

Thomas Gård – liiketoimintasuunnitelma majatalolle Turun seudulla

Thomas Andersson



Tekijä(t) Thomas Andersson	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Thomas Gård – liiketoimintasuunnitelma majatalolle Turun seudulla	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 36
<p>Tämän opinnäytetyön taustalla on laatijan restonomiopintojen aikana opitut ammattitaidot, intohimo majoitusliiketoimintaa kohtaan ja kiinnostus yrittäjyydestä. Työn tavoitteena oli laatia produkti, tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelma, majatalolle Turun seudulla. Turun seutu valikoitui toiminta-alueeksi, sillä laatija on sieltä kotoisin ja tuntee alueen hyvin. Majatalon idean ja toteutuksen avuksi on kerätty tietoa tietoperustaan. Työn ensimmäinen osa koostuu tietoperustasta ja sen jälkeen kirjoitetusta työn laadintaprosessista sekä pohdinnasta. Laadintaprosessissa avataan lukijalle työn tekemisen vaiheita ja miten työn eteneminen sujui. Pohdinnassa työn laatija kertoo omia näkemyksiään työn lopputuloksesta ja syntyneistä oivalluksista projektin aikana. Toinen osa koostuu itse liiketoimintasuunnitelmasta, joka on työn lopussa liitteenä.</p> <p>Tietoperustan pääaiheet ovat yrittäjyys ja trendit. Yrittäjyysluvussa esitellään yritystoiminnan tilastoja Suomessa, yrittäjyyden edellytyksiä, yrityksen perustamisen vaiheita, yritysmuodot, rahoituksen lähteitä ja yrittäjän tukena olevia tahoja. Luvussa esitellään lopuksi majoitusliiketoiminnan harjoittamisen ominaispiirteitä yrittäjän tueksi.</p> <p>Trendiluvussa käsitellään kattavasti trendin teoriaa ja osa-alueita. Megatrendejä, kuluttajatrendejä ja heikkoja signaaleja esitellään erikseen omissa alaluvuissa. Luvuissa käydään läpi tämän hetken megatrendejä ja kuluttajatrendejä ja miten ne vaikuttavat yhteiskuntaan. Luvun lopussa esitellään trendejä majoitus-, ravintola- ja matkailualalla apuna yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä.</p> <p>Nämä kaksi päälukua valittiin aiheiksi, sillä henkilöllä, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä kannattaa tutustua yrittäjyyden maailman ja sen vaatimuksiin, jotta yrittäjyyden alku olisi sujuvampi. Laatijan kiinnostuksesta mukaan valittiin trendit, sillä niiden tarkastelu on tärkeää luodakseen menestyksekkäs liikeidea. Opinnäytetyöhön on panostettu paljon työtä ja suurin osa ajasta meni lähteiden keräämiseen ja tietoperustan kirjoittamiseen. Lähteitä on kerätty useista eri tahoilta, pääosin kirjoista, lehdistä, ja internetistä.</p> <p>Työn tekeminen aloitettiin jo loppuvuonna 2018 ja kirjoittaminen aloitettiin loppuvuonna 2019. Työ valmistui toukokuussa 2020. Työn tavoitteiden mukaisesti syntyi majatalon liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan joko hyödyntää sellaisenaan tai muokata myöhemmin ajan henkeä vastaavaksi. Liiketoiminnan laajuus osoittautui melko pieneksi, mutta se on käyttökelpoinen, kunhan majatalo löytää omat erottuvat tekijänsä ja asiakaskuntansa. Majatalon pyörittäminen tulee vaatimaan paljon omistautumista yrittäjältä ja hyvät verkostot sidosryhmiin. Työn toimeksiantajana toimi laatija itse.</p>	
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, majatalo, trendit, kuluttajatrendit, megatrendit, yrittäjyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrittäjäksi ryhtyminen ja yrityksen perustaminen	4
2.1	Yrittäjyyden edellytykset.....	5
2.2	Yrityksen perustamisen vaiheet ja yritysmuodon valinta.....	8
2.3	Mistä rahoitusta?.....	13
2.4	Yrittäjän tukitahot	16
2.5	Majoitusliike yritystoiminnan keskiössä	17
3	Trendit.....	20
3.1	Trendien synty	20
3.2	Megatrendit.....	23
3.3	Kuluttajatrendit.....	33
3.4	Heikot signaalit.....	40
3.5	Trendit majoitus-, ravintola- ja matkailualalla.....	42
4	Työn toteutus ja tuotoksen kuvaus	48
5	Pohdinta.....	54
	Lähteet	59
	Liitteet.....	68
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma.....	68

1 Johdanto

Olen jo lapsuudestani lähtien ollut yrittäjähenkinen ja kiinnostunut majoitusalaista muutamien muiden alojen lisäksi. Lapsena pohdin jatkuvasti erilaisia liikeideoita ja konsepteja. Minulla oli hyvin kunnianhimoinen ote liike-elämää kohtaan. Ajan kuluessa aloin tähdätä yhä vahvemmin matkailualalle ja varsinkin majoitusosalalle. Unelmoin omasta hotellista ja hotellinjohtajan työstä. Yksi tärkeä välitavoite näiden edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi oli opiskelupaikka hotellialan koulussa. Tämän välitavoitteen saavutin kesällä 2015, kun pääsin opiskelemaan hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa Helsinkiin Haaga-Helia ammattikorkeakouluun. Tämä asiakirja on opinnäytetyöni kyseisessä koulussa.

Ammattikorkeakoulussa on opintojeni aikana käsitelty usein muun muassa yrittäjyyttä, liiketoiminnan kehittämistä ja alan trendejä. Trendit, tai lähinnä niiden merkitys, eivät olleet minulle tuttuja ennen opintoja. Kiinnostuin niistä kuitenkin paljon, ja ajan kuluessa opinnäytetyöaihetta pohtiessa halusin yhä enemmän toteuttaa sellaisen työn, jossa voin käsitellä näitä trendejä. Minulle kerrottiin koulussa, että yritystoiminnan olisi hyvä perustua johonkin trendiin tai useampaankin sellaiseen. Mietiskelin millainen olisi sellainen opinnäytetyö, jossa voisin parhaiten osoittaa kaiken oppimani koulussa. Pitkän pohdinnan jälkeen päätin tehdä liiketoimintasuunnitelman. Se olisi erittäin hyvä keino käyttää hyödykseen alan trendejä, osoittaa yrittäjyyden ja liiketoiminnan oppeja sekä kehittää jokin ihan uusi liiketoiminta ja konsepti.

Turun seutu valikoitui liiketoiminnan kotipaikaksi, sillä olen syntynyt ja kasvanut Turussa ja tunnen Turun alueen erittäin hyvin. Turku on Suomen entinen pääkaupunki täynnä kultuuria ja historiaa. Turun saaristo on ainutlaatuinen ja kaunis ja sitä kutsutaan jopa maailman kauneimmaksi saaristoksi. Tämän takia Turun seutu on erinomainen matkailukohde niin kotimaan- kuin ulkomaanmatkailijoillekin. Lisäksi olisi hienoa, jos saisin olla mukana kehittämässä Turun seudun matkailua. Uskon, että Turun seudun matkailu, Turun kaupungin aarteet ja saariston ainutlaatuisuus kärjessä tulee vielä tulevaisuudessa kasvattamaan suosiotaan. Liiketoimintasuunnitelmaani varten olen löytänyt mielenkiintoisen kiinteistön saaristossa, jota käytän kuvitteellisen liiketoimintani liiketilana. Tarkoitus kuitenkin olisi, että tämä valikoitunut liiketila olisi vain esimerkki mahdollisesta liikepaikasta Turun seudulla. Näin ollen voisin hyödyntää tätä työtä myös tulevaisuudessa, kun tämä valittu kiinteistö ei enää ole markkinoilla.

Turun seudulla, ja varsinkin Turussa, tapahtuu tällä hetkellä paljon matkailun saralla. Kaupunkiin nousee pitkän tauon jälkeen uusia hotelleja ja vanhoja hotelleja uudistetaan. Esimerkiksi Turun seudun osuuskauppa investoi tällä hetkellä neljään eri hotellihankkeeseen

Turussa ja nämä investoinnit ovat hyvin merkittävät moneen vuosikymmeneen (Turun Osuuskauppa 2018). Scandic-hotelliketju puolestaan alkaa operoimaan Turun legendaarista Hamburger Börs-hotellia, joka puretaan ensin ja rakennetaan sitten uudestaan entistä näyttävämmäksi sen 100-vuotishistoriaa kunnioittaen (Turun Sanomat 2019). Tämän lisäksi Turun kuuluisaan Kakolaan rakennetaan uusi vankilahotelli, joka avaa ovensa keuhalla 2020 (Turkulainen 2019). Matkailun muillakin osa-alueilla tapahtuu. Turun lentoasema teki viime vuonna kaikkien aikojen matkustajaennätyksen ja uusia lentoreittejä avataan jatkuvasti (Yle 2019a). Turun saaristostakin kuuluu hyviä uutisia. Saariston rengastiellä, joka koostuu suuresta ja pienestä rengastiestä, matkusti viime kesänä ennätysmäärä matkustajia. Tämä kasvu oli edellisvuoteen verrattuna 14 prosenttia ja esimerkiksi Paraisten alueella yövyttiin ahkerammin viime vuoden heinäkuussa kuin sitä edeltävänä vuoden heinäkuussa. (Yle 2019b.) Uskon, että minun majatalolleni on kysyntää, sillä aamiaismajoitukset ovat tällä hetkellä kasvattamassa suosiotaan, kun matkailijat kaipaavat enemmän ainutlaatuisuutta ja intiimisyttä verrattuna ketjuhotelleihin. Paikallisuus ja yksilöllinen palvelu ovat tällä hetkellä kilpailuvaltteja. (Yle 2017a.)

Tämän työn kirjoittamisen ajankohta on ollut hyvin poikkeuksellinen. Edellä mainitut hyvät kehityssuunnat antoivat majataloni liiketoiminnan suunnitteluun hyviä eväitä, kun aloitin työn tekemisen joulukuussa 2019. Sitten tapahtui jotain ennennäkemätöntä ja odottamatonta, joka laittoi tämän projektin keskellä alan luvut ja näkymät uusiksi. Elinaikanani ei ole koskaan tapahtunut näin nopeaa muutosta, jolle loppua ei näy. Olen kirjoittanut suurimman osan työstäni ennen koronaviruksen voimannäyttöä, mutta olen ottanut tämän villin kortin huomioon työssäni ja lisännyt tietoa viruksen aiheuttamista vaikutuksista yritys-elämään ja varsinkin matkailualaan. Pandemian kokonaisvaikutuksia ei vielä kuitenkaan tunneta, sillä sen kestosta ei ole tietoa. Koronaviruksen myötä työni laatiminen on jopa saatanut olla opettavaisempi kuin mitä se olisi ollut ilman viruksen leviämistä.

Tämä opinnäytetyö on rakennettu kahteen eri osaan. Ensimmäisessä osassa esittelen toisessa luvussa yrittäjyyden ja kolmannessa luvussa trendien teoriaa ja käyn läpi neljännessä luvussa tämän työn työvaiheita ja lopputuloksen sekä viidennessä luvussa pohdintoja saaduista oivalluksista. Yrittäjyyden teoriaa olen nostanut esille sen takia, että majatalon perustaminen vie yrittäjäksi ja silloin on hyvä tietää mitä yrittäjyys pitää sisällään. Onko minusta lopulta yrittäjäksi ja millainen on yrittäjän elämä? Sopiiko yrittäjyys minulle ja onko minulla sen vaatimia edellytyksiä? Trendien teoria on hyvin laaja aihealue, jota olen nostanut esille ja yrittänyt tiivistää helpommin käsiteltävään muotoon. Luku trendeistä havahduttaa lukijaa trendien maailmaan ja miksi niiden huomioiminen on tärkeää liiketoiminnassa. Toinen osa koostuu liitteessä olevasta työn produktista, eli itse liiketoimintasuunnitelmasta.

Tämän työn tavoitteena on ennen kaikkea kehittää toimintakelpoinen majoitusliiketoiminta Turun seudulla alan trendejä hyödyntäen sekä tutustua liiketoiminnan suunnittelun eri työvaiheisiin. Toimintaympäristön analyysi on tärkeässä roolissa liiketoiminnan kehittämisessä ja haluan myös tuoda esille alan trendien tiedostamisen tärkeyden liiketoiminnan kehittämisessä. Tietoperustassa ei käsitellä liiketoimintasuunnitelman teoriaa, sillä sen laadintaa ja sisältöä on esitetty työn laadintaprosessissa ja produktissa. Tulevan majatalon pienimuotoisen luonteen takia ei myöskään käsitellä aiheita kuten esimiestyötä ja johtamista tai työnantajavelvollisuuksia ja organisaatorakenteita.

2 Yrittäjäksi ryhtyminen ja yrityksen perustaminen

Suomessa oli vuonna 2018 yhteensä 286 042 yritystä, joista ylivoimaisesti valtaosa oli pieniä mikroyrityksiä (93 % kaikista yrityksistä). Muita yrityskokoluokkia määritellään pienyrityksiksi, keskisuuriksi yrityksiksi ja suuryrityksiksi. Suuryrityksiä pienemmistä yrityksistä käytetään myös nimitystä pk-yritykset. Pk-yritykset työllistävät enintään 250 työntekijää ja suuryritykset sitä suurempia henkilöstökokoja. Vuonna 2018 kaikkien yritysten liikevaihto oli 434 miljardia euroa, joista suurin osa tuli pk-yrityksistä (58,1 %). Yritykset työllistivät samana vuonna lähes 1 447 000 henkilöä Suomessa. Noin 70 % yrityksistä työllistivät vain yrittäjää itse. Yritysten määrä on kasvanut runsaasti 1990-luvulta. Vuonna 1994 yrityksiä oli yli 100 000 vähemmän, 177 785 kappaletta. Vuodesta 2001 vuoteen 2018 pienet- ja keskisuuret yritykset ovat luoneet yli 150 000 uutta työpaikkaa. Luvut eivät sisällä maa-, metsä- ja kalatalouden yritykset. (Suomen Yrittäjät 2020; Suomen Yrittäjät a.)

Yritystilannetta voidaan tarkastella myös tarkemmin ainoastaan hotelli-, ravintola- ja matkailualan osalta. Vuonna 2017 matkailualan laajalla klusterilla toimi 28 129 yritystä. Työ- ja elinkeinoministeriö jakaa laajan klusterin viiteen eri osa-alueeseen. Nämä ovat majoitus-toiminta, ravitsemispalvelut, ohjelmapalvelut, henkilöliikenne ja vuokraus- sekä leasing-toiminta. Matkailun ydinklusterissa jätetään pois henkilöliikenne ja vuokraus- sekä leasing-toiminta. Ydinklusterin yritysmäärä oli vuonna 2017 puolestaan 18 617. Näistä suurin osa oli ravintola- ja muu ravitsemistoimintayrityksiä. Majoitusyrityksiä oli 1 972. Ydinklusterin liikevaihto oli samana vuonna 9,7 miljardia euroa. Tästä summasta suurin osa (55 %) tuli ravintoloista. Majoitusyritysten liikevaihto oli 1,64 miljardia euroa. Nämä luvut ovat hieman harhaanjohtavia, sillä majoitusliikkeissä tapahtuva ravintolamyynti lasketaan majoitustoiminnan liikevaihtoon eikä ravintoloiden liikevaihtoon. Vuosien 2013–2017 välillä perustettiin vuodessa yli 2 200 yritystä ydinklusterille. Vuonna 2017 uusia yrityksiä tuli lähes 2 500. Raportissa ei esitetä samana vuonna lopettaneiden yritysten määrää, mutta raportin mukaan edellisenä vuonna 2016 lopetettiin 1 824 alan yritystä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 perustettiin 1 635 majoitus- ja ravitsemisyritystä ja lopetettiin 1 041 (Huomaa, että luvut eivät sisällä ydinklusteriin kuuluvia ohjelmapalveluyrityksiä!), joten uusien yritysten nettomäärä oli positiivinen (Tilastokeskus 2019). Alan suurimmat yritykset ovat liikevaihdolla mitattuna 1. Fazer Food Services Oy, 2. Sokotel Oy ja 3. Scandic Hotels Oy. (TEM Toimialapalvelu 2019, 8–16.)

Yrittäjyys on hieno ja arvostettava asia. Yrittäjät luovat työpaikkoja ja lisäävät valtiolle verotuloja, joilla rahoitetaan suomalaista yhteiskuntaa. Yrittäjät näin ollen ylläpitävät suomalaista hyvinvointia jokaiselle suomalaiselle. Majoitus- ja ravintolatoiminta kerrytti yhteiskunnan verokertymää vuonna 2017 yhteensä 2,58 miljardilla eurolla. Summasta suurimmat

yksittäiset erät koostuivat palkkojen sivukuluista, kuten ennakonpidätyksestä ja eläkevaikutusmaksusta, arvonlisäverosta kuluttajahinnoissa sekä anniskelun alkoholiverosta. Summasta osa tulee myös vapaa-ajan virkistyspalveluista pois lukien matkatoimistot ja matkajärjestäjät. Arvonlisäveroja bruttona majoitus- ja ravintolatoiminta tuottaa hieman yli miljardi euroa, joista suurin osa tulee ruoan alvista. (Lith 2019, 28–30.) Edellisellä sivulla esitetyt luvut tulevat suurella todennäköisyydellä kuitenkin muuttumaan radikaalisti vuoden 2020 koronaviruspandemian seurauksena. Erilaisia toimialoja edustaville yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan noin kolmasosa pelkää yritystoimintansa päättyvän konkurssiin pandemian takia (Kauppalehti 2020a). MaRan (Matkailu- ja ravintola-alan etujärjestö) toimitusjohtaja Timo Lappi käyttää käsitteitä ”massakonkurssit” ja ”massatyöttömyys” ilmaisessaan alan tukalaa tilannetta. Nämä uhkakuvat ovat hänen mukaansa väistämättömiä, ellei alan yrityksiä tueta tarpeeksi rahallisesti. (Kauppalehti 2020b.) Aalto-yliopiston raportin mukaan koronavirus tyhjentää matkailu- ja ravitsemisyriyten kassavaroja nopeaa taktia ja mikäli alan yritykset eivät saisi rahallista tukea, selviäisi niistä vain 10–15 prosenttia puolen vuoden sulun skenaariossa (Kauppalehti 2020c).

Tässä luvussa suurimman painopisteen saa yrittäjyyden edellytykset ja vaatimukset. Lisäksi kerrotaan lyhyesti yrityksen perustamisen vaiheita mukaan lukien yhtiömuodon valintaa esitellen eri yhtiömuodot Suomessa sekä saatavilla olevia rahoituksen lähteitä. Lopuksi käydään läpi, millaista tukea yrittäjillä on saatavilla eri tahoilta ja mikä on ominaista liiketoiminnan harjoittamiselle majoitusliikkeessä.

2.1 Yrittäjyyden edellytykset

Mitä yhteistä on Mozartilla, Mark Zuckerbergillä, Steve Jobsilla, Einsteinilla ja Bill Gatesillä? He ovat kaikki olleet mieleltään yrittäjiä. Perttu Pölönen esittää kirjassaan, että yrittäjyys on paljon laajempi käsite kuin liiketoiminta. Yrittäjyys lähtee ennen kaikkea asenteesta. Näin ollen kuka tahansa voi olla yrittäjä ilman varsinaista liiketoimintaa. Yrittäjä löytää ongelman tai tarpeen, tämän jälkeen hän suunnittelee ratkaisua siihen ja lopuksi suunnitelma toimeenpannaan. Pölönen vertaa yrittäjää rautaan. Kun lähdetään luomaan jotain uutta, oli se sitten jokin keksintö, tuote tai yritys tai muuta vastaavaa niin siihen kehittyä hyvin henkilökohtainen suhde. Se on nimittäin oman aikansa saannos ja saavutus. Muilta saattaa kuitenkin välittyä kritiikkiä ja väitteitä keksinnön vioista, mikä voi tuntua yrittäjältä hyvin henkilökohtaiselta. Jotta kritiikkiä voitaisiin paremmin sietää, niin sanotaan Pölösen havainnon mukaan, että yrittäjien tulisi suhtautua intohimoisemmin alkuperäiseen keksinnön ratkaisemaan ongelmaan kuin itse lopputuotokseen. Pölönen toteaaakin omin sanoin: ”Etsi se asia, mitä rakastat ja anna sen tappaa egosi”. Arvostelua pitää oppia vastaanotta-

maan. Yrittäjä ei pelkää epäonnistua ja hän saavuttaa myönteisen lopputuloksen joka tapauksessa, sillä onnistuminen johtaa menestykseen ja epäonnistuminen opettaa. Kritiikin ja arvostelun ei kannata lannistaa, kunhan uskoo omiin kykyihinsä ja muistaa, että kaikki on mahdollista. Yrittäjä on toisin sanoen kuin rauta, sillä sitä ei hajota mikään paitsi, jos se antaa itsensä ruostua. Pölönen luettelee yrittäjäasenteen tärkeiksi ominaisuuksiksi oma-aloitteisuuden, itsensä johtamisen, riskien sietämisen, uskalluksen, intohimon, unelmien toteuttamisen ja kyvyn ottaa vastuuta sekä tehdä yhteistyötä. (Pölönen 2020, 104–118.) Itsensä johtaminen vaatii kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Kärsivällisyys ja pitkäjänteisyys edellyttää motivaatiota, joka lähtee jokaisen arvoista ja halusta tehdä jotain merkityksellistä. (Pölönen 2020, 120–130.)

Yrittäjyys ei sovi kaikille. Yrittäjäksi voi ryhtyä oikeastaan kuka tahansa, mutta menestyvältä yrittäjältä vaaditaan erilaisia ominaisuuksia. Ensinnäkin tulevilla yrittäjällä tulee olla halua yrittää. Joskus yrittäjyys voi kuitenkin olla ainoa keino elättää itsensä, jolloin yrittäjäksi joudutaan. Yrittäjän tulee olla tarpeeksi rohkea uskaltakseen ottaa riskejä. Liian suuria riskejä itselleen ei kuitenkaan tulisi ottaa. Vaikka yrittäjyys edellyttää kaikenlaisia Pölösen edellä mainitsemia henkilökohtaisia luonteenpiirteitä, se ei vielä riitä. Näiden lisäksi tarvitaan myös henkisiä, taloudellisia, fyysisiä ja sosiaalisia voimavaroja. Henkisiin voimavaroihin kuuluu yrittäjän luonteenpiirteiden lisäksi myös kokemus varsinkin yrittäjäksi aiottulla toimialalla sekä yritystoiminnan eri osa-alueiden mahdolliset osaamiset esimerkiksi markkinoinnista. Taloudellisiin voimavaroihin kuuluu yrittäjän kaikki mahdolliset pääoman lähteet, olivatpa ne sitten omasta lompakosta, rahoittajalta tai erilaisten tukien muodossa. Mikäli tulevilla yrittäjällä on omistuksessaan jo entuudestaan fyysisiä tiloja ja esineitä, kuten kiinteistöjä, koneita, laitteita tai tarvikkeita, luetaan nämä fyysisiin voimavaroihin. Nämä saattavat parhaimmassa tapauksessa vähentää tarvittavia taloudellisia voimavaroja merkittävästi. Yrittäjä toimii osana verkostoa, johon kuuluu kaikki sidosryhmät. Sidoryhmien kanssa työskentely tulee olla sujuvaa, jotta yrittäjän menestymismahdollisuudet ovat hyvät. Lisäksi sidosryhmiltä voi saada kallisarvoista tietoa toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. Yrittäjän verkostoihin kuuluu myös lähipiiri, jolla voi olla antaa osaamista yrittäjyyden eri osa-alueisiin. Näitä verkostoja kutsutaan sosiaalisiksi voimavaroiksi. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 12–13 & 46–47; Holopainen 2019, 12–13; Suomen Yrittäjät b.)

Yrittäjyys lähtee hyvästä ja toimivasta liikeideasta. Liikeidea taas lähtee yrityksen toiminta-ajatukselta. Toiminta-ajatuksessa kerrotaan, miksi yritys on olemassa ja rajataan se markkina-alue, jolla yritys toimii. Liikeidea toimii toiminta-ajatuksen pohjalta ja kertoo, miten toiminta-ajatuksella konkreettisesti tehdään rahaa. Liikeidea antaa vastaukset kysy-

myksiin mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Mitä myydään, kertoo yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut, ja mitkä ovat niiden vahvuudet markkinoilla. Kenelle myydään, kertoo yrityksen markkinat eli asiakkaat ja mitkä heidän tarpeistaan tyydytetään yrityksen tuotteilla. Miten myydään, kertoo yrityksen toimintatavat, miten tuotteet valmistetaan, missä ne myydään ja miten asiakkaat saavat tietää niistä. Tuleva yrittäjä voi saada liikeidean kartoittamalla liiketoimintamahdollisuuksia ympäristössä. Muutokset tai puutokset ympäristössä voivat mahdollistaa uusia liikeideoita. Liikeidea voi olla täysin uusi liikeidea tai se voi perustua toiseen liikeideaan parannetulla versiolla. Liikeidea voi myös olla täysin samanlainen franchising-yrittäjyyden muodossa, jolloin yrittäjä saa valmiin liiketoimintakonseptin käyttöönsä noudattaen konseptia ja maksaen siitä (Suomen Yrittäjät c). Liikeidean lisäksi yrittäjällä täytyy olla visio. Visio kertoo tavoitteen siitä ihannetilanteesta, jonka yrittäjä haluaa yritykselleen saavuttaa. Vision tulee olla selkeä ja toteuttamiskelpoinen sekä koko henkilökunnan ymmärrettävissä. Strategiset ratkaisut kertovat miten toiminta-ajatusta toteutetaan ja ne toimenpiteet, jotka tehdään saavuttaakseen yrityksen laadittaman vision. (Ahonen ym. 2009, 13–14 & 24–25; Hesso 2016, 24–27; Holopainen 2019, 12–13; Suomen Yrittäjät b.)

Yrittäjän jaksaminen voi olla koetuksella, kun töitä on paljon ja työajat venyvät pitkiksi. Mitä enemmän yrittäjä tekee töitä sitä huonommin hän jaksaa, osoittaa Suomen Yrittäjien tuore tutkimus. 24 % yrittäjistä tekee keskimäärin enintään 39 tuntia viikossa töitä, mutta yli 40 tuntia viikossa tekee 71 % yrittäjistä. Jopa 20 % tutkimukseen vastanneista tekee yli 60 tuntia töitä viikossa. Kesälomat eivät ole kaikille yrittäjille neljän viikon pituisia, sillä heistä noin puolella on alle kahden viikon kesäloma. Jopa 16 % yrittäjistä ei pidä ollenkaan kesälomaa. Suomen Yrittäjät on suorittanut gallup-tutkimuksia, joissa selvitetään yrittäjien jaksamista työssään. Heidän jaksamisensa on heikkenemässä verrattuna edelliseen, vuonna 2017 tehtyyn tutkimukseen. Uusi tutkimus tehtiin maaliskuun loppupuoliskolla 2020, joten koronaviruksen vaikutukset voivat hyvinkin vaikuttaa uusiin lukuihin. 24 % yrittäjistä ovat maaliskuussa olleet sitä mieltä, että he ovat jatkuvasti ylirasittuneita tai ovat palamassa loppuun. Vastaava luku oli vuonna 2017 12 %. Noin kolmanneksella ei ole ongelmia jaksamisen kanssa, ja luku on laskenut vuodesta 2017 kolmella prosenttiyksiköllä. Yli 60 työtuntia viikossa tekevästä yrittäjistä noin puolet kärsii jatkuvasta rasituksesta tai loppuun palamisen uhasta. Eniten yrittäjiä rasittaa tulokseteko ja siihen liittyvät paineet, työhön liittyvä byrokratia ja kiire työssä. Vähiten jaksamista kuormittaa kansainvälistymiseen ja kasvuun liittyvät tehtävät. Jaksamisen haasteilla on seurauksensa, sillä se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tätä mieltä on jossain määrin ainakin 88 % yrittäjistä. Lisäksi yrittäjien ammatilliset kuntoutushakemukset ja työkyvyttömyyseläkehakemukset ovat nousussa. Mielenterveysongelmat ovat nyt vuonna 2020 ensimmäistä kertaa yleisin syy

yrittäjien työkyvyttömyyseläkkeelle. Työterveyshuolto ei ole mikään itsestäänselvyys yrittäjille. Yrittäjistä 38 %:lla ei ole työterveyshuoltoa ja yksinyrittäjillä sama koskee noin kaksi kolmasosaa. Jaksamiseen hyvin harva yrittäjä hakee apua, vain 10 %. Apua jaksamiseen voi löytyä monesta eri paikasta työterveyshuollon lisäksi. Yleisimmät apuhot ovat yrittäjän oma puoliso ja yrittäjäkollegat. (Pietarila 2020a, 12–13.) Muutokset arjessa voivat auttaa yrittäjää jaksamaan paremmin. Työaikoja voi pyrkiä rajaamaan vapaa-ajasta, jotta vapaa-aikaa jää palautumiseen. Työajan lyhentäminen kohtuulliseksi voi myös tuoda tehokkuutta työntekoon. Virtaa voi myös saada arjen rutiineista, kuten lounaasta ja liikunnasta. Työtä voi myös tarvittaessa pyrkiä delegoimaan muille työntekijöille. (Pietarila 2020b, 12–13.)

2.2 Yrityksen perustamisen vaiheet ja yritysmuodon valinta

Kun omat valmiudet yrittäjyydelle on selvitetty, omaa liikeideaa luotu ja hiottu ja liiketoimintasuunnitelmaa kirjoitettu, voidaan aloittaa yrityksen perustamisprosessi.

Yrityksen perustamisen vaiheet tulee tehdä suunnitelmallisesti ja loogisessa järjestyksessä ja noudattaa annettuja määräaikoja. Perustamisasikirjat tulee kirjoittaa ennen yrityksen rekisteröimistä kaupparekisteriin. Perustamismuodollisuudet ja vaaditut asiakirjat vaihtelevat hieman yhtiömuodoittain. Yhtiömuotokohtaiset asiakirjat ja perustamismuodollisuudet esitellään hieman tarkemmin seuraavilla sivuilla. Liikehuoneisto tulee hankkia hyvissä ajoin ja varmistaa etukäteen, että huoneistossa on edellytykset harjoittaa suunniteltua liiketoimintaa. Esimerkiksi elintarvikehuoneistoille määrätään erilaisia rakenteellisia vaatimuksia. Mikäli viranomaisille pitää ilmoittaa tai pyytää heiltä lupa, tulee siitä huolehtia hyvissä ajoin ennen ovien avaamista. Tämä koskee esimerkiksi anniskelua varten vaadittavaa lupaa tai elintarvikehuoneistosta tai majoitusliikkeestä ilmoittamista. Määräaikoja on mainittu myöhempanä sivulla 18. Myös tietyt ammatit vaativat lupaa. Uudelle yritykselle tulee avata pankkitili ja hoitaa kirjanpito kuntoon. Ennen yritystoiminnan aloittamista tulee ilmoittautua verohallinnon rekistereihin. Jos yritys aikoo palkata yritystoiminnan aloittamisen jälkeen työntekijöitä, tulee verohallinnossa ilmoittautua myös työnantajarekisteriin. Työllistämiseen liittyviä asioita ei käsitellä tarkemmin, sillä se ei ole oleellista tässä työssä laadittavan liiketoimintasuunnitelman tässä vaiheessa. Yrittäjän tulee kuitenkin huolehtia sekä itselleen että työntekijöilleen vaadittavat vakuutukset ja työterveyshuollon. (Holopainen 2019, 39–58; MaRa ry 2015; Uusyrityskeskus, 40–44 & 58–65.)

Yritysmuodon valitsemisesta päättäminen on yksi yrityksen perustamisvaiheen ensimmäisiä tehtäviä (Holopainen 2019, 54). Suomessa on valittavana viisi eri yritysmuotoa, jotka voidaan jakaa pääomayrityksiin ja henkilöyrityksiin. Pääomayrityksiä ovat osakeyhtiöt ja

osuuskunnat ja henkilöyhtiöitä ovat yksityiset toiminimet, avoimet yhtiöt ja kommandiittiyhtiöt. (Aarti & Lampi 2019.) Yritysmuodon valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä ovat yrityksen perustajien lukumäärä, yrityksen organisaatorakenne ja päätöksenteko, yrittäjien vastuut, yritystoiminnan vaatima pääoman suuruus, miten toiminnasta saatu voitto jaetaan ja yrityksen jatkuvuuden mahdollisuudet eri tilanteissa. 1.7.2019 tuli voimaan lakimuutoksia koskien tiettyjä yritysmuotoja. Yksi merkittävä muutos on yksityisen osakeyhtiön edellyttämän 2 500 euron vähimmäispääoman poistuminen. Toinen muutos koskee osuuskuntien tuoton vararahastointipakkoa, joka myös poistuu käytöstä. (Holopainen 2019, 20–22.) Seuraavaksi tarkastellaan yhtiömuotoja hieman tarkemmin.

Yksityinen toiminimi, yksityinen elinkeinonharjoittaja tai puhekielessä pelkkä toiminimi on kenties kaikkein yksinkertaisin yritysmuoto. Yksityisiä elinkeinonharjoittajia voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoittajiin. Liikkeenharjoittajien toiminta on laajempaa kuin ammatinharjoittajien. Liikkeenharjoittajilla voi olla enemmän pääomaa kiinni toiminnassa, ulkopuolisia työntekijöitä tai erillistä fyysistä tilaa liikkeelle. Yksityisen elinkeinonharjoittajan toimimiseen riittää yksi henkilö eikä häneltä edellytetä vähimmäispääomaa. Hänen tulee kuitenkin asua Euroopan talousalueella, mikäli erillistä lupaa ei ole saatu. Hänen vastuunsa eivät rajoitu sijoittamaansa pääomaan, vaan hän on vastuussa elinkeinonsa aiheuttamista veloista ja tappioista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yksityinen elinkeinonharjoittaja ei ole erillinen juridinen henkilö ja kaikki yrittäjän tekemät päätökset tehdään omissa nimissä. Yksityinen elinkeinonharjoittaja ei ole tilintarkastusvelvollinen ja yrittäjä tekee itse kaikki toimintaan liittyvät päätökset. Erillistä toimitusjohtajaa tai hallitusta ei ole. Yrittäjä edustaa yritystään itse, mutta voi nimittää yhden tai useamman henkilön prokuristiksi. Prokuristit edustavat yrittäjää yrittäjän ohella. Prokuristit tulee olla merkittynä kaupparekisteriin. Yritysmuodon perustamismuodollisuuksiin ei liity paperisotaa, vaan ilmoitus kaupparekisteriin riittää. Vaikka yksityisestä elinkeinonharjoitajasta käytetään puheessa toiminimi, tarkoittavat ne kuitenkin lainsäädännöllisesti eri asiaa. Toiminimi on laissa jokaisen yritysmuodon käyttämä nimi. Yksityisen elinkeinonharjoittajan toiminimeä ei ole pakko rekisteröidä, ellei toiminta ole luvanvaraista, tapahdu erillisessä fyysisessä tilassa asunnon ulkopuolella tai toiminnassa on mukana muu kuin yrittäjän aviopuoliso tai perheenjäsen. (Holopainen 2019, 20–25 & 39; Suomen Yrittäjät 2019a.)

Avoin yhtiö (käytetään lyh. ay) vaatii aina vähintään kaksi perustajaa, joita kutsutaan yhtiömiehiksi. Yhtiömiehiä voivat olla sekä luonnolliset että juridiset henkilöt. Ainakin yhden yhtiömiehen (ml. juridinen oikeushenkilö) tulee asua/olla kirjattuna Euroopan talousalueella. Muuten kaikilta yhtiömiehiltä vaaditaan lupa perustamiseen. Perustamista varten ei edellytetä vähimmäispääomaa, vaan ainoastaan yhtiömiesten työpanostus riittää. Pääomaksi voi tuki myös sijoittaa rahaa ja tavaraa. Avoin yhtiö ei edellytä toimitusjohtajaa

eikä hallitusta. Avoimen yhtiön toiminnan laajuus määrää tilintarkastusvelvollisuuden. Mikäli yhtiön päättäneeltä ja sitä edeltävältä tilikaudelta on kertynyt liikevaihtoa vähintään 200 000 euroa, tai taseen loppusumma on vähintään 100 000 euroa tai yrityksessä työskentelee vähintään kolme työntekijää, ja useampi kuin yksi näistä arvoista täyttyy, on yritys tilintarkastusvelvollinen. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehillä on samankaltainen henkilökohtainen vastuu kuin yksityisellä elinkeinonharjoittajalla. Yhtiömiesten tulee ay:ssä varoa luottamusansaa, sillä jokainen yhtiömies on oikeutettu tekemään toimintaan liittyviä päätöksiä. Tämä voi kostautua, sillä kaikki yhtiömiehet vastaavat yhdessä toiminnasta henkilökohtaisella omaisuudella ja velkojalla on oikeus periä velkaa kenen tahansa yhtiömiehen yksityisestä omaisuudesta. Tästä syystä on välttämätöntä laatia yhtiösopimus, jossa päätetään yhteisistä pelisäännöistä. Siinä voidaan myös päättää yhtiömiesten välisestä edustamisesta yhtiön nimissä. Jotta asia ei olisi pahimmassa tapauksessa niin epäoikeudenmukainen, on yhtiömiehillä myös kielto-oikeus. Tällöin yhtiömiehellä on oikeus kieltää toista yhtiömiestä tekemään jonkun tietyn aiotun päätöksen. Kielto-oikeutta voidaan niin ikään rajata yhtiösopimuksessa. Prokuristia voidaan valtuuttaa myös avoimessa yhtiössä yks. elinkeinonharjoittajan tavoin. Prokuristina voi toimia yksi henkilö yksinään tai yhdessä yhtiömiesten kanssa. Avoin yhtiö soveltuu hyvin esimerkiksi perheyriksen yhtiömuodoksi. Mikäli yhtiömies jostain syystä jää yksin eikä löydä uutta liikekumppania 12 kuukauden kuluessa, muuttuu yhtiömuoto yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi. (Aarti & Lampi 2019; Holopainen 2019, 20–27; MaRa ry 2015; Minilex a; Suomen Yrittäjät 2017a)

Kommandiittiyhtiön (käytetään lyh. ky) perustaminen vaatii avoimen yhtiön tavoin vähintään kaksi perustajaa. Nämä perustajat tai yhtiömiehet jaetaan vastuunalaisiin yhtiömiehiin ja äänettämiin yhtiömiehiin. Näitä on oltava kukin vähintään yksi. Yhtiömieheksi kelpaavat sekä luonnolliset että juridiset henkilöt. Vähintään yhdelle vastuunalaiselle yhtiömiehelle edellytetään asuinpaikkaa Euroopan talousalueella. Äänettömille yhtiömiehille samanlaista edellytystä ei ole. Vastuunalaisia yhtiömiehiä koskevat samat henkilökohtaiset vastuut kuin avoimessa yhtiössä. He voivat sijoittaa yhtiöön rahallista pääomaa ja tarvikkeita, mutta edellytyksenä on ainoastaan työpanostus sijoituksena. Äänettömiltä yhtiömiehiltä edellytetään aina rahallista tai rahanarvoista pääomapanosta. Äänettömät yhtiömiehet toimivat lähtökohtaisesti sivussa yhtiön operatiivisesta toiminnasta ja näin ollen toimivat pelkkinä sijoittajina. Heidän vastuunsa rajoittuu ainoastaan sijoittamaansa pääomaan. Yhtiösopimus on välttämätön myös kommandiittiyhtiössä, jossa sovitaan pelisäännöt sekä esimerkiksi äänettömän yhtiömiehen pääomasijoituksen määrä ja hänen voitonjakonsa perusteet. Vastuunalaisia yhtiömiehiä suojaa samankaltainen kielto-oikeus kuin ay:ssä. Kommandiittiyhtiö ei vaadi toimitusjohtajaa tai hallitusta. Tilintarkastusvelvollisuutta koskee samat ehdot kuin avoimessa yhtiössä. Prokuristia koskee samat säännöt

kuin avoimessa yhtiössä. Kommandiittiyhtiöltä, yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta ja avoimelta yhtiöltä ei vaadita vuosikokouksia pidettäväksi. (Aarti & Lampi 2019; Holopainen 2019, 20–29; MaRa ry 2015; Minilex b; Suomen Yrittäjät 2017b.)

