

Laatutyöstä kohti premiumia

Laadun ulottuvuudet matkailuyrityksessä

Johdantokysymys 1: Kerro vierustoverille, mitkä ovat viisi täydellistä matkakohdetta Suomessa (ei omaa saa mainita) ja miksi!

Johdantokysymys 2: Luennoitsija: Kerro vierustovereillesi, millainen on hyvä hotelli, jossa sinulla on ollut tai on hyvä olla!

Eräs opiskelija: Minulla on vain yksi paikka. Siellä, missä saan olla rakkaani kanssa.

Heikkinen, V. A. 2026. **Helsinkiläistä hotellielämää**

Lähestymisiä asiakkaiden hotelli-, kokous- ja ravintolakäyttämiseen eri vuosikymmeniltä. Teoksessa M. Itkonen, V. A. Heikkinen & S. Inkinen. Matkailun maamme kirja. Julkaisematon teossarja. Voit pyytää esseen Vesalta halutessasi PDF:na.



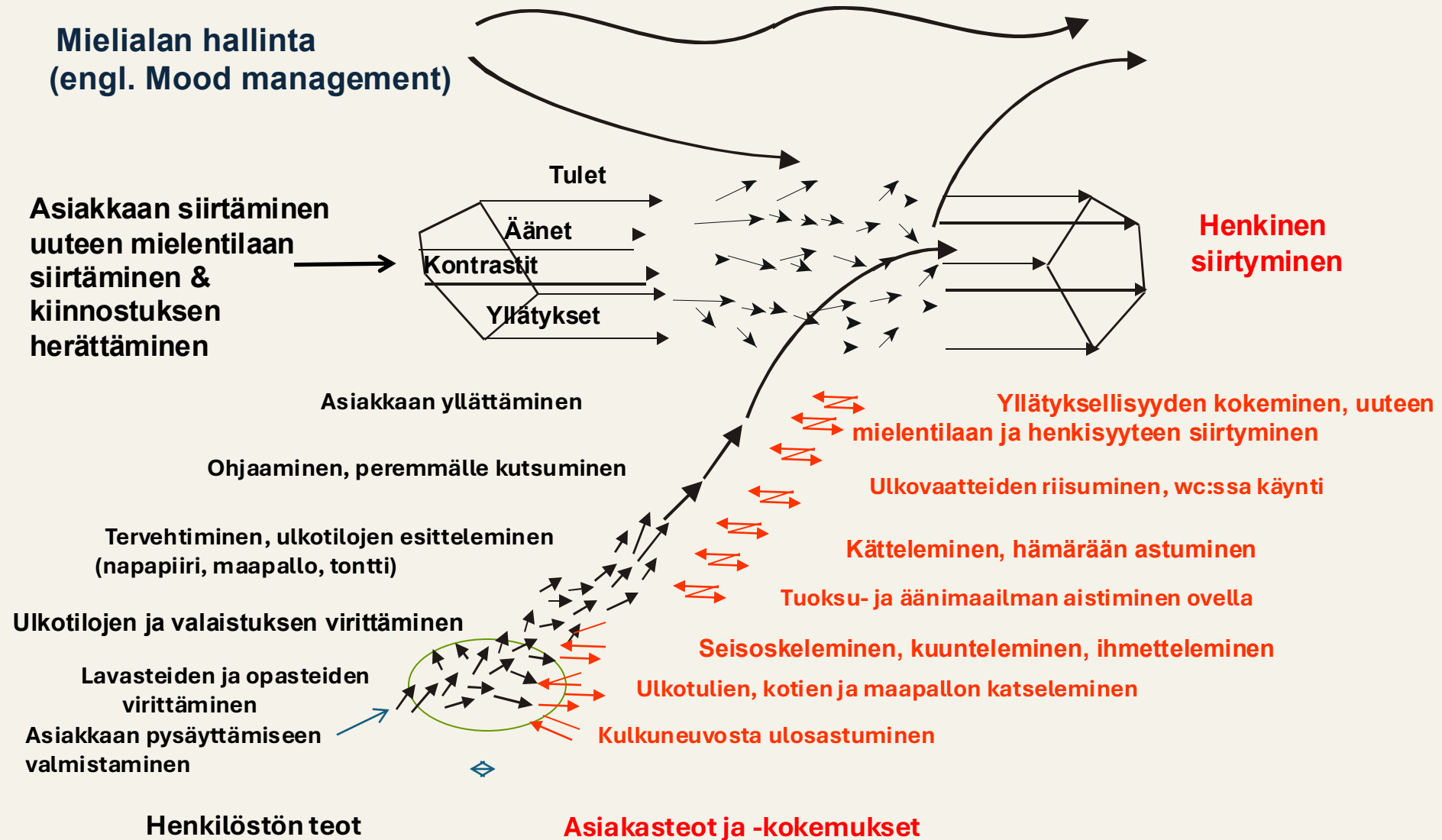
Vesa: Oma mielikohteeni: Ravintola. missä illallinen kesti 13 tuntia?

Case Santamus Rovaniemi - Täydellinen matkakohde (Perfect Destination)

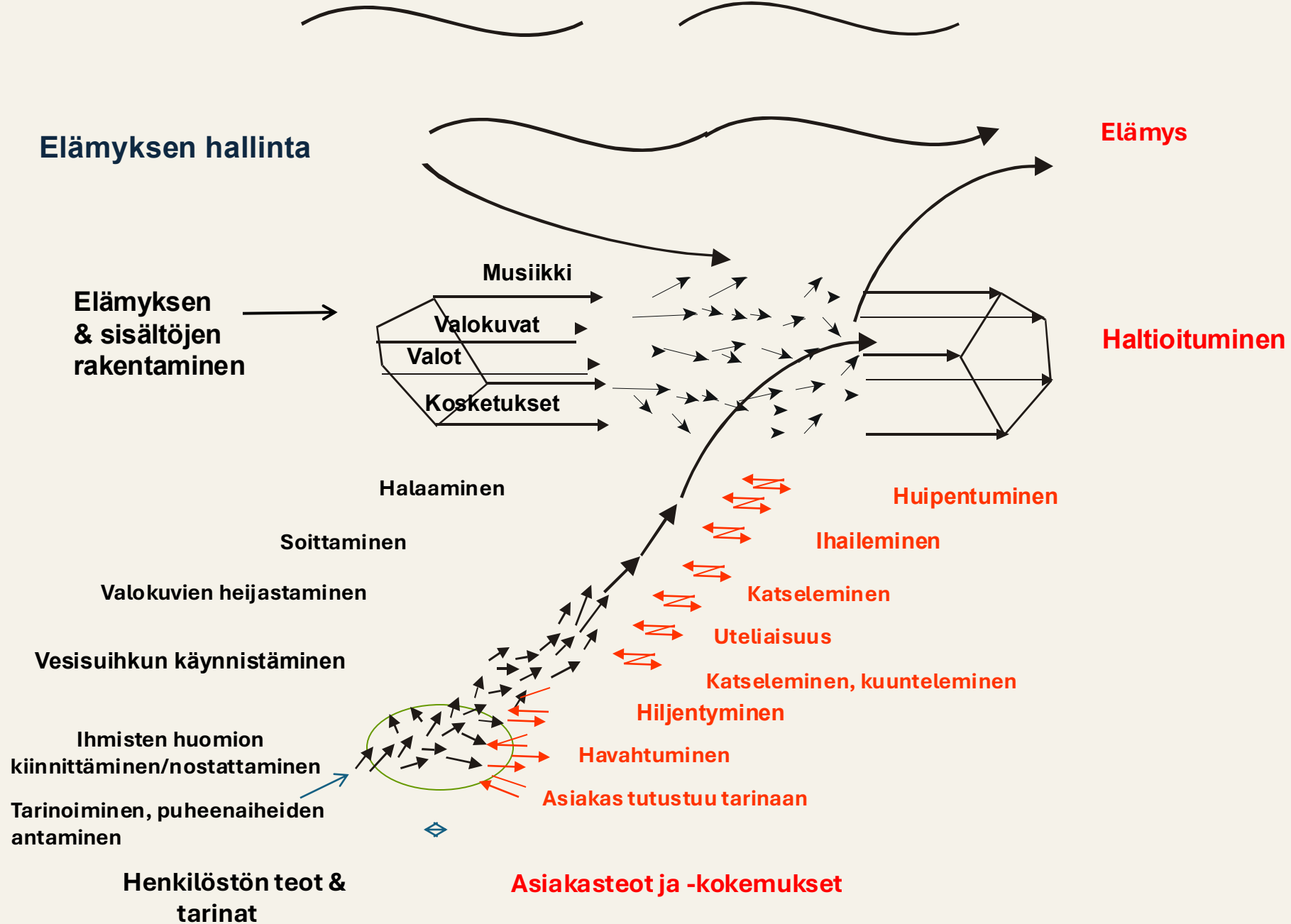
Miten Santamusta laadullistettiin ja kaupallistettiin?

- Piirrettiin moniaistiset asiakas- ja elämäyspolut (ks. Seuraavien slidien punaiset merkinnät)!
- Piirrettiin henkilöstön palvelutekemiset ks. Seuraavien slidien mustat merkinnät)!
- Tehtiin tarinoiden taltiointi -opinnäytteet opiskelijatöinä
- Pyydä täsmäesitys Vesalta, jos kiinnostunut asiakas- ja elämäyspolkujen piirtämisestä!

