjota vierailleen viikonloppumatkan staycationin tyyliä.

5 Äitienpäivän juhlapaketin tuotteistaminen

5.1 Juhlapaketti - mitä se tarkoittaa ja kuka sitä tarvitsee?

Juhlapaketti, jonka tarjoan Huoneistohotelli Lietsuun toteutettavaksi, on tietylle juhlapäivälle omistettu majoituspaketti, joka sisältää majoituksen lisäksi erilaisia lisäpalveluita. Tässä opinnäytetyössä puitteissa tuotettu juhlapaketti on äitienpäivälle omistettu palvelupaketti. Juhlapakettia ostettaessa hotelliasiakkaiden etu on mahdollisuus viettää äitienpäivää itse (tai tarjota lahjaksi läheisille) hotellin mukavissa olosuhteissa rentouttavien hoitojen ja herkullisen ruoan kera. Hotellin henkilökunta huolehtii kaikista vieraiden tarpeista. Uuden palvelupaketin tuotannossa otettu huomioon samat periaatteet, jotka ovat koko Lietsun toiminnan taustalla, eli vastuullisuus, kestävä kehitys ja karjalainen vieraanvaraisuus.

Tämän palvelupaketin ytimenä on majoitus Huoneistohotelli Lietsussa viihtyisässä kahden hengen huoneessa. Lisäpalveluita ovat huoneeseen tarjoiltavat paikalliset herkut ja alkoholiton kuohuviini, rentouttava ylävartalon hieronta yrttisellä jalkakylvyllä oman hotellihuoneen rauhassa, yksityinen saunavuoro, runsas juhla-aamiainen, joka sisältää ainutlaatuisia karjalaisen keittiön ruokia, ja myöhäinen uloskirjautuminen hotellista. Lisäpalveluita tarjoavat sekä hotellin henkilökunta että kutsutut palveluntarjoajat työntekijät.

Suunnitelman mukaan uudessa juhlapaketissa tulisi yhdistää mahdollisuus sekä äitienpäivän viettoon epätavallisella tavalla että rentoutuva staycation-mahdollisuus viikonlopuksi. Vuonna 2023 äitienpäivää vietettiin sunnuntaina 14. toukokuuta, joten juhlapakettitarjous oli voimassa perjantaista 12.5. sunnuntaihin 14.5. 2023.

Uuden juhlapakettitarjouksen suunnittelun alkaessa ja myös myöhemmin äitienpäivään saakka Lietsun kilpailijoilla Joensuussa ja lähialueella ei ollut

vastaavia tarjouksia. Keväällä 2023 nykyiset äitienpäivän tarjoukset Joensuun matkailuyrityksistä ja ravintoloista keskittyivät pääsääntöisesti juhla-aamiaisiin tai juhlabrunsseihin.

Juhlapakettitarjous on suunnattu ensisijaisesti seuraaville kohderyhmille: Joensuussa ja Pohjois-Karjalassa asuville 30–45-vuotiaille naisille, jotka haluavat hemmotella itseään; pariskunnille tai lapsiperheille, jotka haluavat juhlia äitienpäivänä jotakin erityistä tai epätavallista ja senioreille, jotka saavat juhlapaketin lahjaksi lapsiltaan.

5.2 Tuotekuvausten tekeminen

Komppulan ja Boxbergin (2005, 25) ehdottaman modulaarisen mallin avulla juhlapaketin ytimeksi ehdotettiin asiakkaan halu irtautua arjesta ja viettää epätavallinen loma. Siksi juhlapaketti koostui asiakkaalle useista moduuleista, kuten yöpyminen Lietsussa ja erilaisia lisäpalveluita: hieronta, sauna, herkullinen tarjous jne.

Ruoka on tärkeä osa matkakokemusta, siksi siihen kiinnitetään erityistä huomiota lisäpalveluna. Hotellissa tarjottava ruoka vastaa aina yrityksen perusperiaatteita, joita ovat korkea laatu, paikallisuus ja karjalaisen kulttuurin esittely. Siksi herkkutarjoukseen piti valita paikallisen valmistajan tarjoamat korkealaatuiset, eri ruokavalioihin sopivat tuotteet, jotka säilyvät pitkään ja ovat helposti tarjottavia. Tämän seurauksena päätettiin ottaa yhteistyökumppaniksi Kahvila Café Rosé Joensuusta ja Akselin Herkkupaja Kiteeltä. Café Rosé toimittaa hotellille pohjoisen marjan makuisia mousselleivoksia. Pakastimessa säilytettävät leivokset sulatetaan ja koristellaan nopeasti hotellin henkilökunnan omasta toimesta. Akselin Herkkupaja toimittaa itse viljellyistä luomumansikoista valmistettuja makeisia. KontioMehu Kontiolahdesta on Lietsun pitkäaikainen yhteistyökumppani ja toimittaa alkoholittomia kuohuviinejä. Herkkutarjoukseen kuuluu siis paikallisia leivoksia, luomumansikkamakeisia ja alkoholitonta

kuohuviiniä. Henkilökunta annostele herkkuja ennen vieraiden saapumista ja vie niitä huoneisiin (kuva 7).



