

## **Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen**

Pilvi Jansson

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2012



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b></p> <p>Pilvi Jansson</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b></p> <p>2006</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b></p> <p><b>AAMIAISMAJOITUSYRITYKSEN PERUSTAMINEN</b></p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b></p> <p>25 + 32</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b></p> <p>Anu Seppänen, Anne Koppatz</p>	
<p>Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen ja siihen liittyvät toimenpiteet ovat pääosassa tässä opinnäytetyössä. Lähtökohtana aiheen valinnassa ja toteutuksessa olen käyttänyt omaa kiinnostustani aamiaismajoitustoimintaa ja yrityksen perustamista kohtaan. Yritystoiminnan perustamisen edellytyksiä ei vielä ole olemassa, sillä aamiaismajoitusyritykselle ei ole löytynyt vielä sopivaa kiinteistöä. Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, raporttiosasta ja produktista. Opinnäytetyön raporttiosan tavoitteena on tutustuttaa lukija aamiaismajoitus-toimialaan sekä liiketoimintasuunnitelman rakenteeseen. Opinnäytetyön produkti eli liiketoimintasuunnitelma puolestaan esittelee henkilökohtaiset innovaationi sekä ajatuksen ohjelmapalveluiden yhdistämisestä aamiaismajoitustoimintaan.</p> <p>Aamiaismajoitusyrityksen menestymisen mahdollisuuksia tutkitaan liiketoimintasuunnitelmassa soveltamalla olemassa olevia tilastoja talouden tunnuslukujen arviontiin. Aamiaismajoitusosalta olevan tilastoinnin vähäinen määrä sekä yritystoimintaan vaaditun kiinteistön puuttuminen vaikeuttivat kannattavuuden arviointia, mutta työlle asetetut tavoitteet saatiin täytettyä. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma sekä arvioida aamiaismajoitusyrityksen mahdollisuuksia menestyvään liiketoimintaan. Työn tuloksena toteutettu liiketoimintasuunnitelma on kattava, mutta sen toimivuutta päästään arvioimaan vasta yrityksen perustamisen jälkeen.</p> <p>Opinnäytetyön lähteinä on käytetty yritystoiminnan, ohjelmapalvelu- ja majoitusalan kirjallisuutta, sekä internetmateriaalia. Kirjallisen lähdemateriaalin lisäksi inspiraatiota ja taustatietoa työhön on kerätty opintomatalla Tuurissa sijaitsevassa aamiaismajoitusyrityksessä. Kokemattomuus yrittäjyydestä vaikeutti taloudellisten laskelmien tekoa, mutta kokonaisuutena työ eteni aikataulussa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b></p> <p>Aamiaismajoitus, liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, ohjelmapalvelut</p>	

Degree programme in tourism

<p><b>Author or authors</b></p> <p>Pilvi Jansson</p>	<p><b>Group or year of entry</b></p> <p>2006</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p><b>STARTING A BED &amp; BREAKFAST BUSINESS</b></p>	<p><b>Number of pages and appendices</b></p> <p>25 + 32</p>
<p><b>Supervisor or supervisors</b></p> <p>Anu Seppänen, Anne Koppatz</p>	
<p>Starting a bed &amp; breakfast business and all the actions related to that process are the main focus in this thesis. My own personal interests towards bed &amp; breakfast business and entrepreneurship have been the baseline of choosing the topic to this thesis. As a future entrepreneur I have not discovered a suitable real estate to my bed &amp; breakfast business, which signifies that prerequisite for business does not exist yet. This thesis consists of two parts, the report and the product, also referred as the business plan. The report contains information about bed &amp; breakfast as a branch of business and explains the structure of a professional business plan. The business plan (product of the thesis) in turn is the showcase of my own innovative ideas and plans of combining program services in to my bed &amp; breakfast company.</p> <p>Existing statistics from the bed &amp; breakfast industry are a useful source of information while estimating the key figures of company's finance. Fewness of bed &amp; breakfast related statistics and the lack of suitable real estate for the company where the two issues making it difficult to predict profitability. Functional business plan was the main goal in this thesis and completing it also assisted me while answering the important questions about the future potential of my own bed &amp; breakfast company. Although the business plan is inclusive, the final conclusion has to wait until the company is founded.</p> <p>The sources in this thesis consist of business, program service and accommodation branch literature, industry related statistics and internet substance. In addition to that I also made a field trip to an existing bed &amp; breakfast company in Tuuri. Personal lack of experience on entrepreneurship made specially the calculation of finances a bit challenging, but except that the thesis was completed on time.</p>	
<p><b>Key words</b></p> <p>Bed &amp; breakfast, business plan, business idea, program services</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Aamiaismajoitukseen liittyvät käsitteet.....	2
3 Liiketoimintasuunnitelma .....	4
3.1 Liikeidean keskeiset kysymykset.....	5
3.2 Toiminta-ajatus, visio ja strategia .....	7
3.3 Yritysmuodon valinta.....	8
3.4 Markkina-analyysi.....	10
3.5 Yritystoiminnan riskit.....	11
4 Yrityksen rahoitus .....	13
4.1 Kannattavuus ja talouden tunnusluvut .....	15
4.2 Hinnoittelu .....	16
5 Opinnäytetyön suunnittelu ja etenemisen vaiheet.....	18
6 Pohdinta.....	21
Lähteet.....	22
Liitteet .....	25
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma – Majatalo Idea.....	25

# 1 Johdanto

Unelmani maalle muutosta ja omasta aamiaismajoitusyrityksestä ovat tämän opinnäytetyön takana. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutustua tarkemmin yrityksen perustamiseen ja liiketoimintaan, sekä selvittää mitä aamiaismajoituksen pyörittäminen todellisuudessa yrittäjältä vaatii. Opinnäytetyöni on muodoltaan toiminnallinen eli produktiivinen, ja se sisältää raporttiosuuden lisäksi liiketoimintasuunnitelman uudelle aamiaismajoitusyritykselle.

Opinnäytetyöni raporttiosan on tarkoitus avata lukijalle aamiaismajoitusalan tärkeimmät käsitteet, sekä johdattaa hänet liiketoimintasuunnitelman rakenteen läpi. Raporttiosassa tärkeässä roolissa ovat myös kirjoittamisen loppuvaiheessa suoritettu pohdintaosuus, sekä kuvaus projektin etenemisestä. Opinnäytetyötä olen kirjoittanut elokuusta 2011 alkaen ja käyttänyt siihen yhteensä noin 350 työtuntia. Opinnäytetyön lähteenä olen käyttänyt kirjallisuuden ja Internetin lisäksi yritysvierailua jo toiminnassa olevaan aamiaismajoitusyritykseen.

Oman aamiaismajoitusyritykseni tavoitteena on hyödyntää kokemustani ohjelmopalvelualalta ja käyttää sitä hyväksi tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Ohjelmopalveluiden yhdistäminen aamiaismajoitusyrityksen toimintaan heti yrityksen perustamisvaiheessa luo tulevalle toiminnalle innovatiiviset lähtökohdat ja oman erikoispiirteensä.

Opinnäytetyöni produktissa eli liiketoimintasuunnitelmassa tutustutaan suunnitelmiini ohjelmopalveluiden ja aamiaismajoituksen yhdistämisen suhteen, sekä tutustutaan tarkemmin perustettavan yrityksen lähtökohtatilanteeseen. Suunnittelun ja ideoinnin lisäksi liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on arvioida aamiaismajoitusyritykseni tulorakennetta sekä laskea tulevan yrityksen kustannuksia.

Opinnäytetyöni aihe kuvaa erittäin suorasti työni rakenteen ja sisällön, joka koostuu kokonaisvaltaisesta liiketoimintasuunnitelmasta, joka tavoitteena on luoda mahdollisimman realistinen kuva perustettavasta yrityksestä. Liiketoimintasuunnitelman yksityiskohtaisuutta rajoittaa se, että tulevalle yritykselle ei ole vielä löytynyt sopivaa kiinteistöä, toisin sanoen aamiaismajoitustoiminnan puitteita ei vielä ole olemassa.

## 2 Aamiaismajoitukseen liittyvät käsitteet

Aamiaismajoituspalveluista puhuttaessa voidaan alan tärkeimmiksi käsitteiksi laskea majoituspalvelu, aamiaismajoitus ja ohjelmapalvelut. Kyseiset käsitteet ovat suomen kielessä kohtuullisen uusia, joten tulkintaerovaisuuksien välttämiseksi tässä kappaleessa on listattu selvitykset kaikista alan pääkäsitteistä. Selvitysten lisäksi alla olevasta kappaleesta löytyy tietoa käsitteen takaa löytyvän palvelun soveltamisesta ja historiasta.

Aamiaismajoitustoiminta käynnistyi Suomessa vuonna 1987, kun maaseutumatkailun markkinointia hoitava Lomarengas Oy käynnisti tutkimuksen Englannista ja Irlannista tutun ” Bed & Breakfast”- palvelun tuomisesta Suomeen. Referenssinä tutkimuksessa toimivat myös Saksan Liittotasavallasta ja Itävallasta tuttu ” Zimmer mit Frühstück”- konsepti. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 7.)

Tutkimuksen alkuvaiheessa, vuonna 1987, aamiaismajoituspalvelua tarjoavia yrityksiä oli Suomessa 32. Yritysten määrä on siitä lähtien ollut kasvussa ja vuonna 2001 arvioidtiin Suomessa olevan jo noin 300 aamiaismajoituspalvelua tarjoavaa yritystä.

Ensimmäisenä uuden palvelun löysivät ulkomaalaiset matkailijat, joille aamiaismajoituskonsepti oli tuttu Keski-Euroopan maista. Suomalaisten matkailijoiden keskuudessa aamiaismajoituspalvelu konseptin tunnettavuuden lisääminen on jatkuva projekti, joka jatkuu edelleen tänäkin päivänä. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 7.)

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan lain (308/2006) 1 §:n mukaan majoituspalvelu on ”ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille.”, kun taas majoitusliikkeeksi lasketaan rakennus, huoneisto tai muu liikepaikka jossa harjoitetaan majoitustoimintaa. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (Tilastokeskus 2008.) mukaan majoitusliikkeet voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin;

- Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet (sisältää mm. motellit ja matkustajakodit)
- Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus (pois lukien yksittäiset lomamökit)
- Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet
- Muu majoitus (sisältäen maatilamatkailu ja ”bed & breakfast”)

Määriteltäessä aamiaismajoituksen käsitettä, voidaan esille nostaa Maa- ja kotitalousnaisten keskuksen toteamus (2001, 7.) ”Aamiaismajoituspalvelulle ei maassamme ole virallisluonteisia määritelmiä sen sisällöstä tai yritystoiminnan luonteesta.” Aamiaismajoituspalvelulle ei siis ole olemassa virallista määritelmää tai rajoitteita esimerkiksi huoneiden määrän suhteen, johtuen käsitteen ja toimialan nuoresta iästä. Majoitus- ja ravitsemisliikkeitä koskevassa elinkeinolain asetuksessa on kuitenkin rajattu ulkopuolelle kodeissa tapahtuva majoitus- ja ruokapalvelu. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 7- 43.)

Aamiaismajoitustoiminnalle on asetettu tiettyjä kriteerejä maaseutumatkailun majoitustilojen valtakunnallisessa luokitusohjeistossa. Mainitut kriteerit koskevat muun muassa suihku- ja wc- tilojen varustelua, huonealoja sekä muita perusvaatimuksia. Aamiaismajoituksen selkeänä määritelmänä ja yritystoiminnan lähtökohtana voidaan sanoa että aamiaismajoitusyritys tarjoaa asiakkaalleen kotona tapahtuvaa majoitus- ja aamiaispalvelua. Kuluttajien mielikuvissa aamiaismajoituskohde mielletään usein pienimuotoiseksi ja hotellia edullisemmaksi vaihtoehdoksi. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 7- 43.)

Tuleva aamiaismajoitusyritys yhdistyy tiukasti myös ohjelmapalveluun tarjontansa ja markkinointinsa kautta. Matkailun ohjelmapalveluiden toimialaluokituksen (Ryyminki 2008, 9) mukaan ohjelmapalvelut ovat ”yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja.” Maailman matkailujärjestö UNWTO (World Tourism Organization) on puolestaan jakanut ohjelmapalvelut seuraaviin kategorioihin:

- vesi- ja ranta-aktiviteetit
- talviaktiviteetit
- luontomatkailu ja luonnon tarkastelu
- sosiaalinen elämä ja kilpailut
- kulttuuri, taiteet ja käsityöt

(Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 233.)

### 3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmaan on tarkoitus sisällyttää yritystoiminnan yksityiskohtainen kuvaus, sekä tarkka suunnitelma yritysideoita toteuttamisesta. Liiketoimintasuunnitelma sisältää tulevan yrityksen kannalta tärkeät tunnusluvut, ennustukset ja ideat, yksilöidysti ja tarpeen mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan usein yritystoimintaa perustettaessa, mutta sitä tulee myös päivittää tasaisin väliajoin. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 29.)

Työ- ja elinkeinoministeriö on laatinut aloitteleville yrittäjille liiketoimintasuunnitelman mallin, joka auttaa kokonaisvaltaisen ja toimivan suunnitelman tekemisessä. Toimivasta liiketoimintasuunnitelmasta tulisi löytyä ainakin kuvaus liikeideasta, markkina-analyysi, kannattavuuslaskelma, sekä rahoitussuunnitelma. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmasta tulee käydä ilmi tulevan yrityksen käytännön järjestelyt sekä yrittäjän henkilökohtaiset vahvuudet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Liiketoimintasuunnitelmani sisältää mm. SWOT-analyysin, joka on toimiva tapa arvioida perustettavan yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Vahvuudet ja heikkoudet käsittävät perustettavan yrityksen sisäisen toiminnan ja sen seuraukset, kun taas mahdollisuudet ja uhat kartoittavat yrityksen ulkopuolista toimintaa. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 123.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tarkoituksena on tuoda esiin oma luovuuteni ja idearikkauteni tuotekehitystyön pohjana. Luovassa projektissa, kuten ohjelmapalveluiden suunnittelussa, on kyse ideoiden (joskus hullujenkin) toteuttamisesta. Ideoiden toteuttamiseksi voidaan myös käyttää apuna seuraavaa toimintamallia;

1. Aloita ideointi tarpeen tai tilaisuuden tiedostamisen pohjalta
2. Anna tilaa mielikuvitukselle ja ideoi täysin vapaasti
3. Valikoi parhaat ideat ja kehitä niitä käytännön tasolla
4. Saata ideointivaihe päätökseen ja aloita toteutus



(Mortimer, Brooks, Smith, Hiam 2009, 87-88.)

### 3.1 Liikeidean keskeiset kysymykset

Liikeidean on tarkoitus olla tarkempi versio yrittäjän laatimasta karkeasta yritysideoista ja toimia yrittäjän työkaluna sekä yrityksen sisäisessä, että ulkoisessa kehityksessä.

Liikeidean tarkoituksena on jäsentää yrittäjän omia ajatuksia sekä selvittää yritystoiminnan kannattavuutta. Liikeidea toimii myös hyvänä referenssinä haettaessa liiketoiminnalle ulkopuolista rahoitusta. Liikeidean tulee olla konkreettinen ja sen tulee vastata yritystoimintaan liittyviin kysymyksiin perusteellisella ja yksityiskohtaisella tasolla. Liikeidean kirjoittamiseen tulee varata runsaasti aikaa, jotta se palvelee tulevaa yrittäjää mahdollisimman toimivasti tulevaisuudessa. (Sutinen & Viklund 2005, 56-57.)

Liikeidean on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin tulevasta liiketoiminnasta (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 28.):

- Mitä? (Mitä tuotetta tai palvelua ollaan myymässä?)
- Kenelle? (Mikä on yrityksen kohderyhmä?)
- Miten? (Mikä on yrityksen toimintamalli?)
- Millä? (Minkälainen imago yritykselle halutaan luoda?)

Liikeidean keskeisen kysymyksen ”Mitä?” on tarkoitus laittaa tuleva yrittäjä miettimään omia tuotteitaan ja niiden vahvuuksia. Kysymyksellä on siis tarkoitus selvittää myytävien tuotteiden ominaisuudet, sekä hyöty potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotteen sisällön määrittelyn lisäksi tulee tuotteelle luoda nimi ja markkinointiviesti, sekä miettiä tuotteen jakelukanavat ja prosessit. Suunniteltu tuote tulee myös testata ennen kuin sitä voidaan markkinoida. Tuotteista laadittujen prosessikaavioiden tarkoituksena on taata tasalaatuinen asiakaskokemus ja hyödyntää asiakaskontaktin eri vaiheet parhaalla mahdollisella tavalla. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 28- 87 & Sutinen & Viklund 2005, 56.)

