

# **Asiakassegmenttinä lapsiperheet Case Sokos Hotel Tahkovuori**

**Sisko Savolainen**

Opinnäytetyö



Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Sisko Savolainen			
Työn nimi Asiakassegmenttinä lapsiperheet: Case Sokos Hotel Tahkovouri			
Päiväys	16.11.2011	Sivumäärä/Liitteet	47/1
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sokos Hotel Tahkovouri			
Tiivistelmä			
<p>Lapsiperheet ovat Sokos Hotel Tahkovuoren tärkeä, mutta monipuolisuutensa vuoksi haasteellinen asiakassegmentti. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka lapsiperheet viihtyvät Sokos Hotel Tahkovuorella, mitä tuotteita ja palveluita hotellin lapsiperhe – asiakkaat toivovat lisää, ja kuinka heitä voidaan jatkossa palvella entistä paremmin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin pääasiassa kvalitatiivisella menetelmällä haastatteleamalla kesän 2011 aikana viittä lapsiperhettä. Haastatteluissa käytettiin apuna haastattelulomaketta, jossa oli kolmetoista kysymystä. Haastateltavien perheiden lapset olivat iältään yhden ja kuudentoista vuoden välillä. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin apuna keväällä 2011 Qualitem Oy:n Sokos Hotel Tahkovuorella toteutettaman Assi – asiakastytyväisyyskyselyn vastauksista niitä (32), jotka liittyivät lapsiperheisiin.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että lapsiperheet toivoisivat Sokos Hotel Tahkovuoren kiinnittävän huomiota etenkin nuorten aktiviteettien lisäämiseksi ja ravintolatarjonnassa lasten annoksiin terveellisuuden sekä monipuolisuuden suhteen. Lisäksi perheet toivoivat muun muassa lasten tv-kanavaa, lapsiparkkia, lisää tapahtumia ja tekemistä sekä myös hotellihuoneiden varustelutason parantamista. Tutkimuksen perusteella perheet olivat tyytyväisiä muun muassa hotellin aamupalatarjontaan, hotellihuoneiden tilavuuteen, Sale – kaupan läheisyyteen ja koko Sokos Hotel Tahkovuoren sijaintiin.</p> <p>Tulosten perusteella sekä Sokos Hotel Tahkovuoren että koko Tahkon alueen tulisi panostaa lasten ja nuorten viihtyvyyteen yhä enemmän, jotta matkailijoita saataisiin houkutelua alueelle ympäri vuoden. Jopa melko pienillä asioilla voisi saada huomattavia parannuksia aikaan, ja yhteistyö eri yritysten välillä olisi asiakkaiden kannalta suotuisaa. Mahdollisina jatkotutkimusaiheina opinnäytetyölle voisi olla esimerkiksi muiden asiakassegmenttien tarpeiden ja toiveiden kartoitus, tai tutkia henkilökunnan jaksamista sesonkipainotteisessa työssä.</p>			
Avainsanat Lapsiperheet, matkailu, Tahko, vapaa-aika			

**SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**THESIS**

**Abstract**

Field of Study			
Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme			
Degree programme in Hotel and Restaurant management			
Author(s)			
Sisko Savolainen			
Title of Thesis			
Families with children as the customer segment: Case Sokos Hotel Tahkovo- uori			
Date	16.11.2011	Pages/Appendices	47/1
Supervisor(s)			
Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners			
Sokos Hotel Tahkovo- uori			
Abstract			
<p>Families with children are Sokos Hotel Tahkovo- uori`s important, but because of diversity challenging customer segment. The purpose of the thesis was to investigate which products and services families with children as the customers of Sokos Hotel Tahkovo- uori would like to have more, and how they could be served better in the future.</p> <p>The research was done using mainly qualitative methods by interviewing five families with children during the summer 2011. The interviews were done with the help of a questionnaire form, which contained 13 questions. The children of the interviewed families were between one to sixteen years old. In addition, the research was accomplished with Qualitem Oy`s customer satisfaction survey called Assi, conducted during the spring 2011 at Sokos Hotel Tahkovo- uori. Only the answers (32) which clearly included opinions of families with children were selected and used for this re- search.</p> <p>As a result of the research it can be said that families with children would like Sokos Hotel Tahkovo- uori to pay more attention especially to adding activities for adolescents. Restaurants should pay more attention to healthier children`s portions and increase the variety of the food. In addition, the families hoped for TV channels for children, babysitting facilities, more events and activities for children and better facilities in hotel rooms. According to the research the families were pleased with breakfast services at the hotel, spacious hotel rooms, a local store called Sale and the overall location of the Sokos Hotel Tahkovo- uori, among other things.</p> <p>Based on the results both Sokos Hotel Tahkovo- uori and the whole Tahko area should make more effort to find more entertainment for children and adolescent to be able to attract more tourists during throughout the year. Even quite small improvements could make a huge difference. Co- operation with different companies would be beneficial from the customer`s point of view. For fur- ther research it might be useful to investigate the needs and wishes of other customer segments or to study wellbeing of the staff in the season-oriented work environment.</p>			
Keywords			
Families, tourism, Tahko, leisure			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	TAHKO.....	8
2.1	Taustatietoa Tahkosta.....	8
2.2	Sokos Hotel Tahkovuoren matkailutuote.....	9
3	SOKOS HOTEL TAHKOVUORI.....	11
3.1	Sokos Hotels brändinä.....	11
3.2	Hotellin perustiedot.....	11
3.3	Lapsiperheiden huomiointi Sokos Hotel Tahkovooressa.....	12
4	ASIAKKAANA LAPSIPERHEET.....	14
4.1	Lapsiperheiden matkustusmotiivit.....	14
4.2	Lapsiperheiden kuluttajakäyttäytyminen.....	16
4.3	Lapsiperhe asiakassegmenttinä.....	17
4.4	Lapsiperhe palvelun kohteena.....	20
4.5	Palvelujärjestelmän osatekijät.....	21
4.5.1	Palvelukulttuuri.....	21
4.5.2	Palvelupaketti.....	22
4.5.3	Palvelutuotanto.....	23
4.5.4	Palvelun laatu.....	25
4.6	Asiakastyytyväisyys.....	26
5	TUTKIMUSPROSESSI.....	27
5.1	Tutkimuksen tausta ja tarkoitus.....	27
5.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus.....	28
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	29
5.4	Haastattelulomake.....	30
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	32
6.1	Haastattelun tulokset.....	32
6.2	Assi – asiakastyytyväisyystutkimus.....	34
6.3	Sokos Hotel Tahkovuoren kehitysehdotuksia.....	35
6.4	Yleisesti Tahkon alueen kehitysehdotuksia oheispalvelujen parantamiseksi ..	38
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
7.1	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	41
7.2	Pohdinta tutkimustyöstä.....	41
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	
	Liite 1 Haastattelulomake	

## 1 JOHDANTO

Kiinnostuin tekemään opinnäytetyötä Sokos Hotel Tahkovuorelle, koska tein siellä syventävän työharjoittelun kesän 2011 aikana. Hotellipäällikkö ehdotti muutamaa tutkimusaihetta, joista valitsin mielenkiintoisimman. Ehdin tutustua talon toimintoihin melko hyvin kolmen kuukauden aikana ja pääsin palvelemaan lapsiperheitä itsekin. Huomasin, että lapsiperheet ovat melko haasteellinen asiakassegmentti, sillä heidän huomioimisensa on tärkeää monessa asiassa. Esimerkiksi hotellihuoneet ja aktiviteetit on suunniteltava siten, että niissä viihtyvät sekä aikuiset että lapset.

Sokos Hotel Tahkovuorelle on haasteellista sesonkien vaihtelu. Talvisesongin ulkopuolella asiakasmäärät ovat vain murto-osa parhaaseen vuodenaikaan verrattuna, eikä matkailijoita pystytä palvelemaan yhtä hyvin esimerkiksi ravintoloiden aukioloaikojen osalta ympäri vuoden. Jotta Sokos Hotel Tahkovuori voisi palvella lapsiperheitä paremmin, selvitetään tässä opinnäytetyössä mitä lapsiperheet kaipaavat lomallaan.

Asiakassegmenttinä lapsiperheet ovat vaativia, sillä lapset ovat käyttäytymistavoiltaan hyvin erilaisia ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat niin lasten iän kuin kunkin perheen mukaan. Työssä on pyrkimyksenä ottaa huomioon varsinaisten lasten lisäksi nuorten näkökulmaa. Pohdittavana on myös erilaisia mahdollisia parannusehdotuksia sekä hotellihuoneisiin että muihin palveluihin, jotta hotelli voisi parantaa perheiden viihtyvyyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lapsiperheiden asiakastyytyvääisyyttä Sokos Hotel Tahkovuorella ja mitä tuotteita ja palveluita hotelli voisi tarjota lapsiperheille lisää. Viihtyvyyttä on työssä pohdittu muun muassa niin hotellihuoneiden, ravintolapalvelujen kuin vapaa-ajan aktiviteettien suhteen. Viitekehyksenä opinnäytetyössä on käytetty teorioita palvelusta sekä motivaatiosta peilaamalla niitä Sokos Hotel Tahkovuoren lapsiperheasiakkaisiin.

Opinnäytetyön toisessa luvussa on kerrottu taustatietoa Tahkosta. Luvussa on käsitelty muun muassa tärkeimpiä tietoja koko alueen ja Sokos Hotel Tahkovuoren historiasta sekä muutamia yleisiä tunnuslukuja Tahkosta. Käsitteitä myös Tahkovuoren matkailutuotteesta palvelutuotteena on avattu lukijalle. Kolmannessa luvussa on kerrottu Sokos Hotel- ketjusta yleisesti sekä Sokos Hotel Tahkovuoresta tärkeimpiä perustietoja. Lisäksi kolmannessa luvussa on tarkasteltu erityisesti lapsiasiakkaille kohdennettuja Sokos Hotel Tahkovuoressa jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita.

Neljännessä luvussa opinnäytetyöstä on käsitelty lapsiperheitä hotellin asiakkaana. Luku sisältää muun muassa yleistä tietoa lapsiperheiden matkustusmotiveista, kuluttajakäyttäytymisestä sekä perheistä asiakassegmenttinä. Luvussa on kerrottu palveluun liittyvistä tekijöistä, kuten mitä palvelukulttuuri ja palvelupaketit sisältävät, ja mistä asiakastyytyväisyys muodostuu.

Viidennessä luvussa on kerrottu opinnäytetyön tutkimuksen eri vaiheista. Aluksi on käsitelty tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta, jonka jälkeen tulee tärkeimpiä tietoja yleisesti kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jolla tutkimus on toteutettu. Viidennessä luvussa on kerrottu tarkempia tietoja tutkimuksen toteuttamisesta sekä käytössä olleesta haastattelulomakkeesta. Luvussa on pohdittu tutkimuksen luotettavuutta, jonka jälkeen kuudes luku käsittelee tutkimuksen tuloksia sekä haastatteluiden että Assi-asiakastyytyväisyyskyselyn osalta. Tulosten jälkeen on mietitty kehitysehdotuksia niin Sokos Hotel Tahkovuorelle kuin yleisesti Tahkon alueelle oheispalvelujen parantamiseksi.

Viimeinen eli seitsemäs luku sisältää pohdinnan ja johtopäätökset. Luvussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista, pohdintaa tutkimuksen toteutuksesta ja pohdintaa myös omasta työstä. Lopussa on mietitty myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 TAHKO

### 2.1 Taustatietoa Tahkosta

Tahko on Nilsiässä sijaitseva matkailukeskus, joka sijaitsee noin 65 kilometriä Kuopion osta koilliseen. Nilsiän keskustaan Tahkolta on noin kaksitoista kilometriä. Lähin lentokenttä sijaitsee Kuopion Rissalassa, noin 50 kilometrin päässä, ja lähimmälle rautatieasemalle Siilinjärvelle Tahkolta on noin 40 kilometriä. (Tahko.com, Talvi 2012, 23.)

Tahkovuoren vetovoima perustuu pääasiassa lasketteluun, jota on harrastettu Suomen neljänneksi suurimmassa hiihtokeskuksessa jo yli 40 vuoden ajan. Vuonna 1967 perustettiin Nilsiän Matkailu Oy, jonka ansiosta Tahkovuoren matkailukeskus rakennettiin. Avajaisia Tahkovuoren hiihtokeskuksessa vietettiin helmikuussa vuonna 1968. Aluksi hiihtokeskuksessa oli vuokrattavana 20 paria laskettelusuksia suoraan hissikopista. Ensimmäisenä laskettelukautena Tahkovuorella kirjattiin lähes 100 000 maksettua hissinousua. (Rimpiläinen & Pelkonen, 2007, 21, 44- 45.)

Talvella 1972 avattiin hotelli, jonka nimi oli aluksi Ukkotahko. Hotellin suurimmat omistajat olivat Kalevi Keihänen ja Urpo Lahtinen. Ensimmäinen hotelli majoitti enimmillään vain 60 asiakasta, joten kysyntä ylitti tarjonnan. Hotellia laajennettiin, ja vuonna 1973 rakennettiin kokonaan uusi rakennus vanhan hotellin yläpuolelle. Huoneita laajennetussa osassa oli nyt yhteensä 48 ja saunaosasto uima-altaineen sekä kokoustilat. Nimi muuttui Hotelli Tahkovuoreksi. (Rimpiläinen & Pelkonen, 2007, 63-64.)

Hotelli Tahkovuori uusittiin täysin vuonna 1991, jolloin hotellia kutsuttiin lempinimellä Ruotsinlaiva. Hotellilla oli ollut vuosikymmenten saatossa useita omistajia, mutta viimeisin heistä, Erkki J. Pentti aluksi vuokrasi hotellin Osuuskauppa PeeÄssälle marraskuussa 2004. Hotelli Tahkovuori siirtyi lopulta kokonaan PeeÄssän omistukseen syyskuussa 2006. Tahkon alueen sesonkien vaihtelua pyrittiin tasaamaan avaamalla ensimmäinen golfkenttä 31.7.1999. (Rimpiläinen & Pelkonen, 2007, 122, 156,145.)

Keskusvaraamo TAHKOcom:n kautta Tahkolla oli vuonna 2010 yhteensä varattu 220 629 yöpymisvuorokautta, joista kotimaisten yöpyjien osuus oli 79,5 % ja ulkomaisten yöpyjien osuus oli 20,5 %. Lisäksi keskusvaraamon ulkopuolisia eli osakkeiden ja asuntojen omistajien yöpymisiä TAHKOcom:n mukaan alueella oli 75 000 kappaletta. Kasvua kaikkien yöpymisten määrässä on tapahtunut 15 % vuodesta 2009 vuoteen 2010. (Tahko.com)



## 2.2 Sokos Hotel Tahkovuoren matkailutuote

Sokos Hotel Tahkovuoren liikeidean ydin on majoituspalveluiden tuottaminen. Ydintuotetta voidaan tarkastella sekä aineettomien että aineellisten tekijöiden kannalta. Asiakkaalle voi tuoda huoneessa lisäarvoa esimerkiksi ilmastointi, laaja tyynyvalikoima tai sängyn koko. Avustavia, mutta välttämättömiä palveluita ovat esimerkiksi vastaanoton palvelu tai siivous. Varsinaisen ydintuotteen lisäksi vetovoimatekijöinä käytetään asiakkaan mukavuutta, viihtyvyyttä, turvallisuutta tai huolenpitoa lisääviä tukipalveluita, kuten erilaisia kanta-asiakasetuja, maksullisia tv-kanavia tai pesulapalveluja. Houkuttelemalla asiakkaita lisäpalveluiden avulla voidaan tarjota esimerkiksi kokous- tai ohjelmapalveluita. (Komppula & Boxberg, 2005, 13.)

