

## **Markkinakartoitus uudelle aamiaismajoituspalveluyritykselle**

Anne Alanko

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2012



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Anne Alanko</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Markkinakartoitus uudelle aamiaismajoituspalveluyritykselle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 70 + 9</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Anne Koppatz</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinatutkimus uudelle aamiaismajoitusyritykselle. Tutkimus toimii teoreettisena kehyksenä tulevaisuuden pienyrittäjyydelle. Alueellisesti keskitytään Pohjanmaan maakuntaan, Vaasan kaupunkiin.</p> <p>Tutkimusongelmana on määrittää, mitä tarkoitetaan aamiaismajoituspalvelulla, mitä vaaditaan yrityksen perustamiseen ja miten palveluja voidaan markkinoida.</p> <p>Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osa-alueesta: Aamiaismajoituksen kontekstista, yrityksen perustamisen lähtökohdista ja palvelujen markkinoinnista sekä empiria osuudesta. Teoreettisen kehyksen jälkeen lähestytään konkreettisesti alan paikallisia yrittäjiä haastatteleamalla heitä. Opinnäytetyön tavoite on selvittää, onko Vaasassa potentiaalia vetovoimaiseksi matkailukohteeksi, löytää mahdollinen markkinarako uuden aamiaismajoitusyrityksen perustamiselle ja lisätä kirjoittajan tietoa yrittäjyydestä. Pääpainopisteinä ovat erityisesti kysynnän ja markkinatilanteen selvittäminen.</p> <p>Opinnäytetyössä on hyödynnetty monipuolisia lähteitä, kuten tilastotietoa, paikallisten yrittäjien haastatteluja sekä kirjoittajan omia havaintoja ja päätelmiä. Haastatteluissa käytetään laadullista mittausmenetelmää, joka mahdollistaa syvemmän lähestymistavan tutkimustuloksiin. Tutkimus toteutetaan pääsääntöisesti niin sanottuna kirjoituspöytä tutkimuksena, jossa yhdistetään tietolähteitä, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman ajankohtainen. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville, kannattaako Vaasan perustaa aamiaismajoituspalveluyritys.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Aamiaismajoituspalvelu, matkailualan yrittäjyys, markkinointi</p>	

<p><b>Authors</b></p> <p>Anne Alanko</p>	<p><b>Group or year of entry</b></p> <p>2008</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p>MARKET RESEARCH FOR A NEW BED AND BREAKFAST COMPANY</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b></p> <p>70 + 9</p>
<p><b>Supervisor(s)</b></p> <p>Anu Seppänen &amp; Anne Koppatz</p>	
<p>The objective of this thesis is market research for new bed &amp; breakfast company. This thesis will be a theoretical base for small business idea in future. This thesis is focusing to the city of Vaasa in Ostrobothnia.</p> <p>The research problem is to study what is bed &amp; breakfast company and to find a potential market place from Vaasa. Furthermore the focus is to explore possibilities of entrepreneurship and challenges during this research and learn about it during the way. This thesis will define the meanings of bed &amp; breakfast business, company idea into a business idea in practical way and to utilize service marketing.</p> <p>This thesis will include interviews of local companies. These interviews are going to clarify accommodation situation and business in the city of Vaasa at the moment and also to give an idea of future's demand. The main idea is to create a research to find out is there a potential market niche for a new accommodation (B&amp;B) business.</p> <p>This thesis will be base on statistics material, interviews of local companies and writer's own observations. The research strategy will follow case-study method. Interviews will be base on qualitative research methods, which are allowing more detailed manner of an approach to the ultimate results. This thesis will compose from many sources of information, so the results would be as reliable as possible.</p>	
<p><b>Key words</b></p> <p>Bed &amp; Breakfast business, travel industry, marketing</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkailijan Vaasa.....	3
2.1	Pohjanmaan matkailustrategia .....	3
2.2	Vaasan vetovoimatekijät.....	4
2.3	Majoituspalvelutarjonta Vaasassa .....	6
2.4	Kysyntä Vaasan alueella.....	7
3	Aamiaismajoituspalvelun erityispiirteet.....	10
3.1	Aamiaismajoituspalvelu .....	10
3.2	Menestystekijät.....	11
3.3	Aamiaismajoitukseen liittyvä lainsäädäntö .....	12
3.4	Toimitilat .....	13
3.5	Vastuu ja vakuutukset.....	13
4	Matkailualan yrittäjäyys.....	15
4.1	Yrittäjäpersoona .....	15
4.2	Yritysideasta liikeideaksi .....	17
4.3	Liiketoimintasuunnitelma.....	20
4.4	Yritysmuodon valinta.....	24
4.5	Majoitusyrityksen rahoitus .....	27
4.6	Rahoitus- ja tukimuodot.....	29
5	Palvelujen markkinointi.....	33
5.1	Palvelu kilpailuetuna .....	34
5.2	Verkostoituminen.....	36
5.3	Saatavuus ja jakelutiet .....	38
6	Kokemuksia verkostoitumisesta ja pienyrittäjyydestä .....	40
6.1	Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä .....	40
6.2	Vaasan Matkailutoimisto .....	41
6.3	Hotel Astor Wasa.....	43
6.4	Sulvan Kestikievari.....	44
7	Päätelmät .....	48
7.1	Tutkimuksen kulku .....	48

7.2	Kysyntä ja kohderyhmät.....	49
7.3	Sijaintiin ja kilpailuun liittyvät tekijät .....	52
7.4	Verkostoituminen ja markkinointi .....	53
7.5	Liiketoiminnan aloittaminen .....	55
7.6	SWOT-analyysi.....	61
8	Pohdinta .....	65
9	Johtopäätelmät.....	67
	Lähteet.....	
	Litteet	

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on laatia markkinakartoitus uuden aamiaismajoitusyrityksen perustamista varten. Työ keskittyy alueellisesti Pohjanmaalle, maakunnakeskukseen Vaasaan ja kartoittaa kaupungin kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Opinnäytetyön aihe nousi ajankohtaiseksi kirjoittajan oman kiinnostuksen ja juurien pohjalta. Kotimaan matkailu tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja majoitukseen Suomessa. Laajan tarjonnan myötä on etsittävä uusia innovatiivisia ratkaisumalleja erilaistumiseen ja pitkäjänteisen tutkimustyön pohjalta löytää markkinarako uusille liikeideoille. Tulevaisuuden haave on luoda innovatiivista ja persoonallista majoituspalvelua kotimaassa majoittuville ja kohdistaa markkinointi Pohjanmaan matkailustrategian määrittelemän kohderyhmien mukaiseksi.

Tutkimuksessa ei ole toimeksiantajaa, koska opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityksen perustamiseen liittyviä asioita kirjoittajan henkilökohtaisten kiinnostusten pohjalta. Tutkimus on pääsääntöisesti esiselvitys yrittäjyyteen liittyvistä asioista.

Tutkimuksessa tarkastellaan tämänhetkistä markkinatilannetta ja selvitetään alueellista potentiaalia. Opinnäytetyössä heijastuu kirjoittajan omat kiinnostuksen osa-alueet, jotka ilmenevät teorian rajaamisella henkilökohtaisesti kiinnostavien teemojen ja käsitteiden ympärille. Tässä tutkimuksessa vertailulähteinä on käytetty Merja Ylimäki Njai:n (2009) opinnäytetyötä ”Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen Kalajoelle”, Erika Romon (2007) opinnäytetyötä ”Liiketoimintasuunnitelma pienelle hotellille” sekä Liisa Halosen (2008) opinnäytetyötä ”Matkailuyrityksen liiketoimintasuunnitelma.”

Opinnäytetyön rakenne muodostuu kontekstista, teoriasta ja empiria osuudesta. Työn konteksti on aamiaismajoitus ja empiria koskee haastatteluita ja tuloksia johtopäätelmiseen. Rakenteellisesti opinnäytetyö alkaa selvityksellä Vaasan matkailustrategiasta, jonka jälkeen kootaan Vaasan vetovoimatekijät sekä matkailupalveluiden tarjonnan ja kysynnän tilanne hyödyntämällä olemassa olevia tilastoja ja paikallisen matkailutoimiston Internet- sivustoja. Teoriaosuus aloitetaan aamiaismajoituspalvelun määrittelemisellä sekä tutkimalla avaintekijöitä menestykseen ja lainsäädännöllisiä näkökulmia. Lainsäädäntöä tutkitaan pääsääntöisesti lupien ja viranomaisilmoitusten osilta, mutta myös tilavaatimusten, anniskelun, vastuun ja

muiden pienempien säädösten näkökulmasta. Lainopillisten näkökulmien konkretisoimisen tarkoituksena on johdattaa yritystoiminnan alkuun, jotta tuleva yrittäjä ymmärtää ja hallitsee majoitusalan perusteet ja kykenee tarjoamaan laillista, ammattimaista, turvallista ja luotettavaa palvelua asiakkailleen.

Aamiaismajoitustoimintaosuuden jälkeen tutkitaan yrityksen perustamiseen liittyviä vaatimuksia. Matkailualan yrittäjyyttä käsitellään yrittäjäpersoonasta alkaen aina yrityksen liikeideaan, liiketoimintasuunnitelmaan ja yrityksen rahoittamiseen. Tässä opinnäytetyössä yritystoimintaa pohditaan ainoastaan teoreettisesta näkökulmasta, koska se rakentaa perustan omille tulevaisuuden suunnitelmille. Kattava teoreettinen selvitys toimii pohjana tulevaisuuden liiketoiminnalle ja selventää yrittäjäksi ryhtymisen mahdollisuuksia ja vahvuuksia, mutta myös riskejä ja uhkia.

Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi liiketoimintasuunnitelman yhtä osa-aluetta eli markkinointia. Yrityksen markkinointi on rajattu palvelujen markkinointiin, joka heijastaa kirjoittajan omaa kinnostuksen kohdetta siitä, miten palvelut voivat tuoda yritykselle kilpailuetua. Tutkimuksessa pohditaan myös saatavuutta ja jakelukanavien käyttöä, jotta yrityksen myyntiä ja näkyvyyttä voidaan lisätä. Lisäksi pohditaan verkostoitumisen ja yhteistyön merkitystä yritystoiminnassa.

Yritysten edustajia haastatteleamalla pyritään kartoittamaan kilpailutilannetta, tarkastelemaan yritystoimintaa sekä yleisesti kuulemaan yrittäjien henkilökohtaisia mielipiteitä ja ratkaisuja. Matkailupäällikön haastattelun perusteella selvitetään pääasiassa Vaasan vetovoimatekijöitä matkailukohteena ja lisäksi pyritään löytämään Vaasan kaupungin matkailullisia haasteita. Näiden haastattelujen pohjalta kootaan johtopäätelmiä etenkin kannattavuudesta ja markkinoista, jotka ovat ensiarvoisen tärkeitä uudelle yrittäjälle ennen yritystoiminnan aloittamista. Tulosten perusteella syntyy myös mielikuvia ja mielipiteitä yrittäjyydestä ja yrittäjien verkostoitumisesta alueella sekä tietoa Vaasasta kaupunkina. Lisäksi haastattelujen kautta pyritään saamaan tietoa uuden yrityksen rahoittamiseen liittyvistä kokemuksista. Tutkimuksen tuloksina saadaan kokonaisvaltainen kartoitus olemassa olevista markkinoista ja pohditaan onko aamiaismajoituspalveluyritykselle tarvetta Vaasassa.

## 2 Matkailijan Vaasa

Vaasa on historiallisesti merkittävä ja kiinnostava kaupunki matkailijalle. Vaasan historia on peräisin 1300-luvulta, jolloin merenkulkijat Keski-Ruotsin rannikkoseudulta nousivat maihin nykyisessä Vanhassa Vaasassa. Vaasan kaupunki on perustettu vuosisatoja myöhemmin 2.10.1606 Kaarle IX toimesta ja sai nimensä hallitsijasuvun mukaan. Vaasan palo tapahtui vuonna 1852, joka tuhosi lähes kokonaan puurakenteisen kaupungin. Palon jälkeen uuden asemakaavan kaupungille suunnitteli Carl Axel Setterberg. Vaasa toimi myös Suomen pääkaupunkina sisällissodan aikana 29.1 – 3.5.1918. Poliittisista syistä senaatti siirtyi väliaikaisesti Vaasaan 1.2.1918, koska yhteydet Ruotsiin olivat maantieteellisesti hyvät. Kiitoksena kaupungille senaatti oikeutti vanhimman itsenäisen Suomen kunniamerkin, vapaudenristin, liittämisen vaakunaan. Kunniamerkin suunnitteli Akseli Gallen-Kallela. (Vaasan kaupunki 2010).

Nykyinen Vaasan kaupunki kuuluu Länsi-Suomen lääniin ja on yli 60 000 asukkaan kasvava kaupunki sekä Pohjanmaan maakunnan suurin taloudellinen keskus. Vaasan seudulla toisaalta asukkaita on yhteensä noin 110 000. Kaupunki on kaksikielinen, sillä asukkaista 69 % on suomenkielisiä, 25 % ruotsinkielisiä ja 6 % muukielisiä. (Vaasan kaupunki 2010).

Koska Vaasa on maakunnan keskus, se on vetovoimainen, kiinnostava ja nuorekas merenrantakaupunki. Yliopisto ja ammattikorkeakoulu houkuttelevat vuosittain runsaasti uusia korkeakouluopiskelijoita ympäri Suomea. Tärkeimpiä kohteita matkailullisesti Vaasassa ovat huvipuisto Wasalandia, vesipuisto Tropiclandia ja maailmanperintökohde Merenkurkun saaristo.

### 2.1 Pohjanmaan matkailustrategia

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on julkaissut Pohjanmaan matkailustrategian vuosille 2007 - 2010. Pohjanmaan visio on luoda ihmisten ja luonnon kautta menestyvä matkailuelinkeino, jonka toimintaympäristönä ovat kotimaan lisäksi valikoidut ulkomaanmarkkinat sekä tarkasti kohdistetut matkailutuotteet. Nykytilanne Pohjanmaan alueella vaikuttaa hyvältä, sillä yöpymiset ovat kasvaneet vuodesta 2002



vuoteen 2005 yhteensä 3,8 %, joka on samalla tasolla maan keskiarvoon nähden. Päiväkävijöiden osuus maakunnassa vuonna 2004 oli 2,5 miljoonaa. Kehittämishaasteina on mainittu esimerkiksi yhteisen Internet- portaalin ja yhteisten varausjärjestelmien hankinta ja käyttöönotto. Kehittämistarpeita on lisäksi infrastruktuurin, logistiikan ja kansainvälistymisen osilta. Esimerkki onnistuneesta kehittämistoimesta liittyy logistiikkaan, joka tässä matkailustrategiassa oli liikenneyhteyksien parantaminen sähköistämällä junarata Seinäjoelta Vaasaan. (MEK 2012.) Sähköinen rata saatiin käyttöön talvella 2011 - 2012.

Tärkeimpinä asiakasryhminä Pohjanmaalla pidetään Matkailun Edistämiskeskuksen strategian mukaan lapsiperheitä, kiertomatkailijoita sekä kongressi- ja kokousmatkailijoita. Strategian tavoitteena on saada houkutelua uusia kohderyhmiä alueelle etenkin yli 50-vuotiaista, ulkomaalaisista perheistä, erilaisista luonto- leirikoulu-, luokkaretki- ja harrastematkailijoista. Matkailustrategian päätavoitteena on ennen kaikkea saada maakunnan matkailusta ympärivuotisempaa ja taloudellisesti kannattavampaa monipuolisen tuotteistamisen ja matkailun yhtenäistämisen kautta. Markkinointikeinojen osilta on tärkeää panostaa kohderyhmätuntemukseen sekä yhtenäistää Pohjanmaa- brändiä. (MEK 2012.)

## **2.2 Vaasan vetovoimatekijät**

Matkailijan on helppo saapua Vaasaan, sillä sinne pääsee lentokoneella Helsingistä ja Tukholmasta. Maaliskuusta alkaen lentäen myös Riikasta ja myöhemmin myös Uumajasta. Vaasaan saapuu arkisin noin 14 lentoa ja 9 junaa. Bussiliikenne on myös vilkasta. Vaasaan pääsee nopeasti myös laivalla Ruotsista, joten maantieteellisesti Vaasa sijaitsee erinomaisessa paikassa lyhyiden etäisyyksien ja monipuolisten matkustusmuotojen ansiosta. (Vaasan kaupunki 2009a.)

Vaasa on Pohjanmaan alueen keskus ja näin ollen itsestään jo vetovoimainen työpaikkojen, asumisen ja lomailun kannalta. Matkailullisesti Vaasan tärkeimmät kohteet ovat huvipuisto Wasalandia, kylpylä Tropiclandia ja Merenkurkun saaristo, joka on yksi UNESCO:n maailmanperintökohteista. Merenkurkun saaristo on Suomen ensimmäinen luonnonperintökohde ja maailmanperintöluettelon 162:s

luonnonperintökohde (Kvarken 2011.) Näiden lisäksi Vanha Vaasa on historiallisesti mielenkiintoinen vierailukohde matkailijalle, sillä alueelta löytää useita muistomerkkejä, puistoalueita, kirkon ja museon. (Vaasan kaupunki 2009a.)

Luonto on merkittävä osa Vaasalaista matkailua ja tämä ilmenee erityisesti laajana luontomatkailutarjontana. Vaasasta löytyy historiallisten kävelyreittien ja luontopolkujen lisäksi lukuisia luonto- ja eräopastusyhtymiä, jotka tarjoavat monipuolisen valikoiman aktiviteetteja luonnossa erityisesti vaellusten, safarien, risteilyjen ja muiden elämysmatkailujen muodossa. (Vaasan kaupunki 2009b.)

Terranovan luontokeskus esittelee Merenkurkun luonnon erityispiirteitä nykyaikaisin menetelmin. Terranova kertoo maankohoamisesta, Merenkurkun luonnosta ja luonnonsuojelualueista ja antaa monipuolista tietoa alueen luontoharrastus- ja luontomatkailutarjonnasta. (Merenkurkun Luontokeskus 2012.)

Vaasassa sijaitseva Sjöderfjärdenin Meteoriihi on ainutlaatuinen vierailukohde, joka on rakennettu keskelle meteorikraateria. Meteoriihelle myönnettiin vuonna 2011 Pohjolan Vihreä Vyö- ympäristöpalkinto vihreästä konseptista, jossa yhdistyy monia ainutlaatuisia ja ekologisia elementtejä. Meteoriihi tarjoaa upean näyttelyn Sjäderfjärdenin alueen 520 miljoonaa vuotta vanhasta historiasta aina nykyiseksi Natura 2000- alueeksi (Keskipohjola 2011.)

Huvipuiston, kylpylän ja luonnonkohteisiin liittyvien toimijoiden lisäksi Vaasa tarjoaa monipuolisia ostos- ja ruokailumahdollisuuksia. Vaasassa järjestetään ympärivuotisesti monenlaisia tapahtumia, esityksiä, retkiä ja näyttelyitä. Talviaktiviteeteista vastaa Vaasan kaupungin omistama Öjbergetin talviurheilukeskus, joka sijaitsee noin kahdeksan kilometriä keskustasta. Talviurheilukeskus tarjoaa hiihtolatuksen lisäksi mahdollisuuden laskettelemiseen. (Vaasan kaupunki 2009c.) Ratsastuksesta ja raveista kiinnostuneille harrastajille ja ammattilaisille Vaasa tarjoaa ympärivuotisesti eri tasoisia kilpailuja, valmennusmahdollisuuksia ja aktiivista seuratoimintaa Vaasan Hietalahden raviradalla, Vaasan Hubertuksessa ja Vaasan Ratsastuskeskuksessa. (Suomen Ratsastajainliitto 2012.)

### 2.3 Majoituspalvelutarjonta Vaasassa

Vaasa tarjoaa laajan ja monipuolisen valikoiman majoittumiselle niin kaupungissa kuin luonnon läheisyydessä. Kaupungista löytyy kansainvälisten ketjuhotellien lisäksi pienempiä yksityisomistuksessa olevia toimijoita sekä kokous- ja kylpylähotelleja. Hotellien ohella Vaasa tarjoaa mökkimajoitusta, hostelleja, leirintäalueita, aamiaismajoitusta ja majataloja, joita alueella on todella runsaasti (Vaasan kaupunki 2009d.)

Vaasan alue tarjoaa matkailijoille noin 1000 tasokasta hotellihuonetta. Vaasan keskustan tuntumassa sijaitsevat suurimmat hotellit, joita ovat Best Western Hotel Vallonia, Hotel Astor, Hotel Fenno, Hotel Kantarellis Suites, Hotel Tekla, Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandia, Omenahotelli Vaasa, Radisson Blu Royal Hotel Vaasa ja Sokos Hotel Vaasa. (Vaasan kaupunki 2009e.)

Hotellivalikoimaa täydentävät lukuisat persoonalliset majoittumisvaihtoehdot, kuten leirintäalueet, majatalot ja lomakylät. Mökkimajoitusta alueella tarjoavat Aijan Lomamökit, Björko Camping, Björkorenin mökki, Hannelen mökit, Loma-Lymy mökki, Storms mökit, Torpen mökit ja Västerstrand lomamökit. (Vaasan kaupunki 2009f)

Aamiaismajoituskäsitteen alla toimivat yritykset ovat Westbay Inn ja Finngrundet B&B&B. Aamiaismajoituksen lisäksi on mahdollista vuokrata asuntoja. Lisäksi Villa Hansus, Villa Lipkin ja Villa Vargvik tarjoavat idyllistä asumista meren välittömässä läheisyydessä. Vaasan Top Camping leirintäalue sijaitsee kahden kilometrin etäisyydellä keskustasta ja tarjoaa uusittujen leirintäpalveluiden myötä viihtyisää lomailua etenkin lapsiperheille. (Vaasan kaupunki 2009g.)

Vaasasta löytyvät kolme hostellia tarjoavat edullisen vaihtoehdon majoittumiseen taajaman tuntumassa. Hostelleja ovat Efö kesähotelli, Hostel Kenraali Vaasa ja Hostel Vaasa. (Hostellit.) Hostellien lisäksi majatalot tarjoavat edullista asumista Vaasassa. Puitteista ja palveluista huolehtivat Björko Wärdshusin Kestikartano, Grönvikin Kartano, Odd Inn ja Sulvan Kestikievari. (Vaasan kaupunki 2009h.)

## 2.4 Kysyntä Vaasan alueella

Tilastokeskuksen julkaisun mukaan maan sisäinen muuttoliike tulee heikkenemään tulevaisuudessa. Kaupunkikeskukset kasvavat jatkossa niihin jo muuttaneiden nuorten ihmisten lasten myötä, sekä suurimpien muuttovoittojen ennustetaan saapuvan ulkomailta. Vuoden 2040 väestöennusteen mukaan puolessa Suomen kunnissa väkiluku sekä heikkenee että kasvaa. Nopeinta kasvu näyttäisi olevan Oulun, Tampereen, Jyväskylän ja Vaasan seuduilla. (Tilastokeskus 2007.)

Tämän opinnäytetyön loppuun on lisätty liitteiksi Tilastokeskuksen 2011 laatimat majoitustilastot maakunnittain ja kaupungeittain, joiden tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on selvittää kysyntää Vaasassa ja Pohjanmaalla. Taulukoissa vertailtiin maakuntia ja niiden kaupunkikeskuksia matkailutilastojen näkökulmasta. Vertailussa olivat koko maa, Uusimaa (Helsinki) ja Lappi (Rovaniemi), joilla pyrittiin osoittamaan laajalla skaalalla matkailun kysyntää Suomen tärkeimmillä matkailualueilla ja näin antaa vertailupohjaa Vaasan tunnusluvuille. Lisäksi vertailtiin Vaasan lähialueiden kysyntää Etelä-Pohjanmaalla (Seinäjoki), Keski-Pohjanmaalla (Kokkola) ja Pohjois-Pohjanmaalla, jotta pystyttäisiin osoittamaan Pohjanmaan matkailullisesti vahvin alue.

Tässä luvussa avataan liitteinä olevien taulukoiden johtopäätelmät ja tulokset. Matkailutilastot jaettiin tässä opinnäytetyössä kahteen osaan eli kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteettiin ja sen käyttöön sekä yöpymisiin kaikissa majoitusliikkeissä. Majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö muodostui liikkeiden lukumäärästä, huoneiden lukumäärästä, huoneiden käyttöaste%, huoneiden käyttöaste% muutoksesta edelliseen vuoteen ja yöpymisen vuorokausihinnasta. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä muodostuivat yöpymisistä yhteensä, yöpymisten muutoksesta (%) edelliseen vuoteen, kotimaisista yöpymisistä yhteensä, kotimaisten yöpymisten muutoksesta (%) edelliseen vuoteen, ulkomaisten yöpymisistä yhteensä ja ulkomaiten yöpymisten muutoksesta (%) edelliseen vuoteen. Tilastotieteen avulla pyrittiin myös osoittamaan matkailun kausiluontoisia muutoksia valitsemalla taulukot vuoden eri kuukausilta. Näin ollen taulukot ovat kesäkuulta, syyskuulta ja marraskuulta. Uudempia majoitustilastoja ei ollut julkaistuna kirjoitusajankohtana. (15.3.2012.)

Litteen 4 taulukossa 1 tarkastellaan kesäkuun 2011 Vaasan majoitusliikkeiden kapasiteettia ja sen käyttöä, jotka näyttivät tilastoiden valossa hyvältä. Majoitusliikkeitä Vaasassa oli 11 ja huoneita 925, joka tarkoittaa huonemäärän olevan huomattavasti runsaampi kuin Keski-Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla. Huoneiden käyttöaste muutos% oli hieman yli 54 %, joka on hieman alhaisempi kuin suurimman osan vertailussa olevia kaupunkien vastaava luku lukuunottamatta Kokkolaa, Rovaniemeä ja koko Suomen keskiarvoa. Merkittävin positiivinen ilmiö voidaan osoittaa huoneenkäyttöasteen muutoksen kasvuprosentilla, joka oli Vaasassa vertailussa olevien aluiden ja kaupunkien korkein 5,6 % edelliseen vuoteen. Lisäksi Vaasassa yöpymisten keskihinta on ollut yli maan keskiarvon.

Litteen 7 taulukossa 4 tarkastellaan kesäkuun 2011 majoitustilaston yöpymisiä kaikkien majoitusliikkeiden osalta, joka osoittaa pientä notkahdusta Vaasan muuten kelvollisissa luvuissa. Yöpymisiä Vaasassa on ollut kesäkuussa 28 656, joista kotimaisia on ollut 22 409 ja ulkomaisia 6247. Kotimaisten yöpyjien määrä on laskenut -1,9 % verrattuna edelliseen vuoteen, mutta sen sijaan ulkomaalaisten yöpymisten kasvuprosentti on huomattavasti 31,1 verrattuna edelliseen vuoteen. Näin ollen ulkomaisten yöpymisten määrä Vaasassa ohittaa kirkkaasti verrattavien alueiden tulokset.

Litteen 5 taulukossa 2 tarkastellaan syyskuun 2011 majoitusliikkeiden kapasiteettia ja sen käyttö- tilastoa, joka osoitti syyskuun osalta selvää kehitystä Vaasassa. Huoneiden lukumäärä on laskenut 925:stä 858:an, joten kausiluonteisuus alkaa näkyä kaupungissa pienempien majoitusyritysten sulkiessa ovensa talvea kohden. Huoneiden käyttöaste Vaasassa syyskuun osalta on 58,2 %, joka on selkeästi muita Pohjanmaan alueita korkeampi lukuunottamatta Pohjois-Pohjanmaan Oulua. Huoneiden käyttöasteen muutos edelliseen vuoteen on selkeästi korkeampi Vaasassa kuin muualla vertailukohteiden alueilla ja kaupungeissa. Muutos on huomattavasti 11,6 %, kun verrattaessa esimerkiksi Helsinkiin, jossa muutos on ainoastaan 3,6 %. Syyskuussa myös huoneiden keskihinta on noussut kesäkuun 46,40 eurosta 63,88 euroon, jota selittää luultavasti halpojen kesähotellien sulkeminen talvea kohden.

Litteen 8 taulukossa 5 tarkastellaan syyskuun 2011 yöpymisiä kaikkien majoitusliikkeiden osalta, joka kertoo yöpymisten määrän laskeneen Vaasassa kesäkuun

28 656 syyskuun 17 671. Tästä huolimatta muutos edelliseen vuoteen verrattuna on yhä kasvussa 2,8 %. Laskussa on kesäkuun tavoin kotimaisten matkailijoiden yöpymiset, jotka syyskuussa ovat -8,6 % verrattuna edelliseen vuoteen. Ulkomaisten yöpymiset jatkavat nousujohdanteista kasvua yli 40 % verran syyskuussa. Tätä selittää epäilemättä ulkomaisten kongressi- ja kokousmatkailijoiden kasvu kaupungissa.

Liitteen 6 taulukossa 3 tarkastellaan marraskuun 2011 majoitusliikkeiden määrän laskua Vaasassa syyskuun 11:sta marraskuun 10:en. Käyttöaste on pysynyt liki samana kahden kuukauden aikana, mutta yöpymisten vuorokausihinta marraskuussa on laskenut hieman alle yhden euron muutoksella 63,88 eurosta 62,26 euroon. Yöpymisien vuorokausihinta Vaasassa kilpailee tasaväkisesti Oulun vuorokausihinnan kanssa, joka on 62,39 euroa.

Liitteen 9 taulukossa 6 tarkastellaan marrakuun 2011 yöpymisiä kaikkien majoitusliikkeiden osalta, jotka ovat määrällisesti nousseet Vaasassa verrattuna saman vuoden syyskuuhun. Yöpymisten määrä on marrakuussa 18 891, joten muutos edelliseen vuoteen verrattuna on 6,9 % ja 1220 kappaleen yöpymisten kasvu verrattuna syyskuuhun 2011. Positiivista on lisäksi huomata kotimaisten yöpyjien määrän elpyneen syys- ja kesäkuulta, sillä kotimaisten yöpyjien kasvu edelliseen vuoteen verrattuna on 0,5 %. Ulkomaisten yöpyjien määrä on edelleen pysynyt korkeana, sillä muutosta edelliseen vuoteen on 31,4 %.

### 3 Aamiaismajoituspalvelun erityispiirteet

Tilastokeskus luokittelee aamiaismajoituspalvelun osaksi majoitustoiminnan toimialaluokistusta. Majoitus (55) luokituksen muu majoitus (559) alta löytyy luokitus maatilamatkailu ja bed & breakfast (55902), joka määrittellään koskevan aamiaismajoitusta ja maatilamatkailua. (Tilastokeskus 2008.).

Majoituksen ja aamiaisen sisältävä käsite sai alkunsa Suomessa Lomarengas Oy:n tekemän selvityksen mukaan vuonna 1987, jolloin palvelun nimelle otettiin mallia Englannista ja Irlannista (Bed & Breakfast) sekä Saksan Liittotasavallasta ja Itävallasta (Zimmer mit Frühstück.) Selvityksen kokeiluvaiheessa ehdotettiin myös vastaavia nimiä kuten ”peti ja puuro” tai ”sänky ja sapuska”, mutta Kielitoimiston suosituksesta aamiaismajoitus vakiinnutti nimensä. (Jutila 2001, 7.)

#### 3.1 Aamiaismajoituspalvelu

Suomessa aamiaismajoituspalvelulle ei ole virallisia määritelmiä yritystoiminnan luonteesta tai sen sisällöstä. Aamiaismajoituspalvelun tarkoituksena on tarjota majoituksen lisäksi mahdollisuus peseytymiseen sekä aamiaiseen. Vuodepaikkojen suhteen ei ole määriteltyjä säännöksiä, mutta yleisesti toimintaa leimaa pienimuotoisuus sekä usein hyödynnetään jo olemassa olevia tiloja. (Jutila 2001, 7–8.)

Tuotteistaminen ja oheispalvelut ovat tyypillisiä kyseiseen majoitusmuotoon, jolloin yrityksellä on mahdollisuus lisätä tarjoomaa ja sen myötä laajentaa asiakaskuntaansa. Aamiaismajoituspalvelun oheispalveluja voivat olla esimerkiksi saunominen tai terveys- ja liikuntapalvelut. Oheispalveluiden kannattavuutta ja toimivuutta voidaan tutkia tiedustelemalla asiakaskunnan tarvetta ja mielenkiinnonkohteita. Asiakastuntemuksella onkin suuri merkitys menestyksen kannalta. Merkittävä vetovoimatekijä majoitusmuodon valinnassa on aamiaismajoitusyrityksen edullisuus ja henkilökohtainen palvelu. Pääsääntöisesti toimintaa pyöritetään perheen lisäksi kausityöntekijöiden avustuksella. (Jutila 2001, 7–9.)

## 3.2 Menestystekijät

Pienimuotoisuus ja kausiluonteisuus ovat suurimmat haasteet alan yrittäjälle. Yrittäjän tulee varautua jatkuvaan läsnäoloon, joka tekee yrittämisestä sitovaa. Vilkkaasti liikennöidyn tien varrella toimivat aamiaismajoitusyritykset omaavat enemmän potentiaalia menestyä ympärivuotisesti, etenkin selkeiden opasteiden ja markkinoinnin kautta. Matkailullisesti kesäkausi on kuitenkin Suomessa vilkkainta, jolloin kesätapahtumien yleistymisen pienemmilläkin seuduilla on runsaampaa ja näin ollen vaatii entistä enemmän yrittäjän omaa panostusta ja läsnäoloa. (Jutila 2001, 9–10.)

Sijainnin merkitys on äärimmäisen ratkaiseva tekijä yrityksen menestymisen kannalta. Suomessa pääosin aamiaismajoitusyritykset toimivat maaseudulla, jossa suuret maatilat luovat loistavat puitteet yritystoiminnalle etenkin tilojen puolesta. Lisäksi pihamaan muita rakennuksia voidaan hyödyntää kunnostamalla ne asiakaskäyttöön sopiviksi, mutta myös uusia mökkejä rakennetaan vuokratyökaluun. Sijainti toimii merkittävänä menestystekijänä, sillä on keskityttävä potentiaalisille markkina-alueille, jossa ihmisiä liikkuu. Periaatteessa toimiva yritys pyörii maaseudun lisäksi jopa kaupunkien keskustassa. Yritys itsessään voi toimia peruspalveluillaan menestyksellisesti, mutta houkutteleva miljöö, kuten luonto, vesistöt ja kulttuurimaisema voivat toimia myös alueellisina vetovoimatekijöinä. (Jutila 2001, 9–10.)

Erityisesti on kiinnitettävä huomiota hyvään palvelun laatuun, jolloin ympäristö ja tilat ovat konkreettisesti siistit sekä miellyttävästi sisustettu ja toimivasti suunniteltuja. Tilojen lisäksi aamiaisen tulee luonnollisesti olla myös monipuolinen ja herkullinen. Palvelun laatua mittaa myös luotettavuus ja palvelualttius, jolloin asiakaslupaukset toteutetaan käytännössä mahdollisimman nopeasti ja joustavasti. Ammattitaidon lisäksi myös asiakaspalvelun tulee olla sydämellistä, mutta vakuuttavaa. (Jutila 2011, 11–12.)

Matkailualan yrittäjä tarvitsee ennen kaikkea luottamusta itseensä, ammattitaitoa ja erinomaista otetta asiakaspalvelutyöhön. Kyse on elämäntavasta, jolloin pieni yritys pyörii oman elämän ja perheen ohella. Yrittäjän oma positiivinen ja avoin persoona toimii hyvänä pohjana pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, mutta lisäksi on pysyttävä ajanhermoilla kehittämisen ja uusien innovaatioiden kautta. Ammattitaito on



merkityksellistä, koska pienimuotoisen yritystoiminnan budjetti ei välttämättä mahdollista alihankintoja tai liiketoiminnan ulkoistamista muille yrityksille. Yrittäjän on tästä syystä hallittava monipuolisia käytännön- ja luovanajattelun muotoja. (Jutila 2001, 12–13.)

### **3.3 Aamiaismajoitukseen liittyvä lainsäädäntö**

Yrityksen perustaminen vaatii useita viranomaisilmoituksia. Ensinnäkin yrittäjän tulee tehdä ilmoitus Kaupparekisteriin valittuaan yritysmuodon toiminnalleen.

Yritystoiminnan luvanvaraisuuden voi selvittää esimerkiksi kunnat, kaupungit, lääninhallitukset ja ministeriöt. Kaupparekisterin ilmoitus sisältää aloittamis-/muutosilmoituksen verottajalle, arvolisäverovelvollisten rekisteröimisen, ennakkoperintärekisteriotteen työsuorituksia tekeväälle yritykselle ja tiedot säännöllisesti palkkoja maksavista yrityksistä. Lisäksi vaaditaan ly- tunnus, ennakon määrääminen ja verotusasiat. (Jutila 2001, 29.)

Laki ravitsemustoiminnasta 28.4.2006/308 määrittelee majoitustoiminnan seuraavasti: ”Ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. Ravitsemustoiminta puolestaan määritellään seuraavasti: ”Ammattimaisesti tapahtuvaa ruoan ja juoman tarjoamista yleisölle elintarvikelaissa (23/2006) tarkoitettussa elintarvikehuoneistossa nautittavaksi. (Finlex 2006).

Majoitus- ja ravitsemustoiminnasta annetun lain mukaan majoitustoiminnan harjoittajan tulee tehdä majoitusilmoitus saapuvasta matkustajasta. Tämän matkustajakortin täyttämistä ovat hotellien lisäksi vastuussa maatilamatkailun, aamiaismajoituksen ja muiden majoitustilojen toimijat. Matkustajailmoitukset tulee arkistoida vuoden ajan. Lisäksi ulkomaalaiset matkustajailmoitukset on toimitettava välittömästi paikalliselle kihlakunnan poliisilaitokselle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010).

Majoituskortista tulee käydä ilmi matkustajan täydellinen nimi ja suomalainen henkilötunnus tai niiden puuttuessa kansalaisuus ja syntymäaika. Sama pätee matkustajan kanssamatkustajia ja perheenjäseniä. Matkustajalta vaaditaan osoitetiedot ja

ulkomaisilta matkustajilta tieto maasta, josta saapuu Suomeen (ei koske Suomen tai Pohjoismaiden kansalaisia), matkustusasiakirjainnumero, saapumis- ja lähtöpäivämäärät majoitusliikkeessä sekä matkustajan allekirjoituksen. Lisäksi voidaan tiedustella matkustajan matkan tarkoitusta, kuten onko kyseessä liike- vai lomamatka. Ryhmien osalta riittää, kun matkanjohtaja täyttää majoituskortin. Tärkeintä majoitustoiminnanharjoittajan osalta on tarkistaa majoittujan henkilöllisyys ja matkustusasiakirjojen luotettavuus. (Finlex 2012).

### **3.4 Toimitilat**

Toimitiloihin tulee kiinnittää erityishuomiota, kun perustetaan uutta majoitusyritystä. Yrittäjän tulee päättää haluaako vuokrata kiinteistön käyttöönsä vai ostaa oman tilan. Tilojen tulee soveltua käyttötarkoituksensa mukaiseen toimintaan ja tilat tulee tarkistaa ennen toiminnan aloittamista palo- ja pelastusviranomaisten sekä terveysuojeluviranomaisten toimesta. Tiloissa on kiinnitettävä huomiota turvallisiin poistumisteihin, keittiötilojen puhtauteen, saniteettitilojen määrään, siisteyteen, ilmanvaihtoon ja jätehuoltoon. Tärkeintä on asiakkaiden turvallisuudesta huolehtiminen. Yrittäjän on laadittava omavalvontasuunnitelma, jossa ravitsemistoiminnanharjoittajan täytyy osoittaa hallitsevansa elintarvikkeiden käsittelyyn liittyvät riskit omassa ja asiakkaiden käytössä. Omavalvontasuunnitelma toimitetaan terveysuojeluviranomaisille ennen yritystoiminnan aloittamista. Hygieniaosaamista vaaditaan etenkin, jos elinkeinonharjoittajalla tai yrityksen työntekijöillä ei ole elintarvikealan tutkintoa. Hygieniapassin suorittaminen on perusedellytys alalla turvallisesti toimimiseen. (Jutila 2001, 45.).

### **3.5 Vastuu ja vakuutukset**

Matkailualan yrittäjän toiminnasta aiheutuvat korvausvastuut jaetaan sopimusvastuuseen ja vahingonkorvausvastuuseen. Yritys on vastuussa noudattaen sitomiaan sopimuksia ja toimittaa lupaamansa tuotteet ja palvelut. Mikäli tuote tai palvelu ei vastaa sopimusta, yritys on velvollinen korvaamaan asiakkaalleen sen puutteen, jolloin puhutaan sopimusvastuusta. Yrityksen aiheuttaessa tahallista ja tuottamuksellista vahinkoa noudatetaan vahingonkorvauslakia, jota säädellään erityislakien nojalla. Yksi erityislaki koskee tuotevastuuta, jonka tarkoituksena suojellaan

kuluttajaa kulutustavaroiden ja muilta palvelujen aiheuttamilta vaaroilta panostamalla elinkeinoharjoittajan riskien ennakointiin tähtäävään yritystoimintaan. Tuotevastuu pätee ainoastaan irtaimistoon eikä näin ollen koske palvelujen tarjoamista kuluttajille. Tuotevastuulaki käsittää tuotteesta aiheutuvat haitat yksityiselle omaisuudelle. Vahingonkorvaus pätee tuotteesta, joka on aiheuttanut vahinkoa, vaikka se on viranomaisten toimesta tarkastettu ja hyväksytty. Vahinkoa ei korvata, mikäli tuotetta käytetään virheellisesti tai varomattomasti. Tuotevastuu ei korvaa myöskään tuotteelle aiheutunutta vahinkoa. Vahingonkorvausvelvollisia ovat lain mukaan tuotteen valmistaja, tuotteen maahantuoja tai markkinoija, jos tuotetta on markkinoitu hänen omanaan tai muulla tunnuksella. (Jutila 2011, 52–53.)

Aamiaismajoitusyrityksen omistajan tulee kantaa vastuu myymistään tai välittämistään tuotteista ja palveluista. Aamiaisen osalta viranomaisille on tehtävä yksityiskohtainen selvitelmä omavastuusuunnitelmasta, jossa yrittäjä osoittaa hallitsevansa elintarvikkeiden käsittelyn, säilytyksen ja kuljetuksen niin turvallisesti kuin mahdollista. Lisäksi koko henkilöstön on halliva anniskelu- ja hygienia- ja passit, jotka osoittavat myös heidän osaamisensa elintarvikkeiden turvallisen ja hygienisen käsittelyn puolesta.

Aamiaisen lisäksi on huomioitava yhteistyösopimukset, joiden yksityiskohtia tulee noudattaa, jotta epäselvyytilanteita ei pääse syntymään. Tavarantoimittajien osalta on kiinnitettävä huomiota siihen, että sopimus toimii puolin ja toisin ja tavarat toimitetaan yrittäjälle sellaisena ja silloin kuin on sovittu. Yhteistyökumppaneiden mahdollistamat matkapaketit, kuten majoitus yhdistettynä aktiviteettiin tulee suunnitella huolellisesti etenkin riskienhallinnan osalta. Asiakas voi ostaa aamiaismajoitusyritykseltä paketin, johon kuuluu majoituksen lisäpalveluna pääsyliput Wasalandian huvipuistoon. Huvipuistossa asiakas loukkaa itsensä ja jälkikäteen etsitään syyllistä ja korvavaa tahoja tapahtuneelle. Yritysten väliset yhteistyösopimukset tulevatkin olla turvallisen liiketoiminnan kannalta huolellisesti testattuja ja suunniteltuja.

## 4 Matkailualan yrittäjyys

Yrittäjyys voidaan jakaa sisäiseen, ulkoiseen ja omaehtoiseen yrittäjyyteen. Sisäisellä yrittäjyydellä tarkoitetaan yhteisön yrittäjämäistä toimintatapaa eli miten yrittäjyyden piirteet ilmenevät yhteisössä esimerkiksi sinnikkyytensä, aloitteellisuutena, vastuullisuutena, riskinottona tai luovuutena. Ulkoisella yrittäjyydellä viitataan yrityksen perustamiseen, hoitamiseen ja omistamiseen. Ulkoiseen yrittäjyyteen liitetään myös vahvasti esimerkiksi liikeidean suunnittelu, markkinointi sekä talouden suunnittelu. Omaehtoisella yrittäjyydellä tarkoitetaan yrittäjähenkisyyttä ja asennoitumiseen siihen osana elämäntapaa. Pääsääntöisesti yrittäjä on vastuussa omasta oppimisestaan, osaamisestaan ja toimentulostaan. (Kerhokeskus 2011.)

### 4.1 Yrittäjäpersoona

Mielikuva yrittäjästä aiheuttaa usein kahteen jakautuvia mielipiteitä. Yrittäjyyttä pidetään usein rohkeana päätöksenä vastata henkilökohtaisesti omasta toimentulostaan sekä harjoittaa menestyksekkäästi juuri itselleen oikeaa ammattia. Toisaalta yrittäjyys luo mielikuvaa sitoutuneisuudesta ja riskeistä, jota yrittäjyys tietyllä tapaa edustaakin. Yrittäjäksi ryhtyminen edustaa uskoa omaan osaamiseen ja erilaistumisen tavoittelua. Se vaatii syvällistä ja realistista kannattavuuden ja riskien tiedostamista ja onnistuakseen yrittäjä tarvitsee valtavasti omaa sisäistä motivaatiota saada toiminta-ajatus rajattua liikeidean raameihin.

Olavi Tiusanen (1995, 16 – 17) mieltää yrittäjätyyleiksi neljä kokonaisuutta eli suunnittelevan/ajattelijan, rakentavan/uurastajan, käynnistäjän ja kannustajan tyylin. Kaikissa tyyliissä on selkeästi eritelty vahvuudet ja heikkoudet. Tyyliä valittaessa perustuu omiin taustatekijöihin, joita ovat esimerkiksi ihmiskäsitys, arvomaailma, vuorovaikutus, sosiaalisuus, organisointi, kehittäminen ja sopeutuminen. Ihanne yrittäjäpersoona muodostuisi eri tyylien yhdistelmästä, jolloin luonteenomaisia piirteitä hänelle olisivat joustavuus, suunnitelmallisuus, järjestelmällisyys, ihmiskeskeisyys, rohkeus, nopeus, pitkäjänteisyys, kannustavuus, avoimuus, mukautuvaisuus ja kunnianhimoisuus. Tärkeintä yrittäjätyylin valinnassa on huomioida, ettei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa

ajatella, vaan tärkeintä on yhdistellä kokonaisuuksia ja toimia tilanteiden vaatimalla tavalla.

Tiusanen (1995, 46 – 49) mukaan yrittäjän ydinosaaminen koostuu eri osaamisalueista: Omien voimavarojen käytöstä ja ammattitaidosta, itsensä johtamisesta, asioiden hallinnasta, yrittämisjohtajuudesta ja tulosten aikaansaamisesta. Yrittäjän luonteenpiirteet, itseluottamus ja ajattelutapa ovat tärkeitä menestystekijöitä, mutta lisäksi Tiusanen sanoo epäonnistumissietokyvyn, itsehillinnän ja joustavuuden olevan huomion arvoisia tekijöitä henkilökohtaisten voimavarojen hyödyntämisessä osana yritystoimintaa. Ammattitaito opitaan koulutuksen ja kokemuksen kautta ja näin ollen se voi toimia merkittävänä kilpailuetuna. Ammattitaitoon sisältyy vahvasti asioiden hallinta siinä mielessä, että ymmärtääkseen yritystoimintaa yrittäjän tulee olla alansa asiantuntija. Tiedon hankinta, tietotekniikka ja tietojen käsittely johtopäätelmiseen ovat kehittymisen kannalta ensiarvoisen tärkeitä. Vaistonvaraisuuden merkitystä ei tule väheksyä, sillä intuitiot ja maalaisjärki tuntuvat olevan edelleen valttikortteja etenkin riskien hallinnan osalta.

Itsensä johtaminen vaatii yrittäjän oma-aloitteisuutta ja innokkuutta, jotta tulokset ja tyytyväisyys saavutetaan. Tällä tarkoitetaan henkilökohtaisten vahvuuksien tuntemista, omien tuotteiden ja palveluiden hallitsemista, ammattitaidon kehittämistä sekä selkeitä pelisääntöjä perustuen arvoajatteluun ja kilpailutekijöihin. Yrittäjän fyysisestä ja henkisestä tasapainosta on huolehdittava ja kyettävä vastaanottamaan tukea, jos jotain ei osaa tai jaksa toteuttaa. Pääsääntöisesti onnistumisen ja tuloksien seuranta kertoo parhaiten yrityksen tilanteen ja palautteen vastaanottaminen auttaa yritystä tekemään tarvittavia muutoksia, jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisenä. (Tiusanen 1995, 46–49 .)

Keskuskauppakamarin (2011, 6 – 7) mukaan vastuullisen uuden yrittäjän on arvioitava tarkasti itsensä lisäksi myös perheensä mahdollisuuksia yritystoimintaa. Lisäksi on tärkeää sisäistää liiketoimintasuunnitelma, ymmärtää ja sitoutua sen noudattamiseen. Liiketoimintasuunnitelma vähentää yrityksen riskejä ja suunnitelma kantaa yritystoiminnan alkaen yrityksen talouden suunnittelusta.

Yrityksen johtaminen vaatii muun muassa ohjaamista, yhteistyökykyä ja ihmissuhdetaitoja. Tiisanen (1995, 48 – 49) mukaan olennaisia perusteita johtamiselle ovat ihmistuntemus, ilmaisutaito, kuuntelemisen taito ja kyky sosiaaliseen kanssakäymiseen niin henkilöstön kuin asiakkaiden kanssa. Yrittäjyysjohtajuus vaatii siis suunnittelua, toteuttamista, seuranta ja kehittämistä. Tulosten aikaansaamisen kannalta on luonnollisesti tärkeää saada enemmän tuottoa mitä menoja kertyy. Tuloksen ennakoimisen kannalta on seurattava ennakkoon maksuvalmiutta, katetta, vakavaraisuutta ja yrityksen taloudellista tilaa kuukausittain. Huolimatta siitä, onko yrityksen kirjanpito ulkoistettu tilitoimistolle, yrittäjän tulisi hallita muutamia peruslaskelmia, kuten esimerkiksi tulos- ja katelaskelmat.

Tiisanen (1995, 12 – 14) painottaa arvojen merkitystä yritystoiminnassa, sillä hänen mielestään työyhteisössä arvojen tulisi olla riittävän samankaltaiset yhtenäisen toiminnan kannalta, mutta mainitsee pienien variaatioiden olevan hyväksi erityisesti kehityksen ja oppimisen kannalta. Arvojen ohella asenteet ovat merkityksellisiä, sillä ne ohjaavat olennaisesti käyttäytymistä ja suhtautumista maailmaan. Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi yrittäjältä vaaditaan alan tuntemusta, havainto- ja muutосkykyä sekä yrittämisen halua.

## **4.2 Yritysideasta liikeideaksi**

Yritystoiminta perustuu kannattavaan ideaan. Alussa on yritysidea, joka muokkaantuu liiketoiminnan liikeideaksi, josta laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmien avulla pyritään menestyvään ja kannattavaan liiketoimintaan. Yritysidean on tärkeä perustua yrittäjän osaamiseen, jotta liiketoiminnasta tulisi kannattavaa. Liikeidean muodostuminen vaatii tarkkaa arviointia siitä, kuinka toimiva idea on käytännössä. Yrittäjän on määriteltävä henkilökohtaisen ammattitaidon lisäksi henkilökohtaiset heikkoudet sekä vahvuudet. (Keskuskauppakamari 2011, 6.)

Liikeidean arviointi voi tuntua haasteelliselta, kun sitä tarkastelee usein liian myönteisestä näkökulmasta. Ulkopuoliset mielipiteet ja palautteet voivat laajentaa näkemyksiä tai havaita mahdollisia ongelmakohtia. Liikeidean huolellinen suunnittelu vähentää riskejä yritystoiminnassa ja siitä syystä arvioinnissa tulee huomioida yrityksen

liikeidean sisäiset ja ulkoiset tekijät. Idea ja yrityksen sisäiset tekijät jaetaan tuotantoon, tuotekehitykseen ja myyntiin. Tuotanto koostuu kustannuksista, tekniikasta, henkilökunnasta, toimitilasta ja tuotantovälineistä. Tuotekehitys edellyttää resursseja, idean suojaamista, kehittämiskustannuksia, tutkimuksia ja kokeita sekä rahoitusta. Myynnissä tarkastellaan katetta, myyntikanavia, huoltopalveluita, markkinointia, varastointia, markkinoinnin rahoitusta sekä henkilökunnan osaamista. Ulkopuoliset tekijät liikeideassa jaetaan markkina- kilpailija- kysyntä- osioon sekä yleisiin tekijöihin, joilla tarkoitetaan muuttuvia standardeja ja normeja (EU, Suomi), tuotantoa ja raaka-aineita, tuotteen teknistä kehitettävyyttä, yhteiskunnallista merkitystä ja ympäristövaikutuksia. Oleelliset havainnot liikeidean ulkopuolisista liikeideaan vaikuttavista tekijöistä ovat esimerkiksi tuotteen tarpeellisuus ja hyöty asiakkaalle, kulutuskäyttäytyminen, tuotteen uutuusarvo, kilpailukyky, kilpailutilanne ja elinikä sekä kohderyhmät, markkinoiden laajuus, kysynnän pysyvyys ja markkinointikeinot. (Keskuskauppakamari 2011, 8–9.)