Kun taas pohditaan liikeidean toista keskeistä kysymystä ”Kenelle?”, tulee tarkastella tulevan yrityksen kohderyhmää ja potentiaalisia asiakkaita. Ketkä ovat yrityksen toivotuimpia asiakkaita? Kohderyhmän rajaaminen eli segmentointi on tärkeä osa

liiketoiminnan suunnittelua ja sen avulla voidaankin kohdentaa markkinointia tai luoda jopa kokonaan uusi tuote tietylle asiakasryhmälle. Segmentoinnilla tarkoitetaan käytännössä yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin osiin. Kokonaismarkkinat voidaan jakaa osiin monien eri tekijöiden mukaan, esimerkkinä alueelliset tekijät kuten sijainti, taloudelliset tekijät kuten tulotaso sekä käyttäytymiseen liittyvät seikat kuten arvomaailma. Kokonaismarkkinoista jaettujen segmenttien olisi hyvä poiketa kilpailijoiden kohderyhmästä, eli erottua joukosta. Segmenttien koon tulee olla suhteutettu yrityksen kokoon niin että segmentit ovat yritystoiminnan kannalta saavutettavia ja taloudellisesti kannattavia. Segmentointi on onnistunut jos segmentin sisällä oleva ryhmä on keskenään samankaltainen. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 29-56 & Sutinen & Viklund 2005, 57.)

Kysymys ”Miten?” hakee vastausta yrityksen prosesseihin, eli tapoihin millä liikeideaa aiotaan käytännössä toteuttaa. Liikeidean tässä vaiheessa on hyvä pohtia myös tulevan yrityksen resursseja. Yrityksen palvelu- ja tuotantoprosesseilla tarkoitetaan niitä toimintaketjuja jotka johtavat onnistuneisiin asiakaskohtaamisiin. Aamiaismajoitusyrityksessä, kuten useassa muussakin palvelualan yrityksessä, henkilökunnan täytyy hallita useita erilaisia palveluprosesseja. Palveluprosesseista voidaan mainita esimerkiksi asiakkaan saapuminen ja asiakkaan lähtö majoitusliikkeestä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 84 & Sutinen & Viklund 2005, 57)

Liikeidean keskeisiin kysymyksiin kuuluu myös ”Millä?”, jonka avulla on tarkoitus tarkastella yrityksen imagoa eli ulospäin annettua vaikutelmaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana toimii kokonaismarkkinoiden segmentoinnin tulokset, eli potentiaalinen kohderyhmä. Kohderyhmä määrittelee markkinointiviestinnän uskottavuuden ja toimivuuden, joten markkinointiviestintä onkin siis hyvä suunnitella suoraan tietylle kohderyhmälle. Ennen markkinointiviestinnän sisällön miettimistä on hyvä myös miettiä viestinnän tavoitteita (mitä tunteita asiakkaissa halutaan herättää?), pohtia mitä mediaa halutaan käyttää sekä määrittää käytettävissä oleva budjetti. Markkinointiviestinnän muotoja ovat myyntityön lisäksi mainonta, suhde- ja tiedotus- toiminta sekä myynninedistäminen. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 28-48.)

Markkinointiviestintä henkilökohtaisessa myyntityössä alkaa heti ensimmäisessä kontaktissa asiakkaan kanssa ja onkin hyvin tärkeää että yrityksen jokainen työntekijä

tuntee yrityksen markkinointiviestintästrategian. Tärkeässä osassa henkilökohtainen markkinointiviestintä on erityisesti silloin, kun tavataan asiakas ensimmäistä kertaa. Jo ensimmäisen viidentoista (15) minuutin aikana asiakas muodostaa vakaan kuvan myyjästä ja tämän edustamasta yrityksestä ja tätä ensivaikutelmaa voi olla vaikeaa muuttaa myöhemmin. Osaksi markkinointiviestintää luetaan myös yrityksen harjoittama suhde- ja tiedotustoiminta, jonka avulla on tavoitteena vaikuttaa yrityskuvaan. Suhde- ja tiedotustoimintaa, eli PR- toimintaa, voidaan harjoittaa sekä yrityksen sisäisesti että ulkoisesti. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 47-93.)

Yrityksen markkinointia ja yritysilmettä suunniteltaessa on syytä käyttää tarpeeksi aikaa, jotta yrityksen arvot välittyvät kuluttajalle mahdollisimman todenmukaisina. Yrityksen brändilupaus/yritysarvot vaikuttavat ympäristöönsä mm. seuraavilla tavoilla:

- Henkilökunnan jäsenet ymmärtävät paremmin brändin tavoitteet ja osaavat arvostaa rooliaan niiden saavuttamisessa.
- Arvojen määrittely auttaa yrittäjää myös muiden markkinoinnin osa-alueiden, kuten hinnoittelun ja yhteydenpidon kanssa.
- Kuluttajan on helpompi arvostaa brändin erilaisuutta.

(De Chernatony 2001, 104)

### **3.2 Toiminta-ajatus, visio ja strategia**

Yrityksen toiminta-ajatus toimii yritystoiminnan peruslinjauksena. Toiminta-ajatuksen avulla pystytään kiteyttämään yrityksen liikeidea muutamaan lauseeseen ja voidaan vastata kysymykseen: miksi yritykseni on perustettu? Visiolla tarkoitetaan puolestaan yrityksen tavoitteita ja tulevaisuuden unelmia. Yrityksen visio voidaan jakaa lyhyen (noin vuosi) ja pitkän (3-5 vuotta) aikavälin tavoitteisiin.

Yrityksen strategia kertoo siitä kuinka yritys aikoo saavuttaa asettamansa tavoitteet. Yritysstrategian noudattamista varten yrityksen johto luo toimintasuunnitelman, jonka avulla asetettuja tavoitteita lähdetään saavuttamaan. Asetettujen toimintaperiaatteiden noudattaminen on edellytys strategian toteutumiseksi. (Sutinen & Viklund 2005, 55 & Rope & Tuominen 2010, 7.)

### 3.3 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valinta on tulevan yrityksen kannalta hyvin tärkeä päätös, johon vaikuttavat mm. pääoman tarve, perustajien lukumäärä, yrittäjän vastuukysymykset sekä voitonjako ja tappion kattaminen. Mahdollisia yritysmuotoja uudelle yrittäjälle ovat; yksityinen toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. (Työ- ja elinkeinokeskus 2009, 20-35.)

Yksityinen toiminimi yritysmuotona soveltuu yksityiselle elinkeinonharjoittajalle. Yksityisellä toiminimellä voi olla vain yksi toimielin, yrittäjä itse. Hyvänä puolena yksityisessä toiminimessä yritysmuotona ovat yhdestä päättäjästä johtuva päätöksenteon nopeus ja se ettei perustamiseen tarvittavalle pääomalle ole alarajaa. Huomioitavia ja hie-man huolestuttavia seikkoja toiminimessä yritysmuotona ovat yksityisen elinkeinonharjoittajan rankka verotus, jossa yrittäjän ansiotulo verotetaan progressiivisesti kuten palkkatulo. Kilometrikorvaukset ja kotimaanpäivärahat eivät myöskään kuulu toiminimen etuuksiin. Toiminimellä toimiva yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa yrityksensä sitoumuksista myös henkilökohtaisella omaisuudellaan, vastuu yrityksen riskeistä on siis yrittäjällä. Toiminimen mahdollinen ongelmana on myös yrityksen jatkuvuus, toiminimeä ei nimittäin voi myydä tai siirtää eteenpäin. (Sutinen & Viklund 2005, 78-79.)

Avoimen yhtiön eli henkilöyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi juridista tai luonnollista henkilöä. Mikäli yhtiömiesten määrä vähenee alle kahteen, tulee uusi yhtiömies löytää vuoden kuluessa tai yhtiö purkautuu. Avoimen yhtiön perustamiseen riittää työpanos, rahallista pääomaa ei tarvita. Myös avoimen yhtiön hallinto on vapaasti suunniteltavissa, pakollisia toimielimiä ei ole. Henkilöyhtiön vastuunalaiset yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön sitoumuksista myös henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Työ- ja elinkeinokeskus 2009, 22-23.)

Avoimen yhtiön tuottama voitto jaetaan yhtiön osakkaiden kesken, jolloin yhtiön verotus hoidetaan ainoastaan osakkaiden oman tuloverotuksen kautta. Osakkaan saama voitto yhtiön tuloksesta lasketaan pääomatuloksi siihen summaan asti, joka vastaa 20% osakkaan osuudesta yhtiön nettovarallisuudesta. Mikäli aloitteleva yrittäjä päätyy

yrittäjämuodon valinnassa avoimeen yhtiöön voi hän muuttaa päätöstään vielä myöhemmin. Lain avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä (389/1988) 8 luvun mukaan avoimen yhtiön muuttaminen esimerkiksi osakeyhtiöksi on mahdollista yhtiösopimuksen muutoksella. (Suomen Yrittäjät 2008.)

Kommandiittiyhtiöitä kutsutaan avointen yhtiöiden lailla henkilöyhtiöiksi ja niitä säätelee sama laki. Verotuksen, toimielinten ja yritysmuodon vaihtamisen osalta säädökset ovat myös samoja molemmissa henkilöyhtiöissä. Onkin siis helpompi tarkastella avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön eroavaisuuksia. Kommandiittiyhtiön eroavaisuus verrattuna avoimeen yhtiöön on pakollinen äänetön yhtiömies. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole äänioikeutta yrityksessä ja hän toimiikin yleensä vain yrityksen rahoittajana. Äänetön yhtiömies saa sijoittamalleen pääomalle rahallisen korvauksen mikäli yritys tuottaa voittoa, mutta hän ei ole vastuussa yrityksen veloista. Kommandiittiyhtiön äänettömän yhtiömiehen on suoritettava yritykselle rahallinen panos (pääoma), vastuunalaisilta yhtiömiehiltä ei rahallista pääomaa vaadita. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole vastuunalaisen yhtiömiehen kaltaista edustus-oikeutta yritykseen, eikä hänen nimeään voida käyttää yrityksen nimessä. Tapauksessa, jossa kommandiittiyhtiön äänetön yhtiömies irtisanoutuu tehtävästään, on muilla yhtiömiehillä vuosi aikaa etsiä tilalle uusi äänetön yhtiömies. Mikäli uutta äänetöntä yhtiömiestä ei tilalle löydy, tullaan yhtiö joko purkamaan tai muuttamaan avoimeksi yhtiöksi. (Sutinen & Viklund 2005, 79-89.)

Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan yksi tai useampi luonnollinen tai juridinen henkilö. Pakollisena toimielimenä osakeyhtiössä on hallitus, jossa tulee olla 1-5 varsinaista jäsentä. Osakeyhtiölain (624/2006) 1 luvun 5 §:n mukaan osakeyhtiön tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, mikäli yhtiöjärjestyksessä ei määrätä toisin. (Työ- ja elinkeinokeskus 2009, 28.)

Osakeyhtiön osakepääoma on jaettava vähintään kolmeksi osakkeeksi, jotka voivat olla myös vain yhden henkilön omistuksessa. Yksityisen osakeyhtiön rahallinen pääoma tulee olla vähintään 2 500 euroa ja julkisen osakeyhtiön vähintään 80 000 euroa.

Osakkeenomistajilla on mahdollisuus käyttää päätäntävaltaansa yhtiökokouksessa, jossa päätökset tehdään annettujen äänien enemmistöllä. Yhtiökokous kokoontuu vähintään kerran vuodessa ja se päättää yrityksen tärkeimmistä linjanvedoista. Osakeyhtiössä on

kaupparekisteriin merkittävä yrityksen tilikausi ja tilintarkastajat. Lisäksi osakeyhtiön on kahden kuukauden kuluessa tuloslaskelman ja taseen vahvistamisesta rekisteröitävä tilinpäätösasiakirjansa kaupparekisteriin. (Sutinen & Viklund 2005, 81-82)

Osakeyhtiön verotuksessa tuottoa ei jaeta henkilöyritysten ja toiminimen tapaan ansio- ja pääomatuloksi, vaan voitto verotetaan kokonaisuudessaan 26% verokannan mukaan. Tilanne kuitenkin muuttuu, kun yhtiön voitto jaetaan osakkeenomistajille osinkoina, jolloin osinkotulo jaetaan ansio- ja pääomatuloksi osakkeen matemaattisen arvon mukaan. Positiivisena puolena osakeyhtiössä ovat vastuun rajaaminen sijoitetun pääoman arvoon sekä ulkopuolisen rahoituksen saaminen osakkeiden avulla. Mahdollisina negatiivisina puolina osakeyhtiössä yhtiömuotona ovat päätöksenteon byrokraattisuus sekä tarvittavan paperityön suuri määrä. Osakeyhtiötä ei myöskään voida myöhemmin enää muuttaa toiseksi yhtiömuodoksi, vaan päätös on lopullinen. (Sutinen & Viklund 2005, 85-86 & Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 32.)

Osuuskunnan voivat perustaa vähintään kolme luonnollista tai juridista henkilöä. Yrityksen pääoma muodostuu kerätyistä osuusmaksuista, joiden suuruuden määrittelee osuuskunta itse. Osuuskuntalain (1488/2001) 1 luvun 2 §:n mukaan osuuskunnan tarkoituksena on harjoittaa taloudellista toimintaa jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi niin, että jäsenet käyttävät osuuskunnan tarjoamia palveluita hyväkseen. Osuuskunnalla tulee myös olla hallitus, jossa on 1-7 jäsentä. Mikäli hallituksessa on 2 tai enemmän jäseniä, tulee yhden jäsenen toimia puheenjohtajana. Osuuskunnassa päätäntävaltaa käyttää osuuskunnan kokous tai erikseen valittu edustajisto. (Työ- ja elinkeinokeskus 2009, 33-34.)

### **3.4 Markkina-analyysi**

Markkinat voidaan määritellä paikaksi jossa sekä tuotteiden että palveluiden kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Yritystoiminnassa tärkeintä on luoda tuote jolle on kysyntää, ja löytää sille sopivat markkinat. Mikäli tuotteelle ei ole ollenkaan kysyntää ei tuotteella myöskään ole siis markkinoita. Markkina-analyysillä kartoitetaan tulevan yrityksen markkinoita, eli selvitetään liiketoiminnan perusedellytykset. Markkina-analyysi on erittäin tärkeä osa uuden yrityksen perustamista ja sen avulla voidaan päästä nopeam-

min ja tehokkaammin haluttuihin tuloksiin. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 33 & Virtanen 2010, 13.)

Laadittaessa markkina-analyysiä tulisi siinä tarkastella muun muassa markkinoiden rakennetta (demografiset muuttujat), asiakkaiden ostokäyttäytymistä (motiivit), matkailutuotteen volyyymia ja tulevaisuudennäkymiä (kysyntä ja potentiaalinen asiakasmäärä) sekä alan kilpailua. Markkina-analyysin tulisi antaa vastaus mm. seuraaviin kysymyksiin; markkinoiden koko, alan trendit, markkina osuudet, asiakasprofiili ja kilpailijoiden osuus markkinoista. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 33-34 & Proctor 2003, 10.)

Markkina-analyysiin tekeminen eli markkinatutkimus voidaan teettää ulkopuolisella yrityksellä tai yrittäjä voi hoitaa sen itse. Markkinatutkimuksen muotoja ovat esimerkiksi benchmarking, eli muihin alalla oleviin yrityksiin tutustuminen ja kenttätutkimus, jonka muotoja ovat esimerkiksi haastattelut ja kyselyt. Omassa työssäni olen käyttänyt hyväksi benchmarkingia esimerkiksi hinnoittelua suunniteltaessa sekä tehnyt tutustumiskäynnin jo olemassa olevaan aamiaismajoitusyritykseen. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 33-34.)