Matkailun peruselementti on matkustaminen johonkin kohteeseen tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle. Kuviosta 1 näkyy kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta. Matkailutuotteen ytimen muodostaa matkustuskohteen fyysinen paikka. Muita elementtejä ovat palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen sekä matkailijan vapaus tehdä erilaisia valintoja kohteessa. (Komppula & Boxberg, 2005,15.)



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

Komppulan & Boxbergin (2005, 16) mukaan fyysinen paikka käsittää kaikki fyysiset elementit, joita matkakohteessa on havaittavissa sisältäen maisemat, ilmaston, rakennukset, rakenteet sekä saavutettavuuden. Matkailutuote tarvitsee kaikki palvelut, esimerkiksi majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- sekä virkistyspalvelut, joita alue voi matkailijoilleen tarjota. Talvella lapsiperheille riittää Tahkovuorella tekemistä, sillä suurin osa aktiviteeteista on kävelymatkan päässä. Laskettelurinteet ovat laskettelukaudella avoinna joka päivä melko pitkillä aukioloajoilla, ja viikonloppuisin sekä lomilla rinteiden yhteydessä tarjolla on myös muuta kiinnostavaa tekemistä, kuten hevosajelua. Tahko Spassa on uimisen lisäksi mahdollisuus muun muassa keilata tai pelata sisäpelejä, kuten sulkapalloa. Sokos Hotel Tahkovuori myy lippuja lasketteluun ja kylpylään, mutta myös muille tuotepaketeille olisi tarvetta, erityisesti talvisesongin ulkopuolella.

Kolmas matkailutuotteen komponenteista eli vieraanvaraisuus tarkoittaa palvelunhailua ja palveluasennetta, jota alueen työntekijät osoittavat matkailijoille. Yksittäisessä yrityksessä vieraanvaraisuus liittyy vuorovaikutukseen asiakkaan sekä palveluyrityksen henkilön välillä. (Komppula & Boxberg, 2005,16.) Koska Tahkovuoren menestys on riippuvainen asiakkaistaan, on palveluhenkisyden oltava kohdallaan jokaisessa yrityksessä, joka aikoo menestyä. Sokos Hotel Tahkovuori pyrkii hyvällä asiakaspalvelulla tasoittamaan sesonkien vaihtelua, jotta asiakkaita riittäisi myös hiljaisempina vuodenaikoina.

Vapaa-ajan matkustajat toivovat valinnanvapautta muun muassa harrastusmahdollisuuksiin. Tahkovuorella esimerkiksi sääolot vaikuttavat matkailijoiden päiväohjelmaan, sillä suurin osa vapaa-ajan aktiviteeteista on ulkona tapahtuvia harrasteita. Matkailijat usein odottavat laajaa valikoimaa esimerkiksi ravintoloista ja harrastusmahdollisuuksista, vaikka he lopulta käyttäisivät aina vain yhtä ja samaa palvelua, johon ovat tottuneet. (Komppula & Boxberg, 2005, 16.)

Palvelujen tuottajalla on melko pienet mahdollisuudet vaikuttaa matkailijan osallistumiseen matkailutuotteen tuottamiseen. Esimerkiksi Tahkolla osa perheistä ei tarvitse majoituksen lisäksi minkäänlaisia palveluja, kun taas toiset perheet suunnittelevat lomapäiviinsä runsaasti erilaisia aktiviteetteja alueen palvelun tuottajia hyödyntäen. Jokaisen matkailijan halut sekä kyvyt osallistua oman elämyksensä tuottamiseen vaihtelevat, mutta silti jonkinasteiset palvelut on oltava. (Komppula & Boxberg, 2005, 16.)

### 3 SOKOS HOTEL TAHKOVUORI

#### 3.1 Sokos Hotels brändinä

Sokos Hotels -ketjuun kuuluu yhteensä yli 50 hotellia Suomessa, Pietarissa sekä Tallinnassa. Ketju laajenee jatkuvasti, mutta yhteistä kaikille hotelleille on keskeinen sijainti kaupunkien tai vapaa-ajan kohteiden yhteydessä, hyvien liikenneyhteyksien varrella. Hotelleista kaikki palvelut, kuten majoitus, aamiainen, kokouspalvelut sekä ravintolat löytyvät saman katon alta. Tunnettuja Sokos Hotellien yhteydessä sijaitsevia ravintoloita ovat muun muassa Fransmanni, Memphis, Night, Amarillo sekä Sevilla. (sokshotels, 2011)

Sokos Hotels -ketjun visio on olla kiinnostava asiakkaille, työntekijöille, omistajille ja yhteistyökumppaneille. Toiminta-ajatuksena Sokos Hotels pyrkii tarjoamaan keskihintaisia, mutta laadukkaita hotelli- ja ravintolapalveluita kaikissa eri elämäntilanteissa oleville asiakkailleen. Tärkeinä arvoinaan Sokos Hotels pitää asiakaslähtöisyyttä, vastuullisuutta, tuloksellisuutta, kumppanuutta sekä uudistumista. (SOK Hotelli- ja ravintolaketjuohjaus, 2011, 4.)

Sokos Hotels -brändin keskeisiä palvelulupauksia ovat ”aina mukava tulla” sekä ”kaikki saman katon alla”. Sokos Hotels -konseptiin kuuluu, että asiakas saa aina hyvää ja tasalaatua palvelua kaikissa maan hotelleissa riippumatta ajasta tai paikasta. (SOK Hotelli- ja ravintolaketjuohjaus, 2011, 5.)

#### 3.2 Hotellin perustiedot

Sokos Hotel Tahkovouri kuuluu Sokos Hotels -ketjuun ja on Osuuskauppa PeeÄssän omistama hotellikokonaisuus. Hotellissa tehtiin mittava remontti kesällä 2011, jonka aikana 48 Economy-tasoista huonetta remontoitiin Standard-tason huoneiksi ja asiakassaunat uudistettiin. Myös Suite remontoitiin nykypäivän vaatimuksia vastaavaksi. Kokoustilojen kysynnän hiipuessa kokoushuoneita vähennettiin, ja niistä remontoitiin muutama hotellihuone lisää. Hotellissa on tällä hetkellä (syyskuu 2011) yhteensä 115 savutonta hotellihuonetta. Huoneista 14 on saunallista sekä parvekkeellista Superior-huonetta, 14 saunallista parvihuonetta, yksi Suite ja 86 Standard-huonetta. Hotelli vuokraa asiakkailleen yhdeksää (9) Golf-huvilaa ja viittä (5) Pikku- Tahko -huoneistoa. (sokshotels, 2011.)

Sokos Hotel Tahkovuoren päärakennuksessa sijaitsee hotellihuoneiden lisäksi espanjalaistyylinen A la Carte -ravintola Hillside Keittiö, Iltaviihde Hillside Kerho, aula-baari Hillside Kirjasto, Rosso Express, MiniHesburger ja Sale-kauppa. Ravintola Hillside Keittiö on pääasiassa auki ainoastaan talvisesongilla joulukuusta huhtikuuhun, mutta ravintolan A la Carte -annoksia saa myös suppeammin kesän aikana. Hillside Keittiö toimii myös aamupal ravintolana sekä tarvittaessa tilausravintolana. Rosso Express on pitsoja ja pastoja tarjoava ravintola, joka toimii ympäri vuoden Sale-kaupan yhteydessä. MiniHesburger on avoinna vain kesä- ja talvisesongeilla ja muuna aikoina suljettu.

Hillside Kerho sijaitsee päärakennuksen toisessa kerroksessa kokoustilojen vieressä, joten siinä pystyy tarvittaessa järjestämään esimerkiksi kokouksen, juhlat tai ruokailun jopa 200 henkilölle. Enää Hillside Kerhossa ei järjestetä varsinaista iltaviihdettä, sillä kovaäänisestä melusta on haittaa ravintolan sekä ala- että yläpuolella sijaitseviin hotellihuoneisiin. Sokos Hotel Tahkovuoren vastaanotto on avoinna ympäri vuorokauden jokaisena päivänä vuodessa, ja vastaanoton yhteydessä toimii aula-baari Hillside Kirjasto. Hillside Kirjasto on auki joka päivä aamusta yömyöhään saakka. Anniskelupaikkoja hotellista löytyy yhteensä yli 600.

Sokos Hotel Tahkuvuori sijaitsee hyvin keskeisellä paikalla Tahkon ydinkeskustassa. Tahkolahden ylittävää kävelysiltaa pitkin hotellilta on laskettelurinteeseen matkaa vain 400 metriä ja alueen toiselle golffkentälle, Tahko Old Courselle matkaa on tietä pitkin noin 500 metriä. Myös muut tärkeät oheispalvelut löytyvät hyvin läheltä, esimerkiksi suosittu iltaravintola Piazza sijaitsee suoraan Sokos Hotel Tahkovuoren vastapäätä etupihalla, ja takapihan puolelta noin 200 metrin päästä löytyy monitoimikeskus Tahko Spa.

### 3.3 Lapsiperheiden huomiointi Sokos Hotel Tahkovuoressa

Sokos Hotellien konseptiin kuuluu olla perhehotelli, mikä huomioidaan jokaisessa hotellissa mahdollisuuksien mukaan. Alle kolmevuotiaat lapset majoittuvat hotellissa vanhempien mukana veloituksetta, ja asiakkaiden pyynnöstä huoneeseen toimitetaan valmiiksi pedattu lasten matkasänky ja potta.

Sokos Hotel Tahkovuoressa lapset huomioidaan jo heti vastaanotossa asiakkaiden saapuessa antamalla lasten valita muutamasta vaihtoehdosta itselleen pieni lahja. Lisäksi vastaanotossa on myynnissä muun muassa Onni Orava -pehmoleluja ja las-

ten cd-levyjä. Vastaanottovirkailija kertoo perheasiakkaille, mistä löytyvät leikkihuone, ajanvietteeksi tarkoitettut lasten kirjat ja pelit.

Lasten leikkihuone sijaitsee Sokos Hotel Tahkovuorella heti ravintolan vieressä, mikä helpottaa usein aikuisten ruokailua. Vanhemmat voivat istua leikkihuoneen lähellä sijaitsevissa pöydissä ja seurata samalla lasten leikkejä, eikä lasten tarvitse välttämättä pitkästyä ruokaillessa. Huoneessa on muun muassa pallomeri, kiipeilyrata, piirustusvälineet ja perinteisiä leluja. Hotellin etupihalla on kiipeilyteline, jossa lapset voivat laskea mäkeä ja Sale-kaupan edustalla on lapsiasiakkaille pieni hiekkalautapöytä kaikkein tarvittavine välineineen. Talvikaudella 2010-2011 erääseen kokoustilaan oli järjestetty mahdollisuus pelata myös nuorison suosimaa Nintendo Wii -pelikonsolia. Sokos Hotel Tahkovuoren vastaanoton yhteydessä on hylly, josta asiakkaat voivat lainata lasten pelejä ja kirjoja myös hotellihuoneisiin.

Aamupalatarjoilussa on lapsille oma tarjoilupöytänsä, josta löytyy erikoisuutena esimerkiksi lettuja ja suklaamuroja. Pöytä on lapsille sopivalla korkeudella ja lapsille on oma astiastonsa. Pöydällä on myös infokyltti, joka opettaa lapsia lautasmallin mukaisesta ruokailusta. Lasten aamupalapöytä ei kuitenkaan ole aina käytössä, sillä hiljaisina aikoina lapsiperheitä ei välttämättä yövy hotellissa laisinkaan. Aulabaarissa on myynnissä kellon ympäri pientä välipalaa, kuten sämpylöitä, jogurtteja ja suklaapatukoita.

Sokos Hotellien yhteinen maskotti Onni Orava vieraillee Sokos Hotel Tahkovuorella silloin tällöin suurempien tapahtumien yhteydessä ilahduttamassa lapsiasiakkaitaan. Onni Oravan nimi esiintyy usein hotellissa, esimerkiksi leikkihuone on nimetty ”Onni Oravan leikkihuoneeksi” ja lasten oma aamupalapöytä on Onni Orava -teeman mukainen, josta löytyy esimerkiksi ”Onni Oravan lettuja”. Lokakuussa 2011 Sokos Hotel Tahkovuorella järjestettiin lasten oma Onni Oravan lastenpäivä, jossa oli tarjolla muun muassa elävää lasten musiikkia.

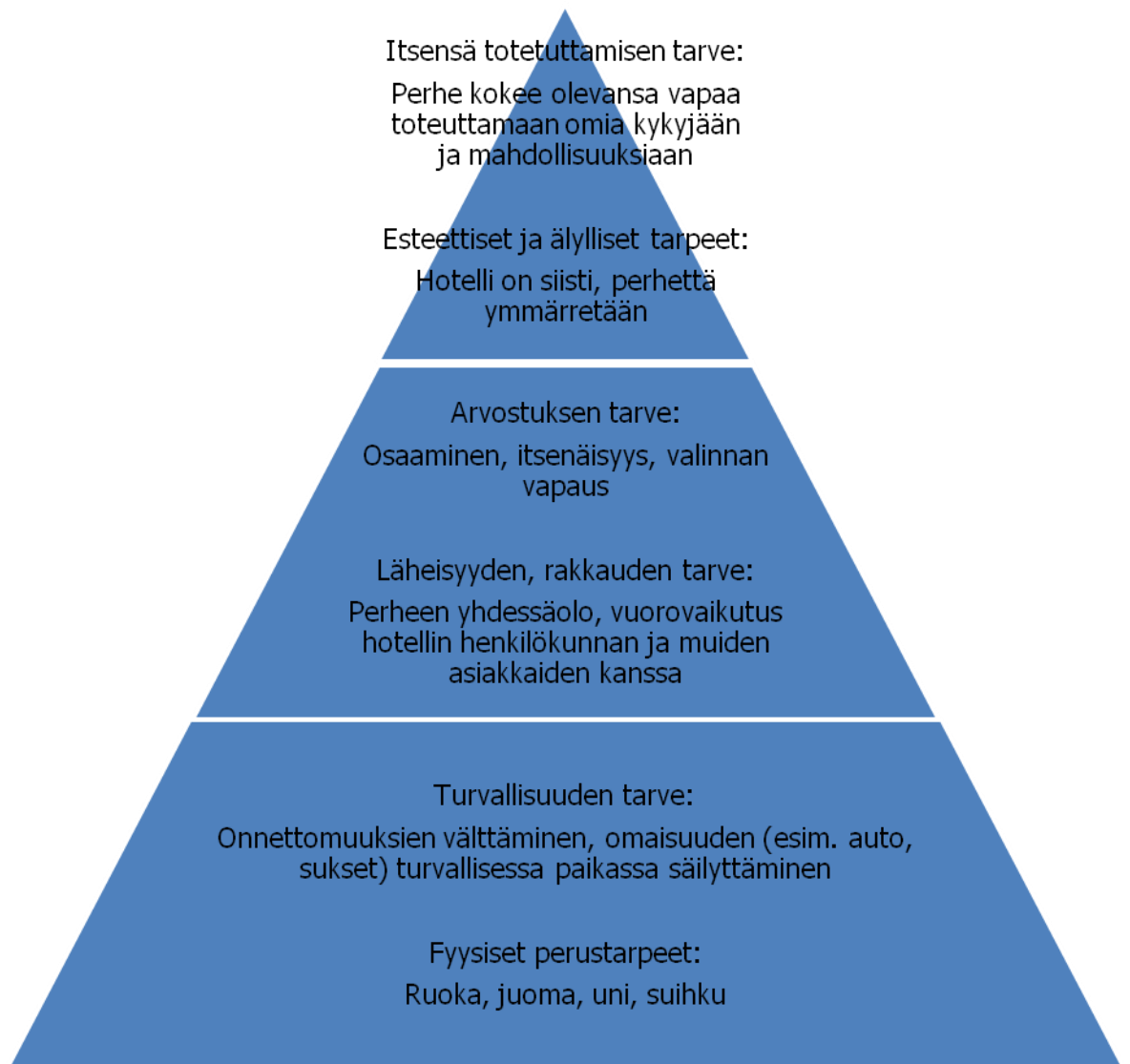
## 4 ASIAKKAANA LAPSIPERHEET

### 4.1 Lapsiperheiden matkustusmotiivit

Mengin, Tepanonin ja Uysalin mukaan (2008, 43.) niin sanotut työntövoimat, eli matkailijoiden motivaatio päästä pois arkipäivän ympäristöstä, yhdessä vetovoimatekijöiden sekä ulkoisten tekijöiden kanssa houkuttelevat matkailijoita tiettyihin matkailukohteisiin. Matkustamalla yksilöt pakenevat kotiympäristöään voidakseen tavata uusia ihmisiä, tutustua uusiin paikkoihin ja saada uusia kokemuksia.