Jutilan (2001, 16) mukaan liikeidean määrittelyssä tulee ensisijaisesti selvittää potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeensa että toiveensa. Seuraavaksi on suunniteltava millaisia palveluita ja tuotteita yritys haluaa tarjota asiakkailleen.

Aamiaismajoitusyrityksen kohderyhminä Vaasassa olisivat perheet, yksittäiset matkailijat, hevosharrastajat, pienet luokkaretkiryhmät ja kokousmatkustajat. Markkinatutkimuksen avulla selvitetään niitä piirteitä, joita kohderyhmän asiakkaat arvostavat majoituspalvelussa ja mitä he siltä toivovat. Yksittäisille kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille sekä hevosharrastajille on tärkeää kyetä tarjoamaan mahdollisimman halvalla yöpyminen ja siihen liitettävät peruspalvelut eli peseytyminen ja aamiainen. Hevosharrastajat viipyvät yleensä yhden tai kaksi yötä riippuen kaupungissa järjestettävän valmennuksen tai kilpailuviikonlopun pituudesta. Tyypillistä näille kohderyhmille on, että he ovat poissa päivät ja saapuvat myöhään illalla peseytymään ja nukkumaan. Näin ollen näille kohderyhmille lisäpalveluiden tarjoaminen suuressa mittakaavassa olisi suhteellisen kannattamatonta. Lisäpalveluina voisi kuitenkin tarjota mahdollisuutta tilasaunan vuokraamiseen tai grillikatoksen käyttöön.

Perheet odottavat majoitukselta mukavuutta ja huolettomuutta, jolloin aamiaispalveluyritys voisi tarjota lisäpalveluina mahdollisuutta esimerkiksi ravintolapalveluihin. Perheille yhdessäolo on tärkeää, joten lisäpalveluina voisivat toimia esimerkiksi minigolf-rata, sulkapallokenttä tai muita samankaltaisia aktiviteettipalveluja. Majoitushuoneiston osalta perheille tulee varata mahdollisuus lisävuoteeseen, mikäli majoitustilojen huoneistot eivät ole riittävän kokoisia perhehuoneiden takaamiseksi.

Vaasa on suosittu luokkaretkikohde etenkin peruskouluikäisten keskuudessa. Koulujen retkibudjetti ei välttämättä riitä ihan hotellin tasoiseen majoitukseen, joten aamiaismajoitusyritys voisi tarjota edullisen ja huolettoman vaihtoehdon majoittumiselle. Vaatimuksena luokkaretkeilijöiden majoitukselle on tarpeeksi usea huone tai yksi suurempi tila, jossa on useita vuodepaikkoja. Aamiaisen kuuluminen huonehintaan helpottaa myös opettajien ja valvojien osalta oppilaiden ruokailun suunnittelemista. Lisäpalveluina luokkaretkeilijöille toimivat samanlaiset aktiviteettipalvelut kuin perheille.

Kokousmatkailijat vaativat majoitukselta enemmän, joten he ovat ehdottomasti haastavin kohderyhmä pienen aamiaismajoitusyrityksen kannalta. Kokousmatkailijoita voidaan houkuttaa esimerkiksi yrityssovimusten tai henkilökohtaisten palkitsemis/etuohjelmien kautta. Yrityssovimukset ovat ensisijaisen tärkeitä etenkin Vaasan kokoisessa kaupungissa, joten sovimusten syntyminen edellyttää huolellista pr-työtä. Aamiaismajoitusyritys voi luoda itselleen pienen kanta-asiakkuusjärjestelmän, mikäli yrityksellä on siihen taloudellisia resursseja. Järjestelmän tavoitteena olisi tarjota esimerkiksi bonuksia tai ilmaisia öitä usein vieraina käyville asiakkaille. Aamiaispalveluyritys voi myös henkilöstöresurssien puitteissa tarjota kokouspalveluja aamiaismajoitustoiminnan lisäpalveluna, joka kasvattaisi yrityksen liikevaihtoa.

Yrityksen kehittäminen perustuu olemassa oleviin voimavaroihin, joka samalla asettaa yritystoiminnalle rajat. Voimavarat jaetaan kolmeen sektoriin eli fyysisiin, taloudellisiin ja henkisiin. Fyysisillä voimavaroilla tarkoitetaan laitteita ja toimitiloja, joita käsitellään tämän opinnäytetyön luvussa 3.4. Taloudellisia varoja ja pääomarakennetta käsitellään myöhemmin tämän opinnäytetyön luvussa 4.6. Ammattitaidolla ja asenteilla



tarkoitetaan henkisiä voimavaroja, jotka vaikuttavat ja ohjaavat palvelu- yrityksen toimintaa käsiteltiin aikaisemmin tämän opinnäytetyön luvussa 4.1. Palveluhenkilöiden ammattitaito ja palvelualltius vaikuttavat suoraan asiakastytyväisyyteen ja näin ollen palvelu voi itsessään toimia suurena kilpailuvaltina markkinoilla, joka todetaan myös myöhemmin tämän opinnäytetyön yrityshaastattelujen tutkimuksen tuloksina luvussa 6.

Yritystoiminnan tavoite on palvella asiakkaita edellä mainittujen omien voimavarojen puitteissa, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä ja yritys tuottaa taloudellista tulosta. Toimintaparatkaisuja ovat esimerkiksi markkinointi, työntekijät, toimitilat ja investoinnit. Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitykset ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan nimittäin saavuttaa kilpailuetua markkinoilla sekä laajentaa tai erikoistaa yritystoimintaa. Esimerkiksi yhteistyö paikallisten yrittäjien kanssa tai markkinointikanavien avaaminen ja laajentaminen auttavat lisäämään tietoisuutta yrityksestä, mutta myös monipuolistavat palvelutarjontaa. (Jutila 2001, 18.)

Liikeidea on kehittyvä kokonaisuus, jolloin yrityksen liikeidea ja toimintaa on seurattava ja päivittävä asiakkaiden toiveiden ja yhteiskunnan muutosten mukaisiksi. Liikeidea muodostuu ylivoimatekijöistä muihin nähden ja kokonaisuuden tulisi olla eheä ja yhteensopiva, jotta mielikuva yrityksestä vastaisi myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden arvoja sekä ajaisi positiivista yrityskuvaa. (Jutila 2001, 18)

### **4.3 Liiketoimintasuunnitelma**

Liiketoimintasuunnitelma käsittää yrityksen liiketoiminnan suunnittelun ja kirjallisen kuvauksen, jolloin toiminta on konkreettisesti ja monipuolisesti kuvailtu. Liiketoimintasuunnitelma tehdään yrityksen perustamisvaiheessa ja sitä on syytä jatkossa myös tarkistaa, muokata ja korjata. Ennen kaikkea rahoittajien sekä yhteistyökumppaneiden kannalta kirjallinen suunnitelma on tärkeä, mutta lisäksi myös yrityksen kannalta, sillä suunnitelma auttaa yritystä kehittymään. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 28–29.)

Liiketoimintasuunnitelma sisältää kilpailutekijöiden määrittämisen, jotta kyetään erottumaan muista toimijoista markkinoilla. Markkina-analyysin avulla voidaan

selventää yrityskuvaa, johon yrityksen toiminta rakentuu sekä viestiä, jota yritys haluaa itsestään viestiä. Liiketoimintasuunnitelma on yksilöllinen, mutta pääsääntöisesti se rakentuu markkina-analyysistä, joka kattaa yrityksen tavoitteet, markkinoinnin, tuotannon ja tuotekehityssuunnitelmat, riskien hallinnan, yrityksen osaamisen ja vahvuudet sekä taloussuunnitelman. (Pesonen ym. 2002, 32–34.)

Markkina-analyysin tehtävä on selvittää perusedellytykset liiketoiminnalle ja sen suunnittelu on ajankohtaista uuden yrityksen perustamisen yhteydessä, koska näin suunnitelmat perustuvat ajankohtaiseen ja todelliseen tilanteeseen. Markkina-analyysi kattaa tulevaisuudennäkymät, markkinoiden rakenteen, ostokäyttäytymisen ja kilpailun. Tulevaisuudennäkymät kuvastavat esimerkiksi millaisille markkinoille suunnataan, kokonaismarkkinoiden suuruuden ja yrityksen potentiaalisen asiakasmäärän. Markkinoiden rakenne puolestaan kuvastaa missä yrityksen markkinat sijaitsevat eli millaisiin asiakkaisiin panostetaan ja millaista kulutuskäyttäytymistä alueella ilmenee. Ostokäyttäytymistä selvitetään, jotta saadaan tietoa mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kilpailijoiden tunteminen ja seuraaminen ovat tärkeitä tekijöitä markkina-analyysin luomisessa, jolloin tunnistetaan kilpailijat, tiedetään missä kilpaillaan, ymmärretään millaisia tuotteita ja palveluja kilpailijat tarjoavat markkinoilla sekä millä hinnalla tuotteita myydään kuluttajille. Näiden tietojen pohjalta voidaan arvioida yritysten tuotteiden kysynnän määrää huomioiden tyypilliset kausivaihtelut. (Pesonen ym. 2002, 32–34.)

Ennen uuden majoitusyrityksen perustamista yrittäjän tulee selvittää millaisille markkinoille hän yritystoimintansa perustaa. Lähtökohtaisesti paikkakunnan tunteminen on markkinakartoituksen perusedellytys, koska silloin tunnetaan alueen vahvuudet ja heikkoudet, mutta myös tiedostetaan sen mahdollisuudet ja uhkatekijät. Aikaisemmin tämän opinnäytetyön luvussa 2 tarkasteltiin Vaasan kaupunkia matkailijan näkökulmasta, jotta pystyttiin osoittamaan millaiselle alueelle uutta aamiaismajoitusyritystä oltaisiin perustamassa.

Vaasan kaupunki osoittautui olevan matkailullisesti vetovoimainen etenkin historian, luonnon ja huvipuisto Wasalandian vuoksi. Markkinakartoitus edellyttää myös kohderyhmän valikointia sekä kyseisen ryhmän kulutuskäyttäytymisen, arvojen ja

toiveiden kokonaisvaltaista tuntemusta. Kuluttajien toiveita ja arvoja voidaan tutkia monella eri tapaa. Henkilökohtaisesti lähtisin tutkimaan millaisia mielikuvia aamiaismajoituspalveluyritys herättää ihmisissä ja mitä he toivoisivat sen palveluilta. Lisäksi selvittäisin mitä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan aamiaismajoituksesta ja mitä hinnan tulisi pitää sisällään. Tiedustelisin myös sijainnin merkitystä kyseiselle majoitusmuodolle ja mitä lisäpalveluita kuluttajat toivoisivat majoitusyritykseltä. Kuluttajien mielipiteitä voi tutkia haastattelujen avulla esimerkiksi sähköpostitse tai suoran kontaktin avulla kaupungilla. Tämänkaltaisen tutkimustyön onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaukset ovat luotettavia ja perustuvat rehellisiin mielipiteisiin. Haastatteluja on helpompi saada, kun muistaa palkita kuluttajat vaivannäöstä erilaisten palkitsemismenetelmien avulla, joka motivoi ihmisiä vastaamaan huolellisesti haastattelukysymyksiin.

Markkinoiden tulevaisuuden näkymiä on vaikea ennakoida, mutta muutoksiin varautumalla voidaan vähentää yritystoiminnan riskejä. Majoituslalla on kova kilpailu etenkin Vaasan kokoisessa pienessä kaupungissa, joten jokainen majoitusyritys pyrkii erilaistumaan kilpailijoistaan parhaalla mahdollisella tavalla. Pienen aamiaismajoituspalveluyrityksen valtteina ovat persoonallisuus, alhaisempi hintataso verrattuna ketjuhotelleihin ja sijainti. Tulevaisuuden liiketoiminnassa menestyminen edellyttää jatkuvaa kehittämistyötä tuotteiden, palvelun ja ammattitaidon näkökulmista, mutta myös asiakassuhteita ja yrityssopimuksista tulee huolehtia jälkimarkkinoinnin avulla. Asiakassuhteita ja jälkimarkkinointia tarkastellaan lisää tämän opinnäytetyön lopussa luvussa 7.

Markkinakartoituksen yksi tärkeimmistä tekijöistä on myös kilpailijoiden tunteminen. Kilpailijoiden tuntemisella tarkoitetaan, että yrittäjän on määriteltävä oman liiketoimintansa kaltaiset yritykset, jotka toimivat samankaltaisen liikeidean pohjalta ja kohdistavat markkinointinsa samalle asiakassegmentille. Kilpailijoiden tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaiset kuin yrittäjän oman yrityksen vastaavat. Aamiaismajoitusyrityksen näkökulmasta yhteisenä liikeideana ovat halvemman majoituksen tarjoaminen aamiaisella ja peseytymismahdollisuuksilla. Näin ollen yrittäjän on tunnettava omien tuotteidensa lisäksi kilpailijan vastaavat tuotteet ja palvelut, jotta

yrittäjä voi lähteä erilaistumaan markkinoilla. Yrittäjän on tunnettava myös kilpailevan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotta markkinaraon löytäminen olisi mahdollista.

Kilpailutilanteen määritelmän jälkeen voidaan konkreettisesti rajata liiketoiminta yrittäjän vision mukaiseksi. Vision ohella on määriteltävä yrityksen tavoitteet ja päämäärät esimerkiksi muutaman vuoden tähtämellä. Päämäärien saavuttamiseksi tarvitaan toimintatapoja eli strategioita, joiden avulla päämäärät toteutetaan ja kilpailutekijät saavutetaan käytännössä. (Tiusanen 1995, 20–21.).

Markkina-strategian perusedellytyksiin kuuluvat yrityksen toiminnan kannalta määritetyt markkinoinnin ja tavoitteiden toimintatavat ja lisäksi tuote- ja palvelukonsepti, yrittäjän henkilökohtainen ja henkilöstön osaaminen, fyysinen taloudellinen ympäristö ja riskien hallinta. (Tiusanen 1995, 20.) Riskeihin tai liiketoiminnan tulostavoitteisiin ei tässä opinnäytetyössä oteta sen kummemmin kantaa.

Markkinasuunnitelman lisäksi SWOT- nelikenttäanalyysi auttaa yritystä arvioimaan toimintaansa ja samalla mahdollistaa riskien tunnistamisen ja ennakoimisen. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet mittaavat yrityksen nykytilaa ja sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat viittaavat yrityksen tulevaisuuteen ja ulkoisiin tekijöihin. Analyysi voi koskea koko yritystä tai ainoastaan jotain yksittäistä osa-aluetta. Analyysin avulla saaduista tuloksista voidaan laatia jatkotoimenpiteitä. Esimerkiksi vahvuuksien hyödyntämistä jatketaan tai vahvistetaan, heikkouksia voidaan korjata tai mahdollisesti parantaa, mahdollisuuksiin voidaan tarttua resurssien mukaisesti ja uhkiin voidaan varautua. (Qualitas-forum 2012.)

Taulukossa 7 on esitetty nelikenttäanalyysin runko, jota kutsutaan myös SWOT-analyysiksi sisältäen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Perustettavan uuden yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja yrityksen mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä. Perustettavan aamiaismajoitusyrityksen nelikenttäanalyysia on mahdollista tarkastella myöhemmin tämän opinnäytetyön luvussa 7.6. Nelikenttäanalyysillä voidaan suunnitella yrityksen tulevaisuuteen ja kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä. Henkilöstön ja yrittäjän osaamista on käsitelty pääsääntöisesti opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa.

Taulukko 7. Nelikenttäanalyysin runko

Strengths (vahvuudet)	Weaknesses (heikkoudet)
Opportunities (mahdollisuudet)	Threats (uhat)

#### 4.4 Yritysmuodon valinta

Suomessa elinkeinon harjoittamisen vapaus on turvattu perusoikeutena perustuslaissa. Elinkeinon harjoittamista koskeva 122/1919 lain 1 §:n 1 momentin mukaan elinkeinoa voi harjoittaa luonnollinen henkilö, jolla on asuinpaikka Euroopan talousalueella (ETA), suomalainen yhteisö ja säätiö, joka on perustettu jonkin Euroopan talousalueeseen kuuluvan valtion lainsäädännön mukaan ja jolla on sääntömääräinen kotipaikka, keskushallinto tai päätoimipaikka jossakin Euroopan talousalueeseen kuuluvassa valtiossa. Muut tarvitsevat Patentti- ja rekisterihallituksen luvan toimilleen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Yritystä perustettaessa on mietittävä sopiva yritysmuoto, sillä valintaa säätelevät useat eri tekijät kuten päätöksentekoon, vastuuseen ja verotukseen liittyvät asiat.

Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen voi vaatia alkuun suurempia pääoman sijoituksia, joten tästä syystä osakeyhtiön valinta olisi luonnollisin vaihtoehto. Pääoman tarve on sidonnainen tilojen tarpeeseen, esimerkiksi rakennetaanko uutta vai vuokrataanko jo olemassa olevia tiloja. Lisäksi erilaiset hankinnat kuten kalusteiden tarve tulee huomioida. (Holopainen 2011.)

Osakeyhtiön perustaminen olisi kirjoittajan mielestä turvallisin vaihtoehto, jos aamiaismajoitusyritys perustetaan yhtiökumppanin kanssa. Yhtiökumppanin vastuulla olisi pääsääntöisesti ravintolapalveluiden hoitaminen, kun kirjoittaja itse keskittyisi majoitus- ja kokouspalveluihin. Osakeyhtiöstä turvallisen tekee se, että osakkeen

omistajat vastaavat yhtiön velvoitteista ainoastaan sijoittamansa summan verran. Uuden aamiaismajoituspalveluyrityksen tilinpidosta huolehtisi ulkoistettu tilitoimisto. Yksityinen elinkeinoharjoittaja olisi toissijainen valinta aamiaismajoituspalvelulle, jos kirjoittaja perustaisi yrityksen yksin. Yksityisen toiminimen vahvuus on se, että sopimukset ja sitoumukset solmittaisiin yrittäjän omalla toiminimellä sekä yrittäjä voi nostaa ainoastaan itselleen varoja yrityksestä. Huonoina puolina olisi se, että yrittäjä on henkilökohtaisella omaisuudella vastuussa yrityksen sitoumuksista. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön pääoma muodostuu sijoitettujen panosten määrästä ja kumpaankin yhtiöön tarvitaan ainakin kaksi yhtiön jäsentä. Kommandiittiyhtiöön kuuluu myös äänetön yhtiömies, joka ei ole vastuussa yrityksen velvoitteista eikä päätöksenteosta. Molemmissa yhtiömuodoissa yhtiön jäsenet ovat vastuussa yhtiön sitoutuksista henkilökohtaisella omaisuudella. Kirjoittajan mielestä pienen aamiaismajoituspalveluyrityksen kannattaa perustaa riskittävämpi osakeyhtiö, koska tulevaisuuden näkymät majoitusalan osalta ovat avoimena.

Yksityinen elinkeinoharjoittaja tekee sitoumukset ja solmii sopimukset omalla toiminimellään. Yrittäjä voi nostaa yrityksestä itselleen varoja. Vastuu toiminnasta on yrittäjällä itsellään ja hän vastaa sitoumuksista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Tämä tarkoittaa, että mahdollinen velkoja voi ulosmitata myös yrittäjän henkilökohtaista omaisuutta yrityksen velasta. Toiminimen perustamiseen vaaditaan ilmoitus kaupparekisteriin. Perusilmoituksen kaupparekisteriin voi tehdä Patentti- ja rekisterihallituksessa, maistraatissa tai täyttämällä lomake paikallisessa rekisteritoimistossa. Rekisteröityminen edellyttää lisäksi käsittelymaksua Patentti- ja rekisterihallitukselle, jonka voi suorittaa pankkiin tai postiin. Kaupparekisteriin tulee ilmoittautua mikäli elinkeinoharjoittaja harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa, toimii erillisessä liiketilassa tai käyttää muita työntekijöitä kuin aviopuolisoaan tai perheenjäseniään. (Yrittäjät 2009a.).

Avoin yhtiö syntyy kuin kaksi tai useampi yhtiömies sopivat elinkeinoharjoittamisesta yhteisen päämäärän mukaisesti. Yhtiömiehenä voi toimia luonnollinen täysivaltainen henkilö tai oikeushenkilö. Yhtiösopimus tehdään vapaamuotoisesti, mutta kirjallisesti ja siinä sovitaan yhteisistä asioista, kuten toiminnan tavoitteista, vastuusta ja velvollisuuksista. Sopimuksesta ilmenee lisäksi yrityksen toimiala ja muut yhtiötä

koskevat tiedot sekä yhtiömiesten henkilötiedot, osuudet sekä hallinnolliset asiat. Avoimesta yrityksestä tulee tehdä ilmoitus kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista ja ilmoitukseen on liitettävä yhtiösopimuksen lisäksi todistus käsittelymaksusta suorittamisesta. Lisäksi toiminimen päättämisessä tulee huomioida, että se voi sisältää yhden tai useamman yhtiömiehen nimen, mutta ei muun henkilön nimeä. Tunnusten käyttö vaatii rekisteröitymisen, jota ennen yksinoikeus toiminimen tulee olla vakiintunut. (Yrittäjät 2009b.).

Avoimen yhtiön oma pääoma muodostuu sijoitettujen panosten määrästä, jolloin osakas voi sijoittaa yritykseen rahaa, tavaraa tai omaa työpanosta. Osakas voi nostaa itselleen palkkaa tai ottaa osan yhtiön tuloksesta. Yhtiön pääoma on yhtiömiesten vapaassa käytössä, jolloin kirjanpidollisesti nostettuja varoja voidaan kirjata voitonjakona, oman pääoma sijoituksen takasin maksuna, yksityisottona tai osakslainana. Pääoman ohella yhtiömiehet ovat henkilökohtaisesti ja yhteisesti vastuussa yhtiön velvoitteista ja veloistaan. Päätöksenteko avoimessa yhtiössä on jokaisella yhtiömiehellä, jolloin hänen tulee henkilökohtaisesti hoitaa velvoitteitaan eikä hän tässä tapauksessa voi palkata tai valtuuttaa ulkopuolisia. Itsenäinen toimintaoikeus vaikuttaa muiden osakkeenomistajien vastuuseen, jolloin toisilla osakkailta on valta vaikuttaa henkilökohtaisiin päätöksiin kielto-oikeuden nojalla. (Yrittäjät 2009b.).

Kommandiittiyhtiön sopimuksen solmiminen on hyvin samankaltainen kuin avoimessa yhtiössä. Poikkeuksena on äänettömän yhtiömiehen rooli ja hänelle maksettava voittoosuus. Kommandiittiyhtiön muodostuu osakkaista, jotka yhdessä allekirjoittavat kirjallisen sopimuksen. Kommandiitti yhtiöstä tehdään myös ilmoitus kaupparekisteriin ja se noudattaa samanlaisia lainalaisuuksia kuin avoimen yhtiön rekisteröinti. Toiminimen päättämisen osalta huomioitavaa on, että toiminimi voi olla ns. sepitenimi, mutta yhtiömuoto tulee ilmetä esimerkiksi lyhenteellä ky. Äänettömän yhtiömiehen tai muun ei vastuullisen yhtiömiehen nimeä ei tule käyttää toiminimenä. (Yrittäjät 2009c.).

Pääoma sijoitetaan kommandiittiyhtiöön yhtiömiesten toiminnasta. Vastuunalainen yhtiömies voi osaltaan sijoittaa rahaa, tavaraa tai työpanostusta, mutta ääneton yhtiömies voi sijoittaa ainoastaan rahanarvoista omaisuutta. Tästä syystä ääneton yhtiömies voi tarkistaa yhtiön kirjanpitoa ja muita yhtiöön liittyviä luottamus tietoja,

vaikka ei ole osallisena yhtiön päätöksentekoon eikä vastuussa velvoitteista. Kommandiittiyhtiön vastuunalaiset yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön omaisuudesta yksityisellä omaisuudellaan. (Yrittäjät 2009c.).

Osakeyhtiö on pääomayhtiö, jossa osakkeen omistajat vastaavat yhtiön velvoitteista ainoastaan sijoittamallaan pääomapanoksella. Osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma 2500 euroa. Perustamistoimina yhtiön osakkeenomistajat allekirjoittavat sopimuksen, jossa ilmenee osallisuus ja sijoitettavien osakkeiden määrä. Toimitusjohtaja ei sen sijaan ole pakollinen toimielin, mutta yhtiöjärjestys tulee ilmetä perustamissopimuksesta. Osake voidaan maksaa rahassa, kokonaan tai osittain muulla omaisuudella (apportti.) Lisäksi perustettaessa uutta osakeyhtiötä tulee oikeushenkilön rekisteröityä patentti- ja rekisterihallitukselle, samalla tavalla kuin muissakin yritysmuodoissa. Ennen rekisteröintiä yhtiö ei voi hankkia oikeuksia tai tehdä sitoumuksia, mutta siitä huolimatta oikeustoimia voidaan suorittaa, mikäli näistä toimista on päätetty yhteisvastuullisesti sekä mahdolliselle toiselle osapuolelle kerrottu yhtiön rekisteröimättömyydestä. (Yrittäjät 2009d.).

Yhtiön toimielimiä ovat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. Lisäksi osakkeenomistajat voivat yksittäistapauksissa tehdä päätöksiä liittyen hallituksen tai toimitusjohtajan yleistoimintavaltaan kuuluvista asioista. Ylin päätösvalta on yhtiökokouksella, joka muodostuu osakkeenomistajista. Yhtiökokouksen on pidettävä puolen vuoden sisällä tilikauden päättymisestä. Yhtiöllä tulee olla myös hallitus, joka huolehtii toiminnan ja hallinnon järjestämisestä. Toimitusjohtaja puolestaan vastaa siitä, että yhtiön kirjanpito on asianmukainen ja varainhoito luotettavasti järjestetty. Toimitusjohtaja on juridisesti yhtiön toimielin eli hän ei ole työntekijän asemassa. (Yrittäjät 2009d.).

#### **4.5 Majoitusyrityksen rahoitus**

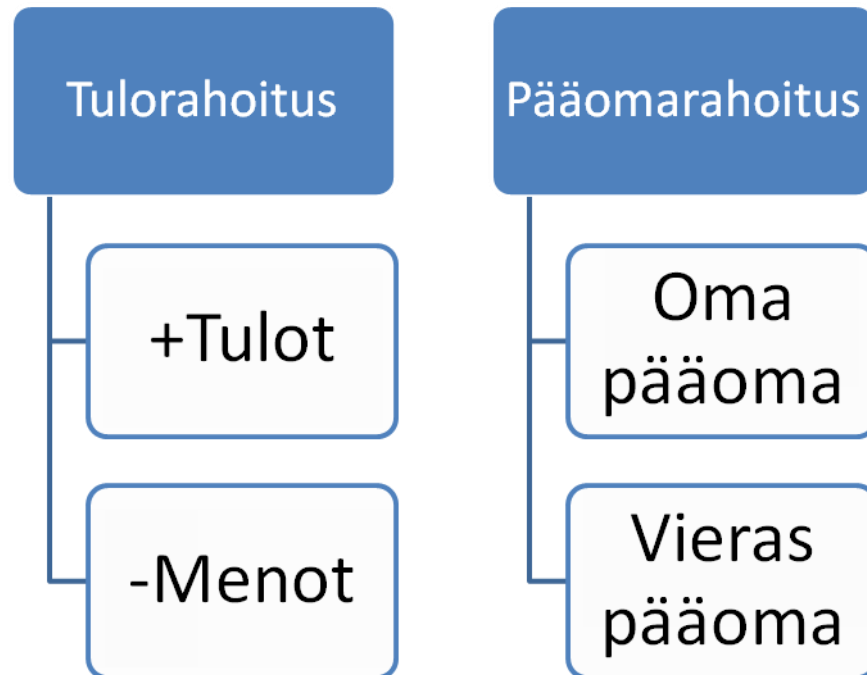
Liiketoiminnan kannalta yrityksen rahoitus vaatii huolellista suunnittelua. Rahoitustarpeen suunnittelussa tarvitaan esimerkiksi investointi- ja käyttörahasuunnitelmia, joissa tulee huomioida millaista liiketilaa etsitään, mitä se kustantaa, millaisia laitteita ja muita kuluja tulee esille. Lisäksi on huomioitava yrityksen



maksuvalmius, sillä tulojen hankkimiseksi tarvitaan rahaa ennen kuin omasta liiketoiminnasta saadaan tuottoa. Alkurahoituksen määrää suunnitteleamalla tulee huomioida myös, että rahaa sitoutuu raaka-aineisiin, markkinointiin ja palkkakustannuksiin. Suunnittelussa kustannukset kannattaa arvioida hieman todellisuutta suuremmiksi. Rahoitus koostuu pääsääntöisesti tulorahoituksesta ja pääomarahoituksesta. (Pesonen ym. 2002, 64–65.).

Kuten kuviossa 1 selvennetään, tulorahoituksella tarkoitetaan päivittäisestä yritystoiminnasta saatavien tulojen ja menojen erotusta. Pitkän aikavälin tulorahoitussuunnitelma takaa yrityksen jatkuvuutta tulojen ollessa yritystoiminnan menoja suurempia. Kannattavuuslaskelmat tulevat olla huolellisesti laskettu, sillä myyntihintoihin vaikuttavat tuotteiden hintojen lisäksi mahdolliset alennukset, kustannukset sekä oma työpanos. (Pesonen ym. 2002, 65.).

Kuviossa 1 esitetään myös kuinka pääomarahoitus koostuu omasta ja vieraasta pääomasta. Yrittäjän oman sijoituksen määrä tulisi olla noin 20 % hankkeen koko pääomatarpeesta, pienimmissä hankkeissa isompi osuuskin on merkittävä. Kaikki mahdolliset yritystoiminnan avustukset ovat oman pääomaehtoista rahaa. Vieraan pääoman myöntäjä on pääsääntöisesti pankkilaina. Lainan vakuudeksi pankit vaativat vakuuden, joka määräytyy yrityksen tai yrittäjän omaisuuden arvioidusta vakuusarvosta eli kuinka paljon on saatavissa lainarahaa vakuutuksia vastaan. Lainan myöntäjä voi lisäksi vaatia yrityksen osakkailta omavelkaista takausta yrityksen lainoille, mutta vakuutena henkilötakaus ei ole pätevä. (Holopainen, 2011, 154–155.)



Kuvio 1. Rahoituskaavio

Pääoman tarve alkusijoitusten ja investointien kannalta menevät pääsääntöisesti liiketiloihin, koneisiin, laitteisiin, kalustoon ja kuljetusvälineisiin sekä irtaimistoon ja sisustukseen. Yrityksen käyttöraha (käyttöpääoma) kuuluu yrityksen perustamiskuluihin, markkinointiin, vuokriin, palkkoihin, vakuutuksiin, käteisvaroihin ja varastoon. Pääoman tarve muodostuu kokonaisuudessaan edellä mainituista investoinneista ja käyttöpääomasta. (Keskuskauppakamari 2011, 22.)

#### 4.6 Rahoitus- ja tukimuodot

Uutta yritystä perustettaessa on mietittävä rahoitus- ja avustusmuotoja, jotta yritystoiminta saadaan käyntiin. Alkavan yrityksen kannalta merkittävimmät rahoitusmuodot ovat Finnveran naisyrittäjälaina ja pienlaina sekä yrityksen kehittämisavustus. Näiden lisäksi muiden avustuksien myöntäminen on mahdollista esimerkiksi kaupungin taholta. Rahoitustukien kannalta olennaista on määrittellä yrityksen koko, joka pienimuotoisessa aamiaismajoituspalvelutoiminnassa luokiteltaisiin mikroyritykseen. Mikroyritys on yritys, jossa työskentelee vähemmän kuin 10 työntekijää. Vuosiliikevaihto on tässä tapauksessa enintään 2 miljoonaa euroa ja sen on lisäksi täytettävä yrityksen riippumattomuutta kuvaavat tunnusmerkit. Yrityksen

riippumattomuudella tarkoitetaan arviota yrityksen suhteista muihin yrityksiin esimerkiksi pääoman omistuksen tai määräysvallan osilta. Näistä suhteista riippuu tieto siitä, otetaanko toisen yrityksen tiedot kokonaisuudessaan (sidosyritys) tai suhteutettuna (omistusyhteisyritys) huomioon kokoluokitusta määriteltäessä. (Holopainen 2011, 157–161.)

Suomen valtion omistama Finnvera Oyj mahdollistaa yrityksen rahoitusmahdollisuuksia. Finnveran tarkoituksena on pääsääntöisesti toimia täydentävänä rahoittajana yhteistyön avulla sekä täydentämällä rahoitusmarkkinoita edistää yritystoiminnan eri alueiden ja viennin kehitystä. Finnvera Oyj:n tarjoamat henkilökohtaiset lainat kuten naisyrittäjälaina ja pienlaina ovat varteenotettavat avustukset pienen majoitusliikkeen perustamisen tueksi. Naisyrittäjälaina on tarkoitettu yritykselle, jota yksi nainen johtaa tai enemmistöosakkaat ovat naisia. Lainaa käytetään pääsääntöisesti toiminnan aloittamis-, laajennus- ja laajennushankkeisiin. Lainamäärä on enintään 35 000 euroa sekä laina-aika on rajattu viiteen vuoteen, joista kaksi ensimmäistä vuotta ovat tarvittaessa vapaita lyhennyksistä. Pienlaina noudattaa lähes samoja lainalaisuuksia kuin naisyrittäjälaina, koskien lainan määrää ja aikaa. Pienlaina myönnetään kuitenkin enintään viisi henkilö työllistävälle yritykselle, jossa yrittäjän omistaja työllistää itsensä. Sekä pienlainaa että naisyrittäjälainaa täydentää työ- ja elinkeinoministerin myöntämä starttiraha. (Holopainen 2011, 170–172.)

Starttiraha myönnetään toimeentulonsa turvaavalle päätoimiselle uudelle yrittäjälle yrityksen käynnistämisen- ja vakiinnuttamisvaiheessa. Tuen myöntää aina tapauskohtaisesti Työ- ja elinkeinohallitus sekä lisäksi on huomioitava, että tuki myönnetään enintään 18 kuukauden ajalle. Starttirahaa maksetaan enintään viideltä päivältä viikossa eli päiväkohtaisesti työllistämistuen (25,74 euroa/päivä vuonna 2011) verran. Keskimäärin starttiraha on noin 553 – 885 euroa kuukaudessa. Tuen myöntämiseksi hakijoille on laadittu kriteerejä, kuten koulutus ja yrittäjäkokemus. Lisäksi hakijan tulee osoittaa esimerkiksi perusteet kannattavaan liiketoimintaan, hakija ei ole oikeutettu työttömyysturvaan tai työmarkkinatukeen samalta ajalta tai yritystoiminta ei käynnistyisi ilman hakijalle myönnettävää tukea. (Holopainen 2011, 185–188.)

Starttirahan hakemisvaiheessa otetaan yhteys työ- ja elinkeinovirastoon, jossa hakija on henkilöasiakkaana. Hakijan on toimitettava tosite verovelkatodistuksesta, josta ilmenee mahdolliset erääntyneet ja maksamattomat verot ja maksut. Tuen myöntämisen jälkeen hakijan tulee toimittaa lisäksi päätuloverokortti, kopio kaupparekisteri-ilmoituksesta ja kopio yhtiösopimuksesta tai yhtiön perustamiskirjasta ja yhtiöjärjestyksestä mikäli kyseessä on avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö tai osakeyhtiö. (Holopainen 2011, 185–188.)

Perustettavan uuden aamiaismajoitusyrityksen kannattaisi hyödyntää edellä mainittuja rahoitusmuotoja, jotta yritystoiminta saataisiin alusta alkaen toimimaan kannattavasti. Ennen lainan pyytämistä pankista tulisi yrittäjällä olla omia säästöjä yrityksen perustamiseen, joka osoittasi ensinnäkin rahan lainaajille, että yrittäjä on osoittanut oma-aloitteisuutta ja halua saada aamiaismajoituspalvelun toiminta markkinoille, mutta lisäksi omat säästöt laskisivat yrittäjän henkilökohtaisia paineita lainanoton määrän suhteen.

Kirjoittaja hyödyntäisi myös Finnveran tarjoamat naisyrittäjälainan ja starttirahan, jotta yrityksen toimitilat saataisiin kunnostettua liikeidean mukaiseksi. Lisäksi huonekaluihin ja muihin tavaroihin ja koneisiin kuluu huomattava osa lainan kokonaismäärästä. Sisustuksella on merkittävä rooli aamiaismajoitusyrityksen imagon osalta, sillä kirjoittajan pyrkimys olisi tarjota nykyaikaisen modernit ja suomalaista designia mukailevat majoitustilat, jotka toimisivat samalla yrityksen vetovoimatekijänä. Pienlainaa myönnetään yritykselle, jossa toimii enintään viisi työntekijää. Perustettavassa aamiaismajoituspalveluyrityksessä työntekijöitä olisi kahden omistajan lisäksi enintään kolme. Yritykseen nimittäin tarvittaisiin tarjoilija ja todennäköisesti kaksi siivoajaa. Kesällä avuksi voitaisiin palkata kausityöntekijöitä, joiden työllisyyttä edistääkseen kaupunki maksaa yrittäjälle rahallista korvausta osana työntekijän palkkaa.

Pien- ja naisyrittäjälainan lisäksi perustettava aamiaismajoituspalveluyritys voi hakea starttirahaa, joka täydentää muita rahoitusmuotoja yrityksen perustamisvaiheessa. Starttirahaa myönnetään yrityksen käynnistämisen- ja vakiinnuttamisvaiheessa, joten yrittäjä itse voi keskittyä rahoituksesta huolehtimisen sijaan yritystoiminnan vakiintumiseen. Starttirahan saamiseksi yrittäjällä tulee olla konkreettinen ja lupaava

liikedeä, joka tähtää kannattavaan yritystoimintaa sekä ammatillista koulutusta ja kokemusta yrittäjyyden takana.

Maa- ja kotitalousnaisten keskus on valtakunnallinen neuvontajärjestö, joka tarjoaa monipuolista järjestötoimintaa ja asiantuntijapalveluja koskien ruokaa, kotitaloutta, maaseudun maisemahoitoa ja yrittäjyyttä. Yritysneuvonnan asiantuntijat auttavat yrityksen perustamisen eri vaiheissa keskittyen erityisesti matkailuun, ruokapalveluihin, hyvinvointiin, hoivapalveluihin, luonnontuotteisiin ja elintarvikealaan. Neuvonta palvelee yritystoiminnan aloittamisessa, sisäisten toimintaprosessien arvioinnissa ja kehittämisessä, palveluiden kehittämisessä ja laadun takaamisessa ja kehittämisessä. (Maa- ja kotitalousnaiset 2006.).

Vaasan Seudun Kehitys Oy on kahdeksan kunnan omistama seudullinen kehittämissyhtiö, jonka tarkoituksena on vahvistaa Vaasan seudun alueen kilpailuasemaa. VASEK:in tehtäviä ovat esimerkiksi seudullisen elinkeinon koordinointi ja toimialakohtaisten yrityspalvelujen tuottaminen sekä seudullisten elinkeinojen, hankkeiden ja markkinoinnin toteutus. Apuvälineenä yhtiöllä on laaja verkostointiyhteisö kuntien eri toimijoiden kanssa. Yhteistyöverkostojen avulla VASEK hallinnoi monipuolisia tukipalveluja Vaasan Seudun yrittäjille. (Vaasan Seudun kehitys Oy.)

VASEK:in yhteydessä toimii Vaasanseudun Uusyrityskeskus Startia, jonka mahdollistaa maksuttomia neuvonta- ja tukipalveluita yrityksen perustamisvaiheessa. Startian yritysneuvojat auttavat ja tukevat lisäksi liikeidean arvioinnissa ja yrityksen perustamisprosessissa. Keskukseen asiantuntijaverkoston avustamista uusista yrityksistä yli 80 % on toiminnassa vielä viiden vuoden kuluttua perustamisesta. Lisäksi VASEK tarjoaa jo toiminnassa oleville yrityksille neuvontaa kehitys ja rahoitusasioissa. (VASEK)

## 5 Palvelujen markkinointi

Markkinointia lähdetään luomaan aina asiakkaan näkökumasta yritystoiminnan alusta alkaen. Markkinointi liittyy kaikkeen toimintaan yrityksessä, joten siihen on sitouduttava kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnilla pyritään tekemään tunnettavuutta, luomaan positiivisia mielikuvia, rakentamaan kannattavaa liiketoimintaa ja saavuttamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita jälkimarkkinoinnin avulla.

Matkailupalveluiden markkinointi vaatii mielikuvien myymistä jälleenmyyjille ja kuluttajille, joten markkinoinnin onnistuminen edellyttää huolellista suunnittelua ja toteutusta. (Jutila 2001, 55–56.)

Yrittäjän ei tarvitse käyttää aina ulkopuolista markkinointikanavaa, vaan hän voi myös vastata henkilökohtaisesti palveluidensa myynnistä ja markkinoinnista. Tämä edellyttää monipuolisia resursseja, kuten rahaa, aikaa ja taitoa. Onnistuminen riippuu kannattavista asiakassuhteista ja yrityssopimuksista. Tehokkain mainostaja on asiakas itse, sillä suusta suuhun kulkeva informaatio ja suositukset ovat ensisijaisen tärkeitä yritykselle. Uuden yrittäjän tulee saavuttaa näkyvyyttä erilaisin keinoin, kuten lehtimainonnalla, esitteillä, käyntikorteilla ja kotisivuilla. Esitteiden liikkumiseen voidaan hyödyntää yhteistyötä esimerkiksi paikallisen matkailutoimiston kanssa. Oman myynnin etuja ovat vapaa hinnoittelu, myyntipalkkioissa säästäminen, kokonaistilanteen ja asiakkuuksien hallinta ovat yrittäjällä itsellään. Avainasemassa menestymisen kannalta ovat oma aktiivisuus ja innokkuus. (Jutila 2001, 55–58.)

Tapio Rissanen (2005) mukaan hyvä palvelu koetaan aina tavoittelemisen arvoiseksi ja se luodaan aina asiakasta varten hänen toiveidensa ja odotusten pohjalta. Näin ollen hyvällä palvelulla on mahdollista saavuttaa tuotteille lisäarvoa. Palvelua ei pääsääntöisesti voida varastoida, joten palvelutilanne luodaan aineettomassa muodossa yhdessä asiakkaan kanssa. Onnistunut palvelu on asiakkaan muodostama positiivinen palvelukokemus. Palvelutuotteen- ja tapahtuman piirteitä ovat esimerkiksi aineettomuus eli sosiaalinen kokemus tai elämys. Lisäksi luovuutta voidaan soveltaa palvelutilanteessa, jolloin tuloksena saadaan usein ainutkertainen palvelukokemus. (Rissanen 2005, 325.)

Markkinoinnin tehtävä on löytää sopivat asiakkaat markkinoilta segmentoinnin avulla. Palvelutuotteiden markkinointi on rakennettava mielikuvien varaan ja näin ollen markkinoinnin ja palveluliiketoiminnan onnistumisen kannalta tarvitaan yrittäjältä alan tuntemusta ja ammattitaitoista johtamista. Markkinointitehtävän suorittamisessa voidaan erottaa vaiheita, joita ovat tilanteen kartoitus ja analyysi, markkinoinnin tavoiteasetanta, toimenpiteiden suunnittelu, suunnitelmien toteutus, seuranta ja valvonta. (Rissanen 2005, 325–326.)

## **5.1 Palvelu kilpailuetuna**

Rissanen (2005, 405) mukaan palveluilla on suuri merkitys tuotteiden erilaistajana sekä lisäarvon ja voiton lähteenä. Lisäarvo ja voitto syntyvät vasta jälkikäteen vaihdannan ja palvelutapahtuman seurauksena. Palveluun ei välttämättä sitoudu etukäteen pääomaa verrattaessa tuotteisiin, mutta hyvän palvelun aikaansaamiseksi vaaditaan esimerkiksi koulutusta, valmistelua ja markkinointia. Palvelutuotteiden kustannuksia ja suunnittelua on vaikea ennakoida etukäteen.

Menestyäkseen yritys tarvitsee konkreettisia kilpailuetuja, joita voivat olla hintakilpailuetu, differointietu tai kapeiden segmenttien hyödyntäminen. Markkinoita voidaan lähteä haastamaan uudistamalla jakeluteitä tai tarjoamalla halvempia palveluita tai muuntamalla markkinoilla olevia tuotteita. Vahva kilpailuasema saattaa mahdollistaa, jos tuotemuunnokset hyödynnetään kilpailijoita parempaan hintaan.

Markkinaseuraajalla on usein ollut sama asema vuosikausia markkinajohtajan taustalla. Markkinaseuraaja voi hyödyntää erilaistumista hyödyntämällä tuotteitaan ja palveluitaan. Tällöin lähtökohtien tulee olla erilaiset kuin kilpailijoilla hyödyntäen tehokasta asiakasvuorovaikutustilanteita ja yhteistyömahdollisuuksia. Lisäksi kapealla segmentoinnilla tai hyvällä liikkeenjohdolla voidaan saavuttaa menestyksenkäs liiketoiminta. Kapean segmentoinnin hyödyntämisellä voidaan keskittää markkinointi voimakkaasti pienelle ryhmälle. Erikoistumalla paikallismarkkinoihin, tuotteisiin/palveluihin tai keskittymällä ainoastaan yhteen merkittävään asiakkaaseen voidaan kasvattaa kilpailuetua. Pienen yrityksen menestyminen kapeaan markkinasegmenttiin erikoistumalla vaatii kehittyneesti johdettua liiketoimintaa. (Rissanen 2005, 333–339.)

Aamiaismajoituspalvelun tarkoituksena on tarjota asiakkaille vaihtoehtoisia majoituspalvelua edulliseen hintaan. Aamiaismajoituksen lähtökohtainen idea on kodinomaisuus ja viihtyisät tilat väliaikaiseen majoitukseen. Kyseiseen palveluun yhdistetään useasti maatilamatkailu ja suuret maatalot, mikä on toisaalta ihan todenmukainen mielikuva, mutta jota kirjoittaja ei perustettavassa yrityksessään tavoittele. Nykyaikaisuus, visuaalisuus ja huolettomuus ovat kirjoittajan mielestä tärkeitä avaintekijöitä toimivaan nykyaikaiseen aamiaismajoituspalveluun, jota perustettava yritys tavoittelee. Aamiaismajoituspalveluun ei kuulu hotellin luokituksen mukaiset standardisoidut huoneet, vaan tarkoituksena on luoda persoonallisesti toimivat ratkaisut, jotka ovat tasoltaan ja vaatimuksiltaan kustannuksellisesti tehokkaita. Hinnalla kilpailu johtaa nimittäin usein siihen, että hinnan laskiessa joistakin mukavuuksista on luovuttava, jolloin jäljelle jäävät palvelut kattavat ainoastaan majoituspalveluun vaadittavat vähimmäiskriteerit.

Palvelun laadun mittaaminen perustuu taustaselvitysten laatimiseen, jonka avulla voidaan seurata ihmisten kulutuskäyttäytymistä, mutta ennen kaikkea määrittellä asiakasryhmä, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikeaan ryhmään. Taustaselvitykset vaativat huolellisuutta ja kehitysprojektia palvelevaksi. Kaikki taustatyöt vaativat aikaa ja yrittäjän henkisiä voimavaroja, joten on punnittava työn hyöty suhteessa työpanokseen. Tulosten pohjalta on tärkeää poimia ne ratkaisevat tekijät, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen kehittämisen kannalta. Asiakkaan saama palvelukokemus muodostuu palveluympäristöstä, palvelun sujumisesta, hinnasta ja imagosta. (Rissanen 2005, 255–257.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata aamiaismajoituspalveluyrityksessä kyselyn tai palautelomakkeiden avulla. Lomakkeet on helppo sijoittaa huoneeseen ennen asiakkaan saapumista, jolloin asiakas voi valita mieleisen ajankohdan palautteen kirjaamiselle. Yrittäjän on tärkeää muistuttaa asiakkaitaan lomakkeiden täyttämisen tärkeydestä, sillä palautteet ovat tärkeä väline yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittämistyössä. Palautteen antaminen voisi suunnitella sähköiseen muotoon esimerkiksi yrityksen kotisivujen kautta. Yrittäjän on muistettava ottaa kantaa palautteisiin, joihin on jätetty yhteystiedot.



Markkinoilla on luonnollisesti kiihkeä kilpailu asiakkaista ja yhteistoimintakumppaneista. Tästä syystä yrityksen on pohdittava useita vaihtoehtoisia ratkaisumalleja, joilla erilaistua markkinoilla ja saavuttaa yritysten tavoittelemaa kilpailuetua. Tästä syystä liiketoimintasuunnitelman merkitys on suuri, sillä se määrittelee yritystoiminnan, lähtökohdat, markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja yrityksen valttikortit. Palveluiden, lisäpalveluiden ja pienten yksityiskohtien sisäistämisen myötä yrittäjä voi parantaa palveluliiketoiminnan kilpailukykyä. Kuten jo aikaisemmin mainittiin jatkuvalla uudistumisella on keskeinen rooli yrityksen tulevaisuuden liiketoiminnan kannalta.

Rissanen (2005, 404 – 407) mainitsee palveluliiketoiminnan tavoitteena olevan ennen kaikkea hyvä palvelukokemus, joka rakentuu laadun, asiakkaan palvelusta saaman lisäarvon sekä asiakastyytyvyyden pohjalle. Nämä tekijät ovat asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia ja tunteita, joihin vaikuttaa oleellisesti palvelun ydintuotteiden lisäksi lisäpalvelut tai mahdollisuus niihin. Palvelun kilpailukeinoja ovat palvelun hinta, siihen liittyvä imago, palvelutapahtuman sujuvuus ja palveluympäristö.

## **5.2 Verkostoituminen**

Matkailuyrittäjien kilpailu alalla on kovaa ja yhä useammat yritykset pyrkivät erilaistumaan toisistaan. Suomen matkailu vaatii yhteistyötä kehittämisen ja markkinoinnin eteenpäin viemiseen. Yhteistyö helpottaa markkinoinnin toteutumista, säästää yrityksen kustannuksia ja tavoittaa kokonaisuudessaan suuremman asiakaskunnan. Yhteistyötä voi tehdä useiden eri tahojen kanssa niin kunnallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisellä tasolla. Pääsääntöisesti yhteistyön tuloksena yritysten palvelut täydentävät toisiaan luovien ideoiden, asenteiden ja perehtymisen kautta. Lisäksi yhteydenpito oman ja muiden alojen toimijoihin mahdollistaa ratkaisumalleja esimerkiksi riskien hallintaan ja toimintatapoihin. Alueellisella matkailuyhteistyöllä voidaan vaikuttaa alueen imagoon ja sen kautta houkutella uusia potentiaalisia asiakkaita alueelle. Tämä puolestaan hyödyttää sekä yrittäjää että asiakasta luomalla monipuolisia matkailuelämyksiä ja näin ollen tuomaan jatkuvuutta ja tuloksellisuutta matkailuliiketoimintaan. (Pesonen ym. 2002, 75–76.)

Yritysten yhteistyön tarkoituksena on esimerkiksi lisätä yrityksen tehokkuutta, tuottavuutta, tunnettavuutta ja samalla löytää ratkaisuja kustannussäästöihin, sillä ne ovat yrityksen keskeisin toimintatavoite. Yhteistyön onnistumiseen puolestaan tarvitaan yhteistä kiinnostusta yrittäjien kesken. Luottamuksellinen ilmapiiri tuo turvaa, joka auttaa myös mahdollisten ongelmien ilmetessä. Lisäksi on tärkeää, että osapuolet sopivat työnjaosta ja toimintatavoista, jotta vältetään ristiriidoilta ja epäselvistä tilanteista. Osallistujien sitoutuminen ja panostus yhteisiin projekteihin tulee kestää pitkälläkin aikavälillä. (Pesonen ym. 2002, 76–77.)

Yrittäjän ja yrityksen henkilökunnan omat henkilökohtaiset suhteet ja kontaktit tarjoavat useita tilaisuuksia yhteistyöhön. Sosiaalinen verkosto muodostuu lähipiiristä, kuten ystävistä, perheestä ja tuttavista. Heidän suullinen tieto ja suosittelut yrityksestä markkinoivat itsessään yrityksen imagoa ja lisäävät tunnettavuutta. Näin ollen läheisten on hyvä tiedostaa yrityksen ajankohtaiset kampanjat ja tiedotteet. (Pesonen ym. 2002, 79.)

Matkailuyrityksellä voi olla eri tasolla olevia yhteistyötahoja. Valtakunnallisesti yrityksen verkostoon voi kuulua esimerkiksi Matkailun Edistämiskeskus, Suomen matkailuliitto tai Suomen hotelli- ja ravintolaliitto. Alueellisesti yhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi alueen TE- keskuksen kanssa, matkailun alueorganisaatioiden kanssa tai yrittäjäyhdistyksen kanssa. Paikallisella tasolla yhteistyömahdollisuuksia on lukemattomia, mutta esimerkiksi aamiaismajoitusyrityksen kannalta paikallinen leipomo ja huvipuistot, pankit ja muut matkailuyritykset ovat tärkeitä sidosryhmiä etenkin tunnettavuuden kannalta. Paikalliset yrittäjät voivat ketjuuntua monipuolisesti sekä taloudellisesti että henkisesti yhteen hiileen puhaltamalla. (Pesonen ym. 2002, 79.)