### **3.5 Yritystoiminnan riskit**

Riskillä tarkoitetaan haitallisen tai vahingollisen tapahtuman mahdollisuutta. Yritystoimintaan liittyy monenlaisia riskejä, joista voidaan eritellä liikeriskit ja vahinkoriskit. Yritystoiminnan liikeriskejä ovat taloudelliset, sosiaaliset, tekniset ja poliittiset riskit. Taloudelliset riskit ovat yritystoiminnan kasvun kannalta välttämättömiä ja niihin liittyykin tappion lisäksi myös voiton mahdollisuus. Sosiaalisilla riskeillä, kuten yhtiökumppaneiden riitaantumisella, voi toteutuessaan olla pienyrittäjän kannalta huomattavia seuraamuksia. (Sutinen & Viklund 2005, 145.)

Teknisellä riskillä tarkoitetaan yritystoiminnassa esimerkiksi tietokonejärjestelmän kaatumista tai sähköverkon vaurioitumista. Poliittinen riski puolestaan viittaa yrityksen toimintaympäristön poliittisen tai taloudellisen tilan muutokseen. Mahdollisia poliittisia riskejä ovat esim. yrityksen kotimaan turvallisuus, vienti- tai tuontimääräysten äkillinen muutos sekä valuuttapolitiikka. (Cantell 2010 & Nordea.)

Liikeriskeistä vastuun kantaa pääosin yrittäjä yksin, kun taas vahinkoriskit yrittäjä voi siirtää vakuutusyhtiön kannettavaksi. Yritystoiminnan vahinkoriskejä ovat Pohjola Pankki Oyj:n (Pohjola 2011, 4) mukaan:

- Henkilöriskit (esim. tapaturma)
- Oikeusturvariskit (yritys joutuu oikeuteen sopimusriidan vuoksi)
- Vastuuriskit (esim. tuote aiheuttaa vahingon kuluttajalle)
- Omaisuusriskit (esim. tulipalo toimitiloissa)
- Tietoriskit (esim. asiakastietojen päätyminen väriin käsiin)
- Ympäristöriskit (esim. öljysäiliö hajoaa)
- Keskeytysriskit (toiminnan keskeytymiseen johtava vakava tapahtuma)
- Kuljetusriskit (tuote rikkoutuu kuljetuksen aikana)
- Ajoneuvo- ja liikenne-riskit (esim. liikenneonnettomuus työmatkalla)

Voidakseen hallita riskejään on yrittäjän ensin tunnistettava ja tiedostettava yritystoimintaansa uhkaavat riskit. On suositeltavaa että yrittäjä laatii vuosittain riskianalyysin, jossa tunnistetaan yritystoiminnan riskit ja arvioidaan niiden vakavuutta ja todennäköisyyttä. Riskianalyysissä mahdollisia riskejä voidaan myös vertailla numeristen arvojen avulla, jotka kertovat riskin todennäköisyydestä ja vakavuudesta. Perustettavan yrityksen kohdalla olen arvioinut mahdollisia yritystoimintaa kohtaavia riskejä sekä niiden vakavuutta laatimalla riskianalyysin. Laatimassani riskianalyysissä pohditaan myös sopivia riskienhallintakeinoja juuri kyseisille riskeille. (Sutinen & Viklund 2005, 145- 146.)

Yrityksen riskienhallinnan keinot voidaan jakaa neljään kategoriaan; riskin välttäminen, riskin pienentäminen, riskin siirtäminen ja riskin hyväksyminen. Yrittäjän tulee rakentaa riskienhallinta keinoista omaan yritystoimintaansa sopiva riskienhallintastrategia.

Yhtenä riskienhallinnan keinona ovat yrittäjän ja vakuutusyhtiön väliset vakuutus-sopimukset, joita voidaan ottaa vahinkoriskien (esim. tulipalon) varalle. Yritystoiminnan pakollisia vakuutuksia ovat eläkevakuutukset (myös yrittäjän eläkevakuutus eli YEL) sekä työnantajan tapaturmavakuutus. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 49 & Sutinen & Viklund 2005, 148.)



## 4 Yrityksen rahoitus

Yrityksen rahoitustarve johtuu tulojen ja menojen eriaikaisuudesta. Varsinkin uuden yrityksen kohdalla menot syntyvät usein ennen kuin niitä vastaavat tulot. Yrityksen rahoitustarpeen suuruuteen vaikuttavat tuotantomäärien (volyymin) lisäksi mm. tulevat investoinnit, sijoitukset ja mahdolliset ostovelat. (Sutinen & Viklund 2005, 95-96)

Rahoitustarpeen kartoittamisen työkaluina toimivat erilaiset budjetit, joiden avulla yrittäjä ennakoii ja suunnittelee toimintaansa. Yritystoiminnan tueksi luotavista budjeteista voidaan esimerkkeinä mainita rahoitusbudjetti ja maksuvalmiusbudjetti. Budjettien muoto (esim. ajanjakso) vaihtelee yrityksen koon ja toiminnan mukaan. (Sutinen & Viklund 2005, 96.)

Yrityksen rahoitusmuodot voidaan jakaa tulorahoitukseen ja pääomarahoitukseen. Yrityksen tulorahoitus on nimensä mukaisesti yrityksen tulokseen perustuvaa rahoitusta. Päivittäisistä tuloista vähennetään päivittäiset menot, jolloin saadaan yrityksen tulorahoitus. Tulorahoitus on yrityksen jatkuvuuden ja liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Tulorahoituksella katetaan yrityksen lainat ja investoinnit, jonka jälkeen voidaan määrittellä mahdollinen lisäpääoman tarve. (Sutinen & Viklund 2005, 65-98.)

Uuden yrityksen perustamisessa tarvitaan usein pääomarahoitusta. Pääomarahoitus voidaan jakaa tarkemmin omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Omalla pääomalla tarkoitetaan yrittäjän itse sijoittamaa rahallista panostusta sekä mahdollisia avustuksia (esim. perheeltä tai suvulta). Yleisesti suositellaan että vähintään 20% pääomantarpeesta tulisi yrittäjän omana sijoituksena. (Työ- ja elinkeinokeskus 2009, 153. & Kotro 2007, 62.)

Oman pääoman alle lasketaan myös riskisijoittajat sekä yksityiset pääomasijoittajat, joiden toiminta perustuu usein vähemmistösjoiitukseen. Riskisijoittajat (mukaan lukien yksityiset pääomasijoittajat) pyrkivät saamaan merkittäviä voittoja sijoittamalleen pääomalle ja tarjoavat vastineeksi omia kontaktejaan ja osaamistaan. Oma pääomaa takaa yrittäjälle taloudellista turvaa ja mahdollisuuden kilpailla muuttuvissa kilpailutilanteissa. Oma pääoma on myös välttämätöntä mikäli tavoitellaan vierasta pääomaa. Pe-

rustettavan yrityksen kohdalla oma pääoma koostuu säästöjen lisäksi perheeltä ja ystäviltä saaduilta lahjoituksista, joiden lisäksi tarvitaan vierasta pääomaa, joka käytännössä tarkoittaa pankkilainaa. (Sutinen & Viklund 2005, 99-101.)

Vieraalla pääomalla tarkoitetaan nimensä mukaisesti yrityksen ulkopuolelta tulevaa rahoitusta. Vieras pääoma voidaan jakaa takaisinmaksuajan perusteella alle vuoden mittaiseen lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan sekä pitkäaikaiseen yli vuoden mittaiseen vieraaseen pääomaan. Lyhytaikainen vieras pääoma käsittää muun muassa ostovelat, tuonti- ja vientiluotot sekä vekselit, kun taas pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan luokitellaan esimerkiksi pankin velkalainakirjat, vakuutusyhtiöluotot sekä erityisrahoituslaitosten luotot. Vieraan pääoman hinta lasketaan korkoina, joihin vaikuttavat lainan suuruus, markkinatilanne sekä inflaatiotaso. Yleisin vieraan pääoman lähde on pankki. (Sutinen & Viklund 2005, 103.)

Merkittävimmät pienten ja keskisuurten yritysten erityisrahoittajat Suomessa ovat Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY- keskukset) sekä Finnvera Oyj. Näiden lisäksi yrittäjä voi hakea tukea myös Euroopan Unionilta, jonka alla toimii esimerkiksi Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. Euroopan Unionin tarjoamista rahoitusmuodoista esimerkkejä ovat maatalousrahaston myöntämät tuet maaseudun elinkeinoelämän monipuolistamiseksi. (Työ- ja elinkeinokeskus 2009, 155; Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011)

ELY-keskusten, eli entisten työ- ja elinkeino keskusten (TE-keskukset) tarjoamista rahoitusmuodoista tunnetuin on uuden yrittäjän starttiraha. Starttirahan tarkoituksena on rohkaista suomalaisia yrittäjiksi ja niin ollen luoda uusia työpaikkoja. Starttirahaa voidaan myöntää korkeintaan 18 kuukaudeksi ja sen tarkoituksena onkin tukea yrittäjää juuri uuden yrityksen käynnistämävaiheessa. Starttirahan saamiseksi vaaditaan hakijalta joko yrittäjäkokemusta- tai koulutusta. Starttirahaa voidaan myöntää työttömän työnhakijan lisäksi myös palkkatyöstä kokopäiväiseksi yrittäjäksi siirtyvälle, mikäli ELY-keskus katsoo hakijalla olevan mahdollisuudet kannattavaan liiketoimintaan. Starttirahan suuruus vuonna 2011 on 25,74€/per päivä. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2010)

Finnvera, eli Suomen virallinen vientitakuulaitos, on Suomen valtion omistama erityisrahoituslaitos, joka myöntää rahoitusta yrityksen perustamiseen, kasvuun ja kan-

sainvälistymiseen. Finnveran tarjoamia rahoitusmuotoja ovat pääomasijoitukset, lainat, takaukset ja vientitakuut. (Finnvera 2011.)

#### 4.1 Kannattavuus ja talouden tunnusluvut

Yrityksen menestyksen ja kasvun edellytyksenä on toiminnan kannattavuus, eli se että myyntituotot kattavat yrityksen menot. Liiketoiminnan kannattavuutta voidaan seurata tuloslaskelmalla, jonka avulla saadaan selvitettyä useita tärkeitä talouden tunnuslukuja. (Kotro 2007, 14.)

Yrityksen tulos, eli voitto, lasketaan Kotron (2007, 37) esittelemän kaavan avulla seuraavasti:

Liikevaihto

- muuttuvat kulut

Myyntikate

- kiinteät kulut (sis. korot ja poistot)

Tulos

Tarkemmalla tuloslaskelman kaavalla voimme avata talouden käsitteet ja niiden merkitykset. Kotron (2007, 37) teoksessa esitelty sisäisen laskentatoimen tuloslaskelman kaava on seuraava:

Myynti

- ALV (arvonlisävero)

Liikevaihto

- muuttuvat kulut

Myyntikate

- kiinteät kulut

Käyttökate

- korot

- verot

Rahoitustulos

- poistot

Nettotulos

+ satunnaiset tuotot

- satunnaiset kulut

Tilikauden tulos

Tuloslaskelman kaavojen lisäksi on yrittäjän hyvä tuntea tunnuslukujen takana olevat käsitteet, kuten kiinteiden ja muuttuvien kustannusten, poistojen sekä satunnaisten kulujen määritelmä. Yritystoiminnasta aiheutuvat kulut, joiden määrä ei muutu myynnin muuttuessa, ovat kiinteitä kustannuksia. Kiinteitä kustannuksia ovat muun muassa vuokra ja kirjanpito. Muuttuviksi kustannuksiksi lasketaan puolestaan ne kustannukset, joiden määrä muuttuu myynnin määrien muuttuessa. Muuttuviksi kustannuksiksi luetaan muun muassa raaka-ainekustannukset ja käyttötarvikkeet. Kiinteiden ja muuttuvien kustannusten ulkopuolelle jäävät kustannukset lasketaan satunnaisiin kuluihin (ja menoihin), joista esimerkkinä voisi olla tulipalosta yritystoiminnalle aiheutuneet kustannukset. Tuloslaskelman kaaviossa mainitut poistot tarkoittavat pitkävaikutteisten menojen kuten investointien jaksottamista. Yrittäjä voi vähentää investointien vaikutusaikana perushankintakustannuksia (korkeintaan 25% vuodessa) rahoitustuloksesta. (Kirjanpitolautakunta 1999, 8 & Kotro 2007, 37-55.)

Kriittisellä pisteellä tarkoitetaan tilannetta jossa liikevaihdon määrä riittää kulujen kattamiseen, mutta voittoa ei vielä saada. Kannattavuuden osalta muita tärkeitä käsitteitä ovat tase ja varmuusmarginaali, jotka on tärkeä ymmärtää ennen liiketoiminnan aloittamista. Varmuusmarginaali kertoo kuinka paljon yrityksen liikevaihto voi pienentyä, samalla tuloksen kuitenkin pysyessä voiton puolella. Tase puolestaan kertoo yritykseen sijoitetun pääoman ja yrityksen omaisuuden käytöstä. Taseen avulla voidaan laskea yrityksen vakavaraisuus (omavaraisuusaste) ja velkaantumisaste. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 58 & Kotro 2007, 29-69)

## 4.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on tärkeä osa liiketoiminnan suunnittelua ja se vaikuttaa suoraan yrityksen imagoon ja kilpailukykyyn. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon markkinat, joilla toimitaan, tuotteen kysyntä, kilpailijoiden toiminta, omat tavoitteet sekä tietenkin tuotantokustannukset. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 59.)

Tuotantokustannukset, esimerkiksi aamiaismajoituksen osalta, jakautuvat muuttuviin kustannuksiin (esim. liinavaatteet), kiinteisiin kustannuksiin (esim. henkilöstön työvoimakustannukset), lainsäädännöllisiin ja sopimuksellisiin tekijöihin (esim. arvonsävero ja komissiot) sekä muihin esim. kausivaihteluista johtuviin kustannuksiin. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 195.)

Tapaa, jolla hinta esitetään asiakkaalle kutsutaan hinnoittelutekniikaksi. Yrittäjän tulee pohtia erilaisten hinnoittelutekniikoiden soveltuvuutta omaan liiketoimintaansa ja markkinointiinsa huolellisesti, sillä kuluttajat kiinnittävät herkästi huomiota hinnan muutoksiin. Hinnoittelutekniikoista esimerkkejä ovat erilaiset alennukset, palkinnot, hintaporrastus ja pakettihinnoittelu. Hintaporrastuksesta voidaan antaa esimerkkinä majoitusliikkeiden kausihinnoittelu ja pakettihinnoittelusta erilaiset majoitus, ruoka ja ohjelmayhdistelmät. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 62.)

Perustettavan aamiaismajoitusyrityksen kohdalla hinnoittelu on tärkeässä asemassa ja sitä onkin mietitty useaan otteeseen. Liiketoimintasuunnitelmassani olen käyttänyt pakettihinnoittelua majoitustuotteen hinnoittelussa, yhdistämällä majoitukseen aamiaisen ja muita palveluja. Lisäksi suunnitelmissa on mainittu kausihinnoittelu ja hintaporrastus, alan sesonkien mukaisesti. Hinnoittelua suunniteltaessa olen tutkinut jo toiminnassa olevien aamiaismajoitusyritysten hintatasoa, mutta pitänyt kiinni tulevan yritykseni laatua vastaavasta hinnoittelusta. Lopullisesti hinnoittelu voidaan kuitenkin tehdä vasta sopivan kiinteistön löytyessä, sillä hinnoittelussa on suuria alueellisia eroja.

## 5 Opinnäytetyön suunnittelu ja etenemisen vaiheet

Opinnäytetyön aihealue, aamiaismajoitus toimiala, on ollut minulle itselleni selvillä jo useamman vuoden ajan, mutta käytännön suunnittelutyön aloitin vasta elokuussa 2011. Suunnitteluvaiheessa tutustuin Internetin ja alan kirjallisuuden avulla lähemmin kyseiseen toimialaan, sekä sillä toimiviin yrityksiin, miettien sopivaa lähestymiskulmaa opinnäytetyölleni. Aamiaismajoitusyrityksen liiketoimintasuunnitelma valikoitui opinnäytetyön aiheeksi sen vuoksi että siitä olisi mahdollisesti käytännön hyötyä tulevaisuudessa. Suunnitteluvaihe piti sisällään näkökulman valinnan lisäksi projektin aikataulutuksen sekä sisällön jäsentämisen, ja siihen kului aikaa kokonaisuudessaan noin kuusi viikkoa. Suunnitteluvaiheessa, aiheen valinnan jälkeen, tutustuin tarkemmin useaan liiketoimintasuunnitelmaan saadakseni käsityksen tulevan työni laajuudesta.

