

Elisa Tuaimah

# VASTUULLINEN AAMIAISMAJOITUS

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**



Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Elisa Tuaimah
Thesis title	Responsible bed & breakfast accommodation services
Commissioned by	-
Time	2024
Pages	61 pages, 17 pages of appendices
Supervisor	Tiina Tuovinen

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a plan for responsible bed and breakfast accommodation and to produce a partial business plan.

The conceptual basis are bed and breakfast accommodation, responsible business and consumption, and business plan. Approach in this thesis was case study in the context of bed and breakfast and farm tourism. Document analysis was used to create the theoretical framework and business plan. Survey and competitor analysis were used as research methods to brainstorm the operating environment and business idea.

The survey made for this study provided quantitative information on the responsibility behaviour of domestic travelers. It was found that responsibility is important to Finns and the majority of consumers behave responsibly, even if they do not believe they can influence climate change through their own actions. From the survey results, it was also possible to confirm earlier research data that tourists are interested in the responsibility aspect of operations in tourist destinations, especially to local culture, food and cooperation between local entrepreneurs. In the competitor analysis, the practices of responsible companies were compared and benchmarked. As a product of the thesis, a partial business plan was produced which must be further specified if it is used as a reference material in the start-up of a business.

**Keywords:** responsibility, bed and breakfast, business plan

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VASTUULLISUUS .....	8
2.1	Kestävän kehityksen tavoitteet .....	8
2.2	Kestävyyden osa-alueet .....	10
2.3	Hiilijalanjalan pienentäminen.....	12
2.4	Kiertotalous ja jakamistalous .....	14
2.5	Omavaraisuus.....	16
3	AAMIAISMAJOITUS .....	17
3.1	Aamiaismajoitus nykypäivänä.....	17
3.2	Vastuullinen aamiaismajoitus .....	20
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....	25
4.1	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus .....	25
4.2	Liiketoimintasuunnitelman sisältö .....	26
5	KEHITTÄMISTYÖN LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT.....	29
5.1	Keskeiset kysymykset.....	29
5.2	Tapaustutkimus .....	30
5.3	Kysely.....	31
5.4	Kyselylomakkeen rakenne.....	32
5.5	Kilpailija-analyysi .....	35
6	TULOKSET.....	36
6.1	Kyselyn aineiston kerääminen .....	36
6.2	Kyselyn tulokset ja analyysi .....	36
6.3	Kilpailija-analyysin tulokset.....	44
6.4	Kilpailija-analyysin yhteenvetoa .....	50
6.5	Omaa yritysidea palveleva yhteenveto .....	52
7	POHDINTA.....	54

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Kilpailija-analyysin taulukko

Liite 3. Liiketoimintasuunnitelma

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selkeyttää vastuullisen aamiaismajoituksen suunnitelmaa perehtymällä vastuullisuuteen ja aamiaismajoitukseen ja tavoitteena on tuottaa produktina osittainen liiketoimintasuunnitelma Pohjois-Kymenlaaksoon, Kouvolan kaupunkiin perustettavalle bed & breakfast -majatalolle. Ajatus opinnäytetyöstä syntyi jo pari vuotta sitten opinnäytetyön tekijän halusta perustaa aamiaismajoitus. Visiona on perustaa persoonallinen, kestävä kehitystä tavoitteleva ja hiilineutraali yritys, joka erottuu kilpailijoista edukseen.

Opinnäytetyö on muodoltaan produktiivinen eli viitekehyksen ja kyselyn perusteella on luotu produkti, joka tässä työssä on osittainen liiketoimintasuunnitelma. Ensin työn kirjallisuusosassa perehdytään vastuullisuuteen, aamiaismajoitukseen, aamiaismajoituksen vastuulliseen toimintaan ja liiketoimintasuunnitelman luomiseen. Viitekehyksen jälkeen kerrotaan työn lähestymistavasta ja kehittämismenetelmistä ja kuinka ne ovat olleet hyödyksi produktin luomisessa.

Viitekehyksen avulla luodaan kysely, joka toteutetaan sähköisen kyselyn muodossa sosiaalisen median kanavassa. Kyselyssä on tarkoituksena kartoittaa kotimaisten matkailijoiden vastuullisuustottumuksia, kuinka tärkeäksi vastuulliset palvelut koetaan sekä mitkä vastuulliset palvelut matkailijaa kiinnostavat. Kyselyn tuloksia käytetään hyväksi liikeidean kehittämisessä vastuullisuuden ja asiakassegmentin näkökulmasta.

Kilpailija-analyysillä kartoitetaan kilpailijoita tulevan yrityksen kotimaassa sekä Euroopan menestyneimpiä bed & breakfast -majoituksia. Kilpailevista yrityksistä etsitään vinkkejä oman yrityksen liikeidean, vastuullisuuden ja asiakas-tyytyväisyyden kehittämiseksi. Kilpailija-analyysin jälkeen kerrotaan kehittämismenetelmien tuloksista ja lopuksi pohditaan tämän työn merkitystä ja onnistumista toimeksiantajan näkökulmasta.

Vastuullisuus on tällä hetkellä hyvin tärkeä aihe. Maan sietokyky on ihmisen roskaamisen ja saastuttamisen vuoksi vaarantumassa. Hiilipäästöt ovat lisääntyneet ja aiheuttavat ilmastonmuutosta, muovin yhä enenevä tuottaminen aiheuttaa muovin päätyminen luontoon ja meriin. Kasvava kuluttaminen aiheuttaa sekä hiilipäästöjä, orjatyövoimaa että yhä pahenevan jäteongelman. Fossiilisten polttoaineiden käyttö ja ruoaksi kasvatettavan karjan metaanipäästöt lisäävät hiilipäästöjä ja metsien hakkuu vähentää hiilinieluja. Lihantuotannon vaatima laidunala vie alaa luonnontilaiselta metsältä, joka aiheuttaa maan eroosiota sekä villieläinten elintilan kapenemista. Tuhansia eliölajeja, sekä eläin- että kasvilajeja, on jo menetetty lopullisesti, ja tämä vaikuttaa väistämättä ympäristöömme ja ihmisten elämään. Myös vedenalainen elämä on vaikeuksissa saastumisen, veden lämpenemisen ja levien lisääntymisen vuoksi.

Suomi on sitoutunut YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin, mutta tällä hetkellä tilanne on huono. Suurimmassa osassa tavoitteiden saavuttamisessa on haasteita, joissain on menty jopa huonompaan suuntaan. (Furman 2024.) Hiili-neutraalisuuden suhteen tilanne on myös huono, tavoite vuoden 2035 sitoumuksen suhteen ei todennäköisesti toteudu (Hyytinen 2024). Tässä opin- näytetyössä etsitään keinoja hiilijalanjäljen pienentämiseen ja vastuullisuuden kasvattamiseen majoitusmaailmassa ja miksei yksittäisen ihmisenkin elä- mässä.

## 2 VASTUULLISUUS

### 2.1 Kestävän kehityksen tavoitteet

Ihmisen toiminnan aiheuttama maapallon saastuminen ja ilmastonmuutoksen todellisuus aiheuttavat valtavia vahinkoja maailmanlaajuisesti (Töyrylä 2023). Hiilidioksidin ja muiden ilmastokaasujen vähentämiseen sekä jätteen määrän pienentämiseen on pyrittävä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja luonnon toimimiseksi. Vastuullisuus onkin tärkeämpää kuin koskaan ennen, sillä vuoden 2023 ja 2024 megatrendeistä ensimmäisenä on luonnon kantokyvyn mureneminen (Dufva 2024).

Vuonna 2016 allekirjoitettu YK:n kestävän kehityksen ohjelma on konkretisoinut vastuullisuutta ja siihen vaadittavia muutoksia. Kestävän kehityksen neljä osa-aluetta ovat pohjana maaseutumatkailun kehittämisessä entistä vastuullisemmaksi. Ne nivoutuvat myös Agenda 2030 tavoitteisiin. Erilaiset sertifikaatit ovat yritysten toiminnalle suunnannäyttäjiä ja Agenda 2030 on kansainvälinen sopimus, joka sisältää myös poliittisia tavoitteita valtioille. (Agenda 2030 toimintaohjelma s.a.) Vastuullisen toiminnan tulisi kuitenkin olla jokaisen yksilönkin tavoite. YK:n kestävän kehityksen ohjelma (kuva 1) otettiin käyttöön alkuvuonna 2016 ja tavoitteet on määrä saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Ohjelmaan kuuluu 17 päätavoitetta ja 169 välitavoitetta ja kaikki 193 maata on allekirjoittanut sopimuksen. Agenda 2030-ohjelmassa määritellään kaikille kestävyiden neljälle osa-alueelle tavoitteita. Tavoitteet ovat universaalit eli kaikki maat pyrkivät saavuttamaan ne muuttamalla toimintaansa kestäväksi. (Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet 2024.)

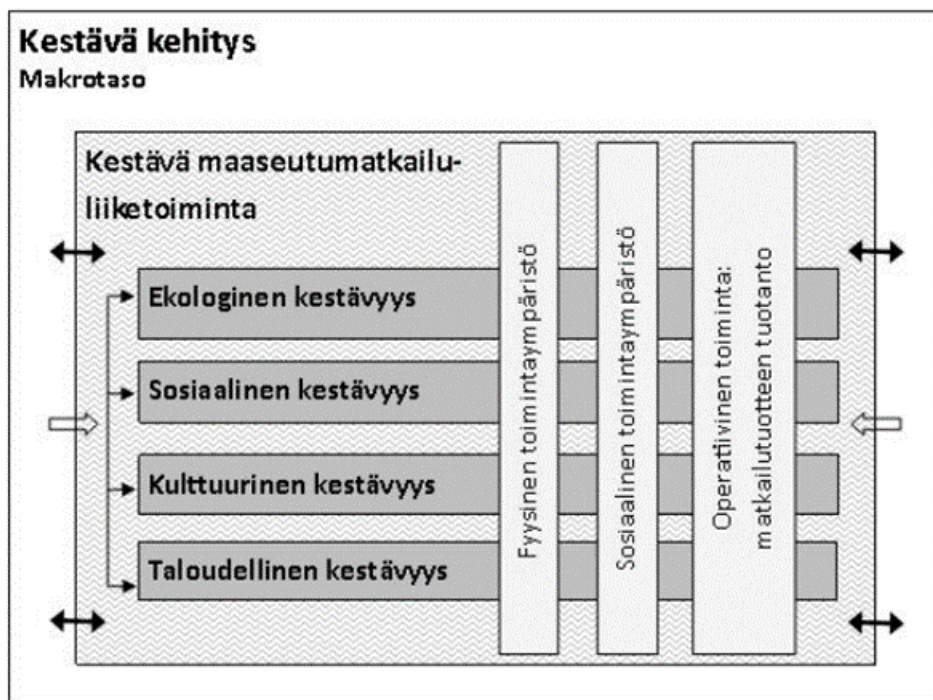


Kuva 1. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet vuodelle 2030 (Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet 2024)

Tavoitteena Agenda 2030-ohjelmalla on maailmanlaajuinen ihmisten, luonnon sekä eläinten hyvinvoinnin paraneminen (Agenda 2030 toimintaohjelma s.a.). Kuten kuvassa 1 on esitetty, pyrkimyksenä on poistaa maailmasta äärimmäinen köyhyys ja antaa hyvän elämän mahdollisuudet kaikille. Tämä tarkoittaa turvaa, ruokaa, puhtautta, terveyttä ja koulutusta. Luonnon hyvinvoinnin ja palautumisen tueksi tehdään ilmastotokeja, vastuullisia valintoja kulutuksessa ja energian tuotannossa ja huomioidaan sekä vedenalainen että maanpäällinen luonnon biodiversiteetin (eläinten ja kasvien) hyvinvointi. Yleisiä muita tavoitteita ovat tasa-arvo, ihmisarvoinen työ ja talouskasvu, kestävä teollisuus, innovaatiot ja infrastruktuurit, eriarvoisuuden vähentäminen, kestävät kaupungit ja yhteisöt, rauha ja oikeudenmukaisuus ja yhteistyö ja kumppanuus. (Agenda 2030-kestävän kehityksen tavoitteet 2024.)

## 2.2 Kestävyyden osa-alueet

Kestävyys jakautuu neljään osa-alueeseen; ekologiseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen (Väisänen 2015, 43). Useasti kestävyys liitetään kolme osa-alueita: ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen (Visit Finland 2018, 5), mutta kuten kuvassa 2 esitetään, myös kulttuurinen osa-alue on tärkeä osa maaseutumatkailutoiminnan kestävyudessa. Lainsäädännön vaatimukset luovat yrittäjälle vastuupaineita (valkoiset nuolet). Lain asettamat ehdot kestävyydelle ovat kestävyiden perusta. Lakia täytyy kaikkien noudattaa, ja sanotaankin, että ”vastuullisuus alkaa siitä mihin lainsäädäntö loppuu” (Työkirja yrityksen vastuullisuuden kehittämiseen 2023, 5). Sidosryhmien kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja ne motivoivat kestävään kehitykseen (mustat nuolet). Fyysinen ja sosiaalinen toimintaympäristö sekä operatiivinen toiminta ulottuu kaikille kestävä kehityksen osa-alueille.



Kuva 2. Maaseutumatkailuyrityksien kestävä kehityksen tarkastelukehys (Väisänen 2015)

Kulttuuriympäristöön kuuluvat tapojen, esineiden ja ruokien lisäksi myös metsät ja vesialueet (Konu ym. 2017, 10). Kulttuurista kestävyttä on vaikea kuvailla yksiselitteisesti. Siihen kuuluu aitous, paikalliset perinteet ja tavat, perinteiset reseptit, historia ja sen tarinat ja kädentaidot, rakennukset ja ympäristö (Blinnikka & Hauvala 2014, 14–15). Kulttuurinen ympäristö siis kertoo, miten

alueella eletään ja millaiset elementit ovat sikäläisille tärkeitä. Myös historia on tärkeä osa kulttuurisuutta, se määrittelee, miksi ja miten täkäläiset tavat ovat muotoutuneet. Kulttuurisen kestävyuden ylläpitämiseksi majatalon toimiminen paikallisen yhteisön ja paikallisten yritysten kanssa yhteistyössä voi parhaimmillaan vaurastuttaa kunnan taloutta. Kulttuurista kestävyyttä voidaan parantaa ylläpitämällä vanhoja tapoja ja identiteettiä sekä kulttuuriperintöä vaalimalla. (Väisänen 2015, 29; Blinnikka & Hauvala 2014, 14–15.)

Ekologinen kestävyys on toimimista ympäristön parhaaksi muokkaamalla ihmisen toimintaa kestävämmäksi. Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnon monipuolisuuden säilyttämistä ja suojelua, matkailun aiheuttamien päästöjen vähentämistä ja kompensointia; erilaisia toimenpiteitä kestävyuden parantamiseksi (Väisänen 2015, 28). Energiatehokkuuden parantaminen sekä lämmitysmuodon että erilaisten sähkölaitteiden suhteen, vesikalusteiden vaihtaminen vettä säästäviksi, jätteiden lajittelu sekä vähentäminen ovat kaikki vastuullisuuden tuomista käytäntöön. Matkailu- ja ympäristön arvostus ja suojelu sekä asiakkaiden ohjeistus ovat ekologisia toimintatapoja. (Blinnikka & Hauvala 2014, 16–17.)

Sosiaalinen kestävyys on alueen muiden toimijoiden kanssa yhdessä toimimista. Sidosryhmät ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita, ja sosiaalista kestävyyttä parantaa mm. palvelujen hankkiminen alueen muilta yrittäjiltä. Esteettömyyden huomiointi ja ihmisten tasa-arvoinen kohtelu, joka voi tarkoittaa esimerkiksi seksuaalisten vähemmistöjen hyväksyntää yhtä lailla kuin lasten huomioimista, ovat tärkeitä myös yrityksen maineen kannalta. Myös matkailun vaikutukset paikalliseen väestöön ja sen hyvinvointiin ovat sosiaalista kestävyyttä (Väisänen 2015, 28; Blinnikka & Hauvala 2014, 18).

Taloudellinen kestävyys on edellytys yritystoiminnan jatkumiselle ja kehittämiselle ja se tarkoittaa tasapainoista kasvua yrityksenä. Toiminnan kannattavuuden kasvaminen ja kehittäminen ovat tärkeitä taloudellisen kestävyuden perusteita, ja taloudellisuus liittyykin etenkin pienissä matkailu- ja ympäristöalustoissa kaikkeen toimintaan. Ekologisen kestävyuden huomioiminen yrityksen

toiminnassa tuo ajan mittaan säästöjä ja ekologisuuden perusteella voidaan myös pyytää asiakkailta lisähintaa, joka parantaa taloudellista kestävyyttä. Taloudellisella kestävyydellä haetaan myös koko kuntayhteisön vaurastuttamista matkailun ja sen luomien uusien työpaikkojen avulla. (Väisänen 2015, 27–29; Blinnikka & Hauvala 2014, 20–21.)

### **2.3 Hiilijalanjäljen pienentäminen**

Hiilidioksidi on tärkein kasvihuonekaasumme. Se pitää olosuhteet maapallolla elämisen kannalta hyvänä, mutta fossiilisten polttoaineiden käytön seurauksena sitä kerääntyy liikaa ilmakehään ja näin ollen aiheuttaa ilmastonmuutosta (Koivula & Siiskonen 2016, 31). Hiilijalanjälkeä pienentämällä ilmastonmuutosta eli ilmaston lämpenemistä voidaan hillitä. (Ilmastonmuutoksen hillintä 2023.) Ilmastonmuutoksen hillitseminen on jokaisen yksilön, yrityksen sekä valtion vastuulla (Lettenmeier ym. 2019, 51). Hiilijalanjäljen pienentäminen yrityksessä edellyttää kykyä laskea oman yrityksen hiilijalanjälki ja vaikuttaa päästöjä aiheuttaviin tuotannon kohtiin.

Wiedmann ja Minx (2007, 5) kuvaavat hiilijalanjälkeä näin: ”Hiilijalanjälki ilmoittaa toiminnan suoraan ja epäsuorasti tuottamien tai tuotteen elinkaaren aikana kertyneiden hiilidioksidipäästöjen kokonaismäärän”. Legrand ym. (2023, 80) kuvaavat hiilijalanjäljen mittaavan yksilöiden ja yritysten toimien vaikutuksia ympäristöön ja ilmastonmuutokseen. Hiilijalanjäljen laskemisen taito on edellytys oman toiminnan muokkaamiselle kestävämmäksi (Koivula & Siiskonen 2016, 31, 50–51).

Suomen valtion tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä. Tavoitteen saavuttaminen vaatii nopeaa toimintaa, sillä vuonna 2018 Suomen teollisuuden energiatuotannon ja prosessien yhteispäästöt olivat 15 miljoonaa tonnia, joka oli koko Suomen aiheuttamista päästöistä yli 25 % ilman maankäyttösektoria (Landström 2020). Tavoite on mahdollista saavuttaa, mutta se edellyttää 1990-luvun päästötason pienentämistä 60 %:lla (Koivula & Siiskonen 2016, 23).

Suomen tavoite ei lopu hiilineutraaliuteen, vaan vuoden 2035 jälkeen tavoitteena on hiilinegatiivisuus. Hiilinegatiivisuus tarkoittaa ilmakehästä hiiltä poistavaa vaikutusta, eli hiiltä saadaan enemmän talteen tai poistettua ilmakehästä, kuin mitä sinne pääsee (Sitran tulevaisuussanasto: Hiilinegatiivinen s.a.). Hiilidioksidia voidaan varastoida maankuoren alle ja meren pohjaan, sitouttaa biomassaan tai sitomalla kemiallisten reaktioiden avulla mineraaleiksi (Ilmastonmuutoksen hillintä 2023).

Omaa hiilijalanjälkeään voi muuttaa kolmen keskeisen lähestymistavan avulla: kulutusta vähentämällä, tehokkuutta parantamalla sekä kulutusmuodon muutoksella. Kulutuksen vähentäminen on melko yksiselitteistä: tavaroita, vaatteita ja elintarvikkeita ostetaan vähemmän. Kulutuksen vähentämiseen lukeutuvat myös esimerkiksi autoilun, lentämisen ja veden- ja sähkönkäytön vähentäminen. Tehokkuutta voidaan parantaa vaihtamalla tekniikka vähähiilisemmäksi, esimerkiksi vaihtamalla bensakäyttöinen auto biokaasulla käyväksi. Kulutusmuodonmuutos tarkoittaa kulutusmuodon vaihtamista vähemmän hiiltä tuottavaan vaihtoehtoon, esimerkiksi sähkön vaihtamista fossiilisesta energiasta uusiutuvaan tai sekaruokavalion vaihtamista kasvisperäiseen ruokaan. (Lettenmeier 2019, 50).

Pienessä matkailuyrityksessä hiilijalanjäljen pienentäminen voidaan aloittaa tekemällä hiilijalanjälkimittaus, jotta saadaan tietää ajantasainen hiilijalanjälki. Yrityksen hiilijalanjälki mitataan hieman eri tavalla kuin henkilöiden hiilijalanjälki. Mittauksessa huomioidaan kaikki päästöt ja aiheuttavat toiminnot eli epäsuorat päästöt, ostoenergian päästöt ja suorat päästöt. Epäsuoria päästöjä ovat muun muassa ostetut tuotteet ja palvelut, jätteet, investoinnit ja itselle vuokrattu omaisuus. Ostoenergian päästöjä ovat esimerkiksi sähkö ja lämmitys. Suoriksi päästöiksi lasketaan oma energiantuotanto, kiinteistöt ja ajoneuvot. (Heinilä s.a.) Hiilijalanjäljen mittauksen tuloksista nähdään päästöjä aiheuttavat toimenpiteet ja niihin etsitään vähähiilisiä vaihtoehtoja tai kokonaan uutta tapaa toimia.

Ilmastonmuutoksen ehkäisemiseen pyrkimisellä ja hiilidioksidipäästöjen pienentämisellä on muitakin hyviä vaikutuksia kuin ympäristön hyvinvointi. Pienentämällä yrityksen päästöjä saadaan aikaiseksi säästöjä. Yrityksen vastuullisella toiminnalla on todettu myös ammattiyhpeuden kasvua, ja tämä vaikuttaa henkilöstömenoihin positiivisesti. Myös kotimaanmatkailijoiden silmissä vastuullisuus on yritykselle positiivinen asia ja se parantaa yrityksen mainetta. Mainostamalla vastuullisuutta voidaan myös tavoittaa täysin uusia asiakasryhmiä. (Askeleet kohti hiilineutraalisuutta 2022, 4.) Hiilipäästöjen pienentämisellä on siis sekä olosuhteita, ympäristöä ja ihmisten omaatuntoa parantava vaikutus.