Tietoteknisten verkkojen yhdistymistä kutsutaan verkostoitumiseksi. Verkostoitumisen ja uuden teknologisen kehityksen myötä yritys voi tehostaa tiedonkulkua, sillä sähköinen kaupankäynti ja markkinointi tavoittavat suurimmat asiakaskunnat. Saatavuus paranee, sillä tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan ulottuvilla kellon ajasta riippumatta. (Pesonen ym. 2002, 79.)

### 5.3 Saatavuus ja jakelutiet

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas kohtaa yrityksen tuotteen ilman suurta vaivannäköä. Matkailutuotteen on oltava tarvittaessa saatavilla, mutta tähän vaikuttavat useat henkilöt, organisaatiot ja tavarantoimittajat. Saatavuus merkitsee myös yrityksen tuotteiden jakeluteitä eli reittiä, jonka avulla asiakas kohtaa tuotteen. (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2002, 42–43.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan ulospäin näkyviä tuotteita. Ulkoinen saatavuus koskee erityisesti markkinointikanavia. Matkailuyrityksen hoitaessa itse markkinoinnin, kuljetuksen ja varastoinnin jakelutie on yleensä lyhyt ja helpommin hallittavissa. Useat matkailuyritykset käyttävät kuitenkin jakeluportaita erityisesti markkinointiviestinnässä. Näitä portaita voivat olla kunnan matkailutoimistot, alueelliset matkailuorganisaatiot ja yhteistyöryhmät. Erilaisten jakeluportaita käytettäessä tulee huomioida, että tuote on oltava helposti myynnissä. Markkinointiorganisaatiot varaavat usein majoituskohteista huonekiintiöitä, joilla he turvaavat saatavuuden asiakkailleen. Sisäinen saatavuus puolestaan koskee yrityksen sisällä tapahtuvia toimintoja ja järjestelyitä, joilla mahdollistetaan tuotteet konkreettisesti asiakkaiden käyttöön. Sisäisessä saatavuudessa tulee huomioida erityisesti yrityksen sijainti, opasteet ja aukioloajat. Lisäksi käytännönasiat kuten pysäköinti, puhelinpäivystys, sähköposti ja muut varaus- ja informointijärjestelmät helpottavat asiakkaan kynnystä saavuttaa yrityksen tuotteet ja palvelut. (Pesonen ym. 2002, 43.)

Kotimaan tasolla matkailuyrittäjän markkinointi- ja jakelukanavia ovat yrittäjän oma ja matkailuorganisaatioiden tekemä markkinointi sekä yhteistyömarkkinointi esimerkiksi yrittäjien välisellä yhteistyöllä. Matkailuyrityksen yhteistyökumppaneita voivat olla matkatoimistot, alueorganisaatiot, markkinointiorganisaatiot, toimialajärjestöt ja –ketjut sekä matkailunedistämiskeskus MEK. Kotimaanmatkat eivät kuitenkaan sovellu parhaiten matkatoimistomyyntiin teknologian vähäisestä hyväksikäytöstä myyntiprosessissa. Matkatoimistot pyrkivät tarkkaan kustannusseurantaan kannattavan katteen vuoksi eikä kuluttajakaan omalta osaltaan ole tottuneet ostamaan kotimaan matkoja matkatoimistosta, vaan varaavat ne mieluummin itse. Alueorganisaatioiden

vahvuutena on hyvä alueellisen matkailun tuntemus, joten alueorganisaatiot soveltuvat hyvin myös myyntiorganisaatioiksi. (Pesonen ym. 2002, 43–46.)

Paikkakuntatasolla matkailumarkkinointia hoitaa ja edistää paikalliset matkailutoimistot, jotka toimivat usein jonkun lautakunnan alaisina. Heillä on kuitenkin rajallinen budjetti edistää alueen tai kaupungin matkailua, joten erilaiset alueelliset yhteistyöprojektit ovat erityisen tärkeitä matkailun edistämisen kannalta. Yrittäjä voi saada apua markkinointiin ja yhteistyöhön matkailuun erikoistuneilta markkinointiorganisaatioilta tai toimialajärjestöjen kautta. Suurimpia matkailun toimialajärjestöjä ovat esimerkiksi Lomarengas, Suomen matkailuliitto, Työ- ja elinkeinoministeriö ja Suomen Retkeilymajajärjestö. Valtakunnallisella tasolla toimivan Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) tavoitteena on tuottaa kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille vetovoimaisia matkailutuotteita yhteistyössä markkinointiorganisaatioiden ja matkailuyritysten kanssa. (Pesonen ym. 2002, 44–47.)

## 6 Kokemuksia verkostoitumisesta ja pienyrittäjyydestä

Yrittäjä tarvitsee yhteistyökumppaneita ja suunnitelman verkostoitumistoimista jo ennen uuden yrityksen perustamista. Yhteistyökumppanit on valittava huolella, sillä yhteisten tavoitteiden, päämäärien ja toiminnan tulee olla selkeästi määriteltyjä ja yhtenäisiä, jotta ristiriitatilanteilta vältytään. Yritysten välinen yhteistyö pohjautuu usein yhteisille tavoitteille ja arvoille, joka synnyttää mielikuvia asiakkaille yritysten toiminnasta. Onnistuneen yritysten välisen yhteistyön seurauksena voidaan säästää markkinointikustannuksissa, laajentaa (monipuolistaa) yritysten palveluja ja ylläpitää yritysten näkyvyyttä markkinoilla.

### 6.1 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Tässä opinnäytetyössä pyritään keskittymään pieneen haastateltavaan tutkimusryhmään, koska tarkoituksena on saada laadullisesti yksityiskohtaisia ja ajankohtaisia tutkimustuloksia. Tutkimus perustuu nimenomaan laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa hyödynnetään case-study eli tapaustutkimusmenetelmää. Tämä opinnäytetyö toteutetaan niin sanottuna kirjoituspöytä tutkimuksena, jossa yhdistetään useita tietolähteitä, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman ajankohtainen ja luotettava.

Tässä tutkimuksessa haastatellaan kahta Vaasalaista majoitusalan yrittäjää eli Sulvan Kestikievarin omistajaa ja Hotel Astor Wasan hotellipäällikköä. Lisäksi haastatellaan paikallisen matkailutoimiston matkailupäällikköä. Vaasan matkailutoimiston ja Hotel Astor Wasan tilat ovat sijainniltaan ydinkeskustassa. Kestikievari sijaitsee 20 minuutin ajomatkan päässä Vaasan keskustasta Mustasaarella Sulvan kylässä. Hyvä asuminen 2010 -kehitysohjelman järjestämässä monivaiheisessa kilpailussa Sulvan kylä palkittiin vuonna 2006 vuoden parhaimmaksi asuinalueeksi perustuen idylliseen ja perinteiseen maaseutuasumiseen sekä hyvään yhteishenkeen. (Mustasaaren kunta 2007)

Yrityksen edustajat valikoituivat haastateltaviksi samankaltaisista syistä. Kirjoittaja halusi valikoida yrityksiä, jotka ovat yksityisomistuksessa ja toimivat pienimuotoisesti hyödyntäen persoonallista otetta yrittäjyyteen. Pienimuotoisuus oli luonnollinen

kriteeri, koska tässä opinnäytetyössä nimenomaan keskitytään pienimuotoisen aamiaismajoitusyrityksen perustamiseen ja toimintaan, joten haastattelun tulokset todennäköisimmin tukisivat tätä tutkimusta. Matkailutoimistolla on jo olemassa monipuoliset Internet-sivut, mutta kirjoittaja halusi tavata edustajan henkilökohtaisesti ja painottaa haastattelukysymyksissä kaupungin majoitustarjontaa.

Tarkoituksena oli haastatella Vaasan lähes ainoata viralliselta nimitykseltään toimivaa aamiaismajoitusyritystä, mutta yhteistyö ei tuottanut tulosta. Tästä syystä päädyttiin haastattelemaan Sulvan Kestikievarin omistajaa, vaikka tässä opinnäytetyössä rajataankin tutkimus koskemaan Vaasan kaupunkia. Sulvan Kestikievari edusti yrityksenä täydellisesti menestyvää pienyrittäjyyttä ja persoonallista kokonaisuutta.

## **6.2 Vaasan Matkailutoimisto**

Vaasan matkailutoimisto on toiminut useissa tiloissa Vaasan keskustassa. ”Nykyisissä tiloissa toimi aikaisemmin aktiivista vapaaehtoistoimintaa pyörittävä Tutun tupa, mutta toiminnan päätyttyä pienen remontin myötä Vaasan matkailutoimisto löysi uudet tilansa idyllisestä puutalosta Raastuvankadulta,” selventää matkailutoimiston matkailupäällikkö Margit Sellberg. Samassa rakennuksessa toimii lisäksi Pohjanmaan matkailun toimisto, joka suunnittelee alueen markkinointitoimenpiteet, messutapahtumat ja lisäksi hallinnoi varausjärjestelmien käyttöä Vaasassa. (Sellberg, M. 1.3.2012a.)

Matkailutoimiston työntekijät hallitsevan Sellbergin mukaan matkailullisesti vetovoimaisen Vaasa-tietouden lisäksi myös entisen Vaasan läänin alueet. Toimisto on avoinna ympärivuotisesti ja lisäksi kesäisin Vaasan keskustan torilta löytää myös Infopisteen, jota kesäapulaiset pyörittävät. Vaasan matkailutoimiston henkilökunta on usein paikanpäällä erilaisissa tapahtumissa. Matkailutoimisto tarjoaa oheisohjelmia kokouspalveluiden yhteydessä, erilaisia opastettuja reittejä, risteilyjä, kiertoajeluita ja saaristoretkiä ympärivuotisesti. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti ryhmiä ja heidän toiveensa otetaan huomioon retkiä suunniteltaessa. Retkiä järjestetään teemoittain, jolloin joka ryhmälle löytyy oma asiantunteva opas. Talvella panostetaan koulujen loma-aikoihin ja erityisesti kylpylä- ja teatteriviikonloppupakettien mainostamiseen.

Sellberg mainitsee rajoitteiksi matkailutoimiston henkilökunnan vähyden ja huonot kulkuyhteydet (julkinen liikenne) Vaasan seudulla etenkin kesälomien aikaan. (Sellberg, M. 1.3.2012b.)

Sellbergin mukaan Vaasan tärkein vetovoimatekijä on ehdottomasti saaristo. Luonto tarjoaakin Vaasassa ja Vaasan seudulla upeita nähtävyydenkohteita ympärivuotisesti. Erityisesti Söderfjärdenin Meteoriihi-keskus mahdollistaa mainion vierailukohteen keskellä 520 miljoonaa vuotta vanhaa meteoriittikraateria, jossa sijaitsee myös tähtitieteellinen observatorio. (Söderfjärden.) Sellbergin mukaan keskuksessa vierailee vuosittain noin 20 000 kävijää. Lisäksi Sellberg luettelee useiden taidekokoelmien, Vaasan historian, konserttien, kirkkojen ja musiikin olevan matkailullisesti kiinnostavia houkuttimia Vaasassa. Suurimmat ulkomaalaiset matkailijat tulevat Ruotsista, Saksasta, Italiasta, Hollannista, Ranskasta ja Venäjältä. Sellbergin mukaan kokousmatkailijoiden ja ulkomaalaisten opiskelijoiden myötä kansainvälisyys on nousussa Vaasassa. (Sellberg, M. 1.3.2012c.)

Sellbergin mukaan kilpailu majoitusosalalla on Vaasassa kovaa, mutta edullisten, idyllisten ja persoonallisten pienempien majoitusmuotojen kysyntä on vilkasta. Tästä huolimatta yhteistyötä tehdään runsaasti eri toimijoiden kanssa. Vaasan keskustassa on kesähotelli EFÖ Rantakadulla ja Kasarmialueella idyllinen Kenraali Wasa Hostel. Vaasan ympäriltä löytyy myös aamiaista ja majoitusta tarjoavia kestävikievareita. Kesällä tarjolla on useita mökkejä etenkin saaristossa. (Sellberg, M. 1.3.2012d.)

Toimisto tekee yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa esimerkiksi mainostamalla heidän palveluja ja tuotteita. Vaasan matkailutoimistolla ei ole käytössään varauskanavia, mutta niitä hallinnoi vieressä toimiva Pohjanmaan matkailutoimisto. Sellbergin mukaan varausjärjestelmiä kehitetään jatkuvasti ja yhteistyötä tehdään pääsääntöisesti hotellien ja muiden majoituspaikkojen kanssa. Varausjärjestelmässä on jo mukana Vaasan hotellit ja pienempiäkin majoituspaikkoja ja koko ajan toimintaa pyritään laajentamaan. Liittymismaksut ja provisiot ovat pieniä ja järjestelmä toimii erinomaisesti, joten Sellberg suosittelee jokaisen alalla toimivan majoitusyrityksen liittymään mukaan toimintaa, joka edesauttaa näkyvyyttä ja tuo lisää asiakkaita Vaasaan. (Sellberg, M. 1.3.2012e.)

### 6.3 Hotel Astor Wasa

Hotel Astor Wasa on yksityinen perhehotelli Vaasan ydinkeskustassa, rautatieaseman vieressä. Hotellista löytyy 42 erikokoista ja yksilöllisesti sisutettua huonetta, joista osaan kuuluu oma sauna. Perheen omistuksessa on lisäksi Hotel Vallonia. (Gästgivars Lundberg, P. 1.3.2012a)

Hotellipäällikkö Petra Gästgivars Lundberg kertoo rakennuksen olevan yli 100-vuotias, Jolla on ollut useita omistajia. Alun perin voikauppias omisti talon ja pyöritti tiloissa yrittäjä. Vuonna 1991 rakennus siirtyi kahden perheen omistukseen Lars Gästgivarsille ja Bengt Ekmanille. Rakennuksessa oli alkujaan ainoastaan kahdeksan huonetta, joka laajentui kahden vuoden remontin jälkeen 1993 nykyiseen muotoonsa. Remonttiin sisältyi uudet piirustukset ja sen myötä mittavat laajennukset, maalaukset ja korjaukset. Kustannukset kohosivat noin 1,3 miljoonaan euroon, mutta tuloksena syntyi omaperäinen ja laadukas hotelli. Vuonna 2005 hotellin omistajuus siirtyi yksinomaan Gästgivarsin perheelle. Hotellin liikeideana Gästgivars Lundberg kertoo olevan yksilöllinen palvelu ja avoimuus. Hotelli on avoinna ympärivuorokauden, joten vuorossa oleva työntekijä on aina täydessä palveluvalmiudessa, kuten hyvään asiakaspalveluun kuuluukin. Lisäksi hotelli on erityisen kuuluisa aamiaisestaan ja viikonlopun brunssistaan. Ruuan ja palvelun lisäksi hotelli panostaa huoneiden siisteyteen ja viihtyvyyteen. Lisäksi markkinointiin käytettävät menot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. (Gästgivars Lundberg, P. 1.3.2012b)

Markkinointi hoidetaan talon sisällä. Markkinoinnista vastaa Petra Gästgivars Lundberg, jonka haaveena on pienimuotoinen kahdeksan huoneen laajennus sekä lisäksi hän toivoisi terassia kesäksi. Gästgivars Lundberg toivoisi myös saavan viherkasveja ja uusia sisustushankintoja huoneisiin, jotka toisivat vielä enemmän viihtyvyyttä huoneisiin. Tärkeimmät tuotteet ovat brunssi ja monipuoliset hotellipaketit, joita kehitetään jatkuvasti. Markkinoinnin kannalta Gästgivars Lundberg sanoo ideoiden voivat olla kaikkea maan ja taivaan välillä, koska hotellilla ei ole ketjurajoitteita. (Gästgivars Lundberg, P. 1.3.2012c.)



Hotelli ei mainosta paikallislehdissä, mutta panostaa jaettavaan flyereihin. Lisäksi muutaman kerran vuodessa järjestetään hotellin parhaille asiakkaille kutsuvierastilaisuuksia, jotka ovat yrityksen suurin markkinointimeno. Tilaisuuksissa voidaan tiedottaa meneillään olevista kampanjoista ja tulevaisuuden uutuuksista. Markkinointiin kuuluu luonnollisesti myös varausjärjestelmien käyttö, joka on tärkeää tämän kokoisissa hotelleissa jo pelkästään paloturvallisuuden näkökulmasta. Internet-varaukset tulevat suoraan ja muut sähköpostin kautta. Agenteille maksettavat provisiot ovat haastavia pienille yrityksille, mutta niihin on suunniteltu oma budjetti. (Gästgivars Lundberg, P. 1.3.2012d.)

Yrityksen suurin kilpailija on uusi Hotel Kantarellis, joka on hyvin samantyyppinen hotelli palveluineen ja tuotteineen kuin Hotel Astor. Hotel Astor Wasa ei koe kilpailijoihin pienempiä majoitusyrityksiä Vaasassa, mutta myöntää ketjuhotellien houkuttelevan yritysasiakkaita kanta-asiakkuusohjelmien vuoksi. Petra Gästgivars Lundberg sanoo hotellin tärkeimmiksi asiakkaitaan sopimukset yritysten kanssa. ”Ilman Vaasan suuria yrityksiä tässä kaupungissa olisi varsin hiljaista.”- hän toteaa. (Gästgivars Lundberg, P. 1.3.2012e.)

Yhteistyötä tehdään useiden tahojen kanssa. Tärkein yhteistyöhotelli on perheen omistuksessa oleva Hotel Vallonia Mustasaarella, jonne voidaan tarvittaessa ohjata asiakkaita Astorin ollessa täynnä. Hotel Astor Wasa tekee yhteistyötä paikallisten tuottajien kanssa, jonka yhteistyön tuloksena saadaan paikallisia raaka-aineita aamiaiseen ja brunssiin. Kalat, hillot ja juustot ostetaan esimerkiksi lähialueelta. Yhteistyön merkitys on tärkeää ruokailun kannalta, koska hotelli valmistaa tuotteet itse alusta alkaen. Aamiaispöydästä voi siis löytää pieniä local- kylttejä, jotka kertovat tuotteiden olevan lähiseudulta peräisin. Ekologisuus on varmasti tulevaisuuden yksi valttikortti. Lisäksi Astor on ollut osana Castro Botnia- projektia, joka tarjosi yritykselle koulutuksia ja kehittämismahdollisuuksia. (Gästgivars Lundberg, P. 1.3.2012f.)

#### **6.4 Sulvan Kestikievari**

Sulvan Kestikievarin omistaja Tapani Hovi on toiminut 12 kievarin pyörittäjänä. Alan kokemuksesta hänelle on kertynyt 35 vuotta sisältäen useita kunniakirjoja, viinikursseja ja

koulutuksia. Sulvan kestikievari on palkittu esimerkiksi Wärtsilän kunniakirjalla Vuoden Palveluyrityksen maininnalla vuonna 2001. Lisäksi Kievarille on myönnetty luokitustodistus tarkastetusta ja hyväksytyistä maaseutumatkailun majoitustilojen toiminnasta laatuluokitusohjeiston mukaisesti vuonna 2000. (Hovi, T. 2.3.2012a.)

Yritysidea sai alkunsa, kun Hovi kunnosti itselleen maalaistaloa Sulvan kylässä, jolloin tarjoutui tilaisuus vuokrata naapurissa sijaitsevaa nykyisen Kestikievarin tiloja yritystoimintaan. Hovi tarttui haasteeseen ja yritys käynnistyi menestyksekkäästi. Hovin liikeideana on tarjota asiakkailleen 100 kertaa enemmän vastinetta rahoilleen odotukset ylittävällä palvelulla. Hovi panostaa hyvän, joustavan ja persoonallisen palvelun lisäksi laadukkaaseen ruokaan. Liiketiloina toimii suuri 1890-luvulta peräisin oleva maatalo, johon ei ole tehty suurempia remontteja lukuun ottamatta 1990-luvun peruskorjausta ja keittiön uudistusta. Pääasiassa rakennukset ovat alkuperäisessä kunnossa. Lisäksi tiluksilla tarjotaan yöpymistä hääaitassa ja luhtirakennuksissa, jotka ovat siirretty lähialueelta. Huoneita majoituskäyttöön on 15 kahden hengen huonetta. Majoitustoiminnan lisäksi yritys tarjoaa kokous- ja ravintolapalveluita ryhmille, yksityisille ja yritysasiakkaille. Lisäksi kaksi tilaussaunaa oheispalveluina ja upea Sulvan kylän miljöö takaavat onnistuneet puitteet. Kievari palvelee ympärivuotisesti, mutta on sunnuntaisin suljettu. (Hovi, T. 2.3.2012b.)

Sulvan Kestikievari tarjoaa teemaillallisia, jotka ovat yrityksen kannattavin tuote. Teemaillallisia ovat esimerkiksi viikinkijuhlat, Suomi-illat ja Mexicolaiset fiesta-illat. Ravintolapalveluiden ohella kokouspalvelut ovat tärkeässä roolissa yrityksen menestyksen takana. Hovin mukaan asiakkaita vierailee vuosittain noin 10 000 henkilöä. Majoitukseen panostetaan ainoastaan kesäisin, sillä katteeltaan se on heikoin yrityksen palvelu. Hovi täydentää, että kokouksien vuoksi majoitustiloja on hyvä olla, sillä näin hän voi tarjota yösijaa kahden päivän kokouspaketteihin, joka tuo lisäarvoa ja tulosta yritykselle. Hovin mukaan pääasiassa 5 % panostetaan majoitustoimintaan ja 95 % ravintolatoimintaan. Markkinointikeinoiksi majoitustoiminnan osalta Hovi paljastaa panostavansa henkilökohtaiseen palveluun ja halpuihin huonehintoihin, joka mahdollistuu karsimalla kaiken ylimääräisen varustelun ja palvelun huoneista. Hovin mukaan pelkkä majoitustoiminta ei tuota tarpeeksi rahaa kyseisellä alueella, mutta oheispalveluilla voidaan täydentää kiinnostusta ja kysyntää. (Hovi, T. 2.3.2012c.)

Tapani Hovi kertoo erottuvansa kilpailijoistaan palvelulla ja omalla osaamisella. Lisäksi hän mainitsee matkaa Vaasan keskustaan olevan ajallisesti 20 minuutin verran ja 10 minuuttia Vaasan lentokentälle. Tärkeimmiksi asiakkaitaan Hovi mainitsee yritykset, mistä voi kiittää lentokentän läheisyydessä sijaitsevia yritysruppaita kuten Wärtsilä-konserni, Vacon Oyj ja ABB Oy. Yritysassiakkaita käy keskimäärin 200 henkeä viikossa. Lisäksi erilaiset juhlat ja yhdistysten kokoukset ovat tärkeä asiakasryhmä Sulvan Kestikievarille. Teemaillat houkuttelevat suurempiakin ryhmiä Sulvaan, sillä Hovi kertoo, että usein jo se, että lähdetään jonnekin porukalla, on jo riittävä syy suunnata Vaasan ulkopuolelle. (Hovi T, 2.3.2012d)

Markkinointiin Hovi ei halua laittaa rahaa. Pääsääntöisesti markkinointi tapahtuu kotisivujen avulla, mutta satunnaisesti myös lehti-ilmoittelua hyödynnetään. Vuositasolla Hovi kertoo käyttävänsä ainoastaan 2500 euroa markkinointikuluihin. Muita markkinointikeinoja käytetään kesällä esimerkiksi kampanja-alennuksilla, rakentamalla puutarhaterassi ja panostamalla majoitustoimintaan. Hovi luottaa myös vahvasti asiakkaidensa omaan suusta suuhun kulkevaan positiiviseen markkinointiin, joka on Hovin mielestä sitä parasta markkinointia. (Hovi T, 2.3.2012e.)

Yrittäjyydestä puhuttaessa Hovi suositteli aloittamaan mahdollisimman nuorena, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa ennen eläkeikää. ”Alkupanostus on tärkeää ja silloin joutuu tekemään pitempää päivää töissä” – Hovi summaa. Hovin mukaan yrittäjyys on kiinni itse yrittäjästä, jolloin yrittäjältä lähtökohtaisesti vaaditaan joustavuutta ja nöyryyttä. Lisäksi Hovi kertoo, että yrittäjän persoona voi olla suuri kilpailuvaltti. Nykyään hän kertoo voivansa ottaa jo rennommin ja sallivansa itselleen vapaapäivän ja lomamatkoja. Markkinatilanteeseen hän kommentoi kilpailun kiristyneen, sillä jos kesäkaudella yritys sulkee ovensa kuukaudeksi menettää se noin 20 000 euroa. ”Tästä syystä sitoutuneisuutta vaaditaan ympäri vuoden,” - Hovi myöntää. Yrittäjän palkkaa tiedusteltaessa hän kertoo, ettei hänellä ole mitään salattavaa ja myöntää suoraan nostavasta kuukausittain 5 000 euroa. Yrityksen rahoitus puolestaan järjestyi aikoinaan saamalla investointiapua nykyiseltä TE- keskukselta. Hovi muisteli saaneensa yhteensä 40 000 markkaa avusta peruskorjauksiin, keittiöremonttiin ja ensimmäiseen palkkaansa. Hovin mukaan toimitiloihin tulee panostaa, mutta aina ei tarvitse rakentaa uutta, sillä

hän sanojensa mukaan kaikki on Vaasassa ostettavissa, jos hinnasta päästään yksimielisyyteen. (Hovi T, 2.3.2012f.)

## 7 Päätelmät

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin Vaasan vetovoimatekijöitä ja aamiaismajoituspalvelun konseptin ymmärtämistä. Tämän jälkeen perehdyttiin yrityksen perustamisen perusedellytyksiin ja konkreettisiin perustamistoimiin, rahoitukseen ja yritysmuotoihin. Lopuksi tarkasteltiin markkinointia palvelujen näkökulmasta. Teoreettisen kehyksen tarkoitus oli koota tietoa ja synnyttää näkemyksiä niistä edellytyksistä ja vaatimuksista, joita uuden aamiaismajoitusyrityksen perustaminen edellyttää. Vaasan kaupunkiin tutustuminen oli ensiarvoisen tärkeää, koska tutkimus kartoitti markkinatilanteen majoitusalan osalta, mutta myös vetovoimaisimmat matkailukohteet tulivat tutuiksi. Kuten aikaisemmin todettiin Vaasan matkailulliset vetovoimatekijät muodotuvat kaupungin historiasta ja luonnosta. Lisäksi huvipuisto Wasalandia ja kylpylähotelli Tropiclandia vetävät matkailijoita Vaasan vierailulle. Kaupungin majoitusyritysten, nähtävyyksien ja historian tunteminen auttoivat lähtökohtaisesti paikallisten yritysten edustajia haastateltaessa, jolloin oli helpompi hahmottaa konteksti, josta haastateltavat kertoivat käytännön esimerkkejä. Vaasan majoitustarjonnan kysynnän selvittämisessä hyödynnettiin tilastotietoa, joka osoittautuivat ratkaisevaksi tekijäksi tutkimuksen johtopäätelmien kannalta.