Liiketoimintasuunnitelma aiheena on hyvin rajattu ja sisällöltään ennalta-arvattava. Toimivan liiketoimintasuunnitelman tulee nimittäin sisältää tietyt osa-alueet jotta sitä voidaan hyödyntää uutta yritystä perustettaessa. Liiketoimintasuunnitelman rakenne onkin asia jota olen muokannut työssäni vähiten, joten suuremmat soveltamiset ja “tunaukset onkin säästetty työn sisällön ideointia varten. Omien ideoiden jakaminen ja keksiminen on mukava harrastus, mutta uutta yritystä perustettaessa on etusijalla yritystoiminta ja sen tuloksellisuus. Ohjelmien keksiminen ja tuotteistus ovat varmasti suuressa roolissa omassa aamiaismajoitusyrityksessäni, mutta niitä ennen yrityksen perustoiminnot on saatava toimiviksi ja tuottaviksi. Yrityksen on uusiuduttava ja kehitettävä jatkuvasti, minkä vuoksi onkin hyvä että kaikkia ideoita ja ajatuksia ei “lyödä tiskiin” yhdellä kertaa.

Suunnitteluvaihetta seurannut vaihe, aiheanalyysin kirjoittaminen, toimi erittäin hyvänä työkaluna ajatusten jäsentämisessä sekä työn tavoitteiden kirjaamisessa. Opinnäytetyöni lopullinen tulos on hieman erilainen kuin aiheanalyysissä kirjatut tavoitteet, ja työni otsikkokin muuttui matkan varrella, mutta kokonaisuutena aiheanalyysin kaltainen ajatusten kokoaminen ja jäsentäminen ennen itse kirjoitusvaihetta on varmasti erittäin hyödyllinen. Omalla kohdallani aiheanalyysin kirjoittaminen tuntui erittäin hyvältä vaiheelta ja tunne säilyi aina opinnäytetyön kirjoittamisen loppuvaiheeseen asti. Ai-

heanalyysin kirjoittaminen eteni suunnitellussa aikataulussa ja siihen kului minulta noin yksi viikko.

Itse opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin työn empiirisestä osasta, eli niin sanotusta raporttiosasta. Kirjoitusprosessin eteneminen raporttiosasta produktiin osoittautui erittäin toimivaksi suunnitelmaksi, sillä raporttiosaa kirjoittaessa tuli itsekkin vielä kerrattua alan tärkeimmät käsitteet ja muuttujat. Raporttiosan pohjana käytin laajasti suomen- ja englanninkielistä aamiaismajoitus- ja yritystoiminnan kirjallisuutta sekä Internetiä. Vinkkejä sopivasta yritystoiminnan kirjallisuudesta ja Internet-aineistosta sain tutuilta yrittäjiltä.

Opinnäytetyöni haastavimman, mukavimman ja aikavievimmän osuuden, eli produktin (ts. liiketoimintasuunnitelman) suunnittelun ja kirjallisen toteutuksen aloitin samanaikaisesti empiirisen osan toteutuksen kanssa. Lukiessani liiketoimintasuunnitelman rakenteesta ja alan käsitteistä, oli väistämätöntä pohtia asioita myös oman yrityksen kautta, joten produktin kirjoittaminen oli kätevä aloittaa empiirisen osan kanssa osittain samanaikaisesti. Produktin kirjoittamiseen kului kokonaisuudessaan noin viisitoista viikkoa. Opinnäytetyöni produkti ja siinä olevat ideat ovat täysin omaa käsialaani, ja ne on kirjattu työhön mahdollisimman todenmukaisesti ja suorasti. Opintomatka toiminnassa olevaan aamiaismajoitusyritykseen toimi myös produktin lähteenä kirjallisuuden ja Internetin ohella.

Aikataulullisesti opinnäytetyöni eteni suunnitellun mukaisesti, eikä suuria viivästyksiä ilmaantunut. Opinnäytetyön osien nitominen yhdeksi kokonaisuudeksi on ollut mielestäni projektin vaikein ja aikaa vievin asia, sillä koska työ on vienyt niin paljon aikaa on välillä ollut hankala muistaa asioita joita on jo kirjoittanut. Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen on vaatinut noin 380 työtuntia, jotka jakaantuivat seuraavalla tavalla:

Viikko 34-41: Opinnäytetyön ideointi ja suunnittelu

Viikko 42: Aiheanalyysi

Viikko 43-3: Opinnäytetyön empiirisen osan suunnittelu ja kirjallinen toteutus

Viikko 46-9: Produktin eli liiketoimintasuunnitelman suunnittelu ja kirjallinen toteutus

Viikko 52-12: Pohdinta ja projektin tuloksien arviointi

Opinnäytetyöni kirjallisen osan valmistuttua olen arvioinut työskentelyäni ja löytänyt kokonaan uuden määritelmän omalle oppimiselleni. Mikäli aloittaisin opinnäytetyöni kirjoittamisen vasta nyt, tekisin kaiken toisella tavalla. Tämä todistaa sen että pohjatietoni ovat nyt aivan toisella tasolla kuin projektia aloittaessa, joten oppimista on tapahtunut matkan varrella.



## 6 Pohdinta

Opinnäytetyölle asettamani tavoitteet ovat ainakin osaksi täyttyneet, sillä työn avulla olen onnistunut laatimaan toimivan ja realistisen liiketoimintasuunnitelman perustettavalle aamiaismajoitusyritykselleni. Opinnäytetyön avulla olen myös saanut selkeän kuvan yrityksen perustamiseksi vaadittavista toimista, sekä päässyt vertaamaan omia ajatuksiani ja ennakkoluulojani jo olemassa oleviin alan yrityksiin. Tavoitteiden täyttymistä voidaan kuitenkin lopullisesti arvioida vasta kun yritys tullaan perustamaan ja opinnäytetyön avulla saatua tietoa päästään hyödyntämään käytännössä (esim. hinnoittelun toimivuus).

Lähtökohtatilanne oli hieman hankala aamiaismajoitusyrityksen liiketoimintaa suunniteltaessa ja kiinteistön puuttuminen vaikeuttikin esimerkiksi talouden ja markkinoinnin suunnittelua. Positiivisena ja suunnittelua helpottavana asiana voisin mainita kokemukseni ohjelmapalvelualan työtehtävistä, mikä antoi paljon sisältöä ideoiden toteutusta mietittäessä. Kokemattomuus yrittäjyydestä puolestaan vaikeutti hieman esimerkiksi tunnuslukujen arviointia ja laskelmien tekemistä.

Aamiaismajoitusyrityksiä tutkiessani ja erityisesti vieraillessani jo toiminnassa olevassa yrityksessä, sain erittäin tärkeää tietoa alan käytännöistä ja toimintatavoista. Vierailu jo alalla toimivassa yrityksessä osoitti kuinka sitovaa ja ympärivuorokautista työtä aamiaismajoitustoiminta on, mutta toisaalta näytti myös alan mukavan puolen eli rennon ja palkitsevan työympäristön. Yleisesti ottaen benchmarking osoittautui mahdolliseksi ennen yritystoimintaa varten tarvittavan kiinteistön hankintaa, joten markkinatutkimus jäikin enemmän pintapuoliseksi tutkimiseksi ja suunnitteluksi.

Aamiaismajoitusyritysten taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät eivät tulleet minulle täysin selväksi, sillä toimialalta ei ole olemassa kovin luotettavaa tilastointia. Tehtyjen laskelmien ja olemassa olevan tilastoinnin valossa voidaan kuitenkin todeta, että uudella aamiaismajoitusyrityksellä on kohtalaisen hyvät mahdollisuudet menestyä, loppujen lopuksi paljon on kuitenkin yrittäjästä itsestään kiinni.

Liiketoimintasuunnitelma on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

## Lähteet

Asetus osuuskuntalaista (1488/2001).

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Cantell, H. 2010. Opetushallitus. Riskien maailma. Luettavissa:

[http://www.edu.fi/lukiokoulutus/biologia\\_ja\\_maantieto/ops\\_kaytanton\\_maantieteesa/riskien\\_maailma\\_ge3](http://www.edu.fi/lukiokoulutus/biologia_ja_maantieto/ops_kaytanton_maantieteesa/riskien_maailma_ge3). Luettu: 10.11.2011.

De Chernatony, L. 2001. From brand vision to brand evaluation. Butterworth-Heinemann. United Kingdom.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2011. Yritystoiminta. Luettavissa:

<http://www.elykeskus.fi/fi/Elinkeinottojoaosaaminenjakulttuuri/Yritystoiminta/Sivut/default.aspx>. Luettu: 16.11.2011.

Finnvera. 2011. Finnvera lyhyesti. Luettavissa: <http://www.finnvera.fi/Finnveranesittely/Finnvera-lyhyesti>. Luettu: 17.11.2011.

Kirjanpitolautakunta. Kauppa- ja teollisuusministeriö. 1999. Yleisohje rahoituslaskelman laatimisessa. Luettavissa:

[http://ktm.elinar.fi/ktm/fin/kirjanpi.nsf/0/8c9ab27c6968ca6c4225682600394819/\\$FILE/rahlask.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm/fin/kirjanpi.nsf/0/8c9ab27c6968ca6c4225682600394819/$FILE/rahlask.pdf). Luettu: 22.11.2011

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. Aloittavan pk-yrityksen näkökulma. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 29.4.1988/389.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308.

Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Jutila, T. 2001. Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Vantaa.

Mortimer, R., Brooks, G., Smith, C., Hiam, A. 2009. Marketing for dummies. 2. painos. John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.

Nordea. 2011. Poliittiset riskit. Luettavissa:

<http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Toiminta+ulkomailla/Neuvoja/Poliittiset+riskit/944062.html>. Luettu: 10.11.2011

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624.

Pesonen, I., Mönkkönen, T., Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Pohjola. PK- yrityksen riskienhallinnan työkirja. Luettavissa:

<http://www.pohjola.fi/NR/rdonlyres/e2ma747fdkngogy7po5zs6hpuruk5qcmidve6ukq36gqsqs24jhlgg7u5pcxaka6w5unggxgfrvpv3mw7xkn4xmsnb/Rhtyokirja.pdf>. Luettu: 10.11.2011

Proctor, T. 2003. Essentials of marketing research. 3. painos. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Rope, T., Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. A Bonnier Group Company. Tukholma.

Ryymän, J. 2008. Toimialaraportti. Matkailun ohjelmapalvelut. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa:

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/649/Matkailun\\_ohjelmapalvelut\\_2008.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/649/Matkailun_ohjelmapalvelut_2008.pdf). Luettu: 19.11.2011

Suomen Yrittäjät. 2008. Henkilöyhtiöiden verotus. Luettavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/verotus/henkiloyhtioidenverotus/>. Luettu: 14.11.2011.

Sutinen, M., Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä – opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. 10. painos. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus 2008. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/55.html>. Luettu: 15.11.2011.

Työ- ja elinkeinokeskus. 2009. Yrityksen perustamisopas – käytännön perustamistoimet. 18. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yritys-Suomi. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/liiketoimintasuunnitelma1>. Luettu: 7.11.2011.

Virtanen, P. 2010. Markkinoin ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. WS Bookwell Oy. Juva.

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2010. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Luettavissa:

[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/05\\_starttiraha/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp). Luettu: 17.11.2011.

Virtanen, P. 2010. Markkinoin ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

# **Liitteet**

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma – Majatalo Idea

## **Liiketoimintasuunnitelma – Majatalo Idea**

Pilvi Jansson

Opinnäytetyön liite  
Matkailun koulutusohjelma  
2012



# Sisällys

1	Tiivistelmä .....	1
2	Lähtökohtatilanne .....	2
3	Yrityksen visio, liikeidea ja yritysmuoto .....	4
3.1	Liikeidean keskeiset kysymykset .....	4
3.2	Yritysmuodon valinta .....	9
4	Riskianalyysi .....	11
5	Markkina-analyysi .....	13
6	Benchmarking Koski-Tuurin Kammareihin .....	16
7	Yrityksen rahoitussuunnitelma .....	18
7.1	Kannattavuuslaskelmat .....	18
	Taulukko 1. Majatalo Idea:n tunnusluvut ja laskukaavat joilla tulokset on laskettu. .19	
7.2	Hinnoittelu .....	20
8	Yhteenveto .....	23
	Taulukko 2. Majatalo Idea:n SWOT -analyysi. ....	23
	Lähteet.....	25
	Liitteet .....	27
	Liite 1. Itä-Saksan Olympiakarsinnat.....	27
	Liite 2. Kokouspäivä maalla- esite.....	28
	Liite 3. Majatalo Idea – myyntiprosessi.....	29
	Liite 4. Majatalo Idea – asiakaspalveluprosessi ”asiakkaan saapuminen” .....	30
	Liite 5. Majatalo Idea – asiakaspalveluprosessi ”asiakkaan lähtö” .....	31
	Liite 6. Riskianalyysi.....	32

# 1 Tiivistelmä

Tämä liiketoimintasuunnitelma on laadittu perustettavalle aamiaismajoitusyritykselleni, Majatalo Idea:lle. Liiketoimintasuunnitelman motivaationa on toiminut pitkäaikainen haaveeni maalle muutosta ja omasta aamiaismajoitusyrityksestä, jonka rakenteet ja tavoitteet ovat tarkentuneet työelämässä kohdattujen kokemusten karttuessa.

Liiketoimintasuunnitelma sisältää vastauksia aamiaismajoituspalvelua tarjoavan yrittäjän kohtaamiin kysymyksiin, sekä pohdintaa tulevan yritystoiminnan taloudellisista mahdollisuuksista.

Yritysidean esittelyllä on tarkoitus avata ajatuksiani ja ideoitani perustettavan aamiaismajoitusyrityksen suhteen, sekä tutustua tarkemmin henkilökohtaisiin vahvuuksiini yrittäjänä. Yritystoiminnan käytännön toteutukseen pyritään antamaan vastauksia strategian muodossa, jota tarkennetaan myös liikeidean keskeisillä kysymyksillä. Majatalo Idea:n toiminta-ajatus kätkee sisälleen tiivistettynä liikeidean keskeisen viestin, jota on liiketoimintasuunnitelmassa avattu myös tutustumalla tarkemmin esimerkiksi tulevan yrityksen asiakaspalveluprosessiin, markkinointiin ja asiakas segmentointiin.

Liiketoimintasuunnitelma perustuu omaan liikeideaani sekä innovatiivisiin ajatuksiini. Tarkoitukseni on tutustuttaa lukija ajattelumalliini ja toimintatapoihini, joiden avulla minulla on tarkoitus luoda taloudellisesti kannattava, kunnianhimoinen ja kiinnostava aamiaismajoitusyritys Uudellemaalle. Talouden tunnuslukuja on työssäni arvioitu käyttäen hyväksi esimerkkiyritystä, johtuen siitä että Majatalo Idea ei ole vielä toimiva aamiaismajoitusyritys, eikä kiinteistöä yritystoiminnan perustamiseksi ole vielä hankittu. Tämä suunnitelma perustuukin laskelmien pohjalta pitkälti arvioihin, jotka ovat oman kokemukseni, sekä käytössä olevien tilastojen ansiota.

Liiketoimintasuunnitelmalle asetetut toiveet ja tavoitteet täyttyivät, kun oma liikeideani alkoi hahmottua kokoajan valmiimmaksi kokonaisuudeksi. Kokemattomuus yrittäjänä näkyi erityisesti talouden arviointeja tehdessä, mutta positiivisessa valossa takasteltaessa se toi myös uusia näkökulmia aiheeseen, sekä eräänlaista rohkeutta heittäytyä täysin uusien asioiden vietäväksi.



## 2 Lähtökohtatilanne

Liiketoimintasuunnitelman taustalla on noin viisi vuotta vanha yritysideoani sekä unelma omasta aamiaismajoitusyrityksestä. Lähtökohtana liiketoimintasuunnitelman laatimisessa on karkea visio ja suurpiirteinen strategia aamiaismajoitusyrityksen perustamiseksi. Aamiaismajoitusyrityksen perustamistoimia, kuten kiinteistön hankintaa tai yrityksen perustamista, ei ole aloitettu. Tulevan yrityksen nimi, Majatalo Idea, on keksitty tätä liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa ja se sai alkunsa yrittäjän toteamuksesta ”Minulla ei ole mitään ideaa tulevan yrityksen nimeksi”. Yrityksen nimenä Majatalo Idea kertoo mielestäni sopivasti yrityksen toimialasta, mutta jättää myös kuluttajille jotain mielikuvituksen varaan. Majatalo Idea on mielestäni helpommin lähestyttävä nimi yritykselle kuin esimerkiksi Aamiaismajoitus Idea, joka voisi kuulostaa kuluttajan mielestä liian vaikeasti lähestyttävältä tai vaatimattomalta nimeltä tarjontaansa nähden.

