

Liiketoimintasuunnitelma hostellille: Hostel Mökki

Saara Jaakkola
Petra Tiukkanen

Opinnäytetyö
Matkailun
liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2020



Tekijät Saara Jaakkola, Petra Tiukkanen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma hostellille: Hostel Mökki	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 21
<p>Lopputyömme on toiminnallinen opinnäytetyö. Se käsittelee kuvitteellisen hostellimajoitustoiminnan perustamista. Työ rakentuu tietoperustasta ja käytännönläheisestä produktista eli liiketoimintasuunnitelmasta.</p> <p>Työn aluksi käsittelemme matkailu- ja majoitustoiminnan tilannetta globaalisti sekä Suomessa. Aloitamme majoitusliiketoiminnan olennaisilla lainsäädännön kysymyksillä. Tämän jälkeen käsittelemme asiakkuutta eli majoituksen valintaan liittyviä näkökulmia. Retkeilymajat eli hostellit ovat nykyaikaisten matkailijoiden keskuudessa suosittu majoitusmuoto. Kiinnostuksemme kohdistuu hostellitoimintaan, jonka suhteen Suomessa on kehittämisen varaa.</p> <p>Työmme seuraavassa luvussa kuvaamme liiketoimintasuunnitelman tekemistä prosessina yleisellä tasolla sekä oman, esimerkkinä toimivan kuvitteellisen hostellimme kautta. Muodostamme kahden eri liiketoimintasuunnitelmamallin pohjalta oman mallin, joka palvelee liikesuunnitelmaamme parhaiten. Mallimme osa-alueet ovat liikeidea, toimintaympäristö ja liiketila, markkinointi, henkilöstö, rahoitus, tuotteet ja tuotanto sekä yrityksen riskit. Liiketoimintasuunnitelmamme rakenne on sama prosessikuvauksessa, kun myös liitteessä.</p> <p>Varsinainen liiketoimintasuunnitelma on liitteenä raportin lopussa. Käymme läpi liiketoimintasuunnitelman tekemiseen liittyvät osa-alueet. Keskeisinä teoreettisina työkaluina ovat SWOT- ja PESTEL-analyysit sekä asemointikartta. Lisäksi taloussuunnitelman avulla selvitetään, onko hostellimme kaltainen majoitustoiminta kannattavaa. Teoreettisten työkalujen ja taloussuunnitelman avulla voidaan sanoa, että tämän kaltainen hostellikonsepti voisi olla mahdollista perustaa Helsinkiin. Jos hostelli perustettaisiin, tulisi taloussuunnitelmaa hioa tarkemmaksi ja liiketoimintasuunnitelmaa laajentaa.</p>	
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, majoitustoiminta, hostelli, majoituksen trendit	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Majoitustoiminta Suomessa ja muualla maailmassa	3
2.1	Matkailu toimialana.....	3
2.2	Majoitustilastot Suomessa	4
2.3	Majoitusliiketoiminnan lainsäädäntö.....	5
2.3.1	Matkustajailmoitus ja asiakasvalintaoikeus	6
2.3.2	Kuluttajalainsäädäntö	6
2.3.3	Kuluttajansuojalaki.....	6
2.3.4	Tuoteturvallisuuksilaki	7
2.3.5	Elintarvikelaki	7
2.3.6	Tuotevastuulaki	7
2.4	Majoituksen valintaan liittyvä kuluttajakäyttäytyminen.....	7
2.5	Hostellit majoituksen muotona	8
2.5.1	Historiaa: retkeilymajasta hostelliksi	11
2.5.2	Majoituksen nykytrendit	12
3	Prosessikuvaus liiketoimintasuunnitelmasta	16
3.1	Liikeidea	18
3.2	Toimintaympäristö ja liiketila	19
3.2.1	Huoneiston muutostyöt.....	22
3.3	Markkinointi	23
3.3.1	Varausjärjestelmät.....	25
3.4	Henkilöstö.....	26
3.5	Rahoitus	28
3.5.1	Starttiraha.....	29
3.6	Tuotteet ja tuotanto.....	30
3.7	Yrityksen riskit	31
3.8	Yritysmuodon valinta	34
3.8.1	Yritysmuotoon vaikuttavat tekijät	34
4	Pohdinta	36
4.1	Opinnäytetyön etenemisen kuvaus.....	36
4.2	Oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet	40
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	48

1 Johdanto

Opinnäytetyömme tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma koskien hostellimajoitusta. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tekijät perehtyvät majoitustoimintaan, yrityksen perustamiseen ja lopuksi hostellimajoituksen kannattavuuden kysymyksiin. Työn ensimmäinen osa koostuu tietoperustasta, jossa käydään läpi keskeisimmät avainkäsitteet ja käsitteiden teoriaa. Lisäksi raportissa on omaa työtä arvioiva osuus. Toiseksi, työ koostuu itse produktista eli liiketoimintasuunnitelmasta, joka löytyy liitteenä työn lopusta.

Ajatuksemme toiminnallisesta opinnäytetyöstä ponnistaa Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa syksyllä vuonna 2018 tekemästämme kurssityöstä, jonka tavoitteena oli muodostaa liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle yritykselle. Syksyllä 2019 päätimme syventää aihetta lopputyön muodossa. Tavoitteemme oli hioa liikeidea omien majoituskokemustemme kautta kiinnostavaksi konseptiksi ja tehdä toiminnallinen opinnäytetyö aiheesta.

Liiketoimintasuunnitelmamme kohde on kuvitteellinen hostelli, joka sijaitsee Helsingin Kruununhaassa. Haluamme tarjota edullisen majoituksen kaikenikäisille matkailijoille Helsingin keskustassa. Hostelli tarjoaa majoituksen lisäksi laajalti kokemuksellisia matkailupalveluita. Ne kiinnittyvät arvoihin, jotka ovat tärkeitä meille ja joiden tiedetään houkuttelevan matkailijoita Suomeen. Tällaisia ovat muun muassa läheinen luontosuhde, autenttiset elämykset, eettisyys, puhtaus ja hiljaisuus. Visit Finlandin tutkimuksen (2018) mukaan tämä tarkoittaa konkreettisesti luonnonelementtejä kuten metsä, joet tai järvet, lumi ja jää.

Kenties perinteisimmäksi mielletty suomalaisuuden symboli on kesämökki saunoineen. Suomessa on puoli miljoonaa kesämökkiä, ja mökkeily sekä luontosuhde ovat tärkeä osa suomalaista mentaliteettia. Tärkeimmät vetovoimatekijät ovat rentoutuminen, luonnonrauha ja se, että mökkeily tarjoaa vastapainoa arkielämälle. (Tilastokeskus 2011.)

Opinnäytetyön toiminnallisena tuloksena on liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintatila perustetaan huoneistoon, joka on ollut aiemmin yksityishenkilön asuinkäytössä. Käymme työssämme läpi asiat, jotka on huomioitava, kun huoneiston käyttötarkoitus muuttuu asuinhuoneistosta liiketilaksi. Otamme huomioon liiketilan muutoksista aiheutuvat kustannukset ja pohdimme sopivaa rahoitusta tämän kaltaiselle majoitusliiketoiminnalle. Pyrkimyksemme on tehdä johtopäätös tämän kaltaisen yritystoiminnan kannattavuudesta.

Olemme rajanneet opinnäytetyömme koskemaan ainoastaan hostellitoimintaa Helsingin alueella. Emme kokeneet, että erilaisten majoitusmuotojen vertailu toisi lisäarvoa

työllemme. Sen sijaan laadimme liiketoimintasuunnitelmaan asemointikartan, johon asetimme kilpailevat hostellitoimijat Helsingissä. Näin pystymme tarkastelemaan kilpailutilannetta Helsingin hostellimarkkinoilla.

Lopputyömme aihe on meille molemmille mielekäs niin teoriassa kuin käytännössäkin. Majoitusliiketoiminnan aloittaminen on mahdollisuus, jota varmasti punnitsemme opintojen jälkeen, sillä meitä yhdistää kova halu työllistää itse itsemme. Ajattelemme, että työmme voi tarjota näkökulmia muille matkailualan opiskelijoille tai majoitusliiketoimintaa suunnitteleville aloittaville yrittäjille. Yksityiskohdat, joita olemme työssämme pohtineet, tulevat vastaan monissa työelämän tilanteissa.

2 Majoitustoiminta Suomessa ja muualla maailmassa

Majoitustoimintaa harjoittavat liikkeet tarjoavat lyhytaikaista, kalustettua majoitusta matkailijalle (Tilastokeskus 2019a). Majoitustoiminta on monimuotoista ja perinteisen hotellimajoituksen lisäksi matkailijan on mahdollista yöpyä esimerkiksi motellissa, matkustajakodissa, erilaisissa lomakeskuksissa tai retkeilymajoissa eli hostelleissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019).

Vuonna 2016, Suomessa on kirjattu yhteensä 1158 rekisteröityä majoitusliikettä. Näistä suurin osuus on hotelleilla, 58 prosenttia. Toiseksi eniten on lomakyliä (25%) ja kolmanneksi leirintäalueita (12%). Retkeilymajojen eli hostellien osuus kaikista Suomen majoitusliikkeistä on noin kolme prosenttia. (Visit Finland 2016.)

Jotta Suomen majoitustoimintaa olisi helppo käsittää toimialana, on tärkeää ymmärtää Suomen matkailua laajemmassa skaalassa. Tässä luvussa käsitellään matkailun laajaa kokonaisuutta, joka käsittää lukuisten eri toimialojen yhteistyötä. Suomen matkailuklusteri (kuva 1) kuvaa tätä toimialojen verkostoa. Luvussa tutustutaan matkailun ja majoituksen edellisvuoden tilastoihin tutkien pääasiallisesti liikevaihtoa, huonekäyttöastetta ja majoituksen myyntiä. Luvussa käydään läpi myös keskeisimpiä majoitustoimintaan liittyviä lainsäädäntöjä, sekä matkailijan majoituksen valintaan liittyviä tekijöitä. Luvun lopussa perehdytään hostellin teoriaan, tunnistetaan tyypillisen hotellimajoituksen piirteitä ja hostelliyöpyjiä. Lisäksi luvussa käsitellään hostellin historiaa, sekä nykypäivän että tulevaisuuden hostellimajoituksen trendejä.

2.1 Matkailu toimialana

Matkailu on toimintaa, jossa matkailija matkustaa päivittäisen asuin- ja työympäristön ulkopuolelle oleskellen kohteessa yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden verran vapaa-ajan, liikematkailun tai muun tarkoituksen takia (Tilastokeskus 2019b). Matkailun määritelmän mukaan matkailuksi kutsutaan vähintään vuorokauden kestävästä liikkumisesta edellä mainittujen tarkoitusten vuoksi. Yhä useammin myös päiväkävijät, jotka matkustavat päivittäisen koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolelle, mutta eivät yövy kohteessa, lukeutuvat matkailijoiksi. (TEM 2019.)

Matkailun toimiala on varsin laaja kokonaisuus. Se sisältää toimialaluokituksen mukaisia toimialoja, joista tyypillisimpiä ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta. Näiden lisäksi tärkeitä toimialoja ovat muun muassa matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta,

virikystykseen, kulttuuriin ja viihdetoimintaan liittyvät palvelut sekä liikennetoiminta. Voisi siis sanoa, että matkailuala on lukuisten toimialojen yhteistyötä. (TEM 2019.)

Suomen matkailun kokonaisuutta on helppo ymmärtää ja hahmottaa Suomen matkailuklusterin avulla. Klusteri kuvaa alan yritysten ja toimijoiden muodostamaa verkostoimaista kokonaisuutta, keskinäistä vuorovaikutusta sekä kytkentöjä toisiinsa.



Kuva 1. Suomen matkailuklusteri (Helsingin Kaupunki 2019)

Suomen matkailuklusteri jakaa matkailun toimialan kolmeen osa-alueeseen: palveluiden tuotanto, markkinointiviestintä ja -myynti sekä toimintaedellytysten luoja ja tukijat. Majoituspalvelu lukeutuu matkailun ydinklusteriin yhdessä ravitsemis- ja ohjelmajpalvelun kanssa. (Helsingin Kaupunki 2019.)

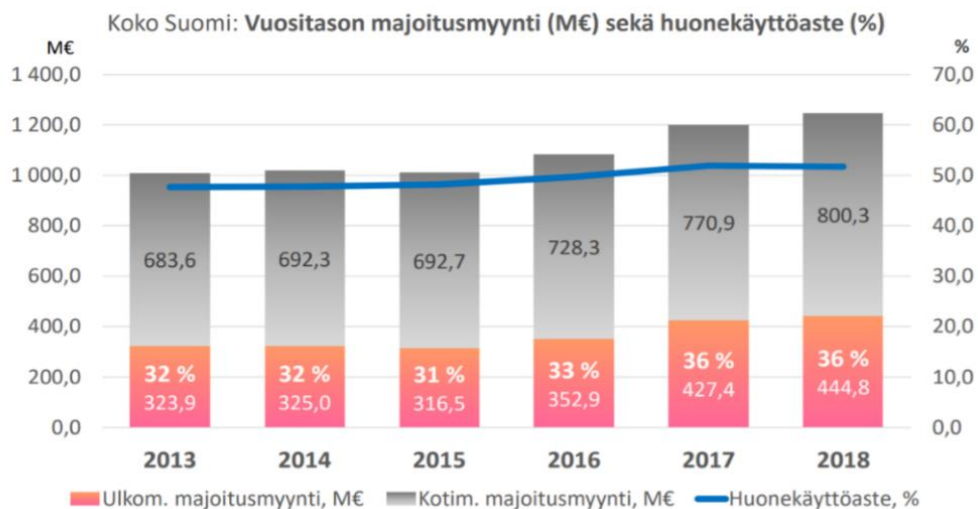
Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta on 2,6 prosenttia (Business Finland 2020). Vuonna 2017, matkailun ydinklusterin toimialoilla, eli majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmajpalveluilla oli lähes 19 000 yritystä. Näiden yhteen muodostama liikevaihto oli yhteensä 9,7 miljardia euroa. Yritysten määrä kasvoi edellisvuodesta vajaalla 400 yrityksellä ja liikevaihtoa kertyi jopa kuusi miljoonaa euroa enemmän kuin vuonna 2016. (TEM 2019.)

2.2 Majoitustilastot Suomessa

Vuonna 2018 Suomessa kirjattiin yhteensä 22,2 miljoonaa yöpymistä, joista ulkomaisia yöpymisiä oli yhteensä 6,8 miljoonaa. Ulkomaiset yöpymiset kasvoivat 1,3 prosentilla

edellisvuoteen verrattuna. Ulkomaisia yöpymisiä kertyi eniten heinäkuussa, yhteensä 800 097 yöpymistä. Joulukuu kiri edellisvuosista kovaa vauhtia Suomen toiseksi suosituimmaksi matkailukuukaudeksi 789 369 ulkomaisella yöpymisellä. (Business Finland 2019a.) Lähes kaksi kolmesta ulkomaisesta matkailijasta saapuu Suomeen vapaa-ajanmatkustajana ja loput eli kolmannes liikematkajaana. Ulkomaiset matkailijat yöpyivät määrällisesti eniten pääkaupunkiseudulla, missä yöpymisiä oli yhteensä 2,9 miljoonaa. Tämä oli yhteensä 43% kaikista ulkomaisista yöpymisistä. (Business Finland 2019a.)

Majoituspalveluiden myynti on lisääntynyt sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Huonekäyttöaste on mittari, jolla lasketaan majoituspalvelun käytössä olevien huoneiden suhdetta tarjolla oleviin huoneisiin. Vuonna 2018, huonekäyttöaste yltyi koko Suomessa yli 50 prosenttiin. Huonekäyttöasteen nousuun vaikuttaa korkeampi käyttöaste. Vuonna 2013, huoneiden keskihinta oli reilu 90 euroa per yö, kun taas vuonna 2018 huoneiden keskihinta nousi 101 euroon. Pääkaupunkiseudun huonekäyttöaste oli korkein verrattuna muuhun Suomeen ja kovin kysyntä oli heinäkuussa, jolloin huonekäyttöaste nousi jopa 60 prosenttiin. (Business Finland 2019a.)



Kuva 2. Suomen vuosittainen majoitusmyynti ja huonekäyttöaste (Visit Finland 2019)

2.3 Majoitusliiketoiminnan lainsäädäntö

Matkailu- ja majoitustoimintaa ohjaa lainsäädännölliset määräykset. Lisäksi ministeriöt, lääninhallitukset ja kunnat, sekä muut organisaatiot ohjaavat toimintaa erilaisten ohjeiden ja säännösten avulla. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 39.) Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006 ohjaa Suomessa toimivien alan harjoittajien toimintaa. Laki koskee kaikkia majoituspalveluita, joiden toiminta on taloudellisesti tuottavaa. Laki

astui voimaan 1. lokakuuta 2006. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26.) Tässä aluvussa käydään matkailu- ja majoitustoiminnan keskeisimmät lainsäädännöt.

2.3.1 Matkustajailmoitus ja asiakasvalintaoikeus

Majoitustoimintaa harjoittavan tulee tehdä saapuvasta matkailijasta matkustajailmoitus. Yksi matkustajailmoitus riittää esimerkiksi perheen tai ryhmän majoittumiseen. Ilmoitukseen täytetään täysi-ikäisen matkailijan tiedot. Ilmoituksen lakisääteinen säilytysaika on vuosi, jonka jälkeen ilmoitus tulee hävittää turvallisesti. Lain noudattamista valvoo poliisi. (Rautiainen, Siiskonen 2015, 26-27.)

Majoitustoiminnan harjoittajalla ja liikkeen työntekijöillä on oikeus olla palvelematta asiakasta, jos hän käytöksellään häiritsee muita asiakkaita tai aiheuttaa muuta häiriötä. Majoitusliikkeellä on tarvittaessa oikeus poistaa asiakas majoitusliikkeestä, jos hän ei käytä majoitusliikkeessä toivottavaa käytöstä. (Finlex 2019a.)

2.3.2 Kuluttajalainsäädäntö

Kuluttajalainsäädäntö suojaa kuluttajaa hänen ostaessaan palveluita tai tuotteita elinkeinoharjoittajalta. Lainsäädäntö turvaa ja määrittää kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välisiä suhteita. (EK 2019.) Keskeisimmät kuluttajaa koskevat säädökset ovat kuluttajansuoja-, tuoteturvallisuus-, ja elintarvikelaki. Edellä mainittuja säädöksiä täydentää tuotevastuulaki, joka on kuluttajan vahingonkorvauslaki. (Brännare ym. 2005, 39)

2.3.3 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki toimii kuluttajan oikeudellisen aseman turvaajana. Laki koskee kulutustuotteita ja kulutuspalveluja. Kyseessä voi olla yksilöllinen palvelu tai tapahtuma, jota kuluttaja ei voi ennen ostoksen tekoa kokea. (Finlex 2019b.) Esimerkkinä tilanne, jossa kuluttaja on varannut majoituksen hostellista. Majoitus ei toteuta odotuksia ja kuluttaja on tyytymätön. Kuluttaja voi tällöin tehdä valituksen kuluttajavalituslautakuntaan. Valitus tulee tehdä kuuden kuukauden sisällä tapahtuneesta. Kulutustuotteen tai -palvelun virhettä arvioitaessa lähtökohtana pidetään kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välistä sopimusta. Sopimuksessa tulee lukea sopimusehdot. Sopimukseen ei saa tehdä muutoksia tai lisäyksiä ilman molempien osapuolien suostumusta. Suomessa toimivan majoitustoiminnan majoitussopimusten perustana toimii Pohjoismaiset hotellisäännöt. (Brännare ym. 2005, 40-41.)

2.3.4 Tuoteturvallisuuslaki

Tuoteturvallisuuslaki suojaa kuluttajaa kulutustuotteiden ja kulutuspalvelujen aiheuttamilta vaaroilta. Lailla pyritään ennaltaehkäisemään vahinkoja ja siksi se koskee kaikkia osapuolia, jotka ovat osallisena tuotteen tai palvelun liikuttamisessa valmistajalta kuluttajalle. (Brännare ym. 2005, 42.) Kuluttajalla on oikeus saada turvallisesti valmistetut ja suunnitellut tuotteet ja palvelut. Nämä edellä mainitut eivät saa vahingoittaa kuluttajan terveyttä tai omaisuutta. (Kuluttajaliitto 2019.)

2.3.5 Elintarvikelaki

Elintarvikelain tarkoituksena on taata elintarvikkeiden turvallisuus niin, että ne vastaavat elintarvikemääräysten mukaista laatua. Elintarvikkeiden käsittely täytyy olla turvallista ja tuotekuvaukset kattavia, tieto totuudenmukaista eikä harhaanjohtavaa. Lain tarkoituksena on suojata kuluttajaa elintarvikkeiden aiheuttamilta terveysriskeiltä ja taloudellisilta vaaroilta. (Finlex 2019c.) Omavalvonnaksi kutsutaan elinkeinoharjoittajan työkalua, jolla seurataan elintarvikkeiden turvallisuutta ja varmistetaan, että ne ovat elintarvikelainsäädännön mukaisia. EU direktiivi määrittä omavalvonnan lakisääteiseksi ja näin ollen se koskee muun muassa kahviloita ja ravintoloita, vähittäiskauppoja ja elintarviketehtaita. Elinkeinoharjoittaja laatii kirjallisen omavalvontasuunnitelman, jonka avulla valvotaan tuotteiden laatua ja ennaltaehkäistään vaarojen toteutumisriskejä. (Brännare ym. 2005, 44.)

2.3.6 Tuotevastuulaki

Kuluttajan vahingonkorvauslaki eli tuotevastuulaki tarkoittaa elinkeinoharjoittajan valmistamaa vahingollista tuotetta, joka on aiheutunut esimerkiksi valmistuksessa, maahantuonnissa tai myynnissä. Tuotevastuulaissa tuotteella tarkoitetaan irtainta esinettä eikä sitä voi soveltaa palveluista tehtyihin vahinkoihin. Myydystä tuotteesta, joka ei ole ollut niin turvallinen, kun on annettu olettaa, on suoritettava vahingonkorvaus. Vahingonkorvausta arvioitaessa otetaan huomioon muun muassa tuotteen myyntipäivä, tuotteen käytössä ollut aika, markkinointi ja tuotteen käyttöohjeet. (Finlex 2019d.)

2.4 Majoituksen valintaan liittyvä kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat matkailijan ominaistavat, jotka liittyvät henkilökohtaisiin toimintoihin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytyminen koostuu monista eri ostopäätösprosesseista, joissa kuitenkin päätarkoituksena on tyydyttää yksilön tai ryhmän tarpeet ja toiveet. Palveluntarjoajien onkin syytä tutkia ja

ymmärtää kulutuskäyttäytymisiä, jotta palvelut vastaisivat kuluttajan tarpeita ja yritystoiminta olisi tuottavaa.

Majoituksen valintaan liittyy monia eri tekijöitä. Näistä tekijöistä tärkeimmiksi nousevat majoituksen ominaisuudet, kuten sijainti, siisteys ja huonearvioinnit. Toinen keskeinen tekijä majoituspaikan valintaan on matkailijan omat luonteenpiirteet ja henkilökohtaiset mieltymykset. Näitä ovat esimerkiksi matkailijan demografiset, psykologiset ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Aiemmillä kulutuskäyttäytymisellä on myös merkitystä päätöksen valintaan. (Yang, Huang & Shen 2017.)

Kun matkailija valitsee majoitusta, hän etsii elämystä. Useimmiten kokemuksellisuus on tärkeämpää kuin majoitustoiminta itsessään. Majoitustoiminnan jokainen palvelu ja tuote yhdessä henkilökunnan kanssa muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa matkailijan elämukseen ja ne yhdessä muodostavat asiakastyytyväisyyden. Tyytyväinen matkailija palaa uudelleen ja jakaa kokemustaan eteenpäin. Majoitustoiminta, joka toimii asiakaslähtöisesti, onnistuu toimintatavallansa markkinoimaan palvelujaan ilmaiseksi ja uskottavasti. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 10.)

Etenkin nuorten matkailijoiden keskuudessa majoituksen tarjoamat yhteiset tilat ovat tärkeitä, jossa halutessaan voi tutustua muihin matkailijoihin erilaisten aktiiviteettien tai muun ajanvieton parissa. Majoituksen toivotaan olevan sopivan rentoa, mutta autenttista paikallisen matkakohteen ja kulttuurin mukaan. (Carrington 2016.)

2.5 Hostellit majoituksen muotona

Cambridgen Dictionaryn määritelmän mukaan hostelli on paikka, jossa erityisesti nuoret matkailijat voivat yöpyä lyhyen aikaa. Majoittuminen tapahtuu usein jaetuissa huoneissa, mutta myös yksityiset huoneet ovat mahdollisia. (Cambridge Dictionary 2019.)

Hostelworld Groupin vuosiraportin mukaan (Hostelworld Group 2019), vuonna 2016 hostelleita arvioitiin olevan maailmanlaajuisesti yhteensä 18 200. Toisaalta vuosiraportissa käytetään termiä ”property”, joka on tyypillisemmin suomennettu kiinteistöksi. Hostelworld Group-sivuston hakukoneen avulla on mahdollista löytää yhteensä 36 000 kiinteistöä (property) 178 eri maasta. Hakukone listaa kiinteistöiksi hostellien lisäksi aamiaismajoitukset (bed & breakfast), hotellit, vuokrattavat asuinhuoneistot ja leirintäalueet. (Hostelworld 2020a.) Samaisen hakukoneen mukaan hostelleita on maailmanlaajuisesti yhteensä 13 996, 2613 eri kaupungissa (Hostelworld 2020b).

