



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lähiruokamajatalo -bisnesideasta liikeideaksi

Kärkäs, Suvi
Laukkanen, Petra

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lähihuokamajatalo -bisnesideasta liikeideaksi

Kärkäs, Suvi ja Laukkanen, Petra
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Restonomi (amk)

Tiivistelmä

Kärkäs, Suvi ja Laukkanen, Petra

Lähiuokamajatalo -bisnesideasta liikeideaksi

Vuosi 2017 Sivumäärä 66

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Lähiuokamajatalon liikeidea. Aihe sai alkunsa opinnäytetyöntekijöiden kiinnostuksesta lähiuokaan, majoitustoimintaan ja oman yrityksen perustamiseen. Molemmilla opinnäytetyöntekijöillä oli ammatillista osaamista alalta tulevaa liikeideaa ajatellen.

Liikeideaa suunniteltaessa perehdyttiin aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Pääkäsitteinä olivat maatilamatkailu, liikeidea ja kestävä kehitys. Maatilamatkailussa keskityttiin aamiaismajoitukseen, maaseutuun ja ruokamatkailuun. Liikeidea käsitteeseen liittyi liiketoimintasuunnitelma, strategia ja yritysmuoto. Kestävään kehitykseen liittyi lähiuoka ja kierrättäminen.

Menetelminä käytettiin benchmarkingia, havainnointia ja haastattelua. Menetelmien avulla tehtiin liikeideasta ensimmäinen versio, jota testattiin Helsingin messukeskuksessa huhtikuussa 2017 Kevätmessujen luomu- ja lähiuokaosastolla. Kyselyyn saatiin 47 vastausta, joiden perusteella tehtiin valmis versio liikeideasta.

Kyselyn tuloksien perusteella liikeidean ensimmäinen versio pysyi pääosin muuttumattomana. Todennäköisin asiakasryhmä Lähiuokamajatalolle voisivat olla kotiseutumatkailua harjoittavat lapsiperheet. Tuloksista voitiin havaita, että liikeideassa lähiuokaalla ja kestäväällä kehityksellä olisi tärkeä rooli.

Tuotoksena syntyi Lähiuokamajatalo-liikeidea, mikä tarjoaisi majoitusta, ruokapalveluja ja kursseja kestäväen kehityksen periaatteella Uudellamaalla noin tunnin ajomatkan päässä Helsingistä. Se tarjoaisi aamiaisen, lounaan ja kahvilapalvelut, mutta tilauksesta olisi mahdollista saada myös päivällistä ja illallista. Myös luonnonantimien keräämistä, ruoanlaittoa ja ulkoilua tarjoavia kursseja sisältyisi palveluihin. Palvelut olisivat maaseutumatkailijoille, lapsiperheille ja kurssilaisille.

Avainsanat: Kestävä kehitys, Liikeidea, Lähiuoka, Maaseutumatkailu, Maatilamajoitus

Kärkäs, Suvi; Laukkanen, Petra

Local food inn - From a Business Idea to a Finished Business Idea

Year	2017	Pages	66
------	------	-------	----

The Objective of this functional thesis was to create a Local food inn business idea. The subject originated from the Bachelor's thesis authors' shared interest in local food, accommodation and founding a company. Both authors had professional competence in the field of the future business.

Literature was surveyed to plan a business idea. The main concepts were farm tourism, business idea and sustainable development. The concepts of Bed & Breakfast, countryside and food tourism were the focus points as well as the farm tourism. The business concept, strategy and company form were deciphered based on the business idea. Local food and recycling were part of sustainable development.

The used methods were benchmarking, perception and interview. The first version of the business idea was drawn up by these methods and tested in the spring fair in April 2017 in Helsinki. The chosen section at the fair was organic and local food and 47 responses were collected with a survey. The final version of the business idea was compiled based on these responses.

On the basis of the collected answers the first version of the business idea did not need to be altered to a great extent. The most likely customer segment for this Local food inn could be families with children that are interested in countryside tourism. The results highlighted that in the business idea local food and sustainable development had an important role.

The final result was a Local food inn business, which offers accommodation, food services and courses with the underlying principle of sustainable development reachable within one hour drive from Helsinki. It would serve breakfast and lunch and would also have a Café but also dinner and supper to order. These services would also include courses on collecting ingredients from nature, cooking and outdoor activities. The services would be targeted at countryside travelers, families with children and course visitors.

Keywords: Business idea, Countryside tourism, Farm accommodation, Local food, Sustainable development

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Maatilamajoitus	8
	2.1 Maaseutumatkailu.....	8
	2.2 Aamiaismajoitus	13
	2.3 Ruokamatkailu	15
3	Bisnesideasta liikkeelle	16
	3.1 Liiketoimintasuunnitelma.....	17
	3.1.1 Liikeidea	18
	3.1.2 Strategia	20
	3.1.3 Kannattavuus.....	21
	3.1.4 Yritysmuoto	22
	3.2 Vastuullisuus	24
	3.2.1 Kestävä kehitys	25
	3.2.2 Lähiruoka	27
	3.2.3 Kierrätys	29
4	Matka bisnesidesta liikeideaksi.....	30
	4.1 Yrityksen kuvaus.....	31
	4.1.1 Bisnesidea	31
	4.1.2 Sijainti, saavutettavuus ja miljöö	33
	4.1.3 Ravintolapalvelut.....	35
	4.1.4 Majoitustoiminta	36
	4.1.5 Kurssitoiminta.....	37
	4.2 Käytetyt menetelmät.....	37
	4.2.1 Benchmarking	38
	4.2.2 Havainnointi.....	39
	4.2.3 Haastattelu	40
	4.3 Asiakaskartoitus	43
	4.4 Bisnesideasta liikeideaksi -liikeidean ensimmäinen versio	45
	4.5 Liikeidean ensimmäisen version testaaminen.....	46
	4.5.1 Kyselyn teoriaa	47
	4.5.2 Kyselyn toteutus.....	49
	4.5.3 Kyselyn tulokset	50
	4.5.4 Valmis liikeidea	58
5	Johtopäätökset	60
	Lähteet	62
	Internet lähteet	63
	Kuviot..	65

Liitteet.....	66
---------------	----

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata lähiruokamajatalon liikeidea, jonka pohjalta olisi myöhemmin mahdollista tehdä liiketoimintasuunnitelma ja lopulta perustaa oma yritys. Liikeidea ”lähiruokamajatalo” perustuu opinnäytetyöntekijöiden omiin ideoihin, mieltymyksiin ja haaveisiin. Toisella opinnäytetyöntekijöistä oli aiempaa työkokemusta hotelli- ja ravintola-alalta. Kierrätyksestä kiinnostuneella työparillaan oli huonekaluverhoilijan tutkinto sekä työkokemusta ravintola- ja kaupan alalta. Lisäksi molemmilla oli takanaan erinäisiä tapahtumaprojekteja. Tässä opinnäytetyössä ja liikeideassa yhdistyvätkin sujuvasti molempien aiempi työtausta sekä mielenkiinnon kohteet.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen perehtyen. Koska yrityksen haluttiin sijaitsevan maaseudulla ja tarjoavan maatilamatkailua aamiaismajoituksella, tuli näitä käsitteitä tarkastella lähemmin. Oli selvää, että heti suunnittelun alusta asti huomioitaisiin kestävän kehityksen periaate, joka yritykselle tarkoitti etenkin eettisyyttä, ekologisuutta ja sosiaalista vastuunkantoa. Yrityksessä tarjottaisiin lähiruokaa, jonka raaka-aineet hankittaisiin lähitiloilta ja osa kasvatettaisiin itse. Majatalo sisustettaisiin lähinnä itsekunnostetuilla kierrätyskalusteilla ja muilla kierrätysmateriaaleilla. Ensimmäisenä kartoitettiin yrityksen perustamiseen liittyvät toimet, josta jatkettiin selvittämään sitä, kuinka bisnesideasta saataisiin liikeidea. Näihin liittyen selvennettiin liiketoimintasuunnitelma-käsite, joka antoi pohjan liikeidealle, siinä tarvittaville kustannuslaskelmille, strategioille ja yritysmuodolle. Näihin ei tässä opinnäytetyössä kuitenkaan perehdytty vielä sen enempiä, vaan ne tulisivat ajankohtaisiksi liikeidean jälkeen suunniteltavassa varsinaisessa liiketoimintasuunnitelmassa.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimus- ja kehittämismenetelminä benchmarkingia, haavainnointia ja haastattelua. Näiden lisäksi tehtiin myös asiakaskartoitusta. Nämä menetelmät valittiin, koska oli tarpeellista tutustua jo olemassa oleviin vastaaviin yrityksiin, selvittää kuinka ne ovat saaneet alkunsa, ja löytää potentiaaliset asiakkaat. Näiden menetelmien tuloksena saatujen tietojen avulla tehtiin liikeideasta ensimmäinen versio, jonka jälkeen se testattiin kyselyn avulla. Kyselyn tulosten perusteella liikeideasta tehtiin liikeidea kuvaus.

Opinnäytetyön rakenne eteni toiminnallisen opinnäytetyön mallin mukaisesti. Tietoperustassa luvuissa kaksi ja kolme kerrotaan maatilamajoituksesta, liiketoimintasuunnitelmasta ja vastuullisuudesta. Luvussa neljä selvitetään miten bisnesidea kehittyi eri tutkimus- ja kehittämismenetelmien avulla valmiiksi liikeideaksi. Luku viisi sisältää johtopäätökset.

2 Maatilamajoitus

Jotta voitiin puhua maatilamajoituksesta, tuli ensin määritellä monia siihen liittyviä käsitteitä, kuten: maaseutu, maaseutumatkailu sekä erilaiset majoitusmuodot. Pohdittavana oli myös se, että tiesivätkö ihmiset aina edes itse sitä, koska heidän liikkumisensa matkailumielessä on maaseutumatkailua. Eri matkailutyyppejen rajat saattoivat myös olla häilyviä, eikä niitä näin ollen olisi edes mahdollista täysin rajata, eli työn alla ollut liikeideakin voisi myös olla osittain muutakin kuin maaseutumatkailua.

Liikeidean yritys hahmoteltiin jo alkuasetelmassa Uudenmaan maaseudulle hyvien kulkuyhteyksien päähän pääkaupungista sekä Helsinki-Vantaan lentokentästä, muidenkin kuin kotimaisten matkailijoiden ulottuville, tarjoamaan majoitusta sekä elämyksellisiä ruokakokemuksia sekä muita aktiviteetteja. Majoitusmuotona yritykselle valittiin aamiaismajoitus, joka muovautuisi asiakkaiden ja sesonkien mukaan. Liikeidea on maatilamatkailun lisäksi myös ruokamatkailua siellä tarjottavan lähiruoan vuoksi, jolloin osa asiakkaista vierailee vain ruokapalvelujen takia toisten myös majoituksessa.

Elinkeinon rakenne on muuttunut, mikä on johtanut maaseutualueiden kehittymisen ongelmiin. Maaseudun työikäisten asukkaiden määrä on vähentynyt heidän muuttaessaan Suomen kasvukeskuksiin ja suurempiin taajamiin, ja väestö on myös ikääntynyt. Palvelurakenteen säilyttämistä varten ja maaseudun autioitumista vastaan suureksi apukeinoksi on noussut matkailu. Ulkopuolista yrittäjyyttä ja uusia elinkeinoja kaivataan maaseudulle. (Lassila 2004, 97.)

Yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluu kaikki mitkä vaikuttavat sen toimintaan ja jonka mukaan yrityksen täytyy yrittää mukautua. Ympäristö, talous, politiikka ja teknologiset tekijät vaikuttavat ulkoiseen toimintaympäristöön. (Borg, Kivi & Partti 2002, 108.) Matkailuun kuuluu neljä pääaluetta Suomessa, joita ovat myynti ja markkinointi, viihdeteollisuus, palveluiden tuotanto sekä markkinoinnin ja tuotannon tuki. Lähes jokaiseen maakuntaan on laadittu oma matkailustrategia Suomessa. Matkailun alueellisesta kehittämisestä omat vastuualueensa on kunnilla, seutukunnilla sekä työvoima- ja elinkeinokeskuksilla. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 10 - 11.)

2.1 Maaseutumatkailu

Maassamme maaseutu ei ole koskaan kovin kaukana, ja se luokitellaan kolmeen ryhmään maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän mukaan. Nämä ryhmät ovat harvaan asuttu maaseutu, ydinmaaseutu ja kaupunkien läheinen maaseutu. Itä- ja Pohjois-Suomessa on harvaan asuttua maaseutua ja niiden uhkana on palvelujen katoaminen sekä muuttovirta kaupunkiin. Etelä- ja Länsi-Suomen kuntiin sijoittuu ydinmaaseutu, se on vahvaa alkutuotantoaluetta, jossa on

toiminnoiltaan monipuoliset kuntakeskukset ja elinvoimaiset kylät. Parhaat kehittymismahdollisuudet ja maan parasta tasoa hyvinvointia tarjoaa kaupunkien läheiset maaseudut. Se on myös lapsiperheiden suosiossa oleva alue. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2009.)

Tilanteesta, asiatiheydestä ja näkökulmasta riippuen vaihtelevat maaseudun rajat ja määritelmät. Suomen kielen sanakirjoissa maaseutu määritellään kaupungin vastakohtaksi, jolloin se ei ole alueeltaan suppea ja siellä ei ole tiheää rakennuskantaa tai asutusta. (Lüthje 2005, 43.) Tätä tilantunnetta ja sen tuomaa rauhaa maaseudulta usein juuri haetaan.

Maaseudun käsite täytyy määritellä, jotta pystytään hahmottamaan maaseutumatkailu. On lukuisia eri luokituksia maaseudun rajaamiseen. Suomen pinta-alasta 90 prosenttia olisi maaseutua ja vain viidennes suomalaisista asuisi siellä, jos ajateltaisiin, että alle 500 asukkaan taajamat ja haja-asutusalueet olisivat maaseutua. Jos maaseutu määritellään postinumeroalueittain, niin että alueet, joilla väestötiheys on alle 50 henkilöä/ kilometriin niin kolmasosa suomalaisista asuisi maaseudulla. (Hemmi 2005, 185 - 186; Lassila 2004, 7.)

Maaseudusta saatu mielikuva liittyy maatalouteen. Maatilojen emännät ja isännät tuottavat maaseudulla kaupunkilaisille elintarvikkeita ja raaka-aineita. Kaupunkilaiset mieltävät yleensä kesänviettopaikaksi, jolle ominaista ovat maaseutukulttuuri, rauha, väljyys ja tila. Maaseutumatkailu alkoi Suomessa 1900-luvun alussa, jolloin perustettiin täysihoitoloita maatilojen yhteyteen. Maaseutumatkailun tunnetuin muoto on mökkivuokraus, mikä yleistyi muutama vuosikymmen sitten. (Lassila 2003, 9 - 10.) Osalla suomalaisista on jo muutaman sukupolven etäisyys maaseutuun ja siihen halutaan ottaa uudelleen kontaktia esimerkiksi juuri lomaillessa.

Luonnonantimet, -rauha, maaseudun kulttuuri ja mahdollisuus harrastaa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja ovat maaseudun vetovoimatekijöitä. Ne liittyvät vahvasti luontoon, ympäristöön ja maisemaan. Tärkeitä tekijöitä ovat siisti ympäristö, kauniit maisemat sekä virkistäytyminen ja ulkoilu luonnossa. Maisema- ja luonto-arvot ovat korkeammalla maaseutumatkailussa, kuin maaseudun elämä ja kulttuuri, vaikka ne ovatkin olennainen osa maaseutua. (Komppula 2004, 18.)

Matkailijalle maaseudun luonto on liikkumisympäristö, jossa on mahdollisuus tehdä kävelyretkiä, uida, soutaa, kalastaa, sienestää tai marjastaa. Maaseudulta tulee moniaistisesti koettava ympäristö näiden toimintojen avulla. Maisema otetaan usein mukaan tekemiseen. Luonto saa merkityksen toiminnan ja liikunnan kautta. (Lüthje 2005, 136.)

Maaseudun yhtenä olennaisena elementtinä ja sen tärkeänä vetovoimatekijänä pidetään kulttuurissamme luontoa. Luonnossa toteutettavat aktiviteetit ja luonnonympäristön vetovoima

määrittelevät luontomatkailun. Maaseutumatkailu sopii myös tähän määritelmään silloin, kun maaseudun luonto on etusijalla toiminnoissa ja kokemuksissa. Kaikki maaseutumatkailu ei ole kuitenkaan luontomatkailua, koska maaseudulla voi käydä myös kesäteatterissa ja museossa. (Lüthje 2005, 113.)

Mediassa maaseutu näyttäytyy idyllinä, missä järvi liplattaa, aurinko paistaa ja lehmät ovat laitumella. Maalaisunelmat täyttävät aikakauslehdet puutarhassa, sisustuksessa ja pukeutumisessa. Tämän lisäksi televisiossa kymmenet naiset (tai miehet) kilpailevat maajussin morsiamen tittelistä. Maaseutu puhuttelee nykyajan arvomaailmaa hyödyntämällä luovuutta, kulttuuria ja vetovoimaa. Maaseudun imagoa ja vetovoimaa voidaan vahvistaa kulttuurilla. Lämminhenkisyys, vieraanvaraisuus ja sosiaalinen vahvuus ovat osa maaseudun yhteisöllisyyttä. (Palokallio 2007, 15.)

Maaseutumatkailu on erittäin monialainen toimintakenttä, sisältäen matkailu- ravitsemis- ja talousalaa kuten restonomin opinnotkin. Jokainen alan yrittäjä on koonnut itselleen sopivan kokonaisuuden yritystään perustaessa sen toimintaympäristön puitteissa. Nämä yritykset tarjoavat omannäköisiä tuotteita ja palveluja maaseutumatkailijoille. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän mukaan ”maaseutumatkailija” on käsitteenä erittäin laaja. Matkailukeskusten ja taajaan asutun alueen ulkopuolella tapahtuvaa matkailua kutsutaan maaseutumatkailuksi. Matkailuliiketoimintana maaseutumatkailu perustuu pienyrittäjyyteen ja se hyödyntää maaseudun luontaisia ominaisuuksia, joita ovat paikalliset ihmiset, kulttuuri, maisemat ja luonto. Maaseutumatkailijoiksi lasketaan myös pariskunnat ja perheet, jotka kulkevat omalla autolla ja pysähtyvät välillä joksikin aikaa maaseudulle. Maaseutumatkailijoita ovat myös hotelli-asiakkaat, jotka käyttävät maaseudun palveluita ja ihastelevat maaseudun maisemia ja erilaisten maaseudulla järjestettävien aktiviteettien käyttäjät. Maaseutumatkailu kuuluu osaksi matkailuelinkeinoa, joten sen palvelut jaetaan majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2009; Lassila 2004, 16 -17)

”Maaseudun pienyrittäjärekisterin mukaan maaseudulla on noin 3900 ilman maatilakytöntä toimivaa matkailu-, majoitus- ja virkistyspalveluja tarjoavaa yritystä ja yli 3000 matkailua harjoittavaa monialaista tilaa. Virallisen tilastoinnin ulkopuolelle jää huomattava määrä yrityksiä, joiden ympärivuotiseksi majoituskapasiteetiksi on arvioitu noin 30 000 vuodepaikkaa.” (MTK -Maaseutumatkailu 2017.)

Suomelle maaseutumatkailu on tärkeää, koska se luo hyvinvointia ja lisää työllisyyttä. Se myös kasvattaa Suomen taloutta, koska matkailun tarjoamia työpaikkoja ei pysty siirtämään halvemmän työvoiman maihin. Myös muut elinkeinoharjoittajat, kuten kyläkauppiaat, hyötyvät maaseutumatkailijoista, koska he lisäävät heidän toimeentuloaan. Suomessa teollisuustuotannon laskiessa, palveluala on kasvussa, johon matkailu kuuluu. Tästä syystä matkailussa on

kasvupotentiaalia, johon kannattaa panostaa. Matkailu on joillekin syrjäseuduille ainoa tapa säilyttää niiden elinvoimaisuus. Hiljaisuuden, puhtaan luonnon ja tilan avulla maaseutu tarjoaa mahtavat puitteet. Pienten yritysten pitkäjänteinen yhteistyö on oleellista maaseutumatkailussa. Ainutlaatuisuutta ja lisäarvoa matkailunkenttään luovat pienet yksityiset yritykset. Jotta maaseutumatkailu pysyisi elinvoimaisena, sen vahvuuksista täytyy huolehtia. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.)

Maaseutumatkailu on usein perhe- ja pienyritystoimintaa luontaisin edellytyksin ja maaseudun voimavaroja, kuten kulttuuri, maisemat, ihminen ja luonto, hyödyntäen. Maaseutumatkailu noudattaa paikallista elämäntapaa ja vastuullisen matkailun periaatteita. Tärkeitä arvoja maaseutumatkailulle ovat puhdas luonto metsineen, saaristoineen ja vesistöineen, maaseudun ihmisten monipuolinen osaaminen sekä suomalainen rauhallinen ja väljä maaseutuasutus. (Rautiainen 2015a, 30-31.)

Kun matkailuyritystoimintaa harjoitetaan maataloustuotannon lopettaneella maatilalla, jossa voi edelleen nähdä ja kokea elävän maatilatoiminnot tai toimivalla maatilalla, kutsutaan sitä maatilamatkailuksi. (Rautiainen 2015a, 31.) Maaseudulla sijaitsee paljon vanhoja teollisia rakennusperintöjä, kuten metalli- ja lasiruukkeja, sahoja ja myllyjä, jotka on kunnostettu niin, että niistä on tullut historiallisesti arvokkaita. Kohteet toimivat monesti uudiskäytössä tehtaanmyymälöinä tai ravintoloina. (Rautiainen 2015b, 47.)

Tuotteet ja palvelut, jotka kuuluvat maaseutumatkailuun ovat majoitus-, kuljetus-, ravitsemus- ja ohjelmapalveluita. Päätulonlähteinä ovat majoitus- ja ravitsemuspalvelut. Viisi päätuotekokonaisuutta on erilaisia palveluita, joihin maaseutumatkailun voi jakaa. Niitä on maatilatoimet, mökkien vuokraus, lomakylät, aamiaismajoitus ja kylämatkailu. Alla on tarkemmin selitettynä, mitä nämä palvelut pitävät sisällään. (Rautiainen 2015b, 48.)

Yleiset vaatimukset maatilamajoitukselle ovat joko idyllinen ja viihtyisä maisema, päätien, laskettelukeskusten tai järven- / merenrannan läheisyys. Lapsiperheet arvostavat näiden lisäksi myös kotieläinpihaa ja lasten leikkipaikkaa, jossa maatilatoiminnan lapset olisivat leikkikaverina. Majoittuminen voi tapahtua päärakennuksessa tai erillisissä mökeissä. Mikäli maatilatoiminta loppuu tai vähenee, niin maatilamajoitus on hyvä tulonlähde vaihtoehto. (Rautiainen 2015b, 48.)

Suurin osa ihmisistä pitää maaseutua toisena kotina, kesämaana ja lomaviettäpaikkana, jossa olennaista on maaseutukulttuuri, tila, rauha ja väljyys. Maaseudusta saatu kuva on useille romantisoitunut; siellä ihmiset ovat sosiaalisia, auttavaisia ja mukavia. Maaseutu on kuitenkin todellisuudessa muuttanut vanhusten asuttamaksi syrjäseuduksi. Maaseutu liitetään mielikuvissa maatilamatkailuun, vaikka määritelmän mukaan siihen kuuluu myös ohjelma- ja

ravintolapalvelut, lomakylät, leirintäalueet, täyshoitolat ja pienet hotellit. (Hemmi 2005, 186.)

Matkakohteelta haetaan erilaisuutta ja eksotiikkaa. Kohteen tulee poiketa arkiympäristöstä, mutta kuitenkin sen tulisi sijaita maantieteellisesti lähellä. Etäisyyskustannukset ja aikaetäisyydet vaikuttavat myös, eli kuinka paljon rahaa ja aikaa matkaan kuluu. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15 -16.)

Palveluita, joita maatilamajoituksesta voi löytyä ovat muun muassa autiotila, täysi- tai puolihoito, pihaleirintä, itsepalveluperiaatteella vuokrattu piha-asunto, tilan tuotteiden myynti, loma-asunto ja tilan ohjelmalvelujen myynti. Ohjelmalveluita, joita maatilalla voidaan tarjota ovat muun muassa kalastus, maalaistalon työt, vaellus tai kävely, veneily, melonta, ratsastus, koskenlasku, kärry-, reki- ja valjakkoajelut sekä soutu. (Rautiainen 2015b, 48.)

Maatilamatkailuun liittyy myös mökkien vuokraus. Muutkin yrittäjät, kuin maatilatalouden harjoittajat voivat harjoittaa mökinvuokrausta, jos he omistavat maata maaseudulla. Perustuote mökinvuokrauksessa on mökki, sauna ja vene. Muun muassa maatilantuotteita myymällä voi täydentää palveluntarjontaa. Mökin vuokraukseen tarvitsee paljon pääomaa, mutta se ei sido paljoa työvoimaa. Mökkien käyttöaikojen jatkamiselle edellytyksenä on ohjelmapakettien koostaminen. Vain lähinnä kesäaikaan perustuote houkuttelee asiakkaita. Lomakylä on mökinvuokrauksen jalostuneempi muoto. Lomakylällä tarjotaan peruspaketin lisäksi myös ravintolapalveluita. Vuonna 2013 tilastokeskuksen mukaan lomakylä oli Suomessa 316. (Rautiainen 2015b, 48.)

Aamiaismajoitus on tuote, jossa asiakas yöpyy maatilan pää- ja piharakennuksissa sijaitsevilla huoneissa, mutta myös lähellä sijaitsevat erilliset mökit voivat toimia majoitustiloina. Näitä mökkejä voi myös osan vuotta vuokrata itsepalveluperiaatteella. Maatilamajoitus Södergård Karjaalla on erimerkiksi tällainen majoitustoiminta. (Rautiainen 2015b, 48.)

Kattokäsitteenä yhteistyön organisoimiselle ja palveluiden tuottamistavoille on kylämatkailu. Siinä hyödynnetään kaikkia mahdollisia paikallisia voimavaroja: niitä voi olla esimerkiksi matkailuyrittäjät, käsityöläiset, lihanjalostajat, yrtinkasvattajat ja taksiyrittäjät. Erilaisissa alihankintasuhhteissa tuotetaan palveluita verkostona. Erilaisiin teemoihin erikoistuminen on kylämatkailulle ominaista. Terveys, yrtit, ruoka, viini, musiikki, perinteiset viljelytavat ja metsätyöt voivat olla erinäisiä teemoja. Omaleimainen tai omaperäinen kulttuuri on kylämatkailussa merkittävää. Verkostoon kuuluvilla yrittäjillä tulee olla yhteinen laatukäsitys, jolla ohjataan kaikkien toimintaa. Se on menestyvän kylämatkailun avain. Vieraanvaraisuuden tunteen luo ystävällinen ja auttavainen suhtautuminen vieraisiin. On tärkeää, että kylä pystyy vastaa-

maan asiakkaan tarpeisiin tarvittavilla palveluilla; esimerkiksi kauppa, hyvät liikenneyhteydet, ateriapalvelut ja majoitusmahdollisuudet. Myytävän matkailutuotteen osia ovat myös ilmapääsi, historia, perinne, ympäristö, maisema ja kyläläiset. (Rautiainen 2015b, 49.)

2.2 Aamiaismajoitus

Majoituspalvelu vaikuttaa toimintatavoillaan ja osallistuu itsenäisesti matkailualan toimintaympäristöön, mikä on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva toimintaympäristö, jossa kaikki palvelut toimivat. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11.) Kysyntä majoituspalveluilla on kovassa kasvussa, ja ihmisille ei enää riitä pelkkä yöpymispaikka, vain lisäksi halutaan erilaisia kokemuksia ja elämyksiä. Yöpymisen itsessään pitäisi olla jo elämys ja majoituspaikan erilainen, kuin mihin on totuttu. (Borg, Kivi & Partti 2002, 29.)

Matkailupalveluun sisältyy kosketeltavia konkreettisia asioita, kuten tilat, ruoka ja juoma, sänky sekä liikenneväline, joita voidaan järjestää ja suunnitella etukäteen. (Brännare ym. 15. 2005, 51.) Majoitustoiminta tarkoittaa lain mukaan kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista ammattimaisesti väliaikaista majoitusta tarvitseville asiakkaille. Laki koskee kaikkia yrityksiä joissa on ammattimaisesti tapahtuvaa majoitusta, kuten aamiaismajoittajia, lomamökkejä, maatilamatkailua, leirintäaluetta, retkeilymajaa, matkustajakotia ja hotelleja. (Rautiainen 2015a, 22.)

Laki vaatii yrityksen harjoittajaa laatimaan asiakkaasta matkustajailmoituksen, jossa on mainittava matkustajatiedot ja matkustajan tulee vahvistaa tiedot oikeiksi omalla allekirjoituksellaan. Ulkomaisten asiakkaiden henkilöllisyys tulee varmistaa matkustusasiakirjasta tai muulla luotettavalla tavalla saapumisen yhteydessä. Jos matkustaja saapuu puolison ja alaikäisten lasten kanssa, heidän henkilöllisyyttä ei tarvitse enää varmentaa. Ulkomaalaiset ryhmämatkalaiset, joista on tehty yhteinen matkustajailmoitus, riittää että ryhmänvetäjän henkilöllisyys tarkistetaan. (Rautiainen 2015a, 22.)

Erilaisin perustein voidaan määritellä yrityksen kohderyhmät. Perhekokoo, elämäntyyli, sukupuoli, ikä, tulotaso, ostotottumukset ja -käyttäytyminen, sosiaaliluokka sekä arvo- ja asenne maailma voivat toimia esimerkkeinä perusteille. Matkailupalveluyrityksen toimivat tiiviissä yhteistyössä muiden yritysten kanssa, koska eivät pysty tuottamaan kaikkia palveluja yksin. Palveluprosessissa erilaisten jakelujärjestelmien merkitys korostuu, koska asiakas kokoo matkailutuotteensa eri palveluista. (Brännare ym. 2005, 50-51.)

Tulevaan palveluun ja sen toteutukseen vaikuttavat yksittäiset asiakkaan pyytämät palvelut, kuten ylimääräiset peitteet, tyynyt ja lamput, mutta konkreettinen palvelu syntyy vasta asiakkaan ollessa paikanpäällä ja vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa ja heidän tekojensa

johdosta. Liikeideassa esitettyjen kohderyhmien tarpeet huomioidaan majoituspalveluiden huoneita rakennettaessa. Hotellihuone toimii asiakkaan väliaikaisena kotina, joten sen kunto, siisteys, äänieristys ja tuoksu ovat erittäin tärkeitä asioita. (Pesonen ym. 2006, 40.)

Majoituspalvelun perusteella ihmisten mielikuvat vaihtuvat. Perusmukavuudet tulee löytyä joka huoneesta, joita ovat säilytystila vaatteille, sänky, pöytä ja tuolit. Huoneeseen ei tule laittaa liikaa irtaimistoa tai koriste-esineitä, ettei se mene personalisoimiseksi ja kuormittamiseksi. Tällöin ei myöskään jää tarpeeksi tilaa asiakkaan omille tavaroille ja siivoaminen hankaloituu. (Jutila 2001, 15.)

Nimensä mukaisesti aamiaismajoituspalvelu tarjoaa majoitusta ja aamiaista. Peseytymismahdollisuus kuuluu monesti myös palveluun. Lähellä olevia ja yrityksen omia resursseja ja palveluita voidaan käyttää tuottamaan oheispalveluita aamiaispalvelun lisäksi. Käsitteestä ”aamiaismajoitus” saadaan usein mielikuva kodinomaisuudesta ja hotellia edullisemmasta hinnasta. Yleensä kyseisessä yrityksessä ei ole huoneita tai sänkypaikkoja useita, jolloin henkilökohtainen palvelu, pienimuotoisuus ja kodinomaisuus säilyvät. Suomessa tyypillisesti aamiaismajoitus sijaitsee maatilojen yhteydessä haja-asutusalueella. Lähtökohtana hinnoittelussa kannattaa miettiä yrittäjälle työstä jäävää palkkaa ja toiminnan kannattavuutta, joten liian edullinen hinta ei ole kannattavaa. (Jutila 2001, 7-9.)

Aamiaismajoituksen kohderyhmät voidaan määritellä erilaisilla perusteilla, joita voi olla perhe koko, ikä, sukupuoli, sosiaaliluokka, tulotaso, arvo- ja asennemaailma, elämäntyyli sekä ostotottumukset ja -käyttäytyminen. Asiakaskunta määräytyy lähinnä sijainnin perusteella. Kokoustajat ja työmatkustajat eivät majoitu yleensä maaseudulla sijaitsevassa majoituspalvelussa, jossa on vähäisesti vuodepaikkoja. He arvostavat konferenssi- tai kokouspaikkoja keskustan läheisyydessä, kun taas ulkomaalaiset turistit ovat kiinnostuneita aamiaismajoituksesta. Jos asiakasta ei haluta houkuttaa erilaisten vesistöjen, maatilan tai muiden ympäristötekijöiden avulla jäämään pidempään, niin peruspalvelu, josta löytyy aamiainen, majoitus ja peseytymismahdollisuus riittää. Kohderyhmistä voi saada aamiaismajoitukselle asiakkaita. Näitä voi olla työn vuoksi liikkujat, loma- tai vapaa-aikanaan liikkujat, luonto aktiviteettien harrastajat, koulutustilaisuuksiin ja kokouksiin osallistujat, kauttakulkuliikkujat ja perhejuhlien vieraat, jotka ei mahdu yöpymään juhlapaikalla. (Brännare ym. 2005, 50; Jutila 2001, 8, 10.)

Peruspalveluina aamiaismajoitukseen kuuluu majoitus, aamiainen ja peseytymismahdollisuus. Lisäpalveluina voidaan tarjota muun muassa sauna, iltapala, ulkoilureitit, vaatteiden silytys, hierontapalvelu ja pelejä. Kohderyhmästä riippuen tulee heille tarjota kohdennettua palvelua. Esimerkiksi jos kohderyhmäksi osuu vaeltajat, tulee yrityksen tarjota tietoja lähiympäris-

töstä, vaellusreittiehdotuksia ja karttoja, kun taas perheille, jotka haluavat nähtävyyksiä, tulee pyrkiä tarjoamaan kaikki tieto lähiseudusta. Lisäpalvelujen tärkeys korostuu silloin, kun monien yritysten ydintuote on sama, niin lisäpalvelut ovat se, minkä takia asiakas tekee valintansa. (Jutila 2001, 17; Brännare ym. 2005, 51.)

Aamiaispalvelun imagoa voidaan luoda erilaisten aamiaistyyppien avulla. Esimerkiksi tarjoamalla lähellä tuotettua ruokaa tai panostamalla kotimaiseen tai mannermaiseen ilmeeseen. Aamiainen on päivän tärkein ateria ja aloittaa jokaisen asiakkaan päivän, joten täytyy huolehtia, että aamiainen on hintansa ja majoituksen arvoinen sekä kattava. Esillepano, monipuolisuus, tuoreus ja tuotteet itsessään vaikuttavat aamiaispalveluun. (Brännare ym. 2005, 59; Jutila 2001, 11.)

Maatilamajoitus on Suomessa lähinnä aamiaismajoitusta ja sen edustajat sijaitsevat maaseudulla. Maatilamajoitus on yleensä matkustajalle hotellia edullisempi vaihtoehto, niin kuin aamiaismajoituksenkin periaate on olla. Yrittäjälle se voi olla joko päätoimista tai osa-aikaista. Aamiaismajoituksia voi löytyä myös keskeltä kaupunkia, kun taas maatilamajoitus muodostuu retkeilyn ja ulkoilun ympärille. Aamiaismajoitustoiminta voi tuottaa yrittäjälle vain osittaisen ja jossain määrin epävarman toimeentulon sen kausiluontoisuutensa ja pienimuotoisuutensa vuoksi. (Jutila 2001, 8.)

2.3 Ruokamatkailu

Käsite ”ruokamatkailu” tarkoittaa ruokailuelämystä, mikä perustuu tarinoihin ja paikallisuuteen. Tällöin tarjottava ruoka ja paikalliset tuotteet ovat matkan päämotiivit ja tuotteiden tulisi olla seudulle ominaisia. Sillä voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi tarinoihin ja paikallisuuteen liittyvää pienpanimovierailua, viinitilaa, katuruokaa tai ravintolaruokailua. Maistelemalla, kokemalla ja ostoksia tekemällä matkailijan on mahdollista kokea paikallista historiaa ja kulttuuria. Ruokamatkailu on parhaimmillaan matkailijaa osallistavaa tekemistä, missä asiakkaat saavat kokea jotain uutta ja osallistua ruoanlaittoon, jolloin he saavat kokonaisvaltaisemman elämyksen. (Havas & Jaakonaho 2013, 9; Gaztelumendi 2012, 11.)

Ruokamatkailu on kasvanut maailmanlaajuisesti huomattavasti viime vuosina. Matkailijat etsivät matkoiltaan paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin perustuvia kokemuksia. Pääosassa ruokamatkailussa on tuote, mikä on sidottuna paikalliseen ruokakulttuuriin. Aiheena ruokamatkailu on suomalaisille vielä suhteellisen tuntematon. Monesti ravintolakäyntejä suunnitellaan jo ennen matkalle lähtöä, mikä tekee matkalla koettavat onnistuneet ruokailukokemukset entistäkin tärkeämmiksi. Parhaimmillaan ruokamatkailija saa ruokamatkaltaan mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä, joita muistellaan matkan jälkeenkin. Elämys ja laatu ovat ruokamatkailun kilpailuvaltteja, koska ruokamatkailijat ovat entistä tietoisempia kokemuksen ja ruoan

laadusta, jolloin hinnallakaan ei ole niin suurta merkitystä. (Gaztelumendi 2012, 10-11; Havas & Jaakonaho 2013, 12)

Suomalaiset eivät tuo ruokatarjontaa kauheasti esille matkailun markkinoinnissa, jolloin ulkomaalaiset turistit eivät tiedä millaista on suomalainen ruokakulttuuri. Tästä johtuen Haaga-Helia käynnisti vuonna 2014 hankkeen, jonka tarkoituksena oli tuottaa RUOKA&MATKAILU-strategia tukemaan Suomen matkailun kilpailukykyä. Ensimmäinen ruokamatkailustrategia julkaistiin 1.3.2015 ja se täydentää Visit Finlandin sarjaa eri strategioista, joita ovat luonto-, talvi-, hyvinvointi- ja kulttuurimatkailu. Strategiassa painottuu kolmeen eri kehittämiskohteseen; Pure Pleasure- suomalaisen ruoan puhtaus, cool and creative from Finland- kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt ja Taste of Place- alueellinen ruokakulttuuri. (Havas & Jaakonaho 2013, 16; Haaga-Helia 2015, 4.)

Kansallisen verkoston aktivoiminen, ruokamatkailun parissa toimivien yritysten ja yrittäjien roolittaminen, sekä yhteisen päämäärän luominen ruokamatkailun kehittämiseen ovat strategian tavoitteet. Suomen ruokamatkailun kehittäminen kärkituotevetoiseksi ja laaja-alaisesti viestiminen toimijoille sekä asiakkaille Suomen ruokamatkailusta ja sen tuottamista kärkituotteista ovat yhtenä päämääränä. (Haaga-Helia 2015, 4.)

Matkailun ja ruokamatkailun houkuttelevuuden ja vetovoimaisuuden kasvu on ruokamatkailustrategian hyötynä. Lisäksi elinkeinon kehittäminen vahvistuu ja kytkeytyy yhä enemmän suomalaiseen kulttuuriin ja identiteettiin. Myös elintarvikealan ja matkailun osilta Suomen kilpailukyky parantuu. Matkailijoiden ja suomalaisten keskuudessa kasvaa myös arvostus suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan. (Haaga-Helia 2015, 4-10.)

Suunniteltaessa ruokamatkailupalvelua, tulee miettiä kyseisen alueen omia tuotteita ja raaka-aineita, koska monet matkailijat arvostavat perinteisin valmistustavoin tai paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Ruoka ja kulttuuri nivoutuvat vahvasti yhteen, joten toimivaa ruokamatkailupalvelua ei voida suunnitella ilman paikallisuutta ja paikallisen kulttuurin huomioimista. Tällöin ruokamatkailija saa mukaansa muistoja, jotka säilyvät pitkään ja elämyksiä paikallisista elintarvikkeista ja ruoista. Kohderyhmille on myös helpompi myydä palvelua tai tuotetta, jolla on tarina taustanaan. (Mamk 2017.)

3 Bisnesideasta liikkeelle

Ihmiskunnan painiessa globaalien ongelmien kanssa ilmaston lämpenemisestä ja maapallon resurssien hupenemiseen, saivat opinnäytetyöntekijät niistä vaikutteita yhä useamman asian suunnittelussa henkilökohtaisessa elämässään. Nämä asiat vaikuttivat myös opinnäytetyön

muotoon. Aiheena oleva lähiruokamajatalo sisälsi useammankin osa-alueen, jonka suunnittelussa kestävän kehityksen arvoja oli hyvä miettiä. Koska kyseessä oli matkailualan yritys, siitä muodostuva hiilijalanjälki haluttiin pitää mahdollisimman pienenä. Lähiruoka ei ole enää vain trendi, vaan jo vakiintunut ilmiö, eikä sen tarpeellisuudesta ja loogisuudesta ole epäilystäkään. Kun Suomi oli vielä maatalousyhteiskunta, tämä tuottajalta kuluttajalle-malli oli itsensä selvyys. Ja vaikka tähän malliin ollaan nyt osittain palaamassa, ei se suinkaan tarkoita takapakin ottamista, vaan vallitsevan tilanteen huomioimista ja tosiasioihin reagoimista.

Oman yrityksen perustamista suunniteltaessa otettiin asioista selvää eri kanavista, kuten internetsivujen, kirjallisuuden ja artikkelien kautta. Tutkittaessa liikeidean kannattavuutta, asiakasryhmiä ja sijaintia, keskityttiin lähinnä kotimaata käsittelevään aineistoon. Lähiruoka, yksi opinnäytetyön tärkeimmistä käsitteistä, on ilmiönä globaali, joten aiheesta löytyi tietoa ja kokemuksia myös Suomen ulkopuolelta. Myös kestävä kehitys alkaa jo olla arkipäivää yrity maailmassa ja yrityksille löytyykin oppaita sen mukaisen toiminnan suunnitteluun. Laurea ammattikorkeakoulu on mukana Lähiruokaa Uudeltamaalta-hankkeessa, joka on osaltaan koordinoimassa Uudenmaan tuottajien ja asiakkaiden kohtaamista. Hanke oli yksi tietolähteistä tähän opinnäytetyöhön tapahtumiseen, tilastointiin ja artikkeleihin sekä sosiaalisen median kanavineen.

Bisnesideasta liikeideaan siirryttäessä oltiin jo edistytty alkuvaiheen idean työstämisessä kohti toimintakelpoista yritystoimintamallia. Jotta tähän päästiin, tehtiin taustatutkimusta siitä, että mitä haluttiin tarjota, kenelle ja miten se tapahtuisi. Ensimmäinen versio liikeideasta testattiin kyselyn muodossa valitulla kohderyhmällä valmiin mallin saamiseksi.

Kuten huomattiin, niin pelkkä henkilökohtaisesti hyväksi todettu idea ei riittänyt, vaan tuli olla vankka ja faktoihin perustuva suunnitelma siitä, että miten haluttuun päämäärään päästäisiin. Strategiassa selvitettiin toiminnan tavoite ja se, kuinka toimittaisiin sen saavuttamiseksi ja mitä työkaluja käyttäen. Tutustuttiin myös eri yritysmuotoihin, niistä kuitenkin valitsematta vielä yhtäkään, koska tavoitteena oli valmis liikeidea, eikä vielä koko liiketoimintasuunnitelma. Myös riskien tunnistaminen ja niiden hallinta kuuluivat tärkeänä osana suunnitteluun.

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma laaditaan tukemaan yritystoimintaa ja sen perustamista. Ei taloa-kaan rakenneta ilman tarkkaa suunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa hankkimaan liikekumppaneita ja tarvittavan rahoituksen, se on työkalu johon yrityksen koko liiketoiminta kiteytyy ja se toimii markkinoinnin ja myynnin työkaluna. (Liiketoimintasuunnitelma 2016.)

Liiketoimintasuunnitelma toimii yrityksen käsikirjana ja se elää ja päivittyy yrittäjyyden mukana. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan mahdollisimman selkeästi tulevaisuuden kasvuhaaveet, bisnesmalli sekä yrityksen tavoitteet ja toimintatavat. Yrityksen perustaja hahmottaa ja jäsentää suunnitelman avulla yrityksen pyörittämistä, seuraa kannattavuutta ja siihen tarvittavia resursseja. (Liiketoimintasuunnitelma 2016.)

Liiketoimintasuunnitelman ollessa hyvä, se tuo esiin yrityksen menestymiseen vaikuttavia riskitekijöitä. Samalla yrityksen toiminnasta pystytään kartoittamaan toteuttamattomat toimenpiteet ja asiat. Esimerkiksi jos halutaan kohdentaa tuote tai palvelu vain jollekin tietylle asiakasryhmälle. Markkinointisuunnitelma selviää myös liiketoimintasuunnitelmasta. Yrittäjän oma osaaminen ja koulutus, asiakasprofiilit sekä markkinoiden kilpailutilanne käydään myös samalla läpi. (Liiketoimintasuunnitelma 2016.)

Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta selviää yrityksen liikeideakuvaus; kerrotaan palveluista ja tuotteista, asiakkaista, kilpailijoista, markkinoista, käytännön järjestelyistä, strategiasta, analysoidaan yrittäjän vahvuudet ja heikkoudet (SWOT-analyysin avulla) sekä esitetään kannattavuus- ja rahoituslaskelmat. Suunnitelman keskeinen sisältö saattaa vaihdella sen perusteella, kenelle se on suunnattu. Jos työ on suunnattu vaikka rahoittajille, tulee siitä selvittää, minkälaista rahoitusta tarvitaan ja kuinka paljon. (Koski & Virtanen 2005, 22.)

Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä voidaan ajatella, että matka on tärkeämpi kuin tarkoitus. Liiketoimintasuunnitelmassa on usein monta kymmentä sivua tuotosta yrityksen menestyksen kulmakivistä ja liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä. Laatija oppii katsomaan kriittisesti tekijöitä, jotka voivat tuhota yrityksen tai saada sen nousuun, jolloin suunnittelusta on hyötyä laatijalle, koska siinä oppii samalla. (Hesso 2015, 24.)

3.1.1 Liikeidea

Kun päätetään lähteä perustamaan yritystä, sen prosessi on monivaiheinen. Yritysideaa ja yrittäjäksi ryhtymistä saatetaan hautoa pitkäänkin. Aluksi yritysidea saattaa vaikuttaa jäsenymättömältä ja epämääräiseltä, mutta prosessin aikana syntyy konkreettisia laskelmia ja suunnitelmia. Liikkeelle lähdetään siis tavallaan ensihahmotelmasta tai siemenestä kohti yrittäjyyttä. (Yritysidea ja liikeidea 2010.)

Varsinaista liikeideaa edeltää bisnesidea, josta selviää miksi yritys halutaan perustaa eli mihin sen olemassaolo perustuu. Aivan ensimmäinen oivallus on vasta bisnesideaa, sitä pitää kehittää ja arvioida edelleen. Ideaan voi perustua yrittäjän / yrittäjien taito, keksintö tai osaaminen ja myös jonkun palvelun tai tuotteen kehitysidea. (Yritysidea ja liikeidea 2010.)

Yritysidea saattaa löytyä jostain harrastuksesta tai jopa sattumalta. Yritysideaa voidaan jopa etsiä tietoisesti, jolloin edessä on toiminnassa olevan yrityksen tai sen toimintamallin osto. Jos kasvanut kysyntä tuo markkinoille uusia yrittäjiä, niin yrityksen toiminta voi perustua jo olemassa olevaan oivallukseen. Jonkin markkinoilla jo olevan tuotteen parantaminen, korvaavien tuotteiden valmistaminen tai vaihtoehtoisten toimintatapojen löytäminen voivat myös liittyä yritysideaan. (Viitala & Jylhä 2013, 46.)

Yrityksen tapa toimia on sen perusfilosofia. Siinä heijastuu muun muassa arvostukset ja arvot, joita yrityksellä on. Toiminta-ajatus on se, miten yrityksen perusfilosofia yleensä ilmenee. Toiminta-ajatus tarkoittaa yritystoiminnan peruslinjausta ja siitä selviää, miksi yritys halutaan perustaa tai miksi se on olemassa. Toiminta-ajatuksen voi kertoa jopa yhdellä lauseella, esimerkiksi ”tuotamme korkealaatuisia internet-sivuja kilpailukykyiseen hintaan”. Toiminta-ajatuksen määrittäminen on yrityksen yksi ensimmäisistä strategisista valinnoista. Kun muun muassa yrityksen toimialasta on tehty päätökset ja yritysideaa hahmoteltu, voidaan miettiä toiminta-ajatusta. Liikeidea on laajempi, konkreettisempi ja käytännönläheisempi kuin toiminta-ajatus. Liikeidean avulla selviää, kuinka toiminta-ajatusta on tarkoitus toteuttaa käytännössä. (Yritysidea ja liikeidea 2010.)

Liikeidean määrittäminen kuuluu jokaiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Liikeidea vastaa kysymyksiin: mitä, miten, miksi ja kenelle? Mitä tarkoittaa tuotteita ja palveluita, joita yritys tuottaa. Tähän vastataan niin laajasti, että idea aukeaa selkeästi mahdollisille rahoittajille ja asiakkaille ja, että he ymmärtävät niiden tuoman lisäarvopotentialin yritykselle ja asiakkaille. Miten kohdassa kerrotaan yrityksen logiikka saada palvelut ja tuotteet asiakkaiden tietoon ja ostettavaksi. Siinä alustavasti määritellään yrityksen pelisuunnitelma eli strategia. Miksi tarkoittaa yrityksen imagoa, eli millaisen mielikuvan yritys haluaa asiakkailleen toiminnastaan luoda. Kenelle eli ketkä olisivat yrityksen mahdollisia asiakkaita erottuen massasta. (Hesso 2015, 24.)

Imago on toinen strategisesti tärkeä valinta yrityksen kannalta. Imago on mielikuva, jonka asiakas saa yrityksestä ja jonka avulla yritys saa hänet asiakkaakseen. Siihen vaikuttaa asenteet, arvostukset ja uskomukset, joita asiakas yritykselle asettaa. Yrityksen perustamisen yhteydessä kannattaa jo miettiä, millaisen kuvan haluaa asiakkailleen luoda yrityksestään. Myöhemmin imago vaikuttaa myös yrityksen markkinointiin. (Yritysidea ja liikeidea 2010; Hiekkataipale, Keränen & Soininen 2008, 10.)