Lapsiperheiden tarpeet matkustaessa vaihtelevat ja ovat sidoksissa monenlaisiin tilanne- ja muihin tekijöihin, kuten lasten ikään, sukupuoleen, perheiden varallisuuteen, kulttuuriin ja niin edelleen. Perheiden tarpeet vaihtelevat ja poikkeavat toisistaan. Fysiologisia tarpeita ihmisillä ovat muun muassa nälkä, jano ja sopiva lämpötila, kun taas psykologisia tarpeita voivat olla arvostuksen ja rakkauden tarpeet. Sosiaaliin tarpeisiin mielletään esimerkiksi kommunikaation ja yhteenliittymisen tarpeet. Tarpeiden tyytyväisyys on sidoksissa asiakastyytyväisyyteen, sillä mitä paremmin perheiden tarpeet tyydyttyvät, sitä tyytyväisempiä perheet ovat. (Kurki, 2008, 82.)

Abraham Maslowin tarvehierarkia soveltuu myös lapsiperheiden matkaillessa tarpeiden tyydyttämiseen, joka ilmenee kuvioista 2. Alimpana hierarkiassa ovat fyysiset ja turvallisuuden tarpeet, jonka jälkeen tulee läheisyyden ja arvostuksen tarpeet. Ylimpänä ovat esteettiset ja älylliset sekä itsensä toteuttamisen tarpeet, jotka saattavat usein jäädä taka-alalle. (Laine & Vilkkö-Riihelä, 2006, 75.) Tarpeiden lisäksi perheillä on tiedostettuja ja tiedostamattomia odotuksia. Tiedostettujen tarpeiden eteen perhe on voinut nähdä vaivaa ja niitä on hotellin jossain määrin mahdollista myös kontrolloida. Hotellin kannalta vaikeammin kontrolloitavia odotuksia ovat asiakkaiden tiedostamattomat tarpeet. (Kurki, 2008, 82.)



Kuvio 2. Abraham Maslowin tarvehierarkia mukailtuna Sokos Hotel Tahkovooren perheasiakkaiden tarpeisiin (Laine & Vilkkö-Riihelä, 2006, 75).

Erilaisia matkustusmotiveja lapsiperheillä voi olla muun muassa kulttuurimatkat, alueen ympäristöön liittyvät matkat tai pelkät lomamatkat, joiden tarkoituksena on nauttia lomasta ja rentoutua ilman syvää tutustumista matkustuskohteeseen. Perheiden motiivien tunteminen on tärkeää, jotta heitä pystytään ymmärtämään ja palvelemaan mahdollisimman hyvin. (Kurki, 2008, 84-86.)

Uusiseelantilaisen tutkimuksen mukaan (Schänzel, 2008, 3-4.) perhelomien matkustusmotiveja voivat olla vierailut ystävien ja sukulaisten luona, vaihtelu arkeen, hyvä sää tai aurinko, tutkimus tai uudet paikat, rentoutuminen, yhdessäolo ja hauskanpito. Perhelomalla tärkeintä on ajanvietto yhdessä perheen kanssa. Silloin voidaan tehdä normaalista poikkeavia asioita, kuten matkailua, mutta myös kotona olemista. Kuitenkin lomalla usein tehdään erilaisia asioita kuin arkena.

Tutkittaessa nuorten teinien eli noin 8-12 –vuotiaiden syitä haluta lomalle heidän motiiveitaan olivat kotoa pois pääsy, uusien asioiden kokeminen, harrastusmahdollisuudet, uusien kulttuurien kokeminen ja uuden oppiminen. Vanhemmat kuuntelevat myös lapsiensa mielipiteitä lomakohteen valinnassa, sillä usein nuoret teinit ovat omalta osaltaan vaikuttamassa lomakohteen valintaan ja jopa ehdottamassa kohteita. (Blichfeldt, Pedersen, Johansen & Hansen, 2010, 11–12, 14.)

## 4.2 Lapsiperheiden kuluttajakäyttäytyminen

Lasten ikä vaikuttaa oleellisesti lapsiperheiden matkailuun, sillä usein aikuiset päättävät varsinaisen matkakohteen, mutta lasten päätettävissä on itse kohteessa valita loma-ajan aktiviteetit. Lapset ovat kaikkein halukkaimpia osallistumaan erilaisiin aktiviteetteihin, kuten peleihin, tapahtumiin ja kiertoajeluihin. Lasten innostus voi saada myös aikuisten kiinnostuksen aktivoitumaan ja pidentämään vierailuaikaa kohteessa ja vaikuttamaan kulutukseen esimerkiksi matkamuuistojen ja ruokailujen kautta. Lapset ovat perhematkailussa tärkeitä päätöksentekoon osallistujia. (Pearce, 2005, 29.)

Lapsiperheiden kuluttajakäyttäytyminen on tavoitteellista, sillä heillä on joku syy lähteä matkalle Tahkalle. Syy voi liittyä henkilökohtaisen kasvun tarpeisiin tai itsensä toteuttamiseen. Perheiden ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja, joita voivat olla muun muassa tiedon hankkiminen Tahkosta, majoituspalvelujen vertailu, yhteydenotto Sokos Hotel Tahkavuoreen ja hotellipalvelujen varsinainen käyttäminen. Perheiden käyttäytyminen kuluttajan roolissa on prosessi, ja käyttäytymiseen kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Käyttäytyminen kuitenkin vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen, sillä palvelun ominaisuudet ja oston koettu vaikeus vaikuttavat päätöksen tekoon tuotteen tai palvelun ostosta. (Ylikoski, 2000, 77.)

Varsinaisessa ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja, sillä hän voi ostaa palvelun itselleen tai perheelleen. Palvelun ostaja voi olla palvelun käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja tai kaikkia näitä yhtä aikaa. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten kuluttajakohtaiset tai kuluttajan ympäristön asioihin liittyvät tekijät. Ostokäyttäytymiseen liittyviä yksilöllisiä ominaisuuksia kuluttajalla ovat muun muassa ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Perheen elinkaaren eri vaiheet vaikuttavat palvelun tarpeisiin, sillä nuori lapsiperhe tarvitsee erilaisia palveluita kuin aikuisuuden kynnyksellä oleva perhe. Perheen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, joita voivat olla yhteiskuntaan liittyvät tekijät ja maan taloudellinen



tilanne. Ostotilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös erilaiset tilannetekijät, kuten kiire, mieliala ja tuotteen käyttöyhteys. (Ylikoski, 2000, 78.)

Lapsiperheen käyttäytymiseen tuotteiden ja palveluiden ostajana vaikuttavat sosiaaliset tekijät, jotka jaetaan neljään eri ryhmään: kulttuuriin, sosiaaliluokkaan, viiteryhmään ja perheeseen. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, sillä se sisältää tavat, normit ja yhteiskunnan moraalit. Arvot, asenteet ja menettelytavat ovat kotoa opittuja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa arvostetaan erilaisia palveluun liittyviä tekijöitä kuin aasialaisessa kulttuurissa. Kulttuurien sisällä on ostokulttuureja, joiden arvot ja normit vaihtelevat. Sosiaaliluokat ovat yleensä melko pysyviä ryhmiä, joiden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa perheen taloudellinen tilanne ja vanhempien ammatit. Yleensä samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla henkilöillä on yhteiset arvot, elämäntyyli ja kulutustottumukset. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Eräs tärkeä viiteryhmä on perhe, sillä perheellä on erittäin suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Vanhemmat opettavat lapsilleen kuluttajakäyttäytymistä ja perhe toimii mallina sille, mitä valintakriteerejä, tuotteita ja palveluita käytetään. Suosituksia ja neuvoja antamalla aikuiset lapset voivat vaikuttaa vanhempiensa ostokäyttäytymiseen. Ostotilanteessa perheenjäsenillä on erilaisia rooleja, jotka voivat vaihdella tilanteesta ja ostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen. Samalla perheenjäsenellä voi olla monta roolia. Perheenjäsenillä on erilainen vaikutusvalta ostotilanteessa, mutta päätöksenteko voi olla myös yhteistä. Kun yritys tietää perheenjäsenten rooleja, voi markkinointiviestintää kohdistaa paremmin oikealle henkilölle. (Ylikoski, 2000, 82-83.)

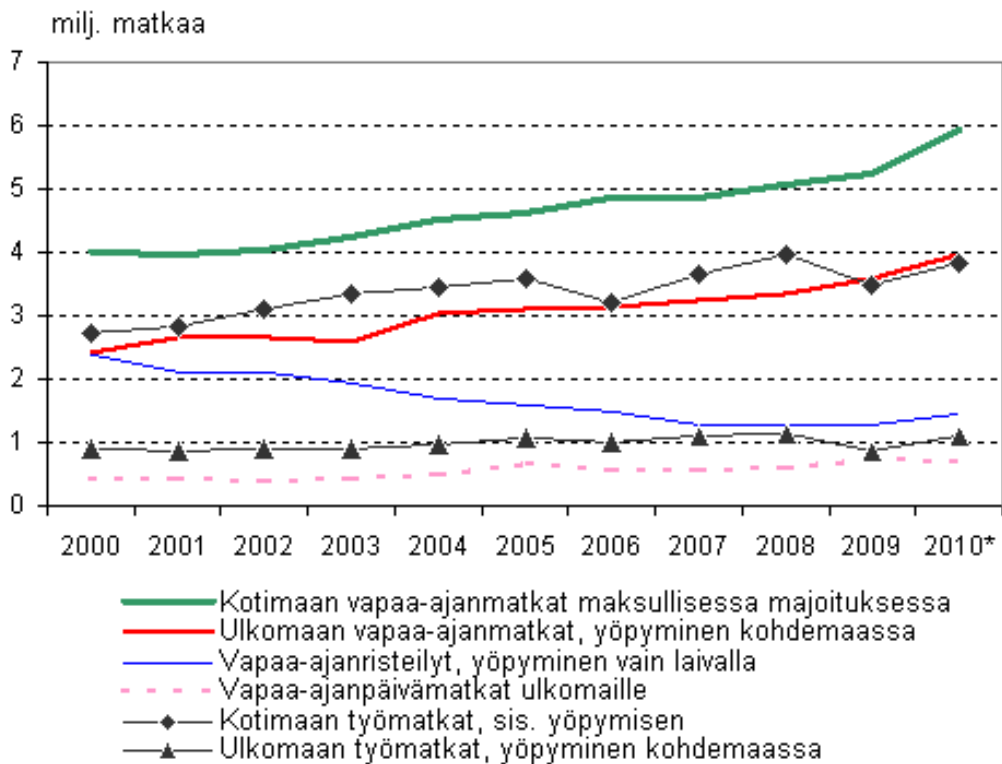
#### 4.3 Lapsiperhe asiakassegmenttinä

Kiireisen elämäntavan lisääntymisen myötä perhematkailu yleistyi 1990-luvun loppupuolella. Kun vanhemmat eivät ole töissä ja perhe lomailee yhdessä, kohdistuu yhteiseen vietettyyn aikaan paljon odotuksia. Yleensä perhelomalta toivotaan rentoutumisen lisäksi koko perhettä kiinnostavia aktiviteetteja. Perhelomilla saattaa olla järjestettyä ohjelmaa sekä erikseen lapsille ja aikuisille että yhteistä tekemistä koko perheelle. Tärkeää on, että ohjattu toiminta on täysin turvallista ja suunniteltu esimerkiksi myös isovanhemmat huomioon ottaen alhaisen kuntotason mukaan. (Arvonen, 2004, 207–209.)

Loman vietto teini-ikäisten kanssa voi olla haastavaa: nuoret haluaisivat viettää lomansa poissa vanhempiensa luota kun taas vanhemmat ovat sitä mieltä, että teini-ikäiset eivät vielä ole kypsiä siihen. Nuoret teinit, eli noin 8-12 –vuotiaat, matkustavat

usein mielellään vielä vanhempiensa kanssa, mutta nuorten teinien lomanviettoa matkailussa on tutkittu hyvin vähän. (Blichfeldt ym., 2010, 3-6.)

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten kotimaan vapaa-ajan matkat ovat kasvaneet 13 prosenttia vuodesta 2009 vuoteen 2010, kuten kuviosta 3 ilmenee. Yhteensä maksullisia yöpymisiä kotimaassa suomalaisilla oli 2010 noin kuusi miljoonaa matkaa. Sokos Hotel Tahkovoarella oli vuonna 2010 yöpyjiä yhteensä 35 432 henkilöä, ja lapsiperheitä hotellissa majoittui yhteensä noin 1500 (Airaksinen, P., 7.10.2010).



\* Vuoden 2010 luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia edellisten vuosien kanssa tiedonkeruumenetelmän muutoksen vuoksi.

Kuvio 3. Suomalaisten matkailu 2000 – 2010 (Tilastokeskus, 2011).

Palveluyritykset, kuten hotellit, pyrkivät huomioimaan jokaisen yksilölliset tarpeet, motiivit ja arvot tarjoamallaan palveluitaan asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. Kuitenkaan kaikkia asiakasryhmiä ei voi miellyttää samalla lailla, joten yrityksen on ryhmiteltävä eli segmentoitava asiakkaitaan ja keskityttävä vain niihin ryhmiin, joita yritys pystyy palvelemaan parhaiten. Segmentoinnissa on kyse asiakkaiden valinnasta, joten yrityksen on valittava itselleen lupaavimmat asiakasryhmät. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 45, 48.) Yleisesti Sokos Hotellien ensisijainen segmenttiryhmä on asiakasomistajat, ja kunkin hotellin sijainnista riippuen joko vapaa-ajan matkustajat tai liikematkustajat. Assi-asiakastyytyväisyyskyselyn (kevät 2011) mukaan vastaajista 83 pro-

senttia oli vapaa-ajan matkustajia ja etenkin talvisesongilla lapsiperheet ovat tärkeä asiakasryhmä.

Sokos Hotel Tahkovooren asiakassegmenttejä ovat pääasiassa vapaa-ajan matkustajat, joihin myös lapsiperheet lukeutuvat. Perhematkailussa usein tärkeä tarkoitus on perheen yhdessäolo, mitä hotellin tulisi myös tukea. Sokos Hotel Tahkovooressa huonetyypit ovat lapsiperheiden kannalta erinomaisia, sillä suurimpiin parvihuoneisiin mahtuu yöpymään samanaikaisesti jopa kuusi henkilöä. Haasteellista on, että kaikki perheet eivät ole käyttäytymismuodoiltaan samanlaisia, ja huomioon tulisi ottaa myös kaiken ikäiset lapset (Komppula & Boxberg, 2005, 78).