Suomen Hostellijärjestön pääsihteeri, Sanni Viirto kertoo Suomessa olevan arviolta reilu 100 hostellia. Suomessa toimivien hostellien määrästä ei ole virallista tilastotietoa, sillä hostellit voivat olla tyyppillisen majoitusliikkeen lisäksi myös esimerkiksi maatilojen tai matkailukeskusten yhteydessä. Suomen Hostellijärjestön verkostoon kuuluu yhteensä 46 suomalaista hostellia. (Viirto 8.1.2020.) Valtaosa hostellivarouksista tehdään verkossa toimivien matkatoimistojen (Online Travel Agency, OTA) ja lukuisien jakelukanavien kautta. Aiheesta lisää luvussa kolme.

Hostellimajoitus sitoo majoituksen ja sosiaalisen ympäristön yhteen. Hostellissa majoittuminen on edullista, sillä majoittuminen tapahtuu yleensä makuusaleissa (dormitory), joissa on useampi kuin kaksi sänkyä. Makuusalit ovat tyyppisesti sekamakuusaleja (mixed dormitory) tai erillisiä makuusaleja vain naisille (female dormitory) tai miehille (male dormitory). Tilankäyttö pyritään maksimoimaan makuusaleissa ja siispä huoneissa useimmiten nukutaan kerrossängyissä. Matkailija maksaa hinnan vain sängystä eikä koko huoneesta, joka maksetaan esimerkiksi hotelleissa. (Verissimo & Costa 2018.)

Useimmissa hostelleissa on jaettujen huoneiden lisäksi tarjolla yksityishuoneita niille, jotka kaipaavat omaa rauhaa. Tämän päivän hostellit ovat hyvinkin moderneja ja tyylikkäitä ja tarjoavat majoittujilleen tyyppillisten lisäpalveluiden, kuten Wi-Fin sekä ruoka- ja juomapalveluiden lisäksi mahdollisuuden osallistua erilaisiin sosiaalisiin tapahtumiin ja opastettuihin retkiin kohdekaupungissa. Hostellit ovat tyyppillisesti varustettu yhteiskeittiöllä, jossa matkailija voi halutessaan itse valmistaa ateriansa. Tästä on erityisesti hyötyä budjettimatkailijoille. Useassa hostellissa tarjotaan aamupalaa lisämaksusta. Viihtyvyyden lisäämiseksi useat hostellit tarjoavat yhteistiloissaan majoittujilleen lukemista, pelejä ja tietokoneita. (Hostelworld Group 2016.)

Tyyppilliset hostellimajoittajat ovat yksinmatkaajia, jotka pitävät matkailua olennaisena osana elämäntapaa (Verissimo & Costa 2018). Hostellimarkkinat ovat kasvaneet milleniaalien matkustuksen myötä. Milleniaaleiksi kutsutaan kaikkia, jotka ovat syntyneet vuosina 1981-1996. Tätä ensimmäistä nuorisosukupolvijoukkoa kutsutaankin maailmankansalaisiksi, jotka käyttävät mielellään rahaa matkailuun tarkoituksenaan nähdä mahdollisimman paljon maailmaa lyhyessä ajassa. Milleniaalit ovatkin innokkaita hostellimajoittajia, sillä he kokevat sosiaaliset kanssakäymiset merkityksellisiksi ja tahtovat verkostoitua muiden matkailijoiden kanssa. (Hostelworld Group 2016.) Tyyppillisten hostellimajoittajien tärkeimpiä arvoja ovat paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ja muistojen kerääminen matkoiltaan. Näistä syistä he matkustavat ulkomaille useammin kuin muut lomamatkailijat. (Verissimo & Costa 2018.)

Uusi digiympäristöön syntynyt sukupolvi Z sen sijaan odottaa hostellimajoitukseltaan uusia kokemuksia ja osittain oman mukavuusalueensa ulkopuolelle postumista. Kyseisen sukupolven ajatus matkailusta erii hieman milleniaalien matkustustyylistä. Kuten aiemmin jo mainittu, milleniaalit ovat kiinnostuneita matkustamaan maailman ympäri, kun taas sukupolvi Z on enemmän kiinnostunut slow-matkailusta (slow tourism). Slow-matkailussa on ajatuksena keskittyä laatuun määrän sijaan, jolloin matkustusaika on pidempi kohteessa. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailija käyttää matkakohteessa enemmän rahaa majoitukseen ja palveluihin. He ovat myöskin eettisiä kuluttajia ja etsivät hostellimajoittumista, joka on turvallinen, siisti ja tunnelmaltaan miellyttävä. (Hostelworld Group 2019.)

Lisäksi on tärkeää huomioida vanhemmat sukupolvet, jotka ovat myös ahkeria hostellimajoittujia. Sukupolvi X ja Suuret ikäluokat ovat olleet ensimmäisiä maailmanmatkaajia ja hostellimajoittujia. Hostellikulttuurin kasvaessa ja palveluiden laajennuttua hostellit tarjoavat majoitusta matkailijalle ja kohtelevat kutakin matkailijaa yksilönä – iästä ja sukupolvesta huolimatta. (Hostelworld Group 2019.)

Vaikka trendit muokkaavat majoittumistyyliä ja suosittu matkakohteet, matkustusaika ja -tavat vaihtuvat ”muodin” mukana, asenteet säilyvät samoina. Sukupolvesta huolimatta erityisesti hostellimajoittumisesta saadut muistot ovat usealle matkailijalle yksi ihmisiin tärkeimmistä ja muistorikkaimmista kokemuksista. (Hostelworld Group 2019.)

Viirron (8.1.2020) mukaan sänkypaikkojen keskihinta Suomen hostelleissa on noin 20-30 euroa per yö. Tosin, hintaan vaikuttaa makuusalin koko ja sänkypaikkojen määrä, onko kyseessä sekamakuusali vai samalle sukupuolelle tarkoitettu makuusali. Lisäksi hostellin sijainnilla on merkitystä hintaan. Pääkaupunkiseudun ja erityisesti Helsingin hostellihinnat ovat usein kalliimpia kuin muissa Suomen kaupungeissa. Viirto arvioi Suomessa toimivien hostellien tarjoamien kahden hengen yksityishuoneiden keskihinnaksi 30 euroa. Koska pääkaupunkiseudun hostellihinnat ovat kalliimpia, voi yksityishuoneet Helsingissä maksaa jopa puolet enemmän ja siis keskihinnaksi arvioidaan 60 euroa.

Suomessa hostellisesonki on parhaimmillaan keskikesällä. Tällöin hostelleissa näkyy sekä ulkomaisia että kotimaisia matkailijoita. Varsinkin kesällä, erilaiset taide- ja kulttuuritapahtumat, kuten musiikkifestivaalit tuovat kävijöitä kaupunkiin ja tämä näkyy positiivisesti myös hostellien kapasiteetissa. Matkailun kasvu näkyy myös hostellimajoituksessa. Viirron mukaan sesonkiaika on laajentunut kesän lisäksi pitkälle syksyyn ja varsinkin Lapissa talviaikaan on paljon kysyntää hostellimajoitukselle. Matalasesonkin aika hostellimajoituksessa on hiljainen alkuvuosi. (Viirto 8.1.2020.)

2.5.1 Historiaa: retkeilymajasta hostelliiksi

Vuonna 1909, teollisen vallankumouksen vallitessa Saksassa, peruskoulun opettaja, Richard Shirmann oli huolissaan oppilaidensa hyvinvoinnista. Hän halusi taata oppilaille mahdollisuuden nauttia maaseudun raittiista ilmasta ja puhtaasta luonnosta. Shirmann ryhtyi järjestämään koululaisille viikonloppuisin metsäretkiä, joissa päivisin vietettiin aikaa maaseudulla tutustuen luontoon. Yöpyminen tapahtui koulurakennuksissa tai muissa yöpymiseen soveltuvissa rakennuksissa. Tällä tavoin retkeilymaja-aate syntyi ja alkoi hiljalleen kehittymään globaalisti tunnetuksi ilmiöksi. (Hostelling International USA 2019.)

Kolme vuotta myöhemmin, ensimmäiset pysyvät retkeilymajarakennukset perustettiin paikallisten kuntien ja erilaisten seurojen avustuksella. Vuonna 1932 Saksassa oli jo yli 2000 retkeilymajaa, joissa vuosittaisia yöpymisiä oli yhteensä yli 4.5 miljoonaa. Hyvin pian retkeilymaja-aate levisi Saksasta muualle Eurooppaan. Aatteen tarkoitus oli edelleen sama: edistää nuorison luonnontietämystä ja retkeilykulttuuria. (Hostelling International USA 2019.)

Retkeilymajat levisivät nopeasti myös Suomeen. Suomen Retkeilymajajärjestö (SRM) perustettiin vuonna 1935. Järjestö oli osana kansainvälistä Hostelling International (HI) -retkeilymajajärjestöjenliittoa. Järjestön tarkoituksena oli toimia verkostona majoituksille, jotka tarjosivat mahdollisimman edullista majoitusta erityisesti nuorille ja lapsiperheille kodikkaassa ja rauhallisessa ympäristössä. (Brännare ym. 2005, 26.)

Suomen Retkeilymajajärjestö painoi vuosittaisen retkeilymajoja koskevan kirjasen. Kirjasessa esiteltiin järjestön piirissä olevat retkeilymajat ja niiden sijainnit sekä listattiin retkeilymajoilla noudatettavat järjestyssäännöt. Jotta retkeilymaja oli kelvollinen Suomen Retkeilymajajärjestön laatimisen kirjallisen sääntöjen mukaan, majaan täytyi kuulua asuinrakennus, ulkorakennus ja sauna. Asuinrakennuksessa tuli olla vähintään kaksi makuuhuonetta: naisille ja miehille omat makuusalit, joissa molemmissa vähintään kymmenen vuodetta. Vuoteiden ja vuodevaatteiden lisäksi kussakin huoneessa tuli olla juoma- ja pesuvettä majoittujille. Näiden lisäksi jokaiselle yöpyjälle tuli olla varattuna pesuväli, sylkyasti ja astia likavettä varten. (Brunila 1985, 29-31.)



Kuva 3 ja 4. Suomen retkeilymajajärjestön laatimat järjestyssäännöt (Brunila 1985)

Vuonna 1992, aiemmista retkeilymajoista alettiin käyttää nimitystä hostelli. Myöhemmin Suomen Retkeilymajajärjestö muutti nimensä Suomen Hostellijärjestöksi, jotta se vastaisi paremmin järjestön toimintaa ja olisi helpommin tunnistettavissa kansainvälisesti.

Nykyään Suomen Hostellijärjestön verkostoon kuuluu yli 40 hostellia ympäri Suomea. Näitä hostelleja ylläpitävät itsenäisten yrittäjien lisäksi muun muassa erilaiset säätiöt, kunnat ja yhdistykset. Perinteisten majoitusliikkeiden lisäksi hostellitoimintaa löytyy esimerkiksi matkailukeskusten ja maatilojen yhteydestä. Suomen Hostellijärjestön tavoitteena on mahdollistaa matkailu kaikille jäsenilleen tarjoten jäsenetuja myös ulkomailla. Tämän lisäksi järjestö tukee Suomessa toimivia hostelleja tuomalla näille näkyvyyttä niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin markkinoilla. Suomen Hostellijärjestö tekee yhteistyötä kansainvälisen Hostelling International (HI) - verkoston kanssa. Verkostoon kuulumisen on hostelleille arvoa tuottavaa ja kannattavaa. Suomen Hostellijärjestö listaa tärkeimmiksi arvoikseen yhteisöllisyyden, avoimuuden, edullisuuden ja vastuullisuuden. (Hostelling International Finland 2019.)

2.5.2 Majoituksen nykytrendit

Kun tarkastellaan johonkin ilmiöön tai asiaan liittyvää virtausta, muutosta tai kehitystä – puhutaan trendistä. Trendi kuvaa pitkän aikavälin kehitystä ja ilmiön uskotaan helpottavan

ennakoimista tulevaisuudessa. Megatrendi sen sijaan voi olla yksittäinen ilmiö tai ilmiöiden ja trendien ryhmittymä, jotka määrittävät tarkasti ja hallitsevasti suunnan tulevaisuudelle. Se missä trendi on suhteellisen helppo ennakoida ja jäljittää, megatrendillä viitataan suureen, kansainvälisen tason tapahtuvaan muutokseen. (Rubin 2019.)

European Tourism Research Institute (ETOUR) on tarkastellut raportissaan Travel Trends and Forces of Change, matkailun trendejä ja tulevaisuuden matkailijan arvoja. Selvityksestä käy ilmi, että tärkeitä tekijöitä tulevaisuuden matkailussa on matkustuskohteen autenttisuus, terveellisyys ja sosiaalisen kanssakäymisen merkittävyys ja ajankäytön hallinta. Rahalle halutaan vastinetta ja tuotteista etsitään elämyksiä. (MEK 2006.)

Matkailun ja majoitukset trendit kulkevat käsi kädessä. Trendit ja megatrendit muokkaavat alaa jatkuvasti. Digitalisaation myötä majoitusyrityksiä kehitetään entistä enemmän matkailijan ehdoilla. Palvelut hankitaan mobiilisti, oman älylaitteen avulla, ajasta ja paikasta riippumatta. Ostopäätökseen vaikuttavat majoituspalvelun keräämät arvostelut ja kommentit koetusta palvelusta ja tuotteesta. (Business Finland 2019b.)

Voisi sanoa, että digitalisaatio on tuonut matkailualalle sekä haasteita että suuria mahdollisuuksia. Digitalisaatio on vaikuttanut matkailumarkkinoiden kasvuun mahdollistaen matkailuyrityksille parempaa näkyvyyttä. Suurin osa matkavarauksista tehdään digitalisten jakelukanavien kautta. Tämä onkin antanut esimerkiksi pienemmille matkailuyrityksille mahdollisuuden aidosti kilpailla jo tunnettujen toimitsijoiden kanssa. (TEM 2019.)

Kun matkailija tarvitsee neuvoa, yritys palvelee häntä verkossa. Asiakaspalvelu on digitalisaation myötä muuttunut mobiiliksi, joka haastaa matkailuyrityksen palvelemaan asiakasta monikanavaisesti asiakkaan tarpeiden mukaan.

Alustatalous on edennyt digitalisaation myötä myös matkailualalle. Alustatalous on taloutta, jossa yksityishenkilöt tai yritykset myyvät palveluitaan tai tuotteitaan tietyn alustan avulla. Majoitusosalalla, merkittävimpiä alustoja ovat esimerkiksi Booking.com sekä majoituksen ja jakamistalouden yhdistänyt AirBnb. Alustatalous mahdollistaa entistä tehokkaamman myynnin kuluttajalta kuluttajalle. (Business Finland 2019b.)

Vastuullisuutta pidetään yhtenä merkittävimmistä arvoista kansainvälisen matkailun kehityksessä. Maailman matkailujärjestön, UNWTO:n mukaan kestävä matkailu on

matkailua, jossa otetaan huomioon taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Kestävässä matkailussa huomioidaan ympäristön, matkailijan, matkailualan ja kohdeyhteisön asettamat tarpeet ja vaatimukset. Majoitusyrityksen vastuullisuus on entistä tärkeämpää ja yhä useampi matkailija on valmis maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista ja palveluista. (Business Finland 2019b.)

On tutkittu, että vastuullisesti toimivat yritykset tuottavat asiakastyytyvyyttä ja ovat laatutasoltaan korkealla. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun toimialaraportti listaa matkailijan tärkeimmiksi, kestävyuden osoituksiksi paikallisten tuotteiden ja palveluiden käytön, toimivan jätehuollon, vesi- ja energiatehokkuuden, paikallisen väestön ja sen kulttuurin huomioimisen. (TEM 2019.)

Suomen matkailun valtakunnallinen asiantuntija ja matkailun edistämistä kehittävä Visit Finland auttaa Suomen matkailuyrityksiä ja -alueita saamaan kansainvälistä näkyvyyttä. Visit Finlandin tarkoituksena on vahvistaa maan ympärivuotista tarjontaa ja jatkuvasti kehittää matkailubrändiä houkuttelemaan ulkomaisia matkailijoita Suomeen. Yksi Visit Finlandin missioista on tehdä Suomesta Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa vuoteen 2025 mennessä. Tämä vaatii jatkuvaa matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämistä. (Business Finland 2019b.)

Yksi Visit Finlandin tämänhetkisistä markkinointistrategioista on elämyksellisten aktiiviteetti- ja teemamatkojen markkinointi. Teemoja ovat kulttuuri-, hyvinvointi-, luonto-, ja ruokamatkailu. Tarkoituksena on luoda autenttisia elämyksiä ja tuoda suomalaisuutta osaksi matkakokemusta. Nämä ovat trendejä, joissa kestävä kehitys kulkee käsikädessä.

Väestön ikääntyessä ja hyvinolontunteen merkityksen noustessa, edellä mainituille teemoille keskeisimpiä trendejä ovat paikalliseen ja perinteiseen elämäntapaan sekä tekemiseen liittyvät arvot. Eettisen ja vastuullisen matkailun myötä kohtuullistaminen, hidas matkailu ja lähimatkailu ovat nousussa. (Business Finland 2019c.)

Visit Finland selvitti vuoden 2018 matkailijatutkimuksessa ulkomaisten matkailijoiden motiiveja valita Suomi matkakohteeksi. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vapaa-ajanmatkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät olivat muun muassa metsä, joet tai järvet, keskiyön aurinko, lumi ja jää. Luontoon liittyvien tekijöiden (59%) lisäksi valintaan vaikuttivat kulttuuri ja viihde (38%), sekä ostosten teko (11%). Erityisesti Aasiasta ja Manner Euroopasta tulleet matkailijat kokivat luonnon tärkeäksi, kun taas japanilaiset ja venäläiset olivat tutkimuksen mukaan erityisen kiinnostuneita ostosten tekemisestä. (Visit Finland 2018.)

Suomen neljä vuodenaikaa, saunominen, paikallinen ruoka ja juoma ovat uniikkeja symboleita, jotka ovat nousseet kansainvälisiksi kiinnostuksen kohteiksi. Matkailija hakee niin matkakohteeltaan kuin majoitukseltaankin visuaalisuutta ja eksotiikkaa, joka on useimmiten sellaista, jota päivittäisessä elämässä ei koe. Matkailijan päätöksentekoon vaikuttavat yleensä selkeät objektit, kuten esimerkiksi sauna. Kohdemaana, tässä tapauksessa Suomi, on kuuluisa saunoistaan ja saunomisestaan. Sauna on noussut kansainväliseksi ilmiöksi ja siispä saunan toivotaan löytyvän oheispalveluna majoitusliikkeestä.

3 Prosessikuvaus liiketoimintasuunnitelmasta

Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään yritystä perustaessa. Siinä mahdollinen rahoittaja näkee, millaisia mahdollisuuksia ja uhkia on odotettavissa organisaatiolle.

Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjälle itselleen tärkeä, koska se sisältää muun muassa tavoitteet yritykselle, jotta se voi menestyä. Liiketoimintasuunnitelman pohjia on erilaisia. Osassa keskitytään enemmän yrittäjyyteen ja toisissa laskelmiin. (Hesso 2015, 10-12.)

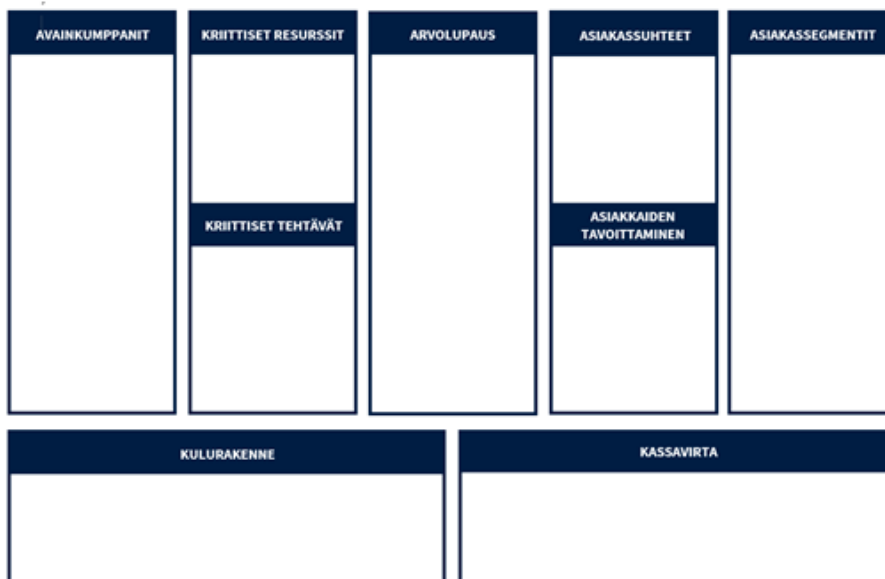
Tutkimme erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja, mutta emme halunneet valita vain yhtä runkoa noudatettavaksi. Visma on yritysohjelmien ja IT-projektien ja -konsultoinnin tarjoaja, jonka sivuilta voi ladata ilmaisen liiketoimintasuunnitelman pohjan auttamaan hahmottamaan oman yrityksen toimintaa. Visman laatima pohja koostuu kuudesta osasta, joita ovat liikeidea, markkina- ja kilpailija-analyysi, tuote, markkinointi ja sen kanavat, riskit ja talous. (Visma 2020.) BusinessOulun sivuilta löytyi hieman erilainen, pidempi liiketoimintasuunnitelman malli. Se koostuu toimintaympäristöanalyysistä, kilpailija-analyysistä, toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta, markkinointi- ja myyntisuunnitelmasta, tuotanto-/ostosuunnitelmasta, henkilöstösuunnitelmasta, tuotekehityssuunnitelmasta, taloussuunnitelmasta, riskien arvioinnista, visiosta ja päätavoitteista sekä yrittäjien henkilökuvauksista. (BusinessOulu 2020.)

Haluamme luoda omanlaisen liiketoimintasuunnitelman, joka sopii yrityksellemme parhaiten. Yhdistämällä ja muokkaamalla BusinessOulun ja Visman malleja valitsimme molemmista meille sopivimmat osa-alueet. Alussa käymme liikeidean alaluvussa konseptimme ja yrityksen perustiedot läpi. Toimintaympäristöanalyysissä sijainti on tärkeässä osassa hostellia perustaessa, koska haluamme olla helposti saatavilla sekä olla turvallinen vaihtoehto. Samalla puhumme liiketilän huoneiston käyttömuutoksista, koska ne ovat olennainen osa liiketoimintasuunnitelman liitteessä kuvaillessa liiketilaa. Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, koska se tuo näkyvyyttä yritykselle, jolloin saadaan asiakkaita. Siksi halusimmekin keskittyä oikeisiin jakelukanaviin. Halusimme henkilöstölle oman kappaleen, jotta saamme yrityksen pyörittämisestä kokonaiskuvan ja henkilöstöllä on myös paljon tekemistä rahoituksen kanssa, joka on oma kappaleensa. Rahoitus sisältää taloussuunnitelman laskelmat sekä starttirahan, jonka koemme olennaiseksi ensimmäistä yritystä perustaessa. Tuotteessa ja tuotannossa käsittelemme yrityksen kalustoa ja investointeja. Kilpailija-analyysit ovat yrityksen riskien kanssa, koska pääkaupunkiseudulla kilpailu on kova majoituspalveluiden kesken eikä ole helppo menestyä, joten näemme sen riskinä. Käsittelemme kappaleessa myös muita yrityksen perustamiseen ja ylläpitoon liittyviä riskejä. Käymme nämä meille olennaisimpien

osa-alueiden teorit läpi ensin tässä luvussa, jonka jälkeen samat aiheet sovelletaan työn produktiivisessa osuudessa hostellin liiketoimintasuunnitelmassa.

Koska hostelli on kuvitteellinen eikä tarkoituksena ole perustaa hostellia, emme keskity laskelmiin liian yksityiskohtaisesti. Jotta rahoituksesta saataisiin kuitenkin mahdollisimman realistinen käsitys, listataan taloussuunnitelmaan tiettyjä välttämättömiä asioita. Emme myöskään koe perustamisilmoitusta tai veroilmoituksia olennaisiksi tässä oppinäytetyössä. Yritysmuodot eivät ole varsinaisesti osa liiketoimintasuunnitelmaa, mutta haluamme tutustua niihin luvun lopussa Näin saamme omalle yritykselle oikean yritysmuodon selvittämällä ensin, mitkä tekijät yritysmuodon valintaan vaikuttaa. Yritysmuodolla on vaikutusta muun muassa rahoitukseen liittyvissä asioissa.