Kuva 7. Lietsun herkkutarjous (Kuva: Elena Tinus).

Lietsun perinteinen karjalainen buffetaamiainen sisältää useita suomalaisia juustoja, paikallisten tuottajien leikkeleitä, hirvimakkaraa, tuoreita vihanneksia, paikallista hilloa ja mehua, jogurtteja ja tietysti perinteisiä karjalaisia leivonnaisia kuten karjalanpiirakkaa, sultsinaa ja vatruskaa. Viikonloppuisin ja juhlapäiväisin aamiaisesta on tarjolla laajennettu versio, joka sisältää noin 40 erilaista ruokalajiketta. Äitienpäiväksi ei ollut järkevää luoda erillistä aamiaismenua, sillä se vain lisäisi sekä kustannuksia että henkilöstön työtaakkaa. Sen sijaan ruokalistalle päätettiin lisätä useita juhlaruokia, jotka olisi helppo valmistaa ja näyttävät erityisen houkuttelevilta, kuten mätimunia ja uunissa paahdetut juureksia. Myös buffetpöydän kattaukseen päätettiin kiinnittää erityistä huomiota, esimerkiksi käytettiin tuoreita yrtejä koristeluun. Juhla-aamiaisen kruunu oli hotellin henkilökunnan valmistama Karjalan torttu (kuva 8). Perinteisen karjalaisen reseptin mukaan valmistettu torttu esiteltiin ensin kerran Lietsun vieraille (Liite 1). Jotta juhla-aamiaisen voisi nauttia rauhassa, aamiaisaikaa pidennettiin kahdella tunnilla. Vierailta oli myös mahdollisuus viedä aamiainen tarjottimella huoneeseen ja tarjota se perinteisesti äideilleen sänkyyn.



Kuva 8. Karjalan torttu (Kuva: Elena Tinus).

Yksi juhlapaketin lisäpalveluista oli rentouttava hieronta yrttisellä jalkakylvyllä. Matkailijoiden kasvava tarve itsensä hemmotteluun vaatii lisää uudenlaisten matkapalveluiden kysyntää. Itsestään huolen pitäminen elämänasenteena lisääntyy ja näkyy myös matkailussa. Tähän aihepiiriin liittyvät erityisesti terveyden ja mielenterveyden hoitaminen, itsensä kohtaaminen, yrtit, kasvit, sauna, luonto, parisuhdekurssit, jooga tai vastaavat. (Verhelä ym. 2003, 33.) Monet matkailualan yritykset sekä hotellit tarjoavat asiakkailleen erilaisia rentouttavia hoitoja ja hierontaa. Huoneistohotelli Lietsu on aiemmin tarjonnut majoituspalveluita Äksyt Ämmät -matkatoimiston joogaretriiteille tuleville matkailijoille. Äitienpäivän juhlapaketti on mielestäni Lietsulle hyvä mahdollisuus näyttää itseään vieraille rentouttavia palveluita tarjoavana hotellina.

Juhlapakettiin sisältyy rentouttava ylävartalon hieronta huomioiden vieraan yksilölliset toiveet hieronnan painotuksesta hartioihin, niskaan, päähän tai käsiin. Hieronnan aikana jalat nauttivat yrtein höydetystä kylvystä ja lopuksi jalatkin saavat hieronnan. Hoidon tarjoaa toukokuussa 2023 hierojaksi valmistuva herbalisti Julia Kokko, jonka käsialaa on myös Lietsun oma yrttiteejuoma. Asiakkaan hyvinvointiin kohdistuvien riskien poistamiseksi saapuessa vieraille annetaan esitietolomake täytettäväksi. Hoito tehdään vieraan omassa

huoneessa, jossa hämärässä valaistuksena soi miellyttävä karjalainen kansanmusiikki. Hoidon kesto on 40 minuuttia. Hieronnalle voidaan valita sekä ilta- että aamuaika. Hoidon jälkeen tai sitä ennen toiveiden mukaan vieraille varataan myös yksityinen saunavuoro.

Aikavaraus hierontaan ja saunaan tapahtuu pakettitarjouksen varauksen yhteydessä. Juhlallisen, rentouttavan tunnelman luomiseksi juhlapakettitarjouksen ostaneille vieraille järjestettiin myöhäinen uloskirjautuminen hotellista, eli kolme tuntia tavallista myöhemmin.

