

Jenni Salomäki

PALVELUN LAATU MURIKANRANTA OY:SSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

## PALVELUN LAATU MURIKANRANTA OY:SSÄ

Salomäki, Jenni  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2016  
Ohjaaja: Sääsäki, Leena  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä: 2

Asiasanat: palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys

---

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Murikanranta Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluiden laatuun. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin tammikuussa 2016 asiakaskyselynä ja kysely oli vapaasti asiakkaiden täytettävissä, samalla kun he vierailivat Murikanrannassa. Kyselyyn tuli yhteensä 144 kappaletta vastauksia.

Työni teoriaosassa käsitellään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosassa on myös Murikanrannan yritysesittely. Teoriassa käytän lähteinä pääasiassa alan kirjallisuutta, joista keskeisimmässä osassa on Christian Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Työn empiirisessä osassa tarkastellaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia sekä johtopäätöksiä. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Tuloksista voi päätellä, että suurin osa Murikanrannan asiakkaista olivat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin. Kyselyllä kartoitettiin muun muassa mitä mieltä asiakkaat olivat kokous-, ravintola- sekä majoituspalveluista ja aktiviteeteistä Murikanrannassa. Muutamia kehityskohteita tuli ilmi kyselyn tuloksista. Esimerkiksi huoneiden varusteluun toivottiin erityisesti televisiota, jääkaappia ja hiustenkuivaajaa. Kokoustiloihin toivottiin enemmän pistorasioita, jotta tietokoneen ja puhelimen saisi lataukseen.

Opinnäytetyöni hyötynä oli se, että Murikanranta Oy näki tämän työn kautta, mikä on nykyisten palveluiden laatutaso sekä millä tavalla asiakkaat toivoisivat palveluja kehitettävän. Näin Murikanranta pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin tulevaisuudessa.

## QUALITY OF SERVICE IN THE MURIKANRANTA OY

Salomäki, Jenni  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business  
November 2016  
Supervisor: Sääski, Leena  
Number of pages: 42  
Appendices: 2

Keywords: service, quality of service, customer satisfaction

---

The aim of this study was to find out customer satisfaction on the quality of Murikanranta Oy services. The customer satisfaction survey was conducted in January 2016 in paper form and customers could fill it while they were visiting Murikanranta. The survey received a total of 144 pieces of answers.

The theoretical part of this thesis includes sections from the quality of service and customer satisfaction. It consists mainly literature from the field of this study. One of the most important source books of this thesis is Service Management and Marketing by Christian Grönroos. In empirical part of this thesis the focus is to examine the results and conclusions of the conducted customer satisfaction survey. The questionnaire was conducted by using quantitative research method.

The results of the customer research reveal that visitors of Murikanranta are mostly satisfied with the services provided. Survey mapped out customer opinions about meeting-, restaurant- and accommodation-services and also on available activities in Murikanranta. A few tangible development targets were revealed by the results of survey. For example the room guests requested for television, refrigerator, and hair dryer. For the conference room there were necessities for more power outlets, so that computers and other devices could be charged.

The benefit of this study was the fact that Murikanranta gained information of the current level of service quality and how the customers would like the services to be developed. Therefore Murikanranta will be able to respond to the needs of customers in a better way in the future.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYSESITTELY.....	8
3	PALVELU JA PALVELUN LAATU.....	9
3.1	Palvelun määritelmä.....	9
3.2	Palvelun laatu.....	10
3.2.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	11
3.2.2	Palvelun laadun osatekijät.....	12
3.3	Palvelun laadun merkitys yrityksen kannattavuuteen.....	12
3.4	Majoitusliikkeen palvelutoiminnot.....	13
3.4.1	Majoituspalvelut.....	14
3.4.2	Ravintolapalvelut.....	14
3.4.3	Kokouspalvelut.....	15
3.5	SERVQUAL-menetelmä palvelun laadun mittarina.....	16
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	17
4.1	Asiakaspalvelu.....	17
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	18
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	19
4.4	Asiakasuskollisuus.....	19
4.5	Asiakastyytyväisyyttä uusilla investoinneilla.....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Tutkimuksen toteutus.....	22
5.2	Taustatiedot.....	23
5.3	Vastaanotto.....	24
5.4	Yleiset tilat.....	26
5.5	Huoneet.....	27
5.6	Sauna.....	29
5.7	Ravintolapalvelut.....	30
5.8	Kokous- ja koulutuspalvelut.....	31
5.9	Aktiviteetit.....	33
5.10	Palveluhenkilökunta.....	34
5.11	Uusi aktiviteetti.....	36
5.12	Uuden aktiviteettikohteen kannattavuuden arvioiminen.....	37
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
6.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	38
6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	39
	LÄHTEET.....	42

## LITTEET

## 1 JOHDANTO

Kilpailutilanne palvelualoilla on kovaa ja kiristyy entisestään. Asiakkaat ovat tänä päivänä vaativampia ja valveutuneempia asiakaspalvelun suhteen ja yritysten on pysyttävä vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin mahdollisimman hyvällä kokonaispalvelulla. Yrityksen on tiedettävä minkälaisista asiakkaista heidän asiakaskuntansa koostuu, mitkä ovat heille tärkeitä palveluita ja miten asiakkaat arvioivat jo olemassa olevat palvelut. Tämän yritys saa selville tutkimalla asiakastyytyväisyyttä, kysymällä asiakkaiden mielipidettä yrityksestä ja yrityksen palvelun laadusta.

Opinnäytetyön aiheena on palvelun laadun selvittäminen Murikanranta Oy:ssä. Opinnäytetyö on ajankohtainen yritykselle, sillä Murikanrannassa on meneillään suuria rakennuksen peruskorjaukseen liittyviä investointeja ja näin ollen myös palvelun laatuun sekä uusiin aktiviteettikohteisiin halutaan panostaa samassa yhteydessä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, yrityksen tämän hetkisten palveluiden laadun tasoa ja onko asiakkaiden mielestä palveluissa jotain kehitettävää. Lisäksi työssä käsitellään uuden aktiviteettikohteen kannattavuutta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä alan kirjallisuuden pohjautuen. Teoriaosuuden jälkeen luvussa viisi käydään läpi tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa ovat yhteenveto ja johtopäätökset työhön liittyen.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakaskysely, jolla kartoitetaan nykyisten palveluiden laatutaso sekä mitä kehitettävää palveluissa olisi asiakkaiden mielestä, suoritetaan kvantitatiivisella tutkimuksella. Aineiston tähän kerättiin kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät samalla, kun olivat käymässä Murikanrannassa. Asiakkaat saivat kyselylomakkeen vastaanotosta ja he täyttivät lomakkeen vierailunsa aikana ja palauttivat lomakkeen takaisin vastaanottoon lähti-

essään hotellista. Kysymyksillä kartoitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat kokous-, ravintola- sekä majoituspalveluista ja aktiviteeteistä Murikanrannassa.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrälliseen mittaamiseen. Aiemmat johtopäätökset sekä teoriat ovat tässä keskeisessä osassa. Tutkimusmuodossa tehdään yleistyksiä kerätystä havaintoaineistosta mitattavien suureiden avulla. Tutkimuksella pyritään todentamaan teoriaa tai sitten testaamaan hypoteesin paikkansapitävyyttä.

Kvantitatiivisessa tutkimusmuodossa aineistonkeruu tapahtuu lähinnä kokeellisilla tutkimuksilla tai erilaisilla kyselytutkimuksilla, kuten kirjekyselyllä tai internet kyselyllä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Opinnäytetyön hyötynä on se, että Murikanranta Oy näkee tämän työn kautta, mikä on nykyisten palveluiden laatutaso sekä millä tavalla asiakkaat toivoisivat palveluja kehitettävän. Näin Murikanranta pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin tulevaisuudessa.

## 2 YRITYSESITTELY

Murikanranta on kokoushotelli, joka sijaitsee Tampereen Teiskossa keskellä kaunista luontoa ja järvimaisemaa. Murikanrannassa on monipuoliset tilat ja upeat puitteet niin ravintola-, kokous- kuin majoituspalveluita tarvitsevalle. Samoissa tiloissa Murikanrannan kanssa toimii myös Metalliliiton Murikka-opisto. (Murikanrannan www-sivut.)

Vuonna 1974 järjestettiin suunnittelukilpailu, josta voittajaksi valittiin Murikkaniminen suunnitelma. Pääsuunnittelijoita olivat Tuomo Siitonen ja Pekka Helin Arkkitehtitoimisto Katraasta. Suunnitelmasta tuli talolle nimi Murikka. Suunnittelun keskeiset elementit olivat metalli ja luonto. Talon, silloisen kurssikeskuksen, tuli arvostaa käyttäjiään. Rakennuksen käyttäjien, metallityöläisten, ammattitaito näkyy rakenne- ja materiaalivalinnoissa, ulkoseinäverhouksessa, kantavissa rakenteissa ja yksityiskohdissa. Talon vihkiäiset pidettiin 27.8.1977. (Leppäniemi sähköposti 19.3.2016.)

Murikan hotelli- ja ravintolatoiminta yhtiöitettiin vuoden 2015 alussa. Nykyään operatiivisesta palvelutoiminnasta vastaa Murikanranta Oy, Kokoushotelli Murikanranta, joka on kokonaan Metalliliiton omistama osakeyhtiö. Osana yhtiöittämistä kiinteistön omistaja päätti investoida Murikanrannan peruskorjaukseen ja -parannukseen noin 16 miljoonaa euroa vuoden 2015 lopulla. (Leppäniemi sähköposti 19.3.2016.) Tästä ensimmäinen osa, eli noin kahdeksan miljoonaa euroa kohdistuu hotelliosaan ja vuonna 2017 käydään läpi päärakennuksen tilat, kuten majoitushuoneet. Päärakennuksen katto sekä rantasauna remontoitiin jo vuoden 2015 syksyn aikana. Peruskorjaus tehdään kiinteistön alkuperäistä arkkitehtuuria kunnioittaen. (Aamulehden www-sivut.)



### 3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

Hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi yrityksissä. Palvelua ei voida tehdä valmiiksi varastoon, vaan se luodaan aina yhdessä asiakkaan kanssa kaupallisessa vaihdantatilanteessa. (Rissanen 2005, 17.) Palvelut ovat usein monimutkaisia, joten palvelujen laatukin on monisäikeinen asia. Tuotteissa laatu liittyy niiden tekniisiin ominaisuuksiin, kun taas palvelut koostuvat prosesseista, joissa kulutusta ja tuotantoa on vaikea erottaa ja joissa asiakas osallistuu usein aktiivisesti tuotantoprosessiin. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat pohtiessaan palvelun laatua, palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä. (Grönroos 2009, 98–99.)

Matkailu- ja kokouspalveluihin liittyy konkreettisia tuotteita, esimerkiksi tilat, sänky, ruoka, joita voidaan etukäteen suunnitella ja järjestää. Yrityksen ydintuotteet ovat majoitushuone sekä kokoustilat ja niiden tuleekin olla viihtyisät sekä siistit. Majoituspalvelut luovat asiakkailleen odotuksia muiden asiakkaiden välityksellä sekä esitteiden ja muun viestinnän avulla. Yritys pystyy vaikuttamaan siihen, millaiseksi asiakas palvelun kokee ja siihen, tuleeko asiakas uudelleen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 52.)

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Ylikoski (2000, 20) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminto tai suoritus, joka tarjoaa asiakkaalle jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Se tuottaa asiakkaalle mukavuutta, ajansäästöä, terveyttä tai viihdetä.” Tavarointa voidaan käsin koskettaa, palvelut taas ovat aineettomia. Aineettomuuden lisäksi palveluilla on muitakin tavaroista erottuvia ominaisuuksia. Tavarat tuotetaan, varastoidaan ja myydään asiakkaalle silloin, kun asiakas niitä tarvitsee. Palveluja taas ei voida tehdä varastoon, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluiden hinnoittelu on myös vaikeaa, sillä aineettoman myynnin kustannusten määrittely on hankalaa. Asiakas saattaa joutua odottamaan saadakseen haluamaansa palvelua, sillä palvelu syntyy palvelutapahtumassa, sitä ei voida pitää valmiina varastossa. Tästä syystä kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen voi olla joskus haastavaa.

(Ylikoski 2000, 20–26.) Palvelu merkitsee yleensä jonkinlaista vuorovaikutustilannetta palvelun tarjoajan kanssa. Vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen onnistunut vuorovaikutus voi olla edellytys pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Grönroos 1998, 52.)

### 3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Sanotaan, että yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tuotteiden sekä palvelujen laadusta ja arvosta. Silloin kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai jopa ylittää odotukset, voidaan todeta palvelun olevan hyvällä tasolla. Asiakkaan laatuodotukset riippuvat monista tekijöistä, esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnästä, imagosta sekä asiakkaan omista tarpeista. Myös muiden asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat laatuodotuksiin. (Grönroos 2009, 104–106.)

Palvelun laatua tulee seurata jatkuvasti eri tavoin, muun muassa myyntitilanteissa, kuin myös asiakkaan saapumiseen, oleskeluun ja lähtöön liittyvissä toiminnoissa. Palvelun on oltava kansainvälisten laatuvaatimuksien mukaan kohteliasta, huomaavaista, ystävällistä ja nopeaa. Asiakkaan kokema palvelunlaatu koostuu kolmesta eri kategoriasta: tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 103.)

Tekniseen laatuun kuuluu palvelun tuottamiseen tarvittavat laitteet ja välineet, sekä lisäksi ohjelmistot ja tiedonsiirtovälineet, joiden avulla palveluprosessi voidaan toteuttaa. Tekninen laatu kertoo, miten esimerkiksi hotellijärjestelmä toimii, onko asiakkaan helppoa tehdä varaus suoraan hotelliin sähköpostilla tai puhelimella. Onko hotellin internet sivut helposti löydettävissä ja ovatko ne helppokäyttöiset. Toiminnallinen laatu on merkittävämpi palvelutilanteen laatutekijä kuin tekninen laatu. Hyvällä toiminnallisella laadulla pystytään jopa paikkaamaan teknisen laadun puutteita. Toiminnallisella laadulla nähdään, onko esimerkiksi vastaanottovirkailijalla palvelu-alttiutta, kuinka henkilökunta huomioi asiakkaan toiveet huoneen sijainnin suhteen tai kuinka helposti myynti- ja vastaanottopalvelun henkilökunta voi tehdä varauksen hotellijärjestelmään ja löytää yritys- ja asiakastietoihin liittyvät sopimushinnat. Vuo-

rovaikutuslaatu kertoo kuinka asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutustilanteissa ymmärretään muun muassa eleitä, ilmeitä, ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. Vuorovaikutustilanteessa on erittäin tärkeää, että henkilökunta osaa lukea asiakkaan odotuksia ja arvomaailmaa. Vuorovaikutuslaadussa korostuvat pääasiassa myyntipalvelun, vastaanoton ja palveluhenkilökunnan ominaisuudet. Asiakaspalvelija on asiakkaan silmissä yhtä kuin palvelu. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 103–105.)

Murikanrannassa palvelun laatua kehitetään jatkuvalla asiakastyytyväisyysseurannalla. Asiakkaiden mahdolliset kehitysideat kirjataan ylös ja käsitellään esimiespalaverissa. Kokousasiakkaita pyydetään vastaamaan sähköiseen palautelomakkeeseen. Lisäksi palvelun laatua kehitetään erillisissä työpajoissa yhdessä henkilöstön ja yhtiön johdon kanssa. (Leppäniemi sähköposti 29.2.2016)

### 3.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Se mitä tapahtuu ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, vaikuttaa olennaisesti koettuun palveluun. Grönroosin (2009, 100–101) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelunlaadulla on kaksi ulottuvuutta, lopputulosulottuvuus eli tekninen ja prosessiulottuvuus eli toiminnallinen. Ravintolan asiakkaalle tarjotaan ateria ja hotellivieras saa huoneen ja sängyn, nämä ovat palveluprosessin lopputuloksia ja kuuluvat osana asiakkaan laatukokemukseen. On tärkeää, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, sillä on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Todellisuudessa tekninen laatu on vain yksi laadun ulottuvuus, joka ei huomioi myyjän ja asiakkaan käymää vuorovaikutusta. (Grönroos 2009, 100–101.)

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia ovat tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien sekä toimintatapojen kanssa. Näissä palvelutapaamisissa tai vuorovaikutustilanteissa määräytyy toiminnallisen laadun taso. Palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa palvelujensa laatu tässä ja nyt heti. Tällainen tilaisuus menee ohi nopeasti ja tilaisuus on menetetty, jos asiakas on lähtenyt. Käytävissä ei ole helppoja tapoja lisätä arvoa koetun palvelun laatuun, jos laadussa on ollut ongelmia. Palvelun tuotanto- sekä toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, ettei huonosti hoidettuja palvelukokemuksia pääse syntymään. Jos odotta-

mattomia laatuongelmia syntyy, kärsii siitä palveluprosessin toiminnallinen laatu. (Grönroos 2009, 111.)

### 3.2.2 Palvelun laadun osatekijät

Asiakkaiden palvelun laadun arvioimista kuvaa viisi osatekijää. Nämä palvelun laadun osatekijät ovat:

- Ympäristö
- Luotettavuus
- Reagointialttius
- Vakuuttavuus
- Empatia

Ympäristöön liittyvät kaikki konkreettiset asiat, jotka asiakas havaitsee, muun muassa palveluyrityksen käyttämien materiaalien, toimitilojen ja laitteiden miellyttävyys. Luotettavuudella tarkoitetaan, että palveluyritys tarjoaa asiakkaalle heti ensimmäisellä kerralla virheetöntä ja täsmällistä palvelua sekä suorittaa sovitun palvelun määräajassa. Reagointialttius kuvaa sitä, kuinka palveluyrityksen henkilökunta on halukas auttamaan asiakkaita, sekä vastaamaan heidän pyyntöihinsä ja palvelemaan heitä viipymättä. Vakuuttavuudella pyritään siihen, että asiakkaat luottavat yritykseen ja tuntevat olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijöiden tulee olla kohteliaita ja heidän on osattava vastata asiakkaiden kysymyksiin. Empaattisuus käsittää, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmat, toimii asiakkaiden edun mukaisesti ja kohtelee asiakkaita yksilöinä. (Grönroos 2009, 116.)

### 3.3 Palvelun laadun merkitys yrityksen kannattavuuteen

Palvelu voidaan hinnoitella monella eri nimellä, muun muassa vero, välityspalkkio, pääsylippu, vuokra tai vakuutus. Palveluihin liittyvä laskentatoimi saattaa olla hankala alue, mutta se ei kuitenkaan poista laskentatoimen tarvetta palveluiden suhteen. (Rissanen 2006, 229.)

Käsitys, jonka mukaan hyvä palvelun laatu toisi yritykselle kustannuksia, on melko vääristynyt. Yrityksen tulee tiedostaa, että laadun puute maksaa. Palveluyrityksillä jopa 35 prosenttia liiketoiminnan kuluista johtuu laadun puutteesta sekä virheiden korjaamisesta ja tehtävien uudelleen tekemisestä. Laadun parantaminen työntekijöiden kouluttamisella ei kasvata yrityksen kustannuksia, vaan se on keino, jolla voidaan päästä eroon tarpeettomista kustannuksista. (Grönroos 2009, 176.)

Palvelun laadun parantamisella voidaan estää asiakkaiden menettämistä. Palveluntarjoajien ja palvelujen käyttäjien väliset suhteet ovat yleensä kestäviä. Asiakkaat, joilla on uusintaostoaikeita, ovat joko jotakuinkin tyytyväisiä tai tyytyväisiä palveluun. Kuitenkin vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät paljon uusintaostoja sekä levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. Palveluntarjoajan on siis tärkeää yllättää asiakkaat, jotta heidän laatukokemuksensa saa heidät uskollisiksi ja tekemään uusintaostoja. Palveluntarjoajalle on valtava haaste siinä, että se saa pidettyä asiakkaan luottamuksen organisaatiota kohtaan, sillä yrityksiä, joihin asiakkaat luottavat täydellisesti, on todella harvassa. Yrityksille, jotka pystyvät parantamaan palvelutarjontansa laatua, on luvassa suuria kannattavuus- ja kilpailuetuhyötyjä. (Grönroos 2009, 177–178.)

#### 3.4 Majoitusliikkeen palvelutoiminnot

Yrityksen liikeideassa on määritelty mitä, kenelle ja miten palveluja tuotetaan. Myönteinen mielikuva liikeideasta on kaupallisen menestyksen edellytys. Mitä määrittelee yrityksen palvelut ja tuotteiston, kenelle määrittelee yrityksen kohderyhmät ja toimintatapa toiminnallisen periaatteen. Kohderyhmän määrittelyn perusteina voidaan käyttää esimerkiksi sukupuolta, ikää, tulotasoa, perhekokoja tai elämäntyyliä. Toimintatapaan liittyy muun muassa yrityksen henkilökohtaisen palvelun taso, siisteys ja tehokkuus. Palveluyritykselle on tärkeää, että liikeidea toteutetaan käytännössä eikä vain paperilla. (Brännare ym. 2005, 50–51.)

Majoitusliikkeen toiminta koostuu eri osastojen tiiviistä yhteistyöstä. Ydintuote on se osa tuotetta, jolla yritys tekee rahaa, esimerkiksi majoitusliikkeessä majoitus. Muut

palvelut, kuten ravintola- tai kokouspalvelut ovat liitännäistuotteita, joiden on tarkoitus tuottaa lisäarvoa ydintuotteeseen antaen kilpailuedun jatkuvasti kovenevilla markkinoilla. Tuote ja palvelu ovat majoitus-, kokous- ja ravitsemistoiminnassa kiistattomasti yhteneviä. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 54.)

### 3.4.1 Majoituspalvelut

Majoituspalveluita tarjoavat yritykset rakentavat hotellihuoneen liikeideassa kuvailun kohderyhmän tarpeiden sekä mielipiteiden perusteella. Liikemiehelle suunnitellaan erilainen huone kuin perhelomaa arvostavalle. Naisasiakkaille suunnatuista huoneista löytyvät yleensä hiustenkuivaaja sekä silityslauta ja –rauta. Hotellihuone on väliaikainen koti asiakkaalle, joten huoneen siisteys, tuoksu ja kunto ovat äärimmäisen tärkeitä asioita. Tärkeä osa asiakkaan viihtyvyyden parantamiseksi on asiakkaan pyytämät palvelut, kuten ylimääräiset tyynyt tai lamput. Myös majoitusliikkeen vastaanottohenkilökunnan toiminta ja palveluattitus ovat tärkeä osa huonetuotetta. (Brännare ym. 2005, 52–53.)

### 3.4.2 Ravintolapalvelut

Aamiainen kuuluu majoitusliikkeissä tarjottaviin vakioaterioihin. Se on tärkeä lisätuote ja osa asiakkaista voi valita yöpymispaikan sen mukaan, kuuluuko huonehintaan lisänä aamiainen vai ei. Aamiainen on yleensä mannermainen, englantilainen, amerikkalainen tai noutopöytäaamiainen. Siisti ja raikas aamiaispaiikka tarjoaa hyvät puitteet nautittavalle aamiaiselle. Lisäksi hyväntuulinen henkilökunta, miellyttävä taustamusiikki sekä päivän lehti auttavat asiakasta hyvään päivään. (Brännare ym. 2005, 59–61.)

Majoitusliikkeet tarjoavat yleensä muitakin ravintolapalveluita kuin aamiaispalvelu, esimerkiksi ruokaravintola. Hotellien ruokaravintoloissa on varauduttu siihen, että ainakin osa hotellin asukkaista aterioi ravintolassa muulloinkin kuin aamiaisella. Hotelleissa on usein koulutus- ja kokoustilaisuuksia ja ne edellyttävät, että hotellissa on ravintola. Perinteisesti hotellien ravintolat tarjoavat vakioaterioita, kuten lounas ja päivällinen seisovasta pöydästä. Useissa ravintoloissa järjestetään myös tilaisuuksia

ryhmille. Näiden suunnittelu alkaa myyntineuvottelusta, jossa sovitaan tilaukseen liittyvistä asioista. Ravintolatilausten järjestämisen edellytys on, että keittiö- ja tarjoilutilat ovat oikeanlaiset sekä tilavat ja henkilökunta on ammattitaitoista.

Murikanrannasta löytyy kaksi ravintolaa. Yläravintolassa tarjoillaan päivän ateriat seisovasta pöydästä ja Mutteri-klubilla voi viettää iltaa esimerkiksi biljardin parissa. Buffet-lounaan lisäksi saatavilla on tarvittaessa räätälöity menu, joka voidaan sopia yhdessä asiakkaan kanssa. Kaikki ruuat valmistetaan tuoreista raaka-aineista Murikanrannan omassa keittiössä. (Murikanrannan www-sivut.)

### 3.4.3 Kokouspalvelut

Kokous määritellään lyhytkestoisena tapaamisena jonkin tietyn yhteisen asian tai teeman johdosta. Kokouksen kesto voi vaihdella puolen tunnin lounastapaamisesta jopa viikon kestävään kokoontumiseen. Yleensä ihmiset kokoontuvat keskustelemaan yhdessä, mutta kokouksia voidaan järjestää myös puhelimen sekä internetin välityksellä. (Brännare ym. 2005, 65.)

Kokousasiakkaat ovat yleensä hotellin kanta-asiakkaita. Järjestäjät eivät helposti vaihda paikkaa toiseen, löydettyään hyvän ja toimivan kokouspaikan. Kokoushotellit panostavat kokoustuotteisiin sekä niiden kehittämiseen. Kokousasiakkaiden vaatimat oheispalvelut, esimerkiksi ravintolapalvelut ja rentoutumispalvelut, ovat tarjolla useimmissa hotelleissa, näin kokousten pitäminen hotelleissa on vaivatonta tilaajan kannalta. Kokoushotellien erityispiirteitä ovat toimivat ja muunneltavat kokoustilat. Isoimmissa kokoushotelleissa on jopa erikseen kokousasiakkaista huolehtivaa henkilökuntaa. (Brännare ym. 2005, 66–67.)

Kokoustitoista on löydettävä hyvä laitteisto sekä tilojen lämpötilan ja ilmaston on oltava helposti säädeltävissä. Kokousvieraiden viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa myös sillä, että raikasta vettä on koko ajan saatavilla. Kokoushotellin henkilöstöltä vaaditaan luovuutta ja organisointikykyä, sillä henkilöstön on tunnettava kokoustuote ja siihen kuuluvat ohjelmat sekä ruokailut. Henkilökunnan on osattava käyttää koko-

uslaitteistoa sekä heidän tulee olla yhteistyökykyisiä, oma-aloitteisia ja joustavia. (Brännare ym. 2005, 68.)

Murikanrannassa on kokoustiloja niin pienille kuin suurille ryhmille. Auditorioon mahtuu 140 henkilöä ja tarvittaessa palloiluhalli voidaan kalustaa 300 henkilön kokoustilaksi. Kaikki kokoustilat ovat lähellä toisiaan, joten ryhmä voidaan jakaa myös eri tiloihin. (Murikanrannan www-sivut.)

### 3.5 SERVQUAL-menetelmä palvelun laadun mittarina

SERVQUAL menetelmän avulla mitataan sitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Kyseisen menetelmän on kehittänyt Leonard Berry, Valarie Zeithaml ja A. Parasuraman 1980-luvun puolivälissä. Menetelmä perustuu kappaleessa 3.2.2 mainittuihin viiteen osatekijään, ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan. Tämän lisäksi se perustuu asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Viittä osa-aluetta kuvataan kahdenkymmenen kahden attribuutin avulla, johon asiakkaat vastaavat seitsemän kohdan asteikolla. Kysymysten avulla kartoitetaan mitä asiakkaat odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-mittarin käytöstä on kiistelty jonkin verran. Mittarin osa-alueiden on todettu tutkimusten mukaan koskevan hyvinkin erilaisia palveluja, mutta joissain tutkimuksissa viittä osatekijää ei ole kyetty toteamaan. Lisäksi 22 attribuuttia eivät välttämättä kuvaa kaikkia palvelun näkökohtia. Palvelut ovat keskenään niin erilaisia, että tästä syystä SERVQUAL-mittaria tulisi soveltaa harkitusti sekä miettiä osa-alueita ja attribuutteja etukäteen ennen mittarin käyttöä. (Grönroos 2009, 116–117.)

SERVQUAL-mittarin avulla voidaan mitata esimerkiksi hotellin palvelun laatua ja asiakkaiden laatukokemuksia. Hotellin asiakkaille teetetään asiakastyytyväisyystutkimus, joka kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä heidän kokemaan palvelun laatuun vieraillessaan hotellissa. Sama asiakastyytyväisyystutkimuslomake annetaan hotellin henkilökunnan täytettäväksi, jotta saadaan kuva siitä mitä odotuksia asiakkailla voi olla palvelun suhteen. Toinen tapa, jolla SERVQUAL-mittaria voidaan käyttää, on



antaa asiakaskysely asiakkaan täytettäväksi heti hänen saapuessa hotelliin. Pois lähtiessään asiakas täyttää saman kyselyn. Näillä menetelmillä pystytään vertailemaan odotuksen ja kokemuksen suhdetta palvelun laadussa.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Matkailu- ja kokouspalveluita tarjoavien yritysten tärkein kilpailukeino on asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa muun muassa asiakkaan kokemasta ensivaikutelmasta, palvelun asiantuntevuudesta ja ystävällisyydestä, joustavuudesta sekä tilojen viihtyisyydestä. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainasemassa on asiakkaasta välittäminen. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat tuotteen todennäköisesti uudelleen sekä kertovat muille asiakkaille hyvistä kokemuksistaan. Tyytyväisten asiakkaiden vaikutus heijastuu myös yrityksen myyntitulokseen ja kannattavuuteen, sillä tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

### 4.1 Asiakaspalvelu

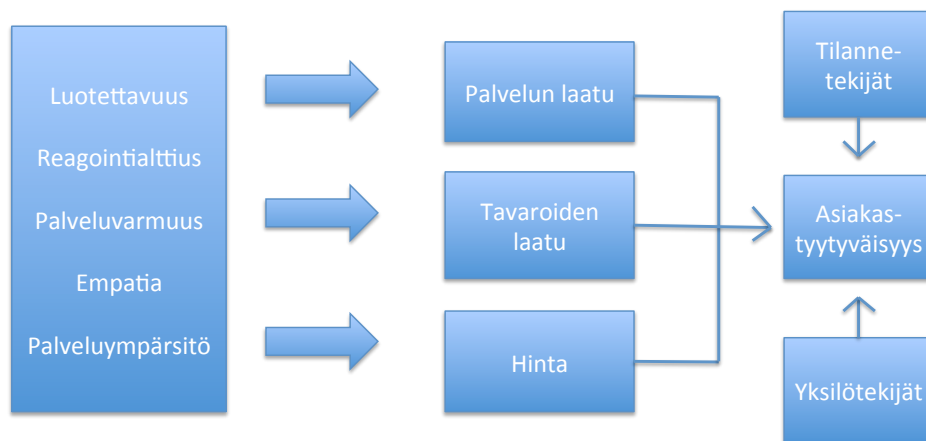
Asiakaspalelussa on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat haluavat itseään palveltavan. Asiakaspalvelu on antoisaa työtä, kun on ymmärtänyt tämän seikan. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä palvelutilanteissa, ja että heidän tarpeita, ideoita, tunteuksia sekä persoonaa kunnioitettaisiin. Asiakkaan yksilöllisyyden tarve on asiakkaan kuuntelemista ja ottamista vakavasti, ei nöyristelyä asiakkaan edessä. Asiakaspalvelu on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tavaroita voidaan helposti kopioida, mutta hyviä ihmissuhdetaitoja ja palvelukonseptia ei. Kilpailijoiden on vaikeaa saada etumatkaa kiinni, joka syntyy siitä että jollain alan yrityksellä on innostuneempi, palveluhaluisempi ja koulutetumpi henkilökunta. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys yrityksen imagon kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–45.)

Osa asiakaspalvelusta on asiakkaalle näkymättömiä vaiheita, jotka saattavat kuitenkin olla ratkaisevan tärkeitä kokonaisuuden kannalta. Palvelun näkymättömiä vaihei-

ta ovat esimerkiksi kaikki esivalmistelut ennen asiakkaan tuloa. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät, asiakassuhde tiivistyy. Asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutkimuksen mukaan keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan sen sijaan keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Yrityksen ei tarvitse hintoja alentamalla tai mainonnan avulla hankkia uusia asiakkaita silloin, kun se pitää hyvää huolta asiakkaistaan. Jos asiakas kuulee yrityksestä negatiivista palautetta, ei hyvä mainoskampanjakaan enää pelasta yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9, 45.)

#### 4.2 Asiakstyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Usein palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä koostuu siitä, minkälaisen ”hyötykimpun” hän saa palvelun ostaessaan. Viiden tähden hotellihuoneessa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä korkeatasoinen asiakaspalvelu ja huoneen hyvä varustetaso. Henkilön käyttäessä korkeatasoista hotellia, kyseessä on itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttäminen. (Ylikoski 2000, 151.)



Kuvio 1. Asiakstyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152).

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa kolme osatekijää: palvelun laatu, tavaroiden laatu sekä asiakkaan saama arvo. Asiakas on aina yksilö, joten asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan saama arvo, eli kuinka paljon asiakas kokee itse pa-

nostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liitettävien tavaroiden arvo, esimerkiksi ravintolan ruoka, eikä pelkästään palvelun laatu. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella kokonaistyytyväisyytenä tai yksittäisen palvelutapahtuman tasolla. Asiakas voi olla esimerkiksi tyytymätön johonkin yrityksen palvelutapahtumaan, mutta on silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 2000, 153–155.)

#### 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalautetta voidaan kerätä esimerkiksi asiakaskyselyllä. Kyselyllä saadaan tietoa siitä, mitä mieltä asiakas on ollut esimerkiksi valitsemastaan hotellista. Asiakaskyselyn palaute antaa tietoa myös kehittämiskohteista sekä millaisia tuotteita yrityksessä tulisi olla, jotta erilaiset asiakasryhmät olisivat tyytyväisiä. Kun asiakkailta kysytään heidän mielipidettään, tulee heille tunne, että heidän mielipidettään arvostetaan ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan. Kaikki asiakkailta saatu palaute on otettava vakavasti, oli palaute sitten myönteistä tai kielteistä. (Asunta ym. 2003, 176–177.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tutkimuksilla sekä suoran palautteen järjestelmällä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaita pyydetään antamaan palaute välittömästi palvelutilanteessa. Suoraa palautetta on helppo saada palveluorganisaatiossa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen ja suoran palautteen tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva, sillä tutkimus ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Tutkimuksilla on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Jotta kehitystä voidaan seurata on tutkimus toistettava tietyin väliajoin. (Ylikoski 2000, 155–156.)

#### 4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Jos asiakkaalla on varaa valita, asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai sitten ei ole.

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle ja se on pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittämisen edellytys. Pitkäaikaisen asiakasuskollisuuden kehittäminen on tavoitteellista toimintaa. Asiakas on uskollinen, jos hän on tyytyväinen palvelun laatuun ja kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. (Ylikoski 2000, 173.)

Kun asiakasuskollisuutta tarkastellaan käyttäytymisen lisäksi asiakkaan asenteella, saadaan asiakasuskollisuudesta syvällisempi kuva. Asiakasuskollisuus ilmenee tällöin käyttäytymisen lisäksi niin, että asiakas suhtautuu kyseiseen palveluyritykseen myönteisemmin kuin kilpaileviin yrityksiin. Selkeimmin asiakasuskollisuus ilmenee siten, että asiakas valitsee juuri tietyn yrityksen palvelut eikä kilpailevan yrityksen palveluita. Asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta tekijästä: asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä organisaatiota kohtaan sekä keskittämissuhteesta. Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan aikaa, jonka asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana. Asiakkaan tunneside yritykseen tarkoittaa luottamusta ja uskoa yritykseen sekä yrityksen palveluita kohtaan. Keskittämissuhde kuvaa tietyn yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista. (Ylikoski 2000, 175-176.)

Uskollisena asiakkaana voidaan pitää sellaista asiakasta, joka ajan mittaan luottaa siihen, että yritys tyydyttää täysin hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. Todellisessa asiakasuskollisuudessa on näin ollen mukana suhteen kesto, myönteinen asenne sekä ostojen keskittäminen. Uskollisuuden osatekijät ovat kytköksissä toisiinsa, tunneside vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 177.)

Yksi keino, jolla pyritään asiakasuskollisuutta ylläpitämään Murikanrannassa, on huomioimalla sekä uudet että vakituiset asiakkaat uutiskirjeillä, joiden sisältö ei ole pelkästään kaupallista. Tämän lisäksi parhaat asiakkaat huomioidaan erilaisin pienin muistamisin kerran vuodessa. (Leppäniemi sähköposti 29.2.2016)

#### 4.5 Asiakastyytyväisyyttä uusilla investoinneilla

Palvelualan yritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen investoimalla muun muassa palveluihinsa tai liiketiloihinsa. Uusia investointikohteita voi kartoittaa asiakastyytyväisyyskyselyllä, jotta varmasti tiedetään minkälaisia toiveita asiakkailla on kehittämisen ja investointien suhteen. Tässä opinnäytetyössä tiedusteltiin asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaiden toivetta uudesta aktiviteettikohteesta Murikanrantaan.

Investoinnit kohdistuvat tulevaisuuteen. Niiden avulla yrityksen on tarkoitus hankkia esimerkiksi enemmän tuotantokapasiteettia tai uudistaa toimitiloja. (Eklund & Kekkonen 2014, 131.) Investointitoiminnassa on hyvin keskeistä, että prosessinhallinta on hyvä päätöksentekoprosessista aina investoinnin toteuttamiseen ja sen käyttöönottoon asti sekä investoinnin varsinaisessa tuotantotoiminnassa. Investointikohteiksi voidaan katsoa esimerkiksi kiinteistöt, laitteistot, tietojärjestelmät tai uudet toimintatavat yrityksessä. Pitkä ajallinen kesto, laajat vaikutukset sekä suuri sitoutunut pääoma ovat erittäin tyypillisiä piirteitä investoinneille. Investointeja suunniteltaessa on tärkeää, että kassavirtoja analysoidaan huolellisesti. Useimmiten tehtyä investointia ei voida enää perua ja investoinnin myyminen voi olla hankalaa. Yksi epäonnistunut investointi saattaa olla yrityksen taakkana monia vuosia. Kun arvioidaan yksittäisen investoinnin hyvyttä tai useamman investointivaihtoehdon paremmuutta on tärkeää suorittaa investointilaskelmat. Keskeisimmät investoinnin kannattavuuteen vaikuttavat tekijät ovat hankintameno, jäännösarvo, käyttöpääoma, vuotuiset nettotuotot, investoinnin pitoaika ja laskentakorkokanta. Investoinnin kannattavuutta arvioidessa vain kassavirroilla on merkitystä. Investointilaskelmissa voidaan käyttää monia eri menetelmiä. Näiden ominaisuuksissa on huomattavia eroavaisuuksia ja näin ollen laskelmien lopputulokset saattavat poiketa toisistaan. Yleisimmät suomalaisissa yrityksissä käytettävät investointilaskelmien menetelmät ovat nykyarvo-, takaisinmaksuaika sekä sisäisen korkokannan menetelmä. (Ikäheimo ym. 2009, 202–204, 209–212.)

Matkailualalla toimii tällä hetkellä noin 28 900 yritystä ja vuosina 2007-2014 alalle perustettiin 3 000 uutta yritystä. Matkailu- ja palvelualalla tullaan investoimaan lähi vuosien aikana voimakkaasti, jo pelkästään pääkaupunkiseudun uusiin hotellihank-

keisiin investoidaan vuoteen 2020 mennessä 600 - 700 miljoonaa euroa. (Matkailu- ja ravintola-alan www-sivut.)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastanneita oli 144 kappaletta. Asiakastyytyväisyyskysely oli vapaasti asiakkaiden täytettävissä, samalla kun he vierailivat Murikanrannassa. Otantamenetelmänä toimi yksinkertainen satunnaisotanta, jossa asiakkaat, jotka halusivat, täyttivät kyselyn. Opinnäytetyön tulosten tulkitsemisessa käytetään prosenttilukuja ja prosenttilukujen lisäksi tuloksissa ilmoitetaan vastauslukumäärä. Tein myös ristiintaulukointia taustamuuttujien mukaan, mutta taustamuuttujien erot olivat niin pieniä, että työhön ei otettu mukaan taulukoita.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

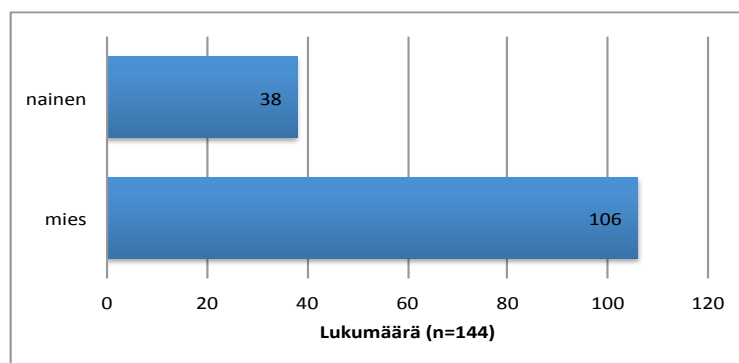
Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely toteutettiin Murikanrannassa tammikuussa 2016. Kyselylomakkeen laadin teoreettisen viitekehitykseni pohjalta sekä lisäksi sen pohjalta, mitä Murikanranta tahtoi tietää palvelun laadusta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Ennen kyselyn toteuttamista muokasin kyselylomaketta Murikanrannan yhteyshenkilöni sekä ohjaajani kanssa.

Tein lomakkeesta mahdollisimman selkeän, jotta asiakkaiden oli helppo ymmärtää kysymykset ja näin vastata niihin. Kyselylomake sisälsi kolme erilaista kysymystyyppiä, monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyin asiakkaiden taustatietoja. Näihin kuuluivat asiakkaiden sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä yöpymisen syy Murikanrannassa. Toisessa osiossa selvitin asiakkaiden tyytyväisyyttä Murikanrannan palveluiden laatuun. Tässä osiossa kysymykset koskivat Murikanrannan tiloja, ravintolapalveluita sekä palveluhenkilökuntaa.

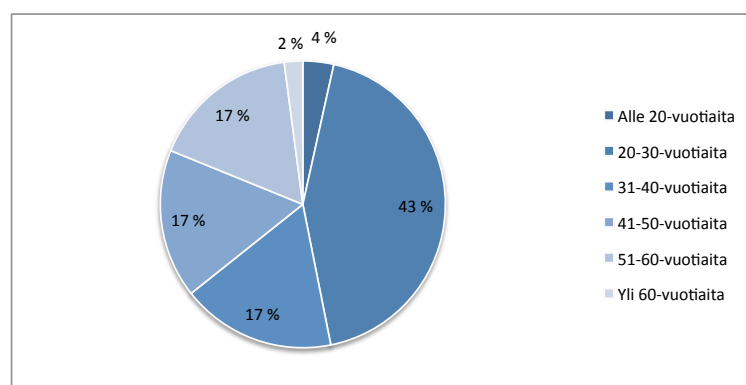
Kyselyn toteuttamisen jälkeen kirjasin vastaukset ylös käyttäen Excel- taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen. Tämän jälkeen syvennyin vastauksiin paremmin sekä tein päätelmät kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Murikanrannan palveluihin.

## 5.2 Taustatiedot

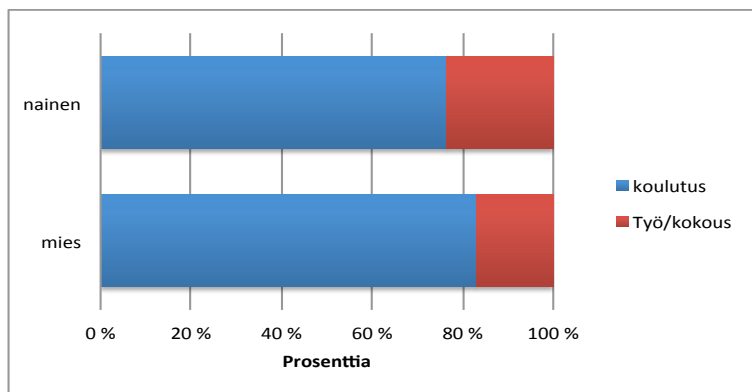
Asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli 144 vastausta. Kuviosta 2. näkee, että vastanneista 38 oli naisia ja 106 miehiä. Lähes puolet vastanneista oli iältään 20-30-vuotiaita, loput olivat tasaisesti 31-50-vuoden väliltä. Suurin osa vastaajista, sekä miehet että naiset olivat käymässä Murikanrannassa koulutuksen vuoksi. Vastaajista lähes puolet oli kotoisin Länsi-Suomesta. Toiseksi eniten vastaajia oli saapunut Murikanrantaan Etelä-Suomesta. (Kuvio 2.–5.).



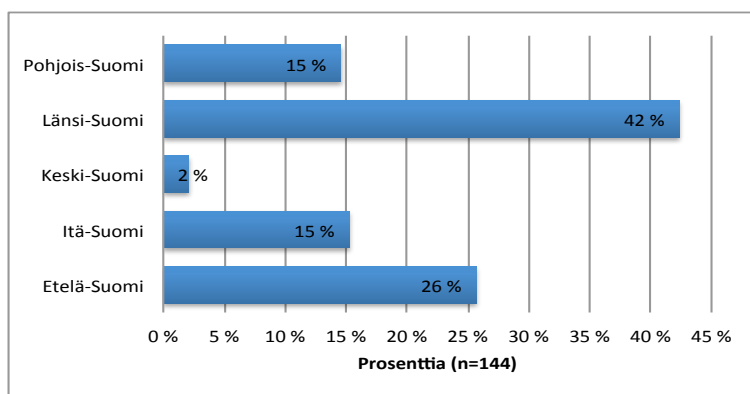
Kuvio 2. Sukupuoli



Kuvio 3. Ikäjakama



Kuvio 4. Yöpymisen syy

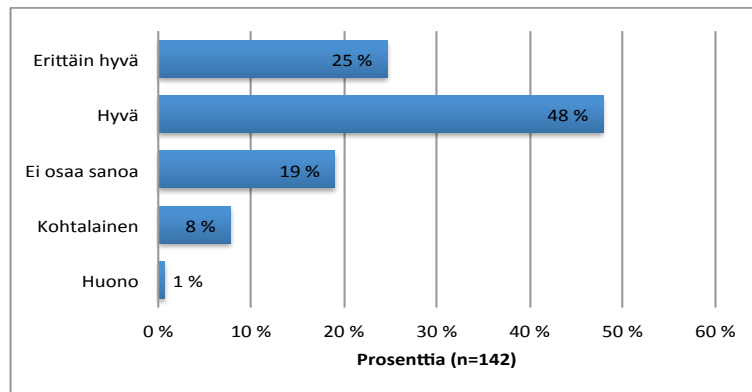


Kuvio 5. Asuinpaikka

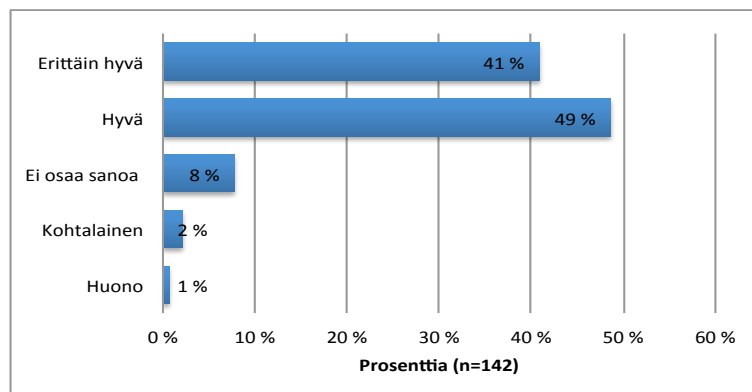
### 5.3 Vastaanotto

Vastaanoton aukioloajat, sujuvuus sekä opastaminen olivat kyselyyn vastanneista suurimman osan mielestä hyvät tai erittäin hyvät. Alle 10 % oli sitä mieltä, että vastaanoton aukioloajat olivat kohtalaisella tai huonolla tasolla. Alle 5 % vastaajista kokivat vastaanoton sujuvuuden ja opastamisen olevan kohtalaisella tai huonolla tasolla. Palvelualltius vastaanotossa oli erittäin hyvällä tasolla. (Kuvio 6.–9.).

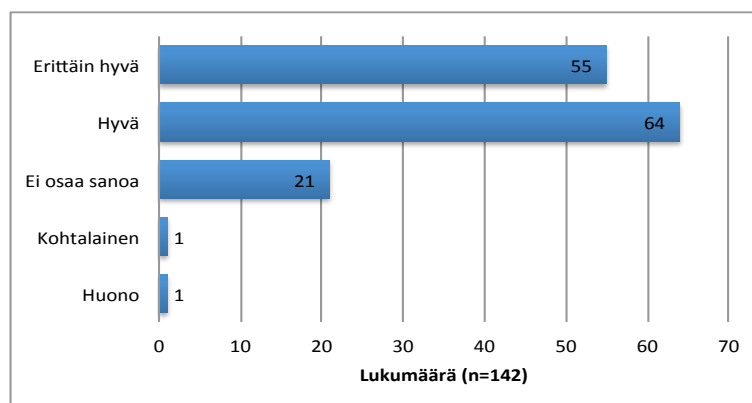




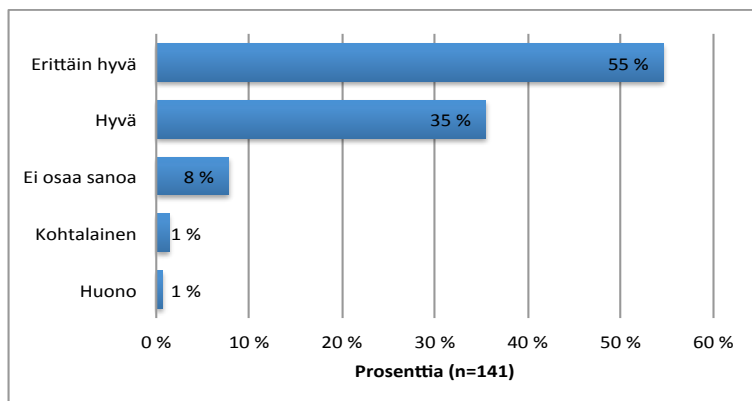
Kuvio 6. Vastaanotto aukioloajat



Kuvio 7. Vastaanotto sujuvuus



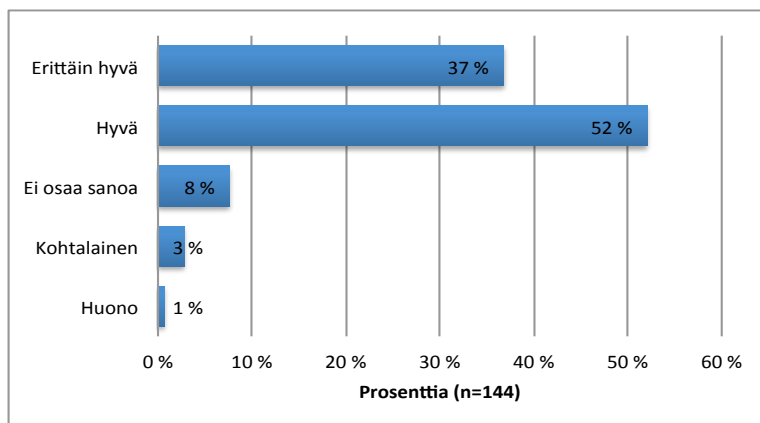
Kuvio 8. Vastaanotto opastaminen



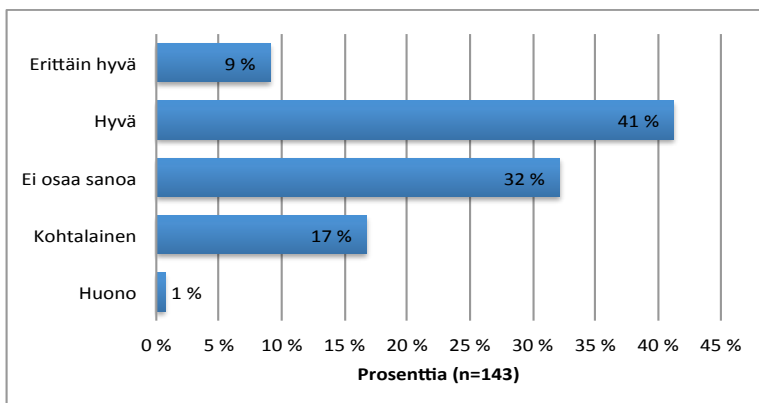
Kuvio 9. Vastaanotto palvelualltius

#### 5.4 Yleiset tilat

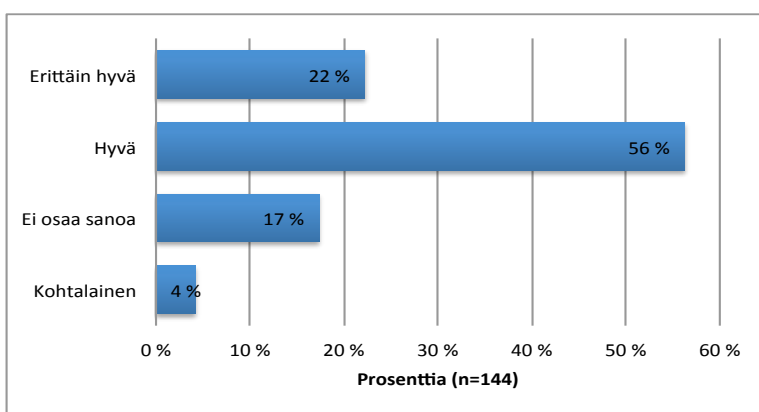
Murikanrannan yleisiin tiloihin asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Yleisten tilojen siisteys, viihtyisyys ja toimivuus olivat asiakkaiden mielestä hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. Sisustus yleisissä tiloissa oli myös suurimman osan mielestä hyvä, mutta 32 % vastaajista ei osannut sanoa sisustuksesta mielipidettään (Kuvio 10.-13.).



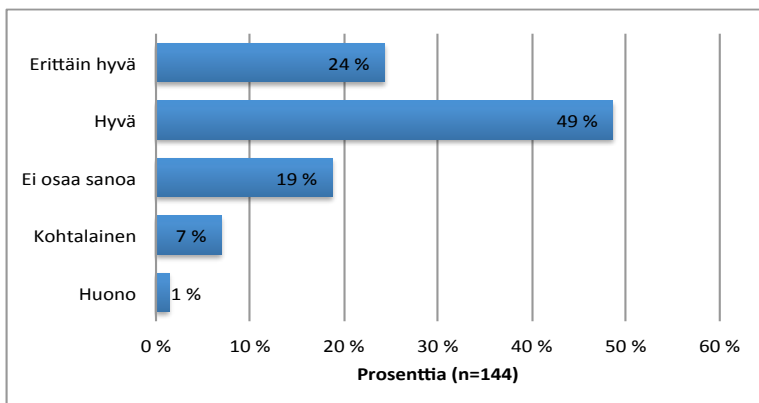
Kuvio 10. Yleiset tilat siisteys



Kuvio 11. Yleiset tilat sisustus



Kuvio 12. Yleiset tilat viihtyisyys

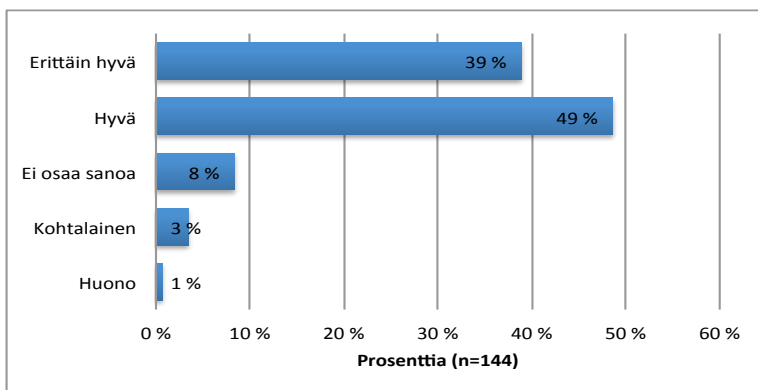


Kuvio 13. Yleiset tilat toimivuus

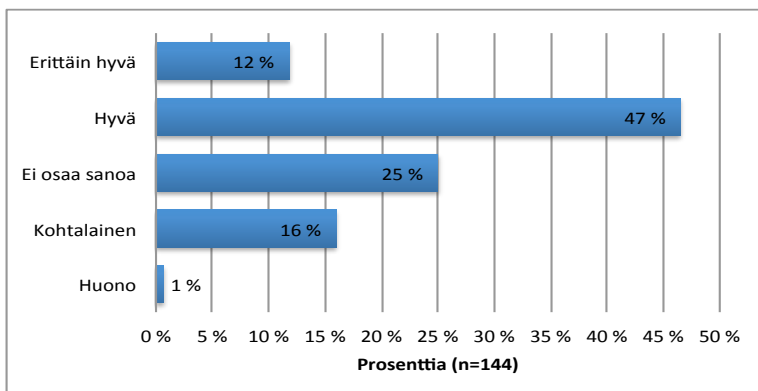
## 5.5 Huoneet

Vastaajat olivat tyytyväisiä Murikanrannan huoneiden siisteyteen. Kuviosta 14. selviää, että lähes puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että huoneiden siisteys on hyvä ja

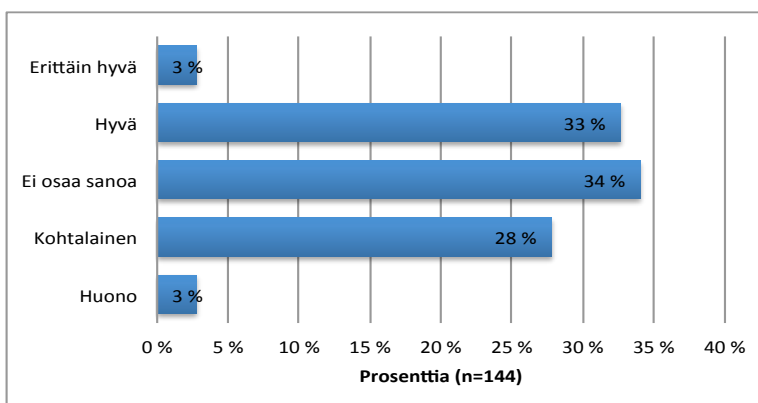
lähes 40 % pitää siisteyttä erittäin hyvänä. Huoneiden sisustus oli suurimman osan mielestä hyvä, mutta vastaajista yhteensä 41% piti sisustusta kohtalaisena tai ei osannut sanoa mielipidettään. Huoneiden varustelua pidettiin pääasiassa hyvänä tai kohtalaisena. Vastauksista kävi ilmi, että huoneisiin toivottiin erityisesti televisiota, jääkappia ja hiustenkuivaajaa. Vastaajien mielestä kylpyhuone oli joko hyvä tai kohtalainen. Tarkemmat tiedot ovat nähtävissä kuvioista 15. Ja 16.



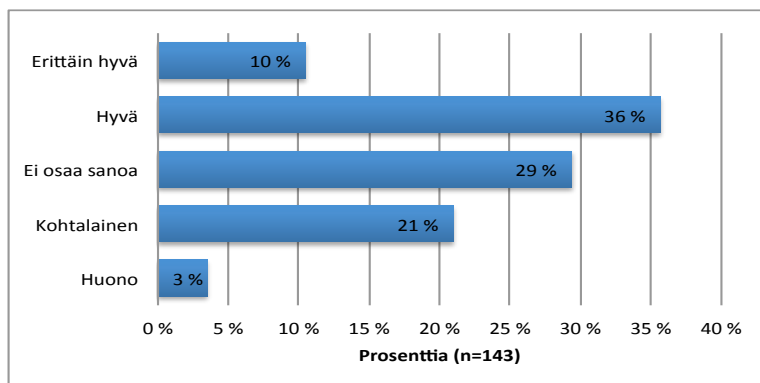
Kuvio 14. Huoneet siisteys



Kuvio 15. Huoneet sisustus



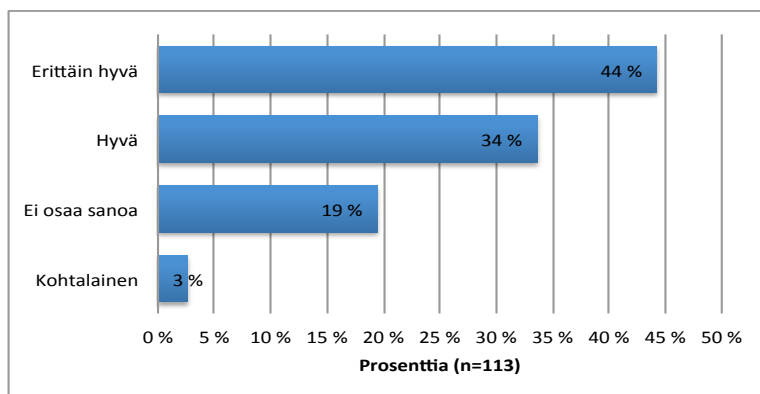
Kuvio 16. Huoneiden varustelu



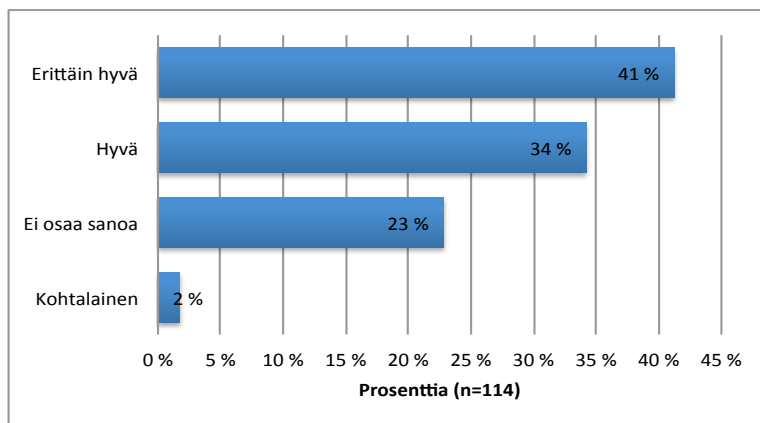
Kuvio 17. Kylpyhuone

## 5.6 Sauna

Kuvioista 18. ja 19. ilmenee, että saunatiloihin ja niiden siisteyteen vastaajat olivat tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista piti tiloja ja tilojen siisteyttä erittäin hyvänä tai hyvänä.



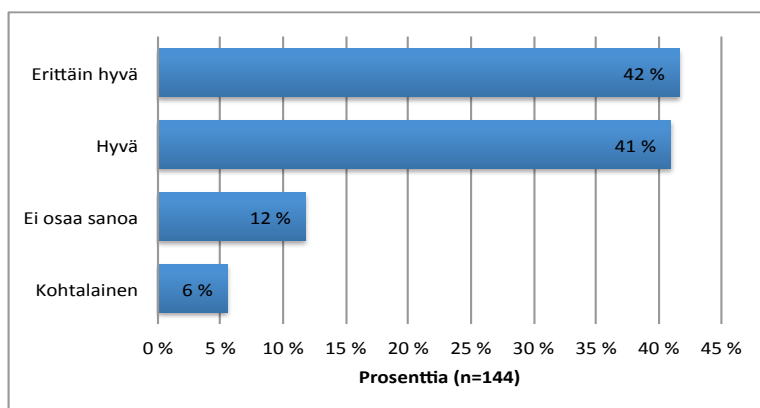
Kuvio 18. Saunatilojen siisteys



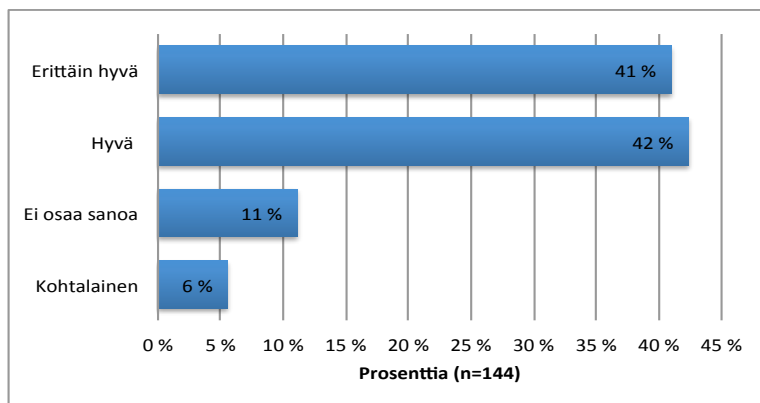
Kuvio 19. Saunatilat

### 5.7 Ravintolapalvelut

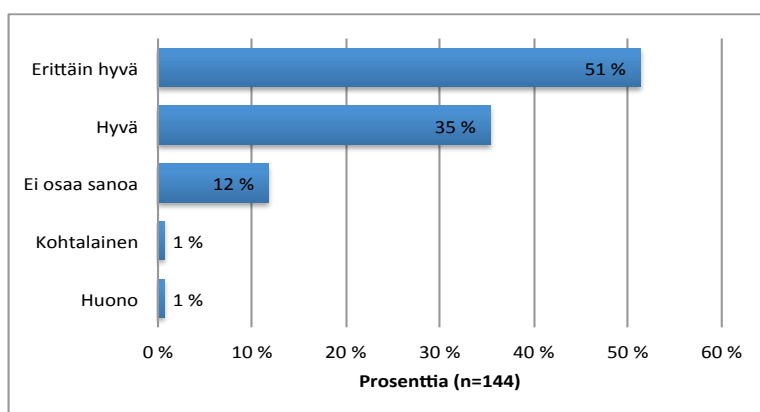
Kuviosta 20. on nähtävissä, että yli 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolapalveluiden monipuolisuus oli erittäin hyvällä tai hyvällä tasolla. Myös ravintolapalveluiden saatavuutta pidettiin erittäin hyvänä tai hyvänä (Kuvio 21.). Monipuolisuus ja saatavuus ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä huono. Yli puolet vastaajista piti ravintolapalveluiden laatua ja aterioita erittäin hyvänä. Tarkemmat luvut löytyvät kuvioista 22. ja 23. Vastauksista kävi ilmi, että ruoka oli Murikanrannassa erityisen hyvää ja Mutteri-klubille toivottiin myöhäisempää aukioloaika.



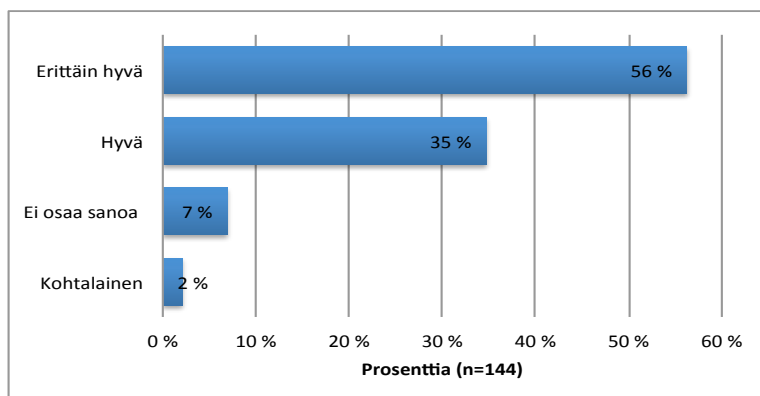
Kuvio 20. Ravintolapalveluiden monipuolisuus



Kuvio 21. Ravintolapalveluiden saatavuus



Kuvio 22. Ravintolapalveluiden laatu

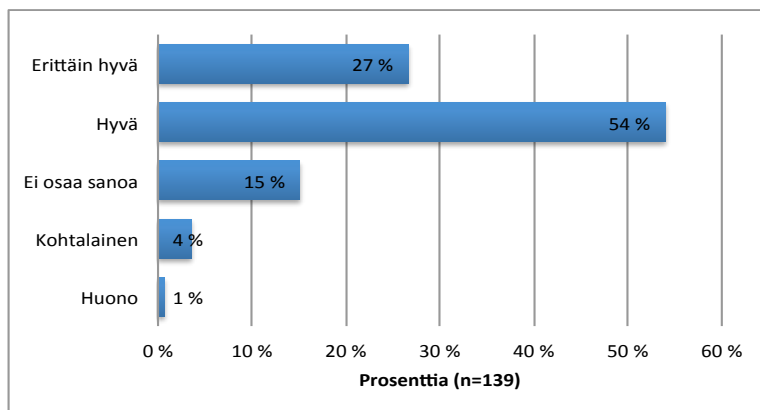


Kuvio 23. Ravintolan ateriat

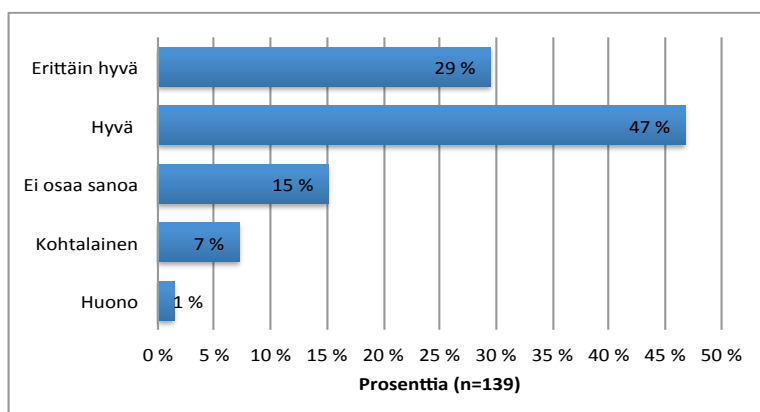
## 5.8 Kokous- ja koulutuspalvelut

Suurin osa vastaajista pitää Murikanrannan kokoustiloja hyvänä tai erittäin hyvänä (Kuvio 24.). Myös kokouslaitteisto ja kalusto ja tarvikkeet ovat vastaajien mielestä

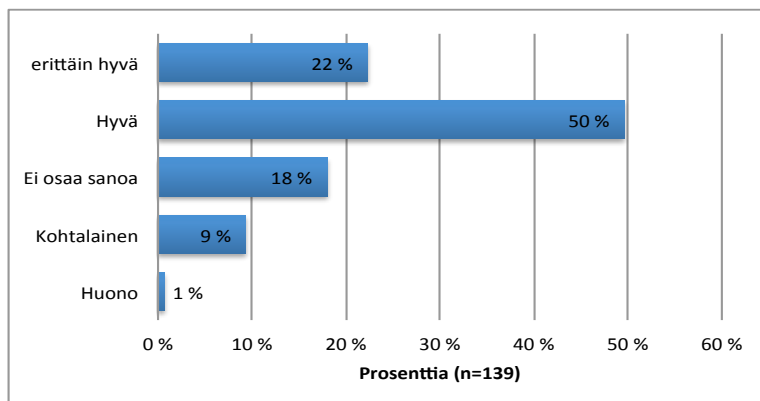
hyvät. Vastaajista noin 10 % piti kokouslaitteistoa sekä kalusteita ja tarvikkeita kohtalaisina. Tarkemmat luvut ilmenee kuvioista 25. ja 26. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kokoustilan penkit olivat epämukavat. Lisäksi toivottiin enemmän pistorasioita kannettavia tietokoneita varten.



Kuvio 24. Kokoustilat



Kuvio 25. Kokouslaitteisto

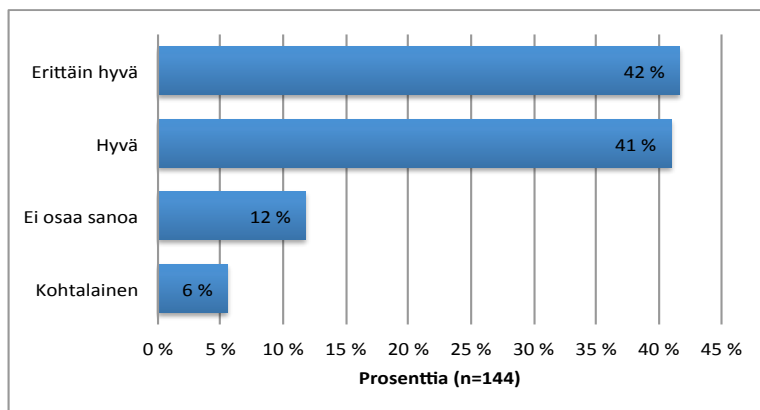


Kuvio 26. Kokoustilan kalusteet ja tarvikkeet

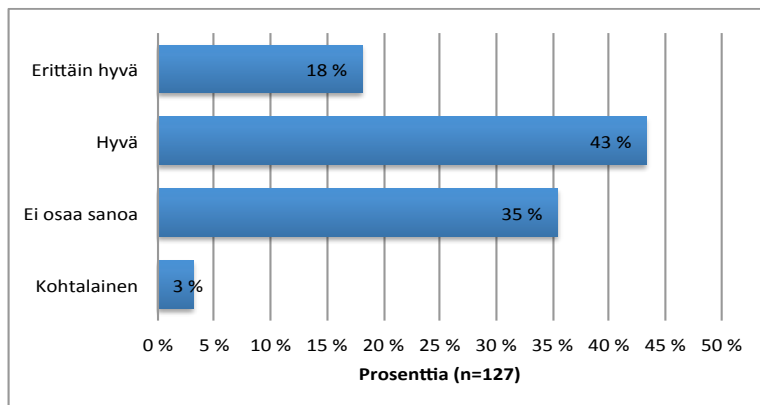


## 5.9 Aktiviteetit

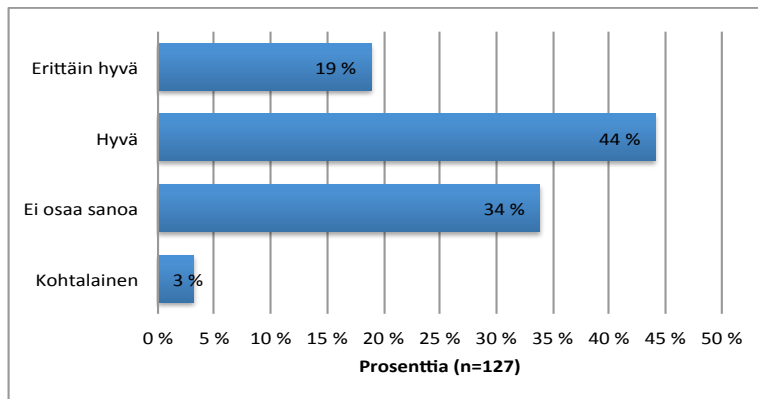
Vastanneet ovat pääasiassa tyytyväisiä Murikanrannan tarjoamiin aktiviteetteihin. Suurin osa vastanneista pitää aktiviteettien tarjontaa monipuolisena, laadukkaana sekä mielenkiintoisena. Noin 35 % ei osannut sanoa mielipidettään aktiviteettien mielenkiinnosta tai laadusta. (Kuvio 27.–29.)



Kuvio 27. Aktiviteettien monipuolisuus



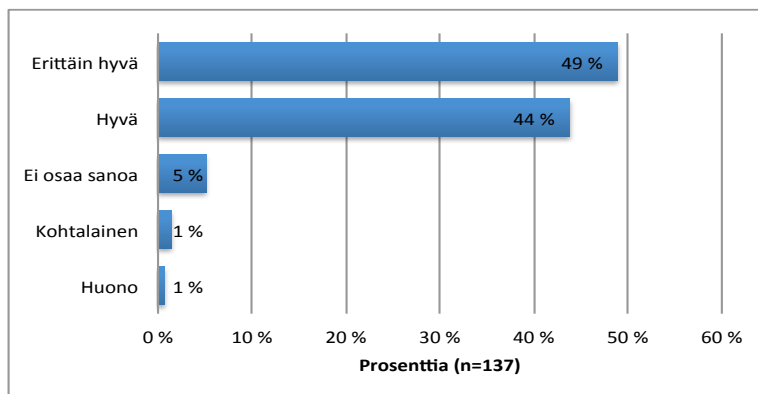
Kuvio 28. Aktiviteettien mielenkiinto



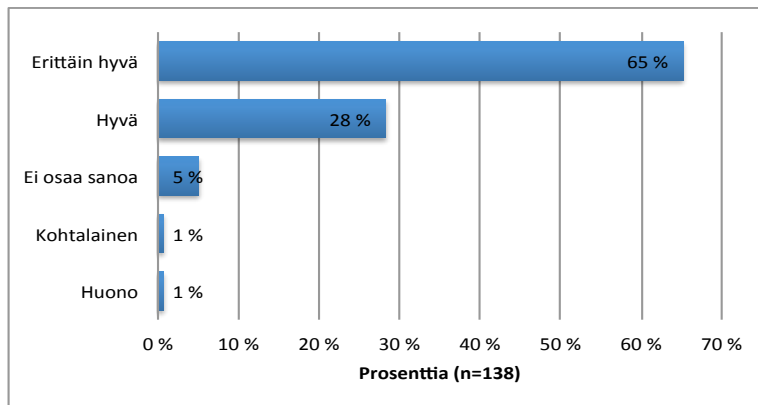
Kuvio 29. Aktiviteettien laatu

### 5.10 Palveluhenkilökunta

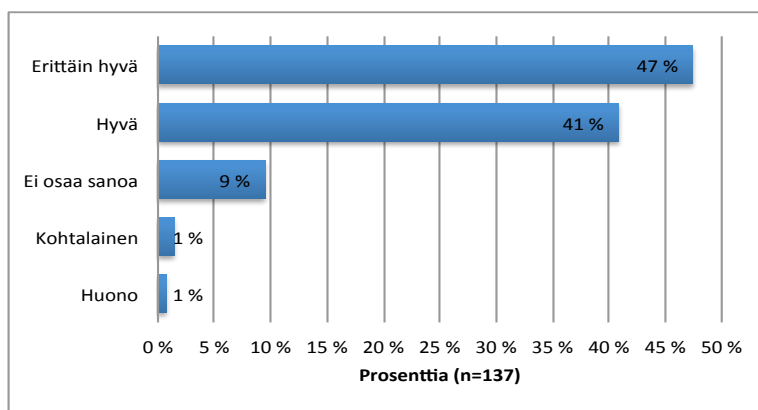
Kyselyyn vastanneet ovat tyytyväisiä palveluhenkilökunnan toimintaan. Vastanneiden mielestä palveluhenkilökunta on ammattitaitoista sekä ystävällistä. Lisäksi palvelu on nopeaa ja joustavaa sekä opastaminen on sujuvaa. Noin 2 % vastaajista pitää palveluhenkilökunnan toimintaa kohtalaisena tai huonona. (Kuvio 30.–34.)



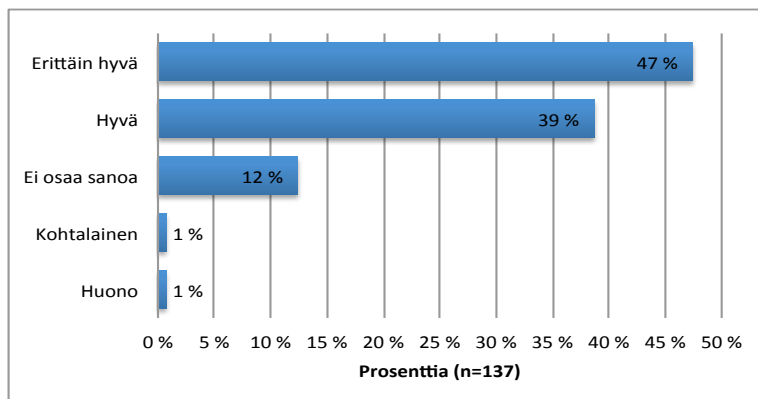
Kuvio 30. Palveluhenkilökunnan ammattitaitoisuus



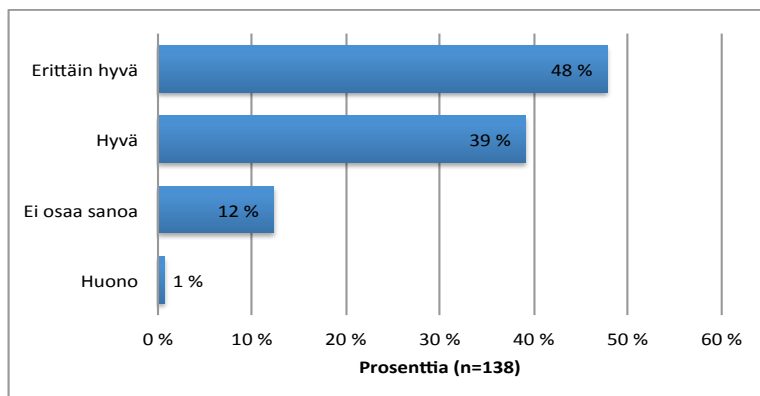
Kuvio 31. Palveluhenkilökunnan ystävällisyys



Kuvio 32. Palvelun nopeus



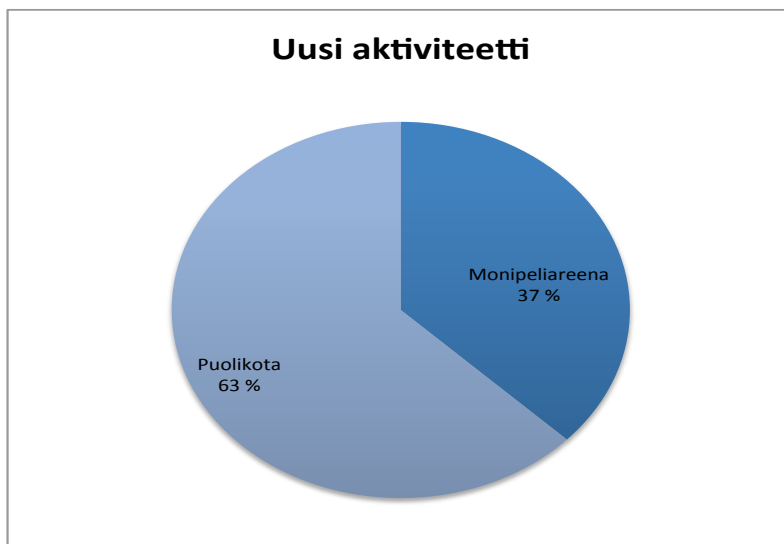
Kuvio 33. Opastaminen



Kuvio 34. Palveluhenkilökunnan joustavuus

### 5.11 Uusi aktiviteetti

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä uuden aktiviteettikohteen suhteen. Vaihtoehtoina olivat monipeliareena tai puolikota. Kuvioista 35. on nähtävissä, että vastaajista 63% kannatti puolikotaa ja 37% monipeliareenaa. Osa vastaajista oli ehdottanut kuntolenkkiä, jonka reitin varrella voisi pysähtyä kodalle. Lisäksi toivottiin, että Murikanrannassa järjestettäisiin ohjattua ryhmäliikuntaa iltaisin, snookerpöytää ravintola Mutteriin sekä paljon saunan yhteyteen.



Kuvio 35. Uusi aktiviteetti

## 5.12 Uuden aktiviteettikohteen kannattavuuden arvioiminen

Kun toivotumpi aktiviteettikohde oltiin selvitetty kyselyn avulla, sain Murikanrannan yhteyshenkilöltä tiedot kohteen kustannuksista sekä arvion muista investointilaskelmiin tarvittavista tekijöistä. Hankintameno on 15 000 euroa. Arvio taloudellista pitoajasta on 20 vuotta. Puolikodan jäännösarvo on tämän jälkeen nolla, sillä kyseisen ajanjakson jälkeen puolikodalla ei juurikaan ole rahanarvoa. Tämän ajan puolikota pysyy hyvässä kunnossa huoltamalla sitä säännöllisesti. Ylläpitokustannukset ovat arviolta 100 euroa vuodessa. Ylläpitokustannukset sisältävät muun muassa kohteen siivousta, lakkausta sekä kunnossapitoa. Arvio puolikodan vuosittaisesta kävijämäärästä on 500 henkilöä vuodessa ja tulot puolikodan käytöstä on arvioitu olevan 3 euroa henkilöltä. Vuosittaiset tulot henkilöltä on arvioitu tilavuokran mukaan, joka peritään kokousasiakkailta. Kohteen vuosituotto on siis  $500 \times 3 = 1500$  euroa. Puolikotaa tullaan rahoittamaan kokonaan omalla pääomalla. Taulukossa 1. näkyy arvioidut tulot ja menot kohteen pitoajalle sekä näiden avulla laskettu vuotuinen nettotulo.

Taulukko 1. Vuotuiset nettotulot

Vuosi	Tulot	Menot	Nettotulot
1	1500	100	1400
2	1500	100	1400
3	1500	100	1400
4	1500	100	1400
5	1500	100	1400
6	1500	100	1400
7	1500	100	1400
8	1500	100	1400
9	1500	100	1400
10	1500	100	1400
11	1500	100	1400
12	1500	100	1400
13	1500	100	1400
14	1500	100	1400
15	1500	100	1400
16	1500	100	1400
17	1500	100	1400
18	1500	100	1400
19	1500	100	1400
20	1500	100	1400

Taulukossa 1. nähtävien lukujen pohjalta voidaan päätellä, että investoiminen puolikotaa on kannattavaa. Investoinnin nettotulot olisivat vuodessa 1400 euroa ja investoinnin ylläpitokustannukset 100 euroa vuodessa. Investoinnin saa kuolletettua 20 vuoden aikana, joka on puolikodan arvioitu taloudellinen pitoaika. Koska puolikota rahoitettaisiin omalla pääomalla, ei investointiin liittyviä kannattavuuslaskelmia ole tarpeen tehdä.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadukasta tutkimusta voidaan pitää hyvänä investointina yritykselle. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena silloin, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia voidaan tarkastella muun muassa validiteetilla ja reliabiliteetilla. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetilla eli pätevyydellä mitataan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkijan on asetettava selkeät tavoitteet sille, mitä hän haluaa mitata tutkimuksella. Muuten tutkitaan helposti vääriä asioita. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, ellei mitattavia käsitteitä ole määritelty etukäteen. Jälkikäteen on hankala tarkastella validiutta. Validius on varmistettava etukäteen hyvällä suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti sekä niiden on katettava koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja analyysin toistettavuutta. Yleensä, jos reliabiliteetti on puutteellinen, johtuu se satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheet aiheutuvat pienestä otannasta sekä erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. (Heikkilä 2014, 28, 178.)

Mielestäni tekemäni tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun ja tavoite saavutettiin. Pyrin tekemään kysymyksistä selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, joten uskon että suurin

osa vastaajista ymmärsi kysymykset oikein. Muutama henkilö ei tosin ollut vastannut kaikkiin kysymyksiin, joten tällöin ei pystytä täysin luotettavasti arvioimaan, onko syynä se ettei vastaaja halunnut kertoa mielipidettään vaiko se, ettei hän ymmärtänyt kysymystä. Monivalintakysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus vastata ”En osaa sanoa”, eli kenenkään ei ollut pakko kertoa mielipidettään.

Kyselylomakkeen suhteen minimitavoitteena oli saada 100 kappaletta vastauksia. Tavoite ylittyi ja vastauksia tuli 144 kappaletta, joka kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta. Tältä osin reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisen hyvänä. Syötin kyselylomakkeiden tiedot mahdollisimman tarkasti yksi lomake kerrallaan Excel-taulukkoon, jotta välttyttäisiin satunnaisvirheilä. Kyselylomake oli huolellisesti laadittu ja sillä saatiin vastaukset keskeisiin kysymyksiin, joten tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä.

## 6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Hyvä asiakaspalvelu koostuu monista eri tekijöistä. Taitava johtaja palvelualan yrityksessä varmistaa henkilökunnan taidokkaan ja motivoituneen asiakaspalvelun. Asiakaspalvelijan palvelumotivaatio sekä asiakkaan kuunteleminen ovat tärkeimmät tekijät onnistuneeseen asiakaspalveluprosessiin. Henkilökunnan palvelumotivaatioon vaikuttavat muun muassa työntekijöiden motivaatio omaa työtä kohtaan, työpaikan ilmapiiri sekä kouluttaminen ja ohjaaminen työn oppimiseen. Esimies voi myös omalla esimerkillään vaikuttaa siihen, kuinka muu henkilökunta suhtautuu asiakaspalveluun. Palvelun laatua sekä asiakkaiden odotuksia palvelun laadun suhteen on tärkeää seurata palvelualan yrityksissä säännöllisesti, jotta pystytään vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin koko ajan kovenevassa kilpailussa asiakkaista.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin Murikanranta Oy:n asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena tammikuussa 2016. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää muun muassa mitä mieltä asiakkaat olivat kokous-, ravintola- sekä majoituspalveluista, palveluhenkilökunnasta ja aktiviteeteistä Murikanrannassa. Tutkimuksen tavoite saavutettiin ja vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 144 kappaletta.

Tutkimuksen tulokset olivat pääasiassa positiivisia. Vastaanoton aukioloaikoihin suurin osa oli tyytyväisiä kyselyn perusteella, mutta vapaista kommenttikentistä kävi kuitenkin ilmi, että muutama henkilö toivoi vastaanoton olevan myöhempään auki. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä vastaanotossa toimivan henkilökunnan antamaan opastamiseen. Asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä sekä yleisten tilojen että huoneiden siisteyteen Murikanrannassa. Huoneiden varustelun suhteen oli muutamia toiveita, kuten televisiota, jääkaappia ja hiustenkuivaajaa toivottiin huoneisiin. Murikanrannan onkin nyt mietittävä ovatko nämä oleellisia asioita asiakkaiden viihtyvyyden kannalta.

Ravintolapalveluiden monipuolisuus, saatavuus ja ateriat olivat asiakkaiden mielestä hyviä. Vapaissa kommenttikentissä kiiteltiin keittiöhenkilökuntaa hyvästä ruuasta. Palveluhenkilökunnan ammattitaitoa piti 93 % vastaajista erittäin hyvänä tai hyvänä. Palveluhenkilökunnan ystävällisyys ja palvelun nopeus olivat nekin erittäin hyvällä tai hyvällä tasolla kyselyyn vastanneiden mielestä.

Murikanranta on kokoushotelli, joten kyselyssä kartoitettiin myös kokoustiloja sekä tilojen laitteistoa ja kalustoa. Yli 80 % vastaajista piti kokoustiloja erittäin hyvänä tai hyvänä. Asiakkaat pitivät kokoustilojen laitteistoa ja kalusteita myös hyvänä tai erittäin hyvänä. Toiveissa oli kuitenkin saada lisää pistorasioita kokoustilaan, jotta tarvittaessa saisi tietokoneen tai puhelimen lataukseen. Murikanrannassa on runsas aktiviteettitarjonta, joita asiakkaat voivat hyödyntää siellä yöpyessään. Aktiviteetti mahdollisuuksista löytyy esimerkiksi kuntosali, frisbeegolf, kalastus mahdollisuus tai luontopolku. Muiden investointien ohessa Murikanranta haluaa kehittää myös aktiviteettipuoltaan. Kyselyssä pyydettiin valitsemaan kahdesta vaihtoehdosta, puolikota tai monipeliareena, että kumpi asiakkaiden mielestä olisi kiinnostavampi. Kyselyyn vastanneista 63 % kannatti puolikotaa. Vapaassa vastauskentässä oli toiveena, että Murikanrannassa järjestettäisiin kuntolenkki, joka kiertäisi puolikodan kautta. Toiveena oli myös, että saunan yhteydessä olisi palju, Mutteri-klubilla olisi snookerpöytä ja illalla Murikanrannassa voisi olla ohjattuja jumppia pientä maksua vastaan. Pääasiassa asiakkaat olivat tyytyväisiä aktiviteettien monipuolisuuteen ja mielenkiintoisuuteen.



Uskon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä Murikanrannalle. Tutkimuksesta näkee, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun ja kehitysehdotukset, joita kyselystä käy ilmi, ovat hyvinkin toteutettavissa. Murikanranta voi hyödyntää kyselyn tuloksia ja kyselyssä esiin tulleita asiakkaiden toiveita pohtiessaan tulevaisuuden investointeja tai palveluiden kehittämistä. Jatkossa on tärkeää pitää sama taso palvelun laadussa, jotta nykyiset asiakkaat voitaisiin entisestään vakiinnuttaa sekä saada uusia potentiaalisia kanta-asiakkaita.

## LÄHTEET

- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Brännare, R., Kairamo H., Kulusjärvi T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavusslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ikäheimo, S., Lounasmeri, S. & Walden, R. 2009. Yrityksen laskentatoimi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Leppäniemi, J. Sähköpostitiedustelu. Vastaanottaja: juha.leppaniemi@murikanranta.fi. Lähetetty 28.2.2016 klo 10.15. Viitattu 6.3.2016.
- Matkailu- ja ravintola-alan www-sivut. Viitattu 25.5.2016. <https://www.mara.fi>
- Metalliliitto kunnostaa Teiskon Murikkaa 16 miljoonalla eurolla. 2015. Aamulehti. Viitattu 20.3.2016. <https://www.aamulehti.fi>.
- Murikanrannan www-sivut. Viitattu 20.3.2016. <https://www.murikanranta.fi>.
- Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark Oy.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja: Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



**Vastaanotto**

Aukioloajat	1	2	3	4	5
Sujuvuus	1	2	3	4	5
Opastaminen	1	2	3	4	5
Palvelualttius	1	2	3	4	5

**Yleiset tilat**

Siisteys	1	2	3	4	5
Sisustus	1	2	3	4	5
Viihtyisyys	1	2	3	4	5
Toimivuus	1	2	3	4	5

**Huoneet**

Siisteys	1	2	3	4	5
Sisustus	1	2	3	4	5
Huoneiden varustelu	1	2	3	4	5
Kylpyhuone	1	2	3	4	5

Mitä toimintoja kaipaisitte huoneeseen?

---

**Sauna**

Siisteys	1	2	3	4	5
Tilat	1	2	3	4	5

**Ravintolapalvelut**

Monipuolisuus	1	2	3	4	5
Saatavuus	1	2	3	4	5
Laatu	1	2	3	4	5
Ateriat	1	2	3	4	5

Olisiko ateriat-/ravintolapalveluissa jotain parannettavaa?

---

**Kokous/koulutuspalvelut**

Tilat	1	2	3	4	5
Kokouslaitteisto	1	2	3	4	5
Kalusteet ja tarvikkeet	1	2	3	4	5

Olisiko kokoustiloissa jotain parannettavaa?

---

**Aktiviteetit**

Monipuolisuus	1	2	3	4	5
Mielenkiintoisuus	1	2	3	4	5
Laatu	1	2	3	4	5

**Palveluhenkilökunta**

Ammattitaitoisuus	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	1	2	3	4	5
Opastaminen	1	2	3	4	5
Joustavuus	1	2	3	4	5

Olisiko palvelussa jotain parannettavaa?

---

Rastita seuraavista vaihtoehtoista se, jota toivoist Murikanrantaan

Monipeliareena



Puolikota



Mistä muista palveluista olisitte kiinnostunut yrityksen järjestäminä?

---

Kerro terveisiä ja kehittämissuhteita Murikanrannalle.

## Tutkimuksen avoin palaute

Aukioloajat: Ei kiva jos jättää avaimet sisälle yöllä

Ruoka oli loistavaa

Jaana Ylistölle iso kiitos!

Kiitos viikonlopusta, alkuruokakeitot olivat herkkua :)

Huoneiden uusiminen. Ikkunat veti pahasti. Kylmät huoneet. Käytävillä ja huoneissa haisi kosteus.

Parempi opaste huoneisiin

Yleistä päivittämistä kalusteisiin ja tekniikkaan

Hyvät tilat ja hyvä palvelu. Kiitos!

Rantasaunaan ei aivan saatu mahtumaan 44 insinööriopiskelijaa kuten viimevuonna.  
Lauteet tuntuivat ahtaammalta.

Omalla vierailulla Murikka-opisto osoittautui hyvinkin käteväksi majoitusalueen puolesta, käytävien, keittiöiden, oleskelutilojen ja saniteettitilojen puolesta. Jos mahdollista, tulen uudestaan

Uimahallin suihkussa veden lämpötila ei pysynyt tasaisena.

Huoneiden varustuksesta voisi mainita nettisivuilla.

Kiitos hyvästä kokemuksesta, jos väliaulat voisi sisustaa eri värisiksi, helpottaisi suunnistamista rakennuksen sisällä.

Toivottavasti remontti menee hyvin!

Aivan loistavaa ruokaa.

Kiitti siitä henkilökohtaisesti tehdystä voileivästä kun kasvisversio pasteijoista oli loppu.

Palju!!!

Kuntosali voisi olla aamuisin auki

Ruoka oli mahtavaa, kiitos keittiölle.

Kokonaisuutena hyvä paikka

Mutteri voisi olla auki tunnin pidempään

Vastaanotto voisi olla auki 20.00 asti. Tuulikaapit ulko-ovien eteen ettei olisi niin kylmä kun paljon ihmisiä kulkee edestakaisin. Vastaanotossa voisi olla enemmän naposteltavia myynnissä.

Yleiset tilat ovat tosi kylmät, ulko-ovien yhteydessä tarvitsisi olla tuulikaapit, koska paljon kulkijoita, Ulko-ovet ovat vähän väliä auki.

Enemmän yhteisiä tapahtumia Metalliliiton järjestämiä.

Mahdollisuus varata joitain hoitopalveluja esim. hieroja, käsi-, jalka-, kasvohoito.

Mahdollisuus tulla yöpymään oman perheenjäsenen kanssa jos tulee lomailemaan lähiseudulle.

Aamuruoka kevyempi kuin iltaruoka. Voisivat vaihtaa paikkaa.

Lisää lämmitystolppia autoille.