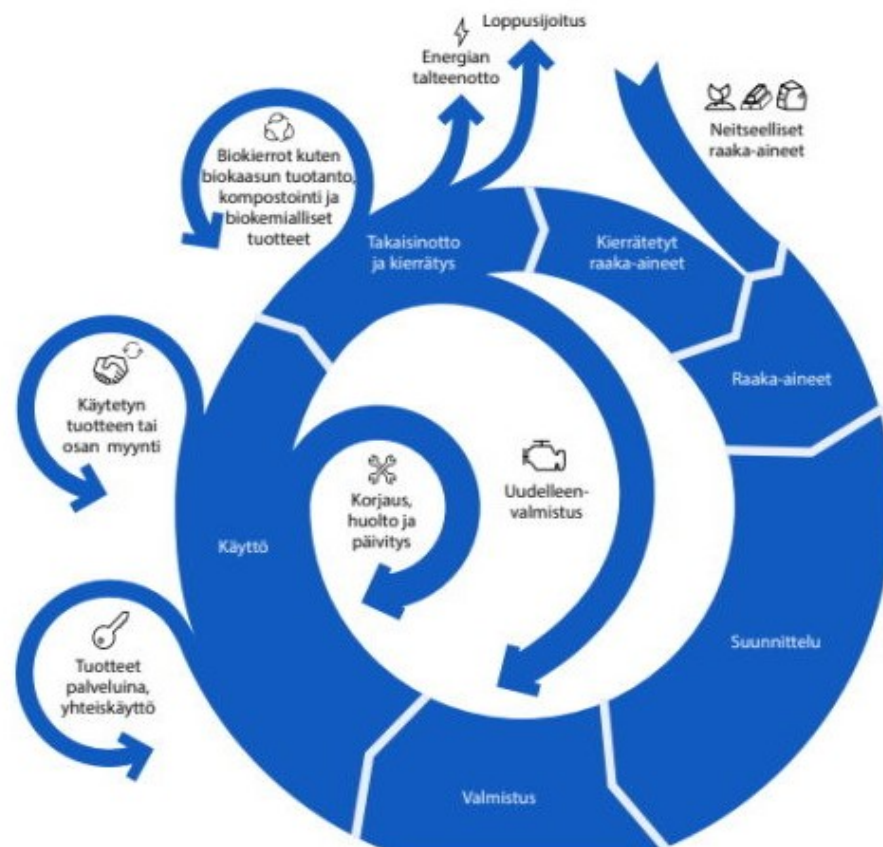
## **2.4 Kiertotalous ja jakamistalous**

Kiertotalouden ymmärretään usein tavaroiden kierrättämisenä, esimerkiksi jätteen lajitteluna tai tarpeettoman omaisuuden myymisenä kirpputorilla. Ympäristöministeriö määrittelee kuitenkin kiertotalouden seuraavasti: ”Kiertotalous on tulevaisuuden talousmalli, joka auttaa hillitsemään ilmastokriisiä, luontokatoa, ja luonnonvarojen ylikulutusta. Kiertotaloudessa tuotteet ja materiaalit pysyvät käytössä pitkään ja turvallisesti. Kiertotalous ei ole vain kierrättämistä, vaan myös vuokrapalveluita, korjaamista ja jakamista”. (Kosunen 2023.) Kaikkia koneita ja tarvikkeita ei siis tarvitse itse omistaa, vaan niitä voidaan vuokrata omaan käyttöön.

Kiertotalouden esimerkkejä ovat esimerkiksi kirpputorit, auton ja toimistokalusteiden vuokraus. Kun tuotteen elinkaari päättyy, kierrätettävät raaka-aineet voidaan erotella ja hyötykäyttää uudelleen. Kiertotalous auttaa säästämään sekä rahaa ja raaka-aineita että vähentämään jätteen määrää.

Kuva 3 kertoo selkeästi kiertotalouden periaatteen. Tuotteen valmistuksessa käytetään joko neitseellisiä tai kierrätettyjä raaka-aineita. Raaka-aineista valmistetaan uusi tuote, joka otetaan käyttöön. Tuote pidetään kunnossa mahdollisimman pitkään, sitä voidaan mahdollisuuksien mukaan korjata ja huoltaa ja se voidaan kierrättää, kun omistajalla ei ole sille enää käyttöä. Tuote voi olla myös yhteiskäytössä (jakamistalous). Kun tuote tulee elinkaarensa päähän,

siitä erotellaan raaka-aineet, jotka kierrätetään uusiin tuotteisiin. Jos raaka-aineita ei voida uusiokäyttää, ne laitetaan loppusijoitukseen eli jätteeseen. Joskus tuote voidaan laittaa myös biokiertoon, jos materiaali on sinne kelpaavaa.



Kuva 3. Kiertotalous (Saarinen 2021)

Jakamistalous on omien resurssien käyttöä tehokkaasti. Periaatteena on, että tavaroita ja hyödykkeitä lainataan tai vuokrataan eikä kaikkea tarvitse omistaa itse (Konu ym. 2017, 15). Esimerkiksi poraa käytetään sen elinkaaren aikana hyvin vähän, jos se on vain yhden talouden käytössä. Tarvikkeiden yhteiskäyttö, lainaaminen tai vuokraaminen sekä esimerkiksi kimppakyydit säästävät sekä aikaa, rahaa että ympäristöä. Omia taitojaan voi tarjota alustan kautta yhteisölle avuksi ja vastapalveluksena voi saada jotain mitä itse tarvitsee. Myös omien tarpeettomien tavaroiden myyminen tai kierrättäminen esimerkiksi Facebookin Roskalava-ryhmässä on jakamistaloutta. Jakamistalous myös mahdollistaa uusien sosiaalisten suhteiden luomisen verkkoalustan avulla. Alusta mahdollistaa oman alueen resurssien hahmottamisen helposti,

mutta jakamistaloutta voi tapahtua myös verkon ulkopuolella. (Tilastokeskus 2023.)

Maailmanlaajuisia, tunnettuja jakamistalouden esimerkkejä ovat Airbnb sekä Uber. Kulutuskulttuuri on muuttumassa yhteisöllisemmäksi. Aiemmin kuluttajat määriteltiin sen mukaan mitä he omistivat. Trendit, kuten autenttisuus, sosiaalisuus ja ympäristöystävällisyys ovat vaikuttaneet kuluttajien uudelleenmäärittelyyn sen perusteella mitä he jakavat. Myös taloudelliset syyt ovat olleet vaikuttamassa jakamistalouden suosioon. (Konu ym. 2017, 18.)

## 2.5 Omavaraisuus

Omavaraisuus on vanha perinne, joka nykyaikana on alkanut uudelleen herätä henkiin. Omavaraisessa elämäntyyliässä pyritään vähentämään toisvaraisuutta. Oman ruoan tuottamisen lisäksi omavaraisuutta voidaan lisätä riippumattomuudeksi markkinataloudesta, verkkosähköstä, koneista ja rahasta. Omavaraisen elämäntyylin edellytyksiä ovat monipuolinen ympäröivä luonto ja oma terveys sekä mukautuminen luonnon puitteisiin (Nordlund 2019). Omavaraisuudessa on mahdollista edetä niin pitkälle, että yhden ihmisen toimeen tulemiseksi tarvitaan vain muutamia kymmeniä euroja vuodessa, mutta kuten Nordlund (Nordlund & Dorff 2014, 19, 27) mainitsee, ei omavaraisuus ole vaihtoehto kaikille ihmisille. Tässä työssä etsittiin luontoa ja rahaa säästäviä, mutta kuitenkin aamiaismajoitusyrityksen ohessa mahdollisia vaihtoehtoja omavaraisuudelle.

Ensimmäisenä omavaraisuudesta tulee mieleen oman ruoan kasvattaminen. Se onkin omavaraisuuden perustus (Nordlund 2019). Elämää voi kuitenkin omavaraistaa niin pitkälle kuin itse on valmis luopumaan teknologiasta ja nykyelämän vaatimuksista. Mitä enemmän elämää omavaraistaa, sitä enemmän se vaikuttaa hiilipäästöihin ja ympäristön hyvinvointiin. Voidaan siis todeta, että hiilipäästöjä vähentämällä vaikutetaan positiivisesti myös omavaraisuuteen ja toisinpäin. Omavaraisena on mahdollista elää hiilineutraalia elämää.

### 3 AAMIAISMAJOITUS

#### 3.1 Aamiaismajoitus nykypäivänä

Aamiaismajoitus, bed & breakfast, maaseutumatkailu ja luontomatkailu. Rakkaalla lapsella on monta nimeä. Kaikki mainitut käsitteet eivät tarkoita samaa, mutta ovat olennaisia tässä työssä, sillä työn tarkoituksena on luoda perustaa vastuullisen aamiaismajoitustoiminnan aloittamiselle, jossa on piirteitä edellä luetelluista majoitus- ja matkailumuodoista. Tämän opinnäytetyön produktin pohjalta perustettavassa vastuullisessa yrityksessä tullaan tarjoamaan aamiaismajoitusta maalaismaisemassa sekä erilaisia luonto- ja maaseutumatkailulle tyypillisiä aktiviteetteja.

Maaseutumatkailu tarkoittaa maaseudulle suuntautuvaa vapaa-ajan matkaa, jossa majoituksen kesto on vähintään yksi yö (Pasanen 2022, 2.) Väisänen (2016, 18–21) mukaan Page ja Getz (1997) kertovat maaseutumatkailun viehättävyyden perustuvan muun muassa rauhallisuuteen, väljyyteen ja rentoutumiseen ja viehättävyyttä lisäävät maaseudun luontaiset voimavarat, luonto, maisema, kulttuuri ja ihminen. Suomen olosuhteissa maaseutumatkailutoiminta on usein osa-aikaista lisäansiota tuovaa toimintaa päämaataloustuotannon ohella ja se liittyy monialaiseen yrittäjyyteen (Väisänen 2016, 18–21). Tarjolla on usein erilaisia aktiviteetteja, jotka ovat luontokeskeisiä ja liittyvät paikkakuntaan ja sen tarinoihin tai paikalliseen kulttuuriin (Blinnikka & Hauvala 2014, 7,9). Luontomatkailua kuvaillaan vapaa-ajan matkaksi, jonka pääasiallinen tarkoitus on luonnossa tapahtuvat aktiviteetit. Matkan kohteeksi usein valikoituu pieni majoitusyritys maaseudulla ja matkailijan päätavoite on päästä harrastamaan ulkoilma-aktiviteetteja luonnossa ja nauttia luonnon rauhasta. (Visit Finland s.a.)

Maaseudulle suuntautuva matkailu on lisääntynyt tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Maaseutu- ja luontomatkailu kohdistuu usein pieniin majoituskohteisiin, joiden majoitustietoja ei tilastoida, joten kokonaismääristä voidaan tehdä vain arvioita. (Konu ym. 2017, 29–30.) Bed & breakfast -majatalot ovat yleensä pieniä majoitusdestinaatioita, joten niiden kokonaismääristä ei

ole tilastotietoa tarjolla. Koronapandemia sai Suomen kotimaanmatkailun saavuttamaan huippunsa, kun maaseutu- ja kotimaanmatkailu lisääntyi (Tilastokeskus 2024).

Maaseudulla yhteisöllisyys voi olla korostuneempaa kuin kaupungissa, ja maaseutumatkailussa tyypillisesti yhdistyy kestäväyyden ulottuvuudet. Blinnikan ja Hauvalan (2014, 13–14) mukaan Matkailun teemaryhmä (2014) kuvaillee maaseutumatkailua ”maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa”. Ristiriitaisen maaseutumatkailusta tekee se, että vaikka matkailu voi olla paikallisen kulttuurin ylläpitäjä ja matkakohteen suojelussa tärkeässä asemassa, se voi myös aiheuttaa paikallisen kulttuurin aitouden sekä luonnon tuhoutumisen (Blinnikka & Hauvala 2014, 13); (An & Alarcón 2020, 3).

Matkailijoita on kaikenikäisiä ja osa heistä matkaa yksin, toiset perheineen tai ystävien seurassa. Vanhusten määrä kotimaanmatkailussa lisääntyy, mutta toisaalta myös nuorten aikuisten ja perheiden määrä on myös kasvussa. Osa matkailijoista etsii luonnosta mielenrauhaa ja tukea hyvinvointiin sekä stressin vähentämistä (Konu ym. 2017, 21). Suomalaiset matkailijat voidaan jakaa viiteen eri segmenttiin: kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat ja kulttuurista ja luonnosta nauttivat. Aktiivilomailijat ovat pääosin iältään 18–44-vuotiaita (64 %) ja kulttuurista ja luonnosta nauttivat yli 45-vuotiaita (64 %). (Honkanen ym. 2021, 48–49, 51) Parhaiten vastuullisen aamiaismajoituksen asiakassegmentiksi sopivat aktiivilomailijat ja kulttuurista ja luonnosta nauttivat lomailijat, sillä heidän kiinnostuksen kohteisiinsa lomalla kuuluivat mm. vaeltaminen, nähtävyydet, tapahtumat ja luontoaktiviteetit (Honkanen ym. 2021, 66–70, 79–83).

Bed & breakfast tarkoittaa sänkyä ja aamiaista, virallisen käännöksen ollessa kuitenkin aamiaismajoitus. Aamiaismajoitus kuuluu majoitustoimintaan, joka on lain mukaan määritelty tilapäiseksi majoitukseksi kalustetussa huoneessa tai muissa majoitustiloissa (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a.); (Laki majoitus- ja

ravitsemistoiminnasta, pykälä). Aamiaismajoitus sisältää vähintään majoitustilan sekä aamiaisen. Yrityksen palveluihin ei yleensä kuulu päivän muut ateriat, sauna tai välttämättä edes oma wc, vaikkakin palvelut riippuvat tarjoajasta. (Mitä bed & breakfast -majoitusvaihtoehtoja Suomi tarjoaa? 2024)

Bed & breakfast -majoituksen juuret ovat Euroopassa. Yritykset ovat usein perhe- tai pienyrityksiä ja huoneita on tarjolla alle 10 (Elphic 2024). Brinzanin (2016) mukaan aamiaismajoitusta suositaan usein sen vuoksi, sillä se on ketjuhotelleja persoonallisempaa majoitusta, siellä saadaan yksilöllisempää palvelua ja palvelu koetaan laadukkaana ja ystävällisenä. Iso-Britanniassa bed & breakfast -majoitus onkin saanut parempia arvosteluja kuin hotellimajoitus, juuri persoonallisuuden vuoksi (Elphic 2024). Suomessa aamiaismajoitusta tarjotaan sekä kaupungissa että maaseudulla. Aamiaismajoituksessa tarjolla on joko oma huone tai esimerkiksi maaseudulla oma mökki. Majoitus on kodinomaista ja usein isäntäväki on lähellä tai ainakin tavattavissa koko majoituksen ajan ja täten vierailta on mahdollisuus tutustua suomalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan (Kotimajoittajan opas s.a., 3). Turtolan (2021) artikkelin mukaan etenkin korona-ajan rajoitusten jälkeen ja hotellien kasvaessa yhä suuremmiksi matkailijat etsivät pieniä ja intiimejä majoituspaikkoja, ja niitä onkin perustettu viime vuosina yhä enemmän.

Bed & breakfast -yrityksessä suurimmat vetovoimatekijät ovat kodinomaisuus, vieraanvaraisuus ja isäntäväen jatkuva tavoitettavuus (Kotimajoittajan opas s.a., 4). Tunnelma bed & breakfast -yrityksessä on yleensä välitön ja avoin, mutta asiakkaan yksityisyyttä kunnioitetaan. Usein hyvämaineisen bed & breakfast -yrityksen maine kiirii edeltä ja saa asiakkaat kiinnostumaan (Understanding your customers... 2013). Yrityksen isäntäväellä on yleensä syvempää tietoutta alueesta ja sen historiasta kuin esimerkiksi suurien hotellien henkilökunnalla ja palvelu on vieraanvaraista, yksilöllistä ja persoonallista. Bed & breakfast -majataloissa etenkin sisustus ja pihapiiri ovat uniikkeja ja viimeisen päälle toteutettuja. Palvelut saattavat olla suppeampia kuin hotelleissa, sillä aamiaismajoitukset ovat yksityisessä omistuksessa, mutta kiinteistön tilat saattavat olla erikoisia ja lisäävät aamiaismajoituksen viehätystä.

Khanji (2019.) Alun perin bed & breakfast on tarjonnut vain sänkyä ja aamupalaa, mutta nykypäivänä varsinkin maaseudulla olevat aamiaismajoitukset tarjoavat kaikenlaisia luonto- ja muita aktiviteetteja matkailijalle.

### **3.2 Vastuullinen aamiaismajoitus**

Vastuullinen aamiaismajoitus on laaja käsite ja tarkoittaa usein yrittäjälle ja matkailijalle hieman eri asioita. Aamiaismajoituksen vastuullisuutta voidaan tarkastella kapealta kantilta, esimerkiksi vain ruokatarjontaan tai jätehuoltoon liittyen. Tässä työssä haluttiin vastuullisuudesta yritykselle kokonaisvaltainen voimavara ja etu sekä yrityksen että matkailijan kannalta. Siksi työssä käsitellään vastuullisuutta laajasti, myös yrityksen hiilipäästöjä, omavaraisuuden mahdollisuuksia sekä jakamis- ja kiertotaloutta. Vastuullisuus alkaa jo rakennusta suunniteltaessa ja jatkuu yrityksen toiminnassa. Se edellyttää omistajalta voimavaroja ja suunnittelua. Kuten sivulla 9 kerrotaan, kestävään kehitykseen pyritään toimimalla kaikilla kestävyiden osa-alueilla vastuullisesti. Kestävä kehitys ja laadukas palvelu ovat tämän työn tekijän unelma ja tavoite. Siksi työn produktina tuotettavassa liiketoimintasuunnitelmassa vastuullisuus on näkyvässä roolissa, vaikka siitä ylimääräisiä kuluja aluksi saattaa tulla.

Maaseutumatkailuyrityksen fyysiseen ympäristöön kuuluvat piha-alue rakennuksineen sekä läheinen luonto. (Jäntti ym. 2014, 29.) Yrittäjät ymmärtävät fyysisen ympäristön tärkeyden ja osaavat hyödyntää sen historiaa ja kulttuuriperintöä toiminnassaan. Pasasen (2022, 6) mukaan ympäristö voi kärsiä liikamatkailusta kulumalla ja vaurioitumalla. Ympäristöstä pidetään hyvää huolta jos senkin vuoksi, että asiakkaat haluavat nauttia luonnosta. Monen maaseutumatkailuyrityksen alueella on myös vesistöjä. Lähialueen luontokohteet ja nähtävyydet ovat todennäköisiä asiakasmäärien lisääjiä. Myös fyysisen ympäristön harrastusmahdollisuudet, kulttuurikohteet ja tapahtumat lisäävät matkailukohteen vetovoimaa. (Väisänen 2015, 70–72.) Vastuullisuusviestinnässä kannattaakin painottaa positiivisia asioita, kuten kaunista ja puhdasta luontoa, majapaikan ja ympäristön kunnossapitoa ja hyvää palvelua.

Alun perin kestävä matkailu määriteltiin massaturismin vastakohtana. Sittemmin todettiin, ettei kestäväälle matkailulle ole yksiselitteistä määritelmää ja että se on erityinen, tavoiteltava, matkailun muoto. Maailman matkailujärjestön mukaan ”Matkailu on kestävä, kun se ottaa huomioon matkailun nykyiset ja tulevaisuuden taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset, huomioiden niin matkailijoiden, matkailualan, ympäristön sekä kohdeyhteisöjen tarpeet”. 1960-luvulla alkanut matkailun kestävyiden kehittäminen alkoi ekologisesta vastuullisuudesta, ja vasta myöhemmin alettiin huomioida myös sosiokulttuurista ja taloudellista kestävyttä. (Väisänen 2015, 21–22.) Blinnikan & Hauvalan (2014, 10) mukaan Suomessa matkailun kestävyttä alettiin kehittää vasta 1990-luvulla.

Maaseutumatkailuyritykset toimivat usein vastuullisesti, vaikka eivät sitä mainostaisikaan. Vanhan kansan tavat tilan ja asioiden hoidossa ovat perinteisesti olleet vastuullisia ja luontoa kunnioittavia. (Blinnikka & Hauvala 2014, 13–14.) Yhä useampi matkailija arvostaa kestävä kehitystä ja osaa sitä myös vaatia matkan järjestäjiltä ja majoituspaikalta (Konu ym 2017, 21–22). Monenlaiset luontoaktiviteetit kuuluvat myös usein maaseutuyritysten tarjontaan. Luontoaktiviteetit ovat ulkona pihapiiriä tai läheistä ympäristöä hyväksi käyttäviä aktiviteetteja. Aktiviteetteihin voi myös kuulua yrityksen eläinten hoitoa. (Blinnikka & Hauvala 2014, 13–14.) Maaseutumatkailu voidaan katsoa lukeutuvan myös luontomatkailuksi, jolloin majoitus yleensä tapahtuu luonnon välittömässä läheisyydessä ja aktiviteetit ovat luonnossa tapahtuvia (Konu ym 2017, 36–37). Konun ym (2017, 29) mukaan luontomatkailulle tyypillistä on suosia omatoimista matkailua ja pieniä majoituskohteita.

Maaseutumatkailussa, kuten matkailussa yleensä, vastuullisuus ja kestävä kehitys tarkoittavat eri asioita. Kestävä kehitys tarkoittaa abstraktia, pitkän matkan tavoitetta, kun taas vastuullisuudella tarkoitetaan konkreettisia tekoja, joilla kestävä kehitys saavutetaan. (Goodwin 2016.) Pasanen (2022, 3) toteaaakin vastuullisuuden tarkoittavan toimintaa, jonka avulla ”minimoidaan matkailun negatiiviset ja maksimoidaan positiiviset vaikutukset”. Vastuullinen maaseutumatkailu on kestävä matkailun kaikkien osa-alueiden huomioimista

yrityksen toiminnassa siten, että se hyödyttää sekä ympäristöä, matkailijaa, yritystä kuin myös paikallista yhteisöä. Vastuullinen maaseutumatkailu velvoittaa myös matkailijaa toimimaan kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti.

Tämän päivän matkailijat ovat entistä tiedostavampia vastuullisuuden suhteen. Asiakkaiden kiinnostus vastuullista matkailua kohtaan on kasvanut (Pasanen 2022, 3). Konu ym (2017, 15) mukaan Mahlamäki-Kaistinen (2017) kertoo matkailijoiden ymmärtävän vastuunsa entistä paremmin esimerkiksi helposti saavutettavan tiedon sekä sosiaalisen median kampanjoiden ansiosta, he ovat kiinnostuneita yrityksen vastuullisuudesta ja yhä todennäköisemmin myös valitsevat matkailu-destinaatiokseen yrityksen, joka huomioi vastuullisuutta toiminnassaan. Eri asiakasryhmien tietotaso vastuullisuudesta ja halu toimia vastuullisesti vaihtelee. Siksi kestävää palvelutarjontaa ja asiakasohjausta kestävään elämäntapaan tulee tarjota. (Konu ym. 2017, 31.)

