

Saimaan ammattikorkeakoulu
Majoitus- ja ravitsemisala Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Lappalainen Minna

Hotellikansion päivitys ja infokanavan käyttöönotto, case: Golden Resort

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Minna Lappalainen

Hotellikansion päivitys ja infokanavan käyttöönotto, case: Golden Resort, 30 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemisala Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli päivittää Golden Resortin hotellikansio sekä käyttöönottaa uudelleen infokanava, joka oli aiemmin ollut käytössä. Toimeksiantajana toimi Golden Resort, joka sijaitsee Tahkovuorella Nilsiässä. Golden Resort on Tahko Chalet - yritykseen kuuluva korkeatasoinen kokous- ja vapaa-ajankeskus.

Opinnäytetyön teko aloitettiin syyskuussa 2011 ja hotellikansio sekä infokanava saadaan toimeksiantajalle käyttöön helmikuussa 2012. Opinnäytetyö on toiminnallinen joten tärkein osio on hotellikansion päivitys sekä infokanavan käyttöönotto. Teoriaosuus koottiin hotellikansiota, infokanavaa ja matkailualan yritystä tukevaksi. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää, laatua palvelun ja markkinointiviestinnän näkökulmasta sekä hotellikansiota ja infokanavaa osana asiakaslähtöistä viestintää.

Opinnäytetyön toiminnallista osuutta kuvataan kertomalla mitä asioita kansioon päivitettiin ja mitä asioita kansioon lisättiin. Valinnat päivitystä ja lisäystä varten selvitetään raportissa. Opinnäytetyötä tehdessä käytiin toimeksiantajan kanssa prosessia lävitse sähköpostitse sekä myös kahdessa tapaamisessa. Hotellikansiossa tulee esiin tiedot hotellista sekä tärkeimmät tiedot lähialueen palveluista. Myös turvallisuusohjeet lisättiin kansioon asiakasta varten.

Asiasanat: hotellikansio, markkinointiviestintä, asiakaslähtöinen viestintä, infokanava

Abstract

Minna Lappalainen

Hotel Directory Update and Information Channels Introduction – Case Study

Golden Resort, 30 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Tourism and Hospitality Imatra

Degree Program in Tourism

Bachelor's thesis 2012

Tutoring teacher: Jukka Aineslahti, senior lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The aim of this thesis was to update the Golden Resort's hotel directory and reintroduce the information channel. Thesis was commissioned by Golden Resort, which is situated in Tahkovuori near Nilsiä Eastern Finland. Golden resort is a part of Tahko Chalet Company and it is a high-quality conference and leisure resort.

Thesis was started in September 2011 and hotel directory and the information channel for the chalets are going to be ready for applicants' utilization in February 2012. Thesis is functional, so the main importance of this process is on the hotel directory's update and information channel's introduction. Theory part of this thesis has been collected to support the hotel directory, information channel and the tourism business. Theory part covers marketing communication, quality from the perspective of service and marketing communication, and the hotel directory and information channel as a part of customer oriented communication.

The functional part is illustrated by telling what things have been updated and what has been added to the hotel directory to get it more helpful for the client. Choices made for the update have been told in the report. When making the thesis there was discussion with the commissioner by e-mail and in two meetings. The information about the hotel and the important information about nearby services come out in the hotel directory. Also the safety instructions have been added to the hotel directory to ensure the customer's safety.

Keywords: Hotel Directory, Marketing Communication, Customer Oriented Communication, Information Channel

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Taustat.....	5
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	5
1.3	Case-yritys Golden Resort.....	6
1.4	Microsoft Office PowerPoint 2007.....	7
2	Markkinointiviestintä	8
2.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	10
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
3	Laatu palvelun ja markkinointiviestinnän näkökulmasta	13
3.1	Laadun näkökulmat.....	15
3.2	Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten	17
4	Hotellikansio ja infokanava osana asiakaslähtöistä viestintää	18
4.1	Asiakkaan ja palveluntarjoajan tarpeiden kohtaaminen	19
4.2	Hotellikansion tavoitteet	21
4.3	Toimiva hotellikansio.....	22
5	Hotellikansion päivitys ja infokanavan uudelleen käyttöönotto.....	23
5.1	Toimeksiantajan lähtökohdat	24
5.2	Hotellikansion päivittäminen	24
5.3	Infokanavan sisältö	26
5.4	Infokanavan ulkoasu.....	26
6	Opinnäytetyön arviointi	27
	Kuviot.....	28
	Lähteet.....	29

Liitteet

Liite 1 Hotellikansio

Liite 2 Infokanava

1 Johdanto

1.1 Taustat

Sain toimeksiannon opinnäytetyöhöni hakiessani kesätöitä Golden Resort - yrityksestä Tahkovuorelta. Hilikka Järvelä, Tahko - Chalet Oy:n hotellipäällikkö, ehdotti, että tekisin heille opinnäytetyönä infokansion eli hotellikansion päivityksen sekä infokanavan käyttöönoton. Huviloiden infokanava on ollut käytössä viimeksi pari vuotta sitten, ja se tarvitsee päivittämistä ja tiedon lisäämistä sekä uuden ilmeen. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska silloin saan tehdä konkreettisesti asioita ja näen heti tekemisen tuloksen.

Aihe vaikutti mielestäni kiinnostavalta, sillä pääsen opettelemaan uuden ohjelmiston, jolla luodaan matkailullista tietoa asiakkaiden saataville huviloihin. Saan myös työtä tekemällä uutta tietoa Golden Resortista ja sen osa-alueista, kuten mitkä palvelut kuuluvat hotelliin. Opin työtä tekemällä tiedostamaan, mitkä tiedot ovat asiakkaille tärkeimpiä ja mitä tietoa he tarvitsevat vieraillessaan Golden Resortissa.

Kohderyhmä opinnäytetyössä on Golden Resortin asiakkaat, jotka koostuvat lähinnä loma- ja työmatkalaisista. Asiakkaille on tärkeää löytää kanavasta tiedot Tahkon alueen tapahtumista sekä tiedot eri paikkojen, kuten ravintoloiden ja laskettelurinteiden aukioloajoista. Myös tiedot kuljetusmahdollisuuksista voivat olla tarpeen, sillä Golden Resort sijaitsee 5 km:n päässä Tahkon keskustasta.

Hotellikansiosta tulisi ilmetä tiedot hotellista sekä sen fyysisistä tiloista. Sen tulisi tiedottaa alueen palveluista ja toimia näin asiakkaan kuin yrityksenkin apuvälineenä. (Markkula 2008, 1).

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Mikä on toiminnallinen opinnäytetyö? Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Useissa oppilaitoksissa käytetään jaottelua >>tutkimustyöt ja muut työt<< tai >>tutkimustyöt ja ilmaisulliset opinnäytetyöt<<. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestä-

mistä tai järkeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely riippuen koulutusalaista. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö vastaa sekä käytännöllisiin että teoreettisiin tarpeisiin, sillä yhteiset kokemukset voivat nousta myös teoreettisemman tarkastelun kohteiksi juuri tällaisesta sanallistamisesta ja yhteiseen keskusteluun nostamisesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 8.)

1.3 Case-yritys Golden Resort

Golden Resort on Tahko Chalet - yritykseen kuuluva korkeatasoinen kokous- ja vapaa-ajankeskus. Golden Resort sijaitsee 5 kilometrin päässä Tahkon ydinkeskustasta, ja se sijaitsee aivan uuden golfkentän laidalla. Tahko on yksi Suomen monipuolisimmista vapaa-ajan keskuksista lähellä Nilsiä Koillis - Savossa. Valittavana Tahkolla on mm. aktiviteetteja, kuten golf, laskettelu, ratsastus, murtomaahiihto sekä patikointi. Golden Resortiin kuuluu 29 korkeatasoista huvilaa ja päärakennus, josta löytyvät kokous- ja juhlatilat, ravintola, kuntosali, tilaussaunat sekä golfin harrastajille caddiemestarin palvelut ja Proshop. Huviloista 9 on erillishuviloita ja loput 20 paritalohuviloita. (Golden Resort 2011.)

Golden Resortilla on kilpailijoita Tahkivuorella omassa kategoriassaan mökit ja huoneistot kaksitoista kappaletta. Merkittävimmät kilpailijat Golden Resortilla Tahkivuorella ovat Tahko SpaSuites, Sokos hotel Tahkuvuori ja Tahko Huoneistohotelli. (Golden Resort 2011.)

Huviloiden varustelu on huviloissa ja paritaloissa lähes samanlainen. Jokainen huvila on samanlainen ja paritalohuvilat ovat myös toistensa kaltaisia. Jokaisessa huvilassa on neljä makuuhuonetta. Makuuhuoneissa on oma kylpyhuone ja

wc. Huviloissa (216 m²) on tilavat oleskelutilat, sohvaryhmä ja takka ja paritaloissa (135m²) on takka ja tyylikäs sisustus. Kaikkien huviloiden varustukseen kuuluu 2 televisiota, PlayStation 3 -pelikonsoli sekä dvd-soitin. Huviloissa on ruokapöytä ja astiasto 10 henkilölle, ja paritalohuviloissa on ruokapöytä ja astiasto 8 henkilölle. Jokaisen huvilan varustukseen kuuluu oma saunaosasto sekä kodinhoitohuone: pyykinpesukone, kuivausrumpu ja -kaappi. Kaikkien huviloiden varusteluun kuuluu katettu lämpöterassi ja aurinkoterassipatio. Isojen huviloiden varustukseen kuuluu myös kaksi autotallia, ja paritalohuvilassa on yksi autopaikka. (Golden Resort 2011.)

1.4 Microsoft Office PowerPoint 2007

Infokanavan sisältö luodaan ohjelmalla Microsoft Office PowerPoint 2007. Microsoft PowerPoint on Microsoftin Microsoft Office -ohjelmistopakettiin kuuluva esitysgrafiikkaohjelma, joka on kehitetty Windows- ja Mac OS -käyttöjärjestelmiin. Microsoftin oman ilmoituksen mukaan ohjelmaa käytetään päivittäin noin 30 miljoonassa esityksessä. (Microsoft PowerPoint 2011.)

Ensimmäinen PowerPoint-versio julkaistiin Apple Macintoshille vuonna 1987. Ohjelmiston alkuperäinen kehittäjä oli Forethought -niminen yritys, jonka Microsoft osti pian PowerPoint -julkaisun jälkeen samana vuonna. PowerPoint-esitys muodostuu dioista, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvia, ääntä, videoita ja muita osioita. Kuville voidaan määrittää animaatio, ja animaatiossa voi olla myös ääniä. Dian animaatiota ei näytetä uudestaan, vaikka diaan palattaisiin myöhemmin uudelleen. Diojen välillä liikutaan joko automaattisesti, hiirellä klikkaamalla tai hyperlinkeistä. (Microsoft PowerPoint 2011.)

Microsoft Office PowerPoint 2007 – ohjelmistossa on laaja valikoima tietojen luomis- ja muokkaamistoimintoja, joiden avulla voi luoda ammattimaisen näköisiä esityksiä. Ohjelmassa on parannettuja tehosteita, teemoja ja muotoiluvaihtoehtoja kuin aiemmissa PowerPoint -versioissa, joiden avulla voi luoda hienoja dynaamisia esityksiä entistä nopeammin. (Microsoft Office PowerPoint 2007:n uudet ominaisuudet – 2007- version käytön aloittaminen – Office 2011.)

Ohjelmistolla voi etsiä toiminnot ja komennot intuitiivisesti luokitelluista välilehdistä ja toisiinsa liittyvien toimintojen ryhmistä, säästäten aikaa ja luoden parempia esityksiä käyttämällä helposti valittavia muotoiluvaihtoehtoja. Ohjelmistolla voi tarkistaa muotoiluvaihtoehdot ennen käyttöönottoa suoran esikatselun avulla. (Microsoft Office PowerPoint 2007:n uudet ominaisuudet – 2007- version käytön aloittaminen – Office 2011.)

Esityksen muotoilussa taulukoiden, kaavioiden ja kuvien yhtenäisten värien tai tyylien valinta saattoi aiemmin viedä paljon aikaa. Teemat helpottavat ammattimaisten esitysten luomista. Valitaan vain haluttu teema, ja PowerPoint 2007 hoitaa loput. Yksi valinta muuttaa taustan, tekstin, kuvat, kaaviot ja taulukot teeman mukaisiksi, jolloin kaikki esityksen elementit ovat samantyyllisiä. Lisäksi esityksen teemaa voidaan käyttää myös Microsoft Office Word 2007 -asiakirjaan tai Microsoft Office Excel 2007 – laskentataulukkoon. (Microsoft Office PowerPoint 2007:n uudet ominaisuudet – 2007- version käytön aloittaminen – Office 2011.)

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (marketing communication) tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä tulee hahmottaa aluksi kokonaisuutena koko yrityksen kannalta, ja viestinnän päälinjoista tulee osata tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen pohditaan, mitä jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää yritys tarvitsee ja miten se voitaisiin käytännössä toteuttaa: esimerkiksi suunnitellaan yhtenäinen ilme kaikille painotuotteille sekä Internet-sivuille. Jatkuvan markkinointiviestinnän ohella tulee miettiä, mitä lyhytkestoista kampanjointia tarvitaan, esimerkiksi uuden tuotteen tullessa markkinoille. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin niin, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Viestintää tulee siis tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä (target audience) voi olla hyvin monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Matkailussa markkinointiviestinnällä on erittäin tärkeä merkitys. Tämä johtuu matkailupalvelujen erityispiirteistä sekä siitä, että usein matkailuyritysten tarjoamat palvelut ovat asiakkaalle aineettomia. Erityisesti se, että asiakas ei voi etukäteen arvioida matkailupalvelujen laatua, pakottaa yritykset panostamaan enemmän markkinointiviestintään. Sen avulla yritykset pyrkivät vähentämään palveluiden aineettomuuden aiheuttamaa epävarmuuden tunnetta, jota asiakas yleensä ostotilanteessa kokee. (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17).