Liiketoimintasuunnitelma ja liiketoimintamalli ovat eri asioita. Liiketoimintasuunnitelmassa liiketoimintamalli toimii rakenteen pohjana, jonka avulla yritystä aletaan perustaa, jotta siitä saadaan kannattavaa. Liiketoimintamalli kertoo lyhyesti, mikä on yrityksen liikeidea ja miten saada asiakkaita. Liiketoimintamallia voidaan kuvailla Business Model Canvasilla. Business Model Canvas on Alexander Osterwalderin kehittämä työkalu, jolla visualisoidaan yrityksen liiketoimintamallia ja rakennetaan liiketoimintasuunnitelmalle pohja. Siinä on yhdeksän eri osa-alueita, jotka kattavat asiakkaaseen, arvolupaukseen, rakenteeseen ja taloudelliseen toimintakykyyn liittyvät asiat. Liiketoimintasuunnitelman voi tehdä myös vain Business Model Canvasilla, mutta haluamme tehdä sen perinteisemmin. Business Model Canvas toimii apuvälineenä liiketoimintasuunnitelmaamme. (OnnistuYrittäjänä 2019; NY Vuosi Yrittäjänä 2019.)



Kuva 5. Business Model Canvas (Duunitori 2020)

3.1 Liikeidea

Liikeidea on osa liiketoimintasuunnitelmaa ja sen tarkoituksena on tiivistää liiketoimintasuunnitelma muutamalla. Se vastaa kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. Kysymys ”Mitä?” kertoo yrityksen tuotteet ja palvelut, jotta rahoittaja ymmärtää yrityksen potentiaalin. ”Miten?” kysymyksen alla tulee määritellä yrityksen logiikka ja strategia. ”Kenelle?” kysymyksessä määritellään asiakassegmentti, kenelle tuote tai palvelu sopisi, ja miten yritys erottuu sillä muista. Työntekijöille on myös hyvä kertoa liikeideasta, jotta he osaavat kiteyttää yrityksen toiminnan, ja sen avulla on helppo verrata uutta ja vanhaa liikeideaa. (Hesso 2015, 24-25.)

Visio ja arvot ovat osa liikeideaa. Tavoitteiden tunnistaminen on tärkeää. Yritystoiminnan tavoite on tärkeä jakaa työntekijöille ja asiakkaille. Visio on tavoite, johon yrityksessä pyritään ja sen tarkoituksena on motivoida työntekoa. Hesso (2015, 27) antaa visiosta esimerkin, että jääkiekkjoukkueelle visio voi olla SM-liigaan pääseminen kahden vuoden aikana. Tämä saa joukkueen työskentelemään kovempaa yksilöinä ja tiiminä, mutta sen tavoittaminen vaatii myös hyvän strategian ja hieman onnea. Arvot ovat kuin pelisäännöt tai ohjeet yritykselle, joita noudatetaan visiota kohti pyrkiessä. Arvoja tulee noudattaa koko yrityksen kesken, ei pelkästään johdon kesken. Niiden noudattamatta jättäminen ei tee hyvää yrityksen imagolle sekä sille, mitä työntekijät, asiakkaat ja kilpailijat ajattelevat yrityksestä. Jos työntekijä on sisäistänyt yrityksen arvot, se on hyvää mainosta yritykselle. Tämä voi näkyä esimerkiksi niin, että työntekijä päivittää yrityksen rekrytoinneista tai hyvästä ilmapiiristä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikutus voi olla suuri hyvässä ja pahassa yrityksen maineeseen. (Hesso 2015, 27-29.)

Idea hostellin perustamisesta lähti syksyllä 2018 yrittäjyys ja matkailun liiketoiminnan aloittamisen kurssilla Haaga-Helian Ammattikorkeakoulussa. Meillä molemmilla on myös oma henkilökohtainen kiinnostus hotellikulttuuriin. Matkustaessa käytämme hostelleja usein ja Saara on työskennellyt Lucky Lake-hostellissa Hollannissa aiemmin. Ajatus hostellin perustamisesta oli koko ajan ensimmäisenä mielessä. Teimme kurssitehtävän hostellin perustamisesta, joka oli vain lyhyt pintaraapaisu yrityksen perustamiseen. Kiinnostuimme aiheesta niin, että halusimme yhdessä laajentaa ideasta opinnäytetyön. Emme alunperinkään halunneet hostellista vain halpaa majoitusta, jossa vain yövytään, vaan halusimme siitä erilaisen elämyksen matkailijalle, joka olisi kuitenkin edullinen vaihtoehto.

Haluamme hostellin nimen, Hostel Mökki, olevan konseptinsa takia osittain englantia ja suomea. Halusimme Mökki-sanana olevan suomeksi, jotta se herättää mielenkiintoa ja

huokuu suomalaisuutta. Nimestä tulee myös hostellin idea ilmi. Konseptina on tuoda matkailijalle suomalainen, autenttinen mökkikokemus kiireisen Helsingin ytimessä. Ajatuksena on yhdistää vanhat suomalaiset perinteet nykypäivän trendikkääseen majoitukseen. Stopover-matkailijoiden määrän ollessa nousussa Helsingissä, matkailijoilla ei ole aikaa lähteä kauas. He viipyvät maksimissaan muutaman päivän, jona aikana haluamme tarjota heille kokemuksen, millaista olisi suomalainen mökkeily. Helsinki-Vantaan lentokenttä on merkittävä vaihtokenttä varsinkin aasialaisille matkailijoille. Hakolan (2019) mukaan stopover-palveluissa on paljon tilaa kehittää. Hän luettelee, että stopover-matkailijoita kiinnostaa nähdä luonto, sauna ja suomalainen design, esimerkiksi Marimekko ja Iittala.

3.2 Toimintaympäristö ja liiketila

Yrityksen sijainti ja helppo saavutettavuus ovat yrityksen toimintaympäristön vahvuuksia. Kuluttajia houkuttelee helppous. Jos esimerkiksi yritys tarjoaa asiakkaalleen parkkipaikan tai julkisen liikenteen palvelut ovat lähellä, voi sillä olla positiivista vaikutusta menestykseen. Lisäksi ympäristön on oltava turvallinen houkutellessaan asiakkaitaan. Näillä vaatimuksilla voi olla vaikeaa löytää toimitilaa, koska kysyjä riittää.

Hostellia perustaessa tulee ottaa huomioon edellä mainitut asiat. Suomen Hostellijärjestön pääsihteeri Viirto kertoo sijainnin olevan tärkein tekijä hostellin erottautumiselle (Viirto, 8.1.2020). Liiketilaa etsiessä on otettava huomioon sen koko, palvelujen läheisyys ja sijainti. Nämä tekijät vaikuttavat myös hintaan.

Ulkoisen ja sisäisen ympäristön tunteen avulla saadaan strategia toteutettua (Hesso 2015, 35.). Ulkoisen ympäristön analysointiin voidaan käyttää PESTEL-analyysia (kuva 6), joka tulee englanninkielisistä sanoista political (poliittinen), economic (taloudellinen), social (sosiaalinen), technological (teknologinen), ecological (ekologinen) ja legal (lainsäädännöllinen). Jokainen osa-alue käsittelee aiheen alla olevia vahvuuksia ja riskejä yrityksen näkökulmasta.

PESTEL-analyysilla saadaan katettua pienen yrityksen toimintaympäristö. Analyysissa ei kuitenkaan ole tarkoitus luetella kaikkia asioita, koska huomioitavia asioita saattaisi olla satoja. On hyvä listata asioita, jotka voivat muuttua herkemmin. PESTEL-analyysin lisäksi kannattaa analysoida kilpailijoita, jotka käsitellään yrityksen riskit alaluvussa. Kilpailijoilla on vaikutusta yrityksen ympäristöön. (Vuorinen 2013, 220-221.)

Poliittisessa ympäristössä on otettava huomioon valtionhallinnon toimintaedellytykset yritystä perustaessa. Näitä ovat muun muassa valtiontalouden säästötoimet. Myös valtion verojen nostot, laskut ja julkisen sektorin investoinnit vaikuttavat yritykseen. Hallituksen asemalla ja puolueiden voimasuhteilla on myös vaikutuksensa. Poliittisilla tekijöillä ei kuitenkaan ole aina olennaista vaikutusta yrityksen toimintaan. (Hesso 2015, 36; Vuorinen 2013, 222.)

Taloudellisen ympäristön analysointi on tärkeää yrityksen tulevaa kehitystä miettiessä ja se tulee argumentoida hyvin liiketoimintasuunnitelmassa. Maailmantalous tulee ottaa hyvin huomioon ja se, miten talouden muutokset vaikuttavat kotimaan markkinoihin, ja mitä mahdollisia menestyksen mahdollisuuksia on. Taloudellisessa ympäristössä ei tarvitse ottaa kaikkia markkinoita huomioon vaan keskittyä omaan kohdemarkkinaan. Tämä antaa painoarvoa yrityksen sosiaaliselle rakenteelle. (Hesso 2015, 38-39.)

Sosiaalinen ympäristö on jatkuvasti muuttuva tekijä ja riippuu alueista, joten sen analysointi on vaikeaa. Sosiaalisen median vaikutus on iso osa tässä. Kokemuksia jaetaan paljon sosiaalisessa mediassa, mikä voi romuttaa yrityksen imagoa, mutta voi myös positiivisessa mielessä saada sitä enemmän esille. Täten asiakkaat ovat suurimpia tekijöitä sosiaalisessa ympäristössä. Sosiaalisessa ympäristössä tulee olla teoriatietoa liiketoimintasuunnitelmassa. Hesso (2015, 41) luettelee asiat, joista edes joitain liiketoimintasuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon Helsingissä:

- Asukastiheys/m²
- Asuntojen keskikoko m²
- Asuinkuntien keskikoko
- Korkea-asteen koulutuksen osuus %
- Lapsia päivähoitossa %
- Väestön keski-ikä

Edeltäviä teoriatietoja soveltaen Helsingin asukasluku, vuonna 2019 oli 648 042. Väestönluku on kasvanut 0,7% edellisvuodesta (2018). Voidaan siis sanoa, että suosio alueelle on kasvanut. Asukkaiden keski-ikä on 40,7 vuotta. Vuonna 2018, Helsingin asukastiheys oli 2986 henkilöä/km². Asuinkuntia oli 330 933 ja niiden keskikoko on 1,9 henkilöä. 3-6 vuotiaista 91% olivat varhaiskasvatuksessa ja korkea-asteen koulutuksessa 44%. (Tilastotietoja Helsingistä 2019.)

Teknologisessa ympäristössä on paljon kilpailua yritysten välillä, mutta yrityksen menestymiseen ei aina vaadita jokaista teknologista ilmiötä. Omalle yritykselle olennaisia teknologisia ilmiöitä on olennaista hyödyntää, joka voi tuottaa lisäarvoa yritykselle. Hyvänä kilpailuetuna on se, jos yrityksellä on oma mobiiliapplikaatio, joka helpottaa palvelua. Tämä on yleistynyt viime vuosina paljon. Mobiiliapplikaatioilla on paljon kilpailua, kuka pääsee suosion listalla ylöspäin. (Hesso 2015, 42-43.)

Ekologinen ympäristö on tärkeää tänä päivänä. Se kattaa kierrätyksen ja muut vihreät arvot, hiilidioksidipäästöt, ympäristönsuojelun ja energian kulutuksen (Vuorinen 2013, 222).

Lainsäädännöllinen ympäristö kulkee käsi kädessä poliittisen ympäristön kanssa. Kun perustetaan yritystä, on tärkeä ottaa laajemmin huomioon paljon muuttuvat lait ja mitkä säännökset koskevat erityisesti omaa toimialaa. (Hesso 2015, 47.)



Kuva 6. PESTEL-analyysi (Vuorinen 2013, 222)

3.2.1 Huoneiston muutostyöt

Huoneiston käyttötarkoituksen muuttaminen edellyttää useita muutoksia. Tässä alaluvussa käydään läpi keskeisemmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon tämän kaltaisissa muutostöissä.

Osakehuoneiston käyttötarkoitus määritellään yhtiöjärjestyksen huoneistoselityksessä. Huoneistoselitykseen kirjataan taloyhtiön hallinnassa olevat tilat sekä yhtiöön kuuluvat osakashallinnalliset huoneistot ja niiden käyttötarkoitus. Kun huoneiston käyttötarkoitus muuttuu, tulee yhtiöjärjestyksen huoneistoselitystä päivittää. Muutoksista päättää aina yhtiökokous. Yhtiökokoukseen kutsutaan yhtiön osakkeenomistajat eli osakkaat. Muutosta ehdottava osakkeenomistaja esittää huoneiston käyttötarkoituksen muutoksesta ehdotuksen. Osakkeenomistajan tulee saada vähintään kaksi kolmasosaa äänistä. Jos yhtiöllä on laadittu tiukemmat säännöt, tulee näitä noudattaa. (Pujals 2015.)

Huoneiston käyttötarkoituksen muutos voi vaikuttaa kunkin osakkaan maksamaan vastikkeeseen. Jos muutokset vaikuttavat vastikkeeseen lisäävästi, vaaditaan tästä kaikkien osakkaiden suostumus. Suostumukset ja asiaan kuuluvat sopimukset solmitaan yhtiökokouksessa. Useimmiten liiketilassa on korkeampi vastike verrattuna asuinhuoneistoon ja yhden tilan muutostöistä johtuvat kustannukset voivat vaikuttaa kaikkien yhtiön asuntojen vastikkeeseen. Yhtiökokouksessa voidaan asettaa käyttömuutoksen hyväksymiselle ehtoja liittyen esimerkiksi kustannuksiin ja siihen, että muutosten kunnossapitovastuu on osakkeenomistajalla. (Laurila 2019.)

Tilan käyttötarkoituksen muutostyöt vaativat aina rakennusluvan. Kun osakkaan haluama yhtiöjärjestyksen muutos on yhtiökokouksessa hyväksytty, voidaan rakennuslupaa hakea. Rakennuslupaa hakee asunto-osakeyhtiö tai sen valtuuttama taho. (Laurila 2019.) Rakennuslupa edellytetään aina, kun kyseessä on olennainen käyttötarkoituksen muuttaminen. Tilan käytön muuttuessa tulee uudelleenarvioida tilan soveltuvuus aiottuun käyttöön, paloturvallisuus, äänieristys, ilmanvaihto ja esteettömyys. (Veijalainen 2014.)

Huoneiston muutosta puoltava osakas kantaa vastuun kaikista muutoksista aiheutuvista kustannuksista. Näitä ovat muun muassa lupakustannukset, tarvittavien suunnitelmien teettämiset ja muutostöiden toteuttamiset ja valvontakustannukset. Muutostöiden kustannuksista ei saisi koitua kustannuksia muille osakkaille eikä myöskään taloyhtiölle. (Laurila 2019.) Tästä syystä on suositeltavaa laatia selkeä sopimus yhtiön ja muutosta puoltavan osakkaan välillä (Pujals 2015).

Kun maankäytön tarpeet muuttuvat, tontin omistajan tai haltijan kuuluu hakea asemakaavan muutosta. Tyypillinen maankäytön muuttuminen on käyttötarkoituksen muuttuminen. Asemakaavan muutosta haetaan asemakaavan muutoshakemuslomakkeella. Kaupunki perii luvan hakijalta kaavan laatimisesta ja käsittelystä aiheutuvat kustannukset. (Helsingin Kaupunki 2020.)

Kun huoneiston käyttötarkoituksen muutostyöt on muutettu, osakeyhtiö vastaa kiinteistöstä sen määritellyn käyttötarkoituksen mukaisesti. Kun asuinhuoneisto muutetaan liikekiinteistöksi, yhtiö vastaa tilan kunnossapidosta liikekiinteistönä. Jos kuitenkin kunnossapitovastuuta halutaan rajoittaa niin että vastuu siirtyy osittain osakkeenomistajalle, tulee kaikki kirjata yhtiöjärjestykseen. Tämän kaltaiset määräykset voivat toimia myös muutostöiden hyväksymisen ehtona. (Laurila 2019.)

3.3 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa kannattavia suhteita asiakkaiden kanssa sekä tuottaa heille arvoa (Kotler & Armstrong 2018, 26). Markkinoinnilla saadaan yrityksen asiakassegmentin mielenkiinto heräämään. Hyvä markkinointityyli herättää kuluttajan tunteita ja jää mieleen, varsinkin jos liiketoimintasuunnitelma on tarkkaan mietitty. Se on kustannustehokasta ja monikanavaista eli markkinointia esiintyy eri muodoissa eri paikoissa. (Hesso 2015, 104.)

Hesson (2015, 16) mukaan markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelman tärkein osa. Jos se on tehty hyvin ja huolellisesti käyttäen monia jakelukanavia, saadaan asiakas vierailemaan yrityksessä ja tällöin saadaan yritykselle myyntivoittoa. Liiketoimintasuunnitelmassa ei käydä usein myyntiprosessia läpi vaan keskitytään markkinointisuunnitelmaan.

Markkinointisuunnitelma eroaa isojen ja pienten yritysten välillä. Sen päätavoitteena on kuitenkin molemmissa yrityksen myyntitavoitteet. Markkinointisuunnitelma syntyy kahdella tavalla, strategisesti pitkän ajan kuluessa ja operatiivisesti lyhyen ajan sisällä, mikä keskittyy halpuihin hintoihin. (Hesso 2015, 105-107.)

Sosiaalinen media on suurimpia markkinointikanavia tänä päivänä. Richard Hall (2009, 125) kuvailee Scott Leonardin sanoin, että sosiaalinen media on ei-sosiaalisille ihmisille, jotka haluavat tuntea itsensä rakastetuksi. Sillä voidaan tavoittaa laajempaa asiakasryhmää. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tulisi olla ihmisläheisempää kaksin keskustelua pelkän mainostamisen sijaan. (Hall 2009, 136.) Sillä on hyvä erottautua

kilpailijoista. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin hyviä ja huonoja puolia. Se on interaktiivista ja asiakkaille kohdennettua. Sillä voidaan tavoittaa asiakkaat mihin aikaan vain ja missä vain. Yritys saa myös vapauden tehdä brändistään omanlaisensa sosiaalisessa mediassa sekä palautteen antaminen että saaminen ovat helpompaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa voi olla haasteellista aluksi varsinkin se, miten saada siitä tehokasta ja sisällöllistä. Sen kanssa tulee olla myös tarkkana, ettei tule virheitä, sillä seuraajat voivat lähteä nopeasti. (Kotler & Armstrong 2018, 523-524.)

Sosiaalisen median markkinointikanavia ovat muun muassa Facebook ja Instagram. Facebookissa käy noin kaksi miljoonaa suomalaista päivittäin ja se tavoittaa enimmäkseen aikuisia. Facebookin vahvuksina on keskustelumahdollisuus ja visualisointi. Asiakkaiden kanssa on helppo käydä keskustelua siellä. Instagram, joka on uudempi kuin Facebook, on suunnattu enemmän nuorisolle ja sen visualisuudessa on hyvä käyttää luovuutta, mutta siellä on myös hyvä keskustella. Visuaaliseen markkinointiin on hyvä panostaa tänä päivänä. (Markkinointi Akatemia 2020.) Koemme, että nämä kaksi kanavaa ovat tärkeimpiä hostellimme sosiaalisen median markkinoinnissa.

Jotta yritys tavoittaa enemmän asiakkaita ja erilaisia asiakasryhmiä, on hyvä käyttää erilaisia jakelukanavia. Jakelukanavat myyvät eri yritysten palveluja sivuillaan. Tänä päivänä useat yritykset käyttävät jakelukanavia saadakseen enemmän näkyvyyttä. Mitä enemmän jakelukanavia käytetään, sitä enemmän yritys laajentaa myyntimahdollisuuksiaan. (Kotler & Armstrong 2018, 365.) Jakelukanavia käyttämällä on myös huonoja puolia. Jos tuotteita myydään ilman jakelukanavia, myyjä saa tulot suoraan itselleen, kun taas jakelukanavat määrittelevät usein omat hintansa ja yrittäjän on maksettava myyntiprovisiota kustannuksista. Jakelukanavat voivat myös vahingoittaa yrityksen imagoa, jos asiakkaan palvelu ei suju hyvin. Vastavuoroisesti ne voivat silti myös parantaa imagoa. (Jyrälä 2017.)

Yrityksen kannattaa valita jakelukanavat huolellisesti eikä kaikkeen kannata luottaa. Jakelukanavia valittaessa kannattaakin perehtyä erilaisiin kanaviin ja siihen, mikä on yrityksen toiminnalle sopivin. Sen vuoksi kannattaa huolehtia, että tekee kirjallisen sopimuksen. Yrityksen tulee tutustua oman maan lainsäädäntöihin jakelukanaviin liittyen sekä tutustua omien markkinoiden vaatimuksiin. Kaikkia jakelupalveluita ei kannata ulkoistaa vaan on hyvä jatkaa suoramyyntiä. (Jyrälä 2017.)

Matkailun yritysten jakelukanavista käytetään nimitystä OTA eli Online Travel Agency, suomeksi verkossa toimiva matkatoimisto. Niiden kautta myydään majoitusta, matkapaketteja sekä kuljetuksia. (Flowhouse 2019.) OTA-toimistoista muun muassa

Booking.com on yksi Suomen suosituimpia. Expedia Group on kansainvälinen matkanhakualusta, jolla on laaja brändiportfolio, johon kuuluvat muun muassa Hotels.com, Ebookers ja Expedia (Expedia Group 2020). Kyseisillä sivustoilla asiakkaat voivat myös arvostella palvelun, mikä tuo lisää mainostusta yritykselle. Trivago ja Momondo ovat matkahakusivustoja, joiden kanssa OTA-toimistot tekevät usein yhteistyötä, jotta majoitusyritykset saavat vielä enemmän näkyvyyttä ja huonevarauksia. OTA-toimisto saa välityspalkkion majoitusyritykseltä, jos asiakas on tullut sen kautta hotelliin. Tämä palkkio voi olla prosentuaalinen tai euromääräinen. Euromääräisessä välityspalkkiossa summa sovitaan erikseen, kun taas prosentuaalisessa välityspalkkiossa majoitusyritys maksaa palkkion, joka vaihtelee eri OTA-toimistojen kesken. (Rautianen & Siiskonen 2015, 321-329.) Hostelleille tärkeä internetvaraussivusto on Hostelworld, jonka kautta saa varattua majoituksia pienemmällä komissiomäärällä.

Haastattelimme puhelimitse Cheapsleepin vastaanottopäällikköä Maco Betiä jakelukanavista. Betin mukaan suurin jakelukanava, josta heille tulee varauksia, on ehdottomasti Booking.com. Seuraavina suosituimpina ovat Hostelworld ja Expedia. Vaikka varauksia tulee paljon jakelukanavien kautta, suurin osa varauksista tulee Betin mukaan sähköpostilla ryhmävarauksina koulu- ja urheiluryhmille. Cheapsleepillä on omat nettisivut, joiden kautta suurin osa varaavista asiakkaista tulevat toistamiseen. (Beti, M. 7.1.2020.)

Haastattelimme myös helsinkiläisen hostellin vastaanottopäällikköä, joka ei halua nimensä tai yrityksensä mainittavan. Hän luetteli käytettäviksi jakelukanaviksi Booking.com, Expedia, Hostelworld, Hhostels ja HRS. Noin 90% varauksista tulee jakelukanavien kautta, loput tulevat omien nettisivujen, puhelimen, sähköpostin kautta tai paikan päällä. Booking.com on huomattavasti suosituin, sillä sieltä tulee 75% varauksista, Expedia on toiseksi suosituin, josta tulee 15% varauksista. (Vastaanottopäällikkö 10.1.2020.)

3.3.1 Varausjärjestelmät

Majoitusyritykset käyttävät erilaisia varausjärjestelmiä, joiden avulla huonevarauksia on helpompi hallinnoida ja muokata. Se voi olla joko julkinen tai henkilökunnan yksityinen. (Nettietieto 2020.) Varaustapoja ovat muun muassa GDS-varausjärjestelmät (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan), kotimaiset ja kansainväliset internetvarausportaalit, puhelin, sähköposti ja tekstiviestit (Rautiainen & Siiskonen 2015, 324).

Ruotsalaisen HappyBooking-varausjärjestelmän hinnoittelu tapahtuu huoneiden määrän mukaan. Tämä tarjoaa käyttäjilleen ensimmäiset 14 päivää ilmaiseksi, jonka jälkeen

järjestelmän hinta on 49 euroa kuukaudessa, kun huoneita on alle kymmenen. Tämä paketti sisältää kustomoidut sähköpostivahvistukset, mahdollisuuden saada yli 100 varausta OTA-toimistojen kautta, luottokorttimaksut, provisiovapauden sekä paljon tilastotietoa hallinnointijärjestelmistä. Varausjärjestelmän lisäksi, HappyBookingilta voi saada lisäpalveluna nettisivujen laatimisen omalle yritykselle, joka on 39 euroa kuukaudessa. (HappyBooking 2020.) Koemme, että Happybookingin varausjärjestelmä sopii Hostel Mökille, sillä hinnoittelu menee huoneiden määrän mukaan ja hostellimme on melko pieni. Kuukausittainen hinta on kohtuullinen ja sisältää kattavasti palveluita. Happybooking ei veloita provisiota varauksista, mikä on hyvä puoli. Koska olemme tuoreita yrittäjiä ensimmäisen yrityksen perustamisvaiheessa, koemme, että tarvitsemme apua myös nettisivujen kanssa, joten 39 euroa kuukaudessa oman yrityksen nettisivuista on meille kohtuullinen hinta.

3.4 Henkilöstö

Työntekijät eli henkilöstö on erittäin tärkeä osa yrityksen suunnitelmien onnistumisessa. He tuovat lisäarvoa yritykselle ja tämän vuoksi hyvien työntekijöiden, jotka sitoutuvat yritykseen, löytäminen on hankalaa. Moni yritys ei palkkaa omia työntekijöitään kaikkeen osaamiseen vaan voivat ulkoistaa palveluitaan, esimerkiksi kirjanpito- ja tilitoimistopalvelut, lakiasiat, siivouspalvelut tai turvallisuuspalvelut. Näiden palveluiden yhteistyökumppanit kannattaa valita varovaisesti. Ulkoistamisen palveluita voivat tarjota esimerkiksi työvoimavälitysyrietykset tai freelancerit. Riskinä on, että nämä ulkoistettujen palveluiden työntekijät eivät tunne yritystä tarpeeksi tai eivät osaa vaadittua määrää, mikä voi koitua suureksi ongelmaksi ruuhka-aikoina. (Hesso 2015, 158-159.)

Henkilöstön työelämän laadulla on suuri vaikutus myös liiketoiminnan menestykseen. Heidän motivoituneisuutensa heijastuu tuotteiden ja laadun parantamisena ja he tuottavat parempaa asiakaspalvelua, joka lisää asiakastyytyväisyyttä. Työelämän hyvä laatu on monen tekijän summa. Näitä tekijöitä ovat työn hyvä organisointi, sosiaalinen tuki, vähäiset ristiriidat työpaikalla, työntekijöiden vaikutus- ja koulutusmahdollisuudet ja sopivat työn psyykkiset vaatimukset. Kun työ on hyvin organisoitu, toiminta sujuu. Toiminnan sujuvuuden kannalta on tärkeää, että työntekijät tietävät, mitä heiltä odotetaan. Tämä voidaan varmistaa, esimerkiksi yhteisillä tavoitekeskusteluilla. Sosiaalinen tuki on tärkeää esimiesten ja työkavereiden kesken. Parhaassa tapauksessa se vaikuttaa positiivisesti työilmapiiriin, jolloin työntekijät auttavat, saavat ja antavat palautetta ja saavat tukea. Tällöin työilmapiiri tuntuu mukavalta ja motivaatio on korkeampi. Työelämän laatuun vaikuttaa myös se, millaiset vaikutus- ja koulutusmahdollisuudet työntekijöillä on. Se, että työssä oppii lisää ja voi kouluttautua enemmän, luo motivaatiota. Työn

psykkisillä vaatimuksilla on iso osa työelämän laadulla negatiivisesti, jos vaatimukset ovat joko liiallisia tai liian vähäisiä. Henkinen rasitus voi johtaa loppuun palamiseen eli burn outiin, jolloin työntekijä on työkyvytön. (Riikonen, Tuomi, Vanhala, Seitsamo 2003, 8-11.)

Teknologian kehittymisen myötä henkilöstö on yksi merkittävimpiä yrityksen menestystekijöitä. Monet asiakkaat arvostavat vielä tänäkin päivänä inhimillistä asiakaspalvelua koneiden sijaan. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää pitää huolta henkilöstöstään, jotta he tuottavat hyvää asiakaspalvelua ja sitoutuvat yritykseen. Se tuo kilpailuarvoa yritykselle. (Riikonen ym. 2003, 33.)

Henkilöstösuunnitteluun tulisi kiinnittää enemmän huomiota liiketoimintasuunnitelmassa. Hesso (2015, 161) korostaa ydinosaaja vs. osaaja -ajattelutapaa, mikä puuttuu hänen mukaansa lähes kokonaan monesta liiketoimintasuunnitelmasta. Ydinosaaja on kilpailun kannalta tärkeä työntekijä, kun taas osaaja on tarpeen tullessa ulkoistettavissa. Henkilöstösuunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon budjetointi ja se, millaisiin henkilöstökustannuksiin on varaa. Hesso (2015, 161) listaa seuraavat kohdat nykyisen henkilöstön/yksinyrittäjän tämänhetkisen tärkeimmiksi strategian toteutumisen mahdollistamiseksi henkilöstösuunnitelmassa:

- Määrä ja kustannukset
- Työsuhteiden muoto
- Ydinosaaminen/osaaminen
- Työhyvinvointi/yrittäjän itsensä kuormittuneisuus

Kun taas tulevalla strategiakaudella eli liiketoimintasuunnitelman horisontilla Hesso (2015, 161) listaa seuraavat tärkeimmiksi:

- Tulevan henkilöstön määrä
- Kilpailuetua luovan ydinosaamisen kehittäminen: Mitä, miten
- Osaamisen kehittäminen: Mitä, miten
- Työhyvinvoinnin parantamiseksi tehtävät toimet
- Henkilöstökustannukset ja niiden optimointi strategiaa palvelevalla tavalla:
Ulkoistus vs. Palkatut

Haluamme hostellissamme siis panostaa henkilökohtaisen palvelun laatuun, jolla saadaan hyviä arvosteluja asiakkailta, jolloin taas näkyvyyttä ja hyvää markkinointia yritykselle.

3.5 Rahoitus

Jotta yritys voi tuottaa palveluitaan, tarvitaan pääomaa. Leppiniemen ja Puttosen (2002, 11) mukaan pääomaa on kahdenlaista; fyysistä pääomaa ja rahoituspääomaa. Fyysistä pääomaa ovat ne asiat, joita tuotantoprosessissa käytetään. Rahoituspääomaa käytetään fyysisen pääoman hankkimiseen ja näitä ovat esimerkiksi lainat, velkakirjat ja osakkeet.

Yrityksen omistaja saa lisäarvoa tekemällä investointeja, joista saa enemmän rahaa kuin rahoittamisesta tulleista kustannuksista. Näiden investointien tulee olla kannattavia, jotta ne eivät hävitä omistajan varoja. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 11.)

Yritys voi kasvaa vain, jos se on kannattavaa pitkällä aikavälillä. Kannattavuuden kertoo kriittinen piste, missä tutkitaan, milloin kannattavuus tapahtuu. Se myös kertoo yrityksen tuote- ja palvelukohtaisesta kustannusrakenteesta. Kriittisen pisteen mallin jälkeen voi suunnitella tulosbudjettia helpommin. (Hesso 2015, 167-168.)

Tulosbudjetilla suunnitellaan tulevan tilikauden toimintaa, joka kuvailee liiketoimintasuunnitelman toteutumista, joka laaditaan yleensä suoriteperusteisesti. Tulosbudjettia sanotaan kiinteäksi budjetiksi, mutta se ei ole ainoa budjettivaihtoehto. Rullaava budjetti on joustava ja siinä laaditaan tulevan vuosineljänneksen budjetti kuluneen vuosineljänneksen lopussa. Tarkistettava budjetti on samantyylinen, mutta siinä tehdään tilikauden alussa budjettiraamit. Liukuva budjetti taas muuttuu yrityksen liiketoiminnan kehittyessä ja budjetointi tapahtuu tilikauden alussa. Liiketoimintasuunnitelmassa budjetoinnissa ei ole yleensä arvolisäveroa, koska siitä ei tule tuottoa yritykselle. (Hesso 2015, 170-171.) Hesso (2015, 171) listaa tulosbudjetin kaavan seuraavasti:

Muuttuvat kulut ja aineet

- = Myyntikate
- Kiinteät kulut
- = Käyttökate
- Poistot
- Korot
- = Tulos ennen veroja
- Välittömät verot
- = Tulos

Yritysten kannattavuus riippuu tuotoista ja kustannuksista. Tuottojen tulee olla suurempia kuin kustannusten, jotta yritys pysyy kannattavana. Näin saadaan voittoa tai tappiota. (Tomperi 2013, 8). Jos yrityksen liiketoiminnan kannattavuus on laskussa, sitä voidaan parantaa lisäämällä tuotteiden hintaa tai määrää. Kustannuksia karsimalla voidaan myös säästää. (Eklund & Kekkonen 2011, 70).

Aloittavan yrityksen on suositeltava tehdä heti alussa huolellisesti kannattavuuslaskelma, joka auttaa kartoittamaan kuluja ja toivottua tulosta. Kannattavuuslaskelma alkaa tavoitellusta tuloksesta, jonka jälkeen lasketaan verot ja lainat. Näiden jälkeen lasketaan kiinteät ja muuttuvat kulut. Kiinteitä kuluja eli pakollisia maksettavia voivat olla esimerkiksi vuokra, vesi, sähkö ja vakuutukset. Muuttuvia taas palvelut, jotka vaihtelevat myynnin mukaan ja työvoimakustannukset. Kulujen laskemisen jälkeen on liikevaihtotarve, jonka jälkeen tulee arvonlisävero. Viimeiseksi saadaan kokonaismyynti- ja laskutustarve. Kannattavuuslaskelmaa laatiessa ei kannata arvioida tuloja liian alhaisiksi tai voi käydä niin, että rahat eivät riitä ja toiminta on miinuksella. (Esa 2019.)

Löysimme Yritystulkki.fi sivuilta Cursorin tarjoaman taloussuunnitelmapohjan aloittavalle yritykselle, joka on tarkoitettu kannattavuuden arviointiin. Taloussuunnitelman avulla pystytään budjetoimaan mihin yrityksen rahat kuluvat ja mihin tulee varautua (Holvi 2020). Koimme, että pohja on sopiva yrityksellemme, sillä pohjan avulla selvitetään kolmen tilikauden tulos ja yritystoiminnan kannattavuus. Pohja on selkeä, joka sisältää myös myyntiennusteen, palkat, kulut ja muut menot.

3.5.1 Starttiraha

Aloittava yrittäjä voi hakea ennen yrityksen perustamista starttirahaa, joka toimii tukena yritystoiminnan käynnistämisessä ja vakiinnuttamisessa. Starttiraha myönnetään, jos yrittäjä on täysipäiväisesti yrittäjä eikä hänellä ole muita palkkatuloja. Hakijalla ei saa olla maksuhäiriömerkintöjä, jos haluaa saada starttirahaa. Sen saamisen voi estää myös alueen kova kilpailu. Starttirahaa hakiessa yrittäjällä pitää olla tarpeeksi tietoa yrityksen perustamisesta eikä yritystä saa aloittaa ennen starttirahan hakemista. Tämän vuoksi yrityksellä tulee olla valmis liiketoimintasuunnitelma ja verovelkatodistus. Näiden lisäksi aloittavalta yritykseltä vaaditaan valmis myyntisuunnitelma, kannattavuuslaskelma, rahoituslaskelma ja ansioluettelo. Myyntisuunnitelma kertoo, miten kannattavuuslaskelman päämäärä saadaan. Rahoituslaskelmalla selvitetään, paljonko tarvitaan rahaa yrityksen perustamiseen (BusinessCredit 2020; Esa 2019.)

Vuonna 2019, starttirahan määrä oli 700 euroa kuukaudessa. Sitä voi hakea ensin puoleksi vuodeksi ja tarvittaessa sen jälkeen toiseksi puoleksi vuodeksi eli maksimissaan vuoden saa starttirahaa. Yrityslainaa saa kuitenkin hakea starttirahan lisäksi. (BusinessCredit 2020.)

Hostellia perustaessa Helsingin seudulle starttirahan saamista voi uhata kova kilpailu. Kuitenkin vastavalmistuneina yrittäjinä ensimmäistä yritystä perustaessa starttiraha antaisi yrityksen perustamiselle turvaa ja auttaisi toiminnan käynnistämistä, sillä suuria summia omaa pääomaa ei ole valmiina.

3.6 Tuotteet ja tuotanto

Jotta tuotteet saadaan asiakkaan käytettäväksi ja kulutettaviksi, pitää olla tuotantoa. Tuotteiden ja palveluiden tuotanto tulee analysoida ja kilpailuttaa hyvin, jotta niille saadaan oikea ja kannattava hinnoittelu. Jos halutaan laadukkaita ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavia tuotteita, tällöin myös tuotanto maksaa enemmän. Tämä on kuitenkin hyvä tapa erottua laadulla muista kilpailijoista ja näin ollen asiakas saa enemmän lisäarvoa kokemuksesta kuin maksaa. (Hesso 2015, 154-155.)

Kuten jo aiemmin mainittu, Hostelling International (HI) on kansainvälinen hostellijärjestöjen liitto, johon Suomen Hostellijärjestökin kuuluu. Verkostoon kuuluu lukuisia erilaisin konseptein toimivia hostelleja. Silti jokaisen verkostoon kuuluvan majoitusliikkeen tulee ottaa huomioon kirjattuja standardeja liittyen hostellin ominaisuuksiin ja minimistandardeihin. Nämä standardit liittyvät vastaanottoon, siisteyteen, turvallisuuteen, yksityisyyteen ja viihtyvyyteen liittyviin asioihin. Nämä minimistandardit takaavat matkailijalle laadukkaan kokemuksen ja siispä standardit tulee ottaa huomioon tuotteiden hankintavaiheessa. (Suomen Hostellijärjestö 2019)

Hostellia perustaessa tulee hankkia paljon kalustoa huoneisiin ja yhteistiloihin asiakkaiden yövyttämiseksi ja viihtyvyyteen. Mitä laadukkaampia tuotteita hankitaan, sitä korkeammiksi majoituksen hinnat täytyy nostaa. Esimerkiksi laadukkaat sängyt tuottavat asiakkaan kokemukseen lisäarvoa. Korkeita majoituksen hintoja voidaan alentaa edullisemmiksi lisäpalveluilla, joista yritys saa lisää tuloja. Lisäarvoa asiakkaalle antaa myös langattomalla internet yhteydellä, mikä on saatavilla melkein kaikissa majoituksissa tänä päivänä.

Hostelli on suhteellisen pieni ja haluamme panostaa määrän sijasta laatuun. Huonekaluissa ja yksityiskohdissa, esimerkiksi lakanoissa, pyyhkeissä,

hygieniatarvikkeissa, haluamme suosia suomalaista ja paikallista. Se on kuitenkin suhteellisen kallista, joten voimme poiketa säännöstä, mikäli kalusteita ei löydy kotimaisena tai käytettynä. Haluamme korostaa toiminnassamme ekologisia arvoja, joten pyrimme hankkimaan kalustoa kierrätyskeskusten, kirpputorien ja huutokaupan avulla. Esimerkiksi, Ostosuora on yritys, joka myy yrittäjille muun muassa käytettyjä hotellikalusteita ja toimittavat niitä paikanpäälle (Ostosuora 2020). Näin säästämme kuluissa. Sänkyihin haluamme kuitenkin panostaa, joten ne ostamme uusina. Emme halua tinkiä asiakkaiden mukavuudesta.

3.7 Yrityksen riskit

Riskillä voidaan tarkoittaa vahingonvaaraa tai -uhkaa. Se on yleensä tulevaisuuden mahdollinen haitallinen tapahtuma. On olemassa erikokoisia riskejä. Riskin koko vaikuttaa usein sen vakavuuteen. Riskejä tutkiessa voidaan käyttää todennäköisyysjakaumaa, missä todennäköisyys ja riskien vakavuus kerrotaan keskenään.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä riskit ovat yleensä vielä tuntemattomia, joten niiden todennäköisyyttä on vaikea ennustaa. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala 2014, 8-9.)

Jokaisella aloittavalla yrityksellä on riskejä, jotka on opeteltava tunnistamaan ja niihin on tärkeä varautua. Hesso (2015, 180) jakaa yritystoiminnan riskit kahteen osaan, liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskit, jotka näkyvät kilpailullisilla markkinoilla, voi välttää tekemällä hyvän ja perusteellisen liiketoimintasuunnitelman. Tällaisia ovat muun muassa maksu- ja toimitusvaikeudet, rahoitusriskit, asiakkuuksiin liittyvät riskit sekä ympäristön tapahtumat eli liiketoimintaympäristönriskit, joita ovat esimerkiksi sidosryhmät ja taloudelliset sekä poliittiset olot. Nämä vaikuttavat koko liiketoimintaan. Vahinkoriskit keskittyvät realisoituessaan johonkin erityiseen toiminnan osa-alueeseen. Tällaisia ovat muun muassa rikokset, henkilöriskit ja omaisuusvahingot. (Hesso 2015, 180-181; Juvonen ym. 2014, 29-30.)

Yrityksen menestyminen kilpailumarkkinoilla on myös riski. Yrityksellä täytyy olla jotain erilaista tarjottavaa erottuakseen muista, mikä houkuttelee asiakkaita siirtymään yritykseen. Jos yritys ei erotu kilpailussa, riskinä voi olla pahimmassa tapauksessa jopa konkurssi, jos myynnistä ei saada tuloja. Viirron (Viirto 8.1.2020) mukaan hostellin tapaiselle budjettimajoitukselle on ehdottomasti kysyntää Helsingissä, vaikka kilpailu on kovaa. Hänen mukaansa helsinkiläinen hostelli erottautuu palveluillaan ja erikoisuudellaan. Palveluilla tarkoitetaan aamiaista, aktiviteetteja ja sitä, että jokaisessa huoneessa olisi oma vessa tai suihku. Mukavuuksilla erottaudutaan hostellien kesken.

Cheapsleep, Both Helsinki ja Eurohostel ovat yhtiä vanhimpia ja edullisimpia hostelleja Helsingissä. The Yard Hostel ja Myö Hostel kilpailevat erikoisuudellaan ja palveluillaan. Ne ovat pieniä ja nykyaikaisia, mutta eivät halvimpia. Hostel Suomenlinna kilpailee kauniilla sijainnillaan, mutta houkuttelee eniten leirikouluja ja ryhmiä. (Viirto 8.1.2020.) Helsingissä on muitakin hostelleja, muun muassa Forenomin hostellit, Hostelli Iiris, Hostel Diana Park, Sweetdream Guesthouse ja Aikatalo Hostel Helsinki City Center.

SWOT-analyysi on hyvä työkalu kuvainnollistamaan yrityksen erottuvaisuutta kilpailumarkkinoilla. SWOT-analyysi tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi se käsittelee yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sisäisen ja ulkoisen ympäristön näkökulmasta positiivisina tai negatiivisina. SWOT-analyysia tehdessä on tunnettava yritys ja sen toimintaympäristö perusteellisesti, jotta analyysistä saadaan kattava eikä se olisi täynnä itsestäänselvyksiä (Vuorinen 2013, 88).

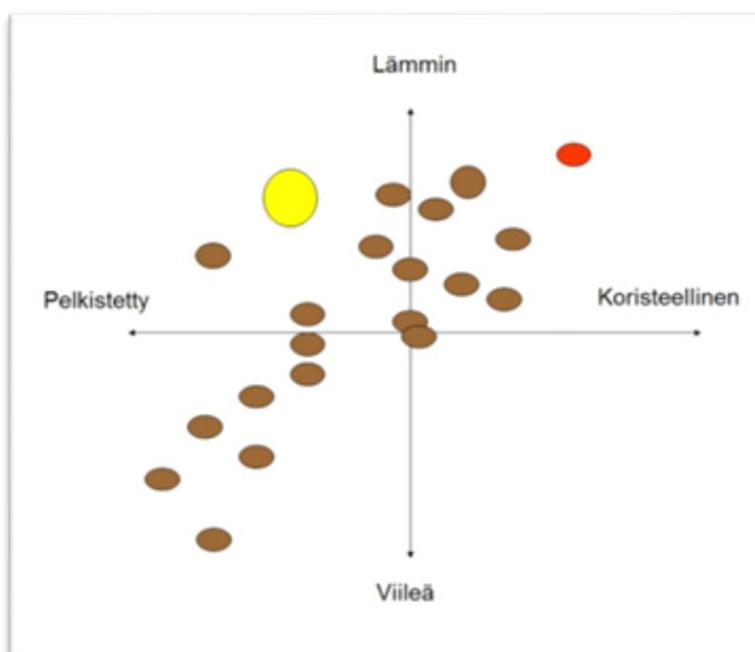
Vahvuudet ja heikkoudet mietitään sisäisesti. Vahvuuksissa voidaan arvioida itseä tai yrityksen liikeideaa, rakennetta ja ominaispiirteitä. Sitä tulee arvioida realistisesti liioittelematta, mutta vaatimaton ei saa olla. Heikkouksissa mietitään asioita, jotka ovat puutteellisia tai voivat estää idean onnistumisen. Ulkoisesti mietitään mahdollisuuksia ja uhkia. Mahdollisuuksissa voidaan arvioida yhteiskunnallista, taloudellista tai teknologian kehitystä ja kuinka näitä kehitetään myönteisesti. Uhissa käsitellään ongelmia ja asioita, joita tulee välttää lähitulevaisuudessa. (Odeal 2019.)

Teimme SWOT-analyysin oman havainnointimme mukaan Myö Hostellista, koska koemme sen olevan suurin kilpailija samantyyllisellä luonnon läheisellä konseptillaan. Oman hostellimme SWOT-analyysi löytyy liiketoimintasuunnitelman liitteestä vertailua varten.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vahva yhteisöllisyys ja monimuotoisuus • erilainen konsepti • hinta sisältää palveluita 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kaukana keskustasta • itsepalvelu -> ei palvelukokemusta • kallis hostelliiksi
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • matkailun suosion kasvu • hostellikysynnän kasvu • vapaa-ajan tärkeys arjessa ja matkailussa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • matkailun turvallisuus • talouden epävarmuus

Taulukko 1. Myö Hostellin SWOT-analyysi

Kilpailua voidaan tarkastella myös asemointikartalla, jolla selvitetään yrityksen asema markkinoilla. Asemointikartassa vertaillaan yleisimmin hintaa ja laatua keskenään ja katsotaan, missä kohtaan erotutaan eduksi kilpailussa. Asemoinnista käytetään myös sanaa positiointi. Siinä tulee vastata kysymykseen, mikä tekee tuotteesta ainutlaatuisen. Asemoinnissa otetaan kolme tekijää huomioon: asiakas, kilpailijat ja oma yritys. Siinä tulee miettiä, mitä asiakas haluaa ja tarjota ratkaisu heidän toiveisiinsa. Kilpailijoista kannattaa tehdä taustatyötä, että onko heillä sama kohderyhmä. Oman yrityksen kohdalla mietitään, pystytäänkö yrityksen lupaus lunastamaan. Näiden jälkeen on hyvä aloittaa asemointikartan kokoaminen. (Puranen 2017.)



Kuva 7. Esimerkkinä Suomen huonekalumarkkinoiden asemointikartta vuonna 2001. (Tiensuu 2017, 27.)

3.8 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valinta vaikuttaa yrityksen juridiseen muotoon, joten se tulee valita huolellisesti ennen toiminnan aloittamista. Tämän valintaan vaikuttaa monet tekijät. Näitä tekijöitä ovat pääoman tarve, perustajien lukumäärä, vastuu, toiminnan joustavuus, voiton jako ja yrityksen laajenemismahdollisuudet. (Holopainen 2019, 20). Erilaisia yritysmuotoja ovat elinkeinoharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Myös esimerkiksi talouteen liittyvät laskelmat ovat erilaisia, varsinkin palkan osalta. Kannattavuuslaskelmassa toiminimellä työskentelevän yrittäjän tulos on hänen palkkansa, jonka hän voi nostaa yksityisottoina. Osakeyhtiössä taas täytyy etukäteen arvioida, paljonko palkkaa halutaan nostaa, ja mitä nostetaan myöhemmin osinkoina. (Esa, 2019.) Seuraavaksi käsitellään yritysmuotoon vaikuttavia tekijöitä.

3.8.1 Yritysmuotoon vaikuttavat tekijät

Yritysmuotoon vaikuttaa, kuinka monta perustajaa yrityksellä on. Jos perustajia on yksi, elinkeinoharjoittaja on helpoin vaihtoehto. Osakeyhtiö ja osuuskunta sopii yrityksille, joiden perustajia on useampi kuin yksi. Molemmat voi perustaa vain yksi henkilö, mutta hallituksessa tarvitsee olla vähintään yksi varajäsen. Osuuskunnassa voi olla lisäksi vielä osakkeiden ja osuuksien omistajia, mutta se ei anna äänioikeutta. (Holopainen 2019, 20.)

Pääoman tarve on yksi tekijä. Elinkeinoharjoittajalla ei tarvitse olla paljoa pääomaa, kun taas osakeyhtiöllä yleensä on suurempi pääoma, jotka on jaettu osakkeisiin.

Osakeyhtiönkin voi perustaa ilman pääomaa, jos se on yksityinen. Osuuskunnalla ei ole vaatimuksia, minkä verran pääomaa tulee olla, mutta jokaiselle jäsenelle kuuluu yksi osuus siitä. Työpanos riittää avoimen yhtiön perustamiseen samoin, kun kommandiittiyhtiön vastuunalaiselle työmiehelle. Yhtiömiehen on kuitenkin sijoitettava omaisuuspanos yritykseen kommandiittiyhtiössä. (Holopainen 2019, 20-21.)

Vastuu riippuu yrityksen muodosta, kuka vastaa mistäkin. Elinkeinoharjoittaja vastaa kaikesta toiminnan velvoitteista koko omaisuudellaan, kun taas avoimella yhtiöllä ja kommandiittiyhtiöllä on samanlainen vastuu. Osakeyhtiössä ja osuuskunnassa on myös samanlaisuuksia. Niissä osakkaan vastuu on vain sijoitetussa pääomapanoksessa, mutta alkuvaiheessa voidaan vaatia osakkaiden takauksia. Osakeyhtiön säännöissä voidaan määrätä lisämaksuvelvollisuus yhtiötä kohtaan, kun taas osuuskunnassa velkojia kohtaan. (Holopainen 2019, 21.)

Toiminnan joustavuus vaihtelee yrityksissä. Eri yritysmuodoilla on erilaisia rajoituksia, kuka tekee päätökset ja ratkaisut. Elinkeinoharjoittajan yrittäjä tekee ne itse.

Osakeyhtiössä ja osuuskunnassa on byrokratiaa päätösten teossa, mikä vie aikaa. Niissä yleensä toimitusjohtaja hoitaa päivittäiset tehtävät, jotta toiminta sujuu. Jos osuuskunnan jäsenten määrä on pieni, voidaan päätöksiä tehdä ilman kokousta, jos kaikki jäsenet ovat yksimielisiä. Samoin osakeyhtiössä osakkeenomistajien kesken. (Holopainen 2019, 21).

Yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet tulee ottaa hyvin huomioon yritystä perustaessa. Osuuskunta on joustava tämän suhteen, koska jäseniä voi vaihdella helposti. Siihen on helppoa ottaa kumppaneita mukaan yrityksen perustamisen jälkeen. Osakkaiden vaihtuvuus ei tuota ongelmia yrityksen jatkuvuuteen osakeyhtiössä. Elinkeinoharjoittajalla olisi hyvä olla tiedossa joku, joka jatkaa yritystä, jos yrittäjä esimerkiksi menehtyy. (Holopainen 2019, 22.)

4 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma koskien hostellimajoitusta. Liiketoimintasuunnitelman avulla oli tarkoitus selvittää, olisiko luomamme hostellikonsepti kannattava. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen lisäksi työn tavoitteena oli perehtyä majoitustoimintaan Suomessa, erityisesti Helsingissä, sekä yrityksen perustamiseen pääkaupunkiseudulle.

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön etenemistä ja työn onnistumista. Luvussa käydään läpi työn eri vaiheet ja pohditaan vaiheiden onnistumisia ja haasteita. Lisäksi luvussa arvioidaan opinnäytetyön ja liiketoimintasuunnitelman tekemisen myötä saatuja oppeja.

4.1 Opinnäytetyön etenemisen kuvaus

Idea opinnäytetyöhön lähti keväällä 2019. Olimme suorittaneet edeltävänä syksynä yrittäjyys ja matkailun liiketoiminnan -kurssin, jossa kurssitehtävänä teimme liiketoimintasuunnitelman hostellille. Ajattelimme tämän olevan kiinnostava aihe opinnäytetyöksi ja koska olimme tutustuneet aiheeseen jo hieman, uskoimme sen helpottavan opinnäytetyöurakkaa. Kun opinnäytetyösuunnitelman työstäminen alkoi ja lopulta varsinainen opinnäytetyö, ymmärsimme kurssityönä tehdyn liiketoimintasuunnitelma olleen todella pintapuolinen, emmekä lopulta hyödyntäneet sitä opinnäytetyössämme ollenkaan.

Opinnäytetyön teko yhdessä sujui pääasiassa mutkattomasti. Olimme Haaga-Helian kurssitöiden ansiosta tottuneet paritöiden tekoon ja siis opinnäytetyön työstäminen kahdestaan sujui ongelmitta. Kuitenkin alkuvaiheessa tuntui, että työn käynnistyminen edellytti jatkuvaa yhdessä työskentelyä. Molempien henkilökohtaiset työt ja muut menot vaikeuttivat yhteisten työskentelyhetkien löytämistä.

Hyväksytyt opinnäytetyön suunnitelman ja ohjaajan ensimmäisen tapaamisen jälkeen aloitimme opinnäytetyön tietoperustan kirjoittamisesta. Tietoperustan kirjoittaminen vei suurimman osan ajasta. Opinnäytetyöprosessi helpottui, kun työlle määriteltiin selkeä tavoite ja aikataulu. Työn osa-alueiden ja vastuun jako kahteen sujui huolettomasti ja itsenäinen kirjoittaminen oli luontevaa. Vaikka kirjoitimme työtä pääosin erillään, tapasimme kuitenkin viikoittain. Tapaamisten aikana suunnittelimme työtä yhdessä, luimme toistemme kirjoittamia tekstejä ja annoimme näistä palautetta. Viikoittaisten

tapaamisten ansiosta työmme eteni tasaisesti ja motivoimme toinen toisiamme läpi kirjoitusprosessin.

Tietoperustaa kirjoittaessa lähteinä toimi pääosin kirjat ja artikkelit. Yllätyimme siitä, kuinka aikaa vievää lähteiden etsiminen oli ja siitä, kuinka hankalaa hostelleista oli löytää tietoa. Suomessa hostellimarkkinat ovat pienet, hostellien tarkka lukumäärä ei ole selvillä sen monimuotoisen määritelmän takia ja siispä tilastolliset tiedot, kuten huonekäyttöaste on vaikea määrittää. Sen sijaan, yrityksen perustamisesta ja yrittäjyydestä oli löydettävissä niin paljon huomioitavia asioita, että tämä osittain vaikeutti työmme aiheen rajaamista. Tuntui haasteelliselta tehdä rajauksia ja määrittää liiketoimintasuunnitelmaan tarvittavat osa-alueet. Päätimme tutustua erilaisiin, jo olemassa oleviin liiketoimintasuunnitelmamalleihin. Halusimme tuoda työhömmme lisäarvoa suunnittelemalla omanlaisen liiketoimintasuunnitelman. Löysimme kaksi erilaista liiketoimintasuunnitelmamallia, yhdistelimme näistä malleista työllemme olennaiset asiat ja näin syntyi opinnäytetyöllemme sopiva liiketoimintasuunnitelmamalli.

Teoriaa tukemaan halusimme työhömmme haastatteluja hostellimajoitusalan ammattilaisilta. Haastattelimme Suomen Hostellijärjestön pääsihteerä Sanni Viirtoa sekä kahden Helsingissä toimivan hostellin vastaanottopäälliköitä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut sujuivat onnistuneesti ja toivat työhön käytännöllisyyttä tukemaan teoriaa. Tarkoituksenamme oli haastatella myös rakennusalalla työskenteleviä ammattilaisia. Otimme yhteyttä suomalaisiin rakennusyrittäjiin sähköpostitse. Halusimme haastatella ainakin yhtä rakennusalalla toimivaa ammattilaista, kuten urakoitsijaa, kustannuslaskijaa tai arkkitehtia ja pyytää heiltä suurpiirteinen kustannusarvio liiketilamme muutostöistä. Harmiksemme yritykset eivät suostuneet antamaan kustannusarvioita tilasta pelkän pohjapiirroksen avulla. Syyksi mainittiin esimerkiksi puutteelliset tiedot tilasta. Tästä syystä mikään yritys ei halunnut antaa julkista hinta-arviota. Sähköpostin vastauksien odottamisessa kului aikaa emmekä lopulta saaneet yhtäkään haastattelua rakennusalan ammattilaisilta.

Kun tietoperusta oli valmis, aloimme työstämään opinnäytetyön produktiivista osiota eli liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmaa oli mukava kirjoittaa, sillä käsitteet ja teoria oli opittu tietoperustaa kirjoittaessa. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmallamme oli selkeä malli, joka toimi liiketoimintasuunnitelman runkona. Liiketoimintasuunnitelman kirjoitus tuntui mukavalta, kun saimme käyttää luovuuttamme ja hioa hostellin konsepti omanlaiseksi. Liiketoimintasuunnitelmasta rahoitus -osio jätettiin viimeiseksi. Rahoitusta oli helpointa miettiä loppuvaiheessa, kun liiketoiminta oli kokonaan selvillä, sekä tuotteet ja hinnoittelu laskettu. Käytimme Cursorin tarjoamaa valmista taloussuunnitelmapohjaa.

Pohja oli kattava, sillä siinä otettiin huomioon rahoitustarve, rahoituspääoma ja myyntiennusteet. Päädyimme kyseiseen malliin, koska se oli helppokäyttöinen ja se sisälsi esimerkkilaskelman. Koska taloussuunnitelmapohja oli kattava, emme kokeneet tarpeelliseksi käyttää muita laskelmia työmme apuna. Jos jonain päivänä päätämme aloittaa yritystoiminnan, tulee laskelmia tehdä enemmän ja yksityiskohtaisemmin.

Valitsemamme taloussuunnitelman avulla laskimme yrityksen perustamisvuoden sekä kahden seuraavan tilikauden liikevaihdon. Perustamisvuoden, 2021 liikevaihto oli 308 820 euroa. Vertasimme liikevaihdon realistisuutta tutkailemalla kolmen kilpailevan hostelliyrityksen toissavuotisia, 2018 liikevaihtoja keskenään. Hostellien liikevaihdot vaihtelee suuresti. Esimerkkinä Cheapsleep, jossa liikevaihto oli 189 000 euroa (Asiakastieto 2020a), kun taas EuroHostellilla liikevaihtoa kertyi jopa 2.1 miljoonaa euroa (Asiakastieto 2020b). Myö Hostelin liikevaihto sen sijaan oli suhteellisen sama kuin opinnäytetyössämme luodun hostellimme karkeasti arvioitu liikevaihto. Myö Hostelin liikevaihto vuonna 2018, oli 327 000 euroa (Asiakastieto 2020c).

Käytimme apunamme SWOT- ja PESTEL-analyyseja sekä asemointikarttaa. Näiden työkalujen avulla liiketoimintaamme oli mahdollista analysoida. Lisäksi pystyimme selvittämään mahdollisimman realistisen markkinapaikan hostellikonseptillemme Helsingin hostellimarkkinoilla.

Koemme onnistuneemme liiketoimintasuunnitelmassamme. Mielestämme konseptillemme olisi Helsingissä kysyntää ja laatimamme taloussuunnitelman mukaan majoitusyrityksemme olisi kannattavaa. Tosin, jos laatimamme majoitusliiketoiminta käynnistettäisiin todellisuudessa, se vaatisi vielä syvällisempää perehtymistä alan lainsäädäntöön, kustannuksiin, asiakassegmenttiin sekä yrityksen ylläpitämiseen, niin että se olisi pitkällä aikavälillä tuottavaa. Meidän tulisi myös ottaa huomioon huonekapasiteetti maksimoimalla tilan käyttö. Tämä tarkoittaisi sitä, että huoneiden koot tulisi olla pienemmät, jolloin saataisiin hyödynnettyä liiketilan pinta-ala tehokkaammin. Tässä tilanteessa meidän tulisi ottaa lisää resursseja huomioon, esimerkiksi henkilöstön määrä sekä veden ja sähkön kulutus. Uskomme kuitenkin, että tästä opinnäytetyöstä ja liiketoimintasuunnitelmasta voi hyötyä ne, jotka suunnittelevat majoitusliiketoiminnan perustamista.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön teko oli todella opettavainen prosessi. Työ oli meille molemmille tähänastisesti laajin tekemämme työ ja kannoimme vastuun opinnäytetyöstä

tasapuolisesti. Itsenäisen opinnäytetyön kirjoittaminen antoi tärkeitä oppeja tulevaisuuteen, liittyen esimerkiksi projektin suunnitteluun, aikatauluttamiseen ja työnjakoon. Sisällöllisesti opinnäytetyö antoi meille uusia oppeja matkailualan lisäksi yrittäjyydestä, liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, kiinteistön muutostöistä ja Suomen lainsäädännöstä.

Molempien kiinnostus aiheeseen auttoi ylläpitämään motivaation prosessin ajan. Opimme prosessin aikana myös sen, että näin laajaan työhön on ehdottoman tärkeää määrittää selkeä aikataulu. Työn alussa emme aikatauluttaneet prosessia tarpeeksi selkeästi ja siitä syystä aikataulu venyi hieman. Alun perin tarkoituksena oli valmistua tammi-helmikuussa, 2020. Toki aikataulun venymisen aiheuttivat myös työ- ja vapaa-ajan yhdistäminen opinnäytetyöhön kirjoittamiseen sekä joulukuun juhlapyhät. Määritimme työllemme tammikuussa tarkan aikarajan, joka motivoi työstämään opinnäytetyötä aiempaa nopeammalla tahdilla. Lopputuloksena aikataulumme venyi vain noin kuukauden alkuperäisestä suunnitelmasta.

Päätös opinnäytetyön tekemisestä yhdessä oli selkeää. Olimme työskennelleet yhdessä aiemmin ja tiesimme, että yhdessä tekeminen on sujuvaa, työmoraali samanlaista ja palautteen antaminen toiselle on helppoa. Opinnäytetyöhön liittyvät päätökset tehtiin yhdessä ilman mitään ongelmia.

Lähteet

Asunta, T., Brännare-Sorsa R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. painos. WSOY. Porvoo.

Asiakastieto 2020a. Cheapsleep Finland Oy. Luettavissa:

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/cheapsleep-finland-oy/24278015/taloustiedot>.

Luettu: 5.3.2020.

Asiakastieto 2020b. Eurohostel Oy. Luettavissa:

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/eurohostel-oy/08741225/taloustiedot>. Luettu:

5.3.2020.

Asiakastieto 2020c. Myö Hostel Oy. Luettavissa:

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/myo-hostel-oy/27462408/taloustiedot>. Luettu:

5.3.2020.

Beti, M. 7.1.2020. Vastaanottopäällikkö. Cheapsleep. Haastattelu. Helsinki.

Brunila, M. 1985. Suomen Retkeilymajajärjestö 1935-1985. Gummerus Oy. Jyväskylä.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi T. & Mataro S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. Painos. WSOY. Porvoo.

Business Finland 2019a. Yöpymisten kehityskatsaus. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>. Luettu: 29.11.2019.

Business Finland 2019b. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Luettavissa:

[https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf)

[finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf). Luettu: 17.11.2019.

Business Finland 2019c. Tuotekehitys ja teemat. Teemoista sisältöä elämyksiin.

Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>. Luettu: 12.12.2019.

BusinessCredit 2020. Starttiraha Yrittäjälle. Luettavissa:

<https://www.businesscredit.fi/blog/starttiraha-yrittajalle>. Luettu: 7.1.2020.

BusinessOulu 2020. Liiketoimintasuunnitelmat. Luettavissa:
<https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/>. Luettu: 10.1.2020.

Cambridge Dictionary 2019. Meaning of "hostel" in English. Luettavissa:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hostel>. Luettu: 15.11.2019.

Carrington, D. 2016. CNN Travel. Business traveler. New in Hotels: Lodging Designed for guests who want fun, exploration. Luettavissa: <http://edition.cnn.com/travel/article/hotels-selling-experiences/index.html>. Luettu: 30.12.2019.

Duunitori 2020. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa:
<https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma-bmc>. Luettu: 10.1.2020.

EK 2019. Elinkeinoelämän keskusliitto. Kuluttajansuojalainsäädäntö. Luettavissa:
<https://ek.fi/mita-teemme/yrityslainsaadanto/kuluttajansuojalainsaadanto/>. Luettu: 19.12.2019.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. WSOYpro Oy. Helsinki.

Esa, M. 2019. Tee kannattavuuslaskelma – se paljastaa, onko ideassa järkeä. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/kannattavuuslaskelma-paljastaa-onko-ideasssa-jarkea/>. Luettu: 7.1.2020.

Expedia Group 2020. Global network of brands. Luettavissa:
<https://www.expediagroup.com/expedia-brands/>. Luettu: 31.1.2020.

Finlex 2019a. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Luettavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>. Luettu: 20.12.2019.

Finlex 2019b. Kuluttajansuojalaki. Luettavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Luettu: 19.12.2019.

Finlex 2019c. Elintarvikelaki. Luettavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>. Luettu: 19.12.2019.

Finlex 2019d. Tuotevastuulaki. Luettavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19900694>. Luettu: 19.12.2019.

Flowhouse 2019. Sähköiset jakelukanavat. Luettavissa:

<https://flowhouse.fi/palvelut/matkailumarkkinointi/jakelukanavat>. Luettu: 12.12.2019.

Hakola, E. 2019. Pääkaupunkiseudun matkailussa on yrittäjille mahdollisuuksia sekä monta ratkottavaa kysymystä. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/609431-paakaupunkiseudun-matkailussa-yrittajille-mahdollisuuksia-seka-monta-ratkottavaa#b422d472>. Luettu: 9.1.2020.

Hall, R. 2009. Brilliant Marketing. 2. uudistettu painos. Pearson Education. Edinburgh.

HappyBooking 2020. Hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.happybooking.fi/hinnoittelu/>. Luettu: 2.1.2020.

Helsingin Kaupunki 2020. Asemakaavan muutos. Luettavissa:

<https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/hallinto/palvelut/asiointipalvelu?id=1564>. Luettu: 14.1.2020.

Helsingin Kaupunki 2019. Opetusvirasto. Matkailuala. Matkailualan kuvaus. Luettavissa: <http://stadinao.eu/OPS15/Matkailuala/1-audiovisuaalisen-viestinnan-ammattiala/1-1-ammattialan-kuvaus/>. Luettu: 6.12.2019.

Helsinki 2019. Tilastotietoja Helsingistä. Luettavissa:

https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/19_06_14_HKI-taskutilasto2019_suomi_w.pdf. Luettu: 9.1.2020.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. Vantaa.

Hoikkala, T. 2015. Koosteraportti Haaga-Helian opintojaksopalautteista syksyltä 2015. Luettavissa: http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIAsta/Laatu/2015_syksy_ojp_yhteenveto.pdf?userLang=fi. Luettu: 9.4.2018.

Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas. 28. uudistettu painos. Hansaprint Oy. Turenki.

Holvi 2020. Miten teen taloussuunnitelman? Luettavissa:

<https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrittajyys/raha-asiat/taloussuunnitelma/>. Luettu: 10.1.2020.

Hostelling International Finland 2019. Meistä. Luettavissa: <https://www.hostellit.fi/meista/>.

Luettu: 15.11.2019.

Hostelling International USA 2019. The History of Hostelling. Luettavissa:

<https://www.hiusa.org/about-us/history-of-hostelling>. Luettu: 11.11.2019.

Hostelworld Group 2016. Report: Millennial travellers are fueling a hostel revolution.

Luettavissa: http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld/press-release/PCW%20draft%20release_CV_LaunchSquad_V7.pdf. Luettu: 2.1.2020.

Hostelworld Group 2019. The evolution of the hostel traveller. Luettavissa:

<http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/reports-and-presentations/the-evolution-of-the-hostel-traveller-v1.pdf>. Luettu: 3.1.2020.

Hostelworld 2020a. Meet the world. Luettavissa: <https://www.hostelworld.com/>. Luettu:

8.1.2020.

Hostelworld 2020b. Hostels worldwide. Luettavissa: <https://www.hostelworld.com/hostels>.

Luettu: 8.1.2020.

Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T.

2014. Yrityksen riskienhallinta. Hansaprint. Vantaa.

Jyrälä, H. 2017. Digimag. Jakelukanavat. Luettavissa: <http://www.nmt.fi/fi/artikkeli/tyo-ura/jakelukanavat>. Luettu: 17.12.2019.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. 17. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Kuluttajaliitto 2019. Tuoteturvallisuus. Luettavissa:

<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/tuoteturvallisuus/>. Luettu: 19.12.2019.

Laurila, L. 2019. Asianajotoimisto ALFA. Asunnon ostajan ja myyjän tietopankki. Huoneiston käyttötarkoituksen muutos taloyhtiössä. Luettavissa: <https://talojuristit.fi/post/huoneiston-kayttotarkoituksen-muutos-taloyhtiossa>. Luettu 13.1.2020.

Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2002. Yrityksen rahoitus. 2. uudistettu laitos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Markkinointi Akatemia 2020. Sosiaalisen median markkinointi. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 9.1.2020.

MEK 2006. Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-MEK2020_nettiin.pdf?dl. Luettu: 17.11.2019.

Nettitieto 2020. Varausjärjestelmä. Luettavissa: <https://www.nettitieto.fi/tuotteet/varausj%C3%A4rjestelm%C3%A4/>. Luettu: 2.1.2020.

NY Vuosi Yrittäjänä 2019. Liiketoimintamalli ja -suunnitelma. Luettavissa: <https://nyvuosiyrittajana.fi/stepit/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu: 17.12.2019.

Odeal 2019. SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://odeal.fi/swot-analyysi/>. Luettu: 28.10.2019.

Oikotie 2020. Myytävät asunnot. Luettavissa: <https://asunnot.oikotie.fi/>. Luettu 15.1.2020

OnnistuYrittäjänä 2019. Business Model Canvas. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/business-model-canvas-ohjeet>. Luettu: 17.12.2019.

Ostosuora 2020. Käytetyt kalusteet luotettavasti. Luettavissa: <https://www.ostosuora.fi/>. Luettu: 16.1.2020.

PK-RH Riskienhallinta 2019. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 28.10.2019.

Piqsels 2020a. Photo license: CC0 public domain. Luettavissa:
<https://www.piqsels.com/en/public-domain-photo-zklay>. Luettu: 2.2.2020.

Piqsels 2020b. Photo license: CC0 public domain. Luettavissa:
<https://www.piqsels.com/en/public-domain-photo-irwxa>. Luettu 2.2.2020.

Piqsels 2020c. Photo license: CC0 public domain. Luettavissa:
<https://www.piqsels.com/en/public-domain-photo-sdaye>. Luettu: 2.2.2020.

Piqsels 2020d. Photo license: CC0 public domain. Luettavissa:
<https://www.piqsels.com/en/public-domain-photo-jpvmu>. Luettu: 2.2.2020.

Pujals, M. 2015. Suomen kiinteistölehti. Huoneiston käyttötarkoituksen muuttaminen. Luettavissa: <https://www.kiinteistolehti.fi/huoneiston-kayttotarkoituksen-muuttaminen/>. Luettu: 26.1.2020.

Puranen, T. 2017. Positiointi – Markkinoinnin suunnittelut työkalut osa 3. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/positiointi/>. Luettu: 28.1.2020.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Neljäs painos. Hansaprint Oy. Vantaa.

Riikonen, E., Tuomi, K., Vanhala, S., & Seitsamo, J. 2003. Hyvinvoiva henkilöstö, menestyvä yritys. Työterveyslaitos. Helsinki.

Rubin, A. 2019. Topi – tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Trendianalyysi Tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Luettu: 17.11.2019.

Suomen Hostellijärjestö 2019. HI-hostellien verkosto Suomessa. Liittymisinfo 2019. Luettavissa: <https://www.hostellit.fi/wp-content/uploads/2019/08/Liittymisinfo-2019.pdf>. Luettu: 27.1.2020.

TEM 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailun toimialaraportti. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 17.11.2019.

Tiensuu, V. 2017. Kasvuyrittämisen käsikirja. Luettavissa:
file:///C:/Users/petra/Downloads/kasvuyrittäjyyden_kasikirja_osa_2_analyysit_liiketoiminnan_taustalla.pdf. Luettu: 8.1.2020.

Tilastokeskus 2011. Mökkikulttuuri muutoksessa. Luettavissa:
https://www.stat.fi/tup/vl2010/art_2011-07-13_001.html. Luettu: 10.2.2020.

Tilastokeskus 2019a. Käsitteet. Majoitusliike. Luettavissa:
<https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu: 1.11.2019.

Tilastokeskus 2019b. Käsitteet. Matkailu. Luettavissa:
<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu: 6.12.2019.

Tomperi, S. 2013. Yrityksen taloushallinto 3 – Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. 8. uudistettu painos. Bookwell Oy. Porvoo.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Luettavissa:
http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. Luettu: 14.4.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Majoitus- ja ravitsemustoiminta. Luettavissa:
<https://tem.fi/majoitus-ja-ravitsemustoiminta>. Luettu: 1.11.2019.
Vastaanottopäällikkö. 10.1.2020. Haastattelu. Helsinki.

Veijalainen, J. 2014. Helsingin kaupunki rakennusvalvonta. Käyttötarkoituksen muutokset. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/rakvv/tilaisuudet/2014/ajankohtaisseminaari/Juha-Veijalainen.pdf>. Luettu: 16.1.2020.

Verissimo, M. & Costa, C. 2018. Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. Journal of Tourism Futures. Luettavissa:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0054/full/html>. Luettu: 1.11.2019.

Viiro, S. 8.1.2020. Pääsihteeri. Suomen Hostellijärjestö. Haastattelu. Helsinki.

Visit Finland 2016. Majoitustilastojen vuositrendit 2005-2016. Luettavissa:
<https://www.businessfinland.fi/4aaf72/globalassets/finnish-customers/02-build-your->

network/visit-finland/eri-majoitusmuotojen-kehityskatsaus-2005-2016.pdf. Luettu: 10.12.2019.

Visit Finland 2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 10.12.2019.

Visit Finland 2019. Matkailun kehitys 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/495239/contentassets/65a2dc680c4749ea9695b48d5f214280/yopymisten-kehityskatsaus-2018.pdf>. Luettu: 8.12.2019.

Visma 2020. Liiketoimintasuunnitelmalla menestykseen. Luettavissa: https://www.visma.fi/passeli/liiketoimintasuunnitelma/?gclid=EAlaIQobChMI7q6J9lrx5glVwxUYCh0alAyREAAAYiAAEgJPQvD_BwE. Luettu: 7.1.2020.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Yang, S., Huang, S. & Shen, G., 2017. Modelling Chinese Consumer Choice Behavior with Budget Accommodation Services. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-02-2016-0019/full/html>. Luettu: 10.11.2019.

