

**OPINNÄYTETYÖ  
AMK**

**SARI METSÄVAINIO 2013**

**MATKAILUN LAATUOHJELMIEN  
TUNNETTUUS JA NIIDEN VAIKUTUS  
OSTAJAN MATKAPÄÄTÖKSESSÄ**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**MATKAILUN LAATUOHJELMIEN TUNNETTUUS JA  
NIIDEN VAIKUTUS OSTAJAN MATKAPÄÄTÖKSESSÄ**

Sari Metsävainio

2013

Toimeksiantaja Matkailun edistämiskeskus

Ohjaajat Kurtti Ari ja Vankka Merja

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

Matkailu-, ravitsemis-  
ja talousala  
Matkailun koulutusoh-  
jelma

Opinnäytetyön  
tiivistelmä  
AMK

---

<b>Tekijä</b>	Sari Metsävainio	Vuosi	2013
<b>Toimeksiantaja Työn nimi</b>	Matkailun edistämiskeskus Matkailun laatuohjelmien tunnettuus ja niiden vaikutus ostajan matkapäätöksessä		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	52 + 16		

---

Opinnäytetyöni toteutin Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiantona. Selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa matkailun toimialalla käytettävien laatuohjelmien tunnettuutta ja niiden vaikutusta matkapäätöksen tekemisessä. Tarkastelin aihetta matkailuyritysten kannalta, mikä sivuaa hyvin läheisesti myös yksittäisen kuluttajan näkökulmaa. Aiheen perimmäisinä kysymyksinä oli kartoittaa toimeksiantajan nimeämien laatuohjelmien tunteminen, kiinnostuneisuus, niihin osallistuminen, ja niistä saatavien sellaisten hyötyjen havainnollistaminen, joilla on merkitystä matkapäätökseen.

Teoriataustaa hankin laatutyöhön ja laatuohjelmiin liittyvistä kirjallisuudesta, julkaisuista ja internetlähteistä. Taustatietoa hahmottaessa paneuduin laatuohjelmien esittelyyn, laadun käsitteen sekä sen ominaisuuksien ja piirteiden selventämiseen.

Työmenetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, missä perusjoukkona olivat matkailun laatuohjelmiin osallistuneet pien- ja keskiuuret matkailuyritykset. Kyselyn tein survey-tutkimuksella Webropolin kautta elosyyskuussa 2013.

Selvityksen tuloksena laatuohjelmien tunnettuus oli yleisesti ottaen hyvä. Laatuohjelmia tiedettiin nimeltä, mutta sisältö jäi usealle vastaajalle epäselväksi. Laatuohjelmista ISO 9000 -laatuohjelma ja MEK:n Laatu-tonni olivat tunnetuimmat. Maaseutumatkailuun suunnattujen laatuohjelmien tunnettuus oli alueellisesti vaihtelevaa. Vastaajien mukaan laatuohjelmilla ei ole suurta vaikutusta matkapäätökseen. Laatuohjelmien näkyvyyttä pidettiin tärkeänä, mutta siitä saavutetun taloudellisen hyödyn katsottiin olevan riittämätöntä. Toisaalta selvityksestä saatiin tietoa laatuohjelmien konkreettisista hyödyistä yrityksille. Kuitenkin laatuohjelmat tunnustetaan hyvänä yritystoiminnan itsearviointi-työkaluna.

**Avainsanat** Laatuvalmennus, matkailun laatuohjelmat, matkailun laatu-järjestelmät, matkapäätös, matkailun itsearviointi

---

<b>Author</b>	Sari Metsävainio	<b>Year</b>	2013
<b>Commissioned by</b>	Finnish Tourist Board		
<b>Subject of thesis</b>	Awareness of Tourism Quality Programmes and their Effect on Making Travel Decisions		
<b>Number of pages</b>	52 +16		

---

The purpose of the thesis project was to survey the awareness of tourism quality programmes and their effect on travel decision making approaching the subject from entrepreneurs' perspective. The other objectives were to find out if entrepreneurs consider quality programmes to be interesting, the level of participation in them and finally if there are benefits that have a significance in making the travel decision. A great deal of similarity with the perspective of an individual traveller was detected.

The theoretical part of the thesis consists of literature, publications and internet sources on tourism and quality programmes. The author investigated quality as well quality assessment and its features.

The research method used in this study was quantitative and the survey was carried out during September and October 2013. The survey was aimed at small and medium size enterprises in tourism that had participated in different kinds of quality training.

The result of the thesis indicates that the awareness of tourism quality programmes is generally good. Based on the survey, it can be noted that the Quality1000 of Finnish Tourist Board and ISO 9000 quality programmes are the most well-known. However, it appears that entrepreneurs are not so comprehensively aware of the content of programmes and perhaps therefore their utilization is mostly low. On the other hand, awareness of the quality programmes directed to rural tourism varies depending on the area where entrepreneurs practice. According to respondents, quality programmes do not have a significant effect on making travel decision. Furthermore, visibility was appreciated while the financial gain seemed to remain low. The results that positive concrete benefits for business have been reached. Finally, it seems quality programmes are also well-known and efficient tools for making self-evaluation and development work in business.

**Key words** quality training, tourism quality programmes, tourism quality systems, travel decision, self-evaluation in tourism

## SISÄLTÖ

### KUVIOLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>LAATU JA LAADUN MITTAAMINEN</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1</b>	<b>LAATU KÄSITTEENÄ</b> .....	<b>4</b>
<b>3.2</b>	<b>ASIAKAS KÄSITTEENÄ</b> .....	<b>5</b>
<b>3.3</b>	<b>LAADUN OMINAISUUKSIA</b> .....	<b>6</b>
3.3.1	<i>Laadun piirteitä</i> .....	6
3.3.2	<i>Kokonaislaatu</i> .....	9
3.3.3	<i>Koettu palvelun laatu</i> .....	13
3.3.4	<i>Demingin laatuympyrä</i> .....	14
<b>3.4</b>	<b>LAADUN MITTAAMINEN</b> .....	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>LAATUOHJELMIEN ESITTELY</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1</b>	<b>MATKAILUN LAATUYHTEISTYÖRYHMÄ</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2</b>	<b>LAATUOHJELMAT</b> .....	<b>21</b>
4.2.1	<i>Laatuohjelman määritelmä</i> .....	21
4.2.2	<i>Laatutonni</i> .....	21
4.2.3	<i>Palvelua Sydämellä</i> .....	23
4.2.4	<i>ISO 9000 -järjestelmä</i> .....	23
4.2.5	<i>Tunne turvaa -laatuohjelma</i> .....	25
4.2.6	<i>Maakuntien parhaat</i> .....	26
4.2.7	<i>Excellence Finland -kehitysohjelma</i> .....	26
<b>4.3</b>	<b>SEURANTAMENETELMÄ</b> .....	<b>28</b>
<b>4.4</b>	<b>LAATUOHJELMIIN OSALLISTUMISEN HYÖTYJÄ</b> .....	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>MATKAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ</b> .....	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>TYÖMENETELMÄNÄ KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS</b> .....	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ</b> .....	<b>34</b>
<b>6.2</b>	<b>AINEISTON KERÄÄMINEN</b> .....	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>LAATUOHJELMIEN SELVITYKSEN TULOKSET</b> .....	<b>38</b>
<b>7.1</b>	<b>KYSELYYN VASTANNEIDEN TAUSTATIEDOT</b> .....	<b>38</b>
<b>7.2</b>	<b>TUNNETUIMMAT LAATUOHJELMAT</b> .....	<b>39</b>
<b>7.3</b>	<b>LAATUOHJELMIEN KIINNOSTAVUUS YRITYSTOIMINNAN KANNALTA</b> .....	<b>41</b>
<b>7.4</b>	<b>VAIKUTUKSIA OSTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN</b> .....	<b>42</b>
<b>7.5</b>	<b>LAATUOHJELMAN NÄKYVYYS YRITYKSESSÄ</b> .....	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>POHDINTA</b> .....	<b>47</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>53</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>58</b>

## KUVIO- JA KUVALUETTELO

KUVIO 1. KAKSI PALVELUN ULOTTUVUUTTA (GRÖNROOS 2009, 103).....	9
KUVIO 2. KOETTU KOKONAISLAATU (GRÖNROOS 2009, 105).....	14
KUVIO 3. DEMINGIN LAATUYMPYRÄ (CIMO 2012).....	15
KUVIO 4. LAADUN PORTAAT –MALLI (MAASEUTUPOLITIikka 2013C) .....	20
KUVIO 5. LAADUNHALLINNAN PÄÄPERIAATTEET (ISO 2013E) .....	25
KUVIO 6. EFQM–MALLIN TUNNUSPIIRTEET (OPH 2013A) .....	27
KUVIO 7. TUTKA –LOGIIKKA (OPH 2013B).....	28
KUVIO 8. MATKAPÄÄTÖSPROSESSI (PESONEN YM. 2000,19—20; KURTTI 2013B).....	32
KUVIO 9. VASTAAJAN MATKAILUN TOIMIALA (N = 65).....	38

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. LAATUOHJELMIEN TUNNETTUUS .....	39
TAULUKKO 2. OMALE YRITYSTOIMINNALLE KIINNOSTAVA LAATUOHJELMA .....	41
TAULUKKO 3. LAATUOHJELMIEN MERKITYS YHTEISTYÖKUMPPANIN VALINNASSA.....	44

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni pyrin kartoittamaan matkailun laatuohjelmien tunnettuutta ja niiden vaikutusta matkapäätöksen tekemisessä. Työn toimeksiantajana on Matkailun edistämiskeskus (MEK), joka on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto. Se vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. (MEK 2013.) Matkailua on kehitetty laatuohjelmien kautta jo vuosien ajan ja laatuohjelmia on käytössä useita. Opinnäytetöitä on laadittu tietyistä laatuohjelmista tapauskohtaisesti (Sipilä 2007; Orasmaa 2011). Aihetta ei ole laajemmin lähestytty tarkastelemalla laatuohjelmien tunnettuutta ja niiden vaikutusta matkailuyritystoimintaan. Matkailuyrityksen määritelmä on monisäikeinen. Matkailuyrityksellä tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa matkailusta tulevan tulorahoituksen osuus on yli puolet (Pesonen—Mönkkönen—Hokkanen 2000, 10).

Laatuohjelmiin kohdistuvat asenteet ovat yleisesti vaihtelevia. Kokemukseni mukaan laatuvalmennuksen läpikäyneet matkailuyritykset eivät tuo osallistumistaan aktiivisesti esille. Pyrin selvittämään laatuohjelmien vaikutusta matkapäätöksen tekemiseen ja siihen vaikuttavia syitä matkailuyrityksen kannalta.

Selvitys voi antaa viitteitä MEK:n ulkomaille suuntautuvan markkinoinnin kehittämiseen. Selvityksellä voi lisäksi olla merkitystä myös laatuohjelmien kehittäminen itsessään siten, että matkailuyritysten asiakkaiden tietoisuus niiden sisällöstä lisääntyisi.

Suomeen suuntautuvan kansainvälisen matkailun keskeiseksi osaksi on noussut matkailutuotteiden luotettavuus, laadukkuus ja turvallisuus. Toimiala-raportissa todetaan, että kotimaan matkailutuotteiden korkeatasoisuuden olevan kestävämmällä pohjalla myös taloudellisten tilanteiden vaihteluissa. Laadukkailla palveluilla ja tuotteilla on aina kuluttajia, joilla oma taloudellinen tilanne on vakaa ja yleinen tilanne ei vaikuta niin merkittävästi. (TEM 2011.)

## 2 MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

Matkailun edistämiskeskus toimii sekä kotimaassa että ulkomailla. Ulkomailla organisaatiolla ei ole kiinteitä toimitiloja, vaan edistämistoimet ostetaan joko Finpron vientikeskuksilta tai omilta markkinointiedustajilta. (MEK 2013.) MEK:n hankkima toimialatieto välitetään suoraan matkailualan toimijoiden käyttöön. MEK toimii aktiivisesti yhteistyössä matkailutoimijoiden ja -elinkeinojen kanssa. Yhdessä ne toteuttavat tuotekampanjoita, jotka tukevat Suomen kansainvälistä markkinointia. (TEM 2013; MEK 2013.)

MEK:n päätehtävänä on edistää Suomen matkailua markkinointiviestinnän keinoin ja markkinoida Suomen matkailun kuvaa erityisesti ulkomailla (TEM 2013). Maakuvan kehittämismvastuu on yhdessä toimialan yritysten kanssa, yhteistyötä tehdään edustustojen ja Finpron kanssa. Tuotemarkkinoinnissa verkottumisen edistäminen ja yhteistyö korostuvat. Tämän lisäksi organisaatio hankkii markkinatietoa ja luovuttaa sitä matkailuelinkeinojen käyttöön. Matkailun myynnin kasvaminen ja siihen vaikuttavien tekijöiden analysointi, muutosten ennakointi ja niihin reagoiminen, kuluttajien matkailullisten tarpeiden huomioiminen, ja myös uusien trendien ja edellytysten näkeminen sisältyvät laajasti ottaen MEK:n toiminnan piiriin. Kolmantena tehtävänä on edistää tuotekehitystä ja palvelujen tuotteistamista. Tuotekehitys kuitenkin siirtyy yhä enemmän yritysten omaksi velvollisuudeksi. Matkailustrategioiden laadinnan kautta pitkäjänteinen kehitystyö antaa hyvät lähtökohdat teemahankkeiden kehittämiseksi. MEK toimii myös asiantuntijana alaa rahoittaville tahoille ja julkisille organisaatioille. (TEM 2012; MEK 2013.)

Matkailunedistämiskeskuksen budjetti oli 10,3 milj. euroa vuonna 2012, ja sen toiminta rahoitetaan pääasiallisesti valtion budjetista. Suomen matkailuelinkeino maksaa lisäksi osan markkinointiin suunnatuista kuluista, nykyään noin 1,3 milj. euroa. Kampanjoiden ja muun toiminnan kustannukset jakaantuvat koti- ja ulkomaisen matkailuelinkeinojen kesken. (TEM 2012.)

MEK:n toiminta kattaa tällä hetkellä 16 maata: Espanja, Intia, Iso-Britannia, Italia, Japani, Kiina, Ranska, Saksa, Benelux-maat, Venäjä ja Yhdysvallat. Kokoaikaisen henkilöstön määrä on noin 30. (TEM 2012.)



### 3 LAATU JA LAADUN MITTAAMINEN

#### 3.1 Laatu käsitteenä

Laadun käsitteelle löytyy useanlaisia määritelmiä. Riippuen toimijan omista lähtökohdista ja kokemuksista laatukäsite antaa erilaisia painoarvoja.

Laadulla kuvataan kaikkia tuotteen tai palvelun piirteitä, joilla tuote täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Aiemmin laatu koettiin pääasiassa tuotteen tai palvelun virheettömyydeksi, mutta nykyään laatukäsite on laajentunut käsittämään myös yrityksen johtoa ja sen koko yritystoimintaa. (Yritys-Suomi 2012.) Laadun lähtökohtana on asiakas. Laatukäsitteellä ymmärretään yleisesti mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa tapaa saada asiakas tyytyväiseksi; kuitenkin asiakkaan tyytyväisyys ei pitäisi olla itsestään selvyyttä, joka saadaan aikaan hinnalla millä hyvänsä. Laadun takeena voidaankin pitää yhtenä tulkintana kannattavuutta: jotta toiminta olisi laadukasta, sen pitäisi myös tuottaa yritykselle liikevaihtoa. Laatuun liitetään myös osana tehokkuuden parantaminen. (Lecklin 2002, 18.) Johtamisen kehittämisessä laajasti mukana olleen Timo Silénin mukaan laadunkäsite on nytemmin laajentunut koskemaan yritystoimintaa kokonaisvaltaisemmin. Pyrkimyksenä on kehittää yritystä ja sen johtamistapaa. Johtamiseen sisältyy asiakastyytyväisyyden tavoitteellisuus, kannattava liiketoiminta ja kilpailukyvyyn kasvattaminen. Laadun katsotaan tarkoittavankin koko yritystoimintaa tuotteen laadusta toimintaprosessien kautta asiakaskontaktiin saakka. (Silén 2001,15.)

Matkailualalla puhutaan palvelun laadusta, jossa olennaista on asiakkaan ja palvelun tarjoajan kohtaaminen, toisin sanoen asiakkaan kokeman laadun taso. Keskeinen ajatus on, että asiakas määrittää laadun. Matkailussa on välttämätöntä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen, tavoite parhaassa tapauksessa on niiden ylittäminen. Laadun päämääränä on aina uudelleen palaava asiakas. (Borg—Kivi—Partti 2002, 140.) Pitkään laatu- ja kehitystehtävissä, muun muassa laatupalkintoarvioijana, työskennellyt Olli Lecklinin (2002, 23) mielestä tulevaisuuden laadusta esille yrityksen nopean reagoitokyvyn, joka mahdollistaa suorituskyvyn parantamisen. Matalat organisaatiotasot, prosessien nopeutuminen ja sidosryhmien yhdistyminen laajentavat laadun ulottumaan kiinteämmin koko liiketoimintaan. (Lecklin 2002, 23.)

### 3.2 Asiakas käsitteenä

Asiakasta määritellään eri tavoin. Asiakkaaksi määritellään yleisesti kaikki ne yritykset ja kuluttajat, joilla on mahdollisuus olla asiakassuhteessa yritykseen. Asiakassuhde syntyy, kun asiakas on ostanut yrityksen tuotteita tai palveluja. Asiakkaat jaetaan kuluttaja- ja yritysasiakkaiksi. Kuluttaja-asiakkaina pidetään yksityisasiakkaita. Yritysasiakkaita, jotka tarjoavat tuotteitaan suoraan yksityisille asiakkaille ja myös jo asiakassuhteessa toiseen yritykseen olevia kuluttajia, jotka tarjoavat tuotteitaan uusille asiakkaille. Näistä käytetään termejä B2C eli business-to-customer-asiakkaat ja C2C eli customer-to-customer-asiakkaat. Yritysasiakkaiksi selvennetään yritysten keskinäinen kaupaneko, joka ilmaistaan B2B eli business-to-business-termillä. (Kurtti 2012a.) Asiakaskäsitteessä puhutaan termistä business-to-business B2B joka tarkoittaa kaikkea toimintaa, missä yritykset keskenään myyvät tai tarjoavat tuotteitaan tai palveluitaan (InfoBuild 2011). Lecklin (2002, 89) määrittää asiakkaan olevan laadun lopullinen arviomies. Asiakkaat jaetaan suoriin ja epäsuoriin ryhmiin. Suora asiakastyyppe on tuotteen tilaaja ja on nimensä mukaisesti suorassa yhteydessä myyjään. Epäsuoran asiakkaan määritelmä on monimutkaisempi. Epäsuora asiakas voi olla suoran asiakkaan asiakas tai pitemmässä asiakasketjussa toisen epäsuoran asiakkaan asiakas. (Lecklin 2002, 89—90.) Yritysasiakas määritellään keskeisesti asiakkaaksi, joka on yritys (Suomisanakirja 2013). Yksityistä asiakasta voidaan kuvata sanalla matkustaja. Lainsäädäntö määrittelee matkustajan seuraavasti: matkustajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on tehnyt matkanjärjestäjän tai -välittäjän kanssa valmismatkaa koskevan sopimuksen tai jolla on oikeus osallistua matkalle sellaisen sopimuksen perusteella, jonka muu henkilö tai yhteisö on tehnyt matkanjärjestäjän tai -välittäjän kanssa (Valmismatkalaki 1079).

Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan valmismatkalaisissa sitä tahoa, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä itse tai muun elinkeinoharjoittajan välityksellä taikka joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä matkoja. Matkan välittäjällä tarkoitetaan sitä tahoa, joka matkanjärjestäjän lukuun välittää valmismatkoja koskevia sopimuksia. (Valmismatkalaki 1079.)

Yritys, joka myy valmismatkapaketteja tai -palveluita, on matkanjärjestäjä. Se muodostaa muilta matkailupalveluiden tuottajilta ostamistaan palveluista uu-

sia tuotekokonaisuuksia eli matkapaketteja. Matkanjärjestäjät organisoivat sekä kotimaahan että ulkomaille tehtyjä matkoja. Matkat voivat olla seura-, ryhmä-, liike- tai kannustematkoja. Eniten myytyjä ovat seuramatkat, joihin matkakohteessa sisältyvät tavallisesti kuljetus-, majoitus-, opastus- ja retkipalvelut. (Rautiainen—Siiskonen 2003, 407.)

Opinnäytetyössäni käsittelen asiakkaana laatuohjelmiin osallistunutta yritystä. Opinnäytetyön painotus on nimenomaan matkailuyrityksissä, jotka ovat epäsuoria asiakkaita. Koska matkanjärjestäjä myy tuotetta niin yksityisille kuin yritysasiakkaille, matkailuyritys voi täten olla toisen epäsuoran asiakkaan asiakas.

Asiakaskäsite on myös nykypäivänä laajentunut. Aikaisemmin asiakkaana ymmärrettiin olevan ostaja. Myöhemmin asiakas-termi on kuitenkin avartunut käsittämään myös kokonaisia organisaatioita ja toisia yrityksiä, niiden asiakkaita ja niihin liittyviä osastoja. Silén (2001,17–18) tuo esille tärkeän asenteellisen muutoksen: yritystoiminnan muutos siirtyä asiakasajattelupohjaiseen yhteistyöhön myös kilpailijayritysten kanssa on muuttanut suhtautumista kaikkiin toimijoihin ja yleisesti yritystoimintaan kehittävästi.

Pidän kaikkien asiakastahojen mielipiteitä, kokemuksia ja tyytyväisyyttä ensiarvoisen tärkeinä, koska ne ovat yrityksen toiminnan perusta. Jotta yritystoiminnalla voi olla jatkuvuutta, asiakkaiden tulisi olla tyytyväisiä ja käyttää yrityksen palveluja uudelleen.

### **3.3 Laadun ominaisuuksia**

#### **3.3.1 Laadun piirteitä**

Laatuun liitetään useita piirteitä, jotka erilaisuudestaan huolimatta ovat toisiinsa tukevia ominaisuuksia. Jokaisen yrityksen oma yrityskulttuuri avaa painoarvon kullekin ominaisuudelle tuo esille kuusi laatuominaisuutta, jotka ovat valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. (Lecklin 2002, 20—21.)

Valmistuslaadulla tarkoitetaan valmistusprosessiin liittyviä seikkoja. Määräysten mukaisen valmistuksen seuraamisessa pyritään ennakointiin ja näin virheiden välttämiseen. Tuotelaadussa painotus on suunnitellun osuudessa. Arvolaadussa korostetaan kustannusten ja hyötyjen suhdetta investoinnille. Kun laatu on kilpailukykyinen verrattuna toisten yritysten tuotteisiin, puhutaan kilpailulaadusta. Kilpailulaadussa laatu on silloin riittävä, kun se on saman tasoinen kilpailijoihin nähden; sitä parempi laatu on ylilaatua, jonka tavoittaminen sitä vastoin ei ole kannattavaa. Asiakaslaatu ilmentää sitä, kun asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydytetään ja hän on tyytyväinen laatuun. Ympäristölaadussa huomioidaan tuotteen suunnittelussa sen elinkaari, jossa tuotteen voimavarat suunnittelun alusta tuotteen kuluttamisen loppuun asti. (Lecklin 2002, 21.)

Opinnäytetyössäni korostan laatua matkailuyrityksen näkökulmasta. Laatua voidaan havainnoida eri lähtökohdista. Paul Lillrank(1999, 28) on toiminut laadunohjauksen professorina Teknisessä korkeakoulussa. Hän tarkastelee asiakaslaatua ilmiönä, johon liittyvät tavoitteet ja ongelmat (1999, 28). Hänen mielestään niitä pitää pystyä myös mittaamaan. Tämä tuottaa vaikeuksia, koska jokainen mielipide laadusta on kuitenkin oletus, näkökulma, ja on täten siinä tapauksessa rajallinen. Lillrank käyttää termiä asiakaskeskeinen laatu, jossa ”toimite” mukautuu asiakkaan tarpeisiin. Hän tuo esille asian ytimen eli tärkein seikka asiakaskeskeisessä laadussa on maksaminen ”toimitteesta”. Toimitteena hän mainitsee asiakasta varten suunnitellun fyysisen tavaran, palvelun tai tiedon. (Lillrank 1999, 22). Matkailua käsiteltäessä laatu on asiakasta varten suunniteltu matkailutuote tai -palvelu.

Asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta ostamalla tuotteen tai palvelun. Myymällä ja ostamalla syntyy liiketoimintaa; kuitenkin asiakkaan ostokäyttämisen ennakointiin harvoin on perusteita (Lillrank 1999, 36). Ongelmana hän katsoo olevan asiakkaan subjektiivisen eli henkilökohtaisen näkemyksen, johon vaikuttavat omat ja myös ympärillä olevien ihmisten mielipiteet. Haastavaksi laadun mittaamisen tekee myös se, että asiakas ei välttämättä perustele ostoaan edullisen hinnan mukaan, vaan tarpeensa mukaan. Asiakaskeskeisen laadun mittarina ovat siis asiakkaan omat odotukset, jotka voivat olla todellisuudesta poikkeaviakin. Mielikuvan laadusta asiakas muodos-

taa omien odotusten ja jo aikaisemmin toteutuneen mukaan. (Lillrank 1999, 34–35.) Tässä korostan asiakkaalla yritysasiakas-näkökulmaa, koska samoja ydinasioita täytyy yrityksen huomioida.

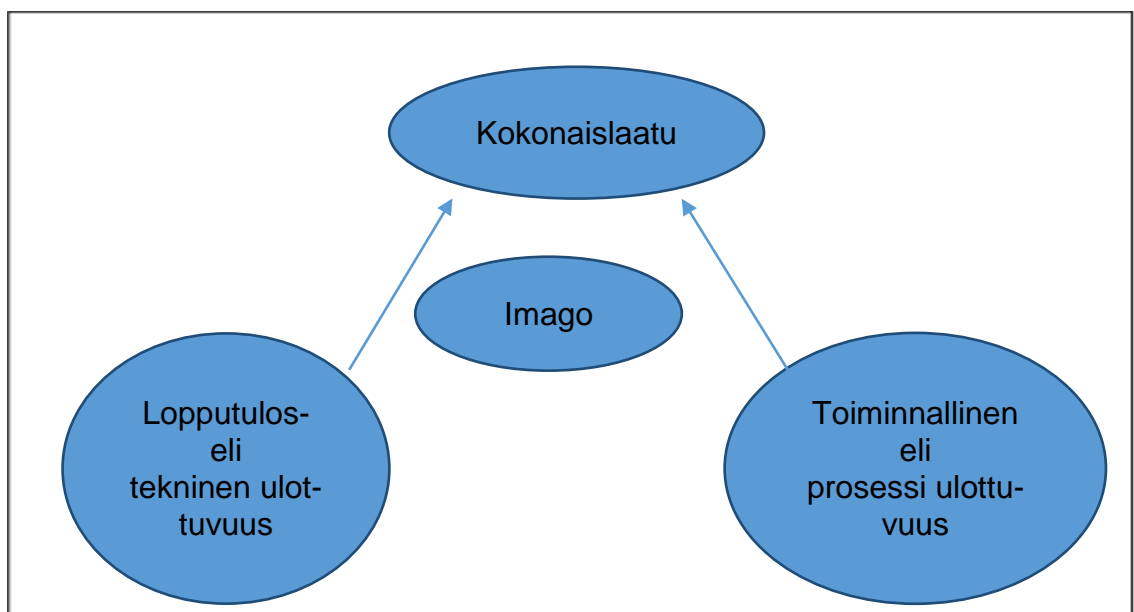
Asiakaslaadulla on kaksi päänäkökulmaa: tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Laatu on ensisijaisesti asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakkaan kannalta katsoen matkailupalvelujen laatu määrittyy suhteessa odotuksiin ja niiden toteutumiseen; asiakas odottaa kokemuksesta tai palvelusta hyötyä. Tästä asiakas voi kokea, että palvelu oli parempaa tai huonompaa, kuin mitä hän odotti. Siten hän määrittelee, mikä on laadukasta palvelua. Merkittävää on, että matkailijan realistiset ennako-odotukset täyttyivät kaikissa asiakaspalvelun vaiheissa. Asiakkaan ja palvelutarjoajan vuorovaikutuksella on iso merkitys laadun arvioimisessa. Asiakaspalveluprosessissa syntyy erilaisia vuorovaikutustilanteita, joita kutsumme ”totuuden hetkiksi”. Nämä ”hetket” ovat tärkeimmät reaaliajassa tapahtuvat laadun osoittamistilanteet: me osoitamme osaamisemme asiakkaalle siinä hetkessä. Teknisen eli lopputuloslaadun lisäksi laadun kokemiseen vaikuttaa myös prosessilaatu eli se, miten asiakas saa palvelun ja millä tavoin hän kokee sen tuotanto- ja kulutusprosessina. Toiminnallista laatua on teknistä laatua vaikeampi arvioida. (Komppula—Boxberg 2002, 42; Grönroos 2009, 102.) Olennaista on kokemukseni mukaan nimenomaan ns. totuuden hetken hallitseminen ja kontrolloiminen palvelutilanteessa. Asiakaspalvelutilanteissa ”totuuden hetki” on päällä koko tilanteen ajan, mikä tekee tilanteesta haastavan ja testaa asiakaspalveluhenkilöstön ammattitaidon koko palvelutilanteen ajan. Juuri palvelun tuottaminen ja saaminen yhtäaikaisesti vaikeuttaa laadun objektiivista arvioimista.

Matkailuyrityksen keinot erottaa samaa palvelua tai tuotetta tarjoavista kilpailijoita on tarjota erityisen hyvää palvelua ja erityisen hyviä varusteita sekä toimia kestävän toimintatavan mukaisella tavalla. Ammattimaisen toiminnan edellytyksenä on jatkuvan kehittymisen tiedostaminen: henkilökunnan korkea motivoituneisuus, infrastruktuurin taso ja teknologian hyödyntäminen. (Borg ym. 2002, 150.) Pidän tärkeänä henkilökunnan omaa sitoutuneisuutta tiiminä laadun tekemiseen ja tuottamiseen: me teemme sen yhdessä. Korkea työmoraaali ja jatkuva itsensä kehittäminen ja myös oman työn arvioiminen paranta-

vat työn ja siten palvelun laatua. Infrastruktuurin rakentaminen ja myös sen toimivana pitäminen vaativat jatkuvaa kiinteistön huoltoa.

### 3.3.2 Kokonaislaatu

Palveluissa ja palvelutuotteissa, erityisesti matkailupalveluissa, on yhteisiä elementtejä. Matkailutuotteen laadussa tärkeä seikka on asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyvä vuorovaikutus, joka on perustana kaikille laadun osatekijöille. Asiakkaan kokemus laadusta koostuu useasta tekijästä. Palvelun ulottuvuuksia Grönroos (2009, 103) kuvaa seuraavasti kuvio 1.:



Kuvio 1. Kaksi palvelun ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Imago on mielikuva, mikä asiakkaille on muodostunut yrityksestä ja näin ollen sillä on vaikutusta laadun kokemiseen. Yrityksen on hyvä ottaa huomioon, että asiakkaille välittyvä kuva ei välttämättä ole sama kuva, kuin mitä yritys haluaa antaa ja viestittää. Yrityksen identiteetti kuvastaa yrityksen todellista olemusta: yrityksen toiminnan arvot, tavoitteet, visiot ja strategiat. Markkinoitviestinnän osuudella on myös näkyvä osuus, koska kaikki ulkoiset ilmaukset -toimitilat, hintataso, palvelujen laatu ja saavutettavuus- ovat asiakkaiden nähtävissä ja koettavissa. Yritys omalla toiminnallaan antaa kuvaa itsestään ja rakentaa omaa imagoaan omien viestien ja signaalien vaikutuksena. Tämä asiakkaan saama kuva muodostuu jokaiselle persoonalliseksi mielikuvaksi omien tunteidensa kautta. Mikäli asiakkaalla on myönteinen ku-

va, hänen reaktionsa ovat myönteisiä. Vastaavasti kielteisen kuvan myötä imago voi jopa kärsiä. Imagon voidaan olettaa seulovan laadun kokemusta. (Komppula ym. 2002, 45–46; Grönroos 2009, 102.) Olen pannut merkille, että matkailijan omilla odotuksilla ja muualta ympäristöstä saadulla informaatiolla on myös vaikutusta yrityksen imagoon. Myönteinen yrityskuva antavaa yrityksen toiminnalle enemmän tilaa, myös toiminnan laatuun nähden. Näin asiakas on joustavampi ja anteeksi antavampi toiminnassa ilmenevien virheidenkin suhteen.

Tekninen laatu näyttää toimintaympäristön ulkoiset puitteet, kohteen saavutettavuuden sekä laadun valvontaan käytettävät järjestelmät. Ulkoisilla puitteilla tarkoitetaan toiminnassa käytettäviä koneita ja laitteita, teknisiä ratkaisuja ja palvelukokonaisuutta. Myös ympäristöä mittaavat ja parantavat järjestelmät lukeutuvat tekniseen laatuun. (Komppula ym. 2002, 45.) Matkakohteen kantokyvyn asettamat raamit ja rajoitukset huomioimalla pyritään olemaan vaurioittamatta pysyvästi kohteen luontoa. Ympäristön merkitys ja sen laatu ovat osa matkailutuotteen laatua. (Borg ym. 2002, 11.) Laadun kehittämisessä käytetään yhtenä välineenä benchmarking eli vertaisarviointimenetelmää, jonka ydinajatuksena on hankkia tietoa ja käytännön sovelluksia toisilta, saman alan toimijoilta. Tietoa verrataan ja sovelletaan oppimaa omaan toimintaan. Blueprinting eli palvelujärjestelmän tarkistus kuvaa omaa palveluketjua asiakkaan saapumisesta hänen lähtöönsä saakka. Sen ajoittainen tarkistaminen vahvistaa toiminnan kehittymistä ja minimoi epäonnistumisia. (Borg ym. 2002, 145.) Blueprint-kaaviosta käytetään myös termiä polkutyökalu, jota käytetään havainnoimaan tuotetta tai palvelua asiakkaiden näkökulmasta. Blueprinting kautta nähdään palvelutuotteen keskeiset kohdat, joita tarpeen vaatiessa pystytään muuttamaan ja hiomaan. (Tekoniemi-Selkälä, 2012.)

Pitkä työkokemukseni hotelli- ja ravintola-alalta antaa paljon viitteitä ja opastusta teorian soveltamiseen käytännössä. Asiakas saa ensikosketuksen yritykseen ulkoisten puitteiden kautta. Ulkoiset opasteet, liittymät, parkkipaikka, sisäänkäynti, sisäiset opasteet, palvelussa käytettävät laitteet ja ohjelmat sekä palveluun käytettävien tilojen koko ja toimivuus antavat viitteitä koko yrityksen palveluasenteesta. Saavutettavuudessa otetaan huomioon koh-

teesta ennakkoon saatava informaatio, kulkuyhteydet ja -välineet, varausjärjestelmän olemassa olo ja sen helppokäyttöisyys ja myös alueella toimiva asiakasliikenne. Varsinkin pitkien välimatkojen ja ilmaston vuoksi asiakasliikenteen toimivuus ja sen sujuvuus ovat laadun kannalta merkittäviä seikkoja. Matkakohteen ympäristökysymyksien hallinta nousee matkakohteen valinnassa yhä tärkeämpään asemaan. Ympäristötietoisuus ja ympäristöä kohtaan suojeleva asenne lisääntyvät ja tästä syystä matkakohteen oma panostus kestävään kehitykseen on eräs laadun merkki. Asiakkaalle nämä merkitsevät lähinnä ympäristöpolitiikan ja -arvojen esille tuomista ja myös niiden noudattamista käytännössä. Nämä toimet tasoittavat tietä palvelujen jatkuvaan tasalaatuisuuteen ja laadun oikeaan suhteeseen verrattuna hintaan.

Toiminnallinen laatuajattelu osoittaa organisaation sisäistä ja ulkoista toimintaa. Sisäisessä toiminnassa katsotaan sen palveluprosessien tehokkuutta ja laadullisuutta. Ulkoisessa toiminnassa huomioidaan organisaation yhteistyökumppanit, jolloin ne toimivat optimaalisesti yrityksen omien tarpeita ajatellen ja yritys saa maksimaalisen hyödyn. (Silén 2001,17.) Toiminnallista laatua voidaan myös havainnollistaa termillä palvelukyky, niin sisäinen kuin ulkoinen palvelukyky. Sisäisessä palvelukyvyssä tarkoitetaan saatavuuden helppoutta ja palveluprosessin sujuvuutta. Käytännössä se tarkoittaa työn toimivuuden mahdollistamista asianmukaisin laittein ja henkilökunnan teknistä ammattitaitoa. Ulkoisessa palvelukyvyssä huomioidaan asiakaskontaktien hoito eli vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kanssa ja heidän/ niiden osaamistasonsa. (Komppula ym. 2002, 45.) Arvioisin, että sisäinen palvelukyky on hyvin verrannollinen asiakaspalveluhenkilöstön pätevyYTEEN. Työssä tarvittavan tietotaidon määrä koulutuksen ja työkokemuksen kautta täytyy olla riittävä työtehtävään ja siihen liittyvään vastuuseen.

Palvelukyky viittaa myös työssä käytettäviin koneisiin ja ajan tasalla oleviin ohjelmistoihin. Usein näiden investointeihin ei varsinaisesti budjetoida varoja, mikä kertoo toisaalta yrityksen toiminnan laadusta. Nykyaikaisen tekniikan puuttuminen madaltaa työn tehokkuutta. Yritysasiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on moninkertaista, koska kysymyksessä voivat olla joko he itse asiakkaana tai heidän asiakkaansa, näin palvelun laatu korostuu ja kertaantuu. Yhteistyökumppaneiden oikealla valinnalla on ratkaiseva merkitys omaan



laatuun, vaikuttaako esimerkiksi laatuvalmennuksiin osallistuminen yhteistyöhalukkuuteen. Yhteistyöstä saatava hyöty näkyy asiakkaalle tuotteen tai palvelun laadussa. Vaikka tuotteen tai palvelun hinnalla on aina merkityksensä, aina se ei ole määräävä tekijä, vaan myös tuotteen saatavuus, laatu ja toimitusvarmuus vaikuttavat yhteistyöhön.

Vuorovaikutuslaatua voidaan kuvata sanalla palveluhalu, jossa palveluhenkilöstön ominaisuudet tulevat esiin läpi palveluprosessin: palveluallttius, käytöstavat, luotettavuus, ulkoinen olemus ja työhön motivoituneisuus. Asiakaspalveluhenkilön henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on suuri merkitys, koska inhimilliset tekijät -mieliala ja tilanne- vaikuttavat huomattavasti palveluprosessiin. Yrityksen palveluilmapiiri ilmentää koko työilmapiiriä, sen yhteistyökyvykkyyden tukemista ja tiimityön osaamista. Asiakaspalveluhenkilöstön kohtelias ja ystävällinen käyttäytyminen ja puhetapa, palveluallttius ja asiallinen ulkoinen olemus viestivät hyvää vuorovaikutuslaatua. (Komppula ym. 2002, 43–45.) Asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä osaamisalueista on empatian tunteminen eli asettuminen asiakkaan asemaan ja ymmärtää hänen tarpeitaan (Komppula ym. 2002, 54). Hotelli- ja ravintola-alalla työskentelyni aikana olen pannut merkille vuorovaikutuslaadun olevan matkailussa ydinajatus, koska kysymys on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, myös matkailuyritysten kesken. Palveluntarjoajan vuorovaikutustaito ilmentää ns. asiakkaan lukutaitoa, jossa hän osaa ja pystyy olemaan vuorovaikutuksessa erilaisten asiakkaiden kanssa ja myötäillä heidän käyttäytymistään. Kuitenkin henkilöstön täytyy huomata olla kontrolloiva ja kriittinenkin käyttäytymisensä suhteen; kohteliaisuutta pitäisi enemmän painottaa palveluammattissa. Sitä ei voi korvata millään; toisaalta jokainen voi sitä opetella. Henkilöstön kokonaisviestinnän taito on myös osa vuorovaikutuslaatua: sanallisen ja sanattoman viestinnän osuudet tulisi tunnistaa, jotta oikeanlaatuinen viesti tavoittaisi asiakkaan.

Laadussa on tärkeää huomioida asiakas myös henkilötasolla, jossa keskustellaan, kysellään, osoitetaan empaattisuutta ja pyritään ylittämään asiakkaan odotukset. (Borg ym. 2002, 142.) Näin saadaan mielestäni enemmän vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille ja samalla lisäarvoa palvelulle. Yhteydenpidolla palvelun tarjoaja voi hahmottaa asiakkaan ns. hiljaisia odotuksia, joissa hän ilmaisee tiedostamattaan omia tarpeitaan. Näitä sig-

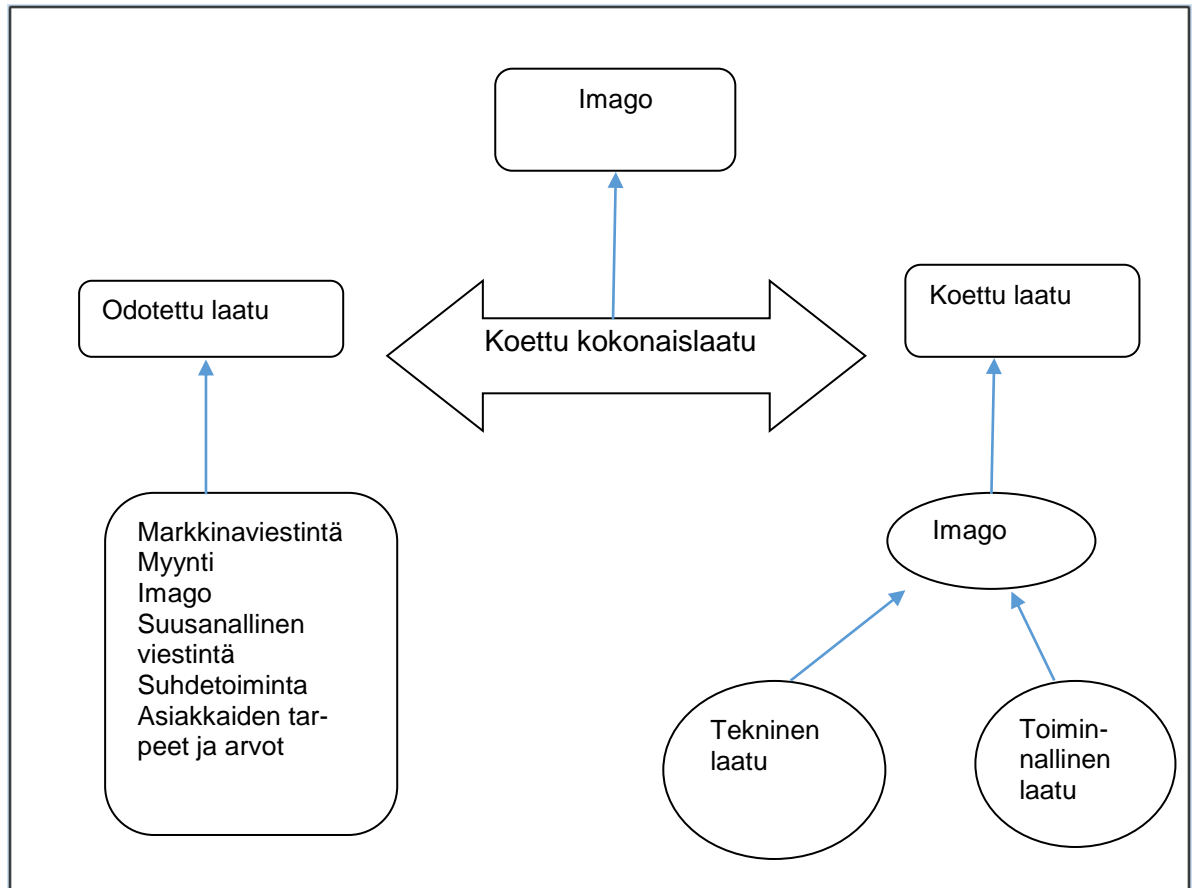
naaleja asiakaspalveluhenkilöstön pitäisi osata tulkita, jotta markkinointi pysyytään kohdentamaan oikein.