Integroidulla markkinointiviestinnällä (IMC = Integrated Marketing Communication) tarkoitetaan sellaista yrityksen lähettämää viestinnällistä kokonaisuutta, joka on erilaisten mutta toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Monet viestintäkeinot voivat vaikeuttaa matkailuyrityksen viestintätavoitteiden saavuttamista, mikäli viestintää ei ole ennalta koordinoitu. Ytimekkään ja yksiselitteisen kuvan antaminen yrityksestä voi kärsiä, mikäli viestinnässä ei ole käytetty suunnittelua laisinkaan. Tästä syystä yritysten on oltava valmiita käyttämään ja toteuttamaan kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. (Albanese & Boedeker 2002, 181.)

Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on lähettää vastaanottajille eli asiakkaille yksiselitteisiä ja samansuuntaisia viestejä yrityksestä. Tämän tulisi toimia, vaikka yritys käyttääkin erilaisia viestinnän keinoja markkinoinnissaan. Integroidun markkinointiviestinnän idea perustuu ajatukseen, että arvioidessaan

viestin sisältöä vastaanottaja ei yleensä erittele, mistä viesti on tullut, vaan reagoi siihen kokonaisuuteen, jota erilaiset viestintäkeinot tarjoavat. (Albanese & Boedeker 2002, 181.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan myös tiettyjä etuja, joista yksi on synergia. Yhtenäisesti ja koordinoitusti toimivien viestintäkeinojen vaikutus on huomattavasti suurempi kuin irrallaan toimivien viestimien vaikutus.



Kuvio 1 Yritysviestinnän yhtenäistämisen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 174)

Esimerkiksi Vuokon (1997) mukaan yhtenäisten värien käyttö yrityksen kokonaisviestinnässä auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen ja liittämään toisiinsa värit ja yrityksen muun viestinnän. Integroidun viestinnän toinen etu liittyy sen kykyyn yhdistää ulkoinen ja sisäinen viestintä yhdeksi kokonaisuudeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 181–182.)

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Näistä tärkeimmät muodot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö.

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Kun uusi yritys aloittaa toimintansa tai uutta tuotetta tuodaan markkinoille, tarvitaan viestintää kertomaan yrityksestä ja tuotteesta. Tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotteita mahdollisimman nopeasti. Tämän vaiheen viestintää voidaan kutsua lanseerausviestinnäksi. Kokeilleet asiakkaat olisi saatava ostamaan uudelleen ja käyttämään uskollisesti yrityksen tavaroita ja palveluja. Muistutusviestintää tarvitaan säännöllisesti ja jatkuvasti, sillä muuten tuotteen kokeilijat voivat siirtyä käyttämään entisiä tuotteita. Tuotteen menekin tasaantuessa ja elinkaaren kypsyysvaiheessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä pysyisi nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Mainonta on puolestaan maksettua media-aikaa tai -tilaa, joka kohdennetaan suurelle kohdejoukalle. Se voi olla painettua (esimerkiksi lehtimainokset) tai sähköistä mainontaa (esimerkiksi tv-, radio tai verkkomainonta) käytettävän median mukaan. Majoitusorganisaatiossa käytetään sekä painettua että sähköistä mainontaa varsinkin ennen hakuajojen päättymistä. Mainonnan avulla kohderyhmiä muistutetaan olemassaolosta ja jaetaan informaatiota organisaatiosta. (Vuokko 2003, 193–195.)

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Neljäs markkinointiviestinnän keino mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen rinnalla on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Sisäinen suhdetoiminta tarkoittaa esimerkiksi oman organisaation avointa tiedottamista. Ulkoisella suhdetoiminnalla puolestaan pyritään luomaan luottamusta ja myönteistä suhtautumista omaan organisaatioon ulkoisille sidosryhmille. (Vuokko 2003, 285.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Ennen kuin voidaan asettaa markkinointiviestinnän tavoitteita, on tiedettävä tärkeimmät kriteerit, joita ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Mikä on realistista, riippuu siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Tämän vuoksi voidaankin sanoa, että tilanneanalyysi on tärkeä osa tavoitteiden määrittämistä. (Vuokko 2003, 138.)

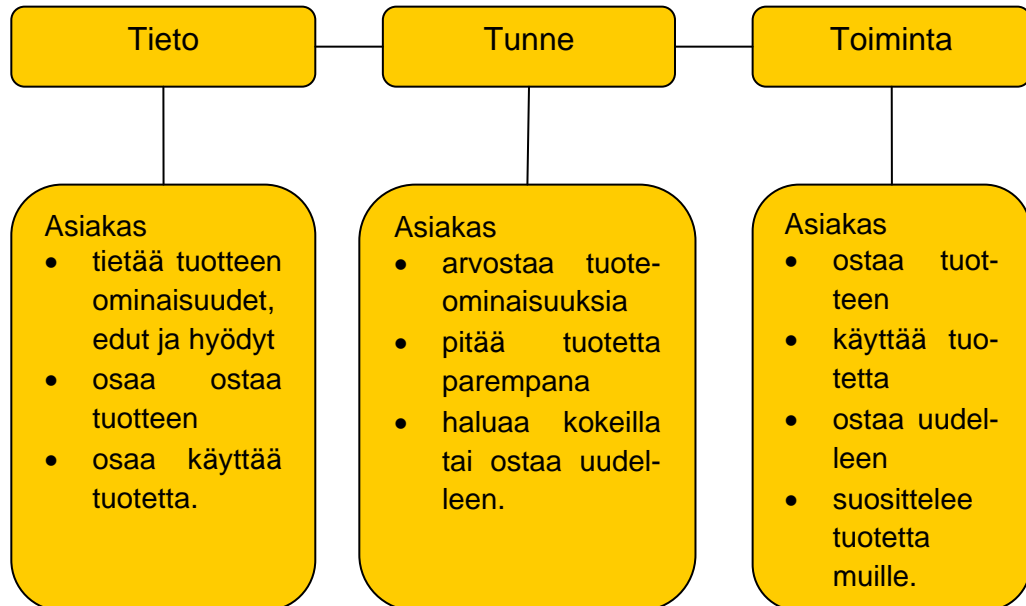
Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta kokonaisynttiin. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin askel askeleelta rakentamaan tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista sekä saatavuudesta, mielenkiinnon ja myönteisen asenteiden luominen, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisista tavoitteista esimerkkejä voivat olla esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla tai tuotetta kokeilleiden määrän nostaminen 50 prosenttiin. Kvalitatiivisesta tavoitteesta esimerkkejä ovat mm. yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi tai nuorekkaammaksi sekä asiakasuskollisuuden lisääminen. (Vuokko 2003, 138 – 139.)

Yksi tärkeimmistä tavoitteista on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positointi. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista ainutlaatuisia ja tärkeitä etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Asemointi sisältää aina kilpailullisen näkökulman, tuotteen aseman luomisen kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Asemointitavoite edellyttää nykytilanteen tuntemista, kuten mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteesta/palvelusta, mitä he ajattelevat kilpailijan tuotteesta sekä mitä he arvostavat tässä tuoteryhmässä. Tämän vaiheen jälkeen voidaan määrittellä, millainen asema tuotteelle tahdotaan rakentaa. (Vuokko 2003, 139.)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen.



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330)

Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestintä tähtää seuraaviin päätavoitteisiin: ostohalukkuuden herättämiseen, yritys- sekä tuoteimagon luomiseen ja myynnin aikaansaamiseen. Markkinointiviestintä pyrkii myös vahvistamaan asiakkaiden ostopäätöksiä sekä ylläpitämään, kehittämään ja syventämään asiakassuhteita. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan erilaisia viestintäkeinoja, joita on esitelty edellisessä luvussa. (Albanese & Boedeker 2002, 180.)

3 Laatu palvelun ja markkinointiviestinnän näkökulmasta

Laatu on ollut yrityksen markkinoinnillisen menestyksellisuuden ja liiketoiminnan tuloksellisuuden tiedostettuja peruselementtejä jo vuosikymmenien ajan. Sen

merkitys on tutkimuksissa osoitettu, aivan kuten se on myös käytännön työssä keskeiseksi menestysperustaksi todettu. (Rope & Pöllänen 1994, 155.)

Garvinin (1984, 25 – 43) mukaan laatuodotuksia voivat olla kustannustehokkuus, asiakkaan kokema palvelun arvo, palvelun virheettömyys ja palveluun sisältyvien toivottujen ominaisuuksien määrä. Yritys kohtaa haasteen siinä, että jokaisella, joka on tavalla tai toisella yhteydessä palveluun, on oma subjektiivinen käsityksensä laadusta. Palveluita kuvataan usein neljän erityispiirteen avulla. Palvelu on aineetonta, heterogeenistä, erottamatonta (Parasuraman et al. 1985, 41 – 50; Grönroos 2000, 47) ja katoavaista (Grönroos 2000, 47). (Saurén & Hahon 2008, 2 mukaan.)

Aineettomuudella tarkoitetaan, että palvelu on näkymätöntä eikä se ole käsin kosketeltavissa. Palvelun aineettomuuden takia palvelu on myös katoavaista, eli sitä ei voida varastoida. Toisin sanoen palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat pääosin samanaikaisesti ainakin siinä mielessä, ettei palvelua voi tapahtua ilman jonkinasteista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Heterogeenisyys merkitsee palvelutapahtuman vaihtelua tuottajasta, kuluttajasta ja päivästä riippuen. Erottamattomuus puolestaan tarkoittaa, että asiakas osaltaan vaikuttaa palveluprosessin onnistumiseen, koska palvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa. Tämän takia asiakkaan panostuksella on myös vaikutuksensa laatuun. (Grönroos 2004, 47 – 49)(Saurén & Hahon 2008, 2 mukaan.)

Laadulla tarkoitettiin ennen tuotteen virheettömyyttä. Nykyisin laatu käsitetään yhä useammin yrityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta ja myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa, ja se voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset, ja näin laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 237 – 238.)

3.1 Laadun näkökulmat

Tuotantotalouden professori Paul Lillrank on määritellyt kuusi erilaista näkökulmaa laatuun: valmistus-, tuote-, arvo-, kilpailu-, asiakas- ja ympäristölaatu. Näkökulmat täydentävät toisiaan tarkastellen samaa asiaa eri suunnista. (Veini 2011.)

Valmistuslaatua on sujuva ja kustannustehokas tuotantoprosessi (palveluprosessi), josta syntyy tasalaatuista palvelua. Tuotelaatu (palvelulaatu) taas kattaa tuotteen suunnittelun ja asiakkaan tarpeiden huomioon ottamisen suunnittelu-prosessissa liittyen näin asiakaslaatuun. Kilpailulaadussa otetaan huomioon kilpailijoiden toiminta: yrityksen laatu on riittävää, kun se on tasoissa kilpailijoiden kanssa. Yritykselle tärkein näkökulma on asiakkaan kokema laatu, toisin sanoen tyydyttääkö tuote tai palvelu asiakkaan kaikki tarpeet ja odotukset, muiden näkökulmien tukiessa tätä. (Veini 2011.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 238) mukaan laatua voidaan tarkastella monista näkökulmista. Näitä ovat esimerkiksi tuote, jolloin laatu on suorituskykyä ja kestävyyttä; kilpailu, jolloin palvelu ei saa olla huonompaa kuin kilpailijoilla; asiakasnäkökulmassa otetaan huomioon, että palvelu ja tuote soveltuvat asiakkaalle ja täyttävät hänen tarpeensa. Valmistuslaatu tarkoittaa, että palvelun tulee vastata suunniteltua palvelunlaatua. Arvonäkökulma tarkoittaa, että palvelulla ja tuotteella on hyvä hinta-laatusuhde ja ympäristönäkökulma ottaa huomioon materiaalit, joita on käytetty tuotteen valmistuksessa, energiankulutuksen sekä ympäristövaikutukset.

Ropen & Pölläsen (1994, 157) kirjassa *Asiakastyytyväisyysjohtaminen* laadun näkökulmiksi on eritelty kolme erilaista näkökulmaa. Näitä ovat palvelun laatu, kokonaislaadun kehittäminen sekä laatustandardit. Palvelun laatu ja sitä kehittävä palvelujohtaminen on korostanut laadun aikaansaamisessa palvelukäsitteen merkitystä ja näkökulmaa. Kokonaislaadun kehittämisessä käytetään toimintamallina laatujohtamista (Total Quality Management), jonka tavoitteena on varmistaa hyvä kokonaislaatu keinoilla, jotka ovat taloudellisesti toteutettavissa. Laatustandardeista tunnetuimmat ovat ISO 9000 – standardit. Laatujärjestel-

män avulla yritykseen kehitetään koko toiminnan kattavat standardit, joiden mukaan tuotteen laatutarpeet tullaan toteuttamaan.

Yllämainitut näkökulmat ovat hieman toisistaan eriäviä, mutta ne eivät silti ole vastakkaisia. Asiakastyytyväisyyslaatu käsitteenä on poikkeava yllä olevista näkökulmista, mutta ne eivät silti sulje toisiaan pois. Asiakastyytyväisyyslaatu tuottaa asiakkaalle tunteen joka tekee hänet tyytyväiseksi yrityksen toimintaan, se myös kattaa kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys koostuu. (Rope & Pöllänen 1994, 162.)