Komppulan & Boxbergin mukaan (2005, 93) tuotteistaminen perustuu tavallisesti jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Heidän mukaansa tuotteistaminen voi olla fyysisten paikkojen lisäksi esimerkiksi jokin paikkaan liittyvä historia, tarina tai sääolo, jonka oletetaan luovan perustan uudelle matkailutuotteelle. Tahkovoorella suurin vetovoimatekijä on rinteet, joissa talvella lasketellaan ja kesällä muun muassa vaelletaan ja ihailaan maisemia maisemahissistä käsin.

Matkailuyrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, jotta yritys pysyy ajan tasalla ja on kilpailukykyinen (Komppula & Boxberg, 2005, 94). Sokos Hotelleilla on apunaan ketjuohjaus, joka kehittää hotelleille yhteisiä palvelupaketteja, kuten hemmottelusekä Onni Orava -paketit, mutta yhteisten pakettien soveltuvuus riippuu hyvin muun muassa paljon hotellin sijainnista tai asiakassegmenteistä. Sokos Hotel Tahkovoorella on haasteellista etäinen sijainti lähimmästä kaupungista, sillä yleiset kulkuyhteydet ovat heikot, kesällä jopa olemattomat. Näin ollen hotelli ei voi tarjota esimerkiksi suosittuja teatteripaketteja tai ostoslomia. Löytämällä houkuttelevia tuotepaketteja hotelli voi saada uusia asiakkaita ja lisättyä myyntiään perheiden viihtyessä hotellissa pidempään tai useammin.

Hyvä matkailutuote on perheiden näkökulmasta oikeanlainen hinta-laatusuhteeltaan ja odotuksia vastaava, tuote on helposti saavutettavissa ja ostaminen tapahtuu helposti. Erityisesti lapsiperheitä ajatellen hyvä matkailutuote on täysin turvallinen, eikä vanhempien tarvitse missään vaiheessa olla epävarma lastensa hyvinvoinnin puolesta. Palvelutason on täytettävä tai jopa ylitettävä asiakkaiden odotukset. Matkailutuottajien näkökulmasta hyvä matkailutuote on taloudellisesti kannattava eikä tuotteeseen liity minkäänlaisia ulkopuolisia epävarmuustekijöitä. Hyvä matkailutuote kiinnos-

taa perheitä, on pitkäikäinen ja helposti myytävissä. Palvelun on hoiduttava helposti ja tasokkaasti ilman ylimääräisiä kustannuksia. (Komppula & Boxberg, 2005, 90.)

Sokos Hotel Tahkovuoren kannalta hyvä matkailutuote on perheiden mielestä kiinnostava ja mahdollisimman kauan voimassa oleva. Välittäjän kannalta tuotteen on oltava hinnaltaan sekä volyymiltaan kannattava, mutta helposti varattava ja tarpeeksi riskitön. Hyvä matkailutuote on tarpeeksi erilainen, jotta se kiinnostaa perheitä, tai niin muihin tuotteisiin sulautuva, että se on helppo valinta. Joskus kaikista yksinkertaisimmat tuotteet ovat toimivimpia ja luotettavimpia. (Komppula & Boxberg, 2005, 90.)

#### 4.4 Lapsiperhe palvelun kohteena

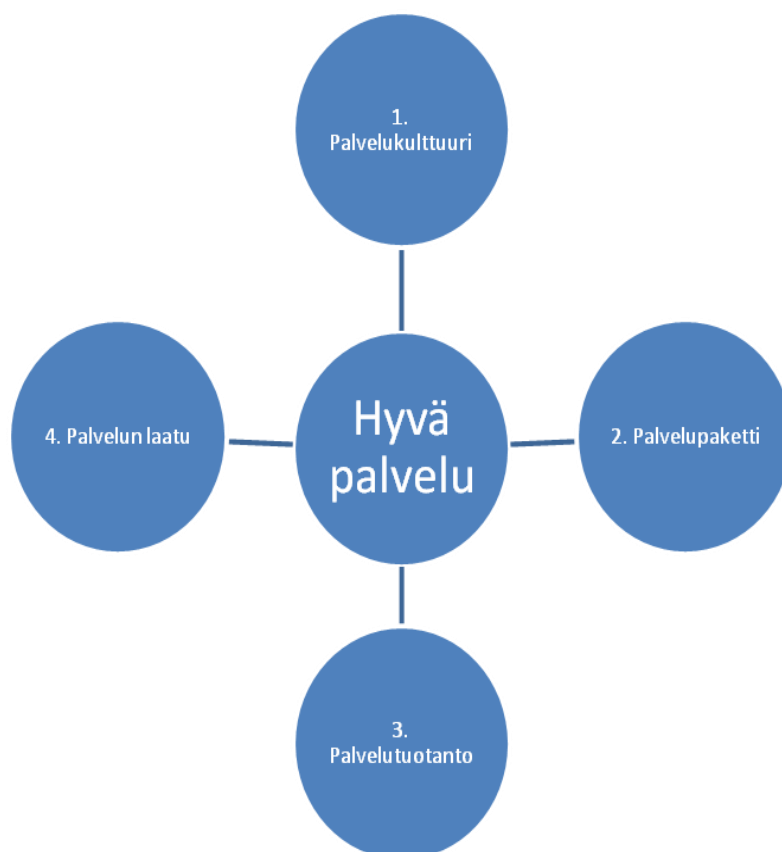
Yrityksen palvelukonsepti koostuu kolmesta osasta: vuorovaikutuksesta, tuotteesta ja toimintatavasta. Vuorovaikutusta tapahtuu sekä asiakkaan ja työntekijän että asiakkaan ja yrityksen tilojen kanssa. Tuote voi olla yrityksestä riippuen joko konkreettinen tavara, palvelu tai näiden kahden yhdistelmä. Yrityksen toimintatapa tulee esille asiakaspalvelijan kautta, ja ne voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, kuten nopeutta sekä joustavuutta. (Reinboth, 2008, 32.)

Palvelu on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Asiakas voi itse osallistua palvelun tuottamiseen, jolloin palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on usein välitön kontakti. Palveluja voi luokitella esimerkiksi vakioituihin palveluihin ja erikoispalveluihin. (Lahtinen & Isovirta, 2000, 52- 53.) Sokos Hotel Tahkovuorella vakioituja palveluita lapsiperheille ovat muun muassa yleisen saunaosaston käyttö, mahdollisuus käyttää lapsiperheille tarkoitettuja palveluja, kuten leikkihuonetta, kirjoja ja pelejä ja lasten oma aamupalapöytä. Erikoispalveluita, kuten mahdollisuutta lastenhoitajaan, voi pyytää hotellin vastaanotosta tarvittaessa.

Eri kulttuureissa on omat käsityksensä siitä, kuinka asiakas odottaa itseään palveltavan. Länsimaisessa kulttuurissa jokainen asiakas on yksilö, joten asiakas haluaa tuntea itsensä erityiseksi ja tärkeäksi. Jokaista asiakasta tulee huomioida heti hänen saapuessaan paikalle ja jutella hänen kanssaan. (Reinboth, 2008, 59.) Näin tulee toimia myös lapsiasiakkaiden kanssa. Koska palvelu on yksilöllistä toimintaa, palvelun laatu voi vaihdella huomattavasti asiakaspalvelijasta riippuen. Kuitenkin kaikkien Sokos Hotelli -ketjun yksiköiden tavoitteena on tarjota asiakkailleen aina yhtä hyvää asiakaspalvelua ajasta ja paikasta riippumatta. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 52.)

## 4.5 Palvelujärjestelmän osatekijät

Hotellissa jokainen työntekijä on osa palvelukulttuuria ja toimii samalla tärkeänä yrityksen markkinoijana, sillä vain tavat vaihtelevat jokaisen omasta työstä riippuen. Palvelujärjestelmä on osa palveluyhteisön johtamista, sillä palvelujärjestelmä kertoo mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Kuten kuvioista 4 käy ilmi, hyvään palveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelun laatu sekä palvelutuotanto. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 54)



Kuvio 4. Hyvän palvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita, 2000, 54).

### 4.5.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuria on kaikki asiakkaan kokemat, näkemät ja aistimat asiat palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus yhteisön sallimista, kieltämistä ja toivomista asioista. Asiakkaiden kontaktihenkilöt pyrkivät hoitamaan työnsä niin hyvin, että asiakkaat suosittelivat hotellia myös tuttavilleen. Näin toimiessaan asiakkaat tekevät niin sanottua suositusmarkkinointia, joka on yritykselle ilmainen, mutta uskottava markkinointikeino. Hyvässä palvelukulttuurissa työntekijöiden välit sekä keske-

nään että yritykseen ovat kunnossa ja asiakaspalvelijat ovat työhönsä motivoituneita. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 55 -56.)

Hotellin kokonaisuutta ajatellen vastaanotossa on vaativin työ asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna, sillä vastaanoton henkilökunta on jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Yhteisön muiden henkilöiden ja yksiköiden, kuten ravintolan ja kerrossiivouksen tehtävänä on vastaanoton työtä helpottavien sisäisten palveluiden tuottaminen. Kaikki yksiköt osallistuvat ulkoiseen markkinointiin ja asiakassuhteiden kannalta on ratkaisevan tärkeää, kuinka jokainen hotellin työntekijä kohtelee asiakkaitaan. Sisäinen markkinointi, eli henkilökunnan motivointi- ja kannustamistyö, on hotellin johdon vastuulla. Johdolle tehtävä on varmistaa, että asiakkaille tehdyt palvelulupaukset on pystyttävä täyttämään. Yrityksen kannalta on tärkeää, että johdon ja henkilökunnan toiminta tukee sovittua palvelukulttuuria. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 55.)

#### 4.5.2 Palvelupaketti

Palvelupaketissa yritys markkinoi asiakkailleen kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät juuri sen asiakkaan tarpeita. Sokos Hotel Tahkovuori voi esimerkiksi myydä perheasiakkailleen useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, kuten majoituksen kaikkine lisä- ja tukipalveluineen kunkin perheen tarpeista riippuen. Kuitenkin palvelupaketeissa tulisi olla valinnanvaraa riittävästi, sillä kaikki perheet eivät halua harrastaa samoja asioita. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 57.)

Palvelupaketit on suunniteltava siten, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä. Usein asiakas kiinnostuu itse ydinpalvelusta vasta liitännäispalvelujen avulla, kuten myös Sokos Hotel Tahkovuorelle käy helposti alueen suosituimman harrastuksen eli laskettelun suhteen. Kun perheet päättävät lähteä laskettelemaan Tahkolle, he pohtivat eri majoitusvaihtoehtoja ja voivat päätyä Sokos Hotel Tahkovuoreen. Juuri palvelupakettien avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 57.)

Laajennettu palveluntarjonta sisältää peruspalvelupaketin lisäksi palvelun saatavuuden, vuorovaikutuksen palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisen palvelutapahtumaan. "Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten yrityksen tuotteet ovat asiakkaiden ulottuvilla. Saatavuutta on se, että asiakas saa käyttöönsä tarvittavan tuotteen tai palvelun vähäisin ponnistuksin." (Pesonen, Siltanen & Hokkanen, 2006, 44.) Matkailuyrityksenä Sokos Hotel Tahkovuori on saatavuudeltaan yksi Tahkon parhaisista, sillä se on ainoa yritys, joka on auki ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä.

nä. Hotelli sijaitsee myös keskeisellä sijainnilla ja pysäköintitilaa on reilusti hotellirakennuksen edessä ja takana. Huoneita voi varata ympäri vuorokauden puhelimitse, sähköpostitse, suoraan Sokos Hotels –Internet -sivujen kautta tai varausjärjestelmän Booking.com kautta. Matkailuala on palveluala, jossa tarvitaan henkilökuntaa asiakkaiden palvelun onnistumiseksi. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat henkilökunnan asenne, käyttäytyminen ja ammattitaito. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 206–208.)

#### 4.5.3 Palvelutuotanto

Palvelujen tuottaminen tapahtuu vaihteittain, ja palvelua syntyy asiakkaan ollessa kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palveluntuotannon pääosia ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palveltava asiakas on laadun arvioija ja yksilöllisesti kohdeltava viestinnän kohde, mutta samalla yrityksen tärkein suosittelija. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 58.)

Palvelualoilla, kuten hotellissa, tulee kiinnittää huomiota palveluympäristöön sisustuksen eli muun muassa värien, valojen, kalusteiden sekä somistuksen avulla. Sokos Hotel Tahkovouri onkin pyrkinyt tekemään sisustuksesta miellyttävän lapsiperheitä ajatellen, sillä esimerkiksi hotellin aulassa ei ole esillä ylimääräisiä, helposti rikkoutuvia sisustusesineitä. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 59.)

Myös muut asiakkaat vaikuttavat mielikuviin, sillä jos esimerkiksi hotellissa ei näy ollenkaan muita asiakkaita tai päinvastoin hotelli on täynnä, herättää se asiakkaissa tiettyjä mielikuvia. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 59). Kontaktihenkilöstö voi vaikuttaa omalta osaltaan muihin asiakkaisiin, sillä esimerkiksi Sokos Hotel Tahkovoarella perheet voivat helposti häiriintyä etenkin viikonloppuisin tai juhlapyhinä Tahkolla yleisissä tiloissa näkyvistä alkoholin vaikutuksen alaisista asiakkaista.

Kontaktihenkilöiltä vaaditaan asiakaspalvelutyössä hyvää tilanneherkkyyttä ja joustavuutta, mutta myös oikeaa motivaatiota palvella erilaisia asiakkaita. Hyvä ammattitaito on tärkeä tekijä hotellissa työskennellessä. Asiakkaat voidaan jaotella neljään ryhmään kriittisyytensä perusteella: liitännäispalvelukriittisiin, ydinpalvelukriittisiin, vähään tyytyviin ja ylikriittisiin. Liitännäispalvelukriittiset henkilöt kiinnittävät hotellissa huomioita eniten palveluun saapumis- ja palvelusta poistumisvaiheeseen. Asiakkaiden tervehtiminen ja hyvästeleminen on erityisen tärkeää. Ydinpalvelukriittisille asiakkaille tärkeintä on itse ydinpalvelun onnistuminen, ja heille usein tuotteen tekninen laatu, eli tuotteen tekninen taso ja toimivuus sekä kaikki mitattavat ominaisuudet ovat tärkeimpiä. Vähään tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä tyytyväisiä kaikkeen heille

tarjottuun, mutta pettyessään palveluun tai laatuun he vaihtavat vähin äänin hotellia eivätkä tule enää uudestaan takaisin. Ylikriittiset asiakkaat ovat hotellissa haastava asiakasryhmä, sillä he eivät tunnu olevan tyytyväisiä mihinkään ja he valittavat erittäin herkästi. Hotellin henkilökunnan on tärkeä tunnistaa etenkin ylikriittiset asiakkaat, jotta heitä osataan palvella erityisen hyvin. Kaikkia asiakkaita tulisikin kohdella ylikriittisten asiakkaiden tavoin eli mahdollisimman hyvin. (Lahtinen & Isovirta, 2000, 60.)



#### 4.5.4 Palvelun laatu

Asiakas arvioi hotellissa palvelun laatua koko vierailunsa ajan jokaisessa palvelun vaiheessa. Palvelukulttuurin, palvelupakettien ja palvelun tuotantoprosessien on tärkeää olla ajanmukaisia ja asiakkaiden kannalta miellyttäviä. Jokaisella asiakkaalla on omat palvelun laatumielikuvansa, mutta usein asiakas on tyytyväinen odotusten täytyessä tai jopa ylittyessä. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 61.)