Grönroos (2009, 103) laajentaa laadun ulottuvuuksia lisäämällä kuvioon uuden ulottuvuuden. Rust ja Oliver (1994) esittävät palveluympäristön eli fyysisen ympäristön lisäämistä kolmanneksi ulottuvuudeksi. Tällöin tulisi kuvioon missä -ulottuvuus. Fyysisen ympäristön tekijöiden vaikutukset ovat merkittäviä ja kuuluvat oleellisena osana toiminnalliseen eli prosessi ulottuvuuteen.

### 3.3.3 Koettu palvelun laatu

Laatua voidaan mitata tarjotun laadun ja koetun laadun mukaan (Borg ym. 2002, 140). Puhutaan koetun kokonaislaadun mallista, joka ilmentää asiakkaan odotuksia vastaavaa laatua (Kuvio 2). Silloin voidaan puhua asiakkaan kannalta hyvästä laadusta. Asiakkaalla on määrättyjä odotuksia laadusta, jotka perustuvat useisiin seikkoihin, muun muassa imagoon, markkinointiviestintään, suusanalliseen viestintään, suhdetoimintaan ja omiin tarpeisiin. Kuitenkin huolimatta hyvin toimivasta prosessilaadusta koettu kokonaislaatu voi jäädä vähäiseksi, mikäli asiakkaan odotukset eivät ole mahdollisuuksien mukaisia. Mikäli yritys lupaa palvelultaan liikoja, asiakkaan odotukset kasvavat liiksi ja hän pettyy laatuun. Edelleen toiminnallinen laatu voi olla hyvä, mutta asiakkaan odotukset ja koettu laatu eivät kohtaa. Näin koettu laatu nähdään riittämättömänä; voidaan puhua odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Markkinoinnissa onkin oltava tarkkana, jotta asiakkaalle ei luvata liikoja ja asiakkaan odotukset pysyvät realistisina eikä hän pety kokemaansa laatuun. Yritys voi hyödyntää tilannetta antamalla parempaa palvelua ja näin edistää asiakasuskollisuutta. (Grönroos 2009,105—106.)

Koetussa kokonaislaadussa onkin tärkeässä asemassa asiakkaan odotusten hallinta. Seuraava Kuvio 2. esittelee koetun kokonaislaadun mallia Grönroosin mukaan.

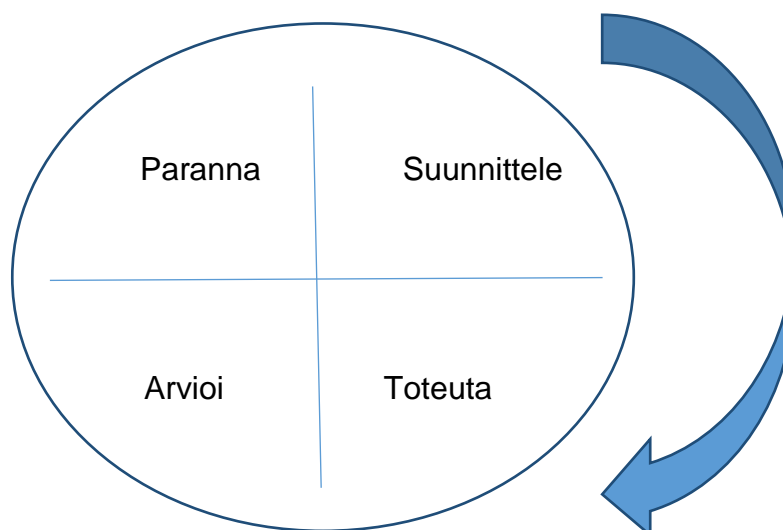


Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

### 3.3.4 Demingin laatuympyrä

William Demingia pidetään 1900-luvun laadun kehittämisen ja laatujohtamisen visionäärinä ja hänen nimeään kantava Demingin laatu käsitys on maailmanlaajuisesti tunnettu. (Deming 2013). Laadun kehittämisessä käytetään Demingin kehittelemää laatu ympyrää, jossa kuvataan laadun tuottamisessa tarvittavat neljä osaa. Nämä ovat suunnittele, toteuta, arvioi ja paranna. (CIMO 2012). Demingin laatu ympyrän kirjainyhdistelmä, PDCA, muodostuu sanoista Plan-Do-Check-Act. Laatu ympyrä mallista käytetään yleisesti nimeä PDCA-sykli, jossa kehittäminen perustuu jatkuvaan oppimiseen ja prosessi-ajatteluun: suunnittelu, toteutus, tarkistus ja parannus. Merkittävänä seikkana sykli-ajattelussa on, että jokaisen syklin aikana tavoitetta voidaan tarkistaa ja tarvittaessa muuttaa toimintatapoja. (OAMK 2013.) PDCA-laatu ympyrää on käytetty nimenomaan prosessin suorituskyvyn parantamisessa ja itsearviointin kehittämisen työkaluna. Laatu ympyrää voidaan hyö-

dyntää hahmottamaan arvioinnin kohteet ja parannusehdotukset. Mallia on käytetty perustana muun muassa laatupalkinnon arviointimallissa. (Lecklin 2002, 416,423; Lillrank 1999,147.)



Kuvio 3. Demingin laatuympyrä (CIMO 2012)

### 3.4 Laadun mittaaminen

Jotta palvelulle pystytään laatua luomaan ja sitä edelleen parantamaan, sitä täytyy mitata. Laadunhallintaa osoittavat ohjelmat ja järjestelmät ovat siihen olemassa olevia keinoja. Lillrankin (1999, 41) mukaan täytyy olla tietoa tavoitteista, nykytilasta ja menetelmistä; kykyä erottaa hyvä laatu huonosta, missä suhteessa ollaan tavoitteesta ja mitkä toimet tehoavat tavoitteiden saavuttamiseen.

Asiakastyytyväisyys perustuu Lillrankin (1999, 182) mukaan neljään oletukseen. Asiakkaan ollessa tyytyväisempi tuotteisiin tai palveluihin enemmän kuin kilpailijoiden, se osoittaa hänen pitävänsä tuotteita vertailukelpoisina. Asiakkaan ollessa tyytyväinen hän ostaa tuotteita vertailematta hintoja ja voidaan vaikuttaa myyntihintoihin. Edelleen asiakkaan ollessa tyytyväinen

hän keskittää hankintansa tuotteisiin eli asiakasosuus kasvaa. Tyytyväisyyden kasvaessa asiakas pitäytyy tuotteissa ja asiakasuskollisuus kasvaa.

Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun useampaan kertaan ja hänestä tulee pitkäaikainen asiakas eli kanta-asiakas, voidaan puhua asiakkuudesta. Tämä antaa viitteitä siitä, että hän kokee tuotteen tai palvelun laadukkaaksi. (Lillrank 1999, 42.) Koen asian niin, että asiakkaat haluavat saada ostamastaan tuotteesta tai palvelusta arvoa ja merkitystä, myyjä puolestaan toivoo saavansa kohtuullisen korvauksen. Asiakkaat siis määrittävät laadun ja yrityksen velvollisuutena on tarjota sitä heille.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata myös asiakaspalautteena. Yrityksellä on hyvä olla palautejärjestelmä, joka määrittää, mitä he haluavat asiakkaalta tietää, missä ja miten. Lisäksi asiakaspalautteessa määritetään, miten asiakkaiden antamat palautteet käsitellään. Palautteita voidaan kerätä keskustelemalla, huomioimalla tai kyselemällä. Palautteista kerätään tietoa palvelun laadusta ja reklamoinnin aiheista. Palautteen antamisen mahdollisuus on tehtävä asiakkaalle vaivattomaksi ja reagoitava siten, että asiakas kokee tyytyväisyyttä. (Borg ym. 2002, 146.) Grönroos (2009, 113) mainitsee asiakastyytyväisyyttä mitattaessa kirjallisuudessa käytettävien kahdenlaisia mittausvälineitä eli attribuuttipohjaisia mittausvälineitä ja kvalitatiivisia mittausvälineitä. (Grönroos 2009, 113.)

Attribuuttipohjaiset perustuvat palvelun ominaisuuksia esittäviin mittausmalleihin ja kvalitatiiviset muun muassa kriittisten tapausten arviointiin. Attribuuttiset mallit ovat suosituimpia. Tunnetuin niistä onkin SERVQUAL-menetelmä, missä määritetään tietty määrä palvelua kuvaavia attribuutteja. Menetelmään vastaaja antaa vastauksen palvelusta perustuen annettuihin attribuutteihin. (Grönroos 2009, 114.) Joensuusta, Itä-Suomen yliopistosta, markkinoinnin professori Raija Komppula ja matkailualan vahva osaaja ja konsultti Matti Boxberg toteavat kirjassaan Matkailualan tuotekehitys (Komppula—Boxberg 2002, 52—54) SERVQUAL-menetelmän pohjautuvan asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun ja viiteen osa-alueeseen.

**Palveluympäristöllä** kuvataan asiakkaalle näkyviä osia eli yrityksen fyysisiä puitteita: sen toimitiloja ja siihen kuuluvia laitteita ja koneita. Myös koko toimintaympäristön esteettisyys, viihtyisyys ja siisteys ovat ensimmäiseksi asiakkaalle näkyviä asioita. Yrityksen fyysiset toimitilat ja sen ympäristö antavat ensimmäisen vaikutelman ja jo sinä aikana asiakkaalle muodostuu kuva yrityksen laadusta.

**Luotettavuus** on yksi tärkeimmistä laadun tekijöistä, koska se osoittaa käytännössä, pitävätkö yrityksen antamat lupaukset markkinoinnissa paikkaansa. Yrityksen kyky ja halu toimia vastuullisesti pitäen asiakkaalle annetut lupaukset ja palvelun ollessa laadukasta on kysymys luotettavuudesta. Käytännössä se tarkoittaa aika-tilojen pitämistä, palvelun laadun tasoa ja hintojen paikkaansa pitävyyttä. Yksi perussäännöistä on: pidä se, minkä asiakkaalle lupaat. Jos et voi olla täysin vakuuttava, älä lupaa mitään. Tärkeää on lunastaa asiakkaalle annetut lupaukset; niiden ylittäminen on kuitenkin tavoitteesi.

**Reagointialttiuden** nopeudella yritys varmistaa palvelun onnistumisen eri tilanteissa. Palveluprosessin sujuvuus ilmenee käytännössä esimerkiksi nopeudessa vastata asiakaskontakteihin ja -palautteisiin.

**Palveluvarmuutta** yritys voi osoittaa myös henkilöstöllään. Sen oikein mitoitettu määrä ja tekninen ammattitaito, kohtelias ja luotettavuutta herättävä käytös antavat asiakkaalle kuvan varmuudesta ja myös turvallisuudesta. Asiakkaalle näkyviä turvallisuudesta kertova viesti voi olla turvallisuussuunnitelu. Palveluvarmuutta on myös yrityksen välittämä uskottavuuden tunne, jossa asiakas uskoo ja luottaa yrityksen sanaan ja siihen, että se ajaa asiakkaan etua. Imago liittyy uskottavuuteen merkittävästi; siinä ilmenee asiakkaalle välittyvä kuva yrityksestä.

**Empatialla** tarkoitetaan kykyä asettua toisen asemaan (Suomisanakirja 2013). Matkailussa se sovelletaan asettumiseksi asiakkaan asemaan ja pyritään ymmärtämään asiakkaan ongelmia. Komppula—Boxberg (2002, 57) erittelee empatian kolmeen osa-alueeseen: saavutettavuuteen, viestintään ja asiakkaan ymmärtämiseen.

Palveluja kuvaavia attribuutteja on seitsemän ja sen ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Näistä annetuista vaihtoehdoista asiakkaat valitsevat sopivan, mikä kuvaa palvelusta olevia odotuksia ja siitä saatuja kokemuksia. Vastattujen attribuuttien välinen poikkeama kuvastaa kokonaislaatua: jos tulos esittää kokemusten olevan heikompia kuin odotukset, sitä heikompi on koettu laatu. Vaikeus onkin löytää sopivat attribuutit tiettyyn palveluun, jotta löydetään oikea palvelun laadun (Grönroos 2009, 116—117.)

Asiakkaat itse ovat paras tiedonlähde. Tavat, joilla saamme tietoon asiakkaiden mielipiteet, perustuvat asiakkaiden sen hetkisiin tuntemuksiin ja mielentilaan. Nämä ominaisuudet eivät sisälly varsinaisesti asiakastyytyväisyysmittauksiin, mutta ne ovat syytä tunnistaa ja huomioida. Määrättyjä malleja mittaamiseen ei ole, mutta tunteiden ja mielipiteiden vaikutus näyttää kohdistuvan juuri tyytyväisyyteen. (Grönroos 2009, 112.) Alun alkaen koetun palvelun laadun mallissa ydinajatuksena oli saada johtajat ymmärtämään asiakkaiden kokemukset palvelusta. Mallin ajatus odotuksista juontuu samanaikaisesti koettavaan palveluun. Odotusten mittaamiseen sisältyy kuitenkin ajankäytöllisesti pätevyys- eli validiteettiongelma eli mittaamisen ajankohta. Toisin sanoen mitataanko palvelukokemuksen aikana tai sen jälkeen, ennen palvelukokemusta tai vaihtoehtona on mittaamisen pois jättäminen kokonaan. Kaikkiin sisältyy toisinnon mahdollisuus, toisin sanoen kokemukset voivat värittää odotuksia. (Grönroos 2009, 118—119.)

Kvalitatiivisessa menetelmässä vastaajalta pyydetään kuvausta palvelusta omin sanoin. Yleisin kohde on palvelussa ollut kriittinen tapahtuma. Vastaajalta kysytään tapahtumien tarkkaa kuvausta ja syitä tapahtuneeseen, myös vastaajan omia perusteluja pyydetään ongelmaan. Vastaavasti myönteisiä kokemuksia kysytään samalla tavalla. Koska asiakkaalle ei anneta menetelmässä ohjeistusta, hän voi antaa suoraa tietoa kriittisistä kohteista. Kaikki asiakkaalta saatu spontaani tieto on arvokasta markkinoinnin kannalta: sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi jatkotutkimuksien pohjana ja lisäksi tieto voi olla suorana lähteenä korjaaviin toimenpiteisiin. (Grönroos 2009, 120.) Olen sitä mieltä, että asiakkaan ”ohjailu” vastauksissa täytyy olla erittäin hienovaraista. Koska vastaaminen voi helposti muuttua painostuksen omaiseksi ja

silloin spontaanius ja arvokas tieto asiakkaan mielipiteestä jäävät pois. Uskottavuudella on tässäkin suuri painoarvo.

Jollei matkailun muoto, matkakohde ja matkanjärjestäjä ole houkuttelevia ja matkakohteen kokemukset, ihmiset ja aktiviteetit tyydytä vierailijaa, matkailuliiketoiminnalla on itsessään vähän kestäviä mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Kuluttajan ostopäätös edustaa valintaa vaihtoehdoisen jaon ajan ja varojen suhteen, ja nämä valinnat voivat aiheuttaa huolta päätöksen oikeellisuudesta. Asiakastyytyväisyyden tutkimusta tehdessä sopivampaa tutkimustapaa tarvitaan muodostettaessa vuorovaikutusta asiakkaan odotusten ja heidän palvelukokemusten välillä. Kannattaa keskittyä enemmän asiakkaan näkökulmiin ja heidän palvelukokemuksiensa hyödyntämiseen kuin pikkutarkkojen menetelmätapojen omaksumiseen ja kriittisten tapausten esille tuomiseen. (Laws 2000, 51.)

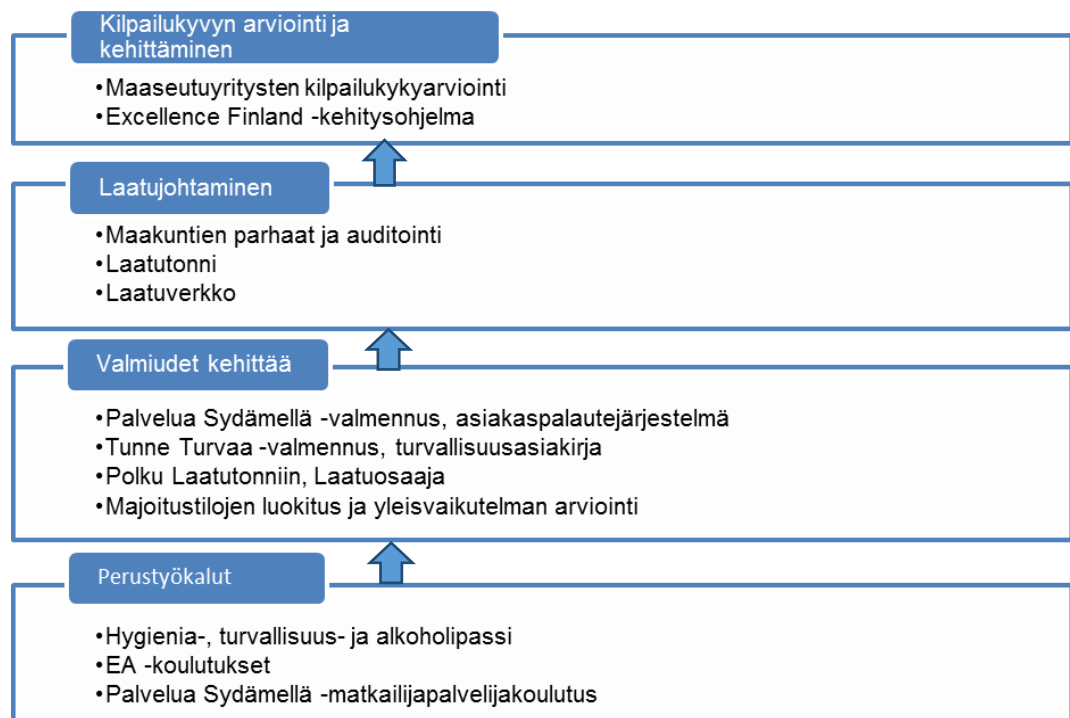


## 4 LAATUOHJELMIEN ESITTELY

### 4.1 Matkailun laatuysteistyöryhmä

Matkailualalla toimii erillinen Matkailun laatuysteistyöryhmä, jonka tehtävänä on edistää ja kannustaa matkailun toimialan laadullista ja verkostoituvaa kehittämistyötä valtakunnallisesti (Maaseutupolitiikka 2013a). Matkailun teema-ryhmän yhtenä tehtävänä on etsiä koko ajan uusia, maaseudun matkailua edistäviä signaaleja ja edelleen jalostaa ja kehittää niitä käytännön toimintaan (Maaseutupolitiikka 2013b).

Matkailun laatuysteistyöryhmä laati Matkailuyrityksen kehittämiskartan nimeltään Jatkuva toiminnan kehittäminen-Matkailuyrityksen kilpailukyky (Maaseutupolitiikka 2010a). Laatuysteistyöryhmän yhteydessä puhutaan Laadun portaista. Laatuysteistyöryhmä määrittelee kansallisesti ja kansainvälisesti kilpailukykyisen, ammatillisesti toimivan ja laadukkaan matkailuyrityksen Laadun portaat-mallissa (Kuvio 4.). Mallissa esitellään portaiden muodossa matkailun työkaluja, jotka muodostuvat koulutuksista, valmennuksista, auditoinnista ja laatuohjelmista sekä edelleen kilpailukykyyn kehittämisohjelmista. (Maaseutupolitiikka 2013c.)



Kuvio 4. Laadun portaat –malli (Maaseutupolitiikka 2013c)

## 4.2 Laatuohjelmat

### 4.2.1 Laatuohjelman määritelmä

Toimeksiantajan ehdotuksesta opinnäytetyössäni käsittelen matkailualalla käytössä olevia laatuohjelmia. Näitä ovat Laatutonni, Palvelua sydämellä, Tunne turvaa, Maakuntien parhaat, ISO 9000 -laatuohjelma ja Excellence Finland -kehitysohjelma.