Lillrank & Liukko (2004, 39 – 45) kannustavat palveluprosessien standardointiin niin pitkälle kuin se on mahdollista. Grönroos (2000, 13 – 15) ei puolestaan näe, että tuotantolähtöistä laatutarkastelua voidaan soveltaa sellaisenaan palvelutuotteiden arviointiin. Hänen mielestään suuntaus on standardilähtöinen ja jäykkä. Hänen näkemyksensä mukaan palvelutapahtuma on aina ainutlaatuinen ja näin ollen sen kontrollointi on hyvin hankalaa. Toisaalta Grönroosin (2004, 60) tutkimuksissa palvelu nähdään jatkumona: kokonaisvaltaisen, pitkäaikaisen asiakassuhteen on ajateltu johtavan toivottuun lopputulokseen eli parhaaseen mahdolliseen asiakaslaatuun. Hän keskittyy katsomaan palveluprosessia koko asiakassuhteen mittaisena. Lillrankin ja Liukon (2004, 45) tutkimuksissa palveluprosessi puolestaan nähdään episodina, jolla on selkeä alku ja loppu. He kiinnittävät huomiota nimenomaan tietyn asiakastarpeen tyydyttämiseen. Nämä kaksi lähestymistapaa ovat siis erilaisia, mutta tosiaan täydentäviä. (Saurén & Hahon 2008, 4 mukaan.)

Kuusela (2000, 120) on nostanut esiin neljä erilaista näkökulmaa, joista palvelun laatua voidaan tarkastella. Sitä voidaan tarkastella ennen kaikkea henkilöistä itsestään ja tuotteista, asiakkaiden arvoista, tuottamisprosesseista, sekä käyttäjistä käsin. (Huovilan 2008, 15 mukaan.)

Tuotekeskeinen näkökulma tarkastelee laatua tuotteiden tai palvelun ominaisuuksista, kiinnittäen huomiota toimintaprosessien kustannusvaikutuksiin ja tehokkuuteen (Kuusela 2000, 120). Laadun teknisyyttä ja vakiointi ovat tässä näkökulmassa tärkeimpiä ominaisuuksia (Lämsä & Uusitalo 2002, 25, Huovilan 2008, 15 mukaan). Tuotantokeskeinen näkökulma puolestaan korostaa tavaran

ja palvelun tuotantoprosessia. Tämä laatu näkemys pyrkii vähentämään palveluprosessien kustannuksia ja virheitä sekä sitä kautta tyytymättömien asiakkaiden määrää. (Kuusela 2000, 120 – 121, Huovilan 2008, 15 mukaan.)

Arvoperusteinen näkökulma on suhteellinen eli relativistinen tapa tarkastella laatua. Laatua on tarkasteltava suhteessa toisiin vastaaviin palveluihin tai saman hintaluokan muihin palveluihin (Kuusela 2000, 120, Huovilan 2008, 15 mukaan).

Asiakaskeskeisen laatu näkökulman mukaan laatu koostuu asiakkaan palveluun liittyvien odotusten ja toteutuneen palvelun välisenä vertailuna (Kuusela 2000, 121). Asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden tyydyttäminen yritysten keskeisenä tavoitteena korostuu asiakaskeskeisessä näkökulmassa. Tämän näkökulman mukaan asiakkaan tyytyväisyys on hyvän laadun kriteeri. (Lämsä 2003, 98, Huovilan 2008, 15 mukaan).

3.2 Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten

Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. (Grönroos 1998, 62 – 63.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Hotellivieras saa huoneen ja sängyn, ravintolan asiakas saa aterian, lentomatrustaja kuljetetaan paikasta toiseen jne. Kaikki nämä yrityksen toimintojen tulokset ovat ilmeisestikin osa laatu kokemusta. (Grönroos 1998, 63.)

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas luo mielipiteen monesta palveluun liittyvästä asiasta. Berry, Zeithaml ja Parasuraman (1988, 217 – 218) ovat löytäneet seuraavat viisi ulottuvuutta, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Niitä ovat luotettavuus, mikä tarkoittaa suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta sekä virheetöntä palvelua asiakkaalle; palveluvalmius, mikä merkitsee henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita nopeasti ja täsmällisesti; vakuuttavuus tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on hallussaan tarvit-

tavat tiedot ja taidot. Lisäksi työntekijät ovat kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin; empaattisuus, mikä tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimii heidän etujensa mukaisesti. Tähän liittyy asiakkaiden erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilönä sekä fyysiset puitteet, joilla tarkoitetaan palvelun ulkoisia puitteita, toimitiloja, koneita, laitteita, henkilöstön olemusta ja muita palvelutilassa olevia asiakkaita. (Huovila 2003, 27.)

Asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä *sitä*, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Monesti vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Se asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa selvästi myös tapa, jolla tuo tekninen laatu, prosessin lopputulos, hänelle välitetään. (Grönroos 1998, 63.)

Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. Sen vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 64.)

Useimmiten asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat. Sen tähden yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. (Grönroos 1998, 64.)

4 Hotellikansio ja infokanava osana asiakaslähtöistä viestintää

Hotellikansio ja infokanava osana asiakaslähtöistä viestintää ovat huomattava aihe opinnäytetyöni kannalta, sillä hotellikansio sekä infokanava tehdään asiak-

kaan toiveet ja tarpeet huomioon ottaen. Hotellikansio sisältää kaiken sen tiedon, mitä asiakas tarvitsee ja mitä hänen oletetaan tarvitsevan.

Asiakaslähtöisellä viestinnällä tarkoitetaan, että otetaan asiakkaan tarpeet huomioon viestintää kehitettäessä. Hotellikansio toimii infokanavan pohjana, mikä lisää viestinnän tehokkuutta.

4.1 Asiakkaan ja palveluntarjoajan tarpeiden kohtaaminen

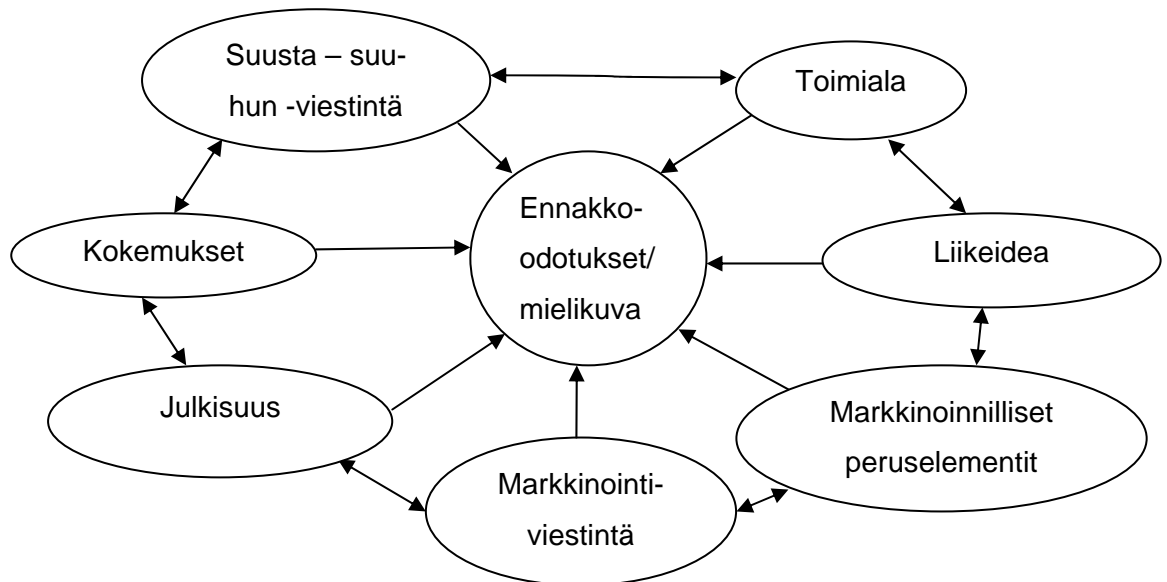
Kun asiakas saapuu yritykseen, se on aina erilainen ja inhimillinen kohtaaminen. Kohtaamista voidaan pitää niin sanottuna totuuden hetkenä, joka monesti määrää koko palvelutapahtuman kulun ja onnistumisen. Ensikohtaamisessa syntyy tietty mielikuva yrityksestä, ja siksi se onkin ensisijaisen tärkeä. Asiakas tekee päätöksensä ja mielipiteensä usein juuri tämän ensitapaamisen pohjalta. (Pitkänen 2006, 7.)

Asiakaskeskeistä markkinointia pidetään ajattelutapana. Markkinointi on muuta kuin myyntiä ja mainontaa. Se on myös asiakkaan tarpeiden huomioimista ja asiakkaan kuuntelemista. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä elementti markkinoinnin ja palvelutapahtuman onnistumisessa. Palveluntarjoajan tai myyjän tulee osata huolehtia asiakassuhteista. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Asiakkaat ovat ihmisinä erilaisia, joten heitä ei tulisi kohdella kirjaimellisesti ohjeiden mukaan, vaan ottaa heidän persoonallisuutensa huomioon niin hyvin kuin pystyy. (Pitkänen 2006, 7). Näin pystytään palvelemaan jokaista asiakasta parhaimmalla mahdollisella tavalla. Asiakkaiden toiveet ja mieltymykset tallennetaan usein asiakasrekisteriin, sillä tiedoista on hyötyä tulevaisuudessa, ja näin yritys voi palvella asiakastaan paremmin tietäen jo hänen tarpeistaan.

Asiakkaana ei pidetä pelkästään sellaista henkilöä, joka on ostanut palvelun tai tuotteen yritykseltä, vaan asiakas on jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. (Rope & Pöllänen 1994, 27). Palvelutapahtumasta tulisi aina jäädä asiakkaalle positiivinen mielikuva, sillä yksi tyytymätön asiakas kertoo tapahtuneesta noin kymmenelle ystävälleen. Mikäli negatiivisia kokemuksia syntyy, ne tulisi pyrkiä korjaamaan mahdollisimman pian.

Asiakkailla on erilaisia odotuksia tulevasta palvelusta, mutta pääpiirteittäin ne pohjautuvat ennakkotietoon. Jos asiakas on lukenut kuvauksen vapaa-ajan keskuksesta, niin hän myös olettaa sen kuvauksen toteutuvan. Kun asiakkaalla on korkeat odotukset, on pettymys luonnollisestikin suuri, kun odotukset eivät kohtaa todellisuutta. (Rope & Pöllänen 1994, 30 – 33.) Seuraavassa kuviossa 3 on esitetty, mitkä asiat vaikuttavat mielikuvaan/ennakko-odotuksiin.



Kuvio 3 Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope & Pöllänen 1994, 33)

Yrityksen kannattaa siis varmistaa, että mielikuva, jonka se antaa asiakkaille, vastaa todellisuutta.

Yritys tarvitsee luonnollisesti asiakkaita, jotta yrityksen toiminta pysyisi kannattavana. Ilman asiakkaita yritys ei pysty toimimaan. Asiakkaiden tarpeet tulee huomioida ensisijaisesti, jotta palvelun laatu olisi mahdollisimman hyvää asiakkaan sekä palveluntarjoajan mielestä. (Mäntyneva 2000, 9.)

Asiakas odottaa saavansa aina hyvää palvelua. Palvelu mielletään monimutkaiseksi käsitteeksi, sillä sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisen palvelun ja tuotteen välillä. Lähes mistä tahansa tuotteesta voidaan saada aikaan palvelu, jos palveluntarjoaja yrittää mukauttaa ratkaisun asiakkaan toiveiden mukaisesti jokaista yksityiskohtaa myöten. (Grönroos 1998, 49 – 50.)

Grönroosin (1998, 68 – 69) mukaan palvelun tuotanto- ja toimitusvaihe tulisi suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman hyvin, sillä silloin voidaan välttää huo- nojen totuuden hetkien syntyminen. Totuuden hetkillä tarkoitetaan sitä, että juuri

sillä hetkellä palveluntarjoajalla on mahdollisuus näyttää asiakkaalle palvelujensa laatu. Tilanne on ohi hetkessä, mikäli asiakas lähtee, ja tilanne on mennyt pieleen, ei ole mitään helppoja tapoja korjata tilannetta.

4.2 Hotellikansion tavoitteet

Hotellikansioilla tarkoitetaan informaatiokansiota, jossa on tietoa yrityksestä sekä lähialueiden palveluista. Kansiossa on tärkeimmät turvallisuutta koskevat asiat, kuten ensiapuohjeet. Kansion tehtävänä on myös toimia markkinointivälineenä ja lisämyynnin kanavana yritykselle. Hotellikansiossa yritys esittelee tarjoamansa palvelut sekä tärkeimmät yhteistyökumppaninsa. Hotellikansiossa voidaan myös esitellä muita yrityksiä, kuten ruokaravintoloita, vaikka ne eivät kuuluisikaan yrityksen sidosryhmiin. (Markkula 2008, 14.)

Hotellikansion tavoitteena on palvella niin asiakasta kuin yritystäkin. Asiakkaan tulee löytää kansioista perustiedot yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista, sillä asiakas ei todennäköisesti tiedä yrityksestä paljoa. Kansiossa voi olla esiteltynä myös lähialueiden palveluita. Kansion tulisi olla selkeä ja helppolukuisen, jotta asiakas jaksaa lukea kansion kannesta kanteen. Tiedon tulisi löytyä helposti, joten kansiossa tulisi olla sisällysluettelo helpottamassa etsimistä. (Markkula 2008, 14.)

Yritykselle kansio toimii myös apuvälineenä, sillä siitä löytyvät useimmin kysytyt tiedot sekä palvelut. Hotellikansio vähentää kysymisen tarvetta asiakkailta, joten henkilökunnalla jää aikaa muuhun työhön. (Markkula 2008, 14.) Hotellikansio toimii osana asiakaspalvelua ja on tärkeä osa hotellin varustusta.

Asiakkaan roolilla on kaksi suurta merkitystä palvelutilanteessa, toisin sanoen odotusta. Asiakas odottaa tarpeidensa tulevan täytetyiksi onnistuneesti, sillä se kuuluu palveluntarjoajan tehtäviin. Toiseksi asiakas haluaa tulla palvelluksi ystävällisesti ja asiallisesti. (Jones & Lockwood 2004, 110.) Hotellikansio ja info-kanava palvelevat asiakasta sisällöllään ja sen sisällön tulee täyttää asiakkaan toiveet.

Palveluympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka edesauttavat asiakkaan asiointia sekä päätöksentekoa. Nämä asiat taas auttavat koko palveluta-

pahtuman onnistumisessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.) Asiakkaalle tulee antaa tieto olemassa olevista palveluista, joiden kokee olevan hänelle hyödyksi. Hotellikansion tehtävänä on tuoda palvelut helposti ja nopeasti saataville. Asiakkaalle tulee viestiä esimerkiksi siitä, mistä tuotetta voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Asiakkaan informointia pidetään avaimena asiakastyytyvyyteen. Asiakkaan tiedottaminen on erittäin tärkeää palvelukokemuksen onnistumisen kannalta, mutta se unohtuu usein monista eri syistä. Asiat ovat usein itselle itsestäänselvyyksiä, koska on itse tietoinen siitä, mitä pitää tehdä ja mitä tapahtuu. Tästä syystä voi joskus unohtaa välittää tietojaan muille. (Pitkänen 2006, 47.)

Nyky päivänä ihmiset arvostavat nopeutta ja helppoutta. On siis täysin luonnollista, että nämä seikat tulevat esiin myös palvelutapahtumassa. Jokainen toimenpide, jolla pyritään parantamaan asiakkaan asiointia yrityksessä, on keino tuoda yritys lähemmäksi asiakasta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas pyritään saamaan yrityksen asiakkaaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164 – 167.)

Hotellikansio on tärkeä osa yrityksen voimavaroja, sillä se sisältää paljon tietoa, jota henkilökunnan olisi vaikea muistaa ulkoa. Asiakas haluaa tietoa paikkakunnan tapahtumista, nähtävyyksistä, ostosmahdollisuuksista sekä erilaisista aktiviteeteista. Hotellikansio on mainio apuväline kaikkien näiden tietojen jakamiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 82 – 83.)

4.3 Toimiva hotellikansio

Yksi merkittävimmistä menestystekijöistä matkailuyrityksessä on asiakastyytyväisyys. Kun arvioidaan tehtyjä päätöksiä, on hyvä pitää asiakastyytyvyyttä tärkeänä kriteerinä, sillä se on yksi matkailuyrityksen perusteista. Kun asiakas asioi yrityksessä, hän saa yrityksestä ja yrityksen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat täyttää asiakkaan ennako-odotukset tai poiketa niistä täysin. (Albanese & Boedeker 2002, 89.) Tämän vuoksi hotellikansion tulisi täyttää asiakkaan toiveet ja odotukset, jotta asiakastyytyväisyys pysyisi hyvänä.

Kansiosta löytyy kaikki mahdollinen tieto, mitä asiakas saattaisi tarvita. Se, että tieto löytyy helposti ja pysyy ajan tasalla, on merkittävä osa hotellikansion toimivuutta. Asiakas ei tee mitään vanhoilla tiedoilla, sillä majoitus- ja ravintolatoiminta muuttuu jatkuvasti ja uusia yrityksiä perustetaan eri paikkakunnille. (Markkula 2008, 16.)

On erityisen tärkeää, että hotellikansio on monipuolinen ja toimiva, jotta asiakas ja yritys saisivat siitä kaiken mahdollisen hyödyn irti. Yleiset ohjeet toimivaan hotellikansioon ovat helposti toteutettavissa eikä niitä ole vaikea noudattaa. Hotellikansion tulee palvella asiakasta. Se on myös yritykselle keino antaa itseltään positiivinen ja toimiva mielikuva, kun asiakkaan tarpeet huomioidaan. (Boedeker & Albanese 2002, 90.)

Hotellikansio luo yrityksestä positiivisen mielikuvan, mikäli se on onnistunut ja selkeä kokonaisuus. Yritys saa näin aikaan hyvän palvelutapahtuman jo osittain. Yritys voi myydä mahdollisia lisäpalveluitaan kansion avulla. Kansion ulkonäkö ja sisältö vaikuttavat suurilta osin lisämyynnin onnistumiseen. Henkilökunnan tulee myös sitoutua yrityksen mahdollisiin myyntitavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 150 – 155.)

Hotellikansion tarjoama lisämyynnin mahdollisuus on siis suurin hyöty, minkä yritys voi saada. Hotellikansiosta on hyötyä informaation lähteenä myös yritykselle. Asiakkaalle on helppo välittää yhtenäistä tietoa helposti ja nopeasti. Tämä säästää yrityksen resursseja sekä aikaa. Hotellikansion tarkoituksena on myös helpottaa työtaakkaa informoinnin osalta. (Markkula 2008, 18.)

5 Hotellikansion päivitys ja infokanavan uudelleen käyttöönotto

Päädyin valitsemaan toimeksiannon vapaa-ajankeskus Golden Resortiin, sillä aihe on mielestäni mielenkiintoinen. Olen aiemmin tehnyt hotellikansion harjoittelupaikkaani ja tässä työssä pääsin työstämään erilaista kansiota ja infokanavaa, joka on aivan erilainen informaation lähde asiakkaille kuin hotellikansio. Infokanavassa käytetään enemmän visuaalista materiaalia kuin tekstiä toisin kuin hotellikansiossa.

Ensimmäisiin tehtäviini opinnäytetyötä tehdessäni kuului aiheanalyysin ja opinnäytetyösuunnitelman kirjoittaminen ohjaavalle opettajalleni. Opinnäytetyösuunnitelmassa kerroin, miten tulisin opinnäytetyöni tekemään ja missä järjestyksessä etenisin työni suhteen. Suunnitelmassa tuli esille myös, mikä olisi teoreettinen viitekehyseni. Teoreettisessa viitekehyksessä tutkisin, mitä on markkinointiviestintä, miten laatu vaikuttaa viestintään sekä hotellikansiota ja infokanavaa osana asiakaslähtöistä viestintää ja sen tuomia hyötyjä niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Nämä käsitteet koin erittäin tärkeiksi omassa opinnäytetyössäni.

Lokakuussa sain opinnäytetyösuunnitelmani valmiiksi ja hyväksyin sen ohjaavalla opettajalleni. Opinnäytetyöseminaarin pitämisen jälkeen pystyin aloittamaan varsinaisen opinnäytetyöni toiminnallisen osan. Olin saanut nykyisen Golden Resortin hotellikansion jo aiemmin sähköpostiini Hilikka Järvelältä, Tahko Chaletin hotellipäälliköltä, ja nyt pääsin itse käsiksi hotellikansion päivittämiseen.

5.1 Toimeksiantajan lähtökohdat

Golden Resortin lähtökohtana oli saada infokanava uudelleen toimivaksi ja päivitetyksi ja samalla lähtökohtana oli saada myös hotellikansion tiedot päivitetyiksi. Infokanavan päivittäminen oli jäänyt tekemättä Golden Resortin toiminnan alusta lähtien, jonka vuoksi infokanava oli täytynyt ottaa pois käytöstä.

Toimeksiantajan ja minun visioni infokanavan ja hotellikansion ulkonäöstä ei poikennut juurikaan toisistaan, joten toimeksiantajani antoi minulle lähes vapaat kädet toteuttaa suunnitelmani työtä tehdessäni.

5.2 Hotellikansion päivittäminen

Hotellikansion päivittämisen aloitin lukemalla nykyisen Golden Resortin hotellikansion. Huomasin ensimmäiseksi, että kansiota puuttui sisällysluettelo, mikä on tärkeä osa kansiota, sillä se helpottaa paljon asiakkaan tiedon etsimistä kansiota. Huomasin myös, että sivunumerot uupuvat kansiota sekä on helpompi lukea kansiota, jos englanninkielinen osio on erillään suomenkielisestä osiosta, joten päätin erottaa nämä osiot erillisiksi tiedostoiksi. Tällä tavoin sain myös

englanninkieliseen versioon oman sisällysluettelon. Sisällysluettelon saamiseksi minun tuli muuttaa otsikot Microsoft Wordin Otsikko 1 -muotoisiksi. Alaotsikoita kansiossa ei tarvinnut. Sivunumerot sijoitin kansion oikeaan ylänurkkaan ja sivunumeron muoto toistaa Golden Resortin logossa olevan Tahko – lipun muotoa, ja väriltään se on vaaleanruskea.

Kansion fontti tuli säilyttää Times New Roman – fonttina sillä sitä käytetään Golden Resortin kaikissa materiaaleissa, ja on hyvä, että materiaalit ovat yhteneväisiä toisiensa kanssa. Tasasin kansion reunat, jolloin kansiosta tuli siistimmän näköinen.

Kansiosta puuttui myös kansilehti, joka on mielestäni tärkeä, jotta asiakkaat tietävät, mikä kansio on. Jos tiedot ovat vain laitettu nippuun ilman kansilehteä, monet jättäisivät kansion lukematta ajatellen sen olevan tarpeeton. Kansilehteen valitsin fontin Times New Roman, koko 48, sillä nimen tulee näkyä. Fontin väriä en vaihtanut Golden Resortin kotisivuilla käytettyyn vaaleanruskeaan, sillä se ei olisi juurikaan erottunut valkeasta taustasta.

Vaihdoin kansiossa muutaman osion paikkaa loogisempaan. Vaihdoin toimitusjohtajan tervetuloviestin ensimmäiseksi osioksi heti sisällysluettelon jälkeen, sillä on tärkeää toivottaa asiakas tervetulleeksi ensimmäisenä, jolloin asiakkaaseen tehdään hyvä vaikutelma. Tervetuloviesti sijaitsi aiemmin sivulla 9, mikä mielestäni oli myöhäinen kohta.

Laitteiden käyttöohjeiden jälkeen siirsin tärkeät numerot -osion, sillä se on hyvin oleellinen asia, jota asiakas etsii hotellikansiosta. Tällä tavoin numerot ovat helposti asiakkaan saatavilla. Aukioloajat siirsin ensimmäiseltä sivulta sivulle 9, sillä ne eivät ole tärkeimmät asiat asiakkaan mielessä. Viimeiseksi osioksi laitoin osion Golden Resortin palvelut aakkosjärjestyksessä, sillä usein luettelot ovat viimeisinä sivuina, ja ihmiset tietävät sen ja osaavat etsiä niitä kansion lopusta.

Sain hotellipäällikkö Hilikka Järvelältä Golden Resortin Word -pohjan, jossa on Golden Resortin logo ylhäällä ja alareunassa ovat Golden Resortin yhteystiedot ja asiakirjaa reunustaa vaaleanruskeat reunukset, ja tämän pohjan laitoin myös

hotellikansion pohjaksi, sillä on tärkeää, että asiakirjat ja muut tiedostot ovat yhteneviä toistensa kanssa, kuten aiemmin kirjoitin integroidusta markkinoinnista. Kun olin lisännyt hotellikansion valmiiseen Word -pohjaan, muokkasin kansion tiedot uudelleen, jotta kaikki tekstit näkyvät hyvin ja kaikki tekstit ovat samassa tasossa toistensa kanssa. Sisensin tekstit 3,49 cm vasemmasta reunasta, ja oikeasta reunasta sisennykset ovat 2,4 cm. Näitä asetuksia oli käytetty osittain jo aiemmassa hotellikansiossa, mutta nyt asetukset toteutuvat koko asiakirjassa.

Hotellikansiosta puuttui aiemmin kokonaan painelupuhallus-elvytys ohjeet sekä kuinka toimitaan palon sattuessa. Turvallisuusohjeet ovat tärkeä osa kansiota, sillä tällä tavoin huomioidaan asiakas ja varmistetaan, että hän osaa toimia oikein, esimerkiksi palon sattuessa.

5.3 Infokanavan sisältö

Infokanavan sisältö tulee hotellikansiosta. Tapasin Hilikka Järvelän ja puhuimme, mitkä osiot laitetaan infokanavaan ja päädyimme siihen tulokseen, että kanavaan laitetaan tiedot siitä, kuinka takka toimii, saunan käyttöohje, huoltonumero, siivousohje, lähtöpäivän ohjeistus sekä Ukon, Promenaden ja Piazzan pöytävaraustiedot.

Infokanavaan laitan myös kuvat havainnollistamaan diassa käsiteltävää asiaa. Infokanava tulee sisältämään tiedot niin suomeksi kuin englanniksikin. Päädyin siihen tulokseen, että laitan suomenkielisen ohjeen ensin, jonka jälkeen seuraavalla dialla on englanninkielinen ohje samasta aiheesta. Näin tiedot tulevat myös ulkomaalaisille vieraille lähes samanaikaisesti.

5.4 Infokanavan ulkoasu

Käytin infokanavassa samaa fonttia kuin muissakin Golden Resortin tiedostoissa eli Times New Roman. Fonttikoot vaihtelevat välillä 16 - 26. Etusivun Tervetuloa teksti on Times New Roman, fontti 48, ja väri ruskea, tausta 1, tummempi 50 %. Mielestäni tervetulotekstin on hyvä olla erivärinen kuin muu teksti sillä se erottuu joukosta paremmin. Infokanavan diojen taustaksi valitsin ruskean sävyn, sillä ruskeaa väriä käytetään Golden Resortin muissakin materiaaleissa,

ja tämä luo yhteneväisyyttä muuhun materiaaliin, ja asiakas tuntee, että yrityksellä on konsepti ja oma värimaailmansa. Taustaan tuo elävyyttä auringonsäteen tapainen kajastus vasemmasta yläkulmasta diojen keskiosaan kohti häviöten. Näin diat ja tausta kiinnittävät myös asiakkaan huomion, ja asiakas jää lukemaan infokanavaa.

