

## Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen Kymenlaaksoon

Maiju Kämäräinen

Jasmin Söderholm



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Maiju Kämäräinen, Jasmin Söderholm</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen Kymenlaaksoon</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 64 + 9</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Reetta Lampinen</p>	
<p>Tässä työssä käsitellään aamiaismajoitusyrityksen perustamista Kymenlaaksoon. Työssä tarkastellaan perustettavan aamiaismajoitusyrityksen toimintaympäristöä, kysyntää sekä kilpailua ja tutustutaan myös mahdollisiin riskeihin ja asiakassegmentointiin teoriaosuuksien kautta. Lisäksi työssä tutustutaan Kymenlaaksoon matkailualueena, sen vetovoimatekijöihin ja heikkouksiin.</p> <p>Työn tavoitteena on tutkia ja selvittää, onko Kymenlaakso sopiva alue aamiaismajoitusyrityksen perustamiseen ja onko tällaisella yrityksellä mahdollisuutta menestyä alueella. Kysyntää ja kilpailua tarkastellaan muun muassa tilastojen valossa.</p> <p>Työtä varten on toteutettu kolme haastattelua Kymenlaaksossa sijaitseviin majoitusliikkeisiin. Haastattelujen pohjalta on kerätty yrittäjien mielipiteitä niin Kymenlaaksosta alueena matkailuyrityksen kannalta, kuin omista kokemuksista yrittäjänä alueella. Näistä yrittäjiltä saaduista tiedoista on koottu materiaalia työtä varten.</p> <p>Tutkimuksessa selviää minkälaiset mahdollisuudet uudella aamiaismajoitusyrityksellä alueella on. Tutkimusongelmiin on saatu teoriaosuuksien ja haastattelujen avulla hyvää tietoa perustettavaa yritystä varten.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Aamiaismajoitus, Kymenlaakso, yrityksen perustaminen</p>	

Degree programme in tourism

<p><b>Authors</b> Maiju Kämäräinen, Jasmin Söderholm</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> STARTING A BED &amp; BREAKFAST COMPANY IN KYMENLAAKSO</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 64 + 9</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Anu Seppänen, Reetta Lampinen</p>	
<p>In this thesis the main focus is on starting a new bed &amp; breakfast company in Kymenlaakso. After that it is examined the operational environment, the demand and competition. Also the possible risks and customer segmentation is examined through theory. The thesis also presents Kymenlaakso as tourism area and its attractions and weaknesses.</p> <p>The aim of this thesis is to examine and find out if Kymenlaakso is a suitable area for starting a new bed &amp; breakfast company and if there is a possibility for a company like this to succeed in the area.</p> <p>Three interviews have been made in different bed &amp; breakfast companies located in Kymenlaakso. The aim for these interviews has been to clarify the entrepreneurs' different opinions about Kymenlaakso and experiences of travel industry in the area. A lot of material in this thesis is based on the information collected from the entrepreneurs. The work of this thesis has begun in spring 2011 and finished in spring 2012.</p> <p>During the research we have found out if it is profitable to start a new bed &amp; breakfast company and what kind of business it could be. We have got good information for the research question through theory and interviews.</p>	
<p><b>Key words</b> Bed &amp; breakfast, Kymenlaakso, starting a company</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kymenlaakso matkailualueena.....	3
2.1	Perustiedot alueesta.....	3
2.2	Saavutettavuus .....	4
2.3	Alueen vetovoimatekijät.....	5
3	Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen .....	8
3.1	Erilaiset majoituspalvelut .....	8
3.2	Mikä on aamiaismajoitusyritys? .....	9
3.3	Aamiaismajoituksen perustamisen edellytykset.....	11
3.4	Asiakaskunta .....	12
3.5	Yrityksen perustamisen vaiheet.....	12
3.6	Yritysmuodon valinta.....	14
3.7	Matkailutuote .....	16
3.8	Yrityksen talous .....	16
3.8.1	Yritystoiminnan rahoituslaskelmat.....	19
3.8.2	Investoinnit .....	19
3.8.3	Rahoituslähteet.....	21
3.8.4	Kannattavuuden arviointi.....	24
3.9	Yrittäjyydesti.....	27
4	Toimintaympäristön analyysi.....	28
4.1	Makroympäristö eli ulkoiset tekijät.....	28
4.2	Mikroympäristö eli sisäiset tekijät .....	30
4.3	Kysyntä .....	30
4.4	Kilpailu.....	33
4.4.1	Kilpailuanalyysi .....	34
4.4.2	Kilpailustrategiat .....	38
4.5	Riskit .....	39
4.6	Asiakassegmentointi ja markkinointi .....	41
5	Yrittäjien kokemuksia aamiaismajoitustoiminnasta .....	44
5.1	Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta .....	45

5.2	Aineiston analyysi ja luotettavuus .....	47
5.3	Tutkimustulokset.....	49
6	Pohdinta .....	57
	Lähteet.....	60
	Liitteet.....	65

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Kymenlaaksoa matkailualueena, sen heikkouksia, vahvuuksia ja vetovoimatekijöitä ja luoda pohja alueelle mahdollisesti perustettavalle aamiaismajoitusyritykselle. Työssä tutkitaan yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Tavoitteena on myös selvittää ajantasainen kilpailutilanne Kymenlaakson alueella.

Opinnäytetyössä on tarkoituksena saada tulokseksi realistinen kuva alueen kysyntä- ja kilpailutilanteesta matkailuyrityksen kannalta, sekä tutkia aamiaismajoitusyrityksen tulevaa toimintaympäristöä, kartoittaa riskitekijöitä ja yrityksen kannattavuutta. Selvitys on menetelmältään kvalitatiivinen eli laadullinen.

Työtä on lähdetty tekemään kirjoittajien puhtaasta mielenkiinnosta oman aamiaismajoitusyrityksen perustamista kohtaan. Työssä tarkastellaan Kymenlaaksoa tulevan yrityksen toimintaympäristönä, mutta mahdollisen perustettavan yrityksen sijaintia ei ole sen tarkemmin pystytty määrittämään, koska valmista kiinteistöä ei vielä ole. Tämä opinnäytetyö tehdään omaan käyttöön ja toimeksianto on saatu yksityiseltä henkilöltä.

Työssä käsitellään Kymenlaaksoa matkailualueena, sen vetovoimatekijöitä ja saavutettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Myös aamiaismajoitusyrityksen perustamista lähestytään teoreettisin osioin ja esimerkiksi sen mahdolliseen asiakaskuntaan tutustutaan teoreettisella tasolla. Työssä käsitellään myös yrityksen toimintaympäristöä, kysyntää sekä kilpailua. Lopuksi otetaan kantaa itse tutkimukseen, tutkimustuloksiin, sekä siihen, onko uudelle aamiaismajoitusyritykselle markkinarakoa Kymenlaaksossa. Perimmäisenä tutkimuskysymyksenä on selvittää, mitä voidaan myydä tai tuottaa ja kenelle.

Työssä pyritään kokoamaan realistinen kuva siitä, mitä yritystä perustettaessa on huomioitava. Työtä tullaan mahdollisuuksien mukaan käyttämään tulevaisuudessa hyödyksi, jos uuden aamiaismajoitusyrityksen perustaminen tulee ajankohtaiseksi. Tutkimustulokset reflektioivat suoraan oman yrityksen perustamisen kannattavuuteen, joka saadaan selville muun muassa kysynnän tutkimisen avulla. Tuloksien pohjalta pystytään suunnittelemaan tulevaa yritystoimintaa ja muokkaamaan tarvittaessa yksityiskohtia vastaamaan yrityksen tarpeita.

Lähteinä työn teoriaosuuksissa käytetään matkailualan, liiketalouden ja matkailumaantieteen kirjallisuutta. Kymenlaakson alueella sijaitsevilta majoitusyrityksiltä kerätään tietoa havainnointikäynnein ja kokemuksia puolistrukturoitujen haastattelujen muodossa. Lähteenä käytetään myös tilastokeskuksen tilastoja, joiden avulla tarkastellaan muun muassa matkailijoiden viipymistä alueella.

## 2 Kymenlaakso matkailualueena

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin Kymenlaakson perustietoihin ja tarkastellaan Kymenlaaksoa matkailualueena ja pohditaan alueen vetovoimatekijöitä. Kymenlaakso on työn kirjoittajille koti- ja synnyinkaupunki ja mahdollinen yritys tullaan perustamaan Kymenlaakson alueelle, joten tässä luvussa tutkitaan hieman tarkemmin sitä, millainen Kymenlaakson alue on matkailun kannalta ja mitä sillä on tarjota matkailijoille. Pohjois-Kymenlaaksosta löytyvä luonto on erämaatyypistä ja Etelä-Kymenlaakso tarjoaa persoonallisen merialueen saaristoineen. Kymenlaakso on alueena monipuolinen ja tässä osassa tutustumme Kymenlaaksoon alueena hieman tarkemmin. (Kymenlaakso 2012.)

### 2.1 Perustiedot alueesta

Kymenlaakso on maakunta, jossa on noin 190 000 asukasta. (Kymenlaakso 2012.) Väestötiheys Kymenlaaksossa on noin 36 asukasta yhtä neliökilometriä kohden. Kymenlaakson pinta-ala on noin 5 600 neliökilometriä, josta vesipinta-ala on 480 neliökilometriä. (Finnica Kymenlaakso 2012a.)



Kuvio 1. Kymenlaakso Suomen kartalla (Kyamk 2011.)



Kuviossa 1 näkyy Kymenlaakson sijoittuminen kartalle. Se sijaitsee Kaakkois-Suomessa ja sen maakuntakeskuksena tunnetaan Kotka. Kymenlaakson nimi tulee maakunnan lävitse kulkevasta Kymijoesta. Kymenlaaksoon kuuluvat kaupungit ja kunnat ovat Hamina, Kotka, Iitti, Pyhtää, Kouvola, Miehikkälä ja Virolahti. (Kymenlaakson maakunta 2011.) Asukasluvultaan sekä pinta-alaltaan suurin kunta on Kouvola, jossa asuu 88 400 ihmistä. Toiseksi suurin kunta on Kotka, jossa on 54 600 asukasta. Miehikkälä on Kymenlaakson pienin kunta ja sen asukasluku on 2 500 henkilöä. (Finnica Kymenlaakso 2012a.)

## 2.2 Saavutettavuus

Kymenlaakso on helposti saavutettavissa suurten valtateiden ja rautateiden ansiosta. Valtatiet 6, 7, 12, 15 ja 26 muodostavat Kymenlaakson ajoliikenneverkoston.

Kymenlaakso on vahva logistiikkamaakunta ja kauttakulkuliikenne on vilkasta, joten tiestön on oltava hyvässä kunnossa. Suuren käyttöasteen takia tiestöä myös kehitetään paljon. Virolahdella sijaitseva Vaalimaan raja-asema on Venäjän rajan suurin maantieliikenteen ylityspaikka. (Vuorinen, L. 2012.)

Rautatiet ovat nopea tapa saapua Kymenlaaksoon. Kouvolan juna-asema on merkittävä risteysasema ja kaikki rautateitse maakuntaan tuleva henkilöliikenne saapuu Kouvolan kautta. Kouvolaan Helsinkiin voi päästä junalla jopa puolessatoista tunnissa. Kouvolaan on nopeita junayhteyksiä myös Venäjälle, Pietariin ja Moskovaan. Nopealla Allegro-junalla pääsee Helsinki Pietari välin jopa kahdessa ja puolessa tunnissa ja vuoroja on tarjolla päivittäin neljä. Vuodessa Kouvolaan lähtee tai sinne saapuu yhteensä noin 600 000 matkustajaa ja aseman läpi kulkee vielä suurempi määrä. Matkustajille ei Kymenlaaksossa ole tarjolla kaupallista lentoliikennettä. Myös matkustajaliikennettä vesiteitse voitaisiin vielä kehittää. Kymijoki toimii tällä hetkellä lähinnä virkistyskäytössä, mutta myös kanavahankkeita, jotka mahdollistaisivat liikenteen Päijänteeltä Kouvolaan on suunniteltu. (Vuorinen, L. 2012.) Tavallisena arkipäivänä Helsingistä kulkee 32 bus-sivuoroa Kotkaan. Matka kestää vuorosta riippuen kahdesta tunnista kolmeen tuntiin ja kymmeneen minuuttiin. (Matkahuolto 2012.)

Liikenneyhteydet Kymenlaaksoon ovat hyvät niin maanteitse kuin rautateitse. Tiestöä kehitetään jatkuvasti. Esimerkiksi vuonna 2011 on alkanut moottoritien rakentaminen Kotkasta Koskenkylään, mikä valmistuttuaan tulee nopeuttamaan matkaa pääkaupunkiseudulta Kymenlaaksoon. Myös rantaradan suunnittelu Kotkasta Helsinkiin on ollut monesti esillä.

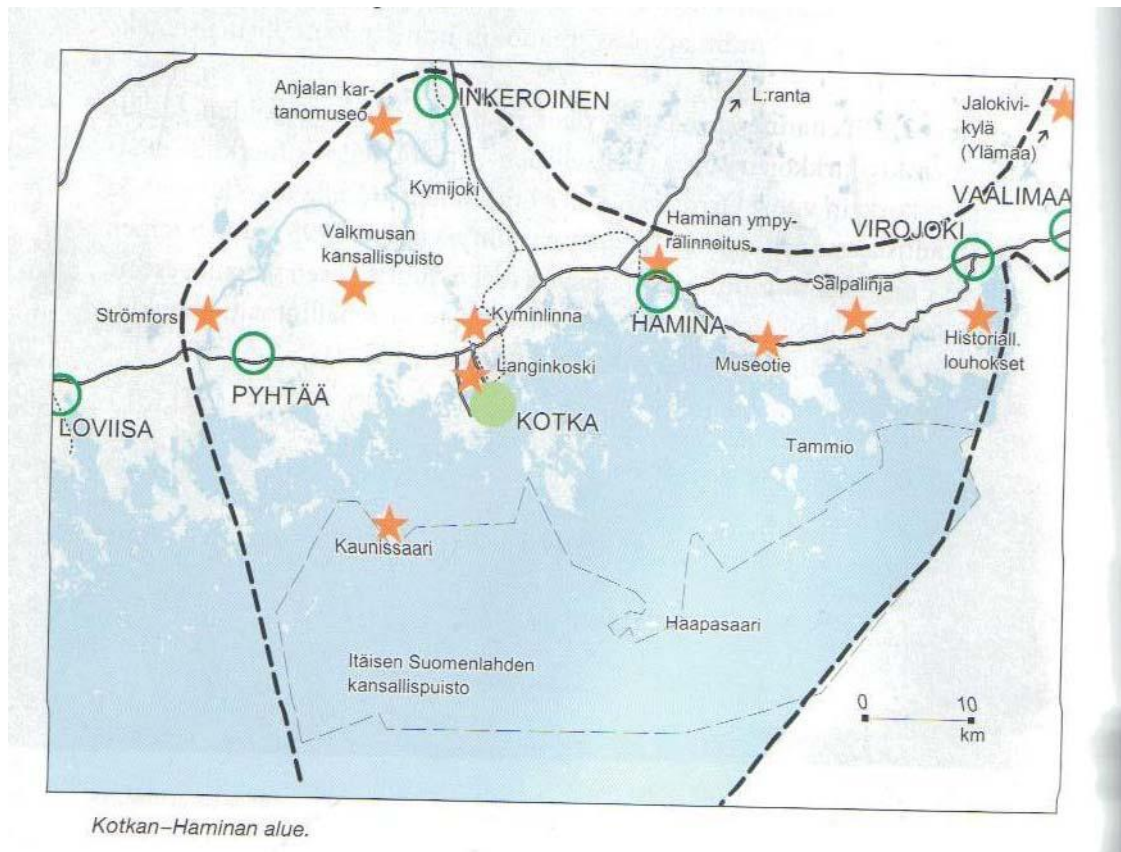
### **2.3 Alueen vetovoimatekijät**

Kymenlaakson vaihteleva luonto tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet matkailijoille. Pohjois-Kymenlaakso on erämaaluontoa, kun taas Etelä-Kymenlaakson vahvuudet ovat ehdottomasti meren läheisyydessä ja lukuisissa saaristoissaan. Alueelle on myös luotu kulttuurielämyksiä ja nämä ovat vasta pieniä ripauksia alueen monipuolisuudesta. (Kymenlaakson liitto 2011.)

Kymenlaakson monipuolinen luonto on erinomainen matkailullinen valttikortti. Maakunnasta löytyy niin meri- ja saaristoluontoa, suoalueita, koskia, kuin erämaa- ja järvialueitakin. On sanottu, että Kymenlaakson luonto on kuin koko Suomen luonto pienois-koossa. Kymenlaaksossa on kolme kansallispuistoa: Itäinen Suomenlahti, Valkmusa Pyhtäällä sekä Repoveden kansallispuisto Valkealassa. (Finnica Kymenlaakso 2012b.)

Kymenlaakson luontoa hyödynnetään monipuolisissa aktiviteeteissa. Luonto tarjoaa hienoja elämyksiä retkeilijöille ja patikoijille. Matkailijat voivat nauttia ympärivuotisesti kalastuksesta Kymijoen rannoilla, monilla järvillä sekä merellä. Myös golffaajille löytyy paljon kohteita. Tarjolla on myös koskenlaskua ja saaristoristeilyjä. (Kymi kutsuu 2012a.)

Kymijokea pidetään isona tekijänä Kymenlaakson matkailussa ja Kymen Sanomien Mielipide –osiossa Timo Nyberg kirjoittaaakin siitä, miten Kymijokea tulisi hyödyntää tehokkaammin ja kokonaisvaltaisemmin. Kymenlaakson pohjoisemmista osioista löytyy erämaastoa, kun taas joki tarjoaa erinomaiset puitteet vesiliikuntalajeille. Nyberg kuvaillee Kymijokea parhaimmillaan niin vehreäksi, ettei joella seilaava edes uskoisi olevansa pohjolassa. Kymijoki tarjoaa matkailijalle myös koskenlaskua, sekä on Suomen parhaita kalastuspaikkoja. (Nyberg, 2011.)



Kuvio 2. Kymijoelta Vaalimaalle. (Vuoristo & Vesterinen 2009)

Kuviossa 2 on esitetty Kotkan ja Haminan alueen tarjoamia vetovoimaisia kohteita matkailijoita ajatellen. Alue koostuu muun muassa Suomenlahden rannikosta, Kymijoen suistosta ja esimerkiksi Strömforsin historiallisesta ruukkiyhdykunnasta. Kartasta pois rajattu Loviisa voidaan nykyään luokitella kuuluvaksi myös samaan matkailualueeseen. Alueen suurimmiksi vetovoimatekijöiksi voidaan katsoa muun muassa kansainvälinen kauttakulku, rajaseutu (kattaen sotahistorian), sijainti Kymijoen suupuolella ja rannikolla sekä kallioperän erityispiirteet. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 192.)

Kymenlaakson alueelta löytyy myös paljon nähtävää ja koettavaa. Erilaisiin eläimiin pääsee Kymenlaaksossa tutustumaan esimerkiksi Kotkan Maretariumissa, josta löytyy kattavasti Suomen kalalajisto, sekä vuodenajoista riippuen muita kotimaamme vesistöissä eläviä pieneliöitä, sekä rapuja. (Maretarium 2012.)

Suosituimmat kohteet Kymenlaakson alueella ovat vuonna 2012 VisitFinlandin mukaan Kotkan Maretarium, Kotkan Langinkoskella sijaitseva keisarillinen kalastusmaja, Meri-

keskus Vellamo Kotkassa, Tykkimäen huvipuisto, sekä Verlan tehdasmuseo ja Ruukkikylä. Kotka on myös vetovoimainen meri- ja saaristokaupunki, joka kukoistaa erityisesti kesä-aikaan. Erilaiset saaristoristeilyt, puistot, arkkitehtuuri sekä kulttuurielämykset ovat matkailun kannalta tärkeitä. (VisitFinland 2012, Kotka, Staden vid havet 2010.)

Kymenlaakso on tunnettu myös monista suurista tapahtumista, kuten sotilasmusiikkifestivaali Hamina Tattoo, Kotkan meripäivät, Pyhtään saaristomarkkinat ja Miehikkälän pelimannipäivät. Suurin osa tapahtumista järjestetään kesäaikaan. (Kymi kutsuu 2012b.)

### 3 Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen

Tässä luvussa tutustutaan lähemmin erilaisiin majoitusmuotoihin ja siihen miten ne toiminnallaan eroavat aamiaismajoitusyrityksistä. Aamiaismajoitusyritystä perustettaessa on hyvä selvittää, mitä eri majoitusmuotokäsitteet tarkoittavat ja minkälaisia eroavaisuuksia niillä on keskenään, sekä millaisia erilaisia toimintatapoja näissä erilaisissa yrityksissä on. Tähän lukuun kuuluvat myös yrityksen perustamisen edellytykset, mahdollinen asiakaskunta, yrityksen perustamisen eri vaiheet, yritysmuodon valinta, matkailutuotteeseen ja yrityksen talouteen liittyviä asioita sekä ”me yrittäjinä” –osio.

#### 3.1 Erilaiset majoituspalvelut

Tässä luvussa tutustutaan erilaisiin olemassa oleviin majoitusmuotoihin ja mitä ne sisältävät sisällään. Myöhemmässä kappaleessa tarkastellaan aamiaismajoitusyrityksiä ja niiden toiminnalle tyypillisiä piirteitä. Uutta aamiaismajoitusyritystä perustettaessa on tärkeitä tietää eri majoitusmuotojen keskinäiset eroavaisuudet.

Vierastalo (Guest House), joka käsittää yleisimmin vähintään 4 huonetta, joissa osasta löytyy omat wc-tilat. Vierastaloissa on mahdollisuus syödä aamiaista, sekä osa vierastaloista tarjoaa myös mahdollisuuden illalliseen. Pienet hotellit (Small Hotel) käsittävät kuudesta kahteenkymmeneen huonetta, sekä näillä hotelleilla on usein myös alkoholintarjoilulupa. Normaalisti tämän kaltaisten hotellien omistajat pyörittävät itse yritystä ja hotellit ovat usein hyvin persoonallisia. Hotellit (Hotel) puolestaan luokitellaan niin, että niissä on vähintään 20 huonetta, joista suurimmassa osassa on omat wc-tilat. Hotelleissa tarjotaan aamiaisen ja päivällisen lisäksi usein myös lounas. Hotelleilla on myös useimmiten alkoholintarjoiluluvat, aivan niin kuin pienissä hotelleissakin. International Resort Hotellit ovat 5 tähden hotelleita, joissa on laajat vapaa-ajanharraste- sekä urheilumahdollisuudet. Esimerkkeinä mainittakoon (mini)golfkenttä ja uima-allas. Niin kutsutulla itsepalvelumajoituksella (Self-catering) tarkoitetaan majoittumista talossa, mökissä, asunnossa, alppimajassa tai vastaavassa majoitusmuodossa, jossa majoittujalla on mahdollisuus valmistaa ruokansa itse. Yleensä tämännäiset majoitusmuodot vuokrataan vieraalle viikoksi kerrallaan, mutta lyhyemmätkin vuokrajaksot ovat mahdollisia.

”Palvelumajoitus” (Serviced Apartment) ei eroa edellisestä muulla tavoin, kuin siten, että siihen on ostettavissa erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi siivouspalvelu. Myös ruokailut ja juomat saattavat joissain tapauksissa olla ostettavissa, joko erikseen asuntoihin, ravintolaan tai baariin. Majatalot (Lodge) tarjoavat yöpymisiä yleensä suurten valtateiden tai kaupunkien läheisyydessä. Vastaanotot saattavat olla avoinna vain tiettyinä vuorokaudenaikoina. Majatalot saattavat myös toisinaan tarjota ravintolapalveluita. Tavernat (Inn) tarjoavat aamiaismajoitus tyyppistä majoitusta höystettynä pubilla ja majoitusyrityksen baari- ja ruokailutilat ovat avoinna myös asiakkaille, jotka eivät yövy hotellissa. Ravintoloista saa myös lounasta ja iltapalaa. Jotkut ravintolat saattavat myös tarjota majoituspalveluita, mutta ravintolapalvelut ovat näissä yrityksissä huomattavasti merkittävämmässä roolissa, ravintolapalvelut ovat avoinna kaikille. Hostelleja pyörittävät yksityiset henkilöt tai henkilöt, jotka eivät ole osana mitään suurempaa organisaatiota. Hostellit tarjoavat sängyt, sekä silloin tällöin myös esimerkiksi ruokailut. Leirintäalueet tarjoavat mahdollisuuden pelkkään leirintään. (Ayrshire & Arran 2012.) Aamiaismajoitusyritykset sijoittuvat näiden luokittelujen mukaan pieniin hotelleihin, jotka käsittävät kuudesta kahteenkymmeneen huonetta. Nämä hotellit ovat yleensä perheyhtiöitä.

Suomeen on rantautunut myös uudenlainen, muualla maailmassa jo hyvinkin suosittu majoitusmuoto, kotiyöpyminen. Erityisesti maaseudulla on alettu kehittää tätä majoitusmuotoa. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa on käynnistynyt ”Kotimajoituskonseptin kehittäminen maaseudulle” hanke, jonka tavoitteena on, että viiden vuoden kuluttua ympäri Suomen maaseutua löytyisi laadukkaita ja edullisia, sekä aktiivimatkailijoiden tarpeet huomioivia majoituskohteita. (MTV3 2011.)

### **3.2 Mikä on aamiaismajoitusyritys?**

Aamiaismajoituspalvelu on ollut vuosisadan alussa vielä suhteellisen tuntematonta Suomessa, mutta sille on jo silloin havaittu löytyvän markkinarakoa. Eri puolella maamme on herännyt kiinnostusta aamiaismajoitusyrityksiä kohtaan, erityisesti niissä paikoin, joihin kohdistuu matkailuvirtoja ulkomailta. Myös erilaisten vaellus-, ratsastus- ja pyöräilyreittien läheisyyteen on huomattu kaivattavan majoittumismahdollisuuksia. Matkailijoiden on huomattu kaipaavan lyhyen ajan majoitusta, jossa on mahdollista syödä, peseytyä ja nukkua yönsä hyvin. Erilaisten vaellus- ja muiden reittien varrelle

kaivataan sopivin välimatkoin kohtuuhintaisia yöpaikkoja, joissa asiakaspalvelu on moitteetonta. Yrityksen olisi sijainniltaan oltava keskeisellä paikalla, jotta matkailijat löytävät perille vaivattomasti opasteiden avulla. (Jutila 2001, 5.)

Aamiaismajoitusyritykset ovat olleet tunnettuja Euroopassa jo jonkin aikaa, mutta Suomeen ne ovat rantautuneet vasta syksyllä 1987, jolloin Lomarengas Oy alkoi kokeilla tuotteen sopivuutta kotimaahamme. Aamiaismajoituspalvelua myytiin alun perin nimellä ”Vuode ja aamiainen”. Muitakin nimityksiä palvelulle kokeiltiin ja mallia otettiin Englannin ”Bed and Breakfast”-sta ja Saksan ”Zimmer mit Frühstück”-sta. Nimiehdotuksia palvelulle oli muun muassa ”peti ja puuro” tai ”sänky ja sapuska”, kuitenkin Kie-litoimisto suositti nimeksi Aamiaismajoitusta, joka otettiin käyttöön. Kun aamiaismajoitusta kokeiltiin ensimmäisenä kesänä, oli mukana 32 yritystä ja pikku hiljaa määrä on lisääntynyt, aamiaismajoitusta tarjoavia yrityksiä arvioitiin vuonna 2001 olevan noin 300. Kaiken kaikkiaan aamiaismajoitus on suhteellisen tuntematon majoitusmuoto maassamme ja sen tunnetuksi tekeminen on vielä alussa. (Jutila 2001, 7.)

Aamiaismajoitusyritykset kuuluvat lakiin majoitus- ja ravitsemistoiminnasta (308/2006). Laki käsittää yritykset, jotka toiminta käsittää huoneiden tai muunlaisten majoitustilojen tilapäistä tarjoamista sitä tarvitseville asiakkaille. Majoitusliikkeellä taas tarkoitetaan huoneistoa, rakennusta tai muuta liiketilaa, jossa tarjotaan asiakkaalle majoitusta. (Fin-lex 2012.)

Lähtökohtana ja peruskriteereinä aamiaismajoitusyritykselle voidaan pitää sitä, että se tarjoaa matkailijalle majoituksen, mahdollisuuden peseytyä, sekä aamiaisen. Oheispalveluita on tyypillisimmin mahdollisuus saunaan sekä ulkoilla. Jos asiakkaiden toivotaan yöpyvän useamman yön, on kohderyhmästä riippuen kotieläimistä huvia matkailijoille. Asiakasryhmät määrittelevät oheispalveluiden tarpeellisuuden. (Jutila 2001, 7-8.)

Hinnoittelussa on hyvä ottaa huomioon se, että aamiaismajoitusyritykset mielletään usein kodinomaisiksi ja edulliseksi vaihtoehdoksi majoittua. Kodinomaisuudella tarkoi-tetaan tässä sitä, että majoituskapasiteetti on suhteellisen pientä, jolloin aikaa jää myös henkilökohtaiseen palveluun. Pieni majoituskapasiteetti mahdollistaa myös sen, ettei yrityksen perustaminen ole taloudellisesti ajateltuna kovin suuri investointi. Aamiaisma-

joitusyrityksiä pyöritetään yleensä perheen kesken ja palkattua henkilöstöä käytetään vähän. (Jutila 2001, 8-9.)

### **3.3 Aamiaismajoituksen perustamisen edellytykset**

Aamiaismajoitustoiminta on yleensä sesonkiluontoista, jättäen yrittäjille epävarman tilan toimeentulosta, kun sesonkikausi ei ole käynnissä. Yrityksen on havaittu olevan toimivien silloin, kun se on liitetty jo valmiina olevaan yritystoimintaan, kuten maatilan ”oheistuotteeksi”. Sesonkiluontoisuutensa tähden toimivaksi vaihtoehdoksi on myös havaittu omien palveluiden myyminen kolmansille osapuolille. Esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa majoituspalvelussa toimii keittiö tai pitopalvelu, on tuotteita/palveluita voitu myydä eteenpäin, jolloin toiminta jatkuu vuoden ympäri eikä rajoitu pelkästään esimerkiksi kesäsesonkiin. (Jutila 2001, 9.)

Myös sijainti on ratkaiseva tekijä aamiaismajoitusyrityksen kannattavuutta mietittäessä. Suuri osa aamiaismajoituspalveluja tarjoavista yrityksistä toimii haja-asutusalueilla ja maatilojen yhteydessä, joilla saattaa ennestäänkin olla jonkinlaista matkailutoimintaa. Suurikokoisissa maatilojen päärakennuksissa on ollut usein tyhjiä huoneita valmiina, joihin on voitu majoittaa asiakkaita. Niin päärakennuksia, kuin piha-aittoja ja muita pihapiirin rakennuksia voidaan kunnostaa asiakkaiden käyttöön. Myös täysin uusia rakennuksia voidaan rakentaa tähän käyttöön. Ympäristölliset vetovoimatekijät eivät ole välttämättömiä, kunhan aamiaismajoituksen kolme tärkeintä kohtaa majoitus, aamiainen, sekä mahdollisuus peseytyä täyttyvät. Tärkeintä sijainnin kannalta on se, että yritys sijaitsee siellä, missä on myös potentiaalisia asiakkaita. Jos taas asiakkaiden toivotaan viihtyvän pidempään, ovat ympäristölliset vetovoimatekijät suuremmassa roolissa. Toiminta aamiaismajoitusliikkeissä voi olla ympärivuotista tai sesonkiluontoista, jos yritys sijaitsee esimerkiksi vilkkaasti liikennöidyn tien läheisyydessä, on sen menestys yleensä taattua ympärivuotisesti. Kesätaapahtumat tuovat pienillekin paikkakunnille lisätarvetta majoitukseen, joten kesäkaudella yrityksissä saattaa hyvinkin olla aivan täyttä, joka taas osaltaan mahdollistaa kausiluonteisen majoituspalvelun harjoittamisen. (Jutila 2001, 9-10.)



### 3.4 Asiakaskunta

Potentiaalisia asiakkaita aamiaismajoitusyrityksille voi löytyä muun muassa seuraavista kohderyhmistä; ihmiset, jotka liikkuvat paljon työnsä puolesta esimerkiksi liike- tai rekamiehet, loma- ja vapaa-ajallansa matkustelevat ihmiset, esimerkiksi perheet ja eläkeläiset sekä luontoharrastajat ja muuten luonnossa liikkuvat esimerkiksi vaellusretkeilijät, kalastus- ja metsästysharrastajat. Myös kauttakulkuliikkujat, kokousmatkailijat ja perhejuhlien vieraat ovat potentiaalista kohderyhmää aamiaismajoitusyrityksille. (Jutila 2001, 10.)

Suomi ei ole kaikista parhain vaihtoehto välttämättä perustaa yritystä, koska maa on niin harva-asuttua verrattuna esimerkiksi Keski-Euroopan maihin. Meiltä löytyy kuitenkin kattava ja hyvä tieverkosto, vilkkaasti liikennöity raideliikenne ja ulkomaisten turistien lisääntyvä halu matkailla Suomessa. Suomen rauhallinen ja puhdas luonto houkuttelevat ulkomaalaisia ja kotimaisia matkailijoita. (Jutila 2001, 11.)

### 3.5 Yrityksen perustamisen vaiheet

Yrityksen perustamisen vaiheisiin kuuluvat liikeidean luominen ja suunnittelu, markkinoiden tunnustelu ja lopulta yrityksen perustaminen. Kaiken lähtökohtana on hyvän liikeidean luominen ja selkeä toiminta-ajatus. (Keskuskauppakamari 2009, 6-7.) Hyvä ja toimiva matkailuyrityksen liikeidea sisältää suomalaisen kulttuurin, perinteen ja luonnon antamaa pääomaa. Aineetonta pääomaa on myös tallessa yrityksen henkilökunnan ammattitaidossa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 50)

Menestyminen edellyttää sitä, että asiakkaat hyväksyvät liikeidean pohjalta kehitetyn tuotteen tai palvelun. Kilpailu markkinoilla on kovaa, joten liikeideaan perustuvan tuotteen, palvelun tai toimintatavan on oltava kilpailijoita parempi, tuottavampi ja omaperäisempi. Hyväkään liikeidea ei silti takaa kysyntää, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät. Yrittäjältä vaaditaan hyvän liikeidean löytämiseen ja sen toteuttamiseen ammattitaitoa, alan tuntemusta, alan havainto- ja muutoskykyä, sekä yrittämisen halua. Yrittäjän tulee myös jatkuvasti kouluttautua lisää menestyäkseen kilpailussa muuttuvilla markkinoilla. (Keskuskauppakamari 2009, 6 – 7.)

Liikeidean menestymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvata kolmen eri lähestymistavan kautta: markkinat, tuotteet ja palvelut sekä toimintatapa. Tuotteella tai palvelulla on oltava kysyntää, eli markkinoita. Liikeideaa varten tulee valita tietty asiakasryhmä, jota yrityksen tarjoama tuote tyydyttää. Yrityksen valmistamat tuotteet voivat olla joko aineellisia tai palvelutuotteita. Myös fyysisiin tuotteisiin liittyy yleensä palvelua esimerkiksi asiakaspalvelun muodossa. On hyvä tiedostaa, kumpaan ryhmään oma tuote lukeutuu. Liikeidean menestykseen vaikuttaa myös yrityksen toimintatapa. Yrityksellä on oltava henkisiä, välineellisiä ja taloudellisia voimavaroja tuotteen tai palvelun aikaansaamiseksi. (Työvoima- ja elinkeinokeskus 2007, 14 - 15.)

Yrityksen perustamisvaiheessa on mietittävä myös eri rahoitusvaihtoehtoja, joita ovat muun muassa oma pääoma, pääomasijoittajat, lainarahoitus, starttirahat ja TE-keskuksen tuet. Lisäksi yritys voi käyttää Finveran ja Tekesin rahoituspalveluita. (Keskuskauppakamari 2009, 11.)

Kun yrityksen perustamispäätös on tehty, yrityksen perustamistoimet alkavat yritysmuodon ja toiminimen valinnalla (Työvoima- ja elinkeinokeskus 2007, 45). Yrityksen toiminimen valinta on olennainen vaihe yrityksen perustamisessa. Nimen on oltava riittävän yksilöllinen eikä nimi saa olla sekoitettavissa toiseen toiminimeen eikä tavaramerkkiin. (Keskuskauppakamari 2009, 11.) Yrityksen perustajan on huolehdittava yrityksensä ilmoituksista erilaisiin rekistereihin. Ilmoitukset vaihtelevat tapauskohtaisesti ja riippuvat paljon esimerkiksi yritysmuodosta. (Työvoima- ja elinkeinokeskus 2007, 45).

Yrittäjän on tehtävä perusilmoitus Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin sekä verohallinnon ylläpitämiin rekistereihin: arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin tai vakuutusmaksuverovelvolliseksi. Yrittäjän on tietyissä tapauksissa selvitettävä yritystoiminnan luvanvaraisuus. Elinkeinoon harjoittamiseen tarvitaan lupa mm. vartiointi- ja taksitoimintaan, sähköasennuksiin sekä alkoholijuomien anniskeluun ja vähittäismyyntiin. Aamiaismajoitusyrittäjän on otettava muutamia pakollisia vakuutuksia: yrittäjäeläkevakuutus, työntekijöiden työeläkevakuutukset, työttömyys-, tapaturma- ja ryhmähenkivakuutukset. (Keskuskauppakamari 2009, 12.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksen liikeideaa, suunnittelua, rahoitusta, sekä matkailuyritysten ajankohtaisia markkinoita Kymenlaaksossa. Itse yritystä ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa perusteta konkreettisesti.

### **3.6 Yritysmuodon valinta**

Suomessa on olemassa viisi eri yritysmuotoa: yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö sekä osuuskunta. (Keskuskauppakamari 2009, 11.) Yritysmuodon valintaan vaikuttaa muun muassa perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu, yritysrisi, toiminnan joustavuus, toiminnan jatkuvuus ja voiton ja tappion jakaminen. (Keskuskauppakamari 2009, 13.)

Jos yrityksen perustajia on vain yksi, luonnollisin yritysmuoto on toiminimi. Henkilöyhtiöt eli avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö, vaativat aina vähintään kaksi henkilöä yhtiömieheksi. Osakeyhtiössä perustajia voi olla yksi tai useampi henkilö. Osuuskunnan perustajia on oltava vähintään kolme. (Keskuskauppakamari 2009, 13.)

Pääoman tarpeen määrään vaikuttaa yrityksen toiminnan laatu ja laajuus. Toiminimi tulee kysymykseen yleensä, kun pääoman tarve on suhteellisen pieni. Osakeyhtiön puolestaan päädytään usein silloin, kun yritykseen sidotaan enemmän pääomaa. Osuuskunnilla ei ole laissa säädettyä vähimmäispääomamäärää. Avoimessa yhtiössä ei ole pääomavaatimuksia, mutta kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen tulee sijoittaa yhtiöön pääomapanos. (Keskuskauppakamari 2009, 13.)

Yksityisenä elinkeinoharjoittajana yrittäjän on vastattava koko omaisuudellaan yritys-toiminnassa syntyneistä velvotteista. Avoimen yhtiön yhtiömiehillä ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisilla yhtiömiehillä on myös samanlainen henkilökohtainen vastuu. Kommandiittiyhtiön äänettömän yhtiömiehen vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. Osakeyhtiön ja osuuskunnan jäsenien vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen, mutta käytännössä he joutuvat kuitenkin antamaan omaa omaisuuttaan yrityksen luottojen vakuudeksi. (Keskuskauppakamari 2009, 13.)

Yksityinen elinkeinoharjoittaja tekee kaikki päätökset itse ja yrittäjän oma työpanos on ratkaiseva. Yritysmuoto soveltuu esimerkiksi perheyritykseen, jos yksi henkilö vastaa toiminnasta. Avoimessa yhtiössä jokainen yhtiömies voi tehdä yhtiötä velvoittavia sitoumuksia. Avoin yhtiö edellyttää yhtiömiehiltä erittäin hyvää luottamusta toisiinsa ja soveltuu yleensä vain perhepiirissä harjoitettavan pienen tai keskisuuren yrityksen yhtiömuodoksi. (Keskuskauppakamari 2009, 15.)