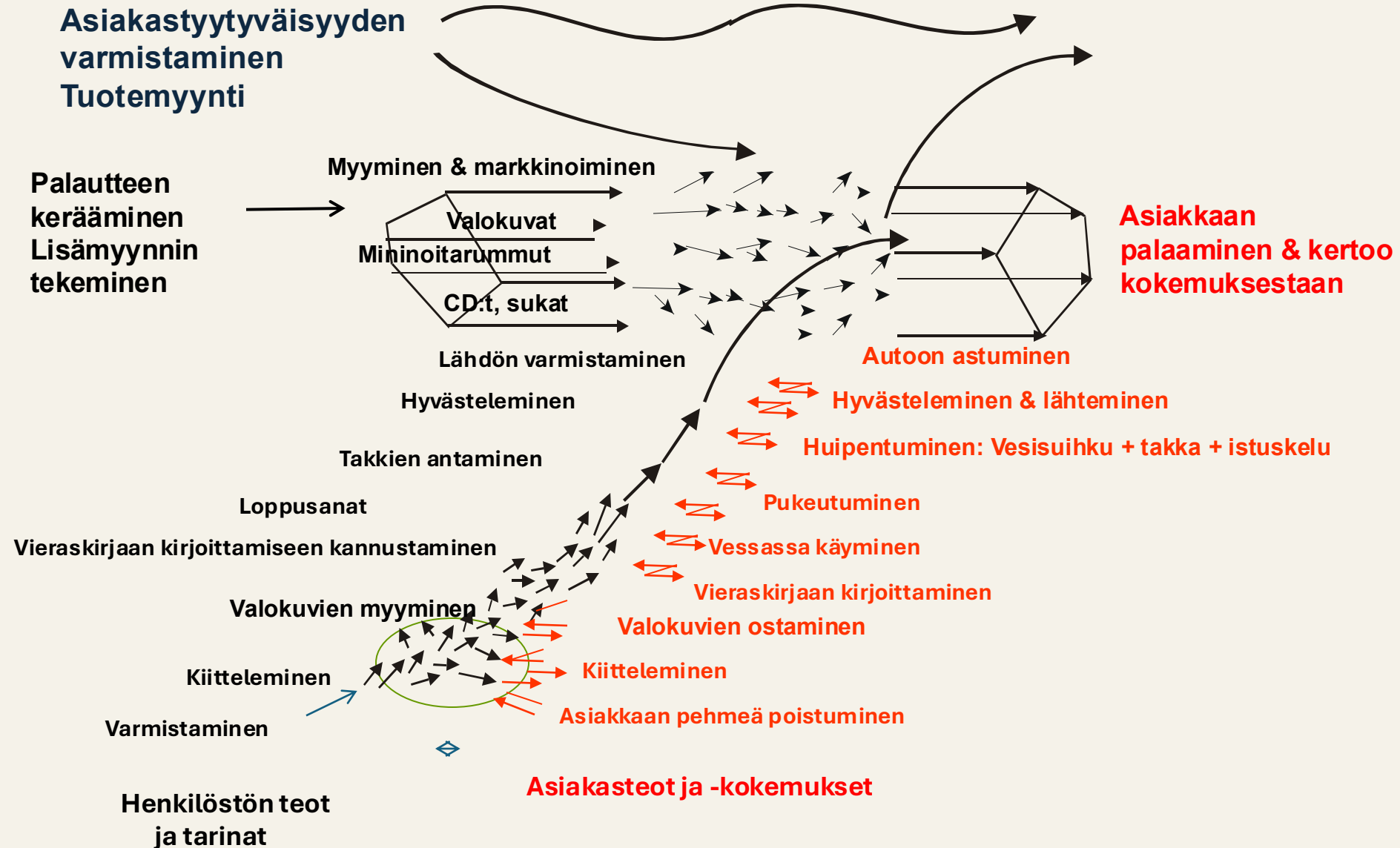
Santamuksen elämyspolun I Vaihe: Asiakkaan pysäyttäminen 5 - 10 min



VI Vaihe: Huipentuminen ? 30 min



VII Vaihe: Varmistaminen 10-30 min



Mitä laatu on?

- Tuotteen, palvelun ja elämyksen ominaisuuspiirteiden kyky täyttää käyttäjän/ asiakkaan tarpeet ja odotukset
- Asiakastyytyväisyys
- Toimivuus
- Virheettömyys
- Soveltuvuus
- Riittävyys
- Kestävä kilpailukeino, johon kilpailijoiden on vaikeampi vastata kuin esim. hintaan
- Luodaan jo kehitysvaiheessa
- ”Mitattava” ominaisuus

”There is no Quality, they are Qualities”

Mutta onko tuo teoriakalvo liian teollis- ja ketjulähtöinen?

Miten asiakas otetaan paremmin huomioon laatutyössä?

Onko pk-mara-yritysten laatu?

- **Asiakaslähtöisempää**
- **Vieraslähtöisempää**
- **Personoidumpaa**
- **Räätälöidympää**
- **Palvelutilannesidonnaisempaa**
- **Kokemuksellisempaa – jopa elämyksellisempää**
- **Monisäikeisempää**

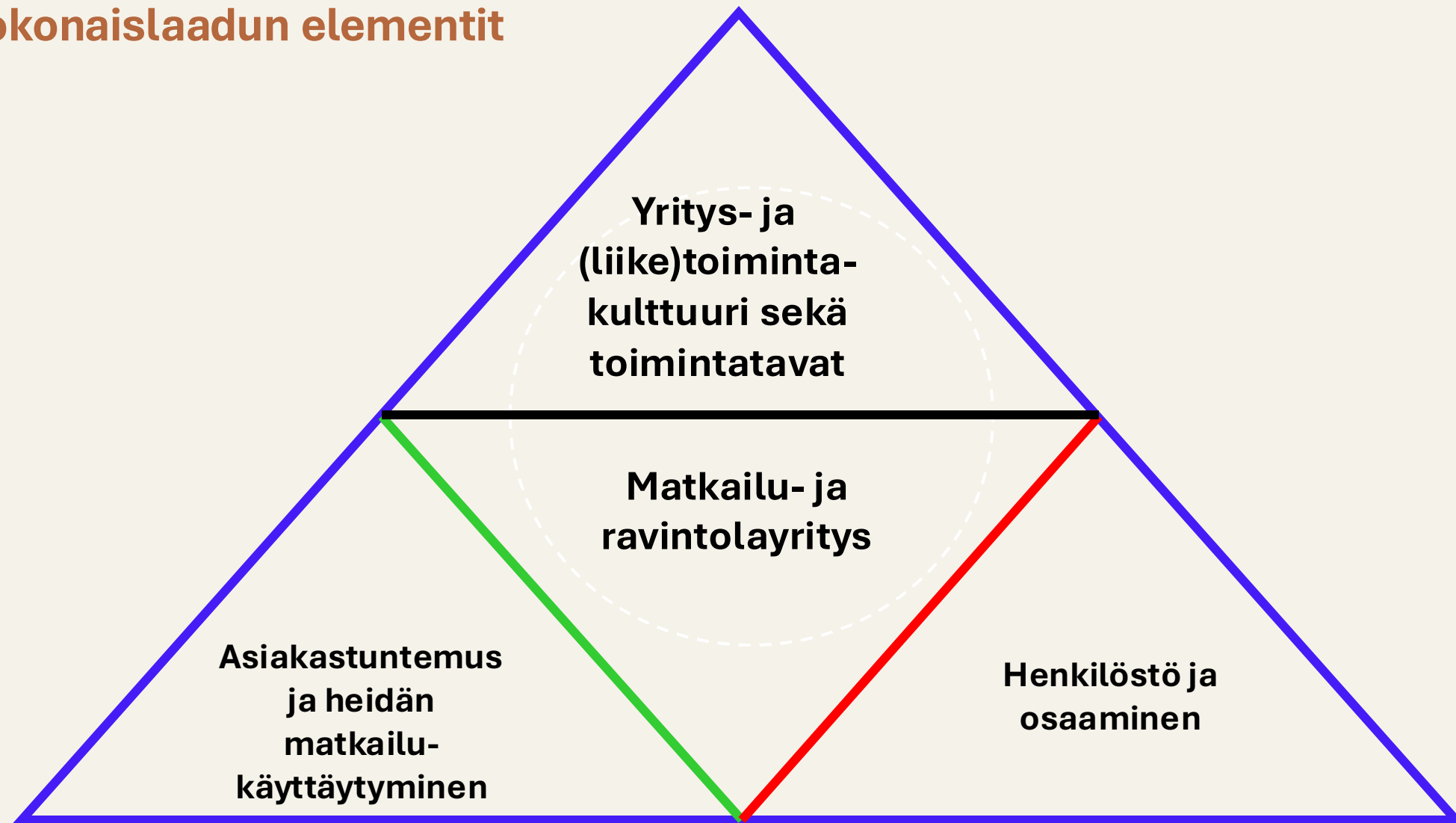
ELI onko vieraanvaraisuuden laatua VAIKEA muuttaa manuaaliksi...