Alkuperäisenä yritysideoana on ollut yhdistää tyylikkään laadukkaat, mutta samalla kodinomaiset majoitus- ja ohjelmapalvelut yhdeksi kokonaisuudeksi. Kantavana ja kilpailijoista erottuvana ideana on yhdistää aamiaismajoitus ja ohjelmapalvelut tiukasti yhtenäiseksi kokonaisuudeksi heti yrityksen perustamisesta lähtien. Perustettavalle aamiaismajoitusyritykselle on tarkoitus käsikirjoittaa omia niin sanottuja ”nimikko-ohjelmia”, jotka ovat suunniteltu juuri kyseisen paikan omalaatuisuus ja erityispiirteet huomioiden. Näiden ohjelmapalvelutuotteiden on tarkoitus houkutella paikalle yritysasiakkaita sekä herättää kiinnostusta myös yksittäisten kuluttajien keskuudessa. Majatalo Idea:n tarkoituksena on huomioida matkailualalla tunnetusti suuret sesonkien vaihtelut tarjoamalla palveluita tasapuolisesti ja tasaisen voimakkaasti sekä yrityksille, että yksityisille ympäri vuoden.

Majatalo Idea:n tulevana yrittäjänä ja tämän liiketoimintasuunnitelman laatijana olen saanut käyttää hyväksi restonomiopinnoissa opittuja taitoja. Matkailualan opinnoissa olen erikoistunut Suomen matkailuun ja ohjelmapalveluihin, jotka ovatkin osoittautuneet toimivaksi kokonaisuudeksi ja hyödylliseksi tämän opinnäytetyön kannalta. Matkailualan opinnoissa olen muun muassa päässyt tutustumaan Suomen matkailulliseen infrastruktuuriin sekä kohteisiin ja opiskellut yritystoiminnan sekä markkinoinnin pe-

rusteet. Aamiaismajoitusyrityksen perustamisen ja siihen liittyvien riskien hallinnan mahdollistaa mahdollisuus työskennellä toisessa työssä etänä kotoa käsin.

Tulevan yritystoiminnan kannalta koulutustakin huomattavimmiksi vahvuuksiksi voidaan laskea työkokemukseni aamiaismajoitusta sivuavilta palvelualoilta. Ohjelmapalvelualalta minulla on noin kolmen vuoden kokemus tapahtumamyynnin ja toimistopäällikön tehtävissä, jonka aikana olen ollut mukana niin pienempien kuin suurempienkin tapahtumien myynnissä, suunnittelussa ja toteutuksessa. Työkokemus toimistopäällikkönä on antanut minulle myös tarvittavaa kokemusta esimiestyöskentelystä sekä itseluottamusta toimia yrittäjänä. Aamiaismajoituspalvelua sivuaa myös nykyinen työni pitopalveluyrityksen myynti ja markkinointitehtävissä, joiden parissa olen työskennellyt vuoden 2011 syyskuusta lähtien.

Omana erikoisosaamisenani voisin mainita ohjelmapalveluiden käsikirjoittamisen ja ideointityön. Työurani aikana olen käsikirjoittanut ohjelmapalvelutuotteita mm. purjelaiivayhtiö Fregatille, ohjelmatoimisto Go Experience:lle sekä Time for tea catering – pitopalveluyritykselle. Taloudelliselta ja markkinointi arvoltaan suurimpana menestyksenä voidaan mainita Go Experience Oy:lle suunnittelemani ohjelmapalvelu tuote ”Itä-Saksan Olympiakarsinnat”, joka oli yrityksen myydyin tuote vuonna 2010. (Liite 1)

Muita vahvuuksiani ovat mm. laaja kontaktiverkosto niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin osalta, sekä vankka osaaminen komissio- ja sopimusneuvotteluista. Vahvuudeksi voidaan nostaa myös läheinen ja osaava ystäväverkosto, josta löytyy tarpeen tullen osaava henkilö aina sähkömiehestä mainostoimiston omistajaan. Tärkeimpänä seikkana lienee kuitenkin vilpitön kiinnostus ja aito innostus aamiaismajoituspalveluita ja myyntityötä kohtaan.

### **3 Yrityksen visio, liikeidea ja yritysmuoto**

Majatalo Idea:n tulevaisuuden visiota voidaan tarkastella jakamalla asetetut tavoitteet lyhyen (noin vuosi) ja pidemmän (3-5 vuotta) aikavälin tavoitteisiin. Lähitulevaisuuden visiona on rakentaa Majatalo Idea:sta taloudellisesti kannattava ja vähintään kaksi työntekijää ympärivuotisesti työllistävä aamiaismajoitusyritys. Pidemmän aikavälin visiona on luoda perustettavan yrityksen aamiaismajoitus-, ohjelma- ja juhlapalveluista yhtenäinen ja luotettava brändi, joka on tunnettu sekä alan toimijoiden että kuluttajien keskuudessa.

Majatalo Idea:n strategiana yrittäjän vision ja tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseksi on muista yrityksistä erottautuminen innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden avulla. Tavoitteisiin pyritään myös persoonallisen markkinoinnin ja ajankohtaisten markkinointikampanjoiden johdolla. Majatalo Idea:n kasvustrategiaan kuuluvat olennaisesti asiakkaiden sitouttaminen poikkeuksellisen laadukkaan palvelun ja tehokkaan myyntityön tuloksena.

Majatalo Idea:n liiketoiminnan taloudellisiin tavoitteisiin kuuluvat sekä tuloksen että palveluvalikoiman jatkuva kasvattaminen, joiden avulla on tarkoitus varmistaa yritystoiminnan vakavaraisuus. Yrityksen taloudellisen vision toteuttaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja tarkkaavaisuutta sekä ympäristöltä positiivista ja nousujohteista markkinatilannetta. Majatalo Idea:n taloudellisen kasvun strategia kirjataan ylös yrityksen lyhyen ja pidemmän aikavälin myyntitavoitteina.

#### **3.1 Liikeidean keskeiset kysymykset**

Aamiaismajoitusyritykseni liikeidean suunnitteluun ja kehittämiseen olen käyttänyt noin 40 tuntia. Majatalo Idea:n liikeidean suunnittelussa lähtökohtana ovat toimineet visio yrityksen tulevaisuudesta sekä muut ideoimani palvelu- ja tuotemallit. Majatalo Idea:n liikeideaan tutustutaan tarkastelemalla yritystoiminnan suunnittelun keskeisimpiä kysymyksiä vastauksineen. Liikeidean kirjaamisen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä ovat:

- mitä? (tarjottavat tuotteet ja palvelut)

- kenelle? (asiakas segmentointi)
- miten? (markkinointistrategia)
- millä? (toimintatapa)

Tarjottavia tuotteita ja palveluita suunniteltaessa on tärkeä tutustua ensin liikeidean muihin kohtiin, eli miettiä kenelle tuotteita ollaan tekemässä ja millä tavalla niitä on mahdollista käytännössä toteuttaa. Aamiaismajoitusyrityksen tuotteistamisesta ja palveluiden suunnittelusta puhuttaessa on ensin määriteltävä yrittäjän käsitys yrityksen oleellisimmasta tuotteesta eli itse aamiaismajoitustuotteesta. Majatalo Idea:ssa aamiaismajoitustuote pitää sisällään majoitushuoneen vuokrauksen ennalta sovituksi ajaksi sekä majatalon valmistaman herkullisen aamiaisen. Lisäksi Majatalo Idea:n aamiaismajoitustuote sisältää yhteistilojen käytön, langattoman Internetin, pyyheliinat, vuodevaatteet ja peseytymisaineet sekä loppusiivouksen. Aamiainen tarjoillaan majatalon asiakasmäärästä riippuen joko pöytätarjoiluna tai buffet-muodossa. Majatalo Idea:n aamiainen koostuu luomutuotteista sekä lähituottajien raaka-aineista ja se sisältää aina perustuotteina leipää, leikkeleitä, kananmunia, juustoa, marmeladia, hedelmiä, puuroa tai myslää, jogurttia, mehua ja kahvia sekä teetä. Majoittujille tarjottuja oheispalveluita ovat puolestaan erilaiset ruokatarjoilut (iltapala, eväskorit yms.), sauna ja kylpytynnyri sekä ohjelmapalvelut. Majatalo Idea:n aamiaismajoitustuotetta tarjotaan ympärivuotisesti, viikon jokaisena päivänä.

Aamiaismajoitustuotteen lisäksi Majatalo Idea:n palveluvalikoimaan kuuluvat erilaiset ohjelmapalvelut, joita ovat mm. teemajuhlat ja ”tiimiaktiviteetit”. Ohjelmapalvelut tullaan suunnittelemaan tarkemmin kun tiedossa ovat Majatalo Idea:n liiketoimintaan valitun kiinteistön tarjoamat mahdollisuudet, rajoitukset ja erityispiirteet. Ohjelmien ja tuotteiden kehitystä tullaan tekemään jatkuvasti, kunhan yrityksen perustoiminta on saatu ensi toimivaksi ja kannattavaksi. Ohjelmapalveluiden käsikirjoittamisesta, suunnittelusta ja tuotteistamisesta vastaan minä tulevana yrittäjänä itse. Ohjelmapalvelut tullaan tuotteistamaan ja hinnoittelemaan erityisesti yritysasiakkaat kohderyhmänä. Majatalo Idea:n tulevasta ohjelmapalvelutarjonnasta löytyy varmasti ainakin yksi jokaisesta seuraavasta kategoriasta; ulkona tapahtuvat joukkuekisailut, yritysten pikkujouluihin soveltuvat hauskat pikkujouluteemat sekä jännitystä lisäävät seikkailuaktiviteetit. Ohjelmapalvelutuote voisi alueen mahdollisuuksien mukaan olla esimerkiksi melon-

taretki, jossa pakettiin on tuotteistettu varustevuokran ja oppaan lisäksi myös retkievät ja tekniikkatunti.

Ohjelmapalvelut voidaan jakaa myös alihankintana tilattaviin ja omana tuotantona toteutettaviin aktiviteetteihin. Oman tuotannon, eli itse toteutettavien aktiviteettien lisäksi myös alihankintana tilattavat aktiviteetit tullaan tuotteistamaan Majatalo Idea:n brändin alle. Alihankkijoiden tuotteiden brändäämisellä oman tuotemerkin alaisuuteen pyritään selventämään loppuasiakkaalle välittyvää viestiä sekä varmistamaan myynnistä saatava komissio. Alihankintana hankittavia aktiviteetteja ja palveluita ovat esimerkiksi erilaiset hemmotteluhoidot, kalastus- ja eräretket sekä artesaanien työpajat.

Aamiaismajoitus- ja ohjelmapalvelutuotteiden lisäksi Majatalo Idea tarjoaa myös muita palveluita majoittujien ja päiväkävijöiden käyttöön. Majatalo Idea:n yhteydessä toimii pieni kahvila/herkkupuoti, jossa myydään emännän itse tekemiä leivonnaisia ja käsitöitä. Kahvila on auki kesälauantaisin ja tilauksesta, tarkemmat ajat määräytyvät kysynnän ja saatavan kokemuksen mukaan. Majatalo Idea tarjoaa vierailleen myös valikoiman edullisia elämyksiä, nimittäin omatoimisia aktiviteetteja, joita ovat mm. välinevuokraus (murtomaahiihtovälineet, kanootti, polkupyöriä yms.) ja erilaiset vapaasti käytössä olevat pihapelit (lentopallo, tikanheitto, mölkky yms.).

Tuotteistamisessa ja palvelukokonaisuuksien suunnittelussa otetaan huomioon myös Majatalo Idea:n kokousasiakkaat, joita varten luodaan erilaisia kestoaltaan ja sisällöltään muuttuvia kokouspaketteja. Kokoustilan ja tarvittavien kokousvälineiden lisäksi Majatalo Idea:n kokouspaketit sisältävät aina tarjoilut ja kokousemännän palvelut.

Kokemukseni mukaan yritysasiakkaiden kanssa toimittaessa on tuotteistaminen erityisen tärkeää, sillä kiireisellä yritysasiakkaalle ei välttämättä ole aikaa suunnitella tilaisuutensa jokaista yksityiskohtaa vaan hän haluaa ammattilaisen huolehtivan niistä puolestaan. Majatalo Idea:ssa tarjottavat palvelut tullaankin tuotteistamaan pitkälle suunnitelluiksi kokonaisuuksiksi, minkä avulla pyritään varmistamaan kuluttajalle helppo ostaminen ja selkeä kuva siitä mitä ollaan tilaamassa. Selkeillä tuotteilla ja tuotekuvauksilla on tarkoitus vähentää väärinkäsitysten mahdollisuutta. Tuotteistamisen eduilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että esimerkiksi aamiaismajoitustuote sisältää itsessään jo kaiken tarpeellisen, eikä asiakkaalla ole näin ollen vastuuta palve-

lukokonaisuuden onnistumisesta. Majatalo Idea:n pitkälle viety tuotteistaminen tarkoittaa käytännössä majoitustuotteen, ohjelmapalvelun ja ruokatarjoilun (tai muun palvelukonseptin osa-alueen) yhdistämistä, josta esimerkkinä tulevan yrittäjän suunnittelema paketti ”Kokouspäivä maalla”, josta tarkempi kuvaus liitteenä. (Liite 2)

Tuotteistaminen ei kuitenkaan tarkoita yksilöllisen palvelun tai yksilöllisyyden katoamista, vaan Majatalo Idea tarjoaa asiakkaan tarpeiden mukaan yksilöllisesti suunniteltuja ratkaisuja yksityistilaisuuksia kuten häitä ja pikkujouluja varten. Yksilöllinen palvelu ja tuotesuunnittelu ovat aina ”käsityötä”, mistä johtuen jokainen erikseen suunniteltu paketti on sisällöltään ja hinnaltaan erilainen. Suurta volyymia tavoiteltaessa onkin siis käytännöllisempää panostaa selkeisiin tuotteisiin, joissa sisältö ja hinta ovat selvillä myyjän lisäksi myös kuluttajalle. Myyntityön lisäksi selkeistä tuotteista ja tuotteistamisesta on apua myös katelaskennassa (yksi paketti, yksi hinta) ja markkinoinnissa (selkeä tuote, selkeä imago).

Asiakassegmentointi eli kohderyhmän rajaaminen on Majatalo Idea:n tapauksessa hie- man haastavaa, sillä yritystoiminnan fyysisiä puitteita ei vielä ole olemassa, eikä esi- merkiksi alueellisia tekijöitä voida käyttää rajaamisessa. Tulevana yrittäjänä olen kuiten- kin määritellyt liiketoimintani kannalta ideaalin asiakkaan; sosiaalisessa mediassa (esim. facebook, twitter ja blogit) aktiivisen, taloudellisesti hyvin toimeentulevan nuoren aikui- sen (pariskunnan tai perheen) jolla on vaikutusvaltaa omassa tuttava- ja ystäväpiirissään. Yritysassiakkaiden puolella ideaali asiakas olisi lähiseudun keskisuuri yritys, joka käyttäisi Majatalo Idean palveluita säännöllisesti (esimerkiksi kuukausikokouksissaan ja virkistystilaisuuksissaan) ja jonka nimeä olisi lupa käyttää Majatalon Idean referenssinä. Tarkemmin potentiaalisia asiakkaita on profiloitu markkina-analyysissä kohdassa 4.