Diat olen järjestänyt niin, että kuvat sijaitsevat diojen oikeassa laidassa ja tekstiosiot sijaitsevat vasemmalla puolella. Otsikot sijoittuvat dian keskiosaan ylös. Otsikoiden värinä on käytetty ruskea, tausta 1, tummempi 25 %. Huoltonumero -diassa kuva on vasemmalla puolella diaa ja teksti oikealla, koska mielestäni asiakkaan on hyvä huomata huollon logo ja sen jälkeen numero. Kuvat jotka valitsin kanavaan, ovat selkeitä, ja ne antavat hyvän kuvan yrityksestä. Tekstin väriksi valitsin mustan, sillä se erottuu taustasta paremmin kuin valkoinen teksti.

6 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa sillä teorian kerääminen aineistoon tuntui aluksi hankalalta. Kun produktiota tukevat aihealueet selkenivät, teoriainkin kerääminen helpottui. Opin työtä tehdessäni käyttämään aikaa paljon tehokkaammin ja lukemaan kirjoista tärkeimmät tiedot omaa työtäni varten sujuvammin. Teoria opinnäytetyössä tukee hyvin hotellikansiota sekä infokanavaa ja niiden sisältöä. Hotellikansion materiaalin päivitykset olen pystynyt perustelevaan teoriapohjan avulla.

Kansion päivityksen tekeminen oli mielekästä ja kiinnostavaa. Löysin päivitettäviiin osioihin tiedot helposti Internetistä. Kansion ulkonäölliset muutokset vaativat enemmän aikaa ja tietoa siitä, kuinka Microsoft Office Word toimii. Välillä tuntui siltä, etten saa englannin- ja suomenkielisen version tekstin asetuksia sekä sisennyksiä samanlaisiksi. Pysyin kansiota tehdessä aikataulussa, mutta teoriaa kirjoittaessa aikataulu hiukan pitkittyi. Kansiota sekä infokanavasta tuli ulkonäöllisesti ja sisällöllisesti miellyttävät ja helppolukuiset. Niissä on tärkeää tietoa asiakkaille, ja ne ovat varmasti hyödyksi niin asiakkaalle kuin yrityksellekin.

Kuviot

Kuvio 1. Yritysviestinnän yhtenäistämisen vaiheet, s. 10

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot, s. 13

Kuvio 3. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät, s. 20

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Golden Resort 2011. www.goldenresort.fi Luettu 3.9.2011
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Huovila, T. Yrittäjyyden pro gradu tutkielma 2003. Palvelun laatuun ja sen johtamiseen liittyvät ongelmat: Esimerkkinä kylpylät. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13112/G0000318.pdf?sequence=1> Luettu 15.11.2011
- Jones, P. & Lockwood, A. 2004. The management of hotel operations. 10. Uudistettu painos. Cornwall: MPG Books Ltd
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus
- Markkula L. 2008 Opinnäytetyö. Hotellikansio huoneistohotelli Villa Ainoon. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11507/2008-07-23-07.pdf?sequence=1> Luettu 10.10.2011
- Microsoft PowerPoint 2011. http://fi.wikipedia.org/wiki/Microsoft_PowerPoint Luettu 12.10.2011
- Microsoft Office PowerPoint 2007:n uudet ominaisuudet – 2007- version käytön aloittaminen - Office 2011. <http://office.microsoft.com/fi-fi/get-started-with-2007/microsoft-office-powerpoint-2007-n-uudet-ominaisuudet-HA010074226.aspx?CTT=1> Luettu 12.10.2011
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Helsinki: WSOY
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Restamark
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva: WSOY

Saurén, L & Haho, P. 2008. Palvelun laadun osatekijät sosiaali- ja terveydenhuollon palveluverkostossa.
<http://kimppa.tkk.fi/kimppa/files/Palvelun%20laadun%20osatekij%C3%A4t%20osiaali-%20ja%20terveydenhuollon%20palveluverkostossa.pdf> Luettu 5.12.2011

Veini, M. 2008 - 2011. Laatu. <http://www.veini.net/laatu.html> Luettu 29.9.2011.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy



Hotellikansio Golden Resort



2

SISÄLTÖ

TERVETULOA TAHKO GOLDEN RESORTIIN!.....	3
YHTEYSTIEDOT.....	4
KÄYTTÖOHJEET.....	5
GOLDEN RESORT – TÄRKEÄT NUMEROT.....	8
TAHKO – TÄRKEÄT NUMEROT.....	8
AUKIOLOAJAT.....	9
GOLDEN RESORTIN PALVELUT AAKKOSJÄRJESTYKSESSÄ.....	11
ALUEKARTTA.....	16
HÄTÄILMOITUKSEN TEKO.....	17
PAINELU-PUHALLUSELVYTYS (PPE).....	18
TOIMINTA TULIPALOSSA.....	20



TERVETULOA TAHKO GOLDEN RESORTIIN!

Kiitos kun valitsitte Golden Resortin Tahkon vierailunne kohteeksi. Toivon, että korkeatasoinen huvilamme vastaa odotuksianne ja että oleskelustanne muodostuu miellyttävän rentouttava kokemus.

Tahko on aktiivilomailijan paratiisi kaikkina vuodenaikoina. Tutustukaa Tahkon mahdollisuuksiin ja ottakaa ilo irti täällä oleskelustanne! Myös huvilassa lepääminen on sallittu nautinto Golden Resortissa.

Voidaksemme kehittää tuotteitamme ja palvelujamme entistäkin paremmiksi, otamme teiltä mielellään vastaan palautetta – niin risuja kuin ruusuja. Täyttäkää kansion välissä oleva asiakaspalautelomake tai lähettkää minulle sähköpostia:
tiina.reijonen@tahkochalet.fi

Mikäli havaitsette huvilan varustuksessa puutteita, tarvitsette neuvoa, opastusta tai apua, ystävällisesti soittakaa vastaanottoomme matkapuhelimellanne tai seinäpuhelimella, puh. 017 483 210.

Viihtykää ja nauttikaa!

Koko Golden Resort – tiimin puolesta

Tahko-Chalet Oy
Aimo Bonden
toimitusjohtaja



**GOLDEN
RESORT**

YHTEYSTIEDOT

Tahko Golden Resort

Osoite: Petäjätie 12
73310 Tahkovouri

Puhelin: 017 483 210

Sähköposti: info@goldenresort.fi

Huoltopäivystys: 044 748 1420

Golden Resort | Petäjätie 12, 73310 Tahkovouri | 017-483 210 | info@goldenresort.fi | www.goldenresort.fi



KÄYTTÖOHJEET

ASTIANPESUKONE

1. Poista ruoan tähteet ja aseta astiat koneeseen.
2. Laita konetiskiainetabletti lokeroon (suurempi lokero).
3. Kytke virta päälle sulkematta luukkua.
4. Paina Multitab-merkittyjä painikkeita, kunnes Multitab-merkkivalo syttyy.
5. Normaalilukaiset astiat: valitse Eco 50 – ohjelma.
Hyvin likaiset astiat: valitse Automatic-ohjelma.
6. Sulje luukku, ohjelma käynnistyy automaattisesti. Ohjelma keskeytyy, kun avaat luukun ja jatkaa taas samasta kohdasta, kun suljet luukun uudelleen.

LIESI

Paina lieden nuppeja, jotta ne ponnahtavat ulos. Säädä lämpötila kääntämällä nuppia.

TELEVISIO

Paina mustasta kaukosäätimestä haluamasi kanavan numero. Sammuuta virtanapista oikeassa yläkulmassa.

DVD-SOITIN (PARITALOISSA YLÄKERRASSA)

Käynnistä virta, paina Open/Close-nappia vaaleasta kaukosäätimestä ja laita levy kelkkaan. Paina Open/Close-nappia.
Jos DVD ei näy, ota TV:n musta kaukosäädin ja paina Input-nappia. Valitse numeronäppäimillä AV 2 ja paina OK nuolinäppäinten keskeltä.

**PLAYSTATION**

Laita TV päälle. Laita levy sisälle PlayStationiin. Valitse vahvistimen input selector - säätimestä DVD-asetus. Valitse TV:n kaukosäätimestä Menu => muut tulot => DVD/BD. Myös lautapelejä saatavilla Golden Resortin vastaanotosta.

TAKKA

1. Avaa pelti takan yläpuolelta vetämällä.
2. Liu'uta tuuletusaukot auki takan alapuolelta.
3. Laita takkaan muutama puu ja sytytyspaloja tai rutistettua paperia.
4. Sytytä tuli.
5. Kun tuli palaa mukavasti, lisää puita.
Palaminen hidastuu tuuletusaukkoja pienentämällä.
6. Kun tuli on sammunut, sulje tuuletusaukot, pelti sekä takan lasiovi.

Pidätämme oikeuden veloittaa asiakkaalta 150 € takan huolimattomasta käytöstä aiheutuvasta palohälytyksestä ja sitä seuraavasta vartiointiliikkeen paikalla käynnistä.



SAUNA

1. Paina ON/OFF-painiketta. Näyttöön ilmestyy 00.00. Merkkivalo OPERATION palaa.
2. **Ilman ajastinta:** Paina START/STOP-painiketta. Saunan lämmitys käynnistyy heti. Merkkivalo HEATING palaa. Näyttöön ilmestyy saunan senhetkinen lämpötila.
Ajastimella: Syötä haluttu esivalinta-aika plus/miinus-painikkeella. Esim. 2.00, lämmitys alkaa 2 tunnin kuluttua. Vahvista esivalinta-aika START/ STOP-painikkeella. Näyttöön ilmestyy jäljelle jäävä aika lämmityksen alkamiseen vilkkuvan pisteen kanssa. Kun ajastinaika päättyy ja kiuas käynnistyy, näyttöön tulee senhetkinen saunan lämpötila.
3. Saunan lämpötila on valmiiksi säädetty, älä käännä TEMPERATURE-kääntönappia.
4. **Sauna on valmis noin tunnin kuluttua lämpötilan ollessa 60-70 astetta.** Sauna on matalalämpösauna, joten löylyn laatu heikkenee, jos lämpötila nousee tätä korkeammalle. Sauna saattaa aluksi tuntua viileältä, mutta se lämpenee nopeasti, kun kiukaalle heitetään löylyä, jolloin kostea ja lämmin vesihöyry täyttää saunan.
5. **LOPETUS:** Paina START/STOP-painiketta. Paina ON/OFF-painiketta.
Saunan vastukset voivat palaa, jos sauna on päällä useita tunteja ja sen lämpötila nousee yli 90 asteen.

MUISTA AINA SAMMUTTAA SAUNA LOPETETTUASI SAUNOMISEN!

KUIVAUSRUMPU

Tyhjennä ylhäällä vasemmalla oleva vesisäiliö ennen ja jälkeen kuivauksen ja puhdista oikealla oleva pölykapseli.





GOLDEN RESORT – TÄRKEÄT NUMEROT


Hotellin vastaanotto	017 483 210
* varaukset, saunat, kuntosali	
Vastaanottoon saatte yhteyden myös seinäpuhelimella, joka sijaitsee huvilan aulan seinällä.	
Ravintolan pöytävaraukset	017 483 211
Golf Club / Old Course / New Course	017 483 300
Proshop / Tahko Golf Old Course	017 483 300
Proshop / Tahko Golf New Course	017 483 210
Taksi	010 086 000

TAHKO – TÄRKEÄT NUMEROT

Golden Resort	017 483 210
Ravintola Promenade	017 483 250
Ukko hotelli-ravintola-baari	017 483 230
Tahko Areena, ratsastus	017 483 330
Tahko Golf	017 483 300
Tahko Piazza	017 483 260
Tahko Safarit	017 481 800
Tahko Spa	020 7479900
Tahkon rinteet	017 481 200
SkiMac, urheiluvälinevuokraamo	017 464 8175
Sale-lähikauppa	017 192 3610
(Sokos Hotellin yhteydessä)	

K-Market Tahkon Tähti 010 538 5303
 Golden Resort | Petäjätie 12, 73310 Tahkokuuri | 017-483 210 | info@goldenresort.fi | www.goldenresort.fi

 		
AUKIOLOAJAT		
GOLDEN RESORT		
Vastaanotto	Ma – Su	08 – 18
Ravintola Talviaikaan auki tilauksesta, puh. 017 483 211		
PROMENADE RAVINTOLA		
27.12.2011 – 10.03.2012	Ma – Ke	17 – 23
	To – La	17 – 24
	Su	Suljettu
11.03. – 21.4	Ma – La	17 – 24
	Su	Suljettu
PIAZZA		
1.1. – 29.2.2012	Pe – La	21 – 04
1.3.2012 →	To – La	21 – 04
UKKO RAVINTOLA-BAARI		
Vastaanotto	Ma – Su	08 – 24
Ravintola	Su – To	08 – 24
	Pe – La	08 – 02/03
Baari	Su – To	08 – 24
	Pe – La	08 – 02/03
Keittiö	Päivittäin	12 – 22
K-MARKET TAHKON TÄHTI		
	Ma – Pe	10 – 17
	La	10 – 17
	Su	Suljettu
Golden Resort Petäjätie 12, 73310 Tahkavuori 017-483 210 info@goldenresort.fi www.goldenresort.fi		



**GOLDEN
RESORT**

SALE LÄHIKAUPPA

Ma – Su 10 – 21

Aukioloajat 2.2.2012, oikeus muutoksiin pidätetään.