Voimme kyllä katsoa erikseen 100 sivun manuaali yhdessä, jos manuaalit kiinnostaa, emailaa Vesalle

Mihin laadulla ja laatutyöllä tähdätään?

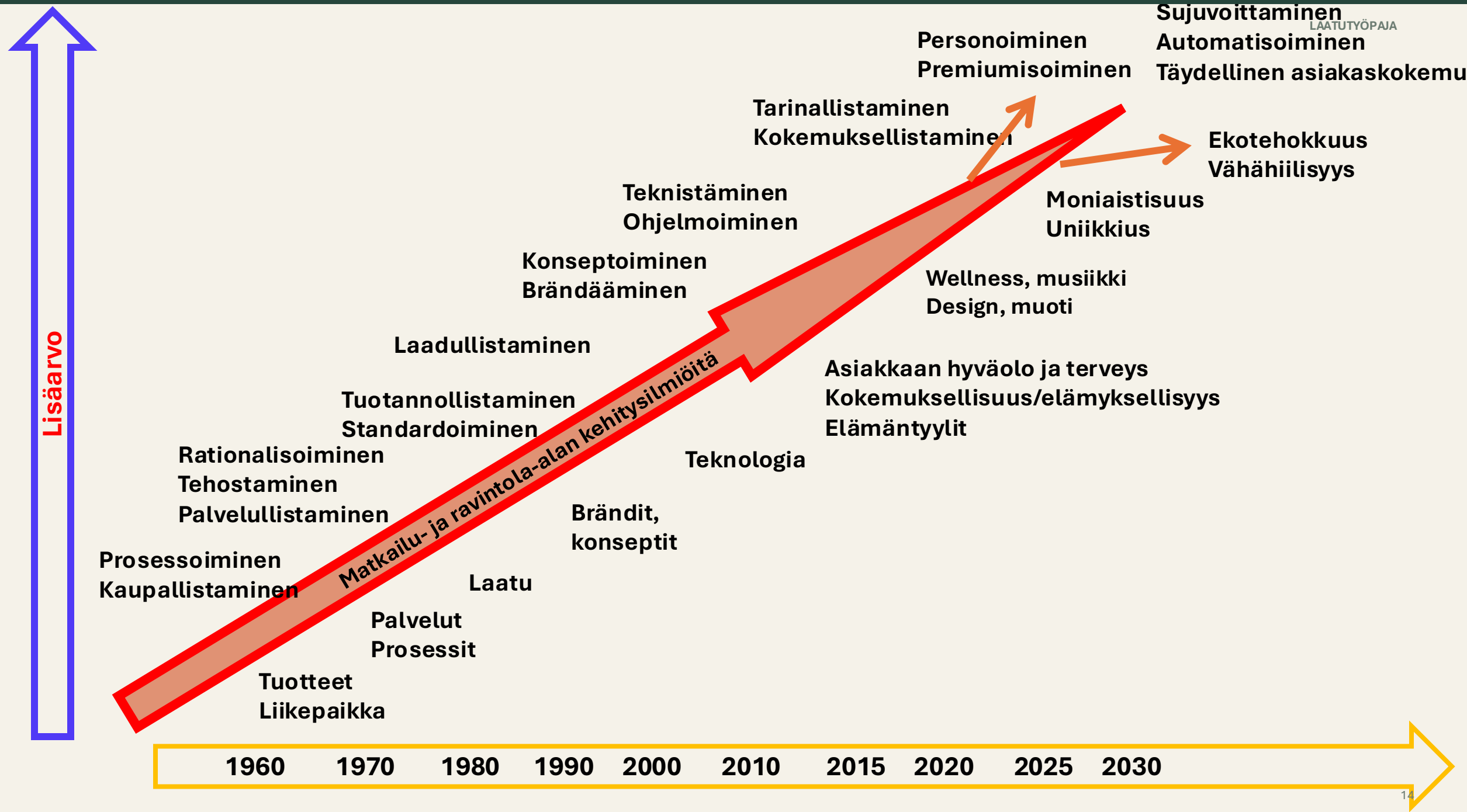
- Tasalaatuiseen
- Parempaan kilpailukykyyn ja -etuihin
- Myynnin kasvuun ja tuloksen tekemiseen
- Kannattavuuden parantamiseen
- Kustannusten vähentämiseen
- Hävikin vähentämiseen
- Sujuviin palvelu- ja elämäystuotannon prosesseihin
- Ekotehokkuuteen – jopa hiilineutraaliuteen
- Huippulaatuun, jopa luksukseen
- Myönteisempään yrityskuvaan