Liitteet

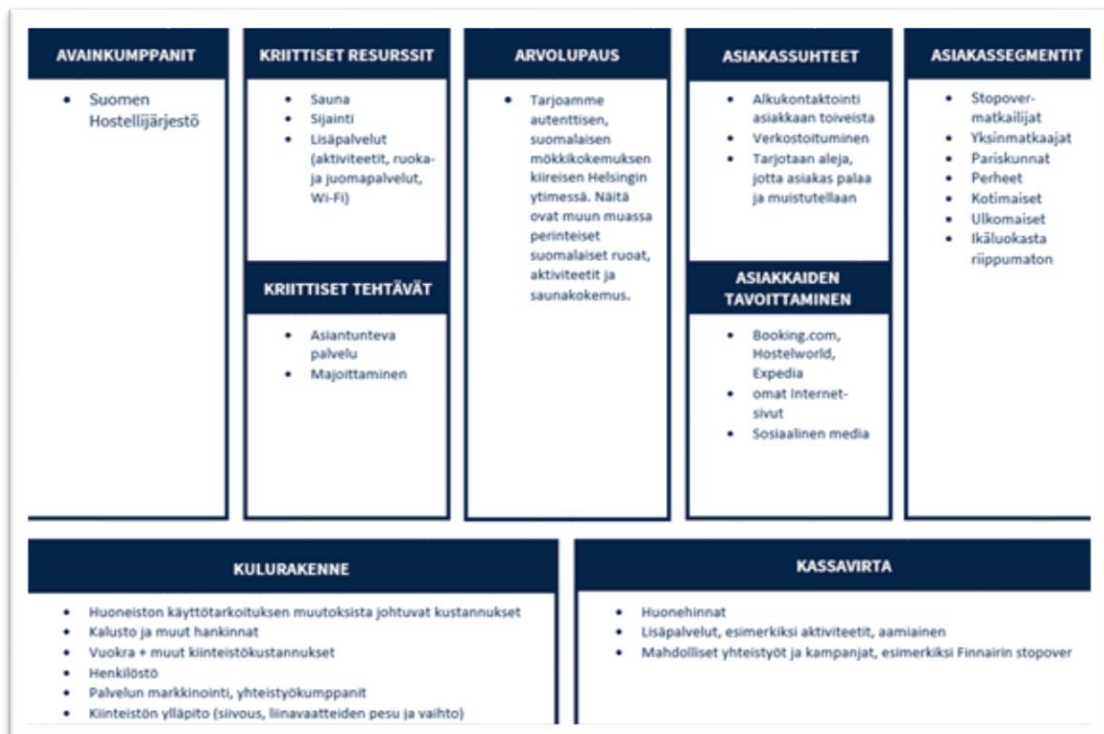
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma

Tässä liitteessä on liiketoimintasuunnitelma Hostel Mökille. Tämä liiketoimintasuunnitelma on tehty soveltaen tietoperustan luvun kolme osa-alueita omaan hostelliimme. Emme ole perustamassa yritystä ainakaan tällä hetkellä, mutta toivomme, että tämä mahdollisimman todenmukainen liiketoimintasuunnitelma toimisi apuna aloittavalle yrittäjälle, jolla majoitusliiketoiminnan on perustaminen suunnitteilla.

Yritysmuotoihin ja niiden valintaan tutustumisen jälkeen valitsimme yritysmuodoksemme osakeyhtiön. Tämä sopii meille parhaiten, koska omistajia on kaksi ja jaamme tulot sekä osakkeet puoliksi tasavertaisesti. Meillä ei ole osakepääomaa ja siispä sidomme vastuun alkupääomaamme.

Jotta saisimme liiketoiminnastamme realistisen kokonaiskuvan, loimme Business Model Canvasin. Tämä toimi apuna liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa ja tuottaa lisäarvoa suunnitelmiimme.



Taulukko 1. Hostel Mökin Business Model Canvas

Liikeidea

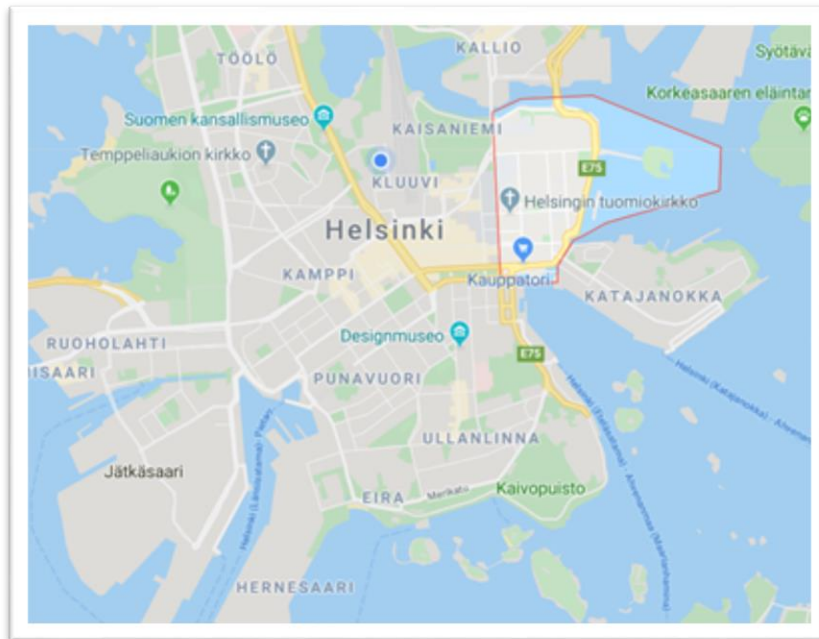
Haluamme tuoda Suomeen, erityisesti pääkaupunkiin, uudenlaisen majoitusvaihtoehdon. Hostellimme sitoo elämyksen, jonka haluamme mahdollistaa kaikille majoituspalvelumme edullisen hinnan takia. Pääajatuksena on tuottaa matkailijalle majoituksen lisäksi suomalainen, autenttinen mökkikokemus Helsingin keskustassa. Haluamme tarjota edellä mainitun kokemuksen kaikille matkailijoille, matkustusajasta huolimatta. Lisäarvoa kokonaisuuteen tuomme hostellin tarjoamien lisäpalveluiden kautta. Lisäpalveluista lisää liiketoimintasuunnitelman tuotteet ja tuotanto -osiossa.

Hostellimme sijaitsee Helsingin Kruununhaassa ja on 310m² suuruinen toimitila. Hostellissa on 44 sänkyäpaikkaa. Sekamakuusalit jakautuvat seuraavanlaisesti: neljän hengen makuusaleja on kolme, kahdeksan hengen makuusaleja on kaksi ja kymmenen hengen makuusaleja on yksi. Olemme ottaneet huomioon rauhaa kaipaavat matkailijat ja tästä syystä hostellistamme löytyy kolme yksityishuonetta, jossa kussakin yksityishuoneessa on kaksi sänkyä. Yksityishuoneilla pyrimme laajentamaan asiakassegmenttiämme ja luomaan majoituksen, joka sopii erityyppisille matkailijoille.

Yrityksemme kohderyhmänä on 18-30-vuotiaat matkailijat, mutta tämä ei poissulje muita ikäryhmiä. Perusteluna tälle ikäjakaumalle on se, että oman kokemuksemme ja keräämämme tiedonhaun perusteella, 18-30-vuotiaat matkustavat eniten yksin käyttäen hostellimajoitusta. He myös kokevat merkitykselliseksi yhteisöllisyyden tunteen, jonka takia useimmiten hakeutuvat hostellin kaltaiseen yhteismajoitukseen, jossa on usein majoituksen lisäksi saatavilla erilaisia yhteisiä tekemisiä muiden matkailijoiden kanssa. 18-30-vuotiaiden ikäryhmän houkuttelu tapahtuu pääosin sosiaalisen median markkinoinnilla, josta lisää markkinointisuunnitelma -kappaleessa.

Toimintaympäristö ja liiketila

Hostellimme sijaitsee Helsingin Kruununhaassa, vielä tarkemmin Pohjoisrannassa. Pohjoisranta on itäistä rantaa pitkin kulkeva katu ja useimmiten se tunnetaan kauniiden puualusten satamapaikkana. Kruununhaka on kaupunginosana turvallinen ja arvostettu alue Helsingissä, lähellä kaikkia palveluita. Kruununhaka on alueena monipuolinen ja tämän takia se valikoitui ideaaliksi toimintaympäristöksi yritystoiminnallemme.

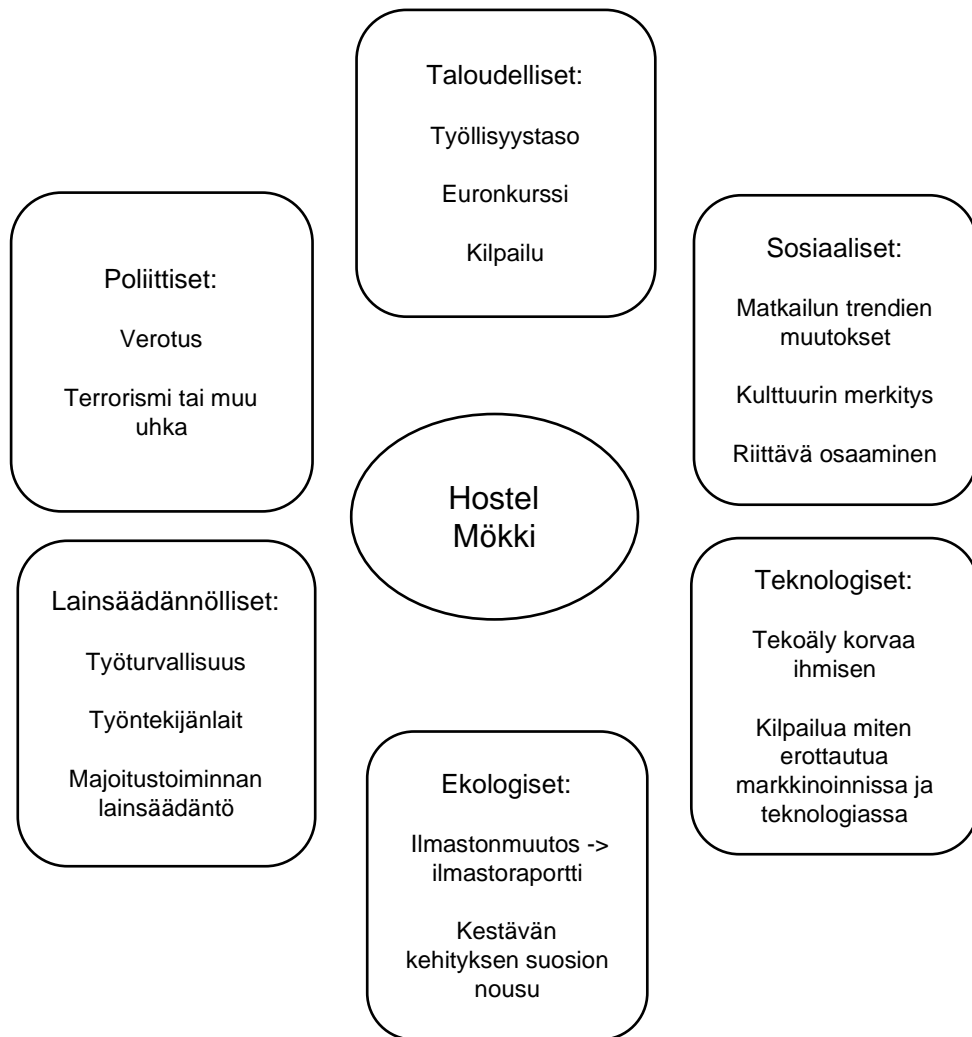


Kuva 2. Kruununhaan sijainti Helsingissä

Kruununhaka sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingissä. Rautatieasema on 1,5 kilometrin kävelyetäisyydellä toimitilastamme. Rautatieasemalta Helsinki-Vantaan lentoasemalle kulkeva juna kestää alle puoli tuntia. Laivamatkustajia ajatellen, Katajanokan terminaali on noin 20 minuutin kävelymatkan päässä kuten myös Kauppatorin ja Kaivopuiston välissä sijaitseva Olympiaterminaali. Hostellimme on kävelyetäisyyden päässä suosituista nähtävyyksistä, kuten Presidentin linnasta, Helsingin Tuomiokirkosta, Uspenskin Katedraalista ja Helsingin Kauppatorista. Alueelle on hiljattain syntynyt uudenlaista ja monipuolista yritystoimintaa, kuten merikylpylä Allas Sea Pool sekä lukuisia kanavarannassa ja torikortteleissa sijaitsevia kahvila- ja ravintolayrityksiä. Rauhasta ja merellisestä tunnelmasta sen sijaan voi nauttia Kruununhaan edustalla sijaitsevassa Tervasaassa. Kruununhaan läheisyydessä sijaitsevat suuret kauppakeskukset, Kämp Galleria, Stockmann ja Forum, jossa matkailijat pääsevät tekemään ostoksia. Kruununhaasta liikkuminen muihin kaupunginosioon on mahdollista raitiovaunun, linja-auton ja metron avulla.

Kruununhaassa asuu arviolta reilu 7000 helsinkiläistä. Kaupunginosa on vanha asuinalue, joka on historiallisen arkkitehtuurin takia esteettisesti viehättävä ja arvokas. Kruununhaasta löytyy Suomen valtion ja Helsingin kaupungin kuuluisimpia rakennuksia. Tästä syystä sijainti on oivallinen majoitustoiminnalle. Kaupunginosan profiili tulee pysymään suosittuna sen tarjoamien nähtävyyksien takia. Kruununhaassa ei ole tällä hetkellä yhtäkään hotellia – saatika hostellia. Alueelle on avautumassa saksalainen, 142 huoneen suuruinen tasokas boutique -hotelli. Hotellin on määrä aloittaa toimintansa ensi

vuonna, 2021. Uskomme tämän kehittävän kaupunginosaa ja tuovan alueelle entistä enemmän houkuttelevia palveluita.

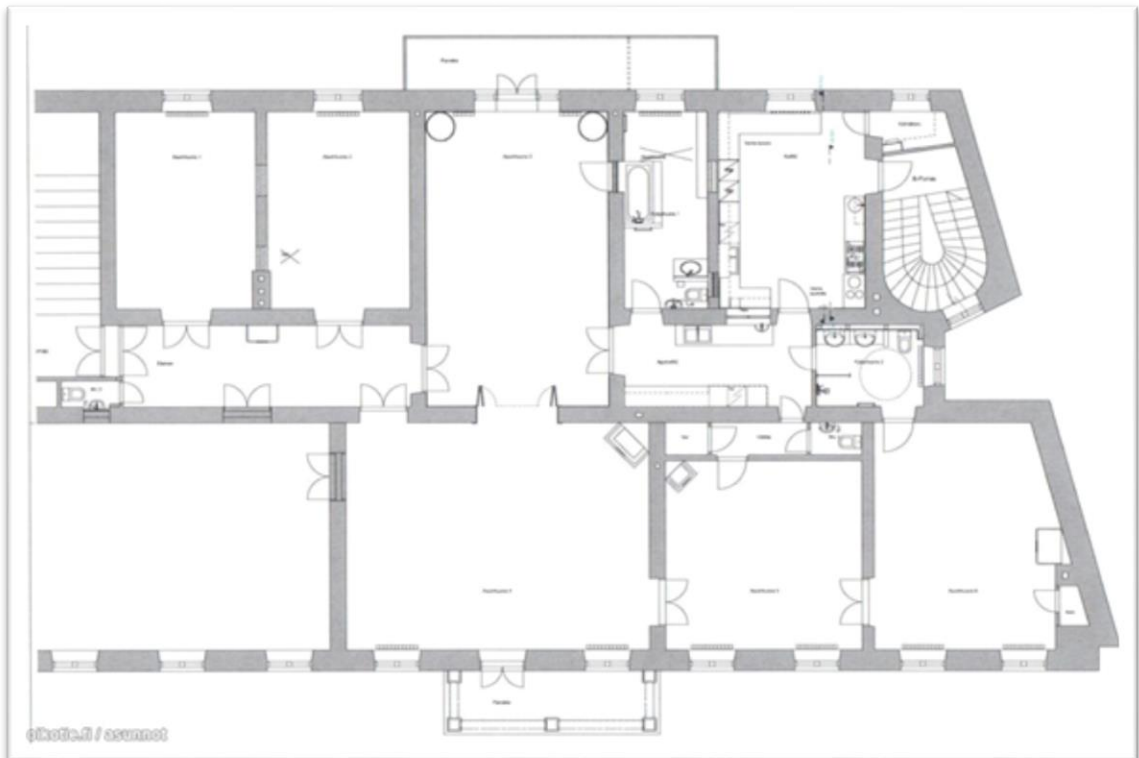


Kuvio 1. Hostel Mökin PESTEL-analyysi

Loimme hostellillemme PESTEL-analyysin (kuvio 1), jotta ymmärtäisimme yrityksen ulkoista ympäristöä entistä paremmin. Matkailu ja sen trendit muuttuvat jatkuvasti, joten ajan tasalla pysyminen voi olla joskus haastavaa. Kilpailu ja euronkurssi voivat vaikeuttaa taloudellisuutta. Teknologian kehittyminen voi horjuttaa yritystoimintaa, sillä monet korvaavat henkilökohtaisen palvelun modernilla tekoälyllä. Tällä on asiakaskokemukseen joko negatiivinen tai positiivinen vaikutus. Haluamme hostellissamme korostaa henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä, jolla yritämme erottua edukseen, kun taas joillain tapahtuu sisäänkirjautuminen hostelliin itsepalvelun kautta. Haluamme tuoda hostellin toiminnassa esille kestävän kehityksen merkitystä hankkimalla irtaimiston kierrätettynä ja pitämällä paperin käytön vähäisenä. Yrityksenä, meidän tulee olla tietoisia majoitustoiminnan lainsäädäntöön liittyviin päivitykseen ja toimia niiden mukaan. Poliittisilla vaikutuksilla ei ole juurikaan vaikutusta hostellimme toimintaan.

Turvallisuusuhkat ja terrorismi voivat vaikuttaa matkailijan kohteen valintaan, mutta Suomi on suhteellisen turvallinen maa matkustaa.

Toimitilamme on aiemmin toiminut asuinhuoneistona. Huoneisto on 310m² kokoinen vuokratila ja löysimme vuokrailmoituksen suomalaisen vuokra-asuntoja välittävän verkkopalvelun, Oikotien kautta. Saimme huoneistoa välittäväältä kiinteistönvälittäjältä luvan käyttää asunnon pohjapiirrosta ja liittää kuva pohjapiirroksesta työhömmme. Koska huoneisto on yksityisessä omistuksessa, tarkkaa osoitetta emme saa julkaista.



Kuva 3. Asuinhuoneiston pohjapiirros (Oikotie 2020)

Jotta huoneiston käyttötarkoituksen muutostyöt voitaisiin aloittaa, tulee muutoksista sopia ja hyväksyttää ehdotukset vuokranantajan eli osakkeenomistajan kanssa. Seuraavaksi osakkeenomistajan tulee esittää ja hyväksyttää ehdotus yhtiökokouksessa muiden osakeyhtiöön kuuluvien osakkaiden kesken. Lisäksi kokouksessa laaditaan kirjallinen sopimus siitä, että kaikista huoneiston käyttötarkoituksen muutoksen remontointikustannuksista vastaa osakkeenomistaja itse. Tämän jälkeen muutostöistä täytyy hakea rakennuslupaa. Rakennuslupaa myönnettäessä otetaan huomioon muun muassa kiinteistön paloturvallisuus, äänieristys, ilmanvaihto ja esteettömyys. Lisäksi Helsingin Kaupungilta tulee hakea asemakaavan muutosta asuinhuoneistoon. Huoneiston käyttötarkoituksen muutostöistä tulee laatia kirjallinen sopimus osakkeenomistajan kanssa. Sopimukseen kuuluu kirjata tapahtuvat muutostyöt ja mainita, että niistä

aiheutuvat kustannukset ovat vuokralaisten vastuulla. Sopimukseen on hyvä lisätä, että osakkeenomistajalla on oikeus tulla tarkastamaan tehtyjä muutostöitä. Sopimus toimii kirjallisena, vuokranantajan ja vuokralaisten välisenä dokumenttina siitä, mitä on sovittu.

Hostellimme liiketila on siis kolmannessa kerroksessa sijaitseva asuinkiinteistö. Liiketilän koko ja sijainti on ideaali hostellitoiminnalle. Tila tuntuu sopivalta hostellille, sillä huoneet ovat suuria ja lähellä toisiaan, keittiö on tilava ja lisäksi tilaan on helposti saatavilla yhteisöllisyyden tunnetta sen järkevien pohjaratkaisujen takia. Jotta hostellitoiminta olisi järkevää, lainmukaista ja taloudellisesti tuottavaa, tulee liiketilaan tehdä muutoksia. Ennen muutostöitä, huoneiston kokoonpano on kuusi huonetta, keittiö, apukeittiö, kaksi kylpyhuonetta ja kaksi vessaa. Kiinteistössä on kaksi isoa parveketta ja huonekorkeus on yli neljä metriä.

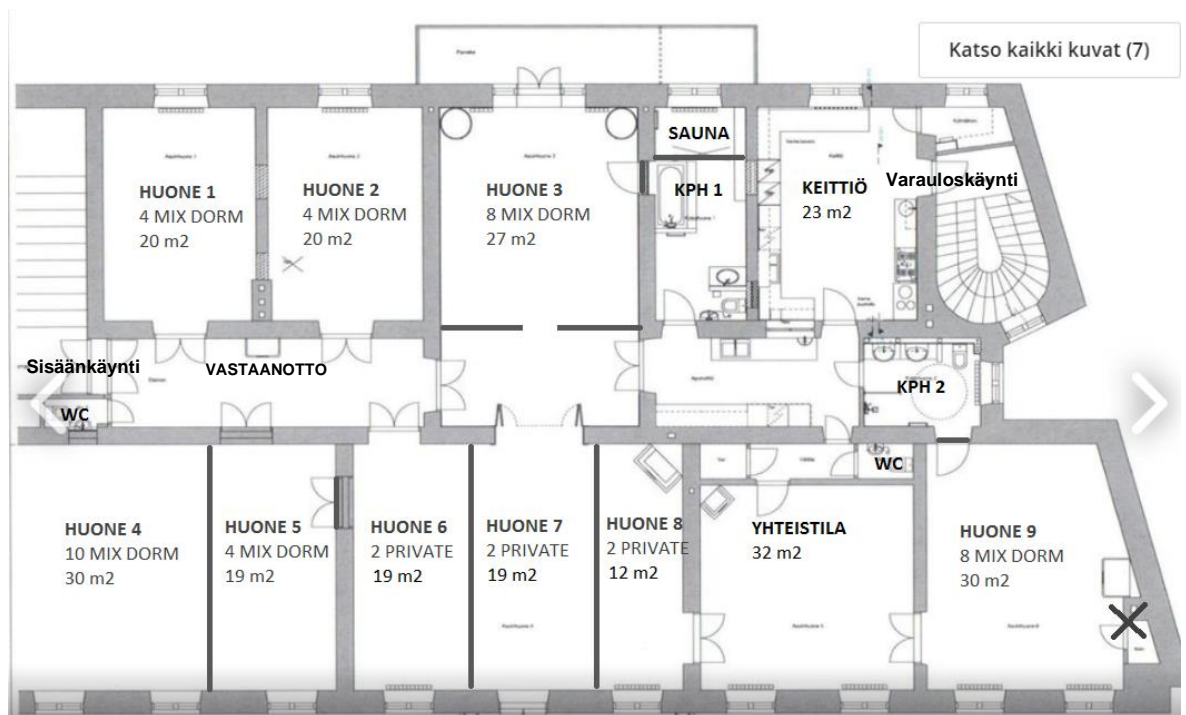
Jotta liiketilän käyttötarkoituksen muutoksesta aiheutuvat kustannukset ovat mahdollisimman realistia, olemme ottaneet yhteyttä eri tahoihin. Kustannusarvioiden saaminen on tuntunut yllättävän haastavalta. Monikaan taho ei ole uskaltanut antaa kustannusarviota pelkän pohjapiirroksen perusteella ja ovatkin sanoneet haasteen olevan esimerkiksi tiedonpuute huoneiston rakennusperusteista ja vesi- ja viemärlaitteistosta. Saimme kuitenkin suurpiirteisen arvion saunan rakennuttamisesta remonti- ja ilmoituspalvelu Urakkamaailma.fi:ltä. Pyysimme Urakkamaailmalta kustannusarvion saunan rakennuttamisesta 14 m² kokoiseen kylpyhuoneeseen (kylpyhuone 1). Arvioimme saunan kooksi noin 4-5 m². Urakkamaailma painotti tarkan kustannusarvion haasteellisuutta, mutta kuvauksemme perusteella saunan rakennuttaminen tulisi kustantamaan jotakin 5000 - 10 000 euron välillä. Materiaaleista riippuen hinta voisi nousta jopa yli 10 000 euroon.

Kylpyhuoneen koko pienenee saunan takia arviolta noin 10 m² kokoiseksi tilaksi. Suunnitelmissa on poistaa kylpyamme ja asentaa suihkuja sen tilalle. Kylpyhuoneeseen hankitaan 3-4 lukollista suihkukoppia. WC-pönttöä ei siirretä, vaan ympärille asennetaan lukollinen koppi yksityisyyden varmistamiseksi. Kylpyhuoneen vesipisteitä ei tulla siirtämään. Tilan katto maalataan uudelleen. Kylpyhuoneen remonttistöistä emme saaneet kustannusarviota ja siisä tutustuimme Urakkamaailman toteutuneisiin kylpyhuoneremontteihin ja niiden kustannusarvioihin.

Pienempään kylpyhuoneeseen (kylpyhuone 2) tullaan tekemään pieniä muutostöitä. Kylpyhuone on arviolta 9 m² suuruinen tila. Olemassa olevan suihkun viereen lisätään toinen suihku. Suihkujen ympärille asennetaan lukolliset suihkukopit. WC-pöntön ympärille asennetaan lukollinen koppi. Käsienpesuun tarkoitetut vesihanat säilytetään

alkuperäisinä. Kylpyhuoneen katto maalataan. Kylpyhuoneen ja huone 9 välinen oviaukko suljetaan.

Liiketilassa on kaksi erillistä WC-tilaa. Näihin emme tule tekemään muutoksia. Keittiöön asennetaan pyykinpesukone ja seinät maalataan. Keskikäytävältä poistetaan kaksi ovea, jotka muuten jakaisivat käytävän kolmeen erilliseen tilaan. Kun ovet poistetaan, käytävä selkenee ja helpottaa asiakkaiden liikkumista hostellissa. Hostellimme vastaanotto tulee käytävälle.



Kuva 4. Hostellin remontointimuutokset. Huoneiden pinta-alat ovat suuntaa antavia

Liiketila on tarkoitus jakaa yhdeksään makuuhuoneeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tilaan tarvitsee rakennuttaa sisäseiniä, tilan paremman toimivuuden takia muutamia oviaukkoja suljetaan ja muutamiin kohtiin niitä täytyy lisätä. Huoneet 1, 2, 3, 4, 5 ja 9 muunnetaan erikokoisiksi sekamakuusaleiksi. Huoneesta 9 poistetaan aiemmin apukeittiönä toiminut nurkkaus. Huoneet 6, 7 ja 8 tulevat toimimaan yksityishuoneina rauhaa kaipaaville asiakkaillemme. Yksityishuoneet majoittavat kaksi matkailijaa kerrallaan.

Yksityishuoneiden tilavan pinta-alan takia, huoneita on mahdollista hyödyntää tarvittaessa sekamakuusaleina esimerkiksi sesonkiaikaan. Sekamakuusaliemme koot vaihtelevat neljästä sänkypaikasta jopa kymmenen sänkypaikan makuusaleihin. Sekä sekamakuusalit että yksityishuoneet sisustetaan mökkihenkisiksi: huoneissa pyritään käyttämään eläviä sävyjä kohtuudella, niin että huoneissa säilyy neutraali ja rauhallinen tunnelma.

Mökkitunnelman luomiseksi käytämme väreinä metsän vihreää, puun eri ruskeita sävyjä ja

maanläheisiä värejä. Kuvaamme hostellin visuaalisuutta käyttäen tekemäämme moodboard-kuvakollaasia (kuva 5).



Kuva 5. Hostel Mökin moodboard (Piqsels 2020a,b,c,d)

Huoneiden 8 ja 9 välissä oleva huone tulee toimimaan hostellin asiakkaiden yhteistilana. Yhteistilan ja käytävän väliset ovet poistetaan ja oviaukkoa laajennetaan. Yhteistilasta on tarkoitus tehdä avara ja helposti lähestyttävä huone, johon on helppo löytää käytävältä ja kaikista huoneista. Jotta yhteistila olisi viihtyisä ja mukava, tilaan hankitaan sohvia. Lisäksi tilaan lisätään pitkä pöytä, jonka ympärillä on mahdollista järjestää yhteisiä aktiviteettejä. Yhteistila sisustetaan kauniin kotoiseksi ja olohuonemaiseksi.

Henkilöstö

Meillä on valmiudet työskennellä hostellissa täysipäiväisesti. Hostellin vastaanotto ei ole auki vuorokauden ympäri. Suunniteltu aukioloaika on aamu kahdeksasta ilta yhteentoista. Näin vuorot jaetaan kahteen kahdeksan tunnin työvuoroon. Näin kaksi henkilöä on samassa vuorossa kello 15:00-16:00, jolloin on sisäänkirjautumisen ruuhka-aika. Aukioloajan ulkopuolella saapuvat asiakkaat pääsevät hostellin rappukäytävään ovikoodilla. Rappukäytävässä on avainlaatikko, josta asiakas saa avaimensa. Odottamattomia tilanteita varten pidämme puhelinta avoinna myös öisin, johon voi soittaa ongelmien ilmetessä.

Meillä oli tarkoitus työskennellä hostellissa kahdestaan mahdollisimman pitkälle. Päätimme kuitenkin, että palkkaamme kolmannen työntekijän kanssamme, koska työmäärä on suuri, kun ollaan auki joka päivä. Kolmas työntekijämme työskentelee tuntipalkalla ja on töissä vain viikonloppuisin. Näin me yrittäjät saamme yhden vapaapäivän viikossa. Kolmas työntekijämme toimii mahdollisesti myös hätätilanteissa, jos jompikumpi meistä sairastuu äkillisesti. Näin myös saamme apua hostellin ylläpitoon. Yritämme pärjätä kolmen työntekijän työvoimalla mahdollisimman kauan, mutta tarpeen vaatiessa ja huonekäyttöasteen noustessa, emme poissulje mahdollisuutta rekrytoida lisää työntekijöitä.

Nostamme palkkaa tasavertaisesti perustajien kesken, sillä olemme tasa-arvoisesti mukana yritystoiminnassa. Palkka määritellään majoitus- ravintola- ja vapaa-ajan palveluita koskevan esimiesten työehtosopimuksen palkkaryhmän kolme mukaan eli aloituspalkkana on 2101 euroa ensimmäiset kaksi vuotta, kolmantena vuonna palkka nousee 2159 euroon. Kolmannen työntekijämme palkka määritellään majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluita koskevan työntekijöiden työehtosopimuksen palkkaryhmän viisi mukaan, jolloin tuntipalkka on ensimmäiset kaksi vuotta 11,74 euroa ja kolmantena 11,99 euroa. Hänet perehdytetään hostellin toimintaan ja varausjärjestelmään perustajien ohjaamana. Haluamme myöhemmin hyödyntää Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijoita tarjoamalla heille mahdollisuuden tulla työharjoitteluun hostelliimme. Korkeakouluyhteistyön avulla säästäisimme lisäksi palkkakuluissa ja saisimme apukäsiä vastaanottoon ja hostellin puhtaanapitoon. Opiskelijat hyötyisivät työharjoittelusta vastaavasti monipuolisella työkokemuksella ja verkostoitumisella.

Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on meille tärkeää, koska se tuo näkyvyyttä yrityksellemme, joka tuo enemmän asiakkaita, jolloin vastaavasti saamme tuloja yritykselle. Sosiaalinen media kuuluu tänä päivänä melkein jokaisen ihmisen jokapäiväiseen elämään. Haluamme siis panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Perustamme yritykselle Facebook- ja Instagram-tilin, joista Instagram on meille tärkein kanava. Panostamme sosiaalisessa mediassa visuaalisuuteen ja näkyvyyden saamiseen kommentoimalla muiden kuvia. Julkaisemme Instagramissa kuvia hostellistamme ja sen toiminnasta. Facebookissa keskitymme enemmän vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Jaamme molemmissa sosiaalisen median tileissä myös mahdollisia alennuskoodeja hostellissa majoittumiseen. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee olla aktiivinen saadakseen näkyvyyttä.

Jakelukanaviin tutustumisen jälkeen päätimme valita tärkeimmiksi jakelukanaviksemme Booking.comin ja Hostelworldin näiden ollessa suosituimpia. Vaikka jakelukanavat ottavat myyntiprovisiota välistä, koemme, että saadaksemme tarpeeksi näkyvyyttä ja asiakkaita, tarvitsemme jakelukanavien apua markkinointiin. Hostelworld houkuttelee erityisesti yksinmatkailijoita. Booking.com on haastatteluidemme mukaan suosituin, ja se tavoittaa laajasti erilaisia asiakasryhmiä. Booking.com veloittaa vain alkuperäiset huonehinnat, eivätkä lisää asiakkaalle muita kuluja, vaikka komissio on yrityksellä korkeampi. Ajatuksenamme on tehdä sopimus Expedia Groupin kanssa, koska heidän kauttansa saamme hostelliamme näkyviin muun muassa Hotels.comin, Ebookersin ja Expedian sivuille. Expedia Groupiin liittyminen on ilmaista, mutta eri sivustoilla on eri komission määrät.

Vaikka päämarkkinointi tapahtuu jakelukanavien kautta, haluamme ylläpitää suoramyyntiä. Varauksia voi tehdä omien nettisivujemme kautta Happybooking-varausjärjestelmäämme, soittamalla, sähköpostilla tai paikan päällä. Näin saamme pidettyä henkilökohtaisen palvelukokemuksen asiakkaalle. Varauksen tullessa, lähetämme asiakkaalle sähköpostin kysymällä hänen matkansa toiveistaan, jos voisimme olla avuksi neuvomalla tai järjestämällä aktiviteetteja. Näin tuomme asiakkaan hostellikokemukseen lisäarvoa. Näillä lisäarvoa tuottavilla tekijöillä rohkaisemme asiakasta tekemään positiivisen palautteen meistä TripAdvisoriin, jonka avulla saamme näkyvyyttä markkinoinnissa.

Markkinointia tapahtuu myös Suomen Hostellijärjestön kautta. Jäseneksi liittyessä Suomen Hostellijärjestö tuo esille hostelliamme nettisivuillaan ja uutiskirjeissään. Suomen Hostellijärjestöön kuuluva asiakas saa hostellikortin ja saavat vähintään 10% alennusta hostelliyöpymisistä hostelleista, jotka kuuluvat heidän verkostoonsa.

Koska haluamme toimintamme olevan ympäristöystävällistä, emme aio jakaa lehtisiä matkailuinfopisteissä. Markkinointimme tapahtuu vain sähköisesti. Voisimme tehdä esimerkiksi lähikahvilan kanssa yhteistyötä niin, että molempien mainostaessa toisiamme, molemmat yritykset hyötyisivät tästä yhteistyöstä.

Rahoitus

Liiketoimintasuunnitelman lopusta löytyy taloussuunnitelmamme. Taloussuunnitelma on tehty kolmelle tilikaudelle eli vuosille 2021, milloin toiminta alkaa sekä vuosille 2022 ja 2023. Taloussuunnitelmassa käydään läpi rahoitustarpeet, mihin rahaa tarvitaan, sekä rahoitussuunnitelma, mistä rahat saadaan. Tämän jälkeen selvitetään

toimintakustannuksia, mihin pakollisiin asioihin tilikaudella menee rahaa. Tämän jälkeen lasketaan myyntiennusteet huonehinnoista ja lisääktiviteeteistä. Lopussa saadaan liikevaihto ja päivittäiset myynnit.

Rahoitustarpeen suurimpana kuluna on huoneiston muutostyöt. Remonttitoiden kustannusten selvittäminen oli hankalaa. Moni rakennus- tai arkkitehtiyritys ei suostunut antamaan arvioituja hintoja, jotta heitä ei voisi yhdistää väärin hintoihin. Saimme yhden arvioin erään ammattikorkeakoulun opettajalta, joka on toiminut remonttien kustannuslaskijana aiemmin. Hän arvioi, että koko huoneiston remontointi lattiasta kattoon kustantaisi 150 000 euroa. Meillä ei kuitenkaan olisi tarkoitus remontoida lattiaa, kattoa tai keittiötä. Kyseinen summa oli hieman liikaa kuin mitä odotimme, joten lähdimme selvittämään kustannuksia eri kautta.

Remonttien hinnat on selvitetty Urakkamaailma.fi:n sivuilta tehdyistä remonteista. Yhden seinän rakentaminen kustantaa noin 487 euroa per seinä, oviaukon lisääminen 500 euroa ja seinän purkaminen 700 euroa. Saimme hinta-arvion Urakkamaailmalta saunan lisäämisestä mikä kustantaisi keskimäärin 7500 euroa. Tähän lisäksi suihkujen muutostyöt, jolloin saunan ja suihkutilojen yhteiskustannus olisi noin 20 000 euroa. Huoneiden maalaus ja tapetointi tapahtuisi meidän toimestamme ja tämä kustantaisi noin 1500 euroa. Olemme varanneet remontointitöihin kaikkiaan 30 000 euroa.

Rahoitustarpeisiin kuuluu tekstiilien hankinta ja sisustusbudjetti. Tyynyt ja peitot hankitaan Ikeasta. Kuten jo aiemmin mainittu, haluamme tuoda suomalaisia tuotteita esille toiminnassamme, mutta budjetin kannalta, osa hankitaan ei-kotimaisista liikkeistä. Pyyhkeet, pussilakanat ja aluslakanat hankitaan Finlaysonilta, koska ne tuovat kotimaisuutta ilmi ja ovat laadukkaita tuotteita, jolloin kestoikä on pidempi. Tekstiileihin on arvioitu maksavan 4565 euroa. Tyynyjä ja peittoja hankitaan molempia 44 kappaletta. Pyyhkeitä hankitaan 40 kappaletta. Pussilakanoita ja aluslakanoita hankitaan 90 kappaletta molempia, jotta niitä on varaa pestä ja vaihtaa. Kalusteet eli sängyt ja patjat, joita on avattu tuotteet ja tuotanto -kappaleessa, maksavat keskimäärin 5446 euroa. Kerrossänkyjä hankitaan 19 kappaletta ja yhden hengen sänkyjä kuusi kappaletta. Patjoja tulee yhteensä 44 kappaletta. Mökkimäistä tyyliä luodaan sisustuksella ja näihin sisustustuotteisiin (muun muassa peilit, räsymatot, verhot, taulut) on varattu 2000 euron sisustusbudjetti. Kalusteisiin on luettu mukaan Aruba Instant On AP11 tukiasema, johon hankitaan langaton verkkoyhteys. Aineettomana investointina on ensimmäisen kuun vuokra, sillä erillistä vuokravakuutta ei vaadita.

Kaikkien hankintojen toteuttamiseksi tarvitaan lainaa. Koemme 70 000 euron yrittäjälainan riittävän hyvin tarpeisiimme. Finnveran lainan laina-aika olisi viisi vuotta 3,5 prosentin korolla. Jotta Finnveralta saadaan lainaa, tulee olla 20% omaa rahoitusta. Koska yrittäjälaina on henkilökohtainen, jakaisimme lainat puoliksi eli molemmille 35 000 euron laina. Panostamme molemmat yhteensä 15 000 euroa alkupääomaa, joka riittää lainan saamiseksi. Tämän lisäksi haemme starttirahaa vuodeksi, josta tulee 8400 euroa yhteensä. Kokonaisrahoituksen tarve on siis 102 669 euroa.

Pienen pääomamme takia toimitilan ostaminen ei ollut realistinen vaihtoehto, varsinkaan näin alussa. Tilan vuokra on 5100 euroa kuukaudessa. Kuukausivuokraan kuuluu sähkö ja vesi, mutta koska kulutuksemme on selvästi suurempaa kuin muilla osakeyhtiön osakkailla, otamme tämän huomioon solmimalla yrityksellemme omat sopimukset. Sähkösopimuksen hankimme yrityssopimuksella Vattenfallilta, josta saimme karkean arvion sähkön kustannuksesta. Vesi- ja jätehuollon palvelut hankimme HSY-kuntayhtymän kautta. Vesi ja sähkö tulee maksamaan ensimmäisenä tilikautena yhteensä arviolta 3800 euroa. Kustannukset ovat yritysten sivuilta saamat karkeat arviot, jossa on otettu huomioon liiketilamme kiinteistötyyppi, pinta-ala ja kunkin tilikauden huonekapasiteetti.

HappyBooking -varausjärjestelmä maksaa 49 euroa kuukaudessa, joista ensimmäiset kaksi viikkoa on ilmaista ja nettisivumme 39 euroa kuukaudessa. Telialta tilataan yritysinternet -paketti, jotta kaikilla asiakkailla olisi mahdollisuus langattomaan verkkoyhteyteen. Tämä maksaa noin 22,50 euroa kuukaudessa.

Suomen Hostellijärjestön jäsenmaksuun menee 100 euroa ensimmäisenä vuotena ja 250 euroa seuraavina vuosia. Jäsenmaksun määrä riippuu hostellin sänkypaikoista. Jakelukanavien komission määrää oli vaikea laskea huonehinnoista taloussuunnitelmaan, koska monilla jakelukanavilla on omat komissiomääränsä. Selvitimme eräältä henkilöltä, joka on työskennellyt OTA-toimistossa, komissioiden määristä. Hän kertoi, että Booking.comilla on noin 17% komissio huonehinnoista, kun taas Expedia ja Expedia Groupiin kuuluvilla on varmasti yli 20%. Tämän vuoksi laskimme taloussuunnitelmassa yhden keskimääräisen komissiomäärän mukaan, joka on 19% huonehinnasta, koska uskomme Booking.comin olevan suosituin meille. Haastattelujen perusteella selkeästi suurin osa varauksista tulee jakelukanavien kautta. Tarkoitus on ylläpitää suoramyyntiä, joten arvioimme noin 90% varauksista tulevan jakelukanavien kautta. Komissiomäärät eivät varsinaisesti kuulu taloussuunnitelman toimintakustannusten markkinointikuluihin vaan ne tulisi sijoittaa myynninoikaisuna huonehintoihin, jotta eivät pienennä liikevaihtoa. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista taloussuunnitelman Excel-pohjassa, koska siihen ei

saa lisätä omia rivejä, joten lisäsimme ne markkinointikuluihin. Tämä ei muuttanut liikevaihtoaamme miinuksien puolelle, joten se riittää meille tähän tarkoitukseen.

Palkkoihin menee kuukaudessa ensimmäiset kaksi tilikautta 6343 euroa kuukaudessa ja kolmantena 6535 euroa kuukaudessa, sillä työehtosopimuksemme mukaan palkka nousee kahden vuoden jälkeen. Palkat on laskettu niin, että työntekijöiden työkokemus on nolla vuotta. Tämä helpotti suurpiirteisten palkkakustannusten laskemista. Näihin palkkoihin on laskettu mukaan perustajien kuukausipalkat ja kolmannen työntekijän tuntipalkka, kun hän työskentelee vain lauantait ja sunnuntait. Palkkoihin on laskettu myös sunnuntain 100% korotettu palkka ja korotettu iltalisä sekä arkipäivien iltalisät. Liityimme SYT:n työttömyyskassaan jäseniksi, joka on noin 596 euroa. Työterveyshuolto tulee Täsmältä. Heidän lakisääteinen perus työterveyshuoltopaketinsä maksaa 840 euroa vuodessa. Tilintarkastus tapahtuu kerran vuodessa tammikuussa. Tilintarkastukseen käytetään Tilintarkastaja Helsingin palveluita. Heidän tilintarkastuksensa maksaa 90 euroa tunnilta. Tilintarkastuksen arvioitu työaika kestää noin viisi tuntia.

Fennia tarjoaa aloittaville yrittäjille vakuutuksien Starttipakettia. Starttipaketti sisältää täysajan tapaturmavakuutuksen, sekä yrityksen omaisuus-, keskeytys-, vastuu- ja oikeusturvavakuutukset. Soitimme Fennialle ja selvitimme Starttipaketin hinnan, mikä kustantaisi kahdelta yrittäjältä arviolta 400 euroa vuodessa. Tämä starttipaketti sopii täydellisesti kattamaan vakuutuksemme.

Jotta pystymme arvioimaan oman yrityksemme huonekäyttöastetta, tulee arvioida muiden hostellien menestystä. Monien etsintöjen jälkeen emme löytäneet erikseen Helsingin hostellien huonekäyttöasteista tilastotietoa. Kysyimme asiaa Suomen Hostellijärjestöltä ja saimme vastaukseksi, että niitä ei saa luovuttaa. Löysimme Tilastokeskuksen sivuilta Helsingin kaikkien majoitusliikkeiden keskimääräisen huonekäyttöasteen, joka oli 74,4%. Koska konseptimme on erilainen, mitä Helsingin hostelleissa on nähty ja sijainti on hyvä, olemme optimistisia mahdollisen menestyksen suhteen. Emme kuitenkaan liian, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman realistisia. Ensimmäisenä vuonna arvioimme käyttöasteen olevan 53%, toisena vuonna 66% ja kolmantena 74%. Myyntiä saadaan sänkypaikoista, huonehinnosta sekä tarjoamistamme lisäpalveluistamme. Sekamakuusaleissa, asiakas maksaa vain sänky paikasta. Yksityishuoneissa sen sijaan asiakas maksaa huonehinnan. Tämän vuoksi niillä on eri nimet hinnoittelussa. Yksityishuoneet ovat kalliimpia kuin sekamakuusalit. Kaikki sekamakuusalit ovat samanhintaisia riippumatta huonekoosta. Sänkyjen hinnat ja huoneiden hinnat riippuvat ajankohdasta. Arkipäivinä on halvimmat hinnat. Viikonloppuina, arkipäivinä ja sesonkina

(kesä-syyskuu), hinnat ovat kalleimmillaan. Hostellimme ei ole halvimmasta päästä Helsingissä, koska haluamme panostaa laatuun ja kokemukseen.

Osa myynnistä tulee lisäpalveluista. Näitä ovat lisäaktiviteetit ja pyyhevuokraus. Hostellissamme on kuitenkin oma keittiö, jossa voi kokata oman aamupalan, joten emme myy sitä erikseen. Aktiviteetteja järjestetään arvioilta noin kaksi kertaa viikossa ja arvioimme noin 10 hengen liittyvän per kerta ensimmäisenä vuonna, 15 toisena ja kolmantena 20. Uskomme, että pyyhkeitä vuokrataan ensimmäisenä vuonna noin viisi kappaletta päivässä. Käyttöasteen noustessa toisena vuonna kahdeksan päivässä ja kolmantena kymmenen. Laskimme nämä lisäpalvelut hieman alakanttiin, jotta tuloksesta saataisiin realistinen.

Taloussuunnitelman mukaan hostellin toiminta on kannattavaa. Myyntiä tapahtuu ensimmäisenä toimintavuotena 927 euroa päivässä kasvujohteisesti seuraaviin vuosiin, kun olemme auki jokaisena päivänä vuodessa. Tässä on vielä varaa huonekäyttöasteelle olla hieman odotettua pienempi.

Tuotteet ja tuotanto

Jotta huoneet on toteutettu ja kalustettu Suomen Hostellijärjestön standardien mukaisesti, tulee ottaa huomioon seuraavat asiat. Makuusaleissa tulee olla kutakin matkailijaa varten viisi kuutiometriä tilaa. Makuusaleissa täytyy laskea yhden sängyn lattiatilan olevan vähintään neljä neliometriä, sekä sängyn ja katon välinen tila vähintään 75 senttimetriä. Sänkyjen tulee olla kooltaan vähintään 80x190cm. Huoneissa olevien sänkyjen väli täytyy olla vähintään 75 senttimetriä.

Hostellimme sekamakuusaleihin hankimme yksinkertaiset ja tilaa säästävät kerrossängyt Jyskistä, malli nimeltään PLOVSTRUP, jonka mitat ovat 96x207x160cm. Yksityishuoneissa sen sijaan tulee olemaan kaksi kappaletta yhden hengen sänkyä, jotka voi tarvittaessa yhdistää yhdeksi leveäksi parisängyksi. Yksityishuoneen sängyt ovat Ikeasta, malli nimeltään Neiden, jonka mitat ovat 90x200cm. Vaikka tarkoituksenamme on suosia suomalaista työtä, kotimaiset sänkyvalmistajat olisivat tulleet liian kalliiksi aloittavalle yritykselle. Näiden välttämättömien kalusteiden lisäksi huoneet sisustetaan mökkimäisellä tyyllillä, jotta hostelliin saadaan oikeanlaista suomalaista mökkitunnelmaa. Tätä tyyliä luovat muun muassa räsymatot, ryijyt, vanhat taulut sekä rottinkiset tuolit ja pöydät. Edellä mainittu irtaimisto pyritään hankkimaan kierrätyksen kautta. Huoneiden sisustuksessa tulee näkymään suomalaiset tuotteet ja design. Pitkää käyttöikää ajatellen petivaatteet ja

pyyhkeet hankitaan Finlaysonilta. Etsimme käytettyjä aarteita esimerkiksi Marimekolta, littalalta ja Arabialta, joilla voimme tuoda suomalaisuutta esille hostellissamme.

Hostellin yhteistila on sisustettu mökkimäiseksi olohuoneeksi. Yhteistilasta löytyy sohvia ja sohvapöytiä, joiden ympärillä asiakkaat voivat viettää aikaa yhdessä. Yhteistilasta löytyy aktiviteetteja joka lähtöön: tarjolla on esimerkiksi lukuisia pelejä ja monipuolista luettavaa, kuten Helsinkiin liittyviä opaskirjoja. Hostellin asiakkaat saavat nauttia ilmaiseksi WiFistä hostellin tiloissa.

Tarjoamme erilaisia aktiviteetteja vuodenaikojen mukaan asiakkaille lisäveloitusta vastaan. Nämä aktiviteetit tuovat lisäarvoa asiakkaan kokemukseen ja muodostavat suomalaista kokemusta. Haluamme myös aktiviteeteilla luoda yhteisöllisyyden tunnelmaa hostelliin. Näitä aktiviteetteja ovat muun muassa avantouinti, sienestys, marjastus, luontopolut, kaupunkikierrokset, uinti, kalastus ja yhteinen leipominen, esimerkiksi perinteisiä karjalanpiirakoita. Vaikka Helsinki on suuri kaupunki, luonto ei ole kovin kaukana, joten nämä aktiviteetit on helppo toteuttaa. Nämä lisäaktiviteetit hinnoitellaan samana kiinteänä hintana aktiviteetista riippumatta.