Majatalo Idea:n markkinointistrategian päätavoitteena on saada yritykselle uusia asiak- kaita sekä lisätä brändin tunnettavuutta. Majatalo Idea:n markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen on tarkoitus herättää kuluttajissa mielikuvia rennon tyylikkäästä ilmapii- ristä ja nuorekkaan mielikuvituksellisista ideoista. Majatalo Idea:n markkinoinnin kulmakivenä tulee toimimaan yritystoimintaan valittu kiinteistö, jolla on voimakas rooli markki- noinnin tyyliä ja sanomaa suunniteltaessa. Valitun kiinteistön tyyli- suuntaus, värytys, si- jainti ja ikä vaikuttavat kaikki niin suurelta osin markkinoinnin suunnittelemiseen, että

tässä vaiheessa ei tarkkoja suunnitelmia voida vielä tehdä. Valmiita toteutuksia aamiaismajoitusyrityksen kiinteistön yhdistämisestä markkinointiin tarjoaa esimerkiksi Pälkäneellä sijaitseva ”Keltainen Talo”, jossa kiinteistön värimaailma toistuu Internet-sivujen lisäksi myös jopa yrityksen nimessä. (Keltainen Talo 2012.)

Majatalo Idea:n markkinoinnin visuaalisesta ilmeestä voidaan kuitenkin rajata muutama yrittäjän oma linjaus jo ennen oikean kiinteistön löytymistä. Majatalo Idea:n visuaalisen ilmeen suunnittelua varten olen listannut seuraavia adjektiiveja oikean tyylin ja ilmeen saavuttamiseksi; selkeä, nuorekas, boheemi, maanläheinen ja innovatiivinen. Majatalo Idea:n visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus tullaan jättämään tutun mainostoimiston hoidettavaksi, jonka avustuksella pyritään yhdistämään kiinteistön erikoispiirteet ja tulevan yrittäjän toiveet yhdeksi kokonaisuudeksi. Majatalo Idea:n markkinoinnin pääasiallisena kanavana tullaan käyttämään Internetiä ja yritykselle tullaankin luomaan visuaalisesti laadukkaat ja toiminnoiltaan helppokäyttöiset Internet-sivut, joita myös päivitetään ja uudistetaan säännöllisesti. Internet-sivujen sisältö tullaan mainostoimiston avulla suunnittelemaan mahdollisimman tehokkaaksi hakukonenäkyvyyden kannalta, minkä lisäksi Majatalo Idea tulee panostamaan markkinoinnissaan myös esimerkiksi Googlen hakukonekampanjoihin.

Liiketoiminnan ja markkinointibudjetin kasvaessa Majatalo Idea:n tavoitteena on päästä mukaan tapahtuma-alan messuille, kuten Management Eventsin järjestämille Kongressimessuille, kertomaan toiminnastaan yritystapahtumien päättäjille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille. Yritystoiminnan alusta alkaen Majatalo Idea:n markkinoinnin tärkeänä tavoitteena on saada media kiinnostumaan yrityksestä ja sen takana olevista ihmisistä. Ilmainen PR eli esimerkiksi näkyvyys maanlaajuisessa tai paikallisessa lehdessä on ehdottomasti arvokas mahdollisuus uudelle yrittäjälle, minkä eteen olenkin valmis tekemään kovasti taustatyötä. Majatalo Idea:n konseptiin ja arvomaailmaan soveltuisi parhaiten julkaisu esim. lifestyle- , matka- tai sisustuspalstalla.

Majatalo Idea tulee toiminnassaan huomioimaan voimakkaasti myös sesonkivaihtelut, minkä vuoksi markkinointi on erilaista riippuen vuodenajasta ja kyseisestä sesongista. Sesonkivaihteluiden mukaan tullaan markkinointia muokkaamaan suoraan toivotulle kohderyhmälle, esimerkkinä pikkujoulujalan yrityksille suunnattu markkinointi tai kesä-

jan majoittujia houkuttelevat paketit. Kohdennetun markkinoinnin avulla pyritään tasaamaan kysyntää jokaiselle vuodenajalle ja viikopäivälle. Tuotteiden laatuun ja asiakaspalveluun tullaan keskittämään erityisen paljon huomiota, sillä ne ovat itsessään jo erittäin hyviä markkinointikeinoja. Majatalo Idea:ssa jokainen henkilökunnan jäsen edustaa yritystä sen arvojen ja tavoitteiden mukaisesti.

Vastaan itse perustettavan yrityksen yrittäjänä Majatalo Idea:n liikeidean toteutuksesta ja toimintatavoista. Yritystoiminnan toteutuksessa tulee työskentelemään kaksi henkilöä kokopäiväisesti ympäri vuoden. Yrittäjän vision toteuttamista ja majatalon päivittäisten rutiinien hoitamista varten on laadittu palvelun ja tuotannon prosessikaaviot. Yritystoiminnan keskeisimmiksi prosesseiksi olen valinnut myyntiprosessin sekä asiakaspalveluprosessit asiakkaan saapuessa ja lähtiessä. Prosessikaaviot näistä prosesseista löytyvät liitteenä. (Liite 3, Liite 4 & Liite 5)

Majatalo Idea:n strategisista linjauksista ja uusien tuotteiden suunnittelusta on minulla tulevana yrittäjänä myös päävastuu. Tuotesuunnittelussa otetaan huomioon kuluttajien tarpeet, alan trendit ja kilpailijoiden valikoima, mutta toteutetaan rohkeasti ja ennakkoluulottomasti myös omia innovatiivisia ja kunnianhimoisia ajatuksia. Tulevana yrittäjänä olen linjannut Majatalo Idea:n toiminta-ajatuksen seuraavasti: ”Majatalo Idea:n toiminta-ajatuksena on tarjota laadukasta ja persoonallista majoitus-, kokous- ja juhlapalvelua.”

### **3.2 Yritysmuodon valinta**

Yritysmuodon valinta ja pohdinta kesti useita viikkoja, joiden aikana olen punninnut perusteellisesti tarjolla olevien yritysmuotojen hyviä ja huonoja puolia. Valintaprosessi on vaatinut pohdinnan ja harkinnan lisäksi useita keskusteluja tuttujen yrittäjien kanssa. Päätöksen tekoa helpottivat käytännön esimerkit yritysmuotojen vaikutuksista yritystoimintaan ja yrityksen pyörittämiseen, kun taas päätöstä vaikeuttivat tulevan yrittäjän kokemattomuus uuden yrityksen perustamistoimissa.

Toiminimi yritysmuotona jäi pohdinnan ulkopuolelle hyvin aikaisessa vaiheessa, sillä se on omasta mielestäni epäkäytännöllinen vaihtoehto yrittäjän kotona toimivalle



aamiaismajoitusyritykselle. Käytännön vaikeudet johtuvat mielestäni siitä, että toimintamalli on henkilökohtainen, eikä liikeidea näin ollen voida siirtää eteenpäin seuraavalle sukupolvelle kiinteistön mukana. Osuuskunta ei myöskään ole Majatalo Idea:n toimintaan soveltuva yritysmuoto, sillä osuuskunnassa perustajia/toimielimiä vaaditaan kolme kappaletta. Kommandiittiyhtiö yritysmuotona ei sovellu Majatalo Idea:n liiketoimintaan äänettömän yhtiömiehen (rahoittajan) puuttumisen takia.

Majatalo Idea:n yritysmuodoksi harkittu vakavasti sekä osakeyhtiötä että avointa yhtiömuotoa. Osakeyhtiö yhtiömuotona sai tutuilta yrittäjiltä paljon positiivisia kommentteja, mutta järjestelmän byrokraattisuus, sekä vaadittavan paperityön suuri määrä muuttivat päätöksen avoimen yhtiömuodon eduksi. Avoimen yhtiön positiivisia ominaisuuksia ovat selkeä verotusjärjestelmä sekä helppo päätöksentekoprosessi. Avoimen yhtiön perustaminen ei vaadi myöskään rahallista pääomaa, joten lopullinen valinta Majatalo Idea:n yritysmuodoksi on avoin yhtiö. Avoimen yhtiön toisena yhtiömiehenä tulee olemaan kirjoittajan puoliso.

## 4 Riskianalyysi

Aamiaismajoitustoimintaan liittyy useita erityyppisiä riskejä, sekä yrityksen sisäisestä toiminnasta että täysin ulkopuolisista tekijöistä johtuvia, joiden todennäköisyyttä ja seurauksia on arvioitu Majatalo Idean riskianalyysissä. Riskien arvioinnin ja havainnollistamisen helpottamiseksi on riskianalyysissä käytetty todennäköisyyksien ja seurausten arvioinnissa apuna numeerista asteikkoa 1-5. (Liite 6)

Riskianalyysissä on todennäköisyyksien ja seurausten arviointien lisäksi esitelty myös Majatalo Idea:n riskienhallintakeinot sekä mietitty riskien pienentämiseksi tarvittavia toimenpiteitä. Suurimmat riskit ja uhat liittyvät mielestäni aamiaismajoitustoiminnan perustana olevaan kiinteistöön ja sen turvallisuuteen. Asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuus on Majatalo Ideassa kaikista tärkein velvollisuus, joten tarvittavat tarkastukset ja muutokset kiinteistössä tullaan teettämään ammattilaisen johdolla. Kiinteistöön itseensä kohdistuvat riskit ja niiden seuraukset pyritään minimoimaan vakuutuksilla, esimerkkinä tulipalo- ja varkausvakuutukset.

Majatalo Idea:n asiakasturvallisuutta käsiteltäessä tulee todeta myös elintarvikkeiden säilytykseen ja käsittelyyn liittyvät riskit. Hygieniamääräysten noudattaminen ja oma valvonta ovat tulevan yrittäjän mielestä ruokatarjoilun edellytys, eikä niiden suhteen tehdä kompromisseja. Elintarvikehygienian laiminlyönnillä voi olla katastrofaaliset seuraukset, jotka voivat tuhota sekä yrityksen maineen, että talouden. Varsinkin pienyrityksen kohdalla asiakkaan sairastuminen, ja sitä todennäköisesti seuraava asiakasmäärän lasku, voivat vaikuttaa dramaattisesti yrityksen tulokseen ja tulevaisuuteen. Riskianalyysissä on huomioitu myös tulevalle yrittäjälle itselleen hieman tuntemattomampi uhkatekijä, tietomurrot. Asiakasrekisterin ja mahdollisten henkilötietojen vuotaminen ”väärin käsiin” on vakavasti otettava riski, joka tulee minimoida ennakoimalla mahdolliset riskitekijät. Tietomurtojen ja muiden tietoteknisten riskien hallintaan pyydetään apua alan ammattilaisilta.

Yritystoiminnan riskejä analysoitaessa voidaan todeta että yrittäjäksi ryhtyminen on sinällään itsessään jo riski, jonka panoksena on sijoitetun pääoman menettäminen. Pääomasijoituksen lisäksi yrittäjän tulee matkan varrella ottaa vastaavia taloudellisia

riskejä tavoitellakseen voittoa ja kasvattaakseen liiketoimintaansa. Majatalo Idea:n tulevana yrittäjänä olen sisäistänyt yritystoimintaan liittyvät riskit ja hyväksynyt niiden mahdolliset seuraukset. Yritystoiminnan riskienhallinnassa suuri rooli on myös yrittäjällä itsellään, joten vapaapalokuntalaisena, ensiaputaitoisena ja hygieniapassin omaavana uskon että minulla on keskivertoa paremmat lähtökohdat riskien torjumiseen.

## 5 Markkina-analyysi

Majatalo Idea:n tulevien markkinoiden volyymia ja potentiaalia tarkasteltaessa voidaan nojata osaltaan jo tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Uudenmaan alueella oli vuonna 2010 keskimääräisesti laskettuna 124 yli 10 huoneen majoitusliikettä joiden huonekäyttöaste on keskimäärin 62,5%. Majoitusliikkeiden määrään nähden Uudellamaalla on korkea huonekäyttöaste, ja näin ollen hyvät mahdollisuudet menestyvään liiketoimintaan. Vertailukohtana voidaan tarkastella esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan lääninä, jossa majoitusliikkeitä oli vuonna 2010 keskimäärin 87, mutta keskimääräinen huonekäyttöaste oli vain 43,5%. Uusimaa tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuden tavoitella osuutta noin 2 500 000 vuosittaisen majoittujan markkinoista, joten kysyntää on selvästi olemassa. Tarkemmin Majatalo Idea:n alueellisia markkinoita voidaan tarkastella kun yrityksen lopullinen kotipaikka selviää. (Tilastokeskus 2011.)

Tarkasteltaessa majoitusalan tulevaisuudennäkymiä voidaan käyttää hyväksi jo aikaisemmin mainittua muuttujaa, nimittäin Uudenmaan majoitusliikkeiden huonekäyttöasteprosenttia ja tarkemmin sanottuna sen muutoksia. Vuonna 2010 Uudenmaan huonekäyttöaste oli keskimäärin 62,5%, joka on 5,6% suurempi kuin vuoden 2009 vastaava luku (56,9%). Toisena muuttujana tulevaisuudennäkymiä tarkasteltaessa voidaan käyttää vuodekäyttöastetta, joka on kasvanut vuoden 2009 lukemista (44,8%) 4,9% vuoteen 2010 mennessä. Tilastoja tarkasteltaessa voidaan todeta kasvun olevan ylöspäin, mutta lähemmin nykytilannetta ja tulevaisuutta voidaan arvioida kun vuoden 2011 tilastot valmistuvat. (Tilastokeskus 2011.)

Markkinoiden rakennetta on hankalaa tutkia, sillä alle 10 huoneen majoitusliikkeistä ei ole pidetty tilastoa. Monissa aamiaismajoitusyrityksissä on alle 10 huonetta, joten tilastot eivät ole aivan optimaalisia tämän toimialan tarkastelemiseen. Majatalo Idea:n potentiaalisia asiakkaita tarkasteltaessa voidaan yksityisasiakasta helpommin kuvailla todennäköisen yksityisasiakkaan profiili. Majatalo Idea:n markkinoinnilla, sisustuksella ja palvelukonseptilla pyritään tuomaan asiakkaita nuoria aikuisia, eli kolmenkymmen ikävuoden molemmilla puolilla olevia pariskuntia ja perheitä. Tavoitteena on että kyseiselle ikäryhmälle suunnitellut teemaohjelmat, tyylikäs ja tasokas sisustus sekä

laadukas palvelukokonaisuus saavat nuoret aikuiset liikkeelle. Yritysasiakkaiden profilointi puolestaan huomattavasti yksityisasiakkaiden profilointia vaikeampaa.

Potentiaalisia asiakasyrityksiä ovat ehdottomasti pienet, alle 50 työntekijän yritykset, sillä aamiaismajoitustoimintaa Majatalo Idea:ssa ei ole tarkoitus aloittaa 10 huonetta suuremmalla kokonaisuudella. Huoneiden tyylikäs viimeistely sekä hotellin ensiluokkainen palvelu tuovat varmasti asiakkaaksi peruskoulua kouluttautuneempaa asiakaskuntaa, kun taas kodinomaisuus ja maanläheisyys voivat karkottaa luotaan kaikin korkeimpaan tasoon tottuneet asiakkaat. Aikaisemmissa työtehtävissä olen huomannut, että sama ohjelma tai kohde voivat vedota hyvinkin erityylyisiin ja eri toimialoilla toimiviin yrityksiin, joten tarkkaa profilointia yritysasiakkaiden suhteen on hyvin vaikea toteuttaa.

Tulevaisuudessa varmaa on se, että kuluttajat ovat erittäin laatu- ja hintatietoisia, eikä sijaintikaan takaa menestystä. Majoitusliikkeiden suurimpien kilpailukysymysten joukossa sijainti on varmasti korkealla, mutta nykypäivän asiakas etsii aina uusia ja innovatiivisia vaihtoehtoja. Majatalo Idea:n liikeidean osana on ohjelmalveluiden tarjoaminen yritysryhmille, joten yritystoiminnan tulisi sijaita enintään tunnin sisällä pääkaupunkiseudulta tai muusta suuresta kaupungista (esim. Hanko tai Porvoo).

Aamiaismajoitustoimintaa varten hankittavaa kiinteistöä etsiessään tuleva yrittäjä aikoo kiinnittää huomiota ympäröivän alueen kilpailutilanteeseen sekä olemassa olevien markkinoiden kokoon. Kilpailijoiden yritystoiminnan ja kapasiteetin tunteminen ovat tärkeitä asioita yritystoimintaa suunniteltaessa. Sijainti voi tuoda yritykselle paljon asiakkaita, mutta alueella sijaitsevat nähtävyydet ja käyntikohteet nostavat usein myös kiinteistön hintaa.