Vaikka Konu ym. (2017, 15) mukaan vastuullisuuden huomioiminen matkailu-destinaatioissa on kasvussa matkailijoiden keskuudessa, kaikki vastuullisetkaan matkailijat eivät todellisuudessa toteuta vastuullisuutta matkansa aikana, etenkin, jos kotiooloissa tehdään vastuullisia valintoja. Koetaan, että lomaillessa pitää voida ottaa rennommin (Konu ym. 2017, 41). Pasanen (2022, 16) tutkimuksen mukaan maaseutumatkailussa suomalaisia matkailijoita kiinnostaa kuitenkin eniten paikallisen elinvoiman, työllisyyden sekä toimeentulon vastuullisuus. Myös matkakohteen elinvoima ja kulttuuriperintö kiinnostavat. Erityisesti paikallinen ruoka, ruokakulttuuri ja maisema kiinnostavat. Matkakohteeseen pääsemiseksi ollaan valmiita käyttämään ympäristöystävällisiä kulkuneuvoja, mutta vaivannäköä ei haluta lisätä.

Matkailu-destinaatioilta vaaditaan siis entistä laajempaa tietämystä vastuullisuudesta sekä resursseja toimia vastuullisesti (Legrand ym. 2023, 17). Yritysten vastuullisista matkailutuotteista pitäisi olla enemmän ja helpommin saatavaa tietoa, jotta matkailijat pystyisivät tekemään valintoja sen pohjalta. Erityisesti maaseutumatkailuyrityksien tulisi korostaa vastuullisuuttaan. Tulisi ottaa huomioon myös erilaiset matkailijaryhmät ja käyttää erilaista markkinointia ja

viestintää, sillä kaikki matkailijat eivät ymmärrä vastuullisuutta samalla tavalla tai eivät tiedä, mistä vastuullisia yrityksiä voisi löytää tai ettei ole tarpeeksi vaihtoehtoja vastuullisissa tuotteissa (Pasanen 2022, 3.)

Mistä matkailija sitten tietää, että majoitus on vastuullinen? Yrityksen sivulla voidaan kertoa vastuullisuudesta, tai sitä tuodaan julki suoraan markkinoinnilla. Yhä useampi yritys on myös sitoutunut vastuullisuusohjelmaan ja saavuttanut kehitystoimillaan esimerkiksi Sustainable Travel Finland- tai Green Key-merkin. Kaikki maaseutumatkailuyrittäjät eivät kuitenkaan ole vielä usko-neet vastuullisuuden esiintuomisen tuovan etua, eivätkä siksi mainosta sitä. Joillekin taas vastuullinen toiminta on niin itsestään selvää, ettei sitä olla huomattu tuoda asiakkaalle esille (Blinnikka & Hauvala 2014, 13–14). Kuitenkin suuri osa luontopalveluita tarjoavista matkailuyrityksistä pyrkii lisäämään asiakkaidensa kestävän elämäntavan tietoisuutta (Business Finland 2018, 12) ja näin ollen myös asiakkaan kestäviä valintoja.

Kestävän matkailun tarkoitus on siis tyydyttää nykymatkailijan tarpeet, mutta varmistaa ympäristön ja hyvän elämän säilymisen mahdollisuudet myös tuleville sukupolville (Kestävän matkailun tila 2022, 13); (An & Alarcón 2020, 2). Kestävää matkailua omassa yrityksessään voi kehittää esimerkiksi Sustainable Travel Finland- tai Green Key-ohjelmaan sitoutumalla ja tekemällä toiminnastaan kestävämpää ohjelmien kriteereiden vaatimalla tavalla toimintaansa muuttamalla (Sustainable Travel Finland 2024), (Kestävää matkailua... 2024). Hiilijalanjälkimittarit kasvattavat suosiotaan suomalaisen matkadestinaation vastuullisuuden mittarina.

Visit Finlandin (s.a.) artikkelissa kerrotaan vastuullisuuden majoituspalveluissa olevan yhteydessä korkeampaan asiakastytyväisyyteen ja koettuun laatuun. Vastuullisuus kasvattaa kilpailukykyä myös sen aiheuttamien säästöjen kautta. Erityisesti pienissä matkailuyrityksissä, kuten aamiaismajoituksessa vastuullisuus turvaa siis myös taloudellista jatkuvuutta. Matkailuyrityksen kestävyys ei kuitenkaan ole pelkästään kilpailukyvyn kasvattaja, sillä joskus joudutaan tekemään arvovalintoja kilpailuvaltin ja kestävän toiminnan välillä. ”Kestävyys tavoittelussa tulee parantaa tuotteiden ja palvelujen laatua,

vastata ympäristövastuullisten asiakkaiden odotuksiin ja myös ohjata asiakkaita kestäviin kulutusvalintoihin”, toteaa Konu ym. (2017, 8.) Tässä maailman tilanteessa, kun ilmastonmuutos on fakta ja sen seuraukset näkyvissä, on jokaisen yrittäjän ja yksilön vastuu kehittää toimintaansa vastuullisemmaksi, vaikka siitä kuluja tulisikin.

Kun aamiaismajoitustoiminnassa pyritään hiilineutraaliuteen, paikallinen kasvillisuus tulisi säilyttää, sillä varsinkin vanhemmat puut ovat hyviä hiilinieluja. Vihreä rakennus tarkoittaa, että rakennus voi vähentää rakentamisesta tai rakennuksen käytöstä aiheutuvia päästöjä. Vihreä rakennus voi käyttää resursseja tehokkaasti ja se on suunniteltu muuttuvaan ympäristöön sopivaksi ja vähentää ympäristövaikutuksia. (Ecolabel 2021.) Omien jätteiden kierrättäminen ja uusiokäyttö vähentävät uusien raaka-aineiden ostotarvetta ja jätteiden aiheuttamaa hiilikuormaa. Hallitun pinovaikutuksen (rakennuksen sisällä oleva lämmin ilma nousee ylös, jolloin viileä laskee alas) avulla saadaan kiinteistöön luonnollinen ilmanvaihto ja kestävien rakennusmateriaalien hyödyntäminen auttaa vähentämään hiilijätettä. Auringonvalon ja lämmön hyväksikäyttö kiinteistöjen valaisussa ja lämmittämisessä vähentää keinotekoisesta ja ulkopuolisen valon ja lämpöenergian ostotarvetta. Sadevettä voi kerätä ja filteröidä omiin tarpeisiin. Itsenäinen energian tuotanto ja omien resurssien hyväksikäyttö vähentävät hiilipäästöjä. Aurinkoenergiantuotanto voi kesäisin Suomessa ja eteläisessä Euroopassa koko vuoden ympäri riittää oman käytön lisäksi verkkoon myytäväksi. (Legrand ym. 2023, 229–233; Ecolabel 2021.) Hyviä vaihtoehtoja ovat myös ekosähkö tai lämpöpumput (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 62–64; Koivula & Siiskonen 2016, 43–45). Rakennusten eristäminen lämpövuotojen vähentämiseksi pienentää ylläpitolämmityksen tarvetta. Veden- ja hukkalämmön talteenotto erilaisin laittein säästää sähköä ja alipaine-wc vähentää veden käyttöä. Kompensointimaksuista on tullut suosittua. Menetelmää on kuitenkin kritisoitu, sillä suurin osa maksuista on mennyt kompensointiyritysten toimintaan. Valitessaan kompensaatioyritystä kannattaakin tarkistaa, että sillä on sertifikaatti, joka takaa kompensaatimaksujen todella menevän päästöjen vähennykseen. (Koivula & Siiskonen 2016, 47–48.)

## 4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

### 4.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen toimintaa suunnitteleva dokumentti. Se sisältää toimet, joita yrityksen menestyminen edellyttää. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän oma näkemys yrityksestä ja siitä, kuinka omat palvelut tuotavat asiakkaalle lisäarvoa ja miksi ja millä tavalla ollaan parempia kuin saman alan kilpailijat. Liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetään kaikki tarvittavat dokumentit, jotka esimerkiksi mahdollista rahoittajaa tai osakasta kiinnostavat. (Hesso 2015, 10–12, 21–22.)

Liiketoimintasuunnitelma toimii kuin käsikirja ja sitä voidaan päivittää tarvittaessa. Siihen kirjataan realistisesti ja tarkasti yrityksen tavoitteet ja strategia sekä arvioidaan tarvittavat resurssit. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan omaa osaamista ja millä tavalla se tekee yrityksestä uniikin ja kannattavan (Suomen yrittäjät 2024). Liiketoimintasuunnitelma tehdään ennen yrityksen perustamista, jotta saadaan selville, onko yrityksen perustaminen kannattavaa ja onko tuotteelle tai palvelulle tarpeeksi kysyntää. Hyvä liiketoimintasuunnitelma arvioi monipuolisesti tulevan toiminnan ja myös siihen sisältyvät riskit, ja se auttaa ulkopuolistakin ymmärtämään yrityksen kannattavuutta ja tulevaisuuden visiota (Uusyrittäjäkeskus 2024).

Verkkosivustoilta löytyy useita liiketoimintasuunnitelmapohjia, jotka usein poikkeavat hieman toisistaan. Yrityksen pohjaksi valitaan liiketoimintasuunnitelma, joka koetaan parhaiten omaa yritystä palvelevaksi. Liiketoimintasuunnitelman pohja voi myös vaihdella sen mukaan, kenelle suunnitelmaa tarjotaan. Joka tapauksessa liiketoimintasuunnitelma on syytä tehdä huolella ja käyttää sen tekemiseen aikaa, sillä sen tekeminen auttaa jäsentämään liikeideaa. (Uusyrittäjäkeskus 2024.)

Tässä työssä ei valittu tiettyä pohjaa, vaan valittiin yrityksen suunnittelun tueksi tällä hetkellä tärkeäksi koettuja liiketoimintasuunnitelman osia, jotka parhaiten tukivat yrityksen kuvaamista ja liikeidean kehittämistä. Produktina

luotiin osittainen liiketoimintasuunnitelma vastuulliselle aamiaismajoitusyritykselle, sillä kokonaisen liiketoimintasuunnitelman tekeminen olisi ollut liian mitava ja osittain mahdotonkin tehdä. Työssä keskityttiin liikeidean tarkentamiseen, kilpailija-analyysiin, vastuullisen yrityksen luomiseen sekä SWOT-analyysiin. Rahoitus- ja markkinointisuunnitelmaa tai toimintaympäristöanalyysiä ei vielä voitu tehdä, sillä yritykselle ei ole löytynyt sopivaa jo olemassa olevaa kiinteistöä tai maatilaa.

#### **4.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö**

Liiketoimintasuunnitelman osia ovat liikeidea, visio ja arvot, ympäristöanalyysit, strategia, asiakassegmentointi, markkinointisuunnitelma, kannattavuus- ja rahoituslaskelmat sekä SWOT-analyysi (Hesso 2015, 5–7). Uusyrittäjäkeskus (2024) lisää listaan yrityksen perustiedot, yrittäjän oman osaamisen, tuotteet ja palvelut, taloushallinnon ja sopimukset ja oman yrityksen (tarkoittaa esimerkiksi toimitiloja, hankintoja, henkilöstöä, lupia ja immateriaalioikeuksia). Liiketoimintasuunnitelmassa kannattaa myös pohtia omaa osaamista ja vahvuuksia, yrityksen tilaa esimerkiksi 3–5 vuoden kuluttua, tuotekehitystä, henkilöresursseja ja budjettia sekä omien ominaisuuksien kehittämistä (Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle 2023, 26). Perusasioita liiketoimintasuunnitelmassa on, että esille tuodaan selkeästi, millaista tuotetta tai palvelua tuotetaan, miksi ja kenelle se on suunnattu ja millaisilla resursseilla.

Liiketoimintasuunnitelman teko ei ole välttämättömyys ennen yrityksen perustamista, mutta todennäköisesti siitä on yrittäjälle enemmän hyötyä kuin haittaa. Yrityksen perustamisen jälkeen voidaan aina palata suunnitelmaan ja pohtia, ovatko esimerkiksi tulos ja asiakassegmentit niitä, mihin alussa pyrittiin. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan myös kehittää ajan kuluessa ja kokemuksen karttuessa.

Liikeidean tarkoitus on kertoa, miten yritys aikoo tuottoa hankkia. Se kiteyttää yrityksen toiminnan; mitä, miten ja kenelle palvelua suunnitellaan. Kerrotaan, mitä tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa. Tuote tai palvelu kuvataan selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. Yrityksen strategia kuvataan selkeästi ja lyhyesti, eli

miten tuote tai palvelu saadaan asiakkaan tietoisuuteen ja ulottuville, sekä kohde eli kenelle tuotetta myydään. Jos asiakassegmenttejä on useita, tuodaan eri segmentit esille. (Hesso 2015, 24–25.) Liikeidea on kuin tiivistetty versio liiketoimintasuunnitelmasta.

Toimintaympäristön analyysissä kuvataan yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä ja sen vaikutusta yrityksen toimintaan. Toimintaympäristön muodostavat yrityksen fyysinen, sosiaalinen ja lainsäädännöllinen toimintaympäristö. Tutustutaan yrityksen maantieteelliseen ympäristöön ja sen tarjoamiin etuihin sekä mahdollisiin haittoihin. Tutkitaan oman toimialan markkinoita alueella ja analysoidaan mahdolliset kilpailijat. Luvussa kuvataan oman yrityksen tuoma lisäarvo alueelle ja syyt, miksi oma yritys menestyy. (Uusyrityskeskus.fi 2024.) Myös lainsäädäntöön on syytä tutustua - asettaako se rajoitteita yritykselle. Poliitikassa tapahtuvat suuret muutokset voivat vaikuttaa yrityksen toiminnan kannattavuuteen.

Kilpailija-analyysissä tutkitaan tarkasti lähimmät 3–5 saman toimialan kilpailijaa ja analysoidaan heidän menestyksensä tekijöitä. Mietitään, ketkä ovat oman yrityksen suorina kilpailijoita, eli kenellä on sama tuote tai palvelu ja ketä ovat epäsuorat kilpailijat. Analyysissä tutkitaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, mahdollisesti myös hinnastoa. Kilpailijoita verrataan oman yrityksen toimintaan ja mietitään, miten halutaan erottua muista. (Ukko.fi 2024.)

SWOT-analyysi kertoo yrityksen tämänhetkisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista sekä uhkista (Ukko.fi 2024). Yrityksen tämänhetkisiin vahvuuksiin voi sisältyä esimerkiksi yrittäjän koulutus ja taidot sekä käytettävissä olevat resurssit. Yrityksen heikkoudet voivat olla esimerkiksi kokemattomuutta tai sidosryhmien puutetta, toimintaa tai tekijöitä, joita täytyy parantaa menestymisen lisäämiseksi. Tulevaisuuden mahdollisuuksiin kirjataan esimerkiksi kasvumahdollisuudet ja muut tulevaisuuden mahdollisuudet myynnin parantamiseksi, ja ukiin kuvaillaan esimerkiksi ulkopolitiittisen tilanteen muuttumisen, taloudelliset ja muut uhkat, jotka koetaan mahdollisiksi, ja kuinka niihin pyritään ennalta varautumaan.

Visio ja arvot kertovat yrittäjän tulevaisuudennäkymistä ja arvoista, joiden pohjalta yritys perustetaan. Hesso (2015, 27–28) kuvaa visiota yrityksen tavoitetilanteeksi noin 3–5 vuoden kuluttua yrityksen perustamisesta. Visio on todennäköisesti selvä yrittäjän mielessä ja se kannattaa selkeyttää myös liiketoimintasuunnitelman lukijoille. Visio on intohimoinen tavoite, jonka saavuttaminen vaatii paljon työtä ja hyvän strategian. Arvot ovat yrityksen perusta ja eettinen ohjeistus, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään yrityksen henkilöstön tiimihenki ja joka takaa hyvän asiakaspalvelun (Hesso 2015, 28–29).

Hesson (2015, 78–79, 85–86) mukaan strategia tarkoittaa suunnitelmaa, jolla saadaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen ympäristön muutoksia analysoimalla voidaan kehittää kilpailuetua luovia tekijöitä, jolla saadaan luotua asiakkaalle lisäarvoa. Strategia on siis yritykselle tehty pelisuunnitelma, jota noudattamalla markkinoilla pärjätään ja visio saavutetaan. Joskus yrityksen strategiaa ei kuvata liiketoimintasuunnitelmassa lainkaan (Hesso 2015, 79).

Asiakassegmentointi kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät. On tärkeää tuntea asiakkaansa, sillä nykypäivänä yritykset toimivat asiakaslähtöisesti eli pyritään täyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet, ja siksi asiakkaat on tunnettava hyvin (Ukko.fi 2024). Yrittäjä voi kuitenkin valita asiakasryhmänsä. Asiakasryhmistä tulee tietää vähintään heidän ongelmansa, mieltymyksensä ja ostokäyttäytyminen (Ukko.fi 2024).

Kun liiketoimintasuunnitelma tehdään hyvin ja huolella, se mahdollistaa myös markkinointisuunnitelman onnistumisen (Hesso 2015, 104). Silti markkinointisuunnitelmalla tulee olla vastuuhenkilö tai -henkilöt, jotta se tulee toteutettua. Tuotetta on helpompi markkinoida, kun sen suunnittelu on asiakaslähtöistä, se on laadukas ja hyvin hinnoiteltu (Hesso 2015, 110, 114). Markkinointisuunnitelma tarkoittaa markkinoinnin jaksottamista, jossa kampanjat ajoitetaan oikein ja oikealle asiakassegmentille. Markkinoinnin tavoitteen tulee olla mitattavissa ja saavutettavissa. Monikanavaisuus auttaa näkyvyyden parantamisessa

suuremmalle yleisölle. (Cloqqa s.a.) Markkinointi tarvitsee strategiaa, joka tehdään tietyille aikavälille, ja suunnitelmaa tietyille jaksolle (Hesso 2015, 107).

Moni yrittäjäksi aikova kauhistuu laskelmien tekoa. Kannattavuus- ja rahoituslaskelmat on syytä tehdä huolella, sillä niiden avulla voidaan kartoittaa alkuinvestointien ja -rahoituksen tarve ja päätellä yrityksen taloudellista kannattavuutta. Jotta yritys on kannattava, sen täytyy tuottaa voittoa. Yrityksen kannattavuus voidaan määritellä kriittisen pisteen kautta. Kannattavuutta voidaan lisätä vähentämällä kuluja ja lisäämällä myyntiä. (Hesso 2015, 166–169.) Uusyrityskeskus (2021) kannustaa laskelmien tekemiseen, sillä yritystoiminnan aloittamisen kustannusten lisäksi niiden avulla selvitetään, kuinka paljon yritystoiminnasta tulee kuluja ja paljonko pitäisi myynnistä saada tuloja, jotta menot saadaan katettua.

## **5 KEHITTÄMISTYÖN LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT**

### **5.1 Keskeiset kysymykset**

Tässä opinnäytetyössä etsittiin ratkaisuja aamiaismajoitukselle toiminnan vastuullisuuden parantamiseksi ja osittaisen liiketoimintasuunnitelman tekoa varten.

Keskeisiä kysymyksiä työssä olivat:

- Millaista on vastuullinen aamiaismajatalotoiminta?
- Kuinka tärkeäksi kotimaiset matkailijat kokevat vastuullisuuden maaseutumatkailuyrityksissä?
- Mitkä vastuulliset palvelut kiinnostavat kotimaisia maaseutumatkailijoita?
- Millä tavoin erilaiset aamiaismajoitukset ovat toteuttaneet vastuullisuutta toiminnassaan?

Työn tarkoitus oli selkeyttää suunnitelmaa vastuullisesta aamiaismajoituksesta ja tavoitteena oli aikaansaada produktina osittainen liiketoimintasuunnitelma.

Viitekehyksen avulla etsittiin vastauksia kysymykseen: millaista on

vastuullinen majatalotoiminta? Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan, kuinka tärkeäksi kotimaiset matkailijat kokevat vastuullisuuden maaseutumatkailuyrityksissä ja mitkä vastuulliset palvelut kiinnostavat kotimaisia maaseutumatkailijoita. Kilpailija-analyysillä haettiin vastausta kysymykseen: millä tavoin erilaiset aamiaismajoitukset ovat toteuttaneet vastuullisuutta toiminnassaan?

Opinnäytetyössä käytettiin erilaisia menetelmiä luotettavan tiedon saamiseksi. Tässä tutkimuksessa keskityttiin valmiina olevan tiedon hakuun ja tiivistämiseen sekä empiirisen tiedon keruuseen kyselyn ja havainnoinnin keinoin. Työ toteutettiin vastuullisen aamiaismajoituksen ja maatilamatkailun kontekstissa. Produktin eli liiketoimintasuunnitelman tekemistä tukevan aineiston keräämisessä käytettiin viitekehystä, kyselyä ja kilpailija-analyysiä. Kyselyn avulla haettiin kvantitatiivista tietoa kotimaanmatkailijoilta heidän vastuullisuuskäyttäytymistään koskien sekä heidän odotuksiaan vastuullisista matkailutuotteista sekä aamiaismajoituksesta. Kilpailija-analyysiä käytettiin kilpailevien yritysten toimintaa koskevaan tiedonhakuun sekä tiedon pohjalta tehtyyn ideointiin omaa yritystä varten.

## **5.2 Tapaustutkimus**

Tapaustutkimusta (case study) käytetään työssä, kun pyritään muotoilemaan yritykseen kehittämisehdotuksia. Tätä lähestymistapaa käytetään, kun tutkimuksen kohteena on yksi yritys tai kohde ja sitä pyritään kehittämään kokonaisvaltaisesti uuden tiedon avulla. Tärkeää tapaustutkimuksessa on ymmärtää kehittämisen kohde kokonaisuutena ja saada siitä yksityiskohtaista tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Niin kuin tapaustutkimuksessa yleensä, niin tässäkin työssä aiemmat tutkimukset ja teoriat toimivat kehitystyön pohjana, ja olemassa olevasta tiedosta pyrittiin löytämään oman tehtävän kannalta olennainen tieto. Kehitystyössä aloitetaan tutkittavasta tapauksesta, tässä tapauksessa vastuullisesta aamiaismajoituksesta. Aiheeseen perehdyttiin huolella, jotta selville saatiin todellinen kehittämistehtävä. (Ojasalo ym. 2015, 53–54.) Tässä opinnäytetyössä empiiristä aineistoa kerättiin kyselytutkimuksella ja kilpailija-analyysillä.

Empiiristä aineistoa kerättiin runsaasti ja tutkittiin huolella. Tietoa kerättiin kirjallisuudesta sekä verkkoaineistosta.