5.3 Tuotteen hinnoittelu ja markkinointi

Huoneistohotelli Lietsu on toimintansa alusta lähtien ollut huoneistohotelliksi, joka tarjoaa vierailleen korkeaa laatua, ainutlaatuista designia ja vastuullista valintaa kohtuulliseen hintaan. Toisin sanoen, hinnoittelupolitiikka ei alun perin perustunut maksimaalisen voiton saamiseen, vaan voiton saamiseen tarjoamalla laadukasta palvelua kohtuulliseen hintaan eri kuluttajaryhmille. Lietsu on hintatasoltaan kalliimpi kuin majoitusta tarjoavat vanhat hotellit, mutta edullisempi kuin lähiaikoina uudistuneet tai suuria resursseja lisäpalveluiden tarjoamiseen laittaneet ketjuhotellit. Ryhmille sekä yrityksille, joilla on hotellin kanssa pitkäaikainen sopimus, tarjotaan joustavaa hinnoittelua. Huoneen hintaan vaikuttaa myös hotellin käyttöaste: mitä korkeampi käyttöaste on, sitä korkeampi hinta. Koska majoituksen hinnat eivät ole liian korkeita ja alennusmahdollisuudet ovat rajallisia, hotelli haluaa tarjota edullisemmat majoituksen ehdot erilaisten kampanjoiden eli pakettien kautta. Pakettitarjouksien tarkoituksena ensisijaisti luoda suhteita eri kuluttajaryhmiin tarjoamalla erilaisia lisäpalveluita sekä lisätä asiakastytyväisyyttä. Tämä puolestaan lisää kannattavuutta ja parantaa kilpailukykyä.

Palvelupaketin kannattavuus määräytyy kokonaishinnan perusteella, joka muodostuu kaikille pakettiin kuuluville palveluille määritellyistä hinnoista. Palvelukohtainen hinnoittelu palvelupaketissa helpottaa kokonaishinnan ja kustannusten ymmärtämistä ja palvelujen määrän vaihtamista asiakkaan

toiveiden mukaisesti. Esimerkiksi jos asiakas jostain syystä kieltäytyy hierojan palveluista, paketin hinta on helppo laskea uudelleen ilman sitä. Palvelukohtainen hinnoittelu helpottaa myös uusien palvelupakettien koostamista. Myös on tärkeää, että arvonlisäverokannat ovat erilaiset erityyppisissä palveluissa.

Hotellin vuoden 2023 kehitysstrategisen suunnitelman mukaan keskihuonehinnan tulisi olla 103,5 euroa (ilman alv). Lisäksi huoneen hinnan määrittämisessä on tärkeää sen vähimmäishinta tai hinta, joka kattaa kulut arvioidulla käyttöasteella. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi siivous- ja lakanoiden vaihtokulut. Myös hintaa määritettäessä käytetään Revenue management ohjausjärjestelmiä. Kaikkia näitä hintalukuja käytettiin ohjeena huonehinnan määrittämisessä. Tuloksena yhden hengen huoneelle määritetty hinta oli 110 euroa per yö (sis. alv 10 %) ja kahden hengen huone oli 120 euroa per yö (sis. alv 10 %).

Tätä opinnäytetyötä ja juhlapaketin tuotteistamista varten tehtiin hinnoittelulaskelmat herkkutarjouksesta ja Karjalan tortusta kuin uusina hotellituotteina. Näissä hinnoittelulaskelmissa on otettu huomioon raaka-aineet, työtunnit ja henkilöstökustannukset. Herkkutarjoukselle tehtiin hinnoittelulaskelmat yhdelle ja kahdelle asiakkaalle erikseen ja tulokset osoittivat selvän yhteyden myyntikatetavoitteen ja asiakasmäärän välillä (Liite 4). Herkkutarjouksen tuotantokustannukset yhdelle asiakkaalle eivät kata henkilöstökuluja ja muita kiinteitä kuluja. Karjalan tortun hinnoittelulaskelmassa ei otettu huomioon voittoa, koska tuote sisällytetään juhla-aamiaisen hintaan (10e/kpl majoittuville ja 16e/kpl ulkopuolisille) ja tuotteen päätarkoitus on markkinointi. Hierontapalvelu myydään välitysmyyntinä 35 €/kerta, (sis. alv 24 %).

Kaikkien laskelmien tulosten perusteella juhlapaketin hinta yhdelle vieraille oli 165 euro per yö ja kahdelle hengelle 230 euro per yö. Tällaisen myyntihinnan olisi katettava kaikki palvelupaketin valmistuksesta aiheutuneet kustannukset.