Konkreettisempia laskelmia ja suunnitelmia voidaan ruveta tekemään, kun yritysidea ja sen toiminta-ajatus on hahmoteltu. Varsinainen liikeidea jalostuu yritysideasta. Yrityksen toiminnan kannalta sen kulmakivi on liikeidea. Se on kuvaus siitä, kuinka yritys aikoo tienata rahaa.

Yrityksen perustamisen jälkeen liikeideaa täytyy sopeuttaa ympäristöön ja uudistaa, koska se ei ole pysyvä. (Yritysidea ja liikeidea 2010.)

Liikeidean avulla kerrotaan rahoittajalle, mitä liiketoimintasuunnitelma käsittelee. Sen avulla pystyy myös kommunikoimaan suuremmassa yrityksessä omille alaisille oman yksikön toiminnan perusteet, jotka ovat asiakkaat, strategian ja tuotteet sekä palvelut. Tämä helpottaa, jos on tekemässä vanhaan liikeideaan uudistuksia, niin niitä on helpompi verrata keskenään. (Hesso 2015, 25.)

Yrityksen menestymiseen tarvitaan kyky ennustaa muutoksia, jotka tapahtuvat toimintaympäristössä. Riskit ja niiden todennäköisyys voidaan tunnistaa riskianalyysin avulla. Vahinkotilastoja voidaan käyttää hyödyksi riskianalyysiä tehtäessä. Tunnistamalla riskit jo yrityksen perustamisvaiheessa, voidaan selvittää, että kuinka niitä tulevaisuudessa hallitaan. Riskin jakaminen, vakuuttaminen tai siirtäminen ovat esimerkkejä erilaisista riskienhallintakeinoista. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala 2014, 15, 20 - 23.)

3.1.2 Strategia

Yrityksen suoriutumista liiketoiminta-alueellaan itsenäisesti sekä kilpailijoihin verrattuna kuvataan strategiassa ja lisäksi yrityksen tavoitteet luodaan. Strategia jakautuu kolmeen osioon, joita ovat ympäristö, strategiaprosessi ja strateginen sisältö. Ympäristö kertoo, kuinka markkinakilpailussa menestytään ja mitkä kilpailukeinot ovat käytettävissä, strategiaprosessi kertoo, kuinka asetettuihin tavoitteisiin ja päämääriin päästään ja strateginen sisältö kertoo millaista liiketoiminnan tulisi olla. Tuotteet ja palvelut, kilpailijat sekä asiakkaat ja markkinat ovat liiketoimintasuunnitelman osa-alueita, jotka kuuluvat olennaisina osina strategiaprosessiin. (Koski & Virtanen 2005, 35 - 36.)

Riskianalyysi on strategian yksi olennainen osa-alue. Sen avulla voidaan analysoida mahdollisuudet ja uhat, joita liiketoimintaympäristöllä on ja tunnistamalla ne yritys pystyy vahvistamaan imagoaan ja asiakastyytyvyyttään. Liiketoimintaan sisältyvien riskien ennalta ehkäiseminen voidaan varmistaa riskianalyysin avulla. (Juvonen ym. 2014, 15.)

Markkinat, joille yritys on menossa, miten niillä markkinoilla edetään ja millaisia asiakasryhmiä ja markkina-osuuksia tavoitellaan, suunnitellaan markkinastrategiassa. Sen tekeminen on monesti haastavin osa-alue liiketoimintasuunnitelmassa, koska markkinatutkimuksia ei ole välttämättä saatavilla. Yrittäjän kannattaa itse toteuttaa jonkinlainen markkinatutkimus, jolla hän havainnollistaa tuotteen markkinakysynnän, jos tuloksia ei ole valmiiksi saatavilla. Segmentoinnilla voidaan tehostaa markkinatoimenpiteiden vaikutusta, jossa asiakaskunta jae-

taan omiin luokkiin ja jokaiselle luokalle suunnataan oma palvelu- tai tuotekokonaisuus. Yrityksen kilpailukykyä voidaan lisätä tällä segmentoinnilla tuottaen erikoistuneita palveluita ja tuotteita tiettyä asiakassegmenttiä varten. Tietyille asiakasryhmälle voidaan tuottaa yksilöllisempi markkinatutkimus segmentoinnin avulla, mikä yleensä on etu, koska harvoin yrityksillä on resursseja ja aikaa tehdä laajat markkina-tutkimukset. (Koski & Virtanen 2005, 48 - 53.)

3.1.3 Kannattavuus

Perusedellytyksenä liiketoiminnalle on sen kannattavuus. Yritystoiminnalla pyritään pääsääntöisesti toimintaan, joka tuottaa tuloa yrittäjälle. Yritystoiminnassa kulkevat yleensä käsikädessä tuotto ja riskit, eli mitä enemmän yritys on valmis ottamaan riskejä, sitä enemmän siitä halutaan tuottoa. Tulojen ja menojen syy-seuraussuhde tarkoittaa, että mitä enemmän käytetään menoja, sitä enemmän niistä vaaditaan tuloja. (Laitinen & Laitinen 2014, 110.)

Yrityksen kannattavuus muodostuu siitä, että sen tuotot ylittävät kustannukset pitkällä aikavälillä. Erilaisia laskelmia ja niiden ymmärtämistä ja tulkitsemista tarvitaan ajan tasalla pysymiseen. On hyvä tutkia yrityksen kannattavuutta ja tehdä alustavia laskelmia kannattavuuden selvittämiseksi ennen yrityksen perustamista, jolloin saadaan selvyys kuinka paljon yrityksen täytyisi saada tuloja, jotta yritykselle saadaan voittoa tappion sijaan. Tätä kaavaa apuna käyttämällä tulos voidaan selvittää: $Tulos = Määrä \times (Hinta - kustannukset)$. Kannattavuuslaskelmaan tulee kuitenkin eritellä kattavammin tulot ja menot. Laskelman avulla aloittava yritys saa selville myös paljonko tarvitsee alkupääomaa. Kannattavuuslaskelman avulla myös majoituspalvelun huoneiden hinnoittelu helpottuu. Yrityksen rahavirtoja kuvaa tuloslaskelma, jonne on helppoin ilmoittaa tulot ja menot. Tuloslaskelma kuvaa yrityksen rahavirtoja niin, että myynnistä vähennetään niiden saamiseksi tarvittavat menot. (Pesonen ym. 2005, 55 - 56).

Käyttöpääoman tarve on hyvä laskea yrityksen alku- ja laajentamisvaiheessa. Yrityksen käytössä olevat rahaksi muutettavat varat ovat käyttöpääomaa. Näitä ovat pankkitili, varastot, kassassa olevat rahat ja myyntisaamiset. Aloittavan yrittäjän tulee laskea, paljonko hänellä täytyy olla rahaa käytössään, ennen kuin normaaleista myynneistä rupeaa tulemaan tuloja kassaan. Kun kyseessä on yksittäinen henkilö tai pieni yritys, kannattavaan toimintaan ja yrittäjän omilleen pääsemiseen voi mennä paljonkin aikaa. (Jutila 2001, 8 & 21.)

Kannattavuus- ja rahoituslaskelmien avulla suunnitellaan yrityksen kokonaistila. Tähän vaiheeseen kannattaa käyttää aikaa liiketoiminasuunnitelmaa tehdessä, koska laskelmat kertovat onko yritystä kannattavaa perustaa. Jos täydennetään yritystoiminnan liiketoimintasuunnitelmaa, mikä on jo olemassa, niin luvut perustuvat aiempien tilikausien tuotto- ja kustannustietoihin. (Kotro 2007, 35.)

Keskeisimpiä laskelmia liiketoimintasuunnitelmassa on tuloslaskelma. Siinä vähennetään kustannuksia liikevaihdosta kuluera kerrallaan, esimerkiksi tarvikkeet, henkilöstökulut, vuokrat ja markkinointi. Tällä tavalla saadaan tulokseksi kannattavuutta kuvaavia tunnuslukuja. (Kotro 2007, 37.)

Kassavirtalaskelma lasketaan tuloslaskelman lisäksi ja se laaditaan tilinpäätöstietojen avulla. Kassavirtalaskelma eli rahavirtalaskelma kertoo yrityksen maksuvalmiudesta. Se voi myös olla tulevan kauden budjetti. Kaikki tiedot esitetään maksuperusteisesti kassavirtalaskelmassa. Mikäli kassa jakson lopussa laskelma on negatiivinen, tarvitsee yritys toimiakseen rahoitusta turvatakseen maksuvalmiutensa. Tällöin yrityksellä on kannattavuuden kanssa ongelmia. (Kotro 2007, 77 - 78.)

Kaikkien näiden laskelmien lisäksi tehdään vielä rahoituslaskelma, koska tuloslaskelmassa huomioidaan vain kyseisellä tilikaudella esiintyvät tuotot ja kulut. Rahoituslaskelma kertoo, paljonko yritys tarvitsee rahaa voitonjakoon, lainojen lyhennyksiin ja käyttöpääomaksi. Eri rahoituslähteet erotellaan rahoituslaskelmaan, näitä ovat vieras ja oma pääoma sekä tulorahoitus. Pääsääntöisesti yritystä perustettaessa käytetään vierasta ja omaa pääomaa, jolla yritys saadaan toimintaan. Yritystoiminnasta syntyvistä tuotoista koostuu tulorahoitus ja sillä voidaan hoitaa esimerkiksi lainojen lyhennykset, koska ne yleensä erääntyvät maksuun puolivuosittain tai kerran kuussa. (Kotro 2007, 35 - 36, 47 - 48.)

Majoituspalveluille ympärivuotinen toiminta on hankalaa, koska ihmisten liikkuvuus määräytyy paljolti sesonkien mukaan. Pienyritysten on mahdollista reagoida muutoksiin nopeammin ja tehdä normaalista poikkeavia valintoja, kuten vuokrata koko majoituspalvelu yksittäisille asiakkaille tai järjestää perhejuhlia. Mitä parempi tilojen käyttöaste on ympärivuoden, sitä tehokkaammin tulot jakautuvat ympärivuoden ja yrityksen kannattavuus parantuu. (Brännare ym. 2005, 11.)

3.1.4 Yritysmuoto

Aloittavan yrittäjän täytyy ennen yrityksen perustamista päättää, mikä on tulevan yrityksen yritysmuoto. Monet tekijät voivat vaikuttaa yritysmuodon valintaan. Kysymykset joita tulee miettiä yritysmuotoa valittaessa ovat muun muassa pääoman tarve, perustajien lukumäärä, vastuut ja päätöksentekemiset. Yhtiömuodon voi vaihtaa myöhemmin, joten kannattaa valita ensin yrittäjälle helpoin aloitusmuoto. Yhtiömuotoja, joissa on vain yksi perustaja ovat osuuskunta, osakeyhtiö ja toiminimi. Osuuskunnassa ja osakeyhtiössä voi kuitenkin olla useitakin perustajia. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat kahden tai useamman perustajan yhtiömuotoja. (Holopainen 2015, 12 & 22.)

Yritysmuodoista yksinkertaisin on toiminimi. Alkupääomaa ei vaadita toiminimeä perustettaessa ja elinkeinonharjoittaja vastaa itse toiminimessä toiminnasta koko omaisuudellaan. Toiminimessä ei ole erikseen määritelty hallitusta, toimitusjohtajaa, toiminnantarkastusta tai tilintarkistajaa. (Holopainen 2015, 25.)

Osakeyhtiö vaatii alkupääoman sen harjoittajalta. Julkisessa muodossa se on 80 000€ ja yksityisessä 2 500€. Pääsääntöisesti osakeyhtiön vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan, mutta osakas voi myös antaa luoton vakuudeksi omaisuuttaan tai henkilökohtaisen takauksen, tällöin osakas vastaa toiminnasta sijoittamansa alkupääoman lisäksi muullakin omaisuudellaan. Osakeyhtiössä vaaditaan pääsääntöisesti 1-5 varsinaisen jäsenen hallitusta, mutta asia voidaan määrätä myös toisin yhtiöjärjestyksessä. Toimitusjohtaja valitaan yleensä erikseen osakeyhtiössä. Yhtiöjärjestyksen tai tarkastuslain mukaan tulee hoitaa tilintarkastus osakeyhtiössä ja kuuden kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä tulee pitää lain määräämä yhtiökokous. (Holopainen 2015, 25.)

Osuuskunta toimii kuten osakeyhtiö, mutta vaadittavaa minipääomasijoitusta ei ole. (Holopainen 2015, 25.) Uusi osuuskuntalaki (OKL) tuli voimaan 1.1.2014. Osuuskunta on yhtiömuotona sellainen, että se tukee jäsenistönsä taloudenpitoa ja elinkeinoa. Tämä tapahtuu niin, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluja. Perustamiseen tarvitaan yksi tai useampi luonnollinen henkilösäätiö, yhteisö tai muu oikeushenkilö. Perustajista tulee osuuskunnan jäseniä. Perustamissopimuksessa näkyvät päivämäärä, kaikki perustajajäsenet osuuskunnan, merkintähinta eli määrä osuudesta, osuuden maksuaika ja osuuskunnan hallituksen jäsenet. Osuuskunnan pääoma vaihtelee sen jäsenmäärän mukaan, eikä siis ole kiinteä. Osuuskunnan hallitus hyväksyy sen uudet jäsenet. Jäsenten valta on samanlaista kuin osakeyhtiön osakkeenomistajien. Osuuspääoman mahdollista suorittaa rahana tai apporttina. Apportti on omaisuutta, jolla on osuuskunnalle taloudellista arvoa, mutta se ei kuitenkaan voi olla esimerkiksi työsuoritus sitoumus. (Yrittäjät -Yrittäjän abc 2016.)

Osuuskunnan varoja tulee jakaa jäsenille vain lain sallimissa puitteissa, kuten ylijäämän jako, varojen jako osuuskunnan purkautuessa tai osuuden palautukset. Muutoin jäsenten samaa hyötyä tulee osuuskunnan toiminnan mukana jäsenten nauttimista, markkinoita halvemmista palveluista. Ylintä päätösvaltaa osuuskunnan kokouksissa käyttävät jäsenet. Säännöissä voi myös olla maininta siitä, että jäsenten valitsema edustajisto käyttää saamaansa päätösvaltaa päätöksenteossa. Osuudet tuottavat lähtökohtaisesti yhtäläiset oikeudet. Säännöissä voidaan määrätä myös jäsenen velvollisuudesta useamman osuuden ottamiseen joko liityttyä tai jäsenyyden jatkuessa. Osuus on lähtökohtaisesti siirtokelpoinen vaikka jäsenyys itsessään ei ole, ellei säännöissä määrätä toisin. (Yrittäjät -Yrittäjän abc 2016.)

Työpanos riittää minimipääomaksi avoimessa yhtiössä, omaisuus panos vaaditaan kommandiitti yhtiössä, tämän omaisuuspanoksen suuruutta ei ole määritelty erikseen. Yhtiön velvoitteista vastaavat omaisuudellaan avoimessa yhtiössä yhtiömiehet ja kommandiittiyhtiössä vastuunlaiset yhtiömiehet. Toimitusjohtajaa tai hallitusta ei tarvitse kummassakaan yhtiössä nimetä erikseen, mutta ne voidaan halutessaan määritellä. Yhtiösopimuksen tai tilintarkastuslain mukaan tulee toimittaa tilintarkastus. (Holopainen 2015, 25.)

Aloittavan yrityksen tulee täyttää perustamisilmoitus yritysmuodon valinnan jälkeen. Kaupparekisteriin ja Verohallinnon rekisteriin voidaan tehdä ilmoitus samalla lomakkeella. Kaupparekisteriin tulee pääsääntöisesti kaikkien yritysten ilmoittautua ja sinne tulee ilmoittaa, mikäli tiedoissa tapahtuu muutoksia, esimerkiksi hallituksen tai toimitusjohtajan henkilömuutokset. Varohallinnon asiakasrekisteri, työnantajarekisteri, arvonlisävelvollisten rekisteri ja ennakonperintärekisteri ovat verohallinnon eri rekistereitä. (Holopainen 2015, 55 & 61.)

3.2 Vastuullisuus

Ihmisen ja yhteiskunnan toimintojen toteuttaminen niin, että jatkuvuus säilyy hyviä lähtökoh-
tia ylläpitäen seuraaville sukupolville, sisältyy myös liiketoimintaan. Yritystä suunniteltaessa ja toteutettaessa on tärkeää tähdätä vastuullisesti rakennettuihin palveluihin ja toimintamal-
leihin, joilla muodostetaan kestävä ja selkeä toiminta tulevaisuudessa ja säästetään resurs-
seja turhilta, myöhemmiltä muokkauksilta. Kuluttajat ovat yhä tiedostavampia ja vastuulli-
suutta yritystoiminnassa osataan jo vaatia. Yrityksen imago perustuu osaltaan kestävän kehi-
tyksen mallien toteuttamiseen, tai niiden puuttuessa on se myös puutteellinen. (Ympäristömi-
nisteriö 2017.)

Kestävän kehityksen neljä eri osa-aluetta, ekologinen, kulttuurinen, sosiaalinen ja taloudelli-
nen, muodostavat liiketoiminnan kokonaisuudessaan jokainen näkökulmistaan vastuullisesti
tarkasteltuna. Yritystoiminnan läpinäkyvyys on yhä enenevässä määrin sääntö kuin poikkeus.
Lähiruokamajatalon liikeideassa läpinäkyvyys korostuu yritystoiminnan kestävien perustoimin-
tojen lisäksi lähiruoan esille tuomisena sekä panostamisena lähiympäristön ja -alueiden
kanssa tehtävään yhteistyöhön. Näin yritys kantaa vastuunsa omasta sijainnistaan käsin sen
näkyessä käytännön-toimissa sekä päätöksenteossa. (Ympäristöministeriö 2017.)

Lähiruoan lisäksi liikeidean luonteeseen sisältyy kierrätys-teema, joka kuuluu myös kestävän
kehityksen ekologiseen osa-alueeseen. Siinä huomioidaan niin järkevä jätteiden käsittely ja
uudelleenkäyttö, kuin ruokahävikin minimointi sekä käytetyn tavaran myynti muun muassa
”tuunattujen” huonekalujen muodossa. Lähiruokamajatalo personoituu ja erottuu tällä tavoin

kilpailijoistaan markkinoilla. Kun näemme tilastotietoa esimerkiksi tuottamistamme hiilidioksidipäästöistä herättää se usein tekemään kestäviä ja vastuullisia ratkaisuja kulutustottumuksiimme. Lähiruokamajatalon muodossa halutaan tarjota vastuullinen matkakohde.

3.2.1 Kestävä kehitys

Lähiruokamajatalon liikeideassa läpinäkyvyys korostuu yritystoiminnan kestävien perustoimintojen lisäksi lähiruoan esille tuomisena sekä lähiympäristön ja -alueiden kanssa tehtävään yhteistyöhön panostamisena. Maaseutumatkailuyrittäjillä on käytössään materiaalia käsikirjan muodossa, johon voidaan tukeutua peilattaessa liikeideaa kestävä kehityksen huomioon ottamisessa omassa toiminnassaan, oli kyseessä sitten aloitteleva yrittäjä tai jo toimiva yritys. Myös neuvontapalveluja voi saada. Työstämällä oman yrityksensä liiketoimintaa kestävä kehityksen puitteissa tähdätään esimerkiksi sen kehittämiseen ja kannattavuuden lisäämiseen.

”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.”

(Valtioneuvosto 2016.)

Kestävä kehityksen historia käsitteenä on vielä nuori koska sitä on käytetty virallisesti vasta vuonna 1987 niin sanotussa Brundtlandin komissiossa, vaikka se olikin nähnyt hieman päivänvaloa jo vuonna 1972. Tämä tapahtui YK:n alaisuudessa ja avasi prosessin kestävä kehityksen luomiseksi eri valtioissa. Muistamme helpommin kokoukset esimerkiksi Riiossa tai Pariisissa. New Yorkissa hyväksyttiin kestävä kehityksen toimintaohjelma Agenda2030 syyskuussa 2015, joka sisälsi 17 kohdan tavoiteohjelman kestävä kehityksen neljältä laajemmalla osa-alueelta. Jokainen allekirjoittanut maa laatii omakohtaisen kansallisen toteuttamissuunnitelmansa omine painopisteineen. (YK 2016.)

Kestävä kehitys koostuu ekologisesta, kulttuurisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta kestäväydestä. Jokainen käsite sisältää yritys- tai muun kyseessä olevan organisaation toiminnan mukaiset alakäsitteet riippuen muun muassa toimialasta ja toimintaympäristöstä. Ekologinen kestävyys voi tarkoittaa esimerkiksi toimijan oman hiilijalanjäljen selvittämistä ja toimia sen pienentämiseksi. Sosiaalisen kestävyuden alle voidaan kirjata toimijan osallistuminen hyvinvoinnin tukemiseen esimerkiksi henkilökuntaansa kohtaan tai reilu vuorovaikutussuhde sidosryhmiinsä. Taloudellisen kestävyuden voi todeta vastuullisen työnantajan roolissa tai ylipäättään huolellisena yritystoimintana lakien ja säädösten puitteissa. Kulttuurisessa kestävydessä on huolehdittu esimerkiksi kansanperinteen vaalimisesta kansallisidentiteettiä tukien tai eri

väestöryhmien tasavertaisesta tarpeiden ja oikeuksien toteutumisesta. (Blinnikka & Hauvala 2014, 16-21.)



Kuvio 1: Kestävä kehitys

Kuvio yksi kokoaa kestävän kehityksen neljä eri osa-aluetta, jotka ovat ekologinen, kulttuurinen, sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys. Nämä neljä huomioidaan toimenpiteitä suunnitella kestävän kehityksen näkökulmasta. Kyseistä mallia käytetään niin valtio-, kunta- kuin yritystasollakin, ja se on toteutettavissa myös yksilötasolla. Jokaisen käsitteen alla on useita alakäsitteitä, jotka valikoituvat organisaation luonteen ja toiminnan mukaisesti tutkittaviksi kestävän kehityksen kautta muokattaviksi.

Vaikka asiaa ei juurikaan mainosteta, niin maaseutumatkailuyritykset toimivat yleensä kestävän matkailun mukaisesti. Siinä on otettu ympäristövastuullisuus huomioon niin, että ympäristön paikalliskulttuuri ja laatu pysyvät entisellään. (Blinnikka 2012, 8, 17, 31.) Kestävän kehityksen mukaisten toimien suunnittelun kanssa painivaa maaseutumatkailuyrittäjää helpottamaan on tehty kirja, Kestävyyden kompassi-maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja, johon kuuluu myös työkirja. Nämä kirjat ovat Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II)-hankkeen satoa, johon kuului projektihenkilöstön lisäksi eri oppilaitoksia ja maaseutumatkailuyrityksiä. Hanke toteutettiin vuosina 2013-2014 ja sai rahoituksensa Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. Hankkeen tuotoksena syntyneessä käsikirjassa maaseutumatkailua tarkasteltiin neljästä kestävän kehityksen näkökulmasta, ja työkirjan tarkoituksena

oli toimia yrityksille apuna oman toiminnan kannattavuuden parantamisessa ja kehittämässä. Näiden työkalujen avulla yrittäjä arvioi juuri omaa toimintaansa tähdäten kehittämään itselleen ja asiakkailleen sopivimmat sekä kilpailukykyiset tuotteet ja palvelut. Myös lähiruokamajatalo-bisnesidea sai apua tästä käsikirjasta muokkautuakseen liikeideaksi kestäväällä tavalla. (Blinnikka & Hauvala 2014, 7.)

Kestävyyden kompassi-kirjan avulla yrittäjä perehtyy ja pohtii koko toimintaansa pala palalta aloittaen sen fyysisestä toimintaympäristöstä. Henkilöstöön liittyvä sosiaalinen kestävyys edellyttää muun muassa henkilöstön asianmukaista perehdytystä ja alinomaista kehittämistä. Tässä ja ulkoisten sidosryhmien kanssa toimiessa yrittäjän on hyvä pyrkiä luomaan luottamusta ja yhteisöllisyyttä yhteistyössä heidän kanssaan. (Blinnikka & Hauvala 2014, 7.)

Yhteistyön tuloksena parhaimmassa tapauksessa yrittäjän tuotteet sekä palvelut kehittyvät ja paranevat ja niissä on huomioitu kestävä materiaalit, tuotantotapa ja kuljetukset. Kun omat tuotteet ja asiakkaat tunnetaan, voidaan entistä paremmin ja osuvammin myös markkinoida. (Blinnikka & Hauvala 2014, 7.) Silloin kuin kestävyys yrityksen toimissa on hyvällä pohjalla, saa siitä myös tehdä valttikortin, ja se tuleekin kertoa ääneen. Imago on yrityksen persoonallisuus jolla tullaan esiin ja erotutaan muista.

3.2.2 Lähiruoka

Lähiruoka on alleviivattuna lähiruokamajatalo-liikeideassa. Sen tunnusmerkkejä ovat kestävä tulevaisuuteen tähtääminen ja vastuullisuus ruoan tuotannossa. Lähiruoka kantaa kaikki neljä kestävä kehityksen aspektia sisällään: se on ekologisesti kestävä muun muassa lyhyiden logististen ratkaisujensa valossa, sosiaalisesti kestävä lähialueiden eri sidosryhmien yhteistyön vahvistamisen näkökulmasta, kulttuurisesti kestävä sen vahvistaessa kulttuuri-identiteettiämme ruokaperinteiden kunnioittamisen kautta sekä taloudellisesti kestävä sen tuodessa toimeentuloa lähialueilleen. Tähän asenne- ja toimintaympäristöön oma liikeidea haluttiin tuoda juuri kestävä kehityksen arvojen vuoksi.