Golden Resort | Petäjätie 12, 73310 Tahkavuori | 017-483 210 | info@goldenresort.fi | www.goldenresort.fi



GOLDEN RESORTIN PALVELUT AAKKOSJÄRJESTYKSESSÄ

AAMIAINEN

Vain ennakkotilauksesta. Tiedustelut ja varaukset vastaanotosta.

AUTON VUOKRAUS

Nilsin Autovuokraamo, Nilsinä 017 463 2265
Autovuokraamo Hertz, Kuopio 020 555 2670

ENSIAPU

Ensiapupakkaus on keittiön laatikossa. Ensiavun tarpeessa ottakaa yhteys vastaanottoon, vakavissa tapauksissa ottakaa yhteys suoraan lääkäriin (numerot ks. lääkäri) tai hätänumeroon 112.

HUVILAN AVAINKOODI

Olette saaneet avainkoodin huvilaan. Mikäli koodi katoaa tai ei toimi, ottakaa yhteys vastaanottoon, puh 017 483 210.

HIIHTOLADUT

Tahkolla on loistavat olosuhteet murtomaahiihtoon; 70 kilometrin pituinen hoidettu latuverkko, josta 10 km on valaistu. Reittien varrella on laavuja ja taukotupia. Hiihtoladuille pääsette helposti Golden Resortin päärakennuksen takaa.

HUVILAN LUOVUTUS

Huvila/huoneisto on käytössä lähtöpäivänä klo 12.00:een saakka, jonka jälkeen ovikoodi ei enää toimi. Mikäli haluatte neuvotella myöhäisemmästä luovutuksesta, olkaa hyvä ja ottakaa yhteys vastaanottoon.

Lähtöpäivänä on asiakkaan vastuulla lukita ovet ja ikkunat sekä sammuttaa valot pois lähtiessä.



12

INTERNET

Golden Resortin alueella on langaton Internet-yhteys, joka on valmis automaattisesti. Mikäli teillä on ongelmia yhteyksien kanssa, ottakaa yhteys vastaanottoon, puh. 017 483 210.

KAUPAT

Sale – lähikauppa Tahkovuorella, puh. 017 192 3610
K-Market Tahkon Tähti Tahkovuorella, puh. 010 538 5303

KUNTOSALI

Kuntosali sijaitsee Golden Resortin päärakennuksen alakerrassa ja on avoinna vastaanoton aukioloaikojen mukaisesti. Kuntosali on majoittujille veloitukseton.

LAITTEIDEN KÄYTTÖOHJEET

Laitteiden (astianpesukone, liesi, televisio, takka, sauna yms.) käyttöohjeet ovat keittiön vetolaatikossa ja tässä kansiossa.

LASTEN TARVIKKEET

Vastaanotosta saa lisämaksusta lasten matkasängyn, liinavaatteet ja potan. Myös PlayStation- sekä lautapelejä on lainattavissa vastaanotosta.

LASTENHOITO

Lastenhoitajaa voi tarvittaessa tiedustella Mannerheimin lastensuojeluliitosta arkisin klo 08.00 – 12.00 MLL, puh. 017 262 5929.



13

LIIKENNEYHTEYDET

Lähin lentokenttä sijaitsee Kuopion Rissalassa, 50 km Tahkolta. Lähimmälle rautatieasemalle, Siilinjärvelle, on matkaa 40 km. Aikataulutiedustelut vastaanotosta. Lentokenttäkimpakyyti, puh. 044 077 9956

SKIMBABUSSI VÄLILLÄ HELSINKI-LAHTI-HEINOLA-TAHKO
Aikataulut ks. liitteenä oleva talviesite.
Varaukset ja tiedustelut: Savonlinja Yhtiöt puh. 020 141 5525.

SKIMBABUSSI VÄLILLÄ NILSIÄ-TAHKO
Aikataulut ks. liitteenä oleva talviesite.
Varaukset ja tiedustelut: Linja-autoliike E. Ahonen Ky, puh. 017 3686 800. Matkahuolto, puh. 0200 4000.

LEMMIKIT

Lemmikit ovat tervetulleita muutamiin huviloihimme. Perimme lemmikeistä lisämaksun 50 € siivouskulujen kattamiseksi. Lisätietoa saa vastaanotosta.

LÄÄKÄRI

NILSIÄN TERVEYSKESKUS
puhelin vaihde 017 402 111

YÖPÄIVYSTYS: KUOPION YLIOPISTOLLINEN SAIRAALA
ma – su klo 22.00–08.00, 017 174 500

PANKKIAUTOMAATTI

Lähin pankkiautomaatti on Nilsiässä, Nilsiäntie 65, 73300 Nilsiä (Apteekin vieressä, K - Supermarkettia vastapäätä).

PATIKOINTI

Petäjälammen maasto on ihanteellinen patikointiin. Tahkovooren rinteiltä löytyy korkeuseroiltaan vaativampia reittejä. Kysy lisää vastaanotosta.



14

POLKUPYÖRÄT JA POTKUKELKAT

Vastaanotosta voi lainata polkupyöriä / potkukelkkoja panttia (25 €) vastaan.

PÖYTÄVARAUKSET

Sesonkiaikana suosittelemme ravintoloihimme pöytävarausta.

Ravintola Golden Resort, puh. 017 483 211

Ravintola Promenade, puh. 017 483 250

Ravintola Ukko, puh. 017 483 230

SANOMALEHDET

Golden Resortin aulabaarissa on luettavissa päivän lehtiä (Helsingin Sanomat, Savon Sanomat, Kauppalehti ja Pitäjäläinen) sekä aikakauslehtiä. Iltapäivälehtiä on myynnissä vastaanotossa.

SAUNA

Golden Resortin päärakennuksessa on tilaussaunat miehille ja naisille. Varaukset vastaanotosta.

SIIVOUS

Loppusiivous kuuluu majoituksen hintaan. **Majoittujan on kuitenkin vietävä omat roskansa roskakatoksessa oleviin jätteastioihin (alueella on kaksi roskakatosta) ja laitettava likaiset astiat astianpesukoneeseen ennen huvilan luovutusta.**

Hintaan sisältyvä loppusiivous käsittää normaalsiivouksen eli imuroinnin, lattioiden kevyen pyyhkimisen kostealla, pölyjen pyyhkimisen ja linavaatteiden vaihdon. **Pidätämme oikeuden laskuttaa asiakasta jälkikäteen, mikäli huvila on jätetty erityisen sotkuiseen kuntoon ja se vaatii ylimääräistä siivousta ja erikoispesuaineiden käyttöä. Veroitamme asiakasta myös rikotuista ja kadonneista huonekaluista, astioista ja muista huvilan varustukseen kuuluvista tavaroista.**



15

Mikäli haluatte majoituksen aikana huvilaanne ylimääräisen siivouksen lisämaksusta, ottakaa yhteyttä vastaanottoon viimeistään haluttuna päivänä klo 9.00:ään mennessä.

TAKSI

Tilaukset numerosta 010 086 000.

TUPAKOINTI KIELLETTY

Huvilamme ovat savuttomia, joten niissä tupakointi on kielletty.

Veloitamme asiakkaalta 150 € tupakoinnin aiheuttamasta palohälytyksestä ja siitä johtuvasta vartiointin käynnistä. Pidätämme myös oikeuden veloittaa asiakkaalta 150 € siivouskuluja, mikäli huvilassa on tupakoitu.

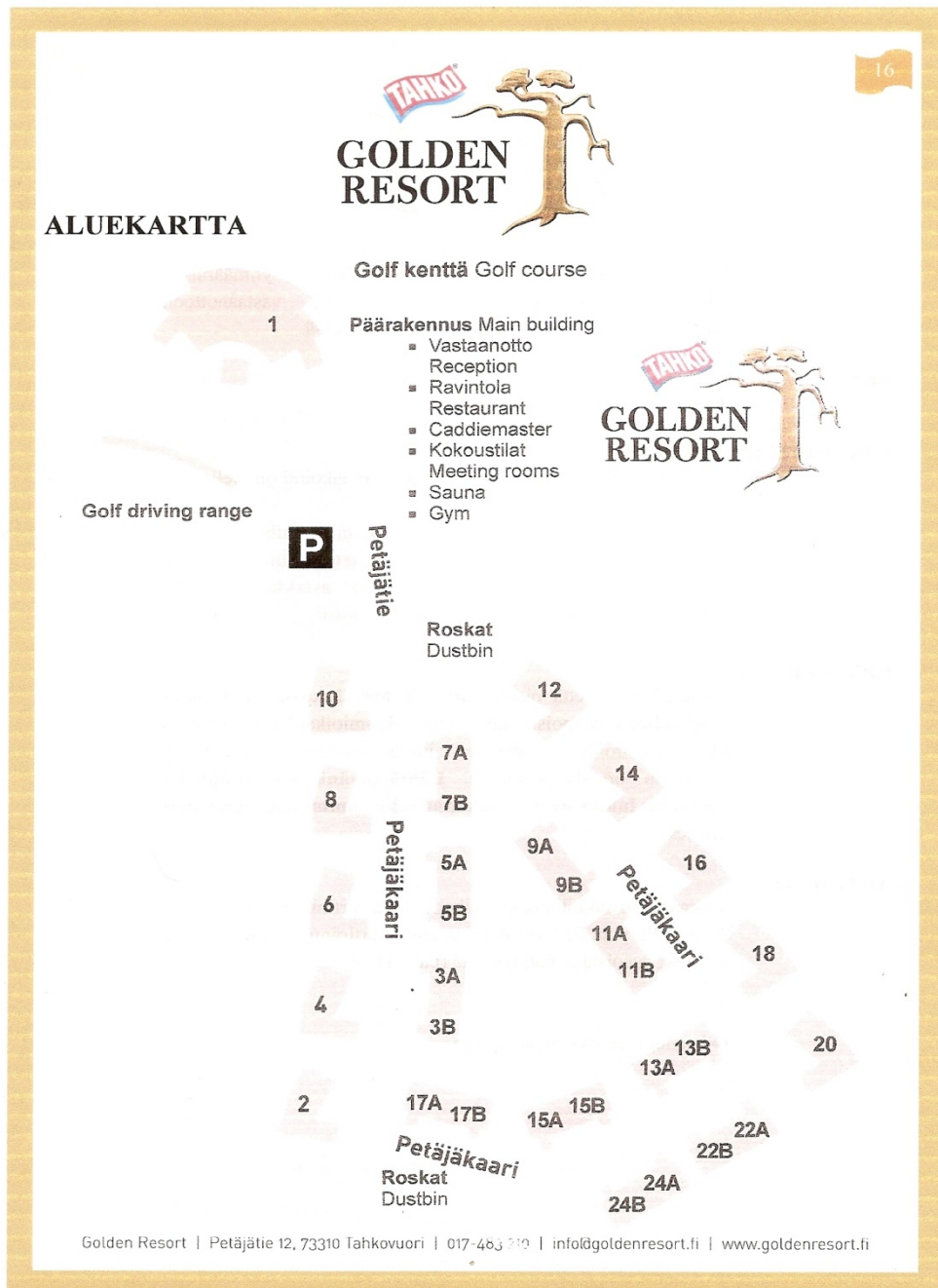
TURVALLISUUS

Suosittellemme, että pidätte **huvilan ovet lukossa ja ikkunat suljettuina** aina poissa ollessanne. Huomioikaa myös terassin ovet. Tavaroiden jättäminen lukitsemattomiin tiloihin on asiakkaan omalla vastuulla. **Lähtöpäivänä on asiakkaan vastuulla lukita ovet ja ikkunat sekä sammuttaa valot pois lähtiessä.**

VARTIOINTI

Vastaanoton aukioloaikojen ulkopuolella vartiointipalvelu Tahko 24 h, puh. 017 481 420 huolehtii vartiointista, kiireellisistä päivystysasioista ja hälytyksistä (palo, savu yms.).

Oikeudet muutoksiin pidätetään.





**GOLDEN
RESORT**

HÄTÄILMOITUKSEN TEKO

Hätäilmoitus tehdään yleiseen hätänumeroon 112, ja se tehdään heti, kun loukkaantuneen tai sairastuneen todetaan tarvitsevan ammattiapua.

Näin teet hätäilmoituksen

1. Soita hätäpuhelu itse, jos voit.
2. Kerro, mitä on tapahtunut.
3. Kerro tarkka osoite ja kunta.
4. Vastaa kysymyksiin.
5. Toimi annettujen ohjeiden mukaisesti.
6. Lopeta puhelu vasta saatua luvan.

Matkapuhelimesta soittaessasi et tarvitse suuntanumeroa.
(www.redcross.fi)

Golden Resort | Petäjätie 12, 73310 Tahkavuori | 017-483 210 | info@goldenresort.fi | www.goldenresort.fi



18

PAINELU-PUHALLUSELVYTYYS (PPE)

Kun henkilö menettää äkillisesti tajuntansa, toimi näin:

1. Saatko henkilön hereille?

Herättele häntä puhuttelemalla ja ravistelemalla.

Henkilö ei herää.



2. Soita hätänumeroon 112.

Voit myös huutaa apua ja pyytää paikalla olevia tekemään hätäilmoitus numeroon 112. Hätäkeskuksen antamia ohjeita tulee noudattaa.



Käännä tämän jälkeen autettava selälleen, ja selvitä hengittääkö hän normaalisti?

3. Avaa hengitystie.

Ojenna autettavan pää leuan kärjestä nostamalla ja toisella kädellä otsasta painamalla. Samalla **katso, kuuntele ja tunnustele hengitystä.** Liikkuuko rintakehä? Kuuluuko hengityksen ääni? Tuntuuko ilman virtaus poskellasi? Arvio onko hengitys normaalia, epänormaalia tai hengitys puuttuu. Mikäli epäröit, toimi kuin hengitys ei olisi normaalia.