Kun juhlapaketin hinta oli selvitetty, paketti oli esiteltävä markkinointityökalujen avulla mahdollisille ostajille. Tässä vaiheessa oli tärkeää valita juhlapaketille

sopiva nimi, joka voi herättää miellyttäviä mielikuvia asiakkaiden keskuudessa, sekä valmistella visuaalista materiaalia. Palvelupaketti oli nimeltään ”Hemmotteleva majoituspaketti” ja apunimike ”Tarjous äitienpäivään viikonloppuun”. Visuaalisissa materiaaleissa käytettiin valokuvaa, jossa seniori-ikäinen nainen saa hierontapalveluja kodikkaassa hotellihuoneessa. Toisessa kuvassa oli Lietsun herkkutarjous. Molempia kuvia käytettiin juhlapaketin sisällön kuvauksen kanssa pakettitarjouksen esittelyyn yrityksen verkkosivuilla sekä Facebookissa ja Instagramissa (Liite 2). Juhlapaketin voisi varata suoraan puhelimitse tai täyttämällä vastaustiedustelulomakkeen Lietsun verkkosivulla.

Huoneistohotellin tunnettuuden lisäämiseksi ja mahdollisten uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi päätettiin tarjota äitienpäivän juhla-buffettiaamiainen myös ulkopuolisille vieraille. Tätä tarkoitusta varten oli laitettu mainosilmoitus Karjalan Heili -lehden tulevalle äitienpäivälle omistettuun erikoisnumeroon. Karjalan Heili valittiin, koska sillä on suuri levikki 52750 kpl vuonna 2009 (Wikipedia 2023) ja se jaetaan ilmaisjakeluna Joensuuhun ja lisäksi kaupungin ympäristökuntiin Liperiin, Kontiolahdelle ja Outokumpuun. Mainoksen paikan hinta oli 186,6 euro (sis. alv 24 %). Juhla-aamiaisen pöytävaraus oli mahdollista tehdä puhelimitse viimeistään päivää ennen äitienpäivää.

5.4 Juhlapaketin testaaminen ja palautteen analyysi

Juhlapaketin ostajat olivat kaksi Pohjois-Karjalan pariskuntaa Kontiolahdelta ja Ilimantsista sekä 84-vuotiaana nainen Nurmekselta tyttärensä kanssa. Yhden pariskunnan tiedetään saaneen juhlapaketin lahjaksi lapseltansa. Ainakin näistä kolmesta parista voidaan siis päätellä, että kohderyhmät oli valittu oikein.

Hierojan havaintojen ja asiakkaiden haastattelujen mukaan hieronnan aikana ja sen jälkeen, asiakkaat pitivät palvelua miellyttävänä ja rentouttavana, palautteet olivat positiivisia. Seuraavana aamuna hieronnan jälkeen yksi iäkkäistä naisista suullisessa palautteessa Lietsun emännälle havaitsi lievää niskan lihaksien kipua. Vaikka kipu jopa kolmena hieronnan jälkeisenä päivänä on luonnollista, on

olemassa riski, että asiakkaan epämiellyttävä tunne liittyy hänen oleskeluunsa Lietsussa. Kaikilla muilla asiakkailla oli hyvä olo hieronnan jälkeen.

Hyvää palautetta saatiin myös asiakkailta suullisessa palautteessa aamiaisen aikana. He kaikki olivat tyytyväisiä ruokavalikoimaan, tarjoiluun, edustettuna olevien paikallisten ruokavalmistajien määrään ja karjalaisten leivonnaisten makuun.

Juhlapaketin ostosta asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi tehtiin kysely, joka sitten lähetettiin asiakkaille sähköpostitse (Liite 3). Kolmesta vastaajasta vain yksi vastasi. Yhden kyselyn perusteella on vaikea arvioida uuden palvelun menestystä ja kehityksen tarvetta. Toisaalta asiakaslähtöiselle yritykselle jokaisen asiakkaan mielipiteen tulee olla arvokas ja tärkeä, ja asiakaspalautteen asteittainen kertyminen auttaa parantamaan asiakasymmärrystä ja palvelun laatua. Kysely koostui 15 kysymyksestä, joista osa oli vakiokysymyksiä ikäryhmästä, asuinpaikasta, kanavista, joiden kautta palvelusta saatiin tietoa jne. Kysymysten toisen osan tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväinen asiakas oli sekä juhlapakettiin sisältyvien palvelujen laatuun että ylipäättään hotelliin majoittumiseensa.