Palveluodotukset voidaan jaotella kuuteen ryhmään: ihannepalveluun eli haluttuun palveluun, parhaaseen koettuun palveluun, odotettuun palveluun, toimialan tyypilliseen palveluun, oikeudenmukaisesti ansaittuun palveluun ja hyväksyttävään palveluun. Ihannepalvelu on asiakkaan mielen mukaista palvelua, mutta kallista ja vaikea toteuttaa, joten se on harvinaista. Paras koettu palvelu on sellaista, jota asiakas on jossakin hotellissa aiemmin onnistunut saamaan. Odotettu palvelu on palvelua, jota asiakas olettaa saavansa. Joskus asiakkaalle riittää vain oikeudenmukainen, ansaittu palvelu, jota hotellissa voi saada. Koskaan hotellin ei pitäisi tarjota vain alinta hyväksyttyä palvelua, sillä usein seurauksena on tyytymättömiä asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 62.)

Yleensä Sokos Hotelleissa majoittuvat asiakkaat ovat ketjun kanta-asiakkaita, joten heillä on jonkinlaisia etukäteisodotuksia hotellin tasosta. Yleisesti Sokos Hotellien imago on tunnettu, ja asiakkaat ovat valmiit maksamaan hieman enemmän saapuesaan ketjuhotelliin. Nyt mittavan remontin jälkeen Sokos Hotel Tahkovuori vastaa yleistä Sokos Hotel-ketjun tasoa, mutta sitä ennen moni asiakas saattoi kokea pettymyksen ennakkomielikuviansa vuoksi. Kuitenkaan palveluympäristö ei ole ainoa tärkeä tekijä, vaan palvelukokemus muodostuu sen lisäksi vuorovaikutussuhteista ja palvelun lopputuloksen laadusta. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 63.)

Palveluita ei voi patentoida tavaroiden tavoin, joten uudet palveluideat on melko helppo kopioida kilpailijalta. Kun hotelli kehittää uuden palvelun, on tärkeää, että henkilökunta on koulutettu riittävän hyvin palvellakseen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Uusien, asiakkaita paremmin palvelevien tuotteiden ja palveluiden etsiminen tulisi olla osa hotellin jokapäiväistä toimintaa, sillä jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa antaa valmiudet hotellin vastaanoton henkilökunnan kehitystyölle. Uuden palvelun tulee sopia yrityksen strategiaan, ja kehitystyöhön on varattava riittävästi aikaa ja resursseja. (Ylikoski, 2000, 248–250.)

## 4.6 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys hotellissa muodostuu muun muassa tuotteen laadusta ja hinnasta ja niiden välisestä yhteydestä toisiinsa, palvelun laadusta sekä asiakkaan omista ominaisuuksista ja muista tilannetekijöistä. Asiakkaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa monet tekijät, joihin asiakaspalvelija ei voi vaikuttaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkaan mieliala asiointihetkellä, sää, asiakkaan aikaisemmat kokemukset tai persoonallisuustekijät. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 62.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyys on laatua laajempi käsite, sillä palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on hankittava tieto suoraan asiakkailta itseltään, jotta yritys pystyy tarvittaessa parantamaan tuotetta ja palveluitaan. Asiakastyytyväisyyden seuranta ei voi tapahtua esimerkiksi vain kerran vuodessa, vaan se on jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä. (Ylikoski, 2000, 149–150.)

Asiakkaan saama arvo riippuu siitä, kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna kokemaansa hyötyyn. Valitessaan palvelua asiakas vertailee mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Palvelun laatu, asiakkaan saama arvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen, samoin kuin vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelun hinta. Yksittäiset palvelutilanteet, esimerkiksi hotellissa sisään- ja uloskirjautuminen ja ravintolassa käynti vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on koko organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakas voi kuitenkin olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena yksittäisen palvelutapahtuman tyytymättömyydestä huolimatta tai päinvastoin. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisten palvelutapahtumien tai kokonaistyytyväisyyden kannalta. (Ylikoski, 2000, 153, 155.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, jotta asiakkaat tulevat hotelliin uudestaan ja kertovat hyvistä kokemuksistaan tuttavilleen. Jos asiakas saa mielestään oikein huonoa palvelua yhdessä Sokos Hotel- ketjun yksikössä, voi hän vaihtaa kokonaan hotelliketjun kilpailijaan. Asiakastyytyväisyys on hotellille yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, ja siihen on jokaisen hotellin työntekijän panostettava. Joskus asiakkaiden tyytyväisyys voi syntyä ilman vaivannäköä ja suunnittelua, mutta hotellin kaikkien puitteiden on kuitenkin oltava kunnossa. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 64.)

## 5 TUTKIMUSPROSESSI

### 5.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lapsiperheiden viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä Sokos Hotel Tahkovuorella. Tutkimuskysymyksinä työssä on, kuinka lapsiperheet viihtyvät hotellissa, ja mitä tuotteita ja palveluita he mahdollisesti kaipaavat lisää hotelliin tai sen yhteyteen. Idea aiheesta tuli hotellin silloiselta hotellipäälliköltä sovitessa syventävän työharjoittelun suorittamisesta Sokos Hotel Tahkovuoren vastaanotossa.

Etukäteen ajatuksena on ollut haastatella viittä tai kuutta lapsiperhettä. Tavoitteena on ollut löytää haastatteluihin perheitä, jossa on enemmän kuin yksi lapsi, jotta jokaiselta perheeltä tulee näkökulmaa vähintään kahden eri-ikäisen lapsen kannalta. Eri-tyisiä lasten ikävaatimuksia ei tutkimuksessa ole ollut. Ajatus kuitenkin on, ettei vauvaikäisistä lapsista saa parasta mahdollista hyötyä, sillä he eivät kaipaa erityisiä aktiviteetteja tai käytä ravintolapalveluita. Yläikäraja on haastateltavien perheiden lapsille noin seitsemäntoista vuotta, sillä sen jälkeen he alkavat olla jo sen verran aikuisia, ettei tuloksista ole enää hyötyä tutkimuksen kannalta lapsiperheitä ajatellen. Tutkimuksessa on käytetty myös Assi-asiakastyytyväisyyskyselyä täydentämään haastattelujen tuloksia.

Haastattelujen avulla tavoitteena on tietää, mikä on lapsiperheiden mielestä hotellissa hyvin ja mitä tulisi vielä parantaa. Huoneisiin ja hotelliin kohdennetuissa kysymyksissä on haettu vastauksia jo olemassa olevan palvelutuotteen parantamiseen. Ajatuksena on, että ehkä hotellin näkökulmasta pienillä parannuksilla voisi saada aikaan asiakkaan näkökulmasta merkittäviä muutoksia.

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma Sre on selvittänyt lapsiperheiden kokemuksia ravintolaruokailusta, minkä mukaan hyvässä ravintolassa kuunnellaan lapsienkin toiveita. Lapsiperheiden toiveita tutkimuksen mukaan oli lapsille maistuvan ruoan lisäksi henkilökunnan palvelualttius sekä turvallinen ja rauhallinen ilmapiiri. Vanhempien toiveina oli monipuolinen ruokavalikoima lapsille ainaisten ”nauravien nakkien” sijaan, ja toiveena olikin saada aikuisten listalta ruokia lapsille pienempinä annoksina. Sre:n toteuttaman tutkimuksen mukaan vanhemmat toivoisivat eri-ikäisten lasten huomioimista ravintoloiden ruokalistailla, sillä ravintoloissa käyminen on osa ruokakulttuurikasvatusta. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma, 5.10.2009).

## 5.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus

Yleisesti kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Parhaimmillaan laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma muuntautuu työn edetessä ja suunnitelmaa voi muuttaa tarvittaessa. Erona kvalitatiivisella tutkimuksella kvantitatiiviseen tutkimukseen on, että yleensä tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisesti. Tutkimukseen ei käytetä mitään konkreettisia mittausvälineitä, vaan aineiston keruu tapahtuu enemmänkin tutkijan havaintojen ja keskustelujen, kuten haastattelujen perusteella. Haastattelutapoja on monenlaisia, esimerkiksi yksilö-, teema-, ja ryhmähaastatteluja. Erilaiset lomakkeet ja testit täydentävät tiedonhankintaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 164.)

Tutkimuksen toteuttaminen haastattelujen avulla on joustavaa, koska haastattelija voi keskustelun aikana muun muassa oikaista väärinkäsityksiä ja esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten järjestystä voi vaihdella tilanteen mukaan. Tärkeintä on, että haastattelija saa kerättyä mahdollisimman paljon tietoa keskustelun aikana. Usein asiaa voi helpottaa antamalla haastattelukysymykset etukäteen haastateltaville tutustuttavaksi. Joissakin tilanteissa tutkimuksen tekijä voi tarkkailla keskustelun aikana haastateltavan äänensävyä, ilmeitä ja eleitä, ja hyödyntää näitä tietoja tutkimuksen tuloksissa. Haastattelun hyvä puoli on, että tutkimukseen voidaan valita juuri sopivia henkilöitä tutkimuksen kannalta, mutta toisinaan haastattelu on hitaampi ja kalliimpi tutkimusmenetelmä esimerkiksi lomakekyselyyn verrattuna. (Tuomi & Sarajärvi, 2003, 75-76.)

Haastatteluja voi toteuttaa monin eri tavoin, ja etukäteen tulee valita itselle sopiva toimintatapa keskusteluihin. Strukturoidussa haastattelussa on tarkat kysymykset tietystä järjestyksessä, ja vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Näin ollen kysymyksillä on sama merkitys kaikille, ja haastattelutilanne muistuttaa ohjattua kyselylomakkeen täyttämistä. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa strukturoidusta siten, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu. Teemahaastattelussa on etukäteen päätetty käsiteltävät aihealueet eli teemat, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat tilanteen mukaan. Haastattelijalla ei ole valmista kysymyslistaa, vaan vain esimerkiksi tukilista käsiteltävistä alueista. Avoin haastattelu on tavallisen keskustelun tyyppinen tilanne, jossa haastattelija ja haastateltava keskustelevat tietystä aiheesta. Avoimessa haastattelussa eri haastateltavien kanssa ei käydä välttämättä läpi edes samoja teemoja. Syvähaastattelussa

tehdään avoimia haastatteluja useampi saman haastateltavan kanssa. (Eskola & Suoranta, 2001, 86.)

Opinnäytetyön haastattelututkimus toteutettiin yleisten kvalitatiivisten periaatteiden mukaisesti ja tutkimukseen osallistuvat perheet valikoituivat pääasiassa lasten määrän ja iän mukaan. Kvalitatiivisella tutkimuksella tutkimuskysymysten väärinymmärtäminen oli epätodennäköistä, sillä haastateltavat pystyivät tarvittaessa tarkentamaan kysymyksiä. Tutkimus toteutettiin haastateltavien perheiden kannalta luotettavasti, sillä tulokset käsiteltiin täysin nimettöminä eikä perheitä voi tunnistaa tutkimuksesta.

Assi -asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksen toteutti Sokos Hotelleille Qualitem Oy, joka on ulkopuolinen tutkimuksen toteuttaja ja näin ollen puolueeton eri hotellyyksikköjä kohtaan. Kysely oli kokonaisuudessaan melko laaja, joten se antoi kattavan kuvan hotellien laatueroista asiakkaiden näkökulmasta. Sokos Hotel Tahkovuoren kanssa vertailussa olivat Sokos Hotel Koli ja Levi, joten vastauksissa vertailtiin kolmea eri laskettelukeskusta keskenään. Asiakkaat antoivat vastaukset nimettöminä, joten vastaukset ovat oletettavasti asiakkaiden rehellisiä mielipiteitä ja luotettavia tutkimuksen kannalta.

### 5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin pääasiassa kvalitatiivisia menetelmiä noudattaen. Eri-ikäisten lasten vanhempia haastatteleamalla kokonaiskuva muodostui mahdollisimman monipuoliseksi. Sekä etukäteen annetussa lomakkeessa että haastattelujen alussa kerrottiin perheiden antamia vastauksia käsiteltävän nimettömänä, jotta he olisivat tunteet olonsa luottavaisiksi ja uskalsivat kertoa oman näkemyksensä tutkimuksessa kysyttävistä asioista. Tutkimukseen osallistuminen oli perheiltä täysin vapaaehtoista, joten he olisivat voineet kieltäytyä osallistumasta, jos eivät olisi halunneet kertoa omia mielipiteitään Sokos Hotel Tahkovuoren tuotteista ja palveluista lapsiperheille.

Haastattelujen rinnalla tutkimuksessa käytettiin Assi -asiakastyytyväisyyskyselyn avoimista vastauksista niitä, jotka käsitelivät lapsiperheitä. Vastaukset valittiin sen perusteella, missä mainittiin ”lapset”, ”nuoret” tai ”lapsiperheet”. Assi-asiakastyytyväisyyskyselyssä avoimia vastauksia Tahkoa koskien oli yhteensä 341, joista käytettiin tässä tutkimuksessa 32:ta. Prosentuaalisesti käytettyjen vastausten osuus kaikista annetuista vastauksista oli 9,4.

Koska tutkimuksen ajankohta sattui sesongin ulkopuolelle, tutkimus toteutui kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Näin ollen vastausten laatu oli määrää tärkeämpi. Perheet valikoituivat satunnaisesti, mutta tutkimukseen tuli mukaan perheitä, joissa oli hieman eri-ikäisiä lapsia. Heti saapuessaan hotelliin perheitä pyydettiin mukaan tutkimukseen. Haastattelutilanteessa käytettiin strukturoitua lomaketta, jonka perheet saivat saman tien mukaansa luettavaksi. Haastattelu aika sovittiin yleensä perheiden lähtöaamuun. Samalla he saivat etukäteen palkinnoksi tarkoitetut kahvilipukkeet, jotta he ehtivät käyttää ne ennen hotellista lähtöä.

Haastattelutilanteessa hotellin aulasta tai tarvittaessa ravintolan puolelta etsittiin hiljainen paikka, jossa keskustelu sujui rauhallisesti perheiden kanssa. Apuna haastatteluissa käytettiin MP3-soittimen tallentavaa ominaisuutta, jotta kaikki keskustelut tallentuivat. Jokaisen haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin, miksi heidät pyydettiin haastatteluun mukaan ja pyydettiin lupa keskustelun tallentamiseen. Haastattelut kerrottiin käsiteltävän anonymisti. Kolmessa haastattelutilanteessa lapset olivat mukana keskustelussa ja saivat kertoa omia mielipiteitään esimerkiksi aamupalan riittävydestä sekä vapaa-ajan toiveistaan, mutta osa lapsista oli vielä niin pieniä, että vanhemmat hoitivat täysin vastauspuolen. Kaksi haastattelua sujui täysin aikuisten kesken, kun perheen lapset olivat haastatteluajan leikkimässä keskenään leikkihuoneessa.

Haastattelun jälkeen perheet saivat kiitoksen osallistumisesta. Palkinnot vaihtelivat lasten ikien mukaan, jotta jokaiselle tuli iän puolesta sopiva lahja. Perheillä oli vielä haastattelun jälkeen mahdollisuus kysyä tutkimukseen liittyviä mahdollisesti mieltä askarruttavia kysymyksiä, jonka jälkeen heille toivottiin hyvää loman jatkoa.

#### 5.4 Haastattelulomake

Lomakkeen alussa kerrotaan, miksi perheitä on pyydetty osallistumaan haastatteluun ja vastaukset kerrotaan käsiteltävän täysin anonymisti. Haastattelulomakkeessa on yhteensä 13 eri kohtaa. Lomakkeen lopussa on yhteystiedot, josta perheillä on ollut tarvittaessa mahdollisuus kysyä lisätietoja. Haastattelulomake löytyy liitteestä 1.