### 7.1 Tutkimuksen kulku

Tulosten avulla saatiin lisäksi suuntaviivoja kirjoittajan tulevaisuuden yrittäjyydelle. Tulosten avulla selvisi mitä yrittäjältä itseltään vaaditaan, jotta yritysidea voitaisiin lähteä kehittämään liikeideaksi. Tulosten saavuttamiseksi yrittäjyydestä hyödynnettiin, artikkeleita, useita Internet-lähteitä, kirjallisuutta ja haastatteluja. Tulokset ovat syntyneet monipuolisten lähteiden tutkimisen kautta ja tästä syystä voidaan perustella yrittäjyyden vaatimuksien ja käsitteen olevan luotettavasti ja ajankohtaisesti kuvailtuja. Yrittäjyyttä eriteltiin yrittäjän omien ominaisuuksien, liiketoimintasuunnitelman, liikeidean, kilpailutilanteen, liiketoiminnan, yritysmuotojen ja rahoituksen näkökulmista. Yrittäjyysosion tarkoituksena oli luoda itselle mielikuvia yrittäjyydestä ja sen vaatimuksista sekä vastuista. Tulevaisuudessa yritystä on helppo lähteä rakentamaan tämän opinnäytetyön teoreettisen osuuden pohjalta.

Markkinointi rajattiin koskemaan palvelujen markkinointia, koska se heijastaa kirjoittajan henkilökohtaista kiinnostusta (osaamista) markkinoinnin osa-alueena. Palvelujen markkinointi käsittelee teoreettisesti, kuinka uuden majoitusyrityksen tulisi suunnitella markkinointinsa sisältäen muutamia käytännön esimerkkejä. Lisäksi palvelujen markkinointiosuudessa käsitellään, kuinka palvelua voidaan hyödyntää kilpailuetuna. Verkostoitumiseen ja saatavuuteen on kiinnitetty erityisesti huomiota palvelujen markkinointi luvun 5 lopussa.

Teoreettisen pohjatyön perusteella lähtökohdat haastatteluihin olivat erinomaiset, sillä tutkimustyön teoriaosuus oli melkein kasassa, kun kirjoittaja suuntasi Vaasaan tapaamaan yritysten edustajia. Pohjatyöstä oli paljon apua, sillä haastateltavien vastauksia oli helpompi ymmärtää ja yhdistää konteksteihin, kun ymmärsi mistä he milloinkin puhuivat viitatessaan tiettyihin kaupungin alueisiin tai vierailukohteisiin. Haastattelut antoivat uskomattoman paljon tietoa yrittäjyydestä, Vaasasta ja pienempien majoitusliikkeiden pyörittämisestä.

Haastatteluihin valikoituneet yrityksen olivat omalla tavallaan uniikkeja ja toisistaan erilaisia. Tämä rikastutti omia näkökulmia ja antoi odotettua laajemman kuvan majoitusalaista ja nykypäivän kilpailutilanteesta.

## **7.2 Kysyntä ja kohderyhmät**

Vaasan kaupunki tarjoaa matkailijoille monipuolisia kesä- ja talviaktiviteetteja. Vaasan historia ulottuu 1300-luvulle, joka takaa rikkaat ja mielenkiintoiset perinteet kaupungin yleisilmeelle. Vaasan kaupunkia on ollut suunnittelemassa useita merkittäviä suomalaisia arkkitehtejä ja suunnittelijoita, joka houkuttelee kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneita kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita. Historialliset rakennukset, idylliset puutalot ja kartanot mahdollistavat persoonalliset puitteet myös yritystoiminnalle ja etenkin majoitustoiminnalle. Majoitusyritys voisi hyödyntää historiallisia rakennuksia osana markkinointia ja luoda sen ympärille toimiva liikeidea. Potentiaalisia majoitustiloja löytyy keskustasta, mutta kirjoittajan mielestä jo olemassa olevien tilojen vuokraaminen olisi kannattavinta, koska majoituspaikkojen määrä on lähtökohtaisesti runsas Vaasassa. Lisäksi Sulvan Kestikievarin omistajan mukaan, kaikki on mahdollista ostaa Vaasassa, jos hinnasta päästään yksimielisyyteen. Uutta toimitilaa tuskin olisi siis

kannattavaa lähteä rakentamaan, sillä aamiaismajoituksen teoriakonseptissakin määriteltiin aamiaismajoitusyrityksen lähtökohtaisesti hyödyntävän olemassa olevia tiloja. Kestikievarin omistajan mielipide tukee sitä tosiasiaa, että majoituslalla on kilpailua, mutta onnistuminen ja erilaistuminen on yrittäjistä itsestään kiinni.

Historian lisäksi kulttuurista kiinnostuneille matkailijoille tarjotaan taide-, teatteri- ja ostoselämyksiä ympärivuorisesti. Markkinoinnin kannalta on tärkeää luoda erilaisia matkailupaketteja, jotka teemoitetaan/räätälöidään asiakassegmenteille sopiviksi. Esimerkiksi majoitus + teatteriliput houkuttevat etenkin pariskuntia viettämään rauhallisen ja romanttisen viikonlopun Vaasassa. Aktiviteettipaketit tarjoavat asiakkaalle helpon ja pienellä vaivalla saavutettavan tuotteen, jolloin asiakas voi keskittyä itse lomaan murehtimatta järjestelyistä. Yrittäjän kannalta paketit edellyttävät verkostoitumista ja paikallisia yhteistyösopimuksia, jotka hyödyttävät kumpakin palvelun tarjoajan osapuolta. Pakettimatkojen markkinoinnissa on tunnettava kohderyhmä, jolle tuotetta pyritään myymään. Asiakastutkimusten laatiminen ja hyödyntäminen edesauttaisi pakettien kasaamista kokonaisuuksiksi, yksityiskohtien löytämistä ja asiakasryhmän tarpeiden ja toiveiden kartoittamista. Asiakkaalle soveltuvat räätälöidyt paketit tuovat helppoutta asiakkaan lomaan ja yleensä asiakas säästää vaivannäön lisäksi myös rahaa, sillä tarjouspaketit ovat pääsääntöisesti edullisempia kuin erikseen ostetut matkailupalvelut.

Luonto on tärkeä osa Vaasaa ja sen lähialueita etenkin matkailullisesti tarkasteltuna. Merenkurkun saaristo on ehdottomasti suurin matkailuvaltti alueella ja tästä syystä Pohjanmaan matkailustrategia painottaakin luonnon hyödyntämisen tärkeyttä matkailussa. Matkailupäällikön haastattelun mukaan opastetut kävelyreitit ja luontopolut ovat suuressa suosiossa etenkin kesäisin. Luontokohteista tärkeimmät ovat Raippaluoto, Terranovan Luontokeskus ja Sjöderfjärdenin Meteoriihi.

Luontokohteiden markkinoinnissa tulisi huomioida saavutettavuus, jolloin julkiseen liikenteeseen tulisi panostaa huomattavasti nykyistä enemmän. Yksittäisillä matkailijoilla ei ole välttämättä resursseja vuokrata minibussia käyttöönsä, jotta selviytyisi vaivatta Vaasan keskustasta saaristoon. Matkailupäällikön esimerkki siitä, että hän on tarjoutunut myös henkilökohtaisesti kuljettamaan yksittäisiä matkailijoita saaristoon kertoo siitä, kuinka huonossa tilassa Vaasan julkinen (sisäinen) liikenne on.

Vaasan tärkeimmät asiakasryhmät ovat lapsiperheet, kiertomatkkailijat, kongressi- ja kokousmatkkailijat. Lapsiperheiden suosiossa ovat etenkin kylpylähotelli Tropiclandia ja huvipuisto Wasalandia. Lapsiperheiden ohella Vaasaan tehdään paljon luokkaretkiä, jotka usein etsivät edullisia majoitusvaihtoehtoja. Luokkaretkiryhmät voisivat olla potentiaalinen kohderyhmä aamiaismajoituspalveluyritykselle. Kiertomatkkailijat olisivat myös vaihtoehtoinen kohderyhmä, mutta toisaalta kiertomatkkailijat usein valitsevat leirintäalueen hotellien ja hostellien sijasta, koska ne ovat edullisia. Lisäksi kiertomatkkailijoiden määrä on tuskin niin laaja Vaasassa, että markkinointia kannattaisi lähteä erityisesti suuntaamaan heihin. Ulkomaiset opiskelijat tuovat kaupunkiin kansainvälisyyttä, mikä lisää kulttuurillisesti monipuolisempia vivahteita kaupungin katukuvaan ja tuovat kansainvälistä ilmapiiriä perinteiseen Pohjanmaalaiseen kaksikieliseen kaupunkiin.

Potentiaalinen ja piilevä asiakaskunta voisivat olla myös hevosharrastajat. Vaasassa järjestetään ympärivuotisesti paljon alue- ja kansallisentason ratsastuskilpailuja niin koulu- kuin esteratsastuksessakin sekä raveja Hietalahden raviradalla. Lisäksi maakunnasta saapuu kuukausittain ratsastusharrastajia valmennukseen Vaasaan, jotka ovat kestoltaan yleensä viikonlopun mittaisia. Ratsastaja valitsee majoituksen pääsääntöisesti hinnan ja sijainnin mukaan sekä yleensä hän matkustaa perheen tai hevosenhoitajan kanssa. Majoituksen vaatimuksiin kuuluvat ainoastaan mahdollisuus peseytymiseen ja aamiaiseen. Ratsastajat suosivat niin kutsuttua kimppamajoitusta, jolloin he eivät tarvitse huonetta välttämättä henkilökohtaiseen käyttöön, vaan voivat jakaa tilat myös muiden vieraiden kanssa. Samankaltaista tilankäyttöä voitaisiin suunnitella koululaisryhmille.

Suurin potentiaali piilee kongressi- ja kokousmatkkailijoissa, sillä Vaasassa toimii paljon suuria ja merkittäviä yrityksiä. Tilastojen ja haastattelujen perusteella kokousmatkkailijat ovat tärkein kohderyhmä Vaasassa majoitusalan näkökulmasta. Majoituksen osalta ongelmaksi nousee usein ketjuhotellien ylivoimainen suosio kyseisen asiakasryhmän kysynnän osalta, koska ketjuhotellien kanta-asikkuusohjelmat ovat nykyisin laajalti kansainvälistyneet ja verkostoituneet. Kanta-asiakasohjelmien avulla voidaan kerätä pisteitä, jotka sisältävät rahan arvoisia etuuksia asiakkaale, kuten lentomaileja tai



ilmaisyöpymisiä. Nämä etuudet ovat merkittävä tekijä asiakkaan kulutuskäyttämisen kannalta, jonka perusteella hän valitsee hotellin jossa yöpyy. Pienempien yritysten kannalta ketjuhotellien tasoiset kanta-asiakasohjelmat ovat saavuttamattomissa rajallisten resurssien vuoksi, mutta vakiintuneet yrityssovimukset voivat toimia kullan arvoisina myös pienemmille majoitusyrityksille.

### **7.3 Sijaintiin ja kilpailuun liittyvät tekijät**

Kulkuyhteydet Vaasaan ovat monipuoliset, sillä Vaasaan pääsee maanteitse omalla autolla, lentäen, junalla, bussilla ja laivalla. Sijainniltaan Vaasa on tosin suhteellisen kaukana muista suuremmista kaupungeista, joten se ei niin sanotusti ole ohikulkumatkalla, joten Vaasa tarvitsee ehdottomasti konkreettisia vetovoimakohteita. Wasalandia houkuttelee etenkin perheitä ja luokkaretkeilijöitä lähialueilta, mutta todellinen kilpailija löytyy Etelä-Pohjanmaalta Alahärmästä, nimittäin elämyspuisto Powerpark. Vaasan on tulevaisuudessa kehitettävä matkailullisesti merkittäviä kohteita entistä houkuttelevimmiksi laadukkaan markkinoinnin ja segmentoinnin avulla.

Uuden aamiaismajoitusyrityksen tärkeimmät kilpailijat Vaasassa olisivat kaikki ketjuhotellit keskustassa, kuten Sokos Hotel Vaasa, Kylpylähotelli Tropiclandia ja Radisson Blu Royal Hotel Vaasa. Lisäksi pienemmät ja idylliset hotellit kuten Hotel Astor, Hotel Fenno ja Hotel Kantarellis Suites. Edulliset majoitusvaihtoehdot kuten Omenahotelli Vaasa, Vaasan Top Camping, Westbay Inn ja paikalliset hostellit Efön kesähotelli ja Kenraali Vaasa toimisivat omilta osiltaan myös merkittävänä kilpailijoina. Ketjuhotellien vahvuudet ovat standardia noudattavat vaatimukset huoneiden ja palveluiden osilta, kanta-asiakasohjelmat ja sijainti. Pienempien yksityisomistuksessa olevat hotellit kilpailevat asiakaskeskeisellä palvelulla ja idyllisellä miljööllä. Halvemmat hotellit ja hostellit kilpailevat ennen kaikkea hinnalla, mutta sijainti ja kausiluonteisuus matkailussa saattavat vaikeuttaa saavutettavuutta esimerkiksi talvella, sillä osa Vaasan pienimmistä majoitusyrityksistä on suljettu talvella-ajan aikana.

Sijainnilla on merkitystä kokousmatkailijoiden ja yksittäisten turistien keskuudessa, sillä helppo saavutettavuus mahdollistaa nopean liikkumisen paikasta toiseen ja varmistaa keskustan palveluiden olevan myös kävelyetäisyydellä. Julkisen liikenteen ollessa

puutteellinen Vaasassa, uusi aamiasmajoituspalveluyritys olisi kannattavinta Vaasan keskustassa. Sijainnin kannalta on tärkeää, että yritys on lähietäisyydellä esimerkiksi rautatie- ja matkahuoltoasemilta. Opasteet ja kartat helpottavat asiakkaiden saapumista yritykseen. Sijainnin lisäksi helppoa saavutettavuutta edistää sähköiset varauskanavat, jotka alentavat asiakkaan kynnystä tehdä huonevaraus vähällä vaivalla. Etenkin pienempien majoitusyritysten budjettiin kannattaa sisällyttää resursseja varauskanavien käyttöön, sillä ne todella edistävät myyntiä. Vaasan matkailupäällikön mukaan majoitusyritykset, jotka myyvät ainoastaan muutamia huoneita kannattaa hyödyntää sähköisiä varauskanavia, sillä muutaman huoneen majoitusliikkeiden huoneiden sähköinen myynti- ja markkinointi ei ole niin kallista, etteikö pienelläkin yrityksellä olisi siihen varaa. Vaasassa sähköisten varauskanavien käyttöä koordinoi ja hallinnoi Pohjanmaan matkailu.

#### **7.4 Verkostoituminen ja markkinointi**

Suhdetoiminta, verkostoituminen ja yhteistyökumppanit ovat avainasemassa majoitusyrityksen menestymisen kannalta. Kuten Hotel Astor Wasan hotellipäällikön haastattelu selvensi yrityssopimukset ovat suurin tulonlähde hotelli Astorille. Hyvällä palvelulla ja ammattitaidolla voidaan kompensoida ketjuhotellien standardiluokkaisia huoneita ja kanta-asiakasohjelmia. Pienempi majoitusyritys voi painottaa hinnoittelun ja laadun takaavan erinomaiset olosuhteet myös kokousmatkailijalle, jolle huoneen ulkonäkö ja muut sivuseikat eivät ole oleellisia palveluja. Tärkeimpiä vaatimuksia kokousmatkailijoille ovat yleensä langaton Internet- yhteys, aamupala ja mahdollisesti silitys- ja housuprässipalvelu. Tässä onkin hyvä esimerkki siitä, että kohderyhmä on tunnettava, jotta palvelut voidaan räätälöidä segmenteille sopiviksi.

Yhteistyö paikallisten yrittäjien kanssa takaa säästöjä ensinnäkin markkinointikustannuksissa ja toisekseen tuotantoon liittyvissä kustannuksissa. Majoitusyritysten yhteistyö aikaisemmin mainitun teatterin tai ravintolan, tapahtuman jne. kanssa mahdollistaa pakettimatkojen tarjoamisen, jolle näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan kysyntää Vaasassa etenkin talvisin, joka on matkailullisesti hiljaista aikaa. Majoitusyritys voi tehdä yhteistyötä myös esimerkiksi paikallisten tuotantoyritysten kanssa, jolloin aamiaisella voidaan tarjota paikallisia tuotteita ja

luomuruokaa. Aamiaisen tekoon voidaan käyttää paikallisia vihanneksia, kasviksia ja marjoja. Tulevaisuudessa ekologiselle ajattelulle ilmenee kysyntää, sillä ihmiset ovat jo nyt kasvavassa määrin kiinnostuneita siitä, mitä kaikkea heidän syömänsä ruoka sisältää ja missä ruoka tuotetaan.

Markkinointikustannuksissa saadaan säästöjä, kun yhteistyökumppanit voivat omissa yrityksissään mainostaa omien palveluidensa ohella aamiaismajoitusyrityksen palveluja. Yhteistyö mahdollistaa kuitenkin ensisijaisesti lisäpalveluiden tarjonnan, sillä aamiaismajoitusyritys voi laajentaa palveluitaan myös ravintolatoiminnan ohelle. Jos yrittäjän omaa osaamista ei ravintola-alalta löydy voidaan harkita ulkoistetun yhteistyökumppanin ohella yhtiökumppanin mukaan ottamista yritystoimintaa, jolla kasvatettaisiin palvelujen määrää. Tällä periaatteella toimii Sulvan Kestikievari, jonka isäntä on perustanut majoitustoiminnan ohelle kokous- ja ravintolapalvelut. Pienten kokouspalveluyritysten suosio ja kysyntä perustuu usein myös siihen, että onko yrityksellä mahdollisuutta järjestää useamman päivän kokouksia, jolloin asiakas voidaan majoittaa samoilla tiluksilla. Näin ollen esimerkiksi kahden päivän kokoustilaisuus sisältää kokouksien ohella ruokailujärjestelyt, lisäpalvelut (sauna) ja majoituksen. Tämä järjestely puolustaa sitä, että yrityksen sijainti ei kriittisesti ajateltuna vaadi välttämättä keskustan läheisyyttä riippuen siitä, millaista yritystoimintaa tavoitellaan. Kestikievarin isännän mukaan parhaimmat katteet tulevat majoituksen oheistoiminnasta eli ravintola- ja kokouspalveluista ja majoitustoiminta toimii kyseisten palveluiden täydentäjänä.

Internet toimii pienyrittäjän tehokkaana markkinointivälineenä. Kustannukset pysyvät pieninä, kun mainonta ja tiedotus tapahtuu sähköisessä muodossa esimerkiksi facebookissa, twitterissä tai kotisivuilla. Kotisivujen ylläpitäminen vaatii aikaa, mutta ajantasaiset sivustot tarjoavat tietoa kuluttajille ja kertovat yrityksen toiminnasta. Kotisivuille on mahdollista linkittää suora varauskanava, joka voidaan järjestää yhteistyössä esimerkiksi Pohjanmaan matkailun kanssa. Kotisivuille voidaan linkittää myös yhteistyökumppaneiden tarjoamia täydentäviä palveluita, jotka antavat yritykselle lisäarvoa ja monipuolistavat tarjontaa asiakkaan näkökulmasta.

Yhteistyön ohella asiakkuuksien jälkihuolto on erityisen tärkeää järjestää yrityksessä, jotta asiakkaat saapuisivat uudemman kerran yrityksen asiakkaaksi ja palautteiden

ansioista yrityksen toimintaa on mahdollista parantaa ja kehittää. Huolellinen jälkimarkkinointi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja näin ollen todennäköisyys uuden varauksen tekemiselle on korkea verrattuna yritykseen, joka ei panosta jälkimarkkinointiin. Hotel Astorissa jälkimarkkinoinnilla on ensiarvoisen merkittävä rooli, sillä Hotel Astorissa järjestetään hotellipäällikön mukaan pari kertaa vuodessa kutsuvierastilaisuuksia, jonne pyydetään hotellin tärkeimmät asiakkaat vieraiksi. Hotellipäällikön mukaan näistä kutsuvierastilaisuuksista syntyy suurimmat vuosittaiset markkinointimenot, mutta niiden järjestäminen on osoittautunut kannattavaksi ja toimivaksi.

Kutsuvierastilaisuuksien tarkoituksena on muistaa asiakkaita asioinnistaan yrityksen kanssa, mutta myös tiedottaa uutuksista ja tulevista tapahtumista. Jälkimarkkinointi antaa positiivisen kuvan yrityksestä ja siitä kuinka yritys arvostaa ja muistaa vieraitaan, mutta samalla myös palkitsee asiakkuudesta. Pienilläkin teoilla on mahdollisuus vaikuttaa pitkäaikaisen asiakkuuksien takaamiseen, sillä sähköisillä uutiskirjeillä voidaan ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja huolehtia aktiivisesta tiedottamisesta. Pienessä yrityksessä on resursseja kirjata tärkeitä päivämääriä muistiin, kuten muistamalla kanta-asiakkaiden merkkipäiviä ja räätälöimällä heille tarjouspaketteja tai myöntämällä alennuskupongeja yrityksen tarjoamista lisäpalveluista.

## **7.5 Liiketoiminnan aloittaminen**

Palvelut ja tuotteet kannattaa suunnitella huolellisesti osana uuden aamiaismajoitusyrityksen liikeideaa. Aluksi tulee kartoittaa yrittäjän henkilökohtainen osaaminen ja näin ollen tutkia mihin toimintaan yrittäjän osaaminen riittää ja millaisia lisäpalveluita yrityksen on mahdollista tarjota asiakkailleen. Yrittäjän halu kehittyä ja kehittää henkilökohtaista ammattitaitoaan viittaavat haluun onnistua ja menestyä matkailualan yrittäjänä. Oma-aloitteisuutta vaativa kehitystyö riippuu yrittäjän omasta ajankäytöstä ja suunnitelmista, joilla kannattava liiketoiminta voidaan varmistaa. Tilinpito ja muut laskennalliset toiminnot tulee ulkoistaa ammattilaisille, jos yrittäjän ammattitaito ei kyseisellä alueella ole pätevää. Yrittäjän tulee hallita vähintään perusteet laskentatoimesta, jotta tuotteiden ja palvelujen hinnoittelu olisi liiketoiminnallisesti kannattavaa. Laskemien laatimisella voidaan seurata yritystoimintaa ja etenkin hallita

yritystoiminnan menoja ja tuloja. Ilman katelaskelmien hallintaa yrityksen palvelut ovat mahdollista hinnotella väärin, josta seuraa tappiota tuottava yritystoiminta tai ylihinnoitellut palvelut, joka johtaa pahimassa tapauksessa asiakkaiden vähenemiseen. Lähtökohtaisesti yrityksen perustamisvaiheessa on päätettävä ne konkreettiset keinot, joilla lähdetään kilpailemaan markkinoilla. Kuten tutkimuksessa on todettu vaihtoehtoina voivat olla erinomaiset tuotteet / palvelut, hinta sekä laatu. Ajantasalla ja kilpailussa mukana pysyminen edellyttää vakiintunutta yritystoimintaa ja sen jälkeen jatkuvaa kehittämistä ja luovaa ideointia.

Ajantasalla pysymisen ja itsensä kehittämisen lisäksi yrittäjältä vaaditaan markkinointiosaamista, jolla pyritään maksimaaliseen myyntiin ja ennen kaikkea näkyvyyteen tehokkaan mainonnan ansiosta. Esilläoleminen on tärkeää, jotta ihmiset muistavat yrityksen olemassaolon ja osaavat kääntyä yrityksen puoleen, kun tarvitsevat aamiaismajoitusta Vaasassa. Aamiaismajoitusyrityksen paras markkinointikeino on ehdottomasti suusta suuhun kulkeva mainonta, jolloin tyytyväinen asiakas mainitsee ystävälleen saamastaan hyvästä palvelusta ja hyvin nukutusta yöstä yrityksen asiakkaana, jolloin hän on antanut suosituksensa yrityksen toiminnasta. Tämänkaltaisen markkinoinnin lisäksi näkyvyyttä voidaan ylläpitää esitteillä, messutapahtumissa ja mainonnalla esimerkiksi paikallislehdissä. Näkyvyyttä saavutetaan aktiivisella mainonnalla ja markkinoinnilla, josta vastaa yrittäjä. Tästä syystä yrityksen menestyminen, näkyvyys ja uusien tuotteiden lanseeraus ovat pitkälti yrittäjän oman aktiivisuuden, uusien innovaatioiden ja mielikuvituksen varassa.

Yrittäjä voi ylläpitää yrityksen näkyvyyttä erilaisilla tarjouksilla, joista ilmoitetaan esimerkiksi Vaasan maakuntalehdessä Pohjalaisessa tai yrityksen kotisivuilla. Kesäsesonki on Vaasassa matkailullisesti vilkkainta aikaa, mutta talvikaudella täytyisi mainonta kohdistaa loma-aikoihin, joka houkuttelee etenkin perheitä viettämään yhteistä aikaa loman merkeissä. Kuten Vaasan matkailupäällikön haastattelu osoitti kylpylämatkat ovat etenkin talvella kysyttyjä, joten yhteistyö Tropiclandian kanssa mahdollistaisi edullisten matkapakettien syntymisen. Toisaalta Tropiclandia todennäköisesti haluaa ensisijaisesti myydä omia hotellihuoneitaan, mutta tulevaisuudessa kysyntää löytyy kasvavassa määrin persoonallisempien ja edullisempien majoitusvaihtoehtojenkin suuntaan, joten Tropiclandian edustajien tulee varautua

vaihtoehtoisien majoitusmuotojen tarjoamiseen. Perustettavan aamiaismajoituspalveluyrityksen on merkityksellistä toimia ympärivuotisesti, jotta näkyvyys saadaan ylläpidettyä eri asiakassegmenttien keskuudessa, mutta myös samankaltaisista aamiaismajoitusyrityksistä voidaan erottautua.

Kotimaan matkailun haasteeksi määritellään usein kausiluoteisuus. Jotta perustettava aamiaismajoitusyritys kykenisi toimimaan myös hiljaisella talvikaudella, sen tulee keskittyä kohdistamaan markkinointi oikealle segmentille, mutta myös luomaan houkuttelevia tapahtumia esimerkiksi teemojen avulla. Tätä taktiikkaa hyödynnetään myös Sulvan Kestikievarissa, jossa järjestetään Suomi-iltojen lisäksi Fiesta-juhlia. Perustettava aamiaismajoitusyritys voisi tarjota koululaisryhmille laskiaisriehoja, jossa yhteistyössä paikallisen ratsastuskoulun kanssa voisi järjestää rekiajeluja ja poni-ratsastusta, mikäli yrityksen tilukset ovat toimintaan sopivat ja turvalliset. Koululaisille voitaisiin järjestää myös nuorisoiiloja, jotka toimisivat samalla periaatteella kuin leirikoulu. Koululaiset ovat suhteellisen eläväistä asiakaskuntaa, joten tämän tyyppiset markkinointi-ideat tulisi toteuttaa esimerkiksi hiljaisina loma-aikoina tai viikonloppujen mittaisina leireinä.