Aamiaismajoitusyrityksen kohdalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan ohjalla tarjottavien palveluiden ja jakelukanavien avulla. Tulevan yrittäjän mielestä toimivat Internet-sivut ovat lähes välttämättömyys nykyajan Suomessa, jossa 60% (vuonna 2011) väestöstä käyttää Internetiä matka- ja majoituspalveluiden selailuun. Sähköinen varausjärjestelmä on myös yksi varteenotettava jakelukanava, sillä vuonna 2011 jo 34% kulutusikäisestä väestöstä (16-74 vuotiaat) tilaa Internetistä majoituspalveluita. (Suomen virallinen tilasto 2011.)

Tutkimusten mukaan tänä päivänä yhä useammat matkat tehdään omassa kotimaassa tai naapurimaassa, mikä on hyvin tärkeä tieto suunniteltaessa aamiaismajoitusyrityksen markkinointia. Majoitusvarausten ajankohdan suhteen voidaan todeta, että nykyisessä taloustilanteessa kuluttajat odottavat majoitusvarausten tekemisessä viime hetkeen asti yrittäessään etsiä tarjoushintoja. Poikkeuksena varausten ajankohdissa ovat lomakausien (esim. hiihtoloma) varaukset, jotka kuluttajat tekevät hyvissä ajoin panostaessaan usean loman sijasta yhteen niin sanottuun ”päälomaan”. (European Travel Commission 2010, 7.)

## 6 Benchmarking Koski-Tuurin Kammareihin

Markkina-analyysin ideointivaiheessa, tammikuussa 2012, toteutin opintomatkan Etelä-Pohjanmaan maakunnassa sijaitsevaan aamiaismajoitusyrittäjään, Koski-Tuurin Kammareihin. Töysän kunnassa, tarkemmin sanottuna Tuurin kylässä sijaitseva perheyrittäjä tarjoaa vierailleen majoitusta, ruokatarjoilua ja oheispalveluita, joita pääsin testaamaan yhden yön kestoisen vierailun aikana. Koski-Tuurin Kammarit sijaitsevat kahden kilometrin päässä Suomen suurimmasta kyläkaupasta, Veljekset Keskinen Oy:stä, jonka nettisivuilta majoitusyrittäjä löytyikin. Kyläkaupan vaikutuksia Koski-Tuurin Kammareiden liiketoimintaan on vaikea arvioida sillä kirjoittajalla ei ole tiedossa yrityksen taloustietoja, mutta on vaikea kuvitella etteikö kyläkaupalla olisi suurta vaikutusta yrityksen toimintaan. (Koski-Tuurin Kammarit 2012.)

Koski-Tuurin Kammarit valikoitui benchmarkingin kohteeksi mielenkiintoisen sijaintinsa ja kiinnostavien Internet-sivujen vuoksi. Opintomatkan tarkoituksena oli tutustua aamiaismajoitusyrittäjän toimintaan käytännössä, sekä vertailla omia ideoitani jo olemassa oleviin toteutuksiin. Liiketoimintasuunnitelman tässä osiossa keskitytäänkin tutkimaan Koski-Tuurin Kammareiden hyviä ja monistuskelpoisia ideoista sekä asioita, joita Majatalo Idea:ssa tehtäisiin kenties toisin.

Koski-Tuurin Kammareilla on kiinnostavat ja hyvin toteutetut Internet-sivut, jotka sisältävät mukavan yhdistelmän informaatiota ja tunnelmointia. Sivustolla esitellään kattavasti useita kymmeniä lähialueen nähtävyyksiä ja käyntikohteita, mutta ei unohdeta myöskään esitellä perheen lemmikkejä. Sivuston suunnittelussa on selvästi huomioitu potentiaalinen kohderyhmä eli lapsiperheet sekä sisällön että ulkoasun toteutuksessa. Internet-sivuston huolellisesta suunnittelusta kertoo myös varauskalenteritoiminto, joka ei tosin tällä hetkellä ole käytössä sillä isäntäparilla ei ole tietokonetta. (Koski-Tuurin Kammarit 2012.)

Varaukset Koski-Tuurin Kammareihin voidaan tehdä ainoastaan puhelimitse suoraan isäntäparille, mikä on ensimmäinen asia joka Majatalo Idea:ssa tullaan tekemään toisin. Nykyajan kuluttajat ovat tottuneita sähköpostin käyttäjiä ja haluavat itse valita heille parhaimman ajankohdan kyselyiden tekemiseen. Tehdessäni puhelimitse varausta Ko-

ski-Tuurin Kammareihin sain tilan emännästä erittäin lämpimän ja kotoisan ensivaikutelman, sellaisen jonka toivoisin myös itsestäni asiakkaille välittyvän. Paikan päällä ensivaikutelma tilan emännästä saatiin kesken hänen olohuoneessa tapahtuvan jumppatuokionsa johon hän oli varautunut pukeutumalla pitkiin alushousuihin, mikä oli mielestäni hieman kiusallista asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Koski-Tuurin Kammarit 2012.)

Koski-Tuurin Kammareiden yhteensä yhdeksästä huoneesta (osa käytössä vain kesäaikaan) pääsimme testaamaan kahta päärakennuksessa sijaitsevaa huonetta. ”Punaanen kammari” vastasi Internet-sivujen kuvausta ja valokuvia, eikä puutteita esiintynyt. Toisesta huoneesta ei puolestaan löytynyt valokuvia yrityksen Internet-sivuilta, joten ennako-odotuksia ei ollut. ”Tyttären kammari” oli siisti, mutta täynnä tavaraa. Esille oli jätetty omistajien nukkeja, valokuvia, kynttilöitä, kirjoja yms. tavaraa, mikä antoi huoneesta hieman sekavan ja ahdistavankin vaikutelman. Yhteenvetona voidaan todeta että Koski-Tuurin Kammareiden huoneet olivat toimivia ja siistejä, mutta sisustukseltaan hieman kuluneita ja sekavia. Majatalo Idea:n huoneet sisustetaan selkeästi ja neutraalisti, eikä asiakashuoneisiin kerätä ylimääräistä tavaraa, vaan ne pidetään yksinkertaisen raikkaina. (Koski-Tuurin Kammarit 2012.)

Opintomatka Koski-Tuurin Kammareihin oli erittäin opettavainen ja tarkensi ajatuksia monen toimintatavan ja osa-alueen suhteen. Vierailun aikana sain myös tuntumaa aamiaismajoitusyrityksen arkeen ja ymmärsin viimeistään silloin kuinka sitovaa ja avointa kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on. Oppina Majatalo Idea:n liiketoimintaan halutaan viedä Koski-Tuurin Kammareiden kaltainen lämmin ja kodinomainen tunnelma, kuitenkin luopumatta yhtä suuressa määrin omasta yksityisyydestä. Yhteenvetona voidaan todeta että opintomatka antoi tärkeän kokemuksen siitä, miltä aamiaismajoituspalvelu näyttää asiakkaan silmin katsottuna.



## 7 Yrityksen rahoitussuunnitelma

Aamiaismajoitus Idea:n perustamiskustannukset tullaan kattamaan osittain oman pääoman turvin ja osittain vieraalla pääomalla. Omaa pääomaa on käytettävissä noin 35 000€ – 40 000€, joka koostuu yrittäjän omien säästöjen lisäksi perheeltä ja suvulta saaduista avustuksista. Vieraan pääoman lähteenä Majatalo Idean perustamisessa toimii pankki, joka on myöntänyt yrittäjälle 150 000€ suuruisen lainan. Yritystoiminnan perustamiseen on siis varattu 185 000€ - 190 000€, jonka tulisi kattaa kiinteistön hankinnasta aiheutuvien kulujen lisäksi myös muut perustamiskustannukset.

Aamiaismajoitustoiminnan perustamiskustannukset ovat suhteellisen korkeat verrattuna päivittäisestä toiminnasta aiheutuviin kustannuksiin, mutta tulee muistaa että ostettu kiinteistö toimii myös yrittäjän kotina, eikä näin ollen yrittäjillä ole erillistä asuntolainaa taakkanaan. Majatalo Idea:n kiinteät kustannukset (pankkilaina, kirjanpito yms.) tullaan hoitamaan tulorahoituksen turvin eli yritystoiminnasta saatavalla voitolla. Yritystoiminnan päivittäiset menot (elintarvikkeet, pesuaineet yms.) katetaan päivittäisistä tuloista eli muuttuvia kustannuksia rahoitetaan asiakkaiden tilauksilla.

### 7.1 Kannattavuuslaskelmat

Majatalo Idea:n kannattavuuslaskelmassa käytetyt talouden tunnusluvut ovat arviointeja, joiden pohjana on käytetty saatavilla olevia tilastoja, markkinoiden tutkimusta sekä oman yrityksen tulevaisuudennäkymiä. Laskelmien tekemiseen on käytetty yhteensä noin 50 tuntia. Laskelmissa on käytetty esimerkkinä yritystä, joka vastaa toiveita ja käsitystä Majatalo Idea:n yritystoiminnasta; Uudellamaalla sijaitsevaa noin 300 neliömetrin kokoista aamiaismajoitusyritystä, jossa on yhteensä 10 majoitushuonetta ja jonka käyttöaste on 62,5% eli vastaa paikallisten majoitusliikkeiden keskitasoa. Majoitusten määrä 10 huoneen majatalossa 62,5 prosentin keskimääräisellä käyttöasteella olisi 2281,25 kappaletta/per vuosi.

Kiinteistä kustannuksista suurimpana voidaan laskea lainanlyhennys, jonka tasaeräksi tuleva yrittäjä on laskenut 900€/ per kuukausi. Yrityslainojen vuosikorot vaihtelevat pankkien välillä ja laskelmissa on käytetty hieman keskiarvoa korkeampaa arviota, joka

on 5%. Sähkön osalta kiinteitä kustannuksia arvioitaessa on käytetty hyväksi Fortumin sähkönkulutuksen arviointiin soveltuvaa Internet-ohjelmaa, jonka perusteella vuoden sähkönkulutukseksi (sisältäen sähkölämmityksen) 300 neliömetrin majatalossa on arvioitu noin 48000 kWh. Nykyisellä sähkön hinnalla vuoden sähkölaskun hinnaksi tulisi 3431,76€. Vesimaksua laskettaessa on puolestaan käytetty hyväksi HSY: Internet-palvelua, jonka avulla on arvioitu vuoden veden kulutukseksi 492,75 m<sup>3</sup> (kuutiota), jolloin vuosittainen vesimaksu olisi 1564,77€. (Fortum 2012 & HSY 2011.)

Markkinointikustannukset kuuluvat myös yrityksen kiinteisiin kustannuksiin ja niihin on budjetoitu 2400€ / per vuosi, joka on tarkoitus käyttää pääosin Internetin haku-konemarkkinointiin (esim. Google AdWords). Yrityksen kiinteisiin kuluihin kuuluu myös kirjanpito, johon on Internet-mainoksen perusteella budjetoitu 99€ / per kuukausi, sekä Internet-liittymä jonka kustannukset ovat 29,90€ kuukaudessa. Puhelinkuluihin on varattu 60€ kuukaudessa ja jätehuoltoon on arvioitu 300 litran sekajäteastian tyhjennys joka toinen viikko, eli 196,30€ /per vuosi. (DNA Welho 2012, HSY – kuntayhtymä 2011 & Talousnosturi 2011.)

Taulukko 1. Majatalo Idea:n tunnusluvut ja laskukaavat joilla tulokset on laskettu.

Termi	€	kaava
Liikevaihto	195389,0625€	(veroton yöpymishinta * huoneiden määrä) + (veroton kahden hengen aamiaishinta * huoneiden määrä) * 365 = x, ( x * 0,625) = liikevaihto
Muuttuvat kulut	13687,5€	yöpymisten määrä * muuttuvat kustannukset = muuttuvat kulut/per vuosi
Myyntikate	181701,5625€	liikevaihto – muuttuvat kulut = myyntikate
Kiinteät kulut	20659,63€	lainanlyhennys + sähkö + vesi + kirjanpito + jätehuolto + Internet + markkinointi + puhelin =kiinteät kulut
Käyttökate	161041,9325€	myyntikate – kiinteät kulut = käyttökate

Korot	7500€	lainanlyhennys * 0,05% = korot
Verot	48312,57975€	yrittäjän voiton verotus yrityksen oman veroprosentin mukaan
Rahoitustulos	105229,35275€	käyttökate – korot – verot = rahoitustulos
Nettotulos	105229,35275€	rahoitustulos – poistot = nettotulos
Satunnaiset tuotot	10000€	ohjelmapalveluista sekä muusta satunnaisesta toiminnasta saadut tuotot
Satunnaiset kulut	10000€	arvio kiinteistön huoltokustannuksista yms. satunnaisista menoista vuodessa
Tilikauden tulos	105229,35275€	nettotulos – satunnaiset tuotot – satunnaiset kulut = tilikauden tulos
Myyntikateprosentti	92,99%	$(100 * \text{myyntikate}) / \text{liikevaihto} = \text{myyntikate}\%$
Kriittinen piste	30282,4282€	$(100 * \text{kiinteät kulut sis.korot}) / \text{myyntikate}\% = \text{kriittinen piste}$
Varmuusmarginaali	165106,6343€	$\text{liikevaihto} - \text{kriittinen piste} = \text{varmuusmarginaali}$
Varmuusmarginaaliprocentti	84,50%	$(100 * \text{varmuusmarginaali}) / \text{liikevaihto} = \text{varmuusmarginaaliprocentti}$

## 7.2 Hinnoittelu

Majatalo Idea:n hinnoittelun periaatteena on kulujen kattamisen lisäksi antaa tasokas ja laadukas kuva yrityksen tarjoamista palveluista. Lopullinen hinnoittelu tullaan sovittamaan huoneiden varustelutasoa ja luokitusta vastaavaksi, jonka lisäksi suunnitelmissa on tutustua lähialueen kilpailijoiden hinnoitteluun. Hinta ei kuulu Majatalo Idea:n tärkeimpiin kilpailutekijöihin, vaan asiakkaita houkutellessaan esimerkiksi tasokkaan sisustuksen ja henkilökohtaisen palvelun avulla.

Tulevana yrittäjänä olen tutkinut sellaisten jo olemassa olevien aamiaismajoitusyritysten hinnoittelua, jotka vastaavat tasoltaan ja tyyliltään henkilökohtaisia vaatimuksiani. Kel-

tainen Talo Pälkäneellä veloittaa yöpymisistä ja aamiaisista kahden hengen huoneessa 97€, kun taas Westerby Gård:ssa Inkoossa samasta paketista veloitetaan 140€. (Keltainen Talo 2012 & Westerby Gård 2012.)

Majatalo Idea:n perustuotteena on majoitus kahden hengen huoneessa, jonka hinta on 95€ (sis. alv 23%)/per yö. Kahden hengen huonehinnasta 20€ (sis. alv 13%) on laskettu aamiaisten osuudeksi ja majoituksen hinnaksi jää näin ollen 75€ (sis. alv 9%).

Aamiaistarjoilun raaka-aineisiin on budjetoitu 2€/per henkilö, eli kulut sen osalta ovat yhteensä 4€ kahden hengen huonetta kohden. Aamiaispöydän tarjottavista suuri osa tullaan tekemään itse (mm. leipä, marmeladi ja myslit) ja mahdollisuuksien mukaan käytetään oman puutarhan tuotteita. Kahden hengen huoneen yöpymisosuuden muuttuvat kustannukset ovat 2€, joka käsittää siivoukseen ja pyykinpesuun käytettävät pesuaineet ja materiaalit.

Käytettäessä työssä aikaisemmin esitettyjä talouden tunnuslukuja voidaan laskea yrittäjän kustannukset kahden hengen huoneen osalta. Laskettaessa yhteen muuttuvat kulut ja kiinteät kulut saadaan kahden hengen aamiaismajoituksen kustannuksiksi 15€. Kiinteiden kustannusten osuus kahden hengen aamiaismajoituksesta on 9€ , joka on laskettu seuraavalla kaavalla:

Kiinteät kustannukset per tuote = kiinteät kustannukset yhteensä/tuotteiden määrä

Aamiaismajoituksen kahden hengen 95 €:n kuluttajahinnasta jää yrittäjälle käteen 85,65€, ja kun siitä vähennetään palvelun kustannukset (15€) jää tuotteen katteeksi 70,65€. Katteesta ei ole vähennetty palkkakustannuksia, sillä yrittäjän tarkoituksena ei ole nostaa palkkaa yrityksestä ensimmäisenä vuotena eikä muita työntekijöitä ole. Visiona on että Majatalo Idea työllistäisi tulevaisuudessa vähintään kaksi henkilöä ympärivuotisesti.