Hengitys ei ole normaalia tai se puuttuu.

4. Aloita paineluelvytys.

Aseta kämmenesi tyviosa keskelle autettavan rintalastaa ja toinen kätesi rintalastalla olevan käden päälle. Sormet ovat limittäin. Paina suurin käsivarsin kohtisuoraan alaspäin 30 kertaa siten, että rintalasta painuu 5 - 6 cm. Anna rintakehän palautua paineluiden välissä. Keskimääräinen painelutiheys on 100 kertaa minuutissa, eikä ylitä 120 kertaa minuutissa. Laske painelut ääneen.





19

5. Puhalla 2 kertaa.

Avaa hengitystie. Aseta suusi tiiviisti autettavan suun päälle ja sulje sormillasi hänen sieraimensa. Puhalla rauhallisesti ilmaa autettavan keuhkoihin. Puhalluksen aikana katso, että autettavan rintakehä nousee (liikkuu).

Toista puhallus. Kahden puhalluksen kesto on 5 sekuntia.

6. Jatka elvytystä tauotta rytmillä 30:2,

kunnes autettava herää: liikkuu, avaa silmänsä ja hengittää normaalisti, ammattihenkilöt antavat luvan lopettaa tai voimasi loppuvat.

(www.redcross.fi)





20

TOIMINTA TULIPALOSSA

Palavasta huoneesta on itse pystyttävä poistumaan nopeasti - viimeistään 2-3 minuutin kuluttua palon havaitsemisesta.

Jos oma huvila tai paritalohuvilan toinen pääty palaa

- **poistu ulos**
- **sulje ovet** perässäsi poistuessasi asunnosta
- auta muitakin poistumaan
- voit yrittää sammuttaa tulen sammutuspeitteellä tai käsisammuttimella, mikäli mahdollista
- tarvittaessa konttaa tai ryömi, lattianrajassa savua ja lämpöä on vähiten
- **soita 112** turvallisesta paikasta
- opasta palokunta paikalle




TOIVOTAMME TEILLE VIIHTYISIÄ HETKIÄ

GOLDEN RESORTISSA!



Hotel Directory

Golden Resort



GOLDEN RESORT

CONTENT

WELCOME TO THE TAHKO GOLDEN RESORT!	3
CONTACT INFORMATION	4
INSTRUCTIONS	5
GOLDEN RESORT SERVICES	8
SERVICES AT TAHKO	8
OPENING HOURS	9
GOLDEN RESORT SERVICES IN ALPHABETICAL ORDER	10
MAP OF THE AREA	15
HOW TO CALL FOR HELP?	16
CARDIO - PULMONARY RESUSCITATION - CPR, BASIC LIFESAVING SUPPORT - BLS	17
HOW TO ESCAPE A FIRE	19

Golden Resort | Petäjätie 12, 73310 Tahkovouri | 017-483 210 | info@goldenresort.fi | www.goldenresort.fi



WELCOME TO THE TAHKO GOLDEN RESORT!

Thank you for choosing Golden Resort for your place to stay in Tahko. We hope that our high standard chalet will meet your requirements and your stay with us will be a relaxed and delightful experience.

Tahko is a paradise for an active holiday maker throughout the year. Get familiar with all the alternatives and make the most of it! However, we do not mind if you prefer to stay in the chalet and just take it easy.

In order to be able to develop our products and services in the future, all feedback and observations are very much appreciated. Fill in the guest feedback form or send me an e-mail to: aimo.bonden@tahkochalet.fi

Should you need any assistance, please, contact our reception for your mobile telephone or for telephone on the wall, tel. +358 (0)17 483 210.

Enjoy yourselves!

On behalf of the whole Golden Resort team,

Aimo Bonden
Managing Director, Tahko-Chalet Inc.



**GOLDEN
RESORT**



CONTACT INFORMATION

Tahko Golden Resort

Address: Petäjätie 12
73310 Tahkovouri

Telephone: 017 483 210

Email: info@goldenresort.fi

Maintenance: +358 44 748 1420



5

INSTRUCTIONS

DISHWASHER

1. Remove any leftovers and place your dishes in the dishwasher.
2. Place a cleaning tablet in the larger container inside the door.
3. Without closing door, switch on the power.
4. Press the two Multitab marker buttons until the Multitab light comes on.
5. For medium dirty dishes select Eco 50 program.
For very dirty dishes select Automatic programme.
6. Close the door, the program will start automatically.
The program will pause when you open the door and resume when you close the door again.

COOKER

Press the cooker knobs to make them pop out.
Adjust heat by turning the knobs.

TELEVISION

To choose the channel you want, press the number button of the black remote controller. To switch off the TV press the power button (top right).

DVD PLAYER (UPSTAIRS IN THE SEMI-DETACHED HOUSES)

Switch on the power, then press the Open/Close button of the grey remote controller and insert a DVD. Press Open/Close button again. If the DVD does not work, press Input button of the black TV remote controller. Select AV2 using the arrow keys and press the OK button in the centre.



PLAYSTATION

Switch on the TV power. Put the disc into the PlayStation. Choose DVD setting from the amplifiers input selector. Choose from the TV remote controller Menu – muut tulot – DVD/BD. Also board games can be borrowed from the Golden Resort reception.

FIREPLACE

1. Slide the ventilation holes open underneath the fireplace.
2. Open the chimney by pulling on the handle above the fireplace as far as it comes.
3. Place a few pieces of wood and lighter blocks or screwed-up paper in the fireplace.
4. Light a fire.
5. Once the fire gets going, add more wood. You can slow the fire down by decreasing the ventilation holes underneath.
6. When the fire is out, slide the ventilation holes shut, push in the handle above to close off the chimney and shut the glass doors.

We reserve the right to charge 150 € for the alarm caused by careless use of the fireplace, and for the visit of our security personnel that follows the alarm.



SAUNA

1. Press the ON/OFF button. The display will show 00.00 and the OPERATION light will turn on.

2. To start heating immediately: Press the START/STOP button. The sauna will start heating immediately. The HEATING light will turn on. The display will show the current temperature of the sauna.

To use the timer: Input the desired delay using the plus/minus button. For example, 2.00 correspond to a delay of 2 hours. Confirm the delay by pressing the START/STOP button. The display will show the time remaining until the sauna starts heating. When the time runs out, the sauna switches on and the display starts showing the current temperature of the sauna.

3. For best results, don't adjust the TEMPERATURE-knob. The temperature of the sauna is pre-adjusted.

4. Heating of the sauna takes about an hour. Sauna is ready when it reaches the temperature of 60-70 C. This a low temperature sauna and functions best when the temperature does not exceed this heat. At first the sauna may appear insufficiently hot, but throwing water on the sauna stones will fill the room with hot steam.

5. TO TURN OFF: Press the START/STOP button and then the ON/OFF button.

Sauna, resistors can burn if the sauna is turned on for several hours and its temperature rises above 90 degrees.

DON'T FORGET TO TURN OFF THE SAUNA WHEN YOU'RE DONE!

DRYER

Empty the water tank (top left) before and after using the dryer.
Clean the dust cap on the right.



GOLDEN RESORT SERVICES

Reception +358 17 483 210

* reservations, saunas, gym

You can also contact reception using the inn-phone placed on the wall in the lobby of the chalet.

Restaurant, table reservations +358 17 483 211

Golf Club/ Old Course / New Course +358 17 483 300

Proshop / Tahko Golf Old Course +358 17 483 300

Proshop / Tahko Golf New Course +358 17 483 210

Taxi +358 10 086 000

SERVICES AT TAHKO

Golden Resort +358 17 483 210

Restaurant Promenade +358 17 483 250

Hotel-Restaurant-Bar Ukko +358 17 483 230

Tahko Arena, horseback riding +358 17 483 330

Tahko Golf +358 17 483 300

Tahko Piazza +358 17 483 260

Tahko Safaris +358 17 481 800

Tahko Spa +358 20 747 990

Tahko slopes +358 17 481 200

Skimac, sports equipment rental +358 17 464 8175

Sale, grocery store +358 17 192 3610

(Adjacent to Sokos Hotel)

K-Market Tahkon Tähti, grocery store +358 10 538 5303

**OPENING HOURS****GOLDEN RESORT**

Reception	Mon – Sun	08 – 18
-----------	------------------	---------

Restaurant		
Open on request, tel. +358 17 483 211		

PROMENADE RESTAURANT

27.12.2011 – 10.3.2012	Mon – Wed	17 – 23
	Thu – Sat	17 – 24
	Sun	Closed

11.3. – 21.4	Mon – Sat	17 – 24
	Sun	Closed

PIAZZA

1.1. – 29.2.2012	Fri – Sat	21 – 04
------------------	------------------	---------

1.3.2012 →	Thu – Sat	21 – 04
------------	------------------	---------

RESTAURANT-BAR UKKO

Reception	Mon – Sun	08 – 24
-----------	------------------	---------

Restaurant	Sun – Thu	08 – 24
	Fri – Sat	08 – 02/03

Bar	Sun – Thu	08 – 24
	Fri – Sat	08 – 02/03

Kitchen	Daily	12 – 22
---------	--------------	---------

GROCERY STORE TAHKON TÄHTI

Mon – Fri	10 – 17
Sat	10 – 17
Sun	Closed

GROCERY STORE SALE

Mon – Sun	10 – 21
------------------	---------

Opening hours are subject to change.



10

GOLDEN RESORT SERVICES IN ALPHABETICAL ORDER

ATM

The nearest ATM is in Nilsia (opposite the K-supermarket, next to the pharmacy, Nilsiantie 65, 73300 Nilsia).

BIKES

You may rent a bike (at 25€ deposit), Please, contact reception.

BREAKFAST

Advance bookings required. Please, contact reception.

CAR RENTAL

Car rental Nilsia, Nilsia	+358 17 463 2265
Car rental Hertz, Kuopio	+358 20 555 2670

CHALET KEY CODE

You have received the key code to the chalet door. If the code doesn't work, or you have lost it, please contact reception, tel. +358 17 483 210.

CHECK-OUT

You may keep your chalet until noon (12 o'clock) on the day of departure. For late check-out, please contact reception. **On the departure day it is the customer's responsibility to lock the doors and the windows and turn off the lights when leaving the chalet.**

CHILDREN

Children's bed, linen and pot available for extra fee. Please, contact reception. Also PlayStation and board games can be borrowed from the reception.

CHILD CARE

For child care, enquire at the Mannerheim League for child Welfare on weekdays 08 – 12, tel. +358 17 262 5929.

**DOCTOR**

NILSIÄ HEALT CENTER
Telephone +358 17 402 111

AT NIGHT: KUOPIO UNIVERSITY HOSPITAL
Mon-Sun 10 pm - 8 am +358 17 174 500

FIRST AID

The first aid kit is in the kitchen drawer. Should you require first aid, please contact reception. In serious cases contact a doctor directly. For the telephone number, see under Doctor.

GYM

The gym is located downstairs in the main building. Guests may use the gym free of charge.

HIKING

The terrain around Petäjälampi is ideal for hiking. More demanding hiking trails can be found on the slopes of Tahkovouri. Contact reception for more details.

HOUSEKEEPING

The final cleaning is included in the rate. Although, **please take your garbage to the dustbin outside your chalet. There are two dustbins in the area. Also place your dirty dishes to the dishwasher.**

The final cleaning (that includes in the rate) includes standard cleaning with vacuuming, wiping the floors, dusting and changing of the linen. **In case the chalet is extra messy or dirty and, hence, needs extra cleaning or using of special detergents, we have a right to charge extra. We also charge extra for any broken or lost piece of furniture, dishes or other equipment belonging to the chalet.**

If you wish to have an extra cleaning during your stay, please contact reception by 9 am on the day you want the cleaning.



12

INTERNET

Wireless Internet access is available throughout the area, which is ready automatically.
If you have any problems with Internet, please contact reception, tel. +358 17 483 210.

KICK-SLEDGES

You may rent a kick-sledge (at 25€ deposit), Please, contact reception.

NEWSPAPERS

Finnish newspapers are available in the lobby. Finnish evening papers are sold at reception.

PETS

Pets are welcome to a restricted amount of chalets for an extra charge of 50 € (to cover the cleaning costs). For more information please contact reception.

SAFETY

We recommend that you **keep the doors locked and windows closed** while you are out. Note also the terrace doors. Golden Resort is not responsible for belongings left in unlocked rooms in the area. **On the departure day it is the customer's responsibility to lock the doors and the windows and turn off the lights when leaving the chalet.**

SAUNA

We have private saunas for men and women for hire. More information and bookings at reception.

SHOPS

Sale, grocery store, Tahkovouri	+358 17 192 3610
K-Market Tahkon Tähti, Tahkovouri	+358 10 538 5303



13

SKIING TRAILS

In Tahko we have excellent facilities for cross-country skiing: 70 kilometres of maintained skiing trails, of which 10 are illuminated. There are wooden tepees and rest cabins along the trails. Directions are available at the hotel reception. The nearest cross-country skiing trail goes just behind the Golden Resort main building.

SMOKING FORBIDDEN

Please be aware that smoking is not permitted inside the chalets or on the roofed terraces.

We reserve the right to charge 150 € for an alarm caused by smoking in the chalet, and for the visit of our security personnel that follows the alarm. We also reserve the right to charge 150€ for extra cleaning costs due to smoking inside.

TABLE RESERVATIONS

During the high season we recommend that you book a restaurant table in advance.

Restaurant Golden Resort	+358 17 482 211
Restaurant Promenade	+358 17 483 250
Restaurant Ukko	+358 17 483 230



14

TRANSPORTATION

The nearest airport is in Rissala, Kuopio, 50 kilometres from Tahko.
The nearest railway station, Siilinjärvi, is 40 kilometres away.
Airport transport, please call +358 440 779 956.