”Lähiruoka määrittyy tuotannon ja kulutuksen keskinäisen maantieteellisen sijainnin pohjalta. Lähiruoka on tuotettu lähellä kuluttajaa, olipa sitten kysymyksessä peruselintarvikkeet tai paikalliset erityistuotteet. Lähiruoan tuotantoa perustellaan usein aluetaloudellisilla ja ympäristövaikutuksilla.” (Mononen 2012, 181.) Maa- ja metsätalousministeriö määrittelee käsitteen `lähiruoka` lähiruokaohjelmassaan seuraavasti: ”Lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen (maakunta tai sitä vastaava tai sitä pienempi aluetaso) paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Siihen kuuluu myös elintarvike-

alan lähinnä pienempien yritysten erikoistuotteet, joiden merkittävimmät markkinat ovat lähialueella, mutta joita myydään eri kanavissa muuallakin Suomessa. Paikallisuuteen liittyä myös mahdollisimman lyhyet jakeluketjut.” (Aitoja makuja 2016.)

Monosen ja Silvastin mukaan määritelmä lähiruosta on helposti ymmärrettävä, mutta hyvin väljä mahdollistaen erilaisia tulkintoja siitä. Kaksi päälinjaa, jotka kuitenkin erottuvat, ovat: kuluttajien ja tuottajien välisen yhteyden vahvistaminen ja ruoan alkuperä ja sen tuoma lisäarvo. ”Lähiruoka on siis kotimaista, mahdollisimman lähellä kuluttajaa tuotettua ruokaa. Ruoka tuotetaan maaseudulla, ja valtaosa siitä syödään asutuskeskittymissä. Foodshed - ”ruoan valuma-alue”, lyhyesti ruoka-alue - on käsitteenä analoginen vesistöjen valuma-alueelle. Se tarkoittaa sitä asutuskeskittymien ulkopuolella sijaitsevaa maaseudun tuotantoaluetta, jonka asutuskeskittymät tarvitsevat ympärilleen, jotta asukkaille voidaan tuottaa peruselintarvikkeet” Lähiruoka-käsitettä ei voida määritellä kilometrien tai maakuntarajojen mukaan koska on huomioitava asukaspuhja. Suomessa maataloustuotanto on keskittynyt tietyille alueille raaka-aineesta riippuen ja pohjoisen sijaintimme takia viljellyt lajikkeet rajallisia. Harjoitettu maatalouspolitiikka investointeineen määrää (polkuriippuvuus-path dependence) esimerkiksi tuotantoalueiden sijainnit, ja näin pidemmäksi aikaa kerrallaan. Näitä ruoan valuma-alueita on tärkeää tarkkailla ja vahvistaa jatkuvasti, jotta ruokatuotanto sijoittuisi mahdollisimman tasaisesti, ja kuluttajilla olisi mahdollisimman tasavertaiset mahdollisuudet hankkia lähiruokaa. (Mononen 2012, 180.)

Maakunnallinen Lähiruokaa Uudeltamaalta-hanke, jossa Laurea ammattikorkeakoulu on yhteistyössä Hyria koulutuksen kanssa, kohdistaa tavoitteensa pienten maaseudun lähiruokatuottajien ja elintarvikeyritysten hyväksi. Koko lähiruoka-arvoverkko on hankkeen laajempi kohderyhmä. Lähiruoan saatavuuden, lähiruokayritysten kannattavuuden ja toimijoiden verkostoitumisen kasvattaminen ovat hankkeen tarkoitus ja sen avulla myös etsitään ja aktivoidaan uusia lähiruokatuottajia. Myös tiedonjakelu, verkostoituminen ja yhteistyö kuuluvat päämääriin. (Lähiruokaa Uudeltamaalta 2016.)

Lähiruokaa ei pidä sekoittaa käsitteeseen paikallinen ruoka joka tarkoittaa jossakin tietyssä paikassa tuotettua ruokaa. Se voi olla sekä lähiruokaa että luomutuotettua ruokaa, mutta sitä markkinoidaan tiettyä perinteistä tuotantotapaa edustavana tuotteena tai tietyn nimenomaisen paikan tuotteena. Tällöin kuluttajat voivat olla hyvinkin kaukana tuotantopaikasta. Jonkin verran erheellisesti luullaan, että lähiruoka olisi luomua. Nämä käsitteet ovat kuitenkin erillisiä. Luomu on maanviljelyä ja elintarviketuotantoa, jossa ”pidättäydytään keinotekoisien väkilannoitteiden, torjunta-aineiden ja eläintenkasvua kiihdyttävien tai muuttavien hormonien sekä rehujen lisäaineiden käytöstä”. Geenimuunnellun aineksen käyttö on kiellettyä. Luomussa pyritään tuottamaan ravitsemuksellisesti korkeatasoisia elintarvikkeita ja välttämään

ympäristön saastumista. Suora yhteys kuluttajan ja tuottajan välillä kuuluu myös tavoitteisiin. Tuotannossa pyritään noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita. (Mononen 2012, 232.)

3.2.3 Kierrätys

Ekologisen kestävyden huomioon ottaminen jo liikeideassa helpottaa kestävän kehityksen toimien suunnittelua yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa tulevaisuudessa. Kierrätys on yksi ekologisen kestävyden osa-alue majoitus- ja ravintolapalveluissa. Yksinkertaisimmillaan se tulee esiin omavalvontasuunnitelmassa jätteiden lajitteluna tai järkevinä raaka-ainehankintoina lähiseudulta ilman ylimääräisiä kuljetuskilometrejä ja pakkausmateriaaleja. Myös tilojen rakentamisessa voi käyttää mahdollisimman paljon kierrätysmateriaaleja niin rakenteissa kuin sisustuksessa. (Kestävän kehityksen työkirja 2012.)

Kierrättäminen on jo muutaman vuoden ajan ollut trendi myös Suomessa, ja se on näkynyt esimerkiksi kirpputorien määrän ja suosion kasvuna. Sosiaalisen median ansiosta tavaroiden myyminen ja antaminen on helpottunut ilmoituksen jättämisen vaivattomuuden myötä. Tavaraa kierrätetään usein erilaisten paikallisten ryhmien kautta, ja tämäkin täyttää kestävän kehityksen tunnusmerkit niin itse kierrätysperiaatteen kuin myös lyhyiden kuljetus matkojen osalta. Muodissakin tämä trendi näkyy, niin sisustus- kuin vaatamateriaalienkin osalta. Vuonna 2016 kierrätysteema ylsi otsikkoihin Suomessa presidentin Itsenäisyyspäivän vastaanotolla nähtyjen kierrätysmateriaaleista valmistettujen iltapukujen ansiosta. Tämän tyyppiset uutiset antavat tärkeälle aiheelle laajaa näkyvyyttä. Yritysesimerkkinä uudenlaisesta kierrätysmyymälämallista on Helsingissä sijaitseva Relove Recycling-cafe-lifestyle-niminen yritys, joka yhdistää trendikkyyden ja kierrätyksen, josta käytetään myös termiä second-hand eli jonkun jo aikaisemmin käyttämä vaate tai tavara. He tarjoavat huoliteltua itsepalvelukirpputoritoimintaa, kahvila lähi- ja kasvisruokaherkuin sekä uutuustuotteita kosmetiikasta sisustukseen. Sanasta kierrätys kumpuaa joskus nuhjuinen mielikuva, mutta tässä konseptissa sen imagoa on nostettu toden teolla. (Relove recycling-cafe-lifestyle 2017.) The Recycling Factory-niminen tapahtuma Helsingissä toi keväällä 2015 esille innovatiivista suunnittelua sekä ekologisuuutta ja kestävyyttä käsitteleviä aiheita. Kaikille avoimeen tapahtumaan oli mahdollista tuoda itselle tarpeettomia esineitä ja ottaa vastavuoroisesti mukaan tarpeelliseksi kokemansa. Muu osa tapahtuma-alueesta oli varattu kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden sekä luomuruoan myyjille. Myös erilaisia työpajoja, kuten polkupyörän korjausta, pidettiin kierrätysteeman tiimoilta. (The Recycling Factory 2015.)

Kierrätyskeskus Oy:n antama esimerkki osoittaa selkeästi kestävänsä kehityksen mukaisen toiminnan tulokset. He osoittavat MI-laskelmilla luonnonvarojen kulutusta, eli jos vuonna 2015 Kierrätyskeskuksesta ostetut tavarat olisi ostettu uutena niin kuinka paljon se olisi kuluttanut vettä tai tuottanut hiilidioksidia. Kiinteitä luonnonvaroja olisi kulunut 27850 tonnia, joka on 700 keskivertosuomalaisen vuosittainen luonnonvarojen kulutusmäärä. Vettä se olisi kuluttanut 2,7 miljoonaa kuutiota, joka on sama määrä kuin 1900:n sumalaisen piiloveden käyttö. Kaiken kukkuraksi se olisi tuottanut 5440 tonnia hiilidioksidia, eli saman määrän tuottavat 625 keskivertostadilaista vuodessa. Kierrätyskeskus Oy:n arvot kuulostavat hyvin samanlaisilta kuin lähiruokamajatalo-ideassakin. Niihin kuuluvat ympäristövastuullisuus, yhteisöllisyys, aitous, empaattisuus, järkevyyt. (Kierrätyskeskus 2016.)

Lähiruokamajatalossa pohdittaisiin tarkkaan laite-, kaluste ja materiaalihankinnat, jotta ne olisivat mahdollisimman tarkoituksenmukaisia, eikä näin ollen turhaa jätettä syntyisi. Esimerkiksi laitteen korjattavuus tai kalusteen materiaalin kestävyys olisivat ratkaisevia tekijöitä hankintapäätöstä tehtäessä. Myös talossa järjestettävien kurssien materiaalit voitaisiin ainakin osittain hankkia käytettyinä, tuottaa itse tai lainata tarpeesta riippuen.

4 Matka bisnesidesta liikeideaksi

Opinnäytetyön kohteena ollut lähiruokamajatalo-liikeideaa ja sen kehittämistä varten tuli miettiä sitä parhaiten palvelevat menetelmät. Prosessin aikana tähän työhön sellaisiksi valikoituivat benchmarking, havainnointi, haastattelu ja kysely. Nämä erilaiset menetelmät loivat työlle pohjan ja tukivat toisiaan lähiruokamajatalon idean muovautuessa bisnesidesta liikeideaksi.

Menetelmistä benchmarking ja havainnointi auttoivat kartoittamaan jo olemassa olevia yrityksiä eri toimintamalleineen. Haastattelulla, ja lopuksi kyselyllä, syvennettiin saatuja tietoja ja liikeidean potentiaalia kyseisillä markkinoilla. Toisaalta etsittiin myös tietoa siitä, että ketkä olisivat potentiaalisia asiakkaita tämän tyyppisessä yrityksessä. Asiakaskartoitusta tehtiin esimerkiksi tilastotietoa aiemmilta vuosilta hyväksi käyttäen. Asiakaskartoituksen ja kyselyn tuloksien ansiosta oli yrityksen toimintaa helpompi kohdentaa juuri tietyille asiakasryhmille.

Opinnäytetyöprosessin alussa siinä käytettävät menetelmät ja teoriaosuudet eivät luonnollisesti olleet vielä hahmottuneet, ja ne vaihtuivat työn muodon rakentuessa ja tutkittavien asioiden varmistuessa. Osa suunnitelluista menetelmistä jäi pois ja vaihtoehtoisia otettiin tilalle. Opinnäytetyö oli monivaiheinen ja polveileva prosessi.

4.1 Yrityksen kuvaus

Bisnesideana oli majoituspalvelua tarjoava lähiruokamajatalo, joka toteutettaisiin kestävä kehityksen periaatteella. Yrityksessä tarjottaisiin lähiruokaa, johon raaka-aineet saataisiin omalta sekä lähitiloilta. Kestävä kehitys näkyisi myös sisustuksessa, koska yritykseen ei olisi tarkoitus ostaa juuri mitään uutena, vaan tavoitteena olisi hankkia kaikki kalusteet käytettyinä, jotka sitten itse kunnostettaisiin.

Yritys sijoitettaisiin maaseudulle Uudellemaalle hyvien kulkuyhteyksien varrelle. Tarkoitukseen sopiva kiinteistö olisi todennäköisesti vanha maatila tiluksineen tai vastaava rakennuskokonaisuus, jonka pihaa ja talusrakennuksia hyödynnettäisiin ravintola-, majoitus- ja aktiiviteettikäyttöön. Tilan historia ja tarinat tulisivat tutuiksi yrityksen toiminnassa ja säilyisivät näin tuleville sukupolville ja tilanjatkajille. Oleellista olisi myös vaalia perinteitä ja kulttuurimaisemaa.

Majatalo tarjoaisi erilaisia ravintolapalveluita lähinnä majoittuville asiakkailleen, mutta niitä olisi myös ulkopuolisten asiakasryhmien mahdollisuus tilata. Aamiainen kuuluisi majoituspakettiin, mutta myös lounasta, päivällistä sekä illallista saisi asiakkaiden tilauksesta. Majatalossa olisi myös oma kahvila-puoti tarjoten oman sekä lähitilojen tuotteita.

Majatalon avainelinkeino olisi luonnollisesti majoituspalvelut, jotka suunniteltaisiin kiinteistön tilakapasiteetin mukaan jakautuen eri rakennuksiin. Varustetaso pidettäisiin säädökset täyttävänä, ja asiakaspalautteen tuomat ehdotukset punnittaisiin ja otettaisiin käyttöön tarpeen mukaan. Asiakas saisi itse päättää itselleen parhaimman majoitustilan aina sen hetkisen varaustilanteen mukaan.

Majatalossa olisi mahdollista osallistua erilaisille kursseille, jotka vaihtuisivat sesonkien mukaan. Kursseja olisi muun muassa ruoanlaiton, entisöinnin, puutarhanhoidon ja liikunnan parissa. Asiakkaille voitaisiin myös räätälöidä toiveiden mukaisia kursseja ja majoittumis- sekä ateriakokonaisuuksia ryhmäkoon ollessa tarpeeksi suuri kannattavuuden näkökulmasta.

4.1.1 Bisnesidea

Kun bisnesideasta lähdettiin luonnostelevaan liikeideaan, oli molemmilla opinnäytetyöntekijöillä henkilökohtaiset sekä yhteiset mieltymykset, jotka sopivat hyvin yhteen, mutta se ei ollut riittävää. Tuli tutkia jo olemassa oleva tarjonta lähiruokamajatalo-ideaan vastaavista kohteista ettei yritettäisi keksiä jo tehtyä uudelleen. Toki liiketoiminnaltaan saman tyyppisiä toimijoita voi olla, jos ne ovat maantieteelliseltä sijainniltaan tarpeeksi kaukana toisistaan.

Tässä tapauksessa sijaintia valmiille kohteelle ei oltu vielä määritelty, joten liikeidea itsessään oli päämäärä. Toinen tärkeä analysoitava teema olivat tämänhetkiset ja tulevat trendit. Opinnäytetyöntekijöiden oma kiinnostuksen kohde, lähiruoka, on tätä hetkeä sekä tulevaisuutta kestävä kehityksen näkökulmasta. Lähiruokamajatalo tarvitsi jotakin, jota muilla ei vielä ollut, tai ainakin omaleimaisuutta toimintaansa mielekkäästi tukemaan. Tässä tultiin siihen, että tuli ottaa selvää majatalon asiakasryhmistä, eli potentiaalisista palveluiden käyttäjistä ja heidän mielenkiinnonkohteistaan sekä tarpeistaan.

Ideoinnin ja eri menetelmien tuloksena syntyneen maaseutumatkailuyrityksen toiminta-ajatuksena olisi tarjota majoitus- ja ravintolapalveluja sekä kurssitoimintaa läheltä tai kauempaakin tuleville matkailijoille, jotka etsivät rentouttavaa maalaisympäristöä aktiviteetteineen. Tässä lähiruokamajataloksi nimetyssä kohteessa tuotetut palvelut toteuttaisivat kestävä kehityksen periaatteita. Nimensä mukaisesti majatalo tarjoaisi ruokaa mahdollisimman läheltä. Kyseessä olisi maatilamatkailu-tyyppinen majoitus, johon sisältyisi aamiainen. Muut ateriat olisi myös mahdollista saada lisämaksua vastaan. Niitä voisivat tulla nauttimaan myös muutkin kuin yöpyjät.

Aterioiden raaka-aineet tulisivat maantieteellisesti mahdollisimman läheltä ja vastuullisesti tuotettuina. Niiden alkuperä olisi asiakkaan nähtävissä ja tuotteita olisi usein mahdollista ostaa itselleen majatalon puodista. Lähiruokamajatalolla olisi myös jonkin verran omaa tuotantoa sen hetkistä resursseista riippuen. Lähiruokamajatalon tiloissa järjestettäisiin eri sesonkien mukaisia kurssseja liittyen muun muassa ruokaan, käsitöihin ja luontoon. Myös kierätysteemaan liittyviä, niin sanottuja tuunaus- tai entisöintikurssseja voisi valikoimasta löytyä. Sesonkien huomioon ottaminen ja lämminhenkisyyden olisivat yrityksen valtteja. Majatalo voisi ottaa vastaan pienryhmiä sopimuksen mukaan, oli kyse sitten perheistä, koululais-, erityis-, seniori- tai turistiryhmistä.

Kulttuurista kestävyttä ylläpidettäisiin lähiruokamajatalossa sen kulttuuri- ja perinnemaisemasta huolehtimalla. Vanhaa rakennuskantaa entisöitäisiin ja korjattaisiin asianmukaisella tavalla. Tarvittaessa olisivat kuitenkin nykyaikaiset ratkaisut tarpeen, kuten esimerkiksi hyvin harkitut materiaaliratkaisut eristämässä, kattomateriaaleissa ja sähkö- ja lämmitystavoissa. Päätökset muun muassa kiinteistön energian- ja vedenkäytöstä tehtäisiin ekologisesti kestävä kehityksen puitteissa niin hyvin kuin mahdollista. Myös ruoka hävikin minimoiminen ja pyrkimys ainakin osittaiseen omavaraisuuteen olisivat huomioitavia asioita. Sosiaaliseen kestävyteen majatalon toiminnassa kuuluisivat esimerkiksi vastuullinen ja yhteisöllinen suhde henkilöstöön ja sen kehittämiseen. Mahdollisuuksien mukaan tarjottaisiin harjoittelupaikkoja opiskelijoille, työelämäntutustujille ja kuntoutujille. Maakunnallinen ja alueellinen toimiminen yhteistyössä muiden yritysten kanssa toisi taloudellista kestävyttä seudulle, ja vahvistaisi myös kulttuurista kestävyttä perinnemaisemassa.

Majatalolla olisi omaa tuotantoa, esimerkiksi hedelmätarhasta, kanalasta ja kasvimaalta. Mahdollisesti jo olemassa olevaa puutarhaa täydennettäisiin omin istutuksin ja laajennuksin. Sato käytetään omiin tarpeisiin ja ylijäämä voitaisiin myydä. Myös kotieläinpiha toisi mielekkään lisän idylliä täydentämään. Eläimiä otettaisiin suunnitellusti tilan resurssien riittävyyden puitteissa. Muutoinkin resurssien käyttöä tarkasteltaisiin niin sanotulla maalaisjärjellä.

Tässä ajatusmaailmassa korjattaisiin se mikä on korjattavissa, ja vasta sitten harkittaisiin uuden ostoa. Itse osattaisiin myös valmistaa monenlaista, ja päädyttäisiin käytännöllisiin ratkaisuihin juuri omat tarpeet huomioiden. Osittainen omavaraisuus olisi arkipäivää. Majatalon sisustamisessa, ja mahdollisuuksien mukaan myös esimerkiksi ylläpitokorjaamisessa kartoitettaisiin ensin kierrätysmateriaalien käyttömahdollisuus, ja vasta sitten korjattaisiin uudella materiaalilla. Maatilalla olisi oma verstaas, jossa korjattaisiin, entisöitäisiin ja rakennettaisiin vanhasta uutta omaan käyttöön ja myyntiin suoraan majatalosta. Verstaalla järjestettäisiin osa kurssitarjoannon kurseista. Näin toteutettaisiin jälleen ekologisesti kestävä kehitys.

4.1.2 Sijainti, saavutettavuus ja miljöö

Saavutettavuus on maaseutumatkailuyrityksille joskus ongelmallista, ja siksi sijainniksi määriteltiin Uusimaa, mutta kuitenkin tietyin ehdoin. Yrityksen olisi hyvä sijaita noin tunnin ajomatkan päässä Helsingistä, sekä jonkin pääkaupunkiseudulta johtavan moottoritien läheisyydessä. Kulkuyhteydet on erinomaisen tärkeää huomioida sellaisia asiakasryhmiä silmällä pitäen jotka eivät kulje omalla autolla. Näin yritys voisi järjestää heille kuljetuksen kohtuullisen etäisyyden päässä sijaitsevalta julkisen liikenteen pysäkiltä luokseen ja takaisin paluumatkaa varten. ”Aloitteleva tai vailla vakituista asiakaskuntaa oleva yritys on aina lähes täysin viestinnän ja opasteiden varassa. Ei voida luottaa siihen, että yrityksen palveluista tai laadusta kulkisi sana asiakkaalta eteenpäin. Tällöin asiaan kannattaa paneutua huolella ja miettiä minkälainen saavutettavuus on tarpeellista. Pääsääntönä on, että yrityksen jokaisesta esitteestä, mainoksesta ja nettisivusta tulisi löytyä ajo-ohjeet, osoite, puhelinnumero ja mahdollisesti GPS-koordinaatit yritykseen. Tällöin tuleva asiakas saa helposti juuri siitä lähteestä tiedon fyysisestä sijainnista, jota kulloinkin tarkastelee. Tämä parantaa saavutettavuutta huomattavasti.” (Blinnikka & Hauvala 2014, 29.)

Yritys haluttiin perustaa maaseudulle sen tarjoaman ympäristön takia. Mahdollisuus asiakkaille nähdä ja kokea kulttuurihistoriaan liittyviä paikkoja ja tutustua perinteisiin olisivat osa sitoutumista kulttuurisesti kestävään toimintaan. Myös opinnäytetyöntekijöiden yhteiset mieltymykset sanelivat yrityksen sijaintia. Molemmat heistä olivat viehtyneet vanhoihin, hieman ränsistyneisiin maalaisromanttisiin pihapiireihin, nähden niiden potentiaalin uuteen elämään ehkä eri muodossa, kuin missä ne ovat aiemmin palvelleet. Esimerkiksi vanhan navetan tai

muun jyrkän talousrakennuksen remontointi tunnelmalliseksi ravintolaksi vanhaa kunnioittaen oli kiinnostava ajatus, jossa tulisi esiin paljon tiiltä, puuta, kulumaa ja rapistuneisuutta, joka omaleimaisuudellaan loisi kotoisan ja rustiikin tunnelman.

Opinnäytetyöntekijöiden toiveena olisi maalaisidylli, jossa olisi mahdollisimman monta erillistä rakennusta erilaisine toimintoineen. Vanha navetta pitäisi siis sisällään ravintolasalin jonka läheisyydessä voisivat sijaita kahvila sekä puoti. Muista ulko- ja talousrakennuksista voisi löytyä verstaas, pihasauna ja aittoja majoittujille. Päärakennuksessa olisivat esimerkiksi aamiaissali, keittiö ja majoitustiloja. Toki ideat muuttuisivat luonnollisesti sen mukaan millainen tila löytyisi.



Kuvio 2: Maatila kollaasi (Pixabay 2016.)

Kuviossa kaksi olevat kuvat kuvastavat hieman sitä tunnelmaa, jota lähiruokamajatalon piha-piiriin haettiin. Aito, rustiikki ja luonnonläheinen olisivat sitä kuvaavia sanoja. Rakennukset saisivat välittää maalaisromantiikkaa ja mennyttä aikaa.

4.1.3 Ravintolapalvelut

Lähiuokamajatalolla tarjottaisiin asiakkaille lähinnä aamiaista, mutta myös lounasta, päivällistä ja illallistakin olisi kysynnän mukaan tarjolla. Aamiaista katettaisiin aamu seitsemän ja kymmenen välillä sisältäen perinteisiä tarjottavia, kuten kaurapuuro, mehukeitto, leipä ja leivänpäälliset, myslä ja jogurttia, paistetut munat ja pekoni, keitetyt kananmunat, kahvi, tee, mehu sekä vaihtuva makea leivos, esimerkiksi vohvelit. Lisäarvoa aamiaiselle antaisi sen lähiuokaleima, jota eivät niin monet muiden ravintoloiden ja hotellien aamiaiset välttämättä kannata. Tarjottavista mehut, hillot, kasvikset ja kananmunat voisivat olla oman tilan tuotteita ja leipä kotitekoista. Esimerkkimenu aamiais- ja lounastarjoiluista löytyy myös liitteenä opinnäytetyön lopusta, liite 2.



Kuvio 3: Aamiaiskollaasi (Pixabay 2017.)