Viisi ensimmäistä kysymystä käsittelevät taustatietoja. Ensin kysytään perheen henkilömäärä, lasten iät sekä onko perhe yöpynyt Sokos Hotel Tahkokuoressa aiemmin. Lisäksi tiedustellaan, minkä tyyppin huoneessa perhe majoittuu ja kuinka monta vuorokautta he viipyvät Tahkolla. Kuudes kysymys koskee hotellihuoneiden käytännöllis-

syyttä lapsiperheitä ajatellen, ja tarkentavina kysymyksinä kysytään onko huoneessa joku erityisen hyvää tai löytyykö sieltä vielä jotakin parannettavaa.

Seuraavat kaksi kysymystä koskevat ravintoloiden palveluita. Seitsemännessä kysymyksessä halutaan tietää, onko perheen mielestä MiniHesburgerin, Rosso Expressin sekä Hillsiden tarjonta riittävää lapsille. Kahdeksas kysymys kuuluu, ovatko lapset huomioitu riittävän hyvin aamupalatarjonnassa.

Yhdeksäs ja kymmenes kysymys käsittelevät hotellin palveluita. Ensin halutaan tietää perheiden kiinnostusta erilaisiin lisäpalveluihin, kuten lasten tv-kanaviin, lastentapah-tumiin tai lastenhoitopalveluihin. Seuraavaksi kysytään, löytyvätkö lasten palvelut, eli leikkihuone, hiekkalaatikko sekä pelit ja leikit tarpeeksi helposti. Yhdennestätoista kysymyksessä tiedustellaan, mitkä asiat lisäisivät perheen viihtyvyyttä Sokos Hotel Tahkovuorella. Lomakkeen kahdestoista kohta koskee lapsiperheiden kiinnostusta erilaisiin lomapaketteihin. Kolmastoista eli viimeinen kohta tarjoaa haastateltaville vapaan kommentoinnin mahdollisuutta.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Haastattelun tulokset

Haastateltavia perheitä tutkimuksessa oli yhteensä viisi. Kaikki haastateltavat perheet yöpyivät ensimmäistä kertaa Sokos Hotel Tahkovuoressa, sillä vain yksi perhe oli majoittunut aiemmin Sokos Hotel Tahkovuoren entisessä mökissä. Haastatteluihin osallistuneiden perheiden lasten iät selviävät taulukosta 1. Viidestä perheestä kolme majoittui parvellisessa huoneessa ja kaksi perhettä saunallisessa Standard-huoneessa. Viidestä perheestä kolme yöpyi hotellissa kolme yötä ja kaksi perhettä vain yhden yön.

	Perhe A	Perhe B	Perhe C	Perhe D	Perhe E
Lasten iät	3	9	1	12	7
	7	11	3	16	11

Taulukko 1. Haastateltavien perheiden lasten iät vuosina

Kaikkein tärkeimpänä esiin nousi huoneiden tilavuus, sillä huoneiden käytännöllisyyttä ja hyviä puolia kysyttäessä neljä perhettä viidestä mainitsi sen. Muita asioita, mitä perheet mainitsivat hyvinä puolina, olivat sauna, iso sohva, huoneen kaksi televisiota, hyvä lisävuode, huoneen innostavuus, toimivuus sekä hyvä järjestys. Parannettavia asioita kysyttäessä vastauksena olivat toiveet parvekkeesta sekä lapsiportista parvi-huoneen parvelle meneviin rappusiin.

*”Huone on toimiva ja siinä on riittävästi sitä tilaa. Jos varsinkin pidempään yöpyy, niin tuohan on ihan mahtava järjestely. Kaikilla on hyvät sängyt siinä.”*

*”Huone on tilava. Lasten kanssa on aina tavaraa niin paljon.”*

Seitsemäs kysymys koski ravintoloiden tarjonnan riittävyyttä lapsiperheille. Kaksi perhettä totesi tarjonnan olevan riittävää. Näistä toinen perhe olisi kuitenkin kaivannut Rosson tarjontaan myös lasten annoksia. Yksi perheistä ei ollut käyttänyt aamupalan lisäksi ravintolapalveluja lainkaan. Kaupan todettiin olevan hyvä lisä etenkin iltapalavalikoiman suhteen. Eräs perheistä totesi käyttävänsä niin paljon Rosson sekä Hespergerin palveluita jo arkisin, että he olisivat halunneet enemmän vaihtelua ruokavali-oonsa lomalla. He olivat olleet niin myöhään liikenteessä, että osa ravintoloista oli



ilmeisesti jo kiinni. Kaikki perheet olivat hyvin yksimielisiä siitä, että lapset on huomi-  
oitu tarpeeksi hyvin aamupalatarjonnassa.

Hotellin palveluita ajatellen kaksi perhettä kaipaisi jotakin lasten tv-kanavaa etenkin  
sadepäivien varalle. Keskusteluissa ilmeni toive pelihuoneesta, jossa olisi pieniä  
ajanviettomahdollisuuksia, esimerkiksi kiekkopeli nuorten viihdyttämiseksi. Erään  
perheen mielestä lapsiparkki olisi käytännöllinen ja toiset taas ajattelivat jonkun ta-  
pahtuman olevan mukava, jos he viipyisivät alueella pidempään.

*”Lasten tv-kanava olisi kyllä hyvä juttu.”*

*”Mä ajattelin jotakin semmoista pelihuonetta, missä olisi tämmöisiä vähä  
niinku ilmaispelejä.”*

Lasten palveluiden saavutettavuutta kysyttäessä yhden perheen lapset olivat jo niin  
isoja, etteivät he olleet kiinnittäneet asiaan huomiota. Muut neljä perhettä olivat yk-  
simielisiä siitä, että palvelut löytyivät melko helposti.

Haastattelun aikana perheiltä kysyttiin, mitkä asiat lisäisivät heidän viihtyvyyttään  
Sokos Hotel Tahkovuoreessa. Ensimmäinen toive oli opasteiden parantaminen hotellil-  
le helpommin löytämiseksi. Lapsiparkkia ja pelihuonetta ”isommille lapsille” toivottiin.  
Yksi perhe oli kokenut suuren pettymyksen, kun he olivat vasta perillä kuulleet hotel-  
lin uima-altaan olevan remontissa ja poissa käytöstä. Eräänä kehotuksena oli ehdot-  
taa yhteistyökumppanina toimivalle Tahko Spa:lle kevyttä parannusta niin sanotusti  
”kylmän sisustuksen” pehmentämiseksi.

*”Se nyt ois hyvä lastenhoitoon joku lapsiparkki tai semmoinen.”*

Lomapaketti -ehdotuksina perheiltä tuli toiveita muun muassa Onni Orava-paketista,  
melonnasta, ”kanoottihommasta” ja ohjatusta laskettelupaketista aloittelijoille. Yhden  
perheen mielestä lomapaketit ovat yleisesti ”aina plussaa”. Ehdotus perinteistä poik-  
keavalle elämyspaketille ilmeni, sillä eräs perhe oli päässyt kokeilemaan köysi- vaije-  
rirataa, ja toivoi samankaltaista ”haasteellista sekä mielenkiintoista” rataa myös Tah-  
kolle.

*”Mun mielestä köysirata ois kuitenkin sellainen puuhastelu mikä olis  
pikkasen poikeava eikä ois mitään niin perinteistä. Et jonkun semmoi-  
sen jos sais tälleen kesällä, kun ei sitten niin hirveesti oo muuta.”*

Loppukommentteja kysyttäessä kuului seuraavanlaisia vastauksia: *”Kiva reissu.”*, *”Ihan ok kokemus tähän mennessä”* sekä *”mahtavaa, että saatiin nukkua pitkään”*, *”ihana huone, jossa hyvä ilma”*. Vaikutti siltä, että haastateltavilla perheillä oli enemmän positiivista kuin negatiivista sanottavaa, mikä on Sokos Hotel Tahkovuoren kannalta hyvä asia.

## 6.2 Assi – asiakastytyväisyystutkimus

Kaikissa Sokos Hotelleissa toteutetaan vuosittain Assi- asiakastytyväisyystutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kunkin hotellin palveluun, huoneeseen sekä palveluihin. Viimeisimmät tutkimuksen tulokset ovat kevättalvelta 2011 ja kohteina vertailevassa tutkimuksessa olivat Tahkon lisäksi hiihtokeskukset Koli ja Levi. Tutkimuksen toteutti Qualitem Oy kvantitatiivisena tutkimuksena. Analysoin Tahkoa koskevia avoimia kysymyksiä yhteensä 32 kappaletta poimimalla vastauksista kaikki lapsiperheitä koskevat kommentit.

Assi- asiakastytyväisyystutkimuksessa ei ollut suoraan kysymyksiä lapsiperheisiin liittyen, mutta avoimessa palautteessa oli vastauksia myös lapsiperheiden näkökulmasta. Syytä Tahkolla lomailuun kysyttäessä suurin osa vastauksista koski laskettelua sekä sopivaa välimatkaa kotoa. Esimerkiksi yhdessäolo sekä lastenlapsien hoito mainittiin.

Ruokaan ja juomaan liittyvissä kysymyksissä toivottiin panostusta lapsiin ja nuoriin sekä lisää välipaloja ja take away -tuotteita. Lämmintä iltapalaa toivottiin vaihtoehdoksi täysaterioiden rinnalle. Lasten annoksiin toivottiin kiinnitettävän huomiota ja vähennettävän suolan käyttöä. Yhdessä vastauksessa perhe valitti, etteivät he olleet tunteneet oloaan tervetulleeksi seisovassa pöydässä lapsiperheenä.

Avoimissa palautteissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä hotellihuoneista, ja lapsiperheiden vastauksissa oli muun muassa toiveina parantaa huoneiden varustelutasoa esimerkiksi jääkaapin, mikron, veden- ja kahvinkeitin avulla (2 mainintaa), mutta myös rauhallisemmat yöt lapsiperheille. Erään asiakkaan mielestä vauvan sängyt eivät sopineet huoneiden sisustukseen. Vastauksissa mainittiin huoneiden tilavuudesta: *”Kuuden hengen huoneen on todella pieni kuudelle hengelle”*.

Muihin puitteisiin ja palveluihin liittyvissä kysymyksissä toivottiin suurimmaksi osaksi lisää tekemistä ja henkilökunnan kiinnittävän huomiota siisteyteen. Eräs vastaus ker-

toi lasten leikkipaikan olevan sotkuinen. Tekemistä koskevia vastauksia olivat muun muassa toive punttisalista, sisätenniskentästä, yleisön nettipisteestä sekä sisäliikunta-aktiiviteettejä aikuisille lasten ollessa rinteessä laskettelemassa. Mono- ja suksivarausta rinteiden puolelle toivottiin, jotta rinteiden läheisyydessä voisi tehdä myös muita aktiiviteetteja. Pyyntönä kahdessa vastauksessa oli huoltopaikka suksille. Eräässä vastauksessa kehoitettiin yleisesti, että *”Nuorten tarpeita ja viihtyvyyttä tulee lisätä.”*

Avoimien palautteiden kysymykset koskivat syitä sekä yleisesti Sokos Hotellien että Sokos Hotel Tahkovuoren suosittelamista viimeisen 12 kuukauden aikana. Useammassakin palautteessa kehoitettiin *”loistavaa sijaintia ja palvelua”*, mutta myös kätevyystä majoittua hotelliin kaikkien palveluiden olevan äärellä. Jopa 10 vastausta kertoi hotellin olevan toimiva kokonaisuus. Sokos Hotellien imago yleisesti tuntui olevan *”tuttu ja turvallinen”, ”hyvätaoainen”, ”varma valinta”*, ja myös bonuksen kertyminen vaikutti valintaan. Lapsiperheiden mielestä hotellin tilat ovat toimivat kaupan sijaitessa samassa tilassa (2 vastausta) sekä hotellin olevan turvallinen valinta lapsiperheille. Yläkerran parvillisen huoneen kerrottiin olevan oikein mukavan.

### 6.3 Sokos Hotel Tahkovuoren kehitysehdotuksia

Kaikki asiakastytyväisyystutkimukset ovat tärkeitä, sillä niiden avulla asiakkaat kertovat usein todellisen mielipiteensä, jota he eivät välttämättä kasvotusten syystä tai toisesta uskalla kertoa vastaanoton henkilökunnan asiaa kysyessä. Sokos Hotel Tahkovuori kerää asiakastytyväisyys-palautetta hotellihuoneissa ja vastaanotossa olevien palautelappujen, Internet-sivujen sekä erilaisten muiden tutkimusten kautta. Esimerkiksi kesällä 2011 Sokos Hotellien vastaanottovirkailijat jakoivat päivittäin *”Minua kiinnostaa”* -kansioita kolmelle satunnaisesti valitsemalleen henkilölle tai perheelle, ja kansion kysymykset vaihtuivat kuukausittain ketjuohjauksen mukaan. Kysymykset saattoivat olla kohdistettuja esimerkiksi hotellihuoneisiin tai saatuun palveluun liittyen.

Assi- asiakastytyväisyyskysely toteutettiin kevään 2011 aikana, minkä jälkeen Sokos Hotel Tahkovuori on kiinnittänyt huomiota annetuissa palautteissa parannettaviin asioihin. Esimerkiksi huoneiden remontointi oletettavasti parantaa asiakastytyväisyyttä, koska remontin valmistuttua hotellin kaikki huoneet on uudistettu viimeisen kolmen vuoden sisään. Huoneet ovat kodikkaita ja nykyaikaisia niin sisustukseltaan kuin varustukseltaan. Pieni kuntosali on saunaosastolla jälleen remontin jälkeen asiakkaiden käytössä, mutta ongelmana voi olla, että sinne ei pääse kuin iltaisin saunaosaston aukioloaikoina. Remontin yhteydessä hotelliin rakennettiin paljon toivottu suksien huoltotila ja pieni pesula, jossa asiakkaat voivat halutessaan pestä ja kuivata kuivaus-

rummussa pyykkejään esimerkiksi viipyessään hotellissa pidempään. Lapsiperheitä ajatellen pesula on hieno uudistus.

Kesällä 2011 jokaiseen hotellihuoneeseen hankittiin pienet jääkaapit, joita asiakkaat ovat kovasti aikaisemmin kaipaillleet. Kaupan sijaitessa samassa rakennuksessa hotellin kanssa on perheiden helppo käydä ostamassa jotakin pientä välipalaa ja säilyttää sitä oman huoneen jääkaapissa. Aulabaarin yhteydessä on myös vitriini, jossa on myynnissä muun muassa tuoreita täytettyjä sämpylöitä, pizzapaloja, salaatteja ja mehuja. Perheillä on mahdollisuus ostaa pientä välipalaa aamuvarhaisesta yömyöhään. Toisaalta ravintola voisi perheitä ajatellen ottaa ruokalistoilleen myös lämpimiä väli- tai iltapala-vaihtoehtoja, kuten panineja, lämpimiä voileipiä, suolaisella täytteellä täytettyjä lettuja tai suolaista piirakkaa, sillä läheskään kaikki perheet eivät halua syödä epäterveellisiä pizzoja ja hampurilaisia, joita RossoExpress ja MiniHesburger pääasiassa tarjoavat.