Hinnoittelutekniikasta kertoo jo se, että kahden hengen majoitukseen sisältyy aina aamiainen, siivous ja linavaatteet. Majatalo Idea pyrkiikin suosimaan vastaavanlaista pakettihinnoittelua varmistaakseen korkean palvelun tason sekä välttääkseen mahdolliset riitatilanteet, joista esimerkkinä voitaisiin mainita vaikka tilanne, jossa asiakkaan

itsensä suorittama loppusiivous ei vastaa yrittäjän vaatimuksia. Majatalo Idea:n hinnoittelussa tullaan myös huomioimaan erilaiset sesonkivaihtelut, esimerkiksi tarjoamalla edullisempaa majoitusta hiljaisempaa talvikautena.

Yrittäjänä kehittelemäni innovaatiot ja markkinointitapahtumat, kuten erilaiset teema- viikonloput tullaan tuotteistamaan hyvin pitkälle ja hinnoittelemaan all inclusive- paket- tina, jossa hintaan kuuluvat aterioiden lisäksi teemanmukainen ohjelma ja oheispalvelut kuten sauna. Syynä pitkälle vietyyn tuotteistamiseen on asiakkaan ostotarpeen luominen ja korkea palvelun taso, asiakas ei nimittäin itse välttämättä osaa tai tohdi kysellä majapaikastaan tulokahveja ja retkieväitä, joten on hyvä varautua näihin asiakkaan pu- olesta. Tuotteistaminen on selkeä hinnoittelumalli myös yrittäjälle ja se takaa ennakkoti- lausten avulla kustannustehokkaan toteutusmallin lisämyynnin harjoittamiseksi.

## 8 Yhteenveto

Perustettavan yrityksen, Majatalo Idea:n tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia olen tarkastellut SWOT-analyysissä. Yrityksen ulkopuolelta tulevat uhat ja mahdollisuudet kuvaavat hyvin perustettavan yrityksen tulevaisuutta ja niiden kirjaaminen auttaakin tulevaa yrittäjää hahmottamaan oman yrityksensä potentiaalin. Uhkien ja mahdollisuuksien lisäksi SWOT-analyysissä tarkastellaan myös yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen on uudelle yrittäjälle erittäin tärkeää, minkä vuoksi SWOT-analyysi on hyvä harjoitus suorittaa ennen liiketoiminnan perustamista.

Taulukko 2. Majatalo Idea:n SWOT -analyysi.

Vahvuudet (strengths)	Heikkoudet (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- yrittäjän vahva osaaminen ohjelmalveluiden kehittämisestä</li> <li>- yrittäjän motivaatio</li> <li>- olemassa oleva laaja kontakti verkosto</li> <li>- yrittäjän työkokemus pitopalvelu- ja ohjelmalvelualalta</li> <li>- innovatiiviset tuotteet ja markkinointitapahtumat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yrittäjän kokemattomuus yrityksen perustajana ja omistajana</li> <li>- pieni rahallinen pääoma</li> <li>- uuden yrityksen heikko tunnettavuus</li> <li>- riski kiinteistövahingoista</li> </ul>
Mahdollisuudet (opportunities)	Uhat (threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ohjelmalvelutoiminnan laajentaminen</li> <li>- aamiaismajoituspalvelun tunnettavuuden lisääntyminen vuosi vuodelta</li> <li>- laatumietoisempi kuluttajakunta</li> <li>- uusien asiakassegmenttejen löytyminen</li> <li>- työpaikkojen luominen maaseudulle</li> <li>- jatkuvuuden kehittäminen majatalon tapahtumien ja palveluiden ympärille</li> <li>- paikkakuntalaisten ostovoiman hyödyntäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kuluttajien ostovoiman heikkeneminen (lama)</li> <li>- yllättävä kilpailutilanne (uuden majoitusyrityksen ilmestyminen pienelle paikkakunnalle)</li> <li>- negatiivinen suhtautuminen perustettavan yrityksen kotipaikkakunnan taholta</li> <li>- lainsäädännön muuttuminen (esim. majoitustoimintaan soveltuvan kiinteistön vaatimuksien osalta)</li> <li>- asiakkaat eivät löydä yritystä</li> </ul>

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetyt talouden ennusteet, SWOT-analyysin vahvuudet ja mahdollisuudet sekä olemassa olevat tilastot puhuvat kaikki Majatalo Idea:n perustamisen puolesta. Tulevana yrittäjänä olenkin erittäin vakuuttunut tekemieni havaintojen positiivisesta sävystä, joten suunnitelmat oman aamiaismajoitusyrityksen perustamiseksi ovat yhä ajankohtaisia. Tällä hetkellä etsin kiinteistövälittäjän kanssa aktiivisesti yritystoimintaan soveltuvaa kiinteistöä, jonka löytyminen on seuraava askel lähemmäs yrityksen perustamista. Aikataulua sopivan kiinteistön löytymiseksi ei ole asetettu, johtuen useista rajoittavista tekijöistä. Perustettavan yrityksen kiinteistön tulee nimittäin olla sopiva niin sijainniltaan, kooltaan, kunnoltaan ja hinnaltaan, eikä kompromisseja tässä asiassa tule tehdä vähäisin perusteluin. Tällä hetkellä minulla ei ole kiire yritystoiminnan perustamisen suhteen, mutta liiketoimintasuunnitelman laatiminen osoitti sen että ainakin olen valmis kun ”se oikea” kiinteistö osuu kohdalle.

Sopivan kiinteistön löytyttyä tulen tekemään markkina-analyysin perustettavan yrityksen kotipaikkakunnasta ja sen mahdollisuuksista, sekä suorittamaan benchmarkingia alueella jo olevien majoitusyritysten suhteen. Henkilökohtaiset visioni aamiaismajoitusyrityksen ja ohjelmapalveluiden yhdistämisestä tullaan toteuttamaan huolellisesti ja kiinteistön sijainti huomioon ottaen. Majatalo Idea:n brändin on tarkoitus vastata tässä liiketoimintasuunnitelmassa kuvattuja ideoita ja arvoja, sekä ennen kaikkea heijastaa omaa persoonallisuuttani.

## Lähteet

DNA Welho. 2012. Laajakaista – edullinen ja nopea! Luettavissa:

<http://www2.dna.fi/fi/yksityisille/laajakaista>. Luettu: 8.1.2012.

European Travel Commission. 2010. European Tourism in 2009 – Trends & Prospects

(Q4/2009). Luettavissa: [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-Insights-2009Q4.pdf)

[Insights-2009Q4.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-Insights-2009Q4.pdf). Luettu: 28.1.2012.

Fortum. 2012. Sähkösovimuksen tekeminen – laske tarjous. Luettavissa:

<https://www.fortum.com/countries/fi/yksityisasiakkaat/sahkosopimus/laske-tarjous-ja-tee-sahkosopimus/pages/sahkosopimus2.aspx>. Luettu: 8.1.2012.

Helsingin seudun ympäristöpalvelut. 2011. Vesimaksulaskuri 2012. Luettavissa:

<http://www.hsy.fi/vesi/hinnat/vesimaksulaskuri/Sivut/default.aspx>. Luettu: 7.1.2012.

Helsingin seudun ympäristöpalvelut – kuntayhtymä. 2011. HSY:n jätehuollon palveluhinnat. Luettavissa:

Luettavissa:

[http://www.hsy.fi/jatehuolto/Documents/Esitteet/jatehuolto\\_hinnasto\\_2011.pdf](http://www.hsy.fi/jatehuolto/Documents/Esitteet/jatehuolto_hinnasto_2011.pdf).

Luettu: 8.1.2012.

Keltainen Talo. 2012. Luettavissa: <http://www.keltainentalo.fi/>. Luettu: 12.1.2012.

Koski-Tuurin Kammarit. 2012. Luettavissa: <http://www.maatilamajoitus.tk/>. Luettu:

26.1.2012.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf). Luettu 28.1.2012.

Talousnosturi. 2011. Helppi- lainmukainen kirjanpito kuntoon. Luettavissa:

<http://www.talousnosturi.fi/tilitoimistopalvelut/helppi/>. Luettu: 8.1.2012.



Tilastokeskus. 2011. Tilastotietokannat. Majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö.

Luettavissa:

[http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=030\\_matk\\_tau\\_103\\_fi&ti=Majoitusliikkeiden+kapasiteetti+ja+sen+k%E4ytt%F6&path=../Database/StatFin/lii/matk/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=030_matk_tau_103_fi&ti=Majoitusliikkeiden+kapasiteetti+ja+sen+k%E4ytt%F6&path=../Database/StatFin/lii/matk/&lang=3&multilang=fi). Luettu: 7.1.2012.

Westerby Gård. 2012. Hotelli. Hinnat. Luettavissa:

[http://www.westerby.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=29&lang=fi](http://www.westerby.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=29&lang=fi). Luettu: 12.1.2012.

## Liitteet

Liite 1. Itä-Saksan Olympiakarsinnat.



# Itä-Saksan Olympia-karsinnat

*Näissä hisoissa tyylit ratkaisee!*

**L**itä-Saksan olympiajoukkueen päävalmentaja Klaus kiertää ympäri Suomea etsien uusia kykyjä olympiajoukkueeseensa ja on saanut vihiä että teidän joukossanne on piileviä kykyjä.

**P**ienen verryttelyn jälkeen ryhmäonne testataan armottomilla lajeilla kuten doping-hiihto sekä tulevaisuuden olympialajit - pantomiimi ja saapascurling.

**V**armista paikkasi DDR:n uudessa olympiajoukkueessa!

- Ohjelma kesto 1,5-2h
- Ryhmäkoko 5-200 hlö
- Toteutetaan ulkona tai sisätiloissa
- Lükuntaa, tiimityöskentelyä, huumoria
- Toteutettavissa ympäri vuoden



# *Kokouspäivä maalla*

*Tervetuloa viettämään idearikasta ja tehokasta kokousta  
Majatalo Idean idyllisiin maisemiin.*

*Kokenut henkilökuntamme hoitaa tilaisuuden kaikki  
järjestelyt puolestanne luotettavasti ja ammattitaitoisesti.*

*Kokouspäivän aikataulukohdotus:*

*09.00 Saapuminen Majatalo Ideaan, luomuaamiainen*

*10.00 Kokoustaamista viihtyisässä kabinetissa*

*12.00 Lounas buffetpöydästä*

*13.00 Kokous jatkuu kabinetissa*

*14.30 Tiimikisat pihamaalla*

*15.30 Iltapäiväkahvit ja makeaa*

*16.00 Kotiinpäin*



*Kysy lisää ja pyydä tarjousta!*

*Majatalo Idea  
Ideatie 1, 00100 Idea  
puh. 050 367 3049*

### Liite 3. Majatalo Idea – myyntiprosessi

1. Asiakas ottaa yhteyttä sähköpostitse, tarjouspyyntölomakkeella, puhelimitse tai saapumalla paikan päälle Majatalo Idean receptioniin.	
2. Asiakkaan tarjouspyyntöön reagoidaan kahden arkipäivän sisällä.	
3A. Mikäli Majatalo Ideassa on tilaa, tehdään asiakkaalle tarjous.	3B. Mikäli tilaa ei ole, niin ehdotetaan asiakkaalle vaihtoehtoisia ajankohtia.
	3B2. Mikäli asiakkaalle sopii toinen päivä niin tehdään tarjous sille päivälle.
4. Tarjouksen lähettämisen jälkeen varmistetaan että asiakas on saanut tarjouksen ja että se vastaa hänen toiveitaan.	
5A. Asiakas vahvistaa tarjouksen.	5B. Asiakas hylkää tarjouksen.
5A2. Asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus ja ajo-ohjeet sekä muistutetaan asiakasta samalla lisäpalveluistamme (lisämyynti).	5B2. Asiakasta kiitetään vastauksesta ja kysytään syytä tarjouksen hylkäämiseen.
5A3. Asiakas saapuu vieraaksi Majatalo Ideaan ja alkaa asiakaspalveluprosessi.	5B3. Tarjouksen hylkäämiseen johtanut syy kirjataan ylös palautekirjaan jatkokäsittelyä varten.
	5B4. Asiakasta kiitetään palautteesta ja kysytään lupaa lisätä asiakkaan tiedot postituslistalle. Toivotetaan asiakas tervetulleeksi joku toinen kerta.

Liite 4. Majatalo Idea – asiakaspalveluprosessi ”asiakkaan saapuminen”

1. Asiakas saapuu Majatalo Idean receptioniin.		
2. Asiakas otetaan vastaan ja toivotetaan tervetulleeksi Majatalo Ideaan.		
3A. Mikäli asiakas on tehnyt varauksen etukäteen, tarkastetaan varaustiedot tietokoneelta.	3B. Mikäli asiakkaalla ei ole varausta, tarkastetaan varaustilanne kalenterista.	
3A2 Asiakkaan kanssa kerrataan sovitut asiat, asiakasta pyydetään täyttämään matkailijakortti tarkastetaan henkilöllisyys ja käydään läpi maksuvaihtoehdot.	3B2A. Jos tilaa on niin asiakkaalle tarjotaan sopivaa huonetta. -> 3A2	3B2A. Mikäli tilaa ei ole, niin yritetään asiakkaalle etsiä korvaava vaihtoehto.
4. Asiakkaalle kerrotaan harrastus- ja aktiviteettivaihtoehdoista, Majatalo Idean alueesta sekä lisäpalveluista (esim. sauna). Asiakkaalle kerrotaan myös majatalon säännöt (esim. hiljaisuus).		
5. Asiakas saatetaan huoneeseensa, jossa käydään läpi turvallisuuteen ja viihtyvyyteen liittyvät asiat, luovutetaan huoneen avain sekä toivotetaan mukavaa lomaa.		

Liite 5. Majatalo Idea – asiakaspalveluprosessi ”asiakkaan lähtö”

1. Asiakas tulee Majatalo Idean receptioniin lähtiessään palauttamaan huoneen avaimen ja kirjautumaan ulos.
2. Asiakasta tervehditään ja kysytään asiakkaan päällimmäisiä tuntemuksia Majatalo Ideassa vietetystä ajasta.
3. Asiakkaan varaustiedot käydään läpi ja tarvittaessa hoidetaan rahastus.
4. Asiakasta pyydetään täyttämään palautekysely (palautekyselyt valmiina receptionin tiskillä).
5. Asiakasta kiitetään palautteesta ja kysytään lupaa lisätä asiakkaan tiedot postituslistalle. Kysytään asiakkaalta myös mahdollisista tulevista tarpeista.
6. Asiakasta neuvotaan tarvittaessa lähiseudun kohteista ja palveluista/ autetaan loman jatkosuunnitelmien kanssa.
7. Asiakasta kiitetään lopuksi vielä vierailusta ja toivotetaan tervetulleeksi uudestaan Majatalo Ideaan.

Liite 6. Riskianalyysi

<b>Mahdollinen riski</b>	<b>Riskin todennäköisyys</b> Asteikko 1-5 (1 = erittäin epätodennäköinen, 5= erittäin todennäköinen)	<b>Riskin seuraukset</b> Asteikko 1-5 (1= ei kovin vakavat, 5= erittäin vakavat)	<b>Toimenpiteet/ varautuminen</b>
Tulipalo	1	5	Palotarkastukset, toimivat varusteet, ensisammutustaitoinen henkilökunta ja kiinteistön vakuutukset
Varkaus	1	3-4	Pihavalaistus, ei säilytetä käteistä majatalossa ja kiinteistön vakuutukset
Yrittäjän tapaturma	1	5	Vakuutus
Vesivahinko	1	5	Ammattilaisten hoitamat asennukset ja tarkastukset, putkien huoltaminen
Ruokamyrkytys	2	4-5	Omavalvonta ja hygieniamääräysten noudattaminen
Konkurssi	2	5	Maltilliset investoinnit ja realistiset tavoitteet
Asiakkaan tapaturma	2-3	4-5	Kiinteistön ja piha-alueen huoltotyöt, ensiaputaitoinen henkilökunta
Oikeusturvariski (sopimusriita)	2	4-5	Lakimiehen konsultointi ennen sopimusten allekirjoittamista
Tietomurto	2	4-5	Asiakastietojen suojaus ammattilaisen avulla
Sähkökatko	4-5	1-2	Majoitushuoneiden ja kiinteistön turvallisuus, taskulamppu jokaisessa huoneessa