

## Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle online- matkatoimistolle

Petra Tenhunen



<b>Tekijä(t)</b> Petra Tenhunen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle online-matkatoimistolle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 88 + 58
<p>Tämä produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö on tehty Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman lopputyönä syksyn 2019 sekä kevään 2020 aikana. Liiketoimintasuunnitelman ja yritysideo alkuperäinen versio on tehty jo loppuvuodesta 2018 Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen -kurssilla, josta sitä on lähdetty muokkaamaan ja laajentamaan opinnäytetyöksi. Yrityksen tarkoituksena on järjestää matkoja sovelluksen kautta toisensa löytäneille matkapareille -tai ryhmille. Opinnäytetyön tuotoksena kehitetään ohjeet ja teoria uuden yrityksen perustamiseen sekä liiketoimintasuunnitelma mahdollisesti perustettavalle online-matkatoimistolle.</p> <p>Työn päätavoitteena on selvittää yrityksen perustamiseen vaadittavat asiat ja tehdä toimiva liiketoimintasuunnitelma. Alatavoitteena on kokemuksen ja tiedon lisääminen, jotta asiantunteva yrittäjyys olisi mahdollista. Tarkoituksena on siis tehdä niin hyvä taustatutkimus yrityksen perustamisesta, applikaatioista sekä online-matkatoimistoista, että yrityksen perustaminen ja liiketoimintasuunnitelman tekeminen on näiden asioiden pohjalta helpompaa. Työssä on jätetty vähemmälle huomiolle tuotteistaminen ja hinnoittelu, sillä ne ovat asioita, joita on helpompi miettiä lisää yrityksen perustamisvaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu tietoperusta- ja teorialuvuista, joissa selviää, mitä aiheesta on aikaisemmin tutkittu lähteiden avulla. Johdannon jälkeen perehdytään online-matkatoimistoihin, digitalisaatioon, applikaatioihin, matkatoimistojen murrokseen, tärkeimpiin käsitteisiin työn kannalta sekä vastuulliseen matkailuun liittyviin kysymyksiin. Seuraavaksi käsitellään yrityksen perustamista ja sen vaiheita sekä liiketoimintasuunnitelman rakennetta. Viimeinen luku ennen pohdintaa kertoo liiketoimintasuunnitelman tekemisprosessista. Kyseisessä luvussa vastataan kysymyksiin ”Miten tehtiin”, ”Milloin tehtiin” ja ”Mitä tehtiin”. Liitteenä työssä on liiketoimintasuunnitelma yritykselle, joka on tehty samassa järjestyksessä kuin prosessin kuvaus -luku.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että idea voisi menestyä, sillä digitalisaatio on nykypäivän trendi, ja ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa puhelimillaan ja internetissä, sekä lataavat erilaisia applikaatioita puhelimiinsa. Tänä päivänä mennään harvoin matkatoimistoon varaamaan matkaa, vaan se tehdään yleensä internetin kautta. Ihmiset myös haluavat kokea uutta ja koetella omia rajojaan, jota tuntemattoman ihmisen tai ihmisten kanssa matkalle lähtö tukee. Lisäksi liiketoimintasuunnitelman laskelmat osoittivat, että yrityksen toiminta voisi olla kannattavaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, online-matkatoimisto, applikaatio	

# Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Online-matkatoimisto ja applikaatio .....	5
2.1 Käsitteet .....	5
2.2 Matkatoimistojen liiketoiminnan murros.....	6
2.3 Nykytilanne: Online-matkatoimistot Suomessa ja maailmalla .....	10
2.4 Digitalisaatio.....	13
2.5 Matkailusovellukset .....	14
2.6 Vastuullinen matkailu .....	16
3 Yrittäjyys ja yrityksen perustaminen.....	19
3.1 Ennen yrityksen perustamista .....	19
3.2 Yrittäjäksi soveltuvuus (yrittäjäpersoonaa) .....	20
3.3 Yrityksen perustamisen vaiheet.....	22
3.4 Yrittäjyyden hyödyt ja haitat (riskit).....	27
3.5 Yrittäjyyden eri muotoja.....	28
3.6 Rahoituksen hankkiminen .....	31
3.7 Yrityksen henkilöstö .....	34
3.8 Markkinointi.....	35
3.9 Yrittäjien tarinoita menestyksen takana .....	37
4 Liiketoimintasuunnitelman rakenne.....	40
4.1 Liikeidea.....	41
4.2 Segmentointi.....	42
4.3 Strategia ja arvot.....	43
4.4 Trendit.....	45
4.5 Markkinat, kilpailijat ja asiakkaat .....	46
4.6 Riskienhallinta ja riskit.....	52
4.7 Tuotteistaminen ja hinnoittelu.....	54
5 Prosessin kuvaus .....	56
5.1 Yritysidean esittely, perustiedot yrityksestä ja taustat idean takana.....	56
5.2 Asiakassegmentin valinta.....	58
5.3 Yrityksen strategian, arvojen sekä trendien määrittäminen ja kartoittaminen.....	59
5.4 Markkinoiden, kilpailijoiden ja asiakkaiden määrittäminen .....	61
5.5 Riskien kartoittaminen ja riskien hallinta.....	62
5.6 Tuotteistaminen, laskelmat ja hinnoittelu.....	63
6 Pohdinta ja johtopäätökset .....	66
Lähteet .....	70
Liitteet.....	88
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Matkakaveri-yritykselle.....	89

# 1 Johdanto

Tämä aihe, josta teen opinnäytetyöni on hyvin ajankohtainen ja mukailee tämän hetken trendejä ja teknologista kehitystä. Adobe Digital Insightsin vuonna 2018 tekemän matkailualan markkinatutkimuksen mukaan 41 % kaikista yritysten välisistä ja 60 % vapaa-ajan matkailun järjestelyistä tehdään internetin välityksellä. (Adobe Digital Insights 2018.) Nykypäivänä koko ajan enemmän ja enemmän globaalistuvalla matkailualalla tämä luo uusia haasteita pysyä uusimman ja koko ajan kehittyvän teknologian mukana ja vastata asiakkaiden tarpeisiin niin verkossa kuin myös kasvokkaisessa kontaktissa, antaen heille silti ainutlaatuisen ja parhaan mahdollisen matkailukokemuksen. Jotta nykyaikana pääsisi etulyöntiasemaan matkailualalla kilpailijoihin nähden, tulisi mukauttaa lähestymistapaa matkailutekniikan trendien ja suuntausten mukaisiksi. (Medium 2018a.)

Matkatoimistoala on tällä hetkellä murroksessa, koska asiakkaat eivät enää tarvitse samalla tavalla kasvokkain tapahtuvaa palvelua, kuin mitä vielä muutamia vuosia sitten tarvittiin. Nykyään on huomattu helpoksi ja aikaa säästäväksi hoitaa esimerkiksi matkan varaaminen internetistä tai applikaatiosta. Ihmiset myös uskaltavat ja haluavat päättää matkansa yksityiskohdista itse ja ottavat myös itse koko ajan enemmän tietoa kohteista ja niiden tarjonnasta. Tämän takia monia matkatoimistojen fyysisiä tiloja on suljettu ja palveluita on siirretty enemmän internetiin. Online-matkatoimistot (OTA) ovat koko ajan kasvava yritysmuoto. (Chebotarov 20.9.2019.) Online-matkatoimisto on internetissä toimiva matkatoimisto, jossa matkailijoilla on monia eri vaihtoehtoja, josta valita, sen sijaan, että he menevät suoraan jonkin hotellin tai lentoyhtiön sivuille varaamaan matkaa ja katsomaan heidän palveluitaan erikseen. (Rezgo 2019.) OTA:n kautta heidän saatavillaan on samassa paikassa kaikki eri hotellit ja lentoyhtiöt, joiden palveluita ja hintoja voi vertailla ja joista valita. (Chebotarov 20.9.2019.)

Online-matkatoimistoilla on iso merkitys uutena alustana matkailualan liiketoiminnassa. Online-matkatoimistot ja sivustot ovat kuitenkin helposti korvattavissa ja verkkopohjaiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat jatkuvasti kilpailemassa keskenään, jotta he erottuvat joukosta ja saavat uusia asiakkaita samalla kun pitävät myös vanhat asiakkaansa. (Hong-Youl 2016, 529.) Jotta online-matkatoimistot pysyisivät kilpailussa mukana heidän kannattaakin panostaa toimintaansa. Esimerkiksi online-arvosteluilla ja sosiaalisella medialla on iso merkitys nykyään siinä, mistä ihmiset varaavat matkansa, joten yritysten sosiaalisen median tilit ja asiakkaiden tyytyväisyyteen panostaminen auttavat erottumaan joukosta. (Claimcompass 2019.)

Muun muassa lentoyhtiöiden hintojen ja palvelujen eriyttämistä hallitseva tekniikka tulee koko ajan monimutkaisemmaksi. Ne matkailualan yrittäjät, jotka eivät tee uusia muutoksia ja innovaatioita riittävän nopeasti mukautuakseen muutoksiin, menettävät

kasvumahdollisuutensa. Tekoäly, virtuaalitodellisuus ja kannettavien tekniikoiden käyttö tulevat muuttamaan ja ovat jo muuttaneet matkajakelua, matkajakeluteollisuudesta on tulossa nopeasti teknologiateollisuus. (PR Newswire 2016.) Kuluttajat odottavat koko ajan henkilökohtaisempaa sisältöä matkansa aikana. Tuotteiden ja brändien persoonallisuus houkuttelee ihmisiä sellaisiin valintoihin, jotka vastaavat heidän omaa persoonaansa. Kuluttajat ovat nykyään hyvin tietoisia siitä, että tuotteet ja palvelut voidaan personoida juuri heidän tarpeisiinsa ja he etsivät internetistä lisää tietoa tällaisista brändeistä. (Hong-Youl 2016, 529–530.) Esimerkiksi suomalainen verkkosivusto Rent a Finn tarjoaa tällä hetkellä matkailijoille virtuaalista matkailua Suomeen, ja näillä etämatkoilla tutustutaan suomalaisen kulttuurin ja onnellisuuden salaisuuksiin suorissa lähetyksissä. He tarjoavat tämän lisäksi asiakkailleen yksilöllisiä onnellisuusistuntoja verkon välityksellä. (Rent a Finn 2020.) Tämä edellä mainittu idea vastaa ihmisten tarpeisiin sekä autenttisuuden tarpeesta, elämyksellisyydestä että personoiduista palveluista matkailussa. (Ping Helsinki 2020.)

Yritysideani on Matkakaveri niminen online-matkatoimisto ja applikaatio, joka toimii mobiilisovelluksen kautta. Sovelluksen saa myös ladattua tietokoneelle. Mobiilisovelluksen kautta erilaiset ihmiset löytävät toisensa ja voivat lähteä matkalle yhdessä. Kun oikeanlainen matkapari on löytynyt, matkapari lähettää siitä yhdessä ilmoituksen Matkakaveri-yrityksellemme ja me kokoamme sellaisen matkan, joka vastaa näiden ihmisten toiveita. Yrityksen matkalle voi myös lähteä isommalla porukalla kuin vain kahdestaan.

Ideani eroaa jo olemassa olevista matkaseuranhakusivustoista ja esimerkiksi Facebook ryhmistä, joissa etsitään matkaseuraa sillä, että applikaation kautta etsitään seura, mutta sen jälkeen asiakkaiden ei tarvitse miettiä itse miltä sivustolta ja mistä matkatoimistosta alkavat matkaa varaamaan, vaan online-matkatoimistoni hoitaa tämän vaiheen heidän puolestaan heidän toiveidensa mukaan. Yritykseni pyrkii räätälöimään jokaiselle asiakkaalleen yksilöityjä matkoja, joissa asiakkaan kaikki toiveet on otettu huomioon. Esimerkiksi Facebook ryhmän kautta matkaseuran haku onnistuu kyllä, mutta seuraavat vaiheet matkan varaamisesta kaikkeen suunnitteluun tulee hoitaa itsenäisesti.

Yritys tekee tiivistä yhteistyötä erilaisten matkanjärjestäjien kanssa, koska heidän kauttaan hankitaan erilaisia matkapaketteja ja räätälöityjä matkoja. Yrityksen työntekijät suunnittelevat asiakkaiden toiveiden mukaisia matkoja ja katsovat kenellä yhteistyökumppanilla olisi tarjota vastaavanlaisia matkoja ja palveluita.

Tavoitteenani on saada aikaan opinnäytetyö, joka antaa suunnan ja ohjeet yrityksen perustamiseen. Pää tavoitteenani on siis selvittää yrityksen perustamiseen vaadittavat

asiat ja tehdä toimiva liiketoimintasuunnitelma. Alatavoitteena on oman kokemuksen ja tietojeni lisääminen, jotta minusta voisi tulla yrittäjä joku päivä.

Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta yrityksen perustamisesta, mutta kiinnostuin asiasta yrittäjäyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen- kurssilla viime vuonna. Kurssilla keksin idean tähän yritykseen ja kirjoitin liiketoimintasuunnitelman, joita alan nyt kehittämään eteenpäin ja tutkimaan yrityksen perustamista tarkemmin, jotta yritysidea ja liiketoimintasuunnitelma olisivat niin kattavat, että niiden pohjalta yrityksen perustaminen olisi helpompaa ja mahdollista.

Teen opinnäytetyön tästä aiheesta, koska voisin tulevaisuudessa kuvitella perustavani tällaisen yrityksen, ja koska minulla ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjäydestä, tällä tavoin pääsen perehtymään aiheeseen perusteellisemmin. Tämän opinnäytetyön tehtyäni uskon, että saan paljon paremmat valmiudet yrittäjäyteen. Toteutan tämän opinnäytetyön toiminnallisena eli produktityyppisenä opinnäytetyönä, jonka tuotoksena syntyvät hyvät ohjeet yrityksen perustamiseen ja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen, sekä varsinainen liiketoimintasuunnitelma Matkakaveri-yritykselle.

Suunnittelin työni rakenteen niin, että asioilla ja luvuilla olisi looginen järjestys siinä, miten ne vievät minua eteenpäin kohti valmista liiketoimintasuunnitelmaa ja lisäävät tietämystäni alasta ja liiketoimintasuunnitelman tekemisestä. Ensin johdannon jälkeisessä luvussa 2 keskityn online-matkatoimistoihin ja applikaatioihin yleisellä tasolla ja kerron niiden kokemasta murroksesta ja nykytilanteesta sekä aikaisemmista tutkimuksista ja termistöistä. Käsittelen lisäksi digitalisaatiota ja matkailun aiheuttamaa hiilijalanjälkeä ja digitalisaation vaikutuksia siihen. Luvussa kolme keskityn yrittäjäyteen ja yrityksen perustamiseen eli kaikkeen siihen mitä yrittäjäyteen ja yrityksen perustamiseen vaaditaan, ja mitä eri vaiheita yrityksen perustamisessa on. Luku neljä keskittyy lähteiden avulla kertomaan liiketoimintasuunnitelman rakenteesta ja auttaa ymmärtämään lukua viisi, joka on liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisprosessin kuvaus. Lopuksi pohdinnassa kerrotaan päätelmät ja huomiot työn tekemisen jälkeen sekä mietitään, onko idea toteuttamiskelpoinen. Liitteenä syntyi liiketoimintasuunnitelma, joka mukailee samaa järjestystä kuin prosessin kuvausluku.

Keskityn eniten tässä opinnäytetyössä miettimään yrityksen perustamisen vaiheita, asiakassegmenttejä, trendejä ja niiden vaikutusta yrityksen menestymiseen, riskejä, markkinointia, laskelmia sekä kilpailijoita, koska koen niiden olevan tärkeimpiä asioita, joita minun tulee selvittää hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamista. Jätän vähemmälle huomiolle hinnoitteluun ja tuotteistamiseen liittyvät asiat, koska en osaa vielä tässä vaiheessa tarkemmin rajata ja miettiä niitä, ennen kuin yritysidea on hiottu tarpeeksi hyväksi ja yrityksen perustamiseen vaadittavat asiat on selvitetty. Olen kuitenkin miettinyt

liiketoimintasuunnitelmassani suuntaa antavia hintoja ja esimerkki matkapaketteja, koska liiketoimintasuunnitelmasta ei saisi tarpeeksi kattavaa ilman niitä ja yrityksen perustaminen vaikeutuisi sekä rahoittajat eivät saisi mitään konkreettista esimerkkiä hinnoista ja paketeista ilman niitä.

## 2 Online-matkatoimisto ja applikaatio

Tässä luvussa määrittelen käsitteitä, jotka ovat oleellisia tietää ja ymmärtää työtäni lukiessa. Niiden määrittelyn avulla saadaan parempi kokonaiskuva siitä, mitä työni käsittelee ja mitä sen käsitteistö tarkoittaa. Käsitteistön jälkeen selvitän matkatoimistojen liiketoiminnan murrosta ja niiden nykytilannetta. Olen selvittänyt sellaisten online-matkatoimistojen taustoja ja toimintaa, jotka ovat tällä hetkellä isoja ja merkittäviä toimijoita alalla ja samalla yritykseni kilpailijoita. Nykytilanteen jälkeen kerron digitalisaatiosta, joka vaikuttaa merkittävästi siihen, miksi tämä minun liikeideani voi menestyä nykypäivänä markkinoilla. Tämän jälkeen olen perehtynyt matkailusovelluksiin ja vastuullisen matkailun aiheisiin omissa alaluvuissaan.

### 2.1 Käsitteet

**Matkatoimistoksi** lasketaan sellainen julkinen palvelu tai yksityinen vähittäiskauppias, jolla on tarjolla toimijoiden järjestämiä matkailualan palveluja ihmisille. Matkatoimistot tarjoavat nämä palvelut eri matkailualan toimijoiden puolesta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi lennot, autovuokraus, majoituspalvelut, bussikuljetukset, juna sekä erilaiset pakettimatkat. Lisäksi monet matkatoimistot järjestävät liikematkoja tavallisten lomamatkojen lisäksi ja näille heillä on monesti oma osastonsa, joka näitä hoitaa. (Definitions 2020.) Matkatoimisto auttaa siis ihmisiä tekemään erilaisia järjestelyjä heidän matkoilleen, kuten hotellivaroituksia tai lippujen hankkimista erilaisiin kuljetusmuotoihin. (Your dictionary 2020.)

**OTA** on lyhenne **online-matkatoimistosta**. Online-matkatoimisto on sellainen matkasivusto, joka on erikoistunut matkatuotteiden ja palvelujen myyntiin kuluttajille. Jotkut toimistot myyvät erilaisia matkatuotteita, kuten esimerkiksi lentoja, hotelleja, risteilyjä, autonvuokrausta ja erilaisia aktiviteetteja. Toiset edustajat taas, kuten Viator, GetYourGuide, BeMyGuest ovat erikoistuneet nimenomaan erilaisten kierrosten ja aktiviteettien myyntiin. Kaikissa tapauksissa online-matkatoimistolla on aina oltava edustussopimus matkanjärjestäjien kanssa, jotta he voivat jälleenmyydä tuotteita ja palveluita, kun matkatoimisto ottaa ensin maksun kuluttajalta ja maksaa sitten nettokorot palveluntarjoajalle. (Rezgo 2019.)

**Matkapaketti** on määritelty valmismatkalaissa. Vuonna 2018 valmismatkalaki korvattiin matkapalveluyhdistelmien lailla. Myös laki matkapalveluyhdistelmien tarjoajista korvasi vanhan lain valmismatkaliikkeistä. Käsitettä valmismatka alettiin korvata matkapaketin käsitteellä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.) Matkapaketti sisältää aina ainakin kaksi eri palvelua, jotka ovat saman loman ajalle. Paketti varataan aina yhdeltä palveluntarjoajalta ja siitä tehdään yksi sopimus. Matkapalvelut kuten majoitus tai lento yhdessä



muodostavat matkapaketin, mutta muut lisäpalvelut lasketaan paketiksi yhden matkapalvelun kanssa, jos ne kattavat ainakin 25 % paketin kokonaishinnasta. (Euroopan unioni 2020.) **Yhdistetty matkajärjestely** taas eroaa matkapaketista siinä, että sen eri osat voidaan sitoutua ostamaan ja varaamaan erikseen, mutta yksi elinkeinonharjoittaja auttaa sen tekemisessä ja tämä tehdään yhden yhteydenoton aikana. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

**Sovellukset (Applikaatiot)** ovat Internetissä ladattavia sovellusohjelmia älypuhelimien ja tietokoneisiin. Ne voidaan asentaa eri verkkokaupoissa (esim. Androidien Play kaupassa tai Apple storessa). Osa applikaatioista on maksullisia ja osa on kokonaan tai osittain ilmaisia. Moniin applikaatioihin voi myös ostaa maksullisia lisäasioita, kuten peleihin erilaisia tehosteita ja ominaisuuksia. Toisin kuin järjestelmäohjelmasta on, käyttäjä saa aina suoran hyödyn mobiilisovelluksesta (esim. pelit ja siitä saatava viihde), mutta niiden toiminnalliset ominaisuudet ovat rajalliset. (Online marketing 2019.) Sovellus voi olla yhden tai useamman ohjelman ja datan kokonaisuus. Kaikille sovelluksille yhteistä on jonkin tehtävän toteuttaminen käyttäjälle, eli hyödyn antaminen. (Sanastokeskus TSK 2018.)

Yrityksen perustamisessa tärkein vaihe ja koko toiminnan alku on yrityksen liiketoiminnan suunnittelu. **Liiketoimintasuunnitelman** avulla pystytään selvittämään, kuinka liikeidea toteutetaan ja onko se toteutuskelpoinen. Liiketoimintasuunnitelma on kirjallisesti toteutettu suunnitelma yritystoiminnan eri osa-alueiden järjestämisestä. Yrittäjyyteen ryhtymisessä on aina taloudellinen riski, joten liiketoiminnan suunnittelu kannattaa tehdä huolellisesti. (Yritystulkki 2019.) Liiketoimintasuunnitelma on sekä paljon käytössä ollut työkalu yrittäjyyden opetuksessa, mutta myös tärkeä rahoitusta hankkiessa erilaisilta start up rahoitusta myöntäviltä lainoksilta. Yrityksen toiminnan uhkat ja mahdollisuudet selviävät hyvin tehdyistä ja toteutetuista liiketoimintasuunnitelmista. Vaikka tulevaisuutta ei voikaan ennustaa, siihen voi kuitenkin varautua. Koskaan ei nimittäin tiedä mitä maailman tilanteessa tapahtuu. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä väylä kilpailijoiden päihittämiseen ja asiakkaille arvon luomiseen. (Hesso 2015, 10.)

**Liikeidea** on yritysideasta liikkeelle lähtenyt idea, jonka pohjalta yritykselle rakennetaan toimiva strategia, visio, tavoitteet ja toiminta-ajatus. Liikeidea syntyy, kun yritysideaa tarkastellaan omien vahvuuksien ja heikkouksien sekä toimialan ja toimiympäristön pohjalta. Lisäksi tässä vaiheessa on jo tärkeää miettiä uhkia ja mahdollisuuksia, jotta myös ulkopuoliset asiat tulevat huomioiduiksi ideaa miettiessä. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2018, 26.) Liikeidea vastaa kysymyksiin siitä kenelle idea on, mitä idea on, miten se toteutetaan ja miksi se on toteuttamisen arvoinen idea. Idean on oltava asiakkaat huomioon ottava, koska asiakaslähtöinen idea johtaa lopulta aina parhaimpaan lopputulemaan. (Tieto 2020a.)

**Yrittäjyys** on sellaista taloudellisen toiminnan harjoittamista, jota tehdään omalla vastuulla omaan laskuun. Yrittäjiä on erilaisia ja yrittäjä voi olla joko työnantajayrittäjä tai yksityisyrittäjä. Yksityisyrittäjiä voivat olla esimerkiksi ammatinharjoittajat sekä freelancerit. Sellainen osakeyhtiössä toimiva henkilö, joka omistaa joko yksin tai yhdessä perheensä kanssa ainakin puolet jostain yrityksestä luetaan myös yrittäjäksi. (Tilastokeskus 2020a.) Yrittäjäksi voidaan kuitenkin myös määritellä henkilö, jolla on yrittäjäeläkevakuutus, ja joka ei työskentele työ- tai virkasuhteessa ainakaan pääasiallisesti. (Eläketurvakeskus 2020.) Tai toisaalta yrittäjyys voi olla pelkkä sisäinen tunnetila ja toiminta, niin kuin sisäisessä yrittäjyydessä. (Tieto 2020b.) Yrittäjyyteen kuuluvat kuitenkin olennaisesti vastuun ottaminen omasta toiminnasta, asioiden eteenpäin saaminen ja vieminen, uuden luominen ja ideoiminen sekä tulosten saavuttaminen. Yrittäjyys lähtee omasta halusta lähteä harjoittamaan yrittäjämäistä toimintaa. (Tieto 2020b.)

Yrittäjyyden käsite voidaan jakaa sisäiseen- ja ulkoiseen yrittäjyyteen. **Sisäisellä yrittäjyydellä** tarkoitetaan yrittäjämäistä toimintaa ja ajatuksia, jotka heijastuvat suhtautumisena ja sitoutumisena työhön. (Tieto 2020b.) Se näkyy yrittäjämäisenä toimintana jonkun muun alaisuudessa. (Kupsala 20.10.2019.) **Ulkoinen yrittäjyys** taas johtaa yleensä aina yrityksen perustamis- tai muihin yrittäjyyteen tähtääviin toimenpiteisiin. Ulkoinen yrittäjyys sisältää lisäksi riskin ja vastuun ottamista. (Tieto 2020b.)

**Yksityinen elinkeinonharjoittaja** voi olla luonnollinen henkilö, jonka asuinpaikka on Euroopassa ETA-alueella (=Euroopan talousalue). Jos henkilö ei asu ETA-alueella, hänellä tulee olla Patentti- ja rekisterihallituksen lupa. Toimielimenä tällaisessa yritysmuodossa on yrittäjä itse ja yrittäjä itse edustaa myös yritystä. Perustamiseen vaadittavalla pääomalle ei ole myöskään asetettu mitään minimimäärää. Laissa ei ole annettu määräyksiä tilintarkastuksesta. (Holopainen 2016, 25) Puhe-/ yleiskielessä yksityisestä elinkeinonharjoittajasta puhutaan usein nimityksillä kuten toiminimi, tmi tai yksityisliike, mutta ne eivät kuitenkaan tarkoita vain yksityisiä elinkeinonharjoittajia, koska yksityisen elinkeinonharjoittajan lisäksi myös muissa yhtiömuodoissa toimitaan toiminimellä, kuten esimerkiksi osakeyhtiöissä. (PRH Patentti- ja rekisterikeskus 2020.)

**Luonnollinen henkilö** on henkilö, joka harjoittaa yritystoimintaa joko omalla nimellään tai jollakin rekisteröidyllä toiminimellä. Tällaiseen ryhmään kuuluvat liikkeenharjoittajat, ammatinharjoittajat ja suurin osa maatilatalouden harjoittajista. (Tilastokeskus 2020b.) Laajemmassa mittakaavassa määriteltynä luonnollisia henkilöitä ovat kaikki yksittäiset ihmiset, joilla on oikeuksia ja velvollisuuksia. (Wiktionary 2020.)

**Sidosryhmät** ovat ryhmiä (ulkopuolisia tahoja), jotka vaikuttavat jollakin tavalla yrityksen toimintaan tai keihin yrityksen toiminta vaikuttaa ja joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä tai on muulla tavalla yhteyksissä ja tekemisissä yrityksen asioiden tiimoilta. Esimerkiksi toimittajat ja alihankkijat ovat yritysten tärkeitä sidosryhmiä, koska niiden kautta yritys saa hankittua eri palveluita, tavaroita ja tuotteita. Myös mainonnan suunnittelu ja kirjanpito hankitaan yleensä yritykseen alihankintana niitä tarjoavilta yrityksiltä. Jakelutien välikäsien kautta yrityksen tuotteita toimitetaan ja myydään lopullisille asiakkaille. Välikäsiä voivat olla esimerkiksi palveluyritykset, jotka ovat yrityksen tuotteita ja palveluita myyviä välikäsiä tai hoitavat mainontaa ja markkinointia. (Tieto 2020c.) Yrityksen menestyminen voi riippua hyvistä suhteista sidosryhmien kanssa. Kriittisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi alihankkijat, asiakkaat, tavarantoimittajat sekä yhteistyökumppanit. (Business Credit 2020a.)

## **2.2 Matkatoimistojen liiketoiminnan murros**

Internet on muuttanut matkailualaa huomattavasti viimeisellä kahden vuosikymmenen ajanjaksolla. Ihmiset etsivät ja löytävät tietoa sekä rakentavat sosiaalisia suhteita sosiaalisen median avulla. Yritykset ovat myös alkaneet siirtyä perinteisistä markkinointikanavista, joiden avulla luodaan asiakassuhteita, sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta tapahtuvaan asiakassuhteiden luomiseen. Verkko yhteisöissä on todella laajat mahdollisuudet ja valikoimat suhteiden kehittämiseen ja ylläpitoon yksilöiden sekä yritysten välillä. Verkkomatkat yhteisöt ovat nykyajan kasvava trendi, joka yhdistää matkailijoita ympäri maailmaa. Esimerkkinä tällaisesta internet palvelusta on Couchsurfing.com, jossa matkailijat luovat kontakteja ympäri maailmaa ja nämä internetissä tapahtuneet kohtaamiset johtavat monesti myös kasvokkain näkemisiin esimerkiksi toisten kotikaupungissa. Tällaiset suhteet matkailuun liittyvissä verkko yhteisöissä perustuvat yleensä aina matkakokemusten jakamiseen, eivätkä mihinkään romanttiseen. (Kunz & Seshadri 2015, 1822–1828).

Nykyään teknologian ja internetin ansiosta asiakkaat voivat itse tehdä matkavarauksia ja varata omia lentojaan ja hotellejaan internetin välityksellä. Lisäksi heillä on aivan erilainen valta päättää, oleskelevatko he esimerkiksi vieraan ihmisen luona vai haluavatko tuttuun ja turvalliseen hotellimajoitukseen. Matkailijat osaavat nyt myös enemmän kuin koskaan etsiä oikeita ja hyviä sivustoja ja applikaatioita, joista löytää erilaisia arvosteluja eri majoituksista, matkavaihtoehtoista ja sivustoista. Tämän he voivat tehdä esimerkiksi lomakohteessa ollessaan yhteydessä hotellin Wifiin ja sitä kautta etsiä suosituksia lomakohteen tarjonnasta tai vaikkapa vinkkejä paikallisten kohtaamisesta. Sitä mukaan, kun älypuhelimien käyttö on yleistynyt, ihmiset kehittelevät erilaisia ja mielikuvitusta täynnä olevia sovelluksia, jotka helpottavat ja auttavat matkustamisessa. Monien matkailijoiden suosiossa ovat älypuhelimien kartta-, matkan- ja hotellin varaus sovellukset, mutta muutkin matkasovellukset ovat alkaneet kasvattaa suosiotaan. (Rantapallo 2015.)

Esimerkiksi Triplt-sovelluksen avulla matkailijat voivat tehdä itsellensä tarkan suunnitelman, joka säilyy tallennettuna sovelluksessa. Sovellus auttaa muodostamaan matkan yksityiskohdista matkareitin, jonka avulla jokainen matkan vaihe ja tieto löytyy helposti yhdestä paikasta. (Skyscanner 2018.) Circa sovelluksen avulla matkailija taas voi nähdä aina kätevästi aikavyöhykkeen, jolla liikkuu sillä hetkellä. Näitä kumpaakin sovellusta on mahdollista käyttää myös offline-tilassa, joten matkustajan ei tarvitse käyttää aikaa wifi-yhteyden etsimiseen. (Digital Trends 2019.)

Vaikka Internetin läpimurron myötä monia fyysisiä matkatoimistoja on jouduttu sulkemaan, useat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat siirtäneet toimintaansa internetiin ja ottaneet käyttöönsä online-varausmahdollisuuden ja esimerkiksi applikaation matkatoimistolle. Tekniikka muotoilee matkailualan tulevaisuutta niin, että matkailijat tulevat tarvitsemaan entistä yksilöllisempää tarjontaa ja yritysten tulisi pysyä tässä perässä muun muassa ehdottamalla räätälöityjä tuotteita esimerkiksi asiakkaiden profiilien ja muun käyttäytymisen perusteella (The Guardian 2016.).

Matkatoimistojen on oltava nykypäivänä tietoisia siitä, että heidän liiketoimintansa skenaariot markkinoilla ovat jatkuvassa muutoksen tilassa. On tulossa sekä uusia uhkia, mutta myös paljon uusia mahdollisuuksia, joiden avulla liiketoimintaa mahdollisesti saadaan parempaan suuntaan yrityksissä. Nykyajan teknologian ja teknologisten ratkaisujen ansiosta tämä kaikki on mahdollista markkinoinnissa ja yritysten liiketoiminnassa. Esimerkiksi tekoäly ja erilaiset robotit ja robotiikka antavat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia matkatoimistoille. On kehitelty älykkäitä virtuaalisia assistentteja sekä virtuaalitodellisuus, jossa myös matkustaminen on mahdollista. Myös niin kutsuttu ”Big data” mahdollistaa aivan uudenlaisen tiedon keräämisen asiakkaista, josta on hyötyä analyyseissä, markkinoinnissa ja asiakasmäärien ennustamisessa. (Key For Travel 2019.) Virtuaalisten assistenttien hyödyntäminen kasvaa koko ajan yritysten suosiossa, koska heidän kauttaan voidaan esimerkiksi hoitaa Chat-palvelua ja asiakastukeen liittyviä asioita. Asiakkaat arvostavat asioiden nopeutta ja helppoutta, johon tällaiset virtuaaliset avustajat ovat kätevä ratkaisu. (Feliu 21.9.2018.) Matkatoimistojen tulee olla varautuneita teknologisiin kehitysaskeliin, ja kysymys kuuluukin, että kuinka moni matkatoimisto oikeasti haluaisi palata aikaan, jolloin varaus ja viestintäjärjestelmät veivät paljon rahaa ja aikaa saavuttamatta siltikään aina halutunlaisia tuloksia? Ollaan lähestymässä aikaa, jolloin matkatoimistoja ei tarvita enää samalla tavalla kuin ennen tarvittiin ja matkoja voidaan varata ilman fyysisen matkatoimiston olemassaoloakaan. (Key For Travel 2019.)

Mielestäni näiden edellä mainittujen seikkojen ja muutoksen takia matkatoimistojen tulisi keksiä uusia innovatiivisia keinoja, joilla he tekevät itsensä tarpeellisiksi asiakkaille, mutta kuitenkin ottaen huomioon nykyajan trendit ja teknologiaan keskittyminen. Yritysideani on

siksi jotain uutta ja trendejä mukailevaa, koska siinä yhdistetään nykyajan teknologia ja trendit silti unohtamatta fyysisten ihmisten tekemiä matkavarauksia. Toimintani keskittyisi internetiin juuri tämän hetken trendien mukaisesti, mutta silti minä ja työntekijäni olisimme ne, jotka räätälöisivät paketit asiakkaiden toiveiden mukaan. En myöskään poissulje fyysisen toimiston mahdollisuutta yritystoiminnassani myöhemmässä vaiheessa.

Erilaiset koronavirukset ovat viruksia, jotka yleensä aiheuttavat ihmisille lieväoireisen hengitystietulehduksen. Kuitenkin joulun aikaan 2019 Kiinan Wuhanin maakunnassa alkoi epidemia uuden ihmisille tuntemattoman koronaviruksen aiheuttamana. Tauti on viralliselta nimeltään COVID-19. Tauti on levinnyt maailmanlaajuisesti ja 11.3.2020 se julistettiin Terveysjärjestö WHO:n toimesta epidemiaksi. (Terveyskirjasto 2020.) Koronaviruksella on ennennäkemättömät negatiiviset vaikutukset matkailuun. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat kestävämmän tilanteen edessä, kun rajoja on suljettu ja ulkomaille matkustus on loppunut lähestulkoon kokonaan. Matkoja on jouduttu perumaan ja maksuja on jouduttu palauttamaan asiakkaille. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät eivät tiedä milloin he saavat tai saavatko he ollenkaan rahojaan takaisin ulkomaisilta palveluntuottajilta kaikista palveluistaan, joita ovat heiltä hankkineet, mutta joista nyt ovat joutuneet maksamaan rahat takaisin asiakkailleen. (Ritalahti 17.3.2020.)

Koronavirus on tätä hetkeä ja kaikkia ihmisiä ja aloja käsittävä iso mullistus, jollaista tuskin oli pystytty kuvitella saapuvaksi ja näin ollen yritykset eivät ole varautuneet tällaisiin poikkeusolosuhteisiin. Korona vaikuttaa kaikkialla, mutta erityisesti siitä kärsii matkailuala. Monet pienet yritykset ovat vaikeiden aikojen ja ratkaisujen edessä eikä konkurseiltakaan tulla varmastikaan välttymään. Näin ennalta arvaamaton ja mullistava tilanne on hyvä esimerkki siitä, kuinka yritystä perustaessa tulee varautua kaikkeen, itsestä riippumattomistakin syistä liiketoiminta voi kokea suuren kolauksen ja oma toimeentulo voi varsinkin pienyrityksellä vaarantua merkittävästi. Matkatoimistot ja matkailuala ovat sellaisen murroksen edessä, jollaista tuskin kukaan oli odottanut tulevaksi.

### **2.3 Nykytilanne: Online matkatoimistot Suomessa ja maailmalla**

**Oy Ebookers Finland Ltd** on suurin Suomessa toimiva online-matkatoimisto sekä kansainvälisesti Ebookers yksi maailman isoimpia verkkomatkatoimistoja. Vuonna 2015 Ebookers liittyi suureen matkailukonserniin Expedia Inc:iin, jonka takia sille avautui täysin uusi valtava valikoima majoituskohteita sekä lentoja ympäri maailman. (Ebookers 2020.) Yritys on perustettu Helsingissä vuonna 1988 ja sen entinen nimi sekä nykyinen aputoiminimi on Lloyd Tours. (Finder 2020a.)

Ebookersilla on yhteistyötä yhteensä yli 400 lentoyhtiön sekä yli 270 000 majoitusta ja erilaisia lomapaketteja sekä palveluja tarjoavien yritysten kanssa. Valikoima onkin maailman laajin ja asiakas saa siitä pohjan mille tahansa lomamatkalle. Asiakaspalvelu on auttamassa asiakkaita verkossa sekä puhelimesta, ja matkojen muutokset ja reaaliaikaiset tiedot näkee ja hoitaa helposti myös Ebookersin oman applikaation kautta. (Ebookers 2020.)

Ebookers olisikin minun yritykseni suurin kilpailija täällä Suomessa, mutta myös sellainen yritys, jonka toiminnasta voisin saada paljon inspiraatiota ja ideoita, koska sen toiminta on joiltain osin samankaltaista kuin omankin yritykseni olisi. Ebookersilta löytyy myös applikaatio, niin kuin omalla yrityksellänikin olisi, mutta Ebookersin applikaatiossa ihmiset voivat vain itse varata matkansa ja palvelunsa, kun taas minun yritykseni applikaatiossa toimisi vain matkakumppanin löytäminen ja asiakkaat saisivat kyllä itse katsoa matkavaihtoehtoja netissä Matkakaverin nettisivuilla, mutta minä ja työntekijämme olisimme ne, jotka viime kädessä räätälöivät asiakkaille heidän toiveidensa mukaisen matkan. Vaikka yritykseni toimisi aluksi vain netissä ja toimintaa olisi vain Suomessa asuville ja Suomessa, silti omanakin tavoitteenani olisi laajentaa toimintaa ympäri Eurooppaa, koska uskon tällaisella yrityksellä olevan hyvät mahdollisuudet menestyä muuallakin kuin Suomessa.

**Expedia Group** on pörssiyhtiö, joka omistaa yli 200 eri matkailualan verkkosivustoa ja sen toiminta ulottuu yli 70 eri maahan ympäri maailman. Se työllistää yli 24 000 työntekijää maailmalla. Expedian Suomessakin tunnettuja matkailualan verkkosivuja ovat muun muassa hotels.com ja Trivago. Myös Ebookers kuuluu tämän pörssiyhtiön alaisuuteen. (Expedia Group 2020a.) Yhtiön alaisuudessa on myös tiettyihin asioihin erikoistuneita toimijoita, kuten Yhdysvalloissa perustettu Classic Vacations, joka on erikoistunut luksusmatkojen järjestämiseen (Classic Vacations 2020.) sekä Isossa-Britanniassa perustettu Silverrail, joka on maailman kattavin haku- ja varauspalvelu rautatieverkoille. (Expedia Group 2020b.)