Osakeyhtiö (käytetään lyh. oy) on Suomen suosituin yritysmuoto. Osakeyhtiöitä on olemassa sekä yksityisiä että julkisia. Julkisille osakeyhtiöille edellytetään edelleen vähimmäispääomaksi 80 000 euroa, mutta yksityisille vähimmäispääomaedellytystä ei ole 1.7.2019 jälkeen. Näin ollen osakeyhtiön voi perustaa ilman omaa pääomaa, mikä helpottaa sen perustamista. Omaa pääomaa kannattaa silti sijoittaa ulkopuolisten rahoittajien tarpeessa, sillä yrittäjän sijoittama oma pääoma luo uskottavuutta muille rahoittajille. Osakeyhtiön voi perustaa yksinään sekä luonnollinen henkilö että oikeushenkilö eikä näille aseteta asuinpaikkavaatimuksia. Osakeyhtiön osakkailla ei ole henkilökohtainen omaisuusvastuu yhtiön toiminnasta vaan vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan. Henkilökohtainen omaisuus on kuitenkin vastuunalaisena siltä osin kuin sitä on vakuutettu lainaa varten. Osakeyhtiö sopii kaiken kokoisiin yrityksiin. Osakeyhtiö eroaa edellä mainituista yritysmuodoista myös siten, että sen organisaatorakenne on erilainen. Toimitusjohtajaa ei edellytetä, mutta hallitus on pakollinen. Mikäli hallituksessa on vähemmän kuin kolme jäsentä, tulee sillä olla ainakin yksi varajäsen. Osakeyhtiöllä voi myös olla hallintoneuvosto. Hallitus vastaa osakeyhtiön toiminnasta ja on yhtiön korkein päätäntäelin. Hallituksen- ja hallintoneuvoston jäsenille asetetaan asuinpaikkavaatimuksia Euroopan talousalueella. Tämä koskee kuitenkin vain yhtä varsinaista jäsentä ja yhtä varajäsentä. Osakeyhtiöltä vaaditaan vuosittaista yhtiökokousta, mutta jos osakkaat ovat yksimielisiä kokoukseen kuuluvista asioista voidaan se jättää pitämättä. Tällöin päätöksistä tulee laatia asiakirja. Yhtiökokouksessa päätetään lain sille sallimista osakeyhtiön asioista osakkeenomistajien kesken. Osakeyhtiön perustaminen edellyttää perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laadinnan. Osakeyhtiön tilintarkastusvelvollisuutta koskee samat ehdot kuin ay:ssä ja ky:ssä. Prokuristia voidaan nimittää hallituksen toimesta edustamaan joko yksin tai yhdessä toisen kanssa. (Aarti & Lampi 2019; Holopainen 2019, 20–33; MaRa ry 2015; Suomen Yrittäjät 2019b; Suomen Yrittäjät d.)

Osuuskunta eroaa monin tavoin muista yhtiömuodoista, mutta samankaltaisuuksia löytyy osakeyhtiön kanssa. Osuuskunnan perustajaksi riittää nykyään yksi luonnollinen tai juridinen henkilö, joiden asuinpaikkaan ei kohdistu vaatimuksia. Osuuskunnan ”yhtiömiehiä” kutsutaan jäseniksi. Uusia jäseniä on huomattavasti helpompaa ottaa mukaan toimintaan kuin muissa yhtiömuodoissa. Vähimmäispääomasijoitusta ei ole määritelty, sen määrittää osuuden merkintähinta. Jäsenet vastaavat yhtiön toiminnasta vain sijoittamillaan varoilla. Merkittävä erotus muihin yhtiömuotoihin on osuuskunnan toiminnan tarkoitus. Osuuskunta

toimii lähinnä jäsenten demokraattisena yhteistyöelimenä, jossa jäsenten taloutta ja elinkeinoa tuetaan osuuskunnan muodossa. Voitonjako ei ole osuuskunnan varsinaisia tehtäviä, mutta siitä voidaan päättää erikseen. Jos kyseistä päätöstä ei ole, voittoja voidaan jakaa jäsenille heidän antaman tuen ja kulutuksen mukaan. Voiton rahastointipakko 2 500 euroon asti poistui 1.7.2019. Hallitus on pakollinen ja toimitusjohtaja vapaaehtoinen. Hallitusta koskevat säännöt ovat samat kuin osakeyhtiössä. Osuuskunnalla voi myös olla hallintoneuvosto. Hallituksen- ja hallintoneuvoston jäseniin kohdistuu samat asuinpaikkavaatimukset kuin osakeyhtiössä. Vuosittain pidettävä osuuskunnan kokous vastaa osakeyhtiön yhtiökokousta. Osakeyhtiön tavoin se voidaan jättää pitämättä, mikäli jäsenillä on yksimielisyys päätettävistä asioista. Osuuskunnan kokoukselle kuuluvia asioita voidaan päättää siirtää valitsevalle edustajistolle. Tilintarkastusvelvollisuutta koskee samat ehdot kuin ay:ssä, ky:ssä ja oy:ssä. Muista yhtiömuodoista poiketen osuuskunnalla voi olla myös toiminnantarkastaja. Prokuristi voidaan myös nimittää. Osuuskunnan perustaminen vaatii perustamissopimuksen ja sääntöjen laadinnan. Tämän jälkeen on laadittava jäsen- ja omistajaluettelo. (Aarti & Lampi 2019; Holopainen 2019, 20–38 & 47–49; MaRa ry 2015; Suomen Yrittäjät 2014.)

Yhtiömuodot pähkinänkuoressa								
Yhtiömuodot	Perustajien väh. määrä	Pääoman tarve	Hallitus pakollinen	Toimitusjohtaja pakollinen	Tilintarkastus	Henkilökohtainen vastuu	Päätävävalta	Soveltuvuus
Yksityinen elinkeinonharjoittaja	1	0 €	Ei	Ei	Ei	Rajaton	Yrittäjä	Pienimuotoinen toiminta, joka ei vaadi suuria investointeja
Avoin yhtiö	2	0 €	Ei	Ei	Ehdollinen	Rajaton	Yhtiömiehet	Perheyrittäjä tai vahvaa keskenäistä luottamusta omaavat perustajat
Kommandiittiyhtiö	1+1	0 € (vastuunal. yhtiöm.)	Ei	Ei	Ehdollinen	Rajallinen äänettömällä yhtiömiehillä	Vastuunal. Yhtiömiehet	Sijoittajaa tarvitseva yrittäjä, joka haluaa lähtökohtaisesti itse päättää asioista
Osakeyhtiö	1	0 € (yksit. oy)	Kyllä	Ei	Ehdollinen	Rajallinen	Hallitus & Osakkeenomistajat	Kaikenlaiselle yritystoiminnalle, varsinkin paljon pääomaa ja riskiä vaativalle
Osuuskunta	1	Rahallinen määrittelemätön panos	Kyllä	Ei	Ehdollinen	Rajallinen	Hallitus & Osuuskunnan kokous & Edustajisto	Liikkeenharjoittajien yhteistyöelimeksi toiminnan tukemiseksi ja helppo tapa saada uusia jäseniä mukaan

Taulukko 1. Yhtiömuotojen vertailua pähkinänkuoressa (Aarti & Lampi 2019; Holopainen 2019, 20–38 & 47–49; MaRa ry 2015; Suomen Yrittäjät 2019a; Suomen Yrittäjät 2017 a; Suomen Yrittäjät 2017 b; Suomen Yrittäjät 2019 b; Suomen Yrittäjät d; Suomen Yrittäjät 2014.)

Yrittäjyydellä on monet muodot eikä sen tarvitse olla pääasiallinen tulonlähde. Yrittäjyyttä voi harjoittaa sivutoimisena ja kevytyrittäjänä. Sivutoimista yrittäjyyttä varten perustetaan jokin yritysmuoto ja siihen voi tarvita eturistiriitojen vuoksi lupaa, mutta kevytyrittäjät harjoittavat toimintaansa ilman yritystä laskutuspalveluiden kautta. Laskutuspalvelut hoitavat kaikki lakisääteiset maksut ja niiden käytöstä maksetaan palvelumaksu. Laskutuspalveluja

ovat esimerkiksi Ukko ja Holvi. Yritykset voivat myös suosia näitä yrittäjiä, jotta he välttyvät itse rekrytoinnilta. Kevytyrittäjyyttä voi myös harjoittaa jakamistalousalustojen kautta. Loppujen lopuksi kaikki yritysmuodot ovat lähtökohtaisesti velvollisia tekemään kirjanpitoa rahaliikenteen lähteestä ja kohteesta. (Holopainen 2019, 187–198; Yle 2020.)

2.3 Mistä rahoitusta?

Yrittäjä saattaa tarvita omien varojen lisäksi ulkopuolista rahoitusta yritystoiminnan aloittamiseen. Omalla sijoituspanoksella on silti merkittävä vaikutus rahoittajien silmissä. Näkemäksi on siitä, että yrittäjän oma panos olisi ainakin 20 % koko tarvittavan pääoman määrästä. Apua voi saada pankeilta, rahoitusyhtiöiltä, ELY-keskuksilta, Finnveralta, Business Finlandilta, Team Finlandin verkostolta, työ- ja elinkeinotoimistoista, Euroopan unionilta, pääomasijoittajilta, enkelisijoittajilta ja joukkorahoitusaloista. Euroopan unioni auttaa valtiota rahoittamaan yrityksiä unionin eri rakennerahastojen kautta. Rahoitusmuotoja ovat avustukset, lainat, takaukset ja pääomasijoitukset. (Holopainen 2019, 200–235; MaRa ry 2015.)

Jotta yrittäjä saisi lainaa, vaaditaan lähtökohtaisesti vakuuksia lainan takaisinmaksun turvaamiseksi. Pankkilainat edellyttävät aina vakuuksia. Vakuuksia on olemassa erilaisia, kuten omavelkainen takaus, käteispankki, kiinnitykset ja pankkitakaus. Omavelkaisessa takauksessa lainan ottaja tai muu henkilö takaa lainan henkilökohtaisella omaisuudella ottamalla lainan hänen omissa nimissään. Tämä muistuttaa henkilöyhtiöiden yrittäjien vastuuta henkilökohtaisella omaisuudellaan. Käteispannissa laina taataan jollakin esineellä tai omaisuudella, esimerkiksi osakkeilla. Asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen vakuusarvo on kuitenkin lähtökohtaisesti vain osa niiden markkinahinnasta. Kiinnityksiä voidaan myös käyttää vakuutena. Kiinnityksiä voidaan tehdä esimerkiksi kiinteistöihin ja yrityksiin. Yrityskiinnityksessä vakuutena on yrityksen omaisuutta ja kiinteistökiinnityksessä kiinteistö tai sen osa. Pankkitakauksessa pankille ulkoistetaan lainan turvaaminen. Pankki hoitaa vakuuden maksamisen, mikäli siihen on aihetta, ja vakuuden pankki saa lainaajalta jossakin muodossa. Pankkitakaus on käytetty vakuusmuoto esimerkiksi vuokravakuuden antamisessa. Vakuudet eivät kuitenkaan aina ole mikään läpihuutojuttu, sillä luotonantajalla on aina valta päättää vakuuden arvon ja hyväksytäänkö se vakuudeksi. (Holopainen 2019, 200–235; MaRa ry 2015.)

Lainaa eli vierasta pääomaa voi saada pankeilta, Finnveralta, vakuutusyhtiöiltä ja Business Finlandilta. Rahoitusyhtiöt voivat olla avuksi koneiden, laitteiden, kalustojen, autojen yms. hankkimisessa. Rahoitusyhtiöiden rahoitusmuotoja ovat leasing-sopimukset ja inves-

tointirahoitussopimukset. Leasing-sopimuksissa kohteet vuokrataan pitkäaikaisesti useaksi vuodeksi. Tämän jälkeen vuokraajalla on mahdollista ottaa kohteen omistukseensa osto-option avulla. Investointirahoitussopimuksissa kohteet ostetaan yritykselle osamaksusopimuksilla. Tällöin kohde siirtyy lopulta yrityksen omistukseen kaikkien osamaksujen jälkeen. Finnvera voi olla yrittäjän apuna lainaamassa ja takaamassa. Finnvera auttaa varsinkin alkavaa yritystoimintaa. Finnveran myöntämä laina on vähintään 10 000 euroa ja myöntämä takaus vähintään 5 000 euroa. Lainaa voidaan myöntää jopa 50 000 euroa ilman muita ulkopuolisia rahoituslähteitä. Finnveran myöntämät rahoitusmuodot ovat Finnveran alkutakaus, yrittäjälaina, Finnvera-laina, siltarahoitus ja kansainvälistymislainat- ja takaukset. Finnveran alkutakaus on apuna silloin kun vakuudet eivät riitä pankille. Pankki hakee takauksen Finnveralta ja Finnvera takaa pankkilainan vain osittain, enintään 80 % lainasta tai 80 000 euroa. Finnveran myöntämä yrittäjälaina on henkilökohtainen osakkaalle ja se on tarkoitettu yritystoiminnan rahoittamiseen ennen tulojen saamista yritystoiminnasta. Laina on tarkoitettu sijoitettavaksi yrityksen omaan pääomaan silloin kuin yrittäjällä ei ole itsellään tarpeeksi sijoitettavaa yritykseen. Lainamäärä edellyttää 20 %:n pesämunan ja lainamäärä voi olla jopa 100 000 euroa. Finnvera-laina on laina tarkoitettuna investointi-, kehitys- ja käyttöpääomatarpeisiin. Laina-aika on enintään 15 vuotta. Siltarahoitus on käyttöpääomarahoitusta lainana avustusta saavalle yritykselle. Rahoituksella rahoitetaan menoja avustuspäätöksen ja sen maksamisen välisenä aikana, korkeintaan 70 % avustuksesta. Kansainvälistymislainat- ja takaukset ovat nimensä mukaisesti rahoitusmuotoja suomalaisille yrityksille, jotka tarvitsevat rahoitusta ulkomailta tapahtuvaan investointiin ja kehitykseen. Finnveran myöntämät avut edellyttävät aina liiketoimintasuunnitelmaa ja tulossuunnitelmaa. (Holopainen 2019, 200–235; MaRa ry 2015.)

Business Finland voi myöntää avustuksia, lainaa ja osakepääomasijoituksia. Business Finland auttaa lähinnä startup-yrityksiä ja pieniä- sekä keskikokoisia yrityksiä, jotka haluavat menestyä kansainvälisesti tai haluavat apua tuote-, palvelu- ja innovaatiokehitykseen. Rahoitusohjelmia ja kohteita on erilaisia. Rahoituksen määrä riippuu sen tarkoituksesta ja kohteesta. Lähtökohtaisesti rahoitettava yritys tulee kattaa osan kokonaisrahoituksesta itse. Myönnettäviä rahoitusvaihtoehtoja ovat Tempo-rahoitus, nuorten innovatiivisten yritysten rahoitus, Into-rahoitus, tutkimus- ja kehitystoiminnan rahoitus, innovaatioaseteli, messuavustukset, Explorer-rahoitus, energiatuki ja tuotantokannustin audiovisuaalisen alan tuotannoille. Tempo-rahoituksella rahoitetaan startup-yritysten kansainvälisten toimintojen edistämien projektien kustannuksia. Nuorten innovatiivisten yritysten rahoitus on tarkoitettu pienille alle viiden vuoden ikäisille yrityksille, jotka panostavat tutkimus- ja kehitystyöhön. Rahoitus ei ole projektisidottua vaan auttaa yrityksen kokonaistoimintaa kasvamaan ja kansainvälistymään nopeasti. Into-rahoitus on kansainvälisille markkinoille haluaville yrityksille myönnettävä projektirahoitus, jonka tarkoituksena on hankkia ulkopuolista

osaamista ja asiantuntijuutta innovaatioiden kehittämistä varten. Tutkimus- ja kehitystoimintarahoitusta on projektiperusteinen innovaatorahoitus, jonka tarkoituksena on rahoittaa yrityksen tutkimus- ja kehitysprojektia siten, että se kehittää osaamista tai tuotteiden ja palveluiden kilpailukykyä. Innovaatioseteli on 6 200 euron arvoinen tuki pienille- ja keskkokoisille yrityksille, joilla on lupaava idea tuotteelle tai palvelulle ja joiden kehittämiseen tarvitaan rahaa ja osaamista. Idean tai tuotteen tulee olla menestymiskelpoinen myös ulkomailla ja setelillä on tarkoitus ostaa osaamista kehittämisen tueksi. Messuavustuksia myönnetään korkeintaan 30 000 euroa yritystä kohden suomalaisille yrityksille, jotka yhdessä aikovat osallistua alansa merkittävään messuun ulkomailla. Explorer-rahointu on tarkoitettu osaamisen hankkimiseksi projekteihin, jotka tähtäävät yrityksen tuotteiden tai palveluiden tai konseptien viemiseen tietyille markkinalle ulkomailla. Energiatuet ovat tarkoitettuja yritysten projekteihin, joiden avulla kehitetään ympäristöystävällisiä energianratkaisumalleja. Tuotantokannustimella tuotantojen tekemiseen audiovisuaalisella alalla tarkoitetaan osahyvitystä elokuva- tai sarjatuotannosta, joka tehdään Suomessa. (Holopainen 2019, 200–235; MaRa ry 2015.)

ELY-keskukset myöntävät avustuksia erilaisiin yritystoiminnan tarpeisiin. Avustusmuotoja ovat yritystoiminnan edistäminen ja yritystoiminnan monipuolistaminen maaseuduilla. Yritystoiminnan edistämiseen kuuluu yrityksen kehittämisavustus, yrityksen toimintaympäristön kehittämisavustus ja kuljetustuki. Näistä lähinnä yrityksen kehittämisavustus on olennaisin. Tätä avustusta myönnetään investointitarpeisiin sekä tukena yrityksen kehittämis-toimenpiteisiin. Tukea yritystoiminnan monipuolistamiseen maaseuduilla myönnetään lähinnä muuhun yritystoimintaan kuin maatilatoimintaan. Tukea voi saada yrityksen perustamiseen tai uuden liiketoiminnan perustamiseen, investointitarpeisiin ja investoinnin tarpeen selvitystyöhön. Alkavan yrittäjän kannattaa hyödyntää työ- ja elinkeinotoimistojen myöntämää starttirahaa, mikäli sen saamisen edellytykset täyttyvät. Starttiraha on yrittäjän henkilökohtaista tuloa yrittäjyyden alkuvaiheeseen tukemaan yrittäjän toimeentuloa, kun yritys ei sitä vielä anna. TE-toimistoista voi lisäksi saada tukea työntekijöiden palkkaukseen, joilla on vaikeuksia päästä muuten työmarkkinoille tiettyjen syiden takia. (Holopainen 2019, 200–235; MaRa ry 2015.)

Enkelisijoittajat ovat henkilösijoittajia, jotka sijoittavat potentiaalsiin ja kasvu-uralla oleviin yrityksiin. Heistä saa yleensä myös strategista apua. Pääomasijoittajat ovat sijoittajia, jotka näkevät sijoituskohteessaan tuottomahdollisuuksia sijoitettavaan pääomaan. Pääomasijoittajia voivat olla myös yhtiöitä. He saavat sijoituksensa vastineeksi osuuden yrityksen osakkeista. Pääomasijoittajia on olemassa erilaisia ja he sijoittavat pääomaa yritysten erilaisiin elämänvaiheisiin. Heille on tärkeää hyvä liiketoimintasuunnitelma. Joukkora-

hoitus on kätevä keino hankkia suurempia rahoitussummia useiden pienempien rahoitusten kautta. Joukkorahoitukseen voi periaatteessa osallistua kuka vain joukkorahoitus- alustojen kautta, mutta rahoitus voi olla kohdennettu jollekin tietylle segmentille. Rahoitusmuotoja ovat osakepohjaiset-, joukkovelkakirjalainapohjaiset- ja vastikepohjaiset joukkorahoitukset. Joukkorahoitusta ovat matkailualalla hyödyntäneet esimerkiksi Helsingissä sijaitsevat Allas Sea Pool ja Myö hostelli. Allas Sea Pool sai kerättyä joukkorahoituksen kautta 1,9 miljoonaa euroa kylpylän rakentamiseen, mikä on Suomen oloissa suuri summa. Syyskuussa vuonna 2017 avattu hostelli Myö hyödynsi vastikkeellista joukkorahoitusta ja sai sen seurauksena kerättyä 40 000 euroa. Sillä omarahoitussummalla pankki päätti myöntää lainan. Vastikkeena rahoittajille oli yöpyminen hostellissa sen valmistuttua. Jos rahoituksen saaminen osoittautuu vaikeaksi, voi pyrkiä löytämään osakkaita yritykseen. Lisäksi yritykseen voi sijoittaa myös muuta käyttökelpoista omaisuutta kuin pelkäänsään rahaa. (Helsingin Sanomat 2017; Holopainen 2019, 200–235; Kauppalehti 2017; MaRa ry 2015.)

2.4 Yrittäjän tukitahot

Suomi on siinä mielessä hyvä maa yrittää, että yrittäjille on tarjolla runsaasti tietoa ja tukea, jos sitä vain osaa hakea. Seuraavaksi esitellään lyhyesti eri auttavia tahoja. Erilaisia tukitahoja ovat Suomi.fi, ELY-keskukset, työ- ja elinkeinotoimistot, uusyrityskeskukset, ProAgria, kehitysyhtiöt ja naisyrittäjille suunnattuja Maa- ja kotitalousnaiset sekä Taitojärjestö. Suomi.fi on sivusto, josta saa tietoa kattavasti yritystoiminnan perustamiseen sekä yritystoiminnan eri vaiheisiin. Sivustolla yrittäjä voi myös täyttää eri aihetta käsitteleviä polkuja ja saada vastausten perusteella ohjeita aiheen etenemiseen. Sivusto koostuu myös muista palveluista kuten Oma Yritys-Suomi- ja puhelinpalvelusta. Oma Yritys-Suomi on sähköinen työkalu yrityksen sähköisten asioiden hoitamiseen. Puhelinpalveluun voi soittaa tai ottaa yhteyttä chatissä. (Holopainen 2019, 14–19.)

ELY-keskukset tarjoavat jo olemassa oleville yrityksille muutakin kuin rahoitusta. Ne auttavat yrityksiä kehittymään, kasvamaan ja tehostamaan toimintaansa. ELY-keskuksilla on tätä varten yritystoiminnan kehittämispalvelut, jotka koostuvat kartoituksen tekemisestä, analyysin tekemisestä, konsultoinnista ja koulutuksista. Kehittämispalvelut auttavat monen eri yritystoiminnan aihealueen kanssa, kuten esimerkiksi johtamisen tai markkinoinnin, ja auttavat laatimaan suunnitelmia ja analyyskejä kehityksen saavuttamiseksi. (Holopainen 2019, 15–16.)

Työ- ja elinkeinotoimistot auttavat varsinkin yrittäjyydestä kiinnostuneita ja uusia yrittäjiä sekä rekrytoinnissa. TE-toimistojen palveluita ovat aloittavan yrittäjän palvelut, työnantajan palvelut ja työllistämiseen ja työn ostamiseen liittyvä neuvontapalvelu. Aloittavan yrittäjän palveluihin kuuluu erilaisia yrittäjyyttä käsiteltäviä koulutuksia, starttiraha ja nettipalvelu yrittäjäkumppanin löytämiseen tai toiminnan jatkamiseen. Starttirahaa käsiteltiin enemmän sivulla 15. Työnantajan palvelut sisältävät verkkopalvelun työntekijöiden löytämiseen ja rekrytointikoulutuksen. Työllistämiseen ja työn ostamiseen liittyvä neuvontapalvelu on uusi palvelu antamaan neuvontaa työllistämiseen ja sen eri vaihtoehtoihin. Uusyrityskeskukset ovat ympäri Suomea toimivia yrittäjyyttä haluaville tarkoitettuja keskuksia, jotka auttavat ilmaiseksi yritystoiminnan aloittamisessa. (Holopainen 2019, 16–18.)

ProAgria koostuu palveluista uusille ja jo toimiville yrityksille. Asiantuntijat siellä ovat perehtyneet erityisesti aloille maaseuduilla. Apua saa mm. yritystoiminnan ja kilpailukyvyyn kehittämiseen. Kehitysyhtiöt auttavat yrittäjiä monella eri aihealueella ja toimivat ympäri Suomen. Heiltä saa apua ja tukea esimerkiksi omistajavaihdoksen ja rahoituksen neuvonnassa. Maa- ja kotitalousnaiset auttavat yrittäjiä perusasioissa. He ovat erikoistuneet tietyille aloille, ml. ruoka ja matkailu. He auttavat esimerkiksi elintarvikeosaamisessa ja järjestävät koulutuksia. Taitojärjestö auttavat tukemaan käsitöitä tekeviä naisyrittäjiä mm. tiedon ja osaamisen tarjoamisessa. (Holopainen 2019, 18–19.)

Tukea voi hakea myös Suomen Yrittäjiltä ja majoituslalla Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRalta. Suomen Yrittäjien jäsenenä saa yrittäjyyttä käsiteltävää koulutusta ja neuvontaa, etuja palveluihin ja pääsee vaikuttamaan yrittäjyyden puolesta. MaRa on matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan yritysten edunvalvoja. MaRa auttaa alan yrityksiä ja yrittäjiä sekä työnantaja esimerkiksi tiedon jakamisella ja koulutuksilla. (MaRa ry; Suomen Yrittäjät e.) Lisäksi yrittäjä voi pyytää tukea omilta sijoittajiltaan, sillä heillä on motivaatiota auttaa yrittäjää turvatakseen omaa pääomapanosta.

2.5 Majoitusliike yritystoiminnan keskiössä

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan harjoittamiseen kuuluu erilaisia vaatimuksia ja alan ominaisuuksia, jotka käsitellään tässä alaluvussa. Majoitustoiminta ja ravitsemistoiminta käsitellään tässä yhteydessä yhdessä, ellei toisin mainita, sillä ne muistuttavat hyvin toisiaan.

Majoitustoiminnan harjoittamista määritellään ja säädellään laissa (laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308). Lain 5 §:ssä säädetään majoitusliikkeen oikeutta valita asiakkaansa sekä poistaa asiakkaita, kuitenkin ottaen huomioon yhdenvertaisuuslain.

Lain 6 §:ssä säädetään majoitusliikkeen velvollisuus pyytää matkustajista matkustajailmoitus henkilötiedoista. Kaikki majoitusliikkeet ovat velvollisia tähän. Laki edellyttää tarkasti kirjattuja tietoja. Lain 8 §:ssä säädetään matkustajailmoitusten luovutusvelvollisuus poliisille, poliisin oikeudet saada majoitusliikkeen asiakkaan tietoja ja matkustajailmoitusten säilytyksestä. Lain 9 §:ssä säädetään muut viranomaiset, joilla on oikeus vaatia majoitusliikkeen matkustajatietoja. Majoitusliikkeen harjoittajalta vaaditaan huolellisuutta matkustajailmoitusten säilyttämisessä turvassa ulkopuolisilta (MaRa ry 2015). Majoitusliikkeen perustaminen edellyttää ilmoituksen kunnan viranomaisille vähintään 30 päivää ennen liiketoiminnan aloittamista. Tästä säädetään terveydensuojelulaissa 19.8.1994/763 13 §:ssä.

Majoitusliikkeen tavoin myös ravitsemistoiminnan aloittaminen edellyttää ilmoituksen tekemisen kunnan valvontaviranomaiselle. Tästä säädetään elintarvikelaissa 13.1.2006/23. Lain mukaan ilmoitus on tehtävä vähintään neljä viikkoa ennen liiketoiminnan aloittamista. Toiminnan muutoksista on myös ilmoitettava, mikäli esimerkiksi se lopetetaan. (MaRa ry 2015.) Elintarvikehuoneistoille on tarkat vaatimukset niiden rakenteesta. Mikäli huoneistossa on tehtävä elintarvikehuoneiston vaatimia korjaus- ja muutostöitä, vaatii se rakennusvalvonnan rakennuslupaa. (NewCo YritysHelsinki 2015, 11–21.) Pelastuslain mukaan majoitusliikkeellä ja ravitsemisliikkeellä on oltava laadittuna pelastussuunnitelma. Ravitsemisliikkeiden osalta laki koskee yli 50 asiakaspaikan liikettä. Pelastussuunnitelman laadinnasta on vastuussa kiinteistön haltija, kuitenkin yhteistyössä toiminnanharjoittajien kanssa, mikäli niitä kiinteistössä toimii. Pelastussuunnitelmassa on arvioitava toimintaan liittyviä riskejä ja kirjattava miten onnettomuustilanteissa tulee toimia. (Helsingin kaupunki 2015.) Jos majoitus- tai ravitsemisliikkeessä halutaan anniskella yli 2,8 % alkoholipitoisia alkoholijuomia edellyttää se aluehallintoviraston myöntämää anniskelulupaa. Anniskelusta on myös laadittava omavalvontasuunnitelma. Myös elintarvikehuoneiston on laadittava omavalvontasuunnitelma elintarvikkeiden käsittelystä. (Aluehallintovirasto 2018a; Aluehallintovirasto 2018b; NewCo YritysHelsinki 2015, 22–23.)

Majoitusliikkeen asiakkaina voivat olla sekä B2C- että B2B-asiakkaat. Majoitusliikkeet voivat olla osa matkailun palveluverkostoa, mikäli ne tekevät yhteistyötä muiden matkailuyritysten kanssa. Näin ollen nämä matkailuyritykset muodostavat palvelukokonaisuuden, joka koostuu kaikista matkailun eri vaiheista. Majoitusliikkeiden lisäksi palveluverkoston voi kuulua liikenneyhtiöt, ohjelmapalveluja tuottavat yritykset ja matkatoimistot. Näin ollen palveluverkoston eri yritykset voivat keskittyä niiden omaan ydinosamiseensa ja saada kustannussäästöjä yhteistyön kautta. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 19.) Esimerkiksi Viking Line ja Eckerö Line myyvät yhdessä majoitusliikkeiden kanssa matkailupaketteja, joissa varustamot hoitavat kuljetuksen ja majoitusliike majoituksen.

Suuremmat majoitusliikkeet, kuten esimerkiksi hotellit, koostuvat useammasta eri osastosta. Näitä osastoja ovat esimerkiksi vastaanotto, kerroshoito ja ravintola. Nämä muodostavat majoitusliikkeen palveluketjun, josta lopulta syntyy palvelukokonaisuus. Palveluketjuun kuuluu myös ulkopuoliset tavaroiden ja palveluiden tuottajat. (Alakoski ym. 2006, 19.) Majoitusliikkeen pyörittäminen on tiimityötä. Vaikka yrittäjä pyörittäisi majoitusliikettä yksin, edellyttää se silti yhteistyötä ulkopuolisten toimittajien kanssa. Useamman osaston majoitusliikkeessä yhteistyön merkitys korostuu. Näissä sisäinen viestintä on erityisen tärkeää, sillä kaikkien osastojen välinen yhteistyö vaikuttaa asiakkaan kokonaiskokemukseen. Kun viestin on kuljettava useamman työntekijän kautta, tulee varoa rikkiinäisen puhelimen ansaa.

Majoitus- ja ravitsemisliikkeet ovat palveluyrityksiä. Asiakaspalvelulla toiminnanharjoittajan ja asiakkaan välillä on suuri merkitys näille yrityksille. Palvelut eroavat monella tapaa fyysisistä tavaroista. Palvelun tuottajana toimii toiminnanharjoittajan lisäksi itse asiakas, sillä asiakas vaikuttaa palvelun kuluun ja sen lopputulokseen omilla mieltymyksillään. Palvelu ei siis synny ilman asiakasta. Tästä syystä palvelua tuotetaan samaan aikaan kun sitä kulutetaan. Sitä ei voi varastoida jälkikäteen, sillä kaikki palvelutilanteet ovat erilaisia niihin vaikuttavien eri asioiden määrän takia. Esimerkiksi Applen älypuhelin on juuri sellainen kuin mitä tuoteselosteessa lukee ja se on tuotettu ennen sen käyttöä, mutta palvelutilanteet ovat täysin riippuvaisia asiakaspalvelijan ja asiakkaan asenteista ja haluista. Applen älypuhelimet myös ostetaan vasta sen jälkeen, kun ne ovat tulleet tehtaasta. Palvelut taas ostetaan ennen kuin niitä on luotu. Koska kaikki palvelutilanteet ovat erilaisia, niitä on myös haastavaa standardisoida. Palveluyritys voi kuitenkin yrittää pitää asiakaslupauksensa palvelun osalta laatimalla ohjenuoria palvelun rakenteesta ja sisällöstä. (Ahonen ym. 2009, 15–16.) Palvelun lisäksi majoitusliikkeiden myytävät yöpymisvuorokaudet ovat häviäviä eikä voida varastoida, kunnes sopiva asiakas löytyy. Yöpymisvuorokauden jälkeen tyhjä huone jää myymättömäksi eikä sitä enää koskaan voi myydä. Majoitushuoneen viimeinen käyttöpäivä on näin ollen sama kuin sen ”tuotantopäivä”.

Muita alaan vaikuttaviin ominaisuuksiin lukeutuu esimerkiksi suhdanneherkkyys, sijainnin suuri merkitys, fyysinen työympäristö, sesonkivaihtelut, kova kilpailu, heterogeenisuus ja työvoiman suuri määrä. Talouden tilanne yhteiskunnassa vaikuttaa hyvin paljon alan kysyntään. Työtä tehdään paljon fyysisesti koko keholla. Ala on heterogeeninen, sillä yrityksillä on monia erilaisia liikeideoita ja konsepteja. Työvoima on suuri kuluerä alan yrityksissä, sillä palvelu vaatii työvoimaa. Alalla toimii myös sekä pieniä yrityksiä että suuria ketjuja ja toimintaa harjoittaa useampi. Tämä tekee alasta kilpailtua. (Ahonen yms. 2009, 20–23.)

3 Trendit

Trendi tarkoittaa muutosta kehityksen suunnassa. Kyse voi olla muutos jonkin asian kehityksessä tai muutos ihmisten käyttäytymisessä. Trendien tarkastelu on tärkeää siksi, että niiden avulla organisaatiot pystyvät ennakoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Hiltunen 2018, 56–57.) Trendeistä voidaan puhua eri asiayhteyksissä, kuten esimerkiksi tilastoissa ja muodissa. Tilastoissa trendien suunta riippuu siitä, mitä ajanjaksoa katsotaan. Muoti-maailmassa trendien kehitys toimii hieman eri tavalla, sillä siellä tyyleistä tehdään trendejä ennen kuin ne varsinaisesti ovat trendejä. Muotitrendit ovat myös kuluttajatrendejä lyhytkestoisempia. On myös hyvä tiedostaa se, että yksi trendi voi sisältää monta eri alatrendiä ja alatrendit vielä pienempiä trendejä. (Hiltunen 2018, 57–61.) Vastatrendeistä puhutaan silloin, kun osa ihmisistä toimii alkuperäisen trendin toimintatapojen vastaisesti. Vastatrendit voivat olla pienempi ilmiö tai ne voivat ottaa vallan alkuperäisestä trendistä ja hävittää sen. (Hiltunen 2018, 61–62.) Trendisanastoon kuuluu myös termi ”villi kortti”. Villit kortit ovat odottamattomia tapahtumia, jotka voivat hyvinkin äkkiä muuttaa trendin suunnan. (Hiltunen 2019, 17.) Villeistä korteista käytetään myös termiä ”mustat joutsenet” (Sitra 2019a, 5.)

Tässä luvussa aion kertoa trendeistä ja miksi niiden opiskelu on tärkeää yrittäjille. Kuten jo johdannossa totesin, on trendien tarkastelu liiketoimintaa kehittäessä hyödyllistä ja vähintäänkin suotavaa. Ensin käyn läpi hieman teoriaa siitä, miten trendit syntyvät. Sen jälkeen siirryn megatrendeihin. Esittelen myös tällä hetkellä vallitsevia kuluttajatrendejä sekä trendejä majoitus-, ravintola- ja matkailualalla.

3.1 Trendien synty

Trendien ja muutosten syntymiselle on olemassa monia erilaisia teorioita. Seuraavaksi esitellään niistä kolme, jotka Hiltunen on nostanut keskiöön.

Ensimmäinen niistä on innovaation diffuusioteoria, joka kertoo, miten uusi innovaatio otetaan käyttöön ja miten se leviää ihmisten keskuudessa. Nämä innovaatiot ovat uusi tapa tehdä asioita. Tätä teoriaa sovellettiin ensimmäistä kertaa maataloudessa Yhdysvalloissa 1930-luvulla. Silloin tarkastelun kohteena oli hybridimaissin siementen käytön leviäminen. Eri psykologiset vaiheet vaikuttavat uuden toimintatavan omaksumiseen. Nämä vaiheet ovat 1. Tietoisuus, 2. Kiinnostuminen, 3. Arviointivaihe, 4. Kokeilu ja 5. Omaksuminen. Ensimmäisessä vaiheessa ihminen saa tietoonsa tämän uuden innovaation. Kiinnostumisen vaiheessa ihmisessä herää kiinnostusta innovaatiota kohtaan ja tutustuu siihen tarkem-

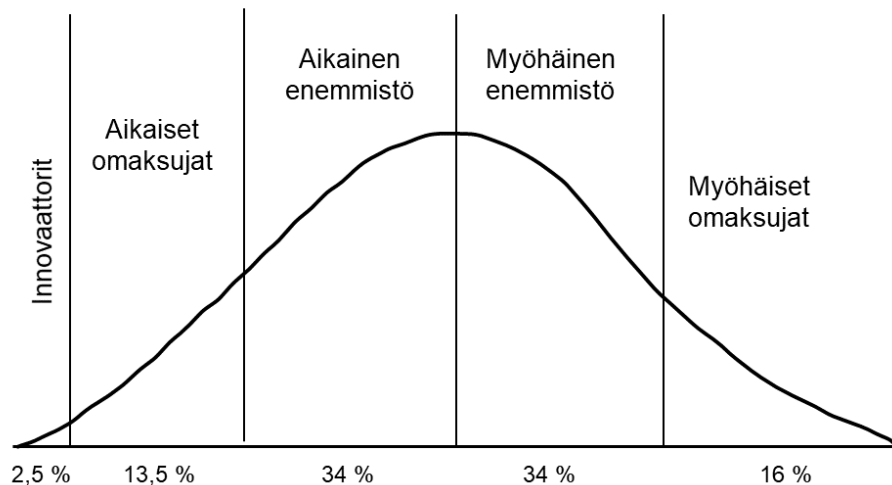
min. Arviointivaiheessa käydään läpi innovaation soveltuvuutta omaan käyttöön. Kokeiluvaiheessa innovaatiota ryhdytään kokeilemaan, mikäli edellisessä vaiheessa sen toimivuutta on arvioitu hyödylliseksi ja toimivaksi. Viimeisessä vaiheessa innovaatiota aletaan käyttämään vakiintuneesti omassa elämässä. (Hitunen 2018, 27–31.)

Innovaattorit ovat trendin luojat ja ensimmäinen vaihe trendin kehityskaaressa. Innovaattoreita ovat 2,5 % trendien käyttäjistä. Innovaattorit eivät aina ole yhteiskunnassa mitään merkittäviä ihmisiä, mutta he ovat merkittäviä uuden trendien leviämässä. Innovaattorit ovat rohkeita ja riskinsietoisia henkilöitä. Merkittävämpiä ovat kuitenkin innovaation aikaiset omaksujat, joita kutsutaan myös nimellä ”trendsetter”. Nämä ovat yhteiskunnassa vaikutusvaltaisia ja he päättävät mitkä trendit jatkavat elämänkaartaan. He ovat seurattuja henkilöitä, joiden mielipiteitä kuullaan ja joihin luotetaan. Heitä edustavat 13,5 % trendin noudattajista. Aikainen enemmistö on seuraavana vuorossa. He ovat hieman hitaampia ottamaan innovaatiota käyttöön, sillä he haluavat ensin todistaa muiden käyttöönottoa ja näin ollen varmistua innovaation toimivuudesta. Aikaista enemmistöä edustaa 34 % trendin noudattajista. Aikaista enemmistöä seuraa myöhäinen enemmistö, joka koostuu epäilevistä ihmisistä. Heidät tavallaan pakotetaan trendin käyttöön ryhmäpaineen seurauksena. Heitä edustaa myös 34 % kaikista trendin käyttäjistä. Viimeisimpänä käyttöönottajana on myöhäiset omaksujat (16 % käyttäjistä), jotka vaalivat perinteitä ja ovat konservatiiveja. He voivat myös olla teknologian kehitystä vastaan, kuten esimerkiksi amishit. (Hiltunen 2018, 28–30.)

Tässä teoriassa esitetään myös mitkä asiat vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti uusi innovaatio otetaan käyttöön. Nämä vaikuttavat tekijät ovat 1. Suhteellinen etu, 2. Yhteensopivuus, 3. Kompleksisuus, 4. Kokeiltavuus ja 5. Havaittavuus. Suhteellisessa edussa ihminen pohtii innovaation hyötyjä omassa elämässään verrattuna aiempiin kokeiltuihin innovaatioihin. Yhteensopivuudella tarkoitetaan innovaation yhteensopivuutta käyttäjään. Vastaako innovaatio ihmisen tarpeita ja arvomaailmaa. Kompleksisuudella viitataan innovaation käyttäjäystävällisyyteen ja sen ymmärtämisen helppouteen. Mikäli innovaatiota ei koeta niin kompleksiseksi, otetaan se nopeammin käyttöön. Kokeiltavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta innovaation kokeilemiseen. Käyttäjä haluaa kokeilla innovaatiota ennen kuin alkaa käyttämään sitä vakiintuneesti. Viimeinen vaikuttava tekijä innovaation käyttöönottoon on havaittavuus. Havaittavuudella tarkoitetaan muita ihmisiä innovaation kokeilijan ympärillä. Mikäli he suhtautuvat innovaatioon ja sen hyötyihin positiivisesti, otetaan innovaatio nopeammin käyttöön. (Hiltunen 2018, 30–31.)