Laatuohjelmien tarkoituksena on ohjata laadun kehittämistä matkailun toimialalla, matkailuyrityksissä sekä matkailukeskuksissa, ja antaa siihen tarpeellisia laadun työkaluja. Laatuvalmennuksen kautta yrityksen on tarkoitus oppia itsenäisesti kehittämään tuotteiden, palveluiden ja liiketoiminnan laatua. Laatuohjelmien sisältö perustuu kilpailukyvyyn vahvistamiseen, joten yhteistyö yritysten ja laatuohjelmien välillä on erittäin tärkeää. Sisältöä rakennetaan eri toimialojen asiantuntijoiden yhteistyönä. Koulutuksia ja valmennuksia on tarjolla monipuolisesti yrityksen koon ja liiketoiminnan mukaan. (Kulmat 2013; Laatuokeskus 2013c.) Yrityksen laadunhallinnassa tarpeellisten organisaatorakenteiden, toimintatapojen, prosessien ja resurssien tuottamaa järjestelmää kutsutaan laatuohjelmaksi. Siihen pohjautuvat erilaiset standardit ja kriteeristöt, jotka perustuvat EFQM-malliin ja ne auttavat yrityksen toiminnan laadun mittaamisessa. Tuote- ja palvelutarjonnan laatutason ylläpitäminen ja kehittäminen ovat laatuohjelmien ja luokitusten päämääriä. Laatu-palkinnon arviointikohteet jaetaan muutosvoimaan, järjestelmään ja tuloksiin. (Lindgren 2013.)

### 4.2.2 Laatutonni

Matkailualalle räätälöitiin aivan oma laadunkehitysprosessi matkailunedistämiskeskuksen ehdotuksesta, ja se nimettiin Laatutonniksi. Laatuohjelman nimi viittaa perustamishetken tavoitteeseen, jossa pyrittiin saamaan ohjelman piiriin tuhat yritystä muutaman vuoden aikana. Projektin suunnitelmana oli nostaa matkailupalveluiden laatu yhden mukaiselle tasolle verrattuna niiden hintaan. Ohjelmalle annettiin päämääräksi laatia matkailun pk-yrityksille sopivat ja yhteneväiset laatukriteerit ja mittarit. Laatutonni-koulutus aloitettiin vuonna 2001 ja sen tarkoituksena oli tuottaa matkailun pk-yrityksille yhtenä-

set laatuvaatimukset ja näin taata tietty palvelujen laatu. Ajatuksena laatuvaatimusten laatimisen lisäksi yrityksille oli koko kehitysprosessin jatkaminen ja sen ylläpitäminen yrityksissä itsenäisesti. Laatuohjelma sisältää lisäksi käytännön läheistä laatuvalmennuskoulusta, jossa yritysten henkilökuntaa valmennetaan käyttämään monipuolisesti työkaluja laadun kehittämiseen. Ennen kaikkea henkilöstön itsenäinen tuotteiden, palveluiden ja toiminnan laadun kehittäminen on eräs valmennuksen tavoitteista. Yritykselle myönnetään laatutonni-diplomi tunnustukseksi laadunkehittämisestä. (MEK 2013; Laatutonni 2013a; Haagaperho 2013a.)

Komppula—Boxberg (2002, 123) pitää laatutonnin etuna järjestelmän käyttäjien eli nimenomaan pk-yritysten vertailukelpoisuutta. Samassa yhteydessä mainitaan laatuohjelman seurannan kannalta LaatuVerkon seurantajärjestelmän antavan jatkuvuutta laadun parissa työskentelylle ja vertailu mahdollisuuden muihin alan yrityksiin. Laatutonni nojaa yrityksen näkökulmaan ja sen asiakaslähtöisyyden kehittämisen perusajatuksiin: parempi asiakastyytyväisyys, kannattavuus ja kilpailukyky. Hyvin selviytyvän yrityksen tärkeimmät kriteerit ovat asiakastyytyväisyys, ammattimaisuus, tuloksellisuus ja eettisyys. (Borg ym. 2002, 149.) Selkeä ja johdonmukainen liiketoiminta perustuu tehokkaaseen ja kustannustietoiseen yritystoimintaan, henkilökunnan ammattitaitoon ja korkeaan ammattietiikkaan. Laatutonni on kuluvana vuonna uudistunut enemmän yrityskohtaiseksi huomioiden yritystarpeen vaatimat valmennukset. Laatutonni -ohjelma voidaan kohdistaa suoraan yritykselle sen tarvitseman tason tai sisällön mukaan. Valmennuksessa on saatavilla perustaso Basic sekä jatkotasot Advanced ja Expert. (Laatutonni 2013b.)

Edellytyksenä Laatutonniin osallistumiseen yritykselle on käydä läpi itsearviointivalmennus ja ottaa käyttöön LaatuVerkon. Matkailun Laatuosaaja -ohjelma valmentaa yrittäjiä Laatutonnia varten antamalla työkaluja palvelujen ja laadun kehittämiseen sekä yrittäjän että työntekijöiden oman ammattitaidon ja -tiedon päivittämiseen. (Laatutonni 2013c.)

Laatutonni-osion sisällön oleellisiin seikkoihin paneudutaan perusteellisesti. Ensimmäisenä osana on **asiakkuus**. Siinä käsitellään yrityksen asiakaskohderyhmät, asiakkaiden tarpeet ja odotukset, asiakkaankuuntelujärjestelmä ja

palvelun laatu. Toisena osiona on **LaatuVerkko**, jossa on verkon esittely ja käyttökoulutus. Seuraavana tulee **peruspilarit**-osa, jossa esitellään liikeidea, arvot, visio ja asiakkaan polku. Neljäntenä osana ovat **toimintamallit**, joissa esitellään liiketalouden ohjaus, prosessien tunnistaminen ja toimintamallien kuvaaminen, mittaaminen ja niiden seuranta. **Osaaminen ja henkilöstö** – osassa käydään läpi omistajatytyväisyysmittausten tulokset, organisaatiota rakenne ja varahenkilöjärjestelmä, perehdyttämisyjärjestelmä sekä perehdytysopas. **Laadun jatkuva kehittäminen ja Green Start** -osa on viimeinen. Itsearviointi, sopimukset ja tarjoukset, jatkuvan parantamisen malli, visiomit-taristo, kannanotto yrityksen laatu-, ympäristö- ja turvallisuusasioihin, laatu-käsikirjan viimeistely, yhteenveto ja jatkokehitystarpeiden kartoitus sisältyvät tähän osaan. (Laatutonni 2013c.)

#### 4.2.3 Palvelua Sydämellä

Matkailualalle on sittemmin perustettu muitakin laatuohjelmia. Palvelua sydämellä on matkailun teemaryhmän vuonna 2000 kehittämä asiakaspalvelu-valmennus, joka on suunnattu erityisesti maaseutumatkailualan vaatimuksiin. Toiseksi valmennuskohteeksi otettiin vuonna 2011 matkailupalvelijavalmen-nus, jonka kohteena on yrityksen asiakaspalveluhenkilökunta ja heille val-mennus on suunnattu asiakaspalvelun aloitukseksi. Molempien valmennus-ten oleellisena tarkoituksena on kehittää ja parantaa maaseudun matkailuyri-tyksen asiakaspalvelua: asiakkaiden tuntemista, asiakaspalveluosaamista ja asiakastytyväisyyttä. Tavoitteena on varmistaa kilpailukyky ja sen uusiutu-misen mahdollisuus. Maaseutumatkailuyrittäjät kiteyttävätkin hyvin laadun tekemisen perusajatusta: ”Minä yritän parhaani enkä ole koskaan valmis.” (Maaseutupolitiikka 2013d.)

#### 4.2.4 ISO 9000 -järjestelmä

Kansainvälinen standardoimisjärjestö ISO eli International Organization for Standardization on maailmanlaajuinen ja suurin kansainvälisiä standardeja kehittävä järjestö. Kansainväliset standardit antavat uusimman määritelmän tuotteille, palveluille ja toiminnalle auttaen lisäämään niiden tehokkuutta ja suorituskykyä. Eri alojen asiantuntijoiden yhteistyössä kehittämien standar-dien tarkoituksena on edistää kansainvälistä kauppaa. (ISO 2013a.)

Standardi on asiakirja, jossa selvitetään vaatimukset, tekniset tiedot tai ominaisuudet tuotteista tai palveluista, jotta ne ovat tarkoituksenmukaisia (ISO 2013b). Standardien tarkoituksena antaa hyötyä yhteiskunnalle yhteisesti hyväksytyjen käsitteiden ja määritelmien myötä tehostaen työntekemistä (SFS 2013a). ISO-standardi antaa myös palveluille käytännön työkaluja niiden liiketoimintaankin. (ISO 2013c.)

ISO 9000 -laadunhallinnan järjestelmä on aloitettu jo 1986 ja sitä uudistetaan jatkuvasti. ISO laadunvarmistusta käsittelevät perusnormistot ovat hyväksytyjä kaikkialla maailmassa. Matkailussa käytetään ISO 9000 -mallia, mikä sisältää laatu järjestelmän osia koskevia vaatimuksia ja järjestelmä käsittää koko organisaation toiminnan sen suunnittelusta aina huoltotoimenpiteisiin asti. (Silén 2001, 18 -19.) ISO 9000 -ohjelma viitoittaa näkökulmia laatujohtamiseen ja antaa työkaluja yritystoimintaan; nimenomaan yrityksille, jotka haluavat varmistaa tuotteidensa ja palvelujensa laadun. ISO 9000 -laatuohjelma keskittyy lähinnä laatujohtamiseen ja asiakaslähtöisyyteen (Kuvio 5).



Kuvio 5. Laadunhallinnan pääperiaatteet (ISO 2013e)

Sitä voidaan soveltaa hyvin laajasti yrityselämässä; niin pieniin kuin suuriinkin yrityksiin eri toimialoilla. Erillinen laadunhallintajärjestelmään keskittynyt ISO 9001:2008 -ohjelma on ainoa, jonka voi sertifioida. Sertifiointi ei ole kuitenkaan pakollinen. (ISO 2013d.)

Avainkäsitteitä ovat tuloksellisuus, joustava reagointimahdollisuus, asiakasyytyväisyyden lisääminen yrityksen omien resurssien tehokkaammalla hyödyntämisellä ja asiakasuskollisuuden kehittäminen. (ISO 2013e.)

#### 4.2.5 Tunne turvaa -laatuohjelma

Tunne turvaa-valmennus on uusi, matkailun ohjelmapalveluyrityksille kehitetty turvallisuuskoulutus ja se perustuu 1.1.2012 voimaan tulleeseen kuluttajaturvallisuuslakiin ja kuluttajaviraston ohjeisiin. Turvallisuusvalmennuksen on järjestänyt Matkailun teemaryhmä. Valmennukseen kuuluu myös Matkailualan turvallisuuspassiosio. Tunne turvaa-valmennuksen kautta halutaan

rohkaista yrittäjiä turvallisuusajatteluun. Turvallisuusasiakirja laaditaan nimenomaan tekemään yritystoiminta turvalliseksi asiakkaita varten. (Maaseutupolitiikka 2013b.) Kuluttajaturvallisuuslaki (920) vaatii eräitä kuluttajapalveluita tuottavien toiminnanharjoittajien laatimaan toimintaansa koskevan turvallisuusasiakirjan, jossa selvitetään suunnitelma vaarojen tunnistamiseksi ja riskien hallitsemiseksi. Lisäksi niistä tiedottaminen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille sisältyy asiakirjaan. (Kuluttajaturvallisuuslaki 920.)

#### 4.2.6 Maakuntien parhaat

Proagria Maakuntien parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki, jonka myöntää ProAgria Keskusten Liitto. Laatumerkkiä voivat hakea pienyritykset, nimenomaan maaseutumatkailu- ja palveluyritykset. Laatuvaatimuksina palveluyrityksille ovat hyväksytyt laatujärjestelmä, korkea kotimaisuusaste, asiantuntijaraadin hyväksymät tuotteet ja palvelut ja yritysmäinen tuotantotapa ja tuotannon määrä.

Laatujärjestelmä arvioidaan uudelleen joka kolmas vuosi. Kotimaisuusasteessa pääraaka-aineiden osuus edellyttää 100 prosenttia niin elintarvikkeissa kuin aterioidessakin. Myös työn ja raaka-aineiden osuuksien täytyy olla vähintään 80 prosenttia. (Maakuntienparhaat 2013a.) Laatumerkki antaa mahdollisuuden koulutukseen, tuotekehitykseen ja yhteismarkkinointiin. ProAgria tarjoaa lisäksi jäsenilleen asiantuntijapalvelua verkkopalvelun kautta tuotannon suunnitteluun ja tulosten arviointiin. (Maakuntienparhaat 2013b.)

#### 4.2.7 Excellence Finland -kehitysohjelma

Suomen Laatu yhdistys ry:n omistama Laatu keskus Excellence Finland Oy tukee yhdistyksen toimintaa koulutuksen ja konsultoinnin kautta. Markkinointinimenä käytetään Laatu keskus Excellence Finlandia, joka antaa eväitä organisaation toiminnan arvioimiseen ja kehittämiseen erilaisilla työkaluilla. Organisaation vahvuudet ja kehitysmahdollisuudet kartoitetaan ohjelmaan liitetystä osaamistasoista ja ohjelmaan osallistujat saa palautteen suorituskyvystään. EFQM-lyhenne muodostuu sanoista The European Foundation for Quality Management. Säätiö on toiminut vuodesta 1989 ja koostuu eri asiantuntijaryhmistä. Säätiön tavoitteena on lisätä eurooppalaisten organisaatioi-

den kilpailukykyä, tukea Euroopan kestävästä taloudellisesta kehityksestä sekä koulutuksen ja innovaation kautta edistää huipputaiteista. (EFQM 2013a; EFQM 2013b.) EFQM-kehitysohjelmia voivat eri alojen yritykset hyödyntää toimialasta tai organisaation tai yksikön koosta riippumatta. EFQM / Excellence -mallien tarkoituksena on organisaatioiden oman toiminnan arviointi ja sen suunnitelmallinen kehittäminen. EFQM-mallin ydinajatuksena on kasvattaa kilpailukykyä, jalkauttaa strategian yrityksen toimintaan, selkeyttää toiminnan tavoitteet, suunnata oikein kehitystoimintaa ja näyttää esimerkkejä muiden erinomaisten organisaatioiden toiminnasta (benchmarking). (Laatu-keskus 2013b.)



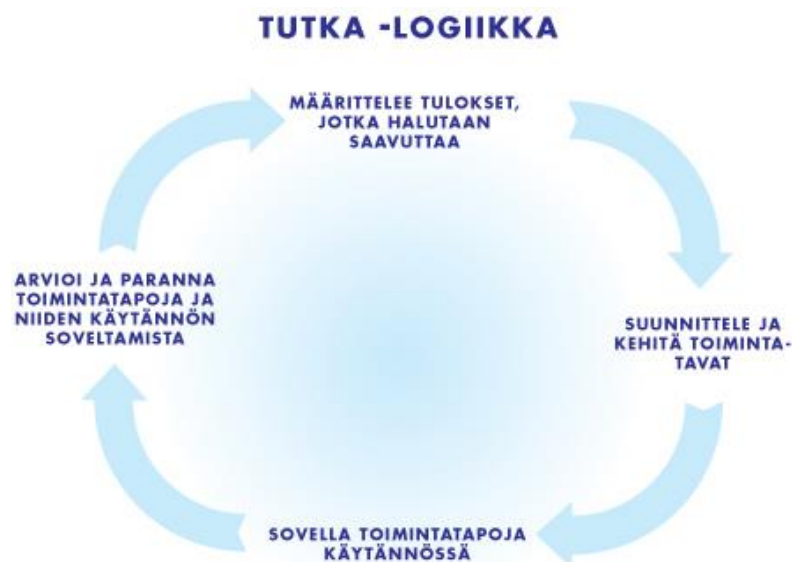
Kuvio 6. EFQM-mallin tunnuspiirteet (Oph 2013a)

Mallia sovelletaan organisaation oman toiminnan arviointi- ja kehittämistyökäytännössä ja sen avulla osoitetaan organisaation vahvuudet ja kehityskohteet sekä lisäksi mitataan kehittyminen. Kehittymisen arviointi tapahtuu käytännössä yrityksen strategian toteuttamisen kautta. EFQM-mallissa olennaista on organisaation toiminnan kokonaisuuden tarkastelu. (Laatu-keskus 2013b.) Yhtenä esimerkkinä voidaan katsoa yrityksen omaa toimintatapaa asiakasryh-



mien ja heidän tarpeidensa tunnistamiseen. Edelleen omien toimintatapojen muuttaminen heidän tarpeidensa tyydyttämiseen nykyisyydessä, ja myös tulevaisuudessa on käytännössä EFQM -mallin soveltamista. Lisäksi omien toimintatapojen arvioiminen ja tarvittaessa niiden muuttaminen asiakasryhmien suuntaan on olennaista. (Kuvio 6.)

EFQM -mallissa käytetään Radar- eli TUTKA logiikan arviointimallia, joka koostuu tuloksista, toimintatavoista, käytännön soveltamisesta sekä arvioinnista ja parantamisesta (kuvio 7). Organisaatio tarkentaa omat strategiset tavoitteensa, organisaatorakenteensa, toimintatavat ja siihen tarvittavat resurssit sekä tulosten mittaustavat. (Oph 2013b.)



Kuvio 7. TUTKA –logiikka (Oph 2013b)

### 4.3 Seurantamenetelmä

Laatutonnin seurantajärjestelmä on LaatuVerkko, joka on verkossa toimiva matkailualalle suunniteltu vertailujärjestelmä. Järjestelmä toimii yrityksen omana kanavana seurata mm. asiakas-, henkilöstö- ja omistajatytyväisyyttä. Haaga-Perho järjestää LaatuVerkon täydennyskoulutuksia vuosittain (Haagaperho 2013b.) Se toimii valtakunnallisesti tuotekehityksen ja toiminnan kehittämisyjärjestelmänä. LaatuVerkko on työkalu laadun kehittämisen tarkkailuun ja valvontaan, esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyjen avulla. LaatuVerkko toimii nimensä mukaisesti verkossa, jossa yritykset voivat päivittää

sähköisesti itsearviointilomakkeitaan eli työpohjia, joita yrityksen laatuvalmentajat voivat kommentoida. Laatutonnin koulutuksen käyneet saavat laatudiplomin, joka edellyttää LaatuVerkossa mukana olemista. (Laatutonni 2013d.) LaatuVerkkoa yritykset käyttävät asiakaspalautejärjestelmän osana. Yrityksen www-sivuilla on linkki asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka asiakas voi käydä tekemässä.

Laadunvarmistaminen on osa matkailun laadun valvonnassa käytettyä ISO 9001:2008 ohjelmaa. Yrityksen on huolehdittava jatkuvasta laadun tarkkailusta, minkä voi suorittaa vapaaehtoisesti vain akkreditoitu eli valtuutettu kolmas osapuoli eli sertifiointilaitos. Kuitenkaan auditointi eli valvontatarkastuksen ja sen sertifiointi eli oikeaksi todistaminen eivät ole vaadittavia. ISO itsessään ei suorita tarkastuksia. (ISO 2013f; Silén 2001, 19.) Suomessa sen voi suorittaa sertifiointialan yritykset, joista osa on akkreditoituja eli valtuutettuja. Suomessa akkreditoi eli toteaa päteväksi Finnish Accreditation Service, FINAS, joka on Suomen kansallinen akkreditointielin. Se toimii Työ- ja elinkeinoministeriön alaisena. (FINAS 2013.) Suomen standardoimisliitto ry (SFS) toimii Suomessa keskusjärjestönä laatien standardeja eri toimialoja edustavien yhteisöjen kanssa (SFS 2013b).

Organisaatio voi käyttää laadunhallinnassa tai laadunvarmistuksessa apunaan auditointia eli valvontatarkastusta. Auditointi kartoittaa, miten laadunhallinnassa toteutuvat vaaditut kriteerit. Organisaatio voi tehdä sisäistä tai ulkoista auditointia: sisäistä auditointia tekee organisaatio itse, esim. omien asiakkaiden kautta tai ulkoista ns. kolmannen osapuolen kautta. Organisaatioille järjestetään lisäksi omakohtaista valmennusta auditoinnin tärkeydestä mm. sisäisen auditoinnin suorittamiseen, tulosten raportointiin ja niiden analysointiin käytäntöön. (Laatukeskus 2013a.)

Sertifioinnilla myönnetään sertifikaatti, pätevä todiste, joka ilmaisee tuotteiden, johtamisjärjestelmien ja työntekijöiden osaamista kansainvälisin ja kansallisin vaatimuksin (Inspecta 2013a). Suomessa Inspecta toimii Laatujärjestelmä ISO 9001-sertifikaatin myöntäjänä (Inspecta 2013b).

#### 4.4 Laatuohjelmiin osallistumisen hyötyjä

Kaikessa yritystoiminnassa on perusajatuksena liikevaihdon ja tuloksen kasvattaminen. Grönroos (2000, 176) mainitsee jopa 35 prosentin osuuden liiketoiminnan kuluista olevan tarpeettomia, koska ne aiheutuvat huonosta laadusta. Hänen mukaansa laadun parantamisen perusajatuksena onkin minimoida nämä tarpeettomat kuluerät. Jos yritys käyttää kuluista vapautuneet tuotot edelleen laadun kehittämiseen, liiketoiminnan yhteiskulujen osuus ei kasva. Taloudellinen tulos paranee, kun satsaukset huomioidaan markkinoilla ja myynti kasvaa. Samanaikaisesti se antaa yritykselle paremmat edellytykset korkeamman hinnan perimiseen, mikä lisää tulosta entisestään. (Grönroos 2000, 176.)