Monet kokevat helpoksi hotellin, lentojen ja lisäpalveluiden varaamisen samasta paikasta pakettina. Vaikka matkojen osto- ja hakupalvelut ovatkin paljolti keskitettyinä muutaman isomman toimijan toimintaan, näistä riippumaton online-matkatoimisto voisi olla raikas tuulahdus isompien toimijoiden keskelle, vaikkakaan tavallisille kuluttajille ei näy muutaman isomman toimijan alaisuudessa oleminen, kaikki sivustot pyrkivät nimittäin joka tapauksessa tarjoamaan asiakkailleen parhaan mahdollisen hinnan niin halvalla kuin vain voivat. (Yle 2018.) Expedia on hyödyntänyt maailmanlaajuisista asiakaskuntaansa. Se etsii matkatarjouksia asiakkaille majoituksista, lennoista, kuljetuksista, auton vuokrauksesta sekä monista muista palveluista. Digitaaliset asiantuntijat hyödyntävät näitä tietoja, joita

kerätään sivuilla kävijöiltä ja markkinointi voidaan keskittää ja kohdentaa oikeaan kuluttajaan ja juuri oikeaan aikaan ja näin saavuttaa tulosta. (Gianluca 12.8.2019.)

**Booking.com** on perustettu vuonna 1996 Amsterdamissa. Se oli alun perin pieni start up - yritys, josta on kasvanut yksi nykypäivän isoimpia ja johtavia digitaalisia yrityksiä ja osa Holding Inc.-konsernia. Yritys on asettanut itselleen tavoitteeksi tehdä elämysten kokemisesta matkailussa ympäri maailmaa helpommaksi kaikille ihmisille. Booking.com on myös kertonut panostavansa uusimpaan teknologiaan ja teknologiseen kehitykseen, jotta asiakkaat saavat ikimuistoisia elämyksiä ja kokemuksia matkoillaan. Yritys tarjoaa asiakkailleen online-varauspalvelun, jota sivustolla vierailevat asiakkaat voivat käyttää matkavarausten tekemiseen sekä erilaiset majoituspalveluiden tarjoajat voivat käyttää palvelujensa tarjoamiseen. (Booking.com 2020.)

Yritykseni ei kuuluisi mihinkään isompaan pörssiyhtiöön tai muuhun isoon ketjuun, joka voisi lisätä potentiaalisesti luottamusta asiakkaideni keskuudessa. Isoihin varaussivustoihin ja toimistoihin on myös välillä vaikeaa saada yhteyttä, tai asiaa tulee hoitaa monen eri tahon kautta ja jonottaa pitkissä puhelinjonoissa, jos on jokin matkaan tai sen varaukseen liittyvä ongelma. Joissain tapauksissa palvelua ei ole myöskään saatavilla kuin vain englannin kielellä ja monet suomalaiset asiakkaat saattavat karttaa soittoa vieraskieliseen palvelunumeroon. Pienempi matkatoimistoni, jonka toiminta keskittyy aluksi vain Suomeen, on myös helpommin tavoitettavissa kuin isot matkatoimistot.

Online-matkatoimistoissa on eroja, sillä esimerkiksi Expedia yhdistelee ja vertaa parhaita hotelleja, lentoja ja muita palveluita kuluttajalle, kun taas esimerkiksi Booking.com antaa valtavan määrän erilaisia tuloksia luettelona asiakkailleen selailtavaksi. Markkinoilla on myös paljon pienempiä niche-matkatoimistoja, joiden palvelut ovat usein keskittyneet johonkin tiettyyn spesifioituun palveluun ja tuotteeseen markkinoilla. (Chebotarov 20.9.2019.) Suomessa on monia tällaisia pienempiä matkatoimistoja, jotka voisivat olla mahdollisesti kilpailijoita yritykselleni, ja joiden toiminta on suunnilleen samansuuruista kuin oman yrityksen toiminta tulee ainakin aluksi olemaan. Esimerkiksi Scandjet, STS Alppimatkat ja Turun Neva tours ovat erikoistuneita tiettyihin maantieteellisiin alueisiin ja valtioihin tehtäviin matkoihin ja heidän toimintansa ei ole siksi yhtä laajaa kuin monien isojen varausalustojen, joiden palvelut ulottuvat ympäri maailman. Turun Neva tours järjestää matkoja Venäjälle, Valko-Venäjälle sekä Baltian maihin ja heillä on vaihtoehtoina bussi, juna sekä laivamatkoja ja matkat voidaan räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. (Neva tours 2020.) Scandjet taas järjestää matkoja Kroatiaan ja STS Alppimatkat Alpeille. Suomen matkavaraukset Oy (Matkavaraukset.fi) taas on online-matkatoimisto, joka on täysin suomalainen ja toimii Helsingissä. Taloustietojen mukaan yrityksessä on töissä noin 1–4 henkilöä. (Finder 2020b.) Yrityksen kautta saa varattua kattavasti lentoja, hotelleja sekä muita lisäpalveluita. (Matkavaraukset 2020.)

## 2.4 Digitalisaatio

Digitalisaatio johtaa matkailualalla luovuuteen, innovointiin, auttaa mukauttamaan ja kehittämään asiakastytyväisyyttä ja asiakaskokemusta, auttaa etsimään ja määrittämään uusia kohteita ja päämääriä, inspiroi uusien arvoketjujen ja ekosysteemien syntyä sekä avaa täysin uudenlaisia rooleja kuluttajille ja myös tuottajille. (Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan & Popesa 2018, 3.) Digitaalinen muutos mahdollistaa yrityksille, jotka lähtevät näihin muutoksiin mukaan, muun muassa kustannusten vähenemistä ja sen avulla voi myös säästää rahaa. Jos yritys käyttää tekoälyä esimerkiksi tiettyjen prosessien automaatioon kuten markkinoinnin automaatioon, sen ei myöskään tarvitse maksaa palkkaa kenellekään kuka tekee yksinkertaisempia tehtäviä ja markkinoinnin ammattilaiset voivat keskittyä vaativampiin tehtäviin. (Atomic reach 2020.) Toisaalta vääränlainen investointi voi tulla kalliiksi yritykselle ja kaataa koko yrityksen. Siksi huolellinen suunnittelu ja erilaisten vaihtoehtojen läpikäyminen ovat tärkeitä ennen muutokseen ryhtymistä. (Yritystulkki 2020a.)

Digitalisaatio ei ole ainoastaan tekninen voima, joka myllertää eri liiketoiminta-aloja, vaan se on ilmiö, joka on tullut muuttamaan elämisen ehtoja perustavalla tavalla. Digitalisaation myötä koko valta pystytään jakamaan täysin uudestaan sekä ihmisten normaalissa arkielämässä, että globaalilla koko maailmaan ulottuvalla tasolla. Digitalisaatio on tähän asti poistanut rajoitteita, joita fyysisessä liiketoiminnassa on ollut sekä vähentänyt esteitä, joita on ollut eri markkinoille pääsyssä. Sen myötä markkinoille on saapunut suuri määrä erilaisia innovatiivisia toimijoita ja tuotteiden sekä palveluiden kuluttajia. (Lindgren, Neuvonen, Mokka & Toponen 2019, luku 1.) Ihmiset ovat nykypäivän yhteiskunnassa riippuvaisia mobiililaitteiden ja muiden älykkäiden laitteiden käytöstä. 10 vuoden sisällä siitä on tullut tapa, jolla ihmiset suorittavat jokapäiväiset tehtävänsä. (Passini 2018, 1537–1558)

Digitaalisen vuorovaikutuksen maailmassa matkustajat ovat nykypäivänä siirtyneet etsimään erilaista matkailun dataa sellaisista lähteistä, jotka ovat kaikella tapaa riippuvaisia mobiilisovelluksista ja digitalisaatiosta. Kaikkiin palveluihin lennoista hotelleihin pääsee tutustumaan internetin ja sovellusten kautta, mikä tekee asioimisesta kätevää ja käyttäjäystävällistä. (E turbo news 2018.) Kuluttajien on entistä helpompaa vertailla erilaisia tuotteita sekä paikan päällä, mutta varsinkin verkossa. Vaihtoehtojen kirjo on suurempi kuin koskaan, kun ei tarvitse enää tyytyä lähikaupan tai kotikaupungin tarjontaan, vaan voi vertailla eri hintoja ja toimijoita keskenään. (Filenius 2015, luku 1.) Yritykset ovat ymmärtäneet, että saavuttaakseen menestystä ja erottuakseen kilpailijoista, heidän tulee panostaa erinomaiseen asiakaskokemukseen. He ovat omaksuneet digitaalista muutosta muun muassa tarjoamalla huippuluokan asiakaskokemusta sen



avulla, jotta heidän toimintansa pysyy tämän päivän kilpailun mukana ja myynti, tulot ja tehokkuus kasvavat. (E turbo news 2018.)

Myös suomalaisten matkakohteiden ja palvelun tarjoajien tulisi uudistaa ja vahvistaa omaa osaamistaan sekä ymmärrystään digitalisaatiosta, jotta he voisivat vastata haasteeseen ja mahdollisuuteen kilpailla globaalien matkailualan toimijoiden kanssa. Todella nopeiden tietoliikenteen yhteyksien tärkeys tulee kasvamaan koko ajan lisää ja lisää ja tullaan tarvitsemaan erilaista dataa paikkatiedoista ja erilaisista liikkumisen palveluista. Avoimen datan saatavuuden avulla, yhteistyöllä sekä esimerkiksi verkkoyhteyksien mahdollistamisella kaikkialla Suomessa voidaan jo vastata tähän globaaliin kehitykseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 9.)

Digitalisaation totta kai liittyy myös negatiivia ja hankalia asioita ja näkökulmia. Muun muassa uusiin digitaalisiin keksintöihin ja laitteisiin ja niiden hyödyntämiseen tarvitaan koulutusta. Koulutus maksaa, mutta siltikään sitä kautta saatua tuottoa ei voida mitenkään taata. Jos tekninen tuntemus ei ole tarpeeksi vahvaa, voivat asiat ja muutokset mennä pahasti pieleen. Myös ajankäyttö tuo haasteita, koska jos yritys on online-tilassa vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin ja toiveisiin, se on kokopäiväistä työtä. (Dredge ym. 2018, 20.) Myös ajattelumalli, jossa toimintatapoja ei haluta uudistaa, koska nykyinen malli toimii jo hyvin, on petollinen. (Scrive 2020.) Vaikka digitalisaatioon liittyykin myös negatiivisia asioita, on kuitenkin esimerkiksi yrityksen perustaminen helpompaa kuin koskaan. Digitalisaation myötä esimerkiksi toiminimen voi muutamalla klikkauksella perustaa Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla ja jopa osakeyhtiön pystyy perustamaan netin kautta ilman osakepääomaa. Myös kaikenlaisia kevytyrittäjäpalveluita löytyy internetistä monilta eri sivustoilta monen eri toimijan tarjoamina. (Uusyrittäjäkeskus 2020.) Digitalisaation avulla voidaan saada myös tyytyväisempiä asiakkaita, kun asiakaspalautteisiin pystytään vastaamaan entistä nopeammin sekä tuotteet voidaan saada nopeammin markkinoille, josta on myös hyötyä asiakkaille. (Scrive 2020.)

## **2.5 Matkailusovellukset**

Menestyvimmat alustapalvelut eli erilaiset sovellukset ovat yhdeltä ominaisuudeltaan kaikki samanlaisia. Ne kaikki tuovat jonkinlaista arvoa kaikille osapuolille. Eli palvelun tulee tuottaa arvoa sen käyttäjälle, mutta myös sen kehittäjälle ja ylläpitäjälle. Alusta ei voi menestyä ilman tätä ominaisuutta. (Haikonen 30.9.2019.) Tekoälyä hyödynnetään jo nyt melkein kaikilla eri elämän alueilla ja teknologisen kehityksen myötä kaikenlaisia sovelluksia on tarjolla miljoonia. Teknologisen kehityksen ja sovellusten hyödyt voivat myös näkyä uusina työpaikkoina esimerkiksi matkailualalla ja muilla aloilla, koska monet sovellukset saattavat tarjota esimerkiksi kyyti- ja toimituspalveluita, joihin tarvitaan työntekijöitä. (Rantapallo 2019.)

Monet matkailuyritykset miettivät, miksi heidän kannattaisi tehdä ja kehittää sovellus omalle yritykselleen, jos heillä on esimerkiksi täysin toimivat ja kattavat verkkosivut. On kuitenkin tutkittu, että monet matkailijat käyttävät mieluummin sovelluksia melkein jokaiseen matkan vaiheeseen kuin haluavat hoitaa asiat verkkosivulla. Travelport Digital teki aiheesta tutkimuksen, jonka perusteella voitiin todeta, että matkustajat ovat siirtyneet ja siirtymässä hoitamaan kaiken muun matkaansa liittyvän sovelluksissa, lukuun ottamatta määränpäähän liittyvää tiedon etsimistä sekä auton vuokrausta. Tutkimus tehtiin myös pelkille liikematkustajille, jotka suosivat sovelluksia kaikessa vielä lomamatkailijoitakin enemmän. (Phocuswire 2020.) Edellä mainittu tutkimus tehtiin vuonna 2019 matkailun ammattilaisille sekä matkailijoille ympäri maailman ja sen perusteella 61 % vastanneista käytti melkein aina tai joskus mobiilisovelluksia matkan varaamiseen. (Digital Travelport 2018.)

Matkailualalla on paljon sovelluksia, jotka kasvattavat suosiotaan matkailijoiden keskuudessa. Esimerkiksi Momondolla on omia sovelluksia, kuten BONUS ja Momondo places, joiden avulla matkailija voi hakea lentoja ja hotelleja sekä saada käyttöönsä kaupunkioppaita ja karttoja, jotka ovat käytössä myös offline-tilassa. CityMapper sovelluksen avulla matkailija voi etsiä erilaisia kulkuneuvoja kohteissa. Sovellukseen päivitetään koko ajan uusia kaupunkeja, jotta matkailijoilla olisi parhaat mahdolliset kulkuvälineet tiedossaan mahdollisimman monissa kohteissa. AroundMe-sovellus listaa matkailijoille lähimmät palvelut kuten ravintolat tai kaupat ja Triplt sovellus auttaa käyttäjäänsä tekemään matkasuunnitelman, jossa kaikki muistettava on koottuna yhteen paikkaan ja kätevästi saatavilla kaikkialla. (Momondo 2018.) Nykyään sovelluksien kautta voi myös tilata kyytejä kohteessa (Esimerkkinä Uber ja Yango), vertailla erilaisia palveluita sekä maksaa ilman paikallista valuuttaa mobiilipankkien ja maksusovelluksien avulla. (Rantapallo 2019.)

Äänitekniikka on uusi trendi, johon monet yritykset ovat alkaneet investoimaan ja panostamaan. Erilaiset ääniassistentit matkalla ovat herättäneet monen matkustajan kiinnostuksen. (Phocuswire 2020.) Äänitoimintojen avulla ihmiset voivat käskä puhelintaan, televisiotaan tai muuta laitettaan tekemään jonkin toiminnon ja he saavat laitteelta vastauksen sekä laite tekee asian mahdollisesti myös heidän puolestaan. (Refvine 2020.) Enää ei haluttaisi vain kysyä sovellukselta esimerkiksi, miten lähtöselvitys tehdään, vaan halutaan, että lähtöselvitys tehdään heidän puolestaan käskemällä tehdä lähtöselvitys. Ihmisten odotukset ovat siis muuttuneet heidän tiedostettuaan uuden teknologian mahdollisuuksia. (MacHale 5.12.2018.) Äänitekniikan avulla myös esimerkiksi joissakin hotelleissa matkailijat voivat säädellä huoneensa ominaisuuksia kuten valaistusta tai lämpötiloja. (Refvine 2020.) Esimerkiksi Google assistant ja Amazonin Alexa ovat tällaisia ääniassistentteja, joiden kautta saa tehtyä puhelimitse äänihau ja

helposti vastauksia kysymyksiin matkan aikana. Eri matkanvaraussivustot ovat myös alkaneet hyödyntämään Alexaa ja muita ääniassistentteja. On kehitetty esimerkiksi Expedia for Alexa, joka antaa muun muassa tiedot matkan eri vaiheista, muistuttaa eri asioista sekä tarkistaa lennon tilan. (Medium 2020.)

## 2.6 Vastuullinen matkailu

Matkailu pitää sisällään erilaisia eettisiä ongelmia sekä ympäristövaikutuksia. Matkustustapa, sekä matkan kesto, ovat asioita, jotka kuormittavat ympäristöä, mutta mihin voi myös omilla valinnoillaan vaikuttaa. Matkustamisella on myös positiivisia vaikutuksia joihinkin kohteisiin, kun turismi lisää muun muassa kulttuuriperintökohteiden ja luonnon nähtävyyksien ylläpitoa ja kunnostusta. (Kuluttajaliitto 2020.) Lisäksi on kehitelty erilaisia yrityksiä, joiden kautta matkailijat voivat mennä tutustumaan paikalliseen elämään ja tuoda positiivisia vaikutuksia matkustamisellaan kohteeseen. Duara travels on esimerkki tällaisesta yrityksestä, joka järjestää ihmisille matkoja pienempiin kyliin maailmalla, jotka eivät ole normaalisti niin sanotusti matkailijoiden ulottuvissa. Kylässä vierailijat pääsevät kokemaan paikallista kulttuuria ja elämäntapaa oleskelemalla jonkin paikallisen perheen vieraana ja näkemällä heidän elämäntapaansa. Tuotoista 40 % menee perheelle, joka ottaa matkailijat huostaansa. Lisäksi 10 % menee paikalliselle yhteisölle. (Duara Travels 2020.)

Kestävyys on nykypäivän matkailun kehittämisen perustana. Sen ympärille kehitetään palvelun laatua, saatavuutta, ympärivuotisuutta, liiketoiminnan kannattavuutta sekä elämyksellisyyttä. Matkailualan yksi isoimpia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia, on tänä päivänä sellaisten ratkaisujen kehittäminen, jotka tekevät matkailusta ja sen eri palveluiden muodoista vähemmän ympäristöä kuluttavia ja vähähiilisempiä. Yrityksillä, jotka ovat tässä edelläkävijöitä, on etua markkinoilla, koska kysyntä vastuullisista vaihtoehdoista kasvaa koko ajan. (Ramboll 2020.) Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan niitä hiilidioksidipäästöjä, joita aiheutuu ihmisten toiminnan seurauksena. Se voidaan määrittää yksittäisen ihmisen toiminnalle, jollekin tuotteelle, organisaatiolle tai yritykselle. (Sitra 2019.) Vähähiilisempiä vaihtoehtoja matkailussa ovat esimerkiksi lähimatkailun suosiminen ja julkisten kulkuneuvojen käyttäminen. (Ilmastoapu 2020.) On myös kehitetty erilaisia yrityksiä hiilijalanjäljen seuraamiseen ja niistä yksi mainitsemisen arvoinen on Tripactions, jota kautta liikematkailijat voivat seurata matkansa hiilijalanjälkeä ja yrityksen kautta saa lähitulevaisuudessa myös mahdollisuuksia ympäristöä paljon kuluttavien vaihtoehtojen korvaamiseen. (Fast company 2020.)

Ekoturismi on tämän päivän trendi. Maailmalla on ekomatkailukohteita, joita voi olla hankalampi saavuttaa ja hintavampia, mutta niiden suosiminen tuo vaihtoehtoa paljon

luontoa kuluttaville matkakohteille ja matkamuodoille. Kestävään matkailuun pyrkivä voi esimerkiksi suosia maata pitkin matkailua, suosia paikallisia palveluita, vegaanikohteita ja boikotoida retkiä, joilla hyödytään eläimistä väärällä tavalla. Ekologisia ratkaisuja tekevän matkailijan kannattaa miettiä asiaa niin, että luonnon kohteessa kannattaa ottaa vain kuvia ja antaa sille ainoastaan jalanjälkiä. (Rantapallo 2019.) Vastuullinen matkailu ei siis ole enää pelkästään vaikka hotellin varaamista niin, että hakuun kirjoitetaan sana -eko ja toivotaan, että hotelli tekee ekologisia valintoja. Kestävä matka on sellainen, jolla mietitään ja kunnioitetaan alkuperäiskulttuureja, historiaa ja luontoa niin, että se odottaa myös seuraavaa sukupolvea. (National Geographic 2019.) Vaikka ihmiset ovat vasta alkuvaiheessa ekoturismissa ja sen kehittämisessä, sitä johtaa kuitenkin nuorempi sukupolvi ja he suunnittelevat nimenomaan tulevaisuuden matkoja. (Big seven travel 2019.)

Digitaalisuus on elintärkeä keino lisätä vastuullisuutta matkailussa. Digitekniiikan avulla luonnonsuojelijat voivat koota ja kehittää tietoa biologisesta monimuotoisuudesta ja ekosysteemeistä ja siten vaikuttaa muutokseen. Sen avulla voidaan myös jäljittää elintarvikkeiden alkuperää, jolloin kuluttajat tietävät matkakohteessakin mistä ruoka on peräisin. Tiedon voi saada käsiinsä vain skannaamalla tuotteessa olevaa viivakoodia. Sosiaalinen media ja sen alustat mahdollistavat tietojen levityksen aivan uudella tavalla, joka johtaa kestäviin ratkaisuihin nyt ja tulevaisuudessa. (WWF 2018.)

Matkailu kasvaa Suomessa ennätysvauhtia ja siksi myös kestävän kehityksen huomioon ottaminen on tärkeää ja välttämätöntä, jotta voidaan taata matkailun kasvun jatkuminen sekä säilyttää kilpailukyky. Matkailun avulla tulisi tavoitella ympäristöllistä, sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista hyvinvointia. Kestävän matkailun avulla huomioidaan kaikki nämä tarpeet sekä tulevaisuuden, että nykyisen tilanteen näkökulmasta. (Visit Finland 2018.) Uudet teknologiat voivat mahdollistaa sen, että matkustamisesta voi tulevaisuudessa tulla tehokkaampaa ja se on helpommin saavutettavissa myös taloudellisesta näkökulmasta Suomessa. Erilaiset digitaaliset alustat ja tekoäly ovat esimerkkejä tällaisista uusista teknologioista. Virtuaalitodellisuuden sekä tekoälyn avulla voidaan ymmärtää ja analysoida matkustajia, mutta myös luoda uusia matkustusvaihtoehtoja fyysisen matkustamisen sijaan. Jakamistalouden eli tuotteiden ja palveluiden, jotka ovat vakaakäytössä jakaminen erilaisten sähköisten alustojen avulla, on nähty myös mahdollisuutena ympäristöystävällisimmille vaihtoehdoille ja ratkaisuille. Jakamistalous voi tarkoittaa esimerkiksi oman asunnon tarjoamista matkailijan käyttöön. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b, 20–21.)

Yritykseni pyrkii ottamaan huomioon kestävän kehityksen ja sen haasteet ja keksimään myös sellaisia ratkaisuja, jotka eivät kuormita luontoa yhtä paljon kuin jotkut toiset. Tiedostan, että nykyään on paljon kysyntää ympäristöystävällisemmistä matkailun

vaihtoehtoista ja yrityksessäni haluamme osaltamme vähentää tietyillä toimilla hiilijalanjälkeä muun muassa suosimalla myös lähi- ja kotimaan kohteita sekä tarjoamalla ympäristöystävällisempiä kulkumuotoja matkailijoille, jotka sitä toivovat esimerkiksi lentämisen sijasta. Lisäksi yritykseni voi etsiä vaihtoehtoiksi matkailijoille ympäristöystävällisempiä hotelleja, suoria lentoja ja kohteessa valita lähiruokavaihtoehtoja sellaisille asiakkaille, jotka ovat toivoneet joitain ruokailuja kohteessa valmiiksi varattuna ja järjestettynä.

### 3 Yrittäjyys ja yrityksen perustaminen

Tässä luvussa käsittelen erilaisia yrittäjyyteen liittyviä seikkoja ja asioita, joita tulee harkita ja ottaa huomioon yrityksen perustamisessa. Tämä luku auttaa lukijaa hahmottamaan, mitä yrityksen perustaminen on ja millaisia vaiheita siihen kuuluu. Luvun jälkeen on selkeämpää lähteä miettimään liiketoimintasuunnitelmaa, kun kokonaiskuva yrittäjyydestä on paremmin hallussa. Luvun alaluvuissa käsittelen mitä ennen yrityksen perustamista kannattaa ottaa huomioon, yrittäjäksi soveltuvuutta, yrityksen perustamisen vaiheita, yrittäjyyden hyötyjä ja haittoja, yrittäjyyden eri muotoja, rahoituksen hankkimista, henkilöstöä sekä markkinointia. Lisäksi olen ottanut selvää muutamien yrittäjien tarinoista, jotka inspiroivat minua ja joista oli hyötyä työn kannalta.

#### 3.1 Ennen yrityksen perustamista

Visio kuvaa eri yrityksissä niiden tulevaisuuden näkymiä eli mitä he haluavat saavuttaa ja millainen yritys he haluavat olla tulevaisuudessa. Uusi aloittava yritys voi esimerkiksi visioida kuinka haluavat vakiinnuttaa yrityksen liiketoiminnan. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 46–47.) Hyvä visio ei kuitenkaan ole vain esimerkiksi voiton tavoittelemisen vaan paras visio olisi jokin slogan tai lyhyt tarina, joka jää työntekijöiden sekä asiakkaiden mieleen. (Yrityksen perustaminen 2020a.)

Yrittäjyyden syitä on harkittava tarkkaan. Onko syynä oma haave ja polte yrittäjäksi ryhtymiseen, perheyriksen jatkaminen, erityisosaaminen tai hyvän liikeidean keksiminen ja kehittäminen? Kaikki syyt ovat päteviä yrityksen perustamiseen, kunhan ne ovat kauaskantoisia syitä ja oma elinpiiri sekä elämäntilanne antaa mahdollisuudet ja valmiudet yrittäjäksi ryhtymiseen. Yrittäjäksi voidaan myös ajautua esimerkiksi harrastuksen muuttuessa ammatiksi tai työllisyysvaihtoehtojen ollessa vähissä. Ensisijaisena lähtökohtana olisi parasta kuitenkin olla yrittäjän oma tahto ja halu ryhtyä yrittäjäksi. (Keskuskauppakamari 2011, 6.) Vaikka ihmisillä onkin monia syitä perustaa yritys, mutta niistä yksinkertaisin on raha. Monet yrittäjät perustavat yrityksen, koska haluavat saada voittoa, ja ovat valmiita tämän takia ottamaan riskin. Yrittäjyys voi hyvinkin olla yksi parhaista tavoista hankkia rahaa. (Järvinen & Kari 2017, 31–33.)

Yrittäjäksi ryhtymiselle on usein sekä työntäviä syitä eli push-faktoreita, että myös vetäviä syitä eli pull-faktoreita. Työntävänä tekijänä voi toimia esimerkiksi työttömyys ja vetävänä tekijänä yrittäjyyden itsenäisyys ja vapaus. (Sutela & Pärnänen 2018, 34.) Oman alan töiden puute ja työttömyys voivat ajaa ihmisen kokeilemaan yrittäjyyttä, mutta yritystä ei kannata perustaa tällä periaatteella, koska jos oman alan töitä ei ole muutenkaan tarjolla, on iso riski, ettei sen alan uusi yritys tule menestymään. Riittävän asiakaskunnan rakentaminen voi kestää 2–3 vuotta ja siinä ajassa pystyisi myös opiskelemaan itselleen

kokonaan uuden ammatin ja saamaan siitä paljon varmemman toimeentulon. (Järvinen & Kari 2017, 31–33.) Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaneita suurimpia syitä olivat naisilla sekä miehillä eteen tullut sopiva tilaisuus sekä se, että omalla alalla yrittäjyys on tavallista. Kummatkin näistä syistä ovat työntäviä tekijöitä. (Sutela & Pärnänen 2018, 34.)

Yritysideaa kannattaa harkita tarkkaan. Onko yritysidea sellainen, jonka on potentiaalisesti mahdollista menestyä markkinoilla? Idean tulisi olla tarkkaan viimeistelty, jotta yrityksen perustaminen on helpompaa ja kannattavampaa. Keskeneräisellä idealla ei kannata alkaa perustamaan yritystä, koska silloin lopputuloskaan ei välttämättä ole toivotunlainen. Ammattitaidosta ja koulutuksesta on myös hyötyä yrittäjäksi ryhtymisessä, koska yleistietämys aiheeseen liittyvistä asioista luo paremmat edellytykset menestyä yrittäjänä. Kuitenkin myös kokemus luo ammattitaitoa ja kokemusta hankitaan juuri yrityksen perustamisella ja johtamisella. Huolellinen suunnittelu takaa paremman lopputuloksen ja riskit vähenevät. (Keskuskauppakamari 2011, 6.) Yritysideoita voi tulla vastaan monista eri paikoista, mutta kaikki niistä eivät todellakaan ole toteuttamisen arvoisia ideoita. Ideaan voi saada alkusysäyksen esimerkiksi kuunnelleessaan asiakkaiden esiin nostamia epäkohtia ja ongelmia, huomatessaan itse jonkin palvelun tai tuotteen puutteet tai saadessaan ideoita omasta työstään. Osa ideoista löytyy sattumalta ja osa on tietoisesti etsittyjä. Pitää vain tunnistaa niistä ne hyvät ja toteutuskelpoiset. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 26–29.) Yrittäjältä pitää löytyä uskoa omiin vahvuuksiinsa ja taitoihinsa sekä rohkeutta kohdata täysin uudenlaiset haasteet, koska yrityksen perustaminen on vaativaa ja edellyttää lujaa tahtoa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 22.)

### **3.2 Yrittäjäksi soveltuvuus (yrittäjäpersoonaa)**

Meistä ihmisistä jokainen on jollain tavalla periaatteessa yrittäjä. Toinen voi perustaa oman yrityksensä, kun taas toinen toimia omissa valinnoissaan yrittäjämäisesti. Pohjimmiltaan tärkeää on sisäinen yrittäjyys eli henkilökunnan yrittäjätyyppinen ote työhön ja työntekoon. (Peltola 2015, 8.) Yrittäjille on listattu tiettyjä ominaisuuksia, joista heillä olisi hyötyä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi oma-aloitteisuus, positiivisuus, vastuun ottaminen omasta elämästä, päätöksentekokykyisyys, luotettavuus, kyky sopeutua ja kestää muutoksia, menestymisen tahto, joustavuus, riskien ottokyky, stressinsietokyky ja rohkeus. Yrittäjää voisi kuvata ihmisenä, joka hallitsee hyvin omaa elämäänsä. (Peltola 2015, 20–21.) Yrittäjä onkin siis se persoonallisuustyyppi, keneltä voi todennäköisemmin olettaa hetkeen heittäytymistä. Monet yrittäjät syöksyvät toimintaan ja heidän päätöksensä syntyvät nopeatempoisestikin erilaisten ympäristön ärsykkeiden keskellä. Heiltä löytyy usein paljon intohimoa ja energiaa, mutta myös järkipärisyyttä tarvitaan, jotta menestyminen olisi mahdollista. (16 Personalities 2020.) Kuitenkin kaikenlaisia yrittäjiä on olemassa eikä voida siksi nimetä tiettyjä piirteitä, joita pitäisi omata

ollakseen yrittäjä. Esimerkiksi Yritys-Suomen yrittäjyystestin kysymyksissä kysytään, halutaanko tehdä itsenäisesti työtä ja nautitaanko mieluummin rauhallisesta ja hiljaisemmasta ympäristöstä vai isoista kokouksista pitkän kokouspöydän ääressä. Toiset haluavat esimerkiksi yksityisyrittäjiksi juuri oman rauhan ja tilan kaipuun takia. (Yritys-Suomi 2020.)

Yrityksen perustamista harkitessa kannattaa kuitenkin pohtia tarkkaan onko yrittäjyys itselle oikea vaihtoehto. Pehdyin muihinkin yrittäjyystesteihin Yritys-Suomen testin lisäksi, sillä erilaisia yrittäjäpersoonaa määritteleviä testejä on paljon. Luin myös yrittäjäpersoonista, jotta sain kuvaa siitä, mitä ominaisuuksia yrittäjältä olisi hyvä löytyä ja voisin vertailla, onko minulla näitä kyseisiä ominaisuuksia ja vahvuuksia. ZEFFI on satojen eri yrittäjien ja brändien käyttämä sivusto, josta yritys voi ostaa käyttöönsä suuren määrän erilaisia asiantuntijoiden tekemiä kyselyitä, joita he voivat käyttää liiketoiminnassaan hyödyksi muun muassa asiakastyytyväisyyttä- tai työntekijöiden hyvinvointia mittaamalla, rekrytointiprosessissa uusien työntekijöiden ominaisuuksia mittaamalla tai strategian selkiyttämässä. (ZEF 2020.)

Yrittäjyystestien tavoitteena on testata, minkälaiset valmiudet yrittäjäksi ryhtyvällä on toimia yrittäjänä ja onko hänellä siihen sopiva persoonallisuus. Monet testeistä ovat jonkin tietyn firman laatimia ja testin lopussa on usein linkki firman nettisivulle tai yhteydenottolomake, joka viittaa siihen, että yritykset saattavat testeillä etsiä myös itselleen työntekijöitä tai yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi Laatatakuu siivous- ja kiinteistöhuoltoyrityksen ZEF kyselyä hyödyntäneessä persoonallisuus testissä sekä mikä yrittäjyys muoto sopii sinulle testissä, jotka tein oli muutamia kysymyksiä, joihin tuli laittaa asteikolla viiva johonkin kohtaan kyllä ja ei vastausten välillä. Testeissä kysymyksissä testattiin asioita kuten, kuinka helposti joutan tai menen apuun, jos kollega tai asiakas tarvitsevat apua, kuinka luova olen, otanko riskejä, toiminko hyvin yksin ja oma-aloitteisesti, tykkääkö neuvotella ja myydä, haluanko menestyä ja olenko sosiaalinen. Kysymykset ovat sellaisia, joilla selviää nimenomaan yrittäjyyteen liitettäviä luonteenpiirteitä. (Myzef 2020a.)

Laatatakuun persoonallisuustestissä sain tulokseksi, että olisin ”Asiakaspalvelun tähti”, eli se henkilö, joka huolehtii kaikissa tilanteissa asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaan tarpeista ja kuuntelee asiakasta. Testin tuloksissa sanottiin myös, että työskentelen järjestelmällisesti ja täsmällisesti, joka kuvaa minua myös omasta mielestäni hyvin. Olen toiminut monta vuotta erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä, joista yrittäjyydessä on varmasti hyötyä. Yrittäjyys vaatii kykyä pitää asiakkaat tyytyväisinä, vaikka he eivät aina olisikaan oikeassa. Mielestäni ennen yrittäjäksi ryhtymistä olisikin hyvä, jos on joskus elämässään tehnyt jotain asiakaspalvelutyötä, koska yrittäjänä joutuu ja pitää olla tekemisissä kaikenlaisten ihmisten ja persoonien kanssa ja yhteistyökumppanien ja



sidosryhmien hankkiminen on tärkeää. Mikä yrittäjyysmuoto sopii minulle testin tulokseksi tuli, että minulle sopisi Franchising-yrittäjyys. Franchising-yrittäjyys on yrittäjyyden muoto, jossa samalla saadaan tukea ja turvaa ketjulta, mutta myös saadaan oma vapaus ja kasvumahdollisuudet. (Myzef 2020b.)

Yes Ry:n kehittelemässä yrittäjyystestissä, pääsee myös testaamaan millainen yrittäjä olisi ja millaisissa työtehtävissä on parhaimmillaan. Testissä on kysymyksiä ja asteikko, jossa voi liikuttaa hiirtä eri mieltä tai samaa mieltä suuntaan. Testissä kysytään muun muassa asioiden viimetinkaan jättämisestä, yksityisyyden tarpeesta, riskinottamisesta, tunteista ja niiden kuulumisesta päätöksentekoon, aikatauluista, rutiineista sekä seurallisuudesta. Testin tuloksista käy ilmi, että olisin Holhori, joka on käytännöllinen harmonisoija, sääntillinen, seurallinen ja tunnollinen, elää nykyhetkessä sekä puhuu suoraan sydäimestään. Yksi ala, joka tälle persoonallisuustyypille on listattu ominaiseksi, on nimenomaan liike-elämä. (Yes Ry 2020.)

Testit eivät kuitenkaan loppupeleissä kerro mitään, vaikka niitä tekisikin monia kymmeniä. Tärkeintä on, jos itsellä on tunne, että olisi sopiva yrittäjäksi. On tärkeää tehdä asiaa, johon suhtautuu intohimolla, ja jos yrittäjyys tuntuu sellaiselta, siihen kannatta pyrkiä. Vaikka omat käyttäytymismallit ja persoona eivät testien mukaan olisikaan mitään yrittäjien ”normiksi” luokiteltuja, voi minkälaisella tahansa persoonalla olla hyvä yrittäjä ja perustaa juuri sellaisen yrityksen kuin itse haluaa.

### 3.3 Yrityksen perustamisen vaiheet

Yritystä perustaessa on monia vaiheita, joita on tärkeää seurata saavuttaakseen halutun lopputuloksen. Seuraavissa kappaleissa olen kertonut eri vaiheista ja niiden sisällöstä siinä järjestyksessä kuin ne olisi hyvä käydä läpi ja hoitaa.

**Harkittu päätös** yrityksen perustamisesta on tärkeää ennen mitään muita vaiheita yrityksen perustamisessa. Päätöksentekoon kuuluu muun muassa riskien kartoitus sekä oman alalle ja yrittäjäksi soveltuvuuden arviointi. (Holopainen 2016, 54) Omaan intuitiotaan kannattaa kuunnella, vaikka yrityksen perustamiseen olisi monia faktoja, jotka tukevat päätöstä. Kannattaa kuunnella myös itseään ja omaa tunnettaan siitä, onko perustaminen järkevää ja kannattavaa. Yrityksen perustamisen jälkeen on myöhäistä katua ja on mahdollista, että siinä vaiheessa tunne on vain vahvistunut entisestään. (Järvinen & Kari 2017, 38.)

**Yritysidea** on se idea, joka antaa alkusysäyksen liikeidealle. Sen avulla voidaan ansaita rahaa sekä tehdä jotain haastavaa ja mielenkiintoista. (Peltola 2015, 38.) **Liikeidea** taas

on laajempi sekä yksityiskohtaisempi selvitys ja suunnitelma siitä, mitä tuleva yritystoiminta tulee olemaan. Hyvä liikeidea kuuntelee asiakasta, koska asiakas on koko liiketoiminnan ja yrityksen menestymisen perusta. (Tieto 2020a.) Liikeideaa hiottaessa pitää tunnistaa markkinat, eli ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, mikä markkinalohko on kyseessä ja mitä erilaisia ongelmia ja tarpeita on olemassa. Tapa toimia on myös tärkeää määrittää. Siihen lukeutuvat johtamistapa, erilaiset taloudelliset, välineelliset ja henkiset voimavarat sekä ratkaisut tuotteen markkinoinnissa ja valmistamisessa sekä oikeanlaisen henkilöstön määrittäminen. Liikeideaan vaikuttavat myös ongelmanratkaisutavat, fyysiset tuotteet ja palvelut sekä tuotejärjestelmä. On tärkeää määrittää mihin tuoteryhmään oma palvelu tai tuote kuuluu ja ymmärtää eri näkökulmia ja keinoja, joiden avulla asiakas tekee päätöksiä eri tuotteiden välillä. (Holopainen 2016, 12–14)

**Yritysmuodon ja toiminimen valinnan** vaiheessa pitäisi harkita eri yritysmuotojen välillä. Valintaan vaikuttaa, kuinka monta perustajaa yrityksellä on, mitä toimieliimiä, mikä pääoma ja sen tarve ovat, miten tilintarkastus hoidetaan sekä kuka yritystä edustaa. (Holopainen 2016, 54) Toiminimeä harkitessa kannattaa miettiä tarkkaan, halutaanko esimerkiksi oma nimi osaksi toiminimeä tai paikkakunnan nimi, jolla yritys toimii osaksi nimeä. Kekseliäs nimi on aina parhain, koska se saa silloin paremman suojan ja jää ihmisten mieliin helpommin. Valmis nimi tulee myös aina rekisteröidä. (PRH Patentti- ja rekisterihallitus 2019a.)

**Ilmoitukset ja luvat viranomaisille** pitää hoitaa melko varhaisessa vaiheessa. Tällainen ilmoitus on esimerkiksi elinkeinolupahakemus, joka pitää tehdä tarvittaessa. (Holopainen 2016, 54) Yleensä elinkeinon harjoittaminen ei edellytä elinkeinoluvan hakemista, mutta jotkin elinkeinotoiminnot ovat sellaisia, joihin sen tarvitsee. (PRH Patentti- ja rekisterihallitus 2019b.) Luvanvaraisia aloja ovat esimerkiksi päivittäistavarakaupan ala, ravintola-ala, autokorjaamot, kauneus- ja terveysalat sekä sosiaalialat. Kun yritystoiminta on alkanut, yrittäjä on velvollinen tekemään säännöllisiä ilmoituksia verohallinnolle toiminnasta. Ilmoitukset tehdään joko vuosittain, neljännesvuosittain tai kuukausittain. Yritysmuodon mukaan myös veroilmoitus tulee jättää tietyllä aikataululla verohallinnolle. (Yrittäjät 2019.) Suomessa sisällytetään myös arvonlisävero palvelun tai tavaran myyntihintaan. Kaikki Suomessa oleva elinkeinotoiminta on sellaista toimintaa, josta tulee ottaa arvonlisäveroa, poikkeuksista on maininta arvonlisäverolaissa. Yrittäjä siirtää arvonlisäveron asiakkaansa maksettavaksi tuotteen tai palvelun hintaan eli asiakas maksaa sen osana tuotteen hinnassa ja yrittäjä tilittää maksetun osuuden myöhemmässä vaiheessa valtiolle. (Yrityksen perustaminen 2020b.)