Kommandiittiyhtiön vastuunalaisilla yhtiömiehillä on samat oikeudet kuin avoimen yhtiön yhtiömiehillä. Äänettömillä yhtiömiehillä ei ole oikeutta edustaa yhtiötä eikä oikeutta osallistua päätöksentekoon. Yhtiömuoto edellyttää yhtiömiehiltä hyvää luottamusta toisiinsa ja sopii pienelle ja keskisuurelle yhtiölle. (Keskuskauppakamari 2009, 15.)

Osuuskunnan tarkoituksena ei ole pääomasijoittajien voiton maksimointi, vaan palvelujen tuottaminen jäseniä hyödyttäen. Jäsenet ovat osuuskuntaan liikesuhteessa kuluttajina, tuottajina tai palvelusten käyttäjinä. Päätöksenteko on demokraattista ja sopii myös yrittäjien verkostoksi. Pääomantarve ei ole kovin suuri. (Keskuskauppakamari 2009, 15.)

Osakeyhtiössä osakkeenomistaja ei ole vastuussa yhtiön taloudellisista sitoumuksista, vaan vastuu rajoittuu sijoitetun osakepääoman määrään. Osakkeenomistajat voivat saada yhtiöstä osinkotuloja. Osakeyhtiö on sopiva yritykselle, joka tarvitsee pääomaa. Osakeyhtiö on hallinnollisesti raskaampi kuin muut yhtiöt ja edellyttää perehtymistä lainsäädäntöön. (Keskuskauppakamari 2009, 15.)

Aamiaismajoitustoimintaan yritysmuodoista sopivimpia ovat osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö tai avoin yhtiö. Aamiaismajoitustoimintaa harjoittavat yritykset ovatkin useimmiten osakeyhtiöitä (Oy) tai kommandiittiyhtiöitä (Ky). Myös toiminimellä voi harjoittaa aamiaismajoitusta, mutta usein majoitusyrityksissä perustajia on enemmän kuin yksi. Avoin yhtiö sopii myös hyvin aamiaismajoitustoimintaan, sillä etenkin maatilamatkailun saralla yrityksen perustajat ovat usein perheenjäseniä.

### 3.7 Matkailutuote

Matkailutuote luokitellaan palvelutuotteeksi. Palvelutuote on aineeton ja heterogeeninen, eli joka kerta hieman erilainen. Palvelutuotetta ei voi myöskään varastoida. Palvelutuotteen tuotantokustannusten laskeminen ja hinnoittelu on vaikeaa verrattuna aineellisen tuotteen hinnoitteluun. Kysynnän vaihteluita on myös hankalampi ennakoita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189.)

Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote muodostuu kohteen vetovoimasta, kohteen palveluista, saavutettavuudesta. Asiakkaan mielikuvat kohteesta ja hinta vaikuttavat myös asiakkaan mielipiteeseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 212-213.) Yrityksen näkökulmasta tuote on se, minkä yritys on alunperin liikeideassaan määritellyt tuotteeksi. Asiakkaalle myytävä kokonaisuus muodostuu usein monen yrityksen palveluista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199.) Yrittäjän on tarvittaessa hyvä testata tuotteensa tai palvelunsa kysyntä koemarkkinoilla, sillä tuote ei saa olla markkinoille tullessaan keskeneräinen (Keskuskauppakamari 2009, 9).

Tulevan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin tulee sisältymään aamiaismajoituspalvelu, sekä sen lisäksi yhteistyökumppaneiden kautta toteutettavia ohjelmapalveluita. Myös erilaiset maaseudun eläimet kuuluvat palveluihin asiakkaiden houkuttelemiseksi. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu myös yrityksen laajeneminen, jolloin palveluihin voitaisiin lisätä tilojen vuokraus sekä pitopalvelu, esimerkiksi juhlatilaisuuksia varten.

### 3.8 Yrityksen talous

Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoituksena suunnitella mahdollisen tulevan yrityksen rahoitusta tai budjetointia, mutta aiheetta tullaan tarkastelemaan tässä alaotsikossa. Kirjoittajat kokevat tärkeänä, että yrityksen talouden peruskäsitteet ovat tiedossa vaikka tässä vaiheessa ei ole mahdollista tehdä kattavia laskelmia, koska yritystä varten ei ole vielä kiinteistöä tai muuta irtaimistoa. Yrityksen on suunniteltava tuotteiden hinnoittelua ja budjetointia ennen kuin yrityksen kannattavuutta voidaan arvioida.

Liiketoiminnan kannattavuutta voidaan määritellä sekä absoluuttisena kannattavuutena, että suhteellisena kannattavuutena. Nämä kaksi käsitettä eroavat toisistaan siten, että

absoluuttisella kannattavuudella tarkoitetaan sitä erotusta, mikä syntyy, kun yrityksen tuotoista vähennetään kustannukset. Suhteellista kannattavuutta voidaan mitata muun muassa pääoman tuottoastetta laskemalla. Liiketoiminta muodostuu kannattavaksi silloin, kun toiminnan tuottojen ja menojen erotus jää tuottojen osalta voiton puolelle. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä vaikka tuottojen ja menojen erotus olisiikin positiivinen, on myös laskettava mukaan uhraukset, joita yritys tekee voiton saavuttamiseksi. Lähtökohtana yrityksen kannattavuudelle voidaan pitää sitä, että yritys tuottaa jatkuvasti enemmän sijoitetulle pääomalle, kuin pääoman käyttö yritykselle kustantaa. Yrityksen kannattavuus ei käsitteenä ole yksiselitteinen, mutta pelkistäen se tarkoittaa yrityksen kykyä tuottaa tulosta ennalta määriteltynä ajanjaksona. Jotta kannattavuutta voidaan ymmärtää täysin, on oltava myös perusteellinen käsitys koko yritystoiminnasta. (Alhola & Lauslahti 2009, 50-51.)

Yrityksen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella yrityksen ulkopuolisina ja sisäisinä tekijöinä. Ulkopuolisia tekijöitä ovat markkinat, kysyntä, kilpailutilanne, yleinen taloudellinen tilanne ja julkinen valta. Sisäisiä tekijöitä ovat tuotteen kustannukset, tuotot, tuotesisältö ja organisaation hinnoitteluperiaatteet. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 60-61.) Hinta tuotteelle saadaan kustannusten laskemisella. Muuttuvat kustannukset, kiinteät kustannukset ja yrityksen voittotavoite lasketaan yhteen, ja määritellään kannattavuuden alaraja. Yrityksen on siis tiedettävä mitä tuotteen valmistaminen maksaa. On otettava tarkasti huomioon esimerkiksi muuttuvien kulujen kuten palkkakulujen ja energiakustannusten jakaminen yksittäisille tuotteille. (Pesonen ym. 2000, 60-61.)

Budjetointi tarkoittaa yrityksen tavoitteiden ja toiminnan suunnittelua. Budjetissa asetetaan myyntitavoitteet ja arvioidaan toiminnasta aiheutuvat kustannukset. Budjetointiin tarvitaan arvio tuotteiden myyntimääristä, myyntiarvoista sekä kysynnän ennusteista. Yleensä yrityksen budjetti suunnitellaan vuoden jaksoissa. Budjetti voidaan laskea ensin kuukausi kerrallaan, ja laskemalla ne yhteen saadaan vuoden budjetti. Budjettia laskettaessa on otettava huomioon myös kausivaihtelut. (Pesonen ym. 2000, 64.)

Yritystä perustettaessa rahoituksen hankkiminen ei yleensä ole aivan mutkatonta, saati helppoa ja rahoituksen suunnittelu saattaa vaihdella hyvinkin paljon maasta riippuen.

Yleisimpänä rahoitusmuotona pidetään kuitenkin lainaa, joka otetaan pankista ja joka erääntyy myös takaisin maksettavaksi. Lainasta maksetaan myös sopimuksen mukaan korkoa. Yrityksen perustamisvaiheessa on tarpeen myös pääoma, joka tulee yrityksen perustajalta, eli omistajalta, mutta myös yrityksen mahdolliselta osakkaalta. Pääomaa ei tarvitse osakkaille maksaa takaisin samalla tavalla, kuin pankkilainaa, mutta he olettavat kuitenkin hyötyvänsä sijoituksestaan rahallisesti. Jos osakkaat eivät ole tyytyväisiä yhteistyöhön, saattavat he pystyä vaikuttamaan yrityksen omistusoikeuksiin. (Barrow 1998, 56.)

Yksi mahdollinen rahoitusvaihtoehto olisi starttiraha. Kymenlaaksossa starttirahalla perustetut yritykset pärjäävät hyvin, sillä lopettaneita yrityksiä on vähän. Starttirahaa myönnetään Kymenlaaksossa vuodessa noin kolmellesadalle yritykselle, joista starttirahan loputtua yritystoimintansa lopettaneita yrittäjiä on vain muutama. (Yle Kymenlaakso, 2011b.) Starttiraha on työ- ja elinkeinotoimiston tarjoama rahoitusmuoto, joka voidaan myöntää enintään 18 kuukauden ajalle. Starttirahaa voi hakea työ- ja elinkeinotoimistosta sähköisesti tai erillisellä lomakkeella, jossa on selvitetty yrityksen toiminta- ja rahoitussuunnitelmat. Jotta starttirahaa on mahdollista saada, on hakijoilla oltava joko yrittäjäkokemusta tai –koulutusta. Myös mahdollisuuksia kannattavaan toimintaan ja yritystoiminnan tarpeellisuutta hakijoiden toimeentulon kannalta vaaditaan hakijoilta. Yritystoiminta ei ole saanut alkaa ennen starttirahan hakemista. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012.)

Yksinkertaisesti ajateltuna voi yrityksen toiminta olla joko voitollista tai tappiollista, muutamissa tapauksissa tappiollinen toiminta voi olla yrityksessä suunniteltua, mutta pitkällä tähtäimellä yritys ei tietenkään voi jatkaa toimintaansa tappiolla. Niinpä on joi-  
tain seikkoja, joilla yrityksen toimintaa voi muuttaa kannattavammaksi. Myynnin lisääminen on yksi keino saavuttaa parempaa kannattavuutta yritykselle. Myynnin lisäämisellä tarkoitetaan esimerkiksi markkinoiden suuntaamista uusille osa-alueille, tai esimerkiksi yrityksen kohderyhmää muuttamalla. Usein tällaiset toimenpiteet tarkoittavat kuitenkin markkinoinnin lisäämistä, joka puolestaan tarkoittaa uusia rahojen menoeriä. Ennen myynnin lisäämistä täytyy laskea mahdollisten menoerien suhde saavutettavien tulojen kanssa suotuisaksi. (Alhola & Lauslahti 2009, 71-72.)

Seuraavissa laskelmissa on esitetty yrityksen tarvitsema alkupääoma, sekä rahoituksen määrä. Investointilaskelmaan on otettu huomioon rakennukset, kalusteet, laitteet sekä muut mahdolliset kustannukset. Investointikulut on laskettu yhteen käyttöpääoman kanssa, jolloin saadaan rahan tarve yritystä perustettaessa.

### **3.8.1 Yritystoiminnan rahoituslaskelmat**

Yrityksen laskentatoimen tuottamat laskelmat voidaan jakaa suunnittelu-, tavoite- ja tarkkailulaskelmiin. Suunnittelulaskelmat auttavat suunnitelmien teossa ja vaihtoehtojen valinnassa. Tavoitelaskelmat ovat numeraalisten tavoitteiden asettamista toiminnalle. Tarkkailulaskelmien avulla seurataan asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tavallisimpia yrityksen sisäisessä johtamisessa hyödynnettäviä laskelmia ovat kannattavuuslaskelmat, hinnoittelulaskelmat, budjetit ja investointilaskelmat. (Viitala & Jylhä 2008, 299 - 300.)

### **3.8.2 Investoinnit**

Käsitteenä investoinnilla tarkoitetaan sellaista yrityksen rahan käyttöä, jonka tarkoituksena on hankkia tuloja, tai saada aikaan muuta hyötyä pidemmällä, yleensä usein vuoden aikavälillä. Investoinnit ovatkin yleensä kauaskantoisia päätöksiä. (Viitala & Jylhä 2008, 309.) Perustettavan yrityksen investointeihin kuuluvat esimerkiksi rakennukset, kalusteet, laitteet sekä muut kustannukset.

Taulukossa 1 on esitetty perustettavan yrityksen investoinnit. Yrityksen suurin investointi tulee olemaan päärakennus, jossa majoitustilat, aamiaishuone sekä vastaanotto tulevat sijaitsemaan. Ajatuksena on ostaa valmis kiinteistö, jota remontoidaan aamiaismajoitustoimintaan sopivaksi. Muita suuria investointeja ovat navetta, erillinen saunarakennus, sekä remointi- ja sähkötyöt. Kalusteet ja sisustustarvikkeet ostetaan mahdollisuuksien mukaan käytettyinä, jolloin majoitustiloihin saadaan myös kaivattua vanhan ajan tunnelmaa.



Taulukko 1. Investointilaskelma

Rakennukset	€
Päärakennus + navetta	200 000
Saunarakennus	10 000
Lampaiden aitaus	350
<b>Rakennukset yhteensä</b>	<b>210 350</b>
<b>Kalusteet (jos viisi 2 h huonetta)</b>	<b>€</b>
Sängyt	2 000
Yöpöydät	500
Vaatenaulakot	150
Kylpyhuonekalusteet	3 000
Valaistus	500
Aamiaissalin tuolit 20 kpl	600
Aamiaissalin pöydät 4 kpl	800
Matot	250
Verhot	300
Tyyny, peitot	350
Linavaatteet, pyyhkeet	400
Taulut ym. sisustus	200
<b>Kalusteet yhteensä</b>	<b>9 050</b>
<b>Laitteet</b>	<b>€</b>
Liesi ja uuni	500
Leivänpaahdin	40
Mikro	70
Jääkaappi ja pakastin	1 300
Astianpesukone	300
TV aulaan	800
Kahvinkeitin	70
Vedenkeitin	50
Kattilat	150

Tarjoiluastiat	300
Ruokailuastiat (lautaset, lasit, aterimet, kahvikupit)	400
Imuri	100
Siivoustarvikkeet	50
Maksupääte	37 €/ kk
Tulostin	100
<b>Laitteet yhteensä</b>	<b>4 267</b>
<b>Muut kustannukset</b>	<b>€</b>
Sähkötyöt	4 000
Remontointityöt	9 000
<b>Muut kustannukset</b>	<b>13 000</b>
<b>Investoinnit yhteensä</b>	<b>236 667</b>

### 3.8.3 Rahoituslähteet

Kustannukset voidaan jakaa kiinteisiin ja muuttuviin. Kiinteät kustannukset ovat riippumattomia tuotannon määrästä. Tyypillisiä kiinteiden kustannusten aiheuttajia ovat vuokrat, lämmitys, siivous, markkinointikulut sekä palkat. Muuttuvat kustannukset puolestaan riippuvat täysin tuotannon ja myynnin määrästä. Muuttuvia kustannuksia ovat tuotteiden raaka-aineet, kuljetuskustannukset sekä energiankulutusmaksut. (Viitala & Jylhä 2008, 301 - 302.)

Perustamisvaiheessa yrityksen ongelmaksi voi muodostua käyttöpääoman puute. Käyttöpääomalla tarkoitetaan niitä varoja, jotka tarvitaan operatiivisen toiminnan ylläpitämiseen. Perustettaessa palveluyritystä käyttöpääoman tarve voidaan laskea arvioimalla menot siltä ajalta, jonka oletetaan menevän tulovirran vakiintumiseen, esimerkiksi 2 - 3 kuukautta. (Viitala & Jylhä 2008, 317 - 318.)

Taulukossa 2 on esitetty yrityksen arvioidut menot yhden sekä kolme kuukauden ajalta.

On oletettu, että yrityksellä menee kolme kuukautta vakiinnuttaa toimintansa ja tulovirtansa. Käyttöpääomalaskelmaan on huomioitu yrityksen kiinteät kulut, kuten lainanhoidot. Yrityksen vakuutukset, palkat, markkinointikulut, Internet- ja puhelinlaskut ovat myös kiinteitä kuluja.

Taulukko 2. Käyttöpääomalaskelma

<b>Käyttöpääomalaskelma</b>	<b>1 kk</b>	<b>3 kk</b>
Lainan lyhennys	1 419	4 257
Lainan korot	642	1 926
Vakuutukset	250	750
Omat palkat	3 500	10 500
Internet, puhelinlaskut	100	300
Markkinointi	400	1 200
Käteisvarat	500	1 500
<b>Yhteensä</b>	<b>6 811</b>	<b>20 433</b>

Ennen kuin voidaan suunnitella yrityksen rahoitusta, on tiedettävä investointien kulut ja käyttöpääoman määrä. Näihin on vielä lisättävä kustannusylitysvaraus. Kun investointikulut ja käyttöpääoma sekä kustannusylitysvaraus lasketaan yhteen, saadaan tietää rahan tarve yritystä perustettaessa. Kustannusylitysvarauksen tarkoitus on ennakoida investointilaskelman yllättäviä kustannuksia. Kustannusylitysvarauksen määrä on usein 10 - 20 prosenttia. (YritysSuomi 2012.)

Taulukko 3. Rahan tarve.

<b>Rahan tarve</b>	<b>€</b>
Investoinnit	236 667
Käyttöpääoma	20 433
Yhteensä	257 100
Kustannusylitysvaraus 10 %	25 710
<b>Yhteensä</b>	<b>282 810</b>

Perinteisimpiä yrityksen rahoittajia ovat pankit, jotka tarjoavat rahoitusta pääasiassa luotollisten tilien sekä lyhyt- ja pitkäaikaisten lainojen muodossa. Rahoitusta voi hankkia myös rahoitusyhtiöistä, sekä yritystoiminnan tukemiseen tarkoitetuista palveluorganisaatioista. Yksi rahoitusmahdollisuus on eläkevakuutusyhtiöiden myöntämä TEL-takaisinmaksulaina. (Viitala & Jylhä 2008, 319.)

Finnvera myöntää naisyrittäjälainaa yritykselle, jossa naiset ovat enemmistöosakkaina, ja jota yksi naispuolisista osakkaista johtaa päätoimisesti. Yritys, jolle laina myönnetään, voi työllistää enintään viisi henkilöä. Finnvera myöntää lainaa enintään 35 000 euroa. Lisäksi naisyrittäjälainaa voi täydentää Finnveran muilla lainoilla, sekä työministeriön myöntämällä starttirahalla. (Finnvera 2012a.)

Menestyäkseen yrityksen tulisi olla vakavarainen, eli pääomarakenteen pitää olla omavarainen. Mahdollisimman pieni osa yrityksen pääomasta tulisi olla vierasta pääomaa, ja suurin osa omaa pääomaa. Lyhyellä aikavälillä yrityksen yksittäinen tuote tai liiketoiminta-alue saattaa olla kannattamatonta, mutta pitkällä aikavälillä yrityksen toiminnan on aina oltava kannattavaa. (Viitala & Jylhä 2008, 294 - 295.)

Yrityksen rahoitus toteutettaisiin pääosin pankin myöntämällä lainalla, jonka suuruus on 140 000 euroa. Lainalla on 5,5 prosentin korko ja 15 vuoden laina-aika. Myös Finnveran naisyrittäjälainaa ja starttirahaa haetaan. Omalla pääomalla katetaan noin 22 pro-

senttia rahoitustarpeesta. Suuri osa yrityksen pääomasta on vierasta, mikä tekee yrityksen ensimmäisistä vuosista haastavia.

Taulukko 4. Rahoitustarvelaskelma

Rahoitus	€
Finnveran naisyrittäjälaina	20 000
Laina, Nordea (korko 5,5 %, laina-aika 15 vuotta)	140 000
TE-keskuksen tuki	60 000
Oma pääoma	63 000
Starttiraha	2 000
Yhteensä	285 000

### 3.8.4 Kannattavuuden arviointi

Kriittinen toiminta-aste on yrityksen se toiminta-aste, jolla tuotot ovat yhtä suuret kuin kustannukset. Tätä voidaan myös kutsua kriittiseksi pisteeksi. Myynnin laskiessa tämän kohdan alle, yritys ei enää selviä kiinteistä kustannuksistaan eli toiminta ei ole kannattavaa. Aloittavan yrittäjän on arvioitava, montako asiakasta yrityksessä on vähintään käytävä päivittäin, viikoittain ja kuukausittain, jotta kustannukset saadaan maksettua. Tämä laskelma on yksi yrityksen perustamissuunnittelun tärkeimmistä. (Viitala & Jylhä 2008, 303 - 304.) Taulukossa 5 on esitetty yrityksen myyntikatelaskelma, josta käy ilmi yrityksen myyntikatetarve. Jotta yritys saavuttaisi nollatuloksen, olisi myyntikatetarve 106 464 euroa vuodessa. Tällöin yrityksen tulos ei ole negatiivinen eikä positiivinen, vaan nolla.