Seuraavalla sivulla oleva kuvio on reproduktio Elina Hiltusen kirjasta, jossa viitataan Everett Rogers nimisen professorin esittelemään malliin. Kuviossa esitellään, miten nopeasti

innovaatiot otetaan käyttöön ihmisten keskuudessa ja jaetaan nämä käyttöönottajat edellä mainittuihin ryhmiin. (Hiltunen 2018, 28.)



Kuva 1. Innovaation omaksujien kategoriat (mukaillen Hiltunen).

Toinen esitetty teoria trendien syntymiselle ja leviämiselle on nimeltään leimahduspiste-teoria (engl. the tipping point). Tämän teorian on esittänyt Malcolm Gladwell, joka on kirjoittanut teoriasta kirjan. Hän vertaa trendien ja ilmiöiden syntymistä epidemioiden leviämiseen. Kun uusi ilmiö saavuttaa leimahduspisteen, leviää se epidemian tavoin nopeasti. Tätä teoriaa käytetään hyödyksi tänä päivänä tuotteiden myymisessä ja ideoiden leviämisen apuna. Miten tämä teoria sitten käytännössä toimii? Gladwellin mukaan ilmiön leviämiseen tarvitaan kolme eri tekijää. Hän nimittää näitä tekijöitä 1. harvojen laiksi, 2. tarttuvuudeksi ja 3. asiayhteyden voimaksi. Harvojen laki koostuu ihmisistä, joilla on vaikutusvaltaa ja suhteita levittääkseen uutta innovaatiota. Nämä ihmiset voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään; yhdistäjä, tietäjä ja myyntimies. Näillä eri ihmisryhmillä on eri voimavarat, joita tarvitaan. Yhdistäjä käyttää suhdeverkostoansa, tietäjä omaa suuren määrän tietoansa ja jakamisen intoa, ja lopuksi myyntimiehellä on kyky muuttaa skeptisten ihmisten mielipiteet innovaatiosta. Tarttuvuudella tarkoitetaan epidemian tavoin innovaation tarttuvuutta. Innovaatio leviää, mikäli se on tarttuva ja tekee ihmisiin vaikutuksen. Asiayhteyden voimalla tarkoitetaan puolestaan innovaation ympäristön voimaa, jossa pienetkin ympäristön muutokset voivat vaikuttaa suuresti innovaation leviämiseen. Näillä pienillä muutoksilla on lähinnä psykologinen voima, joka vaikuttaa suuresti ihmisten käyttäytymiseen. (Hachette Book Group 2019; Hiltunen 2018, 31–32.)

Kolmas ja viimeinen esittämäni teoria on nimeltään muodin luomisen teorian. Muodin luomisen teorian käsittelevät lähinnä muodin muutosta, mutta muotiin kuuluu myös kuluttajatrendit. Muodin luomisen teorioissa on kolme eri teoriaa, joissa yhteiskunnan eri luokilla

on suuri merkitys trendin leviämässä. Nämä yhteiskunnan luokat ovat yläluokka, alaluokka ja kaikki siitä väliltä. Ensimmäinen näistä kolmesta teoriasta on nimeltään trickle-down ja siinä tarkastellaan muodin leviämistä yläluokasta alempiin luokkiin. Tämä teoria on kehitetty näistä kolmesta ensimmäisenä. Nykypäivänä varsinkin länsimaissa tällaiset yhteiskuntaluokitukset ovat lähes kadonneet, mutta edelleen yläluokkana voidaan tarkoittaa esimerkiksi julkisuuden henkilöitä. Tämä teoria esitettiin ensimmäisen kerran jo 1880-luvulla. Tämän teorian mukaan alaluokat seurasivat yläluokan muotia ja käyttäytymistä ja omaksuivat niitä sitten perässä. Toinen teoria (esitetty 1960-luvulla) tarkastelee muodin leviämistä yhteiskuntaluokan sisällä ja on nimeltä trickle-across. Kolmas teoria ja näistä nuorin (trickle-up) tarkastelee muodin leviämistä alaluokista yläluokkaan. Näillä alaluokilla tarkoitetaan esimerkiksi alakulttuureja kuten hipit. Nykyään trendien seuraajat ovat hyvin kiinnostuneita alakulttuureista. Tämä johtuu siitä, että alakulttuureista saattaa levitä paljon ominaisuuksia ja toimintatapoja laajemminkin ihmisten keskuuteen. Nykypäivänä kun tietoa tulvii kaikkialta ja on kaikkien ulottuvilla, voi uusi ilmiö levitä mistä tahansa mihin tahansa (Hiltunen 2018, 32–34).

3.2 Megatrendit

Yhdysvaltalainen tulevaisuustutkija John Naisbitt toi sanan ”megatrendi” yleisön tietoisuuteen kirjassaan 1980-luvulla (Hiltunen 2019, 15). Megatrendien tarkastelu on äärimmäisen tärkeää, sillä ne ovat pitkäkestoisia ja vaikuttavat maapallon ympäri. Yrityksissä megatrendien tiedostaminen on siinä mielessä ratkaisevaa, että monet kuluttajatrendit ovat syntyneet megatrendien seurauksena ja näin ollen ovat niiden synnyttämiä. Megatrendit eroavat trendeistä siinä mielessä, että ne ovat laajempia ja kestävät pidempään, jopa yli kymmenen vuotta. (Hiltunen 2018, 37.) Lukuisat yritykset ja yhteisöt eivät valitettavasti kiinnitä ollenkaan huomiota megatrendeihin, vaan keskittyvät ainoastaan niiden edustaman toimialan kuluttajatrendeihin. Tämä on surullista, sillä kuluttajatrendit kuten mainittua yleensä ovat megatrendien aiheuttamia. Hiltunen toteaa, että kaikkein kiireisimpien yhteisöjen tulisi edes vaivautua tunnistamaan megatrendit, sillä ne ovat jo tätä päivää eikä vain tulevaisuuden ennakoita. Jotta pystyisimme ennakoimaan tulevaisuutta niin tarvitsemme tietoa megatrendeistä. Tulevaisuuden ennakoiminen on pitkälti megatrendien ja mielikuvituksen yhdistämistä. (Hiltunen 2019, 16.) Samoilla linjoilla on myös futuristi Perttu Pölönen, joka pitää mielikuvituksen tärkeimpänä työkaluna, kun lähdetään ennakoimaan tulevaisuutta. Hän kuitenkin muistuttaa, että ihmisten mielikuvitus on rajallinen toisin kuin tulevaisuuden mahdollisuudet. Hulluiltaikin vaikuttavat ajatukset tulee ottaa huomioon, vaikka ne taistelisivatkin omaa järkeä vastaan. (Pölönen 2020, 23–24.) Tällä hetkellä maapallolla vallitsee ainakin kymmenen megatrendiä. Seuraavaksi esittelen niitä hieman tarkemmin. Tämän hetken megatrendit ovat seuraavat:

- a) ilmastonmuutos
- b) eriarvoistuminen
- c) varallisuuden ja kulutuksen kasvu
- d) kaupungistuminen
- e) väestön kasvu
- f) väestön rakenteen muutos
- g) globalisaatio
- h) digitalisaatio
- i) teknologian kehitys
- j) ympäristön saastuminen ja voimavarojen väheneminen
(Hiltunen 2019, 16.)

a) Ilmastonmuutos on tällä hetkellä jatkuvasti esillä yhteiskunnallisissa keskusteluissa. Se on hyvin merkittävä megatrendi ja samalla hyvin huolestuttava.

Ilmastonmuutos on pitkälti ihmisten aiheuttama. Ilmastonmuutos johtuu ihmisten aiheuttamista kasvihuonekaasupäästöistä, jotka nostavat maapallon lämpötilaa. Nämä päästöt estävät auringon säteilyn maapallolta takaisin avaruuteen. Keskilämpötila maapallolla nousee jatkuvasti ja nousu kiihtyy. Suomi sijaitsee arktisilla alueilla, jossa ilmaston lämpeneminen on nopeampaa kuin muualla maapallolla. Suomen keskilämpötila ennustetaan nousevan 1,5–2 kertaa nopeammin kuin muualla. Valtiot ympäri maailmaa yrittävät tällä hetkellä rajoittaa lämpötilan nousemisen. Viimeisin esimerkki tästä on Pariisin ilmastopöytäkirja vuodelta 2015, jossa valtiot ovat sitoutuneet rajoittamaan lämpötilan nousun korkeintaan 1,5 °C vuoteen 2100 mennessä. Mikäli muutoksia ei tehdä päästöjen suhteen, tulee lämpötila nousemaan 3 °C vuosisadan loppuun mennessä. Meillä Suomessa terminen talvi tulee lyhenemään ja terminen kesä pitenemään. Vuoteen 2100 mennessä saattaa jopa olla, että Länsi-Suomessa ei enää ole termistä talvea ollenkaan. Tämä megatrendi tulee aiheuttamaan lisää luonnonkatastrofeja kuten metsäpaloja ja tulvia sekä sulattamaan jäätiköt ja nostattamaan meren pintaa. (Hiltunen 2019, 19–43.) Ilmastonmuutokselle on tehtävä jotain hyvin pian tai seuraukset ovat katastrofaaliset.

Ilmastonmuutos ohjaa hyvin paljon ihmisten käyttäytymistä tänä päivänä. Yhä useampi kuluttaja tekee ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja ja pohtii omaa hiilijalanjälkeään. Lentoyhtiöt ovat esimerkiksi alkaneet tarjoamaan matkustajilleen kompensatiota lentojen päästöistä. Nuoret kärsivät ilmastoahdistuksesta ja tästä näkyvimpänä kertoo ruotsalainen teini-ikäinen ilmastoaktivisti Greta Thunberg. Uskon hyvin vahvasti siihen, että mitä nopeammin ilmastonmuutos kiihtyy sitä enemmän kuluttajat alkavat pohtimaan oman kulutuksensa ympäristövaikutuksia. Pelkona on kuitenkin se, että siinä vaiheessa voi jo olla liian myöhäistä. Myös yrityksillä tulee olemaan paljon pohtimista siinä, miten he sopeutuvat ilmastonmuutokseen ja sen seurauksiin. Esimerkiksi Länsi-Suomen termisen talven loppuminen tulee vaikuttamaan alueen laskettelu- ja hiihtokeskuksiin, joiden on pohdittava joko uusia aluevaltauksia tai toiminnan siirtäminen pohjoisemmaksi. Myös viranomaiset tulevat

varmasti puuttumaan yhä enemmän ihmisten ja yritysten toimintaan ohjatakseen sitä ympäristöstävällisempään suuntaan. Verotus on tästä hyvä esimerkki (Hiltunen 2019, 40).

b) Maailma on edelleen eriarvoistunut siitäkin huolimatta, että globalisaatio ja sen tuoma talouskasvu ovat nostaneet monen ihmisen elintasoja ja tuloja. Globalisaatiosta itsessään kirjoitan hieman myöhemmin. Tämä megatrendi on nostanut varallisuuseroja ja varsinkin jo ennestään hyvin toimeentulevat ihmiset ovat hyötynet globalisaatiosta hyvin paljon. Tämä kohta käsitteleeekin taloudellista eriarvoisuutta. Taloudellista eriarvoisuutta voi tarkastella maakohtaisesti GINI-indeksillä. Tämä indeksin arvot ovat 0–1. Mikäli jonkun alueen tai maan indeksi on 1, tarkoittaa se sitä, että yksi henkilö omistaa koko maan varat. Mikäli indeksi sen sijaan on 0, tarkoittaa se sitä, että varallisuus jakautuu tasan. Tämä indeksi on ollut nousussa maailmalla 1980-luvulta lähtien. OECD:n maista indeksi oli vuonna 2008 0,32. OECD on yhteistyöjärjestö, joka kehittää taloutta. Kehittyvissä maissa indeksin kasvu on suurempaa. Maailman varallisuudesta lähes puolet omistaa maailman rikkain osa, 0,7 % väestöstä. Köyhyys on edelleen suurta varsinkin eteläisessä Afrikassa ja Etelä-Aasiassa. Yli 700 miljoonalla ihmisellä ei ole varaa edes elämän välttämättömiin perustarvikkeisiin. Köyhiä on myös länsimaissa, kuten Euroopan Unionissa ja Suomessa. Eriarvoisuutta lisää myös se, että maailmalla on paljon ihmisiä ilman henkilöpapereita tai luvallista oleskelulupaa oleskelumaassa. Tämä puute hankaloittaa laadukkaan elämän edellytyksiä yli miljardilla ihmisellä maapallolla. Myös pankkipalveluiden puuttuminen lähes 2:ta miljardilta ihmiseltä hankaloittaa laadukasta elämää. Nuorisotyöttömyys, miesten ja naisten väliset palkkaerot sekä orjuus lisäävät myös eriarvoisuutta. Orjuutta esiintyy myös Suomessa esimerkiksi ravintola-alalla. (Hiltunen 2019, 124–128, 232–237 & 290.) Suomessa nykyajan orjatyövoimaa on tullut ilmi esimerkiksi nepalilaisissa ravintoloissa, joiden työntekijöiden oikeuksia loukataan (Yle 2019c).

c) Esimerkiksi globalisaatio on yksi syy siihen, miksi maailman väestön varallisuus on kasvanut ja köyhyys vähentynyt. Globalisaatio on mahdollistanut talouskasvua ja talouden tehokkuutta. Maailman bruttokansantuote on kasvanut kaikkialla noin sadan vuoden aikana. BKT:n kasvu on tosin jakautunut hyvin epätasaisesti eri maanosien välillä. BKT on kasvanut merkittävästi Yhdysvalloissa, Kanadassa, Australiassa, Uudessa-Seelannissa ja Länsi-Euroopassa. Afrikassa taas BKT on kasvanut hyvin vaatimattomasti. Köyhyyttä voidaan tarkastella kahdella tavalla, äärimmäisellä köyhyydellä ja suhteellisella köyhyydellä. Äärimmäisen köyhyyden rajana toimii väestön tulot yhden päivän aikana. Jos tämä luku on alle 1,9 USD, elää kyseinen henkilö äärimmäisessä köyhyydessä. Äärimmäisessä köyhyydessä elävien määrä oli vuonna 1820 noin 94 % koko väestöstä. Vuonna 2015 tämä luku oli laskenut jo alle 10 %:iin. Suomalaisten tulot ovat kasvaneet erityisesti vuoden 1995 jälkeen. Maailmalla keskiluokka on myös kasvanut määrällisesti merkittävästi ja

kasvu tulee myös jatkumaan. Keskiluokkaan ja rikkaisiin kuuluu jo 3,8 miljardia ihmistä. Kasvava keskiluokka luonnollisesti myös kuluttaa hyödykkeitä. Mikäli tarkastellaan tarkemmin kulutuksen kasvua, voidaan huomata merkittäviä muutoksia. Kulutus on kasvussa sekä yksilötasolla että siinä mielessä, että yksilöiden määrä nousee väestön kasvun myötä. Ylikulutuspäivän sijoitus vuosikalenteriin on yksi tehokas mittari. Se kertoo päivän, jolloin maailman väestö on käyttänyt loppuun vuoden aikana syntyvät uusiutuvat varat. Tämä sijoittuu maapallon osalta nykyään heinäkuuhun, mutta suomalaisten osalta jo huhtikuuhun. Ihmiskunnalla on käytössään vain yksi maapallo, mutta kulutus edellyttäisi lähes kaksi maapalloa ihmisten käyttöön. Kirjoitan hieman myöhemmin, miten kulutus vaikuttaa voimavarojen riittävyyteen megatrendissä ”ympäristön saastuminen ja voimavarojen väheneminen” kohdassa j). (Hiltunen 2019, 147 & 225–233.)

d) Ihmiskunta on hyvin kaupungistunut ja kehitys tulee jatkumaan voimakkaana. Tätä megatrendiä kutsutaan kaupungistumiseksi. Kaupungistuminen on jatkunut voimakkaana aina 1900-luvulta lähtien. Maapallolla asuu enemmän ihmisiä kaupungeissa kuin maaseudulla. Kaupungistuminen on yleisempää vaurilla alueilla kuin kehittyvillä alueilla. Afrikassa ja Aasiassa edelleen moni asuu maaseudulla, mutta sielläkin kaupungistuminen tulee voimistumaan ja kehittymään. Kaupungistuminen on hieman erilaista eri maanosissa, sillä Aasiassa megakaupungit ovat suosiossa. Megakaupungit ovat kaupunkeja, joissa asuu yli 10 miljoonaa asukasta. Amerikassa hieman pienemmät kaupungit ovat suosiossa sillä siellä ihmiset muuttavat kaupunkeihin, jotka ovat kooltaan 5–10 miljoonaa asukasta. Euroopassa taas ihmiset asuvat kaupungeissa, jotka ovat kooltaan alle miljoonan ihmisen kaupunkeja. Maailman suurimmat kaupungit sijaitsevatkin Aasiassa, joista suurin on Tokion metropolialue Japanissa. Siellä asuu yhteensä 37 miljoonaa asukasta. Japanissa 92 % asukkaista asuu kaupungeissa ja Singaporessa kaikki maan asukkaat asuvat kaupungissa. Suomessa taas 85 % asukkaista asuu kaupungeissa. (Hiltunen 2019, 66–78.)

Kaupungistumisen taustalla on tietysti erilaisia syitä. Kaupungit houkuttelevat ihmisiä asukkaikseen. Tässä yhteydessä puhutaan vetovoimatekijöistä. Näitä ovat yritysten tarjoamat työpaikat, koulutuspaikat ja palvelutarjonta. Ihmisiä myös houkuttelee yhä vähemmän jäädä maaseudun asukkaiksi. Tässä yhteydessä puhutaan työntövoimatekijöistä. Näitä ovat joissakin maissa esiintyvät konfliktit, ilmastonmuutoksen aiheuttamat haasteet ja voimavarojen väheneminen. Ihmiset saavat todennäköisemmin taloudellista turvaa muuttamalla kaupunkeihin, sillä yritykset ovat keskittyneitä kaupunkeihin. Tämän takia myös työpaikat sijaitsevat siellä, jotka tuovat ihmisille toimeentulon. Kaupungeissa on muutenkin parempi elintaso kuin maaseudulla, sillä kaupungeissa on parempi infrastruktuuri, viemäröinti, sähköä ja juomavettä. Kaupungistuminen tietysti edellyttää uusien ra-

kennusten rakentamista. Rakentaminen tulee olemaan voimakasta tulevien vuosikymmenten aikana ja tulevien 40 vuoden aikana tullaan rakentamaan rakennuksia ennusteiden mukaan 230 miljardin neliömetrin edestä. Rakentaminen edellyttää siihen soveltuvia voimavaroja kuten hiekkaa, josta valmistetaan sementtiä ja edelleen betonia. Betonin valmistaminen myös kuluttaa runsaasti vettä ja tuottaa runsaasti hiilidioksidipäästöjä. Betoni materiaalina myös imee itseensä lämpöä, mikä tekee kaupungeista kuumempia kuin maaseutu. Yksi ratkaisu on puurakentaminen. (Hiltunen 2019, 66–78.)

Kaupungistumiseen liittyy paljon haasteita. Yksi niistä on slummiutuminen, joka johtuu asuntojen riittämättömyydestä ja niiden kalleudesta. Slummit ovat suuri haaste kaupungeille varsinkin kehittyvässä massa, joissa elää paljon ihmisiä juuri slummeissa. Slummit lisäävät epähygieenisiä oloja ja näin ollen ovat tautien pesäkkeitä ja siellä on myös väkivaltaisuutta ja rikollista toimintaa. Toinen haaste kaupungeissa on saastunut ilma. Tämä johtuu esimerkiksi liikenteen päästöistä, lämmityksestä ja teollisuudesta. Saastuneista kaupungeista kärsitään eniten Aasiassa ja varsinkin Intiassa. Kaupungistumiseen liittyy myös paljon jäteongelmia, sillä niitä tuotetaan suuria määriä ja vain osa päätyy kaatopaikoille. Myös jätevettä päätyy kaupungeista likaisena luontoon, mikä pahentaa kaupunkien ympäristökuormitusta. Liikenne aiheuttaa kaupungeissa eniten päästöjä ja myös melua mikä taas aiheuttaa asukkailleen terveysongelmia. Lisäksi ruuhkat ovat suuria. Yksi kaupunkien suurimmista haasteista tulee olemaan ilmastomuutos ja sen aiheuttamat ongelmat, kuten myrskyt ja tulvat sekä ilmaston lämpeneminen. Teknologian kehitys kuitenkin tuo helpotuksia haasteisiin. Esimerkiksi sähköajoneuvot vähentävät ilmansaasteita ja melua. Sensoreilla voidaan seuralla kaupunkien tilaa ja ohjata toimintoa. Merenpinnan haasteita voidaan hillitä tulvaporteilla ja kelluvilla asunnoilla. Lisäksi kaupunkiin halutaan enemmän vehreyttä puiden istuttamisella ja kattopuutarhoilla. Tulevaisuudessa puhutaankin jo älykaupungeista, -taloista ja -kodeista. (Hiltunen 2019, 66–78.) Yksi esimerkki kaupungistumisen hyödyntämisestä liiketoiminnassa on suomalainen hissi- ja liukuporrasvalmistaja Kone Oyj. Kaupungistuminen on mahdollistanut valtavan hissien ja liukuportaiden kysynnän rakennusten lisääntyessä ja kasvaessa. (Kone Oyj.)

e) Maapallon väestön määrä on kasvanut merkittävästi vuodesta 1804, jolloin maapallolla asui arvioiden mukaan ensimmäistä kertaa miljardi asukasta. Vuoden 2019 alkupuoliskolla maapallolla asui jo 7,7 miljardia ihmistä. Yhdistyneet kansakunnat ovat ennustaneet kasvun vain jatkuvan. YK:n ennusteen mukaan vuonna 2100 maapallolla on 11,2 miljardia asukasta. Maapallon resurssien riittävyys tulee olemaan tulevaisuudessa suuri haaste, sillä niitä on vain rajallinen määrä ja niiden tulisi riittää kasvavalle väestömäärälle. Eniten ihmisiä asuu tällä hetkellä Aasiassa ja Afrikassa Kiinan ja Intian johdolla. Kiinassa, Intiassa ja Nigeriassa väestö kasvaa määrällisesti eniten, vaikka Kiinassa syntyvyys onkin

kääntynyt laskuun. Afrikassa syntyvyys kasvaa eniten maapallolla ja sen väestönkasvu tulee jatkumaan voimakkaana tulevaisuudessa. Naisten hedelmällisyysluku on korkea varsinkin kehitysmaissa, kun taas Euroopassa ja Suomessa se on matala. Suomessa luku on laskenut vuodesta 2010 ja Suomessa on ollut enemmän kuolleita kuin syntyneitä vuodesta 2015. Väestön kasvuun vaikuttavat kuolleisuuden väheneminen ja eliniän pidentyminen. Lapsia kuolee yhä vähemmän maailmassa ja elinajanodote nousee. (Hiltunen 2019, 44–54.)

f) Syntyvyys tulee YK:n mukaan laskemaan hieman vuoteen 2100 mennessä. Samalla ihmiset elävät pitempään. Tämä johtaa siihen, että maapallon väestö vanhenee. Elinajanodote on noussut maailmalla merkittävästi vuodesta 1770 ja vuonna 2014 se oli korkein Euroopassa, lähes 81 vuotta. Väestö on vanhempaa pääsääntöisesti kehittyneissä maissa, kuten Suomessa. Nuorempaa väestöä löytyy sen sijaan kehitysmaista, erityisesti Afrikassa ja Aasiassa, jossa syntyvyys on korkea ja ihmiset elävät lyhyempään. Kehittyvien maiden nuorten haasteena on vaikeat elinolosuhteet, kun moni asuu konfliktialueilla ja vain osa pääsee kouluun. Lisäksi työttömyys on suurta nuorten keskuudessa näissä maissa. Kiinassa ja Intiassa taas miehillä tulee olemaan pulaa naisista, kun poikalapsia on suosittu esimerkiksi yhden lapsen politiikan takia. Maahanmuutto ja pakolaisuus tulee todennäköisesti myös vaikuttamaan maiden väestörakenteeseen, sillä niiden odotetaan lisääntyvän ilmastonmuutoksen seurauksena. Vuonna 2015 maapallolla asui noin 600 miljoonaa yli 65-vuotiaista ihmistä. Vuonna 2100 tämä luku tulee todennäköisesti olemaan 2 miljardia. Alle 14-vuotiaiden osuuden kasvu tulee pysähtymään 2045 ja vuonna 2075 tulee olemaan enemmän yli 65-vuotiaita kuin alle 14-vuotiaita. Näin ei ole koskaan aiemmin ollut. (Hiltunen 2019, 51–65.)

g) Globalisaatio on megatrendinä hyvin kattava. Se on ollut olemassa jo pitkään riippumatta siitä, milloin sen katsotaan alkaneen. Globalisaatio tarkoittaa lyhyesti sanottuna maapallon kansainvälistymistä ja kansainvälisen yhteistyön lisääntymistä. Globalisaation voidaan katsoa alkaneen jo ihmisten esi-isien vaelluksen alkamisesta Afrikasta kohti Euroasiaa. Tästä on aikaa jo noin kaksi miljoonaa vuotta. Globalisaation voi katsoa alkaneeksi viimeistään Kristoffer Kolumbuksen matkasta kohti Intiaa, joka kuitenkin päätyi Amerikkaan. Globalisaatio on ollut kiivasta viimeisen sadan vuoden aikana. Monia kansainvälisiä järjestöjä on perustettu maailmaan edistämään yhteistyötä ja kauppaa. Näitä ovat esimerkiksi Yhdistyneet kansakunnat, maailmanpankki, Euroopan unioni ja maailman talousjärjestö WTO. Internet on kiihdyttänyt globalisaatiota entisestään ja nykyään ihmiset, tavarat, pääoma ja tieto kulkevat mutkattomasti maailmanlaajuisesti. Kuten jo aiemmin mainittiin, on globalisaatio tuonut talouskasvua erityisesti muun muassa Länsi-Eurooppaan mukaan lukien Suomeen. Suomen taloudelle vienti on hyvin tärkeää, ja se tuo

työpaikkoja suomalaisille. Globalisaatio mahdollistaa viennin sujuvuuden. Globalisaatio myös vei maita 1990-luvulla kohti demokratiaa ja markkinataloutta. Globalisaation myötä tarvikkeiden saatavuus on parantunut ja kansainvälisen kilpailun takia niiden hinnat ovat laskeneet. Ihmiset kohtaavat eri kulttuureja ja tieto maailmasta lisääntyy. (Hiltunen 2019, 214–226.)

Tämän merkittävän megatrendin nostama kansainvälinen kilpailu on kuitenkin johtanut siihen, että kilpailukyvyyn saavuttamiseksi tehdään kaikkensa. Teollisuustyöntekijöiden työpaikat länsimaissa ovat karanneet maihin, joissa on alemmat työvoimakustannukset. Niissä maissa lainsäädäntö voi myös olla heikompi ja sitä voidaan löysentää entisestään houkutellakseen kansainvälisiä toimijoita. Suuryrityksillä on suuri valta ja pienemmät toimijat omassa kotimaassaan voivat taistella olemassaolostaan. Globaalit suuret yritykset kiertävät veroja ja yrittävät vaikuttaa maiden lainsäädäntöön. Kilpailu on näin ollen kiristynyt ja raaistunut. Globalisaatio on viime aikoina alkanut kokemaan vastarintaa nationalismiin ja kauppasotien nousun myötä. Yksi esimerkki tästä on Ison-Britannian päätös erota Euroopan unionista sekä suurvaltioiden asettamat tullit toisilleen. Globalisaatio ja perinteiset suurvalta-asetelmat ovat muuttumassa. (Hiltunen 2019, 214–226.) Toinen haaste globalisaation tulevaisuudelle on uusi koronaviruspandemia 2020, joka on osoittanut miten verkostoitunut maapallon eri alueet ovat keskenään. Teollisuustuotanto on pysähtynyt, kun komponenttien saatavuus on heikentynyt. Tämä saa yritykset kääntymään kotimaisiin tuottajiin. Vaikka yritykset alkaisivatkin suosia kotimaista tuotantoa, on globalisaatio kuitenkin tärkeä palvelualueille kuten matkailulle. Kriisit leviävät maailman ympäri, niin taloudelliset kuin terveydellisetkin. (BBC 2020.)

h) Ihmiskunta on nykypäivänä hyvin riippuvainen internetistä. Vaikka internet on ollut ihmisten käytössä vain 30 vuotta, on sillä niin suuri merkitys yhteiskunnassamme, että ilman sitä nyky-yhteiskunta romahtaisi. Vuonna 2018 internetiä käytti maailmanlaajuisesti vähintään 4 miljardia ihmistä ja sosiaalista mediaa 3,2 miljardia ihmistä. Yhteiskunta on tänä päivänä hyvin linkittynyt internetiin ja verkkoon. Ihmiset pitävät yhteyttä läheisiin ja verkostoihin erilaisten älylaitteiden kautta. Nykyään tietoa voidaan lähettää ja vastaanottaa hyvin nopeasti laitteiden ja internetin ansiosta. Tavalliset ihmiset pääsevät myös jakamaan omia kokemuksiaan ja mielipiteitään helposti kaikkien nähtäväksi verkossa. Tietoa saadaan nopeasti kaikista maailman kolkista. (Hiltunen 2019, 241–269.)

Vaikka digitalisaatio helpottaa arkeamme, on sillä kuitenkin myös ikäviä puolia. Johtuen kaikista älylaitteista ja verkosta ja siitä, että ihminen viettää paljon aikaa käyttäen näitä hyödykkeitä, pystyvät palvelujen tarjoajat ja muutkin kiinnostuneet seuraamaan ihmisten

elämää ja käyttäytymistä verkossa. Jotta palveluntarjoajat pystyvät analysoimaan käyttäjiensä käyttäytymistä, kerätään heidän tekemisistään tietoa eli dataa. Kuluttajat jättävät jälkeensä toisin sanoen dataa heidän oleskelustaan verkossa. Tästä käytetään nimitystä ”digitaalinen jalanjälki”. Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa kaikki niitä tietoja, jotka käyttäjät luovuttavat verkkoon palveluntarjoajille ja kaikki heidän käyttäytymisestään kerätyt tiedot. Suuria tiedonkerääjiä ovat muun muassa sosiaaliset mediat, kuten esimerkiksi Facebook ja Twitter, erilaiset verkkokaupat, suoratoistopalvelut kuten Netflix, älylaitteisiin ladattavat sovellukset ja hakukoneyhtiöt kuten Google. Tietojen kerääminen on kuluttajille hyödyllistä siinä mielessä, että niiden avulla palveluntarjoajat pystyvät kohdentamaan kuluttajille heitä kiinnostavia tuotteita. Tämä saadaan aikaiseksi käyttämällä erilaisia algoritmeja, jotka analysoivat kerättyä tietoa. Algoritmit käyttävät tekoälyä ja pystyvät jopa analysoimaan tietoa paremmin kuin ihmiset. Kuluttajista kerättyä tietoa on valtavia määriä ja suuret teknologiayritykset myyvät nämä tiedot mainostajille. Kuluttajien tieto on siis puhdasta rahaa. Vaikka tätä tietoa käytetään kuluttajien ja mainostajien hyväksi, voi se kuitenkin päätyä ihan muihin tarkoituksiin. Tietoa voidaan käyttää luvattomasti hyväksi esimerkiksi vaalivaikuttamisessa. Rikolliset kuten terroristit, eri valtiot, aktivistit ja yritysten kilpailijat ovat kiinnostuneita näistä tiedoista. Tietoja urkitaan laittomasti tavallisilta ihmisiltä, yrityksiltä, yhteisöiltä ja viranomaisilta. Tässä yhteydessä puhutaan kyberrikollisuudesta. Erilaisia kyberrikoksia ovat esimerkiksi tietomurrot, identiteettivarkaudet, palvelunestohyökkäykset, huijaukset, kiristyshaittaohjelmat, laitteiden kaappaaminen etänä, vakoiluohjelmat ja haittaohjelmat. Kyberrikolliset ovat luonnollisesti myös kiinnostuneita majoitusliikkeiden hallinnoimista tiedoista. Vuonna 2018 rikolliset saivat käsiinsä Marriott-hotelliketjun asiakkaiden tietoja, kuten heidän passi- ja luottokorttitietonsa. Tietoja saatiin peräti 500 miljoonalta asiakkaalta. (Hiltunen 2019, 241–269.) Vuoden 2020 alussa hakkeroitiin ja julkaistiin netissä MGM Resorts-hotelliketjun 10 miljoonan yöpyjän henkilötietoja, kuten heidän puhelunumeronsa ja syntymäajat. (Kauppalehti 2020d).

Kuluttajista kerätään yhä enemmän tietoa, sillä yhä useampi laite tai esine tulee tulevaisuudessa olemaan yhteydessä verkkoon. Tässä yhteydessä puhutaan esineiden internetistä (Internet of Things, lyh. IoT). Verkkoon liitetään esimerkiksi kodinkoneita ja yhteiskunnan infrastruktuuria kuten energialaitokset. Enemmän tietoa saadaan myös yhä nopeampien matkapuhelinverkkojen avulla. Tulevat 5G- ja 6G-verkot mahdollistavat entistä nopeampaa tiedon kulkua ja enemmän dataa kuluttajista. Tietoa kerätään myös erilaisten kameroiden ja mikrofoniin avulla. Kameroita löytyy lukuisista laitteista ja viranomaisten valvontakameroista. Mikrofoneja taas löytyy jokaisen älylaitteista ja älykaiuttimista. Vuonna 2018 noin 23 miljardia laitetta oli liitetty verkkoon ja ennusteen mukaan tämä määrä tulee

olemaan 75 miljardia viimeistään vuonna 2025. On jopa alettu puhumaan kaiken internetistä (Internet of Everything, lyh. IoE), sillä verkkoon liitettävät asiat eivät ulotu enää ainoastaan esineisiin vaan myös ihmisiin. (Hiltunen 2019, 241–269.)

i) Ensin keksittiin mausteiden merkitys ruoan säilyttämisessä. Mausteet olivat aikanaan yksi merkittävimmistä kauppavararoista ja Intia sen keskus. Sen jälkeen ymmärrettiin kylmyyden merkitys elintarvikkeiden säilyttämiseksi, joten jääpaloja alettiin rahtaamaan suurilla laivoilla jäätiköiltä muualle maailmalle. Tämän jälkeen keksittiin koneita, jotka valmistavat jääpaloja. Siinä vaiheessa ei enää ollut tarpeellista kuljettaa jääpaloja pitkiä matkoja pohjoisesta. Teknologia kehittyi ja lopulta ihmisille syntyi nykypäivän jääkaappi. Tästä seuraa disruptio, kun kehitys muuttaa jotakin toimialaa täysin. Eikä kehitys tule loppumaan siihen. (Pölonen 7.11.2019.) Teknologian kehitys on tullut pitkän matkan ensimmäisen rokotteen kehittämisestä 1700-luvulla gravitaatioaaltojen havaitsemiseen vuonna 2016. Teknologiakehitys kiihtyy tällä hetkellä nopeammin kuin koskaan, ja sen mahdollistavat teknologian halpeneminen ja tietokoneiden laskentakapasiteetin kehittyminen. (Hiltunen 2018, 52–55.)

Teknologian kehitys on aikaansaanut teollisia vallankumouksia ihmiskunnassa, kun jotain uutta ja merkittävää on kehitetty. Ihmiskunnan historiassa on tähän mennessä ollut neljä teollista vallankumousta, joista neljäs on tällä hetkellä vallalla. Nykyinen neljäs vallankumous käsittää uudenlaiset teknologiat, kuten robotiikka, tekoäly, alustatalous, virtuaalitodellisuus, laajennettu todellisuus, 3D-tulostus, ympäristöteknologia, esineiden internet, ruoantuotannon teknologiat kuten geenimanipulointi ja synteettinen biologia, 5G-verkot, älyliikenne ja materiaalteknologiat. Koneet ja robotiikka syrjäyttävät vähitellen ihmisten työt teollisuudessa ja muillakin aloilla. Teollisuusrobottien määrä kasvaa vauhdilla maailmalla. Yhden arvion mukaan jopa 800 miljoonaa työntekijää menettää työnsä maailmanlaajuisesti tämän kehityksen myötä vuoteen 2030 tullessa. Ihmiset tulevat yhä enemmän työskentelemään yhdessä robottien kanssa ja ohjaamaan robotteja etänä. Teknologian kehityksen tarkoitus on aina ollut keksiä keinoja tehdä asiat paremmin kuin ihmiset. Kun koneet ja robotit tekevät yhä enemmän ihmisten työtä, on ihmistyöntekijöiden kehitettävä sellaisia taitoja, jotka robotit eivät (vielä) osaa, kuten inhimillisiä taitoja. Näitä ovat esimerkiksi ongelmanratkaisutaidot, luovuus ja kommunikaatiotaidot kuten tilannetaju ja ymmärrys kontekstista. (Hiltunen 2019, 83–85, 117–119, 129–146; Pölonen 2020, 7–19.) Teknologian kehityksen vaikutuksia majoitus- ja matkailualalle käsitellään tämän luvun viimeisessä alaluvussa.

j) Maapallon väestönkasvulla ja kulutuksen kasvulla on kohtalokkaat seuraukset voimavaroihin ja rikkaaseen luontoon. Luonnon monimuotoisuus on heikkenemässä rajusti. Eläinlajeja kuolee sukupuuttoon ihmisen toiminnan seurauksena. Metsiä raivataan esimerkiksi kaupunkien ja ruoantuotannon tieltä, kun ruoan tarve lisääntyy. Metsiä myös tuhoutuu ilmastomuutoksen seurauksena. Metsien kohtalo on merkityksellinen, sillä metsät puhdistavat maapallon ilmaa hiilidioksidista ja siellä asuu paljon eläinlajeja. Toiset suuret luonnon osa-alueen kärsijät ovat vesistöt ja meret. Rannikkoalueet rehevöityvät ihmisten aiheuttamista päästöistä ja aiheuttavat happikatoa vesistöissä. Tämän seurauksena alueen merenelävät kuolevat. Happikadon lisäksi esiintyy happamoitumista, kun meret imevät itseensä hiilidioksidia. Hapettunut vesi on myös haitallista mereneläville. Ilmastomuutos myös nostaa meriveden lämpötilaa, josta seuraa esimerkiksi korallien kuolemaa. Meriin päätyy ihmisten seurauksena myös roskaa, kuten muovijätettä, laivojen jätevedet, lääkkeitä, tuholaismyrkyä ja huumejäämiä. Nämä päätyvät lopulta takaisin ihmisen elimistöön. Ilman saasteet ovat myös suuri ongelma varsinkin Aasiassa ja kehittyvissä maissa. Ilman saasteet aiheutuvat ihmisen tuottamista päästöistä esimerkiksi liikenteestä ja energiantuotannosta. Nämä saasteet ovat luonnollisesti terveysuhka ihmisille ja aiheuttavat kuolemia joka vuosi. Toinen ongelma on jätteen määrä ja sen kasvu. Jätteistä kun suuri osa päätyy luontoon. Jätteitä syntyy eri lajeja. Lähes puolet maapallon jätteistä on biojätettä, mutta muovijätettä on noin kymmenesosa. Jätteitä syntyy elektroniikasta ja eläinten jätöksistä. Yksi paljon huomiota herättävä jätelaji on muovijäte. Maapallolla tuotetaan paljon muovia. Sitä käytetään lähes kaikkialla ihmisten tuotetuissa tuotteissa. Suuri osa muovijätteestä kuitenkin päätyy luontoon ja varsinkin meriin. Meret täyttyvät muovista ja hajoavat siellä mikromuoviin ja nanomuoviin. Nämä ovat hankalia kerätä meristä pois ja ne päätyvät lopulta myös ihmisten elimistöön. Tekstiileistä syntyy paljon jätettä ja lyhyen elinkaaren muoti eli halpamuoti kuluttaa runsaasti luonnonvaroja. Lisäksi avaruudesta löytyy ihmisen tuottamaa jätettä. (Hiltunen 2019, 165–187.)