Matkailun parissa työskenteleminen on hyvin monimuotoista ja yrityksen liikeidean ja sen koon mukaan määräytyvät työntekijöiden tehtävänkuvat. Liiketoiminnan tulosta voidaan parantaa myös työvoimajärjestelyjen kautta. Työvoiman tarkka mitoitus työtehtävää kohden karsii turhia työvoimakustannuksia. (Rautiainen—Siiskonen 2001, 245.) Mielestäni laatuohjelmiin olennaisesti kuuluva palveluprosessien tehostaminen näkyy juuri työvoiman tarkempana mitoituksena.

Henkilöstöä parhaassa tapauksessa työtehtävien tarkentaminen motivoi uusiin työtehtäviin ja parantaa näin työmoraalia sekä samalla tehostaa työntekeistä (Rautiainen ym. 2001, 245). Työtehtävien tarkentamisella on myös virheitä vähentävä vaikutus. Laatuohjelmiin sisältyy yhtämittainen tehtävien ja niistä saavutettujen tulosten dokumentointi, mikä auttaa todennäköisten virheiden toistamisen ja niiden välttämisen tulevaisuudessa. LaatuVerkossa oleva Laatutonniin liittyvä yrityksen oma vertailukanava toimii myös palautejärjestelmänä henkilöstötyytyväisyyttä mitattaessa (Laatutonni 2013c.)

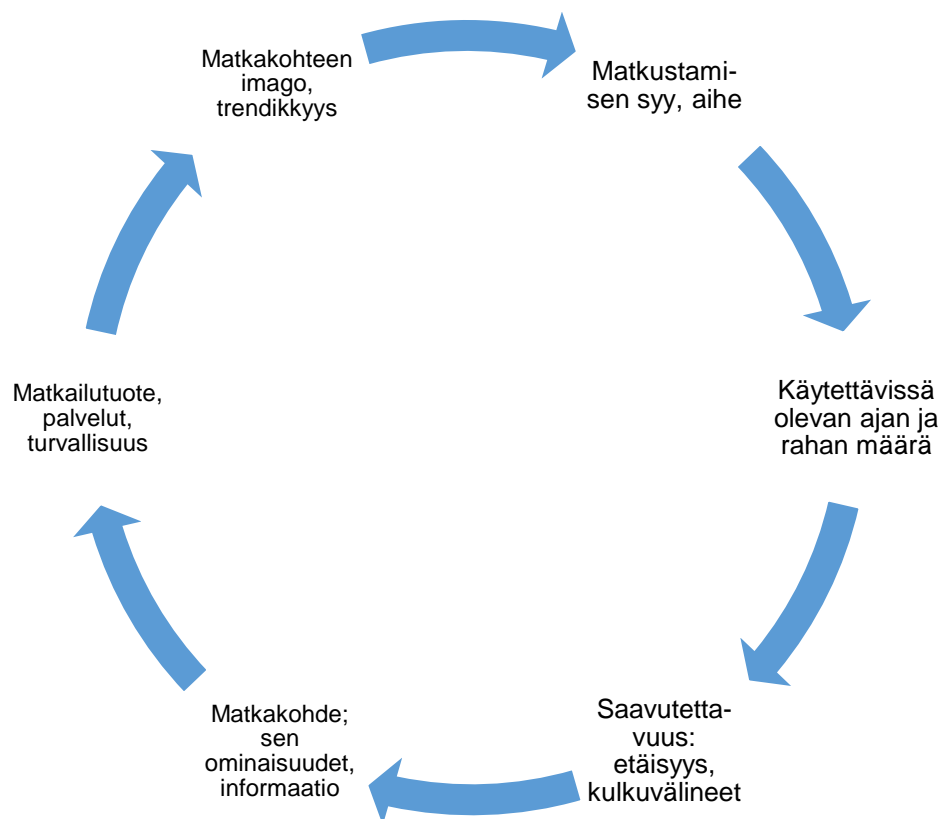
Luomalla oppivaa ilmapiiriä kannustetaan jatkuvaan itsensä kehittämiseen myös ammatillisesti. Pesonen ym. (2000, 107) tuovat esille oppivan ja kehittyvän organisaation oleellisina seikkoina yrityksen työkuulttuurin ja -ilmapiirin kehittämisen sekä laadun, tuottavuuden ja toimintaprosessien ymmärtämisen. Uusien asioiden omaksuminen, esimerkiksi uusien työtehtävien oppiminen ja niiden nopean hyödyntämisen merkitys lisääntyy. Myös oppimisen hahmottaminen jatkuvana prosessina ja oman toiminnan ymmärtäminen yri-

tyksen ja koko organisaation toiminnassa on ensisijaisen tärkeää. (Pesonen ym. 2000, 107.) Kokemukseni mukaan tämä kasvattaa yleistä henkilöstötyytyväisyyttä ja edesauttaa henkilökuntaa sitoutumaan työtehtävään ja yritykseen paremmin.

## 5 MATKAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Matkapäätökseen yhdistyvät voimakkaasti emotionaalinen eli tunneperäinen merkitys sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät. Matkustamiseen panostetaan suurehkoja varoja ja odotukset voivat olla korkeita: arjesta irtautuminen ja uuden kokeminen. Liikematkailussa odotukset liittyvät lähinnä työnantajan näkökulmaan esimerkiksi investointina liiketoiminnan kasvattamiseen. Nämä seikat vaativatkin todennäköisesti tarkkaa harkintaa ja tekevät siitä erikoisostoksen. Matkakohteen valintaan ei ole yksiselitteistä mallia, vaan siihen vaikuttavat useat syyt. (Pesonen—Mönkkönen—Hokkanen 2000,19; Kurtti 2012b.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavia seikkoja:



Kuvio 8. Matkapäätösprosessi (Pesonen ym. 2000,19—20; Kurtti 2013b)

Asiakkaan ensimmäinen matkapäätökseen vaikuttava seikka on matkustuksen syy. Onko kyseessä vapaa-ajan matkustus vai työmatka, näistä riippuu matkakohteen valinta. Edelleen matkakohteessa asiakkaalla on mielessään tietyntylaisia yrityksiä. Matkakohteen ohella matkan hinta on tärkeä tekijä: mitä

matkaan sisältyy, paljonko matkustaminen ja kaikki oheispalvelut maksavat. Yritysassiakkaiden kannalta matkan aiheella ja hinnalla on suuri merkitys. Yritys ostaa matkan yleensä investoidakseen tulevaan. Matkan syy voi olla muun muassa koulutus, josta yritys saa vähennysoikeuden. Yritys voi toki ostaa matkan esimerkiksi lahjaksi pitkään talossa työskentelevälle työntekijälle. Verovähennysoikeus voi silloin olla harkinnanvaraista. Matkustamisen aihe määrittää asiakkaan haluamat palvelut. Yrityksen saavutettavuus on seuraava ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus ottaa huoletta ja helposti yhteyttä yritykseen. Tämä tarkoittaa markkinointiviestimien kautta olevaa laajaa näkyvyyttä sekä yrityksen fyysistä edellytystä olla tavoitettavissa: informaation hakemisen vaivattomuus, varauksen tekemisen helppous ja asiakkaan yhteydenottoihin reagoimisen nopeus. Matkakohteessa olevien aktiviteettien määrä ja laatu vaikuttavat osaltaan matkapäätökseen. Matkakohteen, majoituspaikan ja oheispalveluiden fyysisellä sijainnilla ja etäisyyksillä on vaikutusta valinnassa. Palveluiden toivotaan yleisesti olevan kävelymatkan päässä, jotta palveluiden käyttäminen olisi vaivatonta ja asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa ylimääräisiin kustannuksiin. Matkan ostajan mielikuva kohteen hinta-laatusuhteesta perustuu aiemmin hyväksi koettuun ja markkinointiviestinnän varaan. (Kuvio 6.)

Viestinnässä palvelunlaatu kuvastaa asiakkaan mahdollisuutta ymmärtää helposti markkinoinnissa käytettävää kieltä. Yksityiskohtaiset ja tarkat ilmaiset vähentävät eri tulkintojen ja väärinymmärrysten mahdollisuutta. (Komppula—Boxberg 2002, 58.) Yritys voi käyttää viestinnässä eri tiedottamiskeinoja: ulkoinen tiedotus, yritysprofiilin rakentaminen sekä ulkoinen ja sisäinen markkinointi. Tiedottamisessa on huomioitu sanoman sisältö, jossa sen avoimuus ja myönteisyys antavat uskottavuutta. (Kurtti 2012c.)

Matkakohteen sesonkiluonteisuus voi myös vaikuttaa ostopäätökseen. Eri matkakohteissa ovat ns. huippu- ja matalasesonkiajat, joilla on vaikutusta niin hintoihin ja sitä kautta niissä viihtyvien matkailija- ja matkailupalveluiden määriin. (Kuvio 6.)

## 6 TYÖMENETELMÄNÄ KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

### 6.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Työtäni varten käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, missä keskeistä ovat muuan muassa aiheesta tehdyt aiemmat johtopäätökset, käsitteiden määrittely, aineiston keräämisen suunnitelma ja lisäksi aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Aineiston on sovellettava määrälliseen mittaamiseen. (Hirsjärvi—Remes—Sajavaara 2007, 136.) Kvantitatiivinen työmenetelmä sopi työhöni, koska selvityksen päämääränä oli saada Suomen alueelta laatuohjelmiin osallistuneilta mahdollisimman monelta matkailuyrityksiltä tietoa laatuohjelmien vaikutuksesta asiakkaiden matkapäätösprosessissa. Perusjoukkona on tässä tapauksessa matkailun eri sektoreilla toimivat yritykset ja otoksena laatuohjelmiin osallistuneet matkailuyritykset.

Työn tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajan ehdottamien matkailun laatuohjelmien tunnettuus, etsiä viitteitä matkailuyritysten käyttämien laatuohjelmien vaikutukseen asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja kartoittaa laatuohjelmien näkyvyyden vaikutusta ostajan matkapäätöksen tekemisessä. Laatuohjelmien vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymisessä laajennettiin lisäksi täsmentämällä näitä vaikutuksia.

Kyselytutkimuksella kerätään tietoa esimerkiksi toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Tutkimuksessa kysytään kysymyksiä lomakkeen avulla; lomake on siis mittausväline. Mielipiteiden tutkimisessa ilmenee myös haasteina esimerkiksi kysymysten täsmällisyys ja luotettavuus. Kyselytutkimuksen mittareina kuvataan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, joilla mitataan mm. asenteita ja arvoja. (Vehkalahti 2008, 11—12.) Aineiston keräsin käyttämällä kyselyä. Kyselytutkimuksessani kokoan tietoa matkailuyritysten mielipiteistä ja niiden asenteista matkailun laatuohjelmista.

Kyselyn tein survey-tutkimuksena, jossa pyrin keräämään tietoa määrätystä ryhmästä ja aineiston avulla pyrin vertailemaan ja selittämään ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Kyselyssä on päätettävä, kuinka monta kysymystä halutaan käsitellä ja kuinka yhtenäinen perusjoukon on oltava käsitellyssä asias-

sa (Hirsjärvi ym. 2005, 169). Kyselylomake voidaan tehdä joko paperi- tai verkkolomakkeena. Verkkolomakkeen etuna on sen nopeus ja luotettavuus; toisaalta tavoitettavuus voi olla haittana. Paperilomakkeen tulokset täytyy tallentaa jokaiselta vastaajalta erikseen ja virheiden osuus voi siten kasvaa. Kyselylomakkeen laatimisessa on huomioitava lomakkeen sisällön lisäksi saatekirjeen merkitys, joka edustaa ja tukee kokonaisuudessaan kyselytutkimusta. Siinä ilmaistaan tutkimuksen syy, kuka sen tekee, vastaajien valinta ja tutkimustulosten käyttö. Saatekirje voi parhaimmillaan herättää kiinnostuksen ja motivoida vastaamaan. (Vehkalahti 2008, 47—48.) Taustamuuttujina kyselyssäni ovat vastaajajärityksen toimipaikka ja sen matkailutoimialan sektori. Muina muuttujina ovat laatuohjelmien tunnettuus ja näkyvyys. Lisäksi kyselyssä haen tietoa laatuohjelmiin osallistumisesta, niiden vaikutuksesta oman yrityksen liiketoimintaan ja yhteistyökumppanien valintaan sekä näkyvyyden tärkeydestä asiakkaille. Saatekirjeessäni (liite 1) toin esille mahdollisimman kohteliaasti, mutta selkeästi kyselyn tarkoituksen. Haasteelliseksi koin siinä juuri sen kannustavuuden ilmaisemisen, koska kirje itsessään pitää olla lyhyt ja ytimekäs. Muistutuskirjeessäni (liite 2) pyrin vielä innostavasti esittämään jokaisen vastauksen tärkeyden, jotta vastaaminen koettaisiin mielekkääksi.

Kysymystyyppien vaihtelulla pyrin antamaan monipuolisia vaihtoehtoja vastaamiseen ja sitä kautta saamaan erilaisia vastauksia. Kysymystyyppien vaihtelevuus vaikuttaa myös visuaalisuuteen ja siten myös ehkä vastaamiseen mielekkyyteen. Kysymystyyppinä käytin valinta- ja matriisikysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksissä käytin mitta-asteikkoa 1—5, jolloin 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vaikka asteikolla oli useampi vaihtoehto, vastauksista selvisi helppous vastata 3 eli ei samaa mieltä eikä eri mieltä. Kyselyyn (liite 3) olen toimeksiantajani kanssa yhteistyössä suunnitellut kysymyksiä koskevat pääosiot ja siitä tarkentaneet kysymykset. Kysymysten laadun ja niihin vastaamiseen sopivan määrän suunnitelin omakohtaisesti. Kysymysten perusajatus oli selkeää, mutta haasteelliseksi muodostui juuri kysymysten muotoilu. Strukturoinnin eli tutkittavan asian muotoilu olikin tärkeää, jotta kaikki lukijat ymmärtäisivät kysymyksen samalla tavalla. Kysymykset annoin luettavaksi ohjaajien lisäksi toimeksiantajalle ja yhdelle ulkopuoliselle henkilölle. Sainkin tarkentavia kommentteja mm. käsitteiden selventämiseen ja vaihtoehtojen lisäämiseen, joiden mukaan



tein kysymyksiin korjauksia. Tavoitteeni oli laatia selkeät kysymykset, jotta vastaukset olisivat helpot antaa; tarkennuksista huolimatta vastaajien kommentteista kävi ilmi epäselvyyksistä joissakin kysymyksissä, esimerkiksi kysymysten järjestyksestä ja ymmärrettävyydestä annettiin palautetta.

Kyselyn lopuksi halusin saada tietoon vastaajien näkökantoja laatuohjelmien merkityksestä matkailuun. Laadin kysymyksen avoimeen muotoon, jotta vastaaja kertoisi omin sanoin ajatuksensa. En asettanut kysymykseen lainkaan vaihtoehtoja sen vuoksi, että vastaus annettaisiin ilman johdattelua.

Määrällisessä tutkimuksessa on luotettavuuden kannalta myös haasteensa: validiteetti ja reliabiliteetti, joista suomennoksina voidaan käyttää pätevyyttä ja tarkkuutta. Validiteetti ilmaisee mittauksen pätevyyttä eli mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti esittää, miten tarkasti mitataan. Validiteetin osuus on tärkein, koska jollei mitata oikeaa asiaa, reliabiliteetin merkitys jää olemattomaksi. (Vehkalahti 2008, 41.) Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa laatuohjelmien merkityksestä ostajan matkapäätöksen tekemisessä. Kyselyn validiteetissa tavoitteena oli saada tietää, ovatko laatuohjelmat yleensä ottaen tuttuja, onko niihin osallistuttu, miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan ja yhteistyökumppanin valintaan sekä saada tietää laatuohjelmien näkyvyyden merkitys yrityksen ulkopuolelle. Kaikki nämä kysymykset mielestäni vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen eli asiaan, jota mitattiin.

## **6.2 Aineiston kerääminen**

Kyselyn toteutin 20.9 - 7.10.2013 Webropolin avulla. Kyselyn ensimmäinen osio oli avoinna 10 vuorokauden ajan. Muistutusviestin lähetin 1.10.2013. Toinen kyselyni oli avoinna seitsemän vuorokautta. Vastaanottajien osoitteet pyysin eri lähteistä. Olin sähköpostitse yhteydessä eri laatuohjelmatahoihin: Laatutonni, Tunne turvaa, Palvelua sydämellä, Maakuntien parhaat, ISO 9000 ja EFQM/ Excellence -mallit. Laatutonniin osallistujat olivat saatavissa Laatutonni-diplomin saajat -internet sivuilla, kun taas Tunne turvaa-, Palvelua sydämellä – ja Maakuntien parhaat -ohjelmista sain osallistujien osoitelistat käyttööni. Laatuokeskukselta en saanut vastausta uusinta pyynnöstä huolimatta. Kaikkiaan laatuohjelmien vastaanottajia oli yhteensä 385 yritystä. Kyselyn

lähetin osoitteistoissa oleviin osoitteisiin, jotka olivat suunnattuja joko yrityksen nimelle yleiseen sähköpostiosoitteeseen tai yrittäjälle suoraan.

Kuitenkin lähetin kyselyn vielä lisäksi 25 lappilaiselle majoitusliikkeelle, joten kaiken kaikkiaan lähetin kyselyn 409 yritykselle. Vastaanottajat olivat pääasiassa matkailualan yrityksiä, mutta myös muiden toimialojen yrityksiä. Osoiteluokkien yritysten nimien perusteella ei voinut tarkasti tietää, toimiiko kyseinen yritys matkailualalla; näin ollen kaikki osoitteet eivät olleet välttämättä relevantteja ja siksi kysely lähti todennäköisesti myös muidenkin toimialojen yrityksille. Tämä voi vaikuttaa osaltaan alhaisesti vastausprosenttiin.

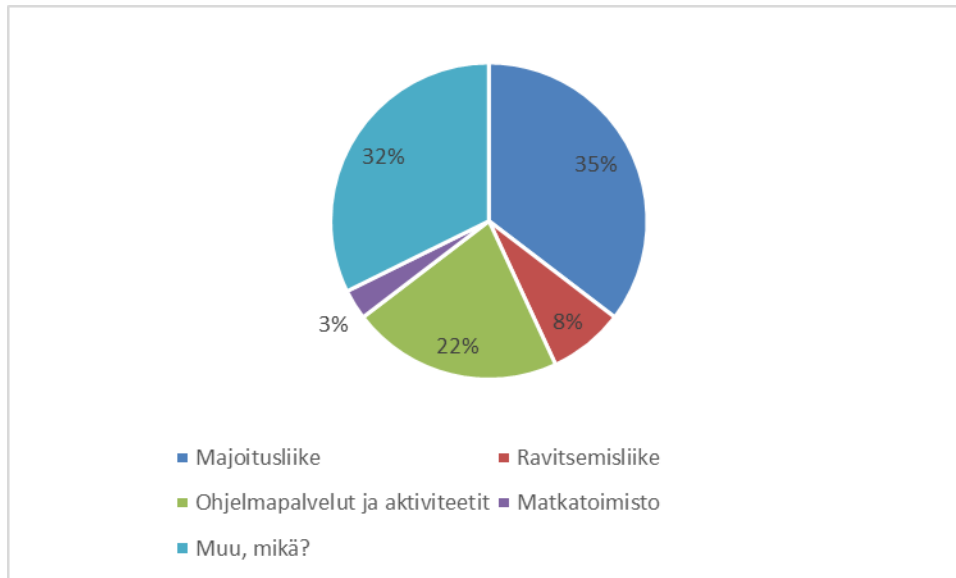
Kyselylomakkeessani toivoin vastauksia viikon sisällä; niitä tuli kuitenkin vain 21 kappaletta, joka oli 7 prosenttia kaikista kyselyn vastaanottajista. Muistutusviestin lähetin kymmentä päivää myöhemmin. Samalla kertaa lähetin kyselyn vielä 56 uudelle vastaanottajalle. Kohderyhmä oli kokonaisuudessaan 409 yritystä, joista sain 65 vastausta. Vastausprosentti oli 15, ja jäi näin ollen alhaiseksi; huolimatta siitä olen kuitenkin tyytyväinen vastausten määrään ja toivon siitä saatavan vähintään viitettä selvityksen kysymyksiin. Kyselyn tiedoista ilmeni, että kysely oli avattu vastausta lähettämättä peräti 51 kertaa. Tätä pidin isona osuutena ja kyselyn kannalta hienoisena pettymyksenä. Vastajat ehkä pitivät saatekirjeen muotoa, vastaamisen ”porkkanan” puutetta, kysymysten paljoutta ja ehkä kysymysten liikaa syvällisyyttä tai ajan puutetta esteenä vastaamiselle. Vastausten vähäiselle määrälle on toki muitakin syitä, esimerkiksi yritysten sähköpostiliikenteen suuri päivittäinen määrä, kyselyjä voi tulla viikoittain useampiakin ja kaikkiin ei aika riitä vastaamaan. Pk-yritysten tämänpäiväinen tilanne on yleisesti kireä, joten yrittäjät ehkä ajattelevat kyselyn vievän liikaa työajasta. Syynä voi olla myös laatuohjelman miettimiselle sopimaton ajankohta tai jostain syystä yritys ei ole kokenut tarvitsevana laatuohjelmaa.

Miettiessäni sopivaa ajankohtaa kyselyn tekemiselle syys-lokakuu sopi omaan aikatauluuni hyvin. Uskoin kesälomien jälkeen työelämään palaamisen auttavan paremmin keskittymään kyselyyni.

## 7 LAATUOHJELMIEN SELVITYKSEN TULOKSET

### 7.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Taustatiedoissa kartoitin kyselyyn vastanneiden toimipaikan sijainnin ja matkailutoimialan sektorin. Kyselyssä toimeksiantaja halusi saada selville alueelliset erot laatuohjelmien välillä.



Kuvio 9. Vastaajan matkailun toimiala (n = 65)

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli Etelä-Suomesta 40 prosenttia ja vähiten yhtäläisesti Keski- ja Itä-Suomesta 10 prosenttia. Pohjois- ja Länsi-Suomesta olevien vastaajien osuus oli niin ikään yhtäläinen, keskiarvoltaan noin 20 prosenttia. (Liite 4.)

Matkailutoimialan sektorilta vastanneista eniten toimi majoitusliikkeessä sekä yhdistetyissä majoitus- ja ravitsemisalun toimialoissa, esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, kokous- ja ohjelmapalvelualueilla sekä matkailutoimistoissa. Tästä ilmennee majoitusliikkeiden isompi osuus laatuohjelmiin osallistuneista. Huomattavaa oli muiden toimialojen suuri osuus. Siinä olivat edustettuina mm. matkailuneuvonta ja -toimistoja, mökki- ja lomahuoneistovälittäjä, kokous- ja virkistyspalvelut sekä hevostallitoiminta. Kaikkien vastanneiden toimiala ei kuulu suoranaisesti matkailualaan, mutta yritykset ovat suorittaneet kyselyssä olevia laatuohjelmia.

## 7.2 Tunnetuimmat laatuohjelmat

Laatuohjelmien tunnettuutta esittelee taulukko 1. Laatuohjelmien tunnistettavuudessa annoin kyselyyn vastaajille vaihtoehtoiksi: tunnistan, tiedän nimeltä ja en tunne lainkaan. Tunnistamisessa on tarkoitus määrittellä laatuohjelman sisällön tunteminen ja pelkän nimen tunteminen. Käsittelemistäni laatuohjelmista Laatu-tonni oli ehdottomasti parhaiten tunnettu ja laatuohjelmista eniten osallistuttu. ISO 9000 -ohjelma ja ProAgrian Maakuntien parhaat-ohjelma olivat toiseksi tunnetuimmat. Huomioitavaa on, että en tunne lainkaan vaihtoehdolla oli suuri vastausmäärä. Vastaajista osa tunnisti jonkun hyvin, mutta muita vaihtoehtoja heikosti.

Taulukko 1. Laatuohjelmien tunnettuus

n= 64	Tunnistan	Tiedän nimeltä	En tunne lainkaan
Laatu-tonni	54	5	5
Palvelua Sydämellä	17	10	31
Tunne turvaa	14	4	40
Maakuntien parhaat	33	19	11
ISO 9000	37	21	4
EFQM / Excellence-malli	1	16	41
<b>Yhteensä</b>	<b>156</b>	<b>75</b>	<b>132</b>

Mielenkiintoista oli huomata alueelliset erot tunnettuudessa. Otin selvityksen kohteekseni alueellisen raportin Etelä-Suomen ja Pohjois-Suomen osalta, koska sieltä olivat vastaajien osuudet suurimmat (liite 5). Ristiintaulukointiraportin mukaan yhteneväisyyttä oli laajasti Laatu-tonnin puolesta, joka tunnettiin vastaajien kesken kiitettävästi eli yli 85 prosenttisesti. Ainoastaan keskimääräisesti 10 prosenttia ei tuntenut sitä lainkaan. Samaa rataa kulki Palvelua sydämellä-ohjelman tunnistaminen: Etelä-Suomessa osuus oli 25 prosenttia ja Pohjois-Suomessa 14 prosenttia. Huomattavaa on, että Pohjois-Suomessa vastanneista jopa 86 prosenttisesti ei tuntenut Palvelua sydämellä-ohjelmaa lainkaan. Etelä-Suomessa osuus saman ohjelman tunnettuudesta oli 62 prosenttia. Mielestäni tämä selittyy sillä, että kyseinen ohjelma on suunnattu nimenomaan maatilamatkailua varten, ja maatalojen määrä on

Pohjois-Suomessa huomattavasti pienempi verrattuna eteläiseen Suomeen ja näin ollen maatilamatkailuakin on vähemmän. Kuitenkin palvelua sydämelä-ohjelma on keskittynyt asiakaspalveluun ja yleensä palvelun itsearvioinnin kehittämiseen. Mikäli sen tunnettuus olisi parempi, tämä antaisi eväitä kaikille matkailualalla toimiville pienyrittäjille, ympäri Suomen, laatia kehityssuunnitelma omaa yritystoimintaansa ja myös henkilökohtaista kehittämistä ajatellen. (Liite 5.)

Tunne turvaa -ohjelman kohdalla tunnettuus on heikkoa kummassakin osassa maata. Eteläisessä Suomessa se tunnetaan jonkin verran, (12 %), kun taas Pohjois-Suomessa sitä ei tunnistettu ollenkaan, (0 %). Osa vastaajista ainoastaan tiesi nimitä, mutta yllättävästi jopa 86 prosenttisesti ei tuntenut lainkaan. Tämä seikka on merkityksellistä, koska juuri kyseinen ohjelma on kohdistettu ohjelmapalveluyrityksille, joita Pohjois-Suomessa on lukuisia ja palvelutarjonnaltaan monipuolisia. Näin ollen myös turvallisuusnäkökohdat ovat yrittäjille tuttuja. Ohjelma pohjautuu vuonna 2012 tulleeeseen kuluttajaturvallisuuslakiin. Arvioisin, että Pohjois-Suomessa toimivien yritysten tietoisuus tästä laatuohjelmasta ja sen sisällöstä on vielä vähäistä ja sen vuoksi arvostuskin on heikkoa. Uskoisin kuitenkin tulevaisuudessa tämän laatuohjelman merkitys kasvavan huomattavasti sen pohjautuessa kuluttajaviraston ohjeisiin. Kansainvälisen matkailun lisääntyessä tämän ohjelman esiin tuominen luo haastetta, koska matkailijat eivät tunne suomalaisia laatuohjelmia eivätkä näin osaa arvostaa niitä. Kotimaisten matkailijoiden osalta tämä lisäänee yrittäjien tarvetta oman alan laadun kehittämiseen. (Liite 5.)

Eroavaisuutta oli laatuohjelmien kesken Maakuntien parhaat -ohjelman osalta. Etelä-Suomessa se tunnistettiin yli 50 prosenttisesti, kun Pohjois-Suomessa tunnistuksen osuus oli vain 14 prosenttia, ja jopa yli 50 prosenttia vastaajista ei tuntenut sitä lainkaan. Maakuntien parhaat -laatumerkki on myös suunnattu maaseutumatkailuyrittäjille sekä elintarvike- ja käsityöyrittäjille. Tämä osaltaan kertoo syyn, miksi tunnettuus on vahvaa Etelä-Suomessa ja heikkoa Pohjois-Suomessa. Käden taitojen merkitys on kuitenkin kasvussa ja antaa täten mahdollisuuden myös Pohjois-Suomen yrittäjille menestyä ja kasvattaa liiketoimintaansa. Kysely antaa viitettä, että maatilamat-

kailussa on tiedostettu laatuohjelmat ja niihin myös pyritään osallistumaan. (Liite 5.)

ISO 9000 -laatujärjestelmän tunnettuus oli myös hyvä. Etelä-Suomessa tunnistettiin ohjelma 65 prosenttisesti ja Pohjois-Suomessakin 57 prosenttisesti. Yleisesti ottaen tunnistettavuus oli parempi Pohjois-Suomessa, missä jokainen vastaaja oli ainakin sen kuullut nimeltä. Etelä-Suomessa reilu 10 prosenttia vastaajista ei tuntenut sitä lainkaan. Lapin matkailun kansainvälisyys voi olla seurausta ISO-laatuohjelman tunnettavuudelle. Kansainvälisille asiakkaille myös kansainväliset laatuohjelmat ovat luonnollisempiä kuin suomalaiset laatuohjelmat. (Liite 5.)

### 7.3 Laatuohjelmien kiinnostavuus yritystoiminnan kannalta

Kyselyssä oli toimeksiantajan intressissä selvittää yritysten yleinen kiinnostavuus laatuohjelmiin (taulukko 2). Huolimatta vastaajan asemasta yrityksessä tarkoituksena oli saada tietää juuri hänen mielipiteensä käyttämästään tai tietämästään laatuohjelmasta.

Taulukko 2. Omalle yritystoiminnalle kiinnostava laatuohjelma

n = 51	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Ei kiinnosta lainkaan	En osaa sanoa
<b>Laatutonni</b>	33 %	16 %	33 %	14 %	4 %
<b>Palvelua sydämellä</b>	10 %	23 %	23 %	13 %	31 %
<b>Tunne turvaa</b>	19 %	11 %	13 %	23 %	34 %
<b>Maakuntien parhaat</b>	13 %	9 %	49 %	13 %	17 %
<b>ISO 9000</b>	4 %	13 %	36 %	34 %	13 %
<b>EFQM / Excellence-malli</b>	0 %	4 %	24 %	28 %	43 %

Vastaajien mielestä kiinnostavammaksi laadunkehittämisen välineeksi tulkittiin Laatutonni; jopa yli 30 prosenttia se kiinnosti eniten. Ohjelmalveluihin keskittynyt Tunne turvaa -ohjelma sai kiinnostusta toiseksi eniten. Huomatta-

vaa on, että Excellence-mallit olivat heikoiten kiinnostavimpia; kyseistä kehitysohjelmaa ei ehkä koeta soveltuvaksi pien- ja keskisuurten yritysten tarpeisiin. Kuitenkin siitä ollaan yleisesti jonkin verran kiinnostuneita.

Palvelua sydämellä -ohjelma kiinnosti paljon- kategoriassa eniten. Tämä selittää kyseisen laatuohjelman tulleen yritysten tietoisuuteen enemmän ja siitä saadun hyödyn olleen positiivisen. Maakuntien parhaat-ohjelma kiinnosti jonkin verran-kategoriassa eniten. Vastaajien osuus oli 23, joista 15 oli Etelä- ja Keski-Suomen alueelta. Laatuohjelman kohderyhmä on maaseutumatkailuyrittäjät, joita sillä alueella on todennäköisesti enemmän. Huolimatta ISO 9000 -ohjelman kansainvälisyydestä ja yleisesti luullusta tunnettuudesta se ei vastaa kiinnosta merkittävästi, vaan ainoastaan jonkin verran tai ei kiinnosta ollenkaan. (Taulukko 2.)

#### **7.4 Vaikutuksia ostajien ostokäyttäytymiseen**

Selvitin yrityksen kannalta ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kahden kysymyksen kautta: liiketoiminnalle saatujen hyötyjen kautta (liite 6) ja laatuohjelmien merkitystä yhteistyökumppanin valinnassa (liite 7).

Kaiken kaikkiaan 55 prosenttia vastaajista ilmoitti laatuohjelmiin osallistumisesta tulokseksi virheiden vähenneen eniten. Seuraavat tulokset olivat henkilöstötyytyväisyyden kasvu ja muut liiketoiminnalle tulleet seuraukset, joita olivat esimerkiksi toimintaohjeiden dokumentointi ja niiden kehittäminen, laatuohjelmien hyödyntäminen markkinoinnissa, luotettavuuden ja uskottavuuden paraneminen sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen kyselylomakkeiden kautta. Vastaajien mukaan henkilöstötyytyväisyyden kasvaminen oli 33 prosenttia vaihtoehdoista. Keskeistä oli huomata pelkän liikevaihdon kasvun merkityksen olevan luultua vähäisempi. Sen osuus oli 18 prosenttia vastauksista. Laatuohjelmasta tulevan hyödyn katsottiin olevan pääasiassa myönteistä; mainintana tulivat silti osallistumisen kustannussyyt. Vain 12 prosenttia vastaajista ilmoitti, että laatuohjelmista ei ole ollut hyötyä liiketoiminnalle. (Liite 6.)

Kyselyn mukaan olennaista olivat toimintaprosessien dokumentointi ja myös niihin sitoutuminen. Dokumentoidut ohjeet antavat selkeät ohjeet kaikille yri-

tyksessä työskenteleville. Vastaajien mielestä juuri dokumentoinnin avulla pystytään kohdistamaan kehitystarpeet oikein ja täten myös asiakkaan saama palvelunlaatu paranee. Tämän ohella myös liikevaihto tulee kasvamaan. Markkinoinnin selkeyttäminen ja niistä aiheutuvien kustannusten jakaminen tulivat myös vastauksista ilmi. Yhteismarkkinointi ja yhteiset laadulliset tavoitteet antavat markkinoinnissa mahdollisuuden myös pienyrityksille tulla esiin paremmin. Nämä syyt vaikuttavat mm. matkakohteen ja matkailutuotteen palvelutasoon, turvallisuuteen ja trendikkyyteen ja siten myös ostokäyttäytymiseen.

Yritysassiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yhteistyökumppanin valinta: tehdäänkö yritysten välillä kauppaa toisen, laatuohjelmiin osallistuvan yrityksen kanssa vai nähdäänkö osallistumisella olevan vain vähäinen merkitys (liite 7). Taulukko 3. esittämien lukujen valossa kolmasosa vastaajista piti pääosin tärkeänä yhteistyökumppanin säännöllistä auditointia, mikäli se on suorittanut jonkin laatuohjelman. Näin ollen pidetään tärkeänä myös laadun jatkuvaa ylläpitämistä ja sen kehittämistä. Seuraavasta väittämästä, jossa edellytetään jonkin laatuohjelmansuorittamista, jokainen vaihtoehto sai noin kolmasosan vastauksista. Se toisaalta antaa hieman epämääräisen yleiskuvan vastaajien mielipiteistä laatuohjelmiin osallistumisesta. Kuitenkin seuraavassa väitetään suosivan yrityksiä, jotka ovat laatuohjelman läpikäyneet.



Taulukko 3. Laatuohjelmien merkitys yhteistyökumppanin valinnassa

n = 59	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseen- kin eri mieltä	3 = ei sa- maa ei- kä eri mieltä	4 = jok- seenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
Yhteistyö edellyttää kumppanilta säännöllistä valvontatarkastusta	11 %	16 %	39 %	20 %	14 %
Yhteistyö edellyttää kumppanilta jonkin laatuohjelman suorittamista	13 %	20 %	32 %	30 %	5 %
Yhteistyö suosii yrityksiä, jotka ovat laatuohjelman käyneet TAI suosii yrityksiä, joilla laatuohjelma on käynnissä	11 %	18 %	32 %	27 %	13 %
Laatuohjelman käymisellä ei ole merkitystä yhteistyökumppanin valinnassa	16 %	24 %	24 %	22 %	14 %

1= täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa mieltä eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Kyselyn tuloksena suurimmalla osalla vastanneista ei ole selkeää mielipidettä laatuohjelmien merkityksestä yhteistyökumppanin valinnassa. Hienoista kallistumista on joka tapauksessa sellaisen liikekumppanin suosimiseen, joka asennoituu vakavasti laadun kehittämiseen suorittamalla jonkin laatuohjelman ja kannattamalla auditointia. Tämä näkyy yleisesti väittämien laatuohjelmien puoltamisena. Lopullisen valinnan tekevät matkailuyrityksen palveluja ostavat asiakkaat, sekä yksityiset kuluttajat että toiset yritykset.

### 7.5 Laatuohjelman näkyvyys yrityksessä

Kysymyksessä hain mielipidettä laatuohjelmien fyysisestä näkyvyydestä yrityksen toimintaympäristössä, niin sisä- kuin ulkotiloissa. Kysymystyyppinä käytin monivalintakysymystä, jossa vaihtoehdot olivat selkeät kyllä ja ei. Tarkoitus oli selvittää, onko laatuohjelma-merkillä tai sertifikaatilla merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Vastaajista suurin osa puolsi todistuksen tai sertifikaatin näkyvyyttä (liite 8). Halusin vielä tarkentaa mahdollisia kielteisiä vastauksia, joten lisäsin seuraavaksi avoimen kysymyksen perusteluja varten.

Kysymys jakoi selvästi vastaajat kahteen leiriin: osalle vastanneista laatuohjelmiin osallistuminen on asiakkaille syytä tuoda esille, toisille laatuohjelman näkyvyys ei välttämättä takaa laatua eikä lisää asiakkaita:

*Asiakkaat tietäisivät, että tämä on saanut tähän myös laadukasta koulutusta ja sertifikaatit on kunnossa.*

*Jos laatuohjelma on käynnissä, sen pitäisi olla näkyvissä. Jos laatuohjelmat ovat tuntemattomia, on niiden näkyvyysskin merkityksetöntä.*

*Se näkyy jo. Eihä kukaan tiedä, että me olemme käyneet koulutuksen, jos se ei ole esillä.*

*Ns. katu-uskottavuutta on.*

Osa vastaajista on myös sitä mieltä, että asiakkaita eivät laatuohjelmat varsinaisesti kiinnosta. Palvelun laatuun kyllä kiinnitetään huomioita:

*Vaikuttaa siltä, ettei asiakkaita kiinnosta, onko meillä jokin laatuohjelma vai ei, kunhan palvelu on ykkösluokkaa.*

Vastaajien mielipiteistä tulevat ilmi myös laatuohjelman sisällön tuntemisen tärkeys. Yritysten ehkä pitäisi tuoda omaa laatuohjelmaansa enemmän esille, jotta sen sisältö avautuisi laajemmin asiakkaalle.

*90 prosenttia asiakkaistakaan ei tiedä laatuohjelmista juuri mitään.*

Joka tapauksessa kaikki vastaajat painottivat laadun merkitystä huolimatta siitä, oliko laatuohjelmista todistettavaa dokumenttia.

*Jokaisen on tehtävä laadukkaasti työnsä ohjeiden mukaisesti, ei siihen sertifikaattia tarvita.*

*Emme koe, että laadun takaamiseksi tarvitsee sertifikaattia. Prosessit ja käytännöt voivat olla erinomaisessa kunnossa ilman sertifiointeja.*

Osa vastaajista kertoo tekevänsä laatuohjelmista huolimatta johdonmukaista laatutyötä ja myöntävät asiakkaiden määrittelevän laadun.

*Raportointeihin ja auditointeihin menee paljon aikaa ja rahaa.*

*Asiakkaat kummiskin sen päättää – ohjelmista viis!*

*Jos laatuohjelma olisi käynnissä, sen pitäisi olla näkyvissä. Jos laatuohjelmat ovat tuntemattomia, on niiden näkyvyyskin merkityksetöntä.*

*Mielestäni tärkeintä on laatuajattelun vaikutus itse yritystoimintaan ja toiminnan sisältöön.*

## 8 POHDINTA

Aiheen opinnäytetyölleni sain Matkailun edistämiskeskukselta, jonka kanssa yhteistyö on sujunut erittäin hyvin. Yhteyshenkilöni on ollut tutkimus- ja kehitysjohtaja Kristiina Hietasaari. Hän on ollut alusta asti mukana antamassa kannustavia ja eteenpäin vieviä kommentteja ja opastanut kaikin mahdollisin tavoin. Yhteydenpito on ollut kaiken kaikkiaan antoisaa.

Kyselyyni vastanneissa oli yrittäjiä ja muita toimijoita useilta matkailualan sektorilta. Yllätys oli mielestäni ravitsemisliikkeissä toimijoiden vähäinen osallistuminen, koska osoitteistossa oli kuitenkin mittava määrä ravitsemisalan toimijoita. Mielikuvaksi jäi, että laatuohjelmiin osallistuminen mielletään enemmän majoitusliikkeiden laadun kehittämisen kanavaksi. Kuitenkin ravitsemisliikkeetkin pystyisivät hyödyntämään laatuohjelmaa ja sen tuomaa näkyvyyttä huomattavasti nykyistä paremmin.

Laatuohjelmista vanhin, ISO 9000-laatuohjelma, on selvityksen mukaan yleisesti tunnetuin. Kyselyyn osallistujien mukaan se tunnustetaan ja tiedetään nimeltä 90 prosenttisesti. Matkailun laatuohjelmista kuitenkin MEK:n laatima Laatu-tonni tunnustetaan laajimmin, silti se tiedetään pelkän nimen perusteella heikosti. Matkailualan uusin, ohjelmapalveluyrityksille suunnattu, Tunne turvaa -ohjelma on heikoiten tunnettu. Laatuohjelma pohjautuu kuluttajaturvallisuuksiin. Tässä näen erinomaisen mahdollisuuden turvallisuuden, niin fyysisen kuin psyykkisen, erinomaisen mahdollisuuden korostamiseen. Turvallisuus on Suomen erittäin vahva myyntivaltti. Niin kansainväliset kuin kotimaan matkailijat edellyttävät turvallisuutta sekä matkakohteessa että matkailupalveluissa, ja mielestäni turvallisuus on osa palvelujen laadukkuutta. Tähän perustuen ympäristöystävällisyyskin tulisi luontevasti esille. Lähtökohtaisesti näen laatuohjelmien kiinnostavuuden kytkeytyvän yrityksissä suoraan niiden tunnettuuteen: mitä tunnetumpi laatuohjelma on, sitä kiinnostavampana sitä pidetään myös oman yrityksen kannalta. Tämä kertoo osaltaan laatuohjelmien sisältöjen epätietoisuudesta siten, että laatuohjelmien sisältöjä pitäisi tuoda ostajien tietoisuuteen. Näin löytyy juuri oikea laaduntarkkailun ja kehittämisen väline omalle yritykselle.