Hotellihuoneita ajatellen Sokos Hotel Tahkovuori voi panostaa esimerkiksi parvihuoneisiin, jotta niistä tulee suosittuja perhehuoneita. Haastattelujen ja asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan perheet enimmäkseen pitivät hieman tavallista suuremmista, kaksikerroksisista huoneista. Jotta huoneet ovat vielä käytännöllisempiä perheitä ajatellen, voi huoneisiin ajatella hankittavan esimerkiksi vedenkeittimet ja lapsille jotakin viihdykettä. Parvihuoneisiin voi hankkia dvd- tai blu ray- soittimet, ja sekä lasten piirrettyjä että elokuvia voi joko lainata tai vuokrata hotellin vastaanotosta, jotta nuorisolle voi saada jotakin viihdykettä. Ongelmaksi hotellille voi tulla kustannuskysymykset, sillä elokuvia täytyy uusina tasaisin väliajoin. Helpompi keino on hankkia maksullinen lasten tv-kanava, jossa valikoima on lasten kannalta monipuolisempi, mutta nuorille sieltä ei mieluisaa ohjelmaa välttämättä löydy. Suurempia ja paremmin varustettuja huoneita tulee mainostaa perheille Internet-sivuilla ja puhelinvarauksia tehtäessä, jotta niiden käyttö lisääntyy. Huoneista ei pidä tehdä yliampuvasti lapsiperheiden huoneita, jotta myös muut asiakkaat viihtyvät huoneissa.

Hotelli on tällä hetkellä huomionut pienet lapset melko hyvin, sillä heille löytyy jotakin tekemistä sekä sisältä että ulkoa, mutta nuoriso, eli lapset noin kymmenestä ikävuodesta ylöspäin, on vielä huomioimatta. Talviaikaan suurin osa Tahkolla kävijöistä varmasti keksii tekemistä laskettelurinteiden yhteydessä, mutta nuoret kaipaisivat vapaa-ajan aktiviteetteja myös talvisesongin ulkopuolella. Sokos Hotel Tahkovuori voi omalta osaltaan parantaa nuorten viihtymistä hotellissa esimerkiksi pelihuoneen avulla. Kokoustilojen kysynnän hiipuesssa osa kokoushuoneista on muutettu tavallisiksi hotellihuoneiksi, mutta jonkun kokoustilan voi hyödyntää ajanviettopaikkana. Huo-

neessa voi olla esimerkiksi Nintendo Wii tai Playstation3 eri pelivaihtoehtoineen sekä tyttöjä että poikia ajatellen, nuortenlehtiä, lautapelejä ja esimerkiksi tietokoneita, musiikkia tai elokuvanurkkauksia. Teini-ikäisten kanssa ongelmana saattaa olla valvonnan puute, sillä toisinaan osa nuorista ei osaa kunnioittaa annettuja sääntöjä. Esimerkiksi videovalvonta helpottaa valvontaa ja ehkäisee ilkivaltaa.

Vapaa-ajanpaketeissa Sokos Hotel Tahkokuoren valikoima on lapsiperheille melko suppea, sillä tarjolla on vain kylpyläpakettia Tahko Spahan. Kuitenkaan tuotepaketin mietinnässä ei ole kyse kokonaan uuden tuotteen kehittämisestä, sillä hotelli itsessään ei tuota lisäpalveluina tarjottavia tuotepaketteja, vaan tarjoaa niitä lisäpalveluina. Tavoitteena on löytää sellainen ehkä jo valmiiksi olemassa oleva tuote, joka houkuttelisi perheitä majoittumaan Sokos Hotel Tahkokuorelle. Tahkolla on useita ohjelmajärjestelyjä, mutta suurin osa heidän tarjoamistaan aktiviteeteista sijoittuu talvikaudelle.

Hotelli voi hyödyntää jo Nilsiän alueella olevaa tarjontaa tai keksiä jotakin täysin uutta, mutta helposti toteutettavaa ohjelmaa. Tahkon läheisyydessä, Reittiöllä sijaitsee kotieläinpiha Peltoniemen kukko, joka on avoinna kesä-heinäkuussa. Perheen pienimmät voivat viihtyä eläinten parissa, ja isommille lapsille ja myös aikuisille voi järjestää esimerkiksi islanninhevostaajeluksia Tahko Horse Safaris -tallilla. Kesäaikaan läheisessä Aholansaarella on tarjolla lasten Aarresaari-seikkailua, jota hotelli voi jatkossa harkita hyödyntävänsä tarjonnassaan. Myös Lastukoskella, noin 20 kilometriä Tahkolta, sijaitsee seikkailurata Willi Puisto, jota hotelli voi hyödyntää yhteistyökumppaninaan vapaa-ajanpaketteja järjestäessään. Nilsiässä on myös ainutlaatuinen ympärivuotinen Illuusioteatteri Taikavuori, jossa ammattilaistasoinen taikuripariskunta järjestää koko perheelle soveltuvia taikanäytöksiä viikoittain. Taikateatteri saattaa olla perheille erilainen kokemus, jota ei löydy jokaiselta paikkakunnalta. Ongelmana useimmissa vaihtoehdoissa on pitkä välimatka, sillä perheiden käytössä tulee olla käytössä oma auto, ja ylimääräisiä kustannuksia syntyy välimatkoja kulkiessa. Kuitenkin hotelli harkita järjestävänsä esimerkiksi kerran tai kaksi kertaa viikossa yhteiskuljetuksen bussilla tai tilataksilla valittuun kohteeseen pientä maksua vastaan. Vapaa-ajan pakettien täytyy noudattaa yleistä Sokos Hotellien tasoa ja olla ketjun imagon mukaisia. Tuotteet tulee testata ennen käyttöönottoa, jotta niiden tiedetään olevan tarpeeksi mielenkiintoisia. (Tahko, 2011).

Sekä Assi-asiakastyytyväisyyskyselyn avoimissa palautteissa että haastatteluissa tuli ilmi perheiden toive lapsiparkista, joten Sokos Hotel Tahkokuori voi tehdä tiiviimpää yhteistyötä esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliiton kouluttamien lastenhoitajien

kanssa. Hotelli voi esimerkiksi loma-aikoina järjestää lapsiparkin, johon vanhemmat voivat tarvittaessa jättää lapsensa turvallisesti hoitoon pari tunniksi. Toinen vaihtoehto on, että hotellilla on tiedossa muutama luotettava lastenvahti, joita hotelli voi suositella tarvittaessa hoitamaan lapsia. Hotelli voi järjestää jotakin tapahtumia, esimerkiksi pikkujoulupaketteja, lapsiparkin kanssa. Vanhemmille voi olla jotakin omaa ohjelmaa, kun lapsille on järjestetty samaan aikaan esimerkiksi joulukorttien askartelua, joulupukille kirjeiden kirjoittamista ja piparien leivontaa. Riskinä hotellin kannalta erilaisissa perhepaketeissa on, ettei perheitä tule tarpeeksi ja toiminta on kannattamatonta. Erilaisia pakettivaihtoehtoja voi kuitenkin kokeilla, jonka perusteella hotelli voi valikoida parhaimmat kokonaisuudet käyttöönsä.

Sokos Hotel Tahkovuorella on mahdollisuudet täydentää tarjontaansa lapsille ja nuorille hyödyntäen esimerkiksi ketjun muiden hotellien parhaita ideoita perheiden viihtyvyyden takaamiseksi. Sokos Hotel Tahkovuorelta löytyy sekä vahvuuksia että heikkouksia verraten muihin ketjun toimipaikkoihin, esimerkiksi hotellin ravintoloiden lyhyemmät aukioloajat voi olla kesäaikaan heikkous, mutta talviaikaan ilmainen parkkipaikka sisältäen lämmitystolpan on vahvuus. Kuitenkin hotelli voi kääntää osan heikkouksista myös vahvuudeksi. Hieman etäinen sijainti lähimmästä kaupungista ei tarvitse olla negatiivinen asia, vaan esimerkiksi Etelä-Suomen liikenteen melussa asuvat kiireiset ihmiset voivat arvostaa suuresti maaseudun rauhaa saapuessaan Tahkolle perhelomalle.

Sokos Hotel Tahkovuori voi yrittää houkuttaa enemmän ulkomaalaisia matkailijoita talvisesongin ulkopuolella tasaamaan sesonkien suurta vaihtelua. Esimerkiksi venäläiset matkailijat ovat potentiaalinen asiakasryhmä, jonka houkuttelemiseksi kesäaikaan hotelli voi yrittää saada selville heidän mieltymyksiään. Vastaavanlainen tutkimus venäläisten lapsiperheiden palveluiden ja tuotteiden tarpeiden lisäämiseksi voi parhaassa tapauksessa lisätä ulkomaalaisia matkailijoita kesäaikaan.

#### 6.4 Yleisesti Tahkon alueen kehitysehdotuksia oheispalvelujen parantamiseksi

Tahkolta puuttuu vetonaula, joka houkuttelisi lapsiperheitä alueelle ympäri vuoden myös talvisesongin ulkopuolella. Lähialueen suuret suositut tapahtumat, kuten asuntomessut Kuopiossa kesällä 2010 ovat tuoneet Tahkonkin alueelle asiakkaita, mutta läheskään joka vuosi vastaavanlaisia tapahtumia ei ole. Toivon mukaan vuonna 2012 Kuopioon avattava uusi huonekalujätti Ikea tuo lisää asiakkaita Tahkolle. Riskinä on, että Ikean kävijät ovat vain päivämatkailijoita tai jäävät yöpymään Kuopioon. Jos

Tahkolla olisi joku kunnan ympärivuotinen matkailuvaltti, se houkuttelisi ihmisiä jatkamaan matkaa Kuopiosta Tahkolle.

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä toimialaraportissa (Liuksila, 2010, 46.) tulevaisuuden visioissa mainitaan muun muassa matkailijoiden lisääntynyt elämyshakuisuus sekä hyvinvointimatkailu. Ongelmaksi erityisesti hiihtokeskuksissa Liuksila mainitsee ilmastonmuutoksen, sillä ongelmia tulee, jollei lunta saada rinteisiin ja hiihtoladuille silloin kun on tarve. Tämä on myös Tahkolla todettu, sillä jollei lunta ole rinteissä esimerkiksi kauden avajaisissa tai yleensä laskettelukauden päättävänä pääsiäisenä, saattavat monet perheet perua matkansa Tahkolle. Pahimmassa tapauksessa he pettyvät niin pahoin, että saattavat varata seuraavaksi vuodeksi loman Tahkon sijaista johonkin Lapin hiihtokeskukseen, jossa lunta on varmemmin samana ajankohtana. Liuksilan mukaan (2010, 46) matkailukeskuksissa on perusvaatimuksena oltava ympärivuotisia aktiviteetteja sekä sisä- että ulkotiloissa, ja myös kylpylä on tärkeä olla vapaa-ajan keskuksessa.

Esimerkiksi S-ketjun hotelleihin kuuluvat Leppävirran Sokos Hotel Vesileppis ja Vuokatin Sokos Hotel Vuokatti sijaitsevat samantyyllisissä vapaa-ajanmatkailualueilla kuin Sokos Hotel Tahkovuori. Vesileppiksen ja Vuokatin etuina verrattuna Tahkovuoreen ovat esimerkiksi hiihtomahdollisuus hiihtoputkessa ympäri vuoden sekä suuremmat ja paremmat kylpylät. Tahkon matkailuvaltti on hyvät ja monipuoliset laskettelurinteet, mutta niiden hyöty näkyy alueella vain talviaikaan. Verrattuna Tahkon alueeseen Vuokatissa on mahdollisuus kokeilla frisbeegolfia, koskenlaskua, rinneautoilua tai esimerkiksi jeeppiajelua, sekä päästä nauttimaan oikeista lavatansseista. Tekemistä Vuokatissa siis riittää ympäri vuoden kaikenikäisille. (Vuokatti, 2011)

Tahkolle voisi vielä keksiä uusia hyviä ideoita matkailun lisäämiseksi. Esimerkiksi frisbeegolf on melko helppo toteuttaa, ja se voisi olla vaihtoehto esimerkiksi nuorisolle vanhempien mennessä golfaamaan perinteisesti. Myös muut porukat voivat kiinnostua frisbeegolfista lajina, koska siihen ei vaadita mitään erityistarpeita, kuten Green Cardia tai seuran jäsenyyttä. Rinteitä voi hyödyntää talven lisäksi kesäaikaan, kuten Vuokatti tekee. Esimerkiksi Tahko Spa voi kehittää ja uudistaa silloin tällöin liikuntavaihtoehtojaan, sillä liikuntakeskuksessa voi järjestää vesijumpan lisäksi muita ohjattuja liikuntatunteja. Suositut ryhmäliikuntatunnit, kuten zumba, bodypump, step ja bodybalance voivat houkutella asiakkaita turistien lisäksi niilsäläisiä asiakkaita.

Matkailijat tuntuvat kaipaavan yhä enemmän erilaisia elämyksiä ja kokemuksia lomaltaan, joten Tahkon matkailuyritysten tulee pyrkiä niitä tarjoamaan. (Liuksila, 2010,

47). Elämykset koetaan kuitenkin eri tavoin, sillä jollekin esimerkiksi moottorikelkalla ajo ensimmäistä kertaa elämässään voi olla suuri elämys, kun taas toiselle käsitys elämyksestä voi tarkoittaa vain todella vaativaa kokemusta, kuten benji -hyppyä. Lapsille elämyksiä on helpompi tarjota kuin aikuisille, sillä esimerkiksi jo kotieläinpuistossa käyminen voi tarjota alle kouluikäiselle lapselle kerrottavaa kavereille pitkäksi aikaa. Toisinaan aikuisten elämykset vaativat enemmän rahaa sekä panostusta.

Vaikka Tahko sijaitsee melko keskeisellä sijainnilla, on sieltä välimatkaa kuitenkin lähimpään suurempaan kaupunkiin, Kuopioon, hieman liikaa matkailijoita ajatellen. Nilsiä ei pysty tarjoamaan läheskään kaikkia matkailijoita kiinnostavia vapaa-ajan aktiviteetteja, kuten ostosmahdollisuuksia tai niin sanottuja iltamenoja, kuten monipuolista tarjontaa teatterista tai elokuvista. Jos matkailijat eivät ole kiinnostuneita kauniista luonnosta, laskettelusta tai muusta urheilusta, on hyvin suuri riski, että he jäävät majoittumaan ennemmin esimerkiksi Kuopioon kuin Tahkolle. Toisaalta iltaravintola Piazza on saavuttanut laajalla alueella suosituksen maineen, joten etenkin juhlimista kaipaavat nuoret aikuiset saapuvat mielellään viikonlopuksi Tahkolle, lähelle Piazzaa.



## 7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Yhteenvetona viiden perheen haastattelusta nousi esiin, että lapsiperheet ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Sokos Hotel Tahkovooreen, mutta lisäarvoa toisi muutamat pienet parannukset. Perheet kaipaavat Sokos Hotel Tahkovoorelle enemmän vapaa-ajan aktiviteetti –vaihtoehtoja. Pienemmät lapset tarvitsevat esimerkiksi lasten oman tv-kanavan, ja vanhemmille lapsille heidän tasoistaan tekemistä, kuten oman pelihuoneen. Myös lapsiparkkia on toivottu. Hotellihuoneet ovat haastateltavien perheiden mukaan sopivan tilavia, mutta hotellihuoneiden varustelutaso muun muassa vedenkeitin ja mikron osalta parantaisi viihtyvyyttä. Yksittäisiä parannusehdotuksia on tullut muun muassa laskettelusien huolto- ja säilytystilojen suhteen.

Ravintoloiden tarjontaan perheet ovat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta pientä parannusta annoksiin tulee tehdä esimerkiksi tarjoamalla enemmän aikuisten ruuista lasten annoksia. Avoimissa palautteissa perheet ovat toivoneet kiinnitettävän enemmän huomiota lasten ruoka-annosten terveellisyyteen, ja monipuolisuuteen muun muassa iltapalojen ja välipalojen suhteen. Kaupan sijaintiin hotellin yhteydessä perheet ovat olleet tyytyväisiä.