Kokonaislaadun elementit



I Yritys- ja liiketoimintakulttuuri ja -ympäristö sekä toimintatavat

Ensin hieman mara-alan laadun historiaa, miksi laatukeskustelu on taas tärkeää



Laatutyön lähihistoriaa

- **Laatukäsikirjat**
- **Ydin- ja alaprosessien määrittelyt**
- **Visio, missio, arvot**
- **Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys selvitykset**
- **Ympäristökatselmukset**
- **Työturvallisuus- ja ergonomiakatselmukset**
- **Ruoan hygieeninen ja ravitsemuksellinen laatu**

Perinteinen lounaan laatukatselmus

1. Päivän tuotevalikoimat

1.1. Pääruokavaihtoehdot:

1.2. Aterian lisäkkeet (salaatti, leipä, leipärasva, ruokajuoma)

1.3. Tuotevalikoima palvelukuvauksen mukainen

Kyllä/ei vastannut: millä tavoin ei vastannut (laatu-/sisältöpoikkeama)

2. Ruokalajit/ateriat ja valikoimien maku, ulkonäkö, rakenne, värit, ja monipuolisuus

3. Ruokien esillepano, tarjoilu, merkinnät (linjasto), täydentäminen asiakasvirran mukaan ja linjaston siisteys

Asianmukainen/toimiva/siisti, kyllä oli:

Kehitettävää: millä tavoin on kehitettävää:

4. Erityisruokavaliot (tuotteet, valikoimat, merkinnät, tarjoilu)

Palvelukuvauksen mukainen, kyllä:

Kehitettävää: millä tavoin on kehitettävää:

5. Salin somistus, yleinen viihtyisyys ja ruokailun sujuvuus

6. Palveluhenkilökunnan toimintatapa palvelutilanteessa

7. Keittiötilojen siisteys ja yleisilme

Asianmukainen, kyllä:

Kehitettävää: millä tavoin on kehitettävää:

8. Oma valvonta on palvelukuvauksen ja sopimusten mukainen

Kyllä oli, ei vastannut: miten ei vastannut: 9. Astianpalautus ja astiahuolto

Asianmukaiset ja toimivat:

Kehitettävää: millä tavoin on kehitettävää:

10. Ruokalistat, tiedotteet, hinnastot, tuotetiedot esillä ja sopimuksen sekä palvelukuvauksen mukaiset

Kyllä oli, ei vastannut: miten ei vastannut

11. Asiakaspalautemenettely on sopimuksen mukaisesti järjestetty

Kyllä oli, ei ollut: miten ei ollut:

Asiakas, Toimittaja ja Tilaaja keskustelevalle lisäksi seuraavista asioista:

12. Toimittajan yhteyshenkilöiden/esimiesten palveluhenkilöstön tavoitettavuus/saavutettavuus, palvelualltius, reagoitiherkkyys, yhteydenpito:

13. Sijaisjärjestelyt

Toimivat, eivät toimi: miten eivät toimi:

14. Toimittajan toimintavarmuus ja palveluputteisiin reagointi

Tyypilliset majoitusyrityksen siivouskohteet

- Huoneet
- Yleistilat
- WC-tilat
- Saunat, suihkut, pukuhuoneet
- Keittiöt
- Ravintolasalit
- Kokoustilat

Huoneet

*Vuode ja liinavaatteet

***Pölyjen ja tasojen pyyhintä:** pöydät, yöpöydät, ikkunalaudat, tv-tasot ja kaapinaluset pyyhitään nihkeällä mikrokuituliinalla

***Lattiat:** Tekstiilimatot imuroidaan huolellisesti myös sängyn alta ja nurkista. Kovat lattiapinnat (esim. parketti tai laminaatti) mopataan

2. Kylpyhuone ja WC

***Kylpyamme, suihku ja lasiseinät:** Pestään kalkkisaostumista ja saippuajäämistä, huuhdellaan ja kuivataan kiiltäviksi

***Pesuallas, hanat ja peilit:** Allas ja hanat puhdistetaan ja desinfioidaan. Peilit ja lasipinnat pyyhitään raidattomiksi