Kyselyn vastausten perusteella koottiin seuraava kuvaus. Lietsun asiakkaita oli kaksi naista Nurmeksesta, äiti ja tytär, yli 60-vuotiaat, ja he eivät olleet koskaan aikaisemmin ostaneet tällaisia hotellin palvelupaketteja. He saivat tietoa äitienpäivän juhlapaketista Facebookista. Kaikki heidän arvostelunsa olivat myönteisiä, he panivat erityisesti merkille ”kotoisan tunnelman ja loistavan aamiaisen”. Juhlapaketin ostamisen helppous, henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius, huoneen siisteys ja hierontapalvelu arvioitiin ”erittäin tyytyväiseksi”. Juhlapaketin koostumus ja hinta sekä saunakäynti ja herkkutarjous huoneeseen saivat hieman alemman arvosanan eli ”melko tyytyväiseksi”. Asiakas voi epäilemättä suositella tällaisen juhlapaketin ostamista ja Lietsussa majoittumista ystävilleen ja sukulaisilleen.

6 Pohdinta

Kuten edellisissä luvuissa on käsitelty, palveluntarjoajan etu on kasvattaa asiakkaiden kokonaisuutta, mikä johtaa liikevaihdon paranemiseen ja voittojen kasvuun (Sipilä 2003, 2008). Myös uusien palveluiden tuotteistaminen johtaa uusien asiakassuhteiden syntyyn, parantaa yrityksen kilpailukykyä ja jos tuotettava palvelu on laadukasta, se parantaa yrityksen imagoa. Tavoitteeni tässä opinnäytetyössä oli laajentaa Lietsun tarjoamia palveluita, yrittää saada entiset ja uudet asiakkaat kiinnostumaan näistä palveluista, luoda uusia suhteita entisten työkumppaneiden kanssa ja etsiä yritykselle uusia kumppaneita. Minulle henkilökohtaisesti tärkein tavoite oli luoda elävä palvelutuote eli palvelupaketti, joka voidaan myydä.

Työn tuloksena tuotteistettiin Äitienpäivän juhlapaketti ja olen tyytyväinen, että muutamat asiakkaat halusivat heti ostaa sen. Tämä ei tietenkään ole vain minun ansioni, sillä tuotteistaminen on monimutkainen monikomponenttinen prosessi, johon koko yrityksen tiimi osallistuu. Tuotteistamisessa suurta tukea tarjosivat myös toimeksiantajat yhteistyössä neuvomalla ja opastamalla. Kirjalähteiden tutkiminen varmasti auttoi luomaan pohjan, jolle juhlapakettien tuotteistaminen perustui.

Koko työssäni yritin noudattaa Huoneistohotelli Lietsun arvoja, kuten kestävästä kehitystä ja karjalaista vierasvaraisuutta. Sipilän (2003, 210) mielestä ennen lisäpalvelun ottamista mukaan on arvioitava, sopiiko lisäpalvelun tuottaminen toimittajan organisaatioille ja sen kulttuurin. Yksi Huoneistohotelli Lietsun kehittämisen painopistealueista on aina ollut pohjoiskarjalaisten pienyritysten osallistuminen yhteistoimintaan. Juhlapaketin luominen on johtanut Lietsun uuteen yhteistyökumppanuuteen sekä vanhojen kumppanuuksien vahvistamiseen. Siten hotellin uusia kumppaneita ovat Joensuun perheyritys Café Rose, joka toimittaa Lietsulle käsintehtyjä gluteenittomia leivoksia sekä Akselin Herkkupaja Kiteeltä, joka toimittaa käsintehtyjä mansikkamakeisia. Jos aiemmin herbalisti Julia Kokko Kontiolahdelta oli Lietsun ainutlaatuisen yritysjuomien tuottaja, niin osana tätä pakettia hän työskenteli menestyksekkäästi

hierojana. Olen varma, että hotellille on hyödyllistä saada työkumppaniksi hyvinvointiasiantuntija, epäilemättä tämä voi olla alku uusille palvelutarjouksille.

Mielestäni syy siihen, miksi palvelupaketteja myytiin vain kolme, johtuu juhlapakettitarjouksen riittämättömästä markkinoinnista, ja tarjous jäi asiakkaille huonosti näkyväksi. Vastapäätä äitienpäivän juhla-aamiaista ulkopuolisille asiakkaille, jota Karelia Heilillä mainostettiin, aiheutti odottamattoman kysynnän kasvun ja kaikki varattavissa olevat paikat varattiin etukäteen. Lietsu aikoo jatkossakin käyttää tätä markkinointikanavaa juhla-aamiaistensa mainostamiseen. Pakettitarjousten edistämiseksi suosittelisin suoramainontaa sähköpostin kautta, sekä Pohjois-Karjalan alueen painettuja julkaisuja, kuten esimerkiksi Karelia Heili ja Karjalainen. Mielestäni myös on erittäin lupaava tapa herättää asiakkaiden kiinnostus uusiin Lietsun pakettitarjouksiin tarinoiden (Stories) avulla sosiaalisessa mediassa.