### 5.3 Kysely

Kyselyä käytetään kvantitatiivisen tiedon hankkimiseksi. Menetelmä on kohtalaisen nopea ja tehokas tapa saada laaja tutkimusaineisto halutusta ilmiöstä ja se sopii monenlaisten ilmiöiden tutkimiseen, kunhan tutkittavasta ilmiöstä on riittävästi aiempaa tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 121). Tässä opinnäytetyössä kyselyä käytettiin kvantitatiivisen tiedon hankkimiseen sivuilla 29–30 mainittuihin kysymyksiin vastaamista varten. Kysymyksinä käytettiin monivalintakysymyksiä vertailtavuuden vuoksi sekä avoimia kysymyksiä, jotta saatiin tarkempaa tietoa vastaajien arvoista, asenteista, mielipiteistä ja motivaatioista omassa toiminnassaan (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Kyselyssä, joka toteutettiin Varsinais-Suomen luontoliikkujien ryhmässä sekä Hei me reissataan kotimaassa-ryhmässä Facebookissa, haettiin tietoa maaseutumatkailijoiden vastuullisuustottumuksista sekä vastuullisuuden merkityksestä majoituspaikassa sekä sen tarjoamissa palveluissa ja tuotteissa.

Sosiaalisessa mediassa, jota nykyisin paljon käytetään kyselyihin, on vaarana, että satunnaiset sivulla kävijät vastaavat kyselyihin (Ojasalo ym. 2015, 129). Tuotettua tietoa voidaan saada paljon, mutta se on pinnallista, eikä voida varmistua vastaajan tietopohjasta, kuinka vakavasti kyselyyn on vastattu tai ovatko vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita vastaajan näkökulmaa ajatellen. Kato voi nousta suureksi ja haitata kyselyn tehokkuutta. Tieto on kuitenkin luotettavaa yleistettävyyden kannalta. Kyselyiden jatkuva tulva sosiaalisissa medioissa on myös voinut aiheuttaa vastausväsymystä, jonka vuoksi havaintoyksiköitä saattaa olla vähän. Satunnaisuutta ei kyselyssä käytetty, sillä ei ole olemassa kattavaa otantakehikkoa kotimaan- ja luontomatkailijoista (Hirsjärvi ym. 2009, 195; Ojasalo ym. 2015, 121–124, 128–129.) Tämän työn yhteydessä teetetty kysely on julkaistu julkisissa Facebook-ryhmissä, joiden julkaisuja kuka tahansa voi lukea ja kommentoida.

Jotta kyselytutkimuksen tuloksena saadaan luotettavia tuloksia, on otoksen edustettava perusjoukkoa ja mittauksessa on oltava mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkija voi vaikuttaa tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen noudattamalla tieteelliselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia. Kyselyn luotettavuuteen voidaan vaikuttaa tarkoin laadituilla kysymyksillä ja kyselylle asetetulla vaatimustasolla. (Hirsjärvi ym. 2009, 198; Vilkkä 2021.)

Tutkimuksessa pyritään saamaan luotettavaa tietoa. Siksi onkin syytä käyttää tarkoituksenmukaisia tiedonkeruumenetelmiä ja tarkistaa tulosten luotettavuus. Kyselytutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa, että kyselyssä on onnistuttu mittaamaan tarkoitettuja asioita. Tämä tarkoittaa, että on onnistuttu kysymään asioita niin, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen samalla tavalla kuin mitä tutkija on tarkoittanut. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa kyselyn kykyä tuottaa luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia, jotka ovat toistettavissa. Tutkimuksen vastaukset olisivat siis samantapaiset, jos tutkimus uusittaisiin samoilla henkilöillä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.)

#### **5.4 Kyselylomakkeen rakenne**

Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa maaseutumatkailun vastuullisuuden merkityksestä kotimaanmatkailijoille. Kohderyminä olivat kotimaanmatkailijat ja luontomatkailijat ja tulosten avulla oli tarkoitus hakea tietoa vastuullisuuden merkityksestä tämän päivän kotimaanmatkailijoille ja verrata sitä viitekehyksen tietoon, sekä kehittää tulevan majatalon vastuullisia palveluita. Kyselylomake muotoiltiin viitekehyksen tietojen pohjalta. Koska vastaajien anonymiteetti haluttiin säilyttää, taustatietoa koskevia kysymyksiä oli rajallinen määrä ja niissä kysyttiin vain olennaisia tietoja.

Kysymyksissä 1–5 kysyttiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisenä kysyttiin sukupuolta, sillä haluttiin selvittää, onko sukupuolella merkitystä vastaajien vastuullisuusmotivaatioihin. Toisena kysyttiin vastaajan asuinympäristöstä, asuuko vastaaja kaupungissa, taajamassa vai maaseudulla, sillä asuinpaikalla voi olla merkitystä vastuullisuuden tärkeäksi kokemiseen. Kolmantena

kysymyksenä oli vastaajan ikä. Ikähaarukat olivat 18–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56–65 ja yli 65-vuotiaat. Ikä vaikuttaa vastaajan kypsyyteen ajatella asioista sekä todennäköisesti myös vastuullisuuden merkitykseen elämässä. Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin siviilisäätystä ja viimeisenä taustakysymyksenä oli lapsien määrä. Siviilisäätty sekä lapsimäärä voi vaikuttaa matkalle lähtiessä matkailu- ja vapaa-aikatuotteen kiinnostukseen ja aktiviteetteihin päämäärässä, sillä usein pariskunnat etsivät luonnonrauhaa ja luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja, kun taas lapsiperheiden prioriteetteina ovat kohteen lapsiystävällisyys ja perheille sopivat aktiviteetit.

Kysymykset 6–7 määrittivät vastaajan motivaatiota vastuulliseen käytökseen. Kysymyksessä 6 kysyttiin arvotusta vastuullisuuden merkityksestä vastaajalle. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, uskooko vastaaja tekojensa kautta voivansa vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Asteikko näissä kysymyksissä oli yhdestä neljään ja arvot olivat ei yhtään, vähän, paljon ja erittäin paljon. Tarkoituksena näissä kysymyksissä oli siis saada vastaus, uskooko vastaaja yksittäisen ihmisen tekojen muutosvoimaan ja onko hän motivoitunut toimimaan vastuullisesti.

Kysymyksissä 8–9 kartoitettiin matkailun määrää vapaa-aikana kotimaassa ja vaikuttaako vastuullisuus vastaajan majapaikan valintaan. Kysymyksillä haluttiin kartoittaa vastaajien kotimaanmatkailun tiheyttä ja vastuullisuuden merkitystä matkailussa ja vaikutusta matkailu- ja vapaa-aikatuotteen valintaan. Kymmenennessä kysymyksessä haluttiin tietää, mitkä asiat maaseutumatkailuyrityksen / aamiaismajoitusyrityksen vastuullisuudessa kiinnostavat. Vastausvaihtoehdoissa oli erilaisia vastuullisuuteen liittyviä vaihtoehtoja (paikallinen kulttuuri, tavat ja ruoka, luontoaktiviteetit, yrityksen energiatehokkuus, puhtaan luonnon eteen tehdyt toimenpiteet, vastuullisuus sertifikaatit, paikallisten yritysten yhteistyö, tukeminen ja kiertotalous, kuvaus yrittäjistä ja heidän taustastaan kertominen) ja viimeisenä vaihtoehtona oli mahdollisuus vastata itse. Vaihtoehtoja annettiin vain muutamia ja siksi vaihtoehtona oli myös oma vastaus. Kysymyksen tarkoitus oli vahvistaa viitekehysten tietoja asiakkaan kiinnostuksesta

matkailu-destinaation vastuullista toimintaa kohtaan (sivut 21–22) ja tarkentaa tämän päivän matkailijoiden kiinnostuksen kohteita.

Kysymyksissä 11–16 kysyttiin tarkemmin vastaajan omista vastuullisista toimista kotona ja matkoilla sekä mikä majoituspaikan vastuullisuuden osa-alue ja millaiset vastuulliset palvelut / tuotteet heitä kiinnostavat. Toisaalta haluttiin tietää, tukeeko vastaajan oma vastuullisuus myös matkailun aikaista vastuullisuutta ja vastuunkantoa, eli haettiin vahvistusta viitekehyksen tietoihin ja tietoa liiketoimintasuunnitelman liikeideaa varten. Kysymys 11 (millä tavalla toimit omassa arjessasi vastuullisesti), 12 (mistä saat tietoa majoituksen vastuullisuudesta), 13 (millaiset vastuullisen aamiaismajoituksen palvelut tai tuotteet kiinnostavat sinua) ja 14 (miksi nämä edellä mainitut palvelut / tuotteet kiinnostavat sinua) olivat avoimia, jotta vastaajaa ei johdateta erilaisilla vaihtoehdoilla mihinkään suuntaan. Kysymyksessä 15 (miten vastuullisesti toimit matkustaessasi) annettiin vaihtoehtoja vastauksiin, mutta jätettiin myös vapaan vastauksen mahdollisuus auki. Kysymyksessä 16 kysyttiin suurinta mielenkiinnon kohdetta kestävän kehityksen osa-alueista sekä selkeyden vuoksi annettiin niihin vaihtoehdot (ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen). Viimeisenä oli vapaa sana, joka oli avoin kysymys. Kysymykset 11 ja 15 kertoivat vastaajan motivaatiosta vastuullisten tekojen suhteen. Kysymys 12 oli tarkoitus saada tietoa, mistä matkailijat etsivät tietoa matkailuyrityksistä ja niiden vastuullisuudesta. Kysymykset 13–14 olivat erityisen olennaisia opinnäytetyön kannalta, sillä vastausten perusteella oli tarkoitus voida kehittää vastuullisen bed & breakfast -yrityksen palveluita. Kysymys 15 kertoi vastaajien vastuun kantamisesta matkailun aikana tänä päivänä. Kysymys 16 avulla saatiin selville yksiselitteisesti vastaajille tärkeimpiä vastuullisuuden alueita ja kuinka yhteneväisiä ne ovat kaikkien vastaajien kesken.

Kyselyn suljettujen kysymysten analysointi suoritettiin tilastollisesti taulukoin ja vertailemalla tunnuslukuja keskenään. Kyselystä saatuja tietoja verrattiin aiempaan tutkimustietoon. Avointen kysymysten analysointi tehtiin laadullisesti eli teemoittelemalla. Aineiston tieto kirjattiin huolella ylös ja aineistosta etsittiin samoja seikkoja. Saadusta sisällöstä tehtiin johtopäätöksiä halutuista

aktiviteeteista ja verrattiin niitä opinnäytetyössä aiemmin kerättyyn tutkimustietoon.

## 5.5 Kilpailija-analyysi

Yrityselämässä kilpailijoiden tunteminen on erittäin tärkeää (Hesso 2015, 48). Nykyisin kilpailu on kovaa ja se voi muuttua nopeasti esimerkiksi innovaatioiden, digitalisaation ja tekniikan mukana. Säännöt kilpailussa voivat muuttua viikoissa ja toimintatavat jäävät vanhoiksi, kun uusia sovelluksia syntyy. On tunnettava omista asiakkaista kilpailevat yritykset, heidän kilpailuetunsa sekä lisäarvon rakenne. Tietoa voidaan kerätä analyyseistä, työntekijöiltä, asiakailta sekä tietojärjestelmistä. Analyysiprosessissa määritetään tiedon tarve, hankitaan tietoa, poimitaan oleellinen tieto, analysoidaan ja tulkitaan se ja lopuksi tieto jaetaan. (Hesso 2015, 48–50.)

Kilpailija-analyysissä on tärkeää ymmärtää kilpailijan strategiaa ja on osattava ennakoida heidän toimintansa muutoksia. Kilpailijan resursseista ja markkina-asehasta sekä vahvuuksista ja heikkouksista voidaan löytää oman yrityksen kannalta olennaista tietoa. Kilpailijan tuotevalikoimasta ja tuotteiden ominaisuuksista voi olla hyötyä omien tuotteiden suunnittelussa ja laadun tavoittelussa. (Suomi.fi 2019.)

Tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysiä käytettiin verkossa olevien aamiaismajoitusten tutkimiseen ja heiltä haettiin vinkkejä oman yrityksen toiminnan kehittämiseen. Kilpailija-analyysin kohteeksi valittiin hyvin menestyviä aamiaismajoituksia ja maatilamajoituksia Suomessa ja Euroopassa. Menetelmän tarkoitus oli kerätä oman yrityksen kannalta olennaisinta tietoa kilpailijoiden vastuullisuudesta ja aktiviteeteista sekä soveltaa tietoa oman yrityksen liiketoimintasuunnitelman kehittämiseen.

Tutkimusaineistona kilpailija-analyysissä käytettävien kilpailevien yritysten löytämiseen käytettiin Ecobnb ja Booking.com-sivuja ja Googlea. Vertailussa käytettiin majoituspaikkojen omia sivustoja sekä heidän sosiaalisen median tilejään Facebookissa ja Instagramissa. Tutkittavia yrityksiä etsittiin ensin

Kymenlaakson alueelta ja sen lähiympäristöstä. Sen jälkeen haku laajennettiin koko Suomen alueelle ja rajattiin omaa yritystä vastaaviin maatala- ja aamiaismajoitusyrityksiin. Hakujen avulla saatu tieto listattiin tarkasti ylös ja analysoinnissa käytettiin laadullista sisällönanalyysiä eli keskityttiin etsimään suosituimpia ja vastuullisia aktiviteetteja.

## **6 TULOKSET**

### **6.1 Kyselyn aineiston kerääminen**

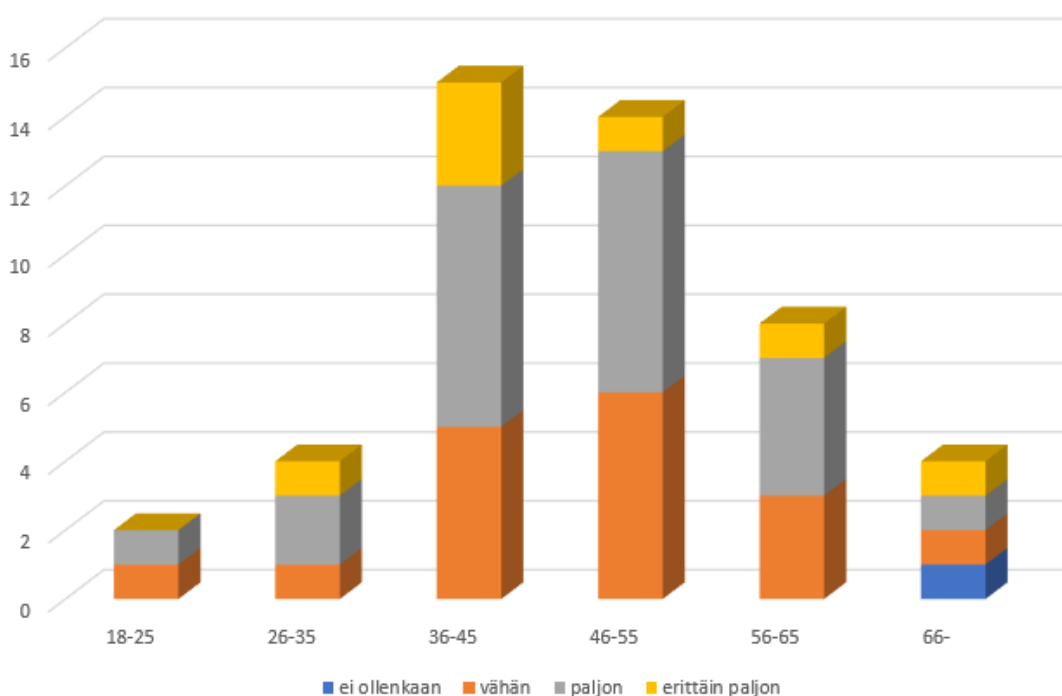
Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, sillä ohjelma on kätevä ja helppokäyttöinen myös ensikertalaiselle kyselyn tekijälle. Ohjelmassa olevan analysointityökalun avulla myös tulosten tulkinta on helppoa. Kysymyksiä kyselyssä oli 17, joista 12 oli monivalintaa ja 5 avointa kysymystä. Aineiston keruu tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella, joka julkaistiin kahdessa Facebook-ryhmässä. Facebook valikoitui alustaksi, sillä siellä on paljon erilaisia kotimaanmatkailijaryhmiä, joissa keskustelu ja osallistuminen on vilkasta ja ikäryhmä on melko laaja. Ryhmät valikoitiin teemojen pohjalta. Ryhmien teemat olivat kotimaanmatkailu ja luontomatkailu. Kysely jaettiin ensin Uusimaan ja Satakunnan luontoliikkujien ryhmissä, joissa se kuitenkin poistettiin useamman kerran eivätkä ryhmien ylläpitäjät vastanneet viesteihin. Ryhmiksi valikoituivat sittemmin Varsinais-Suomen luontoliikkujat ja Hei me reissataan kotimaassa -ryhmät, joissa julkaisu onnistui. Varsinais-Suomen luontoliikkujien ryhmässä jäseniä oli noin 15 100 (Facebook 2024a) ja Hei me reissataan kotimaassa -ryhmässä 58 200 (Facebook 2024b). Päivämäärät siirtyivät pari päivää myöhemmäksi kyselyn poistamisen vuoksi. Kysely oli avoinna ryhmissä 15.-29.3.2024 eli kaksi viikkoa ja muistutus kyselyyn vastaamiseksi tehtiin 22.3.2024.

### **6.2 Kyselyn tulokset ja analyysi**

Kyselyyn toivottiin mahdollisimman heterogeeninen vastausryhmä (puolet naisia, puolet miehiä) ja vastauksia toivottiin runsaasti. Tulos jäi laihaksi, sillä vastauksia tuli vain N047 ja vastaajista vain n=2 (4,3 %) oli miestä. Naisvastaajia oli n=44 (93,6 %) ja n=1 (2,1 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Koska vastaajista vain kaksi oli miestä, ei sukupuolen perusteella voi tässä

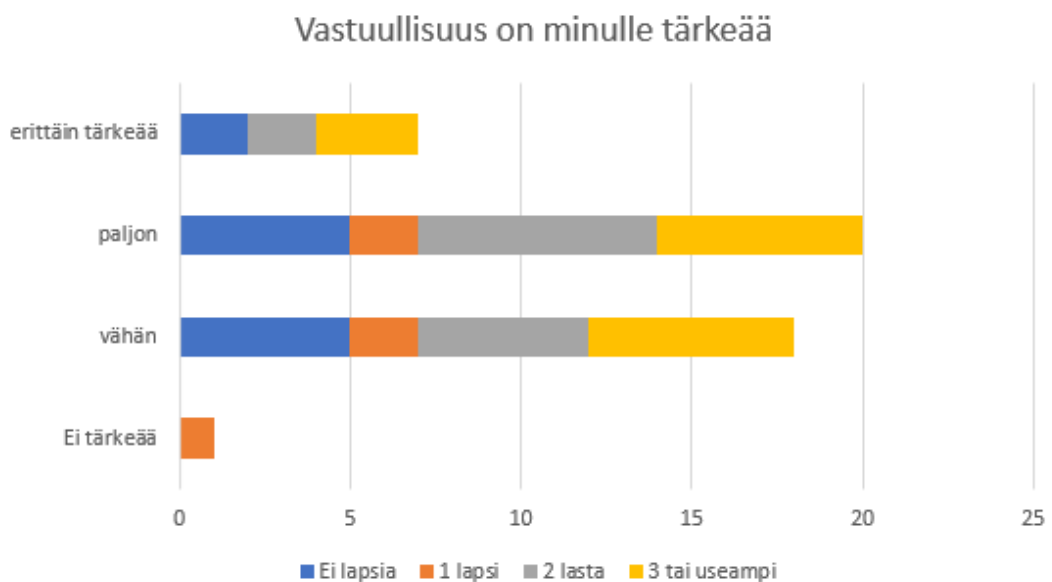
analyysissä tehdä päätöksiä. Kysely avattiin 152 kertaa, vastaaminen oli aloitettu 79 kertaa, mutta lopullisia vastauksia saatiin vain 47. Kyselyyn vastanneista 18–25-vuotiaita oli n=2 (4,3 %), 26–35-vuotiaita n=4 (8,5 %), 36–45-vuotiaita n=15 (31,9 %), 46–55-vuotiaita n=14 (29,8 %), 56–65-vuotiaita n=8 (17 %) ja yli 66-vuotiaita n=4 (8,5 %). Reilu enemmistö n=29 eli 61,7 % oli 36–55-vuotiaita.

Vastaajista n=28 eli 59,6 % asuu kaupungissa, n=10 eli 21,3 % taajamassa ja n=9 eli 19,1 % maaseudulla. Kaupunkilaisista n=27 eli 96,4 % kokee vastuullisuuden vähintään vähän tärkeäksi ja n=18 eli 67,9 % paljon tai erittäin tärkeäksi. Taajamassa asuvista n=10 eli 100 % on sitä mieltä, että vastuullisuus on vähintään vähän tärkeää ja n=6 eli 55,6 % ajattelee, että vastuullisuus on paljon tai erittäin paljon tärkeää. Myös maaseudulla asuvista n=9 eli 100 % on sitä mieltä, että vastuullisuus on vähintään vähän tärkeää ja n=5 eli 55,6 % kokee vastuullisuuden paljon tai erittäin paljon tärkeäksi. Voidaan todeta, että suomalaiset ovat vastuullisia asuinpaikastaan huolimatta, sillä vastaajista yhteensä n=29 eli 61,7 % koki vastuullisuuden paljon tai erittäin paljon tärkeäksi.



Kuva 4. Vastuullisuuden merkitys suhteessa ikään N47

Kuva 4 kertoo, kuinka paljon eri ikäiset kokevat vastuullisuuden merkitsevän itselleen. Kyselyn perusteella voidaan olla sitä mieltä, että vastuullisuus on yleisesti suomalaisille merkityksellinen arvo, sillä vastaajista vain  $n=1$  (2,1 %) oli sitä mieltä, ettei vastuullisuus ole lainkaan tärkeää. Kuvasta ei kuitenkaan voi päätellä, miten vastuullisuuden merkitys iän perusteella jakautuisi kaikkien kotimaanmatkailijoiden kesken, sillä vastaajia hyvin nuorissa ja vanhimmissa vastauksissa oli vain muutama.