Kuviossa 3 on kuvien avulla haettu esimerkkejä majatalossa tarjottavasta aamiaisesta. Opinnäytetyöntekijöille raaka-aineet, maut, tuoreus ja esillepano ovat ensisijaisia tekijöitä toteuttaessa ruokapalvelutuotteita. Kilpailun ollessa kovaa kyseisillä markkinoilla ei pienen yrityksen ole varaa ottaa riskiä myyden keskeneräiseksi jäänyttä ja vain puoliksi mietittyä tuotetta.

Lounaaksi voitaisiin tarjota esimerkiksi salaatteja ja keittoja jotka vaihtelisivat satokausien ja sesonkien mukaan, jolloin esimerkiksi syksyllä olisi tarjolla sieni- tai kurpitsakeittoa. Salaatteihin hyödynnettäisiin oman kasvimaan tuotteita ja niihin lisättäisiin riittävästi proteiinia ja hiilihydraattia, jotta niistä saataisiin mahdollisimman ruokaisia. Näiden lisäksi tarjottaisiin itse leivottua leipää, johon olisi käytetty oman tai lähitilojen viljoja.

Aamiainen ja lounas tarjottaisiin esimerkiksi päärakennuksen aamiaistilassa, ja päivällinen sekä illallinen katettaisiin navettaan tai muuhun jykevään ja tunnelmalliseen rakennukseen kunnostettuun ravintolasaliin. Sinne haluttiin mahdollisimman rustiikkinen ja rosoinen ilme eli esimerkiksi kivi- ja tiilipinnat jätettäisiin näkyviin, ja mahdolliset kattoparrut vain käsiteltäisiin uudestaan. Päivällisellä ja illallisella voitaisiin tarjota enemmän fine dining-tyyppistä ruokaa, esimerkiksi lähitilan karitsan lihasta tehtyä karettia.

Näiden lisäksi tilalla olisi myös kahvila, jossa olisi tarjolla tuoretta kahvia ja leivonnaisia. Kahvilatoimintaan yhteydessä olisi puoti, jossa olisi myynnissä erilaisia itse tehtyjä hilloja ja säilykkeitä, itsekunnostettuja kierrätyshuonekaluja, joilla kahvila olisi myös sisustettu, sekä muita erilaisia kierrätys- ja koriste-esineitä. Tällä tavalla asiakas voisi ostaa sen tuolin, millä istui kahvia juodessaan.

4.1.4 Majoitustoiminta

Suunnitteilla olevan liikeidean yhtenä osa-alueena oleva majoituspalvelutoiminta omaa tietyn raamin, joiden mukaan yrittäjä harjoittaa elinkeinoaan. Lait ja säädökset määräävät toimintaa, ja sen lisäksi yrittäjä myy palveluaan itse rakentamallaan imagolla. Näin se erottuu markkinoilla toisista majoituspalveluyrityksistä.

Tilalla haaveiltiin olevan useita erillisiä rakennuksia, jossa voisi olla erillistä majoitusta asiakkaille. Nämä rakennukset olisivat aittoja tai mökkejä, jotka asiakkaat voisivat vuokrata itselleen tai jakaa sen muiden asiakkaiden kanssa. Rakennuksia olisi erilaisia ja erikokoisia, jotta ne palvelisivat mahdollisimman monia asiakkaita, oli kyseessä sitten pariskunnat, perheet, ryhmät tai yksinmatkustavat.

Myös päärakennuksesta löytyisi majoitusta muutaman huoneen verran, riippuen toki siitä millainen tila tulisi olemaan. Nämä huoneet olisivat perinteisiä kahden hengen huoneita, joissa olisi oma tai yhteinen kylpyhuone. Myös kaikki huoneet sisustettaisiin kunnostetuilla kierrätyskalusteilla.

4.1.5 Kurssitoiminta

Lähiuokamajatalo tarjoaisi myös kurssitoimintaa tilojen ja muiden resurssiensa puitteissa. Kurssien sisällöt vaihtuisivat sesonkien sekä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Kurssitoimintaa mainostettaisiin muun muassa yrityksen internet-sivuilla, sosiaalisen median kautta, turisti-infopisteissä ja uutiskirjein jo vierailleille asiakkaille. Ilmoittautuminen ja varaaminen tapahtuisivat sähköisesti, puhelimitse tai postitse asiakkaan mahdollisuuksien mukaan.

Talven kurssiohjelmasta voisi löytyä muun muassa joulunajan puu- ja käsitöitä, leivontaa sekä luonnossa liikkumista. Kevään kurssiteemoina olisivat viljelyyn liittyvät aiheet, kuten esimerkiksi kylvö- ja istutustoimenpiteet sekä hedelmäpuiden varttaminen. Liikunnalliset aktiviteetit sekä hyvinvointiin ja rentoutumiseen liittyvät kurssit painottuisivat kesäsesonkiin. Syksyn sien- ja marjasato sekä puutarhan antimet antaisivat aihetta ruoanlaitto- ja säilöntäkurseille. Joului- ja syysmarkkinat, laskiaisrieha sekä Pääsiäinen olisivat myös osa tapahtumakalenteria.

Kurssit voitaisiin rakentaa avoimiksi tapahtumiksi tai järjestää vain sen varanneelle ryhmälle tarpeeksi suuren henkilöluvun täytyessä. Lähiuokamajatalon suhteellisen pienen majoituskapasiteetin vuoksi, kurssin itselleen varanneen ryhmän majoituessa, olisi majatalo varattu vain heidän käyttöönsä lukuun ottamatta päiväsaikaan vierailevia asiakkaita. Avoimina tapahtumina pidetyille kurseille olisi majoittujilla luonnollisesti osallistumismahdollisuus. Majoitus- ja kurssipaketit rakennettaisiin omien resurssien puitteissa asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

4.2 Käytetyt menetelmät

Jotta liikeidealle saatiin teoreettista pohjaa ja tukea, täytyi valita sopivat menetelmät monien erilaisten joukosta. Näitä käytettiin opinnäytetyön muodostamisessa loogiseksi ja perustelluksi kokonaisuudeksi syventäen omaa aihetta. Menetelmävalinnat tuli harkita tarkkaan, jotta ne toisivat etsityn ja varmasti olennaisen tiedon käyttöön.

Yhdessä ideoitua bisnesideaa matkalla liikeideaksi tukivat eri menetelmät. Nämä tiedonkeruu menetelmät olivat benchmarking, havainnointi ja haastattelu. Menetelmät auttoivat kehittämään bisnesideaa ja niiden avulla tehtiin selvitystä siitä, miten omaa liikeideaa lähdettiin luomaan ja parannettaisiin sen edetessä.

Benchmarking-menetelmän avulla kerättiin tietoa jo olemassa olevasta maaseutumatkailuyritystarjonnasta ja sen toimintaympäristöistä, ja tämän ohella havainnointia käytettiin aineiston tukevoittamiseen. Haastattelua käytettiin työkaluna antamaan vielä yksityiskohtaisempaa näkemystä maaseutumatkailuyrittäjän ja yrityksensä toiminnasta.

4.2.1 Benchmarking

”Benchmark” on englanninkielinen termi, josta maanmittaajat käyttävät sanontaa benchmarking. Se tarkoittaa maastossa sijaitsevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset on suhteutettu. Termiä ”benchmark” ruvettiin käyttämään 1960-luvulla tietotekniikkateollisuuden tärkeimpien tunnuslukujen vertailuun. (Strömmer 1998, 7.) Benchmarking on toimintatapojen, palvelujen ja tuotteiden jatkuvaa mittaamista huippuyrityksiä ja kilpailijoita vastaan. Toiminnan vertaaminen ja kehittäminen kohti parasta käytäntöä kuuluvat myös käsitteeseen. (Lecklin 2002, 182.)

Oikein sovellettuna benchmarking on tehokas tapa parantaa ja kehittää yrityksen toimintaa. (Strömmer 1998, 4.) Benchmarking voidaan toteuttaa kahdella tavalla; vertailemalla prosessin työvaiheita ja sisältöä tai suoritustasoja ja tuloksia. Molempia näkökulmia tarkastellaan laajassa vertailussa. (Lecklin 2002, 182.)

Virikkeiden kokoaminen ympäristöstä on benchmarkingin tehtävä. Yrityksen omaa luovaa ajattelua piristää inspiraation saaminen muualta samanlaisista tilanteista ja yritykselle tulee mieleen parannusehdotuksia, joita muuten ei olisi tullut ajatelleeksi. Benchmarking rohkaisee oppimaan ja käyttämään hyväkseen opittua monella tapaa. Kunnianhimoiset, mutta realistiset tavoitteet voidaan asettaa benchmarkingin avulla. Oikealle tasolle asetetut tavoitteet auttavat yritystä kulkemaan oikeaan suuntaan. Vertailemalla omaa yritystä muihin yrityksiin ja soveltamalla benchmarkingia saadaan käsitys ovatko tavoitteet saavutettavissa ja riittävän korkealla. Tietämättä parhaiden kyvyn työskennellä asetetut tavoitteet voi tavoitetaso olla virheellinen. Oikean tason saavuttamisessa benchmarking on mainio työkalu. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 38 - 39; Strömmer 1998, 5.)

Yrityksissä saadaan mittavia parannuksia benchmarkingin erilaisten keinojen avulla, joita ovat mahdollisuus vertailla muita toimialoja, yritysten samanlaiset päämäärät tiettyjen toimintojen suhteen, vain saavuttamismenetelmät vaihtelevat, oppia ja löytää paras tapa päästä tavoitteeseen ja oppia kuinka parhaan tilinpäätöksen tekevä yritys toimii, vaikka toimiala olisi-kin eri. Yritys soveltaa itse parhaita menetelmiä asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaan. (Strömmer 1998, 4 - 5.)

Prosessien yksityiskohtainen kuvaus on benchmarking. Eri yritysten samanlaisia rajattuja prosesseja voidaan verrata toisiinsa. Tällöin molemmat osapuolet hyötyvät ja saavat käsityksen toistensa työtavoista. Tällä menetelmällä saadaan ratkaisuja ja ideoita, jotka ei ole aiemmin tullut mieleen. Benchmarking opettaa ja osallistaa yrityksiä. Parannettavassa projektissa työskentelevät henkilöt ovat mukana benchmarking-projektissa. (Strömmer 1998, 5.)

Tavoitteiden saavuttamisen oppii benchmarkingia käyttämällä. Muutoshalua omalle yritykselle luo tiedostaminen siitä, että toinen yritys pystyy saavuttamaan korkeatkin tavoitteensa. Hyvän toimintatavan kertovat tunnusluvut, jotka toimivat mittareina. Yritysten toiminta ei kuitenkaan selviä tunnuslukujen avulla. Oppiminen hyvien tuloksien tuottavista toimintatavoista on benchmarkingin vahvuus. (Strömmer 1998, 5.)

Benchmarkingin toteutettiin havainnoimalla ja henkilökohtaisella haastattelulla yritykseen x, joka sijaitsee Uudellamaalla. Ennen kohteessa vierailua tuli kirjata ylös se, että mitä kaikkea havainnoitaisiin ja miksi, kuinka nähty ja koettu taltioitaisiin, mitkä olivat havainnoinnin tavoitteet ja kuinka saatua havainnointimateriaalia hyödynnettäisiin opinnäytetyössä parhaalla mahdollisella tavalla. Haastattelua varten valittiin sopiva yritys, sovittiin tapaaminen, mietittiin haastattelukysymykset ja taltiointitekniikka sekä kirkastettiin haastattelun tavoitteet ja haastattelutuloksien käyttö omassa työssä.

Vertailuanalyysi käytiin tekemässä 13.12. Uudellamaalla sijaitsevaan yritykseen x. Kyseinen yritys valittiin sen sijainnin takia. Koska kyseisellä yrityksellä oli ensin vain bisnesidea, haluttiin tietää, kuinka siitä saatiin liikeidea ja mitä vaati, että siitä saatiin toimiva yritys. Toiminnan muovautuminen vuosien varrella nykyiseen asuunsa kiinnosti eri vaiheineen sekä liikeidean tuotteistaminen muutoksineen. Opinnäytetyöntekijöillä oli mukanaan puhelimet, joilla otettiin kuvia, vihko ja kynä muistiinpanoja varten ja nauhuri, jolla nauhoitettiin haastattelu.

4.2.2 Havainnointi

Havainnointia käytetään työkaluna apuna tiedon saamiseen siitä, toimivatko ihmiset sanonsa mukaisesti. Suurimpana etuna havainnoinnissa pidetään sen avulla saatavaa välitöntä ja suoraa informaatiota organisaatioiden, ryhmien ja ihmisten toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi on erinomainen menetelmä nopeasti muuttuvia ja vaikeasti ennakoitavia tilanteita tai vuorovaikutusta tutkiessa. Se sopii myös tilanteisiin, joissa haastateltavalla on kielellisiä vaikeuksia, esimerkiksi lapset tai jos haastateltava ei halua antaa suoria vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 212 - 213.)

Havainnoinnille on monia erilaisia menetelmiä, jotka jakautuvat kahteen osaan. Ensimmäiseen osaan kuuluu havainnoinnin säätelyn kireys. Havainnointi voi olla joko vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautunutta tai tarkasti jäsenneltyä ja systemaattista. Toiseen osaan kuuluu havainnoijan rooli tilanteessa. Havainnoija voi kuulua tarkkailtavaan ryhmään tai olla täysin ulkopuolinen tarkkailtaville. (Hirsjärvi ym. 2010, 214.)

Havainnointi käytiin tekemässä Uudellamaalla sijaitsevassa yrityksessä X 13.12.2016. Vierailtavassa kohteessa havainnoitavat asiat pohdittiin valmiiksi, jotta paikan päällä voitiin tehokkaasti keskittyä itse havainnointiin. Huomiota kiinnitettiin mahdolliseen julkiseen liikenteeseen, opastukseen ja tieviittoiin autoille, Internet-sivuihin, seutuun ja sijaintiin, markkinointiin, pihapiiriin ja toimitiloihin sekä myytäviin tuotteisiin.

Internetsivuihin tutustumalla saatiin jo hieman tietoa siitä, kuinka yritys X on aloittanut toimintansa, missä yritys sijaitsee ja miltä kohde näyttää. Sijainnin selvittämisen jälkeen kartoitettiin julkisen liikenteen ulottuvuus yritykseen X, ja huomattiin, että sellaista ei ole, joten automatka tuli kyseeseen. Matkalla yritykseen X käytettiin aluksi navigaattoria ohjaamaan kohteeseen, mutta jo noin kymmenen kilometriä ennen määränpäättä alkoivat selkeät opasteet, joiden avulla löysi vaivattomasti perille.

Havainnoinnin tuloksina nähtiin erilaisten rakennusten eri käyttömahdollisuudet ja todettiin vanhojen rakennusten tarvitsevan paljon huoltoa ja ylläpitoa. Tilantarpeen huomattiin olevan varsin suuri jos kaikki omat haaveet aiottiin toteuttaa. Toki kaikkea ei ole tarvetta, tai edes mahdollista tehdä heti, vaan toimintoja voitaisiin lisätä vähitellen. Pihapiiri ja sijainti kuvasivat paljon sitä, mitä haluttiin omaan yritykseen. Paljon erilaisia vanhoja rakennuksia, iso piha ja sijainti Uudellamaalla. Kotieläintarha olisi myös molemmilla haaveena, mutta se ei ollut ensisijaisten joukossa.

4.2.3 Haastattelu

Haastattelua käytetään tutkimusmenetelmänä, jossa haastateltava henkilö on suorassa kanssakäymisessä haastattelijan kanssa. Tutkittavasta henkilöstä tai kohteesta saadaan tämän avulla paremmin subjektiivista tietoa. Haastattelun avulla mahdollistetaan joustava tiedonkeruuprosessi, jonka avulla aineistoa voidaan tulkita vapaammin kuin epäsuoria tiedonkeruumenetelmiä käyttämällä, kuten kyselyitä. Haastattelun avulla voidaan myös saada ennestään tuntemattomista aroista ja vaikeasti käsiteltävistä aiheesta tai aiheista syventävämpää tietoa. (Hirsjärvi ym. 2010, 204 - 205; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95.)

Haastattelija toimii ohjaajana haastattelutilanteessa. Kysymykset on mietitty jo ennakoon ja haastattelutilanteen ollessa vuorovaikutusta, niitä voidaan syventää, jos siihen on tarvetta.

Haastattelun pituus määräytyy siitä, kuinka paljon tietoa sen aikana on tarkoitus kerätä, joten sille ei ole määritelty mitään tiettyä aikarajaa. Kaiken informaation dokumentoinniksi kannattaa haastattelut nauhoittaa tai kuvata, jotta sitä voidaan tarkastella myöhemmin. Haastattelu litteroidaan haastattelun jälkeen, jolloin siitä voi poimia juuri ne tiedot mitä tarvitaan. (Ojasalo ym. 2009, 96.)

Haastattelutapoja on monia erilaisia. Haastattelun ollessa strukturoitu kysymykset on kirjoitettu ja muotoiltu juuri siihen järjestykseen, kun niihin halutaan vastaukset. Kysymysten muoto ja järjestys on vapaampi puolistrukturoidussa haastattelussa ja ne saattaa vaihtua haastattelun aikana keskustelun etenemisestä riippuen. Avoimessa haastattelussa keskustelu johtaa haastattelua johon molemmat osapuolet osallistuvat, kun strukturoidussa haastattava vain vastaa kysymyksiin. Haastattelu voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla, ryhmähaastatteluna, yhden henkilön kanssa tai lomakkeella (strukturoitu). Haastattelu on haastava ja aikaa vievä tiedonkeruumuoto oli tapa mikä tahansa. Haluttua tietoa saadaan kerättyä vain, jos haastateltavan ja haastattelijan välillä on luottamusta. Haastateltavan tausta ja kulttuuri on tärkeä ymmärtää ja muokata omaa käytöstä sen mukaisesti. Haastattelijan tulee osata myös lukea haastateltavan kehonkieltä. Haastattelussa kerätyn informaation analysointi voi olla haastavaa toisinaan. (Ojasalo ym. 2009, 96 - 98.)

Haastattelua käytettiin yhtenä menetelmänä, koska koettiin, että saatiin sillä tavalla konkreettista tietoa siitä, kuinka bisnesideasta päästään liikeideaan. Haastateltavaksi valittiin yritys X Uudeltamaalta, koska se edusti maaseutumatkailua ja yksityiskohtana todettiin sen Internet-sivujen taustatiedoista, että se oli perustettu ilman omistajiensa aiempaa kokemusta alalta. Yrittäjät olivat perustaneet yrityksensä kehittämällä itsenäisesti omaa liikeideaansa.

Haastattelun kysymykset suunniteltiin valmiiksi haastattelua varten, kuten myös sen toteutus-tapa yrityksessä. Haastattelutilanteesta haluttiin tehdä mahdollisimman antoisa sekä tehokas molemmille osapuolille. Haastattelukysymykset löytyvät raportin lopusta liitteenä (liite 1). Yrityksen X omistajiin otettiin yhteyttä ja sovittiin tapaaminen toisen yrityksen perustajajäsenen kanssa. Haastattelu päätettiin toteuttaa yrityksessä, jottei yrittäjän aikaa tuhlataisi ja voitaisiin samalla tutustua yrityksen toimintaan. Haastattelu äänitettiin jotta se voitaisiin myöhemmin analysoida ja säilyttää vaivattomasti. Haastatteluajankohdaksi sovittiin 13.12.2016. Haastattelu oli henkilökohtainen ja menetelmänä käytettiin avoimin kysymyksiin tehtyä strukturoitua haastattelua. Haastattelussa läsnä olleen yrittäjän ja opinnäytetyöntekijöiden lisäksi yrityksessä oli paikalla kaksi työntekijää. Toisen opinnäytetyöntekijän puhelimella äänitettyyn haastatteluun oli yrittäjältä kysytty lupa jo etukäteen. Haastattelun jälkeen tulokset litteroitiin ja niistä hyödynnettiin opinnäytetyölle olennaiset asiat.

Haastattelun alkuvaiheessa tuli esiin, että yrityksen X omistajilla ei ollut aiempaa kokemusta yrittämisestä, maaseutumatkailusta tai puodinpitämisestä. Liikeidea sai alkunsa siitä, kun toinen omistajista kävi kurssilla, josta saatiin kipinä yrityksen perustamiseen. Tämän kipinän pohjalta kasvatettiin raaka-aineita joista valmistettiin tuotteita. Seuraavaksi ruvettiin miettimään, että missä niitä esineitä sitten myytäisiin. Yrittäjien samanaikaisesti keskeneräinen autotalliprojekti muuttui toimitilaprojektiksi sen muuntautuessa vaihtuneeseen tarpeeseen. Tämä toimi heidän ensimmäisenä myymälänään. Vähitellen itsetuotettujen esineiden lisäksi hankittiin muitakin tuotteita myyntiin lisäämään myymälän valikoimaa.

Yrittäjä kertoi, että yrityksen X ensimmäisenä toimintavuonna toimintaa esiteltiin monilla messuilla päämääränä näkyvyyden saaminen. Markkinointiresursseja ei juurikaan ollut joka poissulki muun muassa lehtimainokset niiden kalleuden vuoksi. Alussa yritys toimi lähes vain toisen yrittäjän voimin, puolison auttaessa vain iltaisin muiden töidensä ohella keskittyen rakenteellisiin asioihin. Nykyään he ovat molemmat täyspäiväisesti töissä yrityksessä X. Yrittäjät kertoivat investoivansa pienissä erissä varovaisuutta ja huolellisuutta noudattaen ja näin yritystoimintaa turvatakseen.

Haastattelutulosten perusteella todettiin, että haastatellun kohdeyrityksen malli vaiheittaisesta etenemisestä yritystä perustettaessa olisi potentiaalinen vaihtoehto myös lähiruokamajatalon liikeidean toteuttamiseen. Aloitettaisiin suppealla tuote- ja palvelutarjonnalla ja laajennettaisiin vähitellen. Koska opinnäytetyöntekijöillä ei ollut resursseja eikä rahoitusta vielä tässä vaiheessa, tulisi löytää toimintamalli, joka mahdollistaisi pienellä budjetilla aloittamisen. Aluksi toimeentulon takaisi molempien opinnäytetyöntekijöiden työssäkäynti oman yrityksen ulkopuolella majataloa sivutoimisesti pyörittäen. Messuilla lähiruokamajatalo-liikeidea saisi mainiosti näkyvyyttä, joten niihin tulisi ottaa osaa yrityksen mahdollisimman hyvän alun vuoksi. Liikeideaan suunnitellut toiminnot ja palvelut muokkaantuisivat asiakaskartoituksen ja muiden käytettyjen metodien avulla. Tämä tarkoitti muun muassa sitä, että kaikkia ideoita ei ehkä toteutettaisi, tai ei juuri suunnitellussa muodossa. Uusia ideoita kehiteltäisiin aina tarpeen ja kysynnän mukaan.

Yrityksen X haastattelussa kävi myös ilmi, että yrittäjäpariskunnan lisäksi oli yksi vakituinen työntekijä, eli yritys toimi hyvin pienellä henkilömäärällä. Näiden kolmen henkilön lisäksi oli kiireapulainen ja muutama muu henkilö, jotka saapuivat tarpeen tullen auttamaan. Yrityksellä X ei ollut ajatuksena enää laajentaa toimintaansa. Periaatteena omistajilla oli, että ideat pidettiin mahdollisimman yksinkertaisina. Yrittäjän sanoin ideoita ”tulee ja menee”. Hyvien ideoiden tullessa ne testattiin todeten, niiden joko niin sanotusti ”lähteneen lentoon” tai toimimattomina ne hylättiin matkaa jatkaen. Yrityksessä X keskityttiin mieluummin yhteen asiaan kunnolla, kuin lähdettiin joka suuntaan, koska kaikkeen ei kuitenkaan olisi resursseja.

Yrityksen X malli sopisi myös henkilöstöpolitiikkansa tiimoilta lähiruokamajatalon alkutaipa-
leen kuvaan, koska myös siellä vastattaisiin hyvin todennäköisesti lähes kaikista majatalon
töistä aluksi kahdestaan. Sitä mukaan kun yritystä olisi mahdollista laajentaa, näkyisi se myös
henkilöstöressurssien lisääntymisessä. Tehtävänimikkeinä olisi esimerkiksi kokki, tarjoilija, siis-
tijä, kiinteistönhuoltaja, puutarhuri ja maanviljelijä. Kun yritys laajenisi niin palkattaisiin uu-
sia työntekijöitä. Majatalon tyyppisessä toiminnassa ja ympäristössä moniosaajat olisivat tar-
peen.

Haastattelun perusteella selvisi, että yrityksessä X oltiin sitä mieltä, että yrityksen sijainti on
kaikkein merkittävin tekijä. Sijainnin vaikutus huomattiin välittömästi, heidän muutettuaan
uuteen, tämänhetkiseen osoitteeseensa. Asiakkaat löysivät heidät selvästi entistä helpommin.
Yrittäjä totesi myös, että mitä parempi yrityksen sijainti on, sitä vähemmän tarvitaan rahaa
markkinointiin. Julkiset liikenneyhteydet yritykseen X ovat varsin huonot, koska vain jokunen
bussi kulkee läheltä, jolloin omalla autolla on helpompi mennä.

Todettiin myös, että sijainti olisi yksi lähiruokamajatalon tärkeimpiä myyntivaltteja. Vaikka
liikeidea olisi kuinka hyvä, mutta saavutettavuus heikko sijainnin ja kulkuyhteyksien suhteen,
niin asiakasmäärät jäisivät hyvin todennäköisesti pieniksi. Sopivan sijainnin etsimiseen käytet-
tiin paljon aikaa ja selvitettiin myös kilpailijoiden sijainteja, koska kahden saman tyyppisen
yrityksen sijoittaminen liian lähelle toisiaan on epäkiitollista yritystoiminnalle. Jo alkuvai-
heessa tehtiin päätös siitä, että yritys perustettaisiin Uudellemaalle, mutta sijainti ei vielä
silloin tarkentunut enempää.