En ole varma, että hotelli tarjoaa jatkossakin vastaavia palvelupaketteja. Esimerkiksi hierontapalveluiden tarjoamiseen liittyy riskejä, jotka johtuvat hieronnan luonnollisista seurauksista, kuten lihaskivuista. Tämä voi luoda asiakkaille epämiellyttävän vaikutelman, joka vaikuttaa heidän mielikuvansa koko hotellikokemuksesta. Minusta näyttää kuitenkin lupaavalta jatkaa sopivien hyvinvointipalvelujen etsintää asiakkaiden kasvavaa kysyntää varten. Minusta näyttää mahdolliselta käyttää edelleen vajaakäytössä olevia hotellitiloja näiden palvelujen tuottamiseen ja myös lisätä yhteistoimintaa kauneus- ja hyvinvoinninpalveluita tarjoavien ja samassa rakennuksessa sijaitsevien yritysten kanssa. Näitä yrityksiä ei ollut mahdollista pyytää työkumppaneiksi juhlapaketin tuotteistamiseen niiden viikonloppuisin tarjoamiensa palveluiden korkeiden hintojen vuoksi, siksi juhlapaketin hinta myös nousi merkittävästi.

Pidän myös herkkutarjouksen uudistamista juhlapaketin tuottamisen onnistumisena.

Herkkutarjousta ei käytetä vain juhlapaketissa, vaan myös muissa paketeissa ja erikoistilanteissa, kuten asiakkaiden syntymäpäivä tai häät. Herkkutarjous esitetään yrityksen verkkosivuilla ja sen houkutteleva ulkonäkö auttaa lisäämään myyntiä.

Koska myös karjalaisen kulttuurin tukeminen ja edistäminen on myös tärkeää Lietsun hotellijohdolle, juhlapakettia on tehostettu lisäämällä juhlamenuulle uusi karjalainen ruokalaji, perinteinen Karjalan torttu. Voisi olla, että siitä tulee ajan myötä yksi hotellin käyntikorteista.

Tiivistettynä juhlapaketin tuotteistamisen tulos ei ollut niinkään kannattava onnistunut kokonaisuus, vaan muutaman palvelumoduulien onnistunut luominen, joita Huoneistohotelli Lietsu voi jatkossa hyödyntää uusia pakettitarjouksia suunnitellessaan ja tehdessään. Tulevaisuudessa herkkutarjousta, juhla-aamiaista ja hyvinvointipalveluja pitää kehittää edelleen, jotta voidaan aina yllättää asiakkaat jollain uudella ja miellyttävällä.

Lähteet

- Aalto, S. 1999. Suuri perinnekirja: suomalaista juhlaperinnettä ennen ja nyt. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Aapala, K. 1997. Leivät ja leivonnaiset. <https://www.kielikello.fi/-/leivat-ja-leivonnaiset>. 14.3.2023.
- Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Brännare, R. & Kairamo, H. & Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hämäläinen, M. & Kiiras, H. & Korkeämäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua- Opas yrityksille. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>. 12.4.2023.
- Karjalan Liitto Ry. 2023. Vuoden karjalainen ruoka ja leivonnainen. <https://www.karjalanliitto.fi/karjalan-liitto/karjalan-liiton-toiminta/vuoden-teemat/vuoden-karjalainen-ruoka-ja-leivonnainen.html>. 26.2.2023.
- Kalmari, H. 2020. Onko lähilomien buumia näkyvässä? Moni puhuu staycation-lomista, mutta tehdäänkö niitä? <https://www.apu.fi/artikkelit/onko-lahilomien-buumia-nakyvissa-moni-puhuu-staycation-lomista-mutta-tehdaanko-niita>. 12.3.2023.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lampinen, A. 1985. Karjalainen keittokirja. Joensuu: Karjalan Kulttuurin Edistämisseätiö.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Mäkinen, P. 2022. Tätä on staycation: Tampereen keskustahotellit vetävät nyt tamperelaisia yöksi. <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/4472748>. 7.3.2023.
- Nikolskaja, R. 1989. Карельская кухня. Петрозаводск: Карелия.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote. Helsinki: Talentum.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.
- Riitakangas, S. 2022. Staycation Joensuussa -nautintoja kaikille aisteille.23.10.2022. <https://colouroutsidethelines.vaikuttajamedia.fi/2022/10/23/staycation-joensuussa-nautintoja-kaikille-aisteille/>. 4.3.2023.
- Saukkonen, E. 2022. Huoneistohotelli Lietsu on vuoden vastuullinen matkailutoimija. <https://yle.fi/a/3-12454150>. 21.10.2023.