Assi -asiakastyytyväisyyskyselyn palautteista ilmenee sama ongelma kuin haastattelussa, eli perheet kaipaavat alueelle lisää tekemistä ja Sokos Hotel Tahkovooren tulee panostaa etenkin nuorten viihtyvyyteen. Yleisesti hotellin on todettu olevan oikein hyvällä sijainnilla, ja Sokos Hotellien imago houkuttelee asiakkaita varmana valintana bonuspisteineen. Asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä hotelliin, sillä sen kerrotaan olevan toimiva kokonaisuus.

### 7.2 Pohdinta tutkimustyöstä

Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta se olisi todennäköisesti epäonnistunut, sillä lapsiperheitä kävi Sokos Hotel Tahkovoorella kesän 2011 aikana todella vähän. Kvantitatiivisena tutkimuksena toteutuessa vastausmäärän ollessa suurempi vastauksissa olisi voinut ilmetä enemmän todellisia parannusehdotuksia lapsiperheiden viihtyvyyden kannalta. Sähköisten lomakkeiden lähettämistä Sokos Hotel Tahkovoorella jo aiemmin lomailleille perheille pohdittiin, mutta perheet tuskin muistavat yhden hotellin yksityiskohtia tarpeeksi hyvin tutkimusta aja-

tellen. Onneksi käytössä oli Assi-asiakastytyväisyyskyselyn tulokset, joka toi erilaisia näkökulmaa tutkimukseen.

Haastateltavia perheitä ei ollut helppo saada tarpeeksi, sillä lapsiperheitä oli Tahkolla eniten heti juhannuksen jälkeen. Jo heinäkuussa perheet hotellin asiakkaina vähensivät, joten haastattelujen teko hankaloitui. Aloittamalla haastattelutoimenpiteet aikaisemmin tutkimukseen olisi ehtinyt ottaa pari perhettä enemmän. Hyvä puoli oli, että hotellin johtaja antoi palkita haastatteluun osallistuvat perheet kunnolla, joten perheiden saapuessa hotelliin haastateltavat oli helppo saada mukaan tutkimukseen.

Haastattelut sujuivat hyvin, vaikka mitään yllättäviä vastauksia ei tullut. Olin samaan aikaan vastaanotossa töissä kun tein haastatteluja. Etukäteen mietin, uskaltavatko perheet sanoa rehellisen mielipiteensä haastattelun aikana toimiessani samalla heille myös vastaanottovirkailijana. Uskon kysymysten olleen niin helppoja ja yleisesti hotelliin liittyviä, että perheet ovat kertoneet todellisen mielipiteensä. Ulkopuolinen tutkimus ei ole sen luotettavampi kuin minun suorittamani tutkimus. Kysymysten ollessa henkilökohtaisempia tutkimuksen luotettavuutta voisi edes epäillä. Antamalla lomakkeet etukäteen perheet oli tarkoitus saada miettimään vastauksia jo valmiiksi, mutta kaikki eivät olleet tutustuneet lomakkeeseen ennen haastattelua, mikä on lomailevilta ihmisiltä aivan ymmärrettävää.

Valmiiksi strukturoidun lomakkeen avulla haastattelut etenivät helposti, sillä kaikkien perheiden kanssa ylimääräistä keskustelua ei juuri syntynyt. Lomakkeessa voisi olla enemmän kysymyksiä perheiden vapaa-aikaan liittyen, esimerkiksi antamalla heille listan erilaisista vapaa-ajan aktiviteeteista, ja he olisivat voineet valita listalta kaikki heitä kiinnostavat vaihtoehdot. Toivottavasti lomakkeessa mainitut esimerkkilajit eivät ole estäneet perheitä keksimästä itse heitä oikeasti kiinnostavia lajeja.

Lomakkeesta on pyritty tekemään tarpeeksi lyhyt ja yksinkertainen, jotta perheiden mielenkiinto vastata kysymyksiini ei hävinnyt heti alkuunsa. Toteuttamalla kyselyn haastatteluna pystyi samalla selkeyttämään mahdollisesti epäselviä kysymyksiä vastaajille, eikä näin ollen suura vastausvirheiden mahdollisuutta ollut. Haastatteluissa oli pyrkimyksenä huomioida mukana olleet lapset, ja esimerkiksi lasten ikiä kysyttäessä kysymykset esitettiin suoraan heille itselleen vanhempien sijaan. Vertaillen haastattelujen ja Assi -asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia, voi Assin vastauksissa huomata paljon enemmän parannusehdotuksia ja kielteistä palautetta. Asiakkaat voivat jättää palautetta helpommin nimettömän ja kirjallisen asiakaspalautteen kautta sen sijaan, että he kertovat parannusehdotuksiaan kasvotusten. Toisaalta haastatteluissa

mukana olleet perheet ovat viipyneet hotellissa keskimäärin pari päivää, joten he eivät välttämättä ole ehtineet havaita parannusehdotuksia. Sokos Hotel Tahkovuori on jo ehtinyt puuttua keväällä saatuihin asiakaspalautteisiin ja pyrkinyt korjaamaan monia epäkohtia.

Haastatteluissa viisi perhettä on melko pieni otos, eikä se anna yhtä monipuolista kuvaa Sokos Hotel Tahkovuoren parannusehdotuksista kuin esimerkiksi lomakyselyllä toteutettu sadan palautteen otos voi antaa. Haastattelun hyvä puoli lomakyselyyn verrattuna on, että haastateltavat ovat saaneet varmistettua epäselviä kysymyksiä haastateltavalta, eikä vastauksiin ole tullut väärinkäsityksiä kuten lomakyselyssä on mahdollista. Haastatteluissa ja Assi-asiakastytyväisyyskyselyn avoimissa palautteissa on tullut ilmi jonkun verran samoja vastauksia, joten tutkimuksen tulokset ovat samantyyppisiä otoksen suuruudesta huolimatta.

Tutkimukseen mukaan otettavien perheiden lasten iät olisi voinut rajata jotenkin, esimerkiksi ottaa haastatteluihin mukaan vain alle 10 -vuotiaita lapsia omaavia perheitä. Perheiden näkökulma olisi lasten ikien kannalta samanlainen, ja kehitysideat olisivat kaikkien kantilta katsottuna samanikäisille lapsille suunnattuja. Perheitä olisi voinut haastatella muutaman enemmän, ja jakaa perheet esimerkiksi alle 10-vuotiaita sekä yli 10-vuotiaita lapsia omaaviin perheisiin. Silloin haastattelulomakkeeseen olisi voinut tehdä kahden tyyppisiä kysymyksiä, ja näkökulma olisi monipuolisempi. Yksi vaihtoehto tutkimuksen laajentamiseksi olisi ollut kerätä perheiltä tiedot asuinpaikkakunnista ja vertailla onko eri puolelta Suomea Tahkolle lomailemaan tulleilla perheillä näkemyseroja hotellin tuotteita ja palveluita koskien. Silloin perheitä olisi täytynyt haastatella enemmän kuin viisi.

Jos lapsille suunnattu tapahtuma Onni Oravan lastenpäivä olisi järjestetty aikaisemmin, esimerkiksi kesällä, tapahtumaa olisi voinut hyödyntää tutkimuksessa. Lastenpäivä houkuttelee perheitä paikalle, joten muutamaa perhettä olisi voinut haastatella tapahtuman tiimoilta ja kysyä esimerkiksi mistä he pitivät ja mitä olisi voinut tehdä toisin.

Tutkimuksen kokonaisuutta ajatellen opinnäytetyö painottuu kesään, vaikka Tahko on talvisesonki-painotteinen vapaa-ajankeskus. Kuitenkin Tahko pyrkii olemaan ympäri- vuotinen matkailukeskus, ja kesäajan matkailutarjontaa yritetään kehittää sesonkien tasoittamiseksi. Jos työtä olisi tehnyt pidempään, olisi tutkimukseen voinut ottaa mukaan sekä talvi- että kesänäkökulmat Sokos Hotel Tahkovuoren perheasiakkaiden

asiakastyytyväisyyttä ajatellen. Olisi mielenkiintoista nähdä, vaikuttaako vuodenaika haastattelujen tuloksiin.

Tahkosta on tehty vuosien saatossa jo jonkun verran erilaisia tutkimuksia ja opinnäytetöitä, mutta tutkimusaiheita alueella varmasti riittää. Sokos Hotel Tahkokuorelle voisi tehdä esimerkiksi muiden asiakassegmenttien, kuten Tahkolle juhlimaan tulleiden nuorten, liikematkustajien tai ryhmämatkailijoiden kartoitusta heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Ulkomaalaisista matkustajista erityisesti venäläiset ovat suuri asiakasryhmä Sokos Hotel Tahkokuorella, joten heidän mielipiteitään hotellin tuotteista ja palveluista voisi tutkia. Kuten Blichfeldt ym. (2010, 5.) ehdottaa, lapsiin liittyvä matkailututkimus voitaisiin toteuttaa keskittymällä tutkimaan lasten omia mielipiteitä, jolloin saataisiin lasten ääni oikeasti kuuluviin. Joskus tutkimuksessa voisi vaihtaa näkökantaa asiakkaista alueen henkilökunnan puolelle, eli tutkia esimerkiksi mitä mieltä henkilökunta on työskentelemisestä sesonkipainotteisessa matkailukeskuksessa ja kuinka he jaksavat palvella vuodesta toiseen erilaisia asiakkaita.

## LÄHTEET

### JULKAISTUT LÄHTEET

Arvonen, S. 2004. Perhematkailu ja -lomailu. Porukalla: perheliikuntaohjaajan käsikirja. Helsinki: Edita.

Blichfeldt, B. S., Pedersen, B., Johansen, A. & Hansen, L. 2010. Tween Tourists: Children and Decision-Making. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 2 No.1. [Viitattu 13.11.2011] Saatavissa:  
<http://www.tourismconsumption.org/jtcpv2n12010stilling.pdf>

Eskola, J.; & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P.; & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Komppula, R.; & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu: Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Helsinki: Finn Lectura Ab.

Lahtinen, J.; & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laine, V.; & Vilkkö-Riihelä, A. 2006. Mielen maailma 4: Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lämsä, A-M.; & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pearce, P.; 2005. Tourist Behaviour: Themes and Censeptual Schemes. Channel View Publications.

Pesonen, I.; Siltanen, T. & Hokkanen, T.; 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M.; 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reinboth, C., 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rimpiläinen, M.; & Pelkonen, J. 2007. Tahkon aika: neljäkymmentä värikästä vuotta 1968 – 2008. Helsinki: Comma Group Oy.

Schänzel, H.A. 2008. Where is the fun in family holidays? Research Information Exchange in CAUTHE Proceedings of the 18th Annual Conference. Griffith Business School, Gold Coast, Australia. [Viitattu: 13.11.2011] Saatavissa:

<http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/working-papers/WP088.pdf>

Tahko.com. Tahko – Kuopio Talvi 2012 –esite. Tahkon markkinointi Oy.

Tuomi, J.; & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T.; 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

#### JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Airaksinen, P. 2011. Matkailijoiden määrä Sokos Hotel Tahkovuorella 2010. Email [hoteltahkovuori.tahkovuori@sokoshotels.fi](mailto:hoteltahkovuori.tahkovuori@sokoshotels.fi) 7.10.2011

Qalitem. 2011. Sokos Hotel Tahkovuoren asiakastyytyväisyystutkimus Assi – kevät 2011.

Sokos Hotels. 2011. [Viitattu 25.9.2011] Saatavissa: [www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi)

SOK Hotelli- ja ravintolaketjuohjaus. 2011. Sokos Hotellin vastaanoton käsikirja. Sokos Hotels.

Suomalainen lapsiperhe odottaa ravintolaruokailultaan paljon. Artikkel. 5.10.2009. [Viitattu 5.10.2011.] Saatavissa:

[http://www.nutriciababy.fi/ajankohtaista/uutiset/fi\\_FI/2009\\_10\\_05\\_ravintolaruokailun\\_odotukset/](http://www.nutriciababy.fi/ajankohtaista/uutiset/fi_FI/2009_10_05_ravintolaruokailun_odotukset/)

Tilastokeskus: Suomalaisten matkailu kasvoi vuonna 2010. Julkaistu 30.6.2011. [Viitattu 7.10.2011] Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat\\_2010\\_2011-06-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tie_001_fi.html)

Tahko, ohjelmopalvelut. 2011. [Viitattu 5.10.2011] Saatavissa:

<http://www.tahko.com/muut+aktiviteetit/>

Vuokatti, 2011. [Viitattu 20.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.vuokatti.fi/fi/tekemiset/kesalla/>

Liuksila, T.; 2010. Matkailun ohjelmopalvelut. Toimialaraportti. Tem:n ja Ely-keskusten julkaisu. [Viitattu 3.10.2011]. Saatavissa:

[http://ely.combo.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Documents/Lapin%20ELY/matkailu\\_ohjelma\\_p\\_web.pdf](http://ely.combo.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Documents/Lapin%20ELY/matkailu_ohjelma_p_web.pdf)

Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal M. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. London. Vol. 14, Iss.1.

[Viitattu

9.11.2011].

Saatavissa:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1453081171&Fmt=4&clientId=45289&RQT=309&VName=PQD>

## LIITE 1

Opiskelen Savonia -ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni Sokos Hotel Tahkivuorelle. Olen pyytänyt teitä osallistumaan lapsiperheiden mielipiteitä koskevaan haastatteluun, ja tulen esittämään alla olevat kysymykset haastattelun aikana. Näin ollen voitte miettiä vastauksia jo etukäteen. Käsittelen vastaukset täysin anonyymisti.

1. Perheen koko  henkilöä

2. Lasten iät

1.  vuotta

2.  vuotta

3.  vuotta

4.  vuotta

3. Oletteko yöpyneet Sokos Hotel Tahkivuorella aiemmin?

4. Minkä tyyppin huoneessa majoituitte?

standard

superior

parvihuone

5. Montako vuorokautta viivytte Tahkolla?  vuorokautta

6. Ovatko hotellihuoneet mielestänne käytännöllisiä lapsiperheitä ajatellen?

kyllä                      Mikä on erityisen hyvää?

ei                                Mitä tulisi parantaa?

7. Onko ravintoloiden (Mini Hesburger, Rosso Express, Hillside) tarjonta riittävää lapsille?

8. Ovatko lapset huomioitu mielestänne riittävän hyvin aamupalatarjonnassa?

9. Ovatko lapset huomioitu riittävän hyvin hotellin palveluita ajatellen? Olisitteko kiinnostuneita erilaisista lisäpalveluista, kuten lasten tv-kanavista, lastentapahtumista tai lastenhoitopalveluista?

10. Ovatko lasten palvelut (mm. leikkihuone, hiekkalaatikko, pelit ja leikit) helposti saavutettavissa?

11. Mitkä asiat lisäisivät perheenne viihtyvyyttä Sokos Hotel Tahkivuorella?

12. Olisitteko kiinnostuneita lapsiperheille kohdistetuista lomapaketeista, esimerkiksi loma-aikoina jotakin ohjattua toimintaa (kuten askartelua, pelejä leikkejä) tai omatoimisia aktiviteetteja (kuten minigolfia, lasketelua, kylpylää)?

13. Vapaata kommentointia

Haastattelua koskevilla kysymyksillä voitte ottaa yhteyttä Sisko Savolaiseen sähköpostilla [Sisko.A.Savolainen@edu.savonia.fi](mailto:Sisko.A.Savolainen@edu.savonia.fi)

Kiitos avusta!