4.3 Asiakaskartoitus

Suunniteltavan yritysidean kohdentaminen tietylle ryhmälle tai ryhmille on nykypäivänä hyvin
tärkeää kiristyneen kilpailun ja taloustilanteen sekä yhä asiantuntevimmiksi käyvien asiakkai-
den vuoksi. Perusteellisesti tehty taustatyö kysynnän ja tarjonnan selvittämiseksi säästää yri-
tyksen resursseja, kun yritystoiminnan edetessä ne voidaan keskittää olennaiseen, eikä toi-
mintaan tule niin helposti äkkinäisiä muutoksia oikeaa suuntaa hakiessa. Toki liiketoiminta
elää koko ajan, mutta kun asiakaskohderyhmät on valittu oikein, on toiminnan kohdentami-
nen sujuvampaa.

Uusyrityskeskus neuvoo bisnesideaansa liikeideaksi työstävää yrittäjää toteuttamaan markki-
nakyselyn markkina-analyysiä tehdessään. Vaikka kysely ei kerrokaan koko totuutta potentiaa-
listen asiakkaiden osto käyttäytymisestä, antaa se kuitenkin aidoimman kuvan siitä. Markkina-
tutkimuksia tekevät myös ulkopuoliset toimijat mutta tästä koituu kustannuksia. (Perustamis-
opas alkavalle yrittäjälle 2017). Kun markkinaselvitystä tehdään, on ensisijaisen tärkeää ottaa

selvää toimialasta toimintatapoineen ja tulevaisuuden näkymineen sekä alueellisesta kilpailuympäristöstä ja markkinatilanteesta. Mitä perusteellisemmin tämä selvitys on tehty, sen paremmat mahdollisuudet yrityksellä on löytää paikkansa ja menestyä. (Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys 2017.)

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa tehtiin vuonna 2016 touko-elokuussa 2,9 miljoonaa vapaa-ajan matkaa maksullisessa majoituksessa (hotellit, lomakylät, leirintäalueet, vuokramökit, muu majoitus), ja 480 000 kohteenaan Uusimaa. Uudenmaan maakunta oli ensimmäisellä sijalla ennen Pirkanmaata ja Pohjois-Pohjanmaata kesän suosituimpana matkailumaakuntana. Kotimaan vapaa-ajanmatkoilla ylivoimaisesti eniten käytetty kulkuväline oli oma auto, jota käytettiin 82 %:ssa matkoista ja junaa sekä bussia 7-8 %:ssa matkoista. Vertailun vuoksi todetaan, että vuoden 2015 Tilastokeskuksen tilastoista selviää, että maksullisia vapaa-ajanmatkoja tehtiin noin 6,3 miljoonasta matkasta 2,3 miljoonaa matkaa eteläisen Suomen alueelle Pääkaupunkiseutuun mukaan lukien. (Tilastokeskus 2016.) Tästä alkuasetelmasta voidaan todeta, että suomalaiset autoilevat lomallaan eteläisessä Suomessa oli majoituksen tyyppi tai matkan tarkoitus mikä tahansa. (Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet 2016.)

Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos on pyrkinyt selvittämään maaseutumatkailijoiden motiiveja ja tarpeita. Maa- ja metsätalousministeriön rahoittamassa tutkimuksessa on jo ensimmäisen vuoden aikana selvinnyt se, että minkälaisiin ryhmiin maaseutumatkailijat voidaan jakaa. Tutkija Juha Pesosen mukaan ryhmiä on neljä ja ne on jaoteltu matkailijoiden motiivien perusteella. Maaseutumatkailijaryhmät ovat: hyvinvointimatkailijat, kotiseutumatkailijat, perhematkailijat ja sosiaaliset matkailijat. Kolme ensimmäistä ovat varsin selkeitä matkailijatyyppejä mutta neljäs, sosiaaliset matkailijat on uudehko ryhmä. Heille on tärkeää sosiaaliset tapahtumat ja vuorovaikutus sekä aktiviteetit. Tähän ryhmään kuuluvat matkailijat ovat nuorempia ja matkustavat usein yksin yöpyen mielellään hotelleissa perhematkailijoiden suosiossa mökkimajoitusta. Hyvinvointimatkailijoille tärkeintä oli itsenäinen rentoutuminen, liikkuminen ja luonto. Kotiseutumatkailijat vierailivat nimensä mukaisesti kotiseudullaan. Kaikille ryhmille oli yhteistä kaipuu saunomiseen. Ulkomaiset matkailijat haluaisivat suomalaisia matkailijoita enemmän palveluja ja ovat aktiivisempia lomansa aikana. (Tiedon jäljillä-maaseutumatkailu 2010.)

Itä-Suomen yliopiston tutkimuksen tulos neljästä maaseutumatkailijaryhmästä herätti pohdinnan asiakaskartoituksen luonteesta. Etsittiinkö tiettyä asiakassegmenttiä esimerkiksi ikäryhmään, tulotason, sukupuoleen tai taustaan tai muihin vastaaviin vedoten vai käännettiinkö katse tutkimuksen mainitsemaan matkailijoiden motiivien perusteella tehtyyn segmentointiin? Tällöin matkan teema oli määräävämpi tekijä kuin asiakasta määrittelevät ominaisuudet.

Opinnäytetyön tekijät saivat Itä-Suomen yliopiston maaseutumatkailijaryhmä-tutkimuksen tuloksien perusteella vahvistuksen omille ajatuksilleen asiakassegmentoinnista. Lähiruokamajatalon tuotteiden ja palvelujen kohdentaminen teemamatkailijaryhmille vaikutti osuvalta. Liikeideaa personoitaessa markkinakyselyn tulosten, havainnoinnin, benchmarkingin ja tilastotiedon avulla löytyivät neljästä tutkimuksen mainitsemasta ryhmästä kaikkein todennäköisimmät asiakasryhmät.

Asiakastyypeissä huomioitavaa oli myös yhteys lähiruokaan ja sen kuluttamistottumuksiin. Helsingin yliopiston julkaisussa Taloustieteen laitokselta kuluttajaekonomian alalta Marika Anttila tutki muun muassa vastuullisen kuluttajan tunnusmerkkejä: ”Vastuullinen kuluttaja ottaa huomioon muille ihmisille, eläimille ja ympäristölle kulutuksesta aiheutuvat seuraukset. Vastuullinen ja eettinen kuluttaminen esiintyvät teksteissä usein synonyymeinä. Molemmat liittyvät myös vahvasti kestävän kehityksen ideologiaan. Kuluttajalle vastuullinen ruuan kulutus on haaste, joka ei kaikissa tapauksissa ole ihan yksiselitteinen.” Anttila haastatteli kaupunkilaisia kuluttajia ja aineiston analyysin tuloksena erottui kolme ostajatyyppeä lähiruoalle. Ne olivat kulinaristit, puhtaan ruoan ystävät ja maailmanparantajat. ”Kulinaristit erottautuivat selkeästi panostamalla ruuan laatuun ja tuoreuteen. Heille tärkeintä on maku. Maku muodostuu tuoreista ja laadukkaista raaka-aineista. He ovat valmiita käyttämään aikaa hyvän raaka-aineen etsimiseen ja näkemään hieman vaivaa sen hankkimiseen. He etsivät ja saavat tietoa alan liikkeistä, lehdistä, muilta saman henkisiltä ihmisiltä ja Internetistä. He eivätkä vierasta matkustaa raaka-aineen kasvatus- tai tuotantopaikalle. Usein heidän puheissaan välittyy intohimo ruokaa kohtaan ja voidaankin puhua jonkin tason ruokaharrastajista tai jopa ammattilaisista joissain tapauksissa. Kulinaristien intressit kohtaavat hyvin lähiruoassa, koska se on useimmiten laadukasta ja tuoretta ruokaa. Kulinaristit ovat edelläkävijöitä ja trendien suunnannäyttäjiä.” (Anttila 2011.)

4.4 Bisnesideasta liikeideaksi -liikeidean ensimmäinen versio

Alkuperäinen lähiruokamajatalo-idea kehittyi omanlaisekseen kohti liikeideaa opinnäytetyöprosessin aikana. Sitä muotoilivat eri menetelmät: havainnointi, benchmarking ja haastattelu ennen kuin siitä saatiin liikeidea. Nämä kaikki työkalut tuottivat tuloksia, jotka analysoitiin ja materiaali otettiin huomioon liikeidean muovautumisessa.

Liikeidea vastaa kysymyksiin: mitä, miten, miksi ja kenelle? Mitä tarkoittaa tuotteita ja palveluita, joita yritys tuottaa. Miten kohdassa kerrotaan yrityksen logiikka saada palvelut ja tuotteet asiakkaiden tietoon ja ostettavaksi. Miksi tarkoittaa yrityksen imagoa, eli millaisen mielikuvan yritys haluaa asiakkailleen toiminnastaan luoda. Kenelle eli ketkä olisivat yrityksen mahdollisia asiakkaita. (Hesso 2015, 24.)

Mitä?	Majoitus	Ruoka	Kurssit
Miten?	Majatalo, B&B	Aamiaisen ja lounas, tilauksesta päivällinen ja illallinen	Sesonkien mukaisesti
Kenelle?	Maaseutumatkailijat	Ruokamatkailijat / Lähiruosta kiinnostuneet	Majoittujille sekä ulkopuolisille
Imago	Second hand & maalaisromantiikka	Lähiruoka	Kierrätys

Kuvio 4: Liikeideakuvaus

Kuviossa neljä kuvattiin taulukon avulla pääpiirteittäin Lähiruokamajatalon liikeidea. Mitä-sarakkeeseen koottiin palvelut, joita yritys tarjoaa. Näitä olivat majoitus, ruoka ja kurssit. Miten-kohdassa kerrottiin, että kuinka ne aiottiin toteuttaa tai mitä nuo palvelut pitäisivät sisällään. Majoitus olisi majatalotoimintaa bed and breakfast periaatteella, eli aamiaismajoitusta. Ruokana tarjottaisiin aamiaista ja lounasta, mutta myös päivällistä ja illallista olisi mahdollista saada tilauksesta. Kurssit vaihtelisivat sesonkien mukaan niin, että esimerkiksi syksyllä olisi sadonkorjuuta, sienestystä sekä säilöntää, ja keväällä kylvö- ja istutusteemoja muutamia mainiten. Majoituspalvelua tarjottaisiin maaseutumatkailijoille, ruokaa ruokamatkailijoille ja lähiruosta kiinnostuneille ihmisille, ja kurseja majoittujille sekä myös ulkopuolisille asiakkaille. Majoituspuolen imagona toimisi kierrätys ja maalaisromantiikka, ruokapuolella lähiruoka ja kurseilla myös kierrätys.

4.5 Liikeidean ensimmäisen version testaaminen

Palvelua tai tuotetta suunnitellessa on jo todennäköisesti olemassa ajatus siitä, että mille asiakasryhmälle se tullaan suuntaamaan. Jotta tämä ajatus muuttuisi tiedoksi, eikä jäisi vain henkilökohtaiseksi mielipiteeksi, tulee kartoittaa potentiaaliset asiakkaat perustelluin menetelmin. Tämä oli myös lähiruokamajatalon liikeideaa rakennettaessa yksi tärkeimmistä tehtävistä, koska tavoitteena oli saada aikaan hyvin kohdennettu palvelu niin asiakassegmenttien, sijainnin sekä tuotteidenkin suhteen.

Todettiin, että kysely olisi tehokkain vaihtoehto saada selville kuluttajien mielipide Lähiruokamajatalo-liikeidean ensimmäisestä versiosta. Saatujen tulosten avulla siitä voitaisiin sitten muovata paremmin potentiaalisen asiakkaan näkemystä vastaava. Kyselyyn vastaajat valittiin lähiruosta kiinnostuneiden joukosta.

Kysely on työkaluna tutkijalle antoisa, jos kysymykset on mietitty tarkasti ja niihin saadaan toivottu määrä mahdollisimman totuuden mukaisia vastauksia. Kyselyn etuna ovat suuret vastaajamäärät, mutta haasteina voi hyvinkin olla muun muassa vastaajien epätietoisuus aiheesta, jolloin vastauskaan ei ole totuudenmukainen. Kysely päätettiin toteuttaa pääosin aiheeseen liittyvässä tapahtumassa ja lomake tehtäisiin Googlen forms-palvelua käyttäen, jossa voitiin kätevästi itse luoda oma kyselylomake.

4.5.1 Kyselyn teoriaa

Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselyä, kun asiaa kysytään täsmälleen samalla tavalla joltain perusjoukolta. Tästä saatu aineisto käsitellään kvantitatiivisesti. Kyselyn toteuttamiseen on kaksi päätapaa, kontrolloitu kysely sekä posti- ja verkkokysely. Kontrolloitu kysely jaetaan kahteen, henkilökohtaisesti tarkastettuun kyselyyn ja informoituun kyselyyn. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkija lähettää kyselyn tutkittavalle ja myös noutaa sekä tarkistaa sen henkilökohtaisesti itse tutkittavan luona. Informoidussa kyselyssä taas tutkija jakaa henkilökohtaisesti kyselyn tutkittaville ja kertoo tutkimuksen tarkoituksesta ja taustasta. Tutkittavat täyttävät kyselyn omalla ajallaan ja palauttavat sen ennalta sovittuun paikkaan. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittaville postitse tai verkossa täytettäväksi, jonka jälkeen he lähettävät sen takaisin mukana olleessa valmiiksi maksetussa palautuskuorissa. Tutkijalle tämä tapa on helppo ja nopea, mutta ongelmana voi olla suuri kato ja tämä tapa tuo tutkijalle kuluja. Tutkittavan joukon valinta, lomakkeen laatiminen ja tutkittavien muistuttaminen vastaamisesta on tärkeää katon välttämiseksi.

(Hirsjärvi ym. 2010, 193 - 203.)

Kyselyyn liittyy etuja ja myös heikkouksia. Laaja tutkimusaineisto, helppous saada moniin asioihin vastaus, tehokkuus, kustannusten ja aikataulun tarkka arvio sekä tulosten nopea käsittely ovat kyselyn etuja. Epätietoisuus vastaajien vakavuudesta, vastaajien tietoisuus aihealueesta, josta kysytään ja vastausvaihtoehtojen onnistuneisuus tutkimuksen luonteen kannalta ovat kyselyn heikkouksia. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii taitoa ja tietoa sekä on aikaa vievää. Myös kato eli vastaamattomuus voi kasvaa suureksi joissain tapauksissa. Saatua aineistoa voidaan pitää teoreettisesti vaatimattomana tai pinnallisena näiden tekijöiden takia. Kyselyä laatiessa onkin hyvä tiedostaa sen heikkoudet ja edut. (Hirsjärvi ym. 2010, 193 - 203.)

Vaatii suunnittelua laatia kyselylomake ja siinä tulee miettiä kysymysten luonne sen mukaan, että se palvelee parhaimmalla tavalla haluttua tulosta. Toiminnasta ja käyttäytymisestä, asenteista, arvoista, tosi asioista, tiedoista, käsityksistä, uskomuksista ja mielipiteistä voidaan kerätä tietoa lomakkeiden avulla. Monesti myös vastaajan taustatiedot kysytään lomakkeessa, kuten sukupuoli, ikä tai ammatti. Tutkimuksen onnistuminen tehostuu, jos lomake on laadittu hyvin. Laadukkaana kyselyn laatimiseen tärkeitä kohtia ovat lyhyet kysymykset, kysymysten spesifisyys, monivalintavaihtoehdot, "ei mielipidettä"-vastausvaihtoehto, selkeys, yhden asian kysyminen kerrallaan, harkittu sanojen käyttö ja valinta sekä harkittu kysymysten järjestys ja määrä. (Hirsjärvi ym. 2010, 193 - 203.)

Kysymykset voidaan järjestää kolmella tapaa. Avoimet kysymykset ovat ensimmäinen vaihtoehto. Niissä tutkittavat saavat kertoa omin sanoin, jolloin he voivat ilmaista itseään paremmin. Monivalintakysymykset ovat toisena vaihtoehtona. Siinä rastitaan jokin valmiista vastausvaihtoehdoista. Tämä tapa ei anna kovin kirjaavia vastauksia, mutta tuloksia on helppo vertailla. Näistä kahdesta vaihtoehdosta voi muodostaa myös välimuotokyselyn, jossa monivalinnan jälkeiseen tyhjiin tilaan voi ilmaista tarkemmin oman mielipiteensä. Asteikkoihin perustuvat kysymykset on kolmas vaihtoehto. Siinä esitetään väittämiä, joista tutkittava valitsee eniten omaa mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. (Hirsjärvi ym. 2010, 193 - 203.)

Tutkimusmenetelmänä kysely on kvantitatiivinen, jos siinä ei ole käytetty avoimia kysymyksiä, jolloin se olisi kvalitatiivinen. Monesti kyselyt saatetaan tehdäkin yhdistelemällä näitä molempia menetelmiä. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määrällisiä asioita, kun taas kvalitatiivisessa laadullisia. (Hirsjärvi ym. 2010, 165.)

Kysely on hyvä tapa kerätä tietoa varsinkin, jos vastaajia on suuri määrä, koska se on helppo ja nopea tapa saada runsaasti tietoa. Kohderyhmä on hyvä miettiä jo kyselyä laadittaessa. Jos on suuresta ihmismäärästä kyse, on hyvä miettiä tarkkaan, ketkä sopivat juuri omaan kyselyyn vastaajiksi. Vastaajat valitaan suuresta ihmisjoukosta sattumanvaraisesti ja näistä saatujen tulosten pohjalta pystytään tekemään kohderyhmää koskevia päätelmiä tulosten analysoinnin jälkeen. (Ojasalo ym. 2009, 108 - 109.)

Tulokset, jotka saadaan kyselyn avulla, tulee analysoida hyvin, jotta tarvittavat tiedot saadaan niistä. Saatu aineisto olisi hyvä tarkistaa heti hankinnan jälkeen, jotta nähdään ovatko tiedot käyttökelpoisia ja millaista tietoa on saatu. Aineistoa tarvittaessa täydennetään, jonka jälkeen se järjestetään. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on helpompi analysoida, kuin kvalitatiivisen, koska menetelmät ja aineistot ovat erilaisia. Kvantitatiivisessa ne voi käsitellä taulukoiden muodossa tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2010, 221 - 222)

Aineiston keräämisen eli koonnin ja tallentamisen jälkeen aineisto täytyy avata sanallisesti, eli litteroida. Määrällistä tietoa olevissa kysymyksissä ne voidaan avata myös taulukkomuodossa. Tulisi olla mahdollisimman vähän aikaa aineiston keräämisen ja analysoinnin välillä, jotta asiat ovat vielä tutkijan tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

Aineistoa voidaan analysoida monella tapaa, mutta selittäminen ja ymmärtäminen ovat näistä kaksi päätapaa. Kvalitatiiviseen aineistoon sopii paremmin ymmärtäminen ja kvantitatiiviseen selittäminen. Tutkimustehtävään tai ongelmaan vastaaminen on kuitenkin aineiston analysoinnin tarkoituksena. Se mitä tietoa halutaan saada selville, yleensä selventää aineiston analysoinnin menetelmää. Jos muusta aineistosta saadaan selville haluttu tieto, ei välttämättä

kaikkea kerättyä aineistoa tulla käyttämään analysointivaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2010, 224 - 225)

4.5.2 Kyselyn toteutus

Teoriaan pohjaten päätettiin, että monipuolisin ja tehokkain tiedonkeruuväline Lähiruokamajatalon liikeidean testaamiseksi olisi kysely. Tavoitteena olivat tieto potentiaalisista asiakkaista sekä heidän kotimaanmatkailukäyttäytymisestään, jotta ensimmäistä liikeideaversiota saatettiin rakentaa kysyntää vastaavaksi. Vastaajiksi suunniteltiin valittaviksi lähiruoasta ja kotimaanmatkailusta kiinnostuneita ihmisiä. Kyselylomake tehtiin Google forms- palvelua käyttämällä tulostaen se paperiversioksi, jotta sitä voitiin käyttää konkreettisesti vuorovaikutustilanteessa. Sähköisesti toteutettu kysely olisi ollut todennäköisesti vaivattomampi suorittaa, mutta tällöin ei vastaajaa olisi voinut opastaa sen täyttämässä eikä liikeideasta kertoa yhtä laajasti lomakkeen täytön yhteydessä. Kysymykset pyrittiin suunnittelemaan selkeiksi ja vastausten haluttiin olevan käyttökelpoisia liikeidean testaamisen tuloksena syntyvän toisen version kehittämiseen

Kyselylomakkeen ensimmäiselle sivulle tehtiin kuvaus Lähiruokamajatalo-liikeideasta, jotta vastaajat saisivat käsityksen siitä ennen kysymyksiin keskittymistä. Kysymykset 1-9 ja 12-13 olivat monivalintakysymyksiä, joissa oli vain yksi vastausvaihtoehto ja kysymyksiin 10 ja 11 vastaajan tuli laittaa kolme hänelle tärkeintä asiaa tärkeysjärjestykseen. Vastaajalta kysyttiin aluksi hänen asuinalueensa, johon vastattiin esimerkiksi pääkaupunkiseutu, muu Etelä-Suomi, Itä-Suomi ja niin edelleen. Seuraavina teemoina kysymyksissä olivat matkustustiheys ja -seura, majoittumismuoto, kulkuneuvo, matkailutyyppi ja kohdealue Suomessa matkustaessa. Näillä kysymyksillä kartoitettiin matkustuskäyttäytymistä, jota sitten tarkennettiin tiedusteltaessa kolmea tekijää, jotka vastaaja näki tärkeimmiksi majoituspaikkaa valitessaan. Ympäristövastuullisuusteema tuotiin mukaan kyselyyn osana kestävästä kehityksestä, ja sen puitteissa kysyttiin kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan lisää yrityksen sen huomioon ottaessa. Haluttiin myös tietää vastaajien eniten arvostamat asiat matkallaan. Vaihtoehtoina oli muun muassa ruoka, kulttuuri, luonto ja aktiviteetit, joista jälkimmäiseen viitattiin seuraavassa kysymyksessä, jossa annettiin erilaisia kurssi- ja aktiviteettivaihtoehtoja (sienestys, marjastus, villiyrtit, ruoanvalmistus, retkeily, melonta, käsityöt, puutyöt..) Näistä vastaaja valitsi kolme kiinnostavinta. Kahdessa viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin lähiruoan, vastuullisuuden ja kestävästä kehityksestä vastaajalle. Kysely löytyy opinnäytetyöstä liitteenä (liite 4).

Ensin määritellään juuri se joukko, josta tietoa tarvitaan. Tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi, josta valitaan vain osa, eli näytejoukko. Nämä harkinnanvaraisesti valitut henkilöt muodostavat sen otoksen eli näytteen, jolle kysely osoitetaan. (Heikkilä 2014, 12 - 13.)

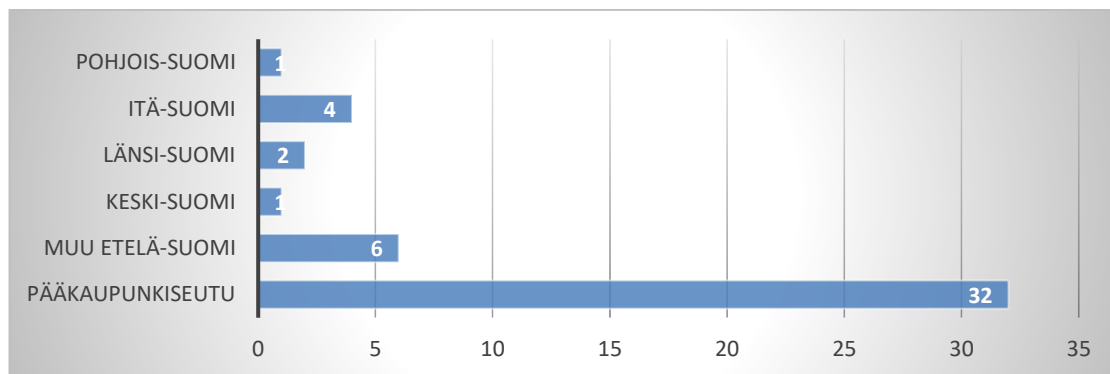
Kyselylomakkeita jaettiin 6.4.2017 Helsingin Messukeskuksessa Kevätmessuilla. Lomaketta jaettiin harkinnanvaraisesti eri ikäisille ja sukupuolta oleville luomu ja lähiruoka osastolla kävijöille, jotka kysyttäessä ilmoittivat kiinnostuksensa lähiruokamajatalo liikeideaan ja nämä kävijät muodostivat kyselytutkimuksen näytteen. Kyselyyn vastasi 47 messukävijää.

Lomakkeita annettiin täytettäväksi enintään kolme kappaletta kerrallaan, jotta täyttämisen edetessä olisi mahdollista neuvoa kattavasti jokaista vastaajaa mahdollisten kysymysten kohdalla. Kyseessä oli siis informoitu kysely, jolloin vastaaja sai halutessaan lisätietoja aiheesta ja apua lomakkeen täyttämiseen. Aineiston tallentaminen aloitettiin siirtämällä lomakkeiden tiedot kohta kohdalta taulukkoon. Tallennetun aineiston monivalintakysymyksissä 1-7, 9, 12 ja 13 vastausten jakaumat laskettiin ja näistä luvuista tehtiin graafiset kuviot. Näin tehtiin myös kysymyksistä 8,10 ja 11, joiden kolmen tärkeimmän vastausvaihtoehdon jakaumat laskettiin yhteen.

Hyvästä kuviosta selviää heti asian ydin paremmin kuin suuresta määrästä numeroita tai tuhannesta sanasta. Piirrokset, pylväät ja käyrät auttavat havainnollistamaan ja painottamaan tietoa. Pylväsiagrammista selviää yleensä heti, mikä vastausvaihtoehdoista on saanut eniten ääniä. Jos halutaan esittää nopeasti luettavassa muodossa vain sarakesummiin tai taulukon rivisummiin perustuvat jakaumat, käy siihen parhaiten piirakkakuviot. Pystydiagrammin ja makaavan diagrammin käyttöä tulee miettiä tarkoin. Pystydiagrammia käytetään, kun ilmiötä verrataan toisiinsa aikasarjoissa, ja makaavaa diagrammia käytetään, kun vertaillaan erilaisia tuloksia poikkileikkaustutkimuksilla. (Hirsjärvi ym. 2010, 328 - 335.)

4.5.3 Kyselyn tulokset

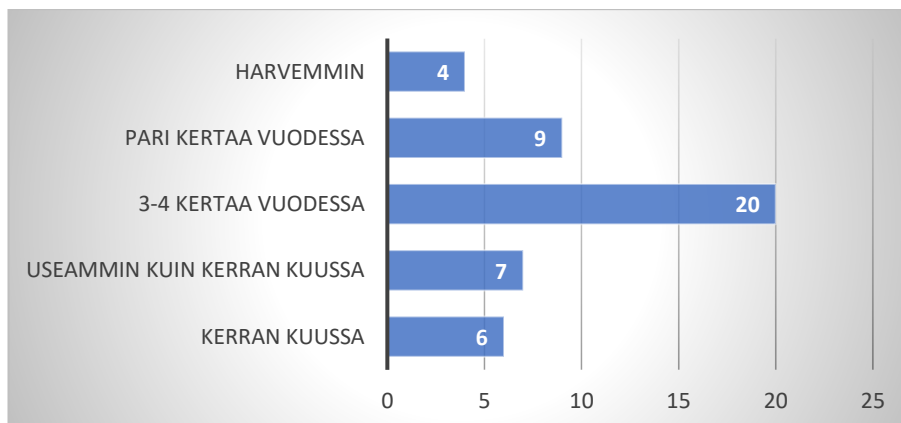
Kysely tuotti 47 vastausta. Sen ensimmäinen kysymys koski vastaajan asuinalueetta, jotta saatiin tieto vastaajan asuinpaikan sijainnista ja mahdollisen kotimaanmatkan lähtöpisteestä.



Kuvio 5: Asuinalue (n=47)

Noin 2/3 osaa (32/47) kyselyyn vastanneista asui pääkaupunkiseudulla. Muuhun Suomeen vastaajat ovat jakautuneet tasaisemmin, mutta siellä heitä asui huomattavasti vähemmän. Kysely tehtiin Helsingissä, joten oli todennäköistä että vastaajien asuinalue jakautuisi pääkaupunkiseudun voitoksi. (kuvio 5)

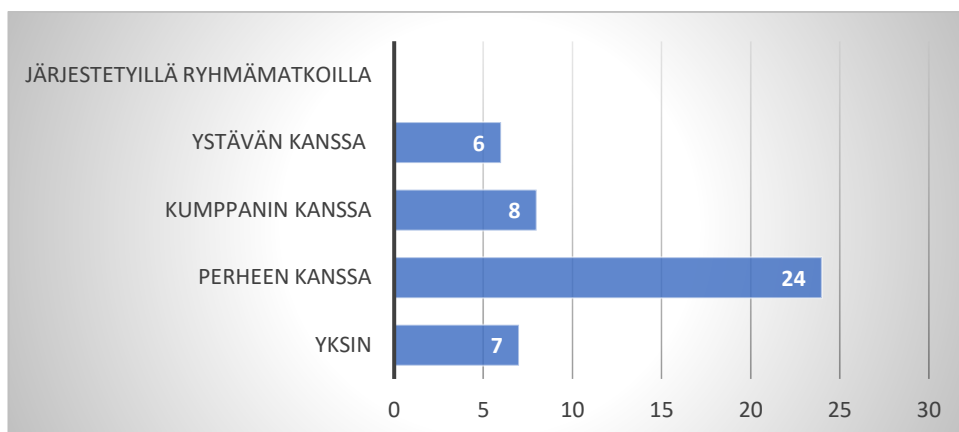
Toinen kysymys selvitti sitä kuinka usein vastaajat matkustivat kotimaassa. Vaihtoehdot jakautuivat asteikolle `useammin kuin kerran kuussa - harvemmin kuin pari kertaa vuodessa`. Tämän kysymyksen avulla saatiin tietoa Suomeen suuntautuneiden matkojen tiheydestä.



Kuvio 6: Matkustustiheys (n=47)

Hieman vajaa puolet (20/47) vastaajista matkusti 3-4 kertaa vuodessa, ja toisesta puolikkaasta jakautui muille vaihtoehdoille ääniä jokseenkin tasaisesti, kuitenkin niin, että harvemmin kuin pari kertaa vuodessa vastanneita oli vähiten. (kuvio 6)

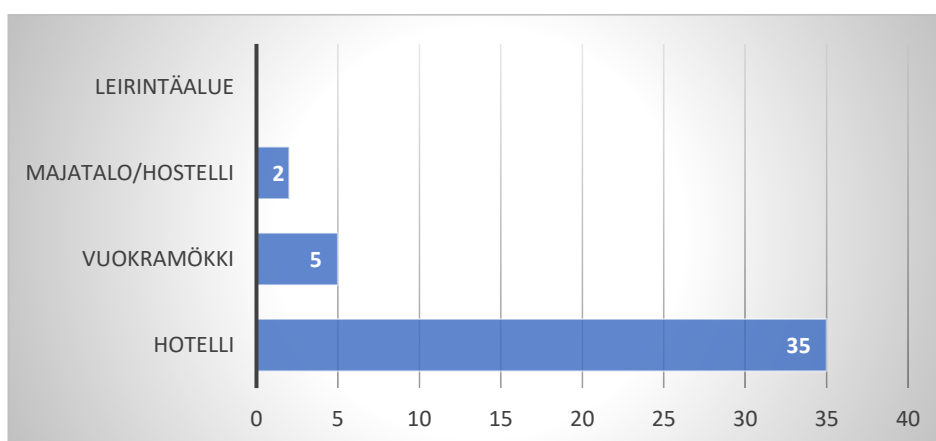
Kolmannella kysymyksellä haluttiin saada selville, että minkä tyyppisessä ja kokoisessa ryhmässä vastaaja kotimaanmatkoillaan matkusti, vai matkustiko hän yksin. Vastauksen avulla saatiin ymmärrystä siihen, että minkälaista majoituskapasiteetin tulisi määrällisesti olla ja missä suhteessa se jakautuisi perhe-, pari- ja yhden hengen huoneisiin.



Kuvio 7: Matkustusseura (n=47)

Perheen kanssa matkustavia oli vastaajista huomattava määrä (24/47), eli noin puolet. Yksin, kumppanin tai ystävän kanssa matkustavat jakautuivat tasaisesti toisen puolikkaaseen vastauksista. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut matkustavansa järjestetyillä matkoilla. Perheen kanssa matkustavat voisivat olla yrityksen suurin asiakasryhmä ja näin ollen liikeideassa olisi syytä huomioida perheet. (kuvio 7)

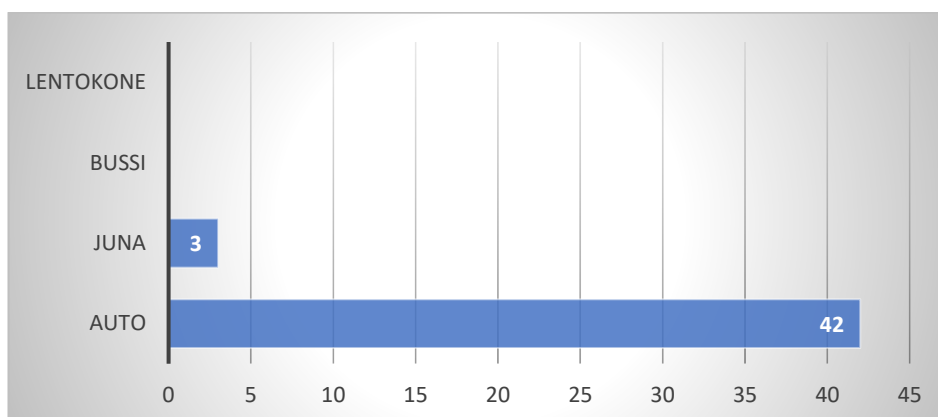
Neljäntenä kysyttiin vastaajien majoitusmuotoa. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville majatalo-idean vetovoimaisuus hotellin, vuokramökin ja leirintäalueen ohella. Vastausvaihtoehtoihin ei laitettu omaa mökkiä tai sukulaisten luona yöpymistä, koska ne eivät ole matkailupalveluja.



Kuvio 8: Majoittuminen (n=47)

Lähes neljä viidestä vastaajasta majoittui matkoillaan hotellissa, ja vain noin vajaa viidesosa vuokramökissä, majatalossa tai hostellissa. Leirintäaluetta ei kukaan ilmoittanut käyttävänsä ja lisäkommentissa mainittiin asuntoautomatkailu. Näiden lisäksi ihmiset majoittuivat omalla mökillä tai sukulaisten luona, mutta opinnäytetyöntekijöitä kiinnosti lähinnä matkailupalvelun näkökulma. (kuvio 8)

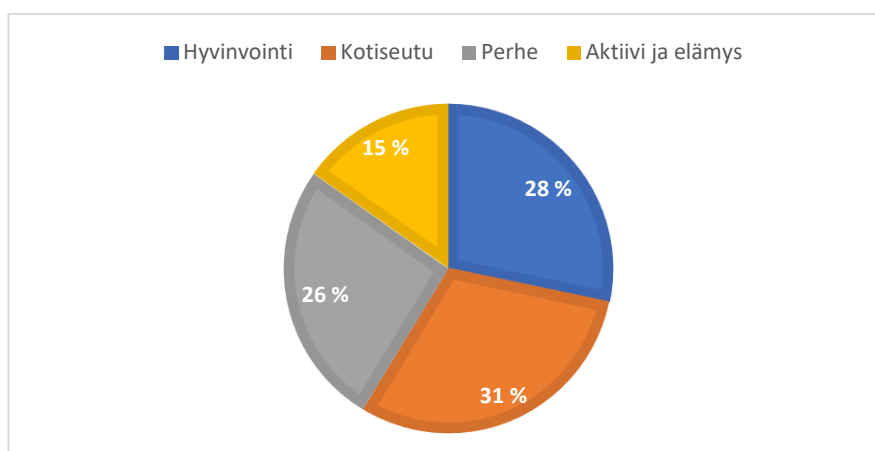
Viides kysymys otti selvää siitä, että millä kulkuneuvolla majoituspaikkaan yleisimmin liikuttiin. Haluttiin saada tietoa siitä, että kuinka moni käyttää julkisia kulkuneuvoja, jotta osattiin kohdentaa yrityksen sijaintia ja logistisia resursseja oikein. Vaihtoehtoisiksi annettiin yleisimmät kulkuneuvot, eli auto, juna, bussi ja lentokone.



Kuvio 9: Kulkuneuvo (n=47)

Melkein kaikki vastaajista taittoi kotimaanmatkansa autolla (42/47) ja vain pieni osa (3/47) junalla. Bussilla tai lentokoneella ei liikkunut kukaan. Tästä voitiin päätellä, että julkinen liikenne ei ollut kovinkaan tärkeä tekijä, vaan tärkeämpää oli se, että kohteeseen pääsisi kulkemaan vaivattomasti omalla autolla. (kuvio 9)

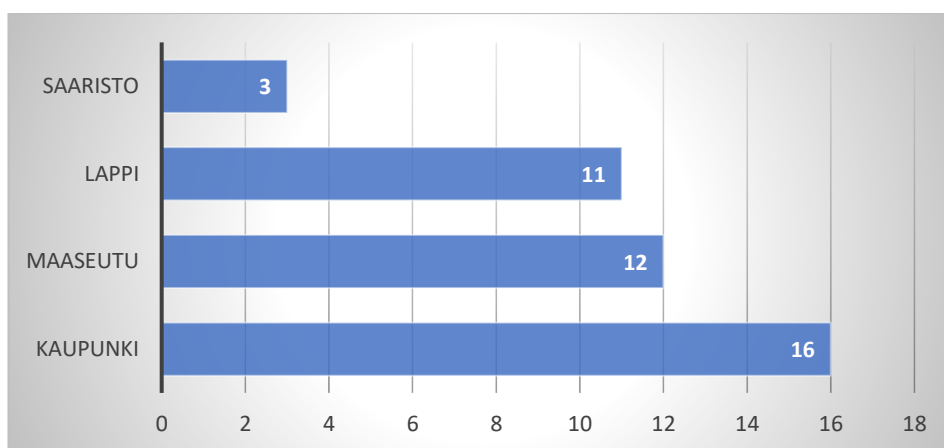
Kuudes kysymys kartoitti vastaajan matkailumieltymyksiä kotimaassa. Häntä pyydettiin valitsemaan mieleisin ja itseään parhaiten kuvaava matkailutyyppe. Vaihtoehtoina oli hyvinvointi-, kotiseutu-, perhe- sekä aktiivi- ja elämysmatkailu. Vastaukset olisivat suuntaa-antavia liikeidean erilaisten palvelujen suunnittelussa.



Kuvio 10: Matkailutyyppi (n=47)

Matkailutyypeistä kotiseutu-, hyvinvointi- ja perhematkailu saivat lähes yhtä suuren suosion aktiivi- ja elämysmatkailun ollen hieman pienempi. Nämä matkailutyytit eivät tietenkään poissulje toinen toisiaan vaan yritys voisi niitä sekoittaa monipuoliseksi palveluksi. Lähiruokamajatalo-idean kannalta tulos oli rohkaiseva koska perinteet, ruoka ja perhe olivat suosittuja teemoja vastauksien mukaan. (kuvio 10)

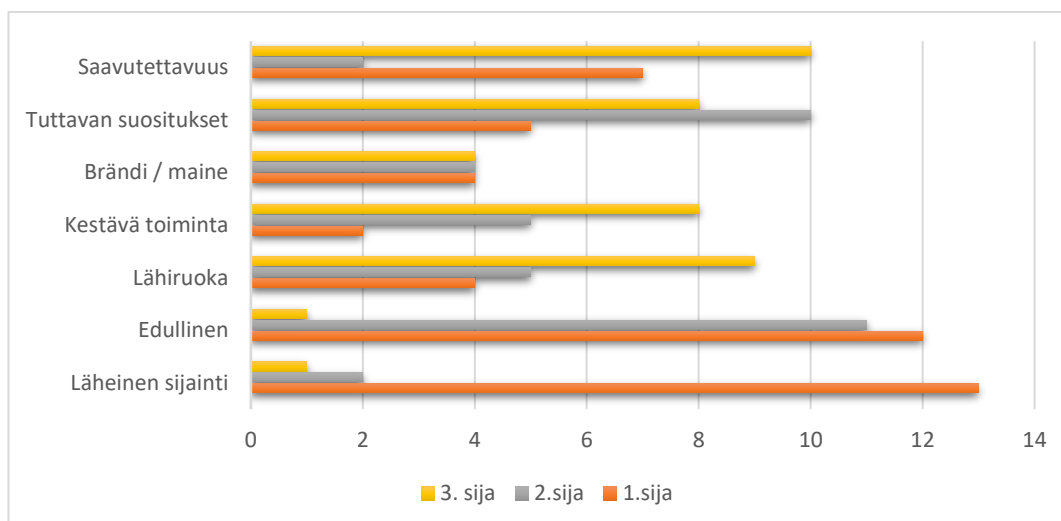
Seitsemäntenä kysyttiin mihin vastaajan matka yleensä kohdistuu, eli onko vastaaja enemmän kiinnostunut kaupunki-, saaristo-, maaseutumatkailusta vai suuntaako hän kenties Lappiin.



Kuvio 11: Matkan kohde (n=47)

Kaikki vastausvaihtoehdot saivat ääniä, mutta suurin osa vastaajista eli noin 1/3 osa (16/47) suuntasi matkansa kaupunkikohteeseen. Toiseksi eniten matkoja tehtiin maaseudulle (12/47), kolmanneksi Lappiin (11/47) saariston saadessa vähiten ääniä (3/47). Vaikka suurin osa vastaajista suuntasikin kaupunkiin, tuli maaseutu tuloksissa toisena. (kuvio 11)

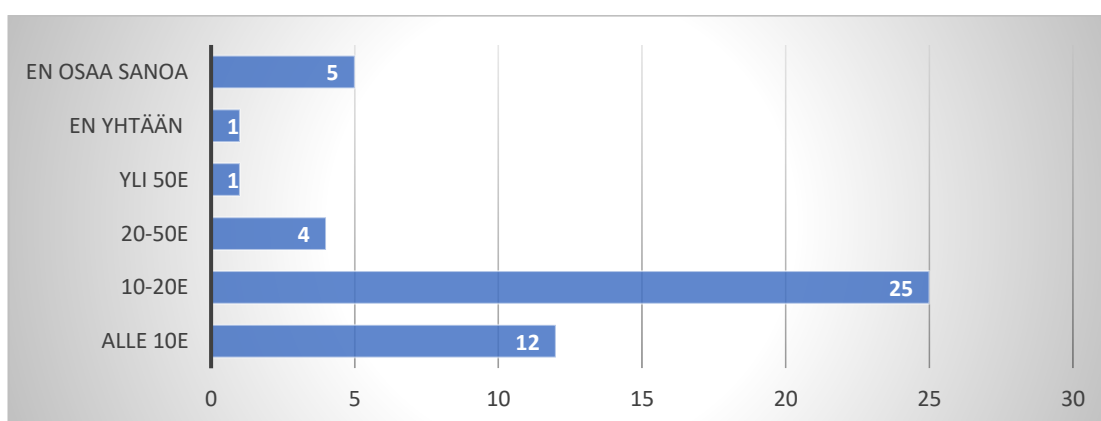
Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin sijoittamaan kolme majoituspaikan valintaan eniten vaikuttavaa asiaa tärkeysjärjestykseen. Vastausvaihtoehtoina oli saavutettavuus, tuttavien suositukset, brändi / maine, kestävä toiminta, lähiruoka, edullinen hinta ja läheinen sijainti. Haluttiin saada tietoa siitä, että millä perusteilla vastaajat valitsevat majoituspaikkansa.



Kuvio 12: 3 tärkeintä kriteeriä majoituspaikkaa valittaessa (n=47)

1. sijalle tuli läheinen sijainti, eli vastaajat pitivät sitä heille tärkeimpänä majoituspaikkaa valittaessa. Eniten 2. sijoja sai edullinen hinta, eli se vaikuttaisi toiseksi eniten majoituspaikkaa valittaessa. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin yrityksen saavutettavuutta. Kuten jo idea-asteella suunniteltiin, vaikuttaa läheinen sijainti olevan hyvin merkittävä tekijä kohteen valintaan. (kuvio 12)

Yhdeksäntenä kysyttiin, että olisivatko vastaajat valmiita maksamaan lisää majoittumisvuorokaudesta yrityksen ympäristövastuullisuuden ansiosta, ja jos, niin kuinka paljon. Näistä vastauksista saataisiin tietoa vastaajien asenteista ja arvoista ympäristövastuullisuuden suhteen. Maksettaisiinko siitä ylimääräistä vai majoituttaisiinko mieluummin kilpailijan luona.

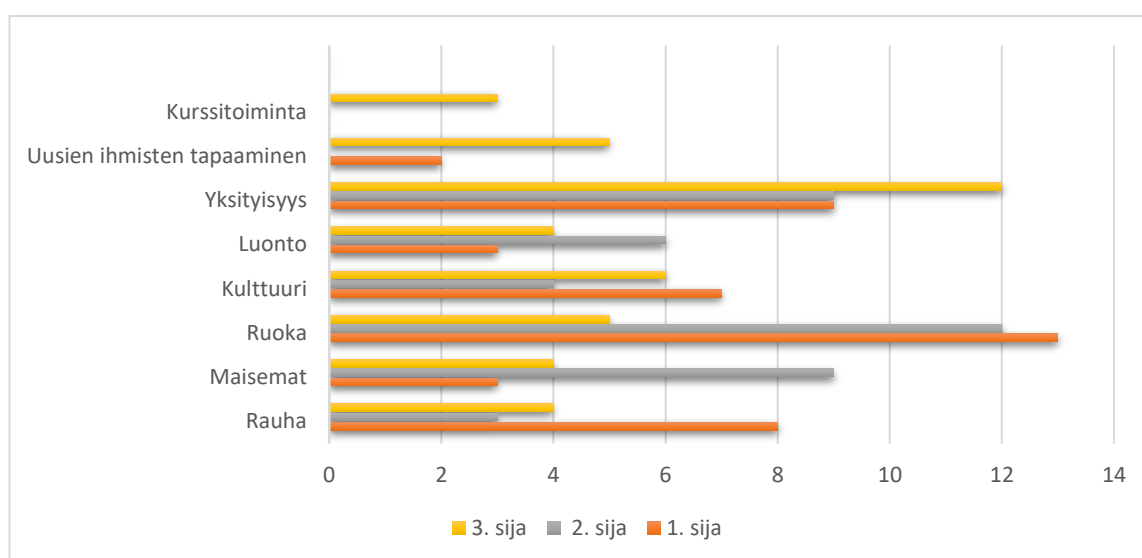


Kuvio 13: Lisämaksu ympäristövastuullisuudesta (n=47)

Vastaajista yli puolet olisivat valmiita maksamaan 10-20 euroa lisää yrityksen ympäristövastuullisuudesta / vuorokausi. Reilu viidennes voisi lisätä hintaan alle 10 euroa, 10 % ei osannut sanoa, toiset noin 10 % maksaisi 20-50 euroa ja yksi vastaajista ei maksaisi yhtään ylimääräistä

ympäristövastuullisuuden vuoksi. Vaikka edullinen hinta olikin tärkeä tekijä, niin silti yli puolet vastaajista olivat valmiita maksamaan 10-20 euroa lisää yrityksen panostuksesta ympäristövastuullisuuteen, pieni joukko jopa reilusti enemmän. Lisäkommenttina kirjattiin, että ympäristövastuullisuuden tulisi olla automaattista yritystoiminnassa, jolloin lisämaksuajatus olisi poissuljettu. (kuvio 13)

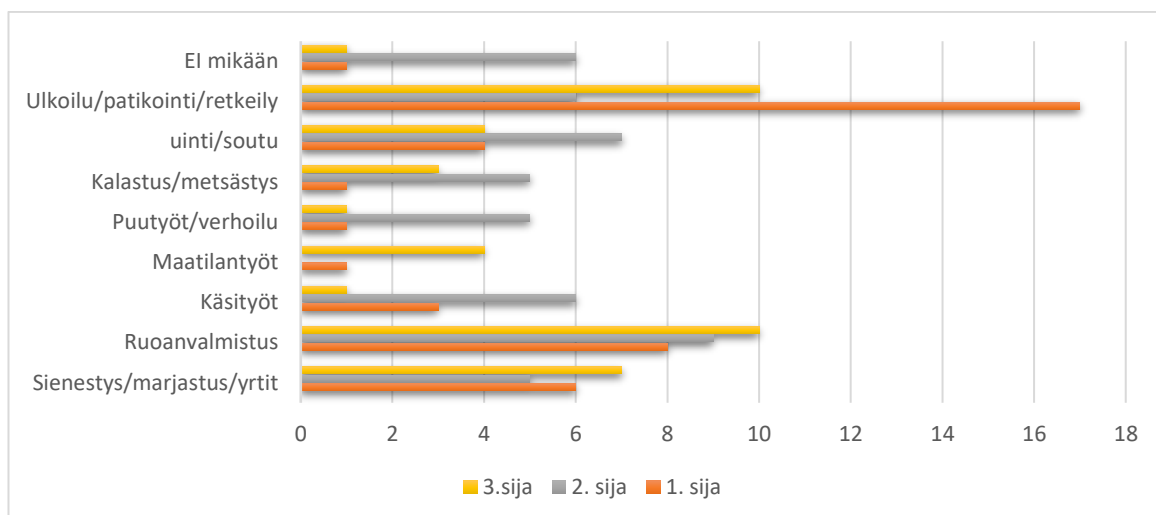
Kymmenentenä kysyttiin kolmea vastaajien matkoillaan eniten arvostamaa asiaa. Vastausvaihtoehtoina olivat kurssitoiminta, uusien ihmisten tapaaminen, yksityisyys, luonto, kulttuuri, ruoka ja maisemat. Vastaukset piti laittaa tärkeysjärjestykseen. Näiden avulla yritys voisi parantaa omaa toimintaansa enemmän asiakkaan toiveiden mukaiseksi.