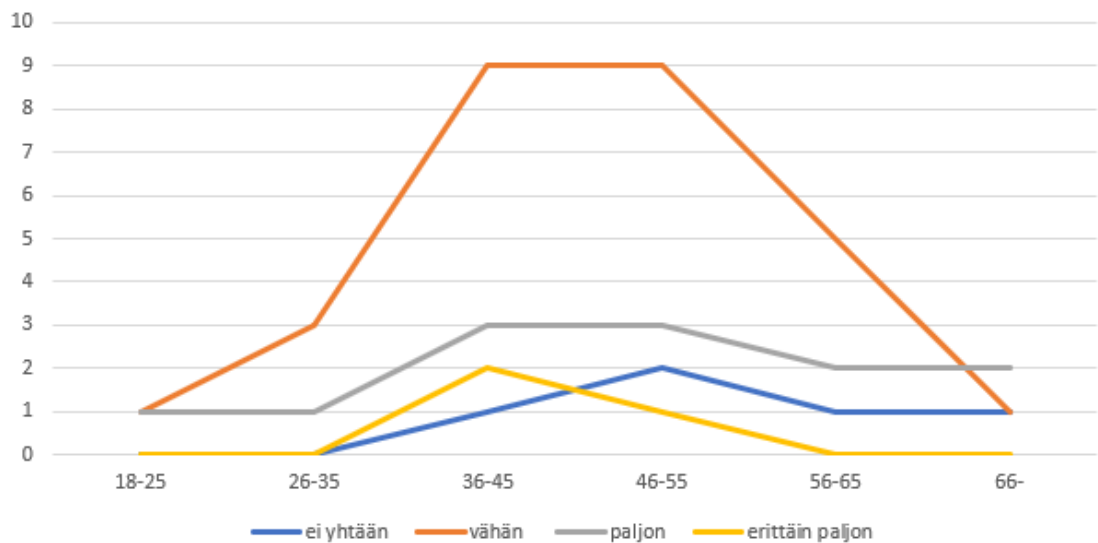


Kuva 5. Lasten vaikutus vastuullisuuden tärkeäksi kokemiseen N47

Kuva 5 näyttää, että lasten saaminen ei varmuudella lisää tai vähennä vastuullisuuden merkitystä vastaajalle. Vastaajilla  $n=35$  eli 74,4 % on lapsia, ja heistä suurin osa ( $n=29$  eli 82,9 %) kokee vastuullisuuden olevan vähintään vähän tärkeää. Vain yksi vastaajista on sitä mieltä, että vastuullisuus ei ole hänelle yhtään tärkeää. Yksi vastaajista on vapaaehtoisesti lapseton, sillä kokee sen olevan ilmaston kannalta paras vaihtoehto.

Kuva 6 kertoo karua kieltään vastaajien uskosta vaikuttaa ilmastonmuutokseen.  $n=4$  eli 8,5 % ei usko voivansa vaikuttaa yhtään,  $n=28$  eli 59,6 % uskoo voivansa vaikuttaa vähän,  $n=12$  eli 25,5 % uskoo voivansa vaikuttaa paljon ja  $n=3$  eli 6,3 % uskoo voivansa vaikuttaa erittäin paljon. Suurin osa  $n=32$  eli

68,1 % vastaajista uskoo voivansa vaikuttaa ilmastonmuutokseen vain vähän tai ei ollenkaan. Tästäkään kaaviosta ei voida kertoa, että ikä vaikuttaisi omaan uskoon, sillä hyvin nuoria ja vanhimpia vastaajia on vain muutama. Tästä voidaan päätellä, että suomalaisilla on realistinen käsitys siitä, kuinka paljon he voivat vaikuttaa ilmastonmuutokseen omalla toiminnallaan.



Kuva 6. Vastaajan usko kyvystä vaikuttaa ilmastonmuutokseen N47

Kyselyn tulosten perusteella ei voida väittää, että usko omasta kyvystä vaikuttaa ilmastonmuutokseen vaikuttaisi omaan aktiivisuuteen vastuullisuudessa. Suurin osa vastaajista, uskoo kykyynsä vaikuttaa tai ei, toteuttaa vastuullisuutta omassa arjessaan ainakin jollain tavalla. Vastaajista n=32 eli 68,1 % kertoo pyrkivänsä kestävään kehitykseen eri tavoin. Voidaan siis todeta, että kotimaanmatkailijat ovat motivoituneet toimimaan vastuullisesti.

Ekologisella osa-alueella vastaajat toimivat erittäin aktiivisesti. Kierrätys kuuluu lähes kaikkien vastuullisesti toimivien arkeen ainakin joiltain osin. Kyselyn tulosten perusteella voitiin todeta, että kulutustottumuksia on opeteltu muuttamaan esimerkiksi miettimällä ostopäätöksiä tarkkaan ja kaiken turhan ostamista pyritään välttämään. Yksi vastaajista mainitsi harrastavansa kiertotaloutta ja kirpputoreja käyttää hyväksi useampi. Yksi vastaajista pyrkii hankkimaan kaikki vaatteensa ja tavaransa käytettynä. Kodissa vettä ja energiaa käytetään säästeliäästi ja pesuaineina käytetään ekologisia tuotteita. Punaista

lihaa pyritään välttämään ja ruokahävikkiä pyritään vähentämään. Yksi vastaajista kertoi myös kasvattavansa itse osan ruoasta ja olevansa osittain oma-varainen. Yksi vastaaja on lapseton ilmastosyistä.

Osa vastaajista on satsannut vastuullisuuteen myös taloudellisesti, sillä kaksi vastaajaa kertoo hankkineensa aurinkopaneelit ilmastosyistä ja yhdellä vastaajalla lämmitys hoitui maalämmöllä. Näitä tekoja voidaan verrata ekologisen vastuullisuuden lisäksi myös taloudelliseen vastuullisuuteen, sillä aurinkopaneelien ja maalämmön hankkiminen tukee kotimaisia yrityksiä ja on lisäksi ilmastoystävällinen valinta. Yksi vastaajista on vaihtanut autonsa hybridiin ja kaksi sähköautoon, kokien sen vähemmän saastuttavaksi. Autoilua pyritään välttämään ja lyhyemmät matkat kuljetaan pyörällä tai kävellen, pidemmät matkat mahdollisuuksien mukaan julkisilla kulkuneuvoilla. Matkustaessa vapaa-aikana lentämistä pyritään välttämään.

Sosiaalinen kestävyys on huomioitu suosimalla kotimaisia ja paikallisia tuotteita. Ruoanlaittoon käytetään paljon lähellä ja vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita. Yksi vastaajista pyrki hankkimaan kaikki vaatteensa kotimaisena. Toinen vastaaja ilmoitti lahjoittavansa hyväntekeväisyyteen säännöllisesti. Yksi vastaajista pyrkii myös juurruttamaan omia vastuullisia tapojaan lapsiinsa.

Kulttuurisen vastuullisuuden tekoja ovat vastaajien matkat kotimaan sisällä. Vastaajia kiinnostivat muun muassa paikalliset yritykset, paikallinen ruoka ja kulttuuritapahtumat. Myös kulttuurimaisema ja alueen historia kiinnostivat.

Kyselyyn vastanneista  $n=17$  eli 36,2 % matkustaa 1–4 kertaa ja  $n=30$  eli 63,8 % matkustaa kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa. Vastuullisuus vaikuttaa matkakohteen valintaan erittäin paljon  $n=1$  eli 2,1 %, paljon  $n=8$  eli 17 %, vähän  $n=26$  eli 55,3 % ja ei yhtään  $n=11$  eli 23,4 %. Vastaajat saavat tietoa majoituspaikan vastuullisuudesta majoituspaikan verkkosivuilta tai somesta. Kolme vastaajaa mainitsi vastuullisuuden tiedonlähteeksi sertifikaatit ja yksi vastaajista ei halua tietoa lainkaan. Tämän kyselyn perusteella ei voida vahvistaa sivulla 21 mainittua tutkimustulosta matkailijoiden kasvavasta

kiinnostuksesta vastuullisia matkailu-destinaatioita kohtaan (Konu ym. 2017, 31). Vaikka vastuullisuus ei vaikuta matkakohteen valintaan kuin harvoilla, aamiaismajoitusyrityksen vastuullisuusteot kiinnostavat vastaajia seuraavasti:

Paikallinen kulttuuri, tavat ja ruoka	51,1 %
Paikallisten yritysten yhteistyö, tukeminen ja kiertotalous	44,7 %
Yrittäjien kuvaus ja taustasta kertominen	38,3 %
Puhtaan luonnon eteen tehdyt toimenpiteet	38,3 %
Luontoaktiviteetit	36,2 %
Vastuullisuus sertifikaatit	19,1 %
Yrityksen energiatehokkuus	12,8 %
Muu, mikä?	4,3 %
Ei kiinnosta	6,4 %

Vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” vastaajat eivät ole antaneet vastausta. Tämän kysymyksen perusteella voidaan ajatella, että aamiaismajoitusyritysten vastuullisuus kiinnostaa tämän päivän matkailijoita, vaikka he eivät valitse kohdetta vastuullisuuden perusteella. Täten sivun 21 tutkimustulos, että matkailijaa kiinnostaa erityisesti paikallinen ruoka ja ruokakulttuuri, voidaan vahvistaa. Myös paikkakunnan kulttuuriperintö, elinvoima sekä työllisyyden ja toimeentulon vastuullisuus kiinnostavat matkailijoita (Pasanen 2022, 16). Vahvistetulta näyttää myös sivulla 19 esitetty tutkimustulos siitä, että asiakkaat haluavat voida nauttia luonnosta, luontokohteista ja nähtävyyksistä ja että harrastusmahdollisuudet, kulttuurikohteet ja tapahtumat saattavat lisätä asiakasmääriä (Väisänen 2015, 70–72).

Kysymykset 13 ja 14 olivat opinnäytetyön produktin vastuullisten palveluiden kehittämisen kannalta olennaisia. Kysymyksiin tuli kirjavia vastauksia. Jopa  $n=14$  eli 29,8 % vastaajista mainitsee lähiruoan halutuksi tuotteeksi aamiaispalveluissa. Myös vegaaniruoka tai ainakin lihattoman ruoan tarjoaminen mainittiin aamiaismajoituksen palveluina kiinnostavan ja yksinkertainen aamiainen mainitaan hyvän palvelun takeena. Pientuottajien ja paikallisten tuottajien tuotteet kiinnostavat. Siisti ja laadukas majoitus kiinnostaa, samoin lähiympäristö

ja luonto. Paikalliset erikoisuudet ja tapahtumat ovat kiinnostavia, esimerkiksi pienimuotoiset konsertit ja kesäteatteri. Yleisesti ottaen lomalta toivotaan mahdollisuutta rauhoittua ja ottaa rennosti. Aktiviteeteista on mainittu pyörien, kanoottien ja veneiden vuokraus. Ohjatutkin retket lähiluontoon kiinnostavat, samoin linturetket. Yritykseltä odotetaan ympäristövastuullisuutta, lajittelua ja kierrätystä. Hävikkiä yrityksen tulee pienentää aktiivisesti. Majoituskohteen kalusteiden toivotaan olevan hyviä ja kestäviä, kuitenkin ympäristöystävällisiä. Aamiaismajoitukselle plussaa antavat eläimet, uusiutuvan energian käyttö ja ihmisten oikeudenmukainen kohtelu. Yksi vastaaja totesi, ettei yritys voi todistaa vastuullisuuttaan ilman sertifikaattia.  $n=18$  eli 38,3 % vastaajaa ei vastannut näihin kysymyksiin lainkaan ja  $n=4$  eli 8,5 % kertoi, ettei vastuulliset palvelut kiinnosta tai ne eivät ole heille tärkeitä.

Lähi- ja luomuruokaa vastaajat arvostavat, sillä lähituottajia halutaan tukea ja halutaan syödä vastuullisesti. Luomuruoka on vastaajien mielestä ekologista ja maittavaa tai sitten luomuruokaa syödään ihan vain tavan vuoksi. Lähiruokalta odotetaan uusia makuja ja sitä halutaan myös, koska lähiruokan suosiminen ”jättää eurot kotimaahan”. Kierrätys mainittiin myös tuotteena kiinnostavan; ”kierrätys on kiinnostavaa, koska siinä voi käyttää luovuuutta”. Vastuullisuutta yleisesti toivova vastaaja perusteli toiveensa näin: ”Meidän ympäristö ja maapallo tarvitsee tekoja, mutta uskon, että ne teot voidaan sovittaa nykyisen kaltaiseen elämään. Jos kaikki, sekä yritykset että yksityishenkilöt tekisivät päätöksiä ympäristöä ajatellen, se ei jäisi pienen joukon harteille.” Vegaanista tai vähintään lihatonta aamiaista toivova vastaaja perusteli vastauksensa, että jos yritykset poistavat lihan aamiaiselta, se vaikuttaisi kaikkien majoittujien ruokaan. Pienen aamiaismajoituksen valinta matkakohteeksi perusteltiin sillä, että halutaan tukea mieluummin pienyrittäjiä kuin suuria ketjutoimijoita.

Kysymyksessä 16 haluttiin tietää, mikä kestävän kehityksen osa-alue kiinnostaa yleisesti eniten vastaajia. Ekologinen kestävyys näyttää olevan kaikista kiinnostavin, sillä  $n=23$  eli 48,9 % koki sen kiinnostavimmaksi. Toiseksi kiinnostavin oli sosiaalinen kestävyys,  $n=15$  eli 31,9 % vastaajista. Kulttuurinen kestävyys kiinnostaa vain  $n=5$  eli 10,6 % ja taloudellinen  $n=1$  eli 2,1 %. Tämän

tuloksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että vaikka vastaajia yleisesti kiinnostaisi ekologisuus eniten, matkakohteiden vastuullisuudessa ekologisuus ei ole niin tärkeä kuin kulttuurinen vastuullisuus (sivu 40).

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, johon oli mahdollisuus kirjoittaa muita asiaan liittyviä kommentteja. Yksi vastaaja ei koe vastuullisuutta millään tavalla kiinnostavana ja vastasi kaikkiin kysymyksiin ei kiinnosta. Vapaaseen sanaan hän vastasi: ”Minä en maapalloa pysty pelastamaan, joten en edes yritä. Olen käynyt yli sadassa maassa ja nähnyt mitä muualla tapahtuu. Se on todella järkyttävää.” Viimeiseen kysymykseen tuli kaksi muutakin kommenttia. Toinen vastaaja totesi aiheen olevan hyvä ja toinen totesi toivovansa, että ekologisuus olisi itsestään selvyys eikä trendi, jolla rahastetaan.

Kyselyn saatteessa kerrottiin tutkimuksen aihe ja kysymykset asetettiin tarkoin mittaamaan tutkittavaa kohdetta. Kysymykset muotoiltiin helpoiksi ymmärtää, jotta väärinymmärrysten määrä saataisiin minimoitua. Kysymysten avulla pyrittiin keräämään tarkasti ja yksiselitteisesti tutkittavien mielipiteitä vastuullisuudesta ja odotuksia vastuullisesta aamiaismajoituksesta ja sen tarjoamista matkailutuotteista. Kysymykset olivat selkeitä eivätkä ne johdattaneet tietynlaiseen vastaukseen. Tutkittavien asioiden mittaaminen kysymyksillä varmistettiin teettämällä kysely ensin ystäväpiirissä. Kysely toteutettiin verkossa ja sen tulokset kirjattiin huolellisesti ja kysely analysoitiin rehellisesti.

Vastaajat edustavat perusjoukkoa ainakin osittain. Palautuneita kyselyitä oli todella vähän, joka saattaa vaikuttaa tulosten vinoutumiseen. Suurimpaan osaan kysymyksiä oli vastattu, mutta avoimiin kysymyksiin eivät kaikki vastanneet, mikä on harmillista produktin kehittämisen kannalta. Vastauksissa oli havaittavissa myös välinpitämättömyyttä tai vastausväsymystä, sillä muutama vastaus oli ”ihan sama” tai ”ei kiinnosta”-tyyliä. Osa vastaajista täytti kyselyn erittäin kattavasti ja perusteli vastauksensa huolellisesti. Kuten sivulla 30 on mainittu, jotkut vastaajat eivät ehkä ole suhtautuneet kyselyyn vakavasti tai eivät ole tienneet aiheesta tarpeeksi vastatakseen kaikkiin kysymyksiin.

Vastausväsymys saattaa näkyä myös vastauksien vähyydessä. (Ojasalo ym. 2015, 121, 129.)

Vastausvalikko kotimaanmatkailijoiden matkailun tiheydessä oli ilmeisen huono. Kaikki vastaajat kertoivat matkaavansa kotimaassa joko 1–4 kertaa vuodessa tai vähemmän. Ehkä kysymyksessä olisi pitänyt olla enemmän vaihtoehtoja, sillä neljä kertaa vuodessa matkaaminen vapaa-ajan matkoilla on kuitenkin melko usein verrattuna yhden matkan vuodessa tekeviin.

Vaikka vastaajia oli kyselyssä vähän, varsinkin kyselyn avoimista kysymyksistä saatiin hyvää, paikkansa pitävää ja työn kannalta merkityksellistä tietoa kotimaanmatkailijoiden kiinnostuksesta vastuullisia matkailutuotteita kohtaan. Kyselyn validiteetti pyrittiin vahvistamaan teettämällä kysely etukäteen ystävillä. Kyselyn vastaukset vahvistivat validiteettia ja tuloksista voitiin analysoida suomalaisten vastuullisuuskäytöstä sekä matkalla että arjessa. Myös avoimien kysymysten vastaukset olivat hyödyllisiä ja toistivat jokseenkin samanlaisia tuloksia kuin aiemmin tehdyt tutkimukset eli vahvistivat viitekehysten tietoja. Voidaan siis todeta, että reliaabelius oli onnistunut.

Vastauksista voidaan päätellä suomalaisten kotimaanmatkailijoiden segmenttien kirjavuutta. Vastaajien ikähaarukka oli suuri, ja vastaajat olivat perheellisiä tai perheettömiä ja asuivat sekä kaupungissa, taajamissa että maaseudulla. Kuitenkaan vastauksissa toivottujen palvelujen ja tuotteiden suhteen ei ollut sitä kirjavuutta mitä odotettiin elämäntilanteiden perusteella. Oletuksena oli, että perheelliset toivovat enemmän lapsille sopivia aktiviteetteja, ja että lapsettomat pariskunnat toivovat rauhaa ja luontoaktiviteetteja.

### **6.3 Kilpailija-analyysin tulokset**

Kilpailija-analyysi Suomessa aloitettiin etsimällä Booking.com-sivustolta suomalaisia bed & breakfast-yrityksiä. Hakuehdoksi ei voinut kyseisellä sivustolla laittaa majoitusmuotoa, joten haku suoritettiin uudelleen Googlen kautta. Valittavan monella suomalaisella bed & breakfast -yrityksellä ei ollut aktiviteetteja lainkaan tai ne olivat pyörän lainaaminen, tikan heitto tai patikointi. Aivan

vastaavanlaista kilpailijaa kuin oma yritys tulee olemaan, ei löytynyt, joten kilpailija-analyysiin valittiin oman tulevan yrityksen tyylisiä bed & breakfast- ja maatilamajoitusyrityksiä. Yritysten karsiminen oli aluksi helppoa, mutta viimeisistä kymmenestä yrityksestä kolmen valinta teetti vaikeuksia, sillä yritykset olivat hyvin menestyneitä, samankaltaisia ja vastuullinen toiminta oli jokaisessa itsestään selvyyttä.

Kilpailija-analyysi Euroopassa aloitettiin etsimällä vastuullisia aamiaismajoituksia ensin Googlesta, josta siirryttiin Ecobnb-sivustolle tai suoraan yrityksen omalle kotisivulle. Ecobnb-sivustolla pystyi karsimaan kilpailijoita täppäämällä haluamiaan vastuullisuustoimintoja. Kilpailija-analyysin hakua aloitettaessa todettiin vastuullisten majoitusten olevan huomattavasti vaihtelevia. Jotkut majoitusyritykset olivat pieniä, 1–4 huoneen majoituksia aamiaisella, toiset taas useita huoneistoja tarjoavia bed & breakfast -nimisiä yrityksiä, jotka olivat esimerkiksi viinitilan yhteydessä maaseudulla. Useilla sivustoilla bed & breakfast -hakusanalla tuli sekä hotelleja, bed & breakfast -majataloja sekä kaikkea siltä väliltä. Oli haastavaa löytää aamiaismajoituksia, jotka toimivat suhteellisen samalla konseptilla. Useimmissa bed & breakfast -yrityksissä ei ollut aktiviteetteja, tai ne olivat pyöräily ja patikointi. Yritykset sijaitsivat vaihtelevasti kaupungissa ja maalla. Oli siis syytä rajata kilpailija-analyysiin valittavia yrityksiä. Rajauksen jälkeen kilpailija-analyysiin kelpuutettiin vastuulliset aamiaismajoitukset maaseudulta tai pieniltä paikkakunnilta eri puolelta Eurooppaa, joissa huoneet sijaitsevat päärakennuksessa omistajien omassa kodissa, tai pihapiirin rakennuksissa (aitta, vanha navetta) sekä maatilamajoituksia.

Suomesta kilpailija-analyysiin valikoitui kolme erilaista yritystä, samoin Euroopasta. Suomalaisista yrityksistä kilpailija-analyysiin valittiin sellaisia, joiden toiminta on mahdollisimman lähellä omaa toimintaa; vastuullista, maanläheistä ja luontoa kunnioittavaa. Yritykset valittiin sekä vastuullisen toiminnan että tarjottujen aktiviteettien perusteella. Euroopan yritysten valikoimaa pienensi kotisivujen kieli. Yleisesti ottaen jokaisen yrityksen kotisivu oli oman maan kielellä. Oli valittava niitä, joista tietoa sai myös englannin kielellä. Kilpailija-analyysiin saatiin kuitenkin kolme yritystä; yksi espanjalainen ja kaksi italialaista.

Yrityksistä analysoitiin niiden vastuullisia toimenpiteitä ja asiakkaille tarjottavia aktiviteetteja, jotka on kirjattu liitteenä olevaan kilpailija-analyysitaulukkoon.

Suomalaisissa yrityksissä kulttuurinen kestävyys tarkoitti usein paikallisia, lähituottajilta hankittuja raaka-aineita ja perinneruoan tarjoamista. Myös paikallista kulttuuria ja historiaa tunnettiin hyvin ja sitä tuotiin esille markkinoinnissa. Yritys 3 oli tarinallistettu, ja Suomen historiaa ja vanhan kansan uskomuksia oli sisällytetty erilaisiin aktiviteetteihin hyvin kekseliäästi ja mielenkiintoisella tavalla. Yhtenä aktiviteettina myytiin suomalaisten perinneleivonnaisten teon harjoittelua ja maistelua koululaisryhmillä. He myös toivat esille suomalaisen kulttuurin kunnioituksen asiakkailleen. Yritys 1 oli ottanut uhanalaisen suomalaisen karjarodun hoiviinsa, ja he pyrkivät lisäämään eläinten määrää. Heille tärkeää oli myös suojella ja ylläpitää perinteistä suomalaista maalaismaata, ja he pyrkivät aktiivisesti hoitamaan ja lisäämään alueen biodiversiteettiä. Yritys 2 hyödynsi vanhoja suomalaisia rakennuksia ja ylläpiti niiden toimintakuntoa vierastiloina.

Ekologiseen kestävyteen pyrittiin luonnon suojelulla, energian ja veden säästöllä eri tavoin sekä jätteiden lajittelulla. Sähköä käytettiin 100 % uusiutuvaa sähköä. Kiinteistöissä oli energiansäästölamput ja virtausrajoittimilla varustettuja suihkupäitä. Luontoa suojeltiin ja kunnioitettiin ja sen kulumista pyrittiin ehkäisemään. Luonnon monimuotoisuutta pyrittiin lisäämään ja ylläpitämään. Yritys 1 keräsi villihunajaa myyntiin asiakkaille ja viljeli luomukauraa. Yritys oli saanut ECEAT-sertifikaatin, joka kertoo kyseessä olevan luomutilan. Biojätteet kompostoitiiin.

Lämmitys ja viilennys oli ajantasaistettu maalämpöön tai ilmalämpöpumppuihin, jotka molemmat säästävät energiaa ja ovat tehokkaita lämmittäjiä sekä viilentäjiä. Kilpailija 2 oli hiljattain investoinut neljän huvilan rakentamiseen ja jo suunnitteluvaiheessa oli tarkasti mietitty, miten kiinteistöistä saataisiin ekologiset. Huvilat on toteutettu kestäväan kehitykseen tähtäävällä tavalla aina rakennusmateriaaleista kalusteisiin ja sähköä säästävään tekniikkaan. Lämpöä otettiin talteen, suihkut olivat ajastettuja ja wc:t toimivat alipaineella.

Ekologisen kestävyuden keustosuosikki oli lähi- ja luomuruoan tarjoaminen. Kannamunat olivat omasta kanalasta ja puuro syötiin oman pihan marjojen kanssa. Asiakkaita ohjattiin kaikissa yrityksissä ympäristötietouteen ja vastuulliseen elämäntapaan ja etenkin lapsia ohjattiin tutustumaan luontoon. Pesuaineet ja saippuat olivat ekologisia ja luonnossa hajoavia.

Sosiaalista kestävyyttä tavoiteltiin esteettömyyden ja lasten huomioimisella sekä paikallisten palveluita ostamalla. Rakennustöissä käytettiin paikallista työvoimaa ja ammattilaisia. Ihmisiä kunnioitettiin ja syrjintää vastustettiin. Paikalliselta väestöltä myös ostettiin raaka-aineita ja tuotteita, erityisesti ruokatarvikkeita, joita yrityksissä tarvittiin. Yritys 2 oli saavuttanut toiminnallaan Green Key-sertifikaatin.

Taloudellisessa kestävyudessa haettiin tasapainoa sesonkiluontoiseen yrittäjyyteen harjoittamalla majoitustoimintaa esimerkiksi maataloustyön tai pitopalvelun ohella. Myyntiä pyrittiin lisäämään tarjoamalla useampia aktiviteetteja ja monipuolistamaan niitä sekä tuotetarjontaa lisäämällä esimerkiksi omien tuotteiden puodilla, pitopalvelun tai kahvila/lounaspalvelun avulla. Myös paikallisen työvoiman käyttö ja paikallisten yritysten kannattaminen nosti taloudellista kestävyyttä paikkakunnalla.

Hiilijalanjälkeen ei aktiivisesti pyritty vaikuttamaan esimerkiksi tarjoamalla liha-tonta aamiaista, aurinkopaneelien avulla tai mittaamalla hiilijalanjälkeä. Toisaalta veden ja energian käytön vähentäminen pienentävät hiilijalanjälkeä yrityksessä. 100 % uusiutuvaa energiaa kuitenkin pyrittiin käyttämään ja hiili-neutraaliutta haettiin muilla tavoin. Vain yritys 2 oli mittauttanut hiilijalanjälkensä. Kuten sivulla 21 todettiin, suomalaiset yritykset eivät aina mainosta, vaikka toimisivatkin vastuullisesti, tai ainakaan sitä ei tuoda aktiivisesti esille mainonnassa ja omilla kotisivuilla.

Euroopassa vastuullisuutta toteutettiin monipuolisemmin, usein kaikki kestävyden osa-alueet huomioiden. Yhä enenevässä määrin aamiaismajoitukset

olivat vihreitä rakennuksia ja yrityksen hiilijalanjälkeä pyrittiin aktiivisesti pienentämään esimerkiksi aurinkopaneelien avulla. Euroopassakin aamiaismajoitukset olivat usein maatilán yhteydessä.

Ulkomaisia yrityksiä kilpailija-analyysiin valittiin Euroopasta kolme bed & breakfast-yritystä. Yritykset valikoituivat vastuullisuuden, tarjottujen aktiviteettien sekä persoonallisuuden vuoksi. Kaksi yritystä oli Italiasta ja yksi Espanjasta. Yritykset erosivat suomalaisista kilpailijoistaan tuomalla esiin yritysten omistajat, jotka esiteltiin henkilökohtaisesti ja yritykset myös mainostivat omistajien viettävän aktiivisesti aikaa asiakkaiden kanssa. Suomalaisten yritysten omistajat kyllä esiteltiin mutta heitä ei tuotu aktiivisesti esiin yritysten markkinoinnissa eikä yhtä henkilökohtaisesti.

Kulttuurinen kestävyys näkyi yrityksissä lähialueen tehokkaana markkinointina. Yritysten lähellä sijaitsevia nähtävyyksiä ja kulttuurikohteita tuotiin esille ja kannustettiin asiakkaita tutustumaan niihin sekä paikallisiin ravintoloihin ja patikointi- tai pyöräilyreitteihin. Todennäköisesti kulttuurista mainontaa harrastettiin niin aktiivisesti, sillä itse yrityksissä ei ollut kovin paljoa aktiviteetteja asiakkaille tarjota. Kulttuurista kestävyttä toteutettiin paikallisten tuotteiden hankkimisella ruokatarvikkeiksi ja tarjoamalla paikallisia herkkuja asiakkaille. Yrityksissä 4 ja 6 myytiin paikallisia tuotteita asiakkaille ja yrityksessä 5 mainostettiin yrityksen omistajan puolison keramiikkapajaa. Kulttuurinen kestävyys ei kuitenkaan ollut niin aktiivisesti mainostettua ja käytettyä aktiviteeteissa kuin Suomessa, sillä Suomen ulkopuolella paikallista historiaa ja tapoja ei juuri mainostettu asiakkaille. Kulttuuria tuotiin esille vain ruoan ja nähtävyyksien avulla.

Etelä-Euroopassa ilmasto on lämpimämpi ja aurinkoisempi kuin meillä Suomessa. Ekologista kestävyttä tavoiteltiin kaikissa yrityksissä aurinkopaneelilla, joilla saatiin sekä energiaa talon tarpeisiin että lämmintä vettä ja kaikki yritykset käyttivätkin 100 % uusiutuvaa aurinkoenergiaa. Yrityksen 5 rakennukset oli rakennettu ympäristöystävällisillä raaka-aineilla ja yritykset 4 ja 6 oli restauroitu kunnioittaen vanhaa rakennusta. Eristeinä käytettiin

luontoystävällisiä aineita, kuten lampaan villaa ja korkkia. Purkutavara käytettiin hyväksi uuden luomisessa ja sisustuksessa. Kiinteistöissä ei tarvittu niin paljon lämmitystä kuin Suomessa, ja lämmitys hoitui yleisesti huoneissa puun polttamisella takassa. Yrityksessä 6 kiinteistöt lämmitettiin maalämmöllä. Rakennukset olivat vihreitä eli ne vähentävät rakentamisen tai käytön päästöjä.

Yrityksillä oli vähintään yksi, jopa useampikin sertifikaatti seinällään ja sitä tuotiin myös markkinoinnissa ylpeästi esille. Sertifikaatit oli saatu luomumaanviljelystä, luomutuotteiden tuottamisesta ja luonnon biodiversiteetin tukemisesta. Yritykset pyrkivät selkeästi toimimaan sopusoinnussa ympäröivän luonnon kanssa ja nimenomaan luontoa ja omaa puutarhaa mainostettiin.

Energiankulutusta kaikki yritykset olivat pystyneet vähentämään ja käytössä oli energiansäästölamput sekä energiaa säästävät sähkölaitteet. Ekologisia saippuonia ja pesuaineita käyttivät kaikki yritykset ja yrityksessä 6 pesuvedet johdettiin pihan pieniin lampiin, joissa ne filteröitiin. Lammet toimivat myös pieneliöiden elinympäristönä. Sadevedet kerättiin katolta talteen ja ne käytettiin puutarhan kasteluvetenä. Veden käyttöä pyrittiin minimoimaan vedensäästäjillä. Jätteitä kierrätettiin huolellisesti ja myös asiakkaita kehoitettiin sekä jätekierrätykseen että ekologiseen elämäntapaan.

Sosiaalista kestävyyttä tavoiteltiin samalla tavoin kuin Suomessa; lähiympäristön yrityksiä mainostettiin ja niihin kehoitettiin tutustumaan. Rakentamisessa pyrittiin käyttämään paikallista työvoimaa ja yrityksen tarvitsemia raaka-aineita ja valmiita tuotteita ostettiin paikallisilta luomutuottajilta. Ihmisiä kunnioitettiin ja paikallista väkeä palkattiin töihin.

Taloudellinen kestävyys limittyi sosiaaliseen kestävyteen myös Euroopassa. Kun paikallisia yrityksiä mainostettiin ja paikallista väkeä palkattiin töihin, se auttoi myös alueen talouden kehittymistä. Paikallisten tuotteiden käyttö omassa yrityksessä kannatti taloudellisesti aluetta, jolla asuttiin. Kaikissa

y yrityksissä toimittiin maanviljelijöinä, joka toi yritykselle taloudellista turvaa. Kahdessa yrityksessä tuotettiin oliiviöljyä, jota myös myytiin asiakkaille.

Sekä Suomessa että Euroopassa oli aktiviteetteihin panostettu ajatuksella. Suomalaisissa yrityksissä aktiviteetit liittyivät suomalaiseen kulttuuriin ja luontoon. Tarjolla oli monenlaisia aktiviteetteja luonnossa tai eläinten parissa. Jotkut panostivat erittäin paljon nuorten ja lapsien ympäristökasvatukseen ja pyrkivät herättämään kiinnostusta luontoa ja vastuullisuutta kohtaan. Kahdessa yrityksessä oli myös panostettu aikuisen väen aktiviteetteihin, kuten saunomiseen, paljuiluun ja joogaan. Kaikissa oli tarjolla luonnossa tapahtuvia liikuntaaktiviteetteja ja asiakkaita kehoitettiin tutustumaan ympäröivään luontoon sekä patikoiden että pyörällä, talvisin suksilla ja lumikengillä. Aktiviteettien lisäksi yrityksillä oli tarjolla myös kokouspalveluita ja yhdellä pitopalvelu ja tilat esimerkiksi juhlia varten.

Euroopassa ensisijaisesti esille tuli kehoitus ympäröivään kulttuurimaisemaan tutustumisesta sekä paikallisissa yrityksissä vierailu. Paikallisia erikoisuuksia mainostettiin erityisen mieluusti, kuten lähistöllä sijaitsevaa laajaa kasvilabyrinttiä. Yritykset olivat kehittäneet aktiviteetteja myös itse. Aktiviteetit liittyivät usein yrityksen päivittäisiin toimintoihin, kuten ruokaan tai yhdessä yrityksessä keramiikkakurssi, sillä yrittäjän puolisoilla oli keramiikkapaja. Yhdellä maatilalla, jossa kasvatettiin kaikenlaisia kasviksia, tarjottiin italialaisen vegaaniruoan kokkauskurssia. Tarjolla oli myös oliivin- ja juustonmaistelukurssseja sekä kolmen ruokalajin illallinen viineinen. Koululaisryhmille oli tarjolla luonnon tuntemisen ja kasvien viljelyn opetuspäivä. Yhdessä yrityksessä oli myös tarjolla shiatsuhierontaa, äänimaljahoitoa, joogaa ja vyöhyketerapiaa. Yksi yritys tarjosi kolmen ruokalajin illallista viineinen säännöllisesti maanantaista torstaihin, ja paikalle olivat tervetulleet myös paikalliset asukkaat.

#### **6.4 Kilpailija-analyysin yhteenvetoa**

Kilpailija-analyysiin valitut yrittäjät ovat monipuolisesti ja kekseliäästi hyödyntäneet resurssejaan ja pyrkineet kestävään kehitykseen. Toisaalta sekä lainsäädäntö että muuttuva ilmasto on pakottanut tekemään muutoksia. Erityisesti

Etelä-Euroopassa kiinteistöjen energiatehokkuuteen, jätteiden vähentämiseen ja lämmitykseen on panostettu. Suomen yrittäjät tuntuvat olevan hillittyjä vastuullisuuden mainonnassa, sillä vain yritys 2 tuo aktiivisesti esille vastuullisuutta omassa toiminnassaan ja käyttää sitä markkinoinnissa. Yritysten etuna on, että ne ovat toimineet useita vuosia, jopa vuosikymmeniä. Ammattitaito auttaa hahmottamaan kohteet, joissa toimintaa on vara parantaa. Toisaalta omalla tontilla saattaa sokeutua epäkohdille ja parannusten etsiminen on vaikeampaa. Yritystoiminnassa ei kuitenkaan voi koskaan jäädä paikoilleen, jos haluaa pysyä kilpailussa mukana.

Kilpailijoiden maine toimii vahvuutena, jos maine on hyvä ja asiakaskunta on muodostunut vahvaksi. Huono maine ja huonot asiakaspalautteet puolestaan vaikeuttavat brändin rakentamista tai voivat pahimmillaan heikentää sitä. Aloitava yritys alkaa puhtaalta pöydältä, mutta sekin voi toimia heikkoutena, sillä yritys ei ole vielä asiakkaiden tietoisuudessa, eikä siitä ole muodostunut vielä kuvaa tai brändiä ihmisten mieliin. Siksi on tärkeää panostaa vastuullisuuteen ja yrityksen luotettavuuteen heti alusta alkaen. On pystyttävä osoittamaan markkinoinnilla, miksi yritys on hyvä ja miksi tuote on haluttava.

Aktiviteettien määrää tutkiessa heräsi kysymys, onko niitä tarjolla liikaakin ja kuinka yrittäjillä riittää aika, mielenkiinto ja resurssit kaiken ylläpitoon. Suuri määrä aktiviteetteja syntyy joko sydäimestä tai riittämättömistä tuloista. Kahdella suomalaisella yrityksellä, joilla oli aktiviteetteja runsaasti, ei ollut maatilaa hoidettavana, joten todennäköisesti työ silloin keskittyy bed & breakfast-paikan toimintaan ja energia riittää myös monenlaisten aktiviteettien tarjoamiseen. Myös käytettävissä olevan henkilökunnan määrä ja verkostoituminen muiden alueen yrittäjien kanssa vaikuttaa mahdollisuuksiin.

Suuri osa aktiviteeteista on tavallisia, luontoon ja liikkumiseen liittyviä, mutta oli ilo huomata, kuinka toiset yrittäjät ovat laittaneet persoonansa peliin myös aktiviteettien osalta. Erityisesti yrittäjät 3 ja 4 tarjosivat persoonallisia aktiviteetteja, kuten inkkarikoottiretkiä, ratsastusta, jousiammuntaa, erilaisia joggia, tähtitaivaan tutkiskelua, vyöhyketerapiaa ja leivontakursseja. Vahvuutena

oli runsas aktiviteettien määrä, mutta erityisesti italialaisessa yrityksessä 4 aktiviteetit olivat samankaltaisia; shiatsuhieronta, äänimaljahoito, jooga ja vyöhyketerapia. Aktiviteetit tuntuivat olevan yhdelle asiakasryhmälle, eli nuorille tai keski-ikäisille naisille, kohdistettuja. Heikkoutena yrityksissä on, että ei välttämättä osata kohdistaa erilaisia aktiviteetteja erilaisille asiakkaille. Yritystoiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä, ja vain yritys 2 kertoi kuunnelleensa asiakkaidensa toiveita toimintaansa kehittäessään.

Suomalaisissa yrityksissä asiakkaiden houkuttelu tuntui perustuvan enemmän aktiviteettitarjontaan, kun taas Euroopan yrityksissä houkuteltiin hyvällä ilmapiirillä, viihtyvyydellä ja hyvällä palvelulla. Aktiviteetit houkuttimena voivat olla vahvuus, jos ne ovat onnistuneita ja ne osataan markkinoida asiakkaalle oikealla tavalla. Hyvä ilmapiiri houkuttelee enemmän aikuisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet paikasta. Hyvä ilmapiiri kuitenkin muodostuu osittain myös asiakkaista, joten sitä ei voida taata kaikille. Hyvä palvelu koetaan aina positiivisena. Suomalaisten vahvuutena oli selkeästi monipuolisempi aktiviteettitarjonta ja se vetoaa varmasti ainakin nuorisoon ja lapsiin. Eurooppalaiset yritykset eivät ole ottaneet lapsia samalla tavalla huomioon.

## **6.5 Omaa yritysideaa palveleva yhteenveto**

Kilpailija-analyysillä saatiin arvokkaita vinkkejä oman yritystoiminnan kekseliäiseen vastuullisuuteen. Yrityksissä on otettu vaihtelevasti huomioon kestävyden osa-alueet; yksi oli keskittynyt enemmän ekologiseen vastuullisuuteen, kun taas toinen kulttuuriseen vastuullisuuteen. Opinnäytetyön tekijä haluaa omassa yrityksessään saada kestävyden osa-alueet tasapainoon ja kehittyä niistä kaikilla.

Yrityksen toimitiloja ei ole olemassa, joka saattaa toimia vahvuutena aloittavalle yritykselle suunnitteluvaiheessa. Toiminta voidaan suunnitella vastuulliseksi ja lähteä etsimään tarkoitukseen sopivia toimitiloja, ja niitä voidaan tarvittaessa muokata vastuullisemmaksi ennen yritystoiminnan aloittamista. Ympäröivä luonto vaikuttaa myös toimitiloiksi sopivan paikan valintaan.

Opinnäytetyön pohjalta perustettavassa yrityksessä vahvuutena on runsas tieto kilpailijoiden toiminnasta kilpailija-analyysin sekä asiakkaiden toiveista kyselyn perusteella. Toimivien yritysten heikkoutena saattaa olla, ettei ole aikaa tehdä tutkimusta tämän hetken muusta tarjonnasta ja asiakkaiden toiveista, paitsi asiakaspalautteiden perusteella. Suomalaisten yritysten aktiviteettitarjonta on hyvin samankaltaista, ehkä vähän yksitoikkoistakin. Tarjontaa on paljon, mutta yksin aktiviteetit eivät tämän kilpailija-analyysin tulosten perusteella saa yrityksiä erottumaan toisistaan edukseen. Kouvolaan perustettava yritys tulee perustamaan osan aktiviteeteista samoiksi, hyväiksi ja halutuiksi todettuihin, mutta yrityksen toimintaan otetaan mukaan myös jotain erilaista.

Kilpailija-analyysistä saatiin sekä vinkkejä omien aktiviteettien kehittämiseen, että näkemystä siihen, mitä ei haluta. Kilpailija-analyysi herätti myös kysymyksen, mihin kaikkeen pystytään venymään. Yleisessä tiedossa on, että yrittäminen on raskasta, mutta kuinka moneen asiaan voidaan panostaa hyvin, niin että voimat riittävät yrityksen jatkuvaan pyörittämiseen. Opinnäytetyön pohjalta perustettava yritys haluaa erota laadukkaalla majoituksella, omavaraisuudella ja kierrätyksen korostamisella sekä positiivisella ja lämpimällä palvelulla.

Liitteenä olevassa liiketoimintasuunnitelmassa esitellään liikeidea, asiakassegmentit ja riskianalyysi (SWOT). Lisäksi pohditaan yritykseen kiinteästi liittyvää vastuullisuutta ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Aktiviteetit liiketoimintasuunnitelman liikeideaosassa ja vastuullisuus perustuvat osittain viitekehyksen ja kyselyn avulla saatuun tietoon sekä kilpailija-analyysiin. Asiakassegmenttejä on rakennettu viitekehyksen ja kyselyn perusteella. Riskianalyysi on tuotettu opinnäytetyön kirjoittajan ominaisuuksista ja pohdiskeluista liittyen tähänhetkiseen tilanteeseen maailmalla ja Suomessa. Yrityksen toimitilavaatimuksia tai toimitiloihin kohdistuvia parannusehdotuksia, jotka perustuvat sekä viitekehykseen että kilpailija-analyysiin, esitellään osittaisen liiketoimintasuunnitelman yrityksen arvot ja vastuullisuus -osassa.

## 7 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa kirjoittajan halusta perustaa oma vastuullinen bed & breakfast -yritys. Koska halu oli kypsynyt ajatuksena pitkän aikaa, oli tämä kevät hyvä aika alkaa toteuttaa unelmaansa. Ajatus, idea ja yrityksen toimintamuoto on läpikäynyt suuren muutoksen kevään aikana ja kypsynyt kirjoittajalleen mieluisaksi, todellisen tulevan yrityksen osittaiseksi liiketoimintasuunnitelmaksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää suunnitelmaa vastuullisesta aamiaismajoituksesta ja tavoitteena oli tuottaa osittainen liiketoimintasuunnitelma. Tavoitteena oli myös hankkia sekä vastuullisuutta että aamiaismajoitusta tukeva tietopaketti tutkimustietoa produktin tekemisen tueksi. Työn tekeminen oli paljon suurempi urakka kuin kuviteltiin, mutta saatiin valmiiksi ja työ sai tekijänsä oppimaan paljon uutta tietoa ja peräänantamattomuutta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kattavasti työssä tarvittavat käsitteet vastuullisuus ja aamiaismajoitus sekä vastuullisuuden merkitys aamiaismajoituksessa. Viitekehyksestä saatiin runsaasti käyttökelpoista tietoa etenkin aamiaismajoituksen vastuullisuuden ja ilmastoystävällisyyden toteutuksen kannalta. Suomalaisesta aamiaismajoituksesta ei löytynyt tutkimustietoa, jota työssä olisi voitu käyttää, joten työn rakentamiseen käytettiin kansainvälistä aineistoa. Pettymys oli myös, että Suomessa ei ole tilastotietoa bed & breakfast -majoittajista. Tiedot suomalaisista bed & breakfast -yrityksistä löytyvät matkanjärjestäjien sivustoilta ja yritysten omilta kotisivuilta sekä sosiaalisesta mediasta.

Työhön liittyvä kysely julkaistiin Facebook-ryhmissä, joiden jäsenmäärä oli korkea ja vastaajia odotettiin runsaasti. Vastaajia oli kuitenkin valitettavan vähän ja miesten määrä vastaajissa oli niin vähäinen, että sukupuolen perusteella ei pystytty tekemään päätöksiä vastuullisuuden merkityksestä. Osa vastaajista myös jätti vastaamatta opinnäytetyön kannalta merkityksellisiin kysymyksiin. Kyselystä saatu tiedon määrä oli kuitenkin riittävä ja sitä pystyttiin hyödyntämään liiketoimintasuunnitelman kehittämisessä. Kysely myös vahvisti

aiempaa tutkimustietoa, joten tulosten perusteella voidaan olettaa kyselyn onnistuneen.

Produktin kannalta viitekehysten, kyselyn ja kilpailija-analyysin tiedon määrä oli hyvä. Etenkin viitekehyksestä ja kilpailija-analyysistä saatiin tukea yrityksen kiinteistön ja ympäristön suunnitteluun. Kyselyn avulla saatiin tuotettua, ei ehkä kovin innovatiivisia, mutta kiinnostavia aamiaismajoituksen tuotteita. Kilpailija-analyysi tuotti vastuullisen yrityksen perustamiseen tarvittavia tietoja ja vinkkejä toimien toteuttamiseen. Myös tuotteisiin saatiin mukava valikoima vaihtoehtoja.

Seuraavaksi vastuullisesta aamiaismatkailusta voisi tutkia, mitkä asiat vastuullisuudessa ärsyttävät matkailijoita ja mikä aiheuttaa vastuuttoman toiminnan. Mikä motivoi vastuullisuuteen, jos kuitenkin ei uskota oman toiminnan vaikuttavan ilmastonmuutokseen. Aiheuttaako muiden vastuullisuus ärsyyntymistä ja katkeruutta, kun koetaan ettei pystytä omalla toiminnalla maapalloa pelastamaan. Koetaanko vastuullisesti toimiminen tehottomaksi, jos tuloksia ei heti nähdä. Tutkimustieto siitä, eläkö vanhempi sukupolvi tottumuksen ja niukan menneisyyden vuoksi vastuullisemmin kuin nuori ja ovatko vanhat tavat automaattisesti kestävämpiä kuin mihin nuoremmat sukupolvet ovat tottuneet, olisi kiinnostavaa.

Opinnäytetyön kirjoittaja toteaa työn onnistuneen suunnitellusti. Liikeideaa saatiin hankittujen tietojen avulla tarkennettua. Asiakassegmenttien tarkentuminen, kysely ja viitekehys auttoivat aktiviteettien suunnittelussa. Rahoitus tulevalle yritykselle on vielä hankkimatta, mutta yrityksen perustamista ja alkuaikojen vaikeuksia helpottaa taloudellisesti puolison yrittäjäys ja vakaat tulot. Liiketoimintasuunnitelmaa tulee myös tarkentaa laskelmilla, markkinointisuunnitelmalla ja toimintaympäristön analyysillä, kun yrityksen perustaminen tulee ajankohtaiseksi.

## LÄHTEET

Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. 2024. Ulkoministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet> [viitattu 7.3.2024].

Agenda 2030 toimintaohjelma s.a. Valtioneuvoston kanslia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030> [viitattu 8.3.2024].

An, W. & Alarcón, S. 2020. How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability* 18, e7758. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.3390/su12187758> [viitattu 1.3.2024].

Askeleet kohti hiilineutraalisuutta: Hiilineutraaliuden käsikirja matkaluyrityksille. 2022. Novago yrityskehitys Oy. PDF-dokumentti. Saatavilla: <https://www.visitespoo.fi/sites/default/files/file-attachments/2024-01/Hiilineutraaliuden%20k%C3%A4sikirja%20matkailuyrityksille%202022.pdf> [viitattu 23.3.2024].

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun – Kesma II. Teoksessa Blinnikka, P. & Hauvala, H. (toim.) Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja; 192. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9> [viitattu 20.2.2024].

Brinzan, D. 2016. How to start and run a bed and breakfast. Blogi. Saatavilla: <https://www.hermesthemes.com/how-to-start-run-bed-breakfast/> [viitattu 15.4.2024].

Business Finland. 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Loppuraportti. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja\\_kehittamistarpeet-..pdf](https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja_kehittamistarpeet-..pdf) [viitattu 20.4.2024].

Cloqqa s.a. 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/> [viitattu 11.5.2024].

Dufva, M. 2024. Megatrendit 2024. Blogi. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/> [viitattu 23.4.2024].

Ecolabel. 2021. Mikä on vihreä rakennus? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ecolabel.org/fi/bilgiler/yesil-bina-nedir/> [viitattu 15.5.2024].

Elphic, D. 2024. How to start a Bed and Breakfast: Opening and running a B&B. Blogi. Saatavissa: <https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/start-bed-breakfast/> [viitattu 6.4.2024].

Facebook. 2024a. Varsinais-Suomen luontoliikkijat – Naturströvarna i Egentliga Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.facebook.com/groups/VSluontoliikkijat?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/groups/VSluontoliikkijat?locale=fi_FI) [viitattu 10.4.2024].

Facebook. 2024b. Hei me reissataan kotimaassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.facebook.com/groups/567353224110058?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/groups/567353224110058?locale=fi_FI) [viitattu 10.4.2024].

Furman, E. 2024. Kestävän kehityksen tilanne Suomessa. Opetushallitus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/kestavan-kehityksen-tilanne-suomessa> [viitattu 10.5.2024].

Goodwin, H. 2016. Sustainability in tourism – 40 years on. Responsible tourism partnership. Youtube. Videoleike. Julkaistu 5.1.2018. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=9M9D6MPcv0g> [viitattu 1.5.2024].

Heinilä, V. s.a. Yrityksen hiilijalanjälki – ympäristötyön oiva apuri. Ekokompassi. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://ekokompassi.fi/yrityksen-hiilijalanjalki/> [viitattu 15.3.2024].

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki. Kirjayhtymä Oy.

Honkanen, A., Sammalkangas, J., Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4> [viitattu 24.3.2024].

Hyytinen, T. 2024. Suomen ilmastotavoitteet karkaamassa – eduskunnassa vaaditaan uusia toimia. Yle uutiset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20076305> [viitattu 10.5.2024].

Ilmastonmuutoksen hillintä. 2023. Suomen ympäristökeskus (Syke). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ymparisto.fi/fi/ilmasto-muutoksessa/ilmastonmuutoksen-hillinta> [viitattu 11.3.2024].

Jäntti, A., Blinnikka, P., Hauvala, H., Nuijanmaa, S., Törn, A. & Väisänen, H-M. 2014. Fyysinen toimintaympäristö. Teoksessa Blinnikka, P. & Hauvala, H. (toim.) Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja; 192. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9> [viitattu 22.2.2024].

Kestävän matkailun tila 2022. Visit Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/49ce4c/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisu/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf> [viitattu 20.2.2024].

Kestävää matkailua rakentamassa jo vuodesta 1994. 2024. Going green Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://greenkey.fi/> [viitattu 20.2.2024].

Khanji, I. 2019. Joko tiesit, mitkä ovat hotellin ja B&B:n erot? Huomioi nämä asiat, kun etsit majoitusta. Rantapallo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/joko-tiesit-mitka-ovat-hotellin-ja-bbn-erot-huomioi-nama-asiat-kun-etsit-majoitusta/> [viitattu 27.4.2024].

Koivula, E. & Siiskonen, T. 2016. Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa. A: tutkimuksia ja raportteja – Research Reports 107. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-588-559-3> [viitattu 18.3.2024].

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun & virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Valtioneuvoston kanslia. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-412-2> [viitattu 18.2.2024].

Kosunen, P. 2023. Miten siirtyä kiertotalouteen? Jyväskylän yliopisto. Videoleike. Saatavissa: <https://m3.jyu.fi/jyumv/ohjelmat/science/muut/polku-2.0/miten-siirtya-kiertotalouteen-verkkototeutus/recording-13-07-2023-15.03> [viitattu 13.4.2024].

Kotimajoittajan opas s.a. Homestay- ja kotimajoituskonseptin kehittäminen maaseudulla-hanke. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Julkaisut/Homestay\\_Kotimajoitusopas.pdf](https://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Julkaisut/Homestay_Kotimajoitusopas.pdf) [viitattu 22.4.2024].

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308.

Landström, M. 2020. Toimialojen tiekartat auttavat ymmärtämään hiilineutraaliuden edellytykset. Sitra. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/toimialojen-tiekartat-auttavat-ymmartamaan-hiilineutraaliuden-edellytykset/> [viitattu 6.3.2024].

Legrand, W., Chen, J.S. & Laeis, G.C.M. 2023. Sustainability in the hospitality industry. Principles of sustainable operations. 4. painos. Routledge. Lontoo, New York: Routledge.

Lettenmeier, M., Akenji, L., Toivio, V., Koide, R. & Amellina, A. 2019. 1,5 asteen elämäntavat. Sitran selvityksiä 148. E-kirja. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/app/uploads/2019/05/1o5-asteen-elamantavat.pdf> [viitattu 14.3.2024].

Mitä Bed & Breakfast majoitusvaihtoehtoja Suomi tarjoaa? 2024. KotimaaTutuksi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kotimaatutuksi.fi/bed-and-breakfast/> [viitattu 6.4.2024].

Nordlund, L. 2019. Omavaraisuus pähkinänkuoressa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://omavaraopisto.fi/omavaraistumisesta/> [viitattu 26.3.2024].

Nordlund, L. & Dorff, M. 2014. Elämämme perusteista. Pohdintoja työstä, elämästä, rahasta ja energiasta omavaraisen elämänkokemuksen valossa. Palladium-kirjat. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://omavaraopisto.fi/wp-content/uploads/2017/12/EI%C3%A4m%C3%A4mmePerusteista\\_Kirja2014.pdf](https://omavaraopisto.fi/wp-content/uploads/2017/12/EI%C3%A4m%C3%A4mmePerusteista_Kirja2014.pdf) [viitattu 24.3.2024].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma-Pro oy.

Pasanen, K. 2022. Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa? Mökkimatkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista. *Maaseutututkimus* 2, 8–38. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://journal.fi/maaseutututkimus/article/view/124993/75352> [viitattu 29.2.2024].

Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle. 2023. Uusyrittäjäkeskus. PDF-dokumentti. Saatavissa: [file:///D:/Yritt%C3%A4jyysvalmennus/Uusyrittäjäkeskus\\_Perustamisopas\\_alkavalle\\_yrittäjälle\\_2023.pdf](file:///D:/Yritt%C3%A4jyysvalmennus/Uusyrittäjäkeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittäjälle_2023.pdf) [viitattu 17.4.2024].

Saarinen, E. 2021. Kiertotalouden edistämishjelma esittää rajoja luonnonvarojen käytölle. *Uusi uutiset* 13.1.2021. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://uusiuutiset.fi/kiertotalouden-edistämishjelma-esittaa-rajoja-luonnonvarojen-kaytolle/> [viitattu 13.5.2024].

Sitran tulevaisuussanasto: Hiilinegatiivinen s.a. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilinegatiivinen/> [viitattu 5.3.2024].

Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi> [viitattu 17.5.2024].

Suomen yrittäjät. 2024. Liiketoimintasuunnitelma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/> [viitattu 26.3.2024].

Sustainable Travel Finland. 2024. Visit Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland> [viitattu 20.2.2024].

Tilastokeskus. 2023. Jakamistalous. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_004_fi.html) [viitattu 22.3.2024].

Tilastokeskus. 2024. Kotimaanmatkailu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimatkailu.html> [viitattu 18.2.2024].

Turtola, K. 2021. Pienet hotellit lisääntyvät kotimaanmatkailun suosion myötä: Forssaan avattiin seitsemän huoneen hotelli, koska intiimeille kohteille on nyt kysyntää. Yle uutiset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12043445> [viitattu 7.4.2024].

Työ- ja elinkeinoministeriö s.a. Majoitus- ja ravitsemustoiminta. Saatavissa: <https://tem.fi/majoitus-ja-ravitsemustoiminta> [viitattu 4.3.2024].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2023. Uusiutuva energia – kohti hiilineutraalia tulevaisuutta. TEM toimialaraportit 1. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-625-3> [viitattu 18.3.2024].

Työkirja yrityksen vastuullisuuden kehittämiseen. 2023. POLKU 2.0 -hanke. Keski-Suomen ELY-keskus. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/88715> [viitattu 13.4.2024].

Töyrylä, K. 2023. Maapallon terveystarkastuksesta hälyttävä tulos: Yhdeksästä elämän edellytyksestä kuusi on järkkynyt vakavasti. Yle uutiset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20050069> [viitattu 18.3.2024].

Ukko.fi 2024. Liiketoimintasuunnitelma: Pohja yritystoiminnan aloittamiselle – katso vinkit! WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/liiketoimintasuunnitelma-pohjana-toiminnan-aloittamiselle/> [viitattu 29.4.2024].

Understanding your customers: Why people stay at b&bs? 2013. Hotel Propeller. Blogi. Saatavissa: <https://hotelpropeller.com/stay-at-b-and-bs/> [viitattu 16.4.2024].

Uusyrityskeskus. 2024. Liiketoimintasuunnitelma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/> [viitattu 17.4.2024].

Vilka H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731> [viitattu 20.2.2024].

Visit Finland. 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja\\_kehittamistarpeet-..pdf](https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja_kehittamistarpeet-..pdf) [viitattu 20.2.2024].

Visit Finland. s.a. Luontomatkat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luontomatkat> [viitattu 20.2.2024].

Väisänen, H-M. 2015. Kestävän kehityksen toteuttaminen maaseutumatkailuyrityksissä. Jyväskylän yliopisto - Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma PDF-dokumentti. Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48015/URN:NBN:fi:jyu-201512083929.pdf?sequence=1> [viitattu 20.2.2024].

Väisänen, H.-M. 2016. Kestävä maaseutumatkailu. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://luomuinstituutti.fi/wp-content/uploads/2014/04/Kestava\\_maaseutumatkailu\\_Vaisanen\\_5.4.2016.pdf](https://luomuinstituutti.fi/wp-content/uploads/2014/04/Kestava_maaseutumatkailu_Vaisanen_5.4.2016.pdf) [viitattu 18.2.2024].

Wiedmann, T. & Minx, J. C. 2007. A Definition of Carbon Footprint. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/247152314\\_A\\_Definition\\_of\\_Carbon\\_Footprint](https://www.researchgate.net/publication/247152314_A_Definition_of_Carbon_Footprint) [viitattu 20.3.2024].

Liite 1.  
Kyselylomake

## Vastuullinen aamiaismajoitus

Maaseutumatkailun vastuullisuuden merkitys asiakkaalle  
Tervetuloa kyselytutkimukseen!

Olen Elisa Tuaimah ja opiskelen Xamkissa restonomiksi. Teen opinnäytetyötä aiheesta Vastuullinen Bed & Breakfast-majatalo ja tämä kysely on työni tueksi. Kyselyni tavoitteena on saada tietoa maaseutumatkailun vastuullisuuden merkityksestä kotimaanmatkailijoille. Kyselyn kohderyhmä on kotimaan matkailijat / luontomatkailijat ja kyselyn tulosten avulla kehitän tulevan majataloni vastuullisia palveluita. Kysely on avoinna kaksi viikkoa (11.-24.3.2024) ja aikaa sen tekemiseen menee vain noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettömänä ja tietoja säilytetään kaksi kuukautta opinnäytetyön valmistumisesta (korkeintaan 31.8.2024 asti).

Vastauksesi on minulle erittäin arvokas työn onnistumisen kannalta, joten vastaathan pian! Lämpimät kiitokset vastauksestasi!

### Olen

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

### Asun

- Kaupungissa
- Taajamassa
- Maaseudulla

### Ikäni on

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- 66-

**Siviilisäätty**

- Avioliitto
- Avoliitto
- Naimaton
- Eronnut

**Minulla on lapsia**

- 1
- 2
- 3 tai enemmän
- Ei lapsia

**Vastuullisuus on minulle tärkeää**

- Ei yhtään
- Vähän
- Paljon
- Erittäin paljon

**Uskon voivani vaikuttaa ilmastonmuutokseen teoillani**

- Ei yhtään
- Vähän
- Paljon
- Erittäin paljon

**Matkustan vapaa-ajallani Suomen maaseutumatkailuyrityksissä majoittuen**

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1–4 kertaa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Lähes viikoittain

**Matkakohteeni majoituksen valintaan vaikuttaa vastuullisuus**

- Ei yhtään
- Vähän

- Paljon
- Erittäin paljon

### **Maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuudessa minua kiinnostaa**

- Paikallinen kulttuuri, tavat ja ruoka
- Luontoaktiviteetit (metsäretket, onginta, pyöräily, vaeltaminen, uinti ym.)
- Yrityksen energiatehokkuus
- Puhtaan luonnon eteen tehdyt toimenpiteet (jätehuolto, luonnonsuojelu, veden säästäminen ym)
- Vastuullisuus sertifikaatit (Green Key, Sustainable Travel Finland, Lipputuote, Joutsenmerkki ym)
- Paikallisten yritysten yhteistyö, tukeminen ja kiertotalous
- Kuvaus yrittäjistä ja heidän taustastaan kertominen
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

### **Millä tavoin toimit omassa arjessasi vastuullisesti?**

---

---

---

### **Mistä saat tietoa majoituksen vastuullisuudesta?**

---

---

---

### **Millaiset vastuullisen aamiaismajoituksen palvelut tai tuotteet kiinnostavat sinua?**

---

### **Miksi nämä edellä mainitut palvelut / tuotteet kiinnostavat sinua?**

---

### **Miten vastuullisesti toimit matkustaessasi?**

- Matkustan vähäpäästöisillä tai julkisilla kulkuneuvoilla (juna, bussi) aina, kun mahdollista
- Lajittelen jätteet

- Säästän energiaa (valot, lämmitys, sauna)
- Säästän vettä
- Muuten, miten?

### **Mikä vastuullisuuden osa-alue sinua kiinnostaa eniten?**

- Ekologinen (luonnonsuojelu, jätehuolto jne)
- Sosiaalinen (paikallisen väestön palkkaaminen, sidosryhmät jne)
- Kulttuurinen (paikallinen kulttuuriperinne, perinneruoat jne)
- Taloudellinen (yrityksen vakaa kasvu, alueen taloudellinen hyvinvointi jne)

### **Vapaa sana!**

Liite 2.

## Kilpailija-analyysi

<b>Kilpailija 1, Suomi</b>
Palvelutarjonta: Majoitus: mökki (15 hlö)
Aktiviteettitarjonta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grillikota (pannukahvit)</li> <li>• Kyyttöagility</li> <li>• Hevosajelu vanhan ajan kärryillä</li> <li>• Laidunpiknik traktorikyydillä</li> <li>• Opastettu luontopolku ja makkaranpaisto</li> <li>• Poni- tai hevoscärryajelu</li> <li>• Rekiajelu</li> <li>• Eläinten rapsuttelu (kanat, kissat, hevoset, ponit, lehmät)</li> <li>• Yrityspäivät ja saunaillat porukoille</li> <li>• Hyönteishotellipajan rakentaminen</li> <li>• Laidunkierros</li> <li>• Jousiamuntaa kyyttövistillä</li> <li>• Traktoriajelu</li> </ul>
Vastuullisuus: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uhanalaisen karjarodun kasvatus</li> <li>• Luomutila</li> <li>• Perinnebiotoopin eli perinnemaiseman ja luonnon monimuotoisuuden hoito ja suojele</li> <li>• Lehmät laiduntavat vapaasti</li> <li>• Villihunajan tuotanto</li> <li>• Luomukauran viljely</li> <li>• Eceat-merkki (luomutila)</li> </ul>
<b>Kilpailija 2, Suomi</b>
Palvelutarjonta: 3 huonetta päärakennuksessa, 2 huonetta aitassa, kesäisin laavumajoitus, neljä huvilaa aamiainen kuuluu hintaan
Aktiviteettitarjonta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• sauna</li> <li>• savusauna</li> <li>• veneily</li> <li>• grillikota</li> <li>• karaoke</li> <li>• lumikengät</li> <li>• poreamme</li> <li>• polkupyörät</li> <li>• biljardi</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pöytätennis</li> <li>• kaasugrilli</li> <li>• sähköpolkupyörät</li> <li>• kokoustamismahdollisuus ja yöpyminen</li> <li>• buffetruokailu, katettu aamiainen, illallinen, isännän valmistama loimulohi</li> <li>• infrapunasauna</li> <li>• saunajooga</li> <li>• tee se itse-käsi-, jalka- tai kasvohoidot ryhminä</li> <li>• kylpypalju</li> </ul>
<p>Vastuullisuus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aamiainen paikallista luomuruokaa</li> <li>• kananmunat omasta kanalasta</li> <li>• oman puutarhan marjat</li> <li>• itseleivottu leipä/vohvelit</li> <li>• tilan hunaja</li> <li>• Green Key-sertifikaatti</li> <li>• asiakkaita ohjataan ympäristötietoudessa</li> <li>• energian- ja vedenkulutuksen tehokkuus</li> <li>• tilan ympäristövaikutuksia vähennetään</li> <li>• vanhojen rakennusten hyödyntäminen</li> <li>• hirsirakennukset, eristeenä pellavaa</li> <li>• ääni- ja katon lämpöeristeenä ekovilla</li> <li>• ympäristöystävälliset rakennusmateriaalit</li> <li>• maalaus luonnonmukaisilla maaleilla</li> <li>• pintamateriaalit kestäviä ja helppoja puhdistaa</li> <li>• pihaympäristö mahdollisimman luonnontilainen</li> <li>• rakennustöissä palkattu paikallista työvoimaa</li> <li>• tekniikka ekologista; ilmalämpöpumput</li> <li>• lämmöntalteenotto</li> <li>• suihkut ajastettuja</li> <li>• alipaine-wc</li> <li>• lämmitys ja lämmin vesi maalämpöpumpulla järvestä</li> <li>• huoneiden lämmitys ilmalämpöpumppu</li> <li>• jätteiden lajittelu ja kierrätys, biojätteiden kompostointi</li> <li>• uusiutuva sähkö</li> <li>• polttopuut omasta metsästä</li> <li>• pesuaineet ympäristömerkittyjä</li> <li>• ihmisten kunnioittaminen</li> <li>• syrjinnän vastustaminen</li> <li>• eläimet saa toteuttaa lajinmukaista käytöstä</li> <li>• ruokahävikin pienentäminen</li> <li>• hiilijalanjälki laskettu</li> <li>• ekologiset sähköperämoottorit</li> </ul>
<p><b>Yritys 3, Suomi</b></p>
<p>Palvelutarjonta: Tarinallistettu yritys päärakennuksessa 2 huonetta ja sviitti, aittamajoitus 5 huonetta,</p>

navettamajoitus,  
tentsilemajoitus  
majoitukseen sisältyy aamiainen ja päivällinen

30 ja 50 hengen ruokailu- ja kokoustilat

”tarjotaan luonnollista hyvinvointia, rauhaa ja rentoutumista”

Aktiviteettitarjonta:

- savusauna/sauna
- lumikenkäily
- frisbeegolf
- pelikenttä
- trampoliinit
- leikkipaikka pienille
- palju
- infrapunasauna
- kotieläinpiha (hevosia, lampaita, kanoja, vuohia), eläinten hoito
- padel
- ratsastus
- hevoskärriajelu
- aistit auki-joogaretriitti
- inkkarikanootit
- opastettu melominen
- tutustuminen husky-koiriin
- läheisen laavun käyttö talvella
- grillipaikka pihalla
- tarinapolku
- onkiminen
- pulkat, liukurit
- uinti
- kokoukset, perhejuhlat, tyky-tapahtumat ym.
- ryhmille kokoustilat
- pitopalvelu
- maatilapakopeli
- aarteen metsästys
- pihaseikkailu
- lämpimäisten teko itse
- jousiammunta
- kalliolta laskeutuminen
- maatilapakopeli
- metsässä eilen ja tänään (kerrotaan metsänhoidosta)
- luontoretkiä, melonta- ja lumikenkäilyretkiä
- yöretki
- kukkoviehun kyläpolku
- aarteen etsintä
- kalareissu
- pilkkireissu
- tähtitaivaan lumoissa

<ul style="list-style-type: none"> <li>• esihistorian merkeissä</li> <li>• askartelua luonnonmateriaaleista</li> <li>• tukkilaisten jalanjäljillä kyläsuunnistus</li> <li>• kundaliinijooga</li> <li>• äänimalja ja gong-rentoutus</li> <li>• hieronta</li> <li>• sointukylpy</li> </ul>
<p>Vastuullisuus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lähiruoka</li> <li>• leirikouluissa havainnollistetaan lapsille kunnioitusta luontoa kohtaan oman tekemisen kautta, ihmisen ja luonnon yhteiseloja ja todennukainen, hyvä kuva maaseudusta</li> <li>• luonnon kunnioittaminen</li> <li>• paikallisen kulttuurin kunnioittaminen</li> <li>• aarteenmetsästys kunnioittaa suomalaisia vanhoja uskomuksia eli suomalaista kulttuuria</li> <li>• luontopolulla kerrotaan, kuinka jääkausi on muokannut luontoa sekä jokamiehenoikeuksista ja kangasmetsästä</li> <li>• suomalaisen perinneleivonnaisen teko kulttuurista kestävyyttä</li> <li>• ympäristöopetusta ja -kasvatusta koululaisille</li> </ul>
<p><b>Yritys 4, Italia</b></p>
<p>Palvelutarjonta: Majoitus (4 asuntoa), aamiainen</p>
<p>Aktiviteettitarjonta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tilan hedelmiä ja kasviksia saa syödä ja niistä saa tehdä ruokaa</li> <li>• italialaisen vegaaniruokan kokkauskurssi</li> <li>• opastettu oliiviöljy- ja juustonmaistelukurssi</li> <li>• piknik puutarhassa</li> <li>• koko aterian ja viinit varattavissa</li> <li>• luonnon tuntemisen ja kasvien viljelyn opetuspäivä lapsille</li> <li>• ekologisen maanviljelyn kurssi</li> <li>• kuuma kylpy ja sauna</li> <li>• shiatsuhieronta</li> <li>• äänimaljahoito</li> <li>• jooga</li> <li>• vyöhyketerapia</li> <li>• sauna ja allas</li> <li>• kävely</li> </ul>
<p>Vastuullisuus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lämmitys puilla (huoneissa omat takat)</li> <li>• aurinkopaneeleista lämmin vesi ja energia talon tarpeisiin</li> <li>• purkutavaran uudelleenkäyttö</li> <li>• vihreä rakennus</li> <li>• paikallisten tuottajien tuotteita</li> <li>• luomutuotteet omalta tilalta ja paikallisilta</li> <li>• Bio-Ecological Farms ja Certificato di Conformità-sertifikaatit</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICEA (institutio per la certificazione etica e ambiental)-sertifioituidut tuotteet</li> <li>• tasapaino ympäristön, maataloustuotteiden ja matkailupalveluiden välillä</li> <li>• luomumaanviljely</li> <li>• oliivin viljely</li> <li>• biodiversiteetin tukeminen</li> <li>• energiankulutuksen vähentäminen</li> <li>• energiansäästölamput ja -laitteet</li> <li>• ekologiset saippuat ja pesuaineet</li> <li>• esteettömyys huomioitu</li> <li>• toimiva vesihuolto</li> <li>• jätteiden kierrättäminen</li> <li>• vanha talli yhtenä asunnoista, muut päärakennuksessa</li> </ul>
<b>Yritys 5, Italia</b>
Palvelutarjonta: majoitus (4 huoneistoa), aamiainen
Aktiviteettitarjonta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pyöräilyreitit läheisessä luonnonpuistossa</li> <li>• ratsastuskeskus lähellä</li> <li>• linna lähellä</li> <li>• suuri kasvilabyrintti lähellä</li> <li>• keramiikkakurssi</li> <li>• pyörien säilytys sekä pyörien lainaaminen</li> <li>• kuljetus asemalle onnistuu</li> <li>• jokainen voi jakaa tietoa ekologisista elämäntyyleistä</li> </ul>
Vastuullisuus: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kivi- ja tiiliseinien säilytys, kun kiinteistöä remontoitiin</li> <li>• rakennusmateriaalit ympäristöystävälliset</li> <li>• itse ja paikallisten rakentajien kanssa remontoitu</li> <li>• energiansäästölamput</li> <li>• puulämmitys</li> <li>• aurinkosähkö ja veden lämmitys</li> <li>• sadeveden talteenotto ja sen käyttäminen puutarhan kasteluun</li> <li>• puolison tekemät keramiikka-astiat ja käyttöesineet sekä koristeet käytössä</li> <li>• asiakkaita kehoitetaan säästämään vettä ja käyttämään ekologisia pesuaineita</li> <li>• ihmisten ja eläinten kunnioitus</li> </ul>
<b>Yritys 6, Espanja</b>
Palvelutarjonta: majoitus (6 huonetta), aamiainen "your home away from home awaits" "sustainability is at the heart of everything we do"

#### Aktiveettitarjonta

- suolavesiallas pihalla
- ratsastus (lähellä ratsastuskeskus)
- piknik tilauksesta yrityksen puutarhassa tai muualla lähistöllä
- lähellä kyliä, ravintoloita, baareja, kirkkoja, moskeijoita, linnoja
- al fresco 3 lajin illallinen saatavissa ma-to (sesonkiruokaa, paikallista ruokaa kevyellä twistillä, luomua, mahdollista saada kasvis-/vegaaniruokaa, ekoviinilista, varaus viimeistään aamulla, sisällä tai hyvällä ilmalla terassilla)
- iltapalatarjotin, jossa tapaksia ja viiniä
- puutarhavinkkejä vastuullisempaan puutarhanhoitoon
- oliiviöljyn maistelu
- ajan jakaminen vieraiden kanssa

#### Vastuullisuus:

- kivi ja puu rakennusaineena
- vanhasta uutta-huonekalut ja sisustus
- lampaanvilla ja korkki eristykseen (korkki ulkoseinissä ja kattossa)
- pesuvesi filteröidään pienissä lammissa, jotka ovat elinympäristöjä monille pieneläimille
- pesuaineet ekologisia
- ostavat tarvittavat ruoka-aineet ym paikallisilta luomutuottajilta
- aamiainen oman puutarhan tai lähituottajien satokauden tuotteista
- palkkaavat paikallisia
- hyväntekeväisyys
- pihalle istutettu puutarha ja hedelmäpuita
- satokauden aineksista ateriat (kotitekoinen jogurtti, paikallista hunajaa)
- maalämpö ja -viilennys
- kierrätystalous
- luonnon kunnioittaminen ja säilyttäminen
- kulutuksen ja jätteiden vähentäminen
- sadevesi katoilta otetaan talteen ja käytetään kasteluvetenä puutarhassa
- 100 % uusiutuva energia
- jätteistä vähintään 80 % kierrätetään
- vihreä rakennus
- energiansäästölamput, energiaa säästävät jääkaapit ym
- vedensäästäjät käytössä
- aurinkopaneelit lämmittävät vedet ja antaa energiaa lähes koko talolle
- EU Ecolabel, Biosphere, Ecostars silver, Ecotourism club Spain

Liite 3.

## LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

### Liikeidea

Vastuullisen bed & breakfast -yrityksen liikeidea on tuottaa vastuullisia majoituspalveluita nykypäivän kiireisille kaupunkilaisille. Majoitus tarjoaa lepohetkeä hektiseen arkeen luonnon äärellä, tarjoten nykyajan mukavuuksia ja runsaan valikoiman tuotteita luontoa kunnioittaen. Stressin lievitykseen tarjolla on erilaisia ohjattuja aktiviteetteja kuten luonnon kuntosali, metsän ja oman puutarhan antimista herkullisten ja ilmastoystävällisten ruokien / jälkiruokien valmistus, omavaraisuuden kasvattaminen omalla kasvimaalla tai -tilkulla, ohjatut käsityöaktiviteetit kuten lankojen värjäys kasviväreillä ja langoista neulomalla valmistetut pienet tuotteet sekä vanhasta uutta -kurssi (vanhojen vaatteiden käyttö uusien vaatteiden luomisessa). Lapsille tarjolla on poniratsastusta ja ponien hoitoa ohjatusti, majoituspaikan muiden eläinten hoitoa ja ruokkimista, erilaisia pihapelejä sekä sadekeleille sisätilojen aktiviteetteja. Aikuiset ja perheet voivat lievittää stressiä ja ladata akkujaan esimerkiksi luonnossa liikkuen kävellen, pyörällä, suksilla ja luistimilla tai pihapelein.

### Asiakassegmentit

Kuten kyselyn jälkeen todettiin, asiakassegmenttejä tulee olemaan ainakin neljä; kaupunkilaiset naiset, lapsiperheet, luontoliikkujat ja eläkeläiset.

Segmentti	Kaupunkilaisnainen	Lapsiperhe	Luontoliikkuja	Eläkeläinen
Kuka hän on?	Anna 46 vuotta tilintarkastaja asuu Helsingissä	Heidi 32 vuotta, 2 lasta ja aviopuoliso. Kotiäiti, asuu taajamassa. Lapset alle kouluikäisiä. Puoliso käy töissä.	Liisa ja Antti, 22 ja 30-vuotiaat. Käyvät töissä; Liisa on lähihoitaja ja Antti on personal trainer. Heillä on myös koira Beea.	Hanna ja Martti, 77 ja 81-vuotiaat. Eläkeläisiä. Pitävät kulttuurista.
Millainen ongelma hänellä on?	Häntä ahdistaa ilmastonmuutos ja maailman saastuminen. Kaipaa erityisesti lomaa maalla ja	Haluaa pois kodin arjesta ja sekasotkusta. Kaipaa maaseudun rauhaa ja loman tuntua. Arvostaa loma kodin töistä ja	Pariskunta on liikunnan aktiiviharrastajia. He haluavat nähdä erilaisia maisemia ja liikkua luonnossa. He arvostavat	Haluavat luonnon rauhaa ja uusia kokemuksia kulttuurin parissa.

	hengähdystaukoa hektisestä arjesta	ruoanlaitosta. Halua tutustuttaa lapset maaseutuun ja erilaisiin eläimiin.	majoituksen helppoutta.	
Miten yritys ratkaisee ongelman?	Hänelle tarjotaan tietoa ilmastonmuutoksesta ja keinoja vaikuttaa omalla elämäntyyllillään ja -tavoillaan.	Yritys tarjoaa turvallista pihapiiriä lapsille ja vanhemmille luonnon rauhaa. Aamiainen kuuluu majoitukseen.	Majoitustilat ovat siistit ja mukavat. Huoneissa omat saniteettitilat ja oma rauha. Monipuolinen aamiainen.	Majoitus ja aamiainen tarjoavat helppoutta ja pihapiiristä näkee suoraan metsään. Kerrotaan lähitöllä sijaitsevista kulttuuritapahtumista.
Mitä aktiviteetteja asiakas toivoo?	Erityisesti rentouttavia kävelyjä metsässä, raitista ilmaa. Tutustuminen luonnon tarjoamiin antimisiin ja ruoan laittaminen niistä. Luonnonväreillä värjääminen ja langoilla neulominen helpottavat stressiä.	Rentoa majoitusta, ruokapalveluja, lapsille on aktiviteetteja pihalla, erilaisia pelejä ja eläimiin tutustumista.	Aktiviteeteista mainostetaan luonnon kuntosalia, upeita maisemia ja Repoveden kansallispuistoa.	Liikkumista luonnossa, hyvää ruokaa ja kulttuurikemuksia.
Millä perusteella tekee ostopäätöksen?	Yrityksen vastuullisuus ja tarjotut aktiviteetit vaikuttavat eniten	Edullinen ja siisti majoitus, tarjotut aktiviteetit lapsille. Lähellä uimaranta.	Siisti majoitus, aktiviteetit yrityksessä ja sen lähitöllä. Lemmikkiystävällisyys.	Ystävällinen ja sydämellinen majoittaja, helposti saavutettavat huoneet, kulttuuri- ja ruokatarjonta.
Mitä hän arvostaa?	Puhdasta luontoa, tietoa ilmastonmuutoksesta, käsillä tekemistä	Loman tuntua, rentoa oleskelua, hyvää ruokaa.	Luontoa, liikkumisen vapautta, lähellä sijaitsevia palveluja.	Lähihuokaa, kulttuuria, luontoa.

## SWOT

### Vahvuudet

- Tieto yrityksen perustamisen ja vastuullisuuden tukena
- Sijainti – lähistöllä ei muita vastaavanlaisia yrityksiä
- Jakamistalouden ja kiertotalouden tuomat edut (kaikkea ei tarvitse omistaa)
- Kokin ja restonomin koulutus
- Kestävyys matkailuvalttina
- Kiinnostus yrittäjyyteen

### Heikkoudet

- Kokemattomuus yrittäjänä
- Ei valmiita sidosryhmiä
- Kalliit alkuinvestoinnit; rahoituksen tarve
- Riittämätön osaaminen kasvi- ja eläinten hoitamisessa

### Mahdollisuudet

- Talouden kasvu kotimaassa ja maailmalla
- Kotimaanmatkailun lisääntyminen
- Kasvaminen yrityksenä
- Tuotteiden lisääminen
- Innovaatiot

### Uhkat

- Ostovoiman väheneminen
- Poliittinen tilanne Suomessa ja maailmalla
- Maailmantalouden tilanne
- Kiinnostus kotimaanmatkailuun vähenee
- Kouvola on muuttotappiokaupunki, riittääkö asiakkaita ja onko halua tulla tyrehtyvään kaupunkiin

## Yrityksen arvot ja vastuullisuus

- Vastuullisuus – sitoudutaan kestävän kehityksen tavoitteisiin. Kunnioitetaan luontoa, eläimiä ja ihmisiä. Pidetään huolta jätehuollosta, säästetään vettä, energiaa ja luontoa. Kierrätetään, pyritään omavaraisuuteen ruoan osalta ja hiilineutraaliin yritystoimintaan. Asiakkaita opastetaan mielellään vastuullisuusasioissa.
- Aitous – kohdataan vieraat aidosti ja persoonallisesti. Ollaan vieraille läsnä, kiirehtimättä. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan.

Vastuullisen yrityksen luominen ei ole liiketoimintasuunnitelman varsinainen osa. Tässä työssä se on kuitenkin relevantti ja olennainen osa yritystä. Tässä kohdassa työtä kerrotaan mitä vastuullisuus tälle yritykselle merkitsee ja miten se ilmenee yrityksen toiminnassa. Vastuullisen yrityksen luomisessa otetaan käyttöön ne opit, joita tätä opinnäytetyötä tehdessä on saatu, ja pyritään luomaan omavarainen, hiilineutraali aamiaismajoitusyritys.

Yritykselle ei ole vielä olemassa fyysistä kiinteistöä, joten on vaikea arvioida, löytyykö käyttöön jo olemassa oleva kiinteistö vai joudutaanko rakentamaan uutta. Jo olemassa olevan kiinteistön remontointi käyttöön on kiertotaloutta parhaimmillaan; käytetään vanhaa materiaalia hyödyksi uuden luomisessa. Tilat remontoidaan käyttökuntoisiksi käyttämällä ekologisia materiaaleja ja yrityksen sisustukseen käytetään kierrätettyjä huonekaluja ja tekstiilejä. Jos joudutaan rakentamaan uusi kiinteistö, sen rakentaminen tehdään ilmastoystävällisistä materiaaleista vastuullisesti eli puusta tai kivistä. Kaikki materiaali käytetään tarkasti ja mahdollisimman hyvin hyödyksi. Rakentaessa uutta on helpompi ottaa käyttöön hiilineutraali lämmitys, esimerkiksi maalämpö. Vesilämpöpumppu ja lämmön takaisinottaja takaavat sen, että lämpö ei mene hukkaan ja toisaalta kesäisin tilat saadaan pysymään viileinä. Seinät ja ikkunat eristetään hyvin, jotta talvella lämpö ei karkaa. Makuuhuoneiden lämpötila säädetään 18–20 asteeseen ja oleskelutilat hieman lämpöisemmiksi, 21–22 asteisiksi. Käyttöenergiana käytetään 100 % uusiutuvaa sähköä tai parhaassa

tapauksessa on mahdollisuus investoida myös aurinkopaneeleihin. Sähkölaitteet valitaan mahdollisimman vähän kuluttaviksi, mutta valintakriteerinä on myös se, että laitteet saadaan korjattua tarvittaessa. Veden käyttöä hillitään säästävillä vesikalusteilla.

Omavaraisuutta toteutetaan, sillä se sopii kestävän kehityksen tavoitteluun ja hiilijalanjäljen pienentämiseen. Tämän opinnäytetyön tekijä haastatteli omia vanhempiaan opinnäytetyön teon aikana. Saatiin selville, että kun asuttiin maalla, elämä oli hyvin omavaraista. Lähes kaikki mitä (ruokaa) tarvittiin, kasvatettiin itse. Elämä oli niukkaa, mutta hyvää ja turvallista. Kaupasta ostettiin vain sokeria, hiivaa ja kahvia. Oman tilan eläimistä saatiin lihaa ja teurastuspäivänä verestä valmistettiin esimerkiksi syltityä. Viljaa, juureksia ja kasviksia kasvatettiin itse ja metsästä kerättiin sieniä ja marjoja niin paljon kuin tarvittiin ja ehdittiin.

Omavaraisuus bed & breakfast -yrityksessä tarkoittaa, että omalla pellolla kasvatetaan vihanneksia ja juureksia. Metsästä kerätään marjoja ja sieniä sekä yrtejä mausteeksi ja salaatteihin. Marjoja ja sieniä sekä oman maan satoa säilötään talven varalle. Oman maan hedelmäpuista kerätään satoa. Viljaa ja kalaa ja tarvittaessa maitoa ostetaan alueen luomutiloilta ja kalastajilta. Lihaa ei osteta, sillä tarkoitus on painottaa kasvisruokavaliota. Kanoja ja lampaita kuitenkin kasvatetaan ja teurastaa niitä tarpeen mukaan. Lihaa syödään korkeintaan 1–2 kertaa viikossa. Omavaraisuudella tavoitellaan hiilineutraaliutta, kannatetaan alueen muitakin yrittäjiä ja alueen taloutta eli toteutetaan ekologista, sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä.

Jakamistaloutta toteutetaan siten, että yritykseen hankittuja työvälineitä ja tarpeellista ajoneuvoa voidaan lainata tai vuokrata myös muille. Mahdollisuuksien mukaan kaikki ylimääräinen jätetään hankkimatta ja pyritään hyödyntämään lähipiiriä. Kaikki resurssit käytetään tarkasti hyödyksi vaatteista rakennustarvikkeisiin. Järjestetään tapahtumia, jossa sekä paikalliset että yrityksen asiakkaat voivat luopua turhasta tavarastaan ja kierrättää eteenpäin tai luodaan uutta.

Ekologista kestävyyttä toteutetaan kaikin mahdollisin tavoin. Kiinteistön energian, lämmityksen ja viilennyksen osalta on edellä mainittu toimenpiteet. Jätteet kierrätetään tarkasti ja jätteiden sekä ruokahävikin määrää pyritään pienentämään. Asiakkaita kehoitetaan ystävällisesti ottamaan vain sen verran kuin varmasti syö, aina saa ottaa lisää. Asiakkaita muistutetaan ystävällisesti myös kierrätyksestä ja aina ollaan valmiita antamaan aikaa ohjaukselle tai keskustelulle. Asiakkaita ohjataan ilmastoystävälliseen elämäntapaan, jos se heitä kiinnostaa. Yrityksessä pyritään muovittomaan toimintaan. Lihaa ja maitotuotteita käytetään vain vähän ja maidon rinnalla on aina kasvipohjainen vastine. Yrityksen puhdistusaineet ovat ekologisia ja vanhoja menetelmiä osataan käyttää hyväksi hankalan lian puhdistuksessa. Hiilineutraalia saavutettavuutta tavoitellaan sijoittamalla yritys maalle, mutta kuitenkin lähelle kaupunkia. Hiilijalanjälki lasketaan. Selvitellään mahdollisuuksia kuljetuspalveluun. Ekologisen kestävyuden avulla pyritään hankkimaan yritykselle sertifikaatti, jolla vastuullisuus voidaan myös todentaa asiakkaille.

Kulttuurista kestävyyttä mainostetaan asiakkaille. Alueen historia tunnetaan hyvin ja sitä kerrotaan asiakkaille. Paikallisia kulttuuritapahtumia ja markkinoita mainostetaan. Historiallisista paikoista kerrotaan kulttuurista kiinnostuneille ja paikallisen ruoan tuottajia ja ruokaa tarjoavia ravintoloita mainostetaan. Paikallista kulttuuria voidaan myöhemmin käyttää myös aktiviteeteissa hyödyksi, jos todetaan voimavarojen riittävän useampiin aktiviteetteihin.

Sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä tuetaan seuraavasti. Asiakkaiden esteettömyys huomioidaan. Kaikkia kohdellaan samanarvoisesti eikä syrjimistä hyväksytä. LGTB, eri uskontoihin kuuluvat ja erilaisista kulttuureista tulevat asiakkaat ovat samalla tavalla tervetulleita yritykseen kuin kaikki muutkin. Sidosryhmiltä ostetaan luomuviljaa, tarvittaessa maitoa ja muita tarpeellisia ruoka-aineita. Kalaa hankitaan paikallisilta kalastajilta ja ruokiin käytetään suomalaista, kestävästi pyydettyä kalaa. Kiinteistöjen korjaus- ja tien aurauspalvelut sekä muut palvelut ostetaan paikallisilta yrittäjiltä tai hankitaan

jakamistalouden avulla. Yritykseen ei todennäköisesti palkata henkilökuntaa, mutta paikallisia tuotteita otetaan myyntiin.