Taulukko 5. Myyntikatelaskelma

	<b>Kk</b>	<b>Vuosi</b>
Tulos (ennen veroja)	0	0
Lainojen lyhennykset	1 419	17 028
= Rahoitustulostarve	1 419	17 028
Lainojen korot	642	7 704
= Käyttökätketarve	2 061	24 732
Kiinteät kulut	6 811	81 732
= Myyntikätketarve	8 872	106 464

Aamiaisen hinnaksi on määritetty 8 euroa/vrk. Majoituksen hinta on 50 euroa/ henkilö ja 100 euroa/ kahdelta hengeltä. Huonekäyttöasteen minimitavoitteeksi on määritetty 50 prosenttia. Yrityksessä tulisi olemaan viisi kahden hengen huonetta. Hinta-arviot on tehty vertailemalla alan kilpailevien yritysten aamiais- ja yöpymishintoja.

Taulukko 6. Kannattavuuslaskelma, ensimmäiset 12 kk.

Tavoitetulos (nettotulos-tavoite)	30 000 €
+ lainojen lyhennykset	17 028
+ korot	7 704
<b>= Käyttökätketarve</b>	<b>54 732</b>
+ kiinteät kulut	
palkat	42 000
Palkkojen sivukulut	7 500
Internet, puhelinlaskut	1 200
Vakuutukset	3 000
Sähkö, vesi	8 900
Internet, puhelinlaskut	1 200
Markkinointi	4 800
= Kiinteät kulut yh-	68 600

teensä	
<b>= Katetuottotarve</b>	<b>123 332</b>
+ aine- ja tarvikeostot	6 150
<b>= Liikevaihto</b>	<b>129 482</b>
+ ALV	28 486
= Kokonaismyynti	157 968

Taulukko 7. Liikevaihtotavoite.

Liikevaihtotavoite vuodessa	129 482 €
Kuukausiliikevaihto	10 790 €
Viikkoliikevaihto	2 698 €
Päiväliikevaihto	385 €
Huoneita myytävä päivässä 100 €/2 hh	4 huonetta

Taulukossa 7 on esitetty yrityksen liikevaihtotavoite, joka perustuu taulukossa 6 esitettyyn liikevaihtoon. Jotta asetettu tavoitetulos (30 000 euroa) täyttyisi, yrityksen olisi myytävä päivittäin neljä huonetta, mikä on 80 % yrityksen viidestä huoneesta. Tämä on kuitenkin vain keskimääräinen luku, eli sesonkeina huonekäyttöaste voi olla 100 %, ja hiljaisempina kausina vähemmän.

Laskelmien perusteella yrityksen toiminta tulisi olemaan kannattavaa. Myyntituotot kattavat kulut, jolloin yritys saa voittoa. Aamiaismajoitusyrityksen palvelujen kannattavuutta on kuitenkin hankala arvioida, sillä yrityksen toimintaan kuuluu erilaisia osa-alueita. Majoituksen lisäksi yritys voi tarjota ravintola- ja ohjelmalveluita, joista jokaisella on eri kannattavuusasteet.

Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen vaatii paljon alkupääomaa suurten ja kalliiden investointien vuoksi. Yrityksen rahoitus toteutettaisiin pääosin pankin myöntämällä lainalla, vaikka olisi suositeltavaa että mahdollisimman suuri osa pääomasta olisi omaa

pääomaa. Tällöin yrityksen menestyminen ja hyvät myyntituotot ovat erityisen tärkeitä, jotta lainan takaisinmaksu onnistuisi helposti ja yrittäjille jäisi kulujen jälkeen itselleenkin rahaa.

### **3.9 Yrittäjyystesti**

Finnveran Internet-sivustolla voi tehdä testin nimeltä ”Testaa valmiutesi yrittämiseen”. Testissä arvioidaan henkilökohtaisia ominaisuuksia yrittäjänä, kuten omaa osaamista ja vahvuuksia. Testissä käsitellään myös yrittäjyyteen liittyviä haasteita ja tavoitteita, sekä arvioidaan tulevaa yritystä ja sen liikeidea. (Finnvera 2012b.)

Toinen kirjoittajista saimme yrittäjinä testin tehtyään palautetta, jossa kehoitettiin vielä miettimään yrittäjyyteen liittyviä taloudellisia haasteita. Aloittavan yrityksen ensimmäinen vuosi on usein heikkotuloinen ja on mietittävä tarkkaan, kuinka paljon omaa rahaa yritykseen todella haluaa investoida. Testin mukaan rahoitussuunnittelu kannattaa jättää ulkopuolisille, ja kirjanpitoasioissa hyödyntää ulkopuolista osaamista. Myös käytännön kokemuksen puute alalta ja omaan talouteen liittyvät haasteet ovat testin mukaan haasteita. Kirjoittajan hyviä puolia yrittäjänä taas olisivat hyvät asiakaspalvelutaidot, järjestelmällisyys sekä aluetuntemus. Testissä pohdittiin myös tavoitteita yrittäjänä. Tavoitteiksi nimettiin seuraavia asioita: vapaus, työn mielekkyys sekä taloudellisesti hyvin toimeen tuleminen. Testin tuloksiin suhtaudutaan kuitenkin kriittisesti, ja pidämme tärkeänä yrityksen rahoituspuolen hallintaa.



## 4 Toimintaympäristön analyysi

Tässä luvussa tarkastellaan kysyntää ja tarjontaa perustettavan aamiaismajoitusyrityksen näkökulmasta. Lisäksi tutustutaan toimintaympäristöön, jonka voi jakaa mikro- ja makroympäristöihin, eli sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Perustettavan yrityksen kannalta on tärkeää selvittää perusteellisesti se toimintaympäristö, missä se tulee toimimaan. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava kilpailukenttensä ja kysyntätekijänsä.

### 4.1 Makroympäristö eli ulkoiset tekijät

Makroympäristöksi kutsutaan yrityksen toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä. Makroympäristön tekijät ovat: poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, teknologinen ympäristö, eettiset ja ekologiset tekijät, kulttuuri ja elinympäristö, taloudellinen ympäristö, sosiodemografinen ympäristö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 29.)

Poliittiseen ja yhteiskunnalliseen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi lainsäädäntö, verotus, kaavoitus, ympäristöasiat, liikenne, ja muut yritystoimintaan vaikuttavat tekijät. Matkailuun vaikuttavia lakeja ovat mm. kuluttajansuojalaki, tuoteturvallisuuslaki, tuotevastuulaki, laki valmismatkaliikkeistä, yleiset valmismatkaehdot sekä majoitus- ja ravitsemisasetus. Matkailuun liittyy myös muita yhteiskunnallisia tekijöitä, kuten lomalainsäädäntö, käytävissä oleva vapaa-ajan määrä sekä kansainvälistyminen. Esimerkiksi Euroopan unioni ja sen säätämät direktiivit vaikuttavat Suomen lainsäädäntöön ja sitä kautta kotimaisiin yrityksiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 30.)

Tulevassa yrityksessä tullaan ottamaan huomioon lainsäädännölliset tekijät. Yrityksessä tullaan noudattamaan lakia valmismatkaliikkeistä sekä luvussa 3.2 mainittua lakia majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Myös Euroopan unionin säätämät direktiivit otetaan huomioon.

Teknologinen ympäristö on kehittynyt viime vuosina nopeasti matkailun alalla. Tietotekniikka kuten palvelujen varaaminen netissä online-järjestelmien kautta, ja matkapu-

helimet tuovat kansainväliset markkinat helpommin saataville. Matkailijat vaativat, että tieto on saatavilla nopeasti ja ostaminen on helppoa. Yrityksen nettisivustojen on oltava esteettisiä ja niitä on päivitettävä usein. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 33-34.)

Tuleva aamiaismajoitusyritys tulee käyttämään hyväksi tietotekniikkaa esimerkiksi varausjärjestelmien ja markkinoinnin muodossa. Yrityksellä tulee olemaan omat kotisivut, joiden kautta varaus onnistuu varausjärjestelmien avulla helposti. Mainontaa varten perustetaan facebook-sivusto, joita päivitetään säännöllisin väliajoin.

Eettisiin ja ekologisiin tekijöihin liittyen lentomatkustus on yksi ongelmakohta. Lentokoneamatkustajille tarjotaan mahdollisuutta valita ekomaksun maksaminen korvatakseen aiheuttamansa ympäristöhaitat. Matkanjärjestäjillä on myös kestävän matkailun ohjelmia, joissa käsitellään yrityksen arvoja ja toimenpiteitä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 34-35.)

Aamiaismajoitusyritys tulee toimimaan mahdollisimman ekologisesti. Ekologinen näkökulma otetaan huomioon jo perustamisvaiheessa ja suunniteltaessa yrityksen toimintatapoja. Yritys pyritään sijoittamaan paikkaan, jonne pääsee joukkoliikenteellä yksityisautoilun vähentämiseksi. Yrityksen tarjoama aamupala pyritään tuottamaan mahdollisimman pitkälti itse. Jätteet kierrätetään tai kompostoidaan.

Eri kulttuurien välisellä viestinnällä on suuri merkitys etenkin kansainvälisessä markkinoinnissa, sillä matkailijoilla saattaa olla eri uskonto tai eri maailmankuva. Kansainvälisen matkailun ympäristö muodostuu ihmisten arvoista, tavoista, tottumuksista ja luonnonvaroista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 34-35.)

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ihmisten kokonaisostovoimaa, johon vaikuttavat ihmisten tulot, varallisuus, sekä talouden suhdanteet ja ihmisten säästämishalukkuus. Taloudellisen tilanteen vaikutus liittyy asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Matkailu on lamakauden mentyä ohi usein ensimmäisten joukossa virkistyviä toimialoja, vaikei matkailua lasketa perushyödykkeeksi. Matkailuun vaikuttavia tärkeitä taloudellisia tekijöitä ovat myös valuuttakurssien muutokset. Euron käyttö helpottaa matkailua Euroopassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 31.) Aamiaismajoitusyrityksen tulee varautua

lamakausiin vakaalla yritystaloudella, jolloin vältetään taloudellisilta tappioilta.

Sosiodemografisiin tekijöihin kuuluvat väestöön ja väestön muutokseen liittyvät tekijät, väestömäärä ja sen kehitys, kaupungistuminen, matkailijoiden ikä, sukupuoli ja koulutus. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa väestön ikääntyminen on tärkeä huomioon otettava asia. Yrittäjien on kehitettävä esimerkiksi palvelutuotteitaan matkailijoiden keski-ikä noudettaessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 32-33.)

Perustettavassa yrityksessä otetaan huomioon ikääntyneiden asiakkaiden määrän kasvu. Vanhemmat ihmiset saattavat tarvita erityisratkaisuja liikkumisen suhteen ja heillä on erilaiset kiinnostuksen kohteet kuin nuoremmilla asiakkailla. Esimerkiksi esteettömyys, rappusten määrän minimoiminen tai hissien rakentaminen täytyy ottaa huomioon. Myös ohjelmapalveluja on mietittävä vanhemmille ihmisille sopivaksi.

## **4.2 Mikroympäristö eli sisäiset tekijät**

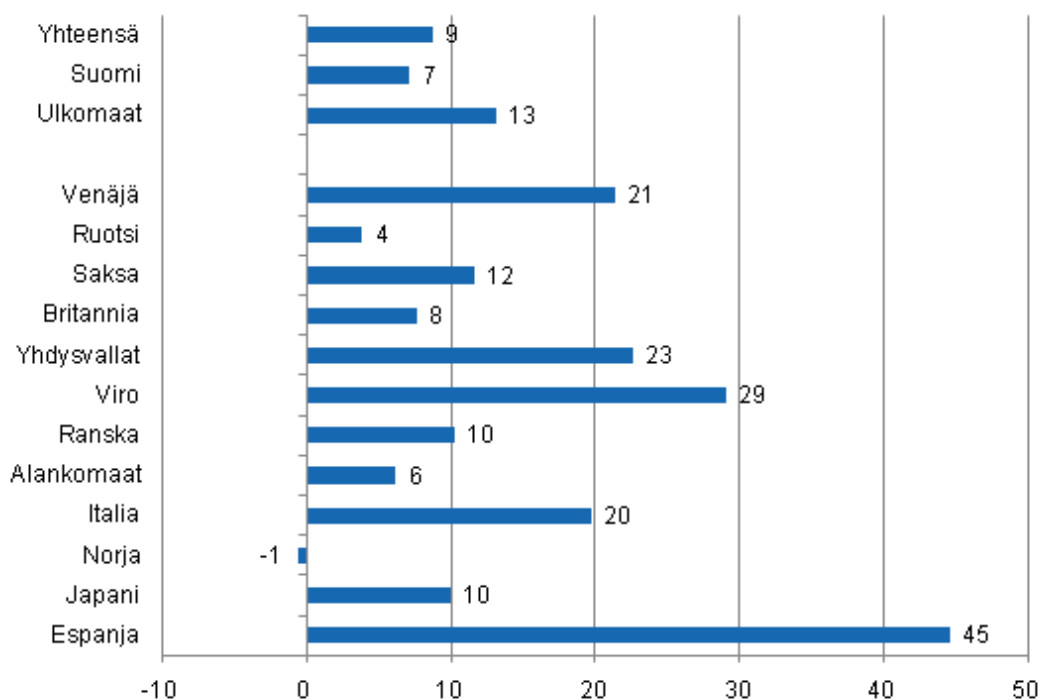
Matkailuyritykselle mikroympäristö tarkoittaa markkinoita joilla yritys toimii (Puustinen & Rouhiainen 2007, 37-38). Makroympäristöön verrattuna mikroympäristön tekijät sijaitsevat lähempänä yritystä. Makroympäristö on laajempi kokonaisuus, joka vaikuttaa mikroympäristöön. Mikroympäristön tekijöitä ovat yritys itse, kysyntä, kilpailijat ja muut sidosryhmät. (Kompola, R., 2008.)

## **4.3 Kysyntä**

Kysyntä on se määrä tuotteita ja palveluja, jonka asiakkaat tietynä aikana ostavat. Kysynnän suuruuteen vaikuttavat useat tekijät: matkailijoista johtuvat, yhteiskunnasta johtuvat ja yrityksistä johtuvat. Matkailijoista johtuvia tekijöitä ovat esimerkiksi matkailijoiden tarpeet, toiveet, matkustusmotiivit, matkailijoiden määrä, sosiaaliset, psykologiset ja persoonalliset tekijät, kuten arvot, ostotottumukset ja elämäntyyli. Yhteiskunnasta johtuvia tekijöitä ovat matkailuyrityksen makroympäristön tekijät eli taloudelliset, lainsäädännölliset, poliittiset ja väestönkehitykseen liittyvät tekijät. Yrityksistä johtuvat kysyntään vaikuttavat tekijät liittyvät kilpailuun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 37-38.)

Maaseutumatkailua hallitsee Suomessa voimakas kysynnän kausivaihtelu. Matkailuyri-

tysten täytyisi käytännössä kesäaikana koostaa pääosa koko vuoden tuloistaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 106-107.) Tulevan yrityksen olisi siis joko tuotettava suurin osa vuoden tuloista kesäkautena, touko-elokuussa. Toinen vaihtoehto olisi yrityksen ympärivuotinen toiminta, jolloin kesäsesongin ulkopuolellakaan tulot eivät putoaisi pohjalukemiin. Riittäisikö asiakkaita myös talvikaudeksi?



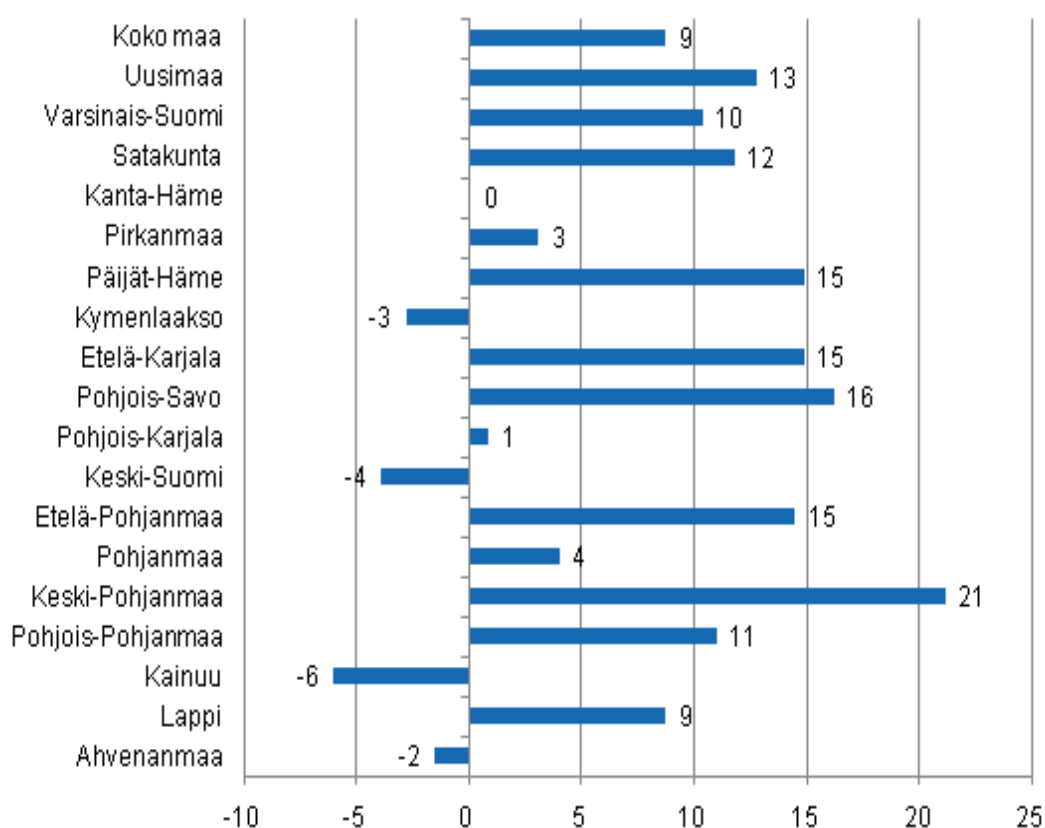
Kuvio 3. Yöpymisten muutos koko Suomessa toukokuussa 2011/2010, %.

Kuviossa 3 on tarkasteltu ulkomaalaisten yöpyjien yöpymisvuorokausien prosentuaalista muutosta vuosina 2010 – 2011. Luvut ovat Tilastokeskuksen majoitustilaston ennakkotietoja ja ne on kerätty majoitusliikkeiltä, joissa on vähintään 10 huonetta, mökkiä tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajoilta. (Tilastokeskus 2011a.)

Vuonna 2011 toukokuussa suurin ulkomaisten matkailijoiden ryhmä olivat venäläiset runsaalla 67 000 yöpymisvuorokaudellaan. Venäläisille matkailijoille kirjattiin majoitusliikkeissä 21 prosenttia enemmän yöpymisiä kuin vuotta aiemmin. Seuraavana olivat ruotsalaiset 46 000 yöpymisellä, mikä oli 4 prosenttia enemmän kuin vuonna 2010. Kolmanneksi suurin ulkomainen matkailijaryhmä olivat saksalaiset, joille tilastoitiin 34

000 yöpymistä. Määrä oli 12 prosenttia suurempi kuin vuotta aiemmin. Lähes kaikkien tärkeimpien Suomeen suuntautuvien matkailijamaiden yöpymiset lisääntyivät toukokuussa. Huomattavaa kasvua oli venäläisten lisäksi espanjalaisten yöpymisissä, 45 prosenttia, sekä virolaisten yöpymisissä, 29 prosenttia. (Tilastokeskus 2011a.)

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 13 prosenttia toukokuussa ja ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin majoitusliikkeissä 365 000 vuorokautta toukokuussa 2011. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 7 prosenttia ja he yöpyivät 956 000 kertaa toukokuussa 2011. (Tilastokeskus 2011a.)



Kuvio 4. Yöpymisten muutos maakunnittain toukokuussa 2011/2010, %. (Tilastokeskus 2011a.)

Kuviossa 4 on esitetty toukokuun yöpymisten kokonaismäärä vuosien 2010 ja 2011 välillä kasvoi eniten Keski-Pohjanmaalla, 21 prosenttia, ja Pohjois-Savossa, 16 prosenttia. Päijät-Hämeessä, Etelä-Karjalassa ja Etelä-Pohjanmaalla yöpymisten määrä kasvoi 15 prosenttia. Yöpymiset majoitusliikkeissä vähenivät eniten Kainuussa, 6 prosenttia ja

Keski-Suomessa, 4 prosenttia. Myös Kymenlaaksossa yöpymisten määrä väheni 3 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2011a.)

Kymenlaaksossa yöpymisten määrä majoitusliikkeissä on siis vähentynyt vuosien 2010 ja 2011 välillä. Kymenlaakson matkailuyrittäjien tulisi olla huolissaan yöpymisten määrän vähenemisestä ja miettiä toimia tilanteen korjaamiseen. Vähenemisen syyt tulisi selvittää, ja tehdä muutoksia niiden pohjalta matkailun kehittämissuunnitelmaan.

Tilastot osoittavat, että vaikka ulkomaalaisten ja kotimaisten yöpymisten määrä Suomen majoitusliikkeissä on kaiken kaikkiaan lisääntynyt, Kymenlaaksossa yöpymisten määrä on kuitenkin vähentynyt ja muut maakunnat vetävät matkailijoita enemmän puoleensa. Kymenlaaksoa ei siis koeta houkuttelevana matkakohteena. Venäläiset olivat suurin matkailijaryhmä Suomessa toukokuussa 2011. Kymenlaakso sijaitsee Kaakkois-Suomessa, Venäjän rajan välittömässä läheisyydessä. Jostakin syystä tämäkään ei kuitenkaan lisää yöpymisten kokonaismäärää Kymenlaakson majoitusliikkeissä.

Kuitenkin 2011-2012 vuodenvaihteessa venäläisten hotellivieraiden määrä Kymenlaakson eteläisellä alueella, Kotkassa ja Haminassa on kasvanut. Esimerkiksi Kotkan Sokos Hotel Seurahuoneen myyntineuvottelija kertoo venäläisyöpyjien määrän kasvaneen pelkästään joulukuussa 2011 50 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Venäläisten matkailijoiden kerrotaan lisääntyneen myös hotelli Leikarissa, jossa venäläiset edustavat myös enemmistöä hotellissa yöpyvistä asiakkaista. Hotelli Haminassa tilanne venäläisyöpyjien osalta on pysynyt jokseenkin samana edellisvuoteen verrattuna, venäläisyöpyjiä on hotellin vieraista noin puolet, muut ovat suomalaisia. Hotelli Haminan vastaanottopäällikkö mukaan hotellin tilanne olisi huono, jos venäläisiä yöpyjiä ei majoittuisi. (Päiviö, R. 2012.)

#### **4.4 Kilpailu**

Kilpailutilanne kuvaa yrityksen suhdetta saman toimialan muihin yrityksiin, joilla on tarjolla samoja tuotteita tai palveluja. Kilpailutilanteeseen vaikuttavat markkinoilla olevien yritysten määrä, sijainti, koko, niiden liiketoiminta, markkinoinnin strategiat ja kilpailukeinot, yritysten imago sekä ihmisten mielikuva yritysten laadusta. Kilpailutilanne

voidaan selvittää vertaamalla muiden yritysten tarjoamaa eli tuotteita ja palveluja, sekä niiden erilaisuutta tai samankaltaisuutta oman yrityksen tuotteisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 38.)

Yrityksen tulee pohtia minkälaisia yrityksiä, tuotteita ja palveluja samalla maantieteellisellä alueella on jo olemassa. Yrityksen tulee myös ottaa selvää, kuinka monta samankaltaista toimijaa alueella on jo olemassa. On pohdittava myös, kuinka paljon asiakkaita yrityksellä on hiljaisena kautena. Porterin (1980) kilpailukeinomallin mukaan voidaan tutkia tietyn toimialan kilpailutilannetta. Kilpailuun vaikuttavat jo alalla toimivat yritykset ja näiden välinen kilpailu, markkinoilla tulevien uusien yritysten luoma uhka, uusien ja korvaavien tuotteiden ja palvelujen luoma uhka, asiakkaat ja ostajat, sekä alihankkijat, osapalvelun tuottajat ja tavarantoimittajat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 38-39.)

#### 4.4.1 Kilpailuanalyysi

Taulukossa 1 on esitetty kotimaan suosituimmat vapaa-ajanmatkojen kohdemaakunnat kesäkuussa 2011. Kymenlaakso jakaa suosituimpien kohdemaakuntien joukossa viimeisimmän sijan Kanta-Hämeen, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Karjalan kanssa. Kymenlaakson osuus koko maan maksullisiin majoitusmuotoihin suuntautuvista vapaa-ajanmatkoista on vain 2 %, mikä on hyvin vähän. Yksi Kymenlaakson suurimpia kilpailijoita on Uusimaa, jonne monen kotimaisen matkailijan vierailu kohdistuu. Myös Kymenlaakson naapurimaakunnat, Päijät-Häme ja Etelä-Karjala voidaan kokea suurina kilpailijoina. Pienten maakuntien matkailuyhteistyötä kehittämällä voitaisiin kuitenkin saavuttaa parempi kilpailuasema vahvaa pääkaupunkiseutua vastaan. Kotkasta Saimaaseen on jo olemassa risteilyjä. Maakuntien välille tarvittaisiin lisää tällaista maakuntarajat ylittävää yhteistyötä, mikä hyödyttäisi molempia maakuntia.

Taulukko 8. Kotimaan vapaa-ajanmatkat maksullisessa majoituksessa kesäkuussa 2011, suosituimmat kohdemaakunnat. (Tilastokeskus 2011b.)

Kohdemaakunta	Matkoja kesäkuussa	
	Yhteensä	%

<b>Matkat yhteensä</b>	<b>483 000</b>	<b>100</b>
Uusimaa	56 000	12
Pirkanmaa	53 000	11
Pohjois-Pohjanmaa	47 000	10
Varsinais-Suomi	47 000	10
Keski-Suomi	44 000	9
Etelä-Savo	35 000	7
Etelä-Pohjanmaa	35 000	7
Lappi	32 000	7
Satakunta	21 000	4
Pohjois-Savo	15 000	3
Päijät-Häme	15 000	3
Kanta-Häme	12 000	2
Etelä-Karjala	12 000	2
Kymenlaakso	12 000	2
Pohjois-Karjala	12 000	2

Ennen yrityksen perustamista yrittäjän on hyvä arvioida kovimmat kilpailijansa, sekä näiden tuotteet. Yrittäjän on selvitettävä, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikoudet ja miten kilpailijat reagoivat uuden yrityksen markkinoille tuloon. On hyvä miettiä myös, miten yritys aikoo erottautua kilpailijoista. (Keskuskauppakamari 2009, 9.)

Pelkästään Kotkan alueella on parikymmentä majoitusta tarjoavaa yritystä. Suuria ketjuhotelleja Kymenlaaksossa ovat esimerkiksi Sokos Hotel Seurahuone Kotka, Cumulus Kotka, Cumulus Kouvola ja avainhotellit-ketjuun kuuluva Hotelli Sommelo. Maatila-matkailuyrityksiä ja vuokramökkejä sijaitsee Kouvolan seudulla enemmän kuin Kotkassa, jossa suuri osa majoitusyrityksistä on hotelleja. (Suomineito.fi 2012.)



Aamiaismajoitusyrityksemme potentiaalisia kilpailijoita ovat kymenlaaksolaiset jo olemassa olevat tai tulevaisuudessa perustettavat samankaltaiset yritykset, jotka tarjoavat samoja palveluita ja tuotteita kuin me. Myös suuret ketjuhotellit voidaan nähdä kilpailijoina, sillä ne pystyvät houkuttelemaan asiakkaita tarjoamalla matalampaa hintatasoa kuin pienemmät yritykset. Mökki- ja leirintäaluemajoitusta tarjoavia yrityksiä emme pidä vakavina kilpailijoina, sillä meidän yrityksemme ei tule tarjoamaan mökki- tai leirintämajoituspalveluja.

Kymenlaaksossa on muutamia vakavasti otettavia kilpailijoita, joilla on sama kohderyhmä tai tuote kuin perustettavalla yrityksellä. Yritys tulee tarjoamaan ohjelmajpalveluja, joten samoja palveluja tuottavat yritykset ovat kilpailijoita. Next Hotel Karhulan Hovi tarjoaa asiakkailleen mm. kiinnostavia teemaillallisia ja Aholan Lomalaidun tarjoaa koskenlaskua ja kalastusretkiä. Taulukossa 2 on vertailtu muutamia pieniä tai keskisuuria yrityksiä Kymenlaakson alueella, jotka ovat potentiaalisia kilpailijoita.

Tuleva yritys muistuttaa profiililtaan enemmän maatilamajoitusta kuin kaupunkihotellia, joten eniten samankaltaisia ovat Aholan Lomalaidun, Mikkkelän tila sekä Matkailutila Sinibell. Maatilamajoituksen asiakasryhmä poikkeaa kaupunkihotellin asiakkaista. Esimerkiksi lapsiperheet lukeutuvat maatilamajoitusyritysten kohderyhmään.

Taulukko 9. Kilpailijat Kymenlaakson alueella. Koko = majoituskapasiteetin määrä, huoneita.

<b>Yritys</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Koko</b>	<b>Tuotteet ja palvelut</b>	<b>Kohderyhmä</b>	<b>Vahvuudet ja heikkoudet</b>
Sokos Hotel Seurahuone	Kotka	168	tilaussauna, pysäköinti, Internet-yhteys, kokous- ja juhlapalvelut	yritysassiakkaat, nuoret	+ sijainti keskustassa + kanta-asiakasedut -ketjuhotellin persoonallisuus

Next Hotel Karhulan Ho- vi	Karhula	20	kokous- ja juh- lapalvelut, oh- jelmapalvelut	yritysasiakkaat	+ uniikki, eri- laisuus + monipuoliset ohjelmapalvelut - auki vain sovi- tusti
Hotelli Cumu- lus Kotka	Karhula	93	sauna, pysä- köinti, hotelli- paketit (esim. senioripaketit)	vanhemmat ihmiset	- sijainti aivan moottoritien vieressä - kulunut ilme
Matkailutila Sinibell	Huhdasjärvi	11	juhlatilat, ran- tasauna, aktivi- teetit, eläimet	lapsiperheet, yritysasiakkaat	+ sijainti järven rannalla - pitkä asfaltoi- maton ajoreitti tilalle
Mikkelän tila	Koria		tilausruokailut, juhlapalvelut, aktiviteetit	lapsiperheet, pariskunnat, ryhmät	+ kodikas - Internet-sivut päivityksen tarpeessa
Hotelli Som- melo	Kuusankoski	89	sauna, uima- allasosasto, ko- kouspalvelut	yritysasiakkaat	+ suuret koko- ustilat + neljä ravintolaa
Aholan Loma- laidun	Huruksela (Kotka)	8	pitopalvelut, juhlapalvelut, rantasauna	ryhmät	+ tarjoaa kalas- tusretkiä ja koskenlaskua - Internet-sivut vanhahtavat
Merihotelli Mäntyniemi	Siltakylä	28	kokoustilat, aktiviteetit, saunat, uima- allas, suuri ra-	yritysasiak- kaat, ravinto- la-asiakkaat	+ sijainti meren äärellä + auki vuoden ympäri

			vintola		–vaikea löytää perille
--	--	--	---------	--	------------------------

Kotkan keskustan läheisyyteen Meriniemen alueelle on ollut suunnitteilla kylpylähotelli, jonka takana oli venäläinen yritys. Hanke olisi maksanut noin 10 miljoonaa euroa ja kylpylään olisi sijoitettu esimerkiksi vesipuisto, porealtaita, ravintola ja kahvila. Hotelli olisi suunnitelmien mukaan valmistunut vuonna 2014. (Yle Kymenlaakso, 2011.) Kylpylähanke kuitenkin kaatui rahanpuutteen takia. Venäläisellä yrityksellä ei myöskään ollut kokemusta alalta. (Rakennuslehti, 2012.)

#### 4.4.2 Kilpailustrategiat

Porterin (1984) mukaan yritys voi saavuttaa kilpailuetua markkinoilla ja menestyä kolmen kilpailustrategian avulla. Kustannusjohtajuus (cost leadership) perustuu ylivoimaiseen kustannustehokkuuteen, erilaistaminen (differentiation) tuotteiden ja palvelujen sisällön korostamiseen, ja keskittyminen (focusing) tietyn kapean segmentin, tuotevalikoiman tai maantieteellisen alueen valitaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 39.)

Kustannusjohtajuus on kustannusten karsimista mahdollisimman alhaisiksi. Erilaistaminen tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu erottuu selvästi kilpailevista tuotteista erilaisen palveluiden tai tuotteiden avulla. Strategiana erilaistaminen voi perustua asiakaspalvelun hallintaan, tai tuotteen tai palvelun laatuun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 59-60.)

Keskittymisstrategiassa yritys kohdentaa toimintansa johonkin asiakas- tai tuoteryhmään tai tietyille markkina- tai maantieteellisille alueille. Keskittyminen sopii useimmiten pienille yrityksille, sillä niillä on riittävä määrä joustavuutta, ja pienet yritykset voivat pystyä tarjoamaan korkeaa laatua kapean segmentin asiakkaille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 61.)

Perustettavassa yrityksessä kilpailuvaltteina koetaan erilaistaminen, sillä aamiaismajoitusyrityksen yhteyteen halutaan tuoda erilaisia maaseudun eläimiä, jotka toimisivat houkuttimina joidenkin kohderyhmien, kuten esimerkiksi lapsiperheiden kohdalla.

## 4.5 Riskit

Riskienhallinnan lähtökohtana on riskien tunnistaminen. Sen jälkeen on arvioitava riskien vakavuusaste, ja pyrkiä riskin poistamiseen tai pienentämiseen. Riskit voidaan lajitella henkilöriskeihin, taloudellisiin, toiminnallisiin, toimintaedellytyksiin liittyviin, sidosryhmiin liittyviin sekä omaisuuteen liittyviin riskeihin. (Pesonen ym. 2000, 70-71.)

Henkilöstöriskit liittyvät yrityksen työntekijöihin ja niitä voi vähentää esimerkiksi huolellisella rekrytoinnilla. Taloudelliset riskit ovat usein vakavia. Yritys voi turvata taloutensa riittävän suurella pääomalla. Pankkilaina ei ole aina paras vaihtoehto saada vierasta pääomaa. Toiminnalliset riskit ovat toiminnan organisointiin liittyviä riskejä. Toimintaedellytyksiin liittyviin riskeihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen ympäristön ja tuotteiden riskit. (Pesonen ym. 2000, 71-73.)

Sidosryhmäriskeihin kuuluvat asiakkaisiin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin liittyvät riskit. Yrityksen on noudatettava tarkasti lakeja, sillä yritys voi jopa joutua lopettamaan toimintansa, mikäli valmismatkalakia ei noudateta. Omaisuusriskeihin luetetaan esimerkiksi tulipalot ja varkaudet. Näitä riskejä voi vähentää esimerkiksi turvallisuuskoulutuksella. (Pesonen ym. 2000, 74.)

Yrityksen perustamistoimet, huolellinen suunnittelu ja harkinta antavat hyvän pohjan tulevalle kehitykselle. Yrityshankkeen epäonnistumiseen johtavat kuitenkin monet tekijät. Yrittäjän ammattitaidon ja kokemuksen puute, toimimaton liikeidea, riittämätön taloudellinen suunnittelu tai vaatimaton markkinointi saattavat koitua yrityksen kohtaloksi. Tuotteiden tai palvelujen kysyntäkään ei takaa menestystä, vaan toiminnan on oltava taloudellisesti kannattavaa. Vaikka yrityksen toiminta olisi erinomaisesti suunniteltu, mutta yritys ei pysty mukautumaan jatkuvasti muuttuvaan kilpailu- ja markkinointikenttään, menestys laskee nopeasti. (Keskuskauppakamari 2009, 54.)

Kuten lähes kaikessa yrittämisessä, on matkailuyrittämisessäkin kyse usein yrittäjän elämäntavasta. Lähtökohtana voidaan pitää uskoa omaan itseensä, kykyihinsä ja haluun toimia yrittäjänä. Myös positiivinen asenne asiakaspalveluun tulee olla. (Jutila 2001, 11.)

Pienissä aloittavissa yrityksissä yrittämisen riskin ottava sijoittaa yritykseen koko tulevaisuutensa. Alkuinvestoinnit ovat suuria ja pieneen yritykseen sijoitetun pääoman tulisi tuottaa myös kasvuun tarvittavat investointivarat. Mikäli perustamispääoma on lainaa, yrittäjän tulee maksaa lainan korot ja kuolettaa velkapääomaa tietyssä ajassa. Uuteen yritykseen sijoitetun pääoman tulisi siis tuottaa enemmän kuin markkinoilla jo toimivien yritysten. Yrityksen perustaminen on aina riskialtista, ja sen takia liikeidean tulee olla tarkoin harkittu ja koeteltu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 51.)

Taulukko 10. Yrityksen riskienhallinta.

Riski	Riskin esiintyminen asteikolla 1 - 3	Riskin vakavuus asteikolla 1 - 3	Riskin ehkäisy tai pienentäminen
Turvaton työympäristö	1	2	Työturvallisuuskoulutus, vaaratekijöiden poistaminen
Pätemätön työntekijä	2	1	Rekrytoinnin parantaminen
Konkurssi	2	3	Huolenpito yrityksen taloudesta
Yhteistyökumppanin katoaminen	2	2	Ei nojaudu liikaa yhteen yhteistyökumppaniin
Asiakkaan tyytymättömyys	3	1	Tuotteen laadun tarkkailu, hyvä asiakaspalvelu
Tulipalo	2	3	Palovaroittimet, paloturvallisuussuunnitelma
Vesivuoto	2	3	Vesivuotokytkimet
Toimilupien menettäminen	1	3	Lakien noudattaminen
Ideavarkaus	1	2	Idean suojeleminen

Taulukossa 10 on lueteltu ensin mahdollisia yrittämisen riskejä, ja sen jälkeen arvioitu riskejä niiden esiintymisen todennäköisyyden sekä vakavuuden mukaan. Lopuksi on mietitty keinoja riskien ehkäisyyn tai pienentämiseen. Riskin esiintymistä on arvioitu asteikolla 1-3, jossa 1 = epätodennäköinen, 2 = mahdollinen ja 3 = todennäköinen. Riskin vakavuutta on arvioitu asteikolla 1-3, jossa 1 = vähäinen, 2 = kohtalainen ja 3 = merkittävä.

Kun tarkastellaan riskien todennäköisyyttä ja vakavuutta yhdessä, suurimmat riskit näyttävät olevan konkurssi, tulipalo ja vesivuoto. Ne ovat sekä melko todennäköisiä, että hyvin vakavia riskejä. Myös toimilupien menettäminen on vakava riski, mutta se on vältettävissä lakien ja ohjeistusten noudattamisella. Asiakkaan tyytymättömyys taas on hyvin todennäköinen riski, mutta sen vakavuus yritykselle on vähäinen. Tyytymätön asiakas voi tosin muodostua kohtalaiseksi riskiksi, mikäli asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin, jolloin yrityksen maine kärsii.

#### **4.6 Asiakassegmentointi ja markkinointi**

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskunnan ryhmittelyä samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Tämän jälkeen yritys valitsee kohderyhmät joihin suuntaa liiketoimintansa. Asiakkaita on kuitenkin tulevaisuudessa entistä vaikeampi ryhmitellä tai segmentoida pysyvästi, sillä asiakkaat ovat impulsiivisia ja vaihtavat itselleen sopivia sosiaalisia ryhmiä nopeasti (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146). Yrityksellä voi olla monta kohderyhmää, mutta ryhmät tulisi eritellä tarkasti, sillä tuotteet ja palvelut sekä hinnoittelu on suunniteltava eri kohderyhmien mukaan. Tärkeimpiä segmentoinnin kriteerejä ovat demografiset tekijät, maantieteelliset tekijät, psykologiset tekijät sekä ostamista kuvaavat tekijät, kuten milloin ja kuinka usein asiakas ostaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

Matkailun toimialan ja kysynnän sesonkimaisuus vaikuttaa myös asiakaskohderyhmien valintaan. Yrityksen on valittava, mitä ryhmiä se alkaa houkutellessaan asiakkaita esimerkiksi hiihtolomaviikolle tai joulun ajaksi. Matkailutoimialan asiakkuudenhallinta poikkeaa kuluttaja- ja tavarakaupasta. Matkailuyritykselle esimerkiksi alueellinen matkanjärjestäjä saattaa olla ensisijainen asiakas, jonka kautta tavoitellaan palveluiden lop-

pukäyttäjiä. Matkailuyrityksen onkin valittava tarkkaan minkä ryhmän valitsee kohteeseen: loppukäyttäjät, matkanjärjestäjät vai alueelliseen matkailuorganisaation. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21-23.)

Kotimaanmatkailussa tärkeimpänä lähtöalueena pidetään Etelä-Suomea. Incoming-matkailussa ulkomaisia tärkeimpiä lähtöalueita ovat maantieteellisen läheisyyden vuoksi muun muassa Ruotsi, Norja, Viro ja Venäjä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 86.) Lähtöalueisiin vaikuttavat siis maantieteelliset seikat.

Asiakkaan ostokäyttäytymistä tarkastelemalla yritys voi tehdä valinnan kohderyhmästään. Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia sisäisten ja ulkoisten tekijöiden avulla. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi matkailijan henkilökohtaiset tarpeet ja motiivit, elämäntapa, käytettävissä olevat tulot, perhesuhteet, aikaisemmat kokemukset, harrastukset ja asenteet. Ulkoisia tekijöitä ovat sopivien tuotteiden saatavuus, matkakohteista saadut tiedot, muilta ihmisiltä kuten ystäviltä kuultu mielipide, ilmasto-olosuhteet kohteessa ja matkailuorganisaatioiden tarjoukset ja kampanjat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 170.)

Yrityksen kohderyhmä on hyvä määritellä tarkemmin iän, sukupuolen ja ammatin mukaan. Yrityksen on mietittävä kohderyhmän psykologista profilia, johon sisältyy elämäntapa, tarpeet ja matkustusmotiivit. Kohderyhmään vaikuttavat myös alueelliset tekijät, ostopaikkojen sijainti ja liikenneyhteydet. Matkailutuotteen tai palvelun käyttötottumukset, kuten kanta-asiakkuus vaikuttavat myös kohderyhmään. Lisäksi yrityksen täytyy arvioida, mikä media tavoittaisi kohderyhmän. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 248.)

Aamiaismajoitusyrityksemme pääkohderyhmänä tulee olemaan lapsiperheet, mutta tutkimuksen edetessä on selvinnyt myös, että esimerkiksi liikematkustajat saattavat hakea usein pidempiaikaista majoitusvaihtoehtoa, joten liikematkustajatkin ovat osa kohderyhmää, tosin aamiaismajoitusyrityksen sijainti on heidän kohdallaan tärkeässä asemassa. Muutkin asiakasryhmät ovat tervetulleita, kuten kappaleessa 3.4 on mainittu, että myös eläkeläisistä, sekä luontoharrastelijoista saattaa löytyä potentiaalisia asiakkaita tällaiselle yritystoiminnalle.

Yrityksen markkinointia suunniteltaessa on muistettava, että matkailutoimiala on muuttunut entistä verkostoituneemmaksi ja matkailutuote koostuu usean eri yrityksen osamisesta, tuotteista ja palveluista. Palveluyrityksessä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat itse tuotteeseen tai palveluun liittyvät keinot, paikkaan ja aikaan sidotut keinot kuten saavutettavuus, sekä myynti- ja markkinointikanavien hallinta. Muita kilpailukeinoja ovat markkinointiviestintä, hinnoittelu, palveluprosessit, tuottavuus ja palvelun laatu. Myös palveluyrityksen henkilöstön ammattitaito, osaaminen ja asenne voidaan lukea kilpailukeinoiksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 12.)

Markkinointi on ennen kaikkea kysynnän hallintaa: kysynnän ennakoimista ja selvittämistä, kysynnän luomista ja ylläpitoa, kysynnän tyydyttämistä sekä kysynnän säätelyä. Kysynnän ennakoimiseen kuuluu potentiaaliset asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja ostokäyttäytymisen selvittäminen. Kysynnän luominen pitää sisällään kilpailuedun kehittämisen, myynnin ja mainonnan. Kysynnän tyydyttämistä on asiakkaiden tarpeista lähtevä tuotanto. Kysynnän säätely tarkoittaa tarjonnan sopeuttamista kysyntään esimerkiksi sesonkien vaihtuessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 19.)

Yrityksen markkinointisuunnitelmassa päätetään yrityksen strategiavalinnat, yrityksen markkinoinnin toimenpiteet, kohderyhmät, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Myös markkinointiviestinnän toimenpiteet ja markkinointibudjetti on kirjattava suunnitelmaan. Markkinointiin on suhtauduttava kuin investointeihin. Markkinointitoimet eivät näy heti, vaan hieman viiveellä, jolloin tämän päivän toimet näkyvät vasta kolmen, viiden vuoden päästä. Markkinointistrategiat kannattaakin suunnitella kolmen, viiden ja kymmenen vuoden päähän. Aloitteleva matkailuyritys voi löytää sopivan paikan markkinoilla tutkimalla kilpailevien yritysten tarjontaa tai havainnoimalla muutoksia ihmisten arvoissa tai ostokäyttäytymisessä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24-28.)

Perustettavan aamiaismajoitusyrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona tulee olemaan muun muassa palvelun laatu. Kaikki palvelu, mitä yrityksessä tuotetaan, tahdotaan tehdä asiakkaan tarpeet huomioiden. Myös yrityksen saavutettavuuteen halutaan kiinnittää erityisesti huomiota, jota yritykseen olisi helppo ja nopea löytää. Sijainniltaan yrityksen toivotaan olevan esimerkiksi suurten valtateiden läheisyydessä. Mutta koska varsinaista



kiinteistöä ei ole vielä olemassa, on vaikea ottaa tarkemmin kantaa yrityksen sijaintiin ja saavutettavuuteen.

Tulevan yrityksen markkinointiviestintään halutaan panostaa, jotta yrityksen tunnettuus kasvaa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on helppo löytää uusia asiakkaita ja mainostaa yritystä kustannuksitta. Koska markkinointitoimet ovat kauaskantoisia, ei tuloksien odoteta näkyvän heti. Yrityksen markkinoinnin suunnitteluvaiheessa tullaan myös tarkastelemaan muiden yritysten toimintaa, markkinointia ja tarjontaa, jotta saadaan tietoa sopivasta paikasta markkinoilla.

## **5 Yrittäjien kokemuksia aamiaismajoitustoiminnasta**

Tässä luvussa tarkastellaan haastateltujen yritysten kokemuksia ja mielipiteitä aamiaismajoitustoiminnasta. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, onko uudella aamiaismajoitusyrityksellä mahdollisuuksia Kymenlaaksossa, millainen kilpailukenttä alueella on ja millaisia Kymenlaaksolaisten yrittäjien omat kokemukset yrittäjyydestä ovat.

Haastatelluilta haluttiin saada myös tarkempaa tietoa esimerkiksi asiakkaista sekä kirjoittaa yrittäjien omia kokemuksia yrittäjyydestä.

## 5.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Toteutettu tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tiedonkeruussa käytetään ihmistä koneiden sijaan. Lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Laadullisia aineistonhankintametoja ovat esimerkiksi teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 156.)

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyteen viittaavaa saturaation käsitettä. Kun tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta hän tutkii, aineisto on riittävä kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa, on tapahtunut saturaatio. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 177.)

Haastattelu on menetelmänä ainutlaatuinen, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tutkimushaastattelut on jaettu kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Kysymysten muoto ja järjestys on ennalta määrätty. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelun aihepiiriteemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Avoin haastattelu on strukturoimaton haastattelu ja haastattelussa ei ole kiinteää muotoa. Tämä vaatii paljon aikaa ja on kaikista muodoista lähimpänä keskustelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 203-204.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. On todettu, että haastateltavat ovat paljon luontevampia ja vapautuneempia, kun useampia ihmisiä on paikalla. Ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruun muoto, koska samalla saadaan tietoja usealta henkilöltä yhtä aikaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008.)

Laadullista tutkimusta voi luonnehtia prosessiksi, sillä tutkimuksen etenemisen eri vaiheet eivät välttämättä ole etukäteen selkeästi jäsennettävissä eri vaiheisiin. Esimerkiksi aineistonkeruuta käsittelevät ratkaisut voivat muotoutua vähitellen tutkimuksen edetessä. Myös tutkimuksen eri elementtien sekä tutkijan omassa tietoisuudessa tapahtuvat kehittymiset muokkaavat tutkimusta. Tutkimusongelma ei välttämättä ole aluksi täsmällisesti ilmaistavissa, vaan tutkimusongelma täsmentyy koko tutkimuksen ajan. (Aaltola & Valli 2010, 70 - 71.)

Valittu tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä aamiaismajoitusyrittäjiltä haluttiin saada syvällistä tietoa numeerisen tiedon sijaan. Aamiaismajoitusyritykset, joihin vierailut kohdistettiin, valittiin Kymenlaakson alueelta, ja yrityksiin otettiin etukäteen yhteyttä vierailuajan sopimiseksi. Valittaessa tutkimukseen mukaan otettavia yrityksiä, kriteerinä oli yritysten erilaisuus. Halusimme saada tietoa mahdollisimman erilaisilta yrittäjiltä ja yrityksistä, joten tutkimukseen valittiin niin vanhoja, kauan alalla toimineita yrittäjiä kuin vasta yritystoimintaa aloittelevia nuoria yrittäjiä.

Yhtenä tutkimusmetodina käytettiin haastattelua. Haastattelukysymykset oli suunniteltu etukäteen, mutta niitä pystyttiin tarpeen mukaan muokkaamaan haastattelun edetessä. Myös kysymysten järjestys saattoi vaihtua haastattelun aikana. Mukana haastattelutilanteissa meillä oli kyselylomake, joka myös annettiin haastatelluille heidän niin halutessaan haastattelun ajaksi, jotta haastattelun etenemistä olisi helpompi seurata. Haastattelut toteutettiin siis puolistrukturoidulla menetelmällä. Yrittäjiä haastateltiin parihaastateluina, joka oli onnistunut valinta. Kaksi kolmesta haastatelluista olivat pariskuntia, joten haastattelutilanne oli heille varmasti vapautuneempi, kuin jos olisimme tehneet haastattelut yksilöhaastatteluina. Toteutimme kolme haastattelua eri puolilla Kymenlaaksoa. Tutkimusjoukko haluttiin pitää pienenä, jotta aineistoa olisi helpompi käsitellä. Haastattelujen kesto vaihteli 1 – 1 ½ tunnin välillä. Haastattelujen yhteydessä pyysimme myös saada opastetun kierroksen majoitusyrityksessä yrittäjien toimesta. Samalla otimme valokuvia yrityksien palveluista ja ympäristöstä. Valokuvien avulla saimme vinkkejä yrityksemme majoitustilojen toteutukseen.

Haastattelujen aikana saimme luvan valokuvata yritysten majoitustiloja, pihapiiriä sekä vetovoimatekijöitä, kuten eläimiä. Aluksi oli tarkoitus havainnoida vierailukäyntejä tarkemmin, kuten kiinnittämällä huomiota esimerkiksi tilojen esteettömyyteen. Lopulta vierailujen painoarvo siirtyi vain haastatteluihin ja siihen, mitä tietoa niistä saatiin kerättyä.

Kesäkuun 2011 loppupuolella viikolla 26 otettiin ensimmäistä kertaa yhteyttä aamiaismajoitusyrityksiin, jotka oli valittu sattumanvaraisesti eri puolilta Kymenlaaksoa. Yhteydenotto tapahtui sähköpostitse ja yrityksiä pyydettiin vastaamaan 15.7. mennessä, jotta tutkimus saataisiin nopeasti käyntiin. Yrityksistä kolme vastasi sähköpostitse myöntävästi, ja kahden yrityksen kanssa sovittiin haastattelu keskiviikolle 27.7.2011. Kolmas haastattelu toteutettiin 15.2.2012. Maaliskuuhun 2012 mennessä haastatteluja on toteutettu yhteensä kolme, kaikissa yrityksissä on käyty paikan päällä tutustumassa ja haastattelemassa yrittäjiä, sekä yhdessä yrityksessä yksinvetäjää. Haastattelut käytiin keskustelemalla sekä kirjaamalla käsin ylös. Kysymyksiä esitettiin suurin piirtein vuorotellen ja molemmat kirjasivat ylös vastauksia, jotta saavutettaisiin mahdollisimman luotettava haastattelutulos.

## **5.2 Aineiston analyysi ja luotettavuus**

Aineiston analyysi alkaa tietojen tarkistuksella, tietojen täydentämisellä ja aineiston järjestämisellä. Sen jälkeen aineisto litteroidaan eli tallennettu aineisto kirjoitetaan puhtaaksi sananasaisesti. Tämä voidaan tehdä koko aineistosta tai valikoiden esim. teema-alueiden mukaisesti. Aineiston käsittely ja analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen tai kenttävaiheen jälkeen. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tulokinnassa käytetään ymmärtämiseen pyrkivää lähestymistapaa. Tavallisimmat analyysimenetelmät laadullista aineistoa käsiteltäessä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskustelunanalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 216.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauk-

sen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esim. jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää luotettavana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.)

Malinowskin teorian mukaan on olemassa kolme erilaista keinoa lisätä laadullisen tutkimuksen validiteettia eli luotettavuutta. Ensinnäkin, tutkijan on kuvattava tarkasti se, miten hän on aineistonsa hankkinut ja miten hän on päätenyt kyseisiin johtopäätöksiin. Toiseksi, tutkijan tehtävänä on tarkka raportointi, jonka varassa lukija voi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Myös teorit ja tulkinnat on pidettävä erossa suorista havainnoista. (Aaltola & Valli 2010, 58.)

Teemoittain järjestetyt vastauksista irrotetut sitaatit ovat mielenkiintoisia, mutta hyvin pitkälle menevää analyysia ja johtopäätöksiä niistä ei yleensä voi osoittaa. Lähtökohtana merkitysrakenteiden tulkinnassa on se, että sitaatit toimivat tulkintojen tukena. Varsinkin jos sitaatit ovat ihmisten arkipuhetta, eli poikkeavat tutkimuksen kirjakielestä, on vaarana että arkipuhe näyttää naiivilta tieteellisen tekstin seassa. (Aaltola & Valli 2010, 64 - 65.)

Haastattelut purettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi teema-alueiden mukaisesti viikon sisällä kunkin haastattelun toteuttamisesta. Näin haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Haastattelujen teemoja olivat muun muassa yritysten tarjoamat palvelut, asiakaskunta ja markkinointi. Haastattelutilanteet tallennettiin kirjoittamalla haastattelujen aikana.

Mielestämme selvityksemme on onnistunut, koska haastatteluista on saatu monipuolista materiaalia. Luotettavuutta olisi kuitenkin lisännyt se, että haastatteluja olisi toteutettu enemmän. Niin otanta ja yrittäjien mielipiteet ja kokemukset olisivat olleet monipuolisempia ja tutkimukseen olisi saatu enemmän erilaisia näkökulmia. Työtä tehdessä on pyritty paneutumaan vain yhteen aihealueeseen kerrallaan, jotta se käsiteltäisiin mahdollisimman perusteellisesti. Mielestämme kvalitatiivisen menetelmän avulla toteutetut haastattelumme olivat onnistuneita, koska haastattelut olivat puolistrukturoituja ja vapaalle keskustelulle jäi tilaa. Tämä mahdollisti myös syventymisen tiettyihin aihealueisiin.

### 5.3 Tutkimustulokset

Haastatteluissa yrityksiltä on kysely yleisesti yrityksen toiminnasta, henkilökunnasta ja henkilökunnan koulutustaustasta. Tarkemmin haastatteluissa paneuduttiin yritysten tuottamiin ja tarjoamiin palveluihin, sekä muuhun oheistoimintaan. Myös yritysten liikeideat, asiakaskunnat, markkinointi ja alueellinen yhteistyö olivat haastattelujen aiheena. Lopuksi haastateltavilta henkilöiltä kyseltiin heidän mielipiteitään Kymenlaaksosta matkailualueena ja yrityksestä riippuen omia kokemuksia yrittäjinä.

Haastattelujen kesto vaihteli yhdestä tunnista puoleentoista tuntiin. Yrityksistä A ja B haastateltiin kahta henkilöä. Haastattelut yrityksissä A ja B ovat päätoimisia yrittäjiä. Yrityksen C haastattelu oli yksilöhaastattelu. Haastateltava yrityksessä C on yksikön vetäjä.

Haastattelutulokset ovat osoittautuneet positiivisiksi ja yllättäviä asioitakin on ilmennyt. Emme esimerkiksi ennen haastatteluja olettaneet, että liikematkailun osuus haastateltavassa majoitusliikkeissä B olisi niin suurta, mitä se todellisuudessa onkaan. Tämän vuoksi emme haluakaan sulkea juuri liikematkailijoita pois mahdollisen oman ammiamajoitusyrityksen kohderyhmästä, niin kuin olimme aluksi suunnitelleet.

Kilpailutilanne Kymenlaaksossa eri majoitusliikkeiden välillä koettiin yrityksissä hieman erilaisella tavalla kaikkialla. Esimerkiksi yrityksessä numero C kilpailu koetaan tervehenkisenä ja positiivisena asiana ja asiakkaita ohjataan muihin yrityksiin, jos omassa yrityksessä on täyttä. Alueella ei kuitenkaan ole toista samantyyppistä yritystä, vaan yrityksiä on erilaisia, erilaisiin tarpeisiin. Muihin yrityksiin ja heidän tarjoamiinsa palveluihin on tutustuttu, mutta enemmänkin vapaa-ajalla. Yrityksessä numero A ei niinkään ajatella muita kilpailijoina, toisilla yrityksillä on erilaiset asiakassegmentit ja yhteistyö muiden kanssa koetaan positiiviseksi ja yhteistyö auttaa yrityksiä saamaan tunnettavuutta. Tässä yrityksessä seurataan muita yrityksiä, mutta lähinnä muiden Internet-sivuja vinkkien haussa, muihin yrittäjiin haluttaisiin tutustua paremmin. Yritys numero B kertoi, että alueen kaikki majoitusliikkeet kilpailevat keskenään, mutta heidän lähistöllään ei ole samanlaista B&B-yritystä. Muita yrityksiä seurataan muun muassa silloin, kun hinnoittelua muutetaan yrityksessä.

Haastattelemamme yritykset A ja B pitivät tärkeimpänä yrittäjän kriteerinä asiakaspalveluallttiutta ja sitä, että työhön ja yrittämiseen on kasvettu jo pienestä pitäen, tai tätä työtä on ollut vahva halu ja palo tehdä. Yrittäjänä olemisen hyväksi puoliksi yrityksessä B mainittiin työn mielekkyys, työn tuomat tulot, maalla asuminen, sekä koti lähellä työtä, sillä tässä yrityksessä vieraat otetaan vastaan samassa rakennuksessa, jossa yrittäjät asuvat. Toisaalta yrittäjät mainitsivat työn omassa kodissaan myös huonoksi puoleksi. Lomia on vaikea pitää ja lomaillessa majoitustilat ovat kiinni. Yrityksessä A mainittiin yrittäjänä olemisen hyväksi puoliksi se, ettei tarvitse työskennellä toimistoissa, monipuolisuus ja vapaus työtehtävissä ja maaseudun ympäristö. Huonoiksi puoliksi koettiin väsymys, paine talouden tilanteesta ja yrityksen A mukaisesti myös se, että koti on työpaikalla.

