



Markkina- ja kilpailija analyysi: Helsingin kuntosalit

Sofia Salonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja

Amk-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sofia Salonen
Tutkinto Liikunnanohjaaja
Raportin/opinnäytetyön nimi Markkina- ja kilpailija analyysi - Helsingin kuntosalit
Sivu- ja liitesivumäärä 40+1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Helsingin kuntosalien kilpailija tilannetta osana markkina- analyysia ja markkinatutkimusta.</p> <p>Tutkimuskysymykseksi asetettiin: Onko Helsingin alueen markkinoilla tilaa uudelle kuntosalille, ja millaiset palvelut vastaisivat parhaiten kysyntään?</p> <p>Tässä työssä keskityttiin tarkastelemaan erityisesti markkinatilannetta, kilpailijoita ja kysyntää. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kilpailija analyysia, markkina analyysia ja -tutkimusta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehtiin kartoitus koko Helsingin kuntosali tarjonnasta, jonka jälkeen Benchmarking vertailu analyysi valituista itäisen Helsingin kuntosaleista. Lisäksi tehtiin SWOT- analyysi riskeistä perustaa uusi kuntosali valitulle alueelle. Osana markkinatutkimusta tehtiin kvantitatiivinen kysely maaliskuussa 2025, jonka tarkoitus oli selvittää ovatko kyselyn täyttäneet tyytyväisiä nykyisiin liikunta mahdollisuuksiin ja kuntosali tarjontaan, sekä kartoittaa olisiko alueella mahdollisuuksia uudelle kuntosalille.</p> <p>Tulosten perusteella asukkaat kaipasivat alueelle uutta kuntosalia ja pitivät tärkeinä asioina keskeistä sijaintia, laajoja aukioloaikoja, kattavaa laite valikoimaa, sekä ryhmäliikuntatunteja.</p> <p>Jatkotutkimusta voisi tehdä laajemmalla kyselyllä isommalle joukolle, jotta saataisiin kerättyä vielä laajempaa dataa.</p>
Asiasanat markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, markkinatutkimus, kuntosali, yrityksen perustaminen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrittäjyys.....	3
2.1	Yrittäjyys Suomessa.....	3
2.2	Kuntosalit Suomessa.....	4
3	Yrityksen perustaminen	5
3.1	Liiketoimintasuunnitelma	6
3.2	Liiketoimintasuunnitelman sisältö	7
4	Liikeideana kuntosalin perustaminen.....	10
5	Tutkimusmenetelmät	11
5.1	Tutkimuskysymyksen ja -tavoitteen määrittäminen.....	11
5.2	Erilaiset tutkimusmenetelmät.....	11
5.3	Datan tutkiminen markkinatutkimuksessa.....	12
6	Kilpailijat.....	14
6.1	Kilpailija analyysi	14
6.2	Alueellisten kilpailijoiden analysointi	15
7	Markkina-analyysi.....	21
7.1	Markkinatilanne itäinen Helsinki	21
7.2	Asukasrakenne	21
8	Markkinatutkimus	23
8.1	Markkinatutkimuksen prosessi	23
8.2	Tiedon kerääminen markkinatutkimusta varten	23
9	Kysely osana markkinatutkimusta.....	25
9.1	Esitetyt kysymykset.....	25
9.2	Kyselyn tulokset kysymyksittäin.....	26
9.3	Yhteenveto kyselyn tuloksista	33
10	SWOT-analyysi	36
11	Pohdinta ja johtopäätökset	39
	Lähteet.....	40
	Liitteet Liite 1. Kysely lomake	42

1 Johdanto

Liikunta- ja hyvinvointiala on ollut Suomessa jo pitkään kasvussa, ja kuntosalien rooli osana kansalaisten liikuntatottumuksia on vahvistunut merkittävästi. Kansallisen liikuntatutkimuksen (2009–2010) mukaan kuntosaliharjoittelu on yksi aikuisten suosituimmista liikuntamuodoista, ja sen suosio on kasvanut erityisesti kaupunkialueilla (Kansallinen liikuntatutkimus 2010). Terveystietoisuuden lisääntyminen, aktiivinen elämäntapa ja monipuolistuvat liikuntapalvelut ovat lisänneet kysyntää erityisesti pääkaupunkiseudulla, jossa markkinat ovat monin paikoin jo hyvin kilpailtuja.

Päädyin valitsemaan aiheeksi Helsingin seudun kuntosalien markkina- ja kilpailija analyysin täysin oman kiinnostuksen perusteella. Opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan halusin itse selvittää, kuinka kannattavaa olisi yksityisyrittäjänä avata uusi kuntosali Helsingin alueelle. Onko ketju kuntosalien valtaamassa pääkaupungissa enää tilaa ja mahdollisuuksia uusille kuntosalille?

Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan erityisesti markkinatilannetta, kilpailijoita ja kysyntää. Tämän opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys on: Onko Helsingin alueen markkinoilla tilaa uudelle kuntosalille, ja millaiset palvelut vastaisivat parhaiten kysyntään?

Työn alkuvaiheessa tarkasteltiin koko Helsingin seudun kuntosalien tilannetta, mutta opinnäytetyön edetessä alue rajattiin Itä-Helsinkiin ja myöhemmin tarkemmin Vuosaaren kaupunginosaan. Rajaus perustui alueen kasvavaan väestöön, kehittyviin palveluihin ja opinnäytetyön tekijän omaan kiinnostuksen kohteisiin, sekä paikallistuntemukseen aluetta kohtaan.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tutkimus koostuu useasta osasta:

- Työssä toteutettiin markkinatutkimus selvittämään alueen väestöpohjaa ja potentiaalisten asiakkaiden liikuntatottumuksia.
- Kilpailija-analyysissa kartoitettiin koko Helsingin alueella toimivat kuntosalit.
- Lisäksi toteutettiin Benchmarking-vertailututkimus, jossa analysoitiin valikoituja kuntosaleja vertaamalla niitä keskenään.
- Lopuksi kerättiin kyselytutkimuksen avulla tietoa Vuosaaren alueen asukkaiden liikuntatottumuksista, mieltymyksistä ja kartoitettiin kiinnostusta uutta kuntosalia kohtaan.

Johdantoluvussa esitellään työn tausta, tavoite ja rajaukset. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin Helsingin kuntosali markkinoita, kilpailijoita, kyselytutkimuksen tuloksia, sekä johtopäätöksiä uuden kuntosalin avaamisen liiketoiminnallisesta kannattavuudesta Vuosaareen.

Opinnäytetyö voi myös toimia apuna muille oman kuntosalin avaamisesta haaveileville yrittäjille tai yrittäjäksi haluaville.

2 Yrittäjyys

Yrittäjyys eroaa palkkatyöstä siten, ettei yrittäjällä ole esihenkilöä eikä yrittäjä tee töitä suoraan jollekin toiselle. Yrittäjänä ollaan itse vastuussa omasta liiketoiminnasta hyödyntäen omaa osaamistaan ja uskoa omaan ideaan. Se vaatii paljon sitoutumista ja rohkeutta. Yrittäjäksi ryhdyttäessä moni varmasti painii kysymyksen kanssa, onko oma idea tarpeeksi hyvä, että kannattaa jättää palkkatyö ja hypätä johonkin aivan uuteen ja tuntemattomaan, joka voi olla iso riski.

Yrittäjyyden lähtökohtana on mahdollisuuksien havaitseminen ja niihin tarttuminen. Onkin sanottu, että jokaisen uuden yrityksen taustalla on jonkun ihmisen haave, unelma tai idea, loppu on osaamista, työtä ja onnea. Mahdollisuuksien näkeminen ja niihin tarttuminen eivät vielä riitä, vaan on kyettävä myös organisoimaan mahdollisuuksia hyödyntävä toiminta. Useimmiten menestyksekkäs yrittäjyys pohjautuu erittäin vahvaan osaamiseen. (Viitala & Jylhä 2013.)

Kun kysytään mitä on yrittäjyys, moni vastaa sen olevan elämäntapa. Yrittäjänä työskentely on omanlaisensa tapa tehdä töitä ja toteuttaa omia ideoitaan –olla oman elämänsä ohjaksissa. Yrittäjänä pääsee toteuttamaan omia haaveita ja omaa visiota, kun saa tehdä töitä ns. ”omaan piikkiin” eli itselleen. Yrittäjänä saa päättää omasta tekemisestä ja koko yrityksen toiminnan laajuudesta ja suunnasta. Yrittäjyys on tapa tehdä työtä ja ansaita elanto. Yrityksesi avulla työllistää itsensä ja ehkä myös muita työntekijöitä. (Yrittäjät.)

2.1 Yrittäjyys Suomessa

Suomessa toimii noin 260 000 yritystä, joista valtaosa, noin yhdeksänkymmentä prosenttia on pieniä, alle kymmenen henkilön yrityksiä. Näihin lukeutuu runsaasti yksinyrittäjiä eli ammatinharjoittajia. Suuryritysten määrä on pienempi, mutta joukossa on myös suuryrityksiä, joista jotkut ovat kasvaneet maailmanlaajuisiksi yrityksiksi. (Viitala & Jylhä 2013.)

Suomessa yritystoimintaa voidaan harjoittaa viidessä eri yritysmuodossa: toiminimenä (eli yksityinen elinkeinonharjoittaja), avoimena yhtiönä, kommandiittiyhtiönä, osakeyhtiönä ja osuuskuntana. Yritystä perustettaessa on tärkeää arvioida huolella, mikä näistä yritysmuodoista sopii parhaiten juuri kyseiseen yritystoimintaan ja suunnitellun liiketoiminnan tarpeisiin. Yksiselitteistä vastausta oikeaan valintaan ei ole, vaan yritysmuodon soveltuvuus riippuu monista tekijöistä, kuten toiminnan luonteesta ja yrityksen perustajien henkilökohtaisista mieltymyksistä. Nykyään yleisimmät valinnat tehdään osakeyhtiön ja toiminimen välillä. (Osaavayrittäjä.)

2.2 Kuntosalit Suomessa

Yksityiset kuntosalit ovat yleensä osakeyhtiöitä, jossa kuntosalin voi perustaa joko yksin tai yhtiökumppanin, eli osakkaan kanssa. Monet suomalaiset kuntosalit toimivat franchising-periaatteella.

Franchising-yrittäjyydessä, eli ketjuyrittäjyydessä, on kyse sopimuksesta kahden itsenäisen yrityksen välillä: franchising-antajan ja franchising-yrittäjän. Tällöin yksittäinen yrittäjä saa maksua vastaan oikeuden käyttää valmista liiketoimintakonseptia, joka voi sisältää tuotteita, palveluita sekä toimintamalleja. (Viitala & Jylhä 2013.)

Franchising yrittäjänä voit toimia esimerkiksi EasyFitillä tai Ole.Fitillä. Tällöin ketju antaa yrittäjälle tuen mm. etsien sopivan liiketilan ja laitteiston, auttaen käytännön asioissa, sekä tarjoten myynti- ja markkinointi materiaalit. Yrittäjä puolestaan maksaa palvelusta ketjulle tietyn, sovitun, prosenttiosuuden liikevaihdosta ja mahdollisia muita kuluja esimerkiksi liittyen markkinointiin.

3 Yrityksen perustaminen

Tässä kappaleessa avataan käsitteitä liittyen yrityksen perustamiseen. Yrityksen perustaminen lähtee liikeideasta. Liikeidea kertoo, miten toiminta-ajatusta käytännössä toteutetaan. Liikeidea on toiminta-ajatusta jokseenkin laajempi ja vieläkin yksityiskohtaisempi suunnitelma tulevasta yritystoiminnasta.

Liikeidea määrittelee, ketkä ovat yrityksen kohdeasiakkaita ja millaisia tuotteita tai palveluita heille tarjotaan. Siinä kuvataan myös, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään luoda ulospäin ja millä keinoilla tämä imago pyritään saavuttamaan. Lisäksi liikeideassa tarkennetaan yrityksen toimintatavat ja ne kilpailuedut, joiden ansiosta asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteet muiden vaihtoehtojen sijaan. (Osaavayrittäjä.)

Professori Richard Norman (1976) tiivisti yrityksen menestyksen kulmakivet kolmeen peruselementtiin, jotka muodostavat klassisen liikeidean käsitteen. Norman esitti liikeidean työstämiseen kolme peruskysymystä: kenelle, mitä ja miten. Liikeidea on sitä kirkkaampi mitä täsmällisemmin yritys kykenee määrittelemään vastaukset seuraaviin peruskysymyksiin:

- Kenelle halutaan myydä? Tämä kysymys edustaa asiakasnäkökulmaa. Vastaus kertoo, kenelle ja mihin tarpeeseen tuotetta tai palvelua tuotetaan.
- Mitä myydään? Tämä kysymys edustaa tuote- ja palvelu näkökulmaa. Vastaus kertoo, mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan erilaisille asiakkaille.
- Miten toimitaan? Kuinka asiakaspalvelu toteutetaan? Miten huolehditaan henkilöstön osaamisesta, motivaatiosta ja työkyvystä? Näissä kysymyksissä on henkilöstönäkökulma. Vastauksilla kuvataan, kuinka toimintaa johdetaan, organisoidaan ja prosessoidaan.

(Viitala & Jylhä, 2013.)

Kun tulevalla yrittäjällä on mielessä selkeä liikeidea, voidaan aloittaa yrityksen perustaminen pohtimalla yritykselle sopivia arvoja, missiota, visiota ja strategiaa.

Yrityksen arvot voivat toimia tärkeänä ohjenuorana päivittäisessä toiminnassa. Ne vaikuttavat siihen, miten yritys kohtaa asiakkaansa ja muun yhteiskunnan sekä siihen, millä tavoin tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja toteutetaan. Arvoilla tarkoitetaan periaatteita, joiden tulisi näkyä niin työntekijöiden toiminnassa kuin yrityksen johtamisessa. Tyypillisiä yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, rehellisyys ja luotettavuus. (yrityksen-perustaminen.net.)

Yrityksen missio puolestaan kuvaa sen olemassaolon tarkoitusta ja tavoitteita. Missio määrittelee, miksi yritys on perustettu ja mitä sen toiminnalla halutaan saavuttaa. Se kertoo yrityksen tehtävästä sekä sen merkityksestä yhteiskunnassa ja toimialallaan. Missio eroaa visiosta siten, että se keskittyy nykytilaan ja toiminnan tarkoitukseen, kun taas visio suuntaa katseen tulevaisuuteen. (yrityksen-perustaminen.net.)

Visio kuvaa tavoitetilaa, johon yritys pyrkii tulevien vuosien aikana. Se voi olla kiteytetty esimerkiksi lyhyeksi tarinaksi tai iskulauseeksi. Kun visio on määritelty, sen tueksi laaditaan strategia – eli suunnitelma ja keinot, joiden avulla tavoite voidaan saavuttaa. (yrityksen-perustaminen.net.)

Laadittu strategia vastaa siihen, miten asetettu visio voidaan saavuttaa. Strategian tulisi olla sellainen, että yrityksen kaikilla työntekijöillä on näkyvästi mahdollisuus toteuttaa sitä jokapäiväisessä työskentelyssään.

Strategia tarkoittaa yrityksen valitsemia keskeisiä periaatteita ja toimintalinjoja, joiden avulla se pyrkii menestymään kilpailussa. Strategia ei ainoastaan kuvaa yrityksen toimintaa, vaan painottaa erityisesti niitä keinoja, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan, houkuttelee asiakkaita ja pyrkii saavuttamaan taloudellista kannattavuutta. (Viitala & Jylhä, 2013.)

Kun yrityksen arvot, missio, visio ja strategia on selvillä, on hyvä alkaa pohtimaan liiketoimintasuunnitelmaa.

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma (LTS) on kirjallinen esitys, joka kokoaa yhteen yrityksen toiminnan keskeiset osa-alueet. Sen laatiminen auttaa yrittäjää jäsentämään tarvittavat resurssit sekä arvioimaan liiketoiminnan kannattavuutta. Vaikka suunnitelma laaditaan ensisijaisesti yrittäjän oman toiminnan tueksi, se on usein tärkeä myös ulkopuolisille tahoille, kuten rahoittajille tai yhteistyökumppaneille. Esimerkiksi starttirahaa tai yrityslainaa haettaessa liiketoimintasuunnitelma on yleensä pakollinen liite. (Ukko.)

Liiketoimintasuunnitelma toimii myös sisäisenä välineenä, joka auttaa yrityksen johtoa asettamaan selkeät tavoitteet ja mittarit toiminnan seuraamiseksi. Se luo raamit, joiden avulla yritys voi arvioida edistymistään ja tarvittaessa tehdä korjausliikkeitä strategiaansa. Tämä varmistaa, että yritys pysyy oikeassa suunnassa ja pystyy reagoimaan markkinoiden ja liiketoimintaympäristön muutoksiin tehokkaasti.

Vaikka kuntosaliryrittäjä ja sosiaalisen median vaikuttaja PT Vatanen kertookin Sijoituskästin jaksossa 185 "PT Vatasen matka miljoona yrittäjäksi, Joel Vatanen" (saatavilla YouTube) ettei ensimmäistä kuntosaliaan perustaessa tehnyt edes liiketoimintasuunnitelmaa, suositellaan sen tarkasti laatimista vahvasti. Hyvin tehdyn liiketoimintasuunnitelman pohjalta yrittäjä voi tehdä perusteltuja päätöksiä ja valintoja, jotka tukevat yrityksen menestystä. Ilman kunnollista suunnitelmaa yritystoiminta saattaa kohdata merkittäviä haasteita, kuten resurssien väärinkäyttöä tai epärealistisia odotuksia, jotka voivat johtaa liiketoiminnan epäonnistumiseen. (PT Vatasen matka miljoona yrittäjäksi, Joel Vatanen, 2024)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on yksi keskeisistä vaiheista yrityksen perustamisprosessissa. Suunnitelma auttaa jäsentämään yrityksen tavoitteet, suunnittelemaan strategian ja valmistautumaan mahdollisiin haasteisiin, joita liiketoiminnan käynnistämisen ja kehittämisessä voi ilmetä. (Talenom, 2024.)

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on yrittäjän itsensä vastuulla. Netistä löytyy nykyään paljon valmiita muokattavia pohjia, joista valita itselleen toimivin.

3.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Liiketoimintasuunnitelmia on paljon erilaisia, kuten on yrityksiäkin.

Yleensä liiketoimintasuunnitelma koostuu seuraavista sisällöistä: Liikeidea, visio, kilpailija- ja markkina-analyysi, kohderyhmä, markkinointisuunnitelma, riskianalyysi, SWOT-analyysi, rahoituslaskelma, kannattavuuslaskelma, myyntilaskelma.

Liiketoimintasuunnitelman lähtökohtana toimii **liikeidea**, joka on joko jo toimiva tai edelleen kehittystä vaativa. Liikeidean kehittäminen alkaa yleensä toimintaperiaatteen eli toiminta-ajatuksen kirjaamisella. Tämä auttaa rakentamaan ideaa johdonmukaisesti eteenpäin. Hyvin muotoiltu toiminta-ajatus esittää yrityksen olemassaolon tarkoituksen selkeästi, ytimekkäästi ja houkuttelevalla tavalla. (Holvi.)

Visiolla tarkoitetaan näkemystä siitä, missä tilassa yritys haluaa olla tietyn ajan kuluttua.

Kilpailija- ja markkina-analyysi on keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmaa, sillä sen avulla voidaan hahmottaa markkinoiden toimintalogiikkaa ja arvioida kilpailutilannetta. Analyysissa tarkastel-

laan kohdemarkkinoita, asiakastarpeita ja -odotuksia, markkinoiden kokoa sekä niiden kasvumahdollisuuksia. Lisäksi arvioidaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, mikä auttaa yritystä tunnistamaan omat mahdollisuutensa erottua markkinoilla. (Talenom, 2024.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa rajataan myös **kohderyhmä**, eli kenelle myydään ja kuka olisi tyypillinen ostava asiakas. Asiakaskunnasta voidaan tehdä myös asiakassegmentointia, eli luokitella asiakkaita ryhmiin esimerkiksi demografisten tekijöiden- tai ostokäyttäytymisen mukaan.

Markkinointisuunnitelmassa kuvataan yrityksen markkinointitoimet tietyn ajanjakson aikana. Suunnitelmassa asetetaan markkinoinnin tavoitteet, määritellään kohderyhmät, suunnitellaan kampanjat ja valitaan käytettävät kanavat sekä laaditaan markkinointibudjetti. Onnistuneen markkinoinnin taustalla on hyvä ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. (kevytyrittajat.eezy.)

Ukko.fi neuvoo aloittelevaa yrittäjää tekemään huolellisen **riskianalyysin** liiketoimintasuunnitelman yhteydessä. Riskianalyysissä tulisi huomioida ainakin omaisuuteen kohdistuvat vahingot, kuten murrot, vesivahingot, tulipalo riski ja laitteiston hajoaminen. Myös taloudelliset riskit, kuten kirjanpito, rahoitus, omavaraisuusaste on tärkeää kirjata ylös. Riskianalyysin tekemällä yrittäjä valmistautuu mahdollisiin riskeihin ja näin ollen mahdollistaa toiminnan jatkumisen ja vahingosta toipumisen, vaikka jotain sattuisikin.

SWOT- analyysissä kuvataan lyhyesti nelikenttä ruudukolla organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Se on hyvä työkalu hahmottamaan mitä kannattaa kehittää ja mihin on hyvä varautua.

Rahoituslaskelman avulla selvitetään, mitä kustannuksia yritystoiminnan aloittamisesta ja ylläpitämisestä syntyy. Rahoituslaskelmassa otetaan huomioon myös markkinointikulut, työvälineet ja vakuutukset. Sen avulla selvitetään, miten yritystoiminnan käynnistäminen rahoitetaan.

Kannattavuuslaskelma puolestaan havainnollistaa, kuinka paljon tulisi myydä palvelua tai tuotetta määrättyinä aikana päästäkseen tavoiteltuun tulokseen. Tulostavoite perustuu realistiseen arvioon yrityksen nykytilasta ja toimintaedellytyksistä.

Myyntilaskelma kuvaa yksinkertaisesti, mistä yrityksen tulot muodostuvat. Siinä tarkastellaan, mitä yritys myy, kuinka paljon tuotteita tai palveluja myydään ja millä hinnoilla. Laskelmissa on otettava huomioon myös myyntikate. Näiden laskelmien avulla voidaan jäsentää liiketoiminnalle asetettuja konkreettisia tavoitteita. (Yrittäjät.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään laajemmin ainoastaan liiketoimintasuunnitelman osiin kilpailija- ja markkina-analyysi.

4 Liikeideana kuntosalin perustaminen

Kansallisen liikuntatutkimuksen (2009–2010) mukaan aikuiset (19–65-vuotiaat) liikkuvat intensiivisemmin ja useammin kuin koskaan. Vähintään kahdesti viikossa liikuntaa harrastavien naisten määrä on kolmenkymmenen vuoden aikana (1978–2009) kasvanut runsaasta 40 %:sta 72 %:iin. Miestenkin vapaa-ajan liikunta on yleistynyt noin 44 %:sta 66 %:iin. Suurin muutos on tapahtunut 15 viime vuoden aikana 2–3 kertaa viikossa liikkuvien määrässä. Liikuntaharrastus on elämänhallinnan väline. Menestymään pystyvät parhaiten ne liikuntapaikat ja -lajit, jotka pystytään sovittamaan parhaiten kiireiseen elämänrytmiin. Suomalaisten aikuisten suosituimpia liikuntalajeja ovat pyöräily, kävely ja kuntosaliharjoittelu. Lisäksi juoksu trendaa selvästi. Eniten vuodesta 2006 suosiota lisänneitä lajeja olivat kuntosaliharjoittelu ja juoksulenkkeily, jotka ovat saaneet yli 100 000 uutta harrastajaa. Kansainvälisesti kaikkein vähiten täysin liikkumattomia aikuisia on Suomessa ja Ruotsissa, kysely kertoo. (Suomalaisten fyysinen aktiivisuus ja kunto 2010, 31–35, 48.)

Kyselyn mukaan, senioreiden (66–79-vuotiaat) liikunnan harrastaminen on kasvanut merkittävästi. Myös seniorit ovat löytäneet kuntokeskukset. 65 prosenttia seniori-ikäisistä kansalaisista harrastaa liikuntaa vähintään neljä kertaa viikossa. Kaikkein suosituimpia lajeja seniori-ikäisten keskuudessa ovat kävelylenkkeily, pyöräily, sauvakävely, hiihto, voimistelu, uinti sekä kuntosaliharjoittelu. (Suomalaisten fyysinen aktiivisuus ja kunto 2010, 42–46.)

Kansallinen liikuntatutkimus tarjoaa kattavan kokonaiskuvan suomalaisten liikunnan ja urheilun harrastamisesta, vapaaehtoistyöstä liikunnan parissa, sekä liikuntaan ja urheiluun liittyvistä asenteista. Sen tilaajina ovat SLU, Nuori Suomi, Suomen Kuntoliikuntaliitto, Suomen Olympiakomitea ja Helsingin kaupunki. Tutkimus on julkaistu vuonna 2010 ja sen on toteuttanut TNS Gallup Oy.

Voisi siis päätellä, että kuntosalibisnes on tulevaisuudessa kannattavaa, sillä ihmiset harrastavat liikuntaa aina, eikä se ole ohimenevä trendi-ilmiö. Tosin hieman tuoreemman, vuonna 2023 julkaisun ja paljon mediahuomiota keränneen 7–15-vuotiaille lapsille ja nuorille suunnatun LIITU- kyselyn perusteella vain kolmannes (36 %) saavuttaa liikuntasuosituksen ja urheilun merkityksen arvostaminen ja omaehtoinen liikunta tai urheiluseuran harjoitukseen osallistuminen on ollut yleisesti pienessä laskussa. (Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa 2022, 16, 21.)

Koska kuntosali tarjontaa ja kilpailijoita löytyy kuitenkin Suomesta jo paljon, on tärkeää valita oikea sijainti ja vastata kysyntään valitulla alueella, sekä kenties luoda jokin aivan uusi konsepti, jolla erottuu kilpailijoista.

5 Tutkimusmenetelmät

Luvussa viisi avataan tutkimukseen liittyviä käsitteitä ja valittuja tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön itse tutkimukset käsitellään opinnäytetyön muissa luvuissa.

Tutkimusmenetelmät ovat keinoja, joiden avulla voidaan analysoida ja tulkita tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusmenetelmät jaetaan yleensä kvalitatiivisiin (laadullisiin) ja kvantitatiivisiin (määrällisiin) menetelmiin. Näitä voidaan käyttää erikseen tai yhdistellä tutkimuksen tavoitteen mukaan.

5.1 Tutkimuskysymyksen ja -tavoitteen määrittäminen

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin tutkimaan markkinoiden tarvetta ja saamaan näkemystä mahdollisesta potentiaalista perustaa uusi kuntosali Helsinkiin. Tutkimuskysymykseksi asetettiin: Onko Helsingin alueen markkinoilla tilaa uudelle kuntosalille ja millaiset palvelut vastaisivat parhaiten kysyntään? Ennen tutkimuksen aloittamista tiedettiin koko Helsingin alueella olevan todella paljon kilpailua. Tutkimuksella pyrittäisiin mahdollisesti rajaamaan aluetta hieman pienemmäksi ja tutkimaan syvemmin rajatun alueen markkinoita ja potentiaalia.

5.2 Erilaiset tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, kyselyt, havainnointi, kilpailijoiden analysointi, kirjallisten lähteiden analysointi, Benchmarking ja prosessikartat. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi on päätetty käyttää kyselyä, havainnointia, kilpailijoiden analysointia ja Benchmarkingia.

Kyselyn avulla voidaan kartoittaa laajemman ihmisryhmän mieltymyksiä tutkimuskysymykseen.

Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä haluttiin kuulla potentiaalisen alueen asukkaiden näkemyksiä ja kokemuksia liikunta- ja urheilu mahdollisuuksista alueella ja ennen kaikkea siitä, olisiko uudelle kuntosalille alueella lainkaan kiinnostusta.

Kilpailija analysointi tarkoittaa kilpailijoiden tunnistamista ja arviointia heidän vahvuuksistaan, heikkouksistaan ja markkina-asemastaan.

Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailevaa analyysiä, jossa organisaation toimintaa, tuotteita tai prosesseja arvioidaan suhteessa alan parhaisiin käytäntöihin tai menestyvimpiin yrityksiin. Tavoitteena on tunnistaa tehokkaita toimintamalleja, oppia niistä ja hyödyntää niitä oman toiminnan kehittämiseksi.

tämisessä. Tällainen vertailu tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa sen nykyisestä asemasta kilpailukentässä sekä auttaa hahmottamaan kehityskohteita ja mahdollisuuksia toiminnan tehostamiseen. (proccountor.)

Benchmarkingin keskeisenä tarkoituksena on hankkia muilta organisaatioilta sellaista tietoa ja osaamista, jota voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämässä. Tyypillisesti kehittämisen kohteena on jokin liiketoiminnan osa-alue, kuten kustannustehokkuus, tuotantoprosessit, lopputuotteet, asiakasarvon tuottaminen, laatu tai työskentelymenetelmät. Vertailu kohdistetaan valittuun osa-alueeseen ja sen parhaisiin esimerkkeihin, eli alan huippusuorittajiin. Benchmarkingia voidaan käyttää myös tietyn yksittäisen ongelman tarkasteluun ja ratkaisemiseen. Tarkoitus ei ole toisten toimintamallien suora kopiointi, vaan opittujen käytäntöjen soveltaminen oman organisaation tarpeisiin ja olosuhteisiin. (Vuorinen 2013, 158.)

Benchmarking valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä haluttiin tutkia alueen kilpailijoita ja analysoida minkälaisia palveluita ne tarjoavat ja minkälaiseen hintaan. Benchmarking taulukon tekeminen olisi hyödyllistä, sillä se antaisi selkeän kuvan kilpailijoiden ominaisuuksista ja mahdollisuuden vertailla kilpailijoita keskenään.

5.3 Datan tutkiminen markkinatutkimuksessa

Yritykset hyödyntävät markkinatutkimusta saadakseen paremman ymmärryksen kohdemarkkinointaan. Tätä varten ne analysoivat erilaisia tietolähteitä, joita voidaan hankkia joko ensisijaisin (primääri) tai toissijaisin (sekundääri) tutkimusmenetelmin. Markkinatutkimuksessa tarkastellaan usein väestötieteellisiä muuttujia, kuten ikää, sukupuolta, tulotasoa, koulutusta ja maantieteellistä sijaintia. Tämän lisäksi voidaan tutkia myös psykografisia tekijöitä, kuten kuluttajien elämäntapoja, arvoja ja persoonallisuutta. Kun tutkimukseen otetaan laaja-alainen näkökulma, yritykset kykenevät muodostamaan syvällisemmän ymmärryksen kohdeasiakkaidensa toiveista ja tarpeista. Kuluttajien jakamista eri ryhmiin kutsutaan segmentoinniksi, ja sen avulla yritykset voivat tehdä kohdennettumpia markkinointi- ja tuotekehityspäätöksiä, jotka vastaavat paremmin eri asiakasryhmien odotuksia ja tarpeita. (Nieminen 2022.)

Tutkimuksessa kerättävä tieto voi olla:

1. **Primääridata** eli ensisijainen tieto viittaa aineistoon, joka on kerätty suoraan tiedonlähteiltä alkuperäistä tutkimustarkoitusta varten. Sitä hankitaan esimerkiksi kyselyiden, haastattelujen tai fokusryhmäkeskustelujen avulla. Lisäksi tähän luokkaan kuuluvat yrityksen omilta

asiakkailtaan keräämät tiedot sekä markkinointiin liittyvä analytiikka, jota saadaan erilaisten digitaalisten seurantatyökalujen ja ohjelmistojen kautta.

2. ***Sekundääristä, eli toissijaista tietoa:*** sekundäärinen tieto tarkoittaa dataa, joka perustuu julkisiin tietolähteisiin. Sekundäärisen tiedon lähteitä voivat olla esimerkiksi alakohtaiset tutkimukset, tutkimuslaitosten teettämät raportit, valtion tekemät tutkimukset, erilaiset toimialatutkimukset, aikakausi- sekä päivälehdet, televisio ja radio, akateemiset tutkimukset ja lähteet, arvostelut sekä verkko artikkelit ja case-esimerkit.
3. ***Kvalitatiivista,*** eli laadullista: laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tunnistaa erilaisia sävyjä tekstin takana. Siinä pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.
4. ***Kvantitatiivinen tutkimus*** perustuu määrälliseen tietoon, joka esitetään numeerisessa muodossa. Tällainen data mahdollistaa ilmiöiden tarkastelun tilastollisten menetelmien avulla. Kvantitatiivista aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeilla, joissa vastaukset ovat ennalta määritellyjä ja helposti mitattavissa. Sen sijaan avoimet, sanalliset vastaukset eivät kuulu määrällisen tutkimuksen piiriin, vaan ovat tyypillisesti osa kvalitatiivista eli laadullista aineistoa. (Nieminen 2022.)

6 Kilpailijat

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan Helsingin seudun kuntosalien kilpailija tilannetta.

Harvoin yritys toimii markkinoilla täysin ilman kilpailijoita. Useimmiten useat toimijat tavoittelevat samaa asiakaskuntaa, mikä tekee kilpailusta keskeisen osan liiketoimintaympäristöä. Vaikka markkinoilla saattaakin olla kysyntää, voi kova kilpailu rajoittaa yksittäisten yritysten mahdollisuuksia saavuttaa markkinaosuutta. Erityisesti uusien toimijoiden on haastavaa päästä mukaan markkinoille ilman selkeitä kilpailuetuja, jotka erottavat ne muista alan yrityksistä. (Osaavayrittäjä.)

6.1 Kilpailija analyysi

Tehdessä kilpailija analyysia, pyritään tunnistamaan tärkeimmät kilpailijat, tutustumaan niiden toimintatapoihin ja kartoittamaan niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija analyysin tekemällä oppii mihin osa-alueisiin panostamalla voi itse erottua kilpailijoistaan. Hyviä erottumisvaltteja voi esimerkiksi olla hinta, tarjottavat palvelut, laatu, helppous tai tuotevalikoima.

Tietoa on hankittava mahdollisimman kattavasti toimialasta, sen toimintatavoista ja tulevaisuuden näkymistä, sekä alueellisesta kilpailuympäristöstä ja markkinatilanteesta. Kilpailijat tulisi tuntea mahdollisimman hyvin. Kilpailijat voivat myös tehdä yllättäviä muutoksia toimintatavoissaan. Etenkin yrityksen perustamisvaiheessa kilpailijoista saadun tiedon analysoinnilla haetaan tietoa myös siitä, miten kilpailijat pyrkivät muuttamaan strategiaansa ja markkinoiden tasapainoa uuden yrityksen tullessa markkinoille. (Viitala & Jylhä, 2013.)

Professori Michael Porter kehitti 1980-luvulla tunnetun kilpailuympäristön analysointimallin, joka rakentuu viiden keskeisen kilpailuvoiman varaan. Näihin kuuluvat: alan sisäinen kilpailu, uusien toimijoiden markkinoille tulon uhka, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, ostajien neuvotteluvoima sekä toimittajien neuvotteluvoima. Mallin ydinajatus on, että yritysten ei tulisi tarkastella kilpailua vain suorien kilpailijoiden näkökulmasta, vaan ottaa huomioon myös muut ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat toimialan kilpailuasetelmaan. Näiden tekijöiden huolellinen analysointi auttaa yritystä tekemään strategisia valintoja, havaitsemaan kehittämiskohteita ja tarvittaessa muokkaamaan liiketoimintastrategiaansa kilpailuasemansa parantamiseksi. (onlinelibrary.wiley.)

Porterin mallia voidaan hyödyntää myös tehdessä kilpailija analyysia Helsingin seudun kuntosaleista:

1. Toimialan kilpailu (*competitive rivalry*): Kuinka paljon kilpailevia kuntosaleja alueella toimii? Hinta- ja palvelu kilpailu alueen kuntosalien kesken?

2. Uusien markkinoille tulijoiden uhka (*threat of new entrants*): Onko markkinoilla houkutteleva, matala pääsykynnys uusille yrittäjille?
3. Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka (*threat of substitutes*): Online alustat, ulkolii-kunta salit ja -mahdollisuudet, trendaavat liikuntaharrastukset kuten pilates ja barre
4. Ostajien neuvotteluvoima (*buyer power*): Kuinka helppoa asiakkaan on vaihtaa kuntosalia alueen sisällä?
5. Toimittajien neuvotteluvoima (*supplier power*): Kaikki ulkoistettava, kuten: laitevalmistajat, varausjärjestelmät, siivousyritys ja -palvelu.

6.2 Alueellisten kilpailijoiden analysointi

Ohessa on kartta, jossa koko Helsingin kuntosalit jaoteltuna värikoodein niiden tyyppin mukaan. Karttapohja on peräisin Google mapsistä, johon on itse muokattu kuntosalien sijainnit hyödyntäen Kuntosali.fi sivuston listausta suomen kuntosaleista.

Pinkki= ketju kuntosali

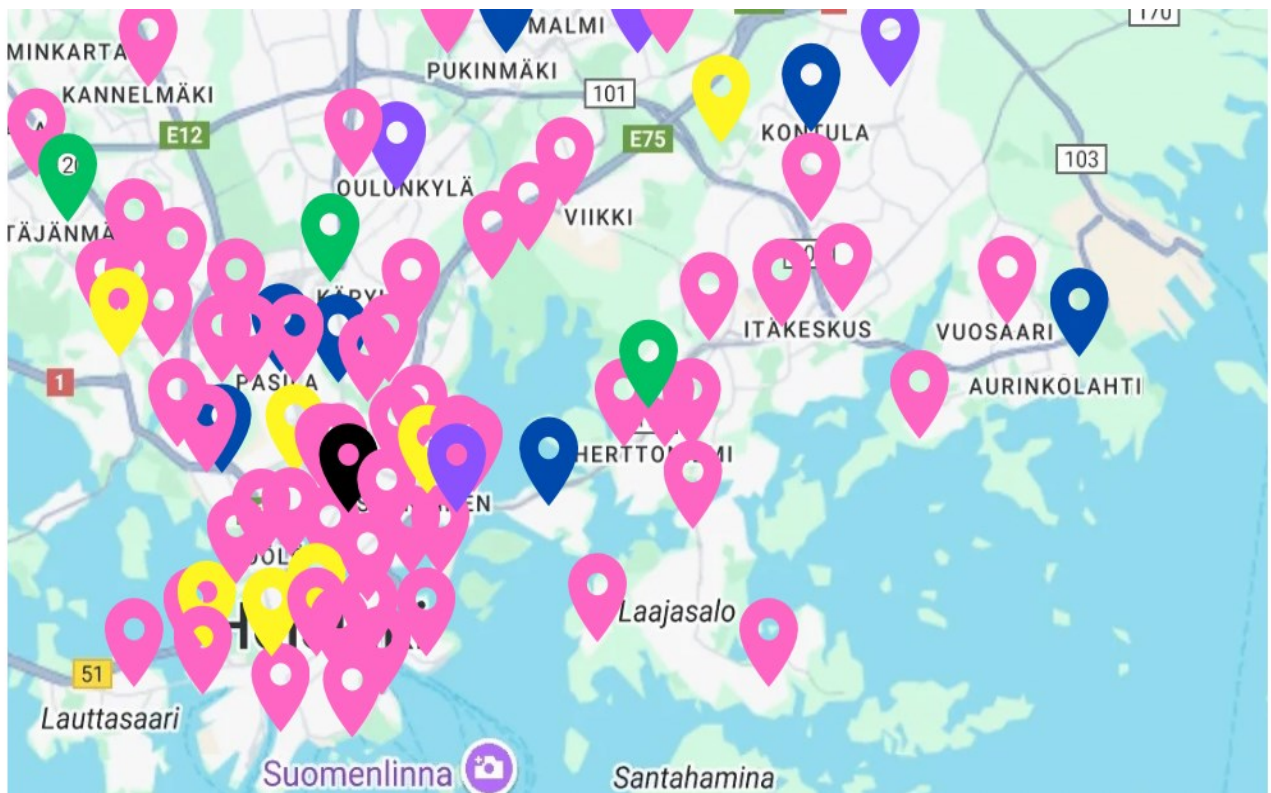
Vihreä= ammattilais- puitteet tarjoava kuntosali

Keltainen= yksityisen omistama kuntosali

Sininen= kaupungin tilojen yhteydessä oleva sali. Esim. Uimahallin tai urheiluhallin kuntosali

Musta= vain miehille

Lila= vain naisille



Kuva 1. Kartta Helsingin kuntosaleista

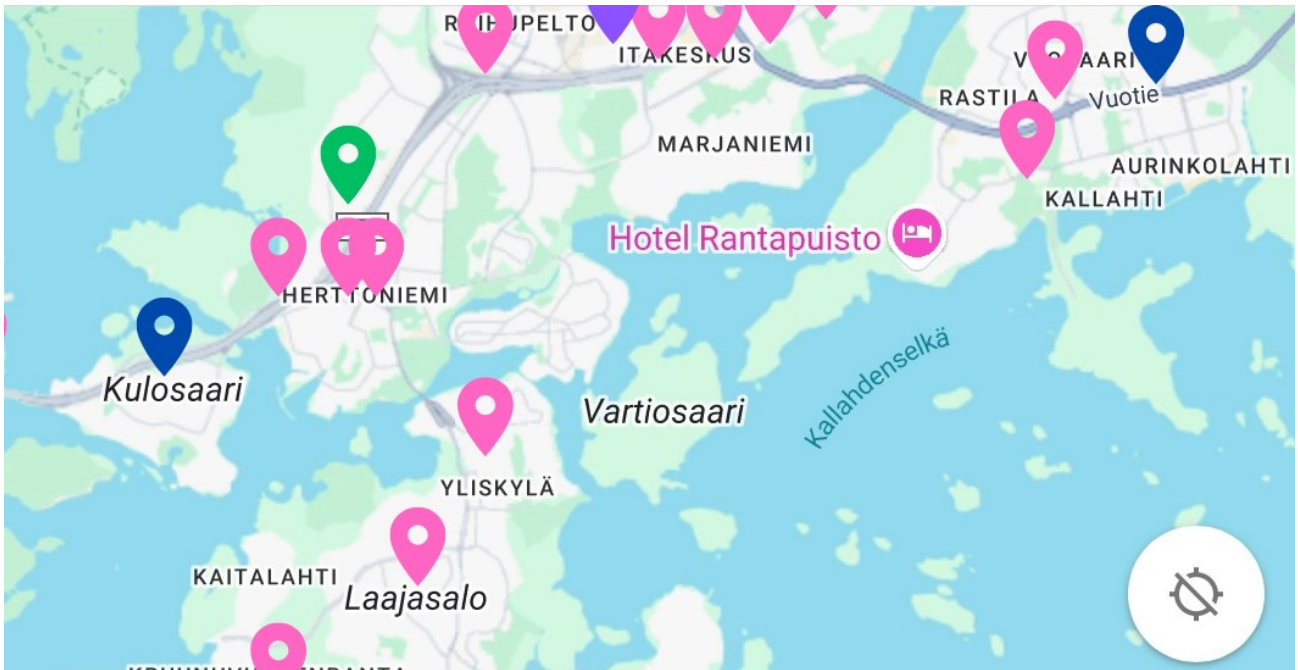
Tarkasteltaessa koko Helsingin seudun kuntosali tarjontaa, voidaan todeta sen olevan hyvin laaja. Kuntosaleja on lukematon määrä, erityisesti Helsingin keskustan alueella, jossa suuret pinkillä värillä merkatut sali ketjut ovat vallanneet alueen.

Kuntosali tarjontaa löytyy eri hintaluokista. Sinisellä värillä merkatut kaupungin tilojen (uimahallit, urheiluhallit) yhteydessä sijaitsevat kuntosalit ovat kaikista edullisimpia. Hintavimmat salit ovat isoja ketjukuntosaleja, joista löytyy isot tilat ja paljon eri palveluita.

Vain naisille- tai vain miehille suunnattuja saleja löytyy, mutta tarjonta ei ole suuri.

Myös muutama ammattilaispuitteet tarjoava kuntosali löytyy Helsingistä. Nämä tarjoavat yleensä kattavan laitevalikoiman, sekä painavammat vapaapainot, jotka ovat fitness urheilijoille tärkeitä. Näihin on laskettu esimerkiksi PTV-gym.

Karttaa tarkastelemalla huomataan, että vähäisempää tarjontaa on itäisen Helsingin puolella.



Kuva 2. Kartta itäisen Helsingin kuntosaleista jaoteltuna tyypin mukaan.

Seuraavaa opinnäytetyön tutkimuksellista osiota tehdessä on päätetty keskittyä erityisesti itäisen Helsingin tarkemmin kartoittamiseen ja tutkimiseen. Syynä rajaukselle on kilpailija-analyysiä tehdessä huomioitu mahdollinen markkinarako, sekä opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiset mieltymykset, sekä paikallistuntemus kyseisestä alueesta.

Seuraavaksi kuvataan tarkemmin kartalta isommiksi kilpailijoiksi valittujen kuntosalien piirteitä Benchmarkingia hyödyntäen. (Taulukko 1)

Taulukko on toteutettu itse fyysisesti vieraillemalla kuntosaleilla mystery shoppauksen tavoin, sekä täydentämällä kuntosalien omilta nettisivuilta löytyvillä tiedoilla. Yritysten nimet ovat anonymisoitu. Benchmarking vertailu analyysiin valittiin tarkoituksella eri tyylisiä kuntosaleja Itä-Helsingin alueelta.

Mystery shopping on tutkimus tapa, jolla pyritään ymmärtämään ja tarkastelemaan yrityksen tuottamaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Kyse on siis yrityksen palvelun testaamisesta asiakkaan silmin toimien testi asiakkaana. Sen avulla voi saada paremman käsityksen myös siitä, millaisia asiakaskohtaamisia kilpailijat pystyvät tuottamaan omille asiakkailleen. Sen avulla voi tunnistaa asiat, jotka toimivat kilpailijoilla erinomaisesti ja mitkä eivät. Missä asioissa on itse parempi ja missä ovat kilpailijan vahvuudet? Miten asiakas kokee asiakaspalvelun? Kumman yrityksen hän valitsisi testi asiointien perusteella?

Taulukko 1. Kilpailijoiden kuvaus vertailu analyysillä

Yritys	Palvelut	Kilpailuvaltit	Vahvuudet	Heikkoudet	Sijainti
Yritys A	Erillinen nais-tensali, to-della laaja ryhmäliikunta-valikoima, Biostrenght, personal trai-ner ja fustra, fysioterapia ja hieronta, il-mainen pysä-köinti, lasten-hoito, seniori-kahvi toimin-taa	Itäisen Helsin-gin laajin kun-tosali ja hyvin-vointi palvelu valikoima	Erillinen nais-tensali, todella paljon eri pal-veluita, siisti, vastaanotto	Hintava, ei il-maista kokei-lujaksoa, kor-kea vuosittai-nen jäsen-maksu	Herttoniemi, Helsinki
Yritys B	Kuntosali, ryhmäliikunta-tunnit	Herttoniemen toiseksi edulli-sin sali	Edullinen	Sali ei niin viihtyisä, pieni suureen kävi-jämäärään nähden -> hy-vin ruuhkai-nen. Ei niin hyvien julkis-ten kulkuyh-teyksien var-rella. Ei va-paaharjoittelu tilaa	Herttoniemi, Helsinki
Yritys C	Kuntosali, ryhmäliikunta	Hyvä sijainti metroaseman vieressä kauppakes-kuksen si-sällä, hinta edullinen	Tilava ja pal-jon laitteita, naisten puoli erikseen. Siisti ja uu-dehko	Pieni naisten-puoli, ruuhkai-nen ja suo-sittu, todella pieni tila va-paaharjoitte-luun ja pieni valikoima va-paapainoja	Herttoniemi, Helsinki
Yritys D	Kehonraken-nus, voima-nosto, painon-nosto, toimin-nallinen har-joittelu. Urhei-luhieronta saatavilla	Varusteltu kattavasti pal-velemaan vasta-alka-jasta ammatti tasolle saakka. Auki 24/7. Loistava	Isot painot ammattita-solle. Näkyvä imago. Ainoita ammattilais-puitteet tarjoa-via saleja alu-eella	Nuorekkaasti brändätty imago -> ei kutsuva van-hemmille po-tentiaalisille asiakkaille? Ei niin hyvien jul-	Roihupelto

Yritys	Palvelut	Kilpailuvaltit	Vahvuudet	Heikkoudet	Sijainti
	ajanvarauksella	puhelinsovellus, josta helposti ostettavissa kertakäynti tai kuukausi jäsenyys. Hinta keskitasoa.		kisten kulku-yhteyksien varrella. Ei henkilökuntaa paikalla	
Yritys E	Uima-allas, vesijumppa, kattavasti ryhmäliikuntatunteja, Lasten hoito, personal trainer, hieronta	Uima-allas, iso kolmikerkosinen, hyvät Google arvostelut (4.5)	Ainoa kuntosali ketju Vuosaaren keskustassa, kattavat aukioloajat (05-23:00 joka päivä), iso tila vapaaharjoittelulle	Kallis hinta (47–76 €/kk)	Vuosaari
Yritys F	Kuntosali, joi-tain ryhmäliikuntatunteja, personal trainer	Edullinen, hyvä kuntosali	Siistit tilat, ei liikaa tungosta	Sijainti syrjässä, ei metroaseman lähetyvillä, hankala tuntien varausjärjestelmä	Rastila

Taulukon edullisimmat kuntosalit, Yritys B ja F, tarjoaa molemmat hyvän peruskuntosalin. Yritys F sijaitsee hieman syrjemässä ja luultavasti tästä syystä ei ole niin ruuhkainen, kun taas Yritys B, joka kokeneemmalle sali harrastajalle voi olla turhan täysi kanssa liikkujista. Yritys B:n heikkoutena on pieni vapaaharjoittelu tila ja kuntosalin ruuhkaisuus. Jokaiselle laitteelle joutui jonottamaan ja huomioimaan vieressä urheilijat, jonka takia treeni katkesi jatkuvasti.

Yritys C on keskihintainen, tilava ja paljon laitteita tarjoava kuntosali. Tiloista löytyy myös jopa pieni, vain naisille tarkoitettu puoli, joka testi käynnin perusteella oli suosittu. Sali oli uudehko ja siisti. Kiinnitin puhtauteen huomiota. Kovin suurta vapaaharjoittelu tilaa salilta ei löytynyt.

Taulukon kaksi hintavinta salia, Yritys A ja Yritys E, tarjoavat todella kattavan määrän erilaisia palveluja. Jokaiselle löytyy aivan varmasti jotakin. Molemmissa kuntosaleissa on myös panostettu viihtyvyyteen, sekä asiakaspalveluun. Nämä salit valitsee sellainen asiakas, joka on valmis maksamaan hieman paremmasta kuntosali kokemuksesta ja arjen luksuksesta vieraillemalla sali käynnin yhteydessä esimerkiksi kuntosalilta (Yritys E) löytyvällä sauna ja allasosastolla.

Ammattilais- puitteet tarjoava yritys D on tunnelmaltaan lähes ääripää yritys A:lle ja E:lle. Sisään astuessa korviin kantautuu rap-musiikki ja painojen kolina. Kuntosalilla vallitsee pimeä valaistus. Seinillä on graffiti taidetta. Salilta löytyy jokaiselle fitness tai painonnosto harrastajalle kaikki tarvittavat laitteet ja tarpeeksi painavat painot. Vastaanottovirkailijaa ei salilla ole. Mobiilisovellus toimi todella kätevästi ja sieltä sai ostettua yksittäis- käynnin helposti, joka oli kohtuuhintainen, kuten jäsenyysskin. Sali sijaitsee autoilijalle hyvien liikenneyhteyksien päässä, mutta julkisilla hieman vaikeammin tavoitettavissa.

7 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on keskeinen osa liiketoiminnan suunnittelua ja menestyksen rakentamista. Sen avulla yritys voi kartoittaa markkinoiden nykytilaa, kilpailuasetelmaa sekä kohdeasiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Analyysi tarjoaa arvokasta tietoa markkinoiden kehityssuunnista ja trendeistä, mikä tukee strategisesti perusteltujen päätösten tekemistä. Lisäksi markkina-analyysi auttaa tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja vahvistamaan yrityksen kilpailuetua toimintaympäristössään. (T-media 2023.)

7.1 Markkinatilanne itäinen Helsinki

Kuvaa 1. tarkastelemalla voidaan huomata, että Itä-Helsingin kuntosalit koostuvat lähinnä suurempien ketjujen kuntosaleista. Yksityisten yrittäjien perustamia kuntosaleja ei oikeastaan ole. Vuosaaressa toimii urheiluhallin yhteydessä kunnallinen kuntosali, joka poikkeaa muiden alueen ketjusaleista ja erottuu erityisesti edullisella hinnalla, mutta ei ole kovin suuri. Kun tarkastellaan karttaa, huomataan myös, että itäisen Helsingin kuntosalien määrä painottuu hyvin paljon Itäkeskukseen sekä Herttoniemeen. Kulosaarissa kuntosaleja ei ole kuin yksi koulun ohessa toimiva.

Alueen asukasluku on hyvä huomioida, kun tarkastellaan markkinatilannetta: koko itäisen Helsingin piirissä asuu noin 115 000 asukasta, joista n. 53 tuhatta on ikähaarukaltaan 19- yli 65-vuotiaita. Kulosaarissa on vain hieman yli 4 tuhatta asukasta kun taas Herttoniemessä asukkaita on 30 tuhatta ja Vuosaaressa 40 tuhatta asukasta Helsingin seudun avoimen tilasto kannan mukaan.

Olisiko siis esimerkiksi Vuosaareen kannattavaa avata uusi kuntosali, sillä nykyinen markkinatilanne tarjoaa suurelle asukasluvulle vain kaksi kuntosalia? Liian kovaa kilpailua ei siis välttämättä olisi alueella esimerkiksi verraten Herttoniemeen, joka tarjoaa todella paljon kuntosali valikoimaa vain 30 tuhannelle asukkaalle.

7.2 Asukasrakenne

Demografinen ympäristö viittaa väestöön liittyviin ominaisuuksiin, kuten väkilukuun, väestön rakenteeseen ja sen alueelliseen sijoittumiseen. Tällaisia väestötekijöitä tarkasteltaessa voidaan analysoida esimerkiksi väestökehitystä ajan myötä, vertailla väestötietoja eri maiden tai alueiden välillä, tutkia eri ikäryhmien osuuksia, arvioida muuttoliikkeen vaikutuksia sekä laatia väestöennusteita. Lisäksi voidaan selvittää esimerkiksi kaupungissa asuvien osuus koko väestöstä. (Bergström, 2009, luku 2)

Markkinatilannetta tarkasteltaessa on myös hyvä huomioida asukasrakenteen analysointi: Itäisen Helsingin demografia voi poiketa muista Helsingin alueista. On tärkeää selvittää alueen asukkaiden määrän lisäksi heidän ikänsä, sukupuoli, tulotaso, työtilanne ja muut demografiset tekijät. Esimerkiksi, jos alueella on paljon nuoria aikuisia, kuntosalipalveluiden kysyntä voi olla suurta. Toisaalta vanhemmalle väestölle suunnatut palvelut voivat myös olla kiinnostavia.

Helsingin seudun avoimen tilastokannan mukaan Vuosaaren 40 tuhannesta asukkaasta yli 20 % on yli 65-vuotiaita. Valtaosa yli 65- vuotiaista asuu keskivuosaassa, jossa ei ole yhtään kuntosalia tällä hetkellä. Aurinkolahden alueella taas asuu nuorempaa väestöä, jotka saattaisivat käyttää enemmän kuntosalipalveluita.

8 Markkinatutkimus

Luvussa kahdeksan käsitellään markkinatutkimusta. Luvussa tutustutaan syvemmin Itäisen Helsingin ja etenkin Vuosaaren seudun kuntosalien markkinatilanteeseen tutkimuksen avulla. Toisin kuin markkina-analyysissa, jossa on tarkoitus kartoittaa markkinoiden nykytilannetta analysoimalla trendejä ja kuluttajakäyttäytymistä, markkinatutkimuksessa on kyse tietojen keräämisestä. Osana markkinatutkimusta toteutettiin myös kysely, jolla kartoitettiin itäisen Helsingin asukkaiden mieltymyksiä liittyen alueen liikunta- ja kuntosali tarjontaan.

8.1 Markkinatutkimuksen prosessi

Markkinatutkimus on prosessi, jossa kerätään dataa asiakkaiden mieltymyksistä, tarpeista ja käyttäytymisestä. Sen avulla yritykset saavat käsityksen siitä, millaisia tuotteita tai palveluja asiakkaat kaipaavat ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan niistä. Markkinatutkimus tarjoaa myös arvokasta tietoa tulevista trendeistä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Näiden tietojen pohjalta yritykset voivat tehdä paremmin informoituja päätöksiä tuotekehityksessä, hinnoittelussa ja markkinoinnissa. Markkinatutkimus on keskeinen työkalu yrityksille, sillä se auttaa ymmärtämään asiakkaitaan ja luomaan kilpailukykyisiä ratkaisuja markkinoilla menestymiseksi. (Nieminen 2022.)

Markkinoiden tutkiminen tarkoittaa liiketoiminnan suuntaviivojen vetämistä, sekä sitä että kerätään ja analysoidaan asiakastietoa tukemaan päätöksentekoa. Yrityksille on tärkeää saada ajankohtaista tietoa markkinoista, asiakaskunnan arvoista, mieltymyksistä, tottumuksista sekä päätöksentekokäytännöistä ja -kriteereistä. Samalla on kerättävä tietoa tarjolla olevista tuotteista, kilpailijoista ja toimialan yleisistä piirteistä, kuten sen logiikasta, tyypillisistä käytännöistä ja menestystekijöistä. Saatujen tietojen pohjalta yritys voi tehdä strategisia päätöksiä esimerkiksi siitä, minkä asiakasryhmien kanssa se pyrkii toimimaan, mitä tuotteita ja palveluja tarjotaan, millä hinnoilla sekä millä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenetelmillä liiketoimintaa pyritään harjoittamaan. (Viitala & Jylhä 2013.)

8.2 Tiedon kerääminen markkinatutkimusta varten

Kuluttajien hallitsemassa ja jatkuvasti kehittyvässä markkinaympäristössä asiakasymmärrys on keskeinen tekijä. Kilpailuetu ja kilpailukyky saavutetaan, kun yritys pystyy muuttamaan asiakasymmärryksensä konkreettisiksi ja menestykselliseksi liiketoimintakäytännöiksi. Asiakasymmärryksen syvällinen saavuttaminen on kuitenkin haastavaa ilman systemaattista tutkimusta ja sen pohjalta käytävää avointa keskustelua. (Viitala & Jylhä 2013.)

Jotta päästään käynnistämään markkinatutkimus tulisi ensimmäiseksi määritellä tutkittava aihe. On hyvä miettiä tarkkaan selkeä tavoite tutkimukselle: mihin pää kysymykseen halutaan vastauksia?

Seuraavaksi määritellään mikä kohderyhmä otetaan huomioon tutkimusta tehdessä. Oikeiden kohderyhmien tunnistaminen on tärkeää, sillä se varmistaa tutkimustoiminnan kohdennetun ja tehokkaan luonteen. Näin tutkimus tuottaa käyttökelpoista tietoa, joka on hyödyllistä niin organisaatiolle kuin kohdeyleisöllekin. (Norstat.)

Kolmas vaihe markkinatutkimuksessa on kysymysten laatiminen. Oikein muotoiltujen kysymysten laatiminen on keskeistä, jotta tutkimus tuottaa merkityksellistä, tarkkaa, kohdennettua ja käyttökelpoista tietoa. Kysymysten tulee olla lyhyitä, selkeitä ja niiden sisältämät käsitteet on määriteltävä niin konkreettiseksi, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne. Ammattiterminologia voi olla vastaajille vierasta ja aiheuttaa väärinymmärryksiä. (Ruohonen 2022.)

Viimeisin vaihe on tutkimuksen vastausten kerääminen ja niiden analysointi.

9 Kysely osana markkinatutkimusta

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettu markkinatutkimus kyselyn muodossa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, sillä haluttiin kuulla ja kerätä mielipiteitä suuremmalta joukolta ihmisiä.

Tutki ja kehitä- kirjan kirjoittanut Hanna Vilka (2025) kertoo kyselylomakkeen olevan yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keräämisen tapa. Nykypäivänä tavallisin tapa on tehdä sähköinen lomake, johon vastaaja saa linkin. Hirsjärven ja kollegoiden (2005) mukaan kyselystä käytetään myös nimitystä survey- tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakiointu. Vakioiminen tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään täysin sama sisältö täsmälleen samalla tavalla.

Tutkimuskysymykseksi asetettiin mitä liikunta- ja kuntosali palveluja Vuosaaren alueen asukkaat kaipaavat lisää tai parannettavaksi? Kyselyn tavoitteena oli selvittää ovatko vuosaarelaiset tyytyväisiä nykyisiin liikunta mahdollisuuksiin ja kuntosali tarjontaan, sekä kartoittaa olisiko alueella mahdollisuuksia uudelle kuntosalille.

Kysely toteutettiin Google Doc- kyselylomakkeella ja se lähetettiin erääseen vuosaarelaisten Facebook ryhmään, jonka jäsenenä on varmennetusti vain vuosaarelaisia. Kyselyn mukaan liitettiin saateksti, josta kävi ilmi tutkimuksen tavoite, mihin vastauksia tullaan käyttämään, sekä anonymisointi. Kyselyn kysymysten määrä on rajattu yhteentoista kysymykseen, jotta vastaaja ei uuvu kysymysten paljouteen ja jätä kyselyä kesken. Mukaan valikoitui myös kaksi avointa kysymystä, jotka antaisivat arvokasta lisäinformaatiota.

9.1 Esitetyt kysymykset

Demografisina taustakysymyksinä (kysymykset 1–2) kysyttiin vastaajan ikää, sekä sukupuolta. Sukupuolta kysyttäessä annettiin myös vaihtoehto olla vastaamatta. Kysely toteutettiin anonyymisti.

Vastanneista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä.

Vastanneista 60 % oli iältään 25–34-vuotiaita, 15 % 18–24-vuotiaita, 15 % 55–64-vuotiaita ja 10 % yli 65-vuotiaita.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 11 kysymystä, sekä valmiiksi annetuilla monivalinta-, että avoimilla vastausvaihtoehdoilla. Kysymykset ovat esiteltynä alla:

3. Kuinka usein harrastat liikuntaa?

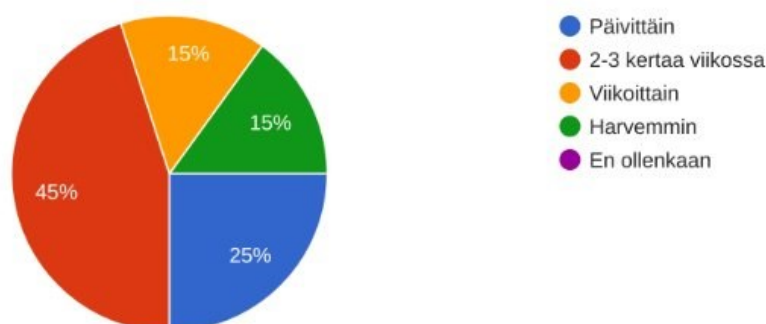
4. Miten tyytyväinen olet nykyisiin liikuntapalveluihin ja -mahdollisuuksiin Vuosaaressa?
5. Mitä seuraavista liikuntapaikoista käytät eniten?
6. Mitkä ovat mielestäsi Vuosaareen sopivia urheilu- ja liikuntamahdollisuuksia?
7. Käytkö tai oletko käynyt maksullisella kuntosalilla Vuosaaressa?
8. Mitä ominaisuuksia toivoisit kuntosalilta Vuosaaressa? (Valitse kaikki sopivat)
9. Mikä on maksimi kuukausimaksu, jonka olisit valmis maksamaan kuntosalijäsenyydestä Vuosaaressa sijaitsevasta kuntosalista?
10. Miten nykyisiä liikuntamahdollisuuksia voisi parantaa Vuosaaressa?
11. Mikä on tärkein tekijä, joka vaikuttaisi siihen, että valitsisit käyttää enemmän Vuosaareen tarjottuja liikuntapalveluja?

9.2 Kyselyn tulokset kysymyksittäin

Tässä alaluvussa on eroteltuna kyselyn vastaukset kyselyn järjestyksessä.

3. Kuinka usein harrastat liikuntaa?

20 vastausta

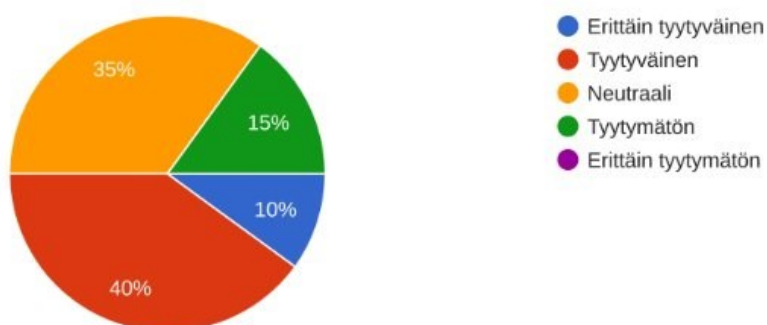


Kuva 3. Kysymys 3: Kuinka usein harrastat liikuntaa?

45 % vastanneista harrastaa liikuntaa 2-3 kertaa viikossa. Seuraavaksi eniten ääniä (25 %) sai vastausvaihtoehto "päivittäin". Harvemmin ja viikoittain on vastannut 15 %. En ollenkaan-vastausvaihtoehto ei saanut yhtään ääniä.

4. Miten tyytyväinen olet nykyisiin liikuntapalveluihin ja -mahdollisuuksiin Vuosaareessa?

20 vastausta

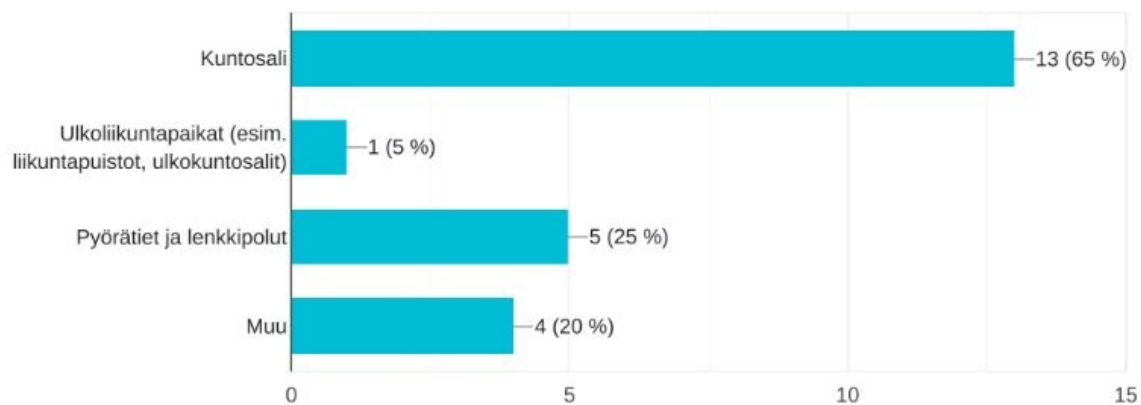


Kuva 4. Kysymys 4: Miten tyytyväinen olet nykyisiin liikuntapalveluihin ja -mahdollisuuksiin Vuosaareessa?

40 % vastanneista on tyytyväisiä alueen liikuntapalveluihin ja -mahdollisuuksiin. 35 % on valinnut neutraalin vastausvaihtoehdon, 15 % tyytymättömän ja 10 % erittäin tyytyväisen vastausvaihtoehdon.

5. Mitä seuraavista liikuntapaikoista käytät eniten?

20 vastausta



Kuva 5. Kysymys 5: Mitä seuraavista liikuntapaikoista käytät eniten?

Valittavana olevista liikuntapaikoista eniten vastaajat käyttävät kuntosalia ja toiseksi eniten pyöräteitä ja lenkipolkuja. Muutaman äänen sai myös vaihtoehdot "muu" ja "ulkoliikuntapaikat".

Jalkapallo kentät

Urheiluhalli

Lisää kuntosaleja!

Vuosaaren huippu, uutelan luontopolut

Fressi, mahtavat metsät ja rantareitit, uimahalli

Pyöräily

Kuntosali, hyvät lenkkeilymaastot, ulkokuntosalit ja urheilukentät

Palloiluhallit, uimahalli, sulkapallo-, tennis- ja padelkentät

Uimahalli ja kuntosali

Täällä on hyvät ulkoilumaastot

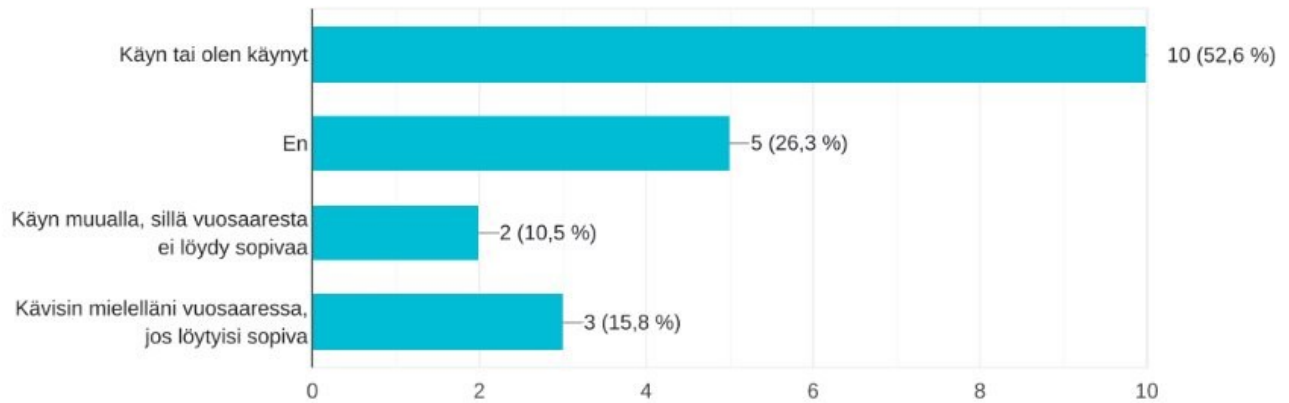
Kuntosali, mutta uusi tarvitaan Columbuksen lähelle

Kuva 6. Kysymys 6: Mitkä ovat mielestäsi Vuosaaren sopivia urheilu- ja liikuntamahdollisuuksia?

Kysymys 6 oli avoin kysymys jossa pyydettiin nimeämään Vuosaaren sopivia urheilu- ja liikuntamahdollisuuksia. Kysymyksessä ei rajattu tarkoitetaanko sillä jo olemassa olevia liikuntamahdollisuuksia vai sellaisia, joita toivoisi Vuosaaresta löytyvän. Useamman kerran vastattiin kuntosalit, sekä ulkoilumaastot. Lisäksi vastattiin mm. jo Vuosaaresta löytyvä Fressi kuntosali, sekä Urheilu/uimahalli.

7. Käytö tai oletko käynyt maksullisella kuntosalilla Vuosaaressa?

19 vastausta

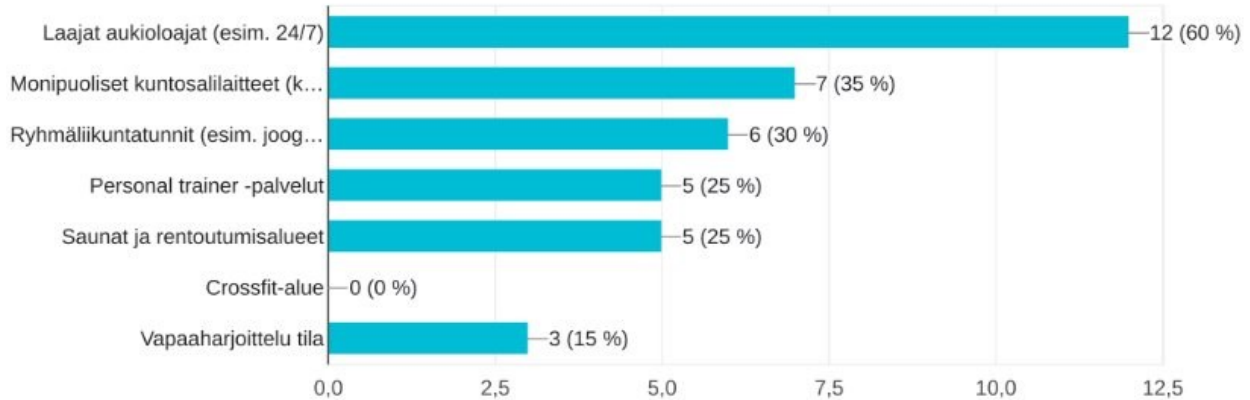


Kuva 7. Kysymys 7: Käytö tai oletko käynyt maksullisella kuntosalilla Vuosaaressa?

Kysymyksellä 7 haluttiin kartoittaa onko vastanneet käyneet koskaan kuntosalilla Vuosaaressa. Yli puolet vastasi myöntävästi. 26 % vastasi ei ja 15 % vastasi, että kävisi mielellään, jos Vuosaaresta löytyisi sopiva. 10 % vastasi käyvänsä muualla, sillä Vuosaaresta ei löydy sopivaa. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää olisiko vastanneet potentiaalisia asiakkaita Vuosaareen mahdollisesti perustettavalle uudelle kuntosalille.

8. Mitä ominaisuuksia toivoisit kuntosalilta Vuosaaressa? (valitse kaikki sopivat)

20 vastausta

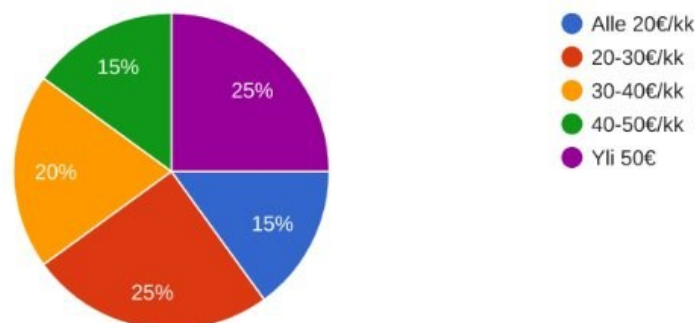


Kuva 8. Kysymys 8: Mitä ominaisuuksia toivoisit kuntosalilta Vuosaaressa? (Valitse kaikki sopivat)

Kysymys 8 selvitti, millaisia ominaisuuksia vastaajat toivoisivat Vuosaarelaiselta kuntosalilta. Laajoja aukioloja äänestettiin selvästi eniten. Seuraavaksi eniten ääniä sai monipuoliset kuntosalilaitteet. Ryhmäliikuntatunnit sai 30 % äänistä. Crossfit alue ei herättänyt lainkaan kiinnostusta vastaajista. Loput äänet sai vastausvaihtoehdot Personal trainer- palvelut, saunat ja rentoutumisalueet, sekä vapaaharjoittelu tila.

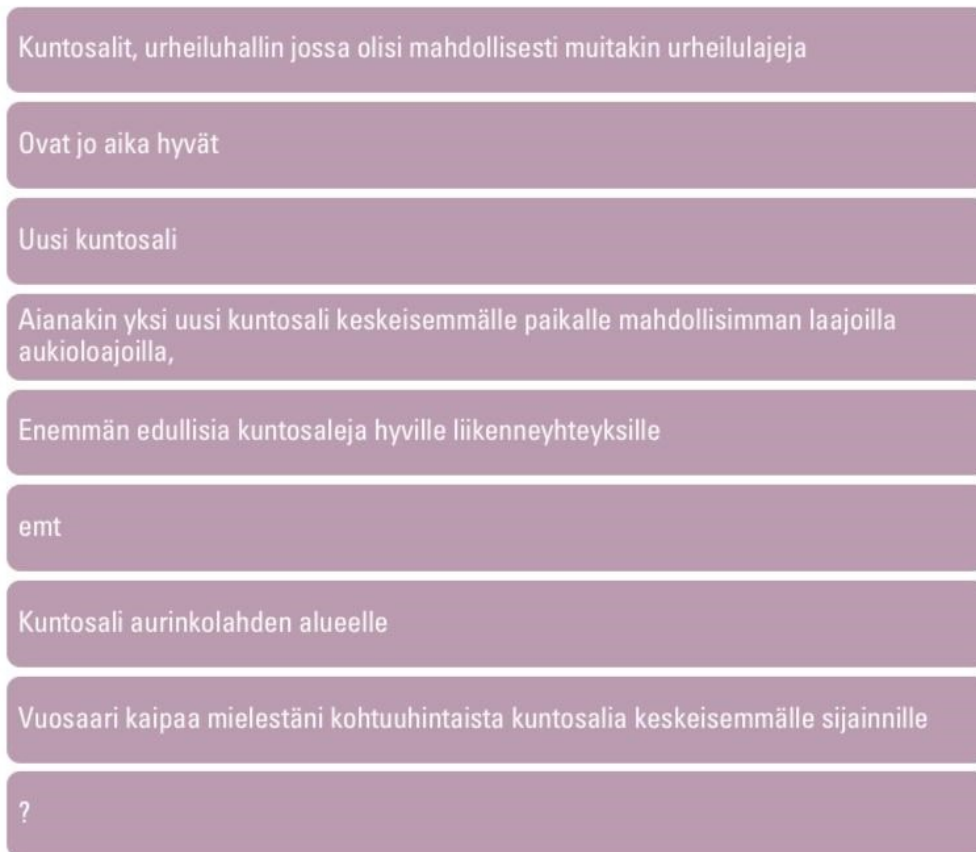
9. Mikä on maksimi kuukausimaksu, jonka olisit valmis maksamaan kuntosalijäsenyydestä Vuosaaressa sijaitsevasta kuntosalista?

20 vastausta



Kuva 9. Kysymys 9: Mikä on maksimi kuukausimaksu, jonka olisit valmis maksamaan kuntosalijäsenyydestä Vuosaaressa sijaitsevasta kuntosalista?

Kysymys 9 pyrki selvittämään kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan Vuosaarella sijaitsevan kuntosalin kuukausijäsenyydestä. Saman verran vastauksia sai vaihtoehdot ”yli 50€/kk” ja ”20-30€/kk”. Seuraavaksi eniten kannatusta sai 30-40€/kk. 40-50€/kk ja alle 20€/kk vastaukset saivat vähiten ääniä.

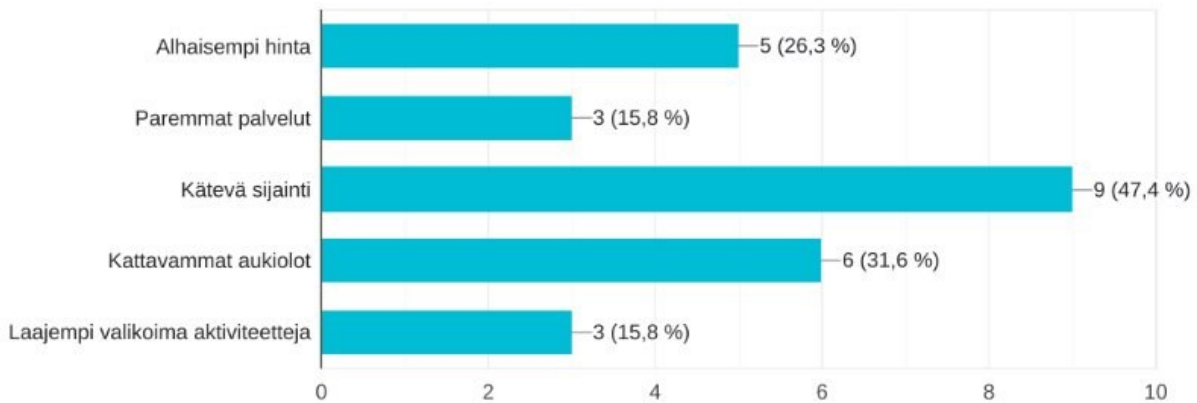


Kuva 10. Kysymys 10: Miten nykyisiä liikuntamahdollisuuksia voisi parantaa Vuosaarella?

Kysymys 10 oli avoin kysymys, joka selvitti miten nykyisiä liikuntamahdollisuuksia voisi parantaa Vuosaarella. Vastaajat toivoivat mm. lisää kuntosaleja, edullisia kuntosaleja, kuntosalia aurinkolahden alueelle, kuntosalia hyvillä liikenneyhteyksillä ja keskeisellä sijainnilla sekä laajoilla aukioloajoilla. Yksi vastaaja kertoo olevansa melko tyytyväinen nykyisiin mahdollisuuksiin ja kaksi vastaajaa eivät ole varmoja tai ymmärtäneet kysymystä.

11. Mikä on tärkein tekijä, joka vaikuttaisi siihen, että valitsisit käyttää enemmän Vuosaaren tarjottuja liikuntapalveluja?

19 vastausta



Kuva 11. Kysymys 11: Mikä on tärkein tekijä, joka vaikuttaisi siihen, että valitsisit käyttää enemmän Vuosaaren tarjottuja liikuntapalveluja?

Viimeinen, kysymys 11, selvitti mikä vastausvaihtoehdoista olisi kaikkein tärkein tekijä, joka vaikuttaisi siihen, että valittaisiin käyttää Vuosaaren tarjottuja liikuntapalveluita. Noin puolet (47 %) vastasi kätevän sijainnin. Seuraavaksi eniten vastattiin kattavampia aukioloja. Kolmanneksi eniten ääniä sai alhaisempi hinta ja viimeisillä sijoilla tasa-äänin on ”paremmat palvelut” sekä ”laajempi valikoima aktiviteetteja”.

9.3 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Kyselyn vastaukset kysymyksiin 3–5 kertovat, että kyselyyn vastanneista suuri osa liikkuu 2–3 kertaa viikossa ja osa jopa päivittäin. Nykyisiin liikuntapalveluihin Vuosaarissa ollaan tyytyväisiä tai neutraaleja, mutta erittäin tyytyväinen- vaihtoehdon on valinnut 10 % vastanneista, joka on varsin vähäinen prosentti. Liikuntapaikoista eniten käytetään kuntosalia, sekä pyöräteitä ja lenkkipolkuja. ”Muu” -vaihtoehdon on valinnut 20 % ja jää arvoitukseksi mitä vastaajat, sillä tarkoittivat, sillä kyselyssä ei pyydetty tarkennusta asiaan.

Kysymys 6 oli avoin kysymys ”Mitkä ovat mielestäsi Vuosaaren sopivia urheilu- ja liikuntamahdollisuuksia?”. Vastauksia saatiin 13 kappaletta. Vastauksista käy ilmi, että vastaajat pitävät Vuosaa-

ren tarjoamasta loistavasta luonnosta, joka mahdollistaa ulkona liikkumisen ranta- ja luontopolkujen merkeissä. Myös urheilulajit kuten jalkapallo, sulkapallo, tennis ja padel sai kannatusta. Kuntosalit sekä uima/urheiluhallia oli myös mainittu useampaan otteeseen.

Kysymykset 7–9 olivat kuntosali aiheisia kysymyksiä ja tutkimuskysymyksen kannalta merkittävimpiä kysymyksiä. Niiden vastausten perusteella puolet vastanneista joko käy tai on joskus käynyt Vuosaaressa kuntosalilla. 10 % käy muualla salilla, sillä Vuosaaresta ei löydy sopivaa salia ja 15 % kävisi mielellään Vuosaaressa, mikäli sieltä löytyisi sopiva sali. Nämä voisivat siis olla potentiaalisia asiakkaita. Vastaajat toivoisivat Vuosaaressa sijaitsevilta kuntosaleilta laajoja aukioloja, monipuolisia kuntosalilaitteita, sekä ryhmäliikuntatunteja. Crossfit mahdollisuus ei saanut ollenkaan kannatusta. Kysymyksessä 9 pyydettiin valitsemaan maksimi kuukausi maksu, jonka olisi valmis maksamaan kuntosalijäsenyydestä Vuosaaressa sijaitsevalta kuntosalilta. Vastauksissa oli paljon hajontaa. 25 %, korkein vastaaja prosentti, on valinnut voivansa maksaa yli 50 €/kk, joka yllätti. 15 % on valinnut vastausvaihtoehdon "alle 20 €/kk". Alle 20 €/kk tarjoaa alueella tällä hetkellä uimahallin kuntosali.

Kysymys 10 oli avoin kysymys, joka kartoitti miten nykyisiä liikuntamahdollisuuksia voisi parantaa Vuosaaressa ja sai vain 9 vastausta. Vastaajat toivovat useampaan otteeseen uutta kuntosalia paremmalle sijainnille hyvillä aukioloajoilla. Kaksi vastausta mainitsee vastauksessaan myös kuntosalin edullisuuden tai kohtuuhintaisuuden tärkeyden, mikä poikkeaa hieman edellisen kysymyksen numero 9 vastauksista, jossa osa vastaajista oli valmiita maksamaan kuntosalijäsenyydestä yli 50 €/kk, mutta kysymyksen vastauksissa oli toki paljon mielipide eroja.

Viimeisellä kysymyksellä numero 11 haluttiin selvittää mikä annetuista vaihtoehdoista on tärkein tekijä, joka vaikuttaisi siihen miksi vastaaja valitsisi käyttää enemmän juuri Vuosaaressa tarjolla olevia liikuntamahdollisuuksia, eli miten alueen asukkaat saataisiin tarttumaan alueen palveluihin, eikä palveluiden perässä tarvitsisi matkustaa pidemmälle. Eniten kannatusta sai vaihtoehto "kätevä sijainti" ja seuraavaksi eniten vaihtoehto "kattavammat aukioloajat". Nämä kaksi asiaa tuntuivat toistuvan kyselyn muidenkin kysymysten vastauksissa useamman kerran, eli näillä on selvästi suuri paino arvo arvostettavissa asioissa kuntosaliin liittyen.

Kyselyn antamien tietojen perusteella voidaan arvioida, millaisia palveluja tulevaisuudessa voisi kehittää. Selvästi eniten vastauksista esiin nousi, että kuntosalia laajemmilla aukioloajoilla kaivataan hyvälle keskeiselle sijainnille, sekä se, että vastaajat arvostavat luonnossa liikkumisen mahdollisuuksia ja urheilu/ uimahallia Vuosaaressa. Vaikka toteutunut otos, eli vastanneiden määrä oli vain 20, oli se kuitenkin riittävä määrä vastaamaan tämän tason tutkimuskysymykseen ja sillä saatiin kerättyä opinnäytetyölle arvokasta tietoa. Kyselyä voitaisiin pitää ensikartoituksena, mutta sen

lisäksi olisi kannattavaa tehdä vielä jatkokysely huomattavasti suuremmalla otoksella ja tarkentavimmilla vastausvaihtoehdoilla ja kysymyksillä.

10 SWOT-analyysi

Yrittäjyyteen ja aivan uuden yrityksen perustamiseen liittyy aina riskejä, mutta huolellisella suunnittelulla ja riskienhallinnalla niitä voidaan minimoida ja parantaa yrityksen menestymismahdollisuuksia. Tässä luvussa avataan SWOT-analyysia, joka on osa riskienhallintaa.

Riskienhallinta on tärkeä osa johtamistyötä, jonka tavoitteena on turvata yrityksen jatkuvuus, kannattavuus sekä henkilöstön turvallisuus ja hyvinvointi. Se on ennakoivaa, suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on vähentää riskien ja niistä mahdollisesti aiheutuvien vahinkojen vaikutuksia. Vastuullisessa yrityksessä riskienhallinta on yhteinen vastuu, ja siihen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet omassa roolissaan. (Viitala & Jylhä, 2013.)

SWOT-analyysi on nelikenttä malliin rakennettava strateginen työkalu, jonka avulla tunnistat organisaatiosi tai projektisi isoimmat vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Se luo selkeän kokonaiskuvan siitä, mitä kannattaa kehittää ja mihin asioihin on taas syytä varautua. SWOT-analyysin voima piilee sen yksinkertaisuudessa: kun nämä neljä osa-aluetta tuodaan esille, on helpompi tehdä perusteltuja päätöksiä ja suunnata käytettävissä olevia resursseja oikeisiin paikkoihin. (Startingupsmoothly 2025.)

Tavoitteena on tunnistaa mahdolliset uhat, jotta niiden vaikutuksia voidaan vähentää. Yritys laatii myös varasuunnitelmia näitä uhkia varten. Analyysi ei saisi jäädä pelkästään vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kirjaamiseksi, vaan siitä tulisi edetä konkreettisiin johtopäätöksiin. Kun heikkouksia ja ympäristön uhkia tarkastellaan yhdessä, yritys voi oppia tunnistamaan ja välttämään mahdollisia riskejä ja sudenkuoppia. (Viitala & Jylhä, 2013.)

Mahdollisia riskejä voidaan jaotella strategisiin, operatiivisiin, taloudellisiin ja vahinkoriskeihin.

Strategiset riskit ovat tapahtumia, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin tavoitteisiin. Ne liittyvät liiketoimintaympäristön epävarmuustekijöihin, ja niitä ovat esimerkiksi teknologiariski ja asiakaskäyttäytymisen muutokset.

Operatiiviset riskit liittyvät yrityksen päivittäisiin toimintoihin ja voivat olla seurausta riittämättömistä tai epäonnistuneista sisäisistä prosesseista, huonosta johtamisesta, henkilöstön toiminnasta tai ulkoisista tapahtumista. Operatiiviset riskit voivat liittyä yrityksen tietojärjestelmiin, tuotantoprosesseihin tai vaikkapa kehitysprojekteihin.

Taloudellisiin riskeihin kuuluvat yrityksen rahaprosesseihin liittyvät riskit, mutta myös sopimusriskit.

Vahinkoriskejä ovat esimerkiksi työterveyteen-, ja suojeluun liittyvät riskit, ympäristöriskit, tulipaloriskit, kuljetusvahinkoriskit, luonnontapahtumariskit, sekä toimitila ja tietohallintaturvallisuusriskit. (Viitala & Jylhä, 2013.)

Taulukko 2. SWOT-analyysi: uuden kuntosalin perustaminen Itä-Helsinkiin

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET (S)</p> <p style="text-align: center;">Asiakaspalvelun korkea laatu</p> <p style="text-align: center;">Viihtyisyys</p> <p style="text-align: center;">Sijainti</p> <p style="text-align: center;">Kilpailun vähäisyys</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET (W)</p> <p style="text-align: center;">Tuntematon, uusi brändi</p> <p style="text-align: center;">Rajallinen markkinointi</p> <p style="text-align: center;">Käytettävissä olevat resurssit</p>
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET (O)</p> <p style="text-align: center;">Liikunta trendin hyödyntäminen tiloissa (barre, pilates, crossfit, mentaalivalmennus)</p> <p style="text-align: center;">Tarjontaa myös ikäihmisille</p>	<p style="text-align: center;">UHAT (T)</p> <p style="text-align: center;">Kilpailevat kuntosalit alueella</p> <p style="text-align: center;">Taloudellinen taantuma</p> <p style="text-align: center;">Mahdollinen lisääntyvä kilpailu alueella</p> <p style="text-align: center;">Asiakashankinnan epäonnistuminen</p>

Yllä oleva SWOT –analyysi kertoo tiivistetysti kuvitteellisen uuden kuntosalin Itä-Helsingin alueelle perustamisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Suurimpia vahvuuksia ovat alueen hyvät kulkuyhteydet ja alueellisen kilpailun vähäisyys verrattuna muuhun Helsinkiin. Asiakaspalvelun korkea laatu olisi yksi tärkeistä arvoista ja siihen kannattaisi panostaa uutena brändinä. Tämä luo positiivista imagoa ja tekee asiakashankinnasta helpompaa, joka on tärkeää uudelle tuntemattomalle brändille.

Heikkouksina voidaankin mainita asiakkaille tuntematon ja uusi brändi, sekä käytettävissä olevat resurssit liittyen niin rajalliseen pääomaan kuin yrittäjän kokemattomuuteen alalla.

Mahdollisuuksia, joilla erottua muista kilpailijoista voisi olla tuoda alueen saataville uusi liikuntatrendi, kuten barre tai tarjota liikkumismahdollisuuksia tiloissa ikäihmisille, joita Vuosaaren alueelta löytyy aiemmin tehdyn tutkimuksen perusteella (Luvun 7 kappale 1).

Uhkia voivat olla mahdollinen lisääntyvä kilpailu alueella kuten se mahdollisuus, että läheisyyteen avattaisiin vastaava kuntosali, sekä kilpaileva iso kuntosalit alueella tai lähialueiden ketjukuntosalit. Uhkia voi myös olla Suomen vallitseva taloudellinen tilanne tai asiakashankinnan epäonnistuminen. Uusien asiakkaiden löytäminen ja prospektien haaliminen sekä houkuttelu (kohdemarkkinoille kuuluva mahdollinen asiakas, jota lähestytään ensimmäisen kerran) voi vaatia paljon resursseja.

11 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessi oli monivaiheinen. Aihe löytyi helposti, sillä se perustui omaan kiinnostukseen ja haluun selvittää, onko kuntosali yrittäminen kannattavaa. Ensimmäinen idea oli tehdä opinnäytetyönä uuden kuntosalin liiketoiminta suunnitelma, mutta aihe muovaantui matkalla ja lopullinen aihe vastaa kuitenkin paremmin itseä kiinnostaviin kysymyksiin. Alku lähtikin motivoituneena innolla käyntiin, mutta työn tekeminen jäi hetkeksi tauolle työuupumuksen, sekä muun elämän kiireiden takia. Lopulta luovuin osasta harrastuksistani, jotta aikaa vapautui opinnäytetyön viimeistelylle ja työ saatiin taas vauhtiin, kun jaksamista ja aikaa oli enemmän. Työn tekeminen oli kuitenkin hyvin mielekästä alusta loppuun saakka, sillä se aidosti kiinnosti minua ja halusin jatkuvasti selvittää lisää ja oppia enemmän.

Opinnäytetyössä hyödynnettyjen luotettavien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että liikunta palveluille on kysyntää tulevaisuudessa, sillä urheilu ja liikunta on tärkeää suomalaisille ja kuntosaliharrastus tasaisessa kasvussa.

Kuten opinnäytetyössä todettiin, alalta löytyy kilpailua. Kuntosalin perustamisesta haaveilevan on siis syytä tehdä todella huolellinen markkina-analyysi ja -tutkimus. Sijainnin valitseminen on todella tärkeää ja siihen kannattaa panostaa tutustumalla etukäteen kiinnostavan alueen asukkaiden mielipyyksiin ja liikuntatottumuksiin, sekä alueen demografisiin ominaisuuksiin. Näitä voi kartoittaa juuri esimerkiksi kyselyn avulla.

Koin, että kvantitatiivisen kyselyn teettämisestä oli paljon hyötyä sijainnin pohtimisen kannalta. Jatkotutkimusehdotuksena olisi tehdä kattavampi kvantitatiivinen kysely vieläkin isommalle ihmisjoukolle saaden otosta isommaksi, jotta kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus olisi suurempi.

Kyselyllä saatiin myös itseäni yllättäviäkin vastauksia, mitä palveluita ja asioita ihmiset kokevat arvostavansa eniten kuntosalilta. Saatetaan olla valmiita maksamaan odotettua enemmän, kunhan sali on hyvällä sijainnilla ja tarjoaa hyvät peruspuitteet, sekä laajat aukioloajat.

Opinnäytetyön tutkimus kysymyksenä oli selvittää, onko Helsingin alueen markkinoilla tilaa uudelle kuntosalille, ja millaiset palvelut vastaisivat parhaiten kysyntään? Selvitettyäni ja saatuaani vastauksia tutkimuskysymykseen, antoi se minulle suuntaa ja varmennusta tulevaisuuden työ haaveista. Se vahvisti halua toimia yrittäjänä tulevaisuudessa ja opin uutta franchising- kuntosaliryrittäjänä toimimisesta, joka voisikin olla itselle mieleinen seuraava urapolku. Toivon, että työni voi olla avuksi ja rohkaisuksi myös muille, jotka pohtivat kuntosali yrittämisen kannattavuutta kilpailun ollessa suurta alalla.

Lähteet

Bergström, Seija. Leppänen, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja

Eezy. 2025. Liiketoimintasuunnitelma. Blogi. Luettavissa: <https://kevytyrittajat.eezy.fi/blogi/liiketoimintasuunnitelma/> Luettu: 7.12.2024

Helsingin seudun avoin tilastokanta. Saatavilla: <https://kaupunkitieto.hel.fi/fi/helsingin-tilastotietokannat> Luettu: 20.3.2025

Holvi. Miten liiketoimintasuunnitelma tehdään? Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/liiketoimintasuunnitelma/> Luettu: 19.1.2025

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta.

Kuntosali.fi Saatavilla: <https://www.kuntosali.fi/> Luettu: 17.11.2024

LIITU tutkimus. 2023. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen suomessa. Saatavilla: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2023/03/Lasten-ja-nuorten-liikuntakayttaytyminen-Suomessa-2022-2.pdf> Luettu: 15.11.2024

Markkinointitrendit.fi. Nieminen, 2022. Mikä markkinatutkimus on ja miten sitä käytetään perustelumpien päätösten tekemiseen? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/markkinatutkimus/> Luettu: 27.11.2024

Muotoiluinfo. Ruohonen, 2022. Kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kyselytutkimus/#:~:text=Kysely%20eli%20survey%20on%20kvantitatiivinen,laajoja%2C%20koko%20v%C3%A4est%C3%B6n%20kattavia%20kyselyj%C3%A4>. Luettu: 15.2.2025

Norstat. Markkinatutkimus. Luettavissa: <https://norstat.co/fi/markkinatutkimus/> Luettu: 18.2.2025

Osaava Yrittäjä. Yritysmuodot. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/yritysmuodot> Luettu: 26.11.2024

Procountor, taloushallinnon sanakirja. Saatavilla: <https://procountor.fi/taloushallinnon-sanakirja/benchmarking/> Luettu: 19.2.2025

PT. Vatasen matka miljoonayrittäjäksi ft. Joel Vatanen. Podcast jakso numero 185.10.9.2024. Lataaja Sijoituskästi. Viitattu 11.10.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=ilimnsYWeSM&t=3303s>

Starting up smoothly. 2025. Luettavissa: <https://www.startingupsmoothly.fi/swot-analyysi/> Luettu: 19.3.2025

Talenom. 2024. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on avain menestyvän yrityksen perustamiseen. Luettavissa: <https://talenom.com/fi-fi/blog/liiketoimintasuunnitelman-laatiminen-avain-menestyvan-yrityksen-perustamiseen/> Luettu: 20.12.2024

T-media. 2023. Kuinka tehdä tehokas markkina analyysi: markkina-analyysin merkitys liiketoiminnalle. Luettavissa: <https://t-media.fi/kuinka-tehda-tehokas-markkina-analyysi/> Luettu: 14.12.2024

Ukko. 2022. Liiketoimintasuunnitelma: Pohja yritystoiminnan aloittamiselle – katso vinkit! Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yritysoiminnan-aloittamiselle/> Luettu: 17.11.2024

Valtioneuvosto julkaisut. 2011. Suomalaisten fyysinen aktiivisuus ja kunto 2010. Tutkimus. Saatavilla: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75444/OKM15.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 3.4.2025

Vilkkä, H. 2025. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: Santalahti Kustannus

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum

Wiley online library. 2024. Using Porter's Five Forces analysis to drive strategy, Theoretical article. Luettavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/joe.22250>. Luettu: 23.4.2025

Yrittäjät. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrityksiksi-ryhtymisen/liiketoimintasuunnitelma/> Luettu: 17.11.2024

Yrityksen perustaminen. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#:~:text=Yrityksen%20visio%20tarkoittaa%20n%C3%A4kemyst%C3%A4%20siit%C3%A4,ty%C3%B6nte-kij%C3%B6iden%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20on%20pystytty%20tuplaamaan>. Luettu: 17.11.2024

Liitteet

Liite 1. Kysely lomake

Kysely - liikuntamahdollisuude t Vuosaarella

Tämä Haaga-Helian liikunnanohjaaja opiskelijan toteuttama kysely auttaa keräämään arvokasta tietoa siitä, kuinka suuri tarve uudelle kuntosalille on Vuosaaren alueella ja millaisia liikunta palveluja asukkaat kaipaavat. Kysely on anonymi ja se on osa opinnäytetyötä.

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

1. Ikäryhmäsi

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Kuinka usein harrastat liikuntaa?

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Viikoittain
- Harvemmin
- En ollenkaan

4. Miten tyytyväinen olet nykyisiin liikuntapalveluihin ja -mahdollisuuksiin Vuosaareessa?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Neutraali
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

5. Mitä seuraavista liikuntapaikoista käytät eniten?

- Kuntosali
- Ulkoliikuntapaikat (esim. liikuntapuistot, ulkokuntosalit)
- Pyörätiet ja lenkkipolut
- Muu

6. Mitkä ovat mielestäsi Vuosaaren sopivia urheilu- ja liikuntamahdollisuuksia?

Oma vastauksesi

7. Käytkö tai oletko käynyt maksullisella kuntosalilla Vuosaarella?

- Käyn tai olen käynyt
- En
- Käyn muualla, sillä vuosaaresta ei löydy sopivaa
- Kävisin mielelläni vuosaarella, jos löytyisi sopiva

8. Mitä ominaisuuksia toivoisit kuntosalilta Vuosaassa? (valitse kaikki sopivat)

- Laajat aukioloajat (esim. 24/7)
- Monipuoliset kuntosalilaitteet (kardiolaitteet, voimaharjoittelulaitteet)
- Ryhmäliikuntatunnit (esim. jooga, pilates, spinning, zumba)
- Personal trainer -palvelut
- Saunat ja rentoutumisalueet
- Crossfit-alue
- Vapaaharjoittelu tila

9. Mikä on maksimi kuukausimaksu, jonka olisit valmis maksamaan kuntosalijäsenyydestä Vuosaassa sijaitsevasta kuntosalista?

- Alle 20€/kk
- 20-30€/kk
- 30-40€/kk
- 40-50€/kk
- Yli 50€



Pyydä muokkausoikeutta



10. Miten nykyisiä liikuntamahdollisuuksia voisi parantaa Vuosaareessa?

Oma vastauksesi

11. Mikä on tärkein tekijä, joka vaikuttaisi siihen, että valitsisit käyttää enemmän Vuosaaren tarjottuja liikuntapalveluja?

- Alhaisempi hinta
- Paremmat palvelut
- Kätevä sijainti
- Kattavammat aukiolot
- Laajempi valikoima aktiviteetteja

Kiitos vastaamisesta! :)