- SiteMinder. 2023. Hotel packages: Examples and unique ideas. <https://www.siteminder.com/r/hotel-packages/>. 23.9.2023.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY
- SiteMinder. 2023. Hotel packages: Examples and unique ideas. <https://www.siteminder.com/r/hotel-packages/>. 30.9.2023.
- Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/> 1.10.2023.
- Tuominen, T. & Järvi, K. & Lehtonen, M. & Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>. 21.3.2023.
- Tui Finland Oy Ab. 2023. Äitienpäivä 2023. <https://www.tui.fi/lomamatkat/aitienpaiva/> 7.3.2023.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- VisitKarelia. 2022. Lietsu- Vastuullisuutta rohkealla visiolla. <https://www.visitkarelia.fi/vastuullisuustarinoita-pohjois-karjalasta/lietsu/>. 7.10.2023.
- Wasenius, T. 2014. Карельская кухня от шеф повара ресторана ”Карельская горница”. Петрозаводск: Петоропресс.
- Wikipedia. 2023. Karjalan Heili. https://fi.wikipedia.org/wiki/Karjalan_Heili. 21.10.2023.

Karjalan torttu- uusi tuote Lietsussa. Esite.

Hotelli Lietsu on perustamisestaan lähtien pyrkinyt osoittamaan perinteistä karjalaista vieraanvaraisuutta asiakkailleen. Tämä näkyy, muun muassa, karjalaisten perinteiden ylläpidossa ja karjalaisten aamiaisten tarjoilussa. Karjalaisten aamiaisten valmistukseen Lietsussa käytetään pääasiassa paikallisia tuotteita ja karjalaisia reseptejä. Mutta mikä tahansa menu, varsinkin juhlava, kaipaa päivitystä. Lietsussa halutaan yllättää vieraat äitienpäivänä jollain ihmeteltävällä, mutta samalla karjalaisjuurilla. Osana opinnäytetyötäni tein ja testasin Lietsussa perinteistä Karjalantorttua.

Tämän tortun reseptin Lietsu sai Ilomantsista, tunnetulta ravintoloitsijalta ja karjalaisten perinteiden vaalijalta Hannu Lappalaiselta. Tunnistin siitä välittömästi reseptin, jonka tutkija Rosa Nikolskaja oli löytänyt Karjalan Tasavallan alueella ja sitten julkistanut "Karjalan keittiö" kirjassaan (1985, 92). Rosa Nikolskaja oli kuuluisa etnografi, historiallisten tieteiden tohtori, karjalaisten aineellista ja henkistä kulttuuria koskevien teosten kirjoittaja. Hänen karjalan keittiölle omistettu kirjansa painettiin Karjalan Tasavallassa kuusi kertaa, ja se on edelleen suosittu. Valitettavasti tässä kirjassa Nikolskaja ei ilmoita, miltä Karjalan alueelta hän löysi tämän reseptin. Luultavasti, nämä tiedot säilyivät tieteellisissä aineistoissa, joita säilytettiin Petroskoissa Kielen, Kirjallisuuden ja Historian Instituutissa, jossa tutkija työskenteli.

Karjalantortun resepti on vähän tunnettu Suomessa. Selasin läpi monia Suomessa julkaistuja karjalaisruokia ja leivonnaisia käsitteleviä kirjoja, esimerkiksi "Karjalan parhaat leivonnaiset" Jaakko Kolmosen (1993) ja Pirkko Sallinen-Gimplin teoksen "Karjalainen keittokirja"(2000), mutta en löytänyt niistä karjalantortun kaltaista reseptiä. Löysin vain kaksi viittausta tähän reseptiin. Kerran se on listattu Karjalan Liiton nettisivulla (2023) Vuoden 2014 karjalainen ruoka ja leivonnainen -osiossa. Karjalan Liiton mukaan karjalantorttu on vanha resepti, joka on tunnettu mm. Valamossa. Myös samannimisen - karjalantorttu - reseptin kertoo kuuluisa pohjoiskarjalainen keittiömestari, Riverian lehtori Tarmo Wasenius (2014,118) kirjassaan "Karjalainen keittiö". Jos Rosa Nikolskajan ja Karjalaisen Liiton resepti on täysin identtinen, niin Tarmo Waseniuksen resepti on samanlainen vain nimensä ja valmistustekniikan osalta. Hänen käyttämänsä

ainesosat ovat täysin erilaisia ja melko samanlaisia kuin suosittu venäläisen hunajakakun valmistuksessa käytetyt.

Todennäköisesti tämä torttu ei kuulu vanhoihin perinteisiin resepteihin, koska itse sana "torttu" on lainattu ruotsista ja saksasta, ja Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan, se mainitaan kirjallisuudessa miltei 90 vuotta myöhemmin kuin piirakka, eli aikaisintaan 1700-luvun lopussa (Aapala 1997). Reseptin myöhäisestä alkuperästä kertoo myös vehnäjauhojen käyttö taikinassa. Aino Lampinen (1985,55) kirjoittaa kirjassaan Karjalan keittiöstä: "Karjalainen vehnäsen syöminen sivuta monenlaisia kausia ennen viimeisiä vuosikymmenien vehnän käytön yleistymistä. Jotain tuosta menneestä on pidettävää erityisesti Karjalan kuuluvana".