Perustamisilmoitus ja yrityksen rekisteröinti tulee tehdä ennen yrityksen perustamista. Perustamisilmoituksen voi tehdä sähköisesti Verohallinnon sivujen kautta olevasta linkistä,

joka ohjaa YTJ:n eli Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän sivuille. (Vero 2020.) Sähköinen perustamisilmoitus maksaa 60 euroa, kun taas paperinen 115 euroa. Perustamisilmoitus vaaditaan, jos yrityksen tilat ovat muualla kuin yrittäjän omassa kodissa, yrityksellä on muita työntekijöitä kuin aviopuoliso tai alaikäiset lapset tai lapsenlapset tai jos yrittäjä haluaa suojata oman toiminimensä. (YTJ 2020.) Samalla verohallinnon sivuilla tulee ilmoittaa itsensä Verohallinnon rekistereihin. Kun perustamisilmoitus on tehty, yritys saa heti käyttöönsä yrityksen Y-tunnuksen. Kun perustamisilmoitus on tehty ja Y-tunnus saatu, voidaan yritystoiminta aloittaa. (Vero 2020.)

**Patentointi eli yritysidean suojaaminen** tulee tehdä, kun idea on hiottu valmiiksi.

Patentti voidaan myöntää sellaisille keksinnöille, jotka ovat täysin uusia eikä samankaltaisia ole markkinoilla. Aina ennen patentoinnin hakemista tulee tutkia tarkkaan, onko samankaltaisia keksintöjä olemassa. Patentin voi saada määrättyksi ajaksi, jolloin keksijällä on keksintöönsä yksinoikeus. Suomessa hakemuksen tekemispäivästä lähtien patentti on yleensä voimassa 20 vuotta, ja siitä asti, kun yrittäjä on maksanut säädetyt vuosimaksut sovitusti. (Holopainen 2016, 101–103) Patentti on rajallinen alueellisesti, se on voimassa vain niissä valtioissa, joissa se on saatu ja haettu. Patentoimiseen on monia syitä, mutta tärkeimpinä voidaan nähdä kilpailijoiden toiminnan rajoittaminen, patentin mainos ja imagoarvo sekä patentin myyntiarvo. (PRH Patentti- rekisterihallitus 2019a.)

**Työntekijöiden palkkaamisvaiheessa** kannattaa miettiä suunnitelmaa siitä, kuinka monta työntekijää yritys tarvitsee, millaisiin erilaisiin tehtäviin heitä tarvitaan ja minkälaiselle osaamiselle on käyttöä yrityksen toiminnassa. On myös hyvä huomioida mitä työntekijältä edellyttää esimerkiksi koulutuksen tai työkokemuksen osalta ja millaiseen työsuhteeseen työntekijä voitaisiin sijoittaa. Osaavan sekä työhönsä motivoituneen henkilöstön vaikutus siihen, kuinka yritys myöhemmässä vaiheessa menestyy, on todella merkittävä. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 106–107.)

Työntekijöille turvataan työehtosopimuksella työehtojen vähimmäistaso. Työnantajan on noudatettava määräyksiä, jotka koskevat alan ehtoja ja työoloja työehtosopimuksessa, joka on rinnastettavissa työntekijän tekemään työhön. Työsopimus voidaan laatia työntekijälle kirjallisessa, suullisessa tai sähköisessä muodossa. Kirjallinen sopimus on kuitenkin suositeltava. (Holopainen 2016, 118–119)

Yrittäjän tulee järjestää **sosiaaliturva** kuntoon ennen yrityksen toiminnan aloittamista. Toimeentuloturva tuo yrittäjälle turvaa taloudellisesti sellaisiin yllättäviin vastoinkäymisiin ja itsestä riippumattomiin tilanteisiin, joissa toimeentulo heikkenee tai katkeaa pahimmassa tapauksessa kokonaan. Yrittäjällä on samanlaiset oikeudet etuuksiin kuin tavallisella työntekijälläkin, jos vastaan tulee tällainen tilanne, jossa ei pysty itse turvaamaan toimeentuloaan työskentelyllä. Saantiedellytyksissä on kuitenkin joitakin

eroja, jotka tulee ottaa huomioon. Yrittäjän toimeentuloturvan perusta on laskennallinen vuositulo eli YEL-työtulo, joka määritellään yrittäjän eläkevakuutusta ottaessa. (Yrittäjät 2020a.) Eläketurva on turvattu, kun yrittäjä ottaa joltakin vakuutusyhtiöltä YEL-vakuutuksen eli yrittäjän eläkevakuutuksen. Se pohjautuu edellä mainittuun YEL-työtuloon. Perusturva on kunnossa, kun yrittäjä vain maksaa sosiaalivakuutusmaksunsa. Yrittäjän pakolliset vakuutukset ovat **työeläke-** ja **sairausvakuutus**, mutta näitä vakuutuksia voi täydentää myös ottamalla esimerkiksi **tapaturmavakuutuksen** tai **sairauskuluvakuutuksen**. (Ilmarinen 2020.)

Yrityksen on pidettävä **kirjanpitoa** yritystoiminnastaan. Johto vastaa yrityksessä siitä, että kirjanpito on hoidettu lakien ja säännösten mukaisesti. Kirjanpidolla erotetaan yrittäjän omat rahat, menot ja tulot yrityksen rahoista. Myös verotus perustuu yrityksen kirjanpitoon. Arvonlisäveroa maksetaan sen mukaan, kuinka paljon myyntituloja yrityksen liiketoiminnalla on. Tulovero maksetaan tuloksen mukaan, joka on myös ilmoitettu ja osoitettu yrityksen kirjanpidossa. (Vero 2020.) Yritystoiminnassa on tärkeää miettiä, mihin asioihin haluaa ja pystyy itse keskittymään ja mitkä ovat niitä asioita, jotka kannattaa mieluummin ulkoistaa. Kirjanpito on asia, jonka ulkoistamisella säästää aikaa ja välttyy virheellisen kirjanpidon aiheuttamista rahamenoista, joita voi tulla muun muassa vääristä kirjauksista ja unohdetuista ilmoituksista, joita kokematon lakia tuntematon ihminen voi helposti tehdä. Aloittavan yrittäjän kannattaakin hyvissä ajoin ennen yrityksen toiminnan aloittamista etsiä itselleen hyvä ja luotettava kirjanpitäjä. Kirjanpitolaissa on määritelty kohta siitä, että jokaista yritystä sitoo kirjanpitovelvollisuus. Turvallinen tapa hyvän kirjanpitäjän löytämiseen on vierailu esimerkiksi Taloushallintoliiton sivuilla, jossa on paljon auktorisoituja tilitoimistoja (Yrittäjät 2020b.)

**Työterveydenhuollon hankkiminen** on tärkeää. Yrittäjä saa Kela korvauksia, jos on järjestänyt itselleen ja työntekijöilleen työterveyshuollon. Yrittäjällä tulee olla myös yrittäjäeläkevakuutus, jotta kustannukset korvataan. (Kela 2019.) Työterveyshuollon voi hankkia kunnallisen terveyskeskuksen kautta, yksityiseltä laitokselta tai työterveyshuollon ammattihenkilön tuottamina. Jotta yrittäjä voi saada Kela korvausta työterveyshuollon kustannuksista, hänellä tulee olla kirjallinen suunnitelma työterveyshuollon järjestämisestä. Työnantajan ja työntekijöiden suunnitelman olisi hyvä olla samaan toimintasuunnitelmaan kirjattuna. Toimintasuunnitelmaan on hyvä kirjata myös tieto siitä, hakeeko yrittäjä korvausta omista kustannuksistaan työnantajan vai yrittäjän korvausmenetelmän mukaisesti. (Holopainen 2016, 131–133)

**Rahoitus** vaihtoehtoista tulee ottaa ajoissa selvää. Olisi tärkeää, että yrittäjällä olisi omaa pääomaa noin 20 % koko pääomasta, jota yrityksen perustamisvaiheessa tarvitaan, koska tällöin yrittäjä antaa itsestään uskottavampaa kuvaa rahoittajille. Yrityksen omaisuuden

vakuusarvo tulee myös selvittää, koska näin selviää paljonko omaisuutta vastaan voi saada lainarahaa lainanmyöntäjältä. Pankkilaina, joka on vierasta pääomaa, on yleensä yleisin rahoitusvaihtoehto oman pääoman lisäksi. Pankkilainaa varten tulee olla turvaava vakuutus, joksi henkilötakaus ei ole riittävä. Yritys voi hankkia koneistoa yrityksen käyttöön erilaisilla leasing vuokraussopimuksilla eri paikoista tai solmia investointirahoitussopimuksia, jotka ovat eräänlaisia osamaksusopimuksia, jolloin kaupantekovaiheessa hankittu laite kuuluu heti yrityksen omaisuudeksi. (Holopainen 2016, 182–183)

Yrittäjälle voidaan myös myöntää starttirahaa, ELY-keskuksen tukia, Business Finland rahoitusta, laskutusrahoitusta, Leader-rahoitusta, säätiöiden kautta saatavia tukia tai Finnveran rahoitusta yrityksen perustamisvaiheessa. (Yrityksen perustaminen 2020c.) Yritys voi saada myös rahoitusta ulkopuolisten sijoittajien avustuksella. Sijoittajat voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: bisnesenkeihin, joukkorahoitukseen ja pääomasijoittajiin. Bisnesenkelit ovat alkuvaiheeseen sijoittavia tahoja, jotka saavat vähemmistöosuuden yrityksen osakkeista sijoituksestaan vastineeksi. Joukkorahoituksessa kuka tahansa voi osallistua kampanjan mukana rahoittamaan pienellä summalla yrityksen toimintaan. (Yritystulkki 2020b.) Lainaraha kerätään siis joukkorahoituksessa sijoittajilta, jotka voivat olla yrityksiä tai yksityishenkilöitä, jotka ovat rekisteröityneet joukkorahoituspalveluun. (Vakuudeton 2020a.) Tällaisista joukkorahoitusaloista ehkä tunnetuin on Invesdor. Pääomasijoittajat ovat sijoittajia, jotka sijoittavat toisten rahoja, eivätkä omiaan niin kuin bisnesenkelit. Heidän sijoituksensa ovat lisäksi yleensä yrityksen myöhemmissä vaiheissa ja puhutaan paljon isommista summista kuin mitä bisnesenkelit yleensä sijoittavat. (Yritystulkki 2020b.) Yrityksen rahoitusta käsitellään lisää ja laajemmin 3.6 alaluvussa.

### 3.4 Yrittäjyyden hyödyt ja haitat (riskit)

Mikään toiminta ei ole täysin riskitöntä, ja yritystoimintaan liittyy aina monia eri riskejä. (Tieto 2020d.) Yrityksen perustaja antaa paljon aikaansa ja rahaansa idean läpiviemiseen. Riskin ottaminen voi joko kannattaa ja yrityksen perustamisessa otettu riski voi maksaa itsensä takaisin, tai vaihtoehtoisesti sijoitus voidaan menettää, jos yritysidea epäonnistuu ja yritys ajautuu konkurssiin. Yleensä sellaiset ihmiset lähtevätkin yrittäjäksi, jotka uskaltavat ja haluavat ottaa riskejä elämässään ja liiketoimissaan. Kuitenkin riskinotto kykyä vielä tärkeämpää on riskienhallinnan osaaminen, koska riskejä analysoimalla voidaan löytää esimerkiksi hyviä keinoja minimoida, jakaa tai siirtää riskejä. (Järvinen & Kari 2017, 49.) Riskienhallintaa ei kuitenkaan voida tehdä ilman riskien tunnistamista. (Tieto 2020d.)

Uuden yrityksen perustajan kannattaa miettiä kuinka paljon hän on valmis menettämään yrityksessään, tarvitseeko hän joitain investointeja alkuvaiheessa (elektroniikka, kiinteistöt yms.) joilla on jotain jälleenmyyntiarvoa, uskaltaako hän sijoittaa enemmän jälleenmyyntiarvon takia ja onko hänellä sellainen varma elämäntilanne, joka tukee hyvin hänen ottamaansa riskiä. (Järvinen & Kari 2017, 52.) Perustajalla on myös erilainen vastuu ottamansa riskin mukaan siitä, minkä yhtiömuodon hän on valinnut. (Yrittäjät 2020c.) Toiminimeä käyttävä yksityinen elinkeinonharjoittaja ja henkilöstöyhtiöiden kuten kommandiittiyhtiöiden ja avoimien yhtiöiden omistajat ovat velvollisia mahdollisista veloista. Velkatilanteessa he vastaavat velasta omalla omaisuudellaan. Siksi henkilöstöyhtiöt ja toiminimet ovatkin huomommin soveltuvia tai kannattavia isompiin korkeamman riskin ideoihin. (Järvinen & Kari 2017, 52.) Toiminimet soveltuvatkin parhaiten sellaisiin yrityksiin, joilla on maltillinen liikevaihto ja joita on helppo pyörittää. (Yrittäjät 2020c.)

Yrittäjyyden kuormittavuus on yksi ehkä isoimmista yrittäjyyden haitoista. Yrittäjyys syö paljon aikaa viikosta ja yrittäjä saattaa joutua tekemään monia uhrauksia arkensa suhteen. Isosta työmäärästä ja vastuusta voi muodostua stressaava tekijä, joka kuluttaa yrittäjän henkistä jaksamista. Myös palkan tulon epävarmuus voi lisätä osaltaan stressiä ja uupumusta. (Omayritys-tapahtuma 2020.) Suomen Yrittäjien vuonna 2017 teettämän yrittäjägallupin perusteella jopa useampi kuin joka kymmenes yrittäjä koki olevansa lähellä palaa loppuun. Haasteena olivat varsinkin liian pitkät työpäivät, joita oli varsinkin pienyrittäjillä. Lähes puolet gallupiin vastanneista yrittäjistä työskenteli yli 50 tuntia viikossa. (Yrittäjät 2017.) Olennaisinta olisi miettiä aina, mikä elämässä on se tärkein asia. Kuitenkin vaikka yrittäjyys onkin usein todella syvällä identiteetissä, on yritys vain työ ja yrittäjällä on muitakin asioita elämässään. (Duunitori 2020.)

En itse ole koskaan ollut mikään iso riskien ottaja, mutta tiedostan kyllä, että yrityksen perustamiseen liittyy paljon erilaisia riskejä ja kuormittavuutta, jotka tulee huomioida. Kuitenkin pyrin minimoimaan riskejä miettimällä tarkkaan etukäteen ennen yrityksen perustamista kaikki eri riskitekijät ja miettimällä niihin potentiaalisia ja järkeviä ratkaisuja. Kun olen miettinyt jo valmiiksi mahdolliset riskit ja mahdolliset ratkaisut niihin, voi tilanne olla tulevaisuudessa helpommin korjattavissa ja pelastettavissa. Siksi myös alan tuntemus ja sen kasvattaminen ovat todella tärkeitä, koska myös niiden avulla saan ideoita ja varmuutta riskien ottamiseen ja ehkäisemiseen. Alan tuntemus on myös välttämätöntä kaikessa liiketoiminnassa ja yrityksen menestymisessä. Siksi jotkin yrittäjyyskurssit ja jonkinlainen matkailualan osaaminen ja tiedot vievät ideoita ja yritystä eteenpäin enkä varmasti ilman niitä pärjäisi yrittäjänä alalla.

Yrittäjyyteen kuuluu myös monia hyötyjä erilaisten riskien lisäksi. Moni oman alansa asiantuntija tuntee oman työnsä intohimona ja positiivisena pakkona. Kun tekee asioita, joista tykkää ja joille on merkitystä omassa elämässä, voi myös pysyä terveempänä ja säilyttää elämän ilon ihan eri tavalla kuin työssä, josta ei nauti. Yrittäjyydessä varsinkin oman osaamisen kehittäminen ja hyödyntäminen yrityksen asioissa motivoivat ja palkitsevat yrittämään lisää. Yrittäjyyteen liittyy myös vapautta päättää omista asioistaan ja tehdä asiat omalla tavallaan ja aikataulullaan. Totta kai vapauteen kuuluu myös paljon vastuuta, mutta sellaista monet yrittäjäksi ryhtyvät nimenomaan kaipaavatkin. (Akavan erityisalat 2020.) Yrittäjän oma vapaus päättää asioista näkyy esimerkiksi siinä, että yrittäjä voi itse suunnitella milloin tekee töitä ja milloin pitää lomaa. Varsinkin sellaisessa vaiheessa, kun yrittäjällä on paljon työntekijöitä, hän pystyy vapaammin delegoimaan asioita muille ja jäädä esimerkiksi kotiin tekemään etänä tarvittavia paperihommia. Yrittäjä pystyy myös toteuttamaan itseään ja päättämään itse mihin suuntaan yritystään vie ja mitä päätöksiä ja ratkaisuja tekee. (PK-luotto 2020.)

### **3.5 Yrittäjyyden eri muotoja**

Yksi tärkeimmistä vaiheista yrityksen perustamispäätöksen jälkeen on oikean yritysmuodon valinta. Suomessa Kaupparekisteriin oli merkitty vuoden 2020 alussa eniten osakeyhtiöitä ja toiminimiä. 50,8 % kaikista yrityksistä oli osakeyhtiöitä ja 47,1 % toiminimiä. (Accountor 2020.) Yritysmuotoon vaikuttavia tekijöitä on monia ja ne tulee selvittää ja miettiä ennen yrityksen perustamista hyvin. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi vastuuseen, verotukseen ja päätöksentekoon vaikuttavat seikat. Yrittäjyyden eri muodoista on kannattavaa esimerkiksi hankkia tietoa ja mielipiteitä alan asiantuntijoilta, joilla on jo kokemusta yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta. (Holopainen 2016, 21)

Perustajien lukumäärä on yksi yritysmuotoa määrittävistä tekijöistä. Yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi ryhtyminen on järkevintä usein niissä tilanteissa, joissa perustajia on vain yksi. Myös yksityisyrittäjän puoliso voi toimia samalla toiminimellä, vaikka se onkin

muuten henkilökohtainen. (Yritä 2020a.) Muissa yhtiömuodoissa kuten avoimessa yhtiössä, kommandiittiyhtiössä ja erilaisissa henkilöyhtiöissä tarvitaan aina vähintään kaksi yhtiömiestä. (Holopainen 2016, 21) Siksi omassa tapauksessani, jossa olisin perustamassa yksin uutta yritystä, olisin yksityinen elinkeinonharjoittaja, jolla on oma toiminimi.

Pääoman tarve määrittää myös merkittävästi sitä, mikä yrittäjyyden muoto on kannattavaa valita. Jos pääoman tarve on vähäinen, yksityisenä elinkeinon harjoittajana aloittaminen on hyvä vaihtoehto, (Holopainen 2016, 21–22) mutta suuremmalla pääoman tarpeella taas kannattavinta on perustaa osakeyhtiö. (Yritä 2020a.) Oma idea onkin, että jos perustan Matkakaveri-yrityksen aloittaisin toiminnan omalla toiminimellä ja yksityisenä elinkeinonharjoittajana, mutta myöhemmin yritysmuotoa voi vaihtaa, jos huomaankin yrityksen alkavan menestyä ja jos huomaan toiminnan laajentamisen olevan ajankohtaista ja esimerkiksi fyysisen toimipisteen hankkimisen olevan ajankohtaista.

Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa päätöksenteosta itse, kun taas monissa muissa yhtiömuodoissa kuten osakeyhtiössä byrokratia ja säädökset hankaloittavat päätöksentekoa. Isommissa yrityksissä on yleensä toimitusjohtaja, joka hoitaa yrityksen juoksevia asioita. Yritysmuodon valinnassa kannattaa myös miettiä riskejä, koska yksityisenä elinkeinonharjoittajana riskit ja niihin liittyvät vastoinkäymiset voivat horjuttaa omaa taloutta merkittävästi, kun taas muissa yhtiömuodoissa, joissa osakkaita on monia myös ongelmat jakautuvat monen harteille ja monta tahoa saa osinkoja voitoista. (Holopainen 2016, 22–23) Jos halutaan kuitenkin perustaa yritys, jolla tulee olemaan kohtuullinen liikevaihto ja jolla ei ole tarvetta isoille lainoille ja hankinnoille, toiminimen perustaminen on siinä tapauksessa helppo ja nopea vaihtoehto, joka ei tule kalliiksi yrittäjäksi ryhtyvälle. (Yrittäjät 2020c.)



Taulukko 1. Yritysmuodot ja niiden erot (Keskuskauppakamari 2011, 13–17.)