SKI BUS HELSINKI-LAHTI-HEINOLA-TAHKO

For time tables, see winter brochure. Reservations and enquiries:
Savonlinja Yhtiöt tel. +358 20 141 5525.

SKI BUS NILSIÄ-TAHKO

For time tables, see winter brochure. Reservations and enquiries:
Matkahuolto, tel. +358 200 4000.

TAXI

You can order a taxi, tel. +358 10 086 000.

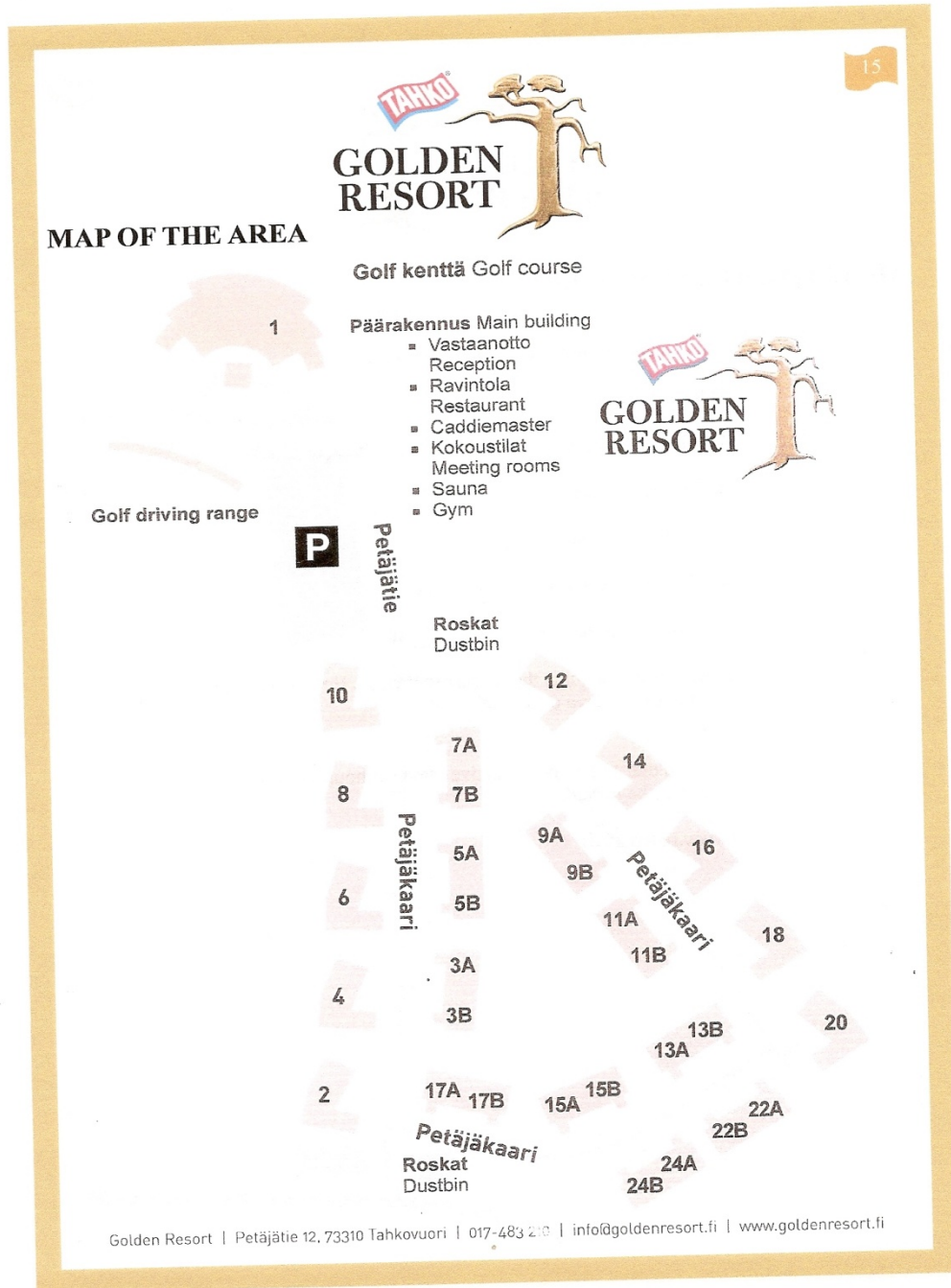
USER'S MANUALS / INSTRUCTIONS

User's manuals for appliances (dishwasher, stove, television, fireplace, sauna, etc.) can be found in the room folder.

WATER

The quality of our tap water is excellent and you may drink it safely.

All rights reserved.





16

HOW TO CALL FOR HELP?

The European Emergency Number is **112**.

When you call, tell:

1. What has happened: an accident or an attack of illness,
2. The exact address,
3. Are there people in danger?
4. Give clear answers to the questions.
5. Close the phone only when permitted.
6. Remember to guide the helpers to the site. Emergency calls are free and no area codes are needed.

You can dial 112 from any active phone although it would otherwise be locked.

(www.redcross.fi)



17

CARDIO - PULMONARY RESUSCITATION - CPR, BASIC LIFESAVING SUPPORT - BLS

1. First check whether you can wake the collapsed person up by shaking him and by talking to him.

If the person does not wake up...



2. Shout for help or dial yourself 112 for the emergency service and follow the instructions given.

Tell shortly what has happened and give the exact address. Listen carefully and answer the questions posed to you, follow the instructions given.



3. Check if the patient is breathing normally.

Open the airways by lifting the chin upwards and tilting the head back. Check if the person's chest is rising. Feel and listen the air stream from the mouth and the nose.



If the person does not breathe normally:

4. Start chest compressions.

Find the correct place to apply pressure. Place the heel of one hand on the middle of the breastbone and the heel of the other hand on top of the first one. Press the breastbone 30 times with your arms straight at a rate of 100 – 120 times / minute. Depress the breastbone approximately 5-6 cm.





18

5. Begin to give mouth-to-mouth ventilation with two blows of air.

Close the patient's nose by pinching the nostrils with your thumb and index finger. Place your lips tightly around the patient's mouth and blow air in his lungs 2 times. Check whether your blows make his chest rise



6. Continue CPR by alternating 30 compressions and 2 ventilations until the person shows signs of recovery, professional help arrives or you exhaust yourself.

(www.redcross.fi)



19

HOW TO ESCAPE A FIRE

A fire can spread surprisingly fast; it is always a good idea to know how to react in the event of a fire.

1. Do not go into a smoke filled corridor

Just a few breaths of poisonous fumes can cause unconsciousness. Seal the door with something like wet towels. Be careful not to inhale any smoke. Stay inside and contact the fire brigade, let them know that you are in the building (for example shout from a window or call the emergency number 112). The fire brigade will help you get out.

2. Crawl under the smoke and heat

Crawl under the smoke and heat. At floor level there is enough breathable oxygen for a while. You can use some breathing protection, a damp handkerchief for example. Close the door of the burning house as you leave.

**WE HOPE YOU ENJOY YOUR STAY
AT THE GOLDEN RESORT!**

17.2.2012

**TERVETULOA!
WELCOME!**

TAKKA

1. Avaa pelti takan yläpuolelta vetämällä.
2. Liu'uta tuuletusaukot auki takan alapuolelta.
3. Laita takkaan muutama puu ja sytytyspaloja tai rutistettua paperia.
4. Sytytä tuli.
5. Kun tuli palaa mukavasti, lisää puita. Palaminen hidastuu tuuletusaukkoja pienentämällä.
6. Kun tuli on sammunut, sulje tuuletusaukot, pelti sekä takan lasiovi.



17.2.2012

FIREPLACE

1. Slide the ventilation holes open underneath the fireplace.
2. Open the chimney by pulling on the handle above the fireplace as far as it comes.
3. Place a few pieces of wood and lighter blocks or screwed-up paper in the fireplace.
4. Light a fire.
5. Once the fire gets going, add more wood. You can slow the fire down by decreasing the ventilation holes underneath.
6. When the fire is out, slide the ventilation holes shut, push in the handle above to close off the chimney and shut the glass doors.



SAUNA

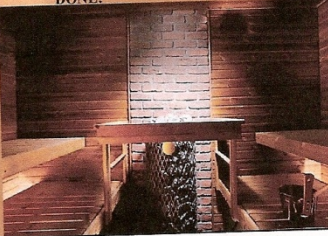
- ▣ **Paina ON/OFF - painiketta.** Näyttöön ilmestyy 00.00. Merkkivalo **OPERATION** palaa.
- ▣ **Ilman ajastinta:** Paina START/STOP - painiketta. Saunan lämmitys käynnistyy heti. Merkkivalo **HEATING** palaa. Näytössä näkyy sen hetkinen lämpötila.
- ▣ **Ajastimella:** Syötä esivalinta-aika plus/miinus-painikkeella. Vahvista esivalinta-aika START/ STOP - painikkeella. Näytössä näkyy jäljellä oleva aika lämmityksen alkamiseen vilkkuvan pisteen kanssa. Kun ajastinaika päättyy ja kiuas käynnistyy, näyttöön tulee saunan lämpötila.
- ▣ Saunan lämpötila on valmiiksi säädetty, älä käännä **TEMPERATURE** -kääntönappia.
- ▣ Sauna on valmis noin tunnin kuluttua lämpötilan ollessa 60-70 astetta.
- ▣ **LOPETUS:** Paina START/STOP - painiketta. Paina ON/ OFF - painiketta.
- ▣ **MUISTA AINA SAMMUTTAA SAUNA LOPETETTUASI SAUNOMISEN!**



17.2.2012

SAUNA

- Press the **ON/OFF** button. The display will show 00.00 and the **OPERATION** light will turn on.
- To start heating immediately:** Press the **START/STOP** button. The sauna will start heating immediately. The **HEATING** light will turn on. The display shows the current temperature of the sauna.
- To use the timer:** Input the desired delay using the plus/minus button. Confirm the delay by pressing the **START/STOP** button. The display will show the time remaining until the sauna starts heating. When the time runs out, the sauna switches on and the display starts showing the current temperature of the sauna.
- For best results, **don't adjust the TEMPERATURE-knob**. The temperature of the sauna is pre-adjusted.
- Heating of the sauna takes about an hour. Sauna is ready when it reaches the temperature of 60-70 C.**
- TO TURN OFF:** Press the **START/STOP** button and then the **ON/OFF** button.
- DON'T FORGET TO TURN OFF THE SAUNA WHEN YOU'RE DONE!**



HUOLTO- JA PÄIVYSTYSNUMERO/ MAINTENANCE AND SERVICE NUMBER



- Huoltonumero/
Maintenance number:
0447481420

17.2.2012

LÄHTÖPÄIVÄN SIIVOUS

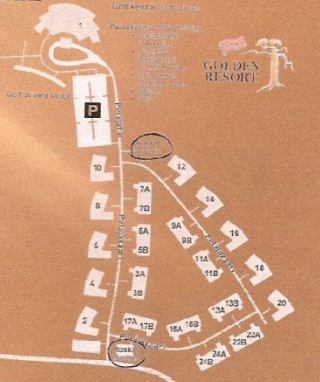
- ▣ Vie roskat roskakatokseen
- ▣ Laita astiat astianpesukoneeseen
- ▣ Pidätämme oikeuden laskuttaa asiakasta jälkikäteen, mikäli huvila on jätetty erityisen sotkaiseen kuntoon ja se vaatii ylimääräistä siivousta ja erikoispesuaineiden käyttöä.



The map shows the layout of chalets at Golden Resort, numbered 2 through 20. A parking area (P) is marked at the top left. A legend in the top right corner lists the resort's facilities: RESTAURANT, SPA, GOLF COURSE, and GOLF PRO SHOP. The text 'GOLDEN RESORT' is also visible.

CLEANING ON THE DEPARTURE DAY

- ▣ Take your garbage to the dustbin outside the cabin
- ▣ Put your dirty dishes to the dishwasher before leaving
- ▣ In case the chalet is extra messy or dirty and, hence, needs extra cleaning or using of special detergents, we have a right to charge extra.



The map shows the layout of chalets at Golden Resort, numbered 2 through 20. A parking area (P) is marked at the top left. A legend in the top right corner lists the resort's facilities: RESTAURANT, SPA, GOLF COURSE, and GOLF PRO SHOP. The text 'GOLDEN RESORT' is also visible.

17.2.2012

HUVILAN LUOVUTUS

- ▣ Huvilan luovutus klo. 12:00
 - Ovikoodi ei toimi klo:12:00 jälkeen
- ▣ Asiakkaan vastuulla on lukita ovet ja tarkistaa että ikkunat ovat kiinni
- ▣ Sammuta valot huvilasta lähtiessäsi



CHECK OUT

- ▣ You can keep the chalet until noon (12:00 o'clock) of the departure day
 - For late check out please contact reception
- ▣ It is customers responsibility to make sure the windows are closed and to lock the door
- ▣ Turn off the lights before leaving the chalet



17.2.2012

RAVINTOLA-BAARI UKKO

UKKO
HOTELLI-RAVINTOLA-BAARI

☐ Pöytävaraukset
017 483 230



RESTAURANT-BAR UKKO

UKKO
HOTELLI-RAVINTOLA-BAARI

☐ Table reservations
017 483 230



17.2.2012

RAVINTOLA PROMENADE

Promenade TANKKI

☐ Pöytävaraukset
017 483 250



RESTAURANT PROMENADE

Promenade TANKKI

☐ Table reservations
017 483 250



17.2.2012

RAVINTOLA BAARI PIAZZA

**TANKO
PIAZZA**

☐ Pöytävaraukset
017 483 260



RESTAURANT BAR PIAZZA

**TANKO
PIAZZA**

☐ Table reservations
017 483 260