***WC-istuin:** Puhdistetaan ja desinfioidaan kauttaaltaan (painike, kansi, istuinrenkas ja pönttö)

***Pyyhkeet ja lattia:** Likaistuneet pyyhkeet vaihdetaan. Lattialaatat pestään ja lattiakaivo tarkistetaan hiuksista

3. Kosketuspinnat ja hygienia

***Ovenkahvat ja valokatkaisijat:** Huoneen ja kylpyhuoneen puolilta

***Kaukosäätimet ja puhelimet:** TV-kaukosäädin on yksi huoneen likaisimmista kohteista

***Kaappien vetimet ja minibaarin kahva**

4. Täydennykset ja varustelu

***Roskakorit:** Kaikki roskakorit tyhjennetään ja niihin vaihdetaan uudet pussit.

***Kylpyhuonetuotteet:** WC-paperit, nenäliinat sekä saippuat, shampoot ja suihkugeelit

***Minibaari ja kahvinurkkaus:** Täydennetään juomat ja välipalat, vaihdetaan lasit/kupit

1. Johtamiskäytäntö	85 p	6. Prosessien hallinta	85 p
2. Strateginen suunnittelu	85 p	6.1 Tuote- ja palveluprosessit	55 p
2.1 Strateginen suunnitteluprosessi	40 p	6.2 Tukiprosessit	15 p
2.2 Strategiasta käytännön toiminnaksi	45 p	6.3 Toimittaja- ja yhteistyöprosessit	15 p
3. Asiakas- ja markkinasuuntautuneisuus	85 p	7. Toiminnan tulokset	430 p
3.1 Asiakas- ja markkinatuntemus	40 p	7.1 Asiakkaita koskevat tulokset	115 p
3.2 Asiakastyytyväisyys ja -suhteet	45 p	7.2 Taloutta ja markkina-asemaa kuvaavat tulokset	115 p
4. Tiedot ja niiden analysoiminen	85 p	7.3 Henkilöstöä koskevat tulokset	80 p
4.1 Suorituskyvyn mittaaminen	40 p	7.4 Yhteistyökumppaneita ja toimittajia	25 p
4.2 Suorituskyvyn analysointi	45 p	7.5 Toiminnan tehokkuutta kuvaavat tulokset	95 p
5. Henkilöstö	85 p	8. Yhteiskunnalliset vaikutukset	60 p
5.1 Huippusuorituksiin tähtäävät toimintatavat	35 p	8.1 Yhteiskunnallinen vastuu ja ympäristövaikutusten hallinta	40 p
5.2 Henkilöstön osaamisen kehittäminen	25 p	8.2 Yhteiskunnalliset ja ympäristöä koskevat tulokset	20 p
5.3 Henkilöstön hyvinvointi ja tyytyväisyys	25 p		

Laatukriteerit nyt EFQM (Excellence Finland)

1. Suunta
2. Toiminta
3. Tulokset



Perinteinen Laatutonni (valmennukset, LaatuVerkko, Destination Quality Network)

1 päivä: Missä mennään – mihin halutaan mennä?

- itsearviointi kehittämisen välineenä
- laatusuunnitelma ja vuosikello
- asiakaskohderyhmät
- asiakkaan tarpeet, odotukset ja vaatimukset
- laatukäsikirjan rakenne ja sisältö

2 päivä: Palvelulla arvoa asiakkaalle

- asiakaspalautteen hyödyntäminen yrityksessä
- asiakkaan polku
- asiakaspalvelu
- toimenkuvat ja vastualueet
- laatukäsikirjan päivitys

3 päivä: Green Start – kestävä kehitys liiketoiminnassa

- työkalut kertoa asiakkaille kestävästä valinnoista
- sitoutetaan henkilöstö tekemään jatkuvia pieniä vastuullisia tekoja lähiympäristössään.
- Kestävät valinnat voidaan tehdä helpoiksi asiakkaille, kun yritys toteuttaa vastuullista toimintaa itse.
- Kysymys on asenteesta - pienillä asioilla voidaan säästää rahaa ja luontoa.

4 päivä: Vastuullisilla toimintatavoilla tulevaisuuteen

- ydintoimintojen tunnistaminen – tehdäänkö oikeita asioita
- ydintoimintojen avaaminen ja kehityskohteiden kirjaaminen
- vastuut ja valtuudet ydintoiminnoissa
- tulokortti ja visiomittaristo
- jatkuvan parantamisen malli
- toimintojen vuosikatselmus ja vastuujaot
- laatupolitiikka ja vastuullinen liiketoiminta
- laatukäsikirjan päivitys ja valmiiksi saattaminen

Muistatko Kaizenin?

- ❖ Filosofinen, asiakassuuntautunut ote, johon koko henkilöstö, omistajat ja alihankkijat osallistuvat
- ❖ Kaizen-strategia on asiakkaan kokonaisvaatimusten ja odotusten muuttamista ”täydelliseksi” asiakastyytyväisyydeksi
- ❖ Mikä on asiakkaille tärkeää? Laatu, hinta ja varmat toimitukset!
- ❖ Perustuu jatkuviin, pieniin parannuksiin, pätevyyden ja varustuksen jatkuvaan parantamiseen jne. Kaikki työntekijät osallistuvat, askel askeleelta
- ❖ Vaatii luottamusta ja kunnioitusta toisia työntekijöitä kohtaan – kaikkien työ on tärkeää.
- ❖ Laatu maksaa. Korkea laatu ja korkeat kustannukset vastaan huono laatu ja alhaiset kustannukset on perinteinen käsitys. Japanilaiset olivat vallankumouksellisia alkaessaan puhua korkean laadun tuovan alhaisempia kustannuksia.
- ❖ Monet yritykset sanovat laadun olevan kallista. Tuotantoketjussa tekemämme virheet, valitukset, kassaatiot, uudelleen tehtävät työt jne. maksavat. Meidän pitäisi puhua laatuvirhekustannuksista laatu-kustannusten sijaan.