Voimavarat vähenevät maailmalla ja joidenkin voimavarojen saatavuus on tulevaisuudessa kyseenalaista. Tämä voi johtua joko voimavaran loppumisesta tai sen hinnan nousemisesta, kun materiaaleja on heikommin saatavilla. Yksi voimavara, jonka saatavuus tulee olemaan tulevaisuudessa kyseenalainen, on majoitusliikkeissäkin tärkeä ja käytettävä puhdas ja juomakelpoinen vesi. Maapallolla vettä riittää, mutta vain 3 % siitä vedestä on sopiva ihmisten käyttöön. Puhutaan makeasta vedestä, jota löytyy lähes ainoastaan maapallon jäätiköistä ja pohjavesistä. Vesi on niin oleellinen osa ihmisten elämää, että ilman sitä elämää ei olisi. Vedensaanti ei ole ainoastaan tulevaisuuden kysymysmerkki, sillä jo nykyhetkessä maailmassa on miljardeja ihmisiä, joilla on haasteita vedensaannin kanssa. Lisäksi likainen vesi aiheuttaa vuodessa miljoonien ihmisten kuoleman. Veden riittävyys onkin tulevaisuudessa suuren paineen alla, sillä väestönkasvun seurauksena

myös veden kulutus tulee kasvamaan. Erityisesti elintarviketuotanto ja varsinkin lihantuotanto kuluttaa paljon vettä. Painetta vedensaantiin lisää myös se, että veden laatu on heikkenemässä maailmalla, kun maatalouden jäänteet ja jätevedet päästetään likaisena vesistöihin. Litium, koboltti, fosfori, hopea, kulta, grafiitti, sinkki ja helium ovat esimerkkejä materiaaleista, joista voi tulevaisuudessa olla saatavuusongelmia. Näitä materiaaleja tarvitaan teknologiateollisuudessa esimerkiksi älylaitteiden valmistuksessa. Myös hiekka uhkaa loppua maailmassa. Se on kolmanneksi eniten käytetty luonnonvara. Kaupungistuminen ja väestönkasvu ovat lisänneet hiekan kysyntää, sillä sitä käytetään betonin valmistuksessa, josta rakennetaan ihmisille taloja. Hiekan kaivaminen myös tuhoaa luonnon rikkautta. Myös öljyn riittävydessä tulee olemaan haasteita, mutta ongelmaa yritetään ratkaista uusiutuvilla energianlähteillä, kuten aurinkoenergialla. Kiertotaloudella ja vaihtoehdoisilla materiaalien käytöllä tulee olemaan suuri merkitys voimavarojen vähentyessä. (Hiltunen 2019, 147–164.)

Yksi hyvä esimerkki megatrendien vaikutuksista yritysten toimintaan on tuore Elinkeinoelämän keskusliiton tilaama raportti ilmastonmuutoksen vaikutuksista Suomalaisiin yrityksiin. Tuttujien raaka-aineiden kuten kahvin saatavuus ei ole enää itsestäänselvyys vuonna 2050. Tämä aiheuttaa raaka-aineiden hintojen nousua ja sitä, että yhä harvemalla on vaaraa niihin. Raaka-aineiden heikkoon saatavuuteen vaikuttaa heikkenevät kasvulosuhteet tuotantomaissa ilmaston lämpenemisen takia. Yritysten tulee ottaa huomioon ilmastonmuutoksen aiheuttamat riskit arvioidessa omaa liiketoimintaa, sillä hyvin oleellinen osa sitä liiketoimintaa voi olla uhattuna, kun raaka-aineita ei enää ole saatavilla ja tuotteiden kuljetusreitit pitää miettiä uudestaan. Teollisuusyritykset tulevat kärsimään etunenässä näistä ongelmista, mutta myös palvelualojen yritykset kärsivät. (Taloussanommat 2020.)

3.3 Kuluttajatrendit

Trendejä on tilastotieteissä ja muodissa, kuten mainittua. Tämän lisäksi trendejä voidaan tarkastella myös kuluttajien kautta, jolloin puhutaan kuluttajatrendeistä. (Hiltunen 2018, 57–63). Kuluttajatrendien tarkastelu on äärimmäisen tärkeää vieraanvaraisuusalalla ja opinnäytetyössäni, sillä liiketoimintasuunnitelmassani minun tulee vastata kuluttajien tarpeisiin ja tarpeiden muutoksiin. Kuluttajatrendit ovat toisin sanoen muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä ja heidän ajattelutavassaan (Hiltunen 2018, 63). Nämä trendit saattavat levitä hitaasti, sillä se vaatii, että useat kuluttajat omaksuvat ne (Hiltunen 2018, 57). Tulevaisuudentutkijat voivat määritellä erilaisia kuluttajatrendejä ja niiden nimiä eri tavalla, sillä

kuluttajatrendit ovat monien eri trendien yhdistelmiä. Joku saattaa yhdistellä trendit eri tavalla kuin toinen. (Hiltunen 2018, 63.) Tämän takia kuluttajatrendejä on olemassa tuhansia, ellei miljoonia, riippuen niiden klusteroinnista.

Hiltunen on tutkinut ja havainnut erilaisia heikkoja signaaleja ja trendejä, joita hän on siten yhdistellyt niiden yhteensopivuuden mukaan suuremmiksi kuluttajatrendikokonaisuuksiksi. Esimerkkejä tämän hetken kuluttajatrendeistä ovat Hiltusen mukaan seuraavat:

- a) Lemmikkieläinten kasvava suosio ja niiden hemmottelu
- b) Aikuisväen halu elää kuin lapsena
- c) Pelkoon tarttuvat kuluttajat
- d) Vastuulliset kuluttajat
- e) Kuluttajasegmenttien pirstaloituminen ja erikoistuotteiden ja -palvelujen kysyntä
- f) Halpuuden, nopeuden ja helppouden kysyntä
- g) Fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin kuluttajat
- h) Oman henkilöimagon täydellisyyden tavoittelu
- i) Sosiaalisen median merkitys ja läsnäolo
- j) Digitaalisten- ja älylaitteiden ja palveluiden kulutus
- k) Erilaisuuden arvostaminen
- l) Luksuksen kysyntä arjessa
(Hiltunen 2018, 79–212)

a) Lemmikkieläinten suosio kasvaa ja lemmikkien omistajat panostavat eläimiinsä sekä hemmottelevat niitä yhä enemmän. Lemmikeille on tarjolla yhä enemmän ihmisille kaltaisia palveluja ja tuotteita, mukaan lukien älylaitteita kuten älykaulapanta. Suomessa lemmikkeihin kulutetaan paljon rahaa, koiriin yli 500 miljoonaa euroa. Maailmassa yhä useampi eläinlaji tulee päätymään lemmikiksi ja lemmikkieläinlajeja jopa luodaan itse geenimuuntelun avulla. Eläimille tarjotaan omaa viiniä, vessoja, kasvisruokaa, kauneusleikkauksia ja hoitopaikkoja. (Hiltunen 2018, 83–87.) Tänä päivänä on olemassa esimerkiksi kissojen oma lomakohde Kirkkonummella (Kissahotelli Hyrinä).

b) Nykyään on yhä tavanomaisempaa, että varttuneempi väestö päästää sisäisen lapsensa näkyviin ja kokeilee asioita, joita olemme tottuneet näkemään lähinnä lasten ja nuorten keskuudessa. Aikuisille suunnattuja huvi- ja teemapuistoja sekä leirejä nousee markkinoille. Esimerkkejä näistä ovat pakohuonepelit, aikuisten oma vesipuisto, teemapuisto seksiaiheella ja köysiseikkailupuisto. Alastomana olo on yleistynyt aikuisilla ja tarjolla on esimerkiksi ravintola, jossa syödään ilman vaatteita. Aikuisille myös suunnataan omia leluja, jotka eivät liity seksiin vaan voivat olla esimerkiksi nukkeja, keppihevosiä ja samppanjavesipyssy. (Hiltunen 2018, 88–94.)

c) Pelko puree nykyään moneen kuluttajaan. Tässä trendissä kuluttajalla voi olla kaksi tarkoitusperää; joko kuluttaja aidosti pelkää terveyttä ja turvallisuutta uhkaavia tekijöitä tai sitten kuluttaja kaipaa pelkoa ja jännitystä elämäänsä ja kuluttaa sitä. Esimerkiksi elintarvikkeisiin liittyy paljon aitoa pelkoa ruoan sisällön ja alkuperän suhteen. Väliillä pelko on turhaa ja väliillä yritykset tahallaan levittävät pelkoa myydäkseen omia tuotteitaan. Esimerkkinä toimii lihayhtiö Snellman, joka sai nostettua lihatuotteidensa myyntiä 20 prosenttia ilmoittamalla jättävänsä pois natriumglutamaatin tuotteistaan. Todellisuudessa natriumglutamaatti on todettu yleisesti vaarattomaksi. Teknologian kehitys on johtanut siihen, että nykyään erilaisia turvallisuustuotteita ja -palveluja kulutetaan ahkerasti. Näillä pyritään suojaamaan omaa kotiaan sekä fyysistä turvallisuutta. Tapauksissa, jossa kuluttajat kaipaavat pelkoa ja jännitystä, on olemassa tarjolla pakohuonepelejä, kauhuelokuvia, kauhu-teemapuistoja ja kauhuleirejä. Halloweenin kasvava suosio Suomessa on yksi esimerkki tästä. (Hiltunen 2018, 188–195.)

d) Kuluttajat ovat tänä päivänä yhä kiinnostuneempia kulutuksensa vaikutuksista ympäristöön. Kuluttajat, varsinkin nuoret, ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista, joiden valmistajat ja tarjoajat toimivat vastuullisesti. (Hiltunen 2018, 164–173.) Talouslehdet Entrepreneur ja Forbes kirjoittavat myös nuorempien sukupolvien vastuullisista kulutusvalinnoista. Nuoremmilla sukupolvilla tarkoitetaan tässä yhteydessä millenniaaleja, jotka ovat vuosina 1981–1995 syntyneet ihmiset. Millenniaalit ovat maailman suurin sukupolvi. Vaikka millenniaalit eivät ole yhtä vauraita kuin aiempi sukupolvi, he ovat säästeliäitä ja valmiita maksamaan enemmän vastuullisuudesta. Syiksi tämän sukupolven herkkälle omatunnolle esitetään esimerkiksi tiedon helppo saatavuus älylaitteiden kautta ja tietoisuus ilmaston ja luonnon haasteista. (Entrepreneur 2019; Forbes 2019.) Sitran vuonna 2019 tekemä kyselytutkimus suomalaisten kulutustottumuksista osoitti, että suurin osa kuluttajista on ottanut vastuullisuusnäkökulman huomioon kulutuspäätöksissään. Nuorten korostunut kiinnostus vastuullisista toimintatavoista nousi esille myös Sitran tutkimuksessa, jonka mukaan nuoret ovat muita ikäryhmiä aktiivisempia koitoksissaan saada muita ihmisiä ympäristössään tekemään vastuullisempia valintoja ympäristön kannalta. Tutkimuksen mukaan varsinkin ilmastonmuutos on nuorille tärkeä aihe ja saa heidät pohtimaan kulutuksensa vaikutuksia siihen. (Sitra 2019b.)

Joka kolmas suomalainen kuluttaja kuuluu LOHAS-kuluttajiin (Lifestyles of Health and Sustainability), jotka suosivat terveellisiä ja vastuullisia hyödykkeitä. Erilaiset vastuullisuussertifikaatit auttavat kuluttajia tekemään ympäristön kannalta hyviä ostopäätöksiä. Yksi esimerkki tästä on pohjoismaisten joutsenmerkki. Yritykset vastaavat tänä päivänä näiden kuluttajien tottumuksiin tekemällä vastuullisia ratkaisuja omassa toiminnassaan. Nykyään

yrietykset ottavat myös poliittisesti kantaa asioihin, mikäli he kokevat vääryyttä yhteiskunnassa. (Hiltunen 2018, 164–173.) Suomalaiset kuluttajat, jotka haluavat tehdä hyvää kotimaista suosimalla, saavat apua päätöksentekoon Avainlippu-sertifikaatista. Se on suomalaisten tuntema ja arvostama sertifikaatti, jolla on myönteistä vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon kohti vastuullisempia valintoja kotimaisen tuotannon näkökulmasta. (Suomalainen työ.)

e) Yrietykset ovat pitkään segmentoineet asiakkaitaan demograafisten tekijöiden pohjalta. Nykyään tämä ei enää riitä, sillä näiden segmenttien sisältä löytyy lukuisia eri segmenttejä. Asiakkaiden segmentointi demograafisten tekijöiden pohjalta on vanhanaikaista, sillä maailma ja ihmisten elämäntavat ovat muuttuneet. Nykypäivän kuluttajat haluavat kohdennettuja hyödykkeitä, jotka vastaavat heidän arvomaailmansa ja elämäntyyliinsä. Kuluttaja voi samanaikaisesti kuulua useampaan segmenttiin ja hän rikkoo stereotyyppioita, joihin olemme olleet ennen vanhaan tottuneet. Ihmisten erilaisuudet otetaan huomioon tuotekehityksessä, jotta kaikille olisi jotain tarjolla. Kuluttajalla on myös mielenkiintoa kustomoida ja personoida tuotteensa, jolloin segmentti voi käsittää ainoastaan yhden kuluttajan. (Hiltunen 2018, 116–122.)

f) Helppouden, halvan ja nopeuden metsästäjät ovat tällä hetkellä yleistyvää ja kasvavaa kuluttajatrendiä. Tokmanni, Ikea, Wolt, Stockmannin Hullut Päivät, Walmart, Zara, Hennes & Mauritz, Airbnb, Uber ja Kokkikartano ovat esimerkkejä yrietyksistä, jotka vastaavat tämän kuluttajatrendin tarpeisiin. Varsinkin nuoret kuluttajat ovat hintatietoisia. Suomessa yhä useamman kuluttajan kriteerinä on ainoastaan tuotteen halpa hinta. Lisäksi erilaiset avajajatarjoukset ja ilmaiset ämpärit saavat suomalaiset hullaantumaan. Tämä kuluttajatrendi näkyy nettikaupan yleistymisessä ja valmisruokien suosiossa. Ihmiset haluavat helpottaa arkensa ja lisätä vapaa-aikansa. Nykyään on helppo vertailla ja löytää edullisia tuotteita netistä, esimerkiksi Trivagon kautta. Robotiikka tulee mullistamaan tulevaisuudessa kuluttajien kodinhoidon ja näin ollen helpottamaan heidän elämäänsä. (Hiltunen 2018, 182–187.) Kokkikartanon lisäksi toinen valmisruokavalmistaja kertoo valmisruokien kulutuksen olevan kasvussa. Kyseessä on Saarioinen, joka teki aiheesta tutkimuksen. Saarioisen mukaan kuluttajien vapaa-ajan täyttyminen muilla askareilla kuin ruoanvalmistuksella saa heidät valitsemaan valmisruokaa. Suhtautuminen valmisruokaan on heidän mukaansa muuttunut myönteisemmäksi. (Saarioinen 2018.)

g) Nykymaailmassa eletään hyvin hektistä elämää, varsinkin länsimaissa, mikä kuluttaa ihmisten fyysistä ja henkistä hyvinvointia. Moni uupuu työssään ja mielenterveysongelmat ovat suuri ongelma Suomessa. Varsinkin korkeakouluopiskelijat kärsivät raskaasta kuormituksesta. Kuluttajien kiinnostus omaa hyvinvointia kohtaan on kasvanut ja suomalaiset

elävät terveellisemmin kuin aiemmin. Uusia liikuntamuotoja tulee markkinoille ja ihmiset harrastavat niitä. Erikoisliikuntakeskuksia nousee, jotta jokainen kuluttaja löytäisi sopivan harjoituspaikan. Matkailualalla hotellit tarjoavat nykyään erinomaiset puitteet kuntonsa ylläpitämiseen jopa itse hotellihuoneessa sekä tarjoavat erilaisia terveyteen liittyviä ohjelmia majoittujille. Henkistä hyvinvointia ylläpidetään rauhoittamalla ja joogaamalla. Terveysruokatuotteita tulee jatkuvasti uusia ja niitä löytyy nykyään runsaasti päivittäistavarakaupoista. Moni kuluttaja suosii myös nykyään terveysteknologiaa, jota on helposti saatavilla ja jotka auttavat kuntoilijaa liikuntasuoritusten ja terveydentilan seuraamisessa. (Hiltunen 2018, 139–146.) Kokonaisvaltaista hyvinvointia pidetään yhtenä luksuksen määritelmänä ja Visit Finlandin julkaisussa terveyden ja hyvinvoinnin kulutusta kutsutaan jopa megatrendiksi (Visit Finland 2019, 34).

h) Aikaansaannoksia hyvinvoinnin panostamisessa kelpaa esitellä myös julkisesti tänä päivänä. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan ahkerasti kuvia itsestään poseeraamassa tyylikkäänä ja muodikkaana ja kalastellaan tykkäyksiä. Omaan henkilökuvaan panostetaan erilaisten kauneuspalveluiden ja kauneusleikkausten avulla. Näitä tuloksia kelpaa esitellä selfien muodossa, joka on jo vakiintunut sana arkikielessä. Täydellisenä henkilönä koetaan myös oikeus ilmaista mielipiteensä, vaikka haukkumalla ja levittämällä vihapuhetta. Haukkujen kohteeksi joutuvat poliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden lisäksi tavalliset ei-tunnetut ihmiset. Tämä kuluttajatrendi kuitenkin auttaa ihmisiä arvostamaan itsensä ja omia kykyjään paremmin. Oman henkilökuvan täydellisyyden tavoittelu on myös johtanut siihen, että kuntoiluun ja kehon hyvinvointiin panostetaan enemmän kuten edellisessä kuluttajatrendissä mainittiin. (Hiltunen 2018, 95–102.)

i) Sosiaalinen media on täynnä mahdollisuuksia ja uhkia. Nykypäivänä maailma pyörii vahvasti somessa ja se on nuorten keskuudessa erittäin yleistä. Myös vanhemmat sukupolvet käyttävät nykyään somea (LinkedIn & Facebook suosittuja heidän keskuudessaan). Nuoret taas suosivat YouTubea ja WhatsAppia. Vloggaaminen ja bloggaaminen ovat suosittuja ja ne keräävät katsojia ja lukijoita. Bloggaaminen tarkoittaa tekstien kirjoittamista tai muun sisällön lisäämistä verkkosivuille ja vloggaaminen bloggaamista videoilla, josta käytetään myös nimitystä tubettaminen (Korteso 2019, 23). Yrityksille tämä on mahdollisuus saada tuotteitaan esiteltävä ja markkinoille. Yrityksillä onkin nykyään omia somekanavia tai tekevät yhteistyötä huippusuosittujen vloggaajien ja bloggaajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa pääsee seuraamaan julkisuuden henkilöiden elämää ja tavallisten ihmisten arkea hyvin läheltä. Some mahdollistaa hyväntekeväisyistyön tehokkuuden ja saa ihmiset liikkeelle hyvän tarkoituksen perässä. Ikävänä puolena somessa on se, että sitä käytetään vihapuheen levittämiseksi sekä kiusaamiseen. Some aiheuttaa myös riippuvuutta ja heikentää keskittymiskykyä. (Hiltunen 2018, 109–115.)

j) Älylaitteet kuten älypuhelimet ovat iso osa kuluttajien elämää tänä päivänä. Monet tarvikkeet ovat nykyään digitaalisia ja löytyvät älylaitteista. Verkkokaupan suosio on kasvanut ja se on helppoa älylaitteiden avulla. Tietoa kerätään kuluttajista runsaasti ja se on helppoa, sillä älylaitteet sisältävät periaatteessa koko kuluttajan elämän. Tietoa kerätään esimerkiksi eri sovellusten ja hakukonehakujen kautta. Tämä auttaa palvelun tarjoajia kohdentamaan tuotteitaan juuri oikeille henkilöille. Tietoja hyödynnetään analysoivien algoritmien avulla, jotka ennustavat kuluttajien tarpeita. Tietoa tulee tulevaisuudessa olemaan yhä enemmän saatavilla, sillä yhä useampi esine liitetään internettiin ja tavallisista kodinkoneista tulee älylaitteita. Tulevaisuudessa virtuaalisella todellisuudella, laajennetulla todellisuudella, tekoälyllä, kasvojentunnistuksella ja 3D-tulostuksella tulee olemaan suuri vaikutus kuluttamiseen. (Hiltunen 2018, 128–138.)

k) Erilaisuuden arvostamisen kuluttajatrendi näkyy siinä, että ihmisten erilaisuutta arvostetaan, ymmärretään ja tiedostetaan. Tämä on vastatrendi täydellisen henkilöimagon tavoittelussa. Ihmisillä on oikeus olla oma itsensä ja elää omanäköistä elämää. On olemassa ylipainoisia, autistisia, kuuroja, työttömiä, syöpäsairaita, huonoja äitejä ja henkilöitä Downin syndroomalla. Ihmiset kertovat avoimesti arjen haasteista ja sen nurjapuolista ja niitä hyväksytään. Yrity maailmassa ei enää suosita pelkästään ”täydellisiä” ihmisiä vaan asiakaspalvelutyöhön palkataan nykyään kuuroja ja pakolaisia. Esimerkiksi Helsingissä sijaitsee hostelli, joka palkkaa pääasiassa kehitysvammaisia työntekijöitä (Myö Hostel). Erikoiset ja -väriset mallit kauneusalalla sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt ovat hyväksytyjä ja inspiraation lähteitä. (Hiltunen 2018, 103–108.)

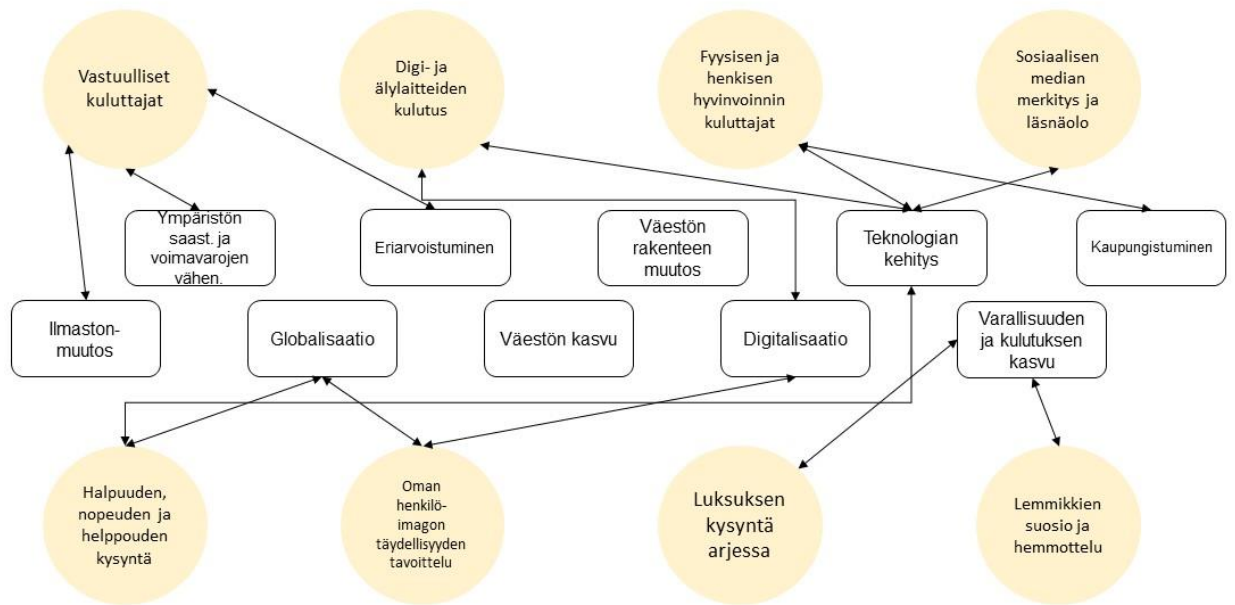
Yritysten on huomioitava ajan trendit pysyäkseen kehityksessä mukana. Yksi käytännön esimerkki tästä on Helsinki Pride ja sen viimeaikainen suosion nousu yrity maailmassa. Yhä useampi yritys osoittaa tukensa tälle seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ihmisoi-keustapahtumalle. Vuonna 2018 yhteistyökumppanuuksien arvo oli suurin siihen mennessä. Yritysten työntekijät haluavat ottaa kantaa ja tukea työnantajan kautta toimintaa, sillä he haluavat, että yritys toimii heidän arvojensa mukaisesti. Sosiaalinen media on myös vaikuttanut yritysten kannanottamiseen, sillä sen kautta kuluttajat pystyvät kommunikoimaan aiempaa helpommin yritysten kanssa ja yritykset viestimään hyvistä teoistaan. (Markkinointi & Mainonta 2018.) Nähdäkseni kuluttajien olisi kuitenkin hyvä kyseenalais- taa yritysten todelliset motivaatiot heidän pyrkimyksissään viestiä vastuullisesta toimin- nasta. Vastuullisuus voi olla ulospäin kunnossa, mutta kulissien takana olematonta. Näin ollen kuluttaja, joka haluaa tehdä kulutus päätöksiään vastuullisuuslähtöisesti ei tee vasten

tahtoaan päätöksiiään väärin perustein. Tämä ei päde pelkästään osallistumisessa ihmis-
oikeustapahtumiin vaan kaikkeen sellaiseen, joka voisi nostaa yritysten mainetta ja ima-
goa. Sanat eivät ole samat kuin teot.

l) Luksustuotteille ja -palveluille on kysyntää, mutta samalla käsitys luksuksesta on muut-
tunut. Toki tänä päivänä vielä luksustuotteita ovat perinteiset kalliit autot ja korut, mutta
nyt myös ekologiset ja eettiset tuotteet koetaan luksukseksi. Premium-tuotteita on nyky-
ään saatavilla helposti ja jopa edullisesti, kun halpatavaraliikkeet ovat lanseeranneet hie-
man kalliimpia Premium-brändejä. Luksuksen ei tarvitse maksaa paljon ja rahoistaan
tarkka hybridikuluttaja saattaa haluta hieman luksusta elämäänsä esimerkiksi erikoiskah-
vien muodossa. (Hiltunen 2018, 196–199.) Vähittäistavarakauppajätti Keskon vuonna
2017 tekemän tutkimuksen mukaan 48 % suomalaisista ovat hybridikuluttajia ja se on var-
sin uusi ilmiö. Nämä kuluttajat tekevät monipuolisia ostopäätöksiä, välillä hintatietoisia, vä-
lillä laatutietoisia ja ovat välillä valmiita hemmottelemaan itseään kulutushyödykkeillä. He
siis saattavat tehdä joskus edullisia valintoja ja joskus taas eettisiä valintoja. (Kesko Oyj
2017.) Esimerkkejä yritysten vastauksesta tähän kuluttajatrendiin ovat Ruokakeskon
Pirkka Parhaat-tuotesarja ja Sokos Hotelsien Solo by Sokos Hotels -hotellit (Sokos Hotels;
Taloussanomien 2008).

Kuten Hiltunen kirjassaan toteaa, on käsitys luksuksesta muuttunut. Näin todetaan myös
Visit Finlandin vuonna 2019 ilmestyneessä julkaisussa, jossa käsitellään suomalaista luk-
susmatkailua. Julkaisussa esitellään käsitettä ”uusi luksus”, joka eroaa totutusta ja kon-
servatiivisesta luksuksesta. Uusi luksus ei ole enää pelkästään vain eliitin ulottuvilla ole-
vaa luksusbrändien kalliita tavaroita. Uusi luksus käsittää paljon muutakin kuin tavaroita.
Se on pieniä tekoja ja yksityiskohtia. Luksusta on nykyään muun muassa kaikkia aisteja
helliviä kokemuksia ja elämyksiä, tarinoita, tunteita ja mielihyvän kokemista. Uutta luk-
susta on räätälöidyttä ja kokonaisvaltaiset kokemukset laadukkaalla palvelulla. Syyt luksuk-
sen kuluttamiselle saattaa vaihdella kuluttajien kesken. Huomionarvoista on kuitenkin se,
että luksuksen määritelmä on henkilökohtaista ja sen sisältöä määrittelee jokainen itse.
Sen määrittelemiseen vaikuttavat henkilökohtaiset asiat, esimerkiksi oma kulttuurinen
tausta. (Visit Finland 2019, 3–35.)

Seuraavalla sivulla olevalla kuviolla on pyritty havainnollistamaan megatrendien ja kulutta-
jajattajien yhteyttä toisiinsa. Kuviossa ei ole kaikkia esitettyjä kuluttajatrendejä mukana,
vaan mukaan on poimittu vain muutamia esimerkkejä.



Kuva 2. Esimerkkejä kuluttajatrendeistä ja niiden liittymisestä megatrendeihin.

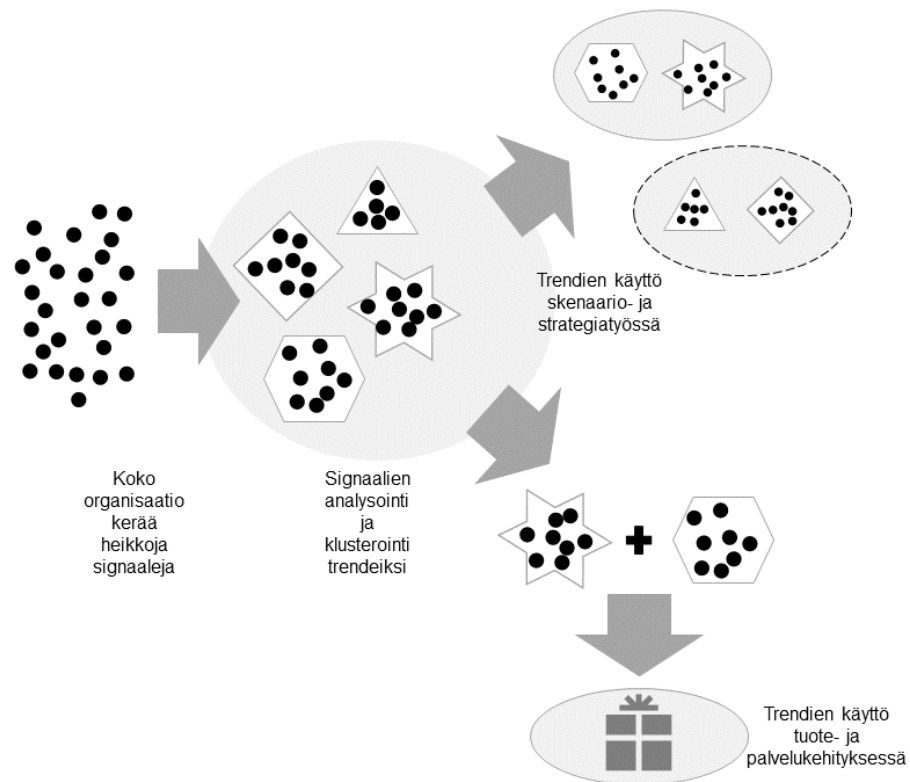
3.4 Heikot signaalit

Heikkojen signaalien tunnistaminen ja niiden tiedostaminen on äärimmäisen tärkeää trendityöskentelyssä, sillä trendit perustuvat heikkoihin signaaleihin. Heikot signaalit ovat trendin ensiaskeleet ja signaalit ovat merkkejä siitä, että jotain uutta ja erilaista on tapahtumassa. Ne herättävät ihmetystä ja torjuntaa ihmisten keskuudessa. ”Se ei tule koskaan tapahtumaan”, voi joku todeta. Heikkoja signaaleja löytyy kaikkialta ja trenditutkijan on oltava valppaana havainnoidakseen niitä. Onneksi ei tarvitse olla trenditutkija löytääkseen heikkoja signaaleja, pitää vain pysyä hereillä ympäristöä tarkastellessa. Niitä löytää omasta lähiympäristöstä, taidemuseoista, bussista, televisiosta, päivälehdestä, lapsista ja nuorista, ravintoloista ja ties mistä. Mikäli haluaa etsiä heikkoja signaaleja syvemmin, niin kannattaa seurata innovaattoreita ja trendin luoja. Innovaattoreita löytää esimerkiksi start-up-tapahtumissa. Suomessa sellainen on esimerkiksi Slush-tapahtuma Helsingissä. Uusia heikkoja signaaleja etsiessä kannattaa olla avoin eikä antaa omien mielipiteiden ja ennakkoluulojen vaikuttaa. Muuten suuri osa signaaleista saattaa jäädä ilman huomiota, sillä joskus tulevat trendit voivat olla vastoin meidän odotuksiamme ja toiveitamme. (Hiltunen 2018, 64–78.) Heikkoihin signaaleihin suhtautuminen voi myös vaihdella eri ihmisissä, sillä joillekin ne voivat olla uusia ja joillekin jo tuttuja merkkejä (Sitra 2019a).

Heikkoja signaaleja voidaan tunnistaa niiden erityispiirteiden kautta. Sitra esittää viisi erityispiirrettä, jotka kuuluvat heikkoon signaaliin. Ensinnäkin heikko signaali on merkki josta-

kin uudesta, toiseksi se on löytäjälleen yllättävä, kolmanneksi sen sisältöä voi olla haastavaa havaita, kun se kyseenalaistaa totuttua nykytilaa, neljänneksi se on merkittävä ja voi vaikuttaa merkittävästi tulevaisuuteen ja viidenneksi heikon signaalin merkitys toteutuu aikanaan, joten se vaatii viipymää. (Sitra 2019a, 5.) Yrityksissä, jotka tuottavat tuotteita ja palveluita suoraan kuluttajille, heikkojen signaalien tunnistaminen on tärkeää ja siitä kannattaa tehdä koko yrityksen henkilöstöä koskeva työtehtävä. Tätä kutsutaan nimellä tulevaisuuden joukkoistaminen. Yrityksen johdon tulisi tarjota työntekijöilleen tarvittavat työkalut heikkojen signaaleiden metsästämiseen ja niiden jakamiseen. Näitä signaaleja työstehtään sitten sitä varten kootulla työryhmällä, joka ryhmittää signaalit trendeiksi. Näitä trendejä käytetään sitten tuotekehityksessä sekä strategian luomisessa ja sen päivittämisessä. (Hiltunen 2018, 64–78.) Sitra korostaa heikkojen signaalien käyttämistä skenaariotyössä. Tällä tarkoitetaan erilaisten tulevaisuuksien pohtimista heikkojen signaalien perusteella, jotta niihin voidaan varautua paremmin. Heikkoja signaaleja voidaan myös käyttää villien korttien hahmottamiseen. (Sitra 2019a, 4–5.)

Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa on havainnollistettu, miten yritykset voivat työstää keräämänsä heikkoja signaaleja. Itse yksittäinen signaali ei vielä ole uusi trendi, vaan signaalit yhdistetään yhteensopivuuden mukaan ja niitä ryhmitellään eri trendeiksi (Hiltunen 2018, 66). Jotta yrityksen palvelu ja tuote olisi kilpailukykyinen ja sille olisi kysyntää, tulisi sen perustua meneillään oleviin trendeihin. Parhaimmassa tapauksessa kilpailijat eivät ole vielä havainneet tiettyä trendiä, jolloin oman yrityksen tuote on edelläkävijä markkinoilla.



Kuva 3. Heikkojen signaalien ja trendien hyödyntäminen organisaatiossa. (mukaillen Hiltunen 2018, 67.)

3.5 Trendit majoitus-, ravintola- ja matkailualalla

Opiskellessaan majoitusliiketoiminnan johtamista tulee väistämättä törmättyä alan eri trendeihin. Tämän takia onkin tärkeää tietää mistä trendit tulevat ja miten ne kehittyvät ja miten ne vaikuttavat majoitusalaan. Edellä mainituista megatrendeistä ja kuluttajatrendeistä moni näkyy tänä päivänä selvästi majoitus-, ravintola- ja matkailualalla.

Amadeus on matkailuteknologiayhtiö, joka tarjoaa tietoa ja ratkaisuja matkailualan eri toimijoille parantaakseen palvelutuottajien kykyä tarjota asiakkailleen entistä parempia matkailuelämyksiä ja tehokkaampia asiakaspolkuja (Amadeus a). Amadeus on julkaissut raportin, jossa se esittelee millaisia matkailijoita maailmalla on vuonna 2030 ja miten heitä tulee kohdata tulevaisuudessa perustuen teknologian kehitykseen ja matkailijoiden motivaattoreihin. Nämä matkailijat on jaettu eri ryhmiin, heimoihin, riippuen heidän matkansa tarkoituksesta. Näitä heimoja on kuusi ja ne ovat; Obligation meeters, Simplicity searchers, Ethical travellers, Reward hunters, Cultural purists ja Social capital seekers. Nämä voi suomentaa seuraavasti; velvollisuuden täyttäjät, vaivattomuuden hakijat, eettiset matkailijat, palkitsijat, autenttisuutta kaipaavat ja sosiaalisen henkilöimagon tavoittelijat. Velvolli-

suuden täyttäjiksi ovat esimerkiksi suuri osa liikematkustajista, ja nämä matkailijat matkustavat jonkin velvollisuuden perässä. He voivat myös yhdistää työn ja vapaa-ajan matkailaan. Vaivattomuuden hakijat hakevat mahdollisimman valmiita ratkaisuja matkoilleen eivätkä ole kiinnostuneita suunnittelemaan matkansa sisällöt itse. Eettiset matkailijat tekevät päätöksensä perustuen heidän omiin arvoihinsa ja ympäristövaikutuksiin. Palkitsijat haluavat palkita itsensä matkoillaan ja kaipaavat ainutlaatuisia matkaelämyksiä sekä hyvinvointia. Autenttisuutta kaipaavat matkailijat saattavat lähteä matkalleen pidemmäksikin aikaa tutustuen paikalliseen elämään. He eivät halua valmismatkoja vaan he tekevät spontaaneja ratkaisuja matkan aikana. Sosiaalisen henkilöimagon tavoittelijat ovat sosiaalisen median suuria kuluttajia ja haluavat jakaa matkansa sosiaalisessa mediassa saadakseen seuraajia ja tykkäyksiä. He myös saavat inspiraationsa matkoihinsa sosiaalisen median kautta. On hyvä tiedostaa, että yksittäinen matkailija voi kuulua useampaan heimoon samanaikaisesti ja että matkailijan heimo voi vaihtua eri matkan myötä riippuen matkan tarkoituksesta. (Amadeus b.)

Visit Finland on laatinut samankaltaisen asiakasryhmäjaon Suomen matkailutarjonnan ja vahvuuksien näkökulmasta. Asiakasryhmiä on kuusi erilaista ja ne jaetaan kahteen eri kategoriaan, jotka ovat luonto sekä kulttuuri ja elämäntyyli. Luonnon asiakasryhmät ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat ja luontonautiskelijat. Kulttuurin ja elämäntyylin asiakasryhmät ovat aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja city-breikkaajat. Luonnon ihmeiden metsästäjät matkustavat kokeakseen luonnon ihmeitä ja luontoilmiöitä. Aktiiviset seikkailijat haluavat kokea luonnon aktiviteettien kautta ja luontonautiskelijat nauttivat luonnosta lähtökohtaisesti sellaisenaan ilman suurempia toivomuksia. Aitouden etsijät ovat kohteen paikallisuuden perässä ja haluavat kokea paikallisten elämäntyyliä. Suomalaisen luksuksen etsijöitä kiinnostaa kokonaisvaltainen hyvinvointi ja korkeatasoisemmat tuotteet. City-breikkaajia kiinnostaa suurimpien kaupunkien kokeminen. Amadeuksen asiakasryhmäjaosta poiketen Visit Finlandin jako perustuu nykyhetkeen eikä tulevaisuuteen. (TEM Toimialapalvelu 2019, 26–27.)

Teknologian kehitys tulee mullistamaan sen, miten matkailijat hakevat tietoa ja inspiraatiota matkustamiseen. Tämän kehityksen myötä matkailuyritykset voivat paremmin kohdentaa tarjontansa näille eri heimoille käyttäen hyväkseen big dataa. Big datalla tarkoitetaan suuria määriä tietoja, jotka kerääntyvät nopeasti monista eri lähteistä ja vaatii tiedon analysointia sekä sen säilyttämistä (Oracle). Yritysten tulee tiedostaa nämä eri heimot ja mihin kukin kuuluu, jotta he voivat kohdentaa tarjontaansa oikealle heimolle ja näin ollen luoda parempia matkaelämyksiä sekä saavuttaa kilpailuetua. Tietojen kerääminen tulee olemaan tulevaisuudessa välttämätöntä, jotta yritykset voivat kohdentaa tarjontaa oikeille

kuluttajille ja tiedon kerääminen tulee olemaan entistä helpompaa älylaitteiden avulla. Tulevaisuudessa matkailijat tulevat olemaan yhä enemmän yritysten saavutettavissa asiakaspolun aikana älylaitteiden kautta ja kohdennetun tiedon tarjoamisella tulee olemaan suuri vaikutus matkailijoiden matkaelämykseen. Uusia myyntikanavia tulee ilmaantumaan ja lisäämään yritysten ja matkailijoiden vuorovaikutusta. Kuluttajat tulevat hakemaan tietoa ja inspiraatiota yhä enemmän älypuhelimista ja sovelluksista, tablettitietokoneista ja virtuaalitodellisuudesta. Älykellot, lisätty todellisuus ja robotiikka tulevat olemaan kohdennetun sisällön sekä ostotapahtumien tärkeimpiä kanavia. Älykellot tulevat toimimaan eräänlaisina kaukosäätiminä matkoilla. (Amadeus b.)