Kuvio 14: 3 tärkeintä asiaa matkalla (n=47)

Vastaajat arvostivat eniten matkoillaan ruokaa, toiseksi eniten maisemia ja kolmanneksi eniten yksityisyyttä. Tämän perusteella voitiin päätellä, että hyvä ruoka on se tärkein syy, miksi kyseinen paikka valitaan, yksityisyyttä myös kaivattiin sekä kauniita maisemia. (kuvio 14)

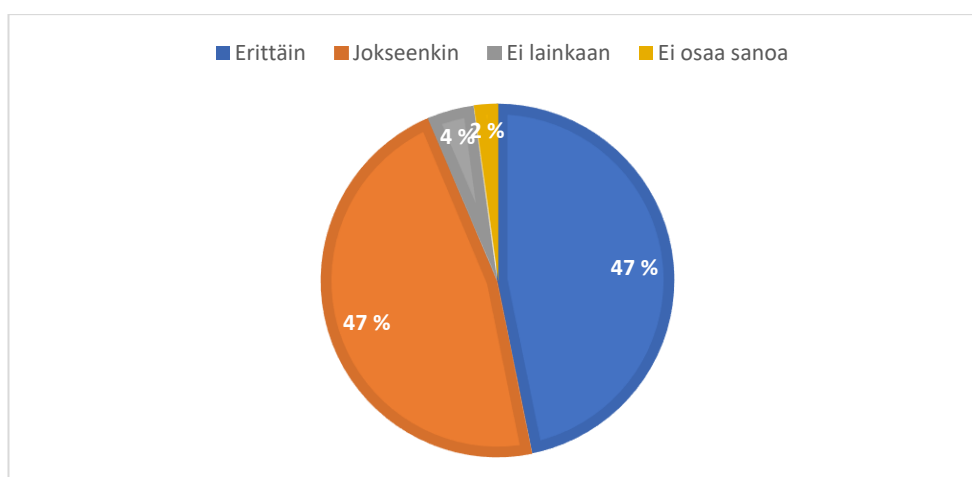
Yhdestoista kysymys kartoitti vastaajien mieltymyksiä kurssien sekä aktiviteettien suhteen. Heitä pyydettiin valitsemaan kolme mieluisinta ja laittamaan ne tärkeysjärjestykseen. Näin saataisiin tietoa suosituista aiheista ja pystyttäisiin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin liikeidea suunnittelussa. Vastausvaihtoehtoina olivat: ei mikään mainituista, ulkoilu / patikointi / retkeily, uinti / soutu, kalastus / metsästys, puutyöt / verhoilu, maatilantyöt, käsityöt, ruoanvalmistus ja sienestys / marjastus / villiyrtit.



Kuvio 15: Kurssit ja aktiviteetit (n=47)

Kaikista kurssivaihtoehdoista eniten ääniä saivat ulkoilu / patikointi / retkeily, ruoanvalmistus ja sienestys / marjastus / villiyrtit. Nämä olisivat siis ne kurssit, joita yrityksen ainakin kannattaisi tarjota asiakkailleen. Tulos rohkaisi liikeidean rakentamisessa, koska suunnitellut kurssit ja aktiviteetit saivat kyselyssä kannatusta. (kuvio 15)

Kahdententoista kysyttiin, että kuinka tärkeänä vastaajat pitivät yrityksen tarjoamaa lähiruokaa. Vastausvaihtoehtoina olivat: erittäin tärkeä, jokseenkin tärkeä, ei lainkaan tärkeä ja ei osaa sanoa. Haluttiin saada tietoa siitä, että saataisiinko asiakkaita yritykseen lähiruoka myyntivalttina.

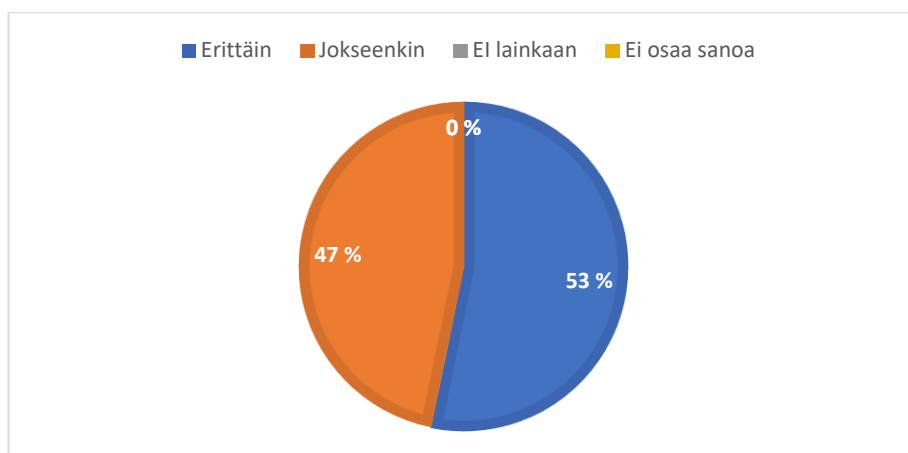


Kuvio 16: Lähiruoan tärkeys (n=47)

Lähes ½ osa vastaajista oli sitä mieltä, että lähiruoka on erittäin tärkeää ja toinen puolikas koki sen olevan jokseenkin tärkeää. Kaksi vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä ja yksi

ei osannut sanoa. Oli hyvin rohkaisevaa todeta, että suurin osa vastaajista piti lähiruokaa tärkeänä. (kuvio 16)

Kolmastoista kysymys oli, että kuinka tärkeänä vastaaja piti yrityksen kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta. Haluttiin tietää vaikuttaisiko yrityksen kierrätystoiminta ja vastuullisuus asiakkaiden valintaan.



Kuvio 17: Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden tärkeys (n=47)

Yli puolet vastaajista piti yrityksen kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta erittäin tärkeänä ja vajaa puolet jokseenkin tärkeänä. Eli kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat tärkeitä teemoja. Tämän avulla saatiin varmuus siitä, että majatalo kannattaa sisustaa kierrätyskalusteilla ja muutenkin panostaa ympäristövastuullisuuteen. (kuvio 17)

4.5.4 Valmis liikeidea

Liikeideaa työstettäessä sen ensimmäisen vaiheen tulokset havainnoinnin, benchmarkingin ja haastattelun jälkeen koottiin kuvioksi (kuvio 4). Tämän jälkeen toiseen vaiheeseen kuuluneen kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen saatiin liikeideasta toinen ja samalla valmis versio. Kuvio 18 nähdään kyselytulosten tuomat muutokset majoitus-, ruoka, ja kurssit -teemoihin liittyen. Liikeideakuvaus selventää sitä, mitä Lähiruokamajatalo tarjoaa, miten, kenelle ja mikä sen imago on.

Mitä?	Majoitus	Ruoka	Kurssit
Miten?	Kestävän kehityksen toimintamallin omaava Lähihuokamajatalo kausiissa ja rauhallisissa maisemissa Uudella maalla noin tunnin ajomatkan päässä Helsingistä.	Tarjoaa aamiaista ja lounasta, tilauksesta myös päivällinen ja illallinen sekä ryhmätilaisuuksia. Myös kahvilatoimintaa. Tarjoilujen raaka-aineet ovat pääosin lähihuokaa.	Lähihuokamajatalo järjestää kursseja lähihuoka-, luonto- ja ulkoilu-teemojen ympäriltä, sekä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Aktiviteettejä ja kursseja ovat esimerkiksi: retkeily, patikointi, ruoanvalmistus, sienestys, marjastus ja villiyrtit.
Kenelle?	Maaseutumatkailijat, lapsiperheet ja kurssilaiset	Turistit, ruokamatkailijat sekä luonnosta ja lähihuokasta kiinnostuneet vierailijat.	Majoittujille sekä ulkopuolisille ryhmille.
Imago	Vastuullinen toimija ominaispiirteinään lähihuoka, kierrätys ja maalaisromantiikka.	Lähihuokaa pöytään suoraan tilalta -joko omalta tai naapurista. Myös luonnonantimet ja satokauden seuraaminen mukana lautasella.	Vastuullista ja kunnioittavaa toimintaa materiaalien sekä luonnonvarojen käytössä niin luontopoluilla, ruoanlaitossa kuin majatalon arkirutiineissakin.

Kuvio 18: Valmis liikeideakuvaus

Kuviosta 18 nähdään valmiin liikeidean erot aiempaan kehiteltyyn liikeidean ensimmäiseen versioon (kuvio 4). Valmiiseen liikeideaan täydennettiin uudet näkökulmat ja vahvistettiin aiemmat oikeiksi havaitut. Kuvioon ei tullut suuria muutoksia vaan tulokset lähinnä varmensivat muun muassa lähiruoan tärkeyttä, vastuullisuutta ja asiakassegmenttejä.

Lähiruokamajatalon bisnesidean testaamisen tulosten perusteella muodostui ravitsemis- ja majoitustoimintaa harjoittava lähiruokamajatalo Uudellamaalla noin tunnin ajomatkan päässä Helsingistä. Asiakassegmenttejä olisivat todennäköisimmin lapsiperheet, maaseutumatkailijat yleensä ja majataloon saapuvat kurssilaiset. Lähiruoka, kierrätys ja vastuullisuus näkyisivät yrityksen toiminnassa ensisijaisina teemoina sen majoitus-, ravitsemis- ja kurssipalveluissa. Tarjottavat aktiviteetit olisivat ruokaan ja sen valmistukseen liittyviä sekä ulkoiluun ja luontoon viittaavia.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella lähiruokamajatalon liikeidea. Aluksi opinnäytetyöntekijöillä oli aiheesta vain bisnesidea, josta sitten tuotettiin liikeidea erilaisten menetelmien ja teorian tiedon avulla. Valmiista liikeideasta oli myöhemmin tarkoitus jatkaa liiketoimintasuunnitelman tekoon ja sen avulla perustaa oma yritys. Kahden opiskelijan yhdistetyt ajatukset ja ideat matkailu- ja ravitsemisalalan palveluja tuottavasta yrityksestä etenivät bisnesideasta kahden vaiheen kautta valmiiksi liikeideaksi. Työ kantoi koko prosessin ajan nimeä Lähiruokamajatalo, ja voitiin todeta, ettei alkuperäinen idea muuttunut huomattavasti, vaan tarkentui käytettyjen menetelmien avulla. Tavoite sisälsi liikeidean kuvaamisen palveluineen ja ominaispiirteineen. Kuvaus, johon lopullisessa versiossa päädyttiin, perustui havainnoinnin, benchmarkingin, haastattelun ja kyselyn kautta saatuun tietoon, jonka avulla liikeidea sai lopullisen muotonsa.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oletuksille erinäisten teemojen tarpeellisuudesta, kuten esimerkiksi: lähiruoan kiinnostavuus, majatalon sijainti, suunnitellut aktiviteetit ja kurssit sekä kestävä kehitys, saatiin varmuus suoritetun kyselyn vastausten perusteella. Yrityksessä X tehdyt havainnointi ja benchmarking antoivat ajatuksia ja tukea myös liikeidean jälkeisiin toimiin, esimerkiksi siitä kuinka tulisi edetä vaiheittain ja kiirehtimättä sekä yritystä perustettaessa että laajennettaessa, mutta kuitenkin tarttuen tilaisuuteen sen koittaessa. Onnistumisenä voitiin pitää sitä, että jo alussa ideoitu bisnesidea ei muuttunut merkittävästi kehitysprosessin aikana valmiiksi liikeideaksi.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi valmis liikeidea Lähiruokamajatalolle. Liikeidean mukainen Uudellamaalla sijaitseva majoitus- ja ravitsemispalveluja tarjoava yritys toimisi kestä-

vän kehityksen periaatteiden mukaisesti lähiruokaa ja vastuullisuutta korostaen. Yhteistyö lähitalojen kanssa sekä Lähiruokamajatalon oma tuotanto toisivat lähiruoan asiakkaiden ulottuville. Yrityksen palvelutarjontaan majoituksen ja ravintolatoiminnan lisäksi kuuluisivat luontoon, ruoanlaittoon, kierrätykseen ja ulkoiluun liittyvät kurssit ja aktiviteetit. Niitä järjestettäisiin vuodenaikojen ja sesonkien mukaan. Lähiruokamajatalo-liikeidean hyödynnettävyys säilyisi tulevaisuudessa, vaikka sitä tulisikin päivittää, ja siitä jatkettaisiin liiketoimintasuunnitelman tekoon.

Lähteet

- Blinnikka, P. 2012. Maaseutumatkailu -kestävyysslaji. Tampereen Yliopistopaino: Juvenes Print.
- Borg, P. Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Vantaa: Multirpint.
- Heikkilä, T. 2013. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto : Osa 1. Jyväskylä: Gummerus
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2008. Bongaa palvelun ja tarjoilun avaimet. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja Kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Holopainen, T. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 2015. 24. Uudistettu painos. Porvoo: Bookwell.
- Jutila, T. 2001. Menestyvä Aamiaismajoituspalvelu. Pieksämäki: RT-Print.
- Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V. Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. Yrityksen riskienhallinta. 2014. Vantaa: Hansaprint.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista? Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. Aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. 1. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Laitinen, E. K. & Laitinen, T. 2014. Yrityksen maksukyky. Arviointi ja ennakointi. Porvoo: Bookwell
- Lassila, H. 2004. Maaseutumatkailuntarkastelua. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Lassila, H. 2003. Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus.
- Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Mononen, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka : ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Palokallio, M. 2007. Pistetään elämys pakettiin. Maaseudun tulevaisuus 23.3.2007
- Pesonen, I. Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä Matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima

- Rautiainen, M. 2015b. Hotellivaraukset : majoitusala tutuksi. 9. painos. Helsinki: Restamark
- Rautiainen, M. 2015a. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Helsinki: Restamark
- Strömmer, P. 1998. Benchmarking käsikirja. Laatu keskus. Lahti: Esa Print.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen : menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Porvoo: Bookwell
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Internet lähteet

- Aitoja makuja 2016. Viitattu 31.10.2016
<http://www.aitojamakuja.fi/lahiruoka.php?sm=1>
- Anttila, M. 2011. Kaupunkilaiskuluttajat lähiruokaostoksilla -suuria makuelämyksiä pieniltä tuottajilta. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Viitattu 25.4.2017.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/28189/Anttila_20110902final.pdf?sequence=1
- Blinnikka, P. & Hauvala, H. (toim.) 2014. Kestävyyden kompassi-maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Viitattu 9.2.2017
https://www.jamk.fi/globalassets/tutkimus-ja-kehitys--research-and-development/jamkin-julkaisut/pdf/jamkjulkaisu1922014_web.pdf
- Gaztelumendi, I. 2012. Global Report On Food Tourism -AM Reports: Volume Four. PDF-tiedosto. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf. Madrid: UNWTO the World Tourism Organization.
- Haaga-Helia. 2015. Ruokamatkailustrategia. Viitattu 2.2.2017.
http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/
- Kestävyyden kompassi-maaseutumatkailuyrittäjän työkirja. 2014. Viitattu 9.2.2017
http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2014/12/Tyokirja_interactiveFINAL.pdf
- Kestävän kehityksen työkirja 2012. Kestävyyttä Itä-Suomen ruokapalveluihin-hanke. Ekocentria. Viitattu 17.5.2017. http://ekocentria.fi/resources/public/Aineistot//Opetusmateriaali//Kestavan_kehityksen_tyokirja.pdf
- Kierratyskeskus 2016. Viitattu 28.10.2016
http://www.kierratyskeskus.fi/tietoa_meista/arvot
- Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. Yrityssuomi 2016. Viitattu 5.2.2017
<https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>
- Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet 2016. Tilastokeskus. Viitattu 17.2.2017.
http://www.stat.fi/til/smat/2016/14/smat_2016_14_2016-10-07_tau_003_fi.html
- Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 22.11.2016.
<https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/liiketoimintasuunnitelma-ohje?gclid=CLux3d-fvNACFcoAcwodDLIE6g>

Lähiruokaa Uudeltamaalta 2016. Viitattu 28.10.2016

<https://www.laurea.fi/hankkeet/kestava-lahiruoka>

Maaseutukatsaus 2011. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Viitattu 12.2.2017.

http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1657/Maaseutukatsaus_2011_www.pdf

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä (YTR). 2009. Matkailun teemaryhmä. Viitattu 10.2.2017.

<http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu>

Mamk. Ruokamatkailu. Viitattu 2.2.2017. <http://www.mamk.fi/ruokamatkailu>

MTK maaseutumatkailu 2016. Viitattu 8.2.2016. https://www.mtk.fi/yrittajyys/yrittajyytta_maaseudulla/maaseutumatkailu/fi_FI/maaseutu_matkailukohde/

Pixabay. Viitattu 12.11.2016 <https://pixabay.com/en/>

Recycling Factory. 2015. Visit Finland. Viitattu 17.2.2017 <https://finland.fi/life-society/helsinki-recycling-factory-offers-trashion-bikes-sauna-and-more/>

Relove recycling-cafe-lifestyle. 2017. Viitattu 17.2.2017. <http://www.relove.fi/index.html>

Tiedon jäljillä -maaseutumatkailu. 2010. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 18.2.2017

<https://www.uef.fi/web/tiedon-jaljilla/maaseutumatkailu>

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset matkustivat kesällä 2016 kotimaan lisäksi ulkomaille. Viitattu 23.2.2017. http://www.stat.fi/til/smat/2016/14/smat_2016_14_2016-10-07_tie_001_fi.html

Uusyrityskeskus 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Viitattu 17.5.2017.

https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK_OPAS2017_verkkoon.pdf

Valtioneuvosto 2016. Kestävä kehitys. Viitattu 28.10.2016

<http://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

YK 2016. Kestävä kehitys. Viitattu 28.10.2016

<https://sustainabledevelopment.un.org/resourcelibrary>

Ympäristöministeriö 2017. Viitattu 18.5.2017.

http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Yrittäjät -Yrittäjän abc. 2016. Viitattu 8.11.2016

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/osuuskunta-318169#>

Yritysidea ja liikeidea. 2010. Viitattu 3.11.2016

<https://webapps.jyu.fi/wiki/pages/viewpage.action?pageId=8653281>

Kuviot

Kuvio 1: Kestävä kehitys	26
Kuvio 2: Maatila kollaasi (Pixabay. 2016.)	34
Kuvio 3: Aamiaiskollaasi (Pixabay. 2017.)	35
Kuvio 4: Liikeideakuvaus.....	46
Kuvio 5: Asuinalue (n=47).....	51
Kuvio 6: Matkustustiheys (n=47).....	51
Kuvio 7: Matkustusseura (n=47)	52
Kuvio 8: Majoittuminen (n=47)	52
Kuvio 9: Kulkuneuvo (n=47)	53
Kuvio 10: Matkailutyyppi (n=47).....	53
Kuvio 11: Matkan kohde (n=47).....	54
Kuvio 12: 3 tärkeintä kriteeriä majoituspaikkaa valittaessa (n=47)	55
Kuvio 13: Lisämaksu ympäristövastuullisuudesta (n=47)	55
Kuvio 14: 3 tärkeintä asiaa matkalla (n=47).....	56
Kuvio 15: Kurssit ja aktiviteetit (n=47).....	57
Kuvio 16: Lähiruoan tärkeys (n=47)	57
Kuvio 17: Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden tärkeys (n=47).....	58
Kuvio 18: Valmis liikeideakuvaus.....	59

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	67
Liite 2: Menu.....	68
Liite 3: Kyselylomake	70

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Kuinka liikeidea syntyi?
2. Löytyikö sopiva paikka heti?
3. Onko yritys alusta asti ollut samantyylinen?
4. Tarvitseeko yritys näkyvyyttä menestyäkseen?
5. Pyörititte aluksi yritystä kahdestaan, mutta rekrytoitteko nopeasti lisää henkilökuntaa?
6. Paljonko on tällä hetkellä työntekijöitä?
7. Oletteko ajatelleet vielä laajentaa toimintaanne?
8. Onko toiminnassanne ollut vuosien aikana mitään suurta muutosta?
9. Onko teillä mielestänne nyt hyvä sijainti?
10. Pääseekö tähän hyvin/ollenkaan julkisella liikenteellä?
11. Onko teillä yhteistyökumppaneita?
12. Tuleeko lentokentältä tähän paljon turisteja?
13. Naapurissa ei ole mitään, jonka avulla voisi mahdollistaa turistien käymisen?
14. Millä tavalla lähditte aikoinaan markkinoimaan yritystä?
15. Suusta-suuhun menetelmä teillä luultavasti aika tärkeässä roolissa?
16. Ajattelitteko vielä järjestää kurssitoimintaa, kun nyt ei ole tarjolla?
17. Käykö teillä kouluryhmiä tai vastaavia?
18. Kuulutteko maaseutuyrittäjiin/-yhdistyksiin? Ja onko niistä jotain hyötyä?
19. Valmistatteko itse kahvilassa myytävät leivonnaiset

Liite 2: Menu

Aamiainen:

- Kaurapuuro (oman tai lähitilan ryyneistä)
- Kuningatarmehukeitto (itse poimituista marjoista)
- Keitetyt kanamunat (omien vapaasti kasvaneiden kanojen munia)
- Itse tehty leipä (esim. ruis, kaura tai monivilja) (omista tai lähitilan viljoista) ja leivän päälliset
- Itse tehty mysli (omista tai lähitilan viljoista) + jogurtti
- Hedelmiä ja marjoja (omasta hedelmätarhasta + metsän marjoista)
- Pekonia ja paistettu muna (lähitilan possusta ja omien kanojen munista)
- Kahvi, tee, mehu (mehu itse tehty omista hedelmistä ja marjoista)
- Vohveli/ pannukaku/lettu/croissant



Lounasta, päivällistä ja illallista vain pyydettyessä

- Keittolounas (vaihtuu sesongin mukaan) + itse tehty leipä
- Salaattilounas



Liite 3: Kyselylomake

Lähiuokamajatalon vetovoimaisuus Suomessa

Kysymyksillä haetaan tietoa opinnäytetyöhön Lähiuokamajatalo -liikeidean rakentamiseen.

Työn alla oleva maaseutumatkailukohde sijaitsisi Uudellamaalla ja se toteutettaisiin kestävä kehityksen toimintamallin mukaisesti. Se tarjoaisi majoitus- ja ravintolapalveluita, sekä mahdollisesti kurssitoimintaa. Peruspalveluina yritys tarjoaisi ainakin aamiaisen, majoitustilan ja saunan kaikille asiakkaille. Yritys kalustettaisiin kierrätys periaatteella eli ei ostettaisi uusia kalusteita vaan tuunattaisiin vanhat kalusteet itselle sopiviksi. Näitä olisi osittain myös myynnissä yrityksen tiloissa.

Vastaajien tiedot eivät tule julkisiksi eikä niitä käytetä suoramarkkinointiin.

*Pakollinen

Ideointikuva majatalon tunnelmasta



1. Asuinalueenne *

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Keski-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

2. Kuinka usein matkustatte Suomessa? *

- Kerran kuussa
- Useammin kuin kerran kuussa
- 3-4 kertaa vuodessa
- Pari kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin pari kertaa vuodessa

3. Kenen kanssa yleensä matkustatte? *

- Yksin
- Perheen kanssa
- Kumppanin kanssa
- Ystävän tai ystävien kanssa
- Järjestetyillä ryhmämatkoilla

4. Miten yleensä matkoillanne majoitutte? *

- Hotelli
- Vuokramökki
- Majatalo / hostelli
- Leirintäalue

5. Millä kulkuneuvolla yleensä liikutte matkoillanne? *

- Auto
- Juna
- Bussi
- Lentokone

6. Minkä näistä matkailutyypeistä valitsisitte? *

- Hyvinvointimatkailu (hemmottelu, hoidot ym.)
- Kotiseutumatkailu (perinne, nähtävyydet, kulttuuri ja ruoka)
- Perhematkailu
- Aktiivi- ja elämymatkailu

7. Mihin suuntaatte matkanne mieluiten Suomessa? *

- Kaupunki
- Maaseutu
- Lappi
- Saaristo

8. Mitkä asiat ovat teille tärkeimpiä majoituspaikkaa valittaessa? Laita kolme tärkeintä tärkeysjärjestykseen *

- Läheinen sijainti
- Edullinen hinta
- Lähi ruoka
- Kestävä yritystoiminta

- Brändi / maine
- Tuttavan suositukset
- Saavutettavuus

9. Paljonko olette valmiita maksamaan lisää yrityksen ympäristövastuullisuudesta / vrk? *

- Alle 10€
- 10-20€
- 20-50€
- Yli 50€
- En yhtään
- En osaa sanoa

10. Mitä kolmea asiaa arvostatte eniten matkallanne? Laita tärkeysjärjestykseen *

- Rauha
- Maisemat
- Ruoka
- Aktiviteetit
- Kulttuuri
- Luonto
- Yksityisyys
- Uusien ihmisten tapaaminen
- Kurssitoiminta

11. Mitkä kolme kurssia / aktiviteettia teitä kiinnostaa näistä eniten? Laita tärkeysjärjestykseen *

- Sienestys / marjastus / villiyrtilit
- Ruoanvalmistus (säilöntä, leivonta, kokkaus)
- Käsityöt
- Maatilan työt
- Puutyöt / verhoilu
- Kalastus / metsästys
- Uinti / soutu
- Ulkoilu / patikointi / retkeily
- Ei mikään näistä

12. Kuinka tärkeä lähiruoka ja paikallisten raaka-aineiden käyttö on teille? *

- Erittäin tärkeä
- Jokseenkin tärkeä

- Ei lainkaan tärkeä
- En osaa sanoa

13. Kuinka tärkeänä pidätte yrityksen vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä? *

- Erittäin tärkeä
- Jokseenkin tärkeä
- Ei lainkaan tärkeä
- En osaa sanoa