Ehkä resepti syntyi 1900-luvulla, jolloin karjalaisessa keittiössä tapahtui valtavia muutoksia ennen tuntemattomien elintarvikkeiden ilmaantumisen ja arjen parantamisen myötä. Tämä oli aika, jolloin moderni karjalainen keittiö rikastui uusilla resepteillä, joiden valmistus perustuu kuitenkin perinteisiin kansanmenetelmiin, ruoanlaittoteknologiaan ja ruoan raaka-aineisiin. Karjalankakkukerroksina käytetään perinteisiä karjalaisia kakkaroita tai kuoria, joiden valmistustekniikka ei ole muuttunut viimeisten satojen vuosien aikana. Ja siinä on varmasti jotain taikuutta.

Äitienpäivän juhlapaketin tarjous

TARJOUS ÄITIENPÄIVÄN VIIKONLOPPUUN

Hemmotteleva majoituspaketti

Majoituspakettiin sisältyy 12.-13.5. tai 13.-14.5.2023:

- Yhden vuorokauden yöpyminen yhdelle tai kahdelle hengelle
- Rentouttava 40 min ylävartalon hieronta yrttisellä jalkakävyllä oman hotellihuoneen rauhassa. Kahden hengen huoneessa ihana rentoutus kuuluu totta kai molemmille majoittujille! Hoitajana toukokuussa hierojaksi valmistuva herbalisti Julia Kokko.
- Yksityinen tunnelmallinen saunavuoro
- Ihania paikallisia herkkuja hotellihuoneeseen tarjoiltuna
- Runsas ja herkullinen karjalainen aamiainen
- Sunnuntaiaamun etuna uloskirjautuminen vasta klo 14 mennessä
- Maksuton peruutus saapumista edeltävään päivään klo 16 mennessä

Majoituspakkettien hinnat: **165 e/vrk/1hh ja 230 e/vrk/2hh**
Lisävuorokausi aamiaisella 100 e/vrk/1hh ja 120 e/vrk/2hh.

Lähetä varaustiedustelu tai varaa suoraan vastaanotosta
info@lietsuhotel.fi, puh. 044 7520 500.

LÄHETÄ VARAUSTIEDUSTELU



Lietsu

BOUTIQUE APARTHOTEL

Lietsun kysely äitienpäivän majoituspaketista

1. Oletteko käyneet Huoneistohotelli Lietsussa aiemmin?

- Kyllä
 Ei

2. Oletteko ostaneet vastaavatyypistä majoituspakettia aiemmin?

- Kyllä
 Ei

3. Mistä saitte tietoa äitienpäivän majoituspakettitarjouksesta

- Lietsun nettisivu
 Facebook
 Instagram
 Muu tietolähde

4. Ostitteko äitienpäivän majoituspaketin itsellenne tai saitteko sen lahjaksi?

- Ostin itselleni
 Sain lahjaksi

5. Kuinka tyytyväisiä olitte tällä kertaa Lietsussa käyntiinne kokonaisuutena?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

6. Oliko Lietsun käynnissänne jotain, johon olitte erityisen tyytyväinen?

7. Oliko Lietsun käynnissänne jotain, johon olitte tyytymätön?

8. Kuinka tyytyväinen kumppaninne oli Lietsussa vierailuun?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

9. Kuinka tyytyväinen olitte palvelunne seuraaviin osiin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Majoituspaketin ostamisen helppous?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituspaketin sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituspaketin hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneen sisustus ja mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset herkut huoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karjalaisen aamiaisen valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karjalaisen aamiaisen kattaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karjalaisten ruokien edustus aamiaisella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hieronnan palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunakäynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneiden ja yleistilojen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Suositteletteko kokemuksenne perusteella vastaavan majoituspaketin ostamista Lietsusta ystävilleen tai tuttavilleen?

	Suosittelen epäilemättä	Ehkä suosittelen	Tuskin suosittelen
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Suositteletteko yöpymistä Huoneistohotelli Lietsussa ystävilleen tai tuttavilleen?

	Suosittelen epäilemättä	Ehkä suosittelen	Tuskin suosittelen
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuka majoittui kanssanne?

- Puoliso
- Ystävä tai sukulainen
- Lapsi (yli 12 vuotta)
- Muu henkilö

13. Sukupuolenne?

- Mies
- Nainen
- Muu

14. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?

- Alle 18 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65-74 vuotta
- 75 vuotta tai yli

15. Missä asut

- Pohjois-Karjala
- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Muu Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi