

Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Tuominen, T. 2018. Laadulla asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta. Teoksessa T. Tuominen. (toim.) Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu: Opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 111. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 8.

URL: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

This is a self-archived version of the original publication.

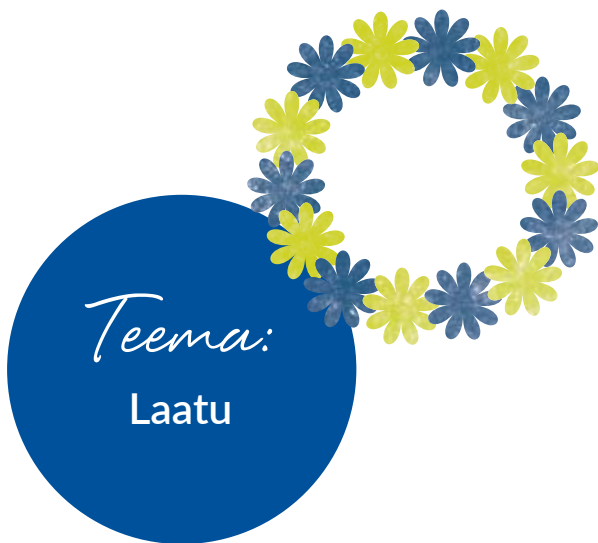
The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Tuominen, T. 2018. Laadulla asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta. In T. Tuominen. (ed.) Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu: Opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi. Course material from Turku University of Applied Sciences 111. Turku: Turku University of Applied Sciences, 8.

URL: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.



Telle Tuominen, Turun ammattikorkeakoulu

Laadulla asiakastytyvääisyyttä ja kannattavuutta

TÄMÄN PÄIVÄN MATKAILIJOIDEN laatuodotukset ovat keskimäärin korkeammalla kuin pari vuosikymmentä sitten. Matkailijoilla on monipuolisempaa kokemusta matkailupalveluista ja palveluiden laadusta löytyy aiempaa paljon enemmän tietoa esimerkiksi arviointisivustoilta kuten TripAdvisor ja monien sähköisten matkatoimistojen sivustoilta. Myös puskaradiotieto leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa.

Jos yrityksellä ei ole laadun kehittämisen toimintamallia, on hyvä aloittaa arvioimalla yrityksen laatua sisäisesti esimerkiksi luotettavuuden, reagoimiskyvyn, pätevyyden, saavutettavuuden, kohteliaisuuden, viestinnän, uskottavuuden, turvallisuuden, asiakkaan ymmärtämisen sekä palveluympäristön näkökulmasta (ks. www.kulmat.fi). Usein liiketoiminta sisältää palveluita, joissa tarvitaan hygienia-, alkoholi- tai turvallisuuspassi. Mahdollisten alakohdainten suositusten avulla on helppo tarkistaa, miltä osin tarjontaa on vielä kehitettävä (esim. [luontoaktiiviteettien tuotesuosituks](#), [hyvinvointimatkailun tuotesuosituks](#)).

Asiakkaat kannattaa **osallistaa** antamaan palautetta vaikkapa yrityksen omalla lomakkeella tai TripAdvisor-sivulla. Lisäksi kannattaa systemaattisesti kirjata sekä käsitellä suulliset palautteet ja reklamaatiot. Kyselylomakkeeseen voi hakea ideoita esimerkiksi [Laatutonnin Laatuverkon](#) eri matkailupalveluille räätälöidyistä asiakastytyvääisyyslomakkeista. Luonnollisesti yritys voi osallistua

jonkin ulkopuolisen tahon järjestämään laatuvalmennukseen, laatuohjelmaan, täydennyskoulutukseen tai tilata asiantuntijoita kehittämään tarjontaansa esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin.

Keskeistä on, että laatua – tai kuten tänä päivänä useammin sanotaan – **asiakaskokemusta** mitataan ja kehitetään systemaattisesti asiakaspolun suunnitteluvaiheen, varauksenteon, palvelun käytön sekä jälkipalvelun osalta. Kehittämistyöhön tulee sitouttaa koko yrityksen henkilöstö, johto sekä alihankkijat. Visit Finland on laatinut matkailuyrityksen [kansainvälistymiskriteerit](#), jotka yrityksen on täytettävä päästäkseen mukaan sen ulkomaanmarkkinoinnin toimenpiteisiin. Tänä päivänä myös [kestävän kehityksen periaatteiden](#) noudattamisen katsotaan kytkeytyvän yrityksen laadun hallintaan. Visit Finland valmistelee työnimellä Sustainable Finland ulkomaalaiselle asiakkaalle helpposti ymmärrettävää kestävän kehityksen merkkiä, jonka saivat ne yritykset, jotka ovat jo mukana jossain kestävän kehityksen ohjelmassa.

Lue Lisää:

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus.