

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra
Hotelli- ja ravintola- ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Marjo Jäkärä, Sanna Uimonen

Koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamallin kehittäminen

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Marjo Jäkärä ja Sanna Uimonen

Koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamallin kehittäminen, 50 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-ala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: lehtori Sirpa Sahinjoki, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamallin kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suomen koiraystävällisten majoitusliikkeiden tilaa ja saada käsitys, millainen koiraystävällinen majoitusliike on toimintoiltaan. Opinnäytetyön tarkoitus on lisäksi toimia pohjana, mikäli tämänkaltaisen yrityksen perustaminen tulisi kyseeseen tulevaisuudessa. Aiheeksi valikoitui koiraystävällisyys tekijöiden mielenkiinnon ja harrastuksen vuoksi.

Teoriaosuudessa käydään läpi koiran ja ihmisen välistä suhdetta sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat majoitusliikkeen kannattavuuteen. Tällaisia tekijöitä ovat mm. rahoitus, riskit ja verkostoituminen. Teoriaosuus koostuu kirjallisuus sekä internetlähteistä. Empiirinen osuus muodostuu kolmen yrityksen benchmarking-tutkimuksesta, joka toteutettiin puhelimitse tehdyillä teemahaastatteluilla. Yritykset valikoitiin koiranomistajien suositusten pohjalta ja kaikilla majoitusliikkeillä on koiraystävällinen maine. Valikoidut yritykset ovat mittakaavaltaan suhteellisen pieniä, sillä mikäli tekijät päättävät perustaa tulevaisuudessa majoitusliikkeen, tulisi se olemaan melko pieni. Jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman hyvin hyödynnettävissä, on tärkeää, että kyseessä on saman kokoluokan yritykset.

Tutkimuksissa kävi ilmi, että majoitusliikkeet eivät vielä juurikaan panosta koira-asiakkaisiin. Koiraystävällisyys-käsite Suomen majoitustoimintaa tarkasteltaessa tarkoittaa lähinnä sitä, että koirat ovat sallittuja majoitusliikkeessä. Ainoastaan yhdessä haastatelluista yrityksistä koiralle tarjottiin automaattisesti tarvikkeita. Muissakin yrityksissä näitä sai, mutta vain erikseen pyydettyä. Tutkimuksissa ilmeni, että koiran kanssa matkaavien osuus ei ole merkittävän suuri.

Opinnäytetyön päätelmissä pohditaan koiran kanssa matkailua, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä mahdollisia tulevaisuuden näkymiä. Päätelmissä käydään läpi, miten monia seikkoja yrittäjän tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa ja sitä kehitettäessä.

Asiasanat: koira, majoitusliike, matkailu, kannattavuus, koiraystävällisyys

Abstract

Marjo Jäkärä and Sanna Uimonen

The model of developing dog-friendly hotel, 57 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Mrs Sirpa Sahinjoki, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The subject of this thesis is developing dog-friendly hotels and their potential profitability. The objective of the study was to find out the state of dog-friendly hotels in Finland and get an idea of what a dog-friendly hotel is by its functions. Another intention of the thesis is to work as the background for the possible founding of this kind of business in the future. The subject is dog-friendliness because of the interests and hobbies of the authors.

The theoretical part reviews the relationship between a dog and a human and factors that affect the profitability of a hotel. These kinds of factors are, for example, funding, risks and networking. The theoretical part consists of literature and internet sources. The empirical part consists of benchmarking research of three companies which was made by theme interviewing. The companies were chosen from the recommendations of dog owners and every company has a dog-friendly reputation. The companies are relatively small because if the authors decide to set up a business it would be also relatively small. To make sure that the results are useful it's important that the companies are the same size.

The research reveals that hotels don't put too much effort into dog customers. The concept of dog-friendliness in Finnish hotel business means that dogs are allowed in a hotel. Only one of the interviewed hotels offers equipment for dogs automatically. Other companies also offered equipment if asked. It was also revealed that the share of people travelling with dogs is not significant.

The conclusion of the thesis deciphers many sides of travelling with dogs, factors that affect it and future possibilities. It also examines many factors one must be aware of when starting and then developing a business.

Keywords: a dog, a hotel, tourism, profitability, dog-friendliness

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Koiraystävällinen majoitusliike.....	7
2.1	Koiran kanssa matkustava ihminen.....	7
2.2	Koiran merkitys nyky-yhteiskunnassa ja tulevaisuudessa	9
2.3	Koiraystävälliset majoitusliikkeet maailmalla	11
2.4	Koiraystävälliset majoitusliikkeet Suomessa.....	13
2.5	Koiraystävälliset majoitusliikkeet Etelä-Karjalassa	15
3	Kannattava majoitusyritys.....	17
3.1	Kannattavan yrityksen synty.....	18
3.2	Hinnan muodostuminen	23
3.3	Rahoitusmuodot.....	25
3.4	Uhat ja riskit.....	26
3.5	Yhteistyö ja verkostoituminen.....	30
3.6	Yrityksen kehittäminen	32
4	Tutkimuksen toteutus	34
4.1	Tutkimuksen rajaus	37
4.2	Haastateltavien esittely.....	38
5	Tulokset.....	40
6	Johtopäätökset ja pohdinta	42
	Kuvat.....	47
	Kuviot.....	47
	Taulukot.....	47
	Lähteet.....	48

Liitteet

Liite 1 Kannattavan koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamalli

Liite 2 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Olemme valinneet opinnäytetyön aiheeksi, millainen on koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamalli. Tarkoituksena on ottaa selvää, millaisia toimintoja koiraystävällisellä majoitusliikkeellä on ja mitä seikkoja on huomioitava käytännön toiminnassa. Tutkimme asiaa yrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, millainen on kannattavan koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamalli. Alakysymys on, millaisia ovat kannattavan majoitusliikkeen toiminnot, esimerkiksi majoitusliikkeen koko ja sijainti.

Nykyään majoitusliikkeitä on monenlaisia, mutta mikä tekee majoitusliikkeestä koiraystävällisen? Koiraystävällinen majoitusliike keskittyy ihmisasiakkaiden lisäksi myös yöpyviin lemmikkeihin. Vuonna 2008 Sokos-hotellien kanssa yhteistyössä tehdyssä kyselyssä koiranomistajille käy ilmi, että koiranomistajat toivovat majoitusliikkeiltä enemmän huomiota lemmikeilleen ja haluavat tuntea olevansa tervetulleita. Koiraihmiset toivoivat eniten mm. erillisiä lemmikkihuoneita sekä ystävällistä palvelua. (Svensk 2008, 41.)

Päästäksemme perille majoitusliikkeiden toimintamallista sekä toiminnoista haastattelemme kolmea maineeltaan koiraystävällistä majoitusliikettä. Majoitusliikkeet olemme valinneet sen perusteella, että ne ovat tottuneet majoittamaan koirien kanssa matkustavia, ovat kooltaan suhteellisen pieniä/keskikokoisia eivätkä kuulu majoitusliikeketjuun. Kriteerit päätimme sen pohjalta, että jos tulevaisuudessa perustamme koiraystävällisen majoitusliikkeen, niin todennäköisesti se tulee olemaan pieni majatalo. Näin ollen haluamme haastatteluista saamien tietojen pohjalta saada realistisen käsityksen toimintamallista.

Tutkimusmenetelmäksi olemme valinneet benchmarkingin. Benchmarkingissa paneudutaan omaan alaan ja tutkimuksen alaisena olevaan osatekijään yrityksessä, jossa asiat toimivat parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä tavoin tutkimalla alan johtavan yrityksen toimintatapoja saadaan uusia näkökulmia ja

pystytään aloittamaan pyrkimykset kohti menestystä omassakin yrityksessä. (Karlöf & Östblom 1993, 96.)

Käytämme tiedonkeruun menetelmänä syvällistä teemahaastattelua. Olemme valinneet viisi erilaista teemaa, joihin kysymykset liittyvät. Kysymysten avulla haluamme saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Haastatteleamalla yritysten henkilöstöä saamme syvällistä tietoa aiheeseen liittyen sekä yrityksen toiminnan kannalta oleellista tietoa.

Erityisesti länsimaissa koirien asema on parantunut, ja palveluiden monipuolistuessa yhä useammat koiranomistajat näitä käyttävät. Koiranomistajille vuonna 2008 tehdyssä kyselyssä käy ilmi, että 58,8 prosenttia matkusti koiran kanssa 2 - 5 kertaa vuodessa yöpyen samalla jossakin. (Svensk 2008, 26.)

Päädyimme tähän aiheeseen muutamasta syystä. Olemme molemmat koiranomistajia ja halusimme aiheen liittyvän jollakin tapaa koiriin. Oma mielenkiinto vaikutti aiheen valintaan, sillä olemme molemmat yrittäjä-henkisiä, joten oman yrityksen perustaminen voisi tulla kyseeseen myöhemmin tulevaisuudessa. Toinen tekijöistä on suuntautunut hotellipuolelle ja toinen matkailu, joten aihe palvelee molempia suuntautumismuutoksia. Tavoitteenamme on saada selkeä kuva koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamallista ja siitä, mitä seikkoja se pitää sisällään.

Luvussa kaksi avaamme termejä, mitä on koiraystävällisyys ja mikä on majoitusliikkeen määritelmä. Käymme läpi myös, mitä koiraystävälliseltä majoitusliikkeeltä vaaditaan ja erilaisia faktoja, kuten koiran kehityshistoriaa sekä tilastoja, mm. rekisteröityjen koirien määrästä. Luku pitää sisällään lisäksi tietoa tyypillisestä koiranomistajasta. Paneudumme koiran asemaan nykypäivänä ja tulevaisuudessa sekä selvitämme koiraystävällisten majoitusliikkeiden tilaa maailmalla, Suomessa sekä Etelä - Karjalassa. Kolmannessa luvussa kerrotaan, millainen on kannattava majoitusyritys ja mitkä seikat siihen vaikuttavat (esim. hinta, rahoitus, yhteistyö).

Neljännessä luvussa käymme läpi tutkimuksen toteutuksen vaiheet. Rajaamme tutkimuksen ja esittelemme yritykset, joita haastattelemme.

Viides luku käsittelee opinnäytetyömme tuloksia. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa esittelemme johtopäätökset. Opinnäytetön liitteenä (Liite 1) on itse toimintamallin kaavio.

2 Koiraystävällinen majoitusliike

Majoitusliikkeet (Accommodation establishment) ovat majoitustoimintaa harjoittavia liikkeitä, jotka tarjoavat lyhytaikaista majoitusta matkailijoille, lomaviettäjille jne. (Tilastokeskus 2014).

Majoitusliikkeet jaetaan seuraaviin luokkiin toimialansa perusteella: hotellit, matkustajakodit, leirintäalueet, retkeilymajat sekä lomakylät. (Tilastokeskus 2014).

Koiran perustarpeet koostuvat laadukkaasta ravinnosta, liikunnasta, virikkeistä ja levosta. Kaikki tarpeet linkittyvät vahvasti toisiinsa, esim. ilman kunnollista ravintoa ei koira jaksa innostua virikkeistä. Koiraystävällisyys on koiran tarpeiden huomioimista ja niihin vastaamista. Ravinnon tulee olla koiralle sopivaa, ottaen huomioon sen aktiivisuuden sekä iän ja koon. Liikunnan tulee olla mieluisaa sekä koiralle että omistajalle. Virikkeitä tulisi tarjota monipuolisesti läpi koiran elämän. Lepopaikka on koiralle tärkeä ja sen tulisi olla rauhallisessa paikassa mistä koira voi samalla tarkkailla ympäristöään. (Kivateam 2014.)

Asiasta kerrotaan lisää luvussa 2.4 eli Koiraystävälliset majoitusliikkeet Suomessa.

2.1 Koiran kanssa matkustava ihminen

Koirat ovat polveutuneet sudesta, ja ihmiset ovat pitäneet koiria lemmikkeinä jo vuosituhansia. Tarkkaa ajankohtaa, jolloin ihmiset kesyttivät koirat, ei ole tiedossa, mutta arvioidaan, että koira on voinut olla ihmisen seuralaisena jo 10 000 vuoden

ajan. Ihmiset käyttivät koiria hyötytarkoituksiin, kuten vahtina sekä jätteensyöjinä. Koirat olivat myös apuna metsästyksessä sekä karjanajossa. Vasta myöhemmin alettiin koiria pitää seuralaisina ilman sen kummempaa käyttötarkoitusta. (Wordpress 2014.)

Nykyään koiria käytetään samankaltaisissa tehtävissä kuin kesyyntymisen alkuaikoina, mm. metsästyksessä, paimentamisessa sekä vahtina ja kodin turvana. Ihmisten harrastaman koirien jalostuksen myötä näiden tehtävien lisäksi on tullut lukemattomia muitakin käyttötarkoituksia koirille. Nykyisin on olemassa esimerkiksi huume-, opas-, vartio- sekä pelastuskoiria, jotka ovat tärkeitä apuja yhteiskunnan kannalta. Koirien monista käyttötarkoituksista huolimatta elää suurin osa koirista puhtaasti seurakoirana ja ihmisen kumppanina. (Wordpress 2014.)

Suomen Kennelliiton mukaan koiria on Suomessa noin 650 000, joista 520 000 on puhdasrotuisia. Koirarotuja on yli 300, ja Kennelliitto rekisteröi vuosittain noin 50 000 koiraa. Tämä tarkoittaa, että joka viidennessä suomalaistaloudessa on koira. Suomen Kennelliitto on valtakunnallinen koira-alan asiantuntijajärjestö, joka on perustettu vuonna 1889. Kennelliiton tavoitteena on edistää niin puhdasrotuisten koirien kasvatusta kuin monipuolista koiraharrastusta sekä parantaa koiranpitoa Suomessa. Kennelliitto toimii asiantuntijatahona tiedonjaossa ja suomalaisen sekä kansainvälisen koiratoiminnan etujärjestönä. Jäseniä Suomen Kennelliitolla on yli 140 000. (Suomen Kennelliitto 2014a)

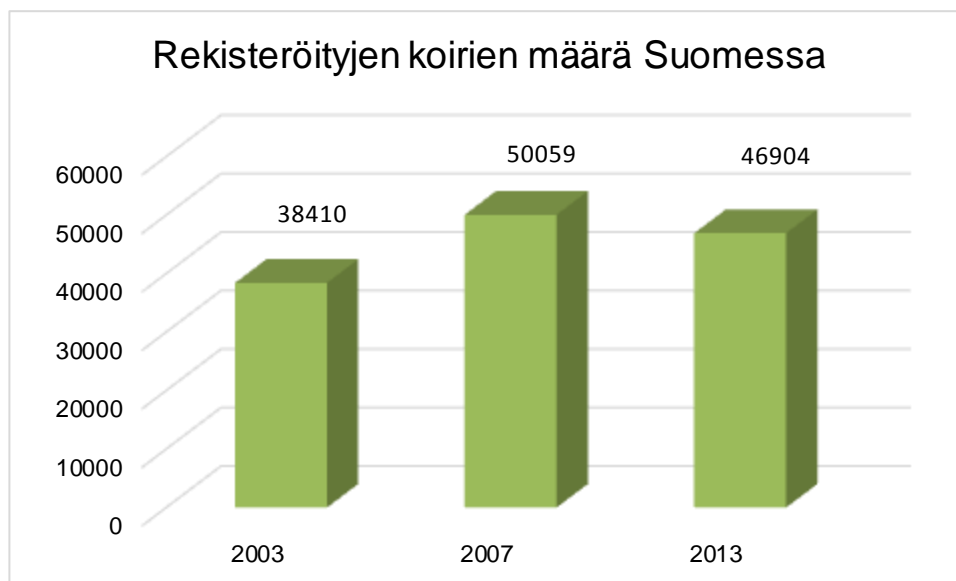
Koiria kohdellaan kuin perheenjäseniä ja ihmisten matkailun myötä on myös koirien matkailu lisääntynyt. Koska koirat koetaan perheenjäseniksi siinä missä ihmisetkin, niin myös ne halutaan ottaa mukaan perheen yhteiselle lomalle tai jopa työmatkaille. Nykyään suosituimpiin koiraharrastuksiin kuuluu näyttelytoiminta, agility, tottelevaisuuskoulutus sekä pelastuskoiratoiminta. Monista harrastuksista johtuen liikutaan eri paikkakunnilla ja jopa eri maissa. (Kilpeläinen 2011, 4 - 5.)

Satopään 2013 koiranomistajille tehdyn tutkimuksen mukaan tyypillinen koiranomistaja pitää koiraansa tärkeänä osana perhettä, mikä näkyy mm. koiran huomioimisena merkkipäivinä. Koirat ovat usein fyysisesti lähellä omistajiaan,

nukutaan samassa huoneessa / sängyssä, ja niille annetaan hellyydenosoituksia. Koiriin liittyvissä asioissa luotetaan tuttujen kokemuksiin ja suosituksiin. Tyypillinen koiranomistaja on valmis kuluttamaan koiran hyvinvoinnin takaamiseksi. (Satopää 2013, 65.)

2.2 Koiran merkitys nyky-yhteiskunnassa ja tulevaisuudessa

Suomen Kennelliiton tilastojen mukaan koiria rekisteröitiin 38 410 kappaletta vuonna 2003 (Kuvio 1). Vuonna 2007 koiria rekisteröitiin puolestaan 50 059 kappaletta ja 2013 vuonna 46 904 kappaletta. Viime vuosina taloudellinen tilanne maailmalla on vaikuttanut koirien hankintaan negatiivisesti. Rekisteröimättömien koirien määrää ei ole tilastoissa mukana, mutta se on kuitenkin huomattava.



Kuvio 1. Rekisteröityjen koirien määrä Suomessa.(Suomen Kennelliitto 2014b)

Lantta (2011) on todennut, että lemmikkilippujen myynti junissa on kasvanut arviolta 50 % kymmenessä vuodessa, ja vuonna 2010 lemmikkilippuja myytiin 111 000 kappaletta, joista koirien osuus on noin 70–80 % (Kilpeläinen 2011, 5).

Toivasen (2011) mukaan laivoissa kulkevien lemmikkieläinten lukumäärä on myös kasvanut viime vuosikymmeninä. Finnlines kuljettaa vuosittain arviolta 8000

lemmikkiä (pääosin koiria ja kissoja), ja jokaisella aluksella on lemmikkieläinhyttejä. (Kilpeläinen 2011, 5 - 6.)

Nyholm (2011) totesi, että 90-luvulla lentokoneessa pelkästään Finnair kuljetti noin 10 000 lemmikkieläintä. Vuonna 2010 puolestaan lemmikkejä oli vajaa 7 000, jotka kulkivat matkustajan mukana. Suurin osa lemmikeistä (5005 kappaletta) matkusti matkustamossa ja loput (1 735 kappaletta) ruumassa. Useimmat näistä eläimistä olivat kissoja tai koiria. Samana vuonna Finnair Cargo kuljetti 934 eläinlähetystä rahtina. Joissakin lähetyksissä on voinut olla useampi eläin, joten tarkkoja lukuja yritys ei voi antaa. (Kilpeläinen 2011, 6.)

Aiemmin lemmikin vienti ravintolaan tai kahvilaan oli kiellettyä Suomessa, mutta uuden elintarvikelain myötä koiria saa nykyisin ottaa mukaan ravintolaan tai kahvilaan (Finlex 2014). Vaikka monilla uimarannoilla on koirien uittaminen kielletty, on Suomessa useita koirakylpylöitä sekä koirauimaloita, jotka mahdollistavat omistajien ja koirien yhteisen uintihetken. Tämänkaltaisten kylpylöiden/uimaloiden palveluihin kuuluu kaikkea koirahieronnasta fysioterapiaan, joten enää hieronnat eivät ole vain ihmisten etuoikeus. (Koirasuomi 2013a.)

Monissa hotelleissa on omia lemmikkihuoneita esim. koirien kanssa matkustaville ihmisille ja siinä, missä ihmisasiakkaat saavat karkit tyynyjen päälle, saa koira koiranamin tervetuliaislahjana. Monet hotellit ovatkin alkaneet panostaa koiramatkailijoihin, ja esimerkiksi Cumulus kertoo tekevänsä aktiivista yhteistyötä Suomen Kennelliiton kanssa. Nykyään on olemassa myös omia koirahotelleita, jonne koiran voi viedä hoitoon vaikka lomamatkan ajaksi. (Hotelli Cumulus 2013.)

Koirilla ja niiden ympärille kehittyneellä liiketoiminnalla on taloudellinen merkitys nyky-yhteiskunnassa. Koirien parissa työskentelee kymmeniä tuhansia ihmisiä yksistään Euroopan alueella. Länsimaissa on kehittynyt merkittävä teollisuuden osa-alue vastaamaan koirien sekä niiden omistajien tarpeisiin. Tästä kertoo suuri koiratarvikkeiden ja palveluiden tarjonta markkinoilla. Erilaisten pantojen, harjojen, ruokakuppien sekä lelujen tarjonta on valtava. Ihmisille suunniteltuja palveluita tarjotaan myös koirille: koirien kanssa voi mennä ravintolaan, uimaan tai vaikka

hierottavaksi. Omistajat käyttävät paljon rahaa koiratarvikkeisiin, ja se voikin olla eräs osoitus, että niistä välitetään suuresti ja pidetään hyvää huolta. (Kaukio 2002, 18.)



Kuva 1. Koira hotellissa (Koirasivusto 2012)

Koirista on tullut huomattava ja pysyvä ilmiö nyky-yhteiskunnassamme. Koirien määrä on noussut ja koirien ympärille syntynyt markkinarako jatkaa kasvuaan. Ihmiset haluavat pitää huolta lemmikeistään ja käyttää rahaa niiden hyvinvointiin entistä enemmän (Kuva 1). Niiden antamalle seuralle annetaan enemmän arvoa kuin menneisyydessä. Yhteiskunnan asenteet koiria kohtaan muuttuvat positiivisemmiksi, ja yleisestikin asenteet koiria ja lemmikkejä kohtaan ovat muuttumassa. Tulevaisuudessa ongelmaksi voi muodostua koirien määrän lisääntyminen ja se, missä kohtaa tulee raja vastaan. Kun eläinten määrät nousevat, niin nousevat myös eläinsuojelurikkeiden määrätkin. (Kaukio 2002, 78.)

2.3 Koiraystävälliset majoitusliikkeet maailmalla

Internetistä löytyy useita eri sivustoja, jotka auttavat lemmikin kanssa matkustavia ihmisiä löytämään itselleen ja lemmikilleen juuri oikean lomakohteen. Bringfido.com on yksi tällainen sivusto, se kattaa yhteensä 54 maata ja 25 000 majoitusliikettä ympäri maailman. Majoitusliikkeet on arvioitu asteikolla 1 - 5 luuta. Sivuston käyttäjät pääsevät arvioimaan kohteita ja kertomaan omia mielipiteitään

kohteista. Monissa hyviksi arvioituissa majoitusliikkeistä koirat saavat tarvikkeita saapuessaan (peti, kupit, leluja), henkilökunta huomioi niitä, ja alueella on hyviä ulkoilureittejä. Mukana listauksessa on myös majoitusliikkeet, joiden koiraystävällisyys rajoittuu niiden päästämiseen tupakointihuoneisiin. Bringfidossa käyttäjä voi yksinkertaisesti täyttää hakukenttään, minne haluaisi matkustaa, milloin ja montako lemmikkiä toisi mukanaan. Suuri osa palvelun majoitusliikkeistä sijaitsee Pohjois-Amerikassa. Sivusto pitää sisällään myös paljon muuta koira-aiheista sisältöä, kuten foorumeita, koirille suunnattuja palveluita ja tapahtumia. Palvelusta löytyy yhteensä 25 lemmikeille suositeltua majoitusliikettä Helsingistä, New Yorkista puolestaan löytyy 116. (Bringfido 2014.)

Suuri osa internetistä löytyvistä koiran kanssa matkailu - sivustoista keskittyy Pohjois-Amerikkaan ja Kanadaan, kansainvälisesti niistä löytyy myös listattuna suurimmat kaupungit maailmalla. Esimerkiksi Suomesta löytyy useimmiten ainoastaan tiedot Helsingin koiraystävällisistä hotelleista. Myös Australia ja Uusi-Seelanti tarjoavat kattavan valikoiman koiraystävällisiä majoituspaikkoja.

The Jetset Pets.com – sivustolle on koottu kymmenen parhaan koiraystävällisen lomakaupungin lista (Taulukko 1) ympäri maailman.

Nämä kaupungit ovat

Aspen	Koiraystävällisiä hotelleja, ravintoloita, koirapuistoja
Boston	Luksuspalveluita koirille
New York City	Koirat tervetulleita tavarataloihin, koiratapahtumia, takseja koirille
Pariisi	Koirat tervetulleita lähes kaikkialle, voi shoppailla mm. koiralleen talon
Del Mar (Calif)	Rantoja koirille
Rio de Janeiro	Rantoja sekä palveluita, esimerkiksi koirien oma

	ravintola, jossa myös kotiinkuljetus
Los Angeles County	Luksushotelleja koirille sekä omistajille, rantoja, puistoja
Tokio	Koirien hemmottelukaupunki
Los Cabos	Koirahierontaa, ulkoilutuspalveluja, koirien huonepalvelu, omat menut ravintoissa
Whistler	Koiratapahtumia, kylpylöitä, puistoja

Taulukko 1. Maailman koiraystävälliset kaupungit (Luksuslemmikit 2014.)

Ulkomailta löytyy myös runsaasti erilaisia koirien kanssa matkustaville ihmisille räätälöityjä majoituspalveluita. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa on kohteita, jotka on tarkoitettu erityisesti koiriensä kanssa vaeltamisesta pitäville asiakkaille. Nämä majoitusliikkeet sijaitsevat kävelyyn ihanteellisissa maisemissa opastettujen vaellusreittien äärellä. (Kävelylomat 2014.)

2.4 Koiraystävälliset majoitusliikkeet Suomessa

Eräs koiranomistajien suosima verkkosivusto on www.dogia.fi. Näille sivuille on arvosteltu laajakirjo erilaisia kotimaassa sijaitsevia palveluita koiranomistajan näkökulmasta katsottuna. Myös majoitusliikkeet on arvioitu asteikolla 1 - 5 koiraa eli ns. tähteä. Dogia antaa 76 koiraystävälliseksi kehuttua arviota ympäri Suomea sijaitsevista majoitusliikkeistä. Parhaimmissa, hyvät arvosanat saaneissa paikoissa koirat huomioitiin ilmaislahjoilla, omilla Peteillä, hyvillä lenkkeilymahdollisuuksilla ja henkilökunnan ystävällisellä suhtautumisella koiriin. Suurin osa arvioiduista yrityksistä on hotelleja, mutta mukaan mahtui myös jonkun verran majataloja ja muita pienemmän mittaluokan majoitusliikkeitä.

(Dogia palvelut 2014.)

Toinen koiraihmissien suosima sivusto www.koirasuomi.fi antaa puolestaan hakutulokseksi vain 46 hyväksi havaittua majoitusliikettä ympäri Suomen. Majoitusliikkeitä ei ole arvioitu millään asteikolla vaan vapaamuotoisilla kommentteilla. Eniten kiitosta saivat majoitusliikkeiden henkilökunta myönteisellä suhtautumisellaan koiriin, hyvät lenkkeilyreitit, henkilökunnan antama ohjeistus alueen koirapuistoista ja koiralle varatut herkut, viltti ja muut tarvikkeet.

(Koirasuomi 2013b.)

Koiraystävällinen Sokos-hotelliketju

Hotelliketjutasolla koirien jatkuvasti kasvavaan määrään maassamme on myös reagoitu. Ympäri Suomea sekä lisäksi Tallinnassa ja Pietarissa toimiva Sokos Hotellit – hotelliketju mainostaa itseään koiraystävällisenä ja mielellään koiria majoittavana yrityksenä. Sokos Hotelleja on yhteensä 50 ympäri Suomen. Sokos Hotellit on tehnyt yhteistyötä lemmikkitarvikkeita valmistavan Best Friend Groupin kanssa vuodesta 2011 lähtien. (Sokos Hotellit 2013.)

Best Friend Group on tehnyt asiakaskyselyn koiran kanssa matkustaville ihmisille, jonka pohjalta yhteistyötä Sokos Hotellien kanssa on alettu luomaan. Kyselyssä kävi ilmi koiranomistajien arvostavan mm. tilavia huoneita, omia uloskäyntejä, hyvää informoimista ja yleisesti hyväksyvää suhtautumista lemmikkejä kohtaan. Yhteistyöllä Sokos haluaa viestittää arvostavansa lemmikkejä perheenjäsenenä ja toivottaa erityisesti koirat tervetulleiksi. Sokos Hotellissa koiran kanssa matkaava saa ilmaisen tervetuliaispaketin, joka pitää sisällään herkkuja, luita, kakkapusseja ja infoa alueen koiraystävällisistä palveluista, kuten koirapuistoista.

(Sokos Hotellit 2013.)

Koiraystävällinen Porvoon kaupunki

Porvoon kaupunki markkinoi itseään koiraystävällisenä kaupunkina ja matkailukohteena. Porvoon virallisilla markkinointisivuilla kerrotaan kaikista

Porvoon koiraystävällisistä paikoista ja yrityksistä, myös majoitusliikkeet on listattu sivustolle. Markkinointisivuston mukaan Porvoosta löytyy seitsemän koiraystävällistä majoitusliikettä. Sivustolla kerrotaan myös ravintoloista, kahviloista ja erilaisista käyntikohteista, joihin koirat ovat tervetulleita. Lisäksi löytyy tietoa paikkakunnan koirahoitolasta ja eläinlääkäristä.

(Porvoon kaupunki 2013.)

2.5 Koiraystävälliset majoitusliikkeet Etelä-Karjalassa

Internetistä löytyy useita erilaisia koiraihmissen infosivustoja ja keskustelupalstoja, joista löytyy ajantasaista tietoa myös koirille suunnatuista palveluista alueittain, mm. koirapuistot, koiraystävällinen majoitus ja koirakahvilat. Sivustoille on myös koottu lyhyesti, tarvitseeko lemmikistä maksaa lisämaksua ja mahdollinen maksimi lemmikkimäärä per huone. Suosituimpia näistä sivustoista ovat koirasuomi.fi ja dogsport.fi.

Sivustojen perusteella Etelä-Karjalan alueelta löytyy seitsemän koiraystävällistä majoitusliikettä (Kuvio 2). Näidenkin yritysten koiraystävällisyys on ainoastaan siinä, että koirat ovat tervetulleita joihinkin huoneisiin/mökkeihin ym. Koirille ei siis ole tarjolla omia räätälöityjä palveluja majoitusliikkeissä Etelä-Karjalassa. Koirista täytyy useimpiin paikkoihin myös ilmoittaa etukäteen ja jotkut paikat vaativat koiralta kiltteyttä ja sitä, että omistaja ei jätä koira huoneeseen yksin. (Koiraurheilu 2013.)



Kuvio 2. Maineeltaan koiraystävälliset majoitusliikkeet E-K:ssa (Koiraurheilu 2013)

Tästä kuitenkin poikkeuksena Sokos Hotel Lappee, joka tarjoaa jokaiselle koira-asiakkaalleen herkkupussin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Pussi sisältää mm. luita ja herkuja. Käytäntö on käytössä koko Sokos Hotel – ketjussa. Sokos Hotel Lappee perii hintaa koiravieraistaan 10 euroa/yö. (Sokos Hotellit 2013.)

Muihin Etelä-Karjalan alueella oleviin hotelleihin, joihin koiran kanssa matkailijat ovat tervetulleita, ovat Scandic Patria Lappeenrannassa ja Imatran Kylpylä Imatralla. Patria perii 10 euron lisämaksun per yö koirasta ja Imatran Kylpylä veloittaa puolestaan 26 euroa vierailulta. Hotelleissa on erikseen lemmikkihuoneet, joihin koiran kanssa majoitutaan. Hotellit eivät kuitenkaan mainosta internet - sivuillaan lemmikkihuoneitaan, vaan tiedon joutuu kaivamaan esimerkiksi ”usein kysytyt”-kysymykset osiosta. (Koiraurheilu 2013.)

Koiraystävällisiä hostelleja Etelä-Karjalassa ovat Hostel Imatra ja Hostel Mansikkala Imatralla. Hostel Imatra perii 20 euron lisämaksun koirista, ja Hostel Mansikkalaan koirat ovat tervetulleita ilmaiseksi. Muita koiraystävällisiksi mainittuja majoitusliikkeitä ovat Huhtiniemen matkailukeskus Lappeenrannassa, Kesäkoti

Hakala Imatralla sekä Maamiehen majat Taipalsaarella. Huhtiniemessä hotellin puolella veloitetaan koirasta 10 euroa/käynti, mökki ym. majoitukseen koiran saa viedä ilmaiseksi. Hakala perii koirasta 5 euroa/käynti ja Maamiehen majoilla on koiramökkejä, joihin lemmikin saa viedä ilmaiseksi. (Koiraurheilu 2013.)

3 Kannattava majoitusyrittäjä

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että liiketoiminta on kannattavaa. Useasti tällä tarkoitetaan liiketoiminnan taloudellista tuottavuutta. Kannattavuuden ollessa kyseessä on tarkastelun kohteena usein yrityksen tuottojen ja kulujen suhde toisiinsa. Yritys saa tarjoamistaan tuotteista/palveluista tuottoja, ja vastaavasti näiden tuottamisesta syntyy kuluja. Kun yrityksen tulot ovat menoja suuremmat, puhutaan että yritys on taloudellisesti kannattava. Voitto ja tappio ovat kannattavuuden käsitteistä tunnetuimmat. (Kannattavuus 2013.)

Erialaisten mittausten, tarkasteluiden ja analyysien avustuksella yritetään saada käsitys, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen ja kuinka kannattavaa yrityksen toiminta on. Kannattavuus voidaan jakaa absoluuttiseen ja suhteelliseen kannattavuuteen. Absoluuttinen kannattavuus tarkoittaa voittoa, eli yrityksen tuottojen ja kulujen erotusta. Suhteellinen kannattavuus puolestaan tarkoittaa tuottojen ja kulujen erotuksen vertailua esimerkiksi suhteessa yrityksen pääomaan. (Kannattavuus 2013.)

Useimmiten käytetään prosenttiyksiköitä, kun ilmoitetaan yrityksen kannattavuus. Se lasketaan yrityksen tuloksen (voitto tai tappio) ja liikevaihdon suhteesta.

Kannattavuuden laskukaava:

$$\text{Kannattavuus} = \text{Tulos} / \text{Liikevaihto} * 100$$

Yritys pystyy parantamaan omaa kannattavuuttaan lisäämällä tuottoja tai alentamalla kustannuksia. Mikäli halutaan lisätä myyntituottoja, voidaan joko

nostaa tuotteen tai palvelun myyntihintaa tai kasvattaa myynnin määrää. (Mäkinen & Söderström 2002, 156.)

3.1 Kannattavan yrityksen synty

Yrittäjällä kaikki lähtee liikeideasta, jota lähdetään muokkaamaan ja kehittämään parhaaksi mahdolliseksi ja omalla kohdalla toimivaksi malliksi. Liikeidean ei tarvitse olla uusi keksintö, vaikka se voi olla sitäkin, vaan se voi olla valmiin liikeidean muokkaamista ja räätälöimistä yrittäjän omaan visioon sopivaksi. Hyvin toimivan liikeidean ei tarvitse olla uusi innovaatio, vaan menestyksekkääseen liiketoimintaan voidaan päästä yksinkertaisellakin toimintamallilla. (Puustinen 2006, 39.)

Monissa tapauksissa yrittäjä keksii aluksi liikeidean ja vasta tämän jälkeen alkaa pohtia yrittäjyyttä yhtenä vaihtoehtona itselleen. Liikeidea saattaa syntyä millä tahansa tavalla, vain luovuus on rajana, tai sitten se saattaa syntyä vastaamaan suoraan asiakkaiden sen hetkiseen kysyntään. Ihmisillä on perustarpeita, joita he joutuvat tyydyttämään säännöllisin väliajoin joka tapauksessa. Toimiva liikeidea saattaa syntyä palvelemaan näitä tarpeita. On olemassa myös erilaisia valmiskonsepteja yrittäjiksi haluaville, kuten esimerkiksi franchising-yrittäjyys. Tämän kaltaisessa toimintamallissa on olemassa jo toimiva liikeideakokonaisuus, josta on helppo aloittaa. (Puustinen 2006, 40- 41.)

Uuden yrittäjän täytyy pohtia omaa kilpailuetuaan, sitä mikä saa asiakkaan tulemaan hänen eikä jonkun toisen samankaltaisen yrittäjän luo. Mikäli kyseessä ei ole uusi innovaatio, tulisi kilpailuetu saada yksinkertaisten asioiden, kuten sijainnin, laadun, palvelun tai muun vastaavan avulla. Kun taas kyseessä on uusi keksintö, on kaikki paljon epävarmempaa. Saattaa olla, että siitä kehittyy runsaasti voittoa tuottava trendi tai voi olla, ettei se syystä tai toisesta onnistukaan, mikä luo suuren riskin yrittäjälle. Uuden keksinnön myötä syntynyt liikeidea on mahdollisuus sekä samaan aikaan yhtä suuri riski, joka vaatii rohkeutta ja uskoa yrittäjältä.

(Puustinen 2006, 43–46.)

Kun liikeidea on alkanut muotoutumaan, ei kannata ryhtyä liian hätäisesti toimeen, vaan olisi hyvä pohtia asiaa moniulotteisesti. Oma liikeideaansa tulisi tutkiskella kriittisesti ja totuudenmukaisesti ottaen huomioon ympäristön, johon yritys sijoittuisi. Liikeidean pitäisi mahtua kiteytettynä kahteen lauseeseen, niin yksinkertainen sen perusajatuksen tulisi olla. (Puustinen 2006, 43.)

Olenainen osa liikeidea ovat asiakkaat. Paneutuminen tavoittelemiensa asiakasryhmien käyttäytymiseen ja kaikkeen siihen liittyvään ei ole haitaksi uudelle yrittäjälle. Asiakkaat ovat se tekijä, joka ratkaisee, tuleeko uusi yritys menestymään vai ei. Asiakkaiden lisäksi tulee paneutua kilpailijatilanteeseen ja sen monimuotoisuuteen. Yllättävätkin yritykset saattavat olla kilpailijoita keskenään, minkä vuoksi täytyy välttää liian suppeaa katsontakantaa. Täytyy myös selvittää, onko omalle yritykselle tilaa ja kysyntää kilpailijatilanteen näkökulmasta. Yritystä mietittäessä on lisäksi valittava, aletaanko toimeen yksin vai yhdessä. Yrittäjän tulee selvittää, mikä ratkaisu on paras omalla kohdalla. (Puustinen 2006, 46.)

Uuden yrittäjän kannattaa keskustella liikeideastaan mahdollisimman monien erilaisten henkilöiden kanssa ennen toimeen ryhtymistä. Keskustelukumppaneita voi haalia ystävistään, toisista yrittäjistä ym. Keskustelut avartavat yrittäjän näkemystä, ja tätä kautta hän voi saada ideastaan parhaat puolet esiin ja kehittää sitä tarvittaessa. Myös julkinen hallinto tarjoaa maksuttomia neuvonta- ja asiantuntijapalveluita yrittäjien avuksi. Yrittäjyyttä voi opiskella eritasoisissa opistoissa ja kouluissa, sekä on olemassa yrittäjyyskursseja. (Puustinen 2006, 51–52.)

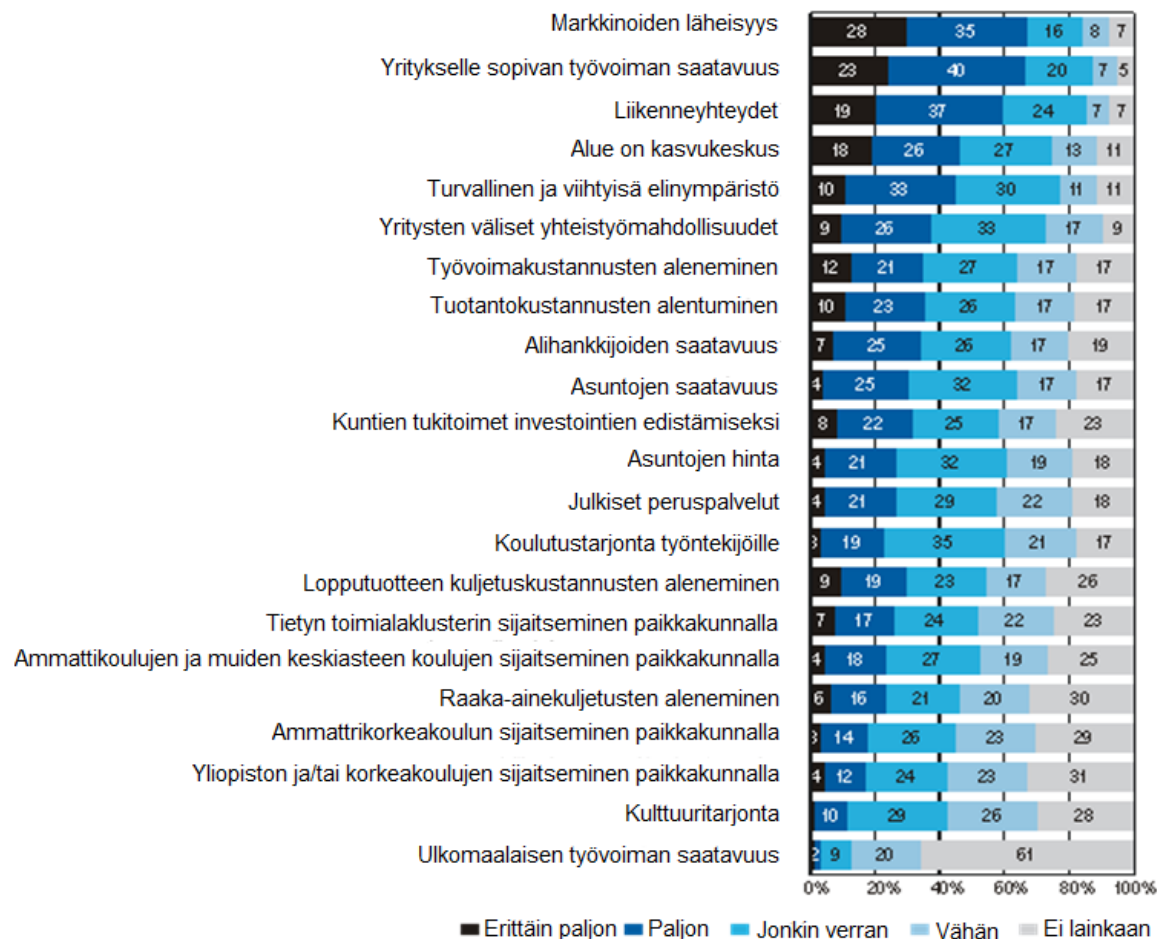
Kannattavaa yritystä perustettaessa tulee paneutua yrityksen tulevaan konkreettiseen sijaintipaikkaan. Sijainti on usein yksi ratkaiseva tekijä siinä, tuleeko yrityksestä menestyjä vai ei. Oikean sijainnin valinnalla pyritään saamaan yrityksen valitsema asiakassegmentti paikalle, samoin kuin osaava työvoima ja alihankintayritykset olisi hyvä olla lähellä. Tärkeä valinta on myös siinä, onko

yrittäjien välttämättömä sijoittua kaupungin keskusta-alueelle, jossa liiketilat ovat yleensä paljon kalliimpia kuin kaupunkien laitamilla.

Liikenneyhteydet on myös otettava huomioon yrityspaikkaa valittaessa, tietyn tyyppisille yrityksille hyvät liikenneyhteydet ovat ehto. Liikenneyhteyksien lisäksi alueen muullakin infrastruktuurilla voi olla paljon merkitystä, kuten hyvät puhelin- ja laajakaistayhteydet. (BBC 2014.)

Perustettaessa koiraystävällistä majoitusliikettä on tulevan yrityksen sijainnilla tärkeä rooli. Yrittäjien tulisi sijoittaa lenkkipolkujen, koirapuistojen ja muiden koirapalveluiden äärellä, ei välttämättä aivan kaupungin keskustassa. Ennen yrityksen perustamista tulisi yrittäjän selvittää, millaisia palveluita koiran kanssa matkustajat toivovat ja mitä he ovat niistä valmiita maksamaan. Tästä aiheesta on olemassa tutkimustietoa, mm. Katja Svenskin (2008) tekemässä opinnäytetyössä Hotellimatkailu koiran kanssa Suomessa ja Best Friend Groupin toteuttama tutkimus koiranomistajille tai sitten yrittäjä voi toteuttaa oman tutkimuksen.

Taloustutkimus Oy toteutti vuonna 2005 Keskuskauppakamarin toimeksiantaman tutkimuksen koskien yrityksen konkreettisen sijainnin merkitystä yrityksen toiminnalle (Kuvio 3). Haastateltujen yritysjohtajien mukaan selkeästi kolme tärkeintä yrityksen sijaintiin vaikuttavaa tekijää ovat markkinoiden läheisyys, sopivan työvoiman saatavuus ja hyvät liikenneyhteydet. Neljänneksi tärkeimmäksi asiaksi nousi se, onko mahdollinen sijaintipaikka kasvukeskusta. (Kuntapuntari 2005.)

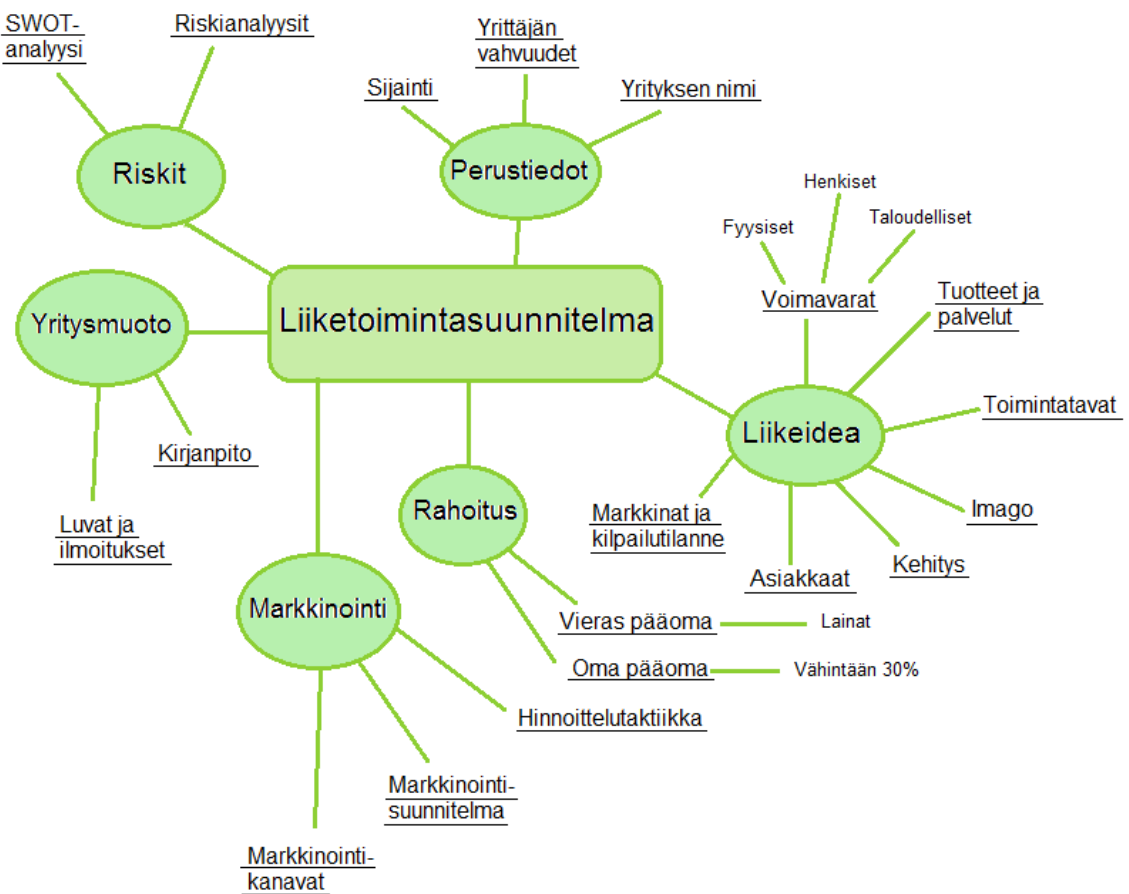


Kuvio 3. Eri tekijöiden vaikutus yrityksen sijaintipaikkapäätökseen (Kuntapuntari 2005.)

Liiketoimintasuunnitelma

Liikeidean syvällisen pohtimisen jälkeen yrittäjän on hyvä laatia kattava, kirjallinen liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma on yleensä noin 4 - 5 sivun mittainen kertomus tulevasta yrityksestä ja sen toiminnoista. Se tehdään koskemaan aina yrityksen alkuaikoja ja tästä muutama vuosi eteenpäin. Suunnitelman laatiminen auttaa yrittäjää selkiyttämään entisestään ajatustaan ja visiotaan, se myös saattaa auttaa huomaamaan aukkoja, joita täytyy vielä hioa ennen aloittamista. (Puustinen 2006, 59.)

Yritystoiminnan jo alettua yrittäjän on hyvä palata liiketoimintasuunnitelmansa pariin ja verrata sitä yrityksen todelliseen tilaan ja toimintaan. Tämä helpottaa yritystoiminnan pysymistä siinä missä pitääkin. Hyvää liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös mm. rahoittajia, asiakkaita ja alihankkijoita varten. Tästä johtuen se tulisi pitää ajantasaisena dokumenttina yrityksen todellisesta sisällöstä. Suunnitelmaa varten ei ole virallista mallia, vaan sen voi jokainen yrittäjä muotoilla parhaiten omalla kohdallaan toimivaksi kokonaisuudeksi (Kuvio 4). Yleensä liiketoimintasuunnitelma sisältää tiivistelmän lisäksi ainakin yrityksen kuvauksen, markkina- ja riskianalyysit ja rahoitussuunnitelman. (Puustinen 2006, 60–61.)



Kuvio 4. Liiketoimintasuunnitelman mallinnos (Verkkoharkka 2010)

Perustettaessa koiraystävällistä majoitusliikettä tulee jo liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä pohtia, miten koiraystävällisyys tulee näkymään yrityksen toiminnassa.

Näin ollen myöhemmin on hyvä palata liiketoimintasuunnitelman pariin ja tarkastella koiraystävällisyyden toteutumista käytännössä. Tulee puntaroida, mitkä asiat ovat hyvin ja missä on parannettavaa. Toimintaa ja palveluita tulee kehittää asiakkaiden palautteiden pohjalta.

3.2 Hinnan muodostuminen

Hinnoittelu on tärkeä osatekijä tarkasteltaessa menestyvän yrityksen toimintaa. Hinnoitteluun kannattaa paneutua ja pohtia tarkasti ennen lopullista päätöksentekoa. Täytyy tuntea markkinatilanne, kilpailijat, kustannukset sekä pitää mielessä omat tavoitteet siitä mihin hinnoittelulla pyritään. Usein hinnoittelu ei ole yksinkertaista, eikä se saisi tapahtua vain kustannuspohjaisesti ajatellen. Aluksi tulee selvittää yleinen markkinahinta kyseessä olevalle tuotteelle. Seuraavaksi lasketaan valmistuksesta koituvat kulut ja pohditaan oikeansuuntaista hintaa näiden pohjalta. Kustannusten ei saisi antaa nousta yleistä markkinahintaa suuremmiksi vaan tulisi aina joka tuotteen kohdalla pyrkiä saamaan voittoa, vaikkapa alentamalla tuotteen valmistuskustannuksia. Tuotteen myynnille tulee myös asettaa tavoitteet ja muistaa niiden säännöllinen seuraaminen.

(Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 59.)

Kustannuslaskenta on olennainen osa hinnan muodostumisessa. Tuotteelle täytyy laskea alin mahdollinen kannattava hinta sekä omat tavoitehinnat. Majoitustoiminnassa hinnan muodostaminen ei ole yhtä yksinkertaista kuin jollekin konkreettiselle tuotteelle. Kaikki muuttuvat sekä kiinteät kulut pitäisi siis saada jaettua yksittäisille tuotteille, jotta olisi mahdollista muodostaa totuudenmukainen ja kannattava hinta tuotteelle tai palvelulle. Jokaisella pieneltäkin tuntuvalla osalla on merkitystä hintaa mietittäessä, täytyy muistaa huomioida ja laskea mukaan kaikki osatekijät markkinointikustannuksista hävikkiin. (Pesonen ym. 2002, 60–61.)

Hinnan muodostuksessa tulisi huomioida vain yritykselle tärkeimpien kilpailijoiden markkinahinnat. Tämän jälkeen voidaan asettaa omalle tuotteelle sama hinta tai

valita joko niin kutsuttu kermankuorintahinnoittelu tai tunkeutumishinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelussa hinta asetetaan hyvin korkeaksi, tarkoituksellisesti paljon valmistuskustannuksia korkeammalle. Tällainen tapa toimii vain tietyn tyyppisissä tilanteissa, esimerkiksi tuotteessa jota ei ole vielä juurikaan markkinoilla. Tunkeutumishinnoittelu puolestaan luottaa suuren volyymin myyntiin. Tämäkään tapa ei tosin ole toimiva kuin joissain tilanteissa, kuten mikäli tavoitteena on pitää kilpailijat poissa markkinoilta. Sekä korkean että matalanhinnan tyyliissä on omat riskinsä, jotka tulee puntaroida ennen riskin ottamista. (Pesonen ym. 2002, 61–62.)

Hinnoittelutekniikka puolestaan tarkoittaa sitä, millä tavoin hinta kerrotaan asiakkaalle. Kaikista yksinkertaisin tekniikka on pakettihinta, jolloin asiakkaalta laskutetaan tietty summa, joka kattaa kaiken mikä tuotteeseen kuuluu. Hinnan voi myös jakaa useampiin osiin, tuotteelle voidaan esimerkiksi asettaa perushinta, jonka lisäksi voidaan valita lisähintaa vastaan tuotteita. Yleisesti matkailualalla käytetään hintaporrastustekniikkaa. Hotelli voi esimerkiksi porrastaa hintansa niin, että asiakkaita koitetaan hinnoittelun avulla saamaan lisää myös hiljaisemmille vuodenajoille. Erilaiset alennukset ja palkinnot ovat myös hinnoittelutekniikoita, joilla pyritään lisämyyntiin pitemmällä tähtäimellä. (Pesonen ym. 2002, 62–63.)

Yksi osa hinnanmuodostuksessa on tarkastella tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Mietitään, minkä arvon asiakas tuotteelle antaisi ja paljonko hän olisi valmis maksamaan saadakseen tuotteen tai palvelun itselleen. Tätä ennen yrittäjän on täytynyt jo miettiä, mihin asiakassegmenttiin aikoo suuntautua. Esimerkiksi toiset asiakkaat arvostavat edullisuutta, kun taas toiset maksavat mielellään laadusta. Asiakassegmentin valinta on tärkeä osa yrityksen perustamista. Täytyy myös muistaa, ettei kaikkia voi miellyttää eikä ole kannattavaa edes yrittää. (Yrittäjyys 2014.)

Aluksi kannattaa haastatella potentiaalisia asiakkaita ja paneutua siihen, mitä he arvostavat tietyn tyyppisessä palvelussa tai tuotteessa. Nämä potentiaaliset

asiakkaat ovat myös hyvä keino saada tietoa kilpailijoista. Heiltä voidaan suoraan kysyä missä he asioisivat, elleivät sinun yrityksessäsi. Tämän jälkeen yrittäjän tulisi saatujen tietojen pohjalta tarkastella omaa yritystään itselleen rehellisesti eikä kaunistella totuutta. Monesti ihmiset pitävät omaa ideaansa niin loistavana, että sulkevat automaattisesti silmänsä esimerkiksi kilpailijoiden etulyöntiasemalta. Tästä ei ole kuin haittaa yrittäjälle itselleen tulevaisuudessa. (Yrittäjyys 2014.)

Koiraystävällisen majoitusliikkeen täytyy päättää, vaatiiko se lisähintaa lemmikeistä ja mikäli vaatii, niin minkä verran. Suomessa yleinen käytäntö on pyytää 10 - 25 euron lisämaksu koirista per vierailu. Joissain paikoissa lisämaksu lasketaan per yö per koira periaatteella. Lisämaksu peritään yleensä siitä syystä, että siivouskustannukset nousevat, ja vuosien saatossa koirahuoneet voivat kulua enemmän kuin tavalliset huoneet. Jos koiraystävällisiin huoneisiin päädytään valitsemaan kestävämpiä materiaaleja, tulee se muistaa huomioida myös hinnoittelussa siten, että kulut saadaan katettua.

3.3 Rahoitusmuodot

Yritystä perustettaessa tulisi aluksi arvioida kaikki tulevat kulut ja investointien hinnat mahdollisimman tarkasti etukäteen. Mikäli tarkkaa hintaa ei voida tietää varmasti, tulisi alkurahoitus yllätysten varalta arvioida yläkanttiin. Tämän vuoksi kannattaa tehdä suunnitelmat investoinneista sekä käyttörahoista. Nämä suunnitelmat pitävät sisällään tiedot aiotuista hankinnoista sekä kaikista yrityksen perustamiskustannuksista. Aluksi olisi hyvä tehdä kaiken kattava vuoden mittainen kokonaisrahoitussuunnitelma. (Pesonen ym. 2002, 64.)

Yrityksen rahoitus jakautuu kahteen osaan: tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus on yrityksestä saatavaa tuottoa, ja jotta yritystoiminta on kannattavaa, tulisi sen kattaa liiketoiminnasta aiheutuvat menot. Pääomarahoitus puolestaan koostuu yrityksen omasta sekä vieraasta pääomasta. Oma pääoma on yrittäjän yritykseen sijoittamaa rahaa. Suositus olisi, että yritys olisi vähintään 30-

prosenttisesti rahoitettu omalla pääomalla. Vieras pääoma puolestaan on peräisin muilta tahoilta kuin yrityksen omistajilta. Tällaisia tahoja ovat useimmiten pankit, mutta myös eri vakuutus- ja rahoitusyhtiöt voivat sijoittaa yritykseen.

(Pesonen ym. 2002, 65.)

Näiden lisäksi yrityksen on mahdollista hakea tukea Työvoima- ja elinkeinokeskukselta, Finnveralta ja EU:lta. Myös mm. kunnat, kehitysyhtiöt ja maakuntaliitot voivat toimia yrityksen rahoittajina. Aloittava, työttömänä oleva yrittäjä voi hakea starttirahaa yritykselleen Työvoimatoimistosta. Mikäli yrittäjä on palkkaamassa työtöntä työnhakijaa, voi hän anoa tukea tähän työhallinnolta.

(Pesonen ym. 2002, 66.)

Koiraystävällisen majoitusliikkeen investoinnit poikkeavat hieman tavallisesta. Kaiken edellä mainitun lisäksi on otettava huomioon materiaalivalinnat koiraystävällisissä huoneissa ja tarvikkeet koiria varten. Hankittavia tarvikkeita voivat olla esimerkiksi koiran pedit, ruokakupit, tassupyyhkeet ja herkkupussit.

3.4 Uhat ja riskit

Elinkaarensa aikana matkailuyrityksellä voi olla haasteenaan hyvin monia erilaisia riskejä. Riskit onkin hyvä oppia tunnistamaan ja mahdollisesti ennakoimaan ennen kuin on liian myöhäistä. *Riskeistä voi tulla mahdollisuuksia, kunhan niihin varaudutaan.* Jotta voitaisiin hallita riskejä, tulee ne ensin tunnistaa. Aluksi mietitään yrityksen riskejä yleisellä tasolla, sitten niihin keskitytään yksityiskohtaisemmin ja lopuksi arvioidaan mahdollisten riskien vakavuusaste.

(Pesonen ym. 2002, 70.)

Matkailualalla on tärkeää nopea reagointi ja riskien ennakointi. Kaikkia riskejä ei kuitenkaan tarvitse tai niitä ei haluta kokonaan poistaa, ne voidaan myös mahdollisuuksien mukaan pienentää, siirtää tai jopa pitää ennallaan. Riskit siis

kehittyvät jatkuvasti, joten myös niiden hallintaan tulisi panostaa jatkuvasti. (Pesonen ym. 2002, 71.)

Edellä mainittujen riskien lisäksi koiraystävällisen majoitusliikkeen on otettava huomioon, etteivät kaikki ihmiset pidä eläimistä, jotkut ovat allergisia tai pelkäävät koiria. Tämä seikka voi karsia potentiaalisia asiakkaita. Tämä riski voidaan pyrkiä välttämään mm. sijoittamalla koirahuoneet lähelle uloskäyntiä, tai näissä huoneissa voi olla omat sisäänkäynnit, ja koirahuoneet sijoitaisiin kauas allergiahuoneista.

Riskityypit

Henkilöstöriskit

Ensimmäinen riskityyppi on henkilöstöriskit. Tällä tarkoitetaan kaikkea mahdollista mikä voi uhata joko yrittäjää itseään tai yrityksen henkilökuntaa. Pahimmassa tapauksessa yrittäjä voi itse tulla työkyvyttömäksi, työpaikan avainhenkilö voi irtisanoutua jne. Uuden työvoiman hankinta ja koulutus on tarkoin harkittavaa ja aikaa vievää, näin ollen tulisi panostaa jo rekrytointivaiheessa sopivan henkilökunnan palkkaamiseksi. Työoloihin tulisi niin ikään kiinnittää huomiota, jottei hyvää työvoimaa menetetä muualle. (Pesonen ym. 2002, 71.)

Taloudelliset riskit

Matkailuala on herkkä yhteiskunnalliselle taloustilanteelle, myös eri vuodenaajat ja kaudet vaikuttavat voimakkaasti matkailuun. Tämä pakottaakin matkailualan yrittäjää pohtimaan taloudellisia riskitekijöitä. Mitä enemmän omaa pääomaa yrittäjä on yritykseensä sijoittanut, sitä vankeammalla pohjalla talous on. Pääsääntöisesti yrityksen tulojen tulisi kattaa menot, joten esimerkiksi työvoiman tarve ja muut kulut tulisi aina pyrkiä suhteuttamaan ajanjakson kysyntään. Aina täytyy myös muistaa yllättävät taloutta horjuttavat tapahtumat, kuten lakko, luonnonmullistus ym. (Pesonen ym. 2002, 72.)

Organisoinnilliset riskit

Toiminnan organisoinnin riskejä ovat mm. toiminnan kehittämiseen, avainasiakkaisiin ja alihankkijoihin sekä sopimus- ja vastuuasioihin liittyvät riskit.

Kaikista tärkein asia tämänkin tyyppisiä riskejä vältettäessä on ennakointi ja tulevaisuuden huomioonottaminen. Kilpailijoita kannattaa seurata ja pitää yllä jatkuvaa tuotekehittelytyötä. Olisi myös hyvä olla varasuunnitelmat laadittuna, mikäli esimerkiksi toiminta on riippuvainen alihankkijoista tai joistain tietyistä asiakkaista. (Pesonen ym. 2002, 72.)

Hotellialalla yritykset luottavat brändiinsä asiakkaiden houkuttelussa. Suositut brändit kuten Hilton ja Marriot ovat tuttuja asiakkaille ja luotettuja nimiä markkinoilla. Suosituilla brändeillä on tapana olla suojelevia brändiään kohtaan mikäli toinen yritys koettaa loukata heidän tuotemerkkiään. (Resolver 2013.)

Toimintaedellytysriskit

Tähän riskikategoriaan luetaan kaikki yrityksen tekemät hankinnat, toisilta yrityksiltä ostetut palvelut ja yrityksen asiakkaalle tarjoaman palveluportaikon toimivuus. Kaikki nämä asiat yhdessä vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista kuvaa yritys asiakkaalleen viestittää, joten ei ole aivan sama, mikäli kaikki palvelun osat eivät toimi niin kuin pitäisi. Tänä päivänä myös ympäristön suojeleminen ja sen huomioon ottaminen palveluportaikon jokaisella askelmalla on noussut asiakkaille tärkeäksi asiaksi. Jälleen kerran yrityksen tulisi varautua siihen, mitä mahdollisesti tulevaisuus voi tuoda tullessaan ja olla perillä tilanteestaan.

(Pesonen ym. 2002, 73.)

Sidosryhmäriskit

Matkailuyrityksen sidosryhmät koostuvat asiakaskunnasta, alihankkijoista, yrityksen rahoittajista sekä mahdollisesti viranomaisista ja matkailualan organisaatioista. Kaikkiin näihin ryhmiin liittyy omat riskitekijänsä, esimerkiksi asiakashävikkiä voidaan pyrkiä ehkäisemään sillä, että asiakkaan tarpeet kartoitetaan kunnolla. Mikäli yritys tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja

ostaa joitain palveluita alihankintana, tulisi varmistaa, että koko palveluketju on haluttua tasoa. Myös matkailualaan liittyvät lait ja säännökset tulee ottaa huomioon ja noudattaa niitä konfliktien välttämiseksi. (Pesonen ym. 2002, 73–74.)

Asiakkaat ovat tärkeitä millä tahansa alalla, erityisesti hotellibisneksessä. Ilman asiakkaita eivät hotellit saisi tuottoja mistään. Siitäkin huolimatta asiakkaat voivat olla uhka tuottavuudelle. Hotellissa loukkaantuneiden asiakkaiden oikeussyytteet ovat yksi esimerkki.

Hotelleiden tulee varmistaa vieraiden turvallisuus ja hyvinvointi heidän vierailunsa ajan. Pienillä asioilla, kuten huolellisemmalla kiinteistön kunnossapidolla, voidaan ensisijaisesti ehkäistä onnettomuuksia tapahtumasta. (Resolver 2013.)

Omaisuusriskit

Omaisuusriskeillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti yrityksen omaisuuteen liittyviä uhkatekijöitä. Omaisuusriskejä voidaan pienentää mm. vakuutuksilla, henkilökunnan koulutuksella ja tietovuotojen ehkäisyllä. Tietovuotoriskin pienentäminen on hieman vaikeampi asia. Voidaan suojata yritykselle tärkeää tietoa salasanoin, hankkia luotettavia työntekijöitä sekä miettiä tarkoin mitä kenellekin voidaan kertoa. (Pesonen ym. 2002, 74.)

Verkkoturvallisuus (cyber security) on suuri huoli monellakin alalla. Hotellialalla se keskittyy lähinnä identiteettivarkauksien ja tietojen väärinkäytön ehkäisyyn.

Hotellit keräävät paljon tietoa asiakkaistaan vakuuttaakseen itsensä vahinkojen varalta sekä pistääkseen täytäntöön omat palkitsemisohjelmansa. Tämä tekee hotelleista suosittuja kohteita mm. hakkereiden keskuudessa, sillä jopa yksi tietomurto voi altistaa satoja tai jopa tuhansia asiakkaiden tietoja (nimiä, osoitteita, henkilötunnuksia yms.) vaaraan. (Resolver 2013.)

Tietosuojamurrolla on suuret seuraamukset. Yritysten on ilmoitettava asiakkaille (entisille ja nykyisille), että heidän tietonsa voivat olla uhan alla. Tämä yksinään voi olla kallista ja vaikuttaa yrityksen imagoon

3.5 Yhteistyö ja verkostoituminen

Matkailualan pienyrittäjät saavat paljon hyötyä itselleen verkostoitumisen avulla. Verkostoitumisella tarkoitetaan yhteistyön tekemistä alan muiden yritysten ja tukiverkoston kanssa. Verkostoituneet yritykset saavat pudotettua runsaasti esimerkiksi markkinointikustannuksia ja saavat nimeään helpommin tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Toinen merkittävä hyvä seikka verkostoitumisessa on tuotekehittely, johon voidaan saada apua ja laajempaa katsontakantaa verkoston muilta jäseniltä. (Pesonen ym. 2002, 75–76.)

Nykyään yritykset ovat verkostoituneet paljon enemmän kuin aiemmin. Yrityksen tavoitteena on keskittyä toimintaan, jonka se osaa eli ydinosaamiseen. Muut tarpeelliset palvelut ym. se hankkii ulkopuoliselta yritykseltä, eli yritys ulkoistaa toimintojaan. Asiakkaiden ja toimittajien kanssa verkostoitumisen lisäksi voivat kilpailevat yritykset verkostoitua keskenään. (Kaskela 2005.)

Verkostoituminen voi tapahtua yrityksestä ja sen päämääristä riippuen eri tasoilla, joita ovat paikkakunnallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen. Verkostoituminen pitäisikin aina aloittaa syvällisellä pohdinnalla ja perusteellisella tutkimuksella paikkakunnan, alueen tms. mahdollisista yhteistyökumppaneista. Kumppanit voivat olla muita matkailualan yrityksiä tai aivan toiselta alalta, vain mielikuvitus on verkostoitumisen rajana. Toki alueen matkailuyrityksille olisi suotavaa tehdä yhteistyötä myös keskenään, alueen vetovoiman ja yhtenäisen imagon kohottamiseksi. (Pesonen ym. 2002, 75–76.)

Verkostoitumisella on runsaasti erityisesti pienyrityksiä hyödyttäviä puolia, kuten tunnettavuuden, tehokkuuden ja kustannussäästöjen paraneminen. Kaikkien näiden hyvien puolien eteen tulisi panostaa, jotta verkostoitumisesta saataisiin kaikki hyöty irti mahdollisimman tehokkaasti. Tärkeitä seikkoja ovat myös kärsivällisyys, hyvien suhteiden ylläpito ja luottamus yhteistyökumppaneita

kohtaan. Yrityksellä kestää vuosia rakentaa hyvä maine, mutta sen voi tuhota hetkessä. (Pesonen ym. 2002, 75–76.)

Koiraystävällisen majoitusliikkeen olisi suotavaa verkostoitua muiden koira-alan yritysten kanssa. Tällaisia yrityksiä voisi olla esimerkiksi paikallinen eläinkauppa tai trimmaaja ja valtakunnallisella tasolla koiraharrastajien lehti. Koiraystävällisenkin majoitusliikkeen ydintuote on majoituspalvelut, muita koiraystävällisiä palveluita se voi tarpeen vaatiessa ja halutessaan ostaa muualta. Tällaisia palveluita voi olla esimerkiksi koiran ulkoilutuspalvelut tai koirahierojan palvelut, muun muassa Yhdysvalloissa tämän tyyppinen toiminta on jo arkipäivää.

Verkostotyyppejä

Ensimmäinen yrittäjän kannalta tärkeä verkosto on hänen ja hänen työntekijöidensä omat sosiaaliset verkostot. Tämä kattaa kaikki ystävistä ja sukulaisista tuttaviin. Kannattaakin siis pitää nämä ihmiset ajan tasalla ja antaa heidän markkinoida yritystä omalta osaltaan. (Pesonen ym. 2002, 79.)

Yritys voi verkostoitua paikallistasolla mm. alueen muiden yritysten, matkailutoimen ja markkinointiorganisaatioiden kanssa. Alueetasolla yhteistyötä puolestaan voidaan tehdä esimerkiksi TE- keskuksen ja maakuntaliiton kanssa. Valtakunnallisia verkostoja voidaan luoda esimerkiksi alan liittojen ja matkailun edistämiskeskuksen kanssa. (Pesonen ym. 2002, 79.)

Tänä päivänä myös Internet tarjoaa mahdollisuuksia verkostoitumiselle, tätä kutsutaan verkottumiseksi. Nykyisin on hyvin yleistä käydä kauppaa ja markkinoida yritystään Internetin välityksellä. Asiakkaalle tämä puolestaan tarjoaa entistä helpompia ratkaisuja ja apua päätöksenteossa. (Pesonen ym. 2002, 79.)

3.6 Yrityksen kehittäminen

Yritystoiminnan kehittämistä pidetään yhtenä tärkeimpänä keinona yritykselle selviytyä tulevaisuudessa ja säilyttää kilpailukykyänsä. Kehittämistoiminnan tulisi olla jatkuvaa ja osa jokapäiväistä elämää yrityksen sisällä. Monien kaikista menestyksekkäimpien yritysten takana on toiminnan taukoamaton kehittäminen. Toimintaa voidaan kehittää mm. työntekijöiden erilaisten koulutusten avulla. Parhaimpiin tuloksiin päästään niin, että sekä yrityksen johto että henkilökunta ovat sitoutuneita uudistumiseen ja siihen vaadittaviin toimenpiteisiin.

(Pesonen ym. 2002, 82–83.)

Koko kehitystyö lähtee liikkeelle yhdessä tehdystä kehityssuunnitelmasta tai kehitystarvekartoituksesta. Pohditaan, miten yrityksen tämän hetkinen tilanne eroaa tulevaisuudessa tavoiteltavasta tilanteesta. Tilanteen analysoinnissa auttaa yrityksen omien vahvuuksien ja heikkouksien kartoitus sekä riskitekijöiden ja mahdollisuuksien selvittäminen. Tämän jälkeen paneudutaan yrityksen asiakaspalveluprosessiin, selvitetään, mitä odotuksia eri tahoilla on koskien asiakaspalvelua ja luodaan tavoitteet. Asiakaspalveluprosessi on hyvin tärkeä elementti ja mahdollinen avain menestykseen, erityisesti tarkasteltaessa matkailualan yritystä. Asiakas itse on paras henkilö kertomaan, minkälaista palvelua hän pitää hyvänä, joten asiakkailta saatu palaute tulisi ottaa huomioon.

(Pesonen ym. 2002, 90.)

Asiakaspalvelun lisäksi yrityksen kehitystyö koskee tuotantoprosessin mahdollisimman tehokkaaksi ja laadukkaaksi kehittämistä. Tuotantoprosessi voi koostua mm. seuraavista osista: raaka-aineiden valitseminen ja tilaaminen, niiden toimittaminen sekä varastointi, ruoka-annosten suunnittelu ja valmistaminen sekä lopulta annoksen esille laitto.

Tuotantoprosessien kehittäminen voi olla joko koko prosessiketjun kehittämistä tai jonkin prosessin osan parantamista tai muuttamista. Tuotantoprosessin toimintaa voidaan arvioida esimerkiksi tuotettujen tuotteiden (annosten) lukumäärällä, myynnillä tietyn ajanjakson kuluessa, hävikin määrällä, yksittäisen annoksen tai

tilauksen katteelle, varaston arvon määrällä, varaston kiertonopeudella ja käyttöasteella. Kehittämistyössä kannattaa pyrkiä mahdollisimman yksinkertaiseen toimintaan ja pitää mielessä tuotantoprosessin soveltuvuus palveluprosessiin. (Pesonen ym. 2002, 91.)

Koiraystävällisen majoitusliikkeen kehitystyö etenee aivan kuten tavallisenkin, mutta koiraystävällisyys tulee muistaa siinäkin. Koiranomistajat arvostavat henkilökunnan suopeaa suhtautumista koiria kohtaan, joten asiakaspalveluun panostaminen on tärkeää. Hyvä palvelu on kilpailuvaltti alan markkinoilla.

Kasvustrategian luominen kuuluu osaksi yrityksen kehitystyötä. Yrittäjän ja entisen Inc. 500 toimitusjohtajan Keith McFarlandin (Dahl 2010) mukaan päästäkseen paikasta A paikkaan B, tulee yrityksen kehittää kasvustrategia. Kasvustrategia muistuttaa tikapuita, joissa alimmat portaavat kuvaavat pienempiä riskistä, mutta hitaampaa kasvua. Pienten yritysten tulisikin keskittyä tämänkaltaiseen strategiaan: aloittaa tikapuiden alkupäästä ja edetä pikkuhiljaa ylemmäs mikäli tarve vaatii. Jokainen uusi porras tuo uusia mahdollisuuksia nopeaan kasvuun, mutta myös riskejä.

Tällaisia portaita ovat

1. Markkinoiden läpäisy

Vähiten riskaabeli strategia on myydä enemmän tuotteita/palveluita nykyisille asiakkaille. Löytämällä uusia tapoja asiakkaille käyttää yrityksen tuotteita/palveluita kuuluu tähän kategoriaan.

2. Markkinoiden kehittäminen

Seuraava porras on kehittää tapoja myydä tuotteita/palveluita läheisille naapureille- esimerkiksi tarjoamalla tuotteita/palveluita muiden kaupunkien tai maiden asiakkaille. Monet suuret nopeasti kehittyneet yritykset viime vuosikymmeniltä luottivat markkinoiden kehittämiseen pääasiallisena kasvustrategiana.

3. Vaihtoehtoiset kanavat

Tämä strategia pitää sisällään tuotteiden/palveluiden myymisen asiakkaille uudella tavalla, esimerkiksi tuotteiden/palveluiden myynti netissä.

4. Tuotteiden/palveluiden kehittäminen

Klassinen strategia, johon kuuluu uusien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen ja myyminen nykyisille sekä uusille asiakkaille. Mikäli voitaisiin valita, niin pyrittäisiin myymään uusia tuotteita ja palveluita nykyisille asiakkaille, sillä se on vähemmän riskialtista, kuin uusien tuotteiden ja palveluiden sekä uusien markkinoiden opettelu.

Esimerkiksi majoitusliike alkaa kehittää ja panostaa koiran kanssa matkailuihin asiakkaisiin, mikäli se ei aiemmin näin ole tehnyt. Tämä voi vaatia markkinoiden laajentamista, mutta vanhatkin asiakkaat voivat olla tämänkaltaisesta uudistuksesta kiinnostuneita.

5. Uusia tuotteita ja palveluita uusille asiakkaille

Joskus markkinaolosuhteet vaativat, että kehitetään uusia tuotteita ja palveluita uusille asiakkaille.

Mikäli yritys aikoo seurata intensiivistä kasvustrategiaa, tulee sen edetä tikapuita askel kerrallaan, sillä jokainen askel tuo mukanaan riskejä, epävarmuutta ja ponnisteluja. Hankaluutena on, että joskus markkinat pakottavat yrityksen toimimaan ja joskus ei ole muuta ratkaisua kuin ottaa riski. (Dahl 2010.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkingia ja toteutustapana käytettiin syventävää teemahaastattelua. Benchmarkingin lähtökohtana on pyrkimys saada

oma yritys menestymään parhaalla mahdollisella tavalla joko tietyllä osa-alueella (kuten tuottavuus) tai benchmarking voidaan laittaa koskemaan koko kokonaisuutta. Benchmarkingissa otetaan selvää oman alan ja tutkimuksen alaisena olevan osatekijän valioluokan yrityksestä, jossa asiat toimivat parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä tavoin tutkimalla alan johtavan yrityksen toimintatapoja saadaan uusia näkökulmia ja pystytään aloittamaan pyrkimykset kohti menestystä omassakin yrityksessä. (Karlöf & Östblom 1993, 96.)

Benchmarking-prosessi pitää sisällään viisi vaihetta. Aluksi tulee selvittää benchmarkingin kohde. Eli siis mitä yrityksen osa-alueita halutaan tätä kautta alkaa kehittämään ja mitä halutaan tutkia vertailtavassa yrityksessä. Seuraavaksi valitaan benchmarking - kumppaniksi oman alan huippuyritys, joka on verrattavissa omaan yritykseen toiminnoiltaan. Kolmantena vaiheena on tiedonkeruu, joka vaatii työtä ja tarkkuutta tutkijoilta. Tässä vaiheessa tutustutaan benchmarking - kumppanin rahamääräisiin tietoihin sekä valitun osa-alueen toiminnalliseen puoleen. Tiedonkeruuta seuraa saatujen tietojen analysointi ja vertailu oman yrityksen tietojen kanssa. Selvitetään yhtäläisyyksiä ja ennen kaikkea eroavaisuuksia. Viimeisenä vaiheena benchmarking-prosessissa on toteutus. Tässä vaiheessa tehdään totuudenmukaiset ja mahdollisuuksien rajoissa olevat tavoitteet, joita kohti lähdetään järjestelmällisesti pyrkimään. (Karlöf & Östblom 1993, 92–94.)

Opinnäytetyön benchmarking-prosessi lähti liikkeelle benchmarking - kohteen valinnalla, joka tapahtui lokakuussa 2013. Kohteeksi valikoitui koiraystävällisyys majoitusliikkeessä. Benchmarking - kumppaneiksi valikoitui kolme maineeltaan koiraystävällistä majoitusliikettä ja tiedonkeruun menetelmäksi syvälinen teemahaastattelu. Haastattelut suoritettiin tammikuussa 2014. Neljäs ja viides benchmarking-prosessin kohta toteutettiin opinnäytetyössä siten, että tulokset analysoitiin helmikuussa 2014 ja käytettiin hyväksi koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamallin kehittämisessä.

Syvälinen teemahaastattelu valittiin, koska se oli parhaiten tarkoitukseen sopiva. Haastattelututkimuksen etuna on joustavuus. Voidaan esimerkiksi tehdä

tarkennuksia kysymyksiin, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä sekä toistaa kysymyksiä. Haastatteliija voi esittää kysymykset siinä järjestyksessä kuin haluaa. Ennen kaikkea haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa valitusta aiheesta. Kun on valittu aihe, niin haastateltava voi valita henkilöt, joilla on aiheesta tietoa tai kokemusta. Aihe tai haastattelukysymykset voidaan antaa haastateltaville etukäteen. Jotta haastattelu onnistuisi, on suotavaa, että haastateltavat voivat tutustua aiheeseen tai teemaan etukäteen. Haastattelulupa on hankittava etukäteen, ja aika haastattelulle tulisi sopia etukäteen. Pidetään eettisesti oikeana, että haastateltavat tietävät, mitä aihetta/teemaa haastattelu koskee. Harva ihminen suostuu haastatteluun/tutkimukseen, jos ei tiedä, mistä on kysymys. (Tuomi & Saarijärvi 2009, 70–72.)

Teemahaastattelua voidaan kutsua puolistrukturoiduksi haastatteluksi, ja se on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen mukaan. Haastattelun edetessä tehdään tarkentavia kysymyksiä, jotka liittyvät valittuihin teemoihin. Teemahaastattelussa korostuvat haastateltavien tulkinnat ja mielipiteet asioista. Vastauksista riippuu, mitä kysymyksiä vastaajille esitetään haastattelun edetessä. Kaikille haastateltaville ei välttämättä tarvitse esittää samoja kysymyksiä, tai ne voidaan esittää eri järjestyksessä tai erilaisin sanamuodoin. Mikäli päädytään teemahaastatteluun, olisi hyvä miettiä, kuinka teemat ohjaavat haastattelua vai pitäisikö kutsua haastattelua avoimeksi haastatteluksi. Vaikka kyseessä on teemahaastattelu, ei haastateltavalta voi kysellä mitä vain, vaan pyritään löytämään vastaukset tehtävän/ongelman kannalta olennaiseen. Teemahaastattelun avoimuudesta riippuen kysymykset vaihtelevat etukäteen tietyissä kysymyksissä pitäytymisestä kokemuseräisten havaintojen sallimiseen. (Tuomi & Saarijärvi 2009,70–72.)

Syvähaastattelu voi olla myös täysin strukturoimaton, tällöin käytetään nimeä avoin- tai kliininen haastattelu. Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä. Vain aihe/ilmiö on määritelty, josta keskustellaan. Avoimet kysymykset pelkästään eivät tee haastattelusta syvähaastattelua, vaan vastausten varaan rakentuneet jatkokysymykset syventävät haastattelua. (Tuomi & Saarijärvi 2009, 70–72.)

Syvällinen teemahaastattelu termi tulee siitä, että tämän tyyppinen haastattelu pitää sisällään piirteitä sekä teema- että syvähaastattelusta. Teemat ja kysymykset olivat ennalta määritellyt ja kaikille haastateltaville samat. Haastattelun edetessä tehtiin tarkentavia lisäkysymyksiä.

4.1 Tutkimuksen rajaus

Valittiin viisi erilaista teemaa haastattelukysymysten aiheiksi (Liite 2), sillä näiden kysymysten avulla päästiin aiheen ytimeen ja saatiin tärkeää tietoa aiheesta.

Ensimmäinen teema oli **matkailijan profiili**. Haluttiin selvittää tyypillisen koiran kanssa matkaavan henkilön profiili, eli ikä, sukupuoli, siviilisääty ym. Näiden seikkojen selvittäminen oli tärkeää, jotta saatiin tietää, millaiset ihmiset palveluita käyttävät.

Toinen teemamme oli **matkailijan tarpeet**. Selvitettiin millaisia tarpeita matkailijalla on, jotta pystyttiin kartoittamaan hänen tarvitsemansa palvelut. Tarpeiden kartoitus on oleellinen asia, joka vaikuttaa yrityksen menestymiseen.

Kolmas teemamme oli **koiran kanssa matkailevalle tarjotut palvelut**. Selvitettiin kohtaavatko asiakkaan tarpeet ja majoitusliikkeen tarjonta. Tarjotaanko koiran kanssa matkailevalle joitakin erityispalveluita, kuten erikoishuone omalla sisäänkäynnillä, ja maksavatko ne ekstraa? Eroaako heidän rahankäyttönsä ns. tavallisista matkailijoista?

Neljäs teemamme oli **markkinointikanavat**. Kuinka majoitusliike tavoittaa koiran kanssa matkaavat vai kokeeko se tarvetta sille? Käyttääkö yritys normaalia poikkeavia markkinointikanavia?

Viides teemamme oli **majoitusliiketoiminnan kannattavuus**. Kuinka yritys on aloittanut toimintansa ja menestynyt? Kuinka yritys on kehittynyt sitten perustamisen ja minkälaiset tulevaisuuden näkymät sillä on?

Haastateltaviksi valittiin kolme yritystä. Haastattelut tapahtuivat puhelimitse, ja ne nauhoitettiin. Haastattelukysymykset lähetettiin ennakoon haastateltaville, jotta

heillä on aikaa pohtia vastauksiaan. Opinnäytetyössä paneuduttiin yrittäjien näkökulmaan.

4.2 Haastateltavien esittely

Haastatteluun valittiin yritykset, jotka olivat sopivan kokoisia ja maineeltaan koiraystävällisiä. Haluttiin keskittyä hieman pienempiin majoitusliikkeisiin ja näin ollen haastatteluun ei valittu ketjuyrityksiä. Kaksi yritystä löydettiin koirasuomi.fi-sivustolta. Sivusto on koiraihmissen tärkeä tiedonjakokanava. Yhtä yritystä puolestaan suositteli eräs tekijöiden opettaja, joka on koiraihmissä.

Ensimmäinen yritys on **Tuorlan Majatalo** (Kuva 2), joka sijaitsee noin 13 kilometrin päässä Turusta. Majatalossa on tilaa 50–150 hengelle riippuen vuodenajasta. Yritys tarjoaa myös erilaisia juhla- sekä kokouspalveluita sekä kahvila- ja ravintolapalveluita. Haastateltavana oli Liisa Penttilä. (Tuorlan Majatalon kotisivut 2009.)



Kuva 2. Tuorlan Majatalon päärakennus (Ravintola-arvioinnit 2014)

Toinen yritys on **Hotel Hermica** (Kuva 3) Tampereella, jonka majoituskapasiteetti on 100 henkilöä. Huoneita yrityksessä on yhteensä 50 kappaletta. Hotel Hermica markkinoi itseään Tampereen parhaana majatalona. Yrityksessä on myös ravintola. Haastateltavana oli Laura Niiranen. (Hotel Hermican kotisivut 2014.)



Kuva 3. Hotel Hermica (Hermican kotisivut 2014)



Kuva 4. Ylläshumina (Ylläshuminan kotisivut 2014)

Kolmas yritys on **Hotelli Ylläshumina** (Kuva 4) Äkäslompolassa. Yritys keskittyy markkinoinnissaan luonnonläheisyyteen, rauhaan sekä ulkoilma-aktiviteetteihin. Yrityksessä voi majoittua joko hotellihuoneisiin tai lomahuoneistoihin. Valittavana on joko standard huone (32 kappaletta) tai superior huone (12 kappaletta).

Hotellissa on myös ravintola. Haastateltavana oli Sanna Korkiakoski. (Yläshuminan kotisivut 2014.)

5 Tulokset

Haastatteluista kävi ilmi, että ei pystytä rajaamaan tarkasti, millainen on tyypillinen koiran kanssa matkustava ihminen. Kuitenkin sekä Tuorlan Majatalon että Hotel Hermican mukaan naisasiakkaat olisivat hieman aktiivisempia koirien kanssa matkustelevia. Toinen yleinen ryhmä ovat pariskunnat. Iältään tyypillisimpiä ovat 30–50 -vuotiaat. Siviilisäätystä puolestaan on hankala selvittää, sillä kirjaututtaessa hotelliin harvoin kysytään asiakkailta näiden siviilisäätystä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että tärkeimpiä seikkoja, joita tulee ottaa huomioon majoitettaessa koiria (Taulukko 2), ovat seuraavat: mihin huoneeseen koira laitetaan sekä mahdolliset välineet koira varten (kuten peti tai juomakuppi). Useimmiten koirat pyritään sijoittamaan alempiin kerroksiin ja lähelle ulko-ovia. Näin kulkeminen on helppoa ja joillakin koirilla voi olla vaikeuksia esim. rappusten kulkemisessa. Usein hotelleissa koirat sijoitetaan tupakointihuoneisiin, mikä ei aina omistajia miellytä. Haastattelemissamme yrityksissä näin ei kuitenkaan tehdä.

Tuorlan Majatalo	Hotel Hermica	Hotelli Yläshumina
<ul style="list-style-type: none">• huone alakerrassa• samassa solussa ei koirattomia ja koirallisia asiakkaita keskenään	<ul style="list-style-type: none">• huone 1. kerroksessa• ulko-oven läheisyys• sängyistä otetaan helmalakanat pois• perusteellinen siivous koiran jälkeen	<ul style="list-style-type: none">• sopiva huone• oikeankokoinen peti koiralle• kuppi koiralle

Taulukko 2. Koiran kanssa matkustavassa asiakkaassa huomioitavia seikkoja

Kaikissa haastatelluissa yrityksissä huoneet, joihin voi majoittua koiran kanssa eivät eroa muista hotellihuoneista millään lailla. Ylläshumina oli ainoa, joka otti puheeksi huoneiden materiaalivalinnat. Kaikki materiaalit ovat sellaisia, ettei koirien kanssa majoituttaessa tule ongelmia. Tämä on tärkeä seikka, joka tulee ottaa huomioon, kun mietitään koiraystävällistä majoitusliikettä. Materiaalien tulisi olla kestäviä ja helposti puhdistettavia.

Vaikka kaikki haastatellut yritykset ovat maineiltaan koiraystävällisiä, ei niissä tarjottu erikseen palveluita koirille. Svenskin (2008) tutkimuksesta käy ilmi, että monet koiran kanssa matkaavat haluaisivat palveluita. Kaikissa haastattelemissamme paikoissa koiralle oli mahdollista saada peti sekä ruokakulho, mutta usein vain erikseen pyydettyä.

Yksi haastatelluista kertoi, että tulevaisuudessa pyritään kehittämään ravintola- ja aktiviteettipalveluita. Missään haastelluista yrityksistä ei tunnettu tarvetta kehittää erikseen koirille mitään palveluita. Pikemminkin mietitään, voitaisiinko vähentää koirien palveluita, esimerkiksi rajoittamalla koiraystävällisten huoneiden lukumäärää. Syynä tälle on muun muassa muiden asiakkaiden allergiat, ja että koirat jättävät oman jälkensä huoneisiin. Siivouskustannukset voivat olla myös korkeammat sellaisissa huoneissa, joissa koiria on ollut.

Mitään erityisiä markkinointikanavia ei koiraihmissen tavoittamiseen käytetty missään haastatelluista paikoista. Eräs yritys kertoi, että nettisivuilla mainitaan, että koirat ovat tervetulleita ja toinen puolestaan luotti ns. puskaradion voimaan.

Koiraystävällisen toiminnan käynnistymisestä kysyttäessä jokainen yritys kertoi sen käynnistyneen hotellitoiminnan alkaessa. Tehtiin erikseen päätös, että koirat ovat tervetulleita hotelliin.

Yöpyvien koirien lukumäärä vaihtelee reilusti riippuen majoitusliikkeestä. Pienimmillään se oli 15–30 koiraa vuodessa ja suurimmillaan useita tuhansia.

Erään haastateltavan yrityksen tiloissa järjestetään erityisiä koiraleirejä, mikä vaikuttaa osaltaan koirien lukumäärään positiivisella tavalla.

Jokaisessa yrityksessä on erityinen koiralisä, joka vaihtelee 10–15 euron väliltä. Kahdessa paikassa summa on kiinteä riippumatta yöpyvien koirien lukumäärästä tai yövytyistä öistä. Yhdessä paikassa summa oli koirakohtainen sekä yökohtainen.

Lähes jokainen yritys kertoi kehittyneensä vuosien saatossa ns. rutiinien löytymisen ja toiminnan selkeytymisen johdosta. Koiraleirejä järjestävä yritys kertoo leirien suosion lisääntyneen ja määrän puolesta laatuun kehittämisen olevan tulevaisuudessa ajankohtainen. Majoitustoiminnan kehittymisen lisäksi monessa yrityksessä ovat myös ravintolapalvelut lisääntyneet ja kehittyneet. Yhdessä haastatelluista yrityksistä tarjotaan runsaasti aktiviteettipalveluita, jotka ovat kehittyneet ja joihin tullaan tulevaisuudessakin panostamaan.

Jokainen haastateltu kertoo yrityksen verkostoituneen lähialueen muiden yritysten kanssa ja pyritäänkin tekemään yhteistyötä eri osa - alueilla. Erään yrityksen mukaan tulevaisuudessa voitaisiin tehdä yhteistyötä lemmikeihin erikoistuneiden tahojen kanssa. Myös erilaisten matkailualan yritysten kanssa tehdään yhteistyötä.

Majoitusliiketoimintaan liittyy aina omat riskinsä, jotka pyritään minimoimaan. Moni yritys kokee asiakkaiden vähyyden/kaikkoamisen potentiaalisena riskinä. Erään yrityksen mukaan koirien salliminen hotellissa voi myös karkoittaa muita asiakkaita, kun taas toinen oli sitä mieltä, ettei asialla ole merkitystä, sillä allergiset asiakkaat tai koiria pelkäävät majoitetaan kokonaan eri kerrokseen.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Perehdyttyämme Suomen koiraystävällisten majoitusliikkeiden tilanteeseen, voidaan todeta, ettei Suomessa juurikaan sellaisia ole. Koirien kanssa matkustavat ovat sen verran pieni asiakassegmentti, ettei siihen panosteta. Koiraystävällisiksi mainitut majoitusliikkeet ovat usein koiraystävällisiä vain siten, että ne sallivat koirien yöpymisen maksua vastaan. Koirille räätälöityjä palveluita ei juuri ole. Vain

yhdessä opinnäytetyötämme varten haastattatelemissamme koiraystävällisissä majoitusliikkeissä koiralle tarjottiin automaattisesti peti ja kupit. Tästä voimme huomata, että Suomi ei ole ainakaan vielä päässyt koiramatkailun trendin huipulle. Monissa muissa maissa koira - asiakkaisiin panostetaan huomattavasti enemmän, palvelut ovat monipuolisempia ja niitä myös markkinoidaan asiakkaille. Tästä hyvänä esimerkkinä Amerikassa on kirjoitettu koiran kanssa matkustamiseen liittyviä kirjoja, jotka mm. listaavat osavaltioittain koiraystävällisiä palveluita ja majapaikkoja. (City dog 2004.)

Tavoitteenamme oli tutkia, millainen olisi koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamalli. Tutkimuksessamme huomasimme, ettei sellaista pysty selkeästi määrittelemään. Syynä tähän on se tosiasia, ettei koiraystävällisiä palveluita matkailun saralla juuri ole Suomen maassa. Tällaisille palveluille olisi kuitenkin kysyntää, kuten Katja Svenskin (2008) opinnäytetyöksi tehdystä tutkimuksesta käy ilmi. Herääkin kysymys, mikseivät majoitusliikkeet vastaa tähän kysyntään. Syy voi olla asiakassegmentin pieni koko, ja se on aina oma riskinsä. Mikäli matkailuliike alkaisi tuottaa koirille suunnattuja palveluita, on riskinä muiden mahdollisten asiakaskuntien kaikkoaminen (allergikot ym.).

Suomalainen matkailukulttuuri pohjautuu vahvasti mökkeilyyn, erityisesti kesäaikaan, kun ihmisillä on pitkät lomat. Mökille on luonnollista ja helppoa ottaa koira mukaan, oli se sitten oma tai vuokramökki. Jo tämä seikka karsii osan asiakkaista hotelleilta ja muilta sen tyyppisiltä majoitusyrityksiltä. Tämä herättää kysymyksen, millaiset ihmiset sitten käyttäisivät majoitusliikkeiden koiraystävällisiä palveluita vai valitsevatko koiraihmiset mieluummin mökkivaihtoehdon. On siis pohtimisen arvoinen asia, olisiko tällaisille koiraystävällisille palveluille esimerkiksi hotelleissa sittenkään käyttöä.

Useissa majoitusliikkeissä koirasta peritään jonkun suuruinen lisämaksu. Tämä on ymmärrettävää, sillä koirat aiheuttavat enemmän mm. siivouskustannuksia. Mikäli majoitusliikkeet lisäisivät joitain koiraystävällisiä palveluita, niin myös kustannukset

nousisivat. Matkailuyrityksen tulisi selvittää aluksi, kuinka paljon koiran kanssa matkaavat ihmiset olisivat lisäpalveluista valmiita maksamaan vai olisivatko ollenkaan.

Yritystä perustettaessa on aluksi tärkeää selvittää kannattavuustekijöitä, kuten kilpailutilannetta ja kehittää omalla kohdallaan mahdollisimman toimiva ja loppuun asti pohdittu liikeidea. Etenkin uusien yrittäjien kannattaa konsultoida mahdollisimman monia yrittäjiä ja alan asiantuntijoita saadakseen monipuolisia näkökulmia tulevaa yritystään varten. Esimerkiksi omaa majoitusliikettä suunnitteleva henkilö voisi keskustella ja pyytää vinkkejä muilta mahdollisesti yrittäjätuttaviltaan, toisilta majoitusliikkeiden johtohenkilöiltä ja julkisen hallinnon tarjoamilta asiantuntijoilta. Konsultoinnin jälkeen yrittäjän olisi hyvä tehdä huolellisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma. Se vie jo pitkälle, ja sitä tehdessä yrittäjä voi huomata tärkeitä puutteita tai kehityskohtia ennen varsinaisiin toimiin ryhtymistä.

Uuden yrittäjän tulee perehtyä myös yrityksen rahoitusmuotoihin ja päättää tuotteensa hinta niin, että se ainakin ajansaatossa mahdollistaisi kannattavan yritystoiminnan. Lisäksi voi hakea tukia yritystoimintaan erilaisilta organisaatioilta, mikä tukee yrittäjää. Monesti yritys tuottaa aluksi tappiota, ennen kuin se lähtee käyntiin ja alkaa tuottaa voittoa.

Matkailuala on hyvin suhdanneherkkä toimiala. Tämä tarkoittaa sitä, että kun kansantaloudella ja sitä kautta kansalaisilla menee hyvin, näkyy se heti suoranaisesti matkailun saralla. Kun taas huonot ajat koittavat, on matkailu ensimmäinen, mistä säästetään. Näitä suhdannevaihteluita, kuin myös sesonkiaikoja ennakoimalla ja niihin varautumalla on yrittäjällä mahdollisuudet päästä tilanteen huomioon ottaen parhaisiin mahdollisiin tuloksiin myös taloudellisesti heikkoina aikoina. On olemassa myös muita huomiota vaativia riskitekijöitä, joita matkailualan yrittäjän tulee ottaa huomioon. Kaikki, mukaan lukien työntekijät ja omaisuus ovat riskejä yrittäjälle. Aina voi tapahtua jotain

yllättävää, mikä saakin koko yrityksen sekaisin, ja tämän vuoksi olisi hyvä miettiä valmiiksi vaihtoehtoisia suunnitelmia kaiken varalta ja pyrkiä ennakoimaan tulevaisuutta.

Nykypäivänä verkostoituminen on lähes välttämätöntä monille yrityksille, verkostoituminen luo turvallisuutta ja lisää yrityksen tunnettavuutta. Etenkin pienyritykset sekä vasta aloittaneet yritykset hyötyvät huomattavasti verkostoitumisesta, sillä sen myötä saadaan mm. säästettyä markkinointikustannuksissa. On myös yleistä, että tietyn alueen yritykset tekevät yhteistyötä keskenään saavuttaakseen haluamansa imagon ja tunnettavuutta alueelleen. Koiraystävällisen majoitusliikkeen verkostot voisivat siis koostua yrittäjän tuttavapiiristä, alueen matkailuorganisaatioista, läheisestä lemmikkieläinkaupasta, koirien trimmaajasta, eläinlääkäristä ym.

Yrityksen perustamisen jälkeen yrittäjä ei pääse vain nauttimaan lopputuloksesta, vaan siitä alkaa jatkuva kehitystyö. Yritystoiminnan tuoman kokemuksen ja asiakkaiden mielipiteiden myötä toimintaa tulisi kehittää koko ajan paremmaksi ja toimivammaksi. Asiakkaat ovat tässä kehitystyössä tärkein elementti, sillä he tuovat rahat yritykseen, ja näin ollen heidät halutaan pitää mahdollisimman tyytyväisinä. Matkailualalla yksi tärkeä markkinointiväylä on ”puskaradio”, ihmiset arvostavat ystäviensä ja tuttaviansa suosituksia. Yrityksen kehittämiseen tulisi panostaa niin johtoportaan kuin työntekijöidenkin, jotta kehittämisestä saataisi oikeasti hyötyä.

Luomamme koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamallin pohjalta voidaan todeta, että pääpiirteittäin sekä koiraystävällinen ja niin sanotusti tavallinen majoitusliike eivät poikkea radikaalisti toisistaan. On kuitenkin tiettyjä seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon tavoiteltaessa koiraystävällistä majoituspalvelukokonaisuutta. Jo yritystä perustettaessa tulee pohtia asiakassegmenttiä ja tämän pohjalta lähteä rakentamaan valittua asiakasryhmää/ryhmiä palvelevaa majoitusliikettä. Toimintamallistamme käy ilmi

muun muassa kuinka tärkeä tekijä yrityksen sijaintipaikka on koiran kanssa matkustavia asiakkaita silmällä pitäen.

Tutkimuksemme on yleistettävissä Etelä-Karjalan alueella ja osittain koko Suomessa. Mahdollisesti luotettavimmat tutkimustulokset vaatisivat enemmän haastateltavia yrityksiä ja majoitusliikeketjujen toimintatapojen tutkimista. Mikään haastattelemistamme yrityksiä ei kuulunut ketjuun, joten tutkimustulokset ovat sovellettavissa ainoastaan pienemmän kokoluokan majoitusliikkeissä viitekehystenä. Oman haaasteensa toimintamallin kehittämiseen toi se seikka, ettei Suomessa olla ainakaan vielä erikoistuneita koiriin majoitusliiketoiminnassa. Opinnäytetyömme luo lähtökohdat, mistä voi alkaa kehittää koiraystävällistä toimintaa.

Opinnäytetyön tekemisessä oli haastetta, sillä aiheesta ei ole paljoa tutkimustietoa Suomessa, ja tutkimuksemme kohdistui nimenomaan Suomeen. Vasta viime vuosina koiria on alettu pitää perheen jäsenenä, ja niitä varten on alettu valmistaa erilaisia tuotteita ja kehittää palveluita. Tästä johtuen majoitustoiminta ei ole vielä täysin osannut vastata kysyntään. Moniulotteisemman tiedon saamiseksi olisi voitu haastatella useampia majoitusliikkeitä, kenties myös ulkomaalaisia. Kohteesta riippuen tutkimustuloksia ei välttämättä olisi pystytty suoraan peilaamaan Suomen tilanteeseen. Koimme opinnäytetyömme aiheen mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi, tämä toi motivaatiota tekemiseemme.

Jatkotutkimusaiheena voisi esimerkiksi tutkia ulkomaiden tilannetta koiraystävällisissä majoitusliikkeissä ja selvittää, miten koiraystävällisyys muualla maailmassa ilmenee. Tämän tyyppinen tutkimus voisi olla hyödyllinen ja tulla ajankohtaiseksi koiratrendien rantautuessa enemmän Suomeenkin.

Kuvat

Kuva 1. Koira hotellissa (Koirasivusto 2012), s. 11

Kuva 2. Tuorlan Majatalon päärakennus (Ravintola- arvioinnit 2014), s. 38

Kuva 3. Hotel Hermica (Hermican kotisivut 2014), s. 39

Kuva 4. Kuva 4. Ylläshumina (Ylläshuminan kotisivut: Kuvagalleria 2014), s. 39

Kuviot

Kuvio 1. Rekisteröityjen koirien määrä Suomessa (Suomen Kennelliitto 2014b), s. 9

Kuvio 2. Maineeltaan koiraystävälliset majoitusliikkeet E-K:ssa (Koiraurheilu 2013), s. 16

Kuvio 3. Eri tekijöiden vaikutus yrityksen sijaintipaikkapäätökseen (Kuntapuntari 2005), s. 21

Kuvio 4. Liiketoimintasuunnitelman mallinnos (Verkkoharkka 2010), s. 22

Taulukot

Taulukko 1. Maailman koiraystävälliset kaupungit, s. 12

Taulukko 2. Koiran kanssa matkustavassa asiakkaassa huomioitavia seikkoja, s. 40

Taulukko 3. Kannattavan koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamalli, s. 51

Lähteet

BBC 2014.

<http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/environment/alocalcommunityr ev1.shtml> Luettu 20.2.2014

Bringfido 2014.

<http://www.bringfido.com/lodging/> Luettu 27.3.2014

City dog 2004. Hotels and resorts.

C, Long: City Dog: Hotels & Resorts for you and your dog

Dahl 2010. Bisneksen kasvustrategia.

<http://www.inc.com/guides/small-business-growth-strategies.html> Luettu 15.3.2014

Dogia palvelut 2014.

<http://www.dogia.fi/dogihaut/dogihaut/-/hakutulokset/1/> Luettu 27.3.2014

Finlex 2014.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20111367#Pid1925062> Luettu 28.3.2014

Hermican kotisivut 2014. Hotel Hermica.

<http://www.hermica.fi/> Luettu 27.3.2014

Hotelli Cumulus 2013.

http://www.cumulus.fi/cumulusiinfo/fi_F/lemmikit/ Luettu 1.10.2013

Hotel Hermican kotisivut 2014.

<http://www.hermica.fi/> Luettu 12.10.2013

Kannattavuus 2013.

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/kannattavuus>. Luettu 6.11.2013

Karlöf B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking: Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kaskela, L. 2005. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416> Luettu 1.4.2014

Kaukio, L. 2002. Koirat Lemmikkieläiminä. Jyväskylän yliopisto, Pro gradu-tutkielma

Kilpeläinen, I. 2011. Koira matkalla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kivateam 2014. Koiran hyvinvointi.

<http://www.kivateam.fi/kurssit/koiranhyvinvointi> Luettu 31.3.2014

Koirasivusto 2012. Koira hotellissa.

<http://dogspired.com/the-perfect-hotel-guest-dog-welcome> Luettu 27.3.2014

Koirasuomi 2013a.

http://www.koirasuomi.fi/koirakylpylat_ja_koirauimalat.php Luettu 1.10.2013

Koirasuomi 2013b.

http://www.koirasuomi.fi/koiraystavalliset_hotellit.php#muu_suomi Luettu 1.10.2013

Koiraurheilu 2013.

<http://www.dogsports.fi/index.php/palveluhakemisto/majoitus-ja-kahvilat/koiraystavallinen-majoitus> Luettu 24.12.2013

Kuntapuntari 2005.

http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_1_2005_alueiden_kilpailukyky.html
Luettu 1.1.2014

Kävelylomat 2014.

<http://encounterwalkingholidays.com/dog-friendly-accommodation-dog-walking-holidays-england> Luettu 27.3.2014

Luksuslemmikit 2014.

<http://thejetsetpets.com/destinations/> Luettu 27.3.2014

Mäkinen, I & Söderström, T. 2002. Talous ja Kannattavuus. Dark Oy: Vantaa

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

Porvoon kaupunki 2013.

http://www.visitporvoo.fi/fi/elamyksia/koirien_porvoo Luettu 24.12.2013

Puustinen T. 2006. Avain omaan yritykseen. Kirjakas: Avain

Ravintola- arvioinnit 2014. Tuorlan Majatalon päärakennus.

<http://eat.fi/kaarina/tuorlan-majatalo1> Luettu 27.3.2014

Resolver 2013.

<http://www.resolvergrc.com/blog/top-risks-facing-the-hospitality-industry> Luettu 1.4.2013

Satopää P. 2013. Koira- alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Sokos Hotellit 2013.

<http://www.sokoshotels.fi/etusivu/ajankohtaista/lemmikki-on-tervetullut-vieras-myos-hotelliin/> Luettu 20.12.2013

Suomen Kennelliitto 2014a.

<http://www.kennelliitto.fi/koirat>. Luettu 28.3.2014

Suome Kennelliitto 2014b.

http://www.kennelliitto.fi/sites/default/files/media/koiramme_rektilasto2003-2013_0.pdf. Luettu 8.4.2014

Svensk, K. 2008. Hotellimatkailu koiran kanssa Suomessa, Saimaan ammattikorkeakoulu, Opinnäytetyö.

Tilastokeskus 2014.

<http://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html> Luettu 28.3.2014

Tuomi, J & Saarijärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi 2009, Helsinki

Tuorlan Majatalon kotisivut 2009.

<http://tuorlanmajatalo.fi/>. Luettu 1.9.2013

Verkkoharkka 2010. Liiketoimintasuunnitelman mallinnos

<http://verkkoharkka.wikispaces.com/file/view/liiketoimintasuunnitelmamalli.pdf>
Luettu 15.4.2010

Yläshuminan kotisivut 2014. Yläshumina.

<http://www.ylashumina.com/> Luettu 27.3.2014

Yläshumina 2014. Yläshuminan kotisivut: Kuvagalleria

<http://www.ylashumina.com/Kuvagalleria>. Luettu 31.3.2014

Yrittäjyys 2014.

<http://www.entrepreneur.com/article/220746> Luettu 13.2.2014

Wordpress 2014.

<http://kesykoira.wordpress.com/historia/> Luettu 16.4.2014

Liite 1: Koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamalli

Yrityksen perustaminen	<ul style="list-style-type: none">• Kysynnän kartoitus• Kattava liiketoimintasuunnitelma → kilpailuedun tavoittelu → kriittinen tarkastelu• Alan ammattilaisten konsultointi• Asiakassegmentin valinta• Rakennusvaiheessa huomioitava, että on riittävästi sisäänkäyntejä
Rahoitus	<ul style="list-style-type: none">• Kulujen ja investointien arviointi yläkanttiin• Mahdollisimman paljon omaa pääomaa (vähintään 30 %)• Lisäksi vierasta pääomaa mm:<ul style="list-style-type: none">- Työvoima- ja elinkeinokeskus- Finnvera- EU, kunnat, kehitysyhtiöt ja maakuntaliitot- Starttiraha- Lainat pankista, esim. naisyrittäjälaina
Sijainti	<ul style="list-style-type: none">• Ei liian kaupungin keskustassa, vaan hyvien ulkoilumahdollisuuksien ja esim. puiston lähistöllä• Ei myöskään liian syrjäinen

	<ul style="list-style-type: none"> • sijainti, lähellä saisi olla koiratarvikeliikkeitä ym.
Hinnoittelu	<ul style="list-style-type: none"> • Otettava huomioon asiakassegmentti, kilpailutilanne → hinnoittelutekniikka (vrt. tunkeutumishinnoittelu vs. kermakuorintahinnoittelu) • Huomioitava koirista aiheutuvat materiaali-, tarvike- ja puhtaanapitokulut hinnassa (lemmikkilisämaksu)
Kannattavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Taloudellinen kannattavuus = tuotot > kulut • Kannattavuuden tunnusluvut <ul style="list-style-type: none"> - Liikevaihtoon suhteutetut katemittarit - Pääomaan suhteutetut tuottomittarit
Riskit	<ul style="list-style-type: none"> • Riskinä muiden kuin koiraihmissen karkoittaminen majoitusyrityksestä • Riskityypit: <ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstöriskit - Taloudelliset riskit - Organisoinnilliset riskit - Toimintaedellytysriskit - Sidosryhmäriskit - Omaisuusriskit → riskien ennakointi
Verkostoituminen	<ul style="list-style-type: none"> • Suotavaa verkostoitua myös

	<p>koirapalveluita tuottavien yritysten kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkostotyytit: <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaaliset verkostot - Paikallistason verkostot → alueen vetovoima ja yhtenäinen imago - Valtakunnalliset verkostot - Kansainväliset verkostot - Internet
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media • Koiraharrastajien lehdet • Koira-alan tapahtumat • Yhteistyöyritykset • ”Puskaradio”
Huone	<ul style="list-style-type: none"> • Kestävät materiaalit • Helppo pitää puhtaana • Uloskäynnin lähellä • 1.kerroksessa • Majoitusliikkeessä oltava myös huoneita allergisille asiakkaille
Palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Koiralle tarjotaan peti, kupit, tassupyöhe ja mahdollisesti herkkupussi • Lisäpalvelut (esim. ulkoilutus, trimmaus) voidaan ostaa ulkopuolisilta palveluntarjoajilta tarvittaessa
Yrityksen kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkailta saatu palaute • Toiminnan taukoamaton

	<p>kehittäminen → tarkoituksena säilyttää kilpailukyky</p> <ul style="list-style-type: none">• Kehityssuunnitelmat/kehitystarvekartoitus• Tarkastelun kohteena asiakaspalvelu- ja tuotantoprosessi
Muuta huomioitavaa	<ul style="list-style-type: none">• Ilmoitettava lemmikistä varausta tehdessä• Asiakkaan kustannettava itse koiran aiheuttamat tuhot (esim. mikäli koira on jätetty yksin huoneeseen)• Henkilökunnan asennoiduttava koiravieraisiin myönteisesti

Taulukko 3. Kannattavan koiraystävällisen majoitusliikkeen toimintamalli

Liite 2: Haastattelukysymykset

Teema 1: matkailijan taustatiedot

Kysymykset: 1. Millainen on tyypillinen koiran kanssa matkaava asiakas? (ikä, sukupuoli, siviilisäätö jne.)

Teema 2: matkailijan tarpeet

Kysymykset: 1. Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joita koiran kanssa matkustavissa asiakkaissa on huomioitava?
2. Miten koiraystävälliset huoneet eroavat tavallisista huoneista?

Teema 3: koiran kanssa matkailevalle tarjotut palvelut

Kysymykset: 1. Millaisia palveluita yrityksenne tarjoaa koiran kanssa yöpyville asiakkaille?
2. Millaisia palveluita olette tulevaisuudessa lisäämässä koiran kanssa matkailijoille?

Teema 4: markkinointikanavat

Kysymykset: 1. Mitkä ovat markkinointikanavanne koiraihmissen tavoittamiseksi?

Teema 5: majoitusliiketoiminnan kannattavuus

Kysymykset: 1. Miten koiraystävällinen toimintanne käynnistyi ja milloin?
2. Kuinka paljon asiakkaita yrityksellänne on vuodessa? Entä kuinka paljon koiran kanssa matkailevia asiakkaita on vuodessa?
3. Mitkä ovat huonehinnan koiran kanssa matkailevalle asiakkaalle ja tavallisille asiakkaille?
4. Miten yrityksenne toiminta on kehittynyt vuosien saatossa?
5. Mitä riskejä toimintanne sisältää ja miten yrityksenne on verkostoitunut?