Yksittäisille matkailijoille aamiaismajoituspalveluyritystä voitaisiin markkinoida edullisena, mutta viihtyisenä majoitusvaihtoehtona. Lisäpalveluina heille voisi vuokrata polkupyöriä tai rullaluistimia, joilla ulkopaikkakuntalaiset pääsisivät tutustumaan Vaasan kaupunkiin ja lähialueisiin edullisesti. Talvella heille voisi vuokrata suksia murtomaahiihtoon ja luistimet kaukaloon. Yksittäisten matkailijoiden toiveisiin tulee kiinnittää erityishuomiota, sillä toiveet ja odotukset voivat vaihdella hyvinkin paljon.

Yritysassiakkaille ja kokousmatkustajille voidaan tarjota pienimuotoista kanta-asiakasohjelmaa, joka hyödyttäisi asiakassegmentin elämää käytännössä. Tälle kohderyhmälle voisi räätälöidä majoituspaketin, joka sisältää oleellisen lisäksi lounaan tai illallisen yrityksen ravintolapalveluita hyödyntäen. Huoneiden varustus pidetään yksinkertaisena (kustannustehokkuus), mutta lisäpalveluina voidaan tarjota esimerkiksi silityspalvelua. Yrittäjän on tärkeä tuntea kiireellisten kokousmatkustajien tarpeet, sillä heille käytännöllisyys ja nopea toiminta helpottavat matkustamista. Tästä syystä myös

langattoman Internet- yhteyden tarjoaminen on ehdottoman tärkeä palvelu, kuten tässä opinnäytetyössä aikaisemmin todettiin.

Uudelle naisyrittäjälle tarjotaan monipuolista tukea ja verkostoitumismahdollisuuksia yrityksen perustamisvaiheessa ja sen jälkeen. Vaasan Seudun Kehitys Oy VASEK tarjoaa palvelujaan ja neuvoja yrityksen alkuun. Lisäksi rahoitusmahdollisuuksien ansiosta yrityksen perustajalla on taloudellinen mahdollisuus lähteä toteuttamaan itseään, sillä pankit lainaavat kilpailukysyiseen hintaan yrityslainaa. Tukea ja neuvontapalveluita on saatavilla myös Maa- jakotitalousnaisten keskukselta. Yrittäjän on varauduttava kustantamaan itse osan yritykseen perustamiseen vaadittavista kustannuksista pääoman ja säästöjen turvin.

Henkilökohtaisilta ominaisuuksiltani uskoisin sopivani yrittäjäksi, sillä olen hurjan ahkera, suunnitelmallinen, järjestelmällinen ja mukautuvainen. Itselle työskentely olisi palkitsevaa, sillä tuloksen tavoittelu saisi uudenlaiset mittasuhteet ja toisi työskentelyyn puhtia, asennetta ja motivaatiota. Sosiaalisuudella on suuri merkitys asiakaspalvelualalla, sillä kuten Sulvan Kestikievarin omistajakin sanoi yrityksen yhtenä tärkeänä voimavarana olevan yrittäjän persoona, joka miellyttäessään asiakaskuntaansa houkuttelee heidät aina uudestaan yrityksen asiakkaaksi. Kestikievarin omistajan mukaan yrityksen perustamisvaiheessa yritys vaatii paljon työtunteja ja panostamista yrittämiseen, jotta yritystoiminta pääsee käynnistymään. Omistautuneisuus ja sitoutuneisuus ovat tekijöitä, jotka määrittelevät yrityksen menestyksen hyvin pitkälti. Yrittäjä itse vaikuttaa valinnoillaan, ammattitaitonsa kehittämisellään ja yhteistyöllä siihen, kuinka paljon hän haluaa yrityksen toimivan. Lisäksi hänen mukaan on tärkeää aloittaa mahdollisimman nuorena, jolloin tulokset ja menestys ovat nähtävissä ennen eläkkeelle siirtymistä.

Yrittäjän tulee suunnitella yritystoimintansa huolella. Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä osa yrityksen hallintaa ja sitä seuraamalla voidaan kiteyttää esimerkiksi liikeidea, yrityksen tavoitteet, päämäärät ja visiot. Lisäksi liiketoimintasuunnitelman avulla tiedostetaan markkinatilanne, kohderyhmät ja kilpailijat. Liikeidean osalta on muistettava sen olevan kehittyvä kokonaisuus, jolloin seurannalla on merkittävä rooli yrittäjän arjessa. Palveluiden ja tuotteiden tunteminen ja hyödyntäminen mahdollistavat

kilpailuedun saavuttamisen ja ydinpalveluiden ohelle rakennettavat lisäpalvelut, jotka monipuolistavat yrityksen palvelujen tarjontaa. Yksityisellä yrittäjällä on taivas rajana toteuttaa omia markkinointi-ideoitaan resurssien ja muiden voimavarojen puitteissa.

Voimavaroista yrittäjän tulee huolehtia, jotta yrittäjäyys ei muuttuisi suorittamiseksi. Yrittäjä toimii pääsääntöisesti oman tilannetajun mukaisesti ja hänen on oltava valmiina ohjaamaan alaisiaan. Yrittäjänä toimiminen vaatii ennen kaikkea ammattitaitoa, mutta tärkeää on osata pyytää apua tilanteissa, jotka aiheuttavat kysymyksiä ja epävarmuutta. Avun pyytäminen ei ole heikkouden merkki, vaan kehittymisen paikka. Opintojen myötä hankittua ammattitaitoa voidaan täydentää kursseilla ja ajankohtaisille matkailualan messuille osallistumalla. Saman henkisten tai samalla alalla toimivien yrittäjien, ihmisten ja asiakkaiden tapaaminen luovat parhaimmillaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja motivoivat jaksamaan omassa työssä. Näistä yhteisistä tapaamisista on mahdollisuus kerätä uutta ja ajankohtaista tietoa alalta, mutta samalla saada uusia inspiraatioita oman yritys toiminnan kehittämiseen.

Haastattelujen perusteella saatiin paljon ajankohtaista ja yksityiskohtaista tietoa majoitusalan mahdollisuuksista ja haasteista, mutta myös itse yrittäjäydestä ja markkinointikeinoista. Vaasan Matkailutoimiston matkailupäällikköä haastatteleamalla selvisi Vaasan vahvuudet matkailukohteena. Kirjoittajan mielestä on tärkeä selvittää ensimmäiseksi millaiseen kaupunkiin uutta aamiaismajoituspalveluyritystä lähdetään perustamaan ja mitkä ovat kaupungin mahdollisuudet, uhat, heikkoudet ja vahvuudet. Matkailupäällikkö osasi kertoa parhaimmista ja tärkeimmistä nähtävyyksistä ja alueista, mutta samalla osoittaa rajoittavat tekijät kaupungin matkailun kehittämisessä.

Haastattelun perusteella saatiin tietoa siitä, millaisia ovat tyypilliset matkailijat Vaasassa ja millaisille matkailutuotteille- ja palveluille löytyy kysyntää alueella. Majoitusalan kannalta oli merkittävää kuulla edullisille ja persoonallisille majoitusyritykselle olevan toivottua kysyntää.

Hotel Astor Wasan hotellipäällikkö kuvaili pienen yksityisen perheyrittäjän arkea, palveluita, kohderyhmää ja markkinointikeinoja. Hotellin vahvuudet ovat historiallinen rakennus, ympärivuorokautinen ja ympärivuotinen palvelu, monipuolinen aamiaisen ja suosittu brunssi, viihtyvyys ja palvelu. Hotellin toimintaperiaatteet osoittivat, että



pienen majoitusyrityksen on panostettava palvelun lisäksi lisäpalveluihin, kuten tässä tapauksessa brunssiin. Markkinoinnin osalta hotelli voi ideoida vapaasti, sillä ketjurajoitteita ei ole. Mielenkiintoinen idea on järjestää kutsuvierastilaisuuksia tärkeimmille asiakkaille, joilla voidaan ylläpitää asiakassuhteita sekä tiedottaa uutuuksista ja rakentaa tulevaisuuden kehityssuuntia. Hotel Astor Wasa tekee paljon yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, joka on mahdollistanut esimerkiksi pakettilomien valinkoiman. Tämä osoittaa, että yhteistyön avulla voidaan säästää huomattavasti markkinointikustannuksissa ja todeta markkinoinnin vastuun olevan yrittäjällä itsellään, joka puolestaan on sidonnainen menestykseen ja kilpailussa pysymiselle.

Sulvan kestikievarin omistajan haastattelu antoi paljon inspiraatiota uudelle liikeidealle ja ennen kaikkia painotti lisäpalveluiden merkityksen. Omistaja on menestynyt yrittäjä, joka on saanut liiketoimintansa kannattamaan heti alkumetreiltä saakka. Hän on hyödyntänyt Sulvan kylän maalaisidylliä ja jo olemassa olevaa rakennusta, josta hän on muokannut nykyiset liiketilansa alkuperäisen idyllin säilyttäen. Kestikievarin isäntä on panostanut yrityksessään palveluun ja laatuun, mikä on yrityksen ehdottomat vetovoimatekijät. Illalliset ja kokoukset ovat teemoitettu asiakasryhmille sopiviksi, joten kohderyhmätuntemus täytyy olla hallinnassa. Ravintola- ja kokouspalveluiden menestyksen vuoksi itse majoituspalvelut ovat jääneet lisäpalveluiksi, mutta täydentävät palvelutarjontaa etenkin kahden päivän kokouksien ansiosta, jolloin vieraat voidaan majoittaa kokouspäivän ja ruokailujen jälkeen, jotta aamulla voidaan jatkaa siitä mihin edellisenä päivänä jäitiin. Tästä kertoo omistajan toteamus siitä, että majoitustoimintaan panostetaan ainoastaan 5 %, kun kokous- ja ravintolapalveluihin 95 %. Kausiluonteisuus näkyy majoitusosalalla siten, että omistaja panostaa kesällä majoitukseen aavistuksen normaalia enemmän, koska matkailu Vaasassa on kesällä vilkkaampaa. Markkinointiin ei pieni yritys halua panostaa, mutta hyödyntää Hotel Astorin tavoin kutsuvierastapahtumia pari kertaa vuodessa. Yrittäjyydestä isäntä antaa positiivisen kuvan, sillä hän myöntää nauttivansa siitä, että saa työskennellä itselleen omilla ehdoilla. Hän myöntää, että alussa yrityksen perustaminen vie paljon aikaa, joka on myös pois perheen yhteisestä ajasta. Nykyään hän kertoo ehtivänsä myös lomailemaan ja pitämään sunnuntait vapaana. Yrittäjyyteen leimattu sitoutuneisuus ei siis välttämättä ole niin rajattu, kunhan toiminta on saatu ensin aluilleen. Rahoituksen

saamiseen omistaja on tyytyväinen ja kertoi pankin ja muiden tukiverkoston myöntämien lainojen kuluneen pääasiassa peruskorjauksiin, keittiöremonttiin ja ensimmäiseen palkkaan. Kestikievarin omistaja painottaa sitä, että yrittäjäksi kannattaa ryhtyä, mutta mitä nuorempana sen parempi.

## 7.6 SWOT-analyysi

Seuraavassa taulukossa 8 on eriteltynä nelikenttä-analyysi Vaasaan perustettavan aamiaismajoituspalveluyrityksen näkökulmasta. Nelikenttä-analyysin teoreettista käsitettä tarkasteltiin luvussa 4.3. Liiketoimintasuunnitelma. Vaasan vahvuudet matkailukohteena ovat monipuoliset aktiviteetit, nähtävyydet, tapahtumat ja erilaiset ohjelma- ja aktiviteettipalveluyritykset. Vaasan majoitustarjonta on monipuolinen, sillä tarjontaa löytyy pienistä huviloista suuriin ketjuhotelleihin. Mahdollinen markkinarako uudelle aamiaismajoituspalveluyritykselle olisi Vaasan keskustaan jo olemassa oleviin sopiviin tiloihin perustettava yritys, jonka lähellä sijaitisivat kaikki kaupungin peruspalvelut hyvien kulkuyhteyksien varrella. Efön kesähotelli toimii tällä periaattella, mutta yritys on suljettuna talvella. Tästä syystä uusi aamiaismajoituspalveluyritys voisi pyörittää toimintaansa ympärivuotisesti, joka toimisi merkittävänä kilpailuvalttina verrattuna muihin pienempiin majoitusliikkeisiin.

Vaasan ehdottomiin vahvuuksiin kuuluvat myös suuret yritykset, jotka sijaitsevat lentokentän läheisyydessä. Suurien yrityksen merkitys työllistäjänä on lähes korvaamaton, mutta kasvattaa myös kysyntää majoituslalla kokous- ja kongressivieraiden ansiosta. Vaasan kaupunki on idyllinen kaksikielinen merenranta kaupunki, jonka yleisilme vanhojen puutalojen ansiosta on kotoisa ja houkutteleva. Uuden aamiaismajoitusyrityksen vahvuudet olisivat näin ollen monipuoliset laadukkaat palvelut, kattavat lisäpalvelut, korkea ammattitaito, erinomainen asiakaspalveluosaaminen, hyvät liikenneyhteydet Vaasaan (saatavuus), persoonallisuus ja idyllisyys, varausjärjestelmät ja kilpailukykyinen hinnoittelu. Yrityksen vahvuuksia on käsitelty monipuolisesti aikaisemmissa luvuissa.

Vaasan heikkouksiin määrittelisin sijainnin, koska kaupunki ei ole niin sanotusti ohikulkumatkalla. Lisäksi Vaasa on pieni kaupunki verrattuna maantieteellisesti lähellä

sijaitsevaan Tampereeseen ja etenkin pääkaupunkiseutuun. Vaasa tarvitsee vetovoimisia taitavasti markkinoituja matkailukohteita. Heikoin lenkki Vaasan kaupungissa on sujumaton julkinen liikenne, sillä etäisyydet lähialuiden luontokohteisiin ja saaristoon ovat haasteelliset. Toimiva julkinen liikenne mahdollistaisi yksittäisten matkailijoiden ja turistien liikkuvuuden lisääntymisen alueella, sillä heillä ei välttämättä ole henkilöautoa käytettävissä. Liikkumista voidaan helpottaa tarjoamalla lisäpalveluita, joista mainittiin edellisessä luvussa 7.5.

Uuden aamiaismajoituspalveluyrityksen perustamismahdollisuuksiin Vaasassa kuuluu kohderyhmätuntemuksen kehittäminen ja siihen panostaminen. Yrityksen tulisi pitäytyä Pohjanmaan matkailustrategiassa mainitussa kehittämiskaavassa niin kohderyhmän kuin matkailukohteiden kehittämisen osilta. Yrityksen mahdollisuudet tapahtumien järjestämiseen Vaasassa ovat mainiot, joista mainittiin muutamia esimerkkejä edellisessä luvussa. Risteilyt Vaasan ja Uumajan välillä lisäisivät myös pakettimatkojen kysyntää ja niiden kehittämistä. Yleisesti ottaen tapahtumat liittyen kulttuuriin, musiikkiin, ja saaristoon elävöittäisivät katukuvaa ja toisivat mahdollisesti lisää kansainvälistä ilmapiiriä kaupunkiin kumoamaan vahvasti Pohjanmaalaisuutta kunnioittavaa yhteisöä.

Pohjanmaalaisuus on noussut esille kotimaassa vahvasti parin viimeisen vuoden aikana. Tätä ovat edesauttaneet mielestäni musiikkiyhtye Lauri Tähti ja Elonkerjuu-kokoonpanon luomat laulut Pohjanmaan perinteistä ja lakeuksista. Lisäksi maailmanmainetta niittänyt Extreme Doodsonit ovat markkinoineet itseään Pohjanmaa-brändin siivellä ja elämänasenteella. Pohjanmaata on Suomessa tuotu paljon esille ja tästä syystä Pohjanmaalaiset ovat hyvin ylpeitä omasta taustastaan. Tästä seuraa se, että kansainvälistyminen on edelleen hieman vieras käsite jopa Vaasan kokoisessa kaupungissa. Ulkomaiset matkailijat ja opiskelijat ovat onneksi kasvavassa määrin edesauttamassa Pohjanmaalaisen suvaitsevaisuuden kasvamista.

Uhkana uuden aamiaismajoitusyrityksen osalta koen olevan suurten teollisuusyritysten toiminnan siirtäminen Vaasasta. Tästä seuraisi useiden yrityssopimusten raukeaminen ja epäilemättä usean kieverin ja hotellin sulkeminen, sillä kongressi- ja kokousmatkustajat siirtyisivät muualle. Yrityssopimukset ovat elintärkeitä etenkin pienemmille majoitusyritykselle, joten yritystoiminnan siirtyessä toisaalle en henkilökohtaisesti koe

uuden majoituspalveluyrityksen perustamisen Vaasaan olevan kannattavaa missään määrin. Tulevaisuus näyttää toimialan kehityksen teollisuuden ja teknologian osilta. Uhkatekijänä on myös liian monipuolinen jo olemassa oleva majoitustarjonta Vaasan kaupungissa.

Taulukko 8. Uuden aamiaispalveluyrityksen perustamisen nelikenttä-analyysi Vaasassa

<p>Yrityksen vahvuudet:</p> <p>Monipuoliset laadukkaat palvelut</p> <p>Kattavat lisäpalvelut</p> <p>Korkea ammattitaito</p> <p>Erinomainen asiakaspalveluosaaminen</p> <p>Hyvät liikenneyhteydet (saatavuus)</p> <p>Persoonallinen &amp; idyllinen</p> <p>Varausjärjestelmät</p> <p>Sijainti</p> <p>Kilpailukykyinen hinnoittelu</p>	<p>Yrityksen heikkoudet:</p> <p>Vaasan kaupunki maantieteellisesti syrjässä</p> <p>Vaasan julkinen (sisäinen) liikenne</p> <p>Yritystoiminnan pienimuotoisuus</p>
<p>Yrityksen mahdollisuudet:</p> <p>Kohderyhmä tuntemuksen kehittäminen</p> <p>Tapahtumien järjestäminen</p> <p>Luonnon ja historian hyödyntäminen</p> <p>Kansainvälinen markkinointi</p> <p>Yhteistyösopimukset ja verkostoituminen</p> <p>Erilaistuminen kilpailijoista</p> <p>Ulkomaiset matkailijat, kansainvälisyys</p>	<p>Yrityksen uhat:</p> <p>Suurten teollisuusyritysten kaatuminen</p> <p>Kotimaisten matkailijoiden vähentyminen</p> <p>Kiristynvä kilpailu</p> <p>Taloudellinen tilanne Suomessa ja maailmalla</p>

Majoitustilastojen perusteella voidaan sanoa Vaasan olevan matkailullisesti kilpailukykyinen kaupunki. Etenkin verrattaessa naapurialueisiin Keski-Pohjanmaahan ja Etelä-Pohjanmaahan, Vaasa näyttäisi olevan vetovoimaisin näistä kolmesta. Pohjanmaan matkailun tulisi näin ollen ehdottomasti huomioida tämä alueellisessa kehittämistyössään. Kuten tämän opinnäytetyön johtopäätöksissä aikaisemmin todettiin kongressi- ja kokousmatkailijat ovat potentiaalisin kohderyhmä alueella. Ulkomaisten

matkailijoiden kasvu edelliseen vuoteen verrattuna näyttää majoitusilastojen valossa olevan merkittävässä nousussa ja tästä syystä tämä kohderyhmä vaatii jatkuvaa huomiota ja markkinoinnin tehostamista ja kohdentamista potentiaaliselle segmentille. Merkittävä huolenaihe on kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrän lasku etenkin kesäkuukausina. Kyseistä tilastoa voidaan selittää todennäköisesti päiväkävijöiden määrällä, mutta majoitusalan kannalta olisi syytä pohtia kuinka kotimaiset matkustajat saataisiin pidettyä Vaasassa kokonaisen vuorokauden. Tilostojen pohjalta totean kuitenkin Vaasassa olevan paljon potentiaalia myös majoitusalan yrittäjälle, jos hän osaa hyödyntää markkinoinnissaan tilastojen pohjalta pääteltyä potentiaalista kohderyhmää eli kokousmatkailijoita ja ymmärtää sopimusasiakkaiden merkityksen yritystoiminnalle.

## 8 Pohdinta

Yrittäjyyttä on tässä opinnäytetyössä pohdittu laajasti ja monesta näkökulmasta. Tutkimuksen yksi tarkoituskin oli kasvattaa omaa tietämystä yrittäjyydestä ja sen vaatimuksista ja sitoumuksista. Lisäksi tarkoituksena oli luoda mielikuvia yrittäjän elämästä ja siitä millainen henkilö olisi sopiva yrittäjäksi. Uuden yrityksen tausta pohjautuu pitkälti yrittäjän omista taustoista ja arvoista, jotka heijastuvat päivittäiseen työskentelyyn ja siihen, mitä yrityksessä pidetään tärkeänä.

Tilastojen ja yrityshaastattelujen valossa Vaasaan perustettavalle aamiaismajoituspalvelu yritykselle löytyisi kysyntää etenkin, jos yritystä markkinoitaisiin perheille, hevosharrastajille, luokkaretkeilijöille, yksittäisille kotimaan matkustajille, kongressi- ja kokousmatkailijoiden lisäksi myös ulkomaisille matkailijoille. Yrityksen tulisi toimia ympärivuotisesti mieluiten ydinkeskustan tuntumassa, jonne kulkuyhteydet ovat sujuvat. Yrityksen tiloina toimisi jo olemassa oleva rakennus, jonka puitteet voisivat olla historialliset tai remontin ansiosta viihtyisän idylliset ja persoonalliset.

Yrityksen painopisteenä olisi majoitustoiminta, jossa panostettaisiin palvelun laadun takaamiseen hyvän emännän ja mahdollisesti ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. Lisäksi aamupalan tekemiseen käytettäisiin luomu- ja paikallistuotteita yhteistyössä paikallisten tuottajien kanssa, jotta aamiaisesta saataisiin ekologisesti tuotettu ja monipuolisen ravitseva. Yrityksen toimitilat noudattaisivat sisustuksessaan suomalaista designia tai pohjanmaalaista teemaa, jotka antaisivat lisäarvoa yrityksen visuaaliselle ilmeelle, mutta samalla edistäisi yrityksen persoonallista yleisilmettä. Lisäpalveluina pienimuotoinen kokous- ja ravintolapalvelutoiminta lisäisivät kannattavuutta majoituspalveluille, nostaisivat liiketoiminnan tulosta ja katetta menestymisen kannalta sekä houkuttelisivat laajemman asiakaskunnan käyttämään yrityksen palveluja. Tämä edellyttäisi yhtiökumppanin hankintaa, sillä yhden ihmisen resurssit eivät riitä näin laajan yritystoiminnan organisoimiseen. Lisäpalveluina olisivat myös tilasauna ja teemottain räätälöidyt matkapaketit, joihin sisältyisi majoituksen lisäksi esimerkiksi teatteri- tai konserttiliput. Matkapakettien tarjoaminen viikonloppuisin täydentäisi arkena pidettäviä kokous- ja juhlatapahtumia.

Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitykset olisivat uudessa aamiaismajoituspalveluyrityksessä ensisijaisen tärkeitä ja niiden toimimiseen panostettaisiin tosissaan. Markkinoinnissa käytettäisiin sosiaalista mediaa, paikallista lehtimainontaa ja ajantasaista kotisivustoa. Varauskanavina olisivat puhelinvarauksen lisäksi sähköiset varauskanavat esimerkiksi Booking.com- sivustoilla sekä Pohjanmaan matkailun hallinnoimissa varauskanavissa. Yrityksen vahvuudet olisivat sijanti, laadukkaat ja persoonalliset toimitilat, erinomainen, henkilökohtainen ja ystävällinen palvelu.

## 9 Johtopäätelmät

Tutkimuksen tulosten tarkoituksena oli selvittää olisiko uudelle aamiaismajoituspalveluyritykselle kysyntää Vaasassa, johon totesimme aikaisemmin tutkimuksen edetessä, että kysyntää löytyy perustuen tulkintaan tilastotieteiden pohjalta. Tämän opinnäytetyön luvussa 7 (päätelmät) perusteltiin useita syitä siihen toteamukseen, että Vaasassa on erinomainen potentiaali yritystoiminnalle, vaikka uhkia ja haasteita onkin havaittavissa Vaasan kaupungissa. Vaasalla on kuitenkin kiistattoman merkittävä rooli Pohjanmaan alueen matkailullisena vetovoimakaupunkina.

Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan kirjoittajan omaa tietämystä yrittäjyydestä ja yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista, jossa onnistuttiin erinomaisesti. Opinnäytetyön tulokset ovat saavutettu ja lähtökohdat ja henkilökohtainen innostus ovat kasvaneet tiedon ja oppimisen myötä. Tutkimus antoi perusteellinen pohjatiedon ja markkinatilanteen kartoituksen Vaasasta oman yrityksen perustamisen tueksi. Tästä on hyvä jatkaa yritysideoita kehittämisen ja liiketiloksi sopivien rakennuksien etsimisen Vaasan keskustasta.

Tutkimuksessa selvitettiin, että aamiaismajoituspalvelu on tyypillisesti pienimuotoista yritystoimintaa, jossa panostetaan vahvasti tuotteistamiseen ja oheispalveluihin. Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä todettiin pienimuotoinen ravintola- ja kokouspalvelutoiminta lisäävät majoitusyrityksen kannattavuutta ja laajentaisi myös asiakaskuntaa. Aamiaismajoituspalvelun toimintaa leimaa usein myös kausiluonteisuus, mutta järkevästi suunnitellut markkinointikampanjat erilaisia teemoja hyödyntäen lisäävät myös hiljaisemmän talvieson kysyntää. Pakettimatkojen (majoitus + aktiviteetti) rakentaminen yhteistyön avulla edistävät paikallisten yritysten yhteistyöprojekteja, mutta samalla nostavat yritysten ympärivuotista näkyvyyttä ja monipuolistavat palvelutarjoamaa.

Lisäpalveluiden ohella tutkimuksen tuloksena selvisi mitä yrittäjältä itseltään vaaditaan, jotta yrittäjäksi kannattaa ryhtyä. Yrittäjän tulee olla järjestelmällinen, suunnitelmallinen, pitkäjänteinen ja innovatiivinen, jotta hän jaksaa yrittäjyyden sitoumuksellisuutta työhön. Tutkimuksessa todettiin myös, että sijainnin ja kilpailukykyisen hinnoittelun



ohella yrittäjän persoona voi toimia yrityksen vahvuutena, sillä vetovoimaisella persoonalla voidaan rakentaa pitkäaikaisia asiakkuussuhteita. Tutkimuksessa painotettiin myös ammattitaidon hyödyntämisen tärkeyttä sekä jatkuvaa yrittäjän itsensä ja henkilöstön tahtoa kehittyä alansa huippuosaajiksi. Lisäksi tutkimuksessa otettiin kantaa aamiaismajoitukseen liittyvään lainsäädäntöön, joka kartoittaa kirjoittajan omaa tietämyksestä lainsäädännön edellyttämistä vaatimuksista perustettaessa uutta majoitusyritystä.

Kannattavan liiketoiminnan saavuttamiseksi tutkimuksessa todettiin, että huolellisesti suunniteltu ja konkreettisesti rajattu liikeidea toimii yritystoiminnan punaisena lankana. Yrittäjän suunnitelma yritystoiminnasta vaatii kriittistä ajattelua, jotta yritysidea saataisiin muodostettua realistinen liikeidea. Hiottu suunnitelma voi vaatia ulkopuolista näkökulmaa, mutta toimiva liikeidea vähentää samalla yrityksen riskejä, mutta myös ennakoit niitä. Riskejä ei ole tässä opinnäytetyössä tarkasteltu sen kummemmin.

Tutkimuksessa painotetaan myös yrityksen kohderyhmän rajaamista ja markkinoinnin suuntamista oikeille segmenteille. Asiakastuntemus edellyttää tutkimuksen mukaan laajaa tutkimustyötä, jotta kohderyhmän odotukset, toiveet ja tarpeet voitaisiin huomioida yrityksen toiminnassa. Asiakkaiden tarpeet on tärkeä huomioida, sillä ne edesauttavat asiakkaan viihtymistä yrityksen asiakkaana, mutta samalla luovat jatkuvuutta yritystoimille ja kasvattavat kysyntää myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden ohella yrityksen kilpailijat on merkityksellistä tuntea, sillä näin yritys voi kehittää tuotetarjoomaa ja erilaistua palveluissaan kilpailijoistaan poikkeavaksi. Erilaistuminen ja persoonallinen majoitustoiminta ovat tutkimuksen mukaan kasvavassa määrin kysytyjä Vaasan markkinoilla. Kilpailijoista eroittuminen kasvattaa mahdollisuutta uuden markkinaraon löytämiselle, joka takaisi markkinajohtajuusaseman muodostumisen kyseisellä toimialalla.

Tutkimukseen on laadittu kattava selvitys sopivan yritysmuodon löytämiseksi aamiaismajoituspalvelulle. Tutkimuksessa perusteltiin osakeyhtiön olevan kirjoittajan henkilökohtaisen mielipiteen mukaan paras ratkaisu kyseiselle majoitusyritykselle. Yritysmuotojen lisäksi tutkimukseen koottiin monipuolinen selvitys uuden yrityksen perustamiseen tarvittavista rahoitusmahdollisuuksista. Rahoitusta on tutkimuksen

mukaan saatavissa pankeilta, Finnvera Oy:ltä ja työ- ja elinkeinohallinnolta. Rahoitus mahdollistaa uuden yrityksen käynnistämisen- ja vakiinnutamisvaiheet, jolloin yrittäjän tulee tehdä erilaisia hankintoja liiketoiminnan alkuun saattamiseksi.

Tutkimuksen teoreettisen osuuden lopulla tarkasteltiin markkinointia palveluiden näkökulmasta, sillä aihe heijastaa kirjoittajan henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteita. Palveluun keskityttiin kilpailuedun saavuttamisen välineenä, sillä palvelu tarjoaa mahdollisuuden tuotteiden erilaistajana, lisäarvon ja voiton lähteenä. Palvelun laadun takaaminen on pienen aamiaismajoituspalveluyrityksen päämäärä, sillä kyseinen yritys erottautuu suurimmista majoitusyrityksistä tarjoamalla henkilökohtaista palvelua. Verkostoitumisella ja yhteistyöllä on tärkeä merkitys yrityksen näkyvyyden ja palvelujen monipuolistamisen takaajana. Tutkimuksen mukaan yritysten välinen yhteistyö esimerkiksi tuottajien kanssa mahdollistaa ekologisen aamiaisen tarjoamisen. Yhteistyön avulla voidaan säästää myös markkinointikustannuksissa.

Saatavuuteen ja jakelukanaviin on syytä tutkimuksen selvityksen mukaan kiinnittää huomiota, sillä tuotteet ja palvelut tulevat olla helposti, nopeasti ja vaivatta asiakkaan saatavilla. Aamiaismajoituspalvelun kokoisessa pienyrityksessä jakelutie on yleensä lyhyt, sillä yrittäjä hoitaa itse kuljetuksen ja varastoinnin, jolloin konsepti on helposti hallittavissa. Aamiaismajoitusyritys voi käyttää jakeluportaina esimerkiksi Pohjanmaan mtkailun hallinnoimaa varauskananajärjestelmää, jonka kustannukset pysyvät pieninä, koska myytävien huoneiden määrä ei ole yrityksessä korkea. Yrittäjän tulee olla joustava myös yrityksensä aukioloaikojen suhteen, sillä erinomaisen palvelun edellytys on, että asiakkaan toiveet huomioidaan ja palvelu on helposti saatavissa, kun asiakas sitä tarvitsee. Opasteilla on tutkimuksen mukaan myös tärkeä merkitys saatavuuden kannalta, jotta asiakkaan aika ei kulu suunniteltamiseen, vaan yrityksen palvelut on selkeästi ohjeita ja opasteita noudattamalla saavutettavissa. Haastattelun perusteella Vaasan matkatoimisto opastaa mielellään asiakkaita tietoisiksi uuden yrityksen palveluista ja antaa suosituksensa viihtyvistä ja toimivista Vaasalaisesta yrityksestä.

Opinnäytetyön tutkimus rakentui konteksti- teoria- empiria osuuksista, jotka linkittyivät onnistuneesti yhteen ja keskustelivat keskenään. Perusteellinen teorian ja konseptin tunteminen helpottivat kirjoittajan lähtökohtia, jossa lähdettiin tekemään selvitystyötä

markkinatilanteesta Vaasassa yrityshaastattelujen avulla. Valitut haastattelukohteet olivat kiinnostavia, vaikkakin toisistaan poikkeavia yrityksiä. Yritysten oli tarkoitus edustaa pienen liiketoiminnan toimijoita, jotta tulokset olisivat peilattavissa perustettavan aamiaismajoituspalveluyrityksen toimintaan. Yrityshaastattelut antoivat monipuolista tietoa Vaasasta, majoitustoiminnasta ja kilpailusta sekä yrittäjyydestä. Haastattelujen lisäksi tilastotiede tuki kysynnän seuraamista Vaasassa ja sen lähialueilla.

Tutkimuksen mukaan Vaasaan voidaan perustaa uusi aamiaismajoitusyritys, mutta yrittäjän tulee varautua kovaan kilpailuun. Luvussa 7 on käsitelty kannattavan liiketoiminnan perusedellytykset ja ideoita palveluihin, tuotteisiin ja markkinointiin. Yrittäjän selviytymiskeinona kilpailussa on pyrkiä löytämään markkinarako erilaisin keinoin, kuten erilaistamalla, hinnoittamalla tuotteet järkevästi, valitsemalla toimitilojen sijanti viisaasti ja tarjoamalla erinomaista asiakaspalvelua. Menestyminen on suoraan verrattavissa yrittäjän haluun onnistua, joka vaatii sekä fyysisiä että henkisiä panostuksia, mutta myös yrittäjän aktiivisia liiketoimintaa edistäviä valintoja ja päämääriä. Tulevaisuuden markkinatilanteeseen yrittäjä voi valmistautua ennakoimalla riskejä ja uhkia sekä toteuttamalla ja kehittämällä liikeideansa mukaista kannattavaa liiketoimintaa.

## Lähteet

Gästgivars Lundberg P. 1.3.2012. Hotel Manager. Hotel Astor Wasa. Haastattelu. Vaasa.

Finlex 2006. Ajantasainen lainsäädäntö. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308. Luettavissa: <http://finlex.fi>. Luettu 12. 11.2011.

Holopainen T. 2011 (toim.). Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 20. uusitettu painos. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Hovi T. 2.3.2012. Yrittäjä. Sulvan Kestikievari. Haastattelu. Vaasa.

Jutila T. 2001 (toim.). Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Maa- ja kotitalousnaistenkeskus. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Kerhokeskus 2011. Sisäistä, ulkoista ja omaehtoista yrittäjyyttä. Opettajat ja ohjaajat. Yrittäjäkasvatus. Tavoitteet. Luettavissa: <http://www.kerhokeskus.fi/>. Luettu. 12.3.2012.

Keskipohjola. Luettavissa:

<http://www.mittnorden.net/suomeksi/ajankohtaista/nyheterfin/pohjolanvihreavyohykeymparistopalkintosoderfjardeninmeteoriihelle.5.6a0a5be0132eaa0da708000769.html>. Luettu. 10.10.2011.

Keskuskauppakamari World Trade Center Helsinki 2011. Yrityksen perustajan opas. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kvarken. Merenkurkunsaaristo. Luettavissa:

[http://www.kvarken.fi/Suomeksi/Merenkurkun\\_saaristo](http://www.kvarken.fi/Suomeksi/Merenkurkun_saaristo). Luettu 10.10.2011.

Maa- ja kotitalousnaiset 2006. Naisissa maaseuden voima. Luettavissa:

[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN\\_SIVUSTO](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO). Luettu. 15.3.2012.

Matkailun Edistämiskeskus (MEK.). Maakunnalliset matkailustrategiat. Pohjanmaa.

Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/afb3a5bd1ca24009c2257267003075be/\\$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat\\_p%C3%A4ivitys\\_elokuu2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/afb3a5bd1ca24009c2257267003075be/$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_p%C3%A4ivitys_elokuu2007.pdf). Luettu 27.1.2012.

Merenkurkun Luontokeskus 2012. Luettavissa: <http://terranova.vaasa.fi>. Luettu 12.2.2012.

Mustasaaren kunta 2007. Sulva – Suomen paras asuinalue 2006. Luettavissa:

<http://www.korsholm.fi/fi/document.aspx?DocID=5785&TocID=31>. Luettu: 5.3.2012.

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

Qualitas-forum 2012. Luettavissa: [http://www.qualitas-](http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx)

[forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx](http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx). Luettu 10.1.2012.

Rissanen T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Sellberg M. 1.3.2012. Matkailupäällikkö. Vaasan matkailutoimisto. Haastattelu. Vaasa.

Suomen Ratsastajainliitto 2012. Seuratoiminta. Luettavissa:

<http://www.ratsastus.fi/equipe>. Luettu. 28.3.2012.

Söderfjärden. Luettavissa: <http://www.meteoriam.fi>. Luettu 5.3.2012

Tilastokeskus 2007. Artikkelit. Kaupungit kasvavat sisältäpäin. Luettavissa:

<http://www.stat.fi>. Luettu 2.12.2011.

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus. Majoitus- ja ravitsemistoiminta. Majoitus. Muu Majoitus. Maatilamatkailu, bed & breakfast. Luettavissa: <http://www.stat.fi>. Luettu 20.3.2012.

Tilastokeskus 2011. Majoitustilasto. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Luettavissa: <http://www.stat.fi>. Luettu 10.2.2012.

Tiusanen O. 1995. Menestyvä pienyrittäjä. Loimaan Kirjapaino Oy. Loimaa

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Luettavissa <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2371>. Luettu 12.11.2011.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Ohjesääntöisiä elinkeinoja koskeva lainsäädäntö. Kuluttajat ja markkinat. Ohjesääntöiset elinkeinot. Luettavissa: <http://www.tem.fi/>. Luettu 15.2.2012.

Vaasa 2010. Vaasan historiaa. tietoa Vaasasta. Luettavissa: [www.vaasa.fi](http://www.vaasa.fi). Luettu: 10.10.2011.

Vaasan kaupunki 2009a. Matkailu. Matkusta. Luettavissa: <http://matkailu.vaasa.fi>. Luettu 10.10.2011.

Vaasan kaupunki 2009b. Matkailu. Luonto/Eräopastus. Luettavissa: <http://matkailu.vaasa.fi/WebRoot/291396/Page.aspx?id=319148&parentaktiveetti=263&aktiveetti=144>. Luettu 10.10.2011

Vaasan kaupunki 2009c. Matkailu. Vapaa-aika. Liikunta. Öjberget talviurheilukeskus. Luettavissa: [www.vaasa.fi](http://www.vaasa.fi). Luettu 10.10.2011.

Vaasan kaupunki 2009d. Matkailu. NUKU. Hotellimajoitus. Luettavissa: <http://matkailu.vaasa.fi>. Luettu: 13.10.2011.

Vaasan kaupunki 2009e. Matkailu. NUKU. Hotellit. Luettavissa:  
<http://matkailu.vaasa.fi>. Luettu 13.10.2011.

Vaasan kaupunki 2009f. Matkailu. NUKU. Hostellit. Luettavissa:  
<http://matkailu.vaasa.fi>. Luettu 13.10.2011.

Vaasan kaupunki 2009g. Matkailu. NUKU. Mökit. Luettavissa:  
<http://matkailu.vaasa.fi>. Luettu 13.10.2011.

Vaasan kaupunki 2009h. Matkailu. NUKU. Muu majoitus. Luettavissa:  
<http://matkailu.vaasa.fi>. Luettu 13.10.2011.

Vaasan matkailu 2009i. Vanha Vaasa. Luettavissa: <http://matkailu.vaasa.fi>. Luettu  
10.10.2011.

Vaasan Seudun Kehitys Oy VASEK. Luettavissa: <http://www.vasek.fi/vaasanseudun-kehitys-oy-vasek/>. Luettu. 1.3.2012.

VASEK. Aloittavalle yritykselle Startia. Yrityspalvelut. Luettavissa:  
<http://www.vasek.fi>. Luettu 1.3.2012.

Yrittäjät 2009a. Yritystoiminnan ABC. Yritysmuodot ja liiketoiminta. Yksityinen  
elinkeinonharjoittaja. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/>. Luettu. 12.2.2012

Yrittäjät 2009b. Yritystoiminnan ABC. Yritysmuodot ja liiketoiminta. Avoin yhtiö.  
Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/>. Luettu. 12.2.2012

Yrittäjät 2009c. Yritystoiminnan ABC. Yritysmuodot ja liiketoiminta.  
Kommandiittiyhtiö. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/>. Luettu. 12.2.2012

Yrittäjät 2009d. Yritystoiminnan ABC. Yritysmuodot ja liiketoiminta. Osakeyhtiö.  
Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/>. Luettu. 12.2.2012

## **Liitteet**

Liite 1. Vaasan matkailutoimiston matkailupäällikön haastattelu 1.3.2012. Vaasa

Liite 2. Hotel Astor Wasan hotellipäällikön haastattelu 1.3.2012. Vaasa

Liite 3. Sulvan Kestikievarin omistajan haastattelu 2.3.2012. Mustasaari.

Liite 4. Taulukko 1. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö. Kesäkuu 2011.

Liite 5. Taulukko 2. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö. Syyskuu 2011.

Liite 6. Taulukko 3. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö. Marraskuu 2011.

Liite 7. Taulukko 4. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Kesäkuu 2011.

Liite 8. Taulukko 5. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Syyskuu 2011.

Liite 9. Taulukko 6. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Marraskuu 2011.



## **Liite 1.**

Haastattelukysymykset: Vaasan matkailutoimiston matkailupäällikkö Margit Sellbergin haastattelu 1.3.2012. Vaasa

1. Kuinka kauan Vaasassa on toiminut oma matkailutoimisto?
2. Millaisia palveluja matkailutoimisto tarjoaa asiakkailleen?
3. Mikä tekee Vaasasta suosituksen matkailukohteen kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille?
4. Mitkä ovat Vaasan tärkeimmät vetovoimatekijät kesällä ja talvella?
5. Kuinka matkailualan kausiluonteisuus ilmenee Vaasassa?
6. Onko majoitustajonta mielestänne riittävän monipuolinen Vaasassa?
7. Missä suhteessa Vaasan matkailijat ovat ulkomailta ja kotimaasta?
8. Vaasan haasteet matkailukohteenä?
9. Millaista yhteistyötä matkailutoimisto tekee Vaasan majoitusyrittäjien kanssa?
10. Onko Vaasan majoitusyrityksille yhteistä varauskanavaa?
11. Kuinka paikalliset yritykset tekevät yhteistyötä?
12. Miten toimistonne voi auttaa markkinoinnissa ja mainonnassa paikallisia pienyrittäjiä? Kustantaako jotain?

## **Liite 2.**

Haastattelukysymykset: Hotel Astor Wasan manager service Petra Gästgivars  
Lunbergin haastattelu 1.3.2012. Vaasa.

1. Millainen on hotellinne organisaatorakenne? Omistajat ja työntekijät.
2. Hotellinne historia?
3. Mikä on hotellinne liikeidea ja visio?
4. Mitkä ovat hotellinne tärkeimmät palvelut ja tuotteet?
5. Miten hotellinne erottuu kilpailijoista?
6. Mikä on hotellinne suurin ja tärkein asiakasryhmä?
7. Kuinka tärkeää kaksikielisyys on Vaasassa?
8. Miten hotellia myydään ja markkinoidaan?
9. Käytetäänkö hotellissanne varausjärjestelmää? Mitkä ovat sen hyödyt ja kustannukset pienelle yksityisyritykselle?
10. Ketkä ovat hotellinne suurimmat yhteistyökumppanit ja verkostot?

### **Liite 3.**

Haastattelukysymykset: Liite 3. Sulvan Kestikievarin omistajan Tapani Hovin haastattelu 2.3.2012. Mustasaari.

1. Mikä on Kestikievarin organisaatorakenne?
2. Millainen on Kestikievarin historia ja miksi se on perustettu Sulvaan?
3. Mikä on yrityksen liikeidea?
4. Mitkä ovat Kestikievarin tärkeimmät palvelut ja tuotteet majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluiden näkökulmista?
5. Miten yritys erottuu alueen muista Kestikievareista ja kilpailijoista?
6. Ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita?
7. Miten Kestikievarin palveluita myydään ja markkinoidaan?
8. Käyttääkö yritys varausjärjestelmiä?
9. Mitkä ovat kestikievarin tärkeimmät verkostot ja yhteistyökumppanit?
10. Miten koet yrittäjyyden?
11. Miten Kestikievari on hankkinut rahoituksen yrityksen perustamisvaiheessa?
12. Onko toimitiloja remontoitu?
13. Mitkä asiat on koettu haasteelliseksi yrityksen perustamisvaiheessa ja myöhemmin käytännön arjessa?

#### Liite 4.

Taulukko 1. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö. Kesäkuu 2011.  
(Tilastokeskus 2011)

Maakunta/ Kunta	Liikkeiden lukumäärä	Huoneiden lukumäärä	huoneiden käyttöaste%	Huoneiden käyttöasteen muutos edell.vuosi%	Yöpymisen vuorokausihinta € (sisältää alv.9%)
Koko maa	1280	63986	50,3	0,5	44,49
Uusimaa	151	14891	70,1	0,7	61,73
Helsinki	63	8716	78,2	2,2	66,27
Etelä- Pohjanmaa	49	2025	47,5	-2,3	36,65
Seinäjoki	10	561	63,2	-2,4	54,81
<b>Pohjanmaa</b>	<b>39</b>	<b>1651</b>	<b>46,3</b>	<b>4,4</b>	<b>41,13</b>
<b>Vaasa</b>	<b>11</b>	<b>925</b>	<b>54,7</b>	<b>5,6</b>	<b>46,40</b>
Keski- Pohjanmaa	25	687	39	-4,2	37,32
Kokkola	13	469	46,6	-2,5	42,07
Pohjois- Pohjanmaa	105	4899	40,1	2,3	28,24
Oulu	12	1667	60,7	4,3	49,24
Lappi	185	7822	29,6	-2,2	30,02
Rovaniemi	20	1397	48,4	5,3	30,90

## Liite 5

Taulukko 2. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö. Syyskuu 2011.  
(Tilastokeskus 2011)

Maakunta/ Kunta	Liikkeiden lukumäärä	Huoneiden lukumäärä	huoneiden käyttöaste%	Huoneiden käyttöasteen muutos edell.vuosi%	Yöpymisen vuorokausihinta € (sisältää alv.9%)
Koko maa	1104	59011	52,5	0,5	55,76
Uusimaa	137	14462	71,5	1,9	71,85
Helsinki	59	8484	79,7	3,6	74,76
Etelä- Pohjanmaa	42	1713	48,9	2,5	43,38
Seinäjoki	9	617	55,6	-3,2	56,29
<b>Pohjanmaa</b>	<b>33</b>	<b>1433</b>	<b>50,3</b>	<b>4,4</b>	<b>60,02</b>
<b>Vaasa</b>	<b>10</b>	<b>858</b>	<b>58,2</b>	<b>11,6</b>	<b>63,88</b>
Keski- Pohjanmaa	18	598	47,1	-3,2	50,71
Kokkola	8	408	55,2	-3,1	58,72
Pohjois- Pohjanmaa	90	4231	48,4	2,5	46,62
Oulu	11	1451	69,1	5,9	60,53
Lappi	184	8233	41,8	-1,4	40,64
Rovaniemi	19	1389	35,8	-0,5	40,78

## Liite 6

Taulukko 3. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö. Marraskuu 2011.  
(Tilastokeskus 2011.)

Maakunta/Kunta	Liikkeiden lukumäärä	Huoneiden lukumäärä	Huoneiden käyttöaste %	Huoneiden käyttöasteen muutos edell. vuodesta%	Yöpymien vuorokausihinta €
Koko maa	961	55950	48,6	1,5	58,34
Uusimaa	134	14420	65,8	0,3	72,80
Helsinki	59	8481	70,9	0,1	75,81
Etelä-Pohjanmaa	36	1651	45,6	0,2	42,75
Seinäjoki	9	617	52,1	-8,6	56,55
<b>Pohjanmaa</b>	<b>31</b>	<b>1349</b>	<b>50,6</b>	<b>5,0</b>	<b>60,77</b>
<b>Vaasa</b>	<b>10</b>	<b>829</b>	<b>58,3</b>	<b>10,5</b>	<b>62,26</b>
Keski-Pohjanmaa	14	553	47,1	-3,0	53,66
Kokkola	7	395	55,0	1,8	59,17
Pohjois-Pohjanmaa	85	4082	45,4	2,2	48,53
Oulu	11	1446	65,7	5,5	62,39
Lappi	151	7336	29,0	-0,1	47,08
Rovaniemi	17	1395	43,9	0,6	40,08

## Liite 7

Taulukko 4. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Kesäkuu 2011.

(Tilastokeskus 2011.)

Maakunta/kunta	Yöpymiset yhteensä	Yöpymisten muutos edellisestä vuodesta %	Kotimaiset yöpymiset yhteensä	Kotimaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta %	Ulkomaiset yöpymiset yhteensä	Ulkomaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta %
Koko maa	2014303	3,4	1498461	1,8	515842	8,6
Uusimaa	508673	6,2	264360	5,2	244313	7,3
Helsinki	325293	7,6	131996	8,6	193297	7,0
Etelä-Pohjanmaa	100725	3,5	98506	3,9	2219	-10,1
Seinäjoke	45407	12,5	44164	13,4	1243	-13,0
<b>Pohjanmaa</b>	<b>45361</b>	<b>5,0</b>	<b>35794</b>	<b>-1,3</b>	<b>9567</b>	<b>38,3</b>
<b>Vaasa</b>	<b>28656</b>	<b>3,8</b>	<b>22409</b>	<b>-1,9</b>	<b>6247</b>	<b>31,1</b>
Keski-Pohjanmaa	18726	-10,3	16833	-10,2	1893	-11,0
Kokkola	12345	-8,6	10730	-7,9	1615	-13,0
Pohjois-Pohjanmaa	161410	7,5	141311	6,3	20099	16,9
Oulu	55306	4,3	41357	0,4	13949	17,9
Lappi	142021	0,0	89520	1,2	52501	-1,9
Rovaniemi	41133	-4,1	21194	1,3	19939	-9,3

## Liite 8

Taulukko 5. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Syyskuu 2011  
(Tilastokeskus 2011.)

Maakunta / kunta	Yöpymiset yhteensä	Yöpymisten muutos edellisestä vuodesta %	Kotimaiset yöpymiset yhteensä	Kotimaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta%	Ulkomaiset yöpymiset yhteensä	Ulkomaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta%
Koko maa	1562554	4,0	1166374	2,2	396180	9,6
Uusimaa	450208	6,2	236722	4,9	213486	7,6
Helsinki	295316	5,7	127718	4,8	167598	6,4
Etelä- Pohjanmaa	49711	22,8	44047	13,8	5664	213,8
Seinäjäki	16703	16,0	15473	18,1	1230	-5,0
<b>Pohjanmaa</b>	<b>27810</b>	<b>-3,8</b>	<b>21238</b>	<b>-10,8</b>	<b>6572</b>	<b>28,7</b>
<b>Vaasa</b>	<b>17671</b>	<b>2,8</b>	<b>12077</b>	<b>-8,6</b>	<b>5594</b>	<b>40,6</b>
Keski- Pohjanmaa	13857	-6,0	12733	-1,4	1124	-38,5
Kokkola	9159	-0,7	8370	1,6	789	-20,1
Pohjois- Pohjanmaa	111135	6,4	98998	3,7	12137	34,6
Oulu	46233	8,4	38866	5,9	7367	24,5
Lappi	201398	-0,8	182674	-2,7	18724	22,3
Rovaniemi	25556	4,6	18549	-1,4	7007	24,7



## Liite 9

Taulukko 6. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Marraskuu 2011.

(Tilastokeskus 2011.)

Maakunta / kunta	Yöpymiset yhteensä	Yöpymisten muutos edellisestä vuodesta %	Kotimaiset yöpymiset yhteensä	Kotimaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta%	Ulkomaiset yöpymiset yhteensä	Ulkomaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta%
Koko maa	1283430	2,7	944899	2,3	338531	3,9
Uusimaa	398202	2,7	236759	3,2	161443	2,0
Helsinki	255127	0,3	137041	0,8	118086	-0,3
Etelä- Pohjanmaa	39571	12,1	38096	12,5	1475	2,3
Seinäjäki	13953	5,3	13281	7,8	672	-28,6
<b>Pohjanmaa</b>	<b>27044</b>	<b>3,3</b>	<b>21029</b>	<b>0,2</b>	<b>6015</b>	<b>15,5</b>
<b>Vaasa</b>	<b>18891</b>	<b>6,9</b>	<b>14080</b>	<b>0,5</b>	<b>4811</b>	<b>31,4</b>
Keski- Pohjanmaa	11503	-6,1	10835	-4,2	668	-29,0
Kokkola	8883	11,4	8399	15,2	484	-29,1
Pohjois- Pohjanmaa	101381	6,0	77594	5,9	23787	6,2
Oulu	42278	9,7	35725	11,0	6553	3,2
Lappi	112596	-1,2	69316	-6,0	43280	7,4
Rovaniemi	33220	6,3	19688	0,8	13532	15,4