	<b>Yhtiömiehet, jäsenet ja osakkaat</b>	<b>Päätöksenteko</b>	<b>Riskit ja vastuu</b>
<b>Yksityinen elinkeinonharjoittaja</b>	Yksityinen henkilö	Yrittäjä tekee itse kaikki päätökset	Yrittäjä vastaa omalla omaisuudellaan ja yrityksen omaisuudella riskeistä
<b>Avoin yhtiö</b>	Kaksi tai useampi luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä	Yhtiösopimuksen mukaisesti	Jokainen yhtiömies vastuussa yhteisvastuullisesti omalla omaisuudella ja yrityksen omaisuudella
<b>Kommandiittiyhtiö</b>	Kahdenlaisia yhtiömiehiä, joista toiset ovat vastuunalaisia yhtiömiehiä ja toiset äänettömiä yhtiömiehiä	Vastuunalaisilla yhtiömiehillä yhtiösopimuksen mukaisesti, äänettömillä ei oikeutta	Vastuunalaisilla yhtiömiehillä vastuu omalla omaisuudella ja yhtiön omaisuudella. Äänettömät yhtiömiehet vastaavat vain yhtiön sijoitetusta pääomapanoksesta
<b>Osakeyhtiö</b>	Yksi tai useampi luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä	Keskeisimmät toimielimet yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja	Osakkeenomistaja ei ole vastuussa henkilökohtaisesti. Vastuu rajoittuu siihen osakepääomaan mitä yhtiöön on sijoitettu. Hallitus ja toimitusjohtaja vastuussa
<b>Osuuskunta</b>	Perustamiseen tarvitaan ainakin kolme henkilöä	Jäsenten päätösvaltaa käytetään kaikissa asioissa	Osuuskunnan jäsen ei ole vastuussa muusta kuin maksamansa pääoman määrästä. Yrittäjäjäsen joutuu monesti alkuvaiheessa takaamaan omaa omaisuuttaan toimintaan.

### 3.6 Rahoituksen hankkiminen

Käsittelin rahoitusta jo yrityksen perustamisen vaiheissa alaluvussa 3.3, mutta tässä käsittelen sitä vielä lisää ja tarkemmin, koska sen miettiminen on tärkeä osa yrityksen perustamista.

Liikeidean tarkan kehittelyn jälkeen on hyvä alkaa miettimään, mistä saa tukea ja rahoitusta yritykselleen. Tunnetuin yrittämistä helpottava tuki on starttiraha, ja se kannattaa hakea paljon ennen yrityksen perustamista. Starttiraha tarkoittaa veronalaista tukea, jonka työ- ja elinkeinotoimisto voi myöntää uudelle yritykselle 6 kuukauden jaksoissa. Sitä voi kuitenkin saada enintään 12 kuukautta. (Te-palvelut 2020.) Starttiraha myönnetään yrittäjälle vain, jos tietyt ehdot täyttyvät, kuten jos yritystoiminta tulee olemaan päätoimista sekä jatkuvaa, hakijan riittävät valmiudet alalle täyttyvät ja muut rahoitus, liiketila ja lupa-asiat on hoidettu kuntoon. (Yritä 2020b.)

Yrityksille on erilaisia rahoitusvaihtoehtoja, avustuksia ja tukia. Mahdollisia rahoitusvaihtoehtoja ovat esimerkiksi pankkilaina, Finnvera rahoitus, starttiraha, Business Finland rahoitus, laskurahoitus, Leader-rahoitus, ELY-keskusten tarjoama rahoitus, alueelliset yrityspalvelusetelit, palkkatuki työntekijän rekrytointiin, tuki, jota voi saada erilaisilta säätiöiltä, pienyrittäjän apuraha, ja erilaiset ulkopuoliset sijoittajat. (Yrityksen perustaminen 2020c.) Erilaisia ulkopuolisia sijoittajia ovat esimerkiksi Bisnesenkelit, pääomasijoittajat sekä joukkorahoitus. (Yritystulkki 2020b.) Edellä mainituista rahoitusvaihtoehdoista suosittuja ja tunnettuja julkisia rahoitusvaihtoehtoja ovat starttiraha, Finnvera rahoitus, ELY-keskuksen tuki ja Business Finlandin tarjoama rahoitus. (Business Credit 2020b.)

Yleensä ensimmäinen vaihtoehto rahoitukseen, joka uusilla yrittäjillä tulee mieleen, on **pankkilainan hakeminen**, joka ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, koska sitä myönnetään vain sellaisille yrityksille, jotka ovat luottokelpoisia. Yrityksen kannattavuuden osoittaminen ja omaisuuden löytyminen vakuudeksi voivat helposti kaataa suunnitelman pankkilainasta. Kuitenkin lainaa kannattaa aina lähteä silti ensimmäisenä tiedustelemaan omalta pankiltaan. (Yrityksen perustaminen 2020c.) Erityisesti pienyrittäjät voivat edelleenkin saada kuitenkin toimintaansa pankkilainasta mahdollisesti koko tarvitsemansa rahoituksen. (Duunitori 2019.)

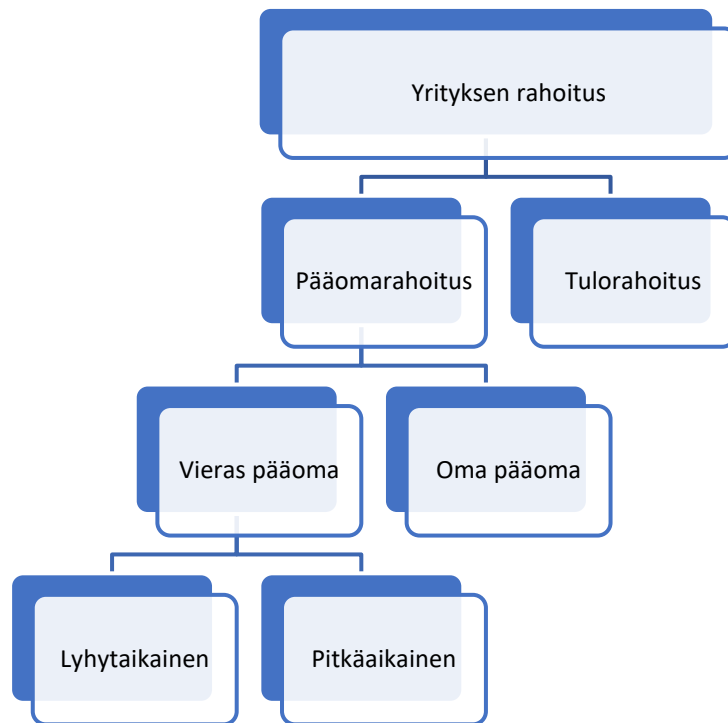
Yritys voi saada myös tukea erilaisilta ulkopuolisilta sijoittajilta. **Joukkorahoituksella** tarkoitetaan sellaista rahoitusmuotoa, jossa rahoitusta saadaan sijoittajilta, jotka lahjoittavat rahaa yritykselle internetissä järjestettävän yleisen kampanjan kautta. Sijoittajia on joukkorahoituksessa aina suuri joukko eikä vain muutamia. Yksi esimerkki yrityksestä, joka tarjoaa joukkorahoituksia, on Invesdor, joka toimii Pohjoismaissa, (Invesdor 2020.) sekä Vauraus Suomi, joka tarjoaa joukkorahoitusmahdollisuuksia pääkaupunkiseudulla toimiville yrityksille (Menestyvä yritys 2020.). **Bisnesenkelit** auttavat yritystä toiminnan alkuvaiheessa, ja heidän roolinsa voi olla muita ulkopuolisia sijoittajia aktiivisempi ja yrityksen menestymistä tukeva. (Yritystulkki 2020b.) Yksi Euroopan aktiivisimmista ja suurimmista bisnesenkeli- verkostoista on Fiban eli Finnish Business Angels Network, joka on yhdistys yksityisille sijoittajille. (Fiban 2020.) Bisnesenkeleistä sijoitussummien suuruudessa ja sijoituksen luonteessa ja ajankohdassa eroava sijoittajavaihtoehto ovat **pääomasijoittajat**, jotka sijoittavat muiden ihmisten rahoja, jotka ovat yleensä suurempia summia myöhemässä vaiheessa. (Yritystulkki 2020b.)

Julkisia rahoitusvaihtoehtoja on monia. **Finnvera** on valtion omistama erityisrahoittaja, joka pystyy täydentämään pankkirahoitusta yrityksille. Finnveran kautta yrittäjä voi myös saada pankkilainan takauksen, jos hänellä ei ole vakuutta pankkilainalle. Jos pankkilaina ei ole ollenkaan mahdollinen, Finnvera voi myös olla ainut rahoittaja, mutta 50 000 euron rahoituksen tarve kattona. Mikroyritykset eli sellaiset yritykset, joissa on alle 10 työntekijää ja joiden liikevaihto tai tase ovat alle 2 miljoonaa, ovat Finnveran suurin asiakasryhmä. (Duunitori 2019.) **Starttiraha** on rahoitusvaihtoehto, jota yrittäjä voi saada enintään 12 kuukauden ajalta yritystoiminnan alkamisesta. (Te-palvelut 2020.) Sen suuruus on noin 700 euroa kuukaudessa. Starttirahan edellytys on hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma. (Yrittäjät 2020d.) **ELY-keskuksen tarjoamaa rahoitusta** kannattaa harkita varsinkin siinä tapauksessa, jos on miettinyt toiminnan kansainvälistämistä jossain vaiheessa. Tuki on ensisijaisesti yritysten kasvuun ja investointeihin suunnattua tukea, joka annetaan kehitykseen ja kasvuun suuntaaville yrityksille pääkaupunkiseudulla. (Yritystulkki 2020b.) Tuen myöntämisen edellytyksenä ovat riittävät resurssit kannattavaan toimintaan, omat varat, jotka kattavat puolet rahoituksesta sekä hankkeen määrittely yrityksen toimintaa ja kilpailukykyä merkittävästi parantavaksi. (Vakuudeton 2020b.) **Business Finland** voi myöntää rahoitusta eri yrityksen kehitysvaiheisiin esimerkiksi tutkimus- tai kehitystyöhön. (Business Credit 2020.) Tämä avustus on suunnattu varsinkin keskisuurille sekä pienille yrityksille. (Business Finland 2020.)

Muista rahoitusvaihtoehtoista **laskurahoitus** on rahoitusvaihtoehto, jossa rahoitusyhtiö ostaa yrityksen myyntilaskuja, jotka eivät ole eräänntyneet yrityslainan vakuudeksi. Silloin yritys saa suoraan käyttöönsä rahan, jota se voisi joutua odottamaan paljon kauemmin asiakkaalta. (Vakuudeton 2020c.) Laskurahoitusvaihtoehtoja tarjoavat esimerkiksi Svea Ekonomi, FellowFinance sekä Rahoittaja.fi. (Yrityksen perustaminen 2020c.) **Leader-rahoituksessa** taas paikalliset yhdistykset ja ryhmät myöntävät rahoitusta kannustaakseen paikallisten yritysten toimintaa. Tuki muodostuu valtion, kuntien sekä EU:n rahoituksista. (Leader Suomi 2020.) Tietyillä alueilla Suomessa voidaan myöntää myös **alueellisia yrityspalveluseleitä**, jotka tukevat yrityksen toimintaa noin 1000–5000 eurolla. Setelit tulee käyttää yrityksen toiminnan kehitykseen. (Yrityksen perustaminen 2020c.) **Pienyrittäjän apurahaa** voidaan myöntää yksityishenkilölle, joka tarvitsee pienyrityksellensä tukea toiminnan aloitusvaiheessa tai toiminnan kehittämiseen. Tukea voidaan myöntää, kun yrittäjällä itsellään ei ole riittäviä resursseja toiminnan aloittamiseen tai kehittämiseen ja kun toiminnan on laskettu kattavan yrittäjän oma toimeentulo. Tällaista apurahaa myöntää esimerkiksi Tukilinja. (Tukilinja 2020.) **Yksityisiltä- sekä julkisilta säätiöiltä** voi myös hakea Suomessa yritystukea. Esimerkiksi Keksintösäätiö on tällaisen tuen antaja. (Yrityksen perustaminen 2020c.)

Kiristyneiden säännösten takia yrittäjät joutuvat usein nykyään hakemaan rahoitusta monesta eri paikasta. (Partti 7.11.2019.) Jotta ulkopuoliset rahoittajat voisivat olla kiinnostuneita lähteä mukaan rahoittamaan yrityksen toimintaa, kannattaa yrittäjällä olla omaa varallisuutta kuten säästöjä tai muuta omaisuutta. Pääoman kokonaistarpeesta yrittäjällä pitäisi olla yleensä omaa pääomaa noin 20 prosenttia rahoituksen kokonaistarpeesta. (Holopainen 2016, 182–183) Myös hyvistä henkilökohtaisista verkostoista voi olla apua, koska niitä kautta voi saada neuvoja tai jopa rahoituksen hankittua. Yksityiset sijoittajat ovat yleensä kiinnostuneita sijoittamaan yrityksiin, joissa näkevät jotain potentiaalia ja he voivat tarjota sekä neuvoja ja rahoitusta, että hyviä kontakteja ja verkostoja. (Partti 7.11.2019.)

Yleensä yrityksen rahoitus voidaan jakaa pääoma- ja tulorahoitukseen. Tulorahoitus tarkoittaa rahoitusta, joka saadaan siinä vaiheessa, kun myyntituloista vähennetään menot kuten esimerkiksi ostomenot. Pääomarahoitusta taas jakautuu omaan- ja vieraaseen pääomaan. (Taloustieto 2020.) Vieras pääoma voi olla joko lyhytaikaista tai pitkäaikaista. Lyhytaikainen pääoma pitää maksaa takaisin vuoden sisällä sen saannista, kun taas pitkäaikaisessa takaisinmaksuaika on yli vuoden. Vierasta pääomaa voivat olla esimerkiksi pankkilainat, julkiset tuet, vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot, Euroopan Unionin tarjoamat rahoitusvaihtoehdot sekä rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot. Yrittäjällä olisi hyvä olla myös omaa pääomaa, jota voivat olla myös yrittäjän omaisuuden sijoittaminen yrityksen liiketoimintaan, kuten erilaiset koneet tai laitteet. (Peltola 2015, 118–119.) Alla oleva kuvio selventää vielä edellä selitettyä yrityksen rahoitusta.



Kuvio 1. Yrityksen rahoitus (Peltola 2015, 118.)

### 3.7 Yrityksen henkilöstö

Työntekijöiden motivaatio on haaste ja huomiota vaativa asia. Jos henkilöstön tyytyväisenä pitämiselle ei anneta arvoa liiketoiminnan strategiassa, suuremmat haasteet kohtaavat esimiestä tulevaisuudessa. Jos työntekijät ovat motivoituneita, heidän kanssaan on helpompi ja tehokkaampi tehdä töitä sekä saavuttaa siten tulosta. (Ram-akatemia 2019.) Siksi henkilöstöön ja sen sitoutumiseen kannattaa panostaa. Sitoutumiseen vaikuttavia asioita on monia, mutta esimerkiksi henkilöstön mukaan ottaminen erilaiseen kehitystyöhön ja päätöksentekoon on kannattavaa. Sitoutuneisuus lisää myös yleistä työhyvinvointia, sekä kannattavuutta ja tehokkuutta. Sitoutuneen henkilöstön kehittäminen on pitkä, mutta kannattava prosessi. (Lamk 2018a.)

Yritys voi hankkia työntekijöitä muun muassa työvoimatoimiston kautta, internetistä, rekrytointimessuilta, lehti-ilmoituksella tai työnhankintaan ja työnvälitykseen erikoistuneitten yritysten kautta. Ennen työpaikkailmoituksen jättämistä pitää kuitenkin miettiä seikkoja, kuten minkälaisia työntekijöitä etsii ja minkälaisiin työsuhteisiin ja tehtäviin heitä tarvitsee. On hyvä myös miettiä minkälainen koulutus- ja työtausta heillä tulisi olla, jotta hakijat tietävät jo valmiiksi mitä heiltä vaaditaan, jos he hakevat tehtävää. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 107–108.) Kuitenkin monesti uuden yrityksen toiminnan alkuvaiheessa yrityksen ainoa työntekijä on yrittäjä itse. Myös yrittäjän omia perheenjäseniä tai muita tuttavuuksia saattaa työskennellä yrityksen asioiden parissa alkuvaiheessa, ja ulkopuolisia työntekijöitä ei tarvitakaan. Siinä vaiheessa, kun kysyntää huomataan olevan enemmän kuin resursseja, yritykseen saattaa olla tarvetta palkata myös ulkopuolinen työntekijä. Jotta uuden työntekijän palkkaaminen yritykseen olisi

kannattavaa, pitää ensin miettiä tuottaako työntekijä yritykselle ainakin oman palkkansa verran rahaa ja tuo hyötyä tilanteeseen. (Monster 2019.)

Ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen on myös monissa tilanteissa mahdollista saada tukia. Ennen rekrytointiprosessin aloitusta kannattaa selvittää, onko tuki mahdollista oman yrityksen kohdalla. (Monster 2019.) Ensin olisi tärkeää laskea, kuinka paljon työtä on realistisesti ajateltuna tarjolla. Kokonaisuudessaan yrityksen työvoimakustannukset voivat olla jopa 40–50 prosenttia toimialan mukaan, ja työnantajan on myös maksettava työntekijän palkan sivukulut, joten on tärkeää tietää, tarvitaanko työntekijää esimerkiksi vain tietylle määräajalle, vain tiettyyn projektiin vai vakituiseen työsuhteeseen. (Duunitori 2019.)

Myös vuokratyövoiman käyttö on yleistynyt paljon. Vuokratyövoimaa tarjoavat yritykset ovat yleensä keskittyneet johonkin tiettyyn toimialaan tai alueeseen. Tällaiseen työhön hakee paljon esimerkiksi opiskelijoita tai sellaisia ihmisiä, jotka eivät voi tai halua sitoutua yhteen työpaikkaan vakituisesti tai kokoaikaisesti. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 109.) Vuokratyöntekijän oikeudet ja velvollisuudet ovat samoja työnantajaa kohtaan, kuin kaikilla normaalilla sopimuksella olevilla työntekijöilläkin ja esimerkiksi irtisanomistilanteessa noudatetaan samoja säännöksiä kuin mitä yrityksen omien työntekijöiden kohdalla noudatetaan. (Minilex 2020.)

### **3.8 Markkinointi**

Jotta yritys pystyy menestymään ja se saa liikevaihtoa ja myyntiä, tulee sillä olla tuotteista ja palveluista maksavia asiakkaita. (Järvinen & Kari 2017, 153.) Asiakkaiden tulee tietää palveluiden olemassaolosta, jotta he voivat kiinnostua niistä ja pitää niitä muita vastaavia kilpailijoita parempina. Paraskaan idea ei menesty, jos asiakkaat eivät tiedä siitä. (Yrittäjät 2020e.) Uusi yritys luo kaiken nollasta, joten sitä ei tunneta vielä missään. Monesti esitetään lause ”Hyvä tuote myy itse itsensä”, jota ei kuitenkaan kannata noudattaa, koska se pätee jo tunnettavuutta saavuttaneisiin tuotteisiin ja brändeihin eikä uusien yritysten perustamiseen. Uuden yrityksen markkinointi suunnitellaan tyhjästä ja siksi kilpailijoiden markkinointiin on kannattavaa tutustua, jotta näkee mitä markkinoilla on tarjolla ja millaisia keinoja markkinoinnissa on käytetty. (Järvinen & Kari 2017, 153–154.)

Ennen markkinoinnin aloitusta on oltava selvillä, mitä tuotteita ja palveluita yrityksellä on tulossa markkinoille, ja mitä niiden hinnat tulevat olemaan. Myös tyypillinen asiakas on jo tässä vaiheessa määritelty, joten markkinoinnissa tulee ottaa hänen tarpeensa ja kiinnostuksensa huomioon. Markkinoinnin voi jakaa erilaisiin osa-alueisiin kuten suoramainontaan (esitteet, kuvastot, internet), tiedottamiseen (mainonta tv:ssä, lehdissä, blogeissa, radiossa, internet sivuilla) sekä näkymismainontaan (ulko- sekä

liikennemainonta, yrityksen logon ja nimen esilletuontia). (Peltola 2015, 94.) Markkinointia ei pidä ymmärtää pelkäksi myynniksi. Parhaat organisaatiot mieltävät sen ajattelutavaksi, joka ohjaa asiakaskeskeistä toimintaa. Jokainen yrityksen työntekijä edustaa yritystä ja jokainen voi siksi vaikuttaa markkinointiin ja asiakasarvon luomiseen. (Järvinen 17.10.2018.)

Markkinointia voidaan alkaa miettiä, kun yritys on tehnyt budjetoinnin ja tietää paljonko rahaa voidaan ja ollaan valmiita käyttämään markkinointiin. On hyvä kirjoittaa markkinointisuunnitelma, jossa mietitään ainakin missiota, strategiaa, kilpailijoita, kohdemarkkinoita, oman yrityksen uniikkia lupaus, joka erottaa sen muista ja haluttujen asiakkaiden tavoittamisen keinoja. (Bisnes 2020a.) Tavoitteena on tuotteiden tunnetuksi tekeminen, positiivisen mielikuvan luominen, asiakassuhteiden pysyvyys ja niiden luominen, asiakkaiden tarpeen tyydyttäminen ja taloudellisen turvan varmistaminen yritykselle. Koska markkinointi vaatii osaamista, joten voi olla hyvä, että yrittäjä ostaa osaamista markkinoinnin asiantuntevilta mainostoimistoilta. Silloin voi luottaa siihen, että kaikki on hoidettu markkinoinnissa sääntöjen ja hyvän markkinointitavan mukaisesti. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 62.)

Digitalisaatio vaikuttaa merkittävästi nykypäivän markkinoihin, koska asiakkaan on niin helppoa vertailla tarjontaa internetissä ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Asiakas saa tiedot sekä sinun yrityksestäsi, mutta myös muista kilpailevista yrityksistä ja asiakas on tietoinen vallastaan valinnassa ja luo yrityksille paineita tarpeisiin vastaamiseen. Yrityksen tulee miettiä kahta kysymystä, jotta he voivat menestyä tulevaisuudessa hyperkilpailussa. Ulkoisen markkinoinnin kysymyksenä on, millaisiin asiakastarpeisiin pystytään tuottamaan parhain lisäarvo ja miten tämän pohjalta segmentoidaan tietty asiakasryhmä markkinoilla. Ulkoisen markkinoinnin kysymyksenä on, miten koko yrityksen henkilöstä voidaan valtuuttaa parhaiten toimimaan asiakaslähtöisesti ja näin tuomaan lisäarvoa yrityksen asiakkaille. (Järvinen 17.10.2018.) Toisaalta varsinkin pienien ja keskisuurien yritysten kannattaa miettiä millaiset resurssit heillä on markkinointiin. Digitaaliseen markkinointiin käytettävien resurssien ja välineistön tulisi siis aina olla mietitty yrityksen voimavarojen mukaan. (Lamk 2018b.)

Ehkä tärkein markkinoinnin välinen uudella yrityksellä ovat modernit ja edustavat nettisivut. Sivujen tulisi olla sellaiset, joita pystyy lukemaan sekä älypuhelimien pieneltä näytöltä helposti, että myös isommalta näytöltä. Nettisivujen perustamisessa tärkein ensimmäinen vaihe on verkko-osoitteen eli Domainin varaus omaan käyttöön. (Bisnes 2020a.) Verkkotunnukset voi hakea oman verkkotunnusvälittäjänsä kautta vuoden 2016 uuden lakimuutoksen voimaan tulon jälkeen. Vain tämä välittäjä eli palveluntarjoaja voi hakea tunnuksia Viestintävirastolta, kun ennen tunnusten todellinen käyttäjä pystyi tekemään sen. Kuitenkin myös vaatimukset suomalaisesta henkilötunnuksesta ja

kotipaikasta Suomessa poistuivat samalla uudistuksen myötä, joten melkein kuka vain voi olla nykyään hakijana. (Finlex 2016.)

Yrityksellä kannattaa lisäksi olla ainakin Facebook ja Instagram tilit, joissa voidaan myös suorittaa markkinointia. Yrityksen uskottavuutta lisää entisestään LinkedIn yritysprofiili sekä vahvistettu fyysinen osoite Google My Business- palvelun avulla. (Bisnes 2020a.) Pinterest on myös hyvä väylä ohjata ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista ja palveluista suoraan yrityksen sivuille. Pinterestin sivuilla kerrotaan, että 83 % sen käyttäjistä on tehnyt ostoksen näkemänsä perusteella ja yli 300 miljoonaa ihmistä tulee Pinterestiin katsomaan, mitä heille voidaan tarjota ja on tarjolla. (Business Pinterest 2020.) Myös blogin kirjoittaminen on kannattavaa, koska jos se on yhdistetty yrityksen omiin verkkosivuihin, se auttaa hakukoneita ymmärtämään paremmin yrityksen tarjontaa. Blogissa on helppoa esitellä edellisiä aikaansaannoksia ja projekteja sekä tuoda esiin trendejä ja vahvistaa alan mainetta ja omaa mainetta sen vaikuttajana. (Bisnes 2020a.)

### 3.9 Yrittäjien tarinoita menestyksen takana

Tässä alaluvussa olen perehtynyt yrittäjien vinkkeihin, tarinoihin sekä oivalluksiin heidän menestyksensä ja yritystensä takaa. Näistä saan hyviä neuvoja itselleni omaan yritykseeni ja sen perustamiseen.

Vuonna 2011 edesmennyt Applen perustaja **Steve Jobs** oli menestynyt keksijä ja liikemies, joka oli suuressa roolissa mukana kehittämässä aivan uudenlaista maailmaa mullistavaa teknologiaa, kuten iPadin, iPodin sekä Macbookin. (Biography Online 2019.) Jobs perusti Apple Computers yrityksen alun perin Steve Wozniakin kanssa 1970-luvun puolivälissä. Nykypäivänä nämä Applen tuotteet kuten iPod, iPad ja iPhone nähdään modernin tekniikan kehityksen yhtenä aloittajista. (Biography 2019.) Kuluttajat ovat hyötäneet paljon näistä teknologisista kehitysaskelista kuten puhelimien kehityksestä, koska heillä on laajempi valikoima tuotteita saatavilla ja vertailtavana, koska Applen tuotteiden tultua markkinoille kilpailu kiristyi ja teknologiateollisuus mullistui sen myötä. (Investopedia 2020a.) Steve Jobs sanoi monia tunnettuja lauseita ja vinkkejä elämänsä aikana, joista monet ihmiset ovat ottaneet mallia ja inspiroituneet. Yksi hänen neuvonsa on, että on tärkeämpää mennä keksimään huomenna kuin huolehtia siitä, mitä tapahtui eilen. Hän myös sanoi, ettei välitä oikeassa olemisesta, vaan siitä, että hän menestyy ja tekee oikeita asioita. On myös tärkeää rakastaa sitä mitä tekee, koska muuten ei voi menestyä ja epäonnistuu. Jobsin neuvona on myös mennä niin lähelle asiakasta, että pystyy kertomaan asiakkaalleen mitä hän haluaa ennen kuin asiakas edes on itse sitä tajunnut. (Wisdom quotes 2020.)



Nämä edellä mainitut Jobsin lauseet kertovat siitä, kuinka paljon asiakkaita eli palvelun tai tuotteiden käyttäjiä tulee kuunnella, koska he ovat ne ihmiset, jotka tuotetta ostavat ja arvostelevat sekä kertovat positiivisia tai negatiivisia kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta eteenpäin muille ihmisille. Ilman näitä tyytyväisiä asiakkaita ei yrityskään voisi menestyä. Myös tekemänsä asian arvostaminen ja rakastaminen on todella tärkeää, koska ilman sitä ei voi menestyä oikeasti, koska ilman motivaatiota ja innostusta työhön se on merkityksetöntä itselle. Eilisestä on turha huolehtia, ja katse on tärkeintä pitää tulevaisuudessa, joka on hyvä neuvo yrittäjälle, koska yrittäjyydessä on riskinsä ja paljon asioita, jotka voivat pyöriä mielessä ja jos epäonnistumisiin ja huonoihin asioihin tarttuu liikaa ja niitä pyörittelee mielessään, ei seuraavan päivän saavutuksista tule mitään.

Suomalainen menestynyt naisyrittäjä **Minna Parikka** perusti oman brändinsä 25-vuotiaana. Hänen suurin unelmansa oli olla menestynyt kenkäsuunnittelija ja hän oli valmis tekemään melkein mitä vaan, jotta saa unelmansa toteutettua. Viimeinen sysäys Parikan haaveelle omasta yrityksestä tuli, kun hänet irtisanottiin Italiassa työpaikaltaan kenkätalosta. Hän päätti sillä hetkellä, että haluaa olla itse oma työnantajansa ja johtaa omaa luovaa työtään. (Minna Parikka 2020.) Parikan näkemys ideoiden synnystä on, että ne syntyvät elämällä elämää. Ensimmäiset vuodet uutta yritystä pyörittäessä menivät siinä, että Parikka hoiti kaiken yksin. Hänen työpäivänsä venyivät monesti 24-tuntisiksi hänen hoitaessaan kenkien suunnittelua, markkinointia, logistiikkaa sekä kaikkia muita paperihommia. Hän ei kuitenkaan missään välissä luovuttanut, vaikka usko oli meinannut loppua monesti vuosien aikana. Nykyään hänen kenkämerkkinsä on saanut näkyvyyttä myös maailmalla ja hänellä on 13 työntekijää, jotka hoitavat näitä asioita, joita hän ensimmäiset vuodet oli hoitanut yksin. (Yrittäjänaiset 2020.) Parikka on luonut yritykselleen mission siitä, että kaikkien naisten unelmat ovat sellaisia, jotka on tehty toteuttamista varten. Hän etsii jatkuvasti tapoja, joilla voi täyttää ihmisten odotukset ja jopa ylittää ne. (Minna Parikka 2020.)

Suomen Kovabetoni Oy:n toimitusjohtaja **Marjet Mäkinen** on toinen hyvä esimerkki vahvasta suomalaisesta naisyrittäjästä. Kovabetoni Oy on perheyritys, jonka toimitusjohtajaksi Mäkinen siirtyi vuonna 2015 perustajan Heimo Mäkisen tilalle. (Kovabetoni 2020.) Marjetin vinkkejä yrittäjyyteen ovat, että pitää uskoa itseensä, olla sinnikäs, uskoa yritykseensä ja siihen mitä on tekemässä. Hänen mukaansa vastoinkäymisiä tulee ja ne sekä kaikenlaiset haasteet kuuluvat asiaan. Tärkeää on vain olla lannistumatta eteen tulevista ongelmista ja haasteista. Se miten niihin suhtautuu ja miten ne saa hoidettua, on olennaista, ja ei koskaan kannata verrata itseään muihin. Itsensä kehittäminen yrittäjänä, liiketoiminnan kehittäminen ja yrityksen kehittäminen ovat tärkeitä, jos yrittäjänä haluaa oikeasti menestyä. (Yrittäjät 2018.)

Sekä Parikan, että Mäkisen tarinat ja neuvot opettavat kuinka yrittäjän pitää olla sinnikäs eikä vaikean paikan edessä voi vain luovuttaa vaan on pakko jaksaa ponnistella

eteenpäin. Nämä naiset ovat varmasti monen varsinkin naisyrittäjän esikuvia, koska he ovat näyttäneet mitä kovalla työllä ja sinnikkyydellä saa aikaan. Parikan yrityksen perustamistarina saa minut ymmärtämään, että hän on todella rohkea ja vahva nainen, joka uskaltaa heittäytyä ja kokeilla jotain sellaista, joka olisi saattanut myös suurella todennäköisyydellä epäonnistua. Jos yritys olisi mennyt konkurssiin hän olisi menettänyt pahimmassa tapauksessa omistusasuntonsa. Hän myös selvästi pyrkii koko ajan kehittämään itseään sekä on ottanut hyvin asiakaslähtöisen näkökulman asioihin.

Yrittäjältä vaaditaan paljon ja yrityksen perustaminen on pitkä prosessi, joka kannattaa suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. Myöskään ilman lujaa tahtoa, yrityksen perustaminen ei todennäköisesti tule onnistumaan tai kaatuu alkumetreillä. Oikean alan valinnalla on selvästi suuri merkitys, koska intohimolla omaan työhönsä pääsee jo pitkälle. Yrittäjillä on erilaisia polkuja, miten he ovat päätyneet yrittäjiksi, mutta heillä on myös paljon sellaisia piirteitä, jotka yhdistävät heitä ja ovat ajaneet heidät tälle nykyiselle polulle.

## 4 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Tässä luvussa käyn läpi mitä liiketoimintasuunnitelman olisi hyvä pitää sisällään erilaisten lähteiden avulla. Ensin kerron yleistietoa liiketoimintasuunnitelman tekemisestä, seuraavaksi liikeidean rakentamisesta, segmentoinnista, strategiasta, arvoista, markkinoista, kilpailijoista, asiakkaista, riskeistä ja riskienhallinnasta, trendeistä sekä tuotteistamisesta ja hinnoittelusta. Tämä luku auttaa ensin lukijaa hahmottamaan minkälainen liiketoimintasuunnitelma on ja lukijan on sen pohjalta helpompi siirtyä seuraavaan lukuun 5, joka on prosessin kuvaus liiketoimintasuunnitelman tekemisestä.

Liiketoimintasuunnitelma on kuin eräänlainen yrityksen käsikirja, jota päivitetään ja muutellaan sekä joka elää koko ajan yrittäjyyden vaiheiden ja yrityksen vaiheiden mukana. (Onnistu yrittäjänä 2020a.) Hyvin tehtynä se toimii yrittäjälle eräänlaisena suunnannäyttäjänä ja suunnitteluvälineenä. (Uusyrittäjäkeskus 2020, 18–19) Sen tavoitteena on kuvata yrityksen business-malli, tavoitteet, toimintatapoja sekä haaveet kuinka asiat tulevat tulevaisuudessa menemään ja miltä ne tulevat näyttämään. Suunnitelmaa laatiessa yrittäjälle myös hahmottuu selkeämmin, miten yritystä pyöritetään, ja minkälaisia resursseja tarvitaan. Liiketoimintasuunnitelman avulla seurataan yrityksen kannattavuutta ja mahdollisuuksia menestyä liiketoiminnallaan. (Onnistu yrittäjänä 2020a.) Liiketoimintasuunnitelmasta on kuitenkin myös yrittäjän itsensä lisäksi hyötyä ulkopuolisille rahoittajille. Suunnitelma kertoo rahoittajille, miten yritys suunnittelee saavansa voittoa ja kuinka paikkansapitäviä laskelmat, joita yritys on tehnyt ovat. (Bisnes 2020b.)

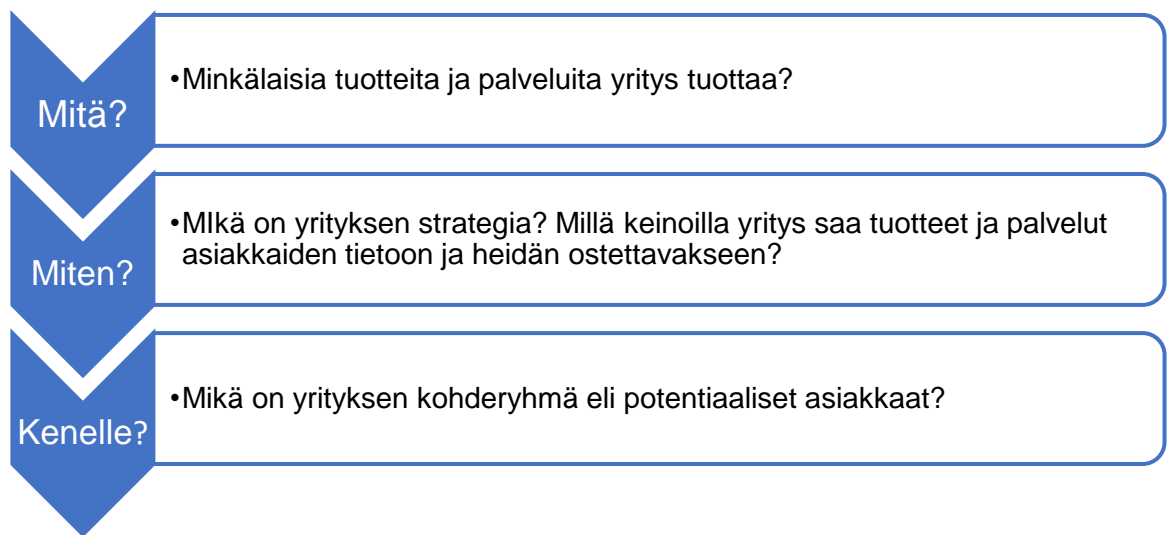
Liiketoimintasuunnitelmaan olisi hyvä sisällyttää ainakin perustiedot yrityksestä ja liikeidean kuvaus, asiakkaiden tarpeen arviointi ja segmentit, perustelut sille miksi ideaa lähdetään toteuttamaan, liiketoiminnan kuvaus, rahoitus ja laskelmat kuten rahoituslaskelma, markkinointi, toiminnan kannattavuuden arviointi, riskit ja niihin sisällytettynä SWOT-analyysi (yritystoiminnan analysointimenetelmä) sekä johtopäätökset. (Uusyrittäjäkeskus 2020, 19–20) Olisi hyvä myös miettiä vastuullisuuden kysymyksiä, eli sitä, miten yritys ottaa omassa liiketoiminnassaan huomioon vastuullisuuden sekä mitä yrittäjä itse osaa ja mitä ovat sellaiset asiat, joihin tarvitaan apua muualta joiltain ulkopuolisilta tahoilta. Hyvänä esimerkkinä ulkopuolisesta tahosta on esimerkiksi yrityksen kirjanpidon järjestäminen. (NY Vuosi yrittäjänä 2020.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma ei ole ainoastaan kirjallinen tuotos siitä, mikä yrityksen pelisuunnitelma on, vaan se kertoo kuinka yritys tuottaa voittoa eli rahaa ja se sisältää mahdollisimman tarkat ja todenperäiset laskelmat ja taulukot siitä, kuinka yrityksen liiketoiminta tulee tulevaisuudessa rakentumaan. (Hesso 2015, 13.) Kuitenkin myös kevyimmillään se voi vastata vain kolmeen keskeiseen kysymykseen: Mistä saadaan asiakkaat? Mistä saadaan rahaa? sekä onko idealle kysyntää. Mitä erikoistuneemmasta

yrityksestä on kyse ja mitä laajempaa liiketoiminta tulee olemaan, sitä tärkeämpää on kuitenkin tehdä kattava suunnitelma toiminnalle. (Yrityksen perustamisen opas 2018, 4.)

#### 4.1 Liikeidea

Liikeidea kertoo lukijalle, joka voi olla esimerkiksi rahoittaja, mitä liiketoimintasuunnitelma tulee käsittelemään ja kiteyttää sen yleensä muutama lauseeseen. (Hesso 2015, 23–24.) Hieno liikeidea ei vielä kerro kaikkea, koska toteutus ratkaisee, miten idea lähtee käytännössä toimimaan. (Onnistu yrittäjänä 2020b.) Liikeideaa miettiessä kannattaa pitää kolme keskeistä kysymystä mielessä:



Kuvio 2. Liikeidean keskeiset kysymykset (Hesso 2015, 24.)

Liikeideaa voidaan täsmentää hyvin tuotteistamisen avulla. Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun tai tuotteen kuvausta niin, että se kertoo, millainen palvelu tai tuote on kyseessä. Tuotteistamisessa tärkeää on määritellä palvelu ja erilaiset palvelukokonaisuudet sekä tuotteet ja erilaiset tuoteryhmät sekä näiden hinnat. Palvelu- ja tuotekokonaisuudet voivat olla yhdistelmiä eri palveluista ja tuotteista tai olla pelkkiä tuotteita tai palveluita. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 45.) Lisäksi esimerkiksi Business Model Canvasin tekeminen auttaa monesti jäsentelemään ja jalostamaan liikeideaa. (Onnistu yrittäjänä 2020b.)

Liikeidean toimivuutta voidaan testata myös käytännössä. Hyviä väyliä idean testaamiseen ovat esimerkiksi asiakaskyselyiden laatiminen ja muut kyselyt. Näiden avulla voidaan kartoittaa olisiko idealle potentiaalisia ostajia. (Yrityksen perustaminen 2020d.) BMC-työkalu on toinen toimiva väylä, jonka avulla voidaan määritellä ja miettiä esimerkiksi yrityksen erilaisia skenaarioita ja kilpailuetua. (Onnistu yrittäjänä 2020b.)

## 4.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden avulla joukko asiakkaita ja kuluttajia jaetaan erilaisiin ryhmiin. Sen avulla yritykset voivat kohdistaa tuotteita ja palveluja tietyille kohderyhmille, ja tehostaa näin myyntiään. (Omapaja 2018.) Eri ryhmillä on omat segmentointikriteerinsä, joiden avulla ne erotetaan toisista ryhmistä. Segmentointi kannattaa aloittaa ostokäyttäytymisen ja kysynnän tutkimisella. Tähän prosessiin kuuluvat markkinoiden koon ja rakenteen analysointi, ostokäyttäytymisen ja tapahtuman analysointi sekä segmentointikriteerin valitseminen ja kohderyhmän muodostus. Lopullinen kohderyhmä ovat ne asiakkaat joihin yritys valitsee kohdentavansa markkinointinsa ja joista se haluaa tulevia asiakkaitaan. (Hesso 2015, 92–93.) On olemassa monia yrityksiä, jotka hoitavat segmentointia asiakkaidensa puolesta. Jos tarpeeksi spesifin segmentin löytö on hankalaa, esimerkiksi Asiakastieto auttaa segmentoinneissa. He laativat asiakasyrityksilleen hyvin tarkkaan kohderyhmät hyödyntämällä muun muassa ihmisten online-käyttäytymistä ja asiointihistoriaa, jolloin yrityksen myynti ja markkinointi helpottuu huomattavasti. (Asiakastieto 2020a.)

Erilaisia segmentointikriteereitä on monia, mutta esimerkiksi yrityksen asiakasmarkkinointi-kirjassa ne on jaettu kuuteen eri segmentointikriteeriin. (Hesso 2015, 93.) Kolme kriteeriä kuluttajamarkkinoilla ovat demograafiset kriteerit (ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus jne.), elämäntyylikriteerit (motiivit, harrastukset, asenteet, kiinnostuksen kohteet jne.) sekä asiakassuhdekriteerit (ostotiheys, ostomäärät, ostouskollisuus jne.) (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Eli eri kohderyhmiä pystytään hajauttamaan toisistaan muun muassa iän ja elämäntilanteen perusteella, kuten 20–30-vuotiaat, jotka ovat nuoriksi aikuisiksi lukeutuvia, eläkeläiset, lapset, nuoret tai lapsiperheet. Tarkasta segmentoinnista on hyötyä varsinkin sellaisilla aloilla, joilla on paljon kilpailua yritysten kesken. (Omapaja 2018.) Yritysmarkkinoilla taas kriteerit voidaan jakaa demografisiin kriteereihin (toimiala, henkilöstön määrä, liikevaihto, toimipaikkojen lukumäärä jne.), elämäntyylikriteereihin (yrityksen toimintatapa, arvot jne.) sekä asiakassuhde kriteereihin (ostomäärä, ostotiheys, ostouskollisuus jne.). (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Erilaisia asiakasryhmiä voi olla monia, mutta on silti tärkeää tietää ja miettiä, miten asiakkaat saavat tietää yrityksen palveluista ja mikä palvelussa tai tuotteessa houkuttelee juuri heitä. (Omapaja 2018.) Esimerkiksi unelma-asiakasprofiilin määrittäminen on yksi kannattava keino, jotta ei sorruttaisi sudenkuoppaan siitä, että kaikki olisivat potentiaalisia asiakkaita. Kun myydään kaikille kaikkea, on markkinointikin hankalampaa ja sen viesti ei tavoita kunnolla ketään kuulijaa, koska sitä ei ole kohdistettu erityisesti kenellekään. Unelma-asiakkaan tuntemisessa tärkeintä olisi

selvittää hänen toiveensa, haasteensa ja pelkonsa elämässä. Markkinoinnissa voi silloin käyttää näitä keinoja luomalla markkinoinnissa asiakkaalle viestin, joka herättää hänen huomionsa sekä antaa asiakkaalle lupauksen ja takuun. (Bonfire 2019.)

### 4.3 Strategia ja arvot

Yrityksillä voi olla monenlaisia arvoja. Esimerkiksi yrityksen sivuilla listattuja arvoja voivat olla luotettavuus, vastuullisuus ja rehellisyys, jotka kuulostavat varmasti monen korvaan itsestään selviltä. Totta on myös, ettei arvoja tule ehkä tarvitsemaan yhtään mihinkään, mutta niistä voi olla tietyissä tilanteissa hyötyä yrityksen toiminnalle. (Yrityksen perustaminen 2020a.) Nykyään arvoilla tarkoitetaan kuitenkin enemmänkin monissa yrityksissä yhteisiä pelisääntöjä, joita noudatetaan. Yritykselle syntyy kilpailuvaltti, kun vastuuta korostavia erilaisia arvoja yhdistetään asiantuntemukseen ja käytännön ammattiosaamiseen. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 49.) Ne näkyvät ja heijastuvat yrityksen toiminnassa ja ne voivat ohjata tapaa kohdata asiakkaita ja toimia yhteiskunnassa. Niiden avulla voidaan myös rakentaa palveluita ja tuotteita. (Yrityksen perustaminen 2020a.)

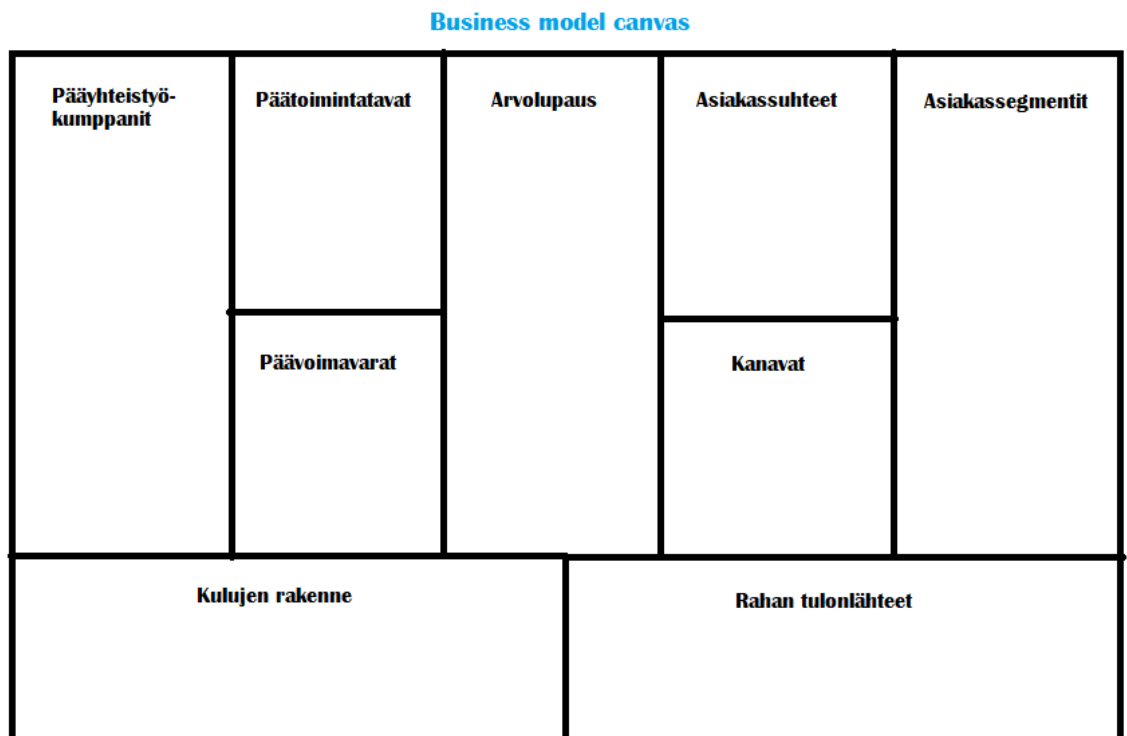
Tyypillisiä arvoja voivat myös olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys, innovatiivisuus ja kehittyminen, tuotteiden ja palveluiden laadukkuus sekä ympäristö- ja yhteiskuntavastuu. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 49.) Pelkät sanat eivät riitä arvoja miettiessä, vaan olisi tärkeää miettiä millaisista erilaisista teoista voi antaa tietynlaisen lupauksen ja kertoa asiakkaalle. Asioiden tulee olla sellaisia, jotka todella näkyvät asiakkaalle yrityksen toiminnassa. Pelkkä sana luotettavuus ei esimerkiksi ehkä yksinään riitä, vaan sitä voi jatkaa kertomalla missä tilanteissa ja minkäläisten vastoinkäymistenkin keskellä on saavutettu se mitä alun perin asiakkaalle luvattiin. (Yrityksen perustaminen 2020a.)

Arvoja voidaan toteuttaa esimerkiksi visioiden avulla. Vision avulla saadaan suunta sille, mikä on yrityksen tavoitteena, jota kohti ollaan pyrkimässä. Yritystoiminnan tavoitteet pitäisi olla kerrottuna niin, että myös asiakkaat ja työntekijät ymmärtävät ne. Visio auttaa yritystä jokapäiväisessä työnteossa eteenpäin. (Hesso 2015, 27.) Yrityksen strategia taas on suunnitelma siitä, miten yritys luo kilpailuedun kilpailijoihinsa nähden, jotka taistelevat saman asiakkaan huomiosta ja suosiosta. Strategia voi tarkoittaa erilaisia asioita liiketoimintasuunnitelmissa, mutta se monesti viittaa yrityksen tapaan pyrkiä tuottavammaksi ja tapaan kasvaa. (Hesso 2015, 78–79.)

Business model canvas on yksinkertainen ja visuaalinen työväline. Se on yleensä taulukon muodossa oleva tiivistys yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta, ja sisältää yrityksen liiketoiminnan keskeisiä asioita kuten edellä mainittuja arvoja ja visioita kiteytettynä muotona. (Duunitori 2019.) Liiketoimintamallin kuten Business Model

Canvasin avulla saadaan kuvattua selkeästi ja nopeasti se, mitä yritys tekee, mistä ja miten se löytää asiakkaansa sekä miten se toimittaa ja luo palveluita asiakkaalle ja mitä lisäarvoa siitä on hänelle. Business Model Canvasissa yrityksen eri toiminnot ovat jaettuna yhdeksään eri osaan. (NY Vuosi yrittäjänä 2020.) Osa-alueissa kerrotaan yrityksen keskeisistä yhteistyökumppaneista, kriittisistä tehtävistä, kriittisistä resursseista, arvolupauksesta, asiakassegmenteistä, markkinointi-, myynti- ja toimituskanavista, asiakassegmenteistä, kustannusrakenteesta ja kassavirroista. (Innokylä 2020a.) Jokaisella yrityksellä on jonkunnäköinen liiketoimintamalli, jonka pohjalta se tekee päätöksiä ja toimii, vaikka kaikki mallit eivät aina olekaan kannattavia. Malli kannattaa kirjoittaa ylös ja siihen kannattaa käyttää jotakin valmista pohjaa apuna, jotta mikään tärkeä osa alue ei unohdu ja koska se auttaa paljon eteenpäin aloittavan yrityksen perustamisessa. (NY Vuosi yrittäjänä 2020.)

Taulukko 2. Business model canvas malli (Innokylä 2019b.)



#### 4.4 Trendit

Globalisaatio ja digitalisaatio ovat muuttaneet ja muuttavat koko ajan lisää asiakkaiden käyttäytymistä ja toiveita. Uudet teknologiat myös mahdollistavat asiakaskokemuksen kehittämistä aivan uudella tavalla, kun sitä voidaan mitata ja kehittää datan avulla. Asiakkaat odottavat nykypäivänä sujuvaa ostopolkua ja olettavat yritysten vastaavan tähän asiakaskokemuksta seuraamalla. (Rytkölä 27.2.2020.) Myös esimerkiksi väestön ikääntyminen tulee tulevaisuudessa olemaan yksi vaikuttava tekijä asiakaskokemukseen. Esteettömyyteen ja saatavuuden varmistamiseen on kiinnitettävä huomiota, jotta vanhemmatkin ikäryhmät osaavat toimia verkossa ja mobiilissa tai uusilla tulevaisuuden päätelaitteilla, kun toimintoja siirretään koko ajan enemmän niihin ja siihen suuntaan. Tekoäly tulee olemaan tulevaisuudessa monikanavaisessa asiakaskokemuksessa moottorina ja tälle vuodelle 2020 olikin ennustettu, että tekoälyä käyttäisi noin 60 prosenttia erilaisista verkkokaupoista ja noin 30 prosenttia verkkokauppojen kasvusta tapahtuisi uusia teknologioita hyödyntämällä. (Erkintalo & Wahalahti 12.06.2019.)

Megatrendit ovat tällä hetkellä esillä niin yritysten liiketoiminnassa kuin yhteiskunnallisessa keskustelussakin. Yritysten liiketoiminnan kannalta merkittäviä ja korostuvia trendejä ovat muutokset teknologiassa ja asiakaskäyttäytymisessä. Maailmassa on paljon megatrendejä, joilla voi olla erilaisia vaikutuksia yritysten liiketoimintaan ja yritysten kannattaisikin miettiä ovatko vaikutukset omalla kohtaa uhka, vai mahdollisuus ja miten siihen voidaan varautua liiketoiminnassa. (Bonfire 2018.) Esimerkiksi robotisaation kehitystä kannattaa seurata, koska tulevaisuudessa robotit tulevat hoitamaan entistä enemmän yritysten tehtäviä. Lähestulkoon jokainen yritys voi jollain tavalla hyötyä robotiikan tuomista muutoksista, jos vain haluaa. (Gaika 2019.)

Consumer Trend Canvas auttaa yrittäjää analysoimaan ja keräämään tietoa erilaisista kuluttaja suuntauksista ja niiden avulla miettimään uusia toimintamahdollisuuksia ja innovaatioita yritykselle. (Mural 2020.) Trend Canvasin käytön aluksi tulee määritellä tarkasteltava trendi. Canvasissa analysoidaan ensin perustarpeita, muutoksen ajavia tekijöitä, kuluttajien odotuksia ja tarpeita sekä muiden yritysten lähtemistä mukaan trendiin. Kun näitä kohtia on mietitty ja analysoitu, siirrytään miettimään, miten tästä voidaan tehdä innovatiivisia ideoita ja muutoksia omaan toimintaan. Silloin lähdetään analysoimaan innovaation potentiaalia eli sitä, miten sen voisi ottaa mukaan omaan bisnekseen sekä sitä olisiko oman kohderyhmän ulkopuolella potentiaalisia muita ryhmiä, jotka voisivat kiinnostua ideasta. (Medium 2018b.)

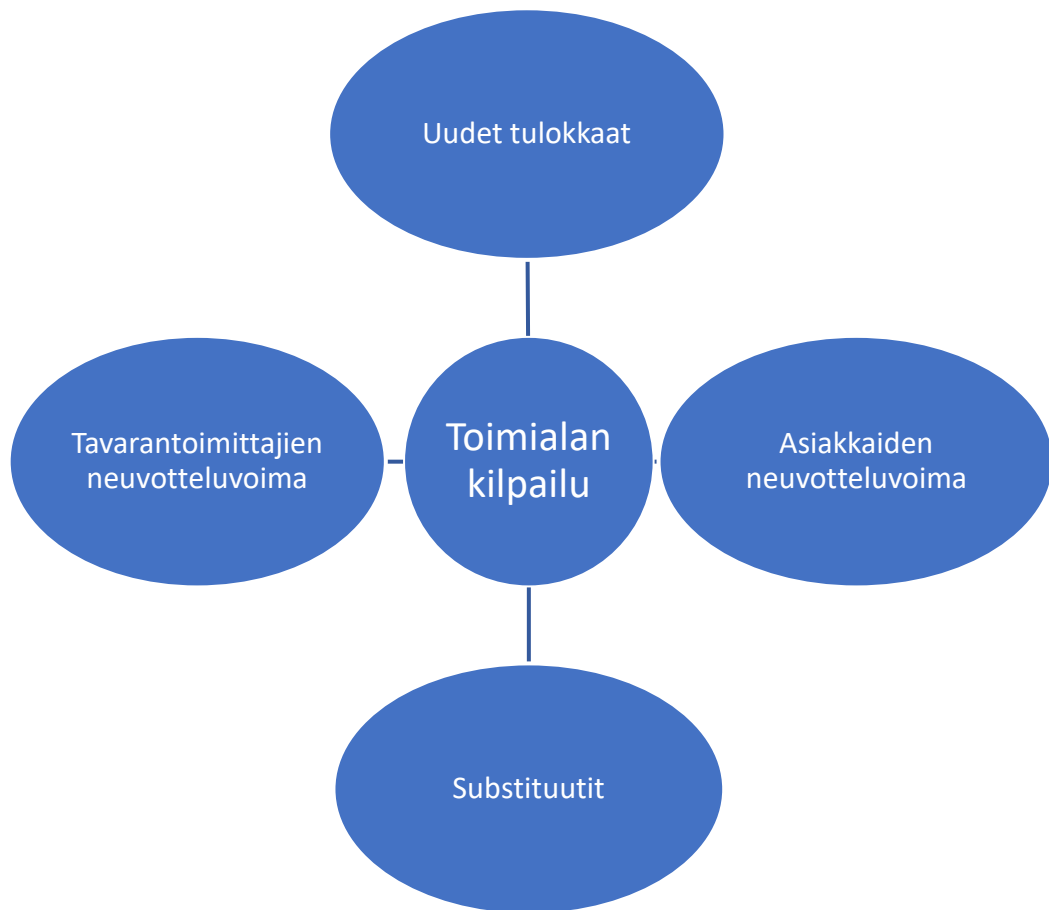


Taulukko 3. Consumer Trend Canvas (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020.)

	Analysoi	Trend canvas	Lisää
Trendin nimi	<b>Perustarpeet</b> Mihin kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin tämä trendi vastaa?	<b>Muutokseen ajajat</b> Miksi tämä trendi tulee nyt ilmi ja mikä on muuttunut?	<b>Innovaatio potentiaali</b> Miten trendin voi lisätä omaan bisnekseen?
	<b>Kuluttajien odotukset</b> Mitä uusia odotuksia, tarpeita ja oletuksia tulee uusien muutosten mukana? Miten ja missä tämä trendi saa heidät tyytyväisiksi?	<b>Inspiraatio</b> Kuinka eri yritykset lähtevät mukaan kyseiseen trendiin?	<b>Kuka</b> Minkälaisia uusia asiakasryhmiä tämän trendin käyttäjiksi voitaisiin lisätä? Mitä muutoksia se vaatisi?

#### 4.5 Markkinat, kilpailijat ja asiakkaat

Kilpailijoiden tunteminen on erittäin tärkeää yrittäjälle liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa ja yritystä perustettaessa. Ilman kilpailijoiden tuntemistaan ei voi myöskään erottautua heistä. (Ukkola 23.1.2019.) Tänä päivänä eletään hyperkilpailun aikaa, jolloin muutama viikkokin voi muuttaa kilpailun luonnetta ja muotoa ja tuoda markkinoille esimerkiksi uuden piilossa kehitetyn sovelluksen, joka syrjäyttää muita jo olemassa olevia sovelluksia. Yrityksen tulee tunnistaa pelikenttensä ja mitkä ovat niitä yrityksiä, jotka kilpailevat asiakkaiden huomiosta. Kilpailutilannetta tarkastamaan hyvä työkalu on M. Porterin työkalu, joka on kehitetty nimenomaan toimialan kilpailudynamiikan tarkastelemiseksi. Työkalussa on viisi eri voimaa, joiden avulla hahmotetaan kilpailun luonnetta ja pelaajia. Sen jälkeen on helpompaa alkaa tarkastella lähemmin yksittäisiä kilpailijoita. (Hesso 2015, 48–49.)



Kuvio 3. Porterin Viiden voiman malli (Hesso 2015, 49.)

Viiden voiman mallin avulla on helpompi tunnistaa, kuinka voimakkaita eri voimat ovat tarkastellulla toimialalla ja kuinka ne vaikuttavat yrityksen kilpailuasemaan. (Strategy Train 2020.) Viidestä kohdasta **uusien tulokkaiden uhka** kertoo siitä, kuinka markkinoille saattaa tulla uusia yrityksiä ja tuotteita. Pitääkin miettiä oman toimialan kohdalla kuinka helppoa toimialan markkinoille tulo olisi ja kuinka paljon se maksaa. (Mindtools 2019.) Uusien tulokkaiden uhkan myötä alalle tulee uutta painetta investointeihin, ja kehitykseen sekä yritykset voivat joutua vastaamaan uusista kuluista ja miettimään hintojaan kilpailun paineen alla uudestaan. (Salkunrakentaja 2018.)

**Toimittajien neuvotteluvoima** kertoo siitä, kuinka helppoa toimittajien on kasvattaa tuotannon kustannuksia. Mitä vähemmän yrityksellä on potentiaalisia toimittajia, sitä riippuvaisempi yritys on tietystä toimittajasta ja toimittajan valta kasvaa. (Investopedia 2020b.) Yrityksen tulee miettiä vaihtokustannuksia, olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden määrää sekä potentiaalisten toimittajien lukumääriä etukäteen välttyäkseen yllätyksiltä. (Story Board That 2020.)