Excellence Finland -kehitysohjelma sopii pk-yrityksille, joiden toiminta on selkeästi laajempaa eli yrityksellä on liiketoimintaa useammalla matkailusektorilla. Kyselyyni suurimman osan osallistuneiden yritysten toiminta oli todennäköisesti suppeampaa, jotta olisivat kokeneet Excellence -ohjelman sopivan toimintaansa. Kehitysohjelmaan osallistuminen on yritykseen kohdistuva taloudellinen investointi, johon täytyy pitkäjänteisesti panostaa. Oleellisena seikkana laatuohjelmien tunnettuudessa pidän sitä, että laatuohjelmia tunnustetaan vain hieman enemmän kuin ei tunneta lainkaan, toisin sanoen ne joko tunnustetaan tai ei olla tietoisia kyseisestä laatuohjelmasta lainkaan.

Laatuohjelmien näkyvyyden osalta mielipiteet jakautuivat selkeästi siten, että laatuohjelmiin osallistuneet pitivät sen näkyvyyttä yrityksessä tärkeänä. Kun taas ne yritykset, jotka eivät ole osallistuneet laatuohjelmiin, eivät myöskään ole tietoisia niiden sisällöstä. Tämä on tietysti valitettavaa, joten näen tässä yhtenä syynä vähäisen informaation ja samalla vahvan kehittämisen tarpeen. Mielestäni laatuohjelmiin osallistuneen ja valmennuksen läpikäyneen yrityksen on tärkeää saada siitä näkyvä todistus, jonka pitääkin saada näkyvyyttä. Todistuksella täytyy olla tietty funktio, muuten koulutus ja valmennus sekä siihen investoiminen menettävät merkityksensä. Laatuohjelmien näkyvyyden lisäämistä voitaisiin merkittävästi vaikuttaa verkostoitumisen laajemmalla hyödyntämisellä. Yhteismarkkinoinnissa mainitsen tässä esimerkkinä internet-sivuilla käytettävästä laatuohjelmalogosta, joka voisi olla esillä etusivulla ja lisäksi mainintana kaikkien ohjelmaan osallistuneiden yritysten nimet. Tietysti yritykset itse voisivat laittaa omille internet-sivuilleen laatuohjelman logon vielä erikseen ja näin tuoda näyttävämmiin esille osallistumistaan valmennukseen. Toiston merkitystä pitäisi siis hyödyntää enemmän. Tällä tavoin asiakkaille tulisivat monipuoliset laatuohjelmat konkreettisesti tutuiksi. Tunturi-Lappi voisi esimerkiksi selvittää verkko-sivuillaan eri kieliversioissakin laatuohjelmien sisältöä. Tämä voisi tuoda arvostusta myös kansainvälisiltä vierailta.

Yhteistyökumppanin eli yrityksen kanssa asiakassuhteessa olevien toisten yritysten merkitystä esittää liite 6. Näyttää siltä, että asenne on pääasiassa myönteinen laatuohjelman suorittamiseen ja myös sen vaikutus ostokäyttäytymiseen myönteinen. Kuitenkin konkreettiset toimenpiteet puuttuvat vastaa-

jilta eli oma osallistuminen laatuohjelmiin ontuu sekä käytännössä yhteistyökumppanin valinnassa ei näy sellaisen laatuohjelmiin osallistuneen yrityksen suosiminen. Jotta laatuvalmennuksen merkitys pysyy ja yhä kasvaa, kukin yritys voi - ja pitääkin - edellyttää myös yhteistyökumppanilta jonkin laatuohjelman suorittamista. Jatkumona se edellyttää myös auditointia ja sen säännöllisyyttä, mikä vahvistaa ja ylläpitää laadukasta liiketoimintaa.

Kyselyssä tuli kriittisiäkin palautteita laatuohjelmaan osallistumisen suuresta työmäärästä ja siihen liittyvistä kustannuksista, pk-yrityksiä väheksyvistä asennoitumisesta, huonosta näkyvyydestä ja brändäyksen yliarvostamisesta. Jokainen laatuohjelma on maksullinen, joten niistä aiheutuvia kustannuksia pk-yrittäjät voivat pitää korkeina. Negatiivista palautetta tuli kuitenkin vähän verrattuna vastausten määrään.

Vaikka näyttää tulosten perusteella siltä, että laatuohjelmilla ei koeta olevan suoranaista hyötyä matkapäätöksen tekemisessä, katson kuitenkin laatuohjelmien merkityksen matkailutoimialalle kyselystä saatujen palautteiden mukaan olevan hyvin myönteinen. Vastauksissa tulevat esille laadun kehittäminen, asiakaslähtöisyys, luotettavuus ja uskottavuus. Asiakkaan tarpeiden kuunteleminen ja heidän tyytyväisyyden arvostaminen ovat kuitenkin pääasioita laadun kehittämisessä, koska yritystoiminta jatkuu vain maksavien asiakkaiden kautta.

Yrityksen oman toiminnan kehittämistarpeiden määrittäminen tuli usein vastauksissa esille. Omien toimintatapojen tarkasteleminen ja kyseenalaistaminen paranevat uudelleen organisoinnilla, henkilökunnan mahdollisuus kehittämiseen, asiakaspalautteiden seuranta ja matkailupalvelujen laadun yhteneväisyys olivat vastaajille huomionarvoisia ydinasioita.

Opinnäytetyön tuloksilla toivon olevan suoranaista vaikutusta matkailuyritysten asennoitumiseen laatuohjelmien tarpeellisuudesta ja niiden välittömästä vaikutuksesta markkinointitoimenpiteisiin. Toivon lisäksi tuloksilla olevan vaikutusta matkailuyritysten strategiseen suunnitteluun ja sen jalkauttamiseen yritystoiminnassa.

Kyselyn validiteettia pohtiessani kyselyssäni oli kolme tarkastelun kohdetta:

- laatuohjelmien tunnettuus
- niiden vaikutus matkapäätöksen tekemiseen yrityksen näkökulmasta
- näkyvyyden merkitys.

Tunnettuus kävi selvästi ilmi kysymyksellä, johon oli listattu vaihtoedot. Matkapäätökseen vaikuttavia tekijöitä olikin huomattavasti vaikeampi saada selville etenkin yrityksen näkökulmasta. Tässä yhteydessä katsoin asiaa yhteistyökumppanin kautta. Kysymyksen mietinnässä katsottiin yhdessä toimeksiantajan kanssa laatuohjelmien merkitystä siihen osallistumisen ja auditoinnin taholta; auditoinnin tärkeys ja sen säännöllisyys olivat kysymysten ydinajatuksena. Lisäksi vaihtoehtona oli yhteistyöhön kannustaminen, jos on laatuohjelman suorittanut tai jos se on yrityksessä käynnissä. Laatuohjelmien näkyvyyden osalta kyselyssä oli vaihtoehtoina selkeät kyllä ja ei, joten siitä sai myös tarkan kuvan. Mikäli laatuohjelmista ei katsottu olevan hyötyä lainkaan, sai vastaaja antaa vapaan palautteen seuraavassa kysymyksessä; palautteita tulikin runsaasti. Toisaalta yrityksen näkökulma matkapäätöksen tekemiseen vastaa yksityisenkin kuluttajan näkökulmaa. Matkakohteesta saatu informaatio, sen soveltuvuus käyttäjälle, niissä olevien palvelujen hinta verrattuna laatu, saavutettavuus ja trendikkyys ovat samoja asioita, joita täytyy myös yritysasiakkaan punnita matkakohdetta valitessa.

Kyselyn reliabiliteetissa olisin voinut olla selventävämpi. Kysymysten kohdistaminen juuri matkailuyritysten tarpeisiin olisi voinut olla tarkentavampi. Kysymysten suuntaaminen antaa ehkä enemmän vaikutelman yksittäiselle kuluttajalle suuntautumisesta. Tässä kohden huomaan kysymysten suuntaamisen merkittävyyden, jotta kysymykset tavoittavat oikean kohderyhmän ja ovat suunnattuja sen tarpeisiin. Kysymykset olivat kuitenkin tarkennettu siten, että vastaukset olisivat samoja huolimatta kyselyn uusimisestakin. Toinen parannettava kohta on kysymysten ymmärrettävyys. Tärkeää on, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavoin. Joistakin vastauksista kävi ilmi, ettei kysymystä oltu ymmärretty tarkoittamalla tavalla.

Opinnäytetyön aihetta, laatuohjelmien tunnettuus ja niiden vaikutus ostajan matkapäätökseen, pidin varsin mielenkiintoisena koko prosessin ajan. Aihe-

alueen hahmottaminen vei aluksi runsaasti aikaa, koska laadusta, laatutyöstä, laadun kehittämisestä ja laatuohjelmista löysin materiaalia erittäin laajasti ja monipuolisesti - niin sähköisessä kuin kirjallisessa muodossa - lukuisista kotimaisista ja ulkomaisista lähteistä. Teoriaosuuden työstäminen oli siksi erityisen kiinnostavaa. Huomasin aiheen rajaamisen ja sen tavoitteen määrittämisen tässä vaiheessa hyvinkin vaikeaksi ja erityisen tärkeäksi, mikä sitten suuntasi lopullisen tuotokseni.

Koko opinnäytetyöprosessin olen kokenut hyvin mielenkiintoisena ja opettavaisena. Tässä työssäni olen pyrkinyt hyödyntämään restonomi koulutuksen aikana omaksumiani tietoja ja soveltamaan aikaisempaa työkokemustani hotell- ja ravintola-alalta. Prosessin aikana opinnäytetyön aiheen sisäistäminen ja sen työstäminen kirjalliseen muotoon vaati huomattavasti aikaa. Ohjauksen ja kannustuksen osuudet ovat olleet merkittäviä, koska ne antoivat suuntaviivoja työlleni valtavan materiaalin ja informaation keskellä. Työn edetessä vertaisarvioinnin saaminen helpotti aiheesta pysymistä ja kokonaisuuden hallitsemista. Vertaisarvioinnin antaminen on aina haasteellista, mutta kehitävää. Raportointi sinänsä oli koko työn ajan vaativaa, jotta tekstistä muodostuisi johdonmukaista ja selkeää.

Esitän seuraavassa erään vastaajan mielipiteen, joka kiteyttää mielestäni hyvin laatuohjelman tarpeellisuuden:

*Eli erittäin tärkeänä pidän että jokainen matkailualan yrittäjä kävisi näitä koulutuksia läpi. Sen johdosta kun Suomen matkailuala pysyy laadukkaana ja kehittää itse itseään sekä kuuntelee herkillä korvalla asiakkailta saatua palautetta, Suomen matkailu säilyttää kiinnostavuutensa ulkomaisiakin turisteja kohtaan.*

Etsiessäni taustatietoa laadusta ja laadun kehittämisestä jäi mielikuva, että lähdetietoa löytyi enemmän vuosituhaten vaihteen kirjallisuudesta. Mitä lähemmäksi nykypäivää tullaan, sitä paremmin löytyi tietoa laadun johtamisesta. Mielestäni tässä näkyi laadun käsitteen laajeneminen käytännön tarpeisiin, jossa ehkä laadun peruskäsite on jalkautettu ja nyt keskitytään laadun johtamiseen. Itseäni hämmästytti, että matkailualalle suuntautuvaa laa-



tukirjallisuutta ei ollut juurikaan saatavilla. Mieleepi jäi seikka, että laadusta puhuminen on kokenut lievän aallonpohjan vuosituhanen jälkeen ja on nyt virkoamassa uudelleen uudesta näkökulmasta. Teoriaosuuden lähteeni ovat siitä syystä yleisesti laadun käsitteisiin paneutuvia.

Toisaalta internetlähteitä oli runsaasti saatavilla. Laadua käsiteltiin useissa lähteissä, ja sen vuoksi lähdekritiikkiä oli oltava vahvasti. Keskityin hyvin tunnettuihin asiantuntijalähteisiin, jotta tieto olisi mahdollisimman objektiivinen. Tietysti internetlähteiden laajuus on yksi painava syy niiden käyttämiseen. Seikka, että aihetta on käsitelty laajasti, ja yleensäkin tiedon keskittyminen internettiin on nykyäikää, edesauttoi internetlähteiden käyttämistä. Erilaisia mielipidekirjoituksia olisi ollut saatavilla erittäin runsaasti, mutta niiden paikkaansa pitävyyttä on vaikea arvioida ilman aikaisempaa tietoa aiheesta.

Toivottavasti tutkimuksissa keskitytään matkailun laatuun tulevaisuudessa paremmin. Matkailu on kasvava toimiala, jossa kuitenkin pätevät laadun perusasiat. Asiakas on viime kädessä se taho, jonka mukaan laatu kehittyy. Mitä valveutuneempia asiakkaat ovat, sitä voimakkaammin laatuun ja laadunjohtamiseen joudutaan paneutumaan. Tämä edesauttaa niin palvelujen, tuotteiden ja henkilöstön laatua ja näin ollen luo kilpailukykyä.

## LÄHTEET

- Borg, P. — Kivi, E. — Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- CIMO 2012. Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus. Palvelut. Palvelut ja ohjelmat toimialoittain. Ammatillinen koulutus. Vahvuutena kansainvälisyys. Osoitteessa [http://www.cimo.fi/palvelut/cimon\\_palvelut\\_toimialoittain/ammattillinen\\_koulutus/vahvuutena\\_kansainvalisyys](http://www.cimo.fi/palvelut/cimon_palvelut_toimialoittain/ammattillinen_koulutus/vahvuutena_kansainvalisyys). 9.11.2013.
- Deming 2013. The W. Edwards Deming Institute. Osoitteessa <https://www.deming.org/theman/overview>. 9.11.2013.
- EFQM 2013a. About us. Our history. Osoitteessa <http://www.efqm.org/about-us/our-history>. 23.8.2013.
- 2013b. About us. Our Mission. Vision. Values. Osoitteessa <http://www.efqm.org/about-us/our-mission-vision-values>. 23.8.2013.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Oy.
- Haaga-Perho.2013a. Laatutonni. Osoitteessa <http://www.haagaperho.fi/matkailu-ja-ravitsemisala/laatutonni>. 19.8.2013.
- 2013b. LaatuVerkko. Osoitteessa <http://www.haagaperho.fi/tutkimuspalvelut/laatuverkko>. 19.8.2013.
- Hirsjärvi, S. — Remes, P. — Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- FINAS 2013. Finnish Accreditation Service. Osoitteessa <http://www.finas.fi/frameset.aspx?url=finas.aspx%3fcategoryID=2&langID=fi>. 10.8.2013.
- InfoBuild Oy.2011. Business Intelligence ja integraatio kilpailuetuna. Osoitteessa [http://www.infobuild.fi/termi\\_b2b.php](http://www.infobuild.fi/termi_b2b.php). 9.8.2013.
- Inspecta 2013a. Palvelut. Serfifointi. Osoitteessa <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifointi/>. 13.9.2013.
- 2013b. Palvelut. Sertifointi. Laatujärjestelmän sertifointi. Osoitteessa <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifointi/Jarjestelmasertifointi/Laatujarjestelman-sertifointi-ISO-9001/>. 13.9.2013.

- ISO 2013a. About us. Osoitteessa  
<http://www.iso.org/iso/home.htm>. 27.5.2013.
- 2013b. Standards. Osoitteessa <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>.  
27.5.2013.
- 2013c. Services. Osoitteessa [http://www.iso.org/iso/home/news\\_index/iso-in-action/services.htm](http://www.iso.org/iso/home/news_index/iso-in-action/services.htm). 27.5.2013.
- 2013d. Standards. Management system standards. ISO 9000. Osoitteessa  
[http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso\\_9000.htm](http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm). 27.5.2013.
- 2013e. Quality management principles. Osoitteessa  
[http://www.iso.org/iso/qmp\\_2012.pdf](http://www.iso.org/iso/qmp_2012.pdf). 27.5.2013.
- 2013f. Standards. Certification. Osoitteessa  
<http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm>.  
27.5.2013.
- Komppula, R. — Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki:  
Edita Prima Oy. 27.5.2013.
- Kulmat 2013. Laadun kehittäminen. Laatuohjelmat. Osoitteessa  
<http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/laatuohjelmat>.  
19.10.2013.
- Kuluttajaturvallisuuslaki 920/2011. Osoitteessa  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920#L2P7>.  
25.8.2013.
- Kurtti, A. 2012a. Asiakkuuksien johtaminen. Luento Rovaniemen ammattikorkeakoulu. 1.12.2011.
- 2012b Kuluttajakäyttäytyminen. Luento Rovaniemen ammattikorkeakoulu.  
1.12.2011.
- 2012c. Markkinointiviestintä. Luento Rovaniemen ammattikorkeakoulu.  
22.10.2012.
- Laatukeskus. 2013a. Palvelut. Asiantuntijapalvelut. Osoitteessa  
<http://www.laatukeskus.fi/palvelut-asiantuntijapalvelut/auditointi>.  
9.8.2013.
- 2013b. Palvelut. Osoitteessa <http://www.laatukeskus.fi/palvelut-asiantuntijapalvelut-virallinen-versio/efqm-malli>. 28.4.2013.
- 2013c. Suomen laatuyhdistys. Jaostoiminta. Erityis- ja toimialajaokset.  
Osoitteessa [http://www.laatukeskus.fi/suomen-laatuyhdistys- ja ostotoiminta/matkailunlaatu ja os#sthash.560g36Xa.dpuf](http://www.laatukeskus.fi/suomen-laatuyhdistys-ja-ostotoiminta/matkailunlaatu-ja-os#sthash.560g36Xa.dpuf). 13.8.2013.
- Laatutonni. 2013a. Osoitteessa <http://www.laatutonni.fi/laatutonni>. 24.2013.

- 2013b. Laatutonni. Laatutonni perustaso basic. Osoitteessa  
<http://www.laatutonni.fi/laatutonni/laatutonni-perustaso-basic>.  
 31.10.2013.
- 2013c. Laatutonni. Matkailun laatuosaaja. Osoitteessa  
<http://www.laatutonni.fi/laatutonni/matkailun-laatuosaaja-koulutus>. 23.8.2013.
- 2013d. Laatutonni. Laatuverkko. Osoitteessa  
<http://www.laatutonni.fi/laatutonni/laatuverkko>.19.8.2013.
- Laws, E. 2000. Journal of quality assurance in Hospitality & Tourism. Artik-  
 keli. Service quality in tourism research: are we walk-  
 ing tall (yet)? Osoitteessa  
<http://ez.ramk.fi:2270/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=9bfd78c-4fe7-459c-af5c-7c8a16d5e31b%40sessionmgr112&hid=128>.15.5.2013.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Me-  
 dia Oy.
- Lillrank, P. 1999. Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tie-  
 toyhteiskunnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Lindgren, M. (toim.)2013.Laatu ja laatuohjelmat. Artikkeleitä. Lisämateriaalia  
 Matkailualan vuosikirjan artikkeliin. Helsinki: Edita. Osoitteessa:  
<http://dwww01.morning.fi/files/pdf/laatu.pdf>. 13.8.2013.
- Matkailun edistämiskeskus. 2013. Tämä on MEK. Osoitteessa  
<http://www.mek.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>. 8.5.2013.
- Maakuntien parhaat. 2013a. Myöntämisperusteet. Laatuvaatimukset. Osoit-  
 teessa <http://www.maakuntienparhaat.fi/>. 28.4.2013.
- 2013b. Yrittäjälle. Hyödyt Sinulle. Osoitteessa  
<http://www.maakuntienparhaat.fi/yrittajalle/open.asp?pageid=8>.  
 25.8.2013.
- Maaseutupolitiikka. 2013a. Teemaryhmät. Matkailu. Teemaryhmän tehtävät.  
 Osoitteessa  
[http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/teemaryhman\\_tehtavat](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/teemaryhman_tehtavat). 28.4.2013.
- 2013b. Matkailun teemaryhmän toimeksianto. Osoitteessa  
[http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/2004/Matkailun\\_teemaryhman\\_toimeksianto\\_2012-2014.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/2004/Matkailun_teemaryhman_toimeksianto_2012-2014.pdf). 6.11.2013.
- 2013c. Teemaryhmät. Matkailu. Laatu ja turvallisuus. Osoitteessa  
[http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu\\_ja\\_turvallisuus](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu_ja_turvallisuus).20.5.2013.
- Teemaryhmät. Matkailu. Laatu ja turvallisuus. Palvelua sydämellä. Osoit-  
 teessa

[http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu\\_ja\\_turvallisuus](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu_ja_turvallisuus). 20.5.2013.

-2013c. Teemaryhmät. Matkailu. Laatu ja turvallisuus. Tunne turvaa. Osoitteessa [http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu\\_ja\\_turvallisuus/tunne\\_turvaa](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu_ja_turvallisuus/tunne_turvaa). 9.8.2013.

Matkailun edistämiskeskus.2013. Laatutonni. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Laatutonni](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Laatutonni). 13.2.2013.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Laatutonni. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Laatutonni](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Laatutonni). 24.4.2013.

OAMK 2013. Tietoa Oamkista. Laadunvarmistus. Laatukäsikirja. Käsitteet. Osoitteessa [http://www.oamk.fi/tietoa\\_oamkista/laadunvarmistus/laatukasikirja/?sivu=kasitteet](http://www.oamk.fi/tietoa_oamkista/laadunvarmistus/laatukasikirja/?sivu=kasitteet). 11.11.2013.

Oph 2013a. Opetushallitus. Säädökset ja ohjeet. Laadunhallinnan tuki. Leonardo Quality in VET-schools. EFQM. EFQM-malli. Osoitteessa [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/leonardo\\_quality\\_in\\_vet\\_schools/efqm/efqm\\_malli](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/efqm/efqm_malli). 28.5.2013.

-2013b. Opetushallitus. Säädökset ja ohjeet. Laadunhallinnan tuki. Leonardo Quality in VET-schools. EFQM. FQM-malli. Osoitteessa [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/leonardo\\_quality\\_in\\_vet\\_schools/efqm/efqm\\_malli](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/efqm/efqm_malli). 28.5.2013.

Orasmaa, L. 2011. Savonlinna Green DQN : Laatuohjelman aloitusmahdollisuuksien kartoittaminen. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma.

Pesonen, I. — Mönkkönen, T. — Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Rautiainen, M. — Siiskonen, M. 2003. Hotellivaraukset. Helsinki: Restamark.

-2001. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Righini, M. 2011. Matkailuyrityksen laatutyökalut. Laadun portaat-mallissa. Maaseutu & matkailu. Matkailun teemaryhmän tiedotuslehti. Syksy 2011/ 6. 4.5.2013.

Rust, R.T — Oliver, R.L. 1994. Service quality: Insights and managerial implications from the frontier.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Sipilä, A. 2007. Laatutonni pienyrittäjän arjessa. Laatujärjestelmän vaikuttavuuden arviointi. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma.

SFS 2013a. Suomen standardisoimisliitto ry. Standardien laadinta. Osoitteessa [http://www.sfs.fi/standardien\\_laadinta](http://www.sfs.fi/standardien_laadinta).13.8.2013.

-2013b. Standardien laadinta. Mitä standardisointi on. Suomalainen standardisointijärjestelmä. Osoitteessa [http://www.sfs.fi/standardien\\_laadinta/mita\\_standardisointi\\_on/suomalainen\\_standardisointijarjestelma](http://www.sfs.fi/standardien_laadinta/mita_standardisointi_on/suomalainen_standardisointijarjestelma)[http](http://www.sfs.fi/standardien_laadinta/mita_standardisointi_on/suomalainen_standardisointijarjestelma). 13.8.2013.

Suomisanakirja 2013a. Sivistyssanankirja. Empatia. Osoitteessa <http://www.suomisanakirja.fi/empatia>. 29.5.2013.

Suomisanakirja 2013b.Sivistyssanankirja. Yritysassiakas. Osoitteessa <http://www.suomisanakirja.fi/yritysassiakas>. 29.5.2013.

Tunne turvaa 2013. Teemaryhmät. Matkailu. Laatu ja turvallisuus. Tunne Turvaa. Osoitteessa [http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu\\_ja\\_turvallisuus/tunne\\_turvaa](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu_ja_turvallisuus/tunne_turvaa). 28.4.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Selvitys valtion matkailuun suunnattujen markkinointipanostusten tehosta. Osoitteessa [http://www.tem.fi/files/33453/Selvitys\\_valtion\\_matkailuun\\_suunnattujen\\_markkinointipanostusten\\_tehosta\\_2012.pdf](http://www.tem.fi/files/33453/Selvitys_valtion_matkailuun_suunnattujen_markkinointipanostusten_tehosta_2012.pdf).

Tekoniemi-Selkälä, T. 2012. Matkailun tuotekehitys ja hinnoittelu. Luentomateriaali Rovaniemen ammattikorkeakoulu. 5.9.2012.

TEM 2013. Matkailun edistämiskeskus. Yritykset. Matkailu. Matkailun edistämiskeskus. Osoitteessa [http://www.tem.fi/yritykset/matkailu/matkailun\\_edistamiskeskus](http://www.tem.fi/yritykset/matkailu/matkailun_edistamiskeskus) 8.5.2013.

TEM toimialapalvelu 2011. TEM:n ja Ely-keskusten julkaisu.Toimialaraportit. Valmismatkalaki 1079. Finlex. Lainsäädäntö. Osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=valmismatkalaki>. 29.5.2013.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vopla. 2013. Verkko-opetuksen laadunhallinta ja laatupalvelu. Laatumateriaalia. Laadunhallinnan malleja. EFQM. Osoitteessa <http://www.vopla.fi/efqm/>.19.8.2013.

Yritys-Suomi 3.12.2012. Laatu. Kehittyminen. Osoitteessa [http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku\\_Kehittyminen&ppa=Palp\\_laatu#Laadun\\_k\\_sitteet\\_ja\\_kustannukset](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_Kehittyminen&ppa=Palp_laatu#Laadun_k_sitteet_ja_kustannukset). 19.8.2013.

**LIITTEET**

Saatekirje	Liite 1
Muistutuskirje	Liite 2
Kyselylomake	Liite 3
Vastaajien alueellinen sijainti	Liite 4
Laatuohjelmien tunnettuus Etelä- ja Pohjois-Suomessa	Liite 5
Laatuohjelmista liiketoiminnalle saavutettu hyöty	Liite 6
Laatuohjelmien merkitys yhteistyökumppanin valinnassa	Liite 7
Laatuohjelmien näkyvyys yrityksessä	Liite 8

SAATEKIRJE

Liite 1

Laatuohjelmien tunnettuus matkailuyrityksissä

Hyvä matkailuyrittäjä,

Asiakkaan kokemus matkailupalvelun laadusta on monen tekijän summa. Haluaisinkin saada mielipiteesi matkailualalla käytettävistä laatuohjelmista. Teen opinnäytetyönä Matkailun edistämiskeskukselle kartoitusta laatuohjelmien tunnettuudesta ja niiden vaikutuksesta matkailuyrityksen toimintaan. Vastauksenne käsittelen luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset vastaukset tule ilmi tulosten raportoinnissa. Linkin kyselyyn löydät tämän viestin lopusta.

Kiitos vastauksestanne!

Kittilä 20.9.2013,

Parhain terveisin,

Sari Metsävainio

Restonomiopiskelija, matkailun koulutusohjelma

Rovaniemen ammattikorkeakoulu



## MUISTUTUSKIRJE

Liite 2

Hyvä matkailualan toimija,

Opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa matkailun restonomiksi. Teen opinnäytetyötä matkailun laatuohjelmien tunnettuudesta ja niiden vaikutuksesta ostajan matkapäätöksiin. Toimeksiantajani on matkailun edistämiskeskus, jonka käyttöön toimitan saamani vastaukset.

Lähetin Teille vk 38 matkailun laatuohjelmia koskevan kyselyn. En ole vielä saanut vastaustanne, joten toivon Teillä olevan hetki aikaa perehtyä teemmääni kyselyyn.

Jokaisen vastaus antaa tärkeää tietoa laatuohjelmien merkityksestä ostajan matkapäätökseen, mikä on kaikkien matkailun toimialalla työskentelevien etu.

Kaikki vastaukset käsittelen luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset vastaukset ilmene lopullisessa raportissa.

Kiitos etukäteen vastauksistanne ja hyvää syksyn jatkoa!

Kittilä, 1.10.2013.

Yhteistyöterveisin,

Sari Metsävainio

Restonomiopiskelija, matkailun ko

Rovaniemi amk

KYSELYLOMAKE  
Laatuohjelmat

Liite 3

Hyvä vastaaja,

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa laatuohjelmien tunnettuutta ja niiden vaikutusta matkailuyrityksen toimintaan. Olen Sari Metsävainio ja opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa matkailun restonomiksi ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä. Toimeksiantajana työlleni on Matkailun edistämiskeskus, jonka käyttöön toimitan myös vastausten tulokset.

Toivon Teillä olevan hetki aikaa vastata kyselyyni. Vastauksenne toivon saavani viikon kuluessa. Vastaukset käsittelen luottamuksellisesti.



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences

### Laatuohjelmat

Hyvä vastaaja,

Tämän kyselyn tarkoituksena kartoittaa laatuohjelmien tunnettua ja niiden vaikutusta matkailuyrityksen toimintaan. Olen Sari Metsävainio ja opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa matkailun restonomiksi ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä. Toimeksiantajana työlleni on Matkailun edistämiskeskus, jonka käytöön toimitan myös vastausten tulokset.

Toivon Teillä olevan hetki aikaa vastata kyselyyni.

Vastauksenne toivon saavani viikon kuluessa. Vastaukset käsitelen luottamuksellisesti.

## Vastaaajan taustatiedot

### 1. Edustamanne toimipaikan sijainti \*

Etelä-Suomi  Keski-Suomi  Itä-Suomi  Pohjois-Suomi  Muu, mikä:

### 2. Millä matkailutoimialan sektorilla yrityksenne toimii? \*

Majoitusliike  Ravitsemisliike  Ohjelmalvelut ja aktiviteetit  Matkatoimisto  Muu, mikä:

## Laatuohjelmien tunnettuus

### 3. Tunnetteko alla mainittuja laatuohjelmia nimeltä?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

	Tunnistan	Tiedän nimeltä	En tunne lainkaan
Laatutunni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelua Sydämellä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunne turvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maakuntien parhaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISO 9000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EFQM / Excellence-malli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Onko yrityksenne osallistunut johonkin yllä mainittuihin laatuvalmennuksiin? Jos, niin mihin?

Mikäli ette ole osallistunut laatuohjelmiin, voitte siirtyä suoraan kysymykseen 7.

### 5. Arvioikaa seuraavien laatuohjelmien kiinnostavuutta yrityksenne kannalta.

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Ei kiinnosta lainkaan	En osaa sanoa
Laatutoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua Sydämellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunne turvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maakuntien parhaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ISO 9000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFQM / Excellence-malli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Minkälaista hyötyä siitä on ollut liiketoiminnalle?

Valitse valita useamman vaihtoehdon.

- Liikevaihto on kasvanut
- Henkilöstötyytyväisyys on kasvanut
- Virheet ovat vähentyneet
- Muuta mahdollista seurauksia liiketoiminnalle, mitä?
- Laatuohjelmasta ei ole ollut hyötyä liiketoiminnalle.

#### 7. Jos vastasitte viimeiseen väittämään, voisitteko perustella vastauksenne?

#### 8. Laatuohjelman merkitys yhteistyökumppanin valinnassa

Arvioikaa seuraavia väittämiä asteikolla 5-1 (5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa mieltä eikä eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Yhteistyö edellyttää kumppanilta säännöllistä valvontatarkastusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö edellyttää kumppanilta jonkin laatuohjelman suorittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö suosii yrityksiä, jotka ovat laatuohjelman käyneet TAI suosii yrityksiä, joilla laatuohjelma on käynnissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatuohjelman käymisellä ei ole merkitystä yhteistyökumppanin valinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

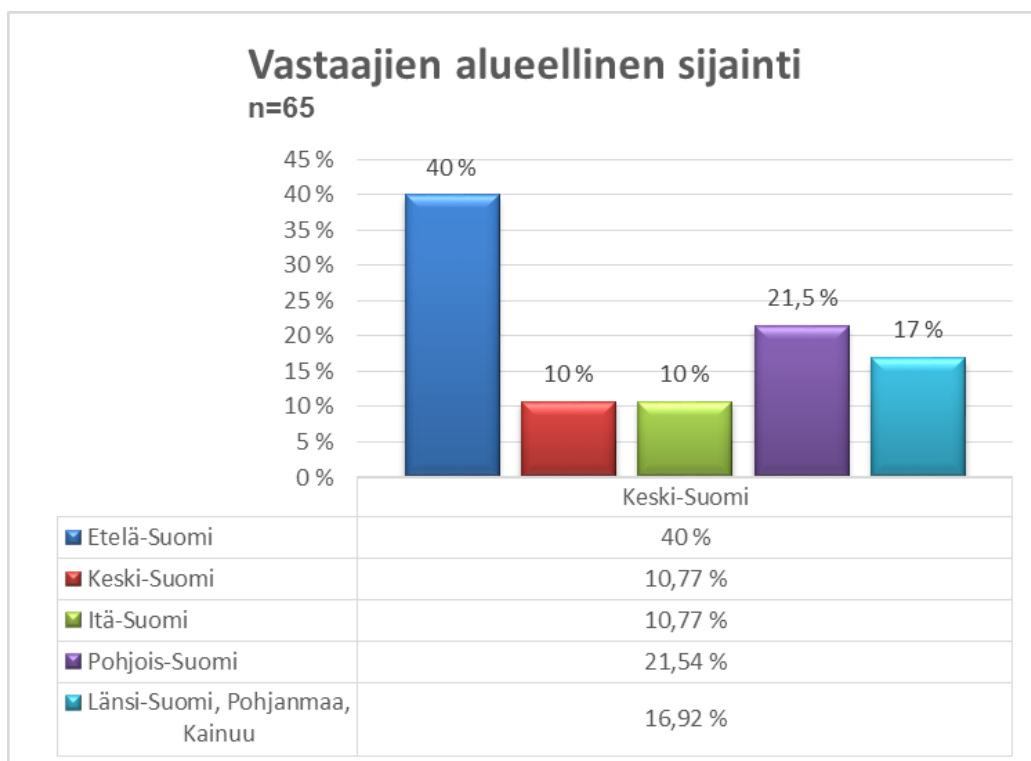
## Laatuohjelmien näkyvyys

#### 9. Pitäisikö laatuohjelman/-ohjelmien näkyä fyysisesti yrityksessänne?

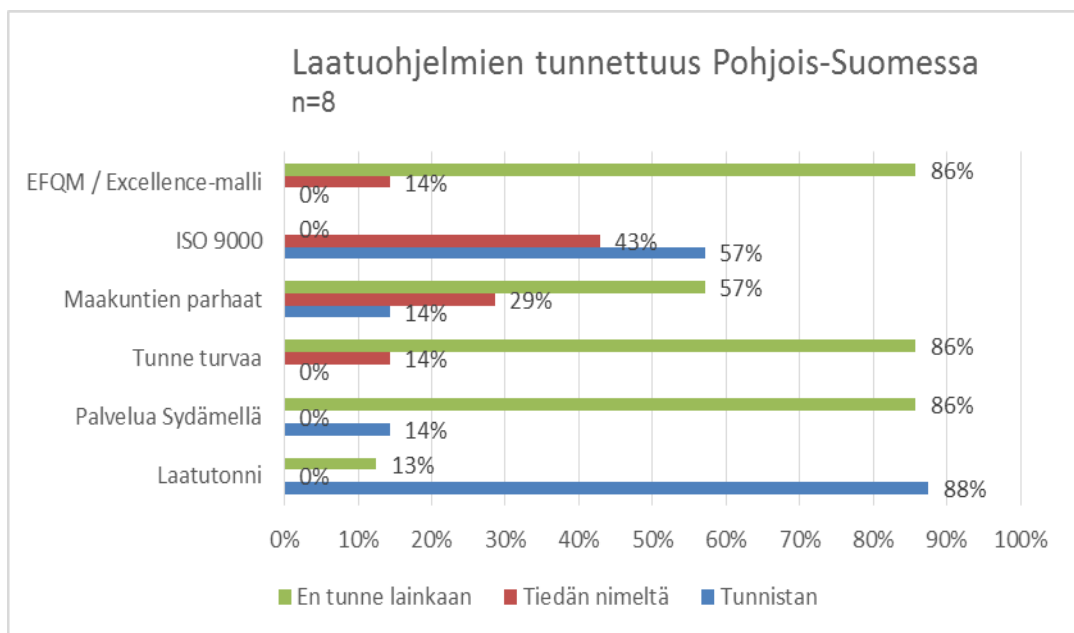
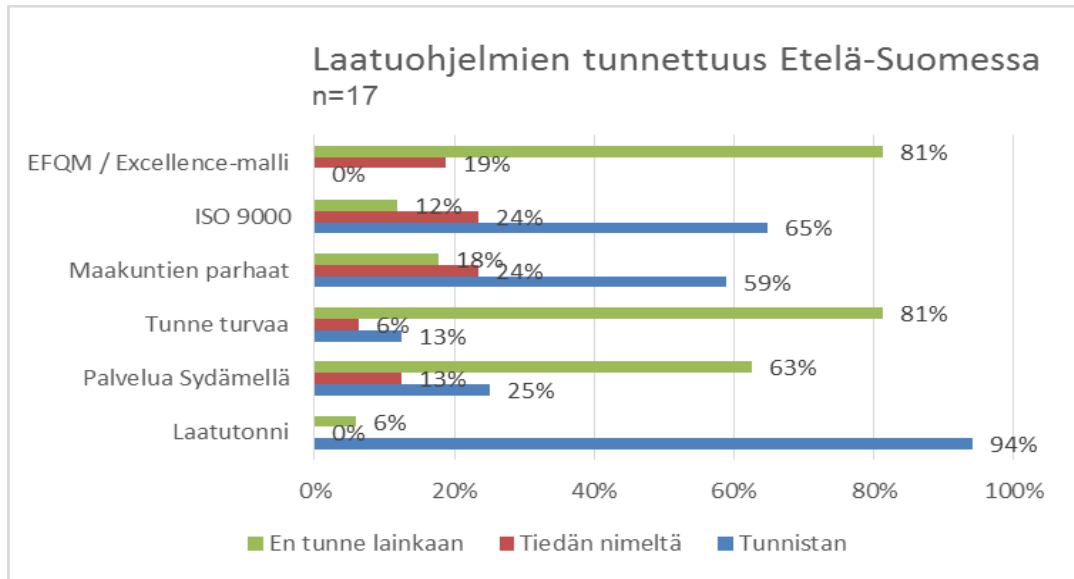
- Kyllä  Ei

#### 10. Jos vastasitte edelliseen väittämään ei, voisitteko perustella vastauksenne?

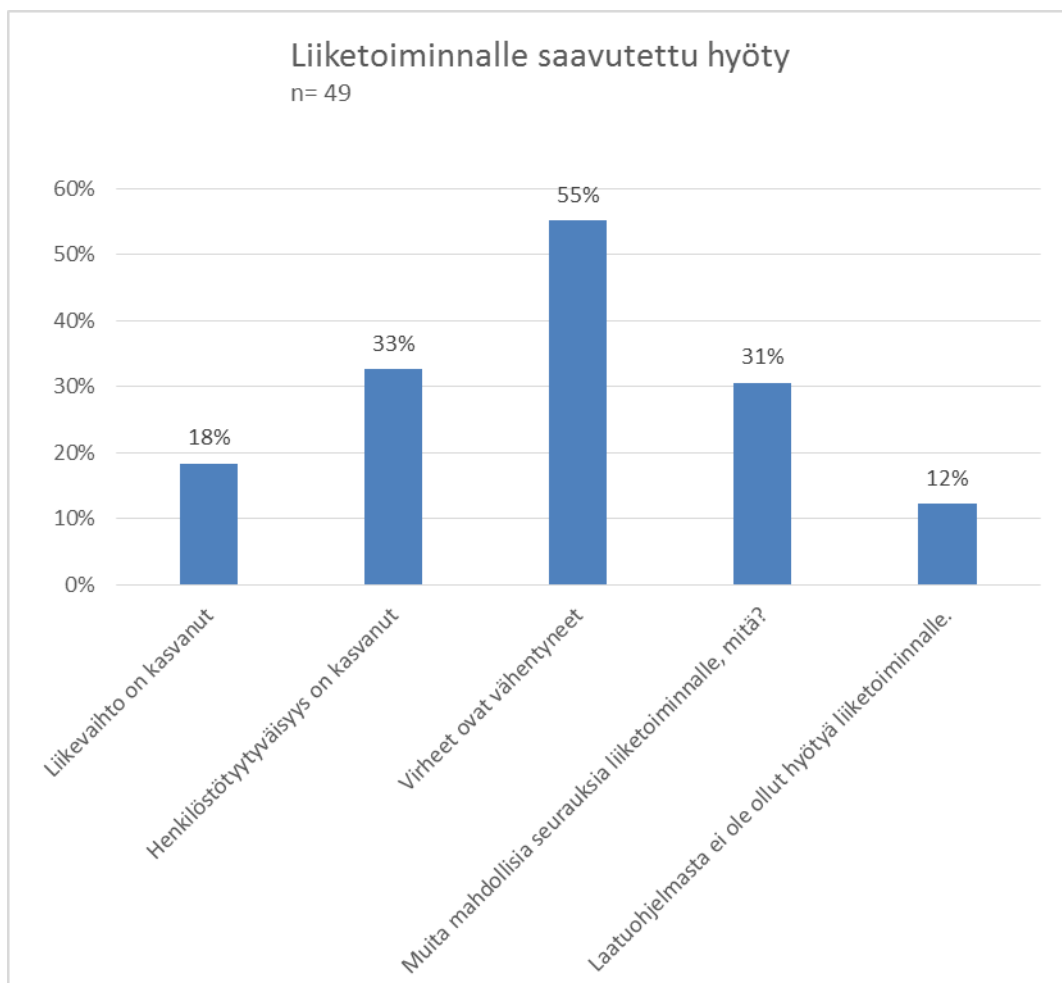
#### 11. Mikä merkitys mielestänne laatuohjelmilla on matkailutoimialalle?



LAATUOHJELMIEN TUNNETTUUS ETELÄ- SUOMESSA JA POHJOIS-SUOMESSA  
Liite 5



## LIIKETOIMINNALLE LAATUOHJELMASTA SAAVUTETTU HYÖTY Liite 6



## LAATUOHJELMIEN MERKITYS YHTEISTYÖKUMPPANIN VALINNASSA

Liite 7