Kaikki haastatellut yritykset ovat henkilöstömäärältään hyvin pieniä, ja työllistävät vakituisesti vain 1 - 4 henkilöä. Vakituisten työntekijöiden lisäksi joissakin yrityksissä käytetään kuitenkin lisätyöntekijöitä. Yritys A on perheyritys, mutta yrityksen laajentuessa mahdollisesti palkataan yksi lisätyöntekijä. Myös yrityksessä B lisätyövoimaa on vain hyvin satunnaisesti ja kesätyöntekijöitä ei ole. Yrityksessä C vakituisia työntekijöitä on neljä ja vuokrahenkilöstöä kolme.

Jokainen haastatelluista yrityksistä on auki ympärivuotisesti. Esimerkiksi yrityksessä B ryhmiä ja työmatkailijoita käy ympäri vuoden, ja talvella on myös pikkujouluseasonki. Yrityksen C toiminta on ympärivuotista, mutta jotkut juhlapyhät, kuten vapun ja juhannuksen yritys on kiinni. Yrityksessä C voi majoittua vain ennakkotilauksesta.

Huomiota herättävää oli, että haastatelluista yrittäjistä kenelläkään ei ole matkailualan koulutusta, vaikka he ovat yrittäjinä majoitusliikkeessä. Yrityksessä A yrittäjät ovat kouluttautuneet maaseutuelinkeinon alalta. He ovat myös opiskelleet pienyrittäjyyttä. Yrityksessä B työntekijöistä toisella on kaupallinen koulutus sekä ravintola-alan tutkinto, toisella maanviljelijän pitkä työkokemus. Yrityksen C haastateltava on käynyt ravintola-alan koulua, sekä täydentävinä opintoina esimieskurssin ja keittiömestarin koulutuksen. Yritys C:n henkilökunnalla on ravintola-alan koulutusta. Palvelutaitoa pidetään tärkeämpänä kriteerinä, kuin koulutusta henkilöstöä valittaessa.

Liikeidean syntymiseen liittyen kuultiin mielenkiintoisia ja erilaisia tarinoita haastatelluilta. Yritykseen A liikeidea saatiin vanhemmilta, jotka olivat aikaisemmin yrittäjinä. Matkailutila syntyi alun perin pienen maatilan yhteyteen. Yrityksen A mielestä tärkeää oman yritysideo toteuttamisen kannalta on halu tehdä työtä, ennakkoluulottomuus ja avaramieli. Koulutus ei takaa kaikkea, sillä yrittäminen on ennalta arvaamatonta. Yrityksessä B maanviljely on pääelinkeino, jonka sivutoimintana toteutetaan majoitustoimintaa. Yrityksen B liikeidea alkoi koeluentoisesti, jonka jälkeen toimintaa ja tiloja alettiin kehittää. Yrityksen B mukaan tärkeitä seikkoja oman yritysideo toteuttamisen kannalta ovat usko, ammattitaito ja asiakaspalveluhenki. Yrityksessä B kesti useamman vuoden majoitustoiminnan aloittamisen jälkeen, ennen kuin yritykseen saatiin paljon asiakkaita. Yrityksen C liikeidea on lähtöisin yrityksen ketjun kautta, mutta yritys on muokannut liikeidea oman näköisekseen, tavoitteena erilaisuus. Yrityksellä C on ollut vaikeuksia saada asiakkaita yritykseen, sillä alue on ennen ollut yksityisaluetta.

Yrityksessä A on majoitustiloja yhteensä noin 20 hengelle ja majoituskapasiteettia ollaan lisäämässä. Yrityksen A palveluihin kuuluvat monipuoliset urheiluaktiviteetit, eläimet, rantasauna, sekä valmisteilla oleva juhlatila. Talvikaudeksi on suunnitteilla laavu ja lumikenkäkävelyä. Yrityksen A erikoisuus ovat laaja-alaiset ja laadukkaat ohjelmapalvelut, yksilöllinen kokoustilapaikka ja sijainti. Yrityksen lähellä sijaitsee myös hienoja luontonähtävyyksiä. Yrityksessä A on huomattu asiakkaiden yöpymisen keston vähenyneen. Nykyään asiakkaat viipyvät keskimäärin 1 - 2 yötä. Tulevaisuudessa halutaan pidentää yöpymisten kestoja esim. majoituspaketeilla. Huoneiden hintataso on yrityksen A mielestä tällä hetkellä alhainen, mutta laatuun nähden hinnat voisivat olla korkeammat. Yrityksen A mukaan heillä on laadukkaampi aamupala kuin muissa lähialueen yrityksissä.

Yrityksessä B on majoitustiloja 10 - 15 hengelle. Yrityksen B palveluihin kuuluu myös pitopalvelu ja kokouspalvelut. Yritys B tarjoaa myös elämyspalveluita, kuten lumikenkäkävelyä. Yrityksen B erikoisuuksia ovat eläimet, ja aamiaismajoituksen valmis palvelu verrattuna mökkimajoitukseen. Huoneiden käyttöaste on keskimäärin 40 - 50 %. Keskimäärin asiakkaat yöpyvät 1 - 2 yötä. Osa työmatkalaisista yöpyy kuitenkin monta viikkoa tai jopa monia kuukausia. Yritys B sijoittuu mielestään hintatasossaan keskitasolle. Hintaa voisi olla korkeampikin.



Yrityksessä C on 20 huonetta, maksimissaan 35 vieraille. Käyttöaste on vain noin 25 - 30 % ja se perustuu kesämajoitukseen sekä kokousmajoitukseen. Yrityksen C palveluihin kuuluu kokouspalvelut, ravintolapalvelut ja ohjelmapalvelut. Palvelun laatuun panostetaan. Yrityksessä C ohjelmapalvelutarjonta on monipuolista ja niitä käyttävät eniten yritysasiakkaat sekä erilaiset juhларыhmät. Yrityksen C majoituspalveluissa aamiainen on tärkeässä roolissa ja siihen panostetaan. Valttina koetaan myös uniikki rakennus ja ympäristö. Yritys C päivittää tuotteitaan aktiivisesti ja vanhat asiakkaat osaavat kysellä uusia palveluja. Esimerkkinä vuonna 2012 uutuuena titanic-illallinen, loistoristeilijän 100-vuotisen muiston kunniaksi.

Yrityksen A kohderyhmänä ovat yritykset ja lapsiperheet. Ulkomaalaisten osuus asiakkaista on pudonnut vuoden 2011 aikana. Ennen noin puolet asiakkaista oli ulkomaalaisia, nyt noin 20 prosenttia. Venäläisten osuus ei ole suuri nykyään. Yrityksen A asettamiin tavoitteisiin nähden asiakkaita on ollut riittävästi kesäaikaan, muttei talvella jolloin yritys panostaa lomakausiin ja pikkujouluihin. Yrityksellä A on muutamia vakioasiakkaita kuten, marjastajat, mökkimatkailijat, ja 80-luvulta lähtien käyneet perheet. Yritykselle tuttu asiakas on helppo, kun yritys tietää mitä asiakas haluaa. Yrityksessä A ei ole otettu huomioon pyörätuolia käyttäviä asiakkaita, sillä tilat on hankala toteuttaa aitoissa olevien korkeiden portaiden takia.

Yrityksen B kohderyhmänä ovat lapsiperheet, pariskunnat ja työmatkustajat. Ryhmille on suunnattu myös pitopalvelua. Ulkomaalaisten osuus asiakkaista on kesällä 2011 ollut noin 10 - 20 prosenttia, mikä on vähemmän kuin joinakin edellisinä vuosina. Eniten ulkomaalaisia asiakkaita tulee Keski-Euroopasta ja Venäjältä. Yrityksessä B on paljon asiakkaita hyvän sijaintinsa ansiosta, joka on suuren Helsinkiin Kouvolasta vievän tien lähistöllä. Yrityksellä on joitakin vakioasiakasryhmiä, kuten lomamatkailijoita ja työmatkailijoita. Yrityksessä B on huomioitu pyörätuolilla liikkujat. Yritys B markkinoi yritystään Internet-sivujen avulla, Lomarenkaan kautta sekä tienvarsimainoksilla. Tärkeimmät varauskanavat yrityksessä B ovat puhelin ja sähköposti. Yritys käyttää myös matkatoimistoja markkinoidessaan yritystään.

Yritys C:n palvelut on suunnattu erityisesti kokousryhmille, yrityksille ja juhларыhmille.

Yritys C:ssä on ulkomaalaisia vieraita joka kuukausi, eniten kiinalaisia, intialaisia, saksalaisia sekä venäläisiä. Vakioasiakkaita yritys C:ssä ovat lähialueen yritykset. Eniten asiakkaita on kesäkautena. Sesongit ovat lyhyitä ja sijoittuvat Meripäiville, Hamina Tattooeseen sekä venäläisten loma-aikoihin. Yritys C:ssä on otettu huomioon pyörätuolilla liikkuvat.

Yritys A markkinoi yritystään esitteillä, uusilla Internet-sivuilla, puhelinluetteloissa ja mainoksilla alan lehtien vuosijulkaisuissa. Sähköinen markkinointi on todettu hyväksi. Yritys A kokee Kouvolan kaupungin markkinoinnin matkailun osalta huonoksi ja passiiviseksi. Tärkeimmiksi varauskanaviksi yritys A kokee puhelimen, sähköpostin ja mökkihaku.fi -sivuston.

Yritys C:n mielestä ketjullinen markkinointi on tärkeää. Yrityksen pääkonttori myy yritystä matkatoimistoihin, ja joidenkin juhlapyhien aikaan yrityksellä on lehtimainoksia. Yritys C:n tärkein varauskanava on Internet: booking.com, yrityksen Internet-sivut, ja sähköposti. Myös puhelimitse tehdään varauksia.

Yrityksen A yhteistyökumppanit toimivat ohjelmapalvelu-alalla. Myös esimerkiksi pesulatoiminta on ulkoistettu. Yrityksen A mielestä yhteistyö alueella on tärkeää ajan puutteen vuoksi, sillä kaikkea ei voi tehdä itse. Yhteistyökumppaneiden löytäminen on yrityksen A mielestä ollut helppoa, ja muutamat yhteistyökumppanit ovat itse ottaneet yhteyttä. Yhteistyötä majoitusliikkeiden välillä tapahtuu esimerkiksi niin, jos yrityksessä on täyttä, ohjataan asiakkaita muihin majoitusliikkeisiin. Yrityksessä A toivotaan tulevaisuudessa enemmän vertaistukea muilta yrittäjiltä. Yrityksen A mukaan yhteismarkkinoinnilla voitaisiin erottua paremmin ja kilpailla ketjuhotellienkin kanssa.

Yritys B toimii yhteistyössä ohjelmapalveluyritysten, sekä paikallisten yritysten kanssa. Yhteistyökumppaneita ei ole yrityksen B mielestä vaikea löytää. Monet kumppanit ovat tarjonneet itse yhteistyömahdollisuutta. Yhteistyötä on myös muiden majoitusliikkeiden välillä, esimerkiksi suositellaan muita majoitusvaihtoehtoja jos omassa yrityksessä on jo täyttä.

Yritys C:n ohjelmapalvelut on ostettu muualta. Yhteistyökumppaneita on tavarantoi-

mittajista lumenluojiin. Matkailutoimijat Kymenlaaksossa ovat hyvin verkostoituneita, esimerkiksi Cursorin ansiosta. Yritys C ohjaa myös asiakkaita muihin yrityksiin, jos omassa yrityksessä on täyttä. Yritys C:n mukaan yhteistyökumppanit ovat helposti tavoitettavissa ja löydettävissä. Yhteistyökumppaneita etsiessä tulee vastaan vain raha, sillä esimerkiksi tietotekniikka on kallista.

Yrityksen A mukaan kesäaikaan koko Suomessa on paljon nähtävyyksiä, ja Kymenlaaksossa pitäisi panostaa enemmän vesistöihin, kuten Kymijokeen. Kymenlaakso on yrityksen A mukaan matkailualueena mainettaan parempi ja alueella on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Kouvolan keskusta ei ole vetovoimainen, mutta miljöö on kaunista. Yrityksessä A luetellaan Kymenlaakson vahvuuksiksi Repovesi, Verla ja ympäristön ainutlaatuisuus. Heikkouksia ovat hajanaisuus kohteissa ja passiivinen markkinointi ainakin Kouvolan alueella. Kohteita olisi tuotava esille enemmän. Tulevaisuudessa yrityksellä A on monia kehityssuunnitelmia, kuten viljelytoiminnan aloittaminen majoituksen lisäksi ja majoituskapasiteetin laajentaminen.

Yrityksen B mukaan Kymenlaakson vahvuuksia ovat Tykkimäen huvipuisto, luonto, historia, koko perheen palvelut, Arboretum Mustila, Verla ja Repoveden kansallispuisto. Heikkouksina nähdään se, ettei matkailuimago ole yhtä hyvä kuin tarjonta, verrattuna esim. Saimaan alueen imagoon. Yritys B kokee, että matkailun kysyntä on kasvanut, kotimaan matkailun kasvaessa jatkuvasti. Myös pääkaupunkiseudulta tulevan kysynnän koetaan kasvaneen.

Yritys C:n mukaan Kymenlaakson vahvuuksia matkailualueena ovat kesäajan lukuisat tapahtumat, esimerkiksi kesän 2011 Enduron MM-kisat olivat hieno asia matkailua ajatellen. Kotkalla on paljon tarjottavaa matkailijoille, joita paikalliset eivät itse osaa nähdä. Heikkouksia yritys C:n mukaan on Kymenlaakson huono julkisuuskuva, resurssien puuttuminen hyvään markkinointiin ja alueen majoitustilojen puute. Kymenlaaksossa on paljon pieniä yrityksiä, joilla ei ole panostusta yritykseensä.

Kilpailutilanne Kymenlaaksossa eri majoitusliikkeiden välillä koettiin yrityksissä hieman erilaisella tavalla kaikkialla. Esimerkiksi yrityksessä C kilpailu koetaan tervehenkisenä ja positiivisena asiana ja asiakkaita ohjataankin muihin yrityksiin, jos omassa yrityksessä

on täyttä. Alueella ei kuitenkaan ole toista samantyyppistä yritystä, vaan yrityksiä on erilaisia, erilaisiin tarpeisiin. Muihin yrityksiin ja heidän tarjoamiinsa palveluihin on tutustuttu, mutta enemmänkin vapaa-ajalla. Yrityksessä A ei niinkään ajatella muita kilpailijoina, toisilla yrityksillä on erilaiset asiakassegmentit ja yhteistyö muiden kanssa koetaan positiiviseksi ja yhteistyö auttaa yrityksiä saamaan tunnettavuutta. Tässä yrityksessä seurataan muita yrityksiä, mutta lähinnä muiden Internet-sivuja vinkkien haussa, muihin yrittäjiin haluttaisiin tutustua paremmin. Yritys B kertoi, että alueen kaikki majoitusliikkeet kilpailevat keskenään, mutta heidän lähistöllään ei ole samanlaista B & B-yritystä. Muita yrityksiä seurataan muun muassa silloin, kun hinnoittelua muutetaan yrityksessä.

Keskeisimpinä haastattelun tuloksina voidaan todeta, että yrittäjän on hyvä olla ominaisuuksiltaan asiakaspalveluhenkinen, pitkäjänteinen ja yrittäjällä tulee olla vahva halu tehdä työtä. Verkostoituminen koetaan yrityksille tärkeänä ja yhteistyö auttaa yrityksiä saamaan tunnettavuutta. Yhteistyötä toteutetaan esimerkiksi ohjaamalla asiakkaat toiseen majoitusyritykseen oman yrityksen täynnä ollessa. Yhteismarkkinoinnilla pienemmätkin yritykset saavat mahdollisuuden erottautua joukosta.

Yrityksen henkilöstömäärä voi aluksi olla hyvinkin pieni, mutta lisätyövoimaa voidaan tarvittaessa palkata toiminnan laajentuessa sekä sesonkikausina. Aamiaismajoitusyrityksen kannattaa olla auki ympärivuotisesti, ja panostaa erityisesti sesonkeihin kuten talvikaudella pikkujouluun ja hiihtolomiin. Kymenlaakson alueella yksi tärkeä sesonki on erityisesti venäläisten loma-ajat. Yrityksen on hyvä perustamisen jälkeen varautua siihen, että asiakaskunta ei heti löydä yritystä.

Haastatelluissa yrityksissä majoituskapasiteetti on suunniteltu 10 – 35 henkilölle. Majoitusyritysten palveluihin voi kuulua erilaisia urheiluaktiviteetteja, kokouspalveluja ja eläimiä. Useasti aamiaismajoitusyrityksen kohderyhmänä ovat lapsiperheet, pariskunnat tai liikematkustajat. Markkinointi yrityksissä toteutetaan Internet-sivuilla, tienvarsimainoksilla ja puhelinluetteloissa. Sähköisellä markkinoinnilla on suuri rooli.

Haastattelujen mukaan Kymenlaakso on mainettaan parempi ja miljöö on kaunista. Alueen heikkouksina voidaan todeta kohteiden hajanaisuus ja heikko markkinointi. Kotimaan matkailun ja erityisesti pääkaupunkiseudulta saapuvan kysynnän on koettu lisääntyneen. Kysyntään nähden Kymenlaaksossa on haastatteluiden mukaan liian vähän majoituskapasiteettia.

## 6 Pohdinta

Tässä kappaleessa puretaan työn tuloksia, luotettavuutta ja sitä, miten ne vaikuttavat omaan yritykseen. Työn pohjalta on syntynyt myös alustava liikeidea, minkälainen yritys saattaisi olla järkevä perustaa. Myös aamiaismajoitusyrityksen tuotteita ja palveluita on mietitty ja sitä, miten yritys tästä kehittyy eteenpäin. Tässä luvussa käsitellään myös pohdinta oman työn onnistumisesta ja siitä, mitä tämän työn edetessä olemme oppineet.

Koska haastatteluja on toteutettu vain kolme kappaletta, ei otanta ole kovin laaja. Tutkimusote oli kvalitatiivinen, joten tarkoitus ei ollutkaan haastatella kovin montaa yritystä, vaan saada mahdollisimman syvällistä tietoa valituista yrityksistä. Tarkoituksena oli suorittaa vielä kaksi haastattelua Kotkan alueella, mutta haastattelut eivät koskaan toteutuneet kirjoittajista riippumattomista syistä. Jos haastattelut olisivat toteutuneet, olisi otanta ollut hieman monipuolisempi Kotkan alueelta, jonne yritys on ajateltu perustaa.

Tutkimuksen pohjalta on saatu tärkeätä tietoa muun muassa asiakaskunnasta. Tätä työtä aloittaessa päätimme, että liikematkustajat eivät välttämättä ole yrityksen kohderyhmässä, mutta liikematkustajat ovat merkittävä asiakasryhmä kahdessa haastattelussa yrityksessä, jotka sijaitsivat isojen valtateiden välittömässä läheisyydessä. Myös siitä on saatu tietoa, minkälaisia ominaisuuksia yrittäjällä toivotaan olevan. Yrittäjät eivät pidä niinkään arvossa ammatillista tutkintoa, vaan luonteenpiirteet, sekä palvelualltius ovat tärkeitä seikkoja yrittäjillä. Palvelualltuitta pidettiin yrityksissä asiana, jota ei voi oppia. Ennakkoluuloton asenne ja halu tehdä joskus rankaltakin tuntuvaa työtä ovat tärkeitä ominaisuuksia.

Kymenlaakso on työn edetessä osoittautunut potentiaalisesti paikaksi perustaa yritys, toisaalta Kymenlaakson matkailuimago ei ole hyvä, vaan siinä on vielä kehittämistä. Esimerkiksi monipuolinen luonto ja kulttuuritapahtumat tarjoavat huomasti potentiaalia menestyä alueellisesti, mutta tätä kaikkea ei ole osattu toistaiseksi hyödyntää matkailuimagossa. Koko Kymenlaakson markkinointiin matkailualueena tulisi panostaa entistä enemmän.

Yrityksen mahdollista rahoituspuolta on mietitty teorian tasolla, vaikka yrityksen perustaminen ei tällä hetkellä vielä ole ajankohtaista. Koska kiinteistöä tai muuta irtaimistoa yritystä varten ei ole vielä olemassa, on vaikea miettiä tässä vaiheessa vielä rahoituspuolta tarkemmin. Alustavia rahoitus- ja kannattavuuslaskelmia on kuitenkin tehty. Starttirahan ja lainan ottamisen mahdollisuutta pidetään tärkeänä, kun yritystoimintaa ollaan aloittamassa.