”Ota asiakasvalitus lahjana”

MaRa-yritysten laatutyö tänään

- *Hotelli- ja ravintolaketjujen konseptimanuaalit
- *Brändi- ja konseptikäsikirjat
- *Palvelutuotannon prosessiketjut
- *Asiakaspolut

Green Key

Sustainable Travel
Finland

Joutsenmerkki

EU-ympäristömerkki

Blue Flag

ISO 14001

Ekokompassi

Travelife

EarthCheck

Biosphere
Certification

Good Travel Seal

Green Activities



- *Majoitustilojen puhtaus ja varustelu
- *Ruoan laatu ja paikallisuus
- *Ruoka- ja juomatarjonta
- *Aktiviteettien laatu
- *Tilojen viihtyisyys



Euroopan unionin
osarahoittama



LAATUTYÖPAJA

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

- *Henkilökunnan ystävällisyys ja vieraanvaraisuus
- *Asiakkaiden huomioiminen
- *Palvelun sujuvuus ja luotettavuus
- *Turvallisuus
- *Ongelmatilanteiden ratkaisukyky

Toiminnallinen laatu

Tekninen laatu

Kiinteistöjen, tilojen ja ympäristön laatu

- *Kiinteistöjen ja tilojen kunto
- *Tiestön ja ulkoalueiden laatu
- *Kulttuuriperintö ja sen vaaliminen
- *Maisemat ja luonnonläheisyys

Matkakohteen kokonaislaatu

Asiakaskokemus

- *Aidot maatilan toiminnot
- *Hyvä hinta-laatusuhde
- *Turvallisuus
- *Kokemuksellisuus/elämyksellisyys
- *Hyvinvointi ja lepo

Brändi, imago ja odotukset

- *Paikallisuus ja tarinallisuus
- *Tilan omaleimaisuus
- *Verkkosivut ja markkinointiviestintä
- *Saavutettavuus ja löydettävyys
- *Digipresenssi ja some
- *Maine, arvostelut ja suosittelet

Kestävyys ja vastuullisuus

- *Ympäristöviisaat toimintatavat
- *Energian ja veden säästö
- *Lähirooka ja paikalliset hankinnat
- *Eläinten hyvinvointi
- *Paikallisyhteisön tukeminen

BRAND EXPERIENCE ARCHITECTURE

BRAND EXPERIENCE

DOWNTOWN L.A.



VISION

Our vision is to Live Like a Local, providing our visitors with a sense of belonging to our Brand and the community.

EXPERIENCE STRATEGY

We expect to put a twist on traditional lodging. Not a hotel, not a hostel, more like a home, but much more than Airbnb.

BRAND VALUES & DNA

Our Brand Values are what we live by and what we promise, while our DNA is in our bones. We are just wired this way.

SIGNATURE MOMENTS

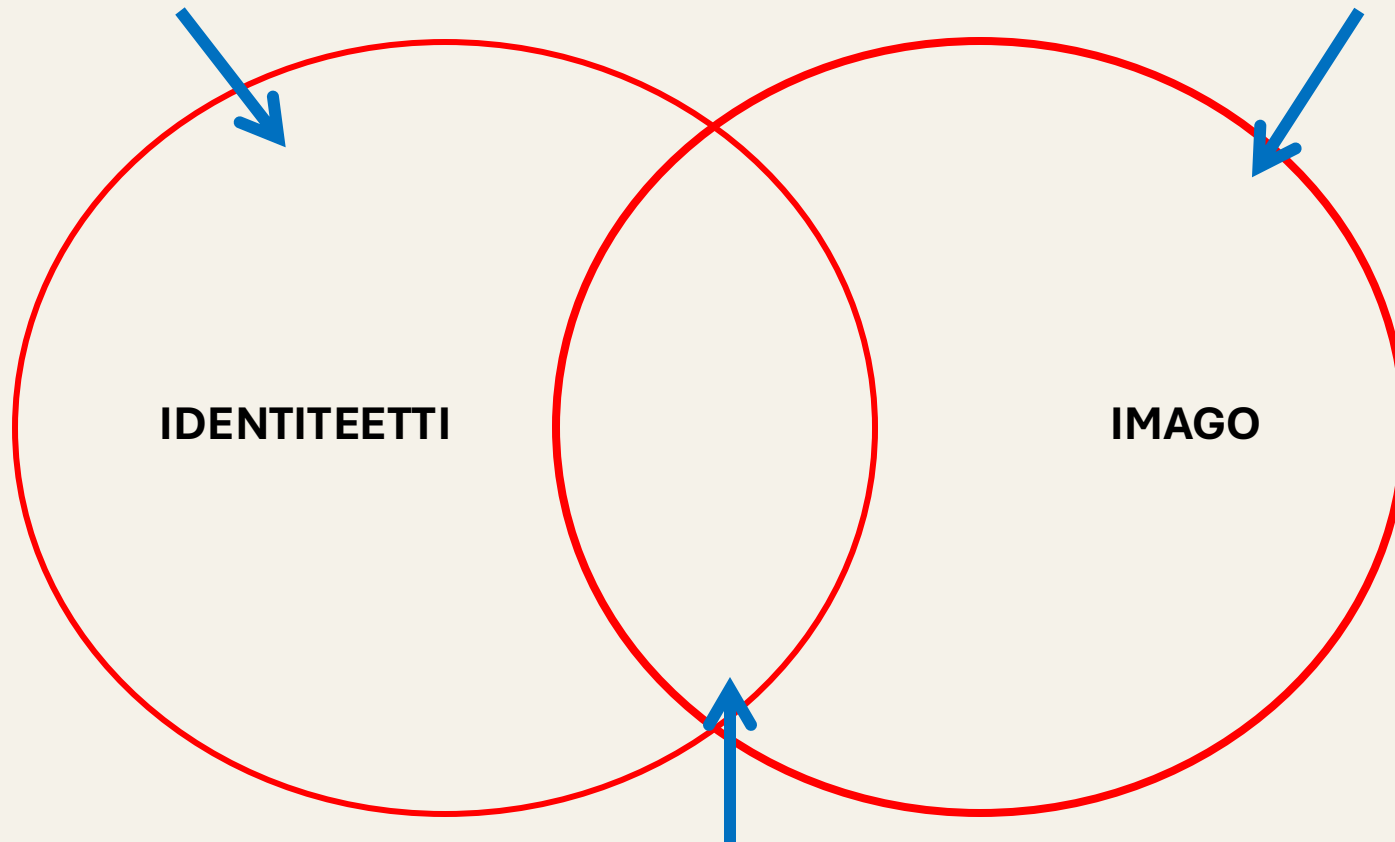
At each step in the guest journey, there are key experience drivers that amplify our Brand Values and DNA.