Lemmikkien suosio ja hemmottelu näkyy majoitusalailla. Yksi merkittävä ajankohta lemmikkien omistajille majoitusliikkeissä on uusivuosi, jolloin lemmikkieläimet omistajineen houkutellaan hotelleihin rakettien aiheuttamaa melua pako. Tämä yleistynyt trendi näkyy monessa hotellissa. Nordic Choice Hotels -ketju otti tämän tapahtuman käyttöön ensimmäistä kertaa Ruotsissa vuonna 2013 ja Suomessa Clarion Helsinki Airport -hotellissa Vantaalla tämä tapahtuma on erittäin suosittu. Siellä on otettu käyttöön Happy Dog -nimistä konseptia vuoden ympäri. (Kauppalehti 2019b.) Hotelleissa on nykyään myös erilliset lemmikkihuoneet ja lemmikkejä hemmotellaan majoituksessaan tervetuliaislahjoilla.

Yksi merkittävä trendi matkailualla on tällä hetkellä vastuullisuus. Tämä trendi ei näy pelkästään matkailualla vaan kaikilla aloilla. Vastuullisuudella viitataan tässä ilmastonmuutoksen aiheuttaman ympäristövastuullisuuden korostumiseen, mutta myös sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus kuuluvat tähän kategoriaan. Matkailualla tämä trendi on kuitenkin huomattava, sillä matkailu aiheuttaa suuren määrän kasvihuonekaasuja ilmakehään. Hiilidioksidiekvivalentti on käsite, joka käytetään kuvailemaan eri kasvihuonekaasujen yhteisvaikutusta ilmaston lämpenemiseen. Kasvihuonekaasuja on hiilidioksidin lisäksi esimerkiksi dityppioksidi ja rikkiheksafluoridi. (Hiltunen 2019, 21.) Sydneyn yliopiston tutkimuksen mukaan vuosina 2009–2013 matkailun osuus kaikista ihmisen tuottamista päästöistä oli 8 % ja kasvua oli tullut 600 miljoonaa hiilidioksidiekvivalenttonnia. Suurin päästöjen aiheuttaja matkailussa on lentoliikenne. (Hiltunen 2019, 90; Tekniikka & Talous 2018.) Lentoliikennettä yritetäänkin rajoittaa eri valtioiden toimesta lentoveron avulla. Lentovero on otettu käyttöön Länsi-Euroopan maissa ja Ruotsissa se otettiin käyttöön vuonna 2018. Ruotsissa lentomatkailu onkin vähentynyt sen jälkeen ja raideliikenne puolestaan kasvanut. Suomessa lentäminen on toisaalta toistaiseksi kasvussa, mutta Suomessa eduskunta tulee käsittelemään lentoveroa kansalaisaloitteen vaatimana. (Yle 2019d.) Yhtenä syynä matkailun kasvamiseen pidetäänkin lentolippujen huokeita hintoja ja lentolippujen saatavuutta yhä useammalle kuluttajalle kasvavan keskiluokan takia (Hiltunen 2019, 90). Nykyään puhutaan myös lentohäpeästä lentämisen saastuttavuuden takia. Tämä uusi

ilmiö tulee olemaan haaste lentoalalle, mutta Aasiassa lentoliikenteen odotetaan kasvavan vuoteen 2040 mennessä. (Kauppalehti 2019c.)

Majoituslalla vastuullisuus todennetaan esimerkiksi erilaisilla ympäristösertifikaateilla. Majoitusliikkeet, jotka ovat sitoutuneet ympäristöystävälliseen toimintaan voivat viestiä kuluttajille vastuullisuudesta käyttämällä näitä sertifikaatteja. Tunnetuimmat sertifikaatit Suomessa lienevät Joutsenmerkki, Green Key ja Tripadvisorin Ekojohtajat-sertifikaatti (Green Key Finland; Joutsenmerkki; Tripadvisor). Kuluttajien kasvava vastuullisuustietoisuus voi myös avata täysin uudenlaisia majoituskonsepteja. Esimerkiksi Kontiolahdelle on suunnitteilla ekohotelli, jossa hinnoittelu perustuu vieraiden aiheuttamiin päästöihin. Mitä vähemmän vieraat aiheuttavat päästöjä majoituksen aikana sitä halvemmän huoneen he saavat. (Kauppalehti 2019a.)

Ilmastonmuutoksen ja vastuullisuuden merkityksen kasvu tulee näkymään yhä selkeämmin matkailuyrityksissä. Tämä näkyy esimerkiksi tarvikkeiden ja raaka-aineiden muutoksilla kohti vastuullisempia hankintoja. Yhtenä esimerkkinä toimii Scandic-hotelliketju, joka päätti luopua häkkikananmunien ja muovipillien käytöstä (Aromi 2018; Maaseudun tulevaisuus 2018).

Aikaisemmin mainitsemien digitalisaation ja teknologian kehityksen megatrendit tulevat myös vaikuttamaan majoitusliikkeiden ja varsinkin hotellihuoneiden varustukseen ja niiden ohjaamiseen. Esineiden internet tulee viemään perinteiset hotellihuoneet kohti älyhuoneita. Esimerkkejä tällaisista esineistä ovat langattomat laturit, tablettitietokoneet antamaan tietoa majoitusliikkeestä paperisten esitteiden sijaan sekä antamaan mahdollisuuden vieraille ohjata huoneen eri toimintoja tabletin kautta kuten lämpötilaa ja valaistusta, älykaiuttimet ottamaan vastaan vieraiden käskyjä tarvitsemistaan palveluista, älypeilit peilin ja televisionäytön yhdistelmällä, huoneavain mobiililaitteella ja älytelevisiot sovelluksilla. Lisäksi teknologian kehitys mahdollistaa esimerkiksi tekoälyn käytön hinnoittelussa eli tuottojohtamisessa ja sisäänkirjautumisen mobiililaitteiden avulla. Tämän lisäksi uudenlaiset energiaratkaisut, kuten aurinkoenergia, kuuluu tähän kategoriaan. (Hotel Tech Report 2020.)

Perinteisten hotellien rinnalle on tullut uudenlaisia majoitusvaihtoehtoja. On tullut liikkuvia hotelleja renkailla, hotelleja hyvin pienillä huoneilla, joiden varustusta voi muokata, hotelleja veden alla näkymillä kalojen elämään, mutta kenties merkittävimpiin kuuluu alustatalous. Alustatalous on mullistanut majoitusliiketoiminnan. Vaikka sen kautta yksityiset henkilöt pystyvät tienaamaan hieman lisätuloja muiden tulojen ohella, on siitä tullut yhä ammattimaisempaa ja laajempaa. Sijoittajia kiinnostaa useiden asuntojen ostaminen ja niiden

vuokraaminen eteenpäin lyhytaikaista majoitusta varten esimerkiksi Airbnb:n kautta. Alustatalous vääristelee reilua kilpailua, sillä vaikka sen toiminta vastaa hotellimajoitusta sitä ei kuitenkaan säädellä samalla tavalla kuin perinteistä hotelliliiketoimintaa. Kilpailusta on tullut ennennäkemättömän kovaa ja alustatalouden majoituskohteilla on merkittävä kilpailuetu alan perinteisiä toimijoita vastaan. Airbnb:n suosio on kasvanut huimasti ja perinteiset majoitusliikkeet ovat saaneet täysin uudenlaisen kilpailijan. Toimialaa on kohdannut disruptio. (Ecole hôtelière de Lausanne; Hiltunen 2019, 134; Hotel Tech Report 2020; Yle 2017b.) Suomalaisista viisi prosenttia on tehnyt varauksen yksityishenkilöiden tarjoamille majoituksille jonkun alusta kautta. Eurooppalaiset ovat kokonaisuudessaan ahkerampia, sillä heistä 17 prosenttia on toiminut samoin. 9 000 suomalaista sai vuonna 2017 tuloja Airbnb:n kautta. Samana vuonna Suomessa myytiin Airbnb:n kautta majoitusta yhteensä 58 miljoonalla eurolla. Yksityishenkilöt voivat myydä majoitusta myös esimerkiksi Booking.comin kautta. Jakamistalouden kokonaismarkkinoille povataan nopeaa kasvua tulevaisuudessa. Jakamistalous on toisin sanoen yksi alustatalouden muoto. (TEM Toimialapalvelu 2019, 51–53.) Alustatalousmajoituksen suosion yhtenä syynä ovat matkailijoiden tarve tutustua matkakohteen aitoon kulttuuriin ja paikallisten elämään. Alustatalous on ikään kuin matkailijoiden vaihtoehto perinteisiä- ja ketjuhotelleja kohtaan. Yksi tapa saada autenttisuutta ja kokea paikallisuutta on majoittua alustatalouden majoituskohteissa paikallisten omissa kodeissa. Tämä vaatii toimia ketjuhotelleilta ja muilta vastaavilta. (Kuusimäki 2018, 5.)

Internet on muuttanut majoitusalaan, sillä se on tuonut markkinoille kansainvälisiä varaus- ja vertailusivustoja, kuten Booking.com, Trivago ja Expedia. Näitä kanavia kutsutaan OTA-kanaviksi, joka tulee englannin kielen sanoista ”Online Travel Agency”. Nämä sivustot ovat hyvin tärkeitä majoitusliikkeille, sillä ne mahdollistavat kansainvälistä näkyvyyttä ja laajan jakelun maailmanlaajuisesti. Näiden toimijoiden toiminta on kuitenkin nykyään kyseenalaista. Niillä on paljon valtaa ja ne ovat alkaneet korvaamaan alkuperäisiä hotelli-brändejä. Ne vievät arvoa majoitusliikkeiltä, sillä niiden perimät komissiot ovat suuria ja ne sääntelevät hinnoittelua. Kuluttajille on myös sekavaa se, mikä on vastuunjako majoitusliikkeiden ja OTA-kanavien välillä. Yksi toinen internetin tuoma sivusto on Tripadvisor, joka on tehnyt majoitusliiketoiminnasta hyvin läpinäkyvää. Kuka tahansa voi kirjoittaa sivustolle kokemuksistaan koko maailman nähtäväsi ja näihin myös saatetaan luottaa enemmän kuin majoitusliikkeiden omaan viestintään. Tärkeää on kuitenkin se, että nämä arvostelut olisivat rehellisiä ja se, että majoitusliikkeet huomioivat ja vastaavat arvosteluihin. (Ecole hôtelière de Lausanne; Talouselämä 2019; Taloussanommat 2018.)

Kuten jo johdannossa alustettiin, on toimialaa kohdannut trendikielessä villi kortti nimeltä koronavirus. Kun toimialan trendit kokevat iskun eivätkä enää sellaisenaan ole käyttökelpoisia, tulee yritysten pikaisesti pohtia uusia toimintatapoja ja tulonlähteitä pysyäkseen hengissä. Parhaimmillaan toimintaympäristön kriisi voi luovuuden päästessään valloilleen luoda uudenlaisia ja erikoisia toimintatapoja, joista osoittautuu kilpailuvaltteja ja keinoja erottua muista. Matkailualalla on nyt nähty uudenlaisia avauksia kuten virtuaaliset vierailut, telttamajoitusta, ruoan take-away ja verkkokauppaa ja majoitushuoneiden myyntiä etätyökäyttöön. Lisäksi Business Finlandin rahoitus auttaa yrityksiä kehittämään selviytymiskeinoja kriisissä. (Kauppalehti 2020e.) Toki ruoan take-awayta ja verkkokauppaa on ollut aiemminkin, mutta nyt monet yritykset ovat joutuneet turvautumaan siihen uutena keinona ja tulonlähteenä.

4 Työn toteutus ja tuotoksen kuvaus

Tämän työn laatiminen on ollut pitkä ja kivikkoinen projekti eri vaiheiden kanssa. Aloitin tämän työn jo joulukuussa 2018, kun tein lopullisen päätöksen aiheestani. Siitä seurasi lähteiden keruu. Työskentely koulun ohella ja haasteet yksityiselämässä kuitenkin pitkittivät kirjoittamisen aloittamista. Syksyllä 2019 päätin tehdä radikaalin muutoksen elämänsäni, jotta saisin opinnäytetyöni tehtyä loppuun. Irtisanoin itseni työpaikaltani ja muutin takaisin synnyinkaupunkiini Turkuun. Tällä tavoin varmistin ajan riittävyyden ja keskittymisen ainoastaan tähän projektiin. Kirjoittamisen aloitin joulukuussa 2019. Tietoperustan päätin rajata yrittäjyyden edellytyksiin ja yrittäjyyden teoriaan sekä trendien teoriaan. Tämän tein siksi, että ymmärtäisin yrittäjyyden vaatimukset itseltäni ja miten perustamisprosessi toimii. Lisäksi trendien tarkastelulla halusin luoda liiketoimintaa, joka on nykypäivän trendien mukaista ja jolle on näin ollen kiinnostusta ja kysyntää. Aivan niin kuin minulle opetettiin restonomiopintojen aikana aiemmin. Trendien tutkimisella halusin myös parantaa valmiuksiani tunnistaa ja hyödyntää trendejä myös tulevaisuudessa, sillä varsinkin kulluttajatrendit muuttuvat ajan myötä. Tällöin tässä työssä esitetyt trendit eivät välttämättä ole enää hyödyntämiskelpoisia sitten kun päätän perustaa oman majoitusliikkeen.

Koko yritysideoita takana on jo lapsuudessani kehittynyt yrittäjyyshenkisyys- ja asenne ja kiinnostus luoda jotain uutta ja omaa. Olen aina ollut idearikas ja pohdin jatkuvasti erilaisia liiketoimintavisioita itselleni. Olen perehtynyt majoitusliiketoimintaan jo lapsena ja yritysideoita tarkoituksena on ollut kehittää keino, jolla voisin tulevaisuudessa toteuttaa itseäni ja intohimoani sekä tienata elantoni. Olen tutustunut eri majoitusliikemuotoihin ja majatalo vaikuttaa eniten minun tapauksessani toteuttamiskelpoiselta ja liikeidean mukaiselta majoitusmuodolta. Tarkoituksena ei ole perustaa suurta liiketoimintaa, vaan harjoittaa liikeidean mukaista pienimuotoista ja sympaattista majoitustoimintaa. Olen viettänyt paljon aikaa lapsuudessani Turun saaristossa, ja saaristolla onkin suuri merkitys majataloni imagoissa ja liikeideassa. Majatalon nimeksi muodostui lopulta Thomas Gård, sillä se yhdistetään helposti isäntään, kuulostaa kodikkaalta ja intiimiltä ja viestii kansainvälisyyttä.

Lähteitä, havaintoja ja näkökulmia on kerätty monin eri tavoin. Olen saanut tietoa perinteisistä kirjoista, internetistä, lehdistä, seminaarista ja tutustumalla toimintaympäristöön fyysisesti. Yrittäjyyteen liittyviä lähteitä löytyi hyvin ja ne olivat käyttökelpoisia. Liiketoimintasuunnitelmaa käsitteleviä hyviä lähteitä olivat Ahosen ym. kirja ”Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen” (2009) ja Johannes Hesson kirja ”Hyvä liiketoimintasuunnitelma” (2016). Näitä käytin liiketoimintasuunnitelmani pohjan muokkaamiseen ja sain hyvää tietoa liiketoimintasuunnitelmien asiasisällöstä. Ahosen ym. kirjasta ja Alakosken ym.

kirjasta ”Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta” (2006) sain käyttökelpoista tietoa majoitus- ja ravitsemisalalan ominaispiirteistä, joita alan yrittäjän on hyvä tiedostaa. Tiedostan, että Alakosken ym. kirja on melko vanha, joten sen kirjan tietojen ajankohtaisuutta piti arvioida tarkkaan. Tuulikki Holopaisen kirja ”Yrityksen perustamisopas” (2019) sisälsi runsaasti hyödyllistä tietoa yrityksen perustamisprosessista, yhtiömuodoista ja rahoituksen lähteistä. Yrittäjyysteoriaa keräsin myös restonomiopintojen opetusmateriaaleista. Tarkoituksena oli myös saamani ohjeistuksen mukaan haastatella yrittäjiä mm. yrittäjyyden edellytyksistä ja olin jo laatinut haastattelurungon, mutta koronaviruksen takia en kehdannut enkä voinut vierailla yrittäjien luona keskustelemassa aiheesta. Löysin kuitenkin tarpeeksi tietoa muista lähteistä, jotka saavat nyt kelvata.

Trendien maailmaan minut perehdytti erityisen paljon futuristi ja tietokirjailija Elina Hiltusen teokset. Hänen kirjansa ”Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt” (2018) sekä ”Tulossa huomenna – miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme” (2019) sisälsivät arvokasta ja havahduttavaa tietoa trendien synnystä, erilaisista nykyhetken megatrendeistä, erilaisista nykypäivän kuluttajatrendeistä sekä trendeihin liittyvistä ilmiöistä ja aiheen sanastoa. Näistä sain hyviä ideoita oman liiketoimintamallin muodostamiseen. Oli havahduttavaa tutustua trendien syntymisteorioihin, sillä niistä ei olla koulussa paljon puhuttu. Ehkä yksi tärkeimmistä opeista oli miten voi itse opetella bongaamaan heikkoja signaaleja, jotta tulevista trendeistä on tietoinen hyvissä ajoin vaikkapa kilpailijoihin nähden. Tutustuin työni alkuvaiheessa äitini kautta nuoreen futuristiin nimeltä Perttu Pölönen, ja hänen näkemyksillään ja kirjallisuudellaan täydensin työni trenditietoa. Tutustuin myös Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran trendimateriaaleihin, jotka käytin myös täydentämään Hiltusen tietoa.

Joku saattaa ihmetellä, että pitääkö pienen majatalon yrittäjän olla niin perehtynyt trendeihin kuin itse olen työssäni perehtynyt. Vastaukseni on, että ei välttämättä, mutta niiden tiedostaminen on hyödyllistä liiketoiminnalle ja sen kehittämiseksi. Vastaus riippuu myös itse yrittäjästä ja hänen tavoitteistaan. Majoitusala on kansainvälinen ala, joten mielestäni on hyvä tietää mitä tapahtuu maailmalla niin suuressa kuvassa kuin myös kuluttajaryhmäkohtaisesti. Pienetkin muutokset saattavat ymmärtääkseni vaikuttaa suuresti vähintään johonkin liiketoiminnan osa-alueeseen. Kun tiedät mihin kehitys on menossa, pystyt ennakoimaan kuluttajien tarpeita ja näin ollen luomaan kysyntää. Sitähän jokainen yritys lopulta tarvitsee pysyäkseen kannattavana. Joistakin trendeistä olen kirjoittanut enemmän ja joistakin vähemmän sen perusteella kuinka paljon lähteitä olen niistä löytänyt ja mikä niiden laajuus on. Lukemani mukaan megatrendejä tunnustetaan laajalti hyvin yksimielisesti, sillä ne ovat suuria kokonaisuuksia. Kuluttajatrendien tunnustaminen on kuitenkin pitkälti kiinni siitä, miten joku yksittäinen tunnustaja määrittelee sen trendin. Kuluttajatrendejä on näin

ollen oltava hyvin suuri määrä, mutta olen nostanut esille vain muutamia, jotka ovat mielenkiintoisia liiketoimintasuunnitelmani kannalta. Jokin yritys saattaa perustaa liikeideansa johonkin trendiin ja jokin toinen yritys johonkin toiseen trendiin. Se ei kuitenkaan riitä, että yrittäjä on perehtynyt vain ”omaan” trendiinsä. Jotkut trendit saattavat toimia liikeideaan perustuvia trendejä vastaan, jolloin laaja kuluttajatrenditietämys on tarpeen. Matkailuyrityksen näkökulmasta uskon, että tiettyjen trendien tiedostamisen tärkeys erottuu selvästi muista. Megatrendeistä varsinkin ilmastonmuutoksella, voimavarojen vähenemisellä ja ympäristön saastumisella, digitalisaatiolla ja globalisaatiolla on merkittäviä vaikutuksia matkailuun tulevaisuudessa ja jo nykyhetkenä, niin hyvässä kuin pahassa. Ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen aiheuttavat suuria uhkakuvia matkailutoiminnalle. Digitalisaatio taas saattaa kätkeä sisällään esimerkiksi merkittäviä pelastuskeinoja hillitäkseen ilmastonmuutosta ja ympäristön saastumista. Toisaalta digitalisaatioon liittyy tietoturvallisia ja eettisiä haasteita. Oli trendi sitten sisällöltään hyvä tai paha, kaikki saattavat synnyttää uusia hyviä liiketoimintamahdollisuuksia. Tämä vain edellyttää trendeihin paneutumista yrittäjältä.

Suunnittelemani yrityksen toimintaympäristöön ja kilpailijoihin tutustuin mystery shopping -menetelmän avulla. Vierailin Naantalissa potentiaalisten kilpailijoiden luona keskustelemassa, ”nuuskimassa”, syömässä ja joissakin mahdollisuuksien mukaan yöpymässä. Kohteiksi valitsin majatalo Bridget Innin, Hotelli ja ravintola Amandiksen sekä Naantalin kylpylän. Toki löytyy muitakin kilpailijoita, mutta kaikissa en käynyt osittain rahan ja koronaviruksen takia. Vierailin ensimmäistä kertaa elämässäni yksityisessä majatalossa, joten kokemus oli jo sinänsä jännittävä ja uusi. Paljon tuli nähtyä ja koettua, vahvuuksia ja heikkouksia analysoitua. Tämä menetelmä on tuttu aiemmista restonomiopinnoista. Lisäksi vierailin minun majataloni esimerkkikohteessa tekemässä havaintoja ja ideointia. Naantalista keskusta ja ympäristö on siinä mielessä mielenkiintoinen, että siellä on lukuisia pieniä ja yksityisiä majoitusliikkeitä. Tämän takia kilpailu on kovaa ja kilpailija-analyysin tärkeys korostuu entisestään, jotta löytäisi omalle majatalolleen sen erottavan tekijän. Mystery shopping -menetelmä oli työni ensimmäisiä työvaiheita, kun tutustuin tarkemmin alueen majoitusliikkeiden liiketoimintakonsepteihin ja tein havaintoja siitä, millainen oma majataloni voisi olla.

Tietoperustaa kirjoittaessa oli mietittävä oman liiketoimintasuunnitelman rakennetta ja sisältöä. Liiketoimintasuunnitelmalle on olemassa useita erilaisia. Suunnitelman pohjana käytin Ahosen ym. kirjan opasta ja esimerkkisuunnitelmaa. Se on tarkoitettu lähtökohtaisesti palvelualan yrityksille, joten oli luontevaa hyödyntää sitä majataloni suunnitelman laadinnassa. Suunnitelma on laadittu ravintolalle, mutta sopii hyvin majatalon suunnitelman apuna, sillä majatalokin on palveluyritys ja kuuluu samaan vieraanvaraisuusalaan.

Opas on hyvin kattava ja käy läpi vaihe vaiheelta suunnitelman eri lukujen sisältöä ja laadintaa. Suunnitelmani muokkaamiseen ja sisältöön vaikuttivat majataloni toiminnan laajuus ja vahvuuteni sekä tässä vaiheessa oleelliset tiedot. Esimerkiksi toimeenpanosuunnitelmaa ei laadittu ollenkaan, sillä sitä on mahdotonta tehdä, kun majatalon perustamisesta ei ole vielä päätetty. Otin mukaan suunnitelmaan kaikkein tärkeimmät ja oleellisimmat kohdat. Suunnitelmaa muokkasin ja täydensin Hesson kirjan ja Uusyrityskeskuksen perustamisoppaan tiedoilla ja ohjeilla. Opintojen aikana on käsitelty muutamaan otteeseen liiketoimintasuunnitelmaa ja harjoiteltu sellaisen laadintaa, joten aikaisempaa kokemusta suunnitelman laatimisesta löytyi jo ennestään. Tällä kerralla työnteko kuitenkin erottui siinä, että piti laatia koko liiketoimintasuunnitelma yksin, kun koulussa niitä laadittiin ryhmätyönä. Tietoa suunnitelman sisällöstä sain jonkin verran kertaamalla opintomateriaalia Moodlessa. Lisäksi tutustuin muihin opinnäytetöihin, joissa on laadittu liiketoimintasuunnitelmaa. Tämä oli siinä mielessä tärkeää, jotta pystyin hahmottamaan mitä työstä edellytetään opinnäytetyönä. Sain todeta, että töitä oli hyvin erilaisia sisällöltään ja pituudeltaan, joten niiden perusteella käteni olivat hyvin vapaat työn laadinnassa.

Aluksi ajattelin, että liiketoimintasuunnitelman laatiminen on paljon helpompaa kuin tietoperustan kirjoittaminen. Tämä siksi, että liiketoimintasuunnitelman sisältö perustuu pitkälti omista näkemyksistä ja omasta luovuudesta, johon ei tarvita lähteitä. Sain kuitenkin huomata, että omien ideoiden pukeminen kirjalliseen muotoon vaati paljon pohdintaa ja hioamista. Lopullinen liiketoimintasuunnitelma sisältää 11 lukua ja lopussa on lisäksi 2 liitettä työn tueksi. Suunnitelma alkaa tiivistelmällä ja lähtökohtatilanteen esittelyllä. Tiivistelmän kirjoitin viimeiseksi, johon poimin työstä tärkeimmät kohdat myytävään muotoon. Lähtökohtatilanteen kirjoittamisen jälkeen tein toimiala- ja markkina-analyysin. Se oli yksi työn mukavimpia ja mielenkiintoisimpia lukuja kirjoittaa. Toimiala-analyysistä tuli aika pitkä, koska hyödyllistä ja havainnollistavaa tietoa oli runsaasti saatavilla. Analyysin tein maakohtaisesti, maakuntakohtaisesti ja saaristokohtaisesti. Alan luvut ja tilastot kiinnostavat minua paljon ja niitä on helposti löydettävissä Tilastokeskukselta ja Visit Finlandin tilastokeskus Rudolfista. Alan lukuihin minut perehdytti myös Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti, josta sai paljon tietoa myös alan yritystilastoista ja kannattavuudesta. Toimiala-analyysissä piti myös huomioida alan trendit, jossa auttoi kirjoittamani tietoperusta.

Suunnitelman neljännessä luvussa määritellään majatalon strategiset ratkaisut kuten toiminta-ajatus, liikeidea, missio, visio, arvot ja asiakaslupaus. Näiden päätöksenteossa auttoi tieto trendeistä ja omista vahvuuksista sekä kiinnostuksen kohteista. Yrityksen liikeidea ei voi perustua kaikkiin trendeihin, vaan valitaan ne, joihin keskitytään ja joiden hyödyntämiseen yrittäjällä on valmiudet ja ovat hänen arvomaailmansa mukaisia. Liikeidean mää-

rittämisen tein työn alkuvaiheessa, jotta suunnitelman muut osa-alueet olisivat sen mukaisia tukemassa majatalon brändikuvaa. Liikeideassa halusin painottaa luonnonläheisyyttä, autenttisuutta, vastuullista ja paikallista toimintaa, jotka ovat lähellä sydäntäni ja trendien mukaisia. Liikeidea on hyvin vahvasti yhteydessä tavoitellun kohderyhmän kanssa. Kohderyhmää määrittelin Amadeuksen ja Visit Finlandin laatimien matkailijasegmenttien mukaan ja pohdin tietysti muutamia demograafisia tekijöitä niiden tueksi.

Tuote- ja palvelupaketti sekä liikkeen fyysiset tilat ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Fyysisten tilojen suunnittelussa hyödynsin palvelua nimeltä Roomstyler, jonka käyttöä opetettiin koulussa yrittäjyyskursilla. Palvelun käyttö on täysin ilmaista ja erinomainen työkalu kun halutaan rakentaa virtuaalisesti vaikka tulevaa hotellihuonetta. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa oli jokseenkin helppoa laatia, sillä majatalon pienen toiminnan takia markkinointityö keskittyy yksinkertaisuuteen ja kustannustehokkaisuuteen kanaviin. Haastavaa on kuitenkin keksiä sanoma omalle markkinointiviestinnälleen. Viestinnän hahmottamiseen ja sisällön rakentamiseen minua auttoi Katleena Kortesuon kirja ”Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille” (2019) ja Salla Virtasen kirja ”Somemarkkinoinnin työkirja” (2020). Suunnitelmaan tein taloussuunnitelmaosion, jossa on laadittu tulosbudjetti ensimmäiselle toimintavuodelle. Apuna käytin aikaisempien opintokurssien materiaalia, jotka ovat erittäin hyödyllisiä ja auttavat laatimaan alan laskelmia. Tulosbudjetti havainnollistaa toiminnan laajuutta ja kulurakennetta sekä kannattavuutta ja mahdollistaa alakohtaisten tunnuslukujen laskemisen, kuten RevPar. Ennen kuin liiketoimintaa aloitetaan, on kuitenkin tehtävä myös tarkka rahoituslaskelma rahoituksen lähteistä ja kohteista. Tällöin tiedetään tarkalleen, kuinka paljon rahaa tarvitaan ennen toiminnan aloittamista ja mihin sitä tarvitaan. Thomas Gårdin liiketoiminnan aloitusta helpottaa se, että rahoitus pystytään järjestämään kokonaan perustajan ja hänen läheisten toimestansa. Tällöin rahoituksen saaminen on huomattavasti helpompaa ja halvempaa. Muokkasin omani tulosbudjetin laskelmapohjaa omanäköiseksi ja kattavammaksi esitelläkseen paremmin kulurakennetta. Talouden suunnittelun jälkeen tein riskianalyysin ja lopuksi koko majatalon toimintaa tarkastelevaa SWOT-analyysiä. Liitteistä löytyy kilpailijakartoitus ja asiakaspolku.

Vaikka tämä opinnäytetyöprojekti kesti paljon arvoitua pidempään, en koe siitä olevan haittaa. Se vain mahdollisti sen, että sain rauhassa tutkia ja prosessoida ajatuksiani luki-jalle hyödylliseen muotoon ja pystyin rajaamaan pois epäolennaiset asiat. Tämä tekee työstäni uskottavamman ja luotettavamman ja tuo siihen oman leimani. Liitteenä oleva liiketoimintasuunnitelma muuttuu sen laatimisen jälkeen sitä epäluotettavammaksi mitä enemmän sen laadinnasta tai päivittämisestä on kulunut aikaa. Ajan kuluessa toimintaympäristö ja trendit muuttuvat ja sen myötä liiketoiminnan edellytykset muuttuvat. Tämän ta-

kia ennen liiketoiminnan aloittamista myöhemmin tulevaisuudessa, on suunnitelma kaivettava esiin uudelleen ja tarkasteltava sen sisältö kriittisesti. Tarvittaessa tehdään muutoksia strategiaan ratkaisuihin ja päivitetään taulukoita vastaamaan ajan markkinatilannetta.

5 Pohdinta

En ole tavoitellut työlläni erinomaista arvosanaa, vaan tärkeintä minulle oli saada laadittua käyttökelpoinen ja omannäköinen opinnäytetyö ja liiketoimintasuunnitelma omia vahvuuksiani ja luovuuttani hyödyntäen. Tietoperustasta tuli odotettua pidempi, sillä yrittäjyys ja trendit ovat suuria kokonaisuuksia kaikilla niiden osa-alueilla. Tästä syystä oli haastavaa kirjoittaa näistä tiivistetysti. Varsinkin megatrendien laajuus oli vaikea tiivistää tietoperustaan, sillä koin, että niin moni niihin kuuluva asia on syytä ottaa mukaan työhön niiden merkityksen vuoksi. Tietoperustasta tuli paljon laajempi kuin itse liiketoimintasuunnitelmasta, sillä yritin hallita työni karkaamasta liian pitkäksi ja tietoperusta oli jo kirjoitettu. Uskon kuitenkin, että lukija ymmärtää tietoperustan laajuuden aiheiden laajuuden takia. Megatrendit ja kuluttajatrendit eivät ole mitään pieniä asioita. Niiden tarkastelu vaatii laajaa ymmärrystä ja loogista ajattelua, sillä ne kaikki ovat enemmän tai vähemmän kytköksissä toisiinsa.

Saavutin mielestäni työni tavoitteet, sillä sain kirjoitettua melko kattavan liiketoimintasuunnitelman. Sain oppia valtavasti trendeistä, joista on jatkossa hyötyä, kun lähdän muokkaamaan liiketoimintasuunnitelmaani tai laatimaan täysin uuden. Trenditietämyksestä on myös hyötyä tulevaisuuden työelämässäni, kun olen esimiestehtävissä mukana kehittämässä liiketoimintakonsepteja. Kun kuulin opinnäytetyön vaatimasta tuntimäärästä mietin, että miten ihmeessä tulisin saamaan niin paljon aikaa kulutettua työn kirjoittamiseen. Todellisuudessa työn kirjoittaminen on vain osa työmäärästä ja suuri osa menee lähteiden keräämiseen ja lukemiseen sekä ajatuksien jäsentelyyn. Sain huomata, miten sitä aikaa vain kuluu, kun töitä on paljon ja kirjoitettavaa riittää. Uskon, että työhön on lopulta uponnut useita kymmeniä tunteja mutta tarkkaa arviota en osaa sanoa. Keskittyminen on välillä ollut vaikeaa ja varsinkin kirjojen lukeminen, sillä en ole koskaan ollut mikään lukutoukka. Lukeminen on kuitenkin palkitsevaa, kun huomaa miten paljon kirjoista oppii. Haasteeksi osoittautui myös, miten tiivistää kaiken tiedon määrää tietoperustaan, kun tietoa oli niin paljon saatavilla.

Laatimaani liiketoimintasuunnitelmaa en tule ehkä käyttämään sellaisenaan tulevaisuudessa, mutta se toimii hyvänä pohjana, kun lähdän muovaamaan sitä lopullista majataloa tai mikä majoitusmuoto se tulee lopulta olemaankaan. Voi olla, että siirryn yrittäjäksi vasta eläkeiän kynnyksellä, kun olen ensin luonut uraani palkkatyössä eri hotelleissa ja säästänyt vaadittavaa pääomaa. En ehkä odota ihan eläkeikään asti, vaan saatan jäädä eläkkeelle paljon aiemmin ja toteuttaa omaa majatalounelmaani keski-ikäisenä. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa ensimmäistä kertaa yksin sai huomata, miten yrittäjän tulee

hallita niin monta eri osa-aluetta, ja että yrittäjyyteen saattaa liittyä myös sellaisten asioiden selvittämistä, joka ei välttämättä kiinnosta. Varsinkin jos on yksinyrittäjä, niin tämä haaste korostuu ja silloin on oletettavasti oltava erittäin tarkka mihin aikaansa laittaa. Olen erittäin surullinen, että en päässyt kevään poikkeustilan takia vierailemaan ja haastattelemaan yrittäjiä, sillä se olisi varmasti ollut antoisaa ja puhuttavaa olisi riittänyt. Tänä keväänä yrittäjillä on ollut jo valmiiksi ihan tarpeeksi töitä ja murheita. Pääsin kuitenkin onneksi kurkistamaan alan yrittäjien elämään, kun tein mystery shopping -tutkimusta.

Lähteiden kerääminen ei ollut mielestäni vaikeaa ja löysin hyviä ja käyttökelpoisia lähteitä. Tiedostan, että trenditeoriani käsittelee hyvin pitkälti vain futuristi Elina Hiltusen kirjallisuutta, mutta päätin käyttää hänen tietoansa ja näkemyksiään runkona ja lisätä sitten trendikohtaisesti lähteitä muualta. Hiltunen on oman alueensa ammattilainen ja koen hänen kirjallisuutensa uskottavaksi sekä luotettavaksi. Toisen futuristin mielteitä sain nuorelta lupaukselta Perttu Pölöseltä seminaariesityksessä Turun kauppakorkeakoulussa ja hänen uudesta kirjastaan ”Tulevaisuuden lukujärjestys” (2020). Paljon hyviä lähteitä löytyi myös Yleisradiolta sekä Kauppalehdeltä, jotka koen luotettaviksi ja riippumattomiksi lähteiksi. Elämme maailmassa, jossa vihapuhe yleistyy ja tietoa manipuloidaan eri tahojen toimesta. Silloin valeuutisten huomaaminen voi olla hankalampaa, jos ei muista olla lähdekriittinen ja käyttää omaa maalaisjärkeään. Onneksi Suomi on edelleen demokratia ja sen takia viranomaisten julkaisuihin voi lähtökohtaisesti luottaa. Tunnen aika hyvin luotettavia lähteitä, sillä luen jatkuvasti yhteiskunnallisia uutisia. Internetiin on kuitenkin helppoa lisätä tietoa kenen tahansa toimesta. Kun etsin lähteitä sieltä ja päädyin tuntemattoman median sivulle, piti tutkia itse mediaa tarkemmin ja pohtia sen luotettavuutta. Yrittäjyyttä käsitteleviä lähteitä löytyi runsaasti niin painettuna kuin sähköisenäkin.

Megatrendejä lukiessa saattaa helposti masentua, sillä osa niiden kehityssuunta on menossa huonompaan suuntaan. Tästä esimerkkinä esimerkiksi ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen, joka tulee olemaan tulevaisuudessa matkailun kanssa yhä hankalampi yhtälö. Matkailun on löytävä yhä kestävämpiä ratkaisuja ollakseen elinkelpoinen elinkeino tulevaisuudessakin. Tätä halusin tuoda esille myös omassa liiketoiminta-ajatuksessani, sillä haluan olla mukana edistämässä ja harjoittamassa aitoja vastuullisia ratkaisuja matkailualalla. Pidän lopulta kokonaistyöni onnistuneena ja olen tyytyväinen lopputulokseen, sillä sain oppia paljon ja näyttää osaamiseni myös muille. Sain tehdä juuri sellaisen työn kuin halusin, ja yhdistää siihen minua kiinnostavia aiheita. Ohjaajani auttoivat minua kiitettävästi matkan varrella ja antoivat hyviä parannusehdotuksia työhöni sekä saivat minut pohtimaan ja kyseenalaistamaan tiettyjä kohtia. Näin työni tuli kattavammaksi ja lopputulos paremmaksi.

Haasteena hotelli-, ravintola- ja matkailuliiketoiminnassa on se, että se on hyvin altis voimakkaalle toimintaympäristön muutoksille. Negatiivisten tapahtumien sattuessa kuluttajat kuluttavat vain sen, joka on välttämätöntä selviytyäkseen kriiseistä. Hotelli-, ravintola- ja matkailuala ei tarjoa tällaista välttämätöntä hyödykettä kuluttajille heidän pysyäkseen elossa. Muistan edelleen silloisen koulutusohjelmajohtajamme Ari Björkqvistin sanat resonomiopintojeni ensimmäisinä viikkoina. Hän sanoi, että ihmiset kuluttavat meidän alalamme vain sen rahan, jonka heillä on ylimääräistä. Näin ollen olemme enemmänkin hemmottelubisneksessä kuin välttämättömyysbisneksessä. Kun ihmisillä ei ole ylimääräistä tuloa, meidän alamme kärsii kysynnän puutteesta. Kun jokin katastrofi iskee, kuluttajat jäävät työttömiksi. Kun he jäävät työttömiksi, heillä on varaa vain välttämättömiin menoihin kuten säilykehernekeittoon ja vuokraan. Mistä alamme sitten saa tuloja? Kun koronaviruksen kaltainen pandemia iskee, sen kaltaiselle kysymykselle voi olla vaikea vastata, jos hotellit ja ravintolat ylipäänsä eivät saa edes olla auki ja viranomaiset kieltävät kuluttajia liikumasta ulkona tarpeettomasti.

Toinen haaste on se, että tällä alalla ei oikein ole mitään patentoitavaa. Kuka tahansa voi ostaa asunnon ja kalustaa sen sängyllä ja vuokrata sen eteenpäin lyhytaikaismajoitusta varten. Tämän takia kilpailu on kovaa ja oman liiketoiminnan kilpailuvaltit pitää löytyä pienistä mutta erottuvista tekijöistä. Haasteena on myös se, että yrityksen perustaminen alalle vaatii paljon pääomaa, sillä liiketoiminta vaatii liiketilan, koneita, laitteita ja käyttöpääomaa. Investointien arvo voi kohota satoihin tuhansiin euroihin. Tästä syystä haave omasta yrityksestä on usein täysin kiinni ulkopuolisista rahoittajista. Perustamiskuluja voi verrata vaikka tilitoimiston perustamiseen. Opiskelin ammattikoulussa kirjanpitäjäksi. Mikäli olisin halunnut perustaa alan yrityksen, olisin päässyt hyvin pitkälle jo tietokoneella, taloushallinnon ohjelmalla ja perustamiskuluilla ja liiketoimintaa olisin voinut harjoittaa kotoa käsin. Ulkopuoliselle rahoittajalle ei olisi ollut tarvetta.

Kuten mainitsin jo johdannossa ja trendikatsauksessa, on kuluttajilla tarve kodikkuuteen ja autenttisuuteen sekä läpinäkyvyyteen heidän majoitusvalinnassaan. Tämä on esimerkiksi Airbnb:n ja yksityisten aamiaismajoitusten kilpailuvaltti perinteisiä hotelleja ja hotelliketjuja vastaan. Toki on hotelliketjuillakin kilpailuvaltteja yksityisiä toimijoita kohtaan kuten esimerkiksi laaja bränditietoisuus ja brändiuskolliset kanta-asiakkaat. Minun majataloni tuo minun näköiseni kodikkaan ja paikallisen majoitusvaihtoehdon vaihtoehtona hotelliketjuille. Minulla ei ole mitään hotelliketjuja vastaan, sillä olen saanut työskennellä ja kartuttaa ammattiosaamista sellaisessa. Loppujen lopuksi on kuitenkin löydettävä se asia, joka erottaa sinut kaikista muista, sillä sinun elantosi on kiinni yrityksesi menestyksestä.

Tämän opinnäytetyön projektin loppuvaiheessa on ollut mielenkiintoista, mutta samalla surullista ja epätodellista kokea koronaviruspandemian vaikutuksia koko toimialaan puhumattakaan maailmanlaajuisesti koko yhteiskuntaan. Matkailu on ollut kasvava ja hyvin työllistävä ala ja yhtäkkiä ala ajaa päin seinää ja aletaan puhua konkurssiaallosta, kassakriiseistä ja massatyöttömyydestä. Olen aina tiennyt, että ennemmin tai myöhemmin maapallolla leviää jokin tappava ja lamauttava virus koska historia senkin osoittaa. Koronavirus on kuitenkin levinnyt erittäin nopeasti ja näyttänyt voimansa tavalla, mikä on ennennäkemätöntä minun ja edeltävälle sukupolvelle. Tulevaisuudessa pystyy nyt paremmin ottamaan tällaisetkin riskit huomioon, jotka ovat aiemmin saattaneet jäädä huomiotta.

On tärkeää ottaa huomioon, että tässä opinnäytetyössä esitetyt tilastot, megatrendit ja varsinkin kuluttajatrendit sekä trendit majoitus-, ravintola- ja matkailualalla kokevat tällä hetkellä painetta tämänhetkisen koronaviruspandemian takia. Koronavirus on merkittävä villi kortti, joka mullistaa tällä hetkellä koko maailman ja varsinkin vieraanvaraisuusala. Tämän takia on tärkeää ymmärtää, että esitetyt luvut ja trendit eivät välttämättä pidä sellaisenaan enää paikkansa lähitulevaisuudessa. Olen kuitenkin tehnyt tutkimusta saatavilla olevan tiedon mukaan, eikä niissä luvuissa vielä näy pandemian kokonaisvaikutuksia. Uskon kuitenkin, että pandemian väistyessä aikanaan myös esitetyt luvut ja trendit tulevat olemaan taas jokseenkin käyttökelpoisia, sillä ne kertovat miten ala ja kuluttajat toimivat normaalitilanteessa ilman suurempia poikkeusoloja. Tulee kuitenkin kestämaan vielä kuu-kausia ennen kuin voidaan taas puhua normaalitilanteesta. Oma ennustukseni on, että koronaviruksen aiheuttamat poikkeusolot ovat vain esimakua ilmastonmuutoksen aiheuttamista poikkeusoloista tulevaisuudessa. Miten matkailulle käy silloin? Ehkäpä tulevaisuuden matkailu on virtuaalinen ja kuluttajat muistelevat millaista oli vielä matkustaa ennen kuin ilmastonmuutos tuhosi ympäristömme. Ehkäpä tulevaisuuden hotellit ovat virtuaalisia? Aika sen näyttää.

Kun olin alakouluikäinen olin äärettömän yrittäjähenkinen. Näin jälkeempäin ajateltuna jopa huvittavan yrittäjähenkinen täynnä intoa ja ideoita. Isoäidin luona kyselin mikä olisi hyvä liikeidea, jonka varaan voisin aloittaa liiketoimintaa. Minulla oli kuvitteellinen laivayhtiö, hotelli, ruokakauppa ja jopa tomaattitehdas! Lelukassakoneita minulla oli noin viisi kappaletta ja sainpa yhtenä jouluna ihan aidon kassakoneen ihmeteltäväksi. Koulun jälkeen saatoin mennä kouluni lähellä olevaan lähikauppaan ostamaan makaronia ja tomaattimurskaa ja myydä niitä kotonani huoneeni ruokakaupassa eteenpäin sukulaisille, hyvällä katteella tietysti. Pidän todennäköisenä, että jonain päivänä tulen harjoittamaan jonkinlaista yritystoimintaa majoitusalaalla. Silloin tästä työstä tulee olemaan hyötyä, vaikka en toteuttaisikaan sitä täysin sellaisenaan. Menestymisen avaimet yrittäjyyteen uskon

omaavani, siitä antoi osviittaa jo lapsuuteni ominaisuuteni. Jossain sisälläni ne ovat vielä tallessa.

Lähteet

Aarti, A. & Lampi, P. 2019. Yritysmuodot. Hotelli- ja ravintola-alan johdon yritys­simulaatio. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy. Helsinki.

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restamark Oy.

Aluehallintovirasto 2018a. Anniskeluluvat. Luettavissa: <http://www.avi.fi/fi/web/avi/anniskeluluvat>. Luettu: 10.4.2020.

Aluehallintovirasto 2018b. Anniskelu. Anniskelun omavalvonta. Luettavissa: <http://www.avi.fi/fi/web/avi/omavalvonta>. Luettu: 10.4.2020.

Amadeus a. About. Luettavissa: <https://amadeus.com/en/about>. Luettu: 28.12.2019.

Amadeus b. Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu: 18.11.2019.

Aromi 2018. Hotelliketju käyttää 1,3 miljoonaa muovipillia ja 120 000 cocktail-tikkua joka vuosi. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/hotelliketju-kayttaa-13-miljoonaa-muovipillia-ja-120-000-cocktail-tikkua-joka-vuosi/>. Luettu: 29.3.2020.

BBC 2020. Will coronavirus reverse globalisation? Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/business-52104978>. Luettu: 6.5.2020.

Ecole hôtelière de Lausanne. Top 10 Trends Reshaping Hospitality. Luettavissa: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/2019-top-hospitality-trends>. Luettu: 27.3.2020.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Entrepreneur 2019. Want to sell products to millenials? Here's what you need to do. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/341699#>. Luettu: 29.4.2020.

Forbes 2019. 8 characteristics of millennials that support sustainable development goals (SDGs). Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/#754984b829b7>. Luettu: 29.4.2020.

Green Key Finland. Hae mukaan. Luettavissa: <http://greenkey.fi/haku-ohjeet/>. Luettu: 16.1.2020.

Hachette Book Group 2019. Malcolm Gladwell. The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference. Luettavissa: <https://www.gladwellbooks.com/titles/malcolm-gladwell/the-tipping-point/9780316316965/>. Luettu: 17.12.2019.

Helsingin kaupunki 2019. Pelastuslaitos. Pelastussuunnitelman sisältö. Luettavissa: <https://www.hel.fi/pela/fi/onnettomuuksien+ehkaisy/pelastussuunnitelma-ja-poistumisturvallisuusselvitys/pelastussuunnitelman-sisalto?Pelastussuunnitelma>. Luettu: 10.4.2020.

Helsingin Sanomat 2017. Kolmekymppiset ystävykset avasivat Helsinkiin boutique-hostellin, joka työllistää kehitysvammaisia ja maksaa heille kunnollista palkkaa: ”Paras idea ikinä!” Luettavissa: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005462385.html>. Luettu: 28.4.2020.

Hesso, J. 2016. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy. Turenki.

Hiltunen, E. 2018. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna. Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Docendo Oy. Jyväskylä.

Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. Asiatieto Oy. Espoo.

Hotel Tech Report 2020. 100+ Hotel Trends to Watch in 2020. Luettavissa: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends>. Luettu: 26.3.2020.

Joutsenmerkki. Kuluttajille. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/>. Luettu: 17.1.2020.

Kauppalehti 2017. Allas Sea Poolilla kaksijakoinen kesä – joukkorahoituksella pystytetty kylpylä on nousemassa voitolliseksi. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/allas-sea-poolilla-kaksijakoinen-kesa-joukkorahoituksella-pystytetty-kylpyla-on-nousemassa-voitolliseksi/be016d40-480c-300e-a536-c216498818c5>. Luettu: 28.4.2020.

Kauppalehti 2019a. Pienemmät päästöt, halvempi hotelliö – Muutaman vuoden kuluttua avataan hotelli, jossa se on mahdollista. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pienemmat-paastot-halvempi-hotelliyo-muutaman-vuoden-kuluttua-avataan-hotelli-jossa-se-on-mahdollista/453cbd4b-3396-4fc9-bd13-1f67f87fb4f4>. Luettu: 17.12.2019.

Kauppalehti 2019b. Uusivuosi lentokenttähotellissa myi loppuun vartissa – Sadat karvakuonot pakenevat raketteja Vantaalle. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uusi-vuosi-lentokenttahotellissa-myi-loppuun-vartissa-sadat-karvakuonot-pakenevat-raketteja-vantaalle/0346a9c1-368e-4a61-8a4d-06416a164fa4>. Luettu: 14.1.2020.

Kauppalehti 2019c. Lentohäpeä-trendi voi aiheuttaa turbulenssia alan kasvulle, varoittaa IATA. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lentohapea-trendi-voi-aiheuttaa-turbulenssia-alan-kasvulle-varoittaa-iata/a07cbb0a-84ad-4bcf-88e3-149fdf93ae9b>. Luettu: 16.1.2020.

Kauppalehti 2020a. Yrittäjyhteisön tuore kysely: Joka kolmas yrittäjä pelkää koronan vievän konkurssiin. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittajayhteison-tuore-kysely-joka-kolmas-yrittaja-pelkaa-koronan-vievan-konkurssiin/579469ec-306b-459f-a9d3-d8de81ebaa93>. Luettu: 6.4.2020.

Kauppalehti 2020b. MaRan Lappi odottaa ravintoloille omaa tukipakettia, ei ohjeista sulkemaan – ”Vaihtoehtona ovat massakonkurssit ja massatyöttömyys”. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/maran-lappi-odottaa-ravintoloille-omaa-tukipakettia-ei-ohjeista-sulkemaan-vaihtoehtona-ovat-massakonkurssit-ja-massatyottomyys/6bd08fd8-d4df-4b32-b215-9903cc1526aa>. Luettu: 6.4.2020.

Kauppalehti 2020c. Vesa Puttosen tutkimusryhmä: Jopa puolella matkailu- ja ravintolayrityksistä kassa tyhjenee kuukaudessa ilman tukea – Puolen vuoden sulusta selviäisi vain noin joka kymmenes alan yritys. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vesa-puttosen-tutkimusryhma-jopa-puolella-matkailu-ja-ravintolayrityksista-kassa-tyhjenee-kuukaudessa-ilman-tukea-puolen-vuoden-sulusta-selviaisi-vain-noin-joka-kymmenes-alan-yritys/60a37578-77fa-4fb9-966a-3e4bc8c52cb6>. Luettu: 6.4.2020.

Kauppalehti 2020d. Hotelliketjun asiakastiedot hakkerointiin ja julkaistiin netissä – Uhrien joukossa yritysjohtajia ja julkkiksia, kuten Justin Bieber. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hotelliketjun-asiakastiedot-hakkerointiin-ja-julkaistiin-netissa-uhrien-joukossa-yritysjohtajia-ja-julkkiksia-kuten-justin-bieber/e93ceea5-b284-4087-829f-24d0764c431e>. Luettu: 6.3.2020.

Kauppalehti 2020e. Matkailuala punnitsee, miten selvitä tukalasta koronakesästä: Keinovalikoimassa virtuaaliset vierailut lampolaan ja yöpymispalvelu puussa. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/matkailuala-punnitsee-miten-selvita-tukalasta-koronakesasta-keinovalikoimassa-virtuaaliset-vierailut-lampolaan-ja-yopymispalvelu-puussa/d541e39f-de0f-46e7-9676-688cac21f633>. Luettu: 4.5.2020.

Kesko Oyj 2017. Kulutuskäyttäytyminen ruokaostoksilla muuttunut: Hintatietoisuutta suurempi ilmiö on hybridikuluttaminen. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/kulutuskayttaytyminen-ruokaostoksilla-muuttunut-hintatietoisuutta-suurempi-ilmio-on-hybridikuluttaminen/>. Luettu: 14.5.2020.

Kissahotelli Hyrinä. Etusivu. Luettavissa: <https://www.hyrina.fi/>. Luettu: 19.12.2019.

Kone Oyj. Visio ja strategia. Luettavissa: <https://www.kone.com/fi/yhtio/visio-ja-strategia/>. Luettu: 21.3.2020.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kuusimäki, E. 2018. Jakamistalous haastaa matkailuelämysten perustan. Ikkunapaikka, 30, 4, s. 5.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308.

Lith, P. 2019. Majoitus- ja ravitsemisalalan verojalanjälki on 2,6 miljardia. Matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti Vitriini, 6, s. 28–30.

Maaseudun tulevaisuus 2018. Suomen suurin hotelliketju luopuu häkkikananmunista: ”Luonnollinen askel kohti kestäväää matkailua”. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.295773>. Luettu: 29.3.2020.

Markkinointi & Mainonta 2018. Helsinki Pride kasvoi entistä isommaksi: ”Yritykset uskaltavat rohkeammin ilmaista tukensa yhdenvertaisuudelle”. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/helsinki-pride-kasvoi-entista-isommaksi-yritykset-uskaltavat-rohkeammin-ilmaista-tukensa-yhdenvertaisuudelle/62627c02-8412-3075-bec4-cd97b0ebc9cc>. Luettu: 29.4.2020.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa. Luettavissa: <https://www.mara.fi/mara.html>. Luettu: 16.4.2020.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2015. Yrityksen perustajan opas. Haaga-Helia. Hotelli- ja ravintola-alan johdon yrityssimulaatio. Intranet. Luettu: 9.4.2020.

Minilex a. Avoin yhtiö ja kielto-oikeus. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/avoin-yhtiö-ja-kielto-oikeus>. Luettu: 12.4.2020.

Minilex b. Kommandiittiyhtiö ja nimenkirjoitusoikeus. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/kommandiittiyhtiö-ja-nimenkirjoitusoikeus>. Luettu: 13.4.2020.

Myö Hostel. Henkilökunta. Luettavissa: <https://myohostel.com/henkilokunta/>. Luettu: 27.12.2019.

NewCo YritysHelsinki 2015. Ravintola-alan abc. Ohjeita kahvilan tai ravintolan perustajalle. Luettavissa: <http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/ravintolaopas.pdf>. Luettu: 10.4.2020.

Oracle. What is big data? Luettavissa: <https://www.oracle.com/big-data/what-is-big-data.html>. Luettu: 20.5.2020.

Pietarila, P. 2020a. Yrittäjien jaksaminen on kovalla koetuksella. Kauppalehti, 76/2020, s. 12–13.

Pietarila, P. 2020b. Elokvateatteriyrittäjä leikkasi työviikkoa radikaalisti. Kauppalehti, 76/2020, s. 12–13.

Pölönen, P. 7.11.2019. Futuristi. Future Camp – Tulevaisuuden työelämä. Turun kauppa-
korkeakoulu. Seminaariesitys. Turku.

Pölönen, P. 2020. Tulevaisuuden lukujärjestys. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu.

Saarioinen 2018. Suuri valmisruokatutkimus: Suomalaiset suhtautuvat valmisruokaan yhä myönteisemmin. Luettavissa: <https://www.saarioinen.fi/uutishuone/tiedote/2018/suuri-valmisruokatutkimus-suomalaiset-suhtautuvat-valmisruokaan-yha-myonteisemmin/>. Luettu: 21.5.2020.

Sitra 2019a. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Sitran selvityksiä julkaisusarja 142. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Helsinki. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/01/07145732/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina.pdf>. Luettu: 16.5.2020.

Sitra 2019b. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Suomalaiset pitävät kestäviä elämäntapoja tärkeinä – nuoret edelläkävijöitä ilmastoteoissa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaiset-pitavat-kestavia-elamantapoja-tarkeina-nuoret-edellakavijoita-ilmastoteoissa/>. Luettu: 19.5.2020.

Sokos Hotels. Tervetuloa yksilölliseen Solo-hotelliin. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/solo/solo-maailma>. Luettu: 14.5.2020.

Suomalainen työ. Avainlippu. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>. Luettu: 6.5.2020.

Suomen Yrittäjät 2014. Osuuskunta. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osuuskunta-318169#quickset-valillehti=-1>. Luettu: 14.4.2020.

Suomen Yrittäjät 2017a. Avoin yhtiö. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/avoin-yhtio-317416>. Luettu: 12.4.2020.

Suomen Yrittäjät 2017b. Kommandiittiyhtiö. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/kommandiittiyhtio-317662>. Luettu: 13.4.2020.

Suomen Yrittäjät 2019a. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/toiminimi-eli-yksityinen>. Luettu: 12.4.2020.

Suomen Yrittäjät 2019b. Osakeyhtiö. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#quickset-valilehti=-0>. Luettu: 13.4.2020.

Suomen Yrittäjät a. Yrittäjyystilastot. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot_2020.pdf. Luettu: 4.4.2020.

Suomen Yrittäjät b. Oletko valmis yrittäjäksi? Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/oletko-valmis-yrittajaksi-316168>. Luettu: 7.4.2020.

Suomen Yrittäjät c. Franchising. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/franchising-318184>. Luettu: 7.4.2020.

Suomen Yrittäjät d. Valitse oikea yhtiömuoto. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/valitse-oikea-yhtiomuoto-565987>. Luettu: 13.4.2020.

Suomen Yrittäjät e. Liity jäseneksi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/liity-jaseneksi-549482>. Luettu: 16.4.2020.

Suomen Yrittäjät 2020. Yrittäjyys Suomessa. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>. Luettu: 4.4.2020.

Talouselämä 2019. Varaussivustot ovat muuttaneet hotellialaa rytinällä, ote asiakkaista kirposi – ”Ketjubrandi ei tarkoita samanlaisia lautasliinoja”. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/varaussivustot-ovat-muuttaneet-hotellialaa-rytinalla-ote-asiakkaista-kirposi-ketjubrandi-ei-tarkoita-samanlaisia-lautasliinoja/1f0be131-542f-4591-b253-d7801c23dbd5>. Luettu: 29.3.2020.

Taloussanomat 2008. Ruokahyllyille uusi luksusbrändi. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001587266.html>. Luettu: 14.5.2020.

Taloussanomat 2018. Scandicin johtaja lataa kovia sanoja varaussivustojen vallasta: ”He voivat halutessaan ilmoittaa, että hotelli on täynnä”. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005857964.html>. Luettu: 28.3.2020.

Taloussanomat 2020. Näin ilmastonmuutos iskee yrityksiin – kahvitalon edustaja: ”Aika mahdoton yhtälö”. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006379149.html>. Luettu: 22.1.2020.

Tekniikka & Talous 2018. Turismi on iso kasvihuonekaasupäästöjen lähde – koko Suomen päästöt vain 1,3 % maailman matkailupäästöihin verrattuna. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/turismi-on-iso-kasvihuonekaasupaastojen-lahde-koko-suomen-paastot-vain-1-3-maailman-matkailupaastoihin-verrattuna/5b6974cb-c4e1-31c2-a3de-47e8aa9eb54f>. Luettu: 16.1.2020.

TEM Toimialapalvelu 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailualan julkaisut. Matkailun toimialaraportti. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 4.4.2020.

Terveysturvallisuuslaki 19.8.1994/763.

Tilastokeskus 2019. Liitetaulukko1. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset toimialoittain vuonna 2018. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/aly/2018/aly_2018_2019-10-31_tau_001_fi.html. Luettu: 27.4.2020.

Tripadvisor. Green Leaders. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.fi/GreenLeaders>. Luettu: 17.1.2020.

Turkulainen 2019. Tällainen on uusi Hotel Kakola – yöpyisitkö sellihuoneessa? Luettavissa: <https://www.turkulainen.fi/artikkeli/813004-tallainen-on-uusi-hotel-kakola-yopyisitkosellihuoneessa>. Luettu: 10.12.2019.

Turun Osuuskauppa 2018. Turun Osuuskaupalla historiallinen investointiohjelma. Luettavissa: https://www.s-kanava.fi/web/tok/uutinen/turun-osuuskaupalla-historiallinen-investointiohjelma/4714728_11322. Luettu: 10.12.2019.

Turun Sanomat 2019. YIT purkaa Börsin ja rakentaa uuden hotellin. Luettavissa: <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/4572498/YIT+purkaa+Borsin+ja+rakentaa+uuden+hotellin>. Luettu: 10.12.2019.

Uusyrittäjäkeskus. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017. Haaga-Helia. Hotelli- ja ravintola-alan johdon yrityssimulaatio. Intranet. Luettu: 17.4.2020.

Visit Finland 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland/Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu: 20.5.2020.

Yle 2017a. B&B-majoitus elää uutta kukoistustaan – ”ihmiset kaipaavat jotain pientä ja intiimiä ilman televisiota ja nettiä”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9759653>. Luettu: 17.11.2019.

Yle 2017b. Yksityinen Airbnb-majoittaminen kymmenkertaistuu neljässä vuodessa – Hotellit kaipaavat yhteisiä sääntöjä jakamistalouteen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9766111>. Luettu: 27.3.2020.

Yle 2019a. Turun lentoasema kipumassa matkustajaennätykseen – yksi suosituista kohteista on Kaunas, joka valmistautuu kulttuuripääkaupunkivuoteen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11092779>. Luettu: 10.12.2019.

Yle 2019b. Saariston rengastiellä tehtiin kävijäennätys kesän aikana. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10967056>. Luettu: 18.11.2019.

Yle 2019c. Asiantuntija pitää ongelmaa laajana – HS: Useissa nepalilaisissa ravintoloissa poljetaan räikeästi työntekijöiden oikeuksia. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10714829>. Luettu: 6.5.2020.

Yle 2019d. Vero ja häpeä saivat ruotsalaiset vähentämään lentämistä – Suomessa läpi mennyt kasalaisaloite pyrkii samaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11046945>. Luettu: 16.1.2019.

Yle 2020. Yhä useampi joutuu pakkoyrittäjäksi ja yhä useammalla työpaikalla jylläävät tunteet – nämä ovat työelämän trendit 2020. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11196165>. Luettu: 14.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma



Thomas Gård - liiketoimintasuunnitelma

Thomas Andersson

22.5.2020



Sisällys

1 Tiivistelmä	1
2 Lähtökohtatilanne	2
3 Toimiala- ja markkina-analyysi	3
4 Strategiset ratkaisut, liikeidea, visio ja arvot	8
5 Kohderyhmä- ja kilpailutilanneanalyysi	11
5.1 Kohderyhmän määrittäminen	11
5.2 Kilpailutilanne valitulla markkina-alueella	12
6 Tuote- ja palvelupaketti	14
7 Fyysiset tilat	17
8 Markkinointiviestintäsuunnitelma	19
9 Taloussuunnitelma	23
10 Riskianalyysi	27
11 SWOT-analyysi	29
Lähteet	33
Liitteet	35
Liite 1. Kilpailija-analyysi	35
Liite 2. Asiakaspolku	36



1 Tiivistelmä

Tämä liiketoimintasuunnitelma on laadittu majatalolle Turun seudulla saaristomaisemissa. Majatalon liikeidean takana on valmistuva liikkeenjohdon restonomiopiskelija, jonka intohimon on harjoittaa majoitustoimintaa majatalossa. Yrittäjällä on valmiudet toimia yrittäjänä ja laajat verkostot liiketoiminnan tueksi. Menestystä tukee yrittäjän omat voimavarat, mukaan lukien alan työkokemus, kielitaito ja asiakaspalveluhenkisyys.

Majatalon liiketoiminta tulee olemaan pientä mutta kannattavaa, kunhan asiakaskuntaa saadaan löydettyä. Majatalossa tulee olemaan kuusi kodikasta ja idyllistä sekä raikasta ja tyylikästä majoitushuonetta ja ensimmäisen toimintavuoden vuosimyynniksi arvioidaan 90 000 euroa. Majatalon nimeksi tulee Thomas Gård ja henkilökuntaa on lähtökohtaisesti yrittäjä yksin, mutta kysyntäpiikkeinä on suunniteltu vuokratyövoiman käyttöä. Majatalon kiinteistö on tyylikäs ja idyllinen vanha puutalo, joka kutsuu viihtymään ja rentoutumaan. Liiketoimintaa ei ole tarkoitusta laajentaa muihin toimipaikkoihin, vaan liikeidean toiminta-ajatukseen kuuluu kodikas ja yksilöllinen tuote ja palvelu, jota pystyy toteuttamaan parhaimmillaan pienempikokoisena. Toki valitussa kiinteistössä on kehitysmahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen, esimerkiksi tapahtumajärjestämisessä.

Thomas Gård puhuttelee aikuisia matkailijoita, jotka kaipaavat edullista majoitusta laadusta tinkimättä. Majatalon erikoisuuksiin kuuluu henkilökohtainen ja kohdennettu palvelu, aamiainen tilattuna tuotuna pöytään, suuri piha puunistutusmahdollisuudella sekä vastuullinen ja hyvän mielen toiminta. Turun saaristo kutsuu kesäisin matkailijoita ympäri Suomen ja kauempaakin viihtymään ja nauttimaan luonnon kauneudesta. Kaiken toiminnan keskiössä on majatalon arvot ja asiakaslupaus tarjota sydämellistä ja kodikasta majoitusta ja palvelua empaattisella otteella.

Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi alan ja toimintaympäristön analyysiä maakohdaisesti, maakuntakohtaisesti ja saaristokohtaisesti. Lisäksi esitellään strategiset ratkaisut, fyysiset tilat, tuote- ja palvelupaketti, kilpailutilanne, tulosbudjetti, markkinointiviestintäsuunnitelma, riskianalyysi ja SWOT-analyysi. Liitteestä löytyy kilpailijakartoitus ja asiakaspolkukartoitus. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa ei paneuduta yksityiskohtaisesti talouden tai alan näkymiin, sillä yrityksen perustaminen ei ole tällä hetkellä suunnitteilla toteutaa lähiaikoina.

2 Lähtökohtatilanne

Thomas Gård -majatalo on Thomas Anderssonin restonomiopintojen aikana kehitetty majatalokonsepti, joka olisi tarkoitus perustaa Turun seudulle, esimerkiksi saaristoon hyvien kulkuyhteyksien varrella. Majatalokonseptin ideana on toteuttaa perustajan intohimoa omaa persoonaa käyttäen ja näin ollen työllistää itsensä. Tarkoituksena on löytää ajan kuluessa markkinarako perustettavalle majatalolle. Perustaja on kotoisin Turusta ja tuntee Turun seudun erittäin hyvin, tiedostaen sen mahdollisuuksia ja potentiaalia majatalon kotipaikaksi. Tarkoituksena on myös asettua juurilleen ja olla mukana kehittämässä alueen matkailua. Tämän liiketoimintasuunnitelman esimerkkinä toimii puutalokiinteistö Naantalissa, mutta majatalo tulee pystyä perustamaan mihin tahansa paikkaan Turun seudulla, mikäli se sopii liiketoimintaan.

Yritystä on näillä näkymin perustamassa yksi henkilö, mutta matkan varrella mukaan saattaa tulla muitakin vähemmistöosakkaita, jos hyviä ja ammattitaitoisia liikekumppaneita löytyy. Silloin voidaan myös tehdä hieman muutoksia konseptiin, jotta se sopii kaikille toteutettavaksi. Lähtökohta kuitenkin on, että yrityksen perustaa yksi henkilö. Perustaja Thomas on nuoresta iästään huolimatta kerryttänyt jo mukavasti koulutusta ja kokemusta sekä pääomaa yritystoiminnan tueksi. Thomaksella on ammattikorkeakoulun majoitusliiketoiminnan restonomiopinnot takana, joten hän ymmärtää majoitusalan liiketoimintaa. Lisäksi hänellä on merkonomien koulutus taloushallinnon koulutusohjelmasta, joten hän ymmärtää ja osaa yrityksen kirjanpidon perusteet. Tarkoituksena on kuitenkin ulkoistaa kirjanpito, sillä majatalon operatiivinen toiminta vaatii kaiken ajan. Thomaksella on myös kokkikoulutusta takana seitsemän kuukautta, joten aamiaisen teko sujuu helposti. Työkokemusta löytyy niin ikään taloushallinto-, ravintola-, ja hotellialalta muutama vuosi. Perustajalla on kokemusta asiakaspalvelusta majoitusliikkeessä ja hän hallitsee majoitusliikkeen eri osastojen perustyöt. Lisäksi löytyy verkostoja eri alan yrityksistä työelämän varrelta, joita voi käyttää hyödyksi, esimerkiksi tilitoimistot. Sukulaisilta ja ystäviltä löytyy eri osa-alueiden osaamista ja resursseja, jotka voivat täydentää perustajan osaamista ja vaadittavaa rahoitusta.

Tarkoituksena on nimensä mukaisesti perustaa majatalo maalaismaisemissa kodikkaassa, idyllisessä ja luonnonläheisessä ympäristössä. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa lähtökohtana on vuokrata kiinteistö, mutta tulevaisuudessa kiinteistö saattaa löytyä myös perustajan omistuksesta, jolloin vuokrasopimusta ei tarvita.

3 Toimiala- ja markkina-analyysi

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) matkailun toimialaraportin mukaan Suomessa oli vuonna 2017 yhteensä 1 972 majoitusliiketoiminnan yritystä. Uusia yrityksiä perustettiin 179 kpl. Edellisenä vuonna 2016 majoitusyrityksiä lopetettiin 93 kpl. Suomen majoitusmarkkinoiden koko oli yhteensä 1,64 miljardia euroa ilman arvonlisäveroja, ml. majoitusliikkeissä tapahtuvaa ruoka- ja juomamyyntiä. Ylivoimaisesti suurin osa liikevaihdosta tulee hotelleista ja vastaavista majoitusliikkeistä. Tilastoissa on kuitenkin mukana hyvin erilaisia majoitusmuotoja, kuten esimerkiksi retkeilymajat ja leirintäalueet. Majoitusyritykset työllistivät vuonna 2017 yhteensä 9 383 henkilöä, pois lukien vuokratyöntekijät. Vuokratyöntekijät ovat kuitenkin suuri osa alan työntekijöistä. Viimeisin TEM:n julkaisema kaiken kattava toimialaraportti käsittelee vuoden 2017 lukuja. Vuonna 2017 Suomessa oli Tilastokeskuksen mukaan 1 383 majoitusliikettä, jotka tilastoivat majoitustilastojaan eteenpäin. Suurin osa näistä liikkeistä on pieniä, alle 50 huoneen liikkeitä. Suurin osa liikkeistä on auki vuoden ympäri, mutta sesonkiliikkeitä on 280 kpl. Tilastokeskuksen mukaan tilastoissa on kuitenkin mukana vain yli 20:n vuodepaikan majoitusliikkeet tai yli 20:n matkailuvaunupaikan liikkeet, joissa on matkailuvaunuille sähköpistokkeet. Vuosi 2017 oli Suomen majoitusmarkkinoilla ennätysellisen hyvä vuosi ja yöpymisvuorokausia tehtiin yhteensä noin 22 miljoonaa vuorokautta. Näistä 17,5 miljoonaa tehtiin hotelleissa ja loput muissa majoitusliikkeissä. Lähes 70 % näistä vuorokausista oli kotimaisten matkailijoiden tekemiä. Suurimmat ulkomaiset matkailijakansallisuudet olivat venäläiset, saksalaiset, ruotsalaiset, ja isobritannialaiset. Suurimmat ulkomaiset kasvumarkkinat olivat Kiina, Alankomaat ja Espanja. Koko maassa majoitusmarkkinan koko kasvoi tuona vuonna 7,7 %. (TEM Toimialapalvelu 2019; Tilastokeskus 2018a.)

Viime vuosi 2019 oli Suomen majoitusmarkkinoilla myös vahva ja kasvun vuosi, kun markkina kasvoi lähes 4 % koko maassa. Majoitusliikkeitä oli 1 374, jotka tilastoivat majoitustilastojaan eteenpäin, joten pientä laskua oli liikkeiden määrässä vuoteen 2017 verrattuna. Yöpymisvuorokausia oli reilut 23 miljoonaa vuorokautta, joista kotimaisten matkailijoiden osuus oli noin 70 % ja hotellien osuus oli 80 %. Suurimmat ulkomaiset matkailijakansallisuudet olivat venäläiset, saksalaiset ja isobritannialaiset. Suurimmat ulkomaiset kasvumarkkinat olivat Kiina, Ranska ja Italia. (Tilastokeskus 2020a.)

Varsinais-Suomessa majoitusmarkkinat kasvoivat 6 % vuonna 2017 edellisvuoteen verrattuna. Tuona vuonna maakunnan ulkomaan matkailijoiden majoitusosuus oli noin viidesnes ja suurimmat ulkomaan markkinat Ruotsi ja Saksa. (Tilastokeskus 2018a.) Maakunnassa oli keskimäärin 75 majoitusliikettä ja 3 760 majoitushuonetta. Huoneiden käyttöaste oli 52,5 %. Majoituksen vuorokausihinta oli 53,83 euroa ml. majoituksen arvonlisävero 10

%. (Tilastokeskus 2018b.) Vuonna 2019 majoitusmarkkinoiden koko kasvoi maakunnista eniten juuri Varsinais-Suomessa, 8 % (Tilastokeskus 2020a). Majoitusliikkeitä maakunnassa oli 74 ja majoitushuoneiden määrä 3 642, joten kuvut ovat olleet hieman laskusuunnassa viime vuosina. Majoituksen vuorokausihinta oli, ml. alv 10 %, 57,15 euroa. (Tilastokeskus 2020b.) Maakunnan majoitusliikkeissä yövyttiin 1 314 000 vuorokautta, joista kotimaisten yöpyjien osuus oli noin 80 % (Tilastokeskus 2020c). Suurimmat ulkomaan markkinat viime vuonna olivat Saksa, Ruotsi ja Viro, tässä järjestyksessä (Visit Finland 2020a).

Majoitusliiketoiminta ei ole luvanvarainen elinkeino, mutta elinkeinoa säädelään jonkin verran. Mikäli majoitusliikkeessä on ravitsemis- ja anniskelutoimintaa, tulee ottaa huomioon niitä sääteleviä asetuksia. Majoitus- ja ravitsemistoiminnasta poiketen anniskelutoiminta on luvanvaraista.

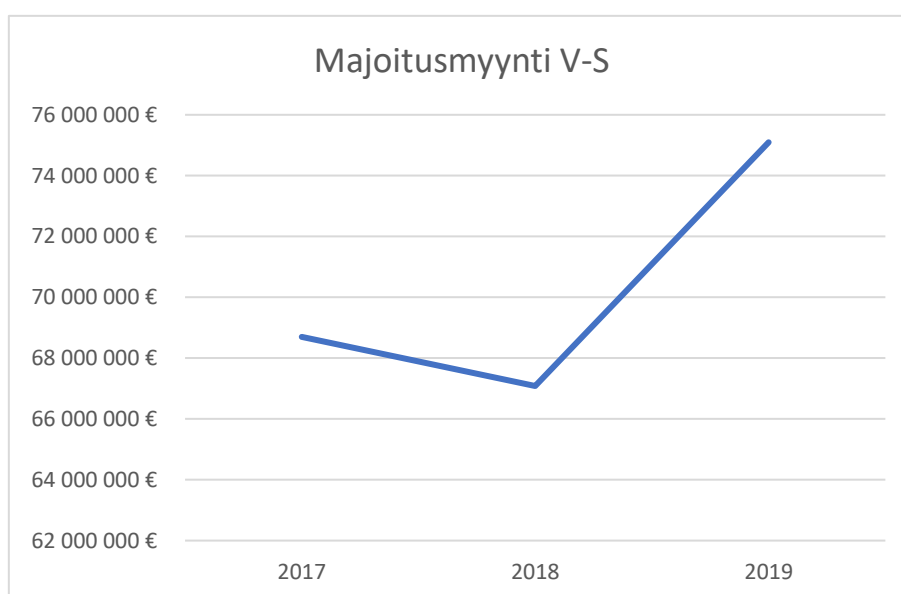
Majoitusliiketoiminta on Suomessa heterogeeninen ja hyvin kilpailtu. Majoituskonsepteja ja liikeideoita on monenlaisia. Alaan vaikuttaa monet erilaiset kuluttajatrendit puhumattaan megatrendeistä. Ilmastonmuutos ja digitalisaatio sekä teknologian kehitys tulee jatkossakin mullistamaan matkailua ja majoitustoimintaa. Kuluttajatrendien suuntaa vaihtuu huomattavasti nopeammin kuin megatrendien ja niillä on vaikutusta matkailijoiden käyttäytymiseen. Majoitusasiakkaat ovat myös heterogeeninen ryhmä, sillä monella on hyvin erilaisia toiveita, vaatimuksia ja tarpeita matkansa suhteen. Jotta majoitusliikkeet erottuisivat tulevaisuudessa entistä paremmin, tulee niiden löytää oman erikoisuutensa. Tästä syystä jo nykypäivänä nähdään hyvin erikoisiakin majoitusliikekonsepteja.

Koronavirus aiheuttaa tällä hetkellä merkittävää turbulenssia alalle ja tulevaisuuden näkymät ovat epävarmat. Kesäsesonki uhkaa jäädä olemattomaksi vuodelta 2020 ja luvut todennäköisesti normalisoituvat vasta muutaman vuoden päästä koko matkailun laajan klusterin osalta. Tulevaisuudessa kuitenkin siintää uudenlaisia uhkakuvia esimerkiksi ilmastonmuutoksen vaikutuksista. Ilmaston lämpeneminen, metsäpalot, äärisääliöt, epävakaa kesäsää ja Itämeren huono kunto ovat tulevaisuuden uhkia Varsinais-Suomen matkailulle epidemioista puhumattakaan.

Varsinais-Suomi				
	2017	2018	2019	
Majoitusliikkeet	75	73	74	Kapasiteetti ja sen käyttö
Majoitushuoneet	3760	3674	3642	
Huonekäyttöaste	52,5 %	51,7 %	56,0 %	
Huoneen keskihinta	89,57 €	93,32 €	99,03 €	Majoituksen myyntiluvut
Majoitusmyynti	68 702 193 €	67 083 196 €	75 095 717 €	
RevPAR	47,06 €	48,27 €	55,46 €	

Taulukko 1. Majoitustilastot Varsinais-Suomessa vuosittain (Visit Finland b.)

Varsinais-Suomen majoitustilastoissa ei ole tapahtunut suurempia muutoksia kapasiteetin määrässä ja sen käytössä. Majoituksessa liikkuva rahamäärä on kuitenkin kasvanut.



Kuvio 1. Majoitusmyynti Varsinais-Suomessa vuosittain (Visit Finland b.)

Huoneiden käyttöaste kuukausittain 2018													
	01/18	02/18	03/18	04/18	05/18	06/18	07/18	08/18	09/18	10/18	11/18	12/18	
Varsinais-Suomi	42,1 %	44,9 %	47,9 %	50,4 %	50,6 %	57,9 %	68,2 %	59,6 %	50,3 %	51,5 %	51,3 %	38,9 %	
Turunmaa	12,7 %	16,7 %	17,1 %	15,3 %	20,7 %	34,8 %	51,5 %	35,4 %	18,7 %	15,0 %	12,4 %	11,8 %	

Taulukko 2. Huoneiden käyttöaste kuukausittain vuonna 2018 Varsinais-Suomessa ja Turunmaalla (Visit Finland c.)

Kuten yllä olevasta taulukosta näkyy, on majoitusliikkeiden käyttöasteet korkeimmillaan kesäkuukausina Varsinais-Suomessa. Jotta saataisiin tarkempi kuva saariston majoitusliikkeiden käyttöasteesta, on mukaan otettu myös Turunmaan tilanne vuodelta 2018. Turunmaan osalta kesäsesongin tärkeys näkyy huomattavasti selkeämmin luvuista. Turunmaan luvut ovat mukana Varsinais-Suomen luvuissa, sillä Turunmaa on osa Varsinais-

Suomea. Turunmaa ei kuitenkaan käsitä koko Varsinais-Suomen saaristoaluetta, vaan ulkopuolelle jää esimerkiksi pinta-alaltaan laaja Naantali. Naantaliluvut eivät kuitenkaan ole Visit Finlandin tilastoissa eritelty Varsinais-Suomen luvuista. Turun alueella on useampi suosittu kesäkohde, joka varmasti heijastuu myönteisesti Thomas Gårdin kysyntään sesonkiaikana. Tunnettuja kesäkohteita ovat esimerkiksi Ruisrock ja Muumimaailma. Ruisrock houkuttelee paikalle noin 105 000 kävijää vuodessa (Finland Festivals). Muumimaailma vetää noin 250 000 kävijää vuosittain (Muumimaailma 2016).

Majoitusyritysten taloudellinen tilanne Suomessa					
	2014	2015	2016	2017	Tavoitearvot
Käyttökate-%	4	5	7	9	5-15 %
Omavaraisuusaste-%	28	28	30	35	40≥
Kokonaispääoman tuotto-%	-1	-1	0	0	10≥

Taulukko 3. Majoitusyritysten taloudellinen tilanne Suomessa vuosittain (TEM Toimialapalvelu 2019, 28–29.)

Taulukossa 3. tarkastellaan taloudellista tilannetta kuvaavia tunnuslukuja majoitusyrityksissä Suomessa vuosina 2014–2017. Kyseessä on mediaanilukuja ja lähteessä painotetaan, että yritysten sekä markkina-alueiden väliset erot luvuissa ovat suuria. Käyttökateprosentti on kehittynyt viime vuosina suotuisasti ja on alan tavoitearvojen mukainen. Yritysten omavaraisuusaste on kehittynyt suotuisaan suuntaan ja on tyydyttävällä tasolla ja lähenee jo hyvää tasoa. Kokonaispääomantuotto on sen sijaan pysynyt aika lailla samalla tasolla ja on huonossa kunnossa kaukana tavoitearvoista. Yritysten rahavirtoja voidaan tarkastella kustannus- ja tulorakenteen kautta. Suurimmat yksittäiset kustannuserät ovat majoitusyrityksissä muut kulut, työvoimakulut ja tarvikekäyttö. Muut kulut sisältävät erilaisia kiinteitä kuluja. Suurimmat tulolähteet ovat asiakasryhmittäin kotitaloudet, palvelualan yritykset ja vienti. Kotitaloudet ovat ylivoimaisesti suurin tulonlähde ja tuo 65 % kokonaisyrittäjämyynnistä. Tässä rahavirtarakenneselvityksessä on mukana ainoastaan pienet alle 10 työntekijän majoitusyritykset. (TEM Toimialapalvelu 2019, 28–30.) Tämä rajaus saattaa selittää miksi kotitaloudet ovat niin suuri tulonlähde. Suuremmissa majoitusketjuissa yritysten tuomat tulot voivat olla huomattavasti suurempi. Esimerkiksi Scandic Hotels Groupin liikevaihdosta noin 70 % tulee yrityksiltä.

Toimiala- ja markkina-analyysiä tehdään Thomas Gårdissa perustamisen jälkeen säännöllisesti vähintään kerran vuodessa, mutta tarvittaessa useamminkin, jos suuria muutoksia markkinatilanteessa tapahtuu. Tilastotietojen kerääminen tehdään systemaattisesti Tilastokeskuksen, Visit Finlandin ja Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuista. Lisäksi voidaan hyödyntää myös STR Globalin tilastoraportit, jos niitä päätetään hankkia. Nämä luvut ovat

tärkeä työkalu talouden suunnittelussa, strategian päivittämisessä ja muutosten ennakoimiseksi. Tässä analyysissä käytetyt luvut kaikki eivät välttämättä ole vertailukelpoisia keskenään, sillä tilastoja on haettu useammasta lähteestä ja tilastoinnin kriteerit saattavat vaihdella lähteestä riippuen, kun tekijöitä ja määritelmätapoja on useita.

4 Strategiset ratkaisut, liikeidea, visio ja arvot



Liiketoimintamalli

Toiminta-ajatus

Majatalo Thomas Gård on vastuullinen ja autenttinen majoituspalvelua tarjoava vaihtoehto perinteisille hotellimajoituksille. Tarjoamme kodikkaan ilmapiirin luonnonläheisessä ympäristössä.

Liikeidea

Paikallista ja vastuullista majoituspalvelua saaristomiljöössä luonnonrauhassa. Hyvin saavutettavissa oleva. Vastuullisuutta ja aitoutta kaipaaville vapaa-ajan matkailijoille.

Missio

Paikallista ja vastuullista hyvän mielen majoituspalvelua trenditietoisille matkailijoille vaihtoehtona perinteisille majoituspalveluille

Visio

Kannattavaa majoitustoimintaa harjoittava paikallinen majatalo vankalla ja suositulla asemalla kohderyhmän ja paikallisten keskuudessa

Arvot

Autenttisuus
Vastuunkanto
Hyvä mieli
Luonnollisuus

Asiakaslupaus

Sydämellistä ja kodikasta majoitusta ja palvelua empaattisella otteella

Toiminta-ajatus

Majatalo Thomas Gård on vastuullinen ja autenttinen majoituspalvelua tarjoava vaihtoehto perinteisille hotellimajoituksille. Tarjoamme kodikkaan ilmapiirin luonnonläheisessä saaristoympäristössä.

Liikeidea

Thomas Gård tarjoaa paikallista ja vastuullista majoituspalvelua saaristomiljöössä luonnonrauhassa, mutta hyvin saavutettavissa, vastuullisuutta ja aitoutta kaipaaville vapaa-ajan matkailijoille. Majoituspalveluihin kuuluu majoituksen lisäksi aamiaistuote, saunatuote, palvelutuote ja myytävät lisätuotteet nostamaan majoituskokemusta. Majoituspalvelua tarjotaan kodikkaassa kiinteistössä luonnon keskellä saaristomaisella alueella.

Arvot

Thomas Gård työskentelee arvojensa mukaisesti ja viestii liiketoiminnan pelisääntöjään sidosryhmille ja kaikille yrityksestä kiinnostuneille. Arvot tulee olla punainen lanka kaikessa päätöksenteossa ja viestinnässä. Arvojen omaksuminen ja helppoa, sillä yrityksessä työskentelee lähtökohtaisesti vain yksi henkilö. Vuokratyöntekijöille kerrotaan yrityksen arvot ja pyritään sitouttamaan heidät yritykseen, jotta heillä olisi arvot sisäistettynä työssään. Thomas Gård toivoo sidosryhmiltään samankaltaista arvomaailmaa ja toivoo heidän kunnioitustansa majatalon arvoja kohtaan. Työskentelemällä arvojen mukaisesti olemme edistämässä hyvää liiketoimintaa ja liiketoiminnan jatkuvuutta.

Autenttisuus – Tarjoamme majoituspalvelua henkilökohtaisella ja paikallisella leimalla. Annamme vieraillemme mahdollisuuden tutustua paikalliseen elämäntyyliin ja kohtelemme vieraamme kuin perheenjäseniä olemalla läsnä ja mukana asiakaspolun koko matkalla.

Vastuunkanto – Olemme vastuullisen toiminnan edelläkävijä ja annamme sen näkyä sidosryhmillemme. Me kannamme vastuumme ympäristöstä ja ihmisistä ja kehitämme kestävää majoitusliiketoimintaa nykyisille ja tuleville sukupolville.

Hyvä mieli – Sydämellinen ja empaattinen palvelumme synnyttää hyvän mielen vieraillemme ja sidosryhmillemme. Vastuunkantomme synnyttää luotettavuutta toimintaamme kohtaan ja sitä kautta palvelujemme hyödyntäminen tuottaa hyvän mielen.

Luonnollisuus – Pidämme ympäröivää luontoa ja saariston monimuotoisuutta rikkautena ja toimintamme edellytyksenä. Tuemme ympäristöystävällisiä toimintatapoja kantamalla vastuuta ja tiedostamalla toimintamme ympäristövaikutuksia. Olemme luonnollisia toiminnassamme emmekä teeskentele.

Missio

Thomas Gård tarjoaa paikallista ja vastuullista hyvän mielen majoituspalvelua trenditietoisille matkailijoille vaihtoehtona perinteisille majoituspalveluille. Annamme vieraillemme mahdollisuuden kokea Turun saariston kauneuden elämyksineen ja tarjoamme saaristokokemuksen tueksi laadukasta ja yksityistä majoitusta vieraiden tarpeita kuunnellen.

Visio

Thomas Gård on kolmen vuoden kuluttua perustamisesta kannattavaa majoitustoimintaa tarjoava suosittu paikallinen majatalo, jolla on vankka asema ja suosio alueen asukkaille ja matkailijoille. Majatalo on löytänyt markkinarakonsa ja puhuttelee kohderyhmäänsä ja

on mukana kehittämässä alueensa matkailua verkostoituessa alueen muiden matkailuyritysten kanssa luodakseen kattavan matkailukokonaisuuden.

Konsepti pähkinäkuoressa

Majatalon liiketoimintakonsepti perustuu vastuullisuuteen, kodikkuuteen, yhteisöllisyyteen ja luonnon läheisyyteen. Liiketoimintaa harjoitetaan kodinomaisessa ympäristössä maa-laismaisemissa, jonka ydintuotteet ovat majoitus, aamiainen, oheistuotteet- ja palvelut sekä palvelutuote. Erikoisuutena toimii majatalon isännän läsnäolo vieraiden tarpeiden mukaan ja henkilökohtainen ja yksilöllinen palvelu pienen kapasiteetin takia. Majatalon aamiainen tarjoillaan tuoreena ja lämpimät ruoat tilauksesta ja aamiaisesta tehdään majoituksen piste iin päällä. Erikoisuutena toimii myös Istuta puu -konsepti, joka mahdollistaa mukavaa tekemistä majoituksen aikana ja hyvää tekoa ympäristön hyväksi. Puun istuttamiseen kannustetaan pienellä alennuksella, jotta se olisi houkuttelevaa skeptisellekin majoittujalle. Vierailukokemus synnyttää hyvän mielen niin vieraille kuin henkilökunnallekin.

Thomas Gård panostaa kesäsesonkiin, mutta pyrkii pitämään ovet auki ympäri vuoden. Vuodenvaihteessa ovet pidetään kuitenkin kiinni vähäisen kysynnän vuoksi. Tuolloin sulku kestää noin neljä viikkoa riippuen vuodesta ja tilanteesta ja se alkaa noin joulukuun puolessa välissä.

Thomas Gård tulee todennäköisesti olemaan osakeyhtiö, sillä se on tunnetuin yhtiömuoto perustajalle ja lisäksi voidaan ottaa mukaan vähemmistöosakkaita osakeosuudella matkan varrella. Osakeyhtiö sopii myös hyvin yritystoimintaan sen vaatiman suuremman pääomamäärän takia ja se takaa paremmin yritystoiminnan jatkuvuuden mahdollisesti tuleville sukupolville tai muulle taholle. Oy Thomas Gård Ab:n päätoiminen toimiala on majoitus- ja ravitsemistoiminta. Yritys voi lisäksi omistaa ja käydä kauppaa kiinteistöillä ja arvopapereilla. Tämä mahdollistaa rahoitustuottoja ja vähentää tuloslaskelman tuloksen riippuvuutta operatiivisesta toiminnasta ja hajauttaa tulolähteitä. Yritystä varten voidaan myös harkita toimintaa yksityisen elinkeinoharjoittajan muodossa, jos kiinteistö on yrittäjän omistuksessa eikä toimintaa ole tarkoitusta siirtää eteenpäin tuleville sukupolville.

5 Kohderyhmä- ja kilpailutilanneanalyysi

Tavoiteltava kohderyhmä voidaan määritellä moni eri tavoin. Perinteisiä keinoja ovat demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, lasten lukumäärä, tulot tai koulutus.

Alla olevassa kuviossa on esitelty matkailun asiakassegmentit kahden eri matkailuorganisaation laatimana. Segmentointia on tehty matkailijoiden kiinnostusten ja motivaattorien kautta. Nämä segmentit ovat tärkeä tarkastuksen kohde määriteltäessä Thomas Gårdin kohderyhmää.

Matkailun asiakassegmentit



Lähde: Amadeus; TEM Toimialapalvelu 2019, 26-27.

5.1 Kohderyhmän määrittäminen

Thomas Gård ei keskity demograafisiin tekijöihin määriteltäessä kohderyhmäänsä. Määrittelyn lähtökohdaksi on valittu kohderyhmän arvomaailma, motivaattorit ja kiinnostuksen kohteet. Demograafisia tekijöitä on käytetty lähinnä tukemaan lopullista kohderyhmän määrittystä. Thomas Gård vetoaa hyvinvointikuluttajiin, LOHAS-kuluttajiin, vastuullisuutta korostaviin kuluttajiin ja elämyksen- sekä autenttisuuden kuluttajiin. Majatalon kohderyhmä on vapaa-ajan matkustajat, sekä kotimaiset että kansainväliset. Liikematkustajista on turha lähteä kilpailemaan, sillä heillä on tapana suosia suurempia ketjuhotelleja yritys-sopimusten kautta ja heidän toiveensa ovat erilaiset majoituskokemuksen suhteen. Lisäksi pienempien majoitusliikkeiden suurin kuluttajaryhmä ovat kotitaloudet, kuten toimiala-analyysissä huomattiin. Demograafisilla tekijöillä tarkasteltuna kohderyhmänä toimii nuoremmat sukupolvet, millenniaaleista keski-ikäisiin. Pariskunnat, kaverukset ja yksinmatkaajat suosivat majatalon majoitusta, mutta perheet voivat myös majoittua vieraillessaan Muumimaailmassa tai muuten vain lapsiystävällisessä saaristossa. Yksittäisiä työmatkalaisia saattaa löytää majatalolle saadakseen kohtuullisen majoitushinnan ja ainoastaan yöpyäkseen paikan päällä. Kansainvälisistä matkailijoista tärkeimmät markkinat ovat Ruotsi, Saksa ja Viro. Majatalo palvelee asiakkaitaan suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi. Kohderyhmän tyypillinen ikähaarukka on 22–55-vuotiaat, mutta tulee muistaa,

että tämä on vain sisäinen määrittely ja että kaikki ovat tervetulleita. Kohderyhmän demograafisia tekijöitä ei jaeta ulkopuolisille, sillä se saattaa herättää pahennusta määritelmän ulkopuolelle kuuluvissa kuluttajissa. Autenttisuutta kaipaavat, aitouden etsijät, luonnon nautiskelijat ja eettiset matkailijat kuvaavat parhaiten majatalon kohderyhmää. Varsinkin nuoremmille sukupolville ja millenniaaleille vastuulliset kulutus päätökset ovat tärkeitä ja majatalo haluaa tarjota heille heidän tarpeitaan tyydyttävää vastuullisuusaspektia.

5.2 Kilpailutilanne valitulla markkina-alueella

Majatalo Thomas Gårdin toiminta-alueella toimii lukuisia majoitusliikkeitä. Toiminta-alueen kilpailijat on analysoitu ja on peilattu niiden toimintaa Thomas Gårdiin. Kaikkia kilpailijoita ei ole otettu mukaan analysoitavaksi, sillä se ei ole tässä vaiheessa oleellista. Mukaan on otettu kolme majoitusliikettä, jotka ovat kaikki hieman eri kokoisia ja puhuttelevat ainakin jokseenkin samoja kuluttajia kuin Thomas Gård. Analyysin otokseen on otettu eri kokoisia ja erityyppisiä majoitusliikkeitä, jotta saataisiin parempi kokonaiskuva kilpailuympäristöstä. Nämä kolme majoitusliikettä ovat Naantalin kylpylä, Bridget Inn ja Amandis. Kaikilla niillä on jokin oma vahvuus ja erikoisuus.

Naantalin Kylpylä lienee alueen tunnetuin majoitusliike, ja se on tunnettu koko Suomessa. Se on näistä kolmesta ainut ketjuun kuuluva liike. Naantalin Kylpylä puhuttelee kuluttajia, jotka haluavat korkeatasoisempaa majoitusta ja hemmottelua. Heidän tuote- ja palvelutarjooma on hyvin kattava ja heidän kohderyhmänsä on niin vapaa-ajan matkustajat kuin kokousjärjestäjätkin. Heidän erikoisuutenansa on hyvin kattava palvelutarjonta saman katon alla ja lisäksi suuri kylpyläosasto. Naantalin kylpylä valittiin vuonna 2019 Suomen parhaimmaksi hotelliksi (Naantali Spa & Hotel). Hinnoittelussa Naantalin kylpylä sijoittuu korkealle ja on ihan eri hintaluokassa kuin Thomas Gård.

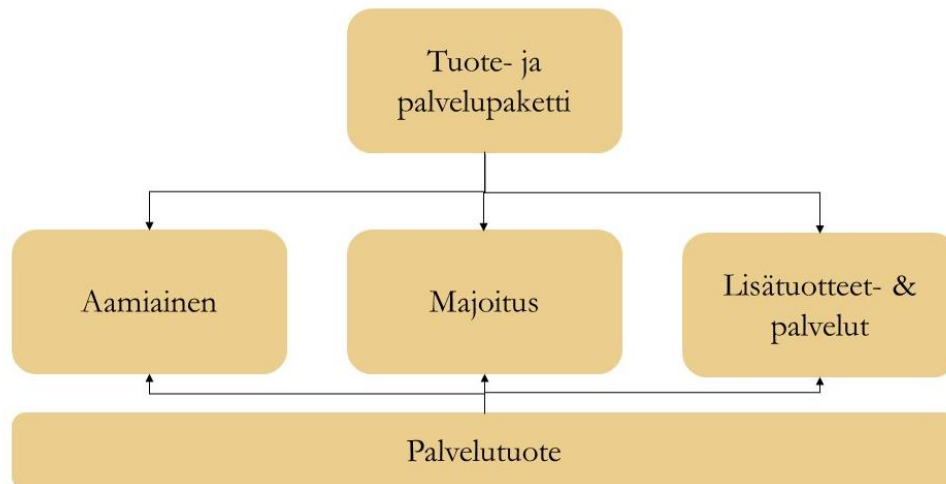
Bridget Inn on pieni boutiquehotelli Naantalin keskustassa, joka on vastikään remontoitu täysin ja nyt sen ilme on moderni ja laadukas. Bridget Inn puhuttelee niin ikään hieman korkeatasoisempaa majoitusta haluavia kuluttajia. Hotellin vastaanotto ei ole auki ympäri vuorokauden, mutta emäntää saa kiinni puhelimitse. Hotellin erikoisuus on tyylikäs sisustus, saunaosasto poreammeineen ja herkullinen aamiainen vohvelinpaistomahdollisuudella. Talo on lisäksi historiallinen ja vanha. Bridget Inn antaa hyvällä sijainnilla erinomaisen vaihtoehdon ketjuhotelleille, mutta henkilökunnan kanssa ei olla kovinkaan paljon vuorovaikutuksessa. Bridget Inn tavoittelee hieman korkeatasoisempaa majoitusta haluavia kuluttajia kuin Thomas Gård.

Amandis on kahvila ja hotelli Naantalin parhaimmalla sijainnilla, ja he mainostavatkin olevansa lähin hotelli Muumimaailmasta. Kahvila sijaitsee vierasvenesatamassa ja vilkasliikenteisen promenadin varrella, joka kuhisee kesänviettäjiä kesäisin. Kahvilasta on lisäksi kauniit näkymät Kultarantaan. Amandiksen erikoisuutena on heidän vohvelinsa, jotka sanotaan olevan maailman parhaimmat (Haukkamaa 2019, 12). Kahvila-hotelli sai kaksi ehdokkuutta viime vuoden Finnish Travel Gala -gaalassa, vuoden kotimainen matkakohde ja vuoden matkailualan tulokas (Haukkamaa 2019, 12). Hotellipuoli käsittää kuusi eri huonetta ja jää hieman kahvilatoiminnan varjoon. Majoitustoiminnan osuus yrityksen liikevaihdosta on vain neljännes (Haukkamaa 2019, 12). Amandista pyörittää jo kolmas sukupolvi, joten se on todellinen perheyrittys (Haukkamaa 2019, 12). Heidän lähestymistapansa on läpinäkyvä ja inhimillistä sekä sydämellistä. Heillä on lisäksi tarjota pitopalvelua. Majoitus huoneet ovat moderneja ja kauniisti sisustettuja. Suurin osa liiketoiminnasta taitaa kuitenkin muodostua kahvila- ja juhlatoiminnasta. Amandiksen heikkoutena voidaan pitää aamiaisen kuulumattomuutta majoitushintaan, vaikka huonehintaan kuuluu kuitenkin jokin yllätys aamua varten. Sen sisältöä ei tarkemmin määritellä varausvaiheessa. Huonehinta on talvikuukausinakin 120 euron luokkaa, joten se eroaa Thomas Gårdin hintaluokasta.

Kuten todettua, on Naantalissa ja Thomas Gårdin markkina-alueella kilpailua majoittujista. Alueella on lisäksi paljon pieniä majoituspaikkoja, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Kaikilla on jokin erikoisuus, joten on tärkeää, että Thomas Gård myös kehittää sellaisen. Majatalojen suuresta määrästä voidaan kuitenkin vetää se positiivinen johtopäätös, että alueella on markkinoita ja kysyntää. Kaikkia edellä mainittuja kolmea majoitusliikettä yhdistää se, että ne ovat helposti saavutettavissa julkisella liikenteellä, kun taas Thomas Gård sijaitsee paikalla, johon pääsee helpoiten omalla kulkuneuvolla. Thomas Gård kuitenkin sijaitsee saariston rengastien varrella, joka houkuttelee kulkijoita kesäisin ja majataloon pääsee mukavasti vaikkapa pyöräillen silloin. Merkittävä vetovoimatekijä saattaa myös olla ilmainen pysäköinti, jota Thomas Gård todennäköisesti tulee tarjoamaan. Kilpailijakohtainen analyysi on työn liitteenä.



6 Tuote- ja palvelupaketti



Majatalon tuotetarjooma on ryhmitelty ryhmiin, jotta tuote- ja palvelurakenne olisi selkeä ja helposti ymmärrettävä ja jotta voidaan tarkastella kulujen ja tuottojen kustannuspaikkoja selkeämmin sekä tehdä osastokohtaista laskentaa. Tuoteryhmät ovat majoitus, aamiainen ja lisätuotteet & lisäpalvelut. Näistä merkittävin ja suurin liikevaihdoltaan on laadukas ja viihtyisä majoitus, joka tarjotaan myymällä majatalon huoneita majoitusta varten. Majatalossa on tässä liiketoimintasuunnitelmassa 6 huonetta, mutta huonemäärä saattaa muuttua hieman lopullisen kiinteistön löydyttyä. Huoneet ovat varustelutasoiltaan samankaltaisia, sillä niin pienellä huonekapasiteetilla on turha lähteä luomaan erilaisia huoneluokkia. Mahdollisuuksien mukaan voidaan kuitenkin tarvittaessa luoda hieman paremmin varusteltu huone, mikäli asiakas sellaista kyselee esimerkiksi tiettyä juhlaa tai merkkipäivää varten. Tällöin huoneeseen voidaan viedä lisätarvikkeita, kuten kylpytakkeja ja kylpytossuja sekä kahvia ja teetä. Yksi mahdollisuus on myös tehdä väliovelliset huoneet, jotta huonetta saadaan tarvittaessa suuremmaksi luksusluokan huoneeksi tai perhehuoneeksi. Huoneiden ja tilojen ulkonäköä esitellään yksityiskohtaisemmin seuraavassa luvussa.

Aamiaistuote on vähintäänkin yhtä tärkeä kuin majoitustuote, sillä se kruunaa hyvät yöunet ja tuo uuteen päivään kaivatun piristävän ja hemmottelevan startin. Thomas Gårdin aamiaistarjonta on suppeampi kuin ketjuhotelleissa ja tuotevalinnoissa pyritään vastaamaan kaikkein suosituimpiin raaka-aineisiin, jotta aamiainen olisi tyydyttävä. Aamiaista tarjoillaan aamuisin yrittäjän isännöimänä. Perustuotteet tulevat olemaan esillä valmiiksi noudettavissa, mutta isäntä valmistaa itse pyynnöstä lämpimät ruoat. Näitä ovat esimerkiksi munakokkeli, paistettu kananmuna, paistettu tomaatti, papuja tomaattikastikkeessa ja pekonia. Valmiina tarjolla on paahtoleipää, croissantia, voita, omenamehua, appelsiinimehua, vettä, keitettyä kananmunaa, leikkeleitä, juustoja ja vihanneksia ja hedelmiä sekä pientä makeaa. Isäntä tarjoilee kahvia ja teetä pyynnöstä. Aamiainen tulee sisältymään

huonehintaan. Vieraat tilaavat lämpimät annoksensa joko saapuessaan aamiaissaliin tai edeltävänä iltana tilauslomakkeella, mikäli heillä ei ole aikaa odottaa aamulla ruoan valmistumista. Tavoiteaika ruoan valmistumiselle tilattuna on korkeintaan 15 minuuttia. Aamiaisen tarjoaminen tilauksesta on hyvä keino hallita ruokahävikkiä ja pitää ruoan tuoreus parhaimmillaan. Kun annokset valmistetaan tilauksesta ja valmistuksessa menee aikaansa, vähentää se vieraiden ähkyä ja sitä kautta ruokahävikkiä. Lisäksi ruokahävikin vähentäminen ja tarkka seuranta on paitsi taloudellinen, että vastuullinen teko. Kun ruoat tarjoillaan tilauksesta vieraille lisää se myös isännän mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa vieraiden kanssa mikä tuo sitä kodikkuutta, joka liittyy vahvasti yrityksen tarjontaperiaatteeseen. Aamiaistuotteissa pyritään nostamaan esille lähialueen tuottajien ja pienyritysten tuotteita. Joitakin tuotteita saatetaan leipoa paikan päällä, mutta yhteistyö paikallisten yrittäjien kanssa olisi tavoitteena.

Lisätuotteet- ja palvelut ovat lisämyyntiä varten tarjolla olevia tuotteita, joiden tarkoituksena on tukea ja parantaa vieraiden majoituskokemusta. Lisätuotteita ovat esimerkiksi saunan vuokraaminen yksityiskäyttöön tietyksi ajaksi, sillä saunaa ei pidetä päällä säännöllisesti vieraita varten. Se olisi kestävämpiä taloudellisesti ja ekologisesti. Toinen lisätuotekategoria on huoneeseen tilattavat tuotteet, kuten suklaata, ruusuja tai kuohuviiniä. Näiden lista on suppea, mutta tuovat vieraille mahdollisuuden räätälöidä majoitustaan. Yksi lisäpalvelu on Istuta puu -konsepti, jonka majatalo aikoo lanseerata heti avauduttua. Tällä konseptilla annetaan vieraille mahdollisuus istuttaa yksi puu per vierailu majatalon suurelle pihalle. Tämän tarkoituksena on tuoda luontokokemusta lähemmäksi vieraita, ja mahdollisuuden istuttaa hiilinielua kompensoimaan majoituksesta syntyvät päästöt. Kaiken lisäksi konsepti on hyvä keino saada vieraat palaamaan majatalolle, sillä kukapa ei haluaisi seurata istuttamansa puun kasvutarinaa. Ajatuksena olisi, että puun istuttaminen olisi täysin maksutonta majoittujille ja mahdollisesti sitä vastaan saisi pienen alennuksen huoneen hinnasta.

Näitä kolmea tuotekategoriaa yhdistää majatalon palvelutuote, joka on yksi merkittävä tuotekategoria ja näistä ainoa aineeton ja sen takia vaikeasti kopioitavissa. Palvelutuote tukee asiakkaita heidän jokaisen aineellisen tuotteen kuluttamisen aikana. Palvelutuote myös ulottuu vierailun ajankohdan lisäksi aikaan ennen vierailua tukemaan ostopäätöstä ja aikaan vierailun jälkeen ylläpitämään asiakassuhteita ja tutkiessaan asiakastyytyvyyttä. Palvelutuotteen sisällöstä ja laadusta voidaan laatia ohjenuoria ja standardeja, mutta yhden hengen yrityksissä se ei ole yhtä tarpeellista kuin suuremmissa yrityksissä. Thomas Gårdissa palvelutuote on koko ajan saatavilla, vaikka henkilökuntaa ei olekaan koko ajan läsnä. Henkilökuntaa saa aina kiinni puhelimitse ja sähköpostitse. Henkilökunta

osallistuu läsnäolollaan majoitukseen niin paljon kuin vieraat haluavat. Kun majatalon kapasiteetti on pieni, helpottaa se huomattavasti henkilökohtaisemman ja nopeamman palvelun tarjoamista kuin vaikkapa suuressa hotellissa, jossa on vähän henkilökuntaa paikalla asiakasmäärään nähden. Henkilökunta on aina uusia vieraita vastassa esittelemässä majataloa ja saattamassa vieraat huoneeseen. Tarkoituksena olisi määrittää kelloaika vuorokaudessa, jolloin henkilökuntaa on fyysisesti läsnä, esimerkiksi klo 8–18. Majatalon isännän tulee kuitenkin asua vähintään majatalon välittömässä läheisyydessä, ellei majatalon pihapiirissä, jotta ongelmatilanteissa päästään nopeasti paikalle. Palvelutuotteeseen kuuluu henkilökunnan osalta myös matkailukokemusta parantavia toimenpiteitä, kuten paikalliseen elämäntapaan ja nähtävyyksiin esittämistä sekä tarjoamalla lisätuotteita ja palveluja lisämyyntitulojen mahdollistamiseksi. Palvelutilanteet ovat luonteeltaan lämminhenkisiä ja ymmärtäväisiä. Thomas Gårdin tuotteiden ja palveluiden kulutusta on havainnollistettu aikajanan kautta liitteessä 2, saadakseen tarkempaa kuvaa vieraiden vierailuvaiheista ja miten ne ovat kytköksissä toisiinsa ja niiden vaadittavat toimenpiteet henkilökunnan osalta. Tuotteiden hinnoittelua esitellään luvussa 9.

7 Fyysiset tilat

Majatalo Thomas Gård tulee toimimaan maalaisidyllisessä, hieman vanhemmassa ja rustiikisessa omakotitalossa hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kiinteistöllä tulee olla suuri pihapiiri, jossa on mm. omenapuita ja kukkaistutuksia. Kiinteistön lisäksi alueella voi olla navettarakennus ja saunarakennus, jotka voidaan remontoida hyödyllisiksi tiloiksi. Rakennukset ovat puurakennuksia ja väriltään punaisia tai harmaita tai valkoisia. Päärakennuksessa sijaitsee majoitushuoneet, keittiö, aamiaissali/olohuone, työhuone, saniteettitiloja ja käytävät. Sauna sijaitsee joko päärakennuksessa tai saunarakennuksessa suihkutilojen yhteydessä. Päärakennuksessa on noin 200–300 neliötä ja 6–7 majoitushuonetta. Majoitushuoneissa on vuodepaikat kahdelle. Lisäksi huoneeseen voidaan padata lisäsänky ja pinnasänky. Tämän kokoiselle kiinteistölle sijainnilla maaseutualueella vuokra on noin 2000 €/kk. On haastavaa löytää vuokralla olevaa sopivaa kiinteistöä, sillä useimmat ovat myynnissä. Thomas Gård pyrkii sopimaan kiinteistön omistajan kanssa tarpeellisista muutostöistä siten, että vuokranantaja hoitaa ja kustantaa tarvittavat muutostyöt ja vastineeksi vuokralainen sitoutuu määräajaksi ja sopivalla vuokrahinnalla vuokraamaan kiinteistön. Tällaista kompromissiratkaisua muutostöistä käytetään muutenkin liikepaikkojen vuokrauksessa. Alla on havainnekuva majatalon yhdestä majoitushuoneesta.



Majatalon sisustus tulee olemaan moderni ja idyllinen ja värimaailma hillitty ja rauhallinen. Värimaailma tulee saamaan inspiraationsa lähiseudun luonnosta, Itämerestä, paikallisista väreistä ja värien tulee olla sopusoinnussa yhdessä ja logon sekä liikeidean kanssa. Värimaailmassa suositaan mustaa, valkoista, beigeä, ruskeaa, vihreää ja sinistä. Värit eivät

saa olla liian kirkkaita, vaan pyritään hillitympiin sävyihin, sillä paikassa on tarkoitus rentouttaa mieltä ja kehoa. Huonekaluja hankitaan paikalliselta majoitusyritysten tarpeisiin keskittyneeltä yritykseltä. Lisäksi huonekaluja hankitaan mahdollisuuksien mukaan kierrätettynä, sillä se on liikeidean mukaista ja kustannustehokasta. Sängyt, tyynyt ja peitot hankitaan tietysti uusina. Vuodevaatteet sekä pyyhkeet hankitaan lähtökohtaisesti hotelliteksiilifirmasta, joka hoitaa niiden logistiikan ja pyykkäämisen. Suurempia laitteita, kuten keittiön laitteita, hankitaan asiantuntevalta yritykseltä, esimerkiksi Metokselta.

8 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Thomas Gårdin markkinointiviestintää tulee ohjaamaan selkeät linjaukset. Viestintä tulee olemaan johdonmukaista ja majatalon arvojen mukaista. Päätetään, ketä halutaan viestinnällä tavoitella, missä kanavissa halutaan viestittää, mikä on viestin sanoma ja viestisäilytys sekä mitä viestillä tavoitellaan. Kun kyseessä on yksinyrittäjä hyvin pienellä yrityksellä, ovat aika ja investoinnit markkinointiviestintään hyvin rajalliset. Silloin kanavien ja tavoitteiden valinta on korostetusti tärkeää, jotta työ ei mene hukkaan.

Thomas Gård aikoo toiminnan alkuvaiheessa keskittyä omaan ja ansaittuun mediaan. Tärkeintä on huolehtia laadukkaasta ja uskottavasta viestinnästä, mutta samalla huomioida sen kustannustehokkuus. Tärkeimmät viestintäkanavat ovat yrityksen omat verkkosivut, sosiaaliset mediat Facebook ja Instagram, TripAdvisor sekä itse majatalossa tapahtuva vuorovaikutus. Majatalon avajaiset tulevat olemaan tärkeä tapahtuma myös markkinointiviestinnän kannalta. Avajaisissa luodaan ensivaikutelma majatalosta paikan päällä. Kysyntää aloitetaan luomaan jo hyvissä ajoin ennen avajaisia ennakkomarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa. Siellä herätetään mielenkiinto majataloa kohtaan erilaisilla julkaisuilla liittyen valmistelutöihin ja voidaan järjestää arvontoja. Tärkeä markkinointiviestintäväline on myös itse yrittäjä ja majatalon isäntä, joka on majatalon kasvot ulospäin. Parhaimmillaan yrittäjä ja hänen elämäntapansa on osa yrityksen brändiä ja hänet liitetään yritykseen. Kukapa ei tulisi ajatelleeksi Richard Bransonin kuullessaan nimen Virgin Atlantic. Tavoitteena on tehdä majatalon isännästä tärkeä osa brändiä. Tämän tavoitteen tukena toimii myös majatalon nimi. Majatalon nimi itsessään on ollut strateginen valinta myös markkinointiviestintää ajatellen. Nimi yhdistää talon isäntään/brändilähettilääseen ja majatalon nimeksi valikoitui ruotsinkielinen nimi, sillä se viestii yrittäjän kielitaidosta ja yrityksen kaksikielisyydestä. Lisäksi se on valttikortti houkuttaakseen ruotsalaisia matkailijoita, joka on suuri matkailijakansallisuus maakunnassa. Myöhemmin majatalon vakiinnuttaessa toimintaansa voidaan myös suunnitella messutapahtumiin osallistumista sekä sponsorointia.

Facebookia ja Instagramia käytetään enimmäkseen inspiraation lähteenä kuluttajille tarinoiden ja kuvien sekä ajankohtaisten asioiden välittämisessä. Majatalon verkkosivut ovat majatalon toimintaa tukeva media, joka vahvistaa muissa medioissa nähtyjä ja kuultuja asioita. Verkkosivuja käytetään enimmäkseen tiedonantoon majatalosta sekä varausten ohjauksessa ja mahdollistamisessa. Varauskanavia tulevat olemaan puhelin, sähköposti ja booking.com. Booking.com tulee olemaan merkittävä jakelukanava tavoittaessaan matkailijoita, jotka eivät vielä ole kuulleet Thomas Gårdista. OTA-kanavan käyttöön liittyvät

riskit on huomioitu ja lisäksi se syö majoituksen tuottoja, mutta kanavan käyttö on välttämätöntä toiminnan alkuvaiheessa. Tripadvisor ei niinkään ole perinteinen markkinointiviestintäkanava, mutta tärkeä kanava hallinnoimaan asiakassuhteita sekä edesauttamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Tripadvisorissa ei harjoiteta mainontaa tai muuta vastaavaa ja se on sitä paitsi kiellettyä. Kanavassa kuitenkin vastataan asiakkaiden palautteisiin ja kiitetään niistä ja osoitetaan palautteidenannon tärkeyttä. Tämä on tärkeää, sillä arvostelut ja niiden vastaukset ovat kaikkien nähtävillä ja tämä vaikuttaa majatalon uskottavuuteen. Tripadvisoriin liittyvää toiminta- ja viestintästrategiaa voidaan pohtia yksityiskohtaisemmin majataloa perustettaessa, mutta tärkeää on reagoida ja vastata arvosteluihin pikimmiten. Tripadvisorin käyttö on ilmaista ja sen takia kustannustehokas viestintäkanava.

Yksi hotellin johdon tärkeimpiä tehtäviä on maineen hallinta ja brändäys. Tähän kuuluu arvostelujen tarkastelu ja kielteisiin arvosteluihin vastaaminen. Arvosteluihin vastaaminen herättää kuluttajissa tunteen siitä, että yritys välittää enemmän heistä. Osa arvostelijoista edellyttää vastausta jopa vuorokauden sisällä. Yli 60 % Tripadvisorin käyttäjistä suosii majoitusliikkeitä, jotka vastaavat arvosteluihin asiallisesti ja ammattimaisesti. (Niemi 2017.) Majataloa pyörittää yksinyrittäjä, jonka voimavarat ovat rajalliset. Viestintäammattilaisen suositus on, että tällaisissa tapauksissa aktiivinen esilläolo keskittyy yhteen tai kahteen sosiaaliseen mediaan. Huomioitavaa on, että kaikkiin sosiaalisiin medioihin kannattaa avata tilit, jotta kukaan muu ei pääse luomaan valeprofiilia tai vastaavaa. Yksinyrittäjällä on kädet täynnä operatiivisia työtehtäviä, joten somemarkkinointia suunniteltaessa kannattaa laatia aikataulu someen ylläpitoon liittyvistä tehtävistä selkeyttämään siihen riittävää aikaa. (Kortesuo 2019, 33–34.)

Markkinointiviestinnässä tärkein tavoite on viestiä Thomas Gårdin arvomaailmaa ja asiakaslupausta kuvien ja tarinoiden kautta. Strategian mukainen viestintä ja sisällöntuotanto on helpompaa yksinyrittäjälle, sillä hänen omat arvonsa yleensä ovat samat kuin yrityksen arvot ja hän itse hoitaa sisällöntuotannon (Kortesuo 2019, 31–32). Markkinointiviestintä aloitetaan hyvissä ajoin ennen avajaisia, jotta majatalo ehtii saada huomiota. Avajaismarkkinointia toteutetaan vahvasti kampanjana, mutta jatkossa markkinointia on tarkoitus toteuttaa pitkän aikavälin sanomana eikä niinkään kampanjapainotteisena. Sesongit ja juhlapyhät ovat kuitenkin hyviä kampanja-ajankohtia. Ennen avajaisia otetaan yhteyttä alueen vaikuttajiin ja paikallislehtiin, jotta saadaan ansaittua mediaa ja kiinnitettyä huomiota. Kaikista markkinointiviestinnän toimenpiteistä tehdään vuosisuunnitelma vuodeksi kerrallaan, jossa määritellään kuukausittain ja kvartaaleittain viestinnän aiheet ja toimenpiteet. Koska Thomas Gård on keskittynyt digitaalisiin markkinointikanaviin, on kanavien toimenpiteiden tulosten seuranta helppoa internetin käyttäjien jättämän digitaalisen jalanjäljen

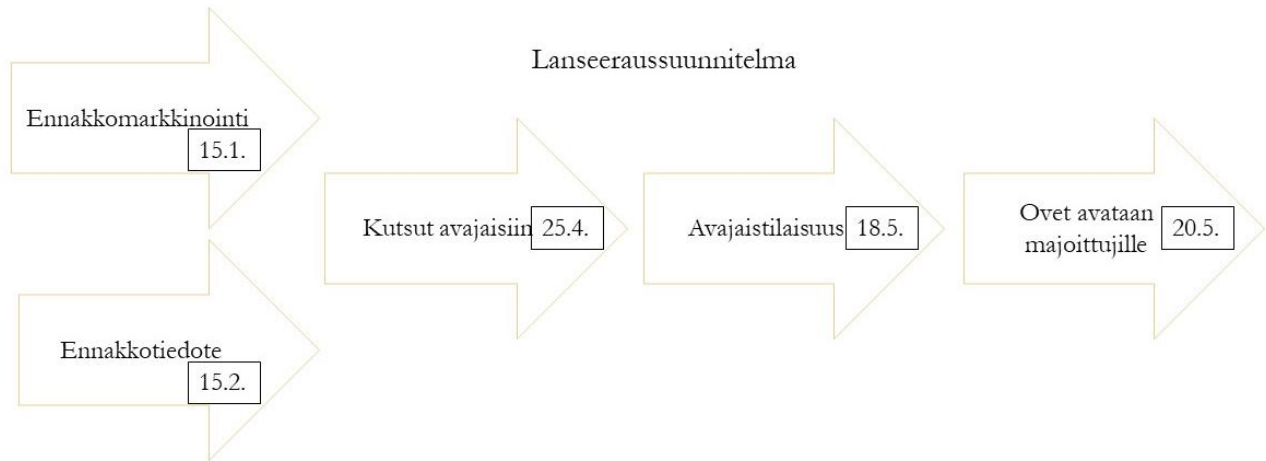
avulla. Omissa somekanavissa on helppoa seurata käyttäjien reagoitua julkaisuihin tykkäyksien, kommenttien ja hashtagien avulla. Lisäksi hashtagien avulla voidaan tarkastella, mitä muut kirjoittavat yrityksestäsi, esimerkiksi missä yhteydessä julkaisuihin on lisätty #thomasgard, #majatalothomasgard tai #thomasgardnaantali. Sosiaaliseen mediaan lisätään säännöllisesti uutta sisältöä, vähintään 2 kertaa viikossa molempiin kanaviin ja pyritään herättämään avointa keskustelua somessa kuluttajien kanssa. Verkkosivujen liikennettä seurataan Google Analyticsin kautta, jota liittämällä verkkosivuihin saadaan hyödyllistä tietoa niiden kävijöistä.

