

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA YRITYKSELLE X

Kirsi Lyytinen
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2025
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Esimiestyö ja henkilöstöhallinto

Tekijä: Kirsi Lyytinen
Opinnäytetyön otsikko: Liiketoimintasuunnitelma yritykselle x
Työn ohjaaja: Jarmo Kastikainen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2025
Sivumäärä: 48 + 4 liitettä

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma vasta toimintansa aloittaneelle yritykselle x. Työn tarkoituksena oli perehtyä syvemmin majoitustoimialaan, sekä siihen, millaiset asiat voivat vaikuttaa kannattavuuteen yrittämissä tällä toimialalla. Saadun tiedon perusteella oli tarkoitus löytää kannattavia ratkaisuja liiketoimintasuunnitelman sisällöksi.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ. Työn teoreettinen osuus toteutettiin keräämällä teoriatietoa liiketoimintasuunnitelmasta, sekä tutustumalla laajaan dataan toimialasta.

Työn toiminnallisessa osuudessa tehtiin puolistrukturoituja teemahaastatteluita majoitusalan yrittäjille. Saaduista vastauksista koottiin tietopohja, jota analysoitiin ristiin teoreettisen viitekehyksen ja toimialaa koskevan tiedon kanssa. Tätä tietoa käytettiin pohjana BMC-mallilla luotuun liiketoimintasuunnitelmaan. Näin toimien haluttiin varmistaa kannattavuuden tukemista oikeilla sisällöllisillä ratkaisuilla liiketoimintasuunnitelmassa.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin tehtyä liiketoimintasuunnitelma, jossa on huomioitu alan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä yhdistettynä toimeksiantajan resursseihin.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Economics
Option of leadership and HR

Author: Kirsi Lyytinen

Title of thesis: Business plan to company x

Supervisor: Jarmo Kastikainen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2025

Number of pages: 48 + 4 appendices

The aim of the thesis was to create a modern business plan for company x. The thesis explored the hospitality industry and the issues that can affect the profitability of doing business in this sector. Based on this information, a business plan was written.

The thesis was functional work. The thesis collected theoretical information and conducted interviews with entrepreneurs in the field. The information was analyzed to develop a business plan.

The result of the thesis was a business plan suitable for the client.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	6
2.1 Liikeidea	7
2.2 Talous ja rahoitus; kannattavuus ja maksuvalmiuslaskelmat	8
2.3 Segmentointi	11
2.4 Liiketoimintamalli ja arvolupaus	11
2.5 Missio, Visio	13
2.6 Strategia	13
2.7 Business Model Canvas	14
3 TOIMEKSIANTAJA	16
4 MATKAILU- JA RAVINTOLA-ALA	21
4.1 Suomi matkailu- ja ravintolan toimialalla	21
4.2 Asiakasrakenne	25
4.3 Työllistävyys	26
4.4 Toimialan kehitysnäkymät sekä talouden tunnusluvut	28
4.5 Oulun seutualueen matkailun toimialatietoa	28
4.6 Visio ja päätavoitteet	32
4.7 Verkostot ja kumppanuudet	33
5 AINEISTO JA MENETELMÄT	36
6 TULOKSET	40
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
LÄHTEET	46
LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma yritykselle X, joka on vasta aloittanut liiketoimintansa. Aloittaessani työn tässä yrityksessä sain tietää, että heillä ei ole olemassa olevaa liiketoimintasuunnitelmaa. Sovimme yhdessä yrittäjien kanssa, että tässä oli hyvä lähtökohta opinnäytteeni tekemiseen. Toimeksiantajana toimii yritys x, jolle tein liiketoimintasuunnitelman.

Opinnäytteen tavoitteena oli selvittää asioita, jotka tukisivat ja kehittäisivät tämän yrityksen toimintaa niin, että yrityksellä on vakaa mahdollisuus toimia ympärivuotisesti tulevaisuudessa. Työssä on asiakkuusnäkökulma, joka perustuu kehitystä tukeviin suunnitelmiin. Teoria osuuden lähdetietona käytettiin alan kirjallisuutta ja internet-sivustoja.

Opinnäyte tehtiin toiminnallisena tutkimuksena. Toiminnallinen osuus yhdisti liiketoimintasuunnitelman teoretiedon kyseenomaista yritystä koskevaan toimialasta saatavan dataan ja sen analysoinnin tuloksiin. Toiminnallisessa osuudessa selvitettiin yrityksen tämänhetkistä tilannetta ja hyödynnettiin laajan yritystä ympäröivän olemassa olevan datan analysointia.

Tutkimusosiossa tehtiin teemoitettuja puolistrukturoituja haastatteluita majoitus-alalla työskenteleville yrittäjille ja toimialan verkostoyrityksille. Vastauksien analysoinnista saamani tietojen pohjalta rakensin BMC-mallin, jossa keskityin kannattavuuteen vaikuttavien osatekijöiden suunnitteluun tämän yrityksen eduksi.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on Viitalan ja Jylhän määrittelemänä yrityksen perustamisvaiheessa laadittu suunnitelma, joka kuvaa liikeidean, liiketoimintamallin sekä kertoo yrityksen päämäärät, tavoitteet ja keinot eli strategian, joilla tavoitteisiin pyritään. Liiketoimintasuunnitelma osoittaa todellisen liiketoimintamahdollisuuden yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Viitala & Jylhä 2013, 4.)

Suunnitelman teon aikana yrittäjä selvittää, onko liiketoiminnalla mahdollisuuksia menestyä. Sisältöä dokumentoidessaan hän selvittää, miten ja mitä menestys vaatii. Suunnitelma on valmis, kun sen osat tukevat liiketoimintaidean toteuttamista. (Viitala & Jylhä 2013, 4.)

Hesso sanoo liiketoimintasuunnitelman olevan yrittäjän työkalu, jolla yrittäjä hakee oman yritysideojensa selkeyttämistä sekä arvioi yrityshankkeensa toteuttamiskelpoisuutta. Liiketoimintasuunnitelmalle ei ole yhtä selkeää ulkomuotoa, vaan se voidaan toteuttaa yhden sivun business model canvaksena tai monikymmensivuisena raporttina. Merkittävää on sisältö. Toisaalta hän muotoilee liiketoimintasuunnitelman olemassaolon perustuvan yleisesti siihen, että sen olemassaoloa vaaditaan, kun yritykselle haetaan rahoitusta. (2024, 12–16.)

Myös Viitala ja Jylhä toteavat, että liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan kirjallisena yrityksen hakiessa rahoitusta toiminnalleen. Toisaalta he näkevät suunnitelman olevan yrittäjän opinmatka, jonka kulkiessaan yrittäjä varmistaa kannattavuuden luodessaan uutta liiketoimintaa. (Viitala & Jylhä 2013, 4.)

Liiketoimintasuunnitelman ideana on tuoda esiin toiminnan tavoitteet, niiden toteutustavat sekä olla yrityksen tulevaisuuden kuva. Suunnitelman tulee olla kattava ja sitä tulee päivittää siihen laadittujen tavoitteiden tai mittareiden tarkastelun vuoksi. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on osattu esittää liiketoimintaidea, rahatalouden ennusteet, sekä strategia saumattomana kokonaisuutena. (Åkerberg 2017, 60–62.)

Åkerbergin mukaan hyvä liiketoimintasuunnitelma on selkeästi läpinäkyvä niin, että vaikuttajat tekijät ja osa-alueiden keskinäinen riippuvuus ovat siitä helposti

ymmärrettävissä. Hän odottaa hyvältä liiketoimintasuunnitelmalta suunnitelmien, investointien ja ennustetun kassavirran olevan linjassa toisiinsa. Hän painottaa realistisen ja luotettavan kassavirtaennusteen tärkeyttä. Lisäksi hän odottaa läpikäydyn ja yhdessä laaditun riskianalyysin löytymistä liiketoimintasuunnitelmasta. (Åkerberg 2017, 62.)

Kannattavuus ja maksuvalmiuslaskelmat tarvitaan, kun yritys lähtee hakemaan rahoitusta toiminnalleen yrityksen ulkopuolelta. Esimerkkinä Finnvera toimii kotimaisten aloittavien yrittäjien rahoituksen myöntäjänä. Finnvera vaatii hakemukseen liitetyn liiketoimintasuunnitelman, sekä kannattavuus- ja maksuvalmiuslaskelmien pohjalta laaditun tulosennusteen, joten ne ovat olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Finnvera, 2025.)

Hesso mainitsee liiketoimintasuunnitelman päivittämisen tarpeen. Päivitettävä liiketoimintasuunnitelma huomioi ympäristön ja toimialan muutosvoiman yrityksen toimintaan, sekä niiden tuomia vaikutuksia liiketoiminnan eri osa-alueille. Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön muutokset aiheuttavat tarpeen sisällöllisten osasuunnitelmien analysoinnille, joka on keskeinen työskentelymuoto suunnitelmaa päivitettäessä. Toimintaympäristön muutokset voivat olla poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia tai ekologisia. (Hesso 2024,42.)

2.1 Liikeidea

Hesso:n mukaan kaikissa liiketoimintasuunnitelmien rungoissa, joita hän on luenut, on taustalla liikeidean määrittäminen. Liikeidea on siis liiketoiminnan määrittäminen, eli liikeidea kuvaa mitä, kenelle ja miten yritys aikoo myydä. Idea kuvaa selkeästi, mitä palveluja tai tuotteita yritys tuottaa. Idea kuvaa myös ne tavat, joilla tuotteet tai palvelut löytyvät asiakkaan luokse, sekä kertoo sen, ketä asiakkaana halutaan tavoitella. Liikeidean kuvaus antaa tiedon liiketoimintasuunnitelman sisällöstä kiteytettynä muutama lauseeseen, sekä kertoo välittömästi mitä liiketoimintasuunnitelma tulee käsittelemään. (Hesso 2015, 24–25.)

2.2 Talous ja rahoitus; kannattavuus ja maksuvalmiuslaskelmat

Liiketoimintasuunnitelma avaa yrityksen ansaintalogiikan, eli sen, miten yritys aikoo tehdä tulosta. Ansaintalogiikka pohtii tuotteiden ja palveluiden kannattavuutta sekä yritystoiminnan rahaliikennettä. (Viitala & Jylhä 2013, 4.)

Yrityksen kulurakenne vaikuttaa tuloksen muodostumiseen sekä investoinnit kulltavat rahaa ennen kuin ne tuottavat. Kun strategisia valintoja tehdään, on ymmärrettävä niiden merkitys yrityksen rahaliikenteeseen. Siksi tarvitaan laskelmia rahataloudesta. Laskelmat selventävät miten yritys kattaa toimintansa kulut. (Hesso 2024, 166–168.)

Kriittinen piste on katetuottolaskennan yksi laskukaava, joka kertoo sen, missä kohtaa yrityksen sisään tulevaa rahaa on saman verran kuin sieltä lähtevää. Kriittisessä pisteessä tulot kattavat vain menot ja tulosta ei synny. Jos tulot ovat isommat, yritys on voitollinen eli kannattava, ja jos menot kasvavat suuremmaksi kuin tulot, tekee yritys tappiota. Kriittinen piste siis määrittelee yrityksen kannattavuuden lähtökohdan. (Hesso 2024, 167.)

Pohtiessaan liiketoiminnan osasisältöjen kannattavuutta, yrittäjä käyttää apunaan kannattavuuslaskentaa. Kannattavuuslaskentaa voidaan tehdä yritys, tuoteryhmä, tuotekohtaisesti tai asiakaskohtaisesti. Kannattavuuslaskentaa tehdään, jotta yrityksen suunniteltuja resursseja voidaan suunnata laskelmien pohjalta oikein. Kannattavuuslaskennan etu on siinä, että se huomioi perinteistä katelaskelmaa paremmin toimintojen aiheuttamat kustannukset aiheutumisperiaatteen mukaan, jolloin laskelmassa on realistisempi kuvaus kustannuksista. Laskelmien pohjalta tehdään kannattavuusanalyysyjä, sekä analyysien tuloksia käytetään yritystoiminnan päätöksenteon pohjana esimerkiksi valittaessa toiminnan sisältöön liittyviä tuotteita tai palveluita. (Kamensky, 195.)

Yrityksen tärkein toiminnan lähtökohta on kannattavuuden varmistaminen. Kannattavuuden laskemiseksi yrittäjä tarvitsee realistisen ymmärryksen siitä, miten hän ansaitsee rahaa eli käyttöpääomaa, sekä mihin raha kuluu yritystoiminnassa. Näiden kahden rahasumman suhteesta toisiinsa löytyy tieto yrityksen toiminnan kannattavuudesta. (Osaava yrittäjä, 2025).

Tulosbudjetti pohjautuu liiketoiminnan tulokseen. Tulosbudjettia voidaan käyttää liiketoimintasuunnitelmassa tavoitteen asetannan mittaristona, sillä se on aina numeerinen ennuste tulevista tuloista ja menoista eli odotetusta kokonaismyynnistä sekä sen hankkimisen aiheutuneista ostoista ja kiinteistä kustannuksista seuraavalla tilikaudella. Tilikauden jälkeen se kertoo ovatko ennusteet toteutuneet odotetusti tai ennustetusti. Budjettiin merkitään myös liikevaihtoarvio. Kun toteutumaa jälkikäteen tarkastellaan, tulisi siinä näkyä strategian toteutumisen käytännössä niiden kohderyhmien ostoina niille myyntiartikkeleille, joita strategisissa suunnitelmissa tavoiteltiin. (Hesso 2024, 141.)

Tulosbudjetin rakenne (Hesso 2024, 142) on seuraavanlainen:

Myyntituotot - muuttuvat kulut = Myyntikate

Myyntikate – kiinteät kulut = Käyttökate

Käyttökate – poistot ja korot = Tulos ennen veroja

Tulos ennen veroja – välittömät verot = Tulos

Onnistuneen liiketoimintamallin ja strategian yhdistäminen numeerisesti tulosbudjetiksi näkyy niin, että tärkein tekeminen ja resurssit muodostavat ne osat tulosbudjetista, joihin kustannusten eli menojen osia korvamerkitään (Hesso 2024, 142).

Kassavirtalaskelmilla kerrotaan yrityksen maksuvalmiudesta. Sillä voidaan ennustaa yrityksen maksuvalmiutta sekä tarkkailla toteutunutta kassavirtaa. Kassavirtalaskelmaa tarvitaan, sillä liiketoiminnan juoksevat tulot ja toistuvat kassamenot maksetaan eri aikoina. Kassavirtalaskelmaan liitetään tulot maksuperusteisesti, eli silloin kun raha on meillä, vaikka myynti olisi tapahtunut eri aikaan. Tällä laskelmalla saadaan tietoa siitä, riittävätkö yrityksen eriaikaiset tulot eriaikaisten menojen kattamiseen ajan kuluessa. (Hesso 2024, 144.)

Maksuvalmius on käsite, jonka avulla voidaan tarkastella yrityksen kykyä hoitaa lyhyen aikavälin maksuveloitteensa. Hyvä maksuvalmius takaa yritykselle häiriöttömät toimintamahdollisuudet riskien realisoituessa. Maksuvalmiuden tunnuslukuina käytetään Quick ratio ja Current ratio laskelmia, joiden avulla mitataan

yrittäjien nopeasti muutettavien varojen suhdetta lyhytaikaisiin velkoihin. Ensimmäinen mainittu on suppeampi laskelma, joka tarkastelee maksuvalmiutta lyhyellä aikavälillä. Yrittäjien maksukykyä voidaan tarkastella myös ”cash burn rate” eli vapaasti suomennettuna rahanpolttovauhdin laskennalla, jolla mitataan tietyn ajanjakson rahan vähenemisnopeutta sisään tulevan kassavirran suhteen. Tätä laskelmaa suositellaan erityisesti aloittaville yrityksille sekä yrityksille, joiden kustannusrakenne on kasvussa, mutta tulot eivät kasva samaa tahtia. (Ikäheimo & Malmi & Walden, 117–118.)

Investointilaskelmat tehdään liiketoimintasuunnitelmaa tukevien tärkeimpien tekojen ja resurssien toteuttamiseksi. Koska investointi sitoo rahaa, pitää edeltä olla tarkka tieto siitä, millä tavoin yritys rahoittaa investoinnin. Investointi maksetaan joko yrityksen pääomalla tai velkarahalla ja investointien kokonaismenot tulee huomioida menoina eli kassasta maksuina edeltävissä laskelmissa. (Hesso 2015, 172–175.)

Jääskeläisen (Jääskeläinen, 32) mukaan liiketoimintasuunnitelmassa ei ole tärkeintä, että kaikki rahavirrat ovat veroineen ja pilkkuineen tarkasti ja harkitusti laskettuna. Koska suunnitelmia tehdään muutoksen voimista ja niiden vaikutuksesta, on tärkeämpää ymmärtää isolla tasolla, millainen on budjetin kokoluokka ja millaiset ovat toiminnan vaikutukset siihen.

Budjetointi liiketoimintasuunnitelmaan voidaan toteuttaa ns. fyrkkakaavan avulla. Alkupääomalla yritys aloittaa toimintansa. Se toimii myös rahana, jota yritys voi käyttää puskurina tilanteissa, joissa tarvittaisiin esimerkiksi velkarahaa. Suurin yksittäinen ymmärrys tulee löytyä laskukaavasta, jossa asiakaskohtainen myyntihinta tulee olla sellainen, että se kattaa asiakkaan hankintaan, ja asiakkaaseen kohdistuneen työn kulut sisältäen palkat ja materiaalit. Jos tämä laskukaava jää negatiiviseksi on kasvu tappiollista. Silloin jokainen uusi myyntitapahtuma vain pahentaa tilannetta. Lisäksi on hyvä ymmärtää kiinteiden kustannusten vaikutus liiketoimintaan, sillä niillä on tapana kasvaa ajan myötä. Fyrkkakaavan käyttö yksinkertaistaa analysointia, sillä se kertoo helpolla laskukaavalla yrityksen tilanteesta ja muutostarpeesta. (Jääskeläinen, 32.)

2.3 Segmentointi

Erityisen tärkeää liikeideassa löydettyjen asiakaskohderyhmien suunnittelussa on kohderyhmittely eli segmentointi. Kohderyhmittelyllä eli segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että tunnistetaan potentiaalinen asiakas isommasta joukosta ihmisiä, eli löydetään se asiakas, joka käyttää oletettavimmin yrityksen palvelua tai tuotetta. Perinteinen tapa luokitella asiakkaita ostajaprofiileihin on käyttää luokittelussa ostajan henkilökohtaisia ominaisuuksia tai asiakkaan ostokäytöstä. Nykytiedon valossa segmentointia kannattaa tehdä motiivipohjaisesti, jolloin asiakas segmentoidaan asiakkaan tavoitteiden ja kiinnostuksen kautta. Tämän tiedon kautta yritys voi esimerkiksi kohdentaa markkinointia potentiaaliseen ostajakuntaan. (Keronen & Tanni, 60–62.)

Segmentoinnin tarkoitus on löytää omalle yritystoiminnalle sopivimmat ostajakunnat. Segmentti muodostuu, kun asiakkaista on kerätty kattavaa taustatietoa, jota on analysoitu ja tutkitusta tiedosta on saatu luokiteltua joukkoja, jotka ovat jakanneet samankaltaisia ominaisuuksia. Nämä toisistaan eroavat, mutta yhdessä samankaltaisia ominaisuuksia sisältävät joukkioit ovat segmenttejä. (Alma Insights 2023.)

Segmentoinnin tavoitteet ovat asiakasymmärryksessä. Kun asiakas tunnetaan ja hänen tarpeensa ymmärretään, voidaan ymmärrystä käyttää niin asiakkaalle tarjottavien tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä kuin markkinoinnin räätälöinnissä asiakassegmentin tarpeet huomioiden. Segmentointi tukee kustannustehokasta yritystoimintaa, sillä se tukee yritystä oikeiden menetelmien valinnassa. Segmentointi auttaa tuloksellisuutta myös niin että sen avulla pystytään rajamaan pois niitä valintoja, jotka ilmentyvät turhiksi, kalliiksi tai epätoimiviksi. Yritys voi luoda segmenttikohtaisia strategioita, jolloin räätälöinti huomioi ostajaehdokkaan erityispiirteet. (Alma Insights. 2023.)

2.4 Liiketoimintamalli ja arvolupaus

Liiketoimintamalli on liikeideaan pohjautuva laajempi kuvaus siitä, miten yritys järjestää toimintaansa eli toteuttaa strategiaansa käytännössä päästäkseen

visioonsa. Liiketoimintamallia voidaan kutsua myös ansaintamalliksi. Malli on siis konkretisoitu suunnitelma, joka yhdistää tuotantoprosessin ja strategian yhdeksi poluksi asiakashyödyn eteen. (Hesso 2015, 86.)

Mitrosen mukaan liiketoimintamallilla voidaan hahmottaa ne keskeiset elementit, jotka vaikuttavat strategian käytännön toteutumiseen. Hän sanoittaa liiketoimintamallin olevan keskeisessä roolissa strategioiden toimeenpanon onnistumisessa. Arvolupaukseen pohjautuvassa liiketoimintamallissa kaiken ydin on asiakaslupaus, jonka lisäksi mallissa avataan asiakkuusstrategia, voimavarat, resurssit, yritys rakenne, johtamisen malli sekä kumppanuusverkosto. Tutkimusten mukaan yritykset kokevat strategian käytäntöön viemisen suurimmaksi haasteekseen. Mitronen sanoo, että liiketoimintamalli on kuvajaisen kaltainen ilmi muoto, joka ei rajaa strategian toteutumista. Haasteena hän näkee, että jos strateginen suunnitteluprosessi jää vaillinaiseksi, on strategisten valintojen ja uudistumisen pohdinta mahdotonta. (Mitronen & Raikaslehto, 64.)

Hesso avaa arvolupausta asiakasnäkökulmasta, jossa myyjä myy ratkaisun asiakkaan ongelmaan, sillä hän on huolellisella asiakas analyysillä muodostanut arvolupauksen, joka täyttää asiakkaan odotukset, sekä lupaus on saavuttanut asiakkaan juuri ongelman ratkaisun hetkellä. Arvolupaus kertoo sen, mitä asiakas hyötyy panostaessaan juuri meidän myymään tuotteeseen tai palveluun. Yrityksien kannattaa käyttää arvolupaustaan myös markkinointiviestinnän tukena. (Hesso 2024, 92)

Liiketoimintamalli avaa laajemmin verkoston yrityksen toiminnan ympärillä, sekä yhdistää asiakasnäkökulman, tuotantoprosessin sekä yrityksen rahavirrat. Näitä osatekijöitä nimitetään myös liiketoiminnan menestystekijöiksi. Malli kuvaa näiden tekijöiden välisiä riippuvuussuhteita. Mallista selviää, kuka asiakkaamme on, mitä hän meiltä haluaa ja miten hänet saadaan kiinnostumaan ja ostamaan meiltä. Liiketoimintamallia voidaan muokata ja kehittää, ja oikeastaan mallin muokattavuus on elinehto pärjätä muuttuvassa kilpailutilanteessa. (Hesso 2015, 87.)

2.5 Missio, Visio

Missiolla tarkoitetaan liiketoimintasuunnitelmassa sitä suurta kuvaa, jota varten yritys on olemassa. Missio kertoo yrityksen olemassaolon syyn yhden lauseen toiminta-ajatuksena. Missio sanoitetaan tarkoituksellisesti lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta se voidaan tehdä merkitykselliseksi ja helposti muistettavaksi. Missio kertoo, mitä juuri meidän ainutlaatuinen yrityksemme tekee tuottaakseen lisäarvoa asiakkaalle, joka tuo meille kannattavuuden. Missio viesti sanoo, miksi yritys on yleensäkin olemassa. Missio on luonteeltaan pitkäikäinen, ja se pysyy melko muuttumattomana halki yrityksen eri vaiheiden. (Aaltonen & Ahonen & Sahimaa, 268.)

Visio saa innostuksensa missiosta, mutta vastaa paremminkin siihen, miten toimimme täyttääksemme mission. Visiota konkretisoi strategiset valinnat. Visiota voidaan päivittää ja tarkentaa vastaamaan aina paremmin ajan mukanaan tuomiin muutoksiin. (Aaltonen & Ahonen & Sahimaa, 266–268.)

Hesso sanoittaa vision selkeäksi toiminnan ohjaamisen päämääräksi, jota tavoitellaan strategioiden toteuttamisen kautta. Hyvä visio on selkeä ja lyhyt, ja se ohjaa huomion toimintaan, jolla se voidaan saavuttaa. (Hesso 2025, 26.)

2.6 Strategia

Strategia keskittyy niihin käytännön valintoihin, millä saavutetaan kilpailuetua. Strategia on se käytännön toiminnan malli, mikä erottaa oman yrityksen muista yrityksistä, ja joka leimaa meidän toimintamme ja tekomme meidän näköisiksemme. Strategia kirjoitetaan auki liiketoimintamalliin, jossa valinnat näkyvät konkreettisesti. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 57–58.)

Strategia tarkoittaa yrityksen tapaa toimia oman visionsa saavuttamiseksi. Strategia ohjaa toimintaa kohti visioitua päämäärää, joten sillä on asetettu tavoite, joka tukee menestymistä. Strategia voi olla suunnitelma tuotannon, talouden tai markkinoinnin sisällöistä, tai se voi olla yrityksen kilpailukykyyn vaikuttava ilmiöpainotteinen kehitysohjelma. Strategialla on aina suuntautuneisuus, joko

toiminnan tehostamiseen tai uusien mahdollisuuksien löytymiseen tai molempiin. (Sydänmaanlakka 2024, 127.)

Strategiat ovat olemassa kilpailuedun tavoittelun ja saavuttamisen vuoksi. Kilpailuetua voidaan tavoitella kustannustehokkuuden strategialla. Kustannustehokkuusstrategia muodostuu siitä, että on löydetty keinoja kustannusten vähentämiseen, jolloin hinta, jonka asiakas maksaa voidaan pitää alempana kuin kilpailijoilla mutta silti pärjätä kilpailussa kannattavasti. Kilpailuetua voidaan hakea myös keskittymis- eli fokusstrategialla, jota ohjaa aina ulkoisen ympäristön tuomat signaalit, jotka yrittäjä valjastaa käyttöönsä erilaistamalla tuotteensa massatarjonnasta. Strategiana voi olla myös tuote, joka on erilaistettu muista saman kategorian tuotteista niin hyvin esimerkiksi tutkimuskyselyiden avulla, että sille voidaan määritellä korkeampi hinta kuin muilla kilpailevilla tuotteilla. Fokusstrategia tarvitsee taustalleen erittäin laajaa ja hyvin ymmärrettyä tietoa yrityksen ulkoisista toimintaympäristön muutoksista, sekä jatkuvaa muutosten seuranta, jotta strategiaa voidaan päivittää muutosten takia. (Hesso 2015, 80–85.)

Strategia valinnoilla on sekä hyviä, että huonoja puolia. Jos strategia kuvataan kaikenkattavasti ja monipuolisesti niin sen määritelmästä voi tulla vaikeaselkoinen. Silloin sen määrittelemisen hyöty uppoaa pitkään tekstiin, eikä sen tuominen käytäntöön ole mahdollista sillä se ei ohjaa valintoja vaan paremminkin antaa vapaat kädet tehdä mitä tahansa yrityksen eteen. Rajaaminen on tärkeää, jotta yrityksen vision sekä kilpailuetua tuovat ja yrityksen arvopohjan mukaiset toimet on mahdollista toteuttaa. Liian tiukka rajaus voi toisaalta jättää hyviäkin kilpailukeinovaihtoehtoja valintamme ulkopuolelle. Hyvin kiteytetty määritys strategiselle valinnalle tuo esiin arvopohjan ja vision ja on oivaltava lause siitä, miten tehden saadaan asiakkaalle annettu arvolupaus toteutettua. Tästä on hyvä esimerkki K-supermarket ketjun määritelmä ”tavallista parempi ruokakauppa”. (Mitronen & Raikaslehto, 62–63.)

2.7 Business Model Canvas

Business Model Canvas on yksi malli, jolla kuvantaa yrityksen liiketoimintamallia. Se on erityisen suosittu, sillä se mahdollistaa visuaalisen ja helppolukuisen

mallin, jossa keskiönä toimii yrityksen arvolupaus asiakkaalle. Malli esittelee yrityksen Infrastruktuurin eli yrityksen ydintoiminnot sekä ydinresurssit ja ne verkostot, jotka ovat avainasemassa yrityksen toiminnan kumppaneina. (Navigatio, 2023.)

KUMPPANIT Ketkä ovat tärkeimmät kumppanimme? Ketkä ovat tärkeimmät toimittajamme? Mitä resursseja saamme heiltä? Mitä ydintoimintoja kumppanimme hoitavat?	YDINTOIMINNOT Mitä ydintoimintoja arvolupauksemme edellyttää? Mitä aktiviteetteja jakelukanavamme edellyttävät? Mitä asiakassuhteiden hoito edellyttää? Mitä ansaintamallimme edellyttää?	ARVOLUPAUS Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle? Mitä asiakkaan haasteita autamme ratkaisemaan? Millaisia tuote- ja palveluyhdistelmiä tarjoamme kullekin asiakasryhmälle? Minkälaisia asiakastarpeita tyydyttämme?	ASIAKASSUHTEET Miten hankimme ja pidämme asiakkaita sekä kuinka kasvatamme asiakkaiden määrää? Millaista asiakassuhdetta kukin asiakasryhmä meiltä odottaa? Millaisia asiakassuhteita olemme jo luoneet? Miten olemassa olevat asiakassuhteet integroidaan liiketoimintamalliin? Mitä asiakassuhteiden ylläpito maksaa?	ASIAKASRYHMÄT Kenelle luomme arvoa? Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme? Mitkä ovat asiakkaiden arkkityypit?
	RESURSSIT Mitä ydinresursseja arvolupauksemme edellyttää? Mitä resursseja jakelukanavamme edellyttävät? Mitä resursseja asiakassuhteiden hoito edellyttää? Mitä resursseja ansaintamallimme edellyttää?		KANAVAT Minkä kanavien kautta asiakassegmentit haluavat olla yhteydessä? Mitä kanavia hyödyntäen toiset yritykset tavoittelevat asiakkaita? Mitkä kanavat toimivat parhaiten? Mitkä kanavat ovat kustannustehokkaimpia? Kuinka integroimme kanavat asiakkaiden rutiinien kanssa?	
KULURAKENNE Mitkä ovat merkittävimmät kulumme? Mitkä ydintoiminnot ovat kalleimpia? Mitkä resurssit ovat kalleimpia?		TULOVIRRAT Mistä asiakkaamme ovat valmiita maksamaan? Mistä he tällä hetkellä maksavat? Mikä on ansaintamalli? Mikä on hinnoittelumalli?		

KUVA 1. Business Model Canvas mallipohja. (Navigatio, 2023)

3 TOIMEKSIANTAJA

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii yritys, joka on hiljattain aloittanut toiminnan majoitustoimialalla. Tällä hetkellä he tarjoavat ohjelma- ja majoituspalveluita. Yritys toimitilat sijaitsevat Pohjois-Pohjanmaan alueella. Yhtiömuotona on osakeyhtiö ja omistusmuotona perheyhtiö.

Yrittäjät ovat toimineet yrittäjinä jo viime vuosituhannella osittain samalla alalla. Yritys x syntyi tilanteeseen, jossa yrittäjät pohtivat yrittämisen mielekkyyttä, ja tilasivat konsultointipalvelun avukseen miettiäkseen tulevaisuuden kuvioita. Konsultin vinkatessa tarjolla olevista toimitiloista, lähti yritysidea muodostumaan heti toimitiloihin tutustuessa, sillä ne soveltuivat loistavasti ja olivat valmiita majoituspalveluiden tarjontaan, joka yrittäjiä houkutti. Kaupat tehtiin ja toimintaa lähdeettiin ideoimaan vauhdikkaasti kohti toiminnan aloittamista.

Yrittäjät ovat toimineet yrittämisen parissa koko ikänsä, sillä he ovat kasvaneet yrittäjävanhempien jalanjäljissä eläen mukana työmaalla jo pienestä pitäen. Yrittämisaaminen on heillä sisäsyntyistä.

Yrityksen ajatuksena on tarjota vaihtoehto Lapin matkailun rinnalle asiakkaalle, joka etsii rauhallista yösiijaa. Nopeasti yritys palkkasi myyntipäällikön myyntiä vauhdittaakseen. Yksittäisten yöpyjien lisäksi yritys tavoittelee asiakkaikseen juhlien järjestäjiä, leirien ja retriittien, sekä tyhy-päivien järjestäjiä niin lähialueelta, kotimaasta kuin kansainvälisesti.

Toimitilojen majoituskapasiteetti on 40 asiakasta. Ravintolasalien kapasiteetti riittää noin sadan hengen tilaisuuden järjestämiseen. Ravitsemispalveluita varten toimitiloissa on suurtalouskeittiö. Yrityksen toimitilat ja yrittäjien osaaminen mahdollistavat ryhmämatkailupakettien tuottamisen.

Yrityksen ulkoisista sidosryhmistä tärkein on yrittäjien toinen yritys, joka laajentaa kapasiteettia ja tarjontaa. Usean yrityksen tuoma synergiaetu keventää kustannusrakennetta palveluiden yhdistämisen ansiosta. Yritysnippu mahdollistaa joustavan henkilöstökapasiteetin, sillä moniosaava henkilökunta toimii kaikkien yritysten alaisuudessa.

Palveluvalikoimaa voidaan kehittää laajemmaksi lähialueen muiden yritysten toimesta. Paikallisuutta korostetaan materiaalihankinnoissa ja toimintaa tukevien palveluiden ostoissa esimerkiksi kiinteistöhuollon järjestämisessä.

Yritys tähtää nopeaan käyttöasteen nousuun ja ympärivuotiseen palvelutarjontaan. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat kestävän kehityksen mukainen toiminta, työpaikkojen luominen ja työntekijöistä, sekä asiakkaista huolenpitäminen ensiluokkaisesti.

Yrityksellä on kohtalaisen kokoisia investointeja takanaan ja tiedossa tulevaan. Ne ovat kiinteistöjen ikääntymisestä johtuvia rakennusten ja kalusteiden huoltoon sekä ylläpitoon liittyviä hankintoja. Kustannustehokkuutta luo kiinteistölle asennettu aurinkopaneeli järjestelmä, jonka tuottama sähkö käytetään käyttöveden lämmittämiseen.

Kilpailutilanne lähiseudulla on vähäinen. Majoitustoimintaa tarjoavia kilpailijoita ei löydy toimitilan läheisyydestä. Sijainti on syrjäinen, siitä huolimatta toimitilan saavutettavuus on erittäin hyvä. Tilanne ravintolapuolella on samankaltainen. Paikkoja, jotka voivat tarjota majoitus- kuin ravintolapalvelut ovat harvassa lähialueella. Kilpailevia yrityksiä on lähempänä kaupunkikeskustaa.

Opinnäytteen toiminnallisen osuuden tuotoksen pohjaksi selvitin yrityksen kulu-pohjaa ja saatavaa tuloa per myyty yö huoneessa. Tutkin yrityksen kulurakennetta ja selvitin, mistä yrityksen tulot ja menot koostuvat. Tein bruttotuloslaskelman, jolla sain hahmotettua yrityksen bruttotuloksen aloitetulta toiminnalta.

Bruttotulos laskelmaan pohjaksi sain tietoja yrityksen myyntisaamisista, valmistuskustannuksista, liiketoiminnan palveluista syntyneistä kustannuksista, varaston arvosta ja muutoksesta.

Tein laskelman toimintakaudelle, jossa saatu tulos jaettiin kuukausien määrällä, jotta nähtiin keskimääräinen kuukausittainen liikevoitto tai tappio. Jatkoin laskemista tulostavoitteen mukaisesti budjettiennusteen laskemisella. Laskelmissa käytin kapasiteettiyksikkönä huonehinta per yö kahdelle hengelle, sillä se on suosituin ja yleisin valinta asiakkaalta.

Tähän käytettiin kaavaa:

Liikevaihto eli myyntisaamiset	x
-Materiaalit	x
-Ostopalvelut	x
-Henkilöstökulut	x
a. Palkat ja Palkkiot	x
b. Henkilösivukulut	x
-Liiketoiminnan muut kulut	x

= Bruttotulos: 2509 €/kk ennen veroja ja lainan lyhennyksiä

Bruttotulos näytti tältä ennen kuin jatkoin laskelmaa. Koska tässä laskelmassa ei ole mukana hankintakustannuksia esim. tilojen ostosta, inventoinneista, eikä näitä varten tarvituista lainoista, niiden lyhennyksistä ja koroista, tarvitsi laskelmaa jatkaa. Tämä opinnäyte ei kuitenkaan sisällä tulos- ja tase ennustetta, joten laskelmaa jatkettiin yrittäjän määrittelemän myyntitavoitteen mukaisesti.

Yrittäjän kanssa läpikäydyn keskustelun myötä selvisi, että lainaa on. Lainan lyhennyserät korkoineen tulevat olemaan noin 4000 € / kk, joka painoi tulosennusteen tappiolle ensimmäiseltä toimintavuodelta.

Tällä hetkellä yrityksen tilauskanta loppuvuodelle on 88000 €. Kun loppuvuoden tilannetta tutkitaan kuukautta kohden, voidaan käyttää budjettiennustelaskelmaa, jonka tuloksena nähdään, että liiketulos kuukautta kohden nykyisellä tilauskannalla toteutuessaan ja nykyisillä kuluilla ennustettuna olisi seuraavanlainen:

Myyntisaamiset / kk	11000 €
-kaikki kulut s. lainanlyhennys ja korko	13491 €
=	-2491 € kk

Yrityksen johto tavoittelee nollatulosta ensimmäiseltä vuodelta ja tavoittelee loppuvuoden myynniksi 150 000 €. Jotta tämän hetken tilauskantaan saataisiin

lisäystä tästä tavoitteesta puuttuva 62 000 € tarvitaan ymmärrystä, mistä se voisi koostua.

Yrityksen toimiala on majoitus, jolloin lukujen puolesta tulee ymmärtää alueen keskihinta huonetta kohden. Tietoa voidaan käyttää arvioitaessa tarvittavaa matkustajamäärää matkustajia yöpymässä myyntitavoitteen saavuttamiseksi. Huonehintaa laskettaessa on huomioitu hinnan keskitaso, joka muuttuu matkustajamäärän mukaan. Huonehinnan keskitaso kertoo asiakkaalta perityn hinnan.

Business Oulun keräämän matkailun vaikuttavuus tilaston mukaan keskihinta Oulun alueen rekisteröityneessä majoituksessa on ollut helmikuussa vuonna 2025 131 €/huone. Helmikuun hinta on koko vuoden hintatason keskitasolla, sillä kuukausihinta vaihtelee sesongin mukaan. Keskitason keskihinnan mukaan laskettuna tarvitaan 474 myytyä huonetta, jotta myyntitavoite saavutetaan. ($62\,000\text{ €} / 131\text{ €} \approx 474\text{ kpl}$). Kuukautta kohden tulisi siis olla ≈ 60 huonevarausta lisää, jotta myyntitavoite saavutettaisiin yksittäisillä huonevarauksilla. ($474 / 8$).

Kun tarkastellaan Oulun alueen majoituskapasiteetin rekisteröityjen huoneiden käyttöastetta, on se ollut yli 60 % majoituskapasiteetista myyntialueella. Kun vertaamme tähän yrityksen x huonekapasiteettia ja käyttöastetta, jää se kauaksi keskiarvosta, jolloin voidaan päätellä huonekapasiteetin olevan riittävä, mutta käyttöasteen erittäin alhainen nykyisellä myynnillä.

Nykyinen kapasiteetin käyttöaste saadaan jakamalla kuukauden aikana päivittäin käytössä olleiden huoneiden summa kuukauden aikana päivittäin tarjolla olleiden huoneiden summalla. Yrityksen lukemat näyttävät laskelmassa tältä: $100 / 420 = 0,238 \approx 24\%$. Kapasiteettiin lisättynä myyntitavoitteen mukainen määrä asiakkaita nostaa käyttöasteen $100+60 / 420 = 0,38 \approx 38\%$. Käyttöasteen nousu ei nosta kiinteitä ja muuttuvia kuluja lineaarisesti.

Tämä riittää myyntitavoitteeseen edellyttäen myyntihinnan huoneelle olevan Oulun keskitasoa, ja tällä myynnillä sen toteutuessa saataisiin tulosennuste kriittiseen pisteeseen, eli nollatuloksen yli. $150\,000\text{ €} - (8 * 13491) = 42072\text{ €}$. Tästä summasta tulee vähentää käyttöasteen nousun kustannukset.

Työn aikana tutkin asiakkaiden antamaa palautetta (asiakasarviot, tähditykset, avoimet palautteet, julkiset palautteet) ja analysoin operatiivista toimintaa ja käytäntöjä. Halusin selvittää, onko suunta ja strategia oikea, ja palveleeko se asiakkaita nykytasolla. Tieto antaa operatiivisten ydintoimintojen kehittämisen suunta- viivat; mikä toimii nyt, ja mitä kannattaa kehittää.

Tutustuin yrityksestä saatavilla olevaan markkinointidataan potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Google-haku yksityisenä selauksena ilman evästeitä ja personointia antoi seuraavia tuloksia kohdeyrityksestä:

Hakusana(t):	Tulos:
Majoitus Oulu	Yritys näkyy Booking.com mainoksen näköalaikkunassa ensimmäisellä sivulla. Yrityksen omia nettisivuja ei tule vastaan.
Kokoustilat Oulu	Yritys ei tule vastaan. Visit Finland- sivusto nousee esiin, ja sieltä kahlatessa yritys löytyy.
Vuokrattavat juhlatilat Oulu	Yritys ei tule vastaan. Visit Finland- sivu nousee esiin, ja sieltä kahlatessa yritys löytyy.
Saunatila Oulu	Yritys ei tule vastaan.
Edullinen majoitus Oulu	Yritys näkyy ensimmäisellä sivulla Expedia.com näyteikkunassa.
Hotelli Oulu	Yritys ei tule vastaan.
Motelli Oulu	Yritys tulee vastaan ”sponsoroitu hakutulos” näköalaikkunaan ensimmäisellä sivulla.

Havainnoimani mukaan nykyinen markkinointistrategia on oikean suuntainen tämän opinnäytteen pohjalta syntyvään liiketoimintasuunnitelmaan nähden, ja se tukee suunniteltua asiakassegmenttiä.

4 MATKAILU- JA RAVINTOLA-ALA

Matkailun määritelmänä on henkilökohtaisen, työhön tai vapaa-aikaan liittyvän syyn perusteella matkustaminen oman asuinpaikkakunnan ulkopuolelle joko toiseen maahan tai kotimaassa. Tähän luetaan niin päivän kestävät, kuin yöpymisen sisältämät matkat. (TEM 2024, 9.)

Matkailun toimialaan sisältyy yritysten ne toiminnat ja palvelut, joita käytetään matkan aikana. Näihin kuuluvat ravitsemus-, matkailu-, ohjelmapalvelu-, matkanjärjestäjä-, vuokraus- ja liikennealat. (TEM 2024, 9.)

Majoitus ja ravitsemistoiminta toimialana tarkoittaa lyhytaikaisen majoituksen sekä välittömästi nautittavien valmiiden juomien ja aterioiden tarjontaa sekä ateriapalveluita. Toimiala tuottaa oheispalveluita, joiden määrä ja laatu voivat vaihdella huomattavasti. Osa toimijoista tarjoaa vain majoitusta, osa lisäksi yhdistettyjä ravitsemis- ja/tai virkistyspalveluita. (Stat.fi/luokitukset/toimiala 2025.)

Maailman bruttokansantuotteesta noin kymmenesosa on perinteisesti muodostunut matkailu- ja turismipalveluista. Tällä hetkellä ala on nousussa pandemian aiheuttaman laskun jälkeen takaisin tälle tasolle, mutta alueellista vaihtelua on paljon. Matkailu- ja majoitustoiminnan osuus maailman bruttokansantuotteesta vuonna 2023 on ollut 9,9 biljoonaa dollaria. (World Economic Forum 2024.)

4.1 Suomi matkailu- ja ravintolan toimialalla

Matkailutoimialoja suomessa ovat ravitsemistoiminta, henkilöliikennepalvelut, kulttuuri- urheilu- ja virkistyspalvelut, majoitustoiminta sekä matkatoimisto palvelut. Yhdessä nämä alat ovat merkittävä työllistäjä kotimaassa. Ravitsemistoiminta työllistää noin puolet matkailun työllisistä. (TEM 2022.)

Majoitustoimintaa tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi hotellit, motellit, matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet ja täysihoitolat. (TEM 2024, 10)

Stat:in (2025) ennakoivien matkailutilastojen mukaan Suomen majoituskapasiteetissa on yrityksiä 1 355, joissa huoneita reilu 70 000 ja vuoteita vajaa 200 000. Oulun seudun kapasiteetti on lukumääräisesti alhainen verrattuna Suomen koko kapasiteettiin niin liikkeiden lukumäärän kuin huoneiden ja vuoteiden lukumäärällä vertailtuna.

Majoitusliikkeiden kapasiteetti kunnittain muuttujina Kunta, Toimiala, Vuosi ja Tiedot

	2024*			2025*		
	Liikkeet, lkm	Huoneet, lkm	Vuoteet, lkm	Liikkeet, lkm	Huoneet, lkm	Vuoteet, lkm
KOKO MAA						
Kaikki majoitusliikkeet	1 364	74 070	185 120	1 355	73 810	184 483
Hotellit	688	61 061	133 809	683	60 842	133 267
Leirintäalueet	195	2 400	8 976	195	2 400	8 994
Muut majoitusliikkeet	481	10 609	42 335	477	10 568	42 222
Oulu						
Kaikki majoitusliikkeet	13	1 463	3 056	13	1 463	3 074
Hotellit	10	1 378	2 713	10	1 378	2 713
Leirintäalueet
Muut majoitusliikkeet

KUVA 2. Majoitusliikkeiden kapasiteetti kunnittain/Oulu (Stat.fi 2025)

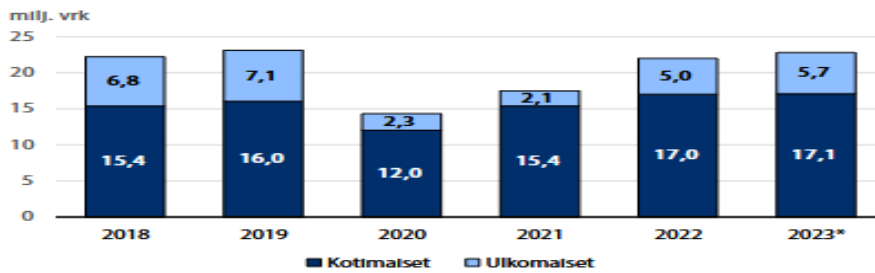
Tuoreimman ennakkotilaston mukaan kapasiteetin koko on vuodelle 2025 ennakoitua hivenen pienempi, ja huoneiden käyttöaste jää alle puoleen muualla paitsi Lapin matkailukeskittymässä. Tämä on mielenkiintoinen vertailutieto matkailualan yritysten jakaantumisesta Suomessa. Kuvan 2 tilastosta verrattuna kuvan 3 tilastotietoon selviää, että Pohjois-Pohjanmaan 104 liikkeestä 13 liikettä sijaitsee Oulun alueella.

Majoitusliikkeiden kuukausittainen kapasiteetti ja sen käyttö muuttujina Majoitusliikkeen tyyppi, Maakunta, Kuukausi ja Tiedot

	2025M01*					
	Liikkeet, lkm	Huoneet, lkm	Huonekäyttöaste, %	Huoneen keskihinta	Vuoteet, lkm	Vuodekäyttöaste, %
Kaikki majoitusliikkeet						
KOKO MAA	1 092	66 021	44,9	130,47	160 252	31,9
Uusimaa	172	21 193	46,9	108,24	42 463	34,6
Pohjois-Pohjanmaa	104	4 775	47,5	116,31	14 215	30,4
Lappi	188	9 400	66,8	227,91	27 047	49,7

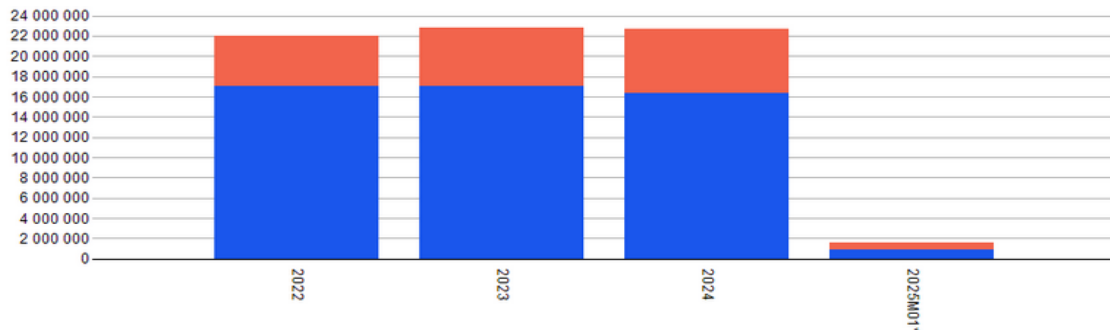
KUVA 3. Majoituskapasiteetti ennakkotilasto maakunnittain (Stat.fi 2025)

Matkailijoiden yöpymismäärät ovat nousussa ja tilastotieto kertoo ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrän kasvaneen noin 15 % vuodesta 2022 vuoteen 2023. Kotimaisten matkailijoiden määrä kasvaa loivemmin Visit Finlandin Rudolf-palvelun mukaan (kuva 4). Tilastokeskuksen majoitustilastojen mukaan kaikkien yöpyjien määrä on pysynyt samalla tasolla vielä vuonna 2024, joskin kotimaisten yöpyjien määrä on vähentynyt ulkomaisten yöpyjien lisääntyessä (kuva 5).



- 1 Sisältää myös yöpymisen.
- 2 Majoitusliike = majoitustoimintaa harjoittava liike, joka tarjoaa lyhytaikaista majoitusta. Tilastoissa on kyseessä luokat: hotellit, motellit, matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet ja täysihotolat.

KUVA 4. Kotimaisten ja ulkomaisten yöpymisten määrä Suomessa. (Tilastopalvelu Rudolf)



KUVA 5. Yöpymisten määrä asuinmaittain kaikki majoitusliikkeet. (Stat.fi 2025)

Suomessa yövyttiin hotelleissa Stati:n keräämien tietojen mukaan tämän vuoden tammikuussa 1 343 411 kertaa. Yöpyjistä Pohjois-Pohjanmaalle päätyi 97 020 henkilöä. Pohjois-Pohjanmaan yöpyjistä 40 % on ulkomaalaisia. Tämä on mielenkiintoinen seikka, kun vertaa prosenttiosuutta koko Suomen majoittujien prosentuaaliseen jakaumaan kuvassa 5.

Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat asuinmaittain muuttujina Majoitusliikkeen tyyppi, Maakunta, Maa, Kuukausi ja Tiedot

	2025M01*
	Yöpymiset, lkm
Hotellit	
KOKO MAA	
Kaikki yhteensä	1 343 411
Suomi	780 269
Ulkomaat	563 142
Pohjois-Pohjanmaa	
Kaikki yhteensä	97 020
Suomi	58 609
Ulkomaat	38 411
Kainuu	
Kaikki yhteensä	22 323
Suomi	20 075
Ulkomaat	2 248
Lappi	
Kaikki yhteensä	334 001
Suomi	43 788
Ulkomaat	290 213

KUVA 6. Yöpymisten määrä Suomessa Tammikuu 2025 (Stat.fi 2025)

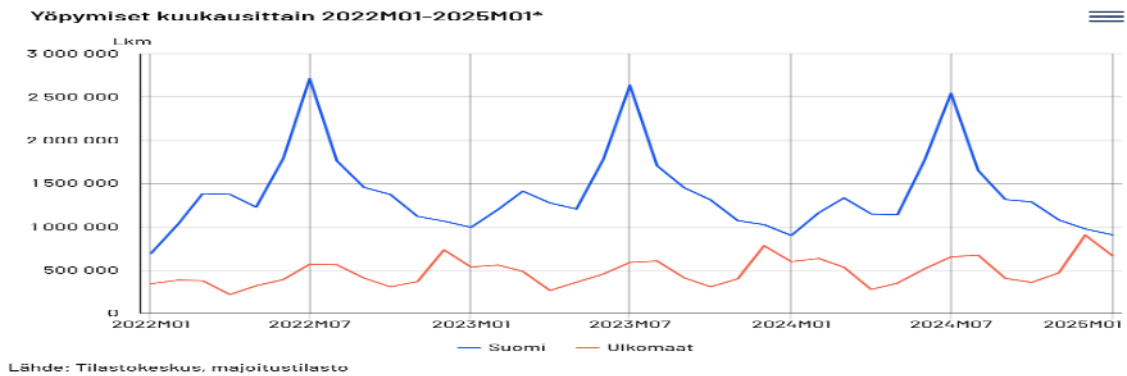
Stat:in tilaston mukaan yöpymisten määrä hotelleissa on pysynyt 1,3 miljoonan yöpymisen kuukausitasossa, kun vertaillaan eri vuosien tammikuun yöpymisten määrää. Yöpyjistä ulkomaalaisten osuus on kasvattanut osuuttaan kaikkialla muualla kuin Kainuussa. Kainuun alueella kaikkien yöpyjien määrä on pienentynyt vastaavasti muiden alueiden yöpyjien määrän noustua.

Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat asuinmaittain muuttujina Majoitusliikkeen tyyppi, Maakunta, Maa, Tiedot ja Kuukausi

	Yöpymiset, lkm		
	2023M01	2024M01*	2025M01*
Hotellit			
KOKO MAA			
Kaikki yhteensä	1 321 548	1 271 361	1 343 411
Suomi	860 799	769 539	780 269
Ulkomaat	460 749	501 822	563 142
Pohjois-Pohjanmaa			
Kaikki yhteensä	91 529	92 147	97 020
Suomi	63 655	60 635	58 609
Ulkomaat	27 874	31 512	38 411
Kainuu			
Kaikki yhteensä	58 741	21 154	22 323
Suomi	55 901	19 334	20 075
Ulkomaat	2 840	1 820	2 248
Lappi			
Kaikki yhteensä	310 860	325 125	334 001
Suomi	67 682	50 688	43 788
Ulkomaat	243 178	274 437	290 213

KUVA7. Yöpymisten määrä eri vuosina. (Stat.fi 2025)

Kuukausittaisten yöpyjien määrä vaihtelee ja majoittujan lähtömaan mukaan tarkasteltuna kysyntäpiikit sijoittuvat eri ajanjaksoille. Lapin alueen ulkomaalaisten yöpyjien määrä on koko Suomen ulkomaalaisten yöpyjien määrästä puolet. Kotimaisten majoittujien kysyntäpiikki osuu keskikesään.



KUVA 8. Yöpymisten määrä kuukausittain. (Stat.fi 2025)

4.2 Asiakasrakenne

Asiakasrakenne jakaantuu pääryhmiin kotimainen ja ulkomainen majoittuja. Alaryhmiä ovat työ-, sekä vapaa-ajan matkustaja. Tyypillinen ulkomainen asiakas on vapaa-ajan matkustaja.

Majoittajat voidaan jaotella matkailijakohderyhmiin. Kohderyhmällä on yhteinen arvopohja, tässä esimerkissä moderni humanisti. Kohderyhmällä on erilaisia asiakassegmenttejä asiakkaan matkustusmotiivin mukaan.

Tässä on Moderni humanisti matkailijakohderyhmämme:

Suomen matkailun kohderyhmänä ovat ihmiset, joiden arvoihin sopii matkailu Suomessa. Tälle ryhmälle on annettu nimeksi Modernit humanistit.

Moderni humanisti välttää massaturismia ja suosittuja matkailukohteita. Hän on kokenut matkailija, joka valitsee massakohteiden sijaan paikallisia kokemuksia ja suhtautuu kriittisesti mainontaan.

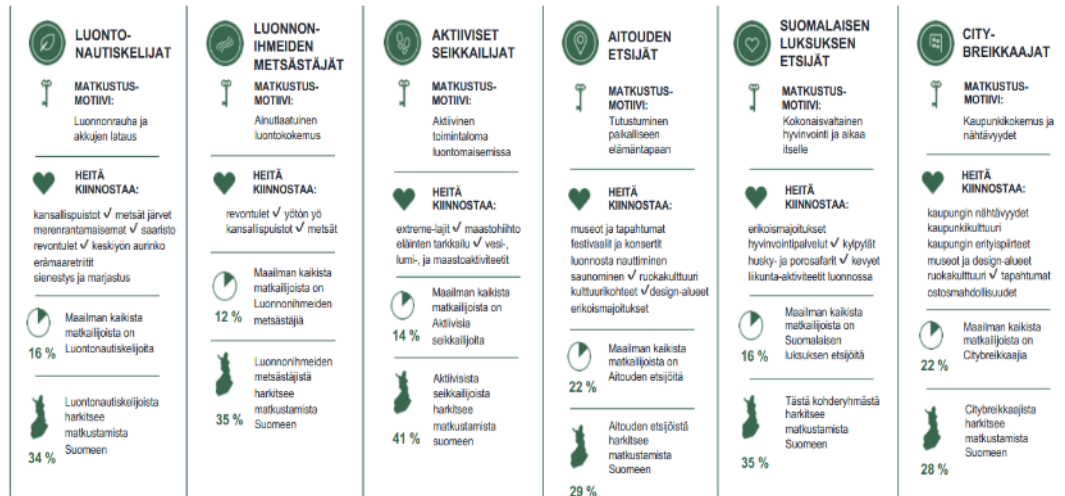
Modernit humanistit haluavat tutkia uusia paikkoja, seikkailla omilla ehdoillaan ja räätälöidä matkan omien mieltymystensä mukaan. Tässä ryhmässä on keskimääräistä korkeammat koulutus- ja tulotasot sekä kiinnostus kestävästä kehitystä, uusia kulttuureita ja paikallisia ihmisiä kohtaan.

Visit Finlandin kohderyhmä on arvopohjainen. Segmentoinnin päätavoitteena on tunnistaa jo olemassa olevia tai potentiaalisia asiakasryhmiä, joita yhdistävät samanlaiset tarpeet, toiveet, budjetti, median kulutus sekä muut olennaiset piirteet.

Nämä tiedot auttavat meitä tavoittamaan kohderyhmän, jolla on paras yksikkötuotto, ja tarjoamaan juuri tälle kohderyhmälle sopivia tuotteita ja palveluja.

KUVA 9. Moderni humanisti matkailijakohderyhmä. (Visit Finland strategia 2021–2025, s21)

Segmentit Modernien humanistien eri segmentit matkustusmotiivien perusteella:



KUVA 10. Modernien Humanistien segmentit matkustusmotiivin mukaan (Visit Finland strategia 2021–2025, s.22)



KUVA 11. Vapaa-ajan matkailijoiden ulkomaiset kohderyhmät (Visit Finland 2025)

4.3 Työllistävyys

Stat.in tilastotietojen mukaan majoitus- ja ravitsemistoiminta työllisti Suomessa loka-joulukuussa vuonna 2024 105000 henkilöä. Kaikkien toimialojen työllisistä

majoitus- ja ravitsemustoiminnan työllisten osuus on noin 4 %, sekä he tekivät 3,7 % kaikista tilastoiduista työtunneista (kuva10). Alan työllisten määrä on nous-
sut koronakriisistä toipumisen jälkeen, joskin hieman epätasaisesti (kuva11).

Työlliset ja palkansaajat sekä työllisten ja palkansaajien tehdyt työtunnit, 15-74-vuotiaat muuttujina Toimiala, Tiedot ja Vuosineljännes

	2021Q4	2022Q4	2023Q4	2024Q4
Yhteensä				
Työlliset yhteensä, 1000 henkilöä	2 577	2 621	2 606	2 572
Työllisten tehdyt työtunnit, 1000 tuntia	1 053 645	1 039 773	1 022 304	1 034 690
I Majoitus- ja ravitsemistoiminta (55-56)				
Työlliset yhteensä, 1000 henkilöä	91	102	96	105
Työllisten tehdyt työtunnit, 1000 tuntia	32 988	33 751	33 502	38 564

KUVA 12. Työvoimatutkimus työllisten määrä 2021–2024. (Stat.fi 2025)

Työlliset ja palkansaajat sekä työllisten ja palkansaajien tehdyt työtunnit, 15-74-vuotiaat muuttujina Toimiala, Vuosineljännes ja Tiedot

	Työlliset yhteensä, 1000 henkilöä	Työllisten tehdyt työtunnit, 1000 tuntia
I Majoitus- ja ravitsemistoiminta (55-56)		
2021Q4	91	32 988
2022Q4	102	33 751
2023Q4	96	33 502
2024Q4	105	38 564

KUVA13. Majoitus- ja ravitsemisalalan työllisten määrä 2021–2024. (Stat.fi 2025)

Matkailuala työllistää eri tavoin eri alueilla Suomessa. Matkailu työllistää erityisesti Uudellamaalla, missä työskenteli lähes kolmannes eli 37 % alan työllisistä vuonna 2022. Keskimääräistä enemmän matkailualalla työskenteleviä löytyy Ahvenanmaalta ja Lapista. (TEM 2022.)

Matkailurakenne on kuitenkin Suomessa hyvin vaihtelevaa alueittain. Pohjoisen Suomen ”turistikeskuksissa” vaikutukset seutukunnan työllistävyydessä ovat suuret ja ala työllistää jopa 70 % alueen työllisistä, kuten Enontekiön kunnassa, jossa myös matkailutulo on melkein 30 000 €/asukas, kun taas Etelä-Suomen

kehäkolmosen kehyskunnissa työllistyvyys on prosentin luokkaa kaikista toimialoista, sekä matkailutulo alle 1 000 €/asukas. (Visitory 2025)

4.4 Toimialan kehitysnäkymät sekä talouden tunnusluvut

Matkailuala tuottaa Suomessa välittömänä tulona reilun 11mljr. €, ja yhtä suomen asukasta kohden se tarkoittaa reilun 2 000 € matkailutuloa. Matkailutoiminnan osuus kaikkien toimialojen liikevaihdosta on 2,16 %. Tiedot ovat vuodelta 2023. (Visitory 2025). Visit Finlandin mukaan matkailun kokonaiskysyntä on Suomessa kasvussa, ulkomaalainen kysyntä on yli tuplannut arvonsa koko maan tilastossa vuodesta 2020 vuoteen 2022.

Alueellisen matkailutilinpidon avainluvut muuttujina Tunnusluku, Maakunta ja Vuosi

	KOKO MAA			Pohjois-Pohjanmaa		
	2020	2021	2022*	2020	2021	2022*
MATKAILUN KOKONAISKYSYNTÄ, miljoonaa euroa	10 145	11 345	14 807	602	712	826
Ulkomainen matkailukysyntä, miljoonaa euroa	1 539	1 303	3 391	79	55	118
Kotimainen matkailukysyntä, miljoonaa euroa	8 607	10 042	11 417	523	657	707

KUVA 14. Matkailutilinpidon avainluvut 2020–2022. (Rudolf tilastotietokanta, Visit Finland 2025)

Elinkeinoelämän keskusliiton julkaiseman suhdannebarometrin mukaan matkailualan suhdannenäkymät ovat melko vaisut, kun tarkastellaan tilannetta vuoden 2025 alussa. Alaa vaivaa julkaisun mukaan tällä hetkellä riittämättömän kysynnän mukainen toiminnan rajoittuminen. (Ks. liite1.)

4.5 Oulun seutualueen matkailun toimialatietoa

Oulun seutualueella (li, Kempele, Liminka, Muhos, Oulu) toimii tällä hetkellä Stat.in rekisteritietojen mukaan 6 majoitusliikettä hotellien lisäksi, ja niiden huonekapasiteetti on tilastojen mukaan yhteensä 103 huonetta. Muutosta on tullut vuoteen 2023 verrattuna yhden majoitusliikkeen verran, sekä huoneiden määrä on kasvanut 26 huoneella. Tilastosta ei selviä, onko uusi toimija 26 huoneinen, vai onko toiset toimijat nostaneet huonelukumäärää.

Majoitusliikkeiden kapasiteetti kunnittain muuttujina Kunta, Toimiala, Vuosi ja Tiedot

	2023		2024		2025*	
	Liikkeet, lkm	Huoneet, lkm	Liikkeet, lkm	Huoneet, lkm	Liikkeet, lkm	Huoneet, lkm
li						
Kaikki majoitusliikkeet	3	18	3	18	3	18
Hotellit
Muut majoitusliikkeet
Kempele						
Kaikki majoitusliikkeet	3	161	3	161	3	161
Hotellit	3	161	3	161	3	161
Muut majoitusliikkeet
Liminka						
Kaikki majoitusliikkeet
Hotellit
Muut majoitusliikkeet
Muhos						
Kaikki majoitusliikkeet
Hotellit
Muut majoitusliikkeet
Oulu						
Kaikki majoitusliikkeet	12	1 437	13	1 463	13	1 463
Hotellit	10	1 378	10	1 378	10	1 378
Muut majoitusliikkeet

Kuva 15. Majoitusliikkeet ja huonemäärä kunnittain (Stat.fi)

Pohjois-Pohjanmaan alueella kaikkien majoitusliikkeiden määrä on 53 liikettä, joiden huonekapasiteetti 1330 vuodetta. Majoitusliikkeiden määrä on noussut kolmella, mutta huoneiden määrä laskenut 23.

Majoitusliikkeiden kuukausittainen kapasiteetti ja sen käyttö muuttujina Maakunta, Majoitusliikkeen tyyppi, Tiedot ja Kuukausi

	2023M03	2024M03	2025M03*
KOKO MAA			
Kaikki majoitusliikkeet			
Liikkeet, lkm	1 121	1 125	1 113
Huoneet, lkm	66 651	65 853	66 220
Huonekäyttöaste, %	51,1	49,7	49,7
Hotellit			
Liikkeet, lkm	657	653	645
Huoneet, lkm	57 960	57 128	57 429
Huonekäyttöaste, %	52,9	51,4	51,6
Pohjois-Pohjanmaa			
Kaikki majoitusliikkeet			
Liikkeet, lkm	104	103	106
Huoneet, lkm	4 962	4 838	4 660
Huonekäyttöaste, %	57,0	54,2	50,6
Hotellit			
Liikkeet, lkm	54	54	53
Huoneet, lkm	3 609	3 522	3 330
Huonekäyttöaste, %	61,3	58,6	55,2

KUVA 16. Majoitusliikkeiden huonekäyttöaste 2023–2025. (Stat.fi 2025)

Majoittujien kansalaisuutta tutkittaessa selviää, että kotimaisten matkailijoiden osuus Oulussa on laskusuuntainen ja tänä talvena 2025 noin joka viides matkustaja on ollut ulkomainen.

Kansainvälisten yöpymisten osuus

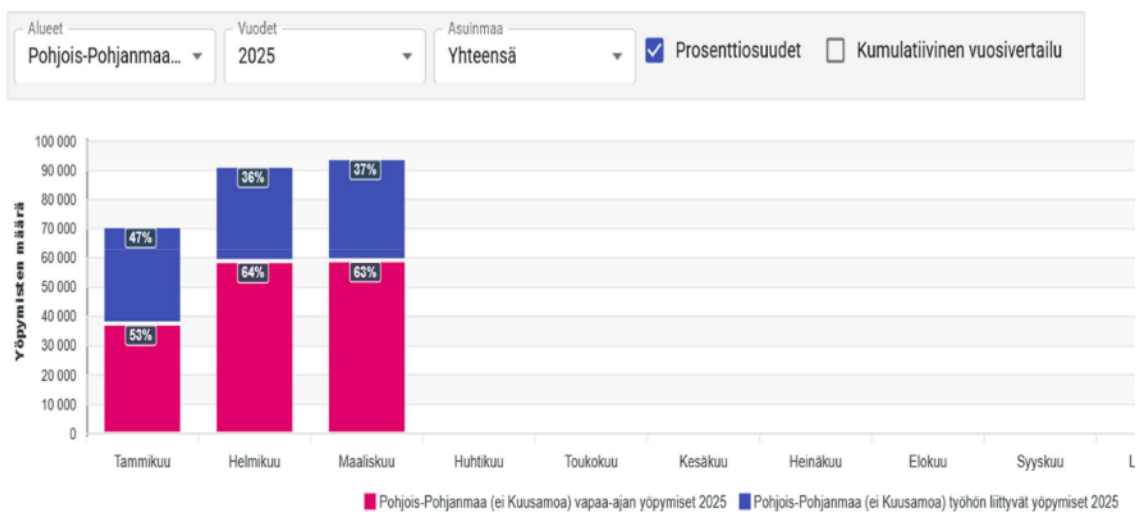
Vuosi: 2025 Alue: Oulu

Ulkomaiset					
2025	Alue	Yöpymiset yhteensä	Kotimaiset yöpymiset	Ulkomaiset yöpymiset	Ulkomaisten yöpymisten osuus
Yhteensä	Oulu	132 922	107 073	25 849	19%
Maaliskuu*	Oulu	46 154	38 055	8 099	18%
Helmikuu*	Oulu	44 773	36 989	7 784	17%
Tammikuu*	Oulu	41 995	32 029	9 966	24%

Tietolähteet: Rudolf
Vimesin päivitys: 2025-04-29

KUVA 17. Kansainvälisten yöpymisten osuus Oulussa talvi 2025 (Stattila Data-board 2025)

Mikä saa asiakkaan yöpymään Oulussa? Stattilan tilastosta selviää, että noin joka kolmas yöpyjä Pohjois-Pohjanmaalla on työmatkalla, ja loput ovat vapaa-ajan matkustajia. Tilastosta ei selviä matkailijoiden sijoittuminen eri puolille Pohjois-Pohjanmaata.



KUVA 18. Vapaa-ajan ja työhön liittyvät yöpymiset Pohjois-Pohjanmaan alueella alkuvuonna 2025. (Stattila Databoard 2025)

Tutkitaan majoitustoimialan yrityksiä liikevaihdon, liikevaihdon muutoksen, sekä yrityksen nettisivujen tarjoaman tiedon perusteella. Vertaillaan eri kokoisten ja palvelusisältöisten yritysten liikevaihtoa otantana Oulun seudun yrityksistä.

Nimi	Liikevaihto €	Liike- voitto €	Päätoimiala	Verkkosivut	Mainoslupaus	Lv% 2024
Villa Kauppila	130 000 (-16 %)	27 000 (-10%)	Hotellit (55101)	www.vil- lakauppila.fi	aamiaismajoitusta, kokouksia ja juhlia	21% (+7 %)
Haukiravintola Oy	1467 000 (+8 %)	163000 (+29 %)	Hotellit (55101)	www.saman- mantta.fi	Hotellimajoitus, Lankku Steakhouse-ravintola ja lounasravintola	11 % (+21%)
Oulu Safaris Oy	842 000 (+13%)	36 000 (+300 %)	Matkatoimistot (79110)	oulusafaris.com	Safarit, liikunnalliset ohjelmopalvelut, tyky-päivät, kokouspaketit ohjelmiseen sekä teemajuhlat	5% (+258%)
Hotelli Kultasirkku Oy	978 000 (-8 %)	102 000 (-20 %)	Hotellit (55101)	www.air- porthotel.fi	Huoneet, kahvila, kokoustilat, juhlat sekä elämykset	10% (-12 %)
Merilänkärntano Oy	193 000 (-8%)	17 000 (+55 %)	Ravintolat (56101)	merilankar- tano.com	majoitus, kokouspaketit, juhlat, menut, saunat, ohjelmopalvelut	9 % (+66)
Hotelli Pohjankieväri	1 621 000 (+2%)	401 000 (-3%)	Hotellit (55101)	hotel- lipohjanki- eväri.fi	Hotellihuoneet, ravintolapalvelut, yritys- ja ryhmäpalvelut sekä kokoustilat	25 % (-24%)
Go Arctic Oy	1 298 000 (-11 %)	-50 000 (-179%)	Varauspalvelut (79900)	www.goarctic.fi	Tapahtumatuotanto, ohjelmopalvelut, opaspalvelut ja ryhmämatkat	-4 % (-188 %)
De Gamlas Hem resort	1 490 000 (+2)	76 000	Hotellit (55101)	www.degamlashotel.fi	Huoneet, kuntosali, sauna, liikuntatunnit, ravintola, juhlat sekä kokouspaketit	+ 5 % (+2 %)
Incoming Finland Oy	101 000(+8 %)	8000 (+233%)	Matkatoimistot (79110)	www.ibgtravel.eu	Kuljetukset, opas tai tulkki ryhmän avuksi tai retkelle, retket, opastetut kierrokset, liiketapaamiset, konferenssit, viihdeohjelmat ja -aktiviteetit, majoitus, jättiluokaus ja -matkat sekä tilaus- ja liikelennot.	8 % (+166 %)

TAULUKKO 1. Vertailutietoa Oulun seudun yrityksistä liikevaihtoon suhteutettuna. Tiedot kerätty yritysten nettisivuilta.

Kun näiden yritysten tarjoamaa asiakkaille tutkitaan, huomataan, että tasaista ja vähäistä tuottoa nauttivat ne yrittäjät, jotka keskittyvät majoituspalveluihin yöpyjille. Heitä vähän paremmin tienaa yrittäjät, joilla on majoituspalveluiden lisäksi lisäpalveluita tai mahdollisuutta tarjota tiloja kokouksille tai ryhmille käyttöön. Ohjelmapalvelu ja tapahtumatuotanto yrityksen tiedoista selviää heidän investoivan tällä hetkellä kovasti markkinointiin ja kansainvälisyyteen.

Oulun matkailutilastoista ilmenneen tiedon perusteella, tällä hetkellä Oulussa huonekapasiteetissa on laskusuunta, sekä huoneiden käyttöaste on laskenut, ja on tällä hetkellä 58,9 %. Yritys X:n tämänhetkinen huoneiden käyttöaste on 30 %, jolla se lähenee omaa kriittisen pisteen huonemyyntiä per kuukausi. Kriittisen pisteen myynti saavutetaan yritys x:ssä 38 % käyttöasteella. Tilastoista ilmenee myös yritys X:n huoneen keskihinnan olevan alle majoitustilastojen keskiarvon.

4.6 Visio ja päätavoitteet

Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategia vuosille 2022–2028 päätavoite on Suomen oleminen Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Strategiassa on asetettu neljä painopistettä kasvun ja uudistumisen mahdollistumiseen, ja ne ovat kestävän kehityksen mukaisen toiminnan vahvistaminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Läpileikkaavana teemana strategiassa on yhteistyö, joka on synnyttänyt strategian toteutumista seuraavan Matkailufoorumin. (Tem, Suomen matkailustrategia.)

Visit Finlandin Strategia 2021–2025 pohjautuu yhtiön missioon ja visioon. Visit Finlandin missio on edistää Suomen kiinnostavuutta kansainvälisesti kestävästä ja houkuttelevana matkakohteena, sekä edesauttaa matkailun kotimaahan suuntautuvaa kansainvälistä kasvua. Visiona on Suomen johtava asema kestävästä matkailun kohdemaana, jonka tiedostava matkailija valitsee ykköskohteekseen. (Visit Finland strategia 2021–2025, s.5)

4.7 Verkot ja kumppanuudet

Matkustajille luodut datapohjaiset sähköiset matkanvarausalustat toimivat markkinoinnin ja myynnin kumppaneina matkailualalla. Sähköisiä varausalustoja tarjoavat esimerkiksi seuraavat toimijat: Booking.com, Hotels.com, Expedia.fi tai Travellink. Alustat toimivat komissiomaksuilla, jossa maksamalla tietyn osan huonehinnasta alustan omistajalle, saat korkeampaa näkyvyyttä varaussivustolla. Sähköiset varausalustat toimivat mainoskumppanuudessa myös loistavasti, sillä niille asiakas voi jättää näkyvän avoimen palautteen käynnistään toimipaikassa. Näitä arvosteluita luetaan tehdessä päätöstä yöpymispaikasta, joten niillä on valtava myynnillinen merkitys majoitustoimijoille tulevaisuuden asiakkaiden houkutelussa.

Visit Finlandin laatiman tilaston mukaan kansainvälisten alustojen kautta varattujen lyhytaikaisten majoittujien määrä on ollut Suomessa vuona 2023 reilun 4 milj. varausta, kun matkailijoiden kokonaisyöpymismäärä on ollut yhteensä 23 miljoonaa yöpymistä.

Kansainvälisten alustojen kautta varattu lyhytaikainen majoittuminen Suomessa muuttujina Maakunta, Asuinmaa, Vuosi ja Tiedot

	2023	
	Alustoilta varatut yöpymiset, lkm	
KOKO MAA		
Yhteensä		4 327 709
Kotimaiset		2 273 816
Ulkomaiset		2 053 893

KUVA 19. Alustoilta varatut yöpymiset. (Stat.fi)

Alueorganisaatioina Suomen matkailun apuna toimii paikalliset matkailun kehittämisen palvelut, jotka on toteutettu kunnallisina, valtiollisina tai yritysryhmittymien toteuttamina palveluina. Näistä tärkeimmät ovat Business Finlandin alaiset toiminnot, joista Oulun alueella toimii Visit Oulu. Organisaation päätehtävä on johtaa ja toteuttaa Oulun seudun matkailun yhteismarkkinointia. Yritys auttaa seutukunnan matkailu- ja majoitustoimintaa tarjoamalla palveluita, koulutusta sekä tukea alueen matkailuyrittäjille. Visit Oulu pyrkii yhtenäistämään,

sitouttamaan ja ryhmäyttämään matkailualan toimijoita ja palveluita. Visit Oulu ohjaa matkailupalveluiden kehittämistä yhteisryhmähankkeiden, webinaarien, sekä verkostotilaisuuksien avulla. Suurin ja näkyvin osa matkailijalle on organisaation tuottama matkailuneuvonta ja nettisivut, joiden kautta matkailija löytää Visit Oulun kanssa toimivaan Oulun matkailu Oy:hyn verkostoituneet Oulun seutualueen matkailupalvelut yhden sivuston alle koottuna.

Suuralueorganisaationa Kotimaan matkailijoita palvelevien matkailuorganisaatioiden, ja yritysten apuna toimii Suoma Ry, joka edesauttaa suomalaisten matkakohteiden, -tuotteiden ja -palveluiden markkinointia ja tunnettavuutta. Suoma on yhteiselin matkailualojen keskusjärjestöjen, valtion matkailuhallinnon ja muiden alalla toimiviin yhteisöihin nähden. Suoma on jäsenorganisaatioidensa sekä yhteistyössä toimivien matkailuyritysten edunvalvoja ja verkostoitumisen edistäjä. Suoma huomioi kestävän kehityksen mukaisen ja laaja-alaisesti vastuullisen matkailun tärkeimpänä arvonaan, ja heidän toimintansa tärkein kriteeri on pitää Suomen luonnonarvoista huolehtimisesta kiinni, ja edellyttää samaa arvomaailmaa myös jäsenistöltään. Heidän luoma ”100syytä” markkinointikampanja on suunnattu kotimaisen matkailun asiakkaille kotimaisten kohteiden tunnettavuuden nimissä. Kampanjaa ollaan tänä vuonna uudistamassa merkittävästi. Suoman tuottama markkinointimateriaali ei tähtää suoraan taloudellisiin ansioihin tai etuihin, eikä sillä ole itsellään kaupallista tarkoitusperää. Suoma hallinnoi myös virallisia matkailuneuvontapisteitä. (Suoma.fi.)



Kuva 20. Matkailuneuvontapiste logo (Suoma.fi)

Matkailualan kehittäjinä toimivat Suomessa Visit Finland, joka kokoaa tutkimustietoa Suomeen suuntautuvan matkailun pohjalta, sekä markkinoi suomalaista matkailua ulospäin taloudellisen sekä kestävän kehityksen ja Suomen matkailun kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Toimijan päätehtävä on kehittää Suomen matkailuimagoa maailmalla. Visit Finland on Business Finlandin osatoimi, ja sen

toiminta rahoitetaan valtion budjetista. Visit Finlandin tehtävänä on kotimaassa Suomen matkailu yrittäjien verkostoitumisen tukeminen, sekä kehittämisen, myynnin ja markkinoinnin avustaminen kilpailukykyisten ja laadukkaiden matkailutuotteiden syntyminen apuna. Visit Finlandin verkostot palvelevat matkailutoimialan yrittäjiä tarjoamalla heille tietoa sekä tukitoimia. Yksi tehtävä on markkinatiedon kerääminen ja analysoiminen, jonka perusteella markkinointitoimenpiteitä ja matkailupalveluita suunnitellaan. Visit Finland valmistelee, tekee koordinaatiota sekä jalkauttaa työ- ja elinkeinoministeriön laatimaa matkailustrategiaa. (Visit Finland 2025.)

Alueen oppilaitokset tekevät hankkeita yhteistyössä yhdistysten ja matkailun kehittämisen toimijoiden kanssa. Hanketyöllä he etsivät ja tuottavat tutkimustietoa kehittääkseen matkailualaa. Esimerkkinä voidaan nostaa esiin Ehompi-hanke, jolla tavoitellaan vetovoimaisuutta uudistavien palveluiden ja paikallisen yhteistyön avulla, joita voidaan hyödyntää matkailun vetovoimatekijänä. Toisena voidaan nostaa esiin Arctic Food Plus- hanke, jonka tarkoituksena on löytää ja hyödyntää tarinallinen ruokamatka matkailun vetovoimatekijäksi. Hankkeita osarahoittaa EU:n maaseuturahoitus, ja tuen myöntäjänä toimii ELY-keskus. (OAMK 2025.)

Matkailun kestävä kehityksen tueksi on perustettu YK:n alaisen maailman turistijärjestö UNWTO:n asettama World Tourism Day. Päivän tarkoituksena on lisätä toimijoiden ja kansalaisten tietoisuutta matkailun taloudellisesta, sosiaalisesta, kulttuurisesta ja poliittisesta arvosta, sekä kannustaa matkailun kehittämistä kestävä tulevaisuuden rakentamiseen. YK on huomionnut, että turismi on huomattava tulonlähde ja teollisuudenala työllistäjänä, mutta turismin lieveilmiönä matkailukohteet voivat olla pahasti saastuneita sekä maailmanperintönä arvokkaita alueita on vaarassa tuhoutua. Myös Suomen YK-liitto ottaa osaa kestävä kehityksen tukemiseen matkailualalla. (Suomen YK-liitto 2024.)

5 AINEISTO JA MENETELMÄT

Opinnäytteen työmuotona oli toiminnallinen tutkimus. Opinnäytteen tutkinnallisena osuutena tein puolistrukturoituja teemahaastatteluja majoituslalla toimiville yrittäjälle. Näiden haastattelujen avulla pyrin saamaan tietoa toimialalla toimimisen vahvuustekijöistä, sekä toimintaa koskevasta kannattavuuteen liittyvistä tekijöistä. Haastatteluilla halusin selvittää, millaiset asiat tukisivat liiketoiminnan kannattavuutta.

Haastatteluaiheet mietittiin etukäteen vastaamaan ja täydentämään teoriaosuudessa käsiteltyjä aiheita. Samoja teemoja kysyttiin kaikilta osallistujilta. Haastattelurungot tallennettiin haastatteluista varten. (Liite 2.)

Haastatteluun haettiin viittä majoitustoiminnan parissa työskentelevää yrittäjää, sekä kolmea yhteistyöverkoston edustajaa. Tämä ei kuitenkaan toteutunut halussa mittakaavassa.

Työssä haastateltiin kolmea yrittäjää sekä kahta verkostoyhteistyökumppania. Haastattelut toteutettiin Teamsin välityksellä opinnäytetyön tutkimusosion edessä. Koska kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu, se mahdollisti avoimet vastaukset, jotka antoivat enemmän laajuutta vastaamiseen, eivätkä rajanneet vastaamista. Vastaukset litteroitiin ja niistä poimittiin saadut vastaukset teemojen alle. (Liite 3.) Poiminnat tallennettiin sattumanvaraisessa järjestyksessä, jotta yksittäistä vastaajaa ei voida erottaa tuloksesta.

Vastauksia peilattiin työn teoriaosuuteen yritys x:lle tehtävän liiketoimintasuunnitelman pohjaksi.

Työssä selvennettiin myös yrityksen x yrittäjien omaa tahtoa ja resursseja, sekä tutkittiin ja analysoitiin yritys x:n asiakasmarkkinoilta saatavaa tietoa, lähinnä tutustuen yrityksen avoimiin internetistä löytyviin asiakaspalautteisiin.

Ammattiharjoitteluajankana olen tutustunut tämän yrityksen omistajiin. Heidän kertomansa tieto yritysidean syntymisestä, sekä yrityksen perustamisvaiheista on pohjana liiketoimintasuunnitelman nykytilan kartoitukselle. Toimiessani

operatiivisen työn suunnittelijana sekä toteuttajana olen saanut sisäpiiriin tietoa yritysidean käytettävyydestä, kohdemarkkinasta, sekä toteutusmallista.

Tätä opinnäytetyötä varten tutustuin monipuolisesti majoitustoimialaa koskevaan laajaan olemassa olevaan dataan. Dataan tutustuminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä tuorein tieto valintojen tueksi, sekä alaa koskevista muutoksista ja mahdollisuuksista löytyy alan toimijoiden tuottamasta datasta.

Matkailutoimialan kattojärjestöjen tuottamasta datasta poimin tietoja majoitustoiminnan tyypillisistä asiakassegmenteistä. Segmenttejä tutkiessani vertailin löydettyjä tietoja yritys x:n olemassa oleviin asiakkaisiin. Datasta etsin myös tietoja segmentin tuottamista kustannuksista, sekä segmentin volyymista saadakseni tietoa segmentin valintojen vaikutuksesta yrityksen kannattavuuteen.

Asiakassegmenteissä, joita aion tarjota lopulliseen tuotokseen, huomioin yritys x:n toiminnalliset mahdollisuudet, jotka vastaavat segmentin vaatimuksiin. Analysoin myös yritys x:n kehittymisen mahdollisuuksia tuottaa tai luoda segmentin vaatimia sisältöjä tai tarjontaa yrityksessä.

Työn edetessä tutustuin myös toimialaan liittyvien kattoverkostojen tuottamaan sisältöön. Tutustuin työnantajaliittojen ja työntekijäliittojen tarjoamaan tukimateriaalin, jota he tarjoavat avoimilla internetsivuilla. Tutkin myös verkostoyhteistyö yritysten luomaa dataa, sekä tilastoja, sekä sivustojen sisältöpalveluita, joita tarjotaan toimialan yrittäjille.

Tarkastelulla halusin löytää tietoja siitä, millaiset asiat toimivat matkailualan kehittymisen pohjana. Halusin myös tutustua matkailualaa ohjaaviin asioihin, jotka tulisi huomioida suunnitellessa liiketoiminnan harjoittamista tällä alalla. Halusin myös löytää tietoa matkailualaa ohjaavista suuren luokan trendeistä ja tulevista uusista tuulista majoituspalvelujen markkinoilla.

Opinnäytetyön aikana olen myös tutustunut oppilaitospalvelujen sisältöihin alan koulutuksissa sekä EU-rahoitettuihin hankkeisiin matkailun toimialalla. Näihin tutustuminen on ollut tiedon etsimistä, mitkä asiat alan koulutus nostaa tärkeimmiksi oppisisällöiksi, sekä millaisia asioita EU haluaa rahoittaa. Mielestäni nämä

antoivat hyvin kuvaa siitä, mitä asioita koetaan matkailualalla tärkeiksi ja mihin suuntaan alaa halutaan kehittää.

Kysyntää selvittäessäni tutustuin laajasti toimialalla toimivien kattojärjestöjen tuottamaan dataan ja heidän tekemien tutkimuskyselyiden tuloksiin. Esimerkiksi Mara järjestönä kerää jäseniltään kuukausittaisen tilaston, sekä Visit Finland pitää matkailun datahubia, joka tilastoi asiakasmääriä eri segmenteittäin. Myös Tem:in ylläpitämästä Stat.fi:stä sain kätevästi tietoja siitä, minkä verran kysyntää ja tarjontaa löytyy matkailualalla. Analysoin näitä tietoja, sekä vertailin eri kokoluokkien yritysten liikevaihtoja sekä -tulosta jotta pystyin todentamaan tarvittavan asiakasmäärän olemassaoloa. Kysynnän olemassaolo on tarkoituksenmukaista, jotta tarjontaa voidaan tehdä. Tämä vaikuttaa kannattavuuteen.

Kilpailijatietoja sain hakemalla saman toimialaluokan toimijoista tietoa, ja tutustumalla heidän toimintaansa niin laajasti kuin se oli mahdollista. Etsin tietoja yritysten omilta nettisivuilta sekä mainostajien sivuilta. Tutustuin alan muiden yrittäjien yritysten Booking.com- arvosteluihin. Tutustuin myös taloudellisiin tietoihin asiakastieto.fi sekä kauppalehden yrityshaku sivuston kautta. Booking.com:in antaa henkilökohtaisten asiakaspalautteiden kautta arvokasta tietoa siitä, mikä asiakkaille on tärkeää, ja miten hyvin asiat on yrityksessä toteutettu.

PESTE-analyysi keskittyy yrityksen ulkoisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja sen avulla on helppo kartoittaa näitä ulkoisia tekijöitä eri nimikkeiden alle niiden tulokulman mukaan. Sana PESTE analyysin nimenä on lähtöisin vaikuttajien lähteistä, joita ovat Poliittika (Policy), Talous (Economy), Sosiaaliset tekijät (Social), Teknologia (Technology) ja Ympäristö (Environment). Tämän työn SWOT analyysin pohjalle en lähtenyt tekemään erillistä PESTE-analyysia, sillä esimerkiksi Visit Finland tarjoaa huipputason analyyseja tähän alaan liittyen, joten käytin näitä tietoja hyödykseni SWOT-analyysin pohjalle.

SWOT eli nelikenttäanalyysiin havainnoin asioita, joilla on vaikutusta yrityksen tämänhetkisen tilaan tai sen tulevaisuuteen. Nelikenttäanalyysin avulla pyrin

tunnistamaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä yrityksen ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia ja uhkia yritystoiminnalle.

Loin SWOT:in kuvaajan, nelikenttänäkymän, jossa sisäiset yrityksen toimintaan liittyvät asiat ovat ylemmällä rivillä ja ulkoiset toimintaympäristön tekijät alemmalla rivillä. Vasemmalla puolella nähdään vahvuuksia sekä mahdollisuuksia, oikealla puolella uhkia ja heikkouksia. Tätä analyysia käytin yhtenä pohjaosana liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä. Valmis SWOT-analyysi näyttää tältä:

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fyysisten tilojen koko -Toimipaikan fyysinen saavutettavuus renkailla liikuttaessa erinomainen -Yrittäjien yrittämisen asenne -Yrittäjäpariskunnan vahva osaaminen ja kokemus -Toimipaikan esteettömyys -Laajat ulkoalueet -Toimivat puitteet toimipaikassa -Moniosaavat työntekijät -Joustava henkilökunta -Lisäkäsien saaminen perhepiiristä nopeasti ja helposti -Kapasiteetin nosto on mahdollista -Yhteistyö yrittäjien muiden yritysten kanssa (Synergiaetu) -Toimitilojen joustavuus monenlaisiin aktiviteetteihin -Mahdollisuudet kehittyä ja kehittää niin yrittäjien, toimitilojen kuin työntekijöiden kohdalla -Kustannustehokkaat ratkaisut operatiivisessa toiminnassa -Yrittäjien rahatalous kunnossa, oman rahan sijoittaminen on mahdollista yrittäjille -Mahdollisuuksien kirjo toiminnoissa, joita voidaan lähteä toteuttamaan 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vanhan rakennuskannan vaatimat huollot ja korjaukset -Yllättävät huoltotarpeet ja niiden kustannukset -Toimitilaa ei voida siirtää sen kiinteän olinpaikan vuoksi -Työohjauksen ajoittaiset haasteet, unohtukset ja kommunikoinnin unohtukset -Tunnepainolasti/väsymys/kiire voi johtaa väärinilmaisuihin tai tarkoituksestomaan ulosantiin työntekijöiden kesken -Ajoittainen kiireen tuntu/monta rautaa tulella, pelkona näkyminen asiakkaille -Asioiden ennalta suunnittelemattomuus toisinaan -Vähäinen yrittämisen tuki/vastuun jakamisen pelko, osaako yrittäjät hengähtää ja pitää lomaa murehtimatta asioiden sujumista -Lähialueen vähäinen yrityksen tunnettavuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lähialueiden infraprojektit tuovat työmatkustajia -Yritysverotuksen keveneminen -Vähäinen kilpailu lähialueilla majoituksessa -Mainonta- ja markkinointiverkostoitumismahdollisuuksia runsaasti -Lähialueen yritysten kiinnostus yhteistyöhön -Maaseutumatkailun kehittyminen/trendaavuus nousussa -Ruoka- ja perinnematkailun nouseva trendi kansainvälisillä markkinoilla -Yritysryhmähankkeet -Investointituet tavoitettavissa talouden tueksi 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Veronkorotukset -Maailman sodat ja pandemiat -Euroopan talouden heikentyminen voi vähentää matkustajien määrää ulkomailta -Taantuman tulo kotimaassa voi vähentää kotimaan matkailijoiden määrää -Kilpailutilanteen kiristyminen, uudet majoitustoimijat -Tiettyt lähialueilla voivat vaikeuttaa kulkua toimipaikkaan -Ruoan hinnan nousu nostaa kustannuksia -Matkailutrendin laskeminen -Lähivesialueen tulviminen -Suurelle yleisölle tuntemattomaksi jääminen -Väärät yhteistyötahot -Tuudittautuminen yhteen markkinaan, segmenttiin tai toimintatapaan

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi. Tekijä Kirsi Lyytinen 20.5.2025

6 TULOKSET

Opinnäytetyön tuloksena valmistui liiketoimintasuunnitelma yritykselle X. Malli luotiin BMC-pohjaan ja se löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä salattuna. Tuloksissa avaan liiketoimintasuunnitelman sisällön laatimiseen johtaneita tuloksia.

Opinnäytteen tutkimusosiossa tein puolistrukturoituja teemahaastatteluja majoitusalan yrittäjille sekä matkailualan palvelu- ja kehittämissyhteistyökumppaneille. Tuloksena sain teemoihin liittyviä vastauksia, joilla voi olla merkitystä liiketoiminnan kannattavuuteen majoitusosalalla.

Haastatteluteemat ohjasivat haastattelun kulkua. Vastauksia peilattiin toimialasta saatuun laajaan dataan. Peilaamisen tarkoitus oli todentaa ja painottaa saatujen vastauksien luotettavuutta ja käytettävyyttä yritys x:n liiketoimintasuunnitelman pohjaksi. Tuloksena löydettiin kohdeyritykselle sen liiketoimintaan sopivia rakenteita, joilla yritys X:n on mahdollista parantaa kannattavuuttaan kriittisen pisteen yläpuolelle.

Haastattelutuloksista ilmeni teoriassakin esitetty strategisen suunnittelun tärkeys. Majoitusalan yrityksessä strategia voidaan pohjata paikan historiaan ja sieltä kumpuaviin toimintatapoihin ja malleihin tai se voidaan suunnitella ilmentämään suomalaisuutta, suomalaisia juuria tai suomalaista kansanperinnettä niin toimipaikan, tarjottavien sisältöpalveluiden kuin työntekijöiden henkilöpersoonien kautta.

Useampi haastateltava mainitsi perheyrittämisen ja sukupolvenvaihdoksen yrittämisessä. Haastateltavat kokivat tämän olevan tärkeä asia, ja tukevan yrittämistä majoitusosalalla. Suurin osa haastateltavista mainitsi sukupolvenvaihdoksen ennalta suunnittelemisen tärkeäksi.

Haastatelluista suurin osa piti toimipaikan sijaintia, sekä historiaa merkittävänä myyntivalttina majoitustoiminnalle. Haastateltavat kokivat, että tarinalla ja historialla toimipaikka itsessään on jo myyntivaltti asiakkaita tavoiteltaessa.

Verkostoituminen ja yhteistyökumppanit mainittiin vastauksissa useasti. Haastateluista selveni myös tieto, että tärkeimpänä asiana yrityksen kannattavuudessa ja jatkumisessa kannattavana nähdään yhteistyökumppanit ja verkostoituminen.

Verkostoyhteistyötä pidettiin tärkeänä niin mainostamisen, markkinoinnin kuin myynnin ja tuen vuoksi. Verkostoihin luettiin niin strategisen työn yhteistyökumppanuudet, oikeat rekrytoidut työntekijät kuin kasvavan yrityksen laajentamisen yhteistyö. Mainonnan ja markkinoinnin yhteistyökumppanuudet nousivat vastauksista selkeästi esille kaikilla vastaajilla. Mainostamisen koettiin vastausten perusteella olevan kaikista tärkein kannattavuustekijä.

Osa vastaajista koki, että on kannattavampaa ostaa lisäpalveluja kuten elämysretkiä kuin tuottaa niitä itse. Syynä tähän pidettiin ammattitaidon puutetta, sekä korkeita koulutautumiskuluja sekä vakuutus- ja hankintamenoja. Tämä nähtiin vastaajien puolelta selkeästi kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä. Tulo lisäpalvelusta voi jäädä yrittäjälle pienemmäksi, mutta lisäpalvelun tarjoaminen auttaa asiakasta ostopäätöksessä, jolloin suurempi asiakasmäärä voi tuoda tuloa.

Haastateltavat ajattelivat myös, että niiden palvelujen, joita itse ei osaa parhaiten, ostaminen on kannattava päätös. Yksi vastaaja kertoi tämän olevan myyntipalvelu, toinen vastasi tämän olevan tilojen ylläpito sekä juhlien pitopalvelu. Yksi haastatelluista järjesti lisäpalvelun itse, sillä se oli hänelle luontainen tapa olla ihmisten kanssa.

Vastauksista mainitaan myös, että kannattavaa on panostaminen ydintoimintaan. Investointien pohjana koettiin asiakkaiden tarpeiden olevan kannattava syy investoinneille.

Usea vastaaja ajatteli parhaana kannattavuusvalttina aidon sydäimestä lähtöisin olevan asiakaspalvelu halun, joka näkyy asiakkaalle asti. Haastateltavat mainitsivat myös useaan kertaan luottamuksen omaan tekemiseen, sekä vahvan halun toteuttaa asiakkaan odotukset.

Kotimaan matkailussa nouseva ruokamatkailutrendi tukee perinteistä suomalaisuutta esiin nostavan strategian valinnan järkevyyttä. Kotimaan matkailun kehittäjät, sekä oppilaitosvetoiset EU-rahoitteiset hankkeet tukevat suomalaisuuden

ja suomen ruokakulttuurin tarinallistamista matkailualan vientivaltiksi, joten tuloksena hyödynnän tätä yrityksen x liiketoimintasuunnitelmassa.

Matkailualaa koskevan laajan datan sisällöstä löysin potentiaalisia ja kyseisen yrityksen tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin sopivia asiakkaita, sekä potentiaalisia asiakassegmenttejä. Segmenteissä olen huomionut yrityksen nykyisen asiakaskunnan, sekä asiakassegmentit, joita yritys voi kannattavasti tavoitella.

Tuloksena löydettiin kulurakenteen tulevien rahavirtojen peruspohjaksi asiakaskohderyhmä, joka on yksittäinen yösijan tarvitsija joko koti- tai ulkomailta. Tämä on se peruspilari, jonka päälle rakennetaan asiakassegmentit, joilla tavoitellaan lisätuloa.

Yksittäiset yösijan tarvitsijat jaettiin kolmeen selkeään ryhmään, joista jokaisella on omat selkeät eronsa palvelutarjonnan laajuudessa, mutta yhtäläinen palvelutarjonta sekä markkinointi ja mainonta yrityksen X puolelta.

Yhdeksi asiakassegmentiksi valittiin myös täysihoitopaketteja eli enemmän kuin yksi yötä viipyviä myös ruokapuolen tarvitsevia ostajia, joita ovat yhdistykset, yritykset, seurat, sekä kansainvälisesti pakettimatkoja myyvät matkatoimistot tai matkanvälittäjät. Tässä segmentissä korostuu lisäpalveluiden kuuluminen pakettihintaan, joista ruokahuolto, sekä grilli- ja saunapalvelut tuotetaan itse, ja muut oheispalvelut kuten retki-, matkustus- ja kokemuspalvelut ostetaan yhteistyökumppaneiden kautta.

Kolmas asiakassegmentti asiakkaat, joilla on tarve tapahtumien järjestämiseen sopivalle tilalle. Tähän segmenttiin kuuluu olennaisesti lisäpalvelumyynti, jolla tuottoa eli omaan taloon jäävää myyntituloa voidaan kasvattaa. Ajatuksena on tuottaa lisäpalveluita tähän segmenttiin omin voimavaroin, ja ne suuntautuvat ruokahuoltoon ja tarjoilu- sekä pitopalveluun.

Tilastodatasta saatiin selville myös kilpailun vähäisyys yritys x:n toimitilojen läheisyydessä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytteen tarkoituksena oli tutkia mitkä asiat tukisivat kannattavuutta liiketoimintasuunnitelmassa yritykselle X. Työn tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma, joka tukee kannattavuutta hiljattain toiminnan aloittaneessa matkailualan yrityksessä Oulun seutualueella. Opinnäytteen tutkimusosiossa tehtiin teema-haastatteluja majoitusalan yrittäjille, sekä matkailualan kehittäjille ja verkostoyhteistyökumppaneille tarkoituksena selvittää, mitkä asiat tukisivat kannattavuutta alalla toimiessa. Haastatteluvastauksia analysoitiin ja peilattiin laajaan dataan matkailun toimialalta. Tämä läpileikkaus antoi vastauksia kannattavuutta tukeviin tekijöihin, jotka auttoivat yritys X liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma yritykselle x.

Työn edetessä kiinnitin huomiota siihen, miten matkailualalla totuttu kausivaihtelu vaikuttaa majoitustoimintaan Oulun seudulla. Oletin vaihtelun olevan suurempaa ja näkyvämpää kuin tutkimustieto ilmensi. Suomen taloustilanteen kiristyminen sekä maailmallakin vaikuttaa yllättävän vähän Oulun lähiseudun majoittujien määrään.

Kansainvälistyminen yöpyjissä on todella nopeaa tällä hetkellä, ja mielenkiinnolla seuraan tilanteen kehittymistä, jatkuuko matkailun asiakaspohja millaisena esimerkiksi kolmen vuoden aikana. Lämpimästi voi suositella ulkomaalaiset kuitenkin tervetulleiksi majoittumaan, sillä he piristävät majoitustoiminnan myyntiä kotimaisten matkailijoiden vähentyessä.

Puolistrukturoidut haastattelut olivat mielestäni oikea tapa kerätä uutta tutkimustietoa. Pidin tärkeänä saada mukaan yrittäjiä toimialalla kuin verkostoa, jotta saan mahdollisimman laajasti tietoa matkailusta toimialana.

Haastattelut todensivat yrityksen pitkän ajan mission ja vision vaikuttavan hyvin vähän liiketoiminnan kannattavuuteen. Matkailun tukipalvelujen ja kehittäjien datasta selveni mission ja vision olevan heidän työlleen heidän työtään johtava tärkeä elementti. Tästä voidaan päätellä liiketoimintamallin ja sen mukaisten strategisten valintojen olevan tärkeämmässä osassa kannattavuuden näkökulmasta

majoituslalla toimivissa yrityksissä. Ilmeisen todennäköistä on, että joustavuus ja ajan hengen mukaan eli asiakkaiden tarpeiden mukaan toiminnan nopea muokkautuvuus on pitkän ajan visiota tärkeämpää.

Haastattelutulokset vahvistivat sitä ymmärrystä, että lisä- ja oheispalvelut ovat kannattavia, sillä niiden olemassaolo laajentaa asiakaskuntaa heidän tarpeistaan lähtöisin. Lisä- ja oheispalvelut tarvitsevat kuitenkin osaamista, resursseja, sekä tiloja ja laitteistoja, joiden omaksi ostaminen, hallinnointi ja huolto ei ole kannattavaksi koettua toimintaa. Kannattavampana koetaan hyvä verkostoyhteistyö, jossa palvelut ovat saatavana lisämaksusta, ja jossa palvelun tuottajan kanssa sovitaan palveluiden tarjonnasta ja toteutuksesta asiakkaalle sovittuun hintaan. Tämä näkyy asiakkaalle hänen ostamansa palvelukokonaisuuden erittelyssä ostohintana. Taustalla majoittaja ei palvelusta saa kuin pienen lisämaksun tai sopimussumman asiakkaan lähettämisestä palveluntarjoajalle, mutta palvelun myynti majoituspaketin mukana tuo kuitenkin lisää asiakkaita majoitusasiakkaiden lisääntyneenä määränä, joten se on kannattavaa. Kannattavaa se on myös siksi, että palvelun tarvitsemat kulut jäävät palveluntuottajan huoleksi. Tärkeintä on muistaa sopimusvaiheessa käyttää aikaa sopimuksen valmisteluun niin, että sekä yrityksen asiakas, että palveluntuottaja tulevat palvelluiksi hinnalla, joka tyydyttää molempia.

Tietopohja ilmentää yritys X:n olevan potentiaalinen yritys matkailun toimialalla toimimiseen Oulun seutualueella. Yritys X voi pitää huonehintaa alhaisena verrattuna Oulun seutualueeseen, sillä heillä kulurakenne mahdollistaa tällaisen myyntistrategian. Jos yritys löytää markkinointistrategian nostaakseen asiakasmäärää, jolla se ylittää Oulun seudun keskiarvo huonekäyttöasteeseen, on sen kannattavuus todella hyvällä pohjalla. Ilmeinen vaara alihinnoittelussa mielestäni liittyy siihen, että pitkällä aikavälillä asiakkaat saattavat turhaan karttaa paikkaa pelätessään, että esimerkiksi laatu on syy alhaiselle hinnalle. Ensiajan sisäänheittostrategiana se taas toimii mainiosti ja alhaisella hinnalla voidaan saada uteliaimmat asiakkaat astumaan tontille. Tähän tulee kiinnittää huomiota. Hinnan nostaminen keskiarvon pintaan on juuri tälle yritykselle pelkästään voittoa tuottava elementti, kunhan asiakkaita houkuttava muu markkinointi on kuosissa.

Markkinointi ja sen suunnitelma jäi vähäiseksi. Ymmärrän ja sisäistän sen tärkeyden alkuvaiheen yritystoiminnalle, mutta yrityksellä on myyntipäällikkö, joka hoitaa asiaa työnään.

Myyntikanava on tähän hetkeen valittu hyvin, mutta suosittelen lämpimästi isompaa kuviota kansainvälisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Toivon yrityksen päivittävän myyntisuunnitelmaa ja strategiaansa säännöllisesti, sillä uskon kansainväliseen yhteistyöhön ja verkostoitumiseen myynnin ja markkinoinnin saralla. Toivon näin myös siksi, että yrityksellä olisi niin paljon annettavaa suomalaisen rehdin ja reilun ruokamatkailun ja historian sekä kulttuurin välittämisen saralla ulkomaalaisille suomesta kiinnostuneille matkustajille.

Lähialuemarkkinointia ei ole aloitettu. Lehtimainokset, tulosteet, mainokset kauppan ilmoitustaululla, lehdissä tai yhteistyökumppaneiden sivuilla uupuvat. Lähi-alueella näkyvyyden nostaminen voisi kuitenkin nostaa asiakasmäärää, ja sillä voisi olla vaikutusta yrityksen kannattavuuteen.

Paikan historian ja sen myötä kumpuavien arvojen hyödyntäminen arvolupauksena, arvoina ja suuntaviivoina strategiselle työlle on valinta, jota ei kannata jättää hyödyntämättä. Kun vanhaa uusitaan, tulisi uudessakin näkyä sama havina. Tyylikkäästi tähän päivään yhdistäen vanhaa ja jo moneen kertaan korjattua mieluummin kuin halpaa, monikansallista ja selvästi tiettyihin isoihin tunnettuihin halpatuotemerkkeihin viittaavaa, kun paikkoja kunnostetaan. Vaikka tavarat ovat vain tavaroita, ilmentävät ne kuitenkin kulttuurillista arvopohjaa joka yritykseen sopii. Tätä en toivoisi koskaan unohdettavan tässä yrityksessä.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen opinnäytteenä oli yllättävän työläs. Työstä teki haastavan myös se, että se tehtiin nimettömänä, jolloin esimerkiksi talousasioiden tai kilpailuun liittyvien asioiden avaaminen oli äärimmäisen haastavaa. Mielestäni sain kuitenkin työn toteutettua hyvin. Tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma, joka on nykyaikainen ja selkeästi luettava. Luovutan liiketoimintasuunnitelman ilolla yritys X:n käyttöön.

LÄHTEET

Aaltonen, T., Ahonen, P. & Sahimaa, J. 2020. Johda merkitystä. Alma Talent. Helsinki.

Alma Insights 4.8.2023. Asiakassegmentointi: 5 vaihetta segmentointiin. Luettavissa: <https://www.almainsights.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>. Luettu: 18.3.2025.

Aramo-Immonen, H., Väänänen S., Säisä M., Katajamäki P. & Granath L. 2023. Opas liiketoiminnan kehittämiseen. Osa 2. Talouden tunnusluvut. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-216-844-3>. Luettu: 13.3.2025.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2025. Elinkeinoelämän keskusliiton Suhdannebarometri. Tammikuu 2025. Luettavissa: <https://ek.fi/wp-content/uploads/2025/01/sb-julkaisu-2025-tammikuu-3csadol23.pdf>. Luettu: 18.3.2025.

Finnvera 2025. Rahoituksen hakeminen aloittavalle yritykselle. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/alku-ja-kasvu/yritystoiminnan-aloittaminen/rahoituksen-hakeminen-aloittavalle-yritykselle>. Luettu: 18.3.2025.

Heponiemi K. & Suutari H. 2022. Merimatka tulevaisuuteen: Ennakoinnin työkirja yrityksille ja elinkeinoelämän toimijoille. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-413-4>. Luettu 4.3.2025.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2.uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Hesso, Johannes. 2024. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0. 4. uudistettu painos. E-kirja. Luettu: 22.3.2025.

Honkinen, T., Innanen, A., Lindgren, J., Pello, J., Rantanen, J., Siltala, K. & Tuomala, S. 2016. Startup-juridiikan käsikirja. Alma Talent Oy. E-kirja.

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2024. Yrityksen laskentatoimi. 9. uudistettu painos. Alma Insights. Helsinki.

Jääskeläinen, J. 2024. Korporaatiot kuntoon! 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Luettu: 18.3.2025.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja.

Mitronen, L. & Raikaslehto, T. 2019. Voittajan strategia. Lyhytjäteisyydestä kasvavaan menestykseen. Alma Talent. Helsinki.

Navigatio 2023. Tekijä Juhamatti Huusko. Mikä on Business Model Canvas? Luettavissa: <https://www.navigatio.fi/blogit/mika-on-business-model-canvas/>. Luettu: 19.3.2025.

Oamk 2025. Arctic Food Plus. Luettavissa: <https://oamk.fi/hankkeet/arctic-food-plus/>. Luettu: 25.3.2025.

Osaavayrittaja.fi 2025. Yritystoiminta. Kannattavuuslaskenta. Kannattavuus Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/kannattavuus>. Luettu 18.3.2025.

Stat.fi, 2025. Tietoa tilastoista. Luokitukset / Toimiala / Toimialaluokitus TOL 2025 Luettavissa: https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20250101?code=l. Luettu: 20.3.2025.

Suoma.fi. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys- Suoma ry. Luettavissa: <https://www.suoma.fi/Suomeksi>.

Suomen YK-liitto 2024. Maailman turismipäivä. Luettavissa: <https://www.yk-liitto.fi/tapahtumat/yk-paivat/maailman-turismipaiva>. Luettu: 20.3.2025.

Sydänmaanlakka, P. 2024. Innostu, innosta, innovoi. Näkökulmia älykkääseen johtamiseen. Alma Talent. Helsinki.

Tilastokeskus 2025. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Luettavissa: <https://stat.fi/tilasto/matk>. Luettu 1.4.2025.

TEM=Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Matkailun työllisyys. Luettavissa: <https://tem.fi/matkailun-tyollisyys>. Luettu: 4.4.2025.

TEM=Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Suomen matkailustrategia vuosille 2022–2028. Luettavissa: <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>. Luettu 23.3.2025.

TEM=Työ- ja elinkeinoministeriö 2024. Matkailuala kohti uudistuvaa kasvua -toimialaraportti. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165557/TEM_2024_1_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 3.4.2025.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen-Menestyvän yritystoiminnan perusta. Luku 4, yritystoiminnan käynnistäminen, Liiketoimintasuunnitelma. Edita Publishing 2013. Helsinki.

Visit Finland 2025. Strategia 2021–2025. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>.

Visit Finland 2025. Visit Finlandin tehtävä. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/etusivu/visit-finlandin-tehtava>. Luettu: 2.4.2025.

Vuorinen T. & Huikkola T. 2023. Strategiakirja -25 työkalua. Alma Talent. Helsinki.

World economic forum. 2024. Travel & Tourism Development Index 2024. Luettavissa: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf Luettu: 18.3.2025.

Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. 1. painos. Alma Talent. Helsinki.

LIITTEET

Liite1 Suhdannebarometri kokooma matkailu ja palveluala

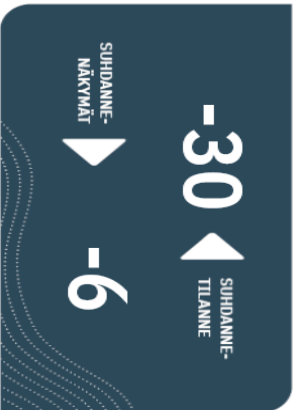
Liite 2 Haastattelurungot matkailualan yrittäjille ja verkostolle

Liite 3 Haastatteluista poimitut vastaukset teemoihin

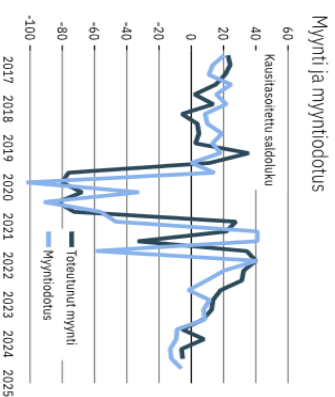
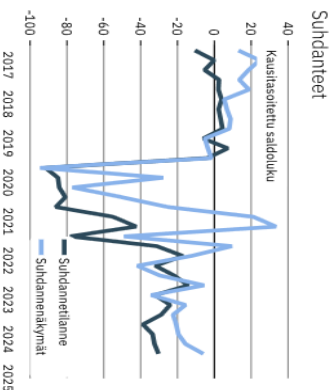
Liite 4 Business Model Canvas yritys x



Matkailu- ja ravintolapalvelut



- Suhdanneilmannearviot pysyivät vaisuina vuoden 2024 lopussa ja vuoden 2025 alussa.
- Myynti on vähentynyt hieman ja myös lähikuukausien odotukset ovat lievästi mollivoittoiset.
- Kolme neljäsosaa alan vastaajista toteaa riittämättömän kysynnän rajoittavan toimintaa.
- Yleiset suhdanteet heikentynevät hivenerittäin loppupuolteen aikana, suhdannenäkymien saldoluku -6.



Suhdanneilmannearviot päätöksistä, kausitasoitettu saldoluku

	2024				2025			
	Tam	Huh	Hei	Lok	Tam	Huh	Hei	Lok
Myyntimäärä viimeisen 3 K:n aikana	7	-6	8	-6	-5			
Myyntiodotus seuraavalle 3 K:lle	-9	-9	-13	-12	-6			
Henkilökunnan määrä viimeisen 3 K:n aikana	9	4	-2	-8	-16			
Henkilökunnan määrä seuraavalle 3 K:lle	5	-13	-4	-7	-10			
Tuotannon / myynnin kasvun esteitä kaikkiaan	80	83	84	85	84			
Estenä armatyövoiman puute (% vastaajista)	20	15	15	12	8			
puute kapasiteetista	4	1	2	2	1			
riittämätön kysyntä	65	71	74	73	75			
rakennusvaikeudet	6	5	6	6	4			
muu este	1	3	1	1	2			
Suhdanneilmanne tällä hetkellä	-29	-39	-34	-32	-30			
Suhdannenäkymät lähivaiheeseen	-22	-21	-19	-15	-6			



HAASTATELURUNGOT MATKAILUALAN YRITTÄJILLE JA VERKOSTOLLE

LIITE 2

Haastattelurunko yrittäjille:

CHECK IN

- hyväntuulista porinointia ja ensi kiitokset mukana olosta
- pieni muistutus haastattelun tallennuksesta
- höpöttelyn kautta yhteyden luontia
- kerrotko vielä ihan tuosta yrityksestänne omin sanoin mitä teette ja missä

TEEMA1 aloitellaan haastattelua ensimmäisen teeman tiimoilta, joka koskee Yritys-idea, sekä nykytilannetta, että historiaa

- miten matkanne on muuttunut ajan saatossa
- onko matkanne yrittäjänä ollut sellainen kuin suunnittelitte -mitkä asiat siihen vaikuttivat -mistä asioista oli hyötyä/haittaa
- onko olemassa jotakin, jonka tekisitte ehkä toisin kuin aikanaan samankaltaisessa tilanteessa
- millaisia arvoja teille on syntynyt matkan varrella -matkassa alusta lähtien vai myöhemmin hioutuneita- visio vai arvot edellä – mitä teille merkitsee
- miten ne ohjaavat toimintaanne tai näkyvät toiminnassanne –tai onko teille syntynyt arvolupaus asiakkaalle, millainen

TEEMA2 Toiseen teemaan siirryttäessä puhuttaisiin yrityksenne toimintaympäristöstä. Haluan kuulla...

- millainen teidän toimintaympäristönne on -mitä mahdollisuuksia se teille suo tai rajaako se yrityksenne toimintaa
- millainen toimintaympäristön muutos auttaisi juuri teidän yritystänne -millainen muutos edistäisi toiminnan mahdollisuuksianne
- miten koette yhteiskunnan suhtautumisen yrittämiseen - toimialan tukemiseen -mitä se voisi olla -mistä olisi tukea -miten se vaikuttaisi

TEEMA3 Talous

- koetteko olevanne tyytyväisiä yrityksenne talouteen -taloustilanteeseen - siihen liittyviin osatekijöihin -mikä niissä on hyvää tai -kerrotko (jostakin esiin nousevasta) osatekijästä enemmän
- mikä teille on tärkeää yrityksenne taloudessa -mitkä tekijät taloudenpidossa merkitsevät teille eniten

-miten olette hinnoitelleet palvelunne -millaiset asiat teillä vaikuttaa hinnoitteluun -mitkä asiat muuttavat hintoja -millainen teillä on kulurakenne tai tarkentaisitko enemmän (esimerkiksi inventoinneista)

-tarkentaisin vielä kannattavuuteen liittyvillä kysymyksillä, miten hyvin hinta kohtaa kannattavuuden -kattaako myynti arjen kulut ja toiminnan kehittämisen -tuleeko tässä hommassa toimeen taloudellisesti)

TEEMA4 Asiakkaat

-millaisia ovat teidän tyypilliset asiakkaanne –oletteko tyytyväisiä mainitsemiinne asiakkaisiin/asiakasryhmiin -olisiko jotain sellaisia asiakkaita, joita vielä haluaisitte saavuttaa lisää

-miten tai mistä asiakkaat löytävät teidän luoksenne –viittaa tässä markkinointiin

-avaatko hieman, miten ja missä vaiheissa olette kontaktissa asiakkaaseen. -Miten olette järjestäneet asiakkaan kontaktin ottamisen mahdollisuudet -millaisin keinoin asiakas voi ottaa kontaktin

TEEMA5 Yhteistyö

-millainen verkosto teillä on yrityksenne ympärille

-ketä ilman ette voisi toimia

-mitä yhteistyö teidän yrityksellenne merkitsee/tuo/antaa

-jos voisitte valita vapaasti, millaista yhteistyötä tai kenen kanssa yhteistyötä toivotte lisää; -millaisia esteitä tälle osaat nähdä

TEEMA6 Tulevaisuus ja kehitys

-millaisia ovat tilanteet tai asiat, jotka ohjaavat teitä teidän yrityksenne toimintanne kehittämiseen

-missä näet itsesi ja yrityksesi viiden vuoden päästä

-jos kaikki olisi mahdollista ilman rajoituksia, mitä tekisitte tulevaisuudessa

-seuraavaksi kysyisin suoraan, mitkä asiat koet rajoittavan tämän unelmien tulevaisuudenkuvan toteuttamista

-onko jotakin sellaista, jota haluaisit vielä mainita mihin tahansa teemaan liittyen

ja vielä lopuksi

-onko jotakin terveisiä, jota haluaisitte lähettää alkuvaiheessa olevalle alan yrittäjälle, vinkkejä tai ideoita

CHECK OUT

-kiitokset vielä uudestaan haastatteluun osallistumisesta, että ajan käytöstä opparini eteen.

Haastattelu runko toimialan verkostoille:

CHECK IN

- moikat ja alkukiitokset ja jutun juoni miksi haastattelen ja tervetuloa
- muistutus tallentamisesta litterointia ja analysointia varten
- jutullaampa vielä niinkin, että sanokko omin sanoin missä yrityksessä toimit ja mitä teet työkseksi

TEEMA1 Yritys

- kerrotko vähän toimialasta ja toimintaympäristöstä
- kenelle palvelunne on suunnattu
- millainen on yrityksenne visio

TEEMA2 Yrityksenne verkosto ja palvelut

- vapaasti muotoillen, millaisia palveluita teiltä saa
- millaista on toimintanne ydin
- kenen kanssa teette yhteistyötä, jos asiakasta ei lasketa
- miten löydätte yhteistyö verkostoonne uudet kumppanuudet
- miten palvelunne on kehittynyt ajan saatossa tai kehittymässä tulevaisuudessa

TEEMA3 Asiakkaat

- kerrotko millaisessa tarpeessa asiakas lähestyy teitä
- miten te lähdette ratkaisemaan asiakkaan tarvetta
- millainen tai missä tilanteessa on tyypillinen matkailualan asiakkaanne
- millä tavoin tai mistä asiakas löytää teidät
- millaista palautetta te saatte toiminnastanne

TEEMA4 Matkailun toimialan tulevaisuus

- miten näette matkailutoimialan kehittyvän tulevaisuudessa, varsinkin majoitustoiminnan näkökulmasta
- millaisia uhkia tai mahdollisuuksia tunnistat toimialaan liittyen
- millaisena näet niiden vaikutuksen teidän työhönne
- jos mietit asiakastanne, millaisten asioiden koet vaikuttavan kannattavuuteen majoitus-toiminnan toimialalla tulevaisuudessa

-millaisia terveisiä haluaisit lähettää majoitustoiminnan toimialan uudelle yrittäjälle, vinkkejä, ajatuksia tai ideoita vapaasti muotoillen

CHECK OUT

-kiitokset haastatteluun osallistumisesta ja ajan käytöstä opparini eteen.

<p>Teema 1</p>	<p>Yritys, idea, historia, nykyhetki</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Jos tätä paikkaa ei olisi, ei olisi myöskään tätä yritystä -Paikan perinteet tässä toimialalla, pitkä historia majoitustoiminnassa -Puolison kanssa yhdessä -Puolison mukaan yritykseen, toki itsellekin kotoa tuttua, ja puoliso oli aloitellut vanhempiansa jalanjäljissä tätä, mitä nyt tehdään -Ei sitä mitä aluksi ajateltiin, mutta silti toimivaa -Suurempaa toimintaa kuin odotin -Puolivahingosta asiakkaan pyynnöstä syntyi suurin osa tämän päivän yrittämisen sisällöstä -perinteikäs on syväarvo, joka näkyy ja tuntuu -Oli suunniteltu eri sisältöä, joka kuihtui ajan kuluessa pois, kun ei ollut kannattavaa -suunnitelma oli ihan muuta ja ihan eri asiakasryhmälle, mutta silti siitä rakentui loistava kokonaisuus -Aina ja vain aina parasta asiakkaalle -modernisoituu tähän päivän niin, että perinteikkyys ei unohdu -mietin, olisiko pitänyt jättää kuitenkin nämä palvelut ohesta pois, mutta toisaalta ne sitten kuitenkin täyttävät tätä kokonaisuutta, vaikka tuovat myös haasteita -Ongelmatilanteissakin pitää osata palvella asiakas tyytyväiseksi, siihen perustuu meidän asiakaspalvelumme, joka tuo asiakkaan aina takaisin luoksemme
<p>Teema 2</p>	<p>Toimintaympäristö</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Paikan saavutettavuustekijöillä ei ole väliä, jos asiakas ei pääse saavutettavaan paikkaan, kannattaa siis huomioida markkinoinnissa, miten asiakas saapuu tontille, ehkä jopa myydä tuleminen kohteeseen osana asiakkaan matkailupakettia -Paikan erityispiirteiden ja historian merkitys ja käyttö yritystoiminnan tukena markkinoinnissa, siitä kerrotaan tarinaa, ja se sitoo paikan historian kiinteäksi osaksi yritystoimintaa, ja se näkyy puheessa, kuin sisäänrakennettuna mainoksena ilman sen suurempia kikkoja -Toimintaympäristön muokkaus tapahtuu asiakkaiden toiveiden perusteella, ja siihen on onneksi mahdollisuuksia, sekä tilojen, että investointien eli lainanottokyvyn myötä -Yrittäminen on tahtotila -Henkilökunta on kyllä siunaus ja rasite -Verkostoituminen ja yhteistyö on kaikki kaikessa -Tontti rajaa, emme me lähde laajentamaan eri paikkaan, ei ole ajatusta laajentamisesta muualle -Välillä on vaikeaa saada osaavia työntekijöitä lähiympäristöstä -Valmentava ja innostava johtaminen luo kulttuurin, jossa yrittäjän ei tarvitse kuin johtaa ja katsoa, että innostuneimmat tekijät muistavat levätä välillä -Verkostot ovat tärkeitä, ne ovat oikeastaan elinehto

		<p>-Kunnan ja toisten yrittäjien kanssa yhteistyö on aivan ensiluokkaisen tärkeää</p> <p>-Matkailuyrittäjien tiivis verkosto, että me hitsaudumme yhteen, ja tehdään yhteisiä myyntipaketteja ja tiivistä yhteistyötä</p> <p>-Hyviä palveluita saa paikkakunnalta, pitää osata tehdä yhteistyötä</p> <p>-Se mitä kaipaisi lisää, olisi lisätunteja omaan käyttöön</p> <p>-Voi kun pystyisi tekemään enemmän, mutta vuorokausi rajoittaa, ja kyllä nukkuakin pitää, kun on aikaiset aamut töihin noustava.</p> <p>-Yritysryhmähankkeet vie kyllä pitkälle, elylihän ne tulee</p> <p>-Kunta on kyllä hyvä yhteistyötaho, se pistää tiet kuntoon tänne, että pääsee</p> <p>-Ei olla tukirahoja saatu, mutta markkinointi apuja kyllä ja somemainontaa</p>
Teema 3	Talous	<p>-Investointien tekemisen uskallus</p> <p>-Pidä tiukkaa seurantaan rahanmenosta</p> <p>-organisoit työtävät ja määritä niiden tekijät, jotta oma aika riittää johtamiseen</p> <p>-Johda ammattimaisesti, tee päätöksiä, dokumentoi, vastuuta ja seuraa</p> <p>-Kohtele työntekijää hyvin. Houkuttele vanha hyvä tekijä takaisin, sillä niiden kanssa on helppoa ja luotettavaa palvella asiakasta, ja pääset itsekin helpommalla</p> <p>-Rekrytoi yrityksesi näköisiä työntekijöitä, ja luota heidän tekemiseensä, johda sitä ammattimaisesti</p> <p>-Etsi yrittäjämäisellä asenteella toimivia tekijöitä yrityksesi, jotka tekevät työn samalla intohimolla kuin sinä</p> <p>-Taustalla kolme yritystä yhteistyössä toimii asiakkaan palvelupolulla, mutta asiakas ostaa pakettinsa yhdellä klikkauksella nettikaupasta. Yhteistyö tuo pennejä jokaisen laariin, ja tällä tavalla ostamisen helppous tuo asiakkaita enemmän, kuin se, että asiakkaan tarvitsee räätälöidä ja hankkia pakettinsa osatekijät tarjousten perusteella sieltä täällä</p> <p>-Osa palveluista kannattaa tehdä itse, osa ostaa. Esimerkiksi työvälineet voi olla talon, mutta niiden käyttäjä tai opas retkellä ostettu. Silloin yhteistyö tuo pienemmästä katetta, mutta suuremmin asiakkaita</p> <p>-Vältä kuukausipalkkaa, etsi mieluummin tekijöitä, joille voit maksaa hyvän palkan varmistetusta tuloksesta, eli sido palkka tavoitteisiin. Esimerkiksi myynnistä voit vaatia, että tällä rahalla tulisi saada tämä määrä asiakkaita</p> <p>-Ainahan sitä menee rahaa, kun vanhaa uusitaan</p> <p>-Tarvii siihen mausteet, jotka ei niinkään tuota, mutta antavat asiakkaalle paljon.</p> <p>-löydä itsesi parempia tekijöitä kasvun mahdollistamiseksi</p> <p>-Rahavirtoja tärkeämpää on katsoa, että rekrytoinnit menevät kerralla kunnon. Suurinta hallaa tekevät väärät rekrytoinnit, niin tulokselle, toiminnalle kuin taloudenpidollekin. Voi tulla yritykselle todella kalliiksi</p> <p>-Kyllä tämä kannattavaa on</p> <p>-Hyvän työntekijän löytyessä on tärkeää pitää hänet kiinni yrityksessä myös vähemmän kannattavina aikoina.</p>

		<p>-Ostojen seuranta, ja ostot on suoraan katteeseen vaikuttavia, joten niiden kanssa tulee olla tietoinen, varsinkin, jos rahasta on tiukkaa</p> <p>-Koneet ja laitteet on kannattavaa korjata heti, jotta laatu asiakkaalle ei kärsi.</p> <p>-Ei riitä, että on kunnossa, vaan pitää myös kestää aikaa ja katsetta. Ei kannata lähteä näissä tinkimään, kun se ei pitkässä juoksussa ole kannattavaa</p> <p>-Majoituksesta se tulee elanto, muu on sitten siihen päälle</p> <p>-Seuraa kuluja yksikkö tai asiakasmyynti kohtaisesti. Mikä maksaa, mitä kattaa.</p> <p>-Puutu poikkeamiin välittömästi</p> <p>-Hintaan voi vaikuttaa paljon, mutta ei kannata tappiolla myydä, sen verta pitää osata laskea</p> <p>-Raaka-aineissa ei kannata säästää, ainakaan niissä, joilla houkutellaan asiakasta</p> <p>-Tee itse, mutta muista omat rajat ja myös lepoaika</p> <p>-Suunnittele hyvin edeltä, niin ei tule yllätyksiä</p> <p>-Kyllä tärkeintä on taloudenkin edellä intohimo työtä kohtaan, jos tätä tekee vain rahan takia, kyllä se näkyy asiakkaalle, ja se taas ei palvele ketään.</p> <p>-Kyllä tässä toimeen tulee, mutta onhan se totta, että kultakaivokset ovat erikseen.</p> <p>-Asiakkaalle on helpointa, että hinnoittelu on tehty selkeäksi ja näkyväksi niin, että valitessaan mitä hän haluaa, hän tietää suoraan, mitä se maksaa.</p> <p>-Ympärivuotinen aukiolo pitää tuloja kuitenkin tasaisesti tuloillaan</p> <p>-Tuloskunnolla on merkitystä niihin hetkiin, kun yrityksessä tulee vastaan haasteita ja tarvitaan ulkopuolista apua. Oikeastaan jos tuloskunto on kohdillaan, ei tällaiseen tilanteeseen helposti päädytä, että apua tarvittaisiin. Siksi se on niin tärkeää</p>
Teema 4	Asiakkaat	<p>-Määrittele kelle tarjoat ja mitä</p> <p>-Tee palvelusisällöstä selkeä, ja selkeästi hinnoiteltu ja tuo se osaksi mainontaa</p> <p>-kansainväliset asiakkaat</p> <p>-Olethan löydettävissä? niin sähköisesti kuin paikallisestikin?</p> <p>-Selkeys, miten ostan, mitä ostan ja mihin hintaan, eli asiakkaalle valintojen tekeminen tulee olla mahdollisimman helppoa</p> <p>-Ostettavuuden helppous lisää asiakkaita, selkeät kyllä-ei mahdollisuudet valita tuotepaketin sisältöä</p> <p>-Määrittele tuotetarjonnassa ja hinnoittelussa sinulle tärkein kohderyhmä.</p> <p>-Markkinoid kohderyhmälle</p> <p>-kansainvälisten asiakkaiden osuus suuri</p> <p>-Pidä huoli kansainvälisestä näkyvyydestä niissä kanavissa, mitä maailmalla käytetään</p> <p>-kansainvälisten asiakkaiden tuoma rahamäärä on aina isompi</p>

	<p>-kansainväliset asiakkaat maksavat enemmän ja jättävät enemmän rahaa</p> <p>-Kotimaisia asiakkaita ympäri vuoden ja sesongissa ulkomaista</p> <p>-käytännön syistä asiakkaat vain kotimaisia tällä hetkellä, mutta tiedostetaan, että eivät ole kannattavuuden kannalta paras vaihtoehto</p> <p>-Ostamisen helppous on suuri tekijä asiakkaiden houkuttelemisessa, sillä kansainvälisten matkailijoiden tarjonnassa on otettava huomioon kaikki pohjoismaat, ja asiakkaat ostavat sieltä, mistä he helpoiten saavat vastinetta rahoilleen. Pelkkä yrityksen nimi, ja luettelo palveluista ei siis riitä mainostamiseen, tarvitaan selkeä tieto valinnoista ja vaihtoehtoista, sekä tieto, mitä rahalla saa selkeästi esille. Jos matkapakettiin pystytään sisältämään vielä ostamisen helppous kerralla ryhmälle kuljetuksineen, aletaan olla lähellä tilannetta, jossa päästään kansainvälisten matkustajien kilpailuun kiinni</p> <p>-Potentialistien asiakkaiden kysymyksiin tulee antaa vastaus heti. Varsinkin kansainvälisten matkanjärjestäjien aika on hyvin rajattua, eivätkä he voi odottaa päiväkausia vastauksia, vaan vievät ryhmänsä sinne, missä valmis kattaus löytyy.</p> <p>-Huomioi nettisivujen ajantasaisuus asiakasmarkkinoinnissa, myös somesivujen päivitys</p> <p>-Mitä päätätään tehdä, muista informoida päätöksen perusteet ja vaikutus työntekijöille, se on hyvää johtamista, ja näkyy suoraan asiakkaalle</p> <p>-Asiakkaat tulee jo kolmannessa sukupolvessa, sillä paikka kiehtoo, ja palvelun laatu on saatu pysymään aina vankkumattomana</p> <p>-Kotimainen asiakas on nirso, ja haluaa päästä mahdollisimman halvalla, joten se ei ole asiakas, jota erityisesti odotamme saavamme</p> <p>-Kyllä me on lähdetty miettimään, jotta asiakas, jolla on tarve juuri sille, mitä tarjoamme, tulee löytää. Some on tässä tiedottamisessa ehdoton ykkönen nykypäivänä</p> <p>-Koko ajan uudistutaan ja uusitaan ja haistellaan asiakkaiden haluja ja toiveita, jotta voidaan vastata asiakkaan tarpeeseen</p> <p>-Keskieurooppalainen asiakas on ihmeissään jo matkasta, jonka se käy läpi saapuessaan meille. Kun viikko on ohi, hän haluaa viettää toisen viikon eri vuodenaikana.</p> <p>-Asiakas, joka viihtyy luonnossa, tulee toisenkin kerran, kun hän kokee kesäisen yöttömän yön ja näkee revontuli valokuvan samasta paikasta.</p> <p>-Myynti tiimi hoitaa asiakkaiden profiloinnin, me hoidamme asiakkaan tyytyväisensä pitämisen. Yhteistyössä, se on se yhteistyö</p> <p>-Aina on helpompi ryhmämatkailija työn tekemisen ja tuloksen kannalta, mutta se vaatii myös taitoa löytää ne asiakkaat, jotka tulevat porukalla</p> <p>-Minkä sitten kokee helpoimmaksi, porukka tuo kerralla paljon työtä, mutta jos hintaa täytyy tiputtaa vain siksi, että on ryhmä, onko se välttämättä se paras asiakas. Sitten jos siihen pitää palkata lisäkäsiä, niin hintaa on kuitenkin saatava.</p> <p>-Kotimainen asiakas, joka tietää edeltä hinnan, on siitä suhteesta hyvä, että kun hän varaa edeltä ja maksaa edeltä, jää hintataistelu ja alennusten haku pois, jolloin riittää, että asiakas saa sen, mistä hän on maksanut</p> <p>-Ulkomainen elämysmatkailija on siinä suhteessa haastava, että hän voi olla todella hyvin maksava asiakas, mutta vaatii myös sitten siitä edestä, jolloin työmäärä lisääntyy todella paljon</p>
--	--

<p>Teema</p> <p>5</p>	<p>Yhteistyö</p>	<p>-Ehdottomasti yhteistyö</p> <p>-Ilman toimivaa alihankkija verkkoa ei tulisi toimeen</p> <p>-Verkostoitumistilaisuudet kannattaa hyödyntää vähintään siksi, että näkee trendejä alalta, joita voi hyödyntää omaa palveluvalikoimaa miettiessä</p> <p>-Koulutukset, valmennukset, tuki markkinointiin ja brändäykseen on ostettavissa Business Finlandin yrityspalvelupuolelta</p> <p>-Aina löytyy niitä, jotka pitää suunsa kiinni ja toimii yksin, jotta kukaan ei vie hyviä ideoita suusta. Talvelta on tiedostettu se fiktiivinen ongelma, että kun Oulun suurilta toimijoilta loppuvat resurssit kesken, niin kyselijöille myydään ei oota, kun ei ole tietoa mahdollisista palveluntarjoajista, kun yrittäjät on päätellyt pärjätä yksin. Tässä pelissä ei voita kukaan, vähiten asiakas, joka suuntaa suoraan toisaalle, josta kysyttäessä saa palvelun eikä ei oota. Se muualla voi olla Ruotsin puolella rajaa, johon soittaessa voidaan vastata, että anteeksi meillä on täyttä, mutta tuosta 170 km päästä löytyisi vielä tilaa ja tällainen paketti, laitetaanko se teille.</p> <p>-Verkostoidu, mene ja avaa suu, tutustu, kerro omasta tekemisestä ylpeydellä</p> <p>-Kaikkea ei kannata lähteä tekemään itse, vaan keskittyä siihen, minkä osaa parhaiten</p> <p>-Vastavuoroinen yhdessä toimiminen auttaa luomaan Oulun matkailulle yhteistä toimintakulttuuria, jossa asiakas saa joka kerran täydellisen odotukset ylittävän palvelun, vaikka yritykset olisivat vielä tilanteessa, joissa toiminnan sisällöt eivät ole valmiita. Sillä tavalla pitää ymmärtää se, että se auttaa kaikkia yrityksiä, että jos se mitä asiakas tarvitsee, ei löydy itseltä, ohjataan asiakas sinne mistä se löytyy. Siinä on ydin myös toimivalle yhteistyölle. Kotiin palatessaan hyvän ja onnistuneen loman jälkeen asiakas tuo meille kolme asiakasta suosituksillaan, ja heistä kaksi voi olla suoraan meidän palveltavina. Tällainen yhteistyö olisi suotavaa</p> <p>-Oulun matkailu Oy, joka ylläpitää Visit Oulun sivustoa, joka tarjoaa maksullista matkailumarkkinointia</p> <p>-Visit Finlandin Datahub tuotekortit, josta voi ostaa näkyvyyden laajasti omalle tuotteelleen</p> <p>-Hinnoitteluosaamisen kautta se tulee, että pystyy ostamaan palvelun, joka ei itseltä parhaalla tavalla luonnistu</p> <p>-Alihankinta, sekä yhteistyö toisten toimijoiden kanssa, joiden palvelut lisäävät niitä asioita, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita, ovat äärettömän tärkeitä</p> <p>-Valtion ylläpitämä Business Finland jaosto Business Oulu, joka kehittää yhteistyössä yritysten kanssa matkailualaa erilaisten matkailuhankkeiden kautta, kannattaa huomioida yhteistyökumppanina</p> <p>-Ostopalvelut auttavat myynnissä, ja ulkoistettuna ne voidaan ostaa myös mittaroituna tulokseen niin, että maksettu palvelu tuo tietyn määrän rahaa, eli myynnin ostopalvelu on näin ollen kannattavuuden suuri merkittäjä</p> <p>-Yhteistyön merkitys on niin valtavan suuri, että sitä ei voi korostaa liikaa</p> <p>-Kontaktoidi rohkeasti, avaa suu ja lähde keskustelemaan, sitä kautta verkostoituminen auttaa sinua eteenpäin</p> <p>-Ei pidä pelätä kilpailua, eihän tässä kukaan keksi pyörää uudestaan, vaan paremminkin on keskityttävä yhteistyöhön, jotta asiakkaalle on saatavana kaikki se, mitä asiakas tarvitsee.</p>
-----------------------	------------------	--

		-Oma verkkosivu ja some niin hyvään kuntoon, ettei tarvitse kuin ostaa sille paikka ja näkyvyys kaikkialta muualta kanavista
Teema 6	Tulevaisuus	<ul style="list-style-type: none"> -Investointeja asiakasta varten -Tarinallistaminen myy ja lisää myynnin syvyyttä ja kosketusta. Tänä päivänä, kun maailman meno on hurjempaa, ja asiakkaat vailla elämystä, on elettyillä tarinoilla todellista merkitystä. -Suunnittele tulevaa, mikä kantaa ja näyttäytyy asiakkaalle tärkeimpänä toimissasi -Näyttäytyy vahvana, ja luotettavana -Luotamme siihen, että asiakkaita riittää ja yöpaikan tarvitsijoita on aina -Näin on hyvä, ja myynti on niin hyvällä mallilla, että vuoden 26 kevättä myydään nyt -Ruokamatkailu ja kulttuuripääkaupunki 2026 kannattaa yhdistää toiminnassa osaksi palvelutarjontaa ja tehdä siitä osa markkinointia -Sukupolvenvaihdosta haetaan, ja sen eteen on alettu toimia -Seuraavan sukupolven osaaminen on nykypäiväistä, ja pikkuhiljaa vastuu siirtyy sinne päin -Suositellaan tulemaan matkailun alalle, sillä Oulun seudulla on juuri kansainvälinen matkailu hyvässä kasvussa tällä hetkellä -Kotimainen vapaa-ajan matkustus ei ole vähentynyt, oikeastaan kotimaista notkahdusta näyttää ohjaavan isojen työpuolen matkustajien puute. Kun ei ole isoja työmaita, mitä varten tarvis liikkua -Risteilyt ovat nousseet suosioon -Oulun matkailun ympärivuotisuus yksi tulevaisuuden teema
Teema 7	Uhat ja mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> -Maailman suurten kriisien konkretisoituminen -Revontulien lisääntyminen, ympärivuotisen toiminnan mahdollistaminen, sesongin vaihtuvuuden kautta lisämahdollisuuksien löytäminen omassa tarjonnassa -Kuule, kiinnostu ja analysoi ympäristön viestiä, mitä tehdä toisin, mitä kannattaa muuttaa -Johtamisen haasteet ovat isoja kaikenkokoisissa yrityksissä, eikä johtamista ole yleensä otettu huomioon resursseissa pienten yritysten kohdalla -Kun sinulla on se erityinen juttu, se kannattelee sinua pidemmälle kuin ne sata muuta. Arvosta sitä, ja puhu siitä rohkeasti ja ylpeydellä. Piilottelu johtaa siihen, että olet yksin erityisyytesi kanssa -Aina on ihmisiä, joilla on rahaa, halua ja mielenkiintoa. Pitää pitää huoli siitä, että he tietävät olemassaolostamme, kun he aktivoituvat -Suomen talouden elpyminen nostaa isojen investointien tuloa, joka lisää liikkuvaa kansaa, ja kyllähän sitä jo sinne suuntaan ollaan menossa -yritysten suuri haaste on päätöksentekokyky ja toisena toimeenpanokyky
Muuta esiin		-Ohjelmopalvelut ovat haastava laji, vaikka äkkiseltään niin ei uskoisi. Pyöräilyporukan veto vaatii koulutuksen, sekä turvallisuus puoli tulee olla kunnossa ja passikoulutukset käytyinä.

<p>nous- sutta</p>	<p>-Business Oulun infopiste ja matkailuneuvonta, josta on ostettavissa mainostilaa omalle yritykselle. Maksullista mainosta, sillä infon kautta kulkee suuri määrä asiakkaita, jotka etsivät haluamaansa.</p> <p>-Päätöksiä pitää uskaltaa tehdä, ja oli ne oikeita tai vääriä, vie ne eteenpäin</p> <p>-Matkailubisneksessä näyttäytyy olevan paljon kaksin yrittäjiä sadan tonnin liikevaihdolla, ja se ei kuulosta muulta kuin tasanolla tulokselta.</p> <p>-Yritysrhmähankkeista veto- ja pitovoimaa, sekä kasvua, siihen tarvitaan kuitenkin uskallusta lähteä mukaan, ja se tarvitsee lähtökohtien kunnossa olemista</p> <p>-Muista vetää rajat toiminnalle siihen, mikä lähtee valvottamaan öitä, ei sitä kannata tehdä, vaikka siitä maksettaisiin hyvin.</p> <p>-Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen niin, että saadaan ne työntekijät samaan tahtotilaan kuin yrittäjä, jolloin yhteinen linja näkyy parhaana asiakaspalveluna</p> <p>-Muista aina yrittäjänä pitää huolta siitä, että teet asioita, joista nautit. Hampaat irvessä tekeminen näkyy asiakkaalle, sekä ajaa hyvät työntekijät pois.</p> <p>-Apuja on saatavilla, ja sitä tarjotaan, apu maksaa, mutta tuo rahan moninkertaisesti takaisin. Mikset siis kuuntelisi edes ilmaisen arvion verran?</p> <p>-Yrityksen sertifiointien haku ja olemassaolo ei takaa vielä mitään. Ne ovat loistavia apuja markkinoinnissa ja niiden olemassaolo tulee näkyä asiakkaalle kaikessa toiminnassa.</p>
------------------------	--

☒SALATTU TOIMEKSIANTAJAN PYYNNÖSTÄ