Perustettava aamiaismajoitusyritys tulee sijaitsemaan Kymenlaaksossa, Kotkan lähetyvillä, maaseudulla. Hyvien kulkuyhteyksien päässä keskustasta, sekä muutamien kilometrien läheisyydessä valtateiltä, jotta yritykseen olisi helppo saapua. Myös läheinen sijainti Kymijokeen on toivottava, sillä kalastusharrastajia on paljon ja Kymijoki on merkittävä kalastuspaikka.

Pääkohderyhmänä yritykselle ovat lapsiperheet, luontoharrastajat, Kymenlaakson kauttakulkijat, ulkomaalaiset asiakkaat itä-naapurimaastamme ja mahdollisesti myös liikematkustajat. Yrityksen tiloista pyritään tekemään esteettömät, jotta myös esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat asiakkaat pääsevät majoittumaan yritykseen.

Yrityksen päätuote on aamiaismajoitus, mutta myös erilaiset yhteistyökumppaneiden avulla toteutetut ohjelmalvelut kuuluvat yrityksen tuotteisiin. Yrityksen toimintaa pyritään myös laajentamaan tulevaisuudessa ja tiloja voisi tällöin myös vuokrata eteenpäin, esimerkiksi erilaisten juhlatilaisuuksien järjestämiseen. Yritys on niin sanotusti perheyritys, tarkoitus on asua samoissa tiloissa yrityksen kanssa ja yrityksen alkuaikoina yritys tulee työllistämään kokoaikaisesti ainoastaan perustajansa. Mahdollisia lisäyöntekijöitä mietitään myöhemmin, jos yritys todella laajenee.

Majoituskapasiteetti tulee alussa, tiloista riippuen, olemaan varmaankin noin 10 hengen luokkaa, mutta yritystoiminnan laajentuessa, toivon mukaan myös majoituskapasiteetti kasvaa. Koska haastattelemiemme yritysten mukaan tämänkaltaisissa yrityksissä aamiaisen on erittäin tärkeässä osassa haluamme tulevassa yrityksessämme ehdottomasti panostaa täyttävään ja maukkaaseen aamiaiseen. Aamiaisen valmistuksessa halutaan pa-

nostaa luomuraaka-aineisiin, joista esimerkiksi kananmunat voisivat tulla omasta piha-  
piiristä.

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista asetimme tavoitteiksi tutustua yrittäjyyteen ja kasvattaa tietoutta siitä, halusimme myös tietoa, millainen alue Kymenlaakso on matkailun kannalta. Tutkimustulokset koetaan saavutetuiksi, sillä matkailualan yrittäjyydestä on saatu paljon uutta tietoa toteutettujen haastattelujen, sekä itse teorian kautta.

Olemme myös kirjoitusprosessin myötä saaneet positiivisia ja tärkeitä kokemuksia ammatillisesta yhteistyöstä yrittäjien kanssa ja oppineet, että verkostoituminen on varsinkin matkailualalla ensiarvoisen tärkeää. Oman mahdollisen yrityksen kanssa koemme myös tärkeäksi verkostoitumisen ja muiden alan yritysten ja toiminta-alueen tuntemisen. Yhteistyökumppaneita tulisi käyttää yrityksessä käyttämään ohjelmapalveluiden toteuttamiseksi. Myös oma ammatillinen osaaminen on kasvanut prosessin aikana ja koemme työn tärkeäksi pohjaksi, jos yritysidea lähdetään viemään eteenpäin. Tutkimuksen aikana huomasimme myös, että työn tekeminen yhdessä oli hyvä idea, sillä haaveilimme yrityksestä molemmat ja työn edetessä saimme tukea toinen toisiltamme.



## Lähteet

Aaltola J., Valli R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2009. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta.

Ayrshire & Arran 2012. Accommodation types. Luettavissa:

[http://www.ayrshire-arran.com/accommodation/accom\\_type/](http://www.ayrshire-arran.com/accommodation/accom_type/) Luettu: 12.1.2012

Barrow, C. 1998. The essence of small business.

Finlex 2012. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=majoitus> Luettu: 12.1.2012

Finnica Kymenlaakso 2012a. Tilastot. Luettavissa:

<http://www.finnicakymenlaakso.fi/tilastot.php>

Luettu: 26.3.2012

Finnica Kymenlaakso 2012b. Kymenlaakso tänään. Luettavissa:

<http://www.finnicakymenlaakso.fi/kolumni.php>

Luettu: 26.3.2012

Finnvera 2012a. Naisyrittäjälaina. Luettavissa:

<http://www.finnvera.fi/Tuotteet/Lainat/Naisyrittajaelaina> Luettu: 22.5.2012

Finnvera 2012b. Testaa valmiutesi yrittämiseen. Luettavissa:

<http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloitus/Tee-ideastasi-totta/Testaa-valmiutesi-yrittaamiseen> Luettu: 27.2.2012

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita

Jutila, T. 2001. Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus.

Keskuskauppakamari. 2009. Yrityksen perustajan opas. Keskuskauppakamarin palvelu Oy.

Komppula, R. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin perusteet. Luettavissa:  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/RKomppula/osa3.pdf> Luettu: 8.3.2012

Kotka, Staden vid havet. 2010. Lönnberg Painot Oy

Kyamk 2011. Kymenlaakso Suomessa. Luettavissa:  
<http://www.kyamk.fi/Yhteys/Kampukset%20ja%20kartat/Kartat%20toimipisteisiin/>  
Kymenlaakso Luettu: 25.7.2011

Kymenlaakso 2012. Kymenlaakson matkailuportaali. Luettavissa:  
<http://www.travel.fi/kymenlaakso/> Luettu: 12.1.2012

Kymenlaakson liitto 2011. Kymenlaakson maakunta. Luettavissa:  
<http://www.kymenlaakso.fi/maakunta>. Luettu: 11.5.2011

Kymenlaakson maakunta 2011. Wikipedia. Luettavissa:  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Kymenlaakson\\_maakunta#Kaupungit\\_ja\\_kunnat](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kymenlaakson_maakunta#Kaupungit_ja_kunnat). Luettu:  
11.5.2011

Kymi kutsuu 2012a. Aktiviteetteja. Luettavissa: <http://www.kymi.fi/fi/aktiviteetteja>  
Luettu: 26.3.2012

Kymi kutsuu 2012b. Tapahtumia & kulttuuria. Luettavissa:  
<http://www.kymi.fi/fi/tapahtumia-a-kulttuuria>  
Luettu: 26.3.2012

Maretarium 2012. Luettavissa: [www.maretarium.com](http://www.maretarium.com) Luettu: 12.1.2012

Matkahuolto 2012. Menovuoron aikataulu. Luettavissa:

<http://www.matkahuolto.info/lippu/fi/connectionsearch?lang=fi&departureStopAreaName=helsinki&arrivalStopAreaName=kotka&allSchedules=0&departureDay=18&departureMonth=4&departureYear=2012&stat=1&extl=1&search.x=31&search.y=15&ticketTravelType=0> Luettu: 18.4.2012

MTV3 2011. MTV3 matkailu. Luettavissa:

<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1398832/uusi-majoitusmuoto-leviaa-suomessa---ovet-auki-turisteille> Luettu 26.10.2011

Nyberg T. 2011. Kymen Sanomat, Mielipide-osio 14.6.2011 Luettavissa:

<http://www.kouvolansanomat.fi/Mielipide---Sana-on-vapaa/2011/06/14/Matkailu+Kymenlaakson+yhteiseksi+asiaksi/2011211433093/69>  
Luettu 14.6.2011

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

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Päiviö R. 2012. Kymen Sanomat, Uutis-osio 4.1.2012

Rakennuslehti, 2012. Venäläisturistien paisuva määrä houkuttaa rakentamaan lisää kylpylöitä. Luettavissa:

<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/rakentaminen/27171.html> Luettu:12.3.2012

Suomineito.fi 2012. Majoitusta Kotka. Luettavissa:

<http://www.suomineito.fi/index.php?hakuksana=Kotka&fp=1&haku.x=31&haku.y=21>  
Luettu: 12.3.2012

Tilastokeskus 2011a. Majoitustilasto. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/matk/2011/05/matk\\_2011\\_05\\_2011-07-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/05/matk_2011_05_2011-07-14_tie_001_fi.html)

Luettu 21.2.2012

Tilastokeskus 2011b. Suomalaisten matkailu. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/smat/2011/06/smat\\_2011\\_06\\_2011-08-03\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2011/06/smat_2011_06_2011-08-03_tau_001_fi.html)

Luettu: 21.2.2012

Työvoima- ja elinkeinokeskus. 2007. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 17. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2012. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Luettavissa:

[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/05\\_starttiraha/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp) Luettu: 23.5.2012

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. - 3. painos. Edita. Helsinki

VisitFinland 2012. VisitFinland Kymenlaakso. Luettavissa:

[http://www.visitfinland.com/fi\\_FI/web/guest/finland-guide/where-to-go/southern-finland/kymenlaakso](http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/finland-guide/where-to-go/southern-finland/kymenlaakso) Luettu: 21.2.2012

Vuorinen, L. 2012. Kymenlaakson liikenne. Logistiikkamaakunta. Luettavissa:

<http://www.finnicakymenlaakso.fi/artikkeli.php?id=8>

Luettu: 5.3.2012

Vuoristo K-V., Vesterinen N. 2009. Lumen ja suven maa. 3. painos. WSOYpro Oy.

Yle Kymenlaakso, 2011a. Venäläisyritys suunnittelee Kotkan Meriniemen Kylpylähotellia. Luettavissa:

[http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/08/venalaisyritys\\_suunnittelee\\_kotkan\\_meriniemeen\\_kylpylahotellia\\_2821215.html](http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/08/venalaisyritys_suunnittelee_kotkan_meriniemeen_kylpylahotellia_2821215.html) Luettu: 12.3.2012

Yle Kymenlaakso, 2011b. Starttirahalla perustetut yritykset pärjäävät Kymenlaaksossa.

Luettavissa:

[http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/08/starttirahalla\\_perustetut\\_yritykset\\_parjaavat\\_kymenlaaksossa\\_2791737.html](http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/08/starttirahalla_perustetut_yritykset_parjaavat_kymenlaaksossa_2791737.html)

Luettu: 26.3.2012

YritysSuomi 2012. Investoinnit. Luettavissa:

[http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_Yrityksena\\_toimiminen&ppa=paip\\_Talouden\\_hallinta&aihe=1000046](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=paip_Talouden_hallinta&aihe=1000046) Luettu: 21.5.2012

## **Liitteet**

Liite 1. Matkailutila Sinibell yrittäjien haastattelu. 27.7.2011. Jaala.

Liite 2. Mikkälän tila B&B yrittäjien haastattelu. 27.7.2011. Koria.

Liite 3. Next Hotel Karhulan Hovin yksikönvetäjän haastattelu. 15.2.2012. Kotka.

Liite 4. Kuvia vertailun kohteena olleista yrityksistä

## Liite 1.

Haastattelukysymykset: Liite 1. Matkailutila Sinibellin yrittäjien haastattelu. 27.7.2011.  
Jaala.

1. Mikä on yrityksenne yhtiömuoto?
2. Yrityksenne henkilöstömäärä, kuinka monta vakituista, kesätyöntekijää & vuokratyövoimaa?
3. Oma asemanne yrityksessä?
4. Yrityksenne aukioloajat?
5. Milloin yritys on perustettu?
6. Oma koulutustaanne ennen yrityksen perustamista/työskentelemistä yrityksessä? Mahdolliset täydentävät opinnot?
7. Henkilökunnan koulutustausta?
8. Mistä yrityksen liikeidea on saatu?
9. Kuinka kauan suunnittelitte, ennen liikeidean toteuttamista?
10. Mielestänne tärkeitä seikkoja oman yritysideoan toteuttamisen kannalta?
11. Missä ajassa yrityksen perustamisen jälkeen yrityksen toiminnasta tuli kannattavaa?
12. Kenelle yrityksen palvelut ovat erityisesti suunnattu?
13. Ulkomaalaisten osuus asiakkaista?
14. Onko asiakkaita mielestänne riittävästi yrityksen sijaintiin nähden?
15. Onko yrityksellä vakioasiakkaita, jotka ovat käyneet useamman kerran?
16. Oletteko huomioineet yrityksen toiminnassa erityistarpeita omaavat asiakkaat, kuten esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat asiakkaat?
17. Missä markkinoitte yritystänne?
18. Kuinka tärkeä osa markkinointi on yrityksenne toiminnan kannalta?
19. Tärkeimmät varauskanavat?
20. Millaista toimintaa yrityksellä on muun ajan vuodesta, jos toiminta painottuu tiettyyn sesonkiin?
21. Yrityksenne tarjoamat palvelut? Mahdolliset oheispalvelut ja –tuotteet?
22. Huoneidenne käyttöaste/keskimääräiset yöpymisvuorokaudet?

23. Onko yrityksellänne jotakin erikoisuutta, mikä houkuttelee asiakkaita?
24. Onko huoneiden hintataso mielestänne sopiva kuluihin verrattuna?
25. Toimitteko yhteistyössä kenenkään kanssa, kenen?
26. Onko alueellinen yhteistyö mielestänne tärkeää?
27. Toivoisitteko enemmän yhteistyökumppaneita? Onko yhteistyökumppaneiden löytäminen mielestänne vaikeaa?
28. Onko Kymenlaaksossa yhteistyötä majoitusliikkeiden välillä?
29. Millainen Kymenlaakso on mielestänne matkailualueena nyt ja tulevaisuudessa?
30. Mitä koette Kymenlaakson vetovoimatekijöiksi, vahvuuksiksi ja heikkouksiksi?
31. Minkälaisena koette kilpailu- ja kysyntätilanteet Kymenlaaksossa majoitusyritysten osalta? Seuraatteko muiden yritysten toimintaa?
32. Mielestänne hyviä ja huonoja puolia yrittäjyydessä?



## Liite 2.

Haastattelukysymykset: Liite 2. Mikkilän tila B&B yrittäjien haastattelu. 27.7.2011. Korea.

1. Mikä on yrityksenne yhtiömuoto?
2. Yrityksenne henkilöstömäärä, kuinka monta vakituista, kesätyöntekijää & vuokratyövoimaa?
3. Oma asemanne yrityksessä?
4. Yrityksenne aukioloajat?
5. Milloin yritys on perustettu?
6. Oma koulutustaukustanne ennen yrityksen perustamista/työskentelemistä yrityksessä? Mahdolliset täydentävät opinnot?
7. Henkilökunnan koulutustausta?
8. Mistä yrityksen liikeidea on saatu?
9. Kuinka kauan suunnittelitte, ennen liikeidean toteuttamista?
10. Mielestänne tärkeitä seikkoja oman yritysideoan toteuttamisen kannalta?
11. Missä ajassa yrityksen perustamisen jälkeen yrityksen toiminnasta tuli kannattavaa?
12. Kenelle yrityksen palvelut ovat erityisesti suunnattu?
13. Ulkomaalaisten osuus asiakkaista?
14. Onko asiakkaita mielestänne riittävästi yrityksen sijaintiin nähden?
15. Onko yrityksellä vakioasiakkaita, jotka ovat käyneet useamman kerran?
16. Oletteko huomioineet yrityksen toiminnassa erityistarpeita omaavat asiakkaat, kuten esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat asiakkaat?
17. Missä markkinoitte yritystänne?
18. Kuinka tärkeä osa markkinointi on yrityksenne toiminnan kannalta?
19. Tärkeimmät varauskanavat?
20. Millaista toimintaa yrityksellä on muun ajan vuodesta, jos toiminta painottuu tiettyyn sesonkiin?
21. Yrityksenne tarjoamat palvelut? Mahdolliset oheispalvelut ja –tuotteet?
22. Huoneidenne käyttöaste/keskimääräiset yöpymisvuorokaudet?

23. Onko yrityksellänne jotakin erikoisuutta, mikä houkuttelee asiakkaita?
24. Onko huoneiden hintataso mielestänne sopiva kuluihin verrattuna?
25. Toimitteko yhteistyössä kenenkään kanssa, kenen?
26. Onko alueellinen yhteistyö mielestänne tärkeää?
27. Toivoisitteko enemmän yhteistyökumppaneita? Onko yhteistyökumppaneiden löytäminen mielestänne vaikeaa?
28. Onko Kymenlaaksossa yhteistyötä majoitusliikkeiden välillä?
29. Millainen Kymenlaakso on mielestänne matkailualueena nyt ja tulevaisuudessa?
30. Mitä koette Kymenlaakson vetovoimatekijöiksi, vahvuuksiksi ja heikkouksiksi?
31. Minkälaisena koette kilpailu- ja kysyntätilanteet Kymenlaaksossa majoitusyritysten osalta? Seuraatteko muiden yritysten toimintaa?
32. Mielestänne hyviä ja huonoja puolia yrittäjyydessä?

### Liite 3.

Haastattelukysymykset: Liite 3. Next Hotel Karhulan Hovin yksikönvetäjän haastattelu. 15.2.2012. Kotka.

1. Haastateltava & asema yrityksessä?
2. Yrityksen henkilöstömäärä, vakitusten työntekijöiden ja extrojen osuudet?
3. Milloin yrityksen toiminta alkanut nykyisessä muodossa?
4. Haastateltavan koulutustausta?
5. Kauan työskennellyt yrityksessä?
6. Henkilökunnan koulutustausta?
7. Mistä liikeidea on lähtöisin?
8. Mielestänne tärkeitä seikkoja oman yritysideo toteuttamisen kannalta?
9. Missä ajassa yrityksen toiminnan aloittamisen jälkeen toiminnasta tuli kannattavaa ja asiakkaat löysivät yrityksen?
10. Minkälaiset majoitustilat yrityksessä on?
11. Huoneiden käyttöaste ja keskimääräiset yöpymisvuorokaudet?
12. Yrityksen kokouspalvelut ja -tilat?
13. Yrityksen tarjoamat ravintolapalvelut?
14. Yrityksen oheispalvelut, mahdolliset ”erikoisuudet”, joilla houkuttaa asiakkaita?
15. Mikä palveluista tai toiminnasta tärkeimmässä roolissa yrityksessä?
16. Toiminnan ja palveluiden ympärivuotisuus?
17. Tuotekehittäminen/palveluiden päivittäminen/uusiminen/vaihtuvuus?
18. Kenelle yrityksen palvelut ovat erityisesti suunnattuja, kohderyhmä?
19. Ulkomaalaisten osuus asiakaskunnasta (prosentuaalisesti)?
20. Mistä kaupungeista/maista asiakkaita?
21. Onko yrityksellä vakioasiakkaita/kanta-asiakkuusohjelmia?
22. Asiakasmäärät ja sesonkien vaikutus?
23. Onko yrityksen toiminnassa huomioitu erityistarpeet, esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat, omaavia asiakkaita?
24. Missä yritystä markkinoidaan?
25. Tärkeimmät varauskanavat?

26. Next hotelli&kartanoketju, kauan tehneet yhteistyötä?
27. Yhteistyön hyvät ja huonot puolet?
28. Onko alueellista yhteistyötä Kymenlaaksossa, esimerkiksi muiden majoitusliikkeiden ja ohjelmapalveluyritysten kanssa?
29. Onko vaikea löytää yhteistyökumppaneita?
30. Kymenlaakso/Kotka matkailualueena tällä hetkellä?
31. Kymenlaakson/Kotkan vetovoimatekijät, vahvuudet, heikkoudet oman näkemysenne mukaan?
32. Minkälaisena koette kilpailu- ja kysyntätilanteen Kymenlaaksossa majoitusyritysten/ohjelmapalvelu osalta?
33. Ketkä ovat yrityksenne kilpailijoita?
34. Oletteko käyneet tutustumassa kilpaileviin yrityksiin/seuraatteko muita alan paikallisia yrityksiä?
35. Onko alueella tilaa ja kysyntää mielestänne uudelle majoitusyritykselle?

#### Liite 4.

Kuvia vertailun kohteena olleista yrityksistä



Kuva 1. Lampaat vetovoimatekijänä, Mikkeli.



Kuva 2. Hevoset vetovoimatekijänä, Mikkeli.



Kuva 3. Mikkälän tila.



Kuva 4. Sinibell, päärakennus.



Kuva 5. Sinibell piha ja harrastemahdollisuudet (muun muassa tenniskenttä)



Kuva 6. Sinibell, aittamajoitus