Thomas Gård aloittaa ennakkotiedottamisen ja ennakkomarkkinoinnin hyvissä ajoin ennen kuin ovet avataan, jotta ehditään saada hyvin varauksia ennen toiminnan alettua. Suunnitelmissa on avata ovet vieraille hieman ennen kesäsesongin alkua toukokuun loppupuolella. Majatalo panostaa avajaisiin, jotta liiketoiminnalle tärkeät sidosryhmät näkevät tarjonnan ja puitteet ja päästään rakentamaan liikesuhteita. Majatalon pienen koon ja budjetin takia avajaiset tullaan toteuttamaan kutsuvierastilaisuutena. Kutsuvieraita tulee olemaan noin 75 henkilöä. Kutsuvieraita tulevat olemaan:

- sosiaalisen median vaikuttajat (matkailubloggaajat, vloggaajat, instagramin seurattut henkilöt)
- paikallislehtien ja alan ammattilehtien toimittajat
- alueen matkatoimistojen edustajat (Visit Turku, Visit Naantali)
- yhteistyökumppanit (tavarantoimittajat, alueen matkailuaktiviteettien tuottajat, rahoittajat)
- yrittäjän läheiset ja ystävät

Näille kutsuvieraille lähetetään jo helmikuun aikana ennakkotiedote. Avajaiskutsut lähetetään postitse käsin kirjoitetuissa kirjekuorissa tai ollaan yhteydessä sähköisesti, mikäli jonkun osoitetiedot (esim. bloggaajat) eivät ole tiedossa. Avajaiset kohdistetaan toukokuulle, ennen kuin majatalon sesonkiaika alkaa. Avajaisten tavoitteena on saavuttaa ja parantaa majatalon kokonaistunnettuutta sekä luoda suhteita jakelukanaviin. Matkatoimistojen edustajat tutustuvat majataloon paikan päällä ja näin ollen voivat kokemuksesta suositella majataloa seudun matkailijoille ja lisätä majataloa omiin medioihinsa. Paikallislehtien ja alan ammattilehtien toimittajilla tavoitellaan ilmaista ansaittua mediaa ja laajaa näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median vaikuttajilla tavoitellaan läpinäkyvää ilmaista ansaittua mediaa. Avajaisissa esitellään majatalon tilat, kerrotaan tuote- ja palvelupaketista, viestitään yrityksen arvoja, istutetaan konseptin ensimmäinen puu ja tehdään hyvä ensivaikutelma. Tarjolla tulee olemaan tervetuliaismaljat, pientä purtavaa ja yrittäjä pitää esittelyn avajaisten aluksi. Avajaisten jälkeen seurataan sen onnistumista, sillä miten pal-

jon mediaa ansaittiin ja kuinka paljon näiden medioiden tavoitettavuus on. Seurataan, miten kauppaa syntyy verrattuna aikaan ennen avajaisia ja miten paljon lisää liikennettä saadaan verkkosivuille. Majatalo avataan majoittuville vieraille noin pari päivää avajaisten jälkeen.



Markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisältyy myös asiakastyytyväisyystutkimuksia, joita voidaan järjestää sähköisesti ja lähettää otantana majoittuville vierailun jälkeen. Tällä tavoin saadaan TripAdvisorin lisäksi tietoa vieraiden tyytyväisyydestä osa-aluekohtaisesti ja voidaan seurata tyytyväisyyden kehittymistä. Kyselytutkimuksilla voidaan selvittää vieraiden odotuksia ja miten niihin on vastattu. Kyselyjen perusteella voidaan myös selvittää, miten hyvä NPS (nettosuositteluluku) majatalolla on. Majatalon pienimuotoisen toiminnan takia yrittäjällä on hyvä mielikuva siitä, miten tyytyväisiä vieraat ovat, mutta kyselyillä saadaan selville heidän numeeriset mielipiteensä, joita on helpompi analysoida.

9 Taloussuunnitelma

Taloussuunnitelmassa on laadittu ensimmäiseksi vuodeksi tulosbudjetti. Luvut ovat vain suuntaa antavia monista syistä. Vielä ei ole tietoa majatalon toiminnan aloittamisen ajankohdasta eikä toteutuvasta majoituskapasiteetista, johtuen lopullisen kiinteistön puuttumisesta toistaiseksi. Taloussuunnitelman tarkoituksena on ennen kaikkea antaa suunta majatalon kannattavuudesta toiminnan alettua ja hahmottaa kulurakennetta ja niiden suhdetta liikevaihtoon. Lisäksi on määriteltävä laskentaa varten arvioitu majoituskapasiteetti, sen käyttöaste ja myyntihinta saadakseen kattavia laskelmia laadittua. Majoituskapasiteetti aiotussa kiinteistössä tulee olemaan suunnilleen 6–7 majoitushuonetta ja niissä tulee olla vähintään 2 vuodepaikkaa. Majoitustulojen lisäksi tulee olemaan muita tuloja, mutta majoitustoiminta on tärkein liiketoiminnan tulonlähde. Muita suunniteltua tulolähteitä tulevat olemaan saunatilojen vuokraus ja ulkopuolisten aamiaisruokailut. Lisäksi toiminnan vakiintuessa, voidaan pihapiirissä sijaitsevaa navettarakennusta remontoida juhlatilaksi, jolloin siitäkin saadaan tilavuokraa perittyä. Ravintolamyyntiä ei ole, sillä se ei ole yrityksen vahvuuksia, mutta tulevaisuudessa juhlatilan vuokraamista varten olisi hyvä löytää yhteistyökumppani catering-alalta, joka hoitaisi ruoan ja juoman tarjoilut ja Thomas Gård hoitaisi tilojen esivalmistelut ja vuokraamisen. Määriteltäessä laskennassa käytettyä huonehintaa ja käyttöastetta otetaan huomioon markkinoiden vastaavat luvut, jotta ne olisivat realistiset.

Thomas Gårdin tulosbudjetti on tehty ensimmäiseksi toimintavuodeksi ja seosonkiluontaisuuden takia tulosbudjetti on jaettu kahteen eri osaan, kesäsesonkiin ja loppuvuoteen. Tämä tehdään siksi, jotta saadaan parempi kuva seosonkivaihtelun vaikutuksista ja voidaan tehdä jatkotoimenpiteitä. Ensimmäisenä toimintavuotena majatalon on tarkoitus olla auki noin 11 kuukautta, jolloin vuodenvaihteen aikana majatalo on kiinni. Toki alkukevät ja alkusyksy ovat myös hiljaista aikaa, joten ensimmäisen toimintavuoden jälkeen osataan paremmin tehdä päätöksiä niiden osalta. Voi olla, että majataloa voidaan pitää auki ainoastaan loppukevästä alkusyksyyn, mikäli markkinat niin osoittavat. Koska saaristomatkailla on hyvin sesonkipainotteinen, on hinnoittelu myös sen mukainen. Revenue Managementin avulla kesäkuukausina huonehinnat ovat korkeammat kuin loppuvuonna. Majoitushintaan sisältyy aamiainen. Hinnoittelu on tarkkaa puuhaa, sillä se on yksi kilpailutekijä ja pitää heijastua alueen muiden majoitusliikkeiden hintoihin. Tämän lisäksi hintaan vaikuttavat huoneen varustelu, sijainti ja majoitusliikkeen palvelutarjonta. Laskelmassa ei ole mukana oheistuotteiden ja palveluiden eikä alennusten aiheuttamia tuottoja ja kuluja. Niiden vaikutus kokonaisuuteen on pieni.

	1.6.-31.8.	1.9.-15.12. & 15.1.-31.5.	Yht
Huonemäärä yhteensä	552	1452	2004
Myyntipäiviä	92	242	334
Huonekäyttöaste	75 %	42 %	51 %
Myydyt huoneet	414	610	1024
Kaksoiskäyttöaste	80 %	50 %	62 %
Yöpymisiä	745	915	1660
Myytyjä aamiaisia	46	121	167
Al-veroton huonehinta 1 hh	83,64	74,55	
Al-veroton huonehinta 2 hh	97,27	88,18	
Al-veroton aamiaishinta	9,65	9,65	

Myyntihinnat alv 10 % & 14 %		
	1.6.-31.8.	1.9.-15.12. & 15.1.-31.5.
1 hh	92	82
2 hh	107	97
Aamiaisen	11	11

Esimerkkilaskelmassa majatalolla on 6 majoitushuonetta, joissa on 2 vuodetta. Laskelmaan ei ole otettu mukaan lisävuoteet ja pinnasängyt. Kesällä myyntipäiviä on 92, joten kokonaiskapasiteetti on 552 huonetta. Huonekäyttöasteeksi on budjetoitu 75 % kesällä ja kaksoiskäyttöasteeksi 80 %. Tämä tekee yöpyjien kokonaismääräksi 745 majoittujaa. Aamiaisen kuuluu huonehintaan, joten myydyillä aamiaisilla tarkoitetaan ulkopuolisille myytyjä aamiaisia. Ulkopuolisia aamiaisruokailijoita ei odoteta kovinkaan paljon, eikä keittiön kapasiteetti riitä suuren kokoluokan aamiaistarjoiluun. Kesän ulkopuolella kokonaiskapasiteetti on 1452 huonetta mikä tekee vuoden kokonaiskapasiteetiksi 2004 huonetta. Kesän ulkopuolella huonekäyttöaste laskee huomattavasti ja se on budjetoitu olevan 42 %. Näin ollen vuoden huonekäyttöaste olisi 51 %. Myytyjä huoneita olisi sillä käyttöasteella 1024 kpl ja yöpyjiä yhteensä 1660 henkilöä (pl. lisävuoteet). Arvonlisäverolliset huonehinnat ja ulkopuolisten aamiaishinnat näkyvät taulukosta. Huonehinnat ovat kilpailukykyisiä, varsinkin kesäkuukausina. Mikäli majatalon suosio kasvaa ja kysyntä nousee, voidaan huonehintoja korottaa jonkun verran.

Tulosbudjetin osoittaman tuloksen mukaan liikevaihtoa on odotettavissa noin 90 000 €. Aamiaisen raaka-ainekulut on laskettu olevan 3 € per aamiaisannos. Muuttuviin kuluihin kuuluu lisäksi siivoustarvikkeet, joiden kulut riippuvat huoneiden myyntimäärästä. Komissiot ovat myös sidoksissa myyntimäärään. Komissioiksi on laskettu Booking.comille maksettavat komissiot. Budjetissa on arvioitu noin 45 % huonemyynnistä tukevan Booking.comin kautta ja komission suuruudeksi on arvioitu 10 % arvonlisäverollisesta hinnasta. Näiden kulujen jälkeen päästään myyntikatteeseen, joka on budjetin mukaan 87,4 %.

	1.6.-31.8.	1.9.-15.12. & 15.1.-31.5.	Yht.	%
Huoneliikevaihto	39 141,82 €	49 618,80 €	88 760,62 €	98,2 %
Aamiaisliikevaihto	443,86 €	1 167,54 €	1 611,40 €	1,8 %
Liikevaihto yhteensä	39 585,68 €	50 786,34 €	90 372,02 €	100,0 %
Aamiaisen raaka-aineet	2 373,60 €	3 107,28 €	5 480,88 €	6,1 %
Siivoustarvikkeet	621,00 €	914,76 €	1 535,76 €	1,7 %
Komissiot	1 937,52 €	2 456,13 €	4 393,65 €	4,9 %
Myyntikate	34 653,56 €	44 308,17 €	78 961,73 €	87,4 %
Työvoimakulut	10 200,00 €	21 600,00 €	31 800,00 €	35,2 %
Palkkakate	24 453,56 €	22 708,17 €	47 161,73 €	52,2 %
Markkinointi	1 200,00 €	2 700,00 €	3 900,00 €	4,3 %
Sähkö	450,00 €	1 350,00 €	1 800,00 €	2,0 %
Korjaus- ja huolto	150,00 €	450,00 €	600,00 €	0,7 %
Vakuutukset	600,00 €	1 800,00 €	2 400,00 €	2,7 %
Tietoliikenne	150,00 €	450,00 €	600,00 €	0,7 %
Tekstiilihuolto	450,00 €	1 350,00 €	1 800,00 €	2,0 %
Vesi	360,00 €	1 080,00 €	1 440,00 €	1,6 %
Taloushallinto	300,00 €	900,00 €	1 200,00 €	1,3 %
Vuokrat	6 600,00 €	19 800,00 €	26 400,00 €	29,2 %
Käyttökate	14 193,56 €	- 7 171,83 €	7 021,73 €	7,8 %
Poistot	600,00 €	1 800,00 €	2 400,00 €	2,7 %
Liikevoitto	13 593,56 €	- 8 971,83 €	4 621,73 €	5,1 %
Rahoituskulut	350,00 €	1 050,00 €	1 400,00 €	1,5 %
Rahoitustuotot	- €	- €	- €	0,0 %
Tulos ennen veroja	13 243,56 €	- 10 021,83 €	3 221,73 €	3,6 %
Yhteisöverot	161,09 €	483,26 €	644,35 €	0,7 %
Tilikauden nettotulos	13 082,47 €	- 10 505,09 €	2 577,38 €	2,9 %

Työvoimakuluihin on laskettu yrittäjälle 1600 euron kuukausipalkka ja sen päälle sivukulut. Lisäksi työvoimakuluihin on lisätty kesäkuukausina henkilöstövuokrauksen aiheuttamat arvioitut kulut. Suurimmat yksittäiset kuluerät tulevat olemaan työvoimakulut ja vuokrat, mikä on majoituslalla tyypillistä. Kiinteistön vuokraan on budjetoitu 2200 €/kk, joka perustuu kiinteistönvälittäjän arvioon. Arvion päälle on lisätty kuluvara, sillä liiketoimintaa varten vuokratun kiinteistön vuokraan saattaa sisältyä monia ehtoja. Budjetoitu vuokratulo on kokonaisuudessaan kiinteä, mutta todellisuudessa osa vuokrasta voi olla sidottu tehtyyn tulokseen. Vakuutukset, vesi, sähköt, markkinointi, taloushallinto ja tekstiilihuolto muodostavat pienempiä kulueriä, jotka ovat kiinteitä. Rahoituskulut on laskettu pitkäaikaiselle lainalle, joka myönnetään yrittäjän lähisukulaiselta. Lainan suuruudeksi on arvioitu 70 000 euroa ja korkoksi 2 %. Yrittäjän oma pääomapanos on 30 000 euroa, joka jakaantuu osakepääomaan ja osakaslainaan. Näin ollen investointitarpeeksi on arvioitu 100 000 euroa. Kriittisen pisteen liikkeenvaihto olisi tulosbudjetin kuluilla 86 659,04 euroa. Viimeinen rivi näyttää vihreää reilut 2500 €. Liikevaihdon ennustaminen on vaikeaa ennen toiminnan aloittamista, sillä ei ole varmuutta siitä, miten majatalo löytää oman asiakaskuntaansa ja miten potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat uuteen majoitusliikkeeseen. Kun toiminta on al-

kanut ja toteutettuja myyntitilastoja on saatavilla, on ennustaminen huomattavasti helpompaa. Mikäli tavoitteisiin ei päästä on pohdittava, mistä se johtuu ja miten siihen voidaan puuttua. Asetetut myyntihinnat ovat oltava realistiset ja ne ovat alhaisempia kuin Naantalinnon keskustan majoitusliikkeiden hinnat, sillä sijainti vaikuttaa huonehintaan.

Tunnuslukuja	
ADR	86,69 €
RevPar	44,29 €
Huonekäyttöaste	51,09 %
RevPac	53,47 €

Tulosbudjetin perusteella on laskettu tietyt majoitusalan omia tunnuslukuja. Nämä ovat ADR (Average Daily Rate), RevPar (Revenue Per Available Room), huonekäyttöaste ja RevPac (Revenue Per Available Customer). RevPacissa ei ole mukana ulkopuoliset ammiasiakkaat vaan ainoastaan majoittuvat asiakkaat.

Taloussuunnitelma käsittää lisäksi toiminnan aloittamisen jälkeen talouden seuranta. Täähän kuuluu talouden budjetointi ja kulujen ja tulojen tasapainottaminen. Yritystoiminnalla ei niinkään haeta yrittäjän rikastumista, vaan hänen intohimonsa toteuttamista tienamalla samalla elantonsa. Mikäli ulkopuolisia sijoittajia tulee yritystoimintaan, saattaa se kuitenkin vaatia suurempia marginaaleja sijoittajien sijoituspanosten saamiseksi takaisin vaadittavilla tuotto-odotuksilla. Erilaisia tulovirtoja pohditaan, ja analysoidaan niiden tuoma taloudellinen hyöty säännöllisesti. Yritys aikoo luoda hyvän ja vakaan kumppanuuden tilitoimiston kanssa, joka hoitaa yrityksen kirjanpidon ja veroilmoitukset. Kirjanpitäjään ollaan jatkuvasti yhteydessä ja puututaan epäkohtiin sekä pidetään huoli toiminnan kannattavuudesta. Samanlaista vakaata ja hyvää kumppanuutta koskee myös mahdollista tilintarkastajaa sekä pankit ja vakuutusyhtiöt.

10 Riskianalyysi

Erilaiset riskit ovat luonnollinen osa yritystoimintaa ja sen takia niiden analysointi ja tarkastelu on tärkeää liiketoimintasuunnitelmassa, jotta voidaan selvittää miten tulisi toimia riskin toteutuessa. Riskianalyysin tarkoituksena on mahdollisimman hyvin pienentää niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan. Riskejä voidaan jakaa eri ryhmiin, jotta niiden ominaispiirteet ja vaikutusten kokoluokkaa olisi paremmin havainnollistavissa. Riskit voidaan jakaa kahteen eri pääkategoriaan, jotka ovat liikeriskit ja vahinkoriskit. Liikeriskien vaikutukset ovat kattavampia kuin vahinkoriskien. Liikeriskeihin kuuluu esimerkiksi operatiiviset strategiset päätökset ja toimintaympäristön ja markkinoiden muutokset. Liikeriskit voidaan jakaa markkinariskeihin ja rahoitusriskeihin. Rahoitusriskit liittyvät rahoituksen sisältämiin riskeihin, esimerkiksi korkojen nousuun. Vahinkoriskit ovat kokoluokaltaan pienempiä, ja vaikutavat johonkin tiettyyn yritystoiminnan osa-alueeseen. Vahinkoriskejä ovat esimerkiksi henkilöriskit, omaisuusriskit ja rikokset. Riskit voidaan lisäksi tarkastella ajallisesta näkökulmasta, jolloin riskit jaetaan lyhyen aikavälin ja pitkän aikavälin riskeihin. Riskien hallinointistrategiaan kuuluu ne toimet, joilla päätetään käsitellä riskien mahdollisuuksia. Riskejä voidaan yrittää välttää, pienentää, kantaa, jakaa tai siirtää. Esimerkki riskin siirtämisestä on sen ulkoistaminen vakuutusyhtiölle, mikäli se toteutuessaan olisi liian kallis yrityksen kantavaksi. (Ahonen ym. 2009, 114–117; Hesso 2016, 180–186; Uusyrittäjäkeskus, 17.)

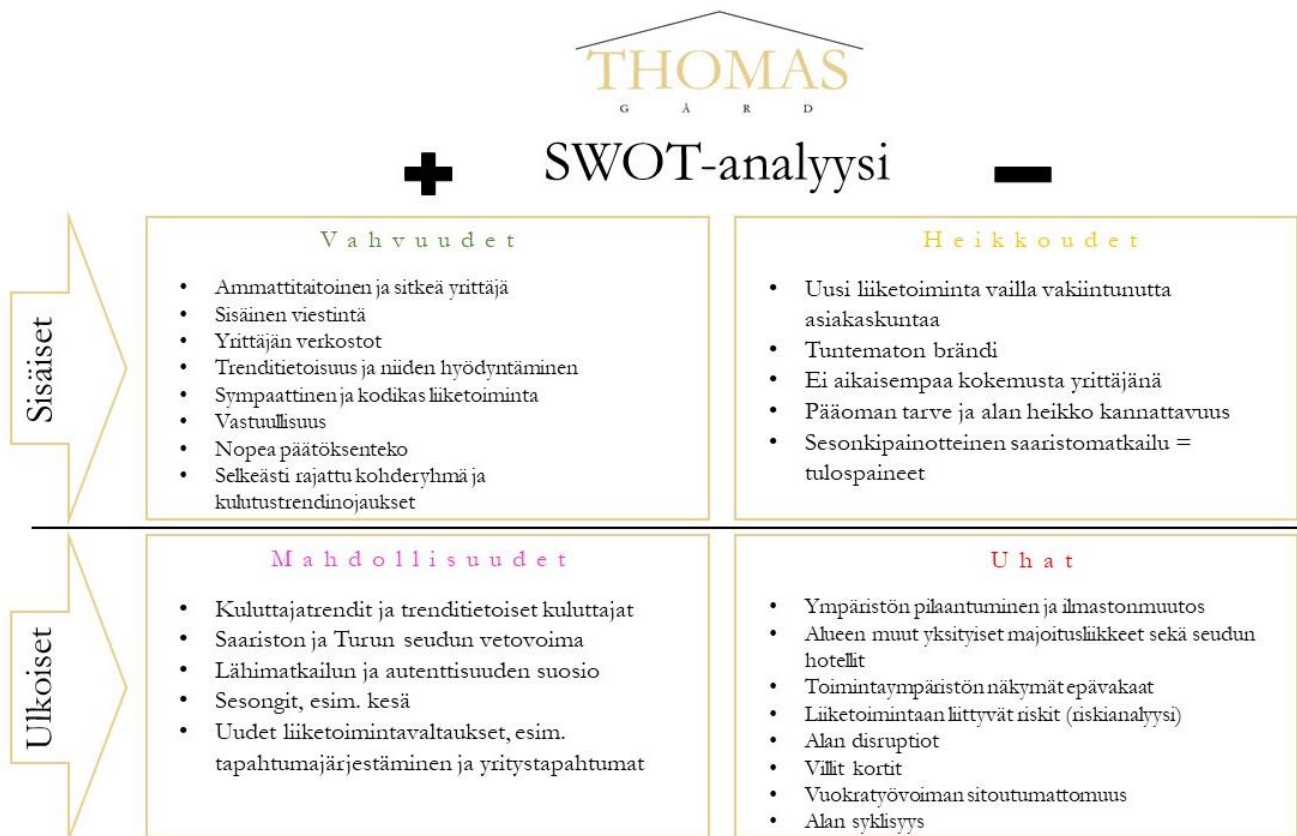
Thomas Gård - riskikartoitus		
	Lyhyen aikavälin riskit	Pitkän aikavälin riskit
Liikeriskit	Perättömät huhut; some Sesonkiluontaisuus Epidemiat Kilpailijat ja disruptio Asiakasryhmää ei saavuteta	Ilmastonmuutoksen seuraukset Kulujen karkaaminen Lainsäädäntö
Vahinkoriskit	Tulipalo Vesivahinko Lutikat Vahingonteko Tietoturva Petokset ja huijaukset	Yrittäjän sairastuminen, ml. burn out Kiinteistön ongelmat; kosteus yms.

Yllä olevassa taulukossa on pohdittu ja ryhmitelty muutamia majatalon toimintaa uhkaavia riskejä. Osaan pystytään varautumaan vakuutuksilla ja osaan pyritään varautumaan ennakoitavilla. Osaan voidaan myös vaikuttaa vakuuttavalla kriisiviestinnällä. Vahinkoriskejä

voidaan ennaltaehkäistä tehokkaalla ennakointityöllä. Esimerkiksi tulipaloa voidaan ehkäistä majatalon pelastussuunnitelmalla ja ohjeistamalla asiakkaita tupakoinnista ja vastaavasta. Tietoturvaa ja petoksia sekä huijauksia voidaan ehkäistä noudattamalla viranomaisten tietoturvaohjeita (esim. GDPR). Näissä riskeissä kriittisiä kohteita ovat matkustajailmoitukset, hotellijärjestelmä ja siihen käsiksi pääseminen, maksukortit ja asiakasrekisterit. Näiden suojeleminen on äärimmäisen tärkeää. Vahinkoriskien toteutuessa apua kustannuksiin saadaan vakuutusyhtiötä, jonka kautta kiinteistö on vakuutettu ja yrittäjällä on omat vakuutuksensa kunnossa. Koska Thomas Gård on lähtökohtaisesti yhden henkilön osakeyhtiö, on yrittäjän sairastuminen suuri riski toiminnalle. Tätä voidaan ehkäistä kiinnittämällä huomiota työhyvinvointiin ja palautumiseen. Henkistä hyvinvointia voidaan tehokkaasti ylläpitää palautustoimenpiteillä, mutta fyysinen hyvinvointi saattaa olla hankalampaa ennaltaehkäistä, jos vakava sairaus iskee. Myös tapaturmat saattavat sairastuttaa äkillisesti yrittäjää. Jotta yrittäjä jaksaisi työkuormitustaan, on tärkeää pohtia omat rajat ja suunnitella työpanostaan. Yrittäjä ei kauan jaksaa, ellei yritystoiminta ole intohimon kohteena. Pitkän sairausjakson isettyä yritystoimintaa saatetaan joutua sulkemaan pitkäksi aikaa tai jopa lakkauttaa. Yrittäjä voi helpottaa omaa toimeentuloaan YEL-vakuutuksen avulla, kun saadaan peruspäivärahaa sairastumisen ajalta Kelalta (Kela 2017). Suurimmat liikeriskit liittyvät kysyntään ja kilpailuun. Kulujen karkaaminen ja myynnin tavoitteista jääminen esimerkiksi asiakaskunnan huonon saatavuuden takia, tekee liiketoiminnasta kannattamatonta. Tähän voidaan kuitenkin vaikuttaa budjetoinnilla ja kulukuureilla. Myynnin seuranta ja kulujen muodostuminen kuukausittain on tärkeää kannattamattomuusriskin vähentämiseksi. Lyhyen aikavälin riskit eivät tarkoita, että riskit toteutuisivat pian vaan myös sitä, että riskit saattavat toteutua äkillisesti ja voimalla. Tästä esimerkkinä ovat epidemiat (kysyntä tyrehtyy, matkailua kielletään) ja somemyrskyt.

11 SWOT-analyysi

Liiketoimintasuunnitelman kaikkien osa-alueiden suunnittelun jälkeen esitetään kuuluisa SWOT-analyysi. Analyysissä analysoidaan ja tarkastellaan yritystoimintaan vaikuttavia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näin tiedostetaan mitkä osa-alueet ovat hyvällä tasolla ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mihin kannattaa panostaa ja mitä kehittää.



Thomas Gårdin tärkeimmät vahvuudet ovat alaa rakastava ja siihen intohimoisesti suhtautuva yrittäjä, jolla on sitkeyttä kohdata toiminnan vaativa työmäärä. Toinen on sisäinen viestintä johtuen pienestä organisaatiosta. Kun viesti kulkee nopeasti ja ilman rikkiäistä puhelinta, voidaan asiat hoitaa mahdollisimman pian. Sisäiseen viestintään kuuluu myös tavoitteiden, arvojen ja vision nopea sisäistäminen ja tiedostaminen. Yrittäjän solmimat verkostot työelämään ja alan ammattilaisiin on tärkeä vahvuustekijä yrityksen menestymismahdollisuuksissa. Viimeistään tämän opinnäytetyön tietoperustan jälkeen yrityksellä on kykyä tiedostaa trendien merkitys ja niiden hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä. Yritys pyrkii jatkuvasti bongamaan trendejä ja muutoksia kulutuskäyttäytymisessä. Näitä työstetään sitten strategiatyössä ja pohtiessa uusia tuotteita ja palveluja. Matkatalo herättää sympaattisella ja kodikkaalla luonteellaan positiivisia tunnejälkiä ihmisissä,

jota pidetään vahvuutena. Vastuullisuus on yksi tärkeimpiä vahvuuksia ja liiketoiminta-ajatuksen peruspilareita. Sitä tulee kuitenkin toteuttaa käytännössä ja antaa sidosryhmien nähdä vastuullisuustyön konkreetteja esimerkkejä. Yrityksen pienen koon ansiosta päätöksiä voidaan tehdä nopeasti ja edetä asioissa. Laajoissa ja tärkeissä päätöksissä pyritään kuitenkin kysymään konsultointiapua muilta. Thomas Gård on tehnyt selkeän kohderyhmärajausten ja pystyy näin ollen keskittymään paremmin tähän ryhmään ja kohdentamaan sanomaansa. Majatalo on tietoinen trendien merkityksestä kuluttajien käyttäytymiseen ja analysoi käyttäytymismuutoksia kohderyhmässään voidakseen tyydyttää sen mahdollisia uusia tarpeita ja toiveita.

Tuleva majatalo on vielä tuntematon eikä ole ansainnut uskollista vakituista asiakaskuntaa. Tämä on toiminnan aloittaessa heikkous, mutta voi muuttua vahvuudeksi, mikäli tällainen asiakaskunta löytää tiensä majatalon tuotteisiin ja heistä tulee majatalon uskollisia puolestapuhujia. Tähän pyritään esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Koska yrittäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä, joutuu tämä tekijä heikkouksien laatikoon. Pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa ansoihin ja sinisilmäisyyteen, mutta niitä voidaan välttää tukitahojen avulla ja uskollisilla asiakkailla. Majatalo vaatii merkittävän rahallisen pääomapanoksen, sillä tarvittava määrä tarvikkeita ja laitteita on suuri. Tästä syystä joudutaan etsimään rahoitusta muualta. Tämä on heikkous ja heikkoutta lisää se, että majoitusalan kannattavuus ei ole erinomainen mikä saattaa vaikeuttaa rahoituksen saamista. Keinoja rahoituksen saamiseen on kuitenkin lukuisia. Majatalon merkittävä heikkous on toiminta-alueen matkailun sesonkipainottuneisuus kohdistuen kesäkuukausiin. Tämä lisää painetta suoriutua hyvin kesällä, sillä muu vuodenaika ei välttämättä pysty pelastamaan huonosti sujunutta kesäsesonkia.

Kuluttajatrendit ja trenditietoiset kuluttajat ovat liiketoiminnalle mahdollisuus, sillä niitä hyödyntämällä ja tarkkailemalla voidaan kehittää omaa liiketoimintaa ja sitä kautta saada kilpailuetua. Parhaimman mahdollisuuden kuluttajatrendit luovat siinä vaiheessa, kun kyseessä ei ole vielä varsinaisesti trendi vaan heikko signaali, mutta kehitys on menossa oikeaan suuntaan. Heikot signaalit eivät kuitenkaan takaa tulevaa kuluttajatrendiä. Saariston ja Turun seudun vetovoima ja sen potentiaali kasvaa ovat mahdollisuuksia, sillä vetovoima lisää majoituksen kysyntää alueella. Lähimatkailu ja autenttisuuden kokeminen ovat nousevia kuluttajatrendejä ja selvä mahdollisuus. Lähimatkailu saattaa hyvinkin olla tulevaisuudessa huomattavasti suosittumaa. Sesongit tuovat mahdollisuuksia saada majataloa nähdyksi erilaisilla markkinointiviestintätoimenpiteillä ja varsinkin kesäsesonki on mahdollisuus, kun alueen majoitusliikkeillä on enemmän matkailijoita jaettavana. Yksi tärkeimpinä mahdollisuuksina pidetään liiketoiminnan kehittämistä uusilla tuotteilla ja palveluille,

kuten esimerkiksi tapahtumajärjestäminen. Tämä lisää liikevaihtoa ja tasapainottaa liikevaihdon jakaumaa ja luo synergiaetuja majatalon asiakaskokemukselle.

Ympäristön pilaantuminen ja ilmastonmuutos ovat pidemmän aikavälin uhkia paitsi majatalolle, mutta myös koko matkailulle. Thomas Gård sijaitsee luontomaisemissa saaristossa, joka on yksi tärkeä osa majatalon identiteettiä ja liikekonseptia. Ympäristön pilaantuminen ja ilmastonmuutos kuitenkin uhkaa tätä identiteettiosaa. Jo nyt merkkejä tästä on nähtävissä. Itämeren huono kunto, helleaallot, metsäpalot ja rankkasateet aiheuttavat kysymysmerkkejä tulevaisuudelle. Siksi Thomas Gård on mukana edistämässä alueen luonnon hyvinvointia ja monimuotoisuutta ja Itämeren hyvinvointia. Alueen muut hotellit ja varsinkin pienemmät yksityiset kodikkaat majoitusliikkeet ovat uhkia menestymiselle sillä Thomas Gård kilpailee samoista asiakkaista eikä asiakas voi valita kaikki. Kilpailijoita käydään tarkemmin läpi kilpailutilanneanalyysissä. Koronavirus ja ilmastonmuutos ovat vain osa niistä tekijöistä, jotka tällä hetkellä tekevät toimintaympäristön näkymistä epävakaita. Kun näkymät ovat epävakaita synnyttää se uhkakuvia toiminnalle, kun toimintaa on vaikeampaa ennakoida. Liiketoiminnan mahdolliset riskit ovat aina uhka riippuen riskin koosta. Yleisimmät majataloa koskevat riskit on analysoitu riskianalyysissä. Alan disruptiot, eli liiketoimintaa mullistavia uusia toimintatapoja ovat uhkia, mutta se riippuu täysin disruption luonteesta. Disruptio saattaa olla myös mahdollisuus, jos se edistää majatalon toimintaedellytyksiä. Oletuksena on kuitenkin, että disruptio on uhka sillä sen vaikutuksia ei voi ennakoida ja se todennäköisesti synnyttää turbulenssia. Airbnb on disruptiona ollut enemmän haitta kuin hyöty, sillä se väärentää alan kilpailua ja lisää sitä. Villit kortit ovat merkittävä uhkakuva yritystoiminnalle, varsinkin jos yritys nojaa liikeideaansa vahvasti tiettyihin trendeihin. Villit kortit ovat sisällöltään ennakoimattomia, joten niihin on vaikea varautua. Thomas Gård aikoo käyttää hyödykseen vuokratyövoimaa helpottaakseen yrittäjän työtaakkaa. Koska vuokratyöntekijöiden vaihtuvuus saattaa olla korkea, on heidän sitouttamisensa työhön ja liiketoiminnan arvoihin haastavaa ja uhkatekijä, tosin ei merkittävä. Viimeisimmäksi uhkakuvaksi määritellään alan syklisyys, joka on riippuvainen taloussuhdanteesta ja kuluttajien ostovoimasta sekä luottamuksesta talouteen.

Thomas Gårdilla on erinomaiset mahdollisuudet menestyä, kun tiedetään mitä ollaan tekemässä ja miksi. Saariston ainutlaatuinen atmosfääri, kohdennettu ja henkilökohtainen palvelu, kannattava liiketoiminta ja selkeä sekä laadukas tuote- ja palvelutarjonta luovat hyvät edellytykset menestymiselle. Liikevaihdolla on mahdollisuus kasvaa jonkin verran ajan myötä, kun luodaan pitkäkestoisia asiakassuhteita ja otetaan huomioon kaikki uudet liiketoimintamahdollisuudet. Toiminta tulee olemaan jatkossakin pienimuotoista ja keskittynyt yhteen paikkaan, sillä se on koko liikeidean tarkoitus. Tehtävämme on tarjota kodikas

ja autenttinen majoitusympäristö rentoutumiseen hiottuja yksityiskohtia myöten ja empaattisella otteella harjoittaa sydämellistä majoitustoimintaa, josta taatusti tulee jokaiselle hyvä mieli!

Lähteet

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy. Helsinki.

Amadeus. Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-air-line-it.pdf>. Luettu: 18.11.2019.

Finland Festivals. Festivaalien käyntimäärät 2018. Luettavissa: <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2018/#.Xq3eq25ul2w>. Luettu: 3.5.2020.

Haukkamaa, A. 2019. Kahvila-ravintola Amandis Naantalissa tarjoaa maailman parhaat vohvelit. Ikkunapaikka, 31, 6, s. 12.

Hesso, J. 2016. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy. Turenki.

Kela 2017. Sairauspäiväraha yrittäjälle ja apurahan saajalle. Luettavissa: https://www.kela.fi/sairauspaivaraha_yrittajalle. Luettu: 9.5.2020.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Muumimaailma 2016. Perustiedot Muumimaailmasta. Luettavissa: <https://www.muumi-maailma.fi/medialle/perustiedot-muumimaailmasta>. Luettu: 3.5.2020.

Naantali Spa & Hotel. Mikä on Suomen paras hotelli? Luettavissa: <https://www.naantalispaa.fi/muut/world-travel-awards-2019/>. Luettu: 10.5.2020

Niemi, N. 2017. Online reputation management. Accommodation business management. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

TEM Toimialapalvelu 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailualan julkaisut. Matkailun toimialaraportti. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 18.4.2020.

Tilastokeskus 2018a. Majoituspalveluiden kysyntä nousi ennätyslukemiin vuonna 2017. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_tie_001_fi.html. Luettu: 22.4.2020.

Tilastokeskus 2018b. Liitetaulukko 1. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö vuonna 2017. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_tau_001_fi.html. Luettu: 22.4.2020.

Tilastokeskus 2020a. Majoituspalveluiden kysyntä kasvoi 3,9 prosenttia vuonna 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tie_001_fi.html. Luettu: 30.4.2020.

Tilastokeskus 2020b. Liitetaulukko 1. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö vuonna 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_001_fi.html. Luettu: 2.5.2020.

Tilastokeskus 2020c. Liitetaulukko 2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_002_fi.html. Luettu: 2.5.2020.

Uusyrittäjäkeskus. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017. Haaga-Helia. Hotelli- ja ravintola-alan johdon yrityssimulaatio. Intranet. Luettu: 17.4.2020.

Visit Finland 2020a. Tilastotietokanta Rudolf. Majoitustilastot. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995–2020*. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/. Luettu: 2.5.2020.

Visit Finland 2020b. Tilastotietokanta Rudolf. Majoitustilastot. Majoitusliikkeiden keskimääräinen vuosikapasiteetti ja sen käyttö, 1995–2020*. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116y.px/. Luettu: 30.4.2020.

Visit Finland 2020c. Tilastotietokanta Rudolf. Majoitustilastot. Majoitusliikkeiden kuukausittainen kapasiteetti ja sen käyttö, 1995M01-2020M03*. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116x.px/. Luettu: 30.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Kilpailija-analyysi

	Naantalin Kylpylä	Bridget Inn	Amandis
Kohderyhmä	Aikuiset ja seniorit, vapaa-ajan matkustajat ja yritykset, hääparit, hyvinvointikuluttajat	Aikuiset parit ja lapsiperheet, vapaa-ajan matkailijat, kodikkuutta kaipaavat	Perheet ja aikuiset vapaa-ajan matkustajat, juhlapalvelua tarvitsevat, kotiruokaa arvostavat
Tuote	Kuntoutuspalvelut, tilaisuudet, hääpalvelut, kylpyläosasto, kuntosali, kauneushoitola, ravintolakokonaisuus	Korkeatasoiset huoneet, tilaussauna, poreamme	Juhlapalvelu, kahvila & ravintola, majoitushuoneet, pitopalvelu
Palvelu	Vastaanotossa, kylpylässä ja aamiaisella henkilökuntaa tavattavissa	Palvelu ystävällistä, ei henkilökuntaa saapuessa	Asiakaspalvelu erittäin ystävällistä ja huippuluokkaa
Sijainti 1-5	4	5	5
Hinta 1-5	3	3	3
Laatu 1-5	4	5	5
Markkinointi	Erittäin tunnettu Suomessa, sponsorina esillä, osa suomalaista ketjua	Tyylikkää ja selkeät verkkosivut, keskittynyt Facebookiin ja Instagramiin	Sijainnilla vahva näkyvyys & toimipaikkamainonta, selkeät omat verkkosivut, aktiivinen sosiaalisessa mediassa
Ilmapiiri 1-5	4	3	5
Heikkous	Huoneet vaativat hieman päivitystä	Varausvahvistuksen saapuminen kesti, henkilökuntaa harvemmin läsnä	Vilkas liikenne ympäristössä, majoituspuoli jää kahvilan varjoon
Vetovoimatekijä	Kattavat & toisiaan tukevat palvelut, hyvä maine, tunnettu lomakohde, kylpyläosasto	Erittäin tyylikkää huoneet, vastikään täysin remontoitu ja moderni, kodikas, herkullinen aamiainen rauhallisella tunnelmalla, vohvelinpaistomahdollisuus +	Erinomainen sijainti, erinomaiset näkymät merelle, vohvelit, asiakaspalvelu, ohikulkupaikka
Muuta huomioitavaa	Valittiin Suomen parhaimmaksi hotelliksi vuonna 2019	Erinomainen sijainti, pysäköinti saattaa olla haastavaa, asiakaspalvelu erinomaista	Kohteen vohvelit valittiin Suomen parhaimmiksi ja siltä ne maistuvatkin

Liite 2. Asiakaspolku