Yrityksen riskit ja kilpailu

Olemme tunnistaneet liikeriskeiksi seuraavat mahdolliset tapahtumat. Näin ensiyrittäjinä tunnistamme talouteen liittyvät riskit. On mahdollista, että yrityksen rahoittamiseen liittyvät seikat tai maksu- ja toimitusvaikeudet toteutuvat. Huoneiston käyttömuutoksen remontit tuovat riskejä yritystoimintaamme. Esimerkiksi, jos remontista vastaavat yritykset ja heidän työntekijöidensä työnlaatu ei vastaa sovittua, voi yrityksellemme ilmetä paljon ongelmia ja lisäkuluja. Tästä vielä suurempi riski olisi se, jos remontoinnista vastaava yritys joutuisi taloudellisiin vaikeuksiin ja sopimamme remontti ei toteutuisikaan. Tämä riski voisi pahimmassa tapauksessa tarkoittaa hostellillemme uusien rakennusyritysten etsimistä, aikataulun myöhästymistä ja budjetin venymistä.

Yritystoiminnallamme on riskejä kohdistuen liiketilan toimivuuteen. Näitä ovat esimerkiksi meluhaitoista kärsivät naapurit ja unisex-kylpyhuoneisiin tai wc-tilojen rajoitettuun määrään tyytymättömät asiakkaat. Riskeiksi tunnistamme myös tyytymättömien asiakkaiden kirjoittamat huonot arvostelut matkailusivustoille ja muualle sosiaaliseen mediaan.

Lisäksi tunnistamme erinäisiä riskejä liittyen majoitustoimintaan. Riskinä on se, että hostellimme ei menesty odotetulla tavalla. Vaikka matkailu kasvaa ja Suomi nähdään

kiinnostavana matkustuskohteena, suuren kilpailun takia yrityksemme voi joutua vaikeuksiin. Majoitustoiminta kehittyä kovaa vauhtia ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia konsepteja.

Jos majoitusliiketoiminnallemme ei löydy tarpeeksi kiinnostuneita asiakkaita, joudumme pahimmassa tapauksessa lopettamaan yritystoiminnan. Näin ollen joudumme itse maksamaan lainamme pois ja hankkimamme irtaimisto tulee myydä. Lisäksi joudumme neuvottelemaan kiinteistön omistajan kanssa vuokrasopimuksen purusta ja muista kiinteistöön liittyvistä sopimuksista.

Yrityksen liikeriskeiksi lukeutuvat myös ympäristön tapahtumat. Maailmanpolitiikka muokkaa Suomen poliittisia oloja. Ilmastonmuutos, erilaiset poliittiset epävakaudet ja talouden muutokset tuovat riskejä yritystoiminnallemme. Lentomatkojen vähentyminen ilmastoahdistuksen takia, levottomuuksien ja terrorismin aiheuttamat pelot ja työllisyyden epävakaus ovat aitoja riskejä, jotka saattavat horjuttaa majoitustoimintaamme.

Yrityksemme vahinkoriskit ovat rikoksiin, henkilöihin ja omaisuuteen kohdistuvat riskit. Rikorismit voivat kohdistua niin yritykseen kuin henkilöstöönkin. Hostellimme voi joutua esimerkiksi murron tai ryöstön kohteeksi ja tuoda ongelmia yritystoimintaan. Hostellin henkilöstön uhkatilanteet on vahinkoriskejä. Esimerkkinä henkilöriskille on työpaikalla sattunut työtapa-urma tai väkivallan tai ryöstön kohteeksi joutunut työntekijä. Luemme henkilöriskiksi myös tilanteen, jossa toinen meistä yrittäjistä sairastuisi vakavasti ja tästä syystä joutuisi olemaan pitkään pois työelämästä..

Omaisuuteen kohdistuviksi riskeiksi hostellissamme voidaan lukea riskit, jotka liittyvät liiketilaamme tai siellä olevan irtaimiston vahingoittumiseen. Näitä riskejä voi ilmetä esimerkiksi tulipalon yllättäessä, tai jos toimitilan irtaimisto rikkoutuu tai vahingoittuu asiakkaiden käytöstä.

Tunnistamattomat riskit ovat sellaisia, joihin yritys ei pysty varautumaan etukäteen. Jotkin tiedostetut riskit ovat sellaisia, jotka on syytä vakuuttaa. Yrityksen vakuuttaminen on yksi tehokkaimmista riskin hallintaan liittyvistä keinoista. Tällöin riskit siirretään vakuutusyhtiön hoidettavaksi. Käytössämme on Fennian yrittäjän starttipaketti, jonka avulla minimoimme suurimmat yritykseen liittyvät riskit.

Uutena majoitusyrityksenä tunnistamme kilpailuun liittyvät riskit. Halusimme tarkastella kilpailua kahden tärkeän hostellimajoituksen valintaan liittyvän valintakriteerin avulla. Nämä ovat sijainti ja yhteisöllisyys. Näitä ominaisuuksia peilaten sijoitimme hostellimme

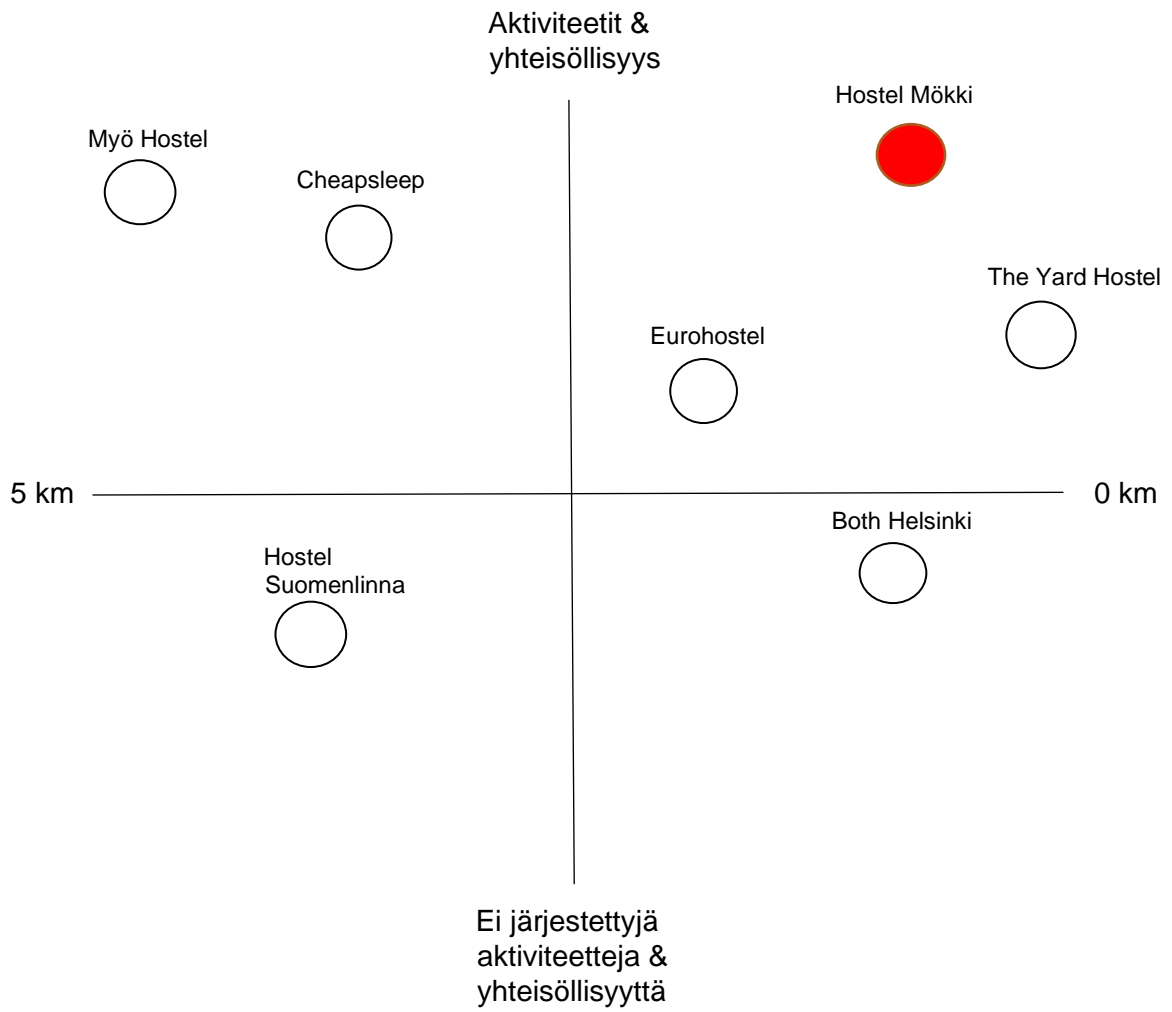
pääkaupunkiseudun kovimmat kilpailijat asemointikartalle. Koemme kilpailevamme samoille markkinoilla seuraavien hostellien kanssa: Myö Hostel, The Yard Hostel, Eurohostel, Hostel Suomenlinna, Both Helsinki ja Cheapsleep. Asetimme edellä mainitut viisi majoituskilpailijaa asemointikartalle sen mukaan, kuinka paljon yritykset tarjoavat yhteistä tekemistä ja kuinka kaukana (km) toimipisteet sijaitsevat Helsingin päärautatieasemalta.

Asemointikartan etäisyys on mitattu kauimman majoituskilpailijan, Myö Hostelin mukaan. Myö Hostel sijaitsee 4,7 kilometrin etäisyydellä päärautatieasemalta. Hostel Suomenlinna on kilometrietäisyydeltään lähempänä päärautatieasemaa, mutta matkustaminen kohteeseen käyttäen lauttaliikennettä voi tuntua pidemmältä etäisyydeltä. Cheapsleep sijaitsee kolmen kilometrin päässä keskustasta, kun taas Both Helsinki ja The Yard Hostel sijaitsevat molemmat keskustan tuntumassa. Eurohostel sijaitsee Katajanokalla lähellä hostelliamme, mutta silti kauempana päärautatieasemalta, koska matka on kaksi kilometriä, kun taas meidän hostellillamme 1,4 kilometriä.

Jokainen majoituskilpailija tarjoaa asiakkailleen yhteisen oleskeluhuoneen, jossa yhteisöllisyys mahdollistuu esimerkiksi tarjolla olevien lautapeliä avulla. Mielestämme yhteisöllisyys on siis otettu jokaisessa hostellissa huomioon jo siinä vaiheessa, kun hostelliin on päätetty järjestää yhteistila hostellin asiakkaille. Asemointivertailussa Cheapsleep erottuu kuitenkin muista hieman, sillä hostelli järjestää asiakkailleen yhteisiä peli-iltoja. Lisäksi hostellimajoitusta varatessaan Cheapsleepista, yritys mainostaa ryhmävarauksista saatavilla olevaa alennusta. Tämä joskus jokin kertoo hostellin ”ryhmäystävällisyydestä” ja yhteisöllisyyden tavoittelusta. Asemointikartassa yhteisöllisyydellään erottuu myös Myö Hostel ja The Yard Hostel. Myö Hostel mainostaa järjestävänsä yhteisiä kokkailuiltoja asiakkaiden kesken ja The Yard Hostel sen sijaan tarjoaa ilmaisia kävelykierroksia. Both Helsinki järjestää satunnaisia tapahtumia hostellissaan. Hostel Suomenlinna ei mainosta järjestämiään tapahtumia. Eurohostellilla on hostellissaan sauna, jonka vuoksi emme ole ainutlaatuisia saunaidealla.

Asetimme majoituskilpailijat asemointikartalle, jonka jälkeen analysoimme hostellillemme sopivaa markkinarakoa ja valintakriteerien avulla sopivaa paikkaa kartalla. Haluamme olla sijainniltamme keskustassa lähellä palveluita. Lisäksi yhteisöllisyys on yksi pääteemoistamme hostellissamme ja tästä syystä pidämme aktiviteettien tarjonnan merkityksellisenä. Hostellimme on merkattu asemointikarttaan punaisella pallolla.

Asemointikartta



Kuvio 2. Hostel Mökin asemointikartta kilpailumarkkinoilla

Hostel Mökki SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none">• uudenlainen konsepti• saavutettavuus• remontoitu toimitila• yhteisöllisyys	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none">• rajoitettu majoituskapasiteetti• hintaan ei sisälly aamupalaa• ei 24/7 vastaanottoa
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Suomen matkailun kehitys• hostellikysynnän kasvu• kestävän kehityksen merkitys matkailussa• vapaa-ajan tärkeys arjessa ja matkailussa	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none">• kilpailu alueella ja hinnoissa• vuokrasopimuksen purku• turvallisuus matkailussa• talouden muutokset• matkailun turvallisuus

Taulukko 2. Hostel Mökin SWOT-analyysi

Taloussuunnitelma



YT4 TALOUSSUUNNITELMA

Palvelun tarjoaja:



Yrityksen nimi	Päivämäärä
Hostel Mökki	5.2.2020
Laatija	Toimilata, Ilastietoja
Saara Jaakkola, Petra Tiukkanen	Majoitustoiminta

RAHOITUSTARVE (sis. alv)		EUROA	RAHOITUSSUUNNITELMA				EUROA
1. TOIMITILAT	Tuki-%	30 000	7. PITKÄAIKAISET LAINAT		Yhteensä		70 000
- maa-alueet, liittymämaksut yms.			Rahoittaja	Korko-%	Laina-aika (v.)	Pääoma	
- verottomat kiinteistöt			Finnvera	3,5 %	1 5	70 000	
- kiinteistöjen osto/rakentaminen		30 000					
2. KONEET JA KALUSTO	Tuki-%	12 102					
Kalusteet		5 446	8. LEASINGRAHOITUS				
Tekstiilit		4 656	9. OSAMAKSU				
Tilan sisustus		2 000	10. YRITYSTUET				
- liiketoimintakaupan tavaravarasto							
- alkuvarasto, takuumaksut							
- verottomat koneet ja kalusto							
3. AINEETTOMAT INVE STOINNI		5 100	11. ARVONLISÄVERON PALAUTUS			9 136	
Ensimmäisen kuun vuokra (ei vakuutta)		5 100	12. OMA RAHOITUS		Yhteensä	23 400	
			- omistajien pääomasijoitukset			15 000	
			- starttiraha			8 400	
4. AINEETTOMAT JA KEHITTÄMISINV. ALV 0 %							
5. KEHITTÄMISINVE STOINNI SIS. ALV							
6. MUU KÄYTTÖPÄÄOMA		55 334					
	Yhteensä	102 536			Yhteensä	102 536	
Rahoitustarve - Rahoitussuunnitelma, erotus		0	Avustukset ja alv-palautus yhteensä			9 136	

TOIMINTAKUSTANNUKSET TILIKAUDELLE (alv 0 %)		1. TILIKAU SI	2. TILIKAU SI	3. TILIKAU SI	
		Kuukausi	2021	2022	2023
Tilikauden pituus kuukausina			12	12	12
13. Yrityksen ottamien lainojen lyhennys ja korko tilikaudella		204	2 450	19 797	19 184
- josta koron osuus		204	2 450	2 297	1 684
- lainojen pääoma kauden lopussa			70 000	52 500	35 000
14. Osamaksurahoituksen kustannukset tilikaudella					
15. TyEL-työntekijöiden ja TyEL-yrittäjien rahapalkat tilikaudella		6 343	76 116	79 288	81 688
- rahapalkat kuukaudessa			6 343	6 343	6 535
- palkanmaksukuukaudet			12,0	12,5	12,5
16. Palkkojen sivukulut	40 % sivukulu-%	2 537	30 446	31 715	32 675
17. Eläkekulut tilikaudella		687	8 242	8 407	8 575
- YEL-maksun vuosipalkka, joka eläkemaksun perusteena			34 200	34 884	35 582
- käytettävä YEL-maksuprosentti laskennassa			24,10 %	24,10 %	24,10 %
- vapaaehtoiset eläkemaksut, vuosimaksu					
18. Muut henkilösivukulut tilikaudella		145	1 737	1 761	1 785
- YEL-yrittäjien tapaturma- ja henkivakuutusmaksut		95	1 141	1 153	1 165
- YEL-yrittäjien työttömyyskassamaksut		50	596	608	620
- muut TyEL-henkilöiden henkivakuutusmaksut					
19. Muut henkilöstökulut tilikaudella		70	840	857	874
- työterveyshuolto		70	840	857	874
- työvaatteet ja suojavälineet					
- muut vapaaehtoiset henkilöstökulut					
20. Toimitilakustannukset tilikaudella		5 417	65 000	66 000	66 500
- vuokrat ja vastikkeet		5 100	61 200	61 200	61 200
- sähkön, lämmön ja veden kulutuskustannukset		317	3 800	4 800	5 300
- palovakuutettavan omaisuuden arvo					
- korjaus, puhtaanapito, vartiointi, jäte					
21. Leasingrahoituksen vuosikulut, kun jäännösarvo on	30 %				
22. Työkone- ja työajoneuvokulut tilikaudella, liikekäyttö					
- polttoainekulut					
- huollot ja korjaukset					
- vakuutus, katsastus, käyttömaksut, siirtomaksut, muut kulut					

23. Atk-laitekulut ja -ohjelmakulut tilikaudella		84	1 007	1 056	1 056	
- laite- ja ohjelmavuokrat, ohjelmat, päivitykset ja ylläpito		84	1 007	1 056	1 056	
- atk-laitehankinnat (< 3 vuoden kalusto)						
24. Muut kone- ja laitekulut tilikaudella						
- kone- ja kalustohuolto ja korjaus						
- laitehankinnat (< 3 vuoden kalusto) ja pienhankinnat						
- muut kalustokulut						
25. Matkakulut (matkaliput, majoitus, ruokailu matkalla, muut matkakulut)						
26. Matkakustannusten korvaukset tilikaudella						
27. Markkinointikulut tilikaudella		4 916	58 990	73 443	82 339	
- ilmoitusilakulut, mainostyökulut, painotuotteet						
- muut markkinointikulut		4 916	58 990	73 443	82 339	
28. Hallintopalvelut tilikaudella		47	560	571	583	
- vuokratyövoima, laki-, perintä- ja konsultointipalvelut, muut hallintokulut						
- taloushallintopalvelut, tilintarkastus		47	560	571	583	
29. Tiedonhankinta tilikaudella (lehdet, kirjat, jäsenmaksut)		8	100	250	250	
30. Tieto- ja rahaliikenteen kulut tilikaudella		23	270	270	270	
- puhelinmaksut, datasiirtokulut		23	270	270	270	
- posti- ja lähettikulut						
- rahaliikenteen kulut						
31. Vakuutusmaksut (vastuu-, keskeytys- ja oikeusturva. yms.)		33	400	408	416	
32. Toimistokulut						
33. Muut kulut (kokous-, neuvottelu-, ajoneuvojen yksityiskäyttö, muut kulut)						
MYYNTIENNUSTE (hinnat sis. arvonlisäveron)			1. TILIKAU SI	2. TILIKAU SI	3. TILIKAU SI	
			Kuukausi	2021	2022	2023
Huonehinta yksityishuone (arki)	10,0 %	Liikevaihto	2 614,8	31 377	39 059	43 786
- veloitushinta/yksikkö sisältäen arvonlisäveron				65,00	65,00	65,00
- veloitushinta/yksikkö alv 0 %				59,09	59,09	59,09
- määrä (167 päivää vuodessa)			44,3	531	661	741
Huonehinta (arki)	10,0 %	Liikevaihto	7 643,2	91 718	114 218	128 073
- veloitushinta/yksikkö sisältäen arvonlisäveron				30,00	30,00	30,00
- veloitushinta/yksikkö alv 0 %				27,27	27,27	27,27
- määrä (167 päivää vuodessa)			280,3	3 363	4 188	4 696
Huonehinta yksityishuone (vilkonioppu ja arkipyhä)	10,0 %	Liikevaihto	1 466,7	17 600	21 891	24 509
- veloitushinta/yksikkö sisältäen arvonlisäveron				80,00	80,00	80,00
- veloitushinta/yksikkö alv 0 %				72,73	72,73	72,73
- määrä (76 päivää vuodessa)			20,2	242	301	337
Huonehinta (vilkonioppu ja arkipyhä)	10,0 %	Liikevaihto	4 059,5	48 714	60 645	67 995
- veloitushinta/yksikkö sisältäen arvonlisäveron				35,00	35,00	35,00
- veloitushinta/yksikkö alv 0 %				31,82	31,82	31,82
- määrä (76 päivää vuodessa)			127,6	1 531	1 906	2 137
Huonehinta yksityishuone (seisonki)	10,0 %	Liikevaihto	2 333,3	28 000	34 836	39 055
- veloitushinta/yksikkö sisältäen arvonlisäveron				80,00	80,00	80,00
- veloitushinta/yksikkö alv 0 %				72,73	72,73	72,73
- määrä (121 päivää vuodessa)			32,1	385	479	537
Huonehinta (seisonki)	10,0 %	Liikevaihto	6 461,7	77 541	96 568	108 277
- veloitushinta/yksikkö sisältäen arvonlisäveron				35,00	35,00	35,00
- veloitushinta/yksikkö alv 0 %				31,82	31,82	31,82
- määrä (121 päivää vuodessa)			203,1	2 437	3 035	3 403
Lisäaktiviteetit	10,0 %	Liikevaihto	787,9	9 455	14 182	18 909
- myyntihinta/kpl sis. arvonlisävero				10,00	10,00	10,00
- myyntimäärä yksikköä			86,7	1 040,00	1 560,00	2 080,00
- osto-/omakustannushinta/kpl sis. arvonlisäveron ja hävikin				3,00	3,00	3,00
- hankintahinta ALV 0 %/kpl sis. hävikki				2,73	2,73	2,73
- myyntikate-%				70,0 %	70,0 %	70,0 %
- myyntikate euroa				6 618	9 927	13 296
Pyöhevuokraus	24,0 %	Liikevaihto	367,9	4 415	7 065	8 831
- myyntihinta/kpl sis. arvonlisävero				3,00	3,00	3,00
- myyntimäärä yksikköä			152,1	1 825,00	2 920,00	3 650,00
- osto-/omakustannushinta/kpl sis. arvonlisäveron ja hävikin				0,50	0,50	0,50
- hankintahinta ALV 0 %/kpl sis. hävikki				0,40	0,40	0,40
- myyntikate-%				83,3 %	83,3 %	83,3 %
- myyntikate euroa				3 679	5 887	7 359

YT4 Taloussuunnitelma

	24,0 %	Liikevaihto			
- myyntihinta/kpl sis. arvonlisävero					
- myyntimäärä yksikköä					
- osto-/omakustannushinta/kpl sis. arvonlisäveron ja hävikin					
- hankintahinta ALV 0 %/kpl sis. hävikki					
- myyntikate-%					
- myyntikate euroa					
	24,0 %	Liikevaihto			
- myyntihinta/kpl sis. arvonlisävero					
- myyntimäärä yksikköä					
- osto-/omakustannushinta/kpl sis. arvonlisäveron ja hävikin					
- hankintahinta ALV 0 %/kpl sis. hävikki					
- myyntikate-%					
- myyntikate euroa					
	24,0 %	Liikevaihto			
- myyntihinta/kpl sis. arvonlisävero					
- myyntimäärä yksikköä					
- osto-/omakustannushinta/kpl sis. arvonlisäveron ja hävikin					
- hankintahinta ALV 0 %/kpl sis. hävikki					
- myyntikate-%					
- myyntikate euroa					
	24,0 %	Liikevaihto			
- myyntihinta/kpl sis. arvonlisävero					
- myyntimäärä yksikköä					
- osto-/omakustannushinta/kpl sis. arvonlisäveron ja hävikin					
- hankintahinta ALV 0 %/kpl sis. hävikki					
- myyntikate-%					
- myyntikate euroa					
34. MYYNTIENNUSTEEN MUKAISET TUOTOT (SUORITTEET, MYYNTIKATTEET)		305 248	383 033	432 291	
35. - josta vähennetään TOIMINTAKUSTANNUKSET		-246 159	-283 822	-296 195	
36. Kuukauden toimintakustannukset x 2 = minimi käyttöpääoman määrä		41 027	47 304	49 366	
37. LIIKETOIMINNAN TULO, KUN KAIKKI MENOT ON MAKSETTU		59 089	99 210	136 096	
38. POISTOT (25 % koneet ja kalusto, 7 % rakennukset)		-4 133	-3 405	-2 837	
39. LIIKETOIMINNASTA SYNTYVÄ VEROTETTAVA TULO POISTOJEN JÄLKEEN		54 955	113 305	150 759	
40. LIIKEVAIHTO		308 820	388 465	439 435	
41. Arvonlisäveron määrä		28 700	36 352	41 274	
42. KOKONAISMYYNTI		337 520	424 816	480 710	
AUKIOLO- / TYÖVIKOT VUODESSA		52	52	52	
AUKIOLO- / TYÖPÄIVÄT VIIKOSSA		7	7	7	
MYYNTI PÄIVÄSSÄ (TOTEUTUVA)		927	1 167	1 321	