DESIGN ELEMENTS

These represent and embody the packaging and contents, the touchpoints that fill those signature moments with memory-makers.

Millaisena haluamme että meidät nähdään?

Millaisena meidät nähdään?



**Tavoitteena mahdollisimman
paljon päällekkäisyyttä**

Mitä on premium?

- **Huippulaatuisuus, korkealaatuisuus, erikoislaatuisuus**
- **Hiotut, hienovaraiset ja huipputaitavat palveluteot, prosessit ja suoritukset**
- **Räätälöity erikoiskokemus**
- **Kerran elämässä -kokemus**

Uusi luksus –raportissamme (2019) sommittelimme pääkäsitteitä kirjallisuuskatsauksien, dokumenttianalyysien ja opinnäytteiden kautta valitsemalla uutta luksusta ja premiumia kuvaavat sanat seuraavasti:

hienovarainen, yksilöllinen, esteettinen, eettinen, hyvää tekevä, ekologinen, rohkea ja ennakkoluuloton.

Laatukysymyksiä

- Mistä yrityksenne laatu syntyy?
- Mitkä laatu-elementit ovat teille tärkeitä?
- Miten mittaatte laatutekijöitänne?
- Mitä teille tarkoittaa ”riittävä laatu”?
- Mitä teille on premium? Mitä on luksus?
- Mitä teille tarkoittaa aitous?

Pahoja laatukysymyksiä

- Millainen on laatuketjunne?
- Miten erottaudutte muista matkailuyrityksistä?
- Mistä laatuelementeistä olette valmiit luopumaan?
- Mitä laatuelementtejä olette valmiit heikentämään?
- Mihin laadun osa-alueisiin olette valmiit investoimaan?

Syyskuu 2026 kuluttajansuojalain muutokset

Mitä saa sanoa

- Mitä todella teette
- Miten vaikutukset todennetaan
- Mihin tieto perustuu
- Täsmälliset ja mitattavat teot
- Riippumattomat ja viralliset sertifikaatit
- Rajatut ja perustellut väitteet
- Tarkista nykyinen markkinointimateriaali
- Varmista tiedon saatavuus
- Huomioi koko elinkaari
- Erottaudu

Mitä ei saa sanoa

- Yleiset väitteet
- Epämääräiset väitteet
- Vaikeasti todennettavat väitteet
- Geneeriset termit ilman täsmennystä
- Itse keksityt vastuullisuusmerkit
- Koko tuotetta / palvelua koskevat väitteet, jos ne koskevat vain osaa
- Päästökompensaatioihin perustuva 'hiilineutraalisuus'



Ps! Vesan arvonluontiyhtälö

- **CX + EX + OX = VoX** eli asiakaskokemus + työntekijäkokemus + omistajakokemus
= Arvonluonti

Laatu on yrityksen, yrittäjän, asiakkaiden, henkilöstön ja omistajien yhteinen ääni (lat. Vox)

Vesan muistiinpanot

Laatutyöpajan keskusteluista

01

Avainsanoja

- Laatu on läsnäoloa, hymyä ja omaperäisyyttä
- Laatu on skaalautuvuutta
- Laadun takeena on jaksava ja hyvinvoiva yrittäjä
- Yrittäjällä on hiljainen muistilista
- Bulevardi News -asiakaslehti
- Voiko hyvän laadun perusteella panna nollan perään?
- Digihoustaus

02

Sanottua ja kuultua

- Laatu on prosessi, eikä ole!
- Ei hössöttämistä ja lipevyyttä
- Ei plagioida toisia
- Etupiha kuntoon
- Better Mondays
- Oletko Supermajoittaja!

Laatu näkyy siinä, miltä asiakkaasta tuntuu ja miten yrittäjä jaksaa sitä tehdä.

Annen muistiinpanot

Laatutyöpajan keskusteluista

Laatu on asiakkaan kokemus kokonaisuudesta: paikan hengestä, kohtaamisista, toimivuudesta ja lunastetuista lupauksista.

01

Aitous ja omaleimaisuus

Paikan tarina, paikallisuus ja yrittäjän oma kädenjälki erottavat. Kaikkien ei tarvitse näyttää samanlaisilta.

02

Ihminen ihmiselle

Henkilökohtainen, tilanteeseen sopiva palvelu. Läsnäoloa ilman hössöttämistä tai mielistelyä.

03

Perusasiat kunnossa

Turvallisuus, siisteys, toimivat tilat, läpinäkyvä hinnoittelu sekä ajantasainen viestintä.

04

Pienet arjen waut

Nopea reagointi, asiakkaan kuunteleminen ja pienet odotukset ylittävät teot jäävät mieleen.

05

Kestävä laatu

Myös yrittäjän jaksaminen, kumppanuudet ja työn jakaminen ovat laatutekijöitä.

Laatu on jatkuvaa arjen tekemistä ja pieniä parannuksia omista vahvuuksista käsin.

Lisätietoa ja -lähteitä

- Vesa V. A. Heikkinen, vesa.heikkinen@haaga-helia.fi
- Anu Lehtinen, anu.lehtinen@haaga-helia.fi
- Anne Mikkola, anne.mikkola@lomalaidun.fi

Muut Huomisen hotelli –hankkeen asiantuntijat

- *Thomas Kingelin, thomas.kingelin@haaga-helia.fi
- *Harri Hahkala, harri.hahkala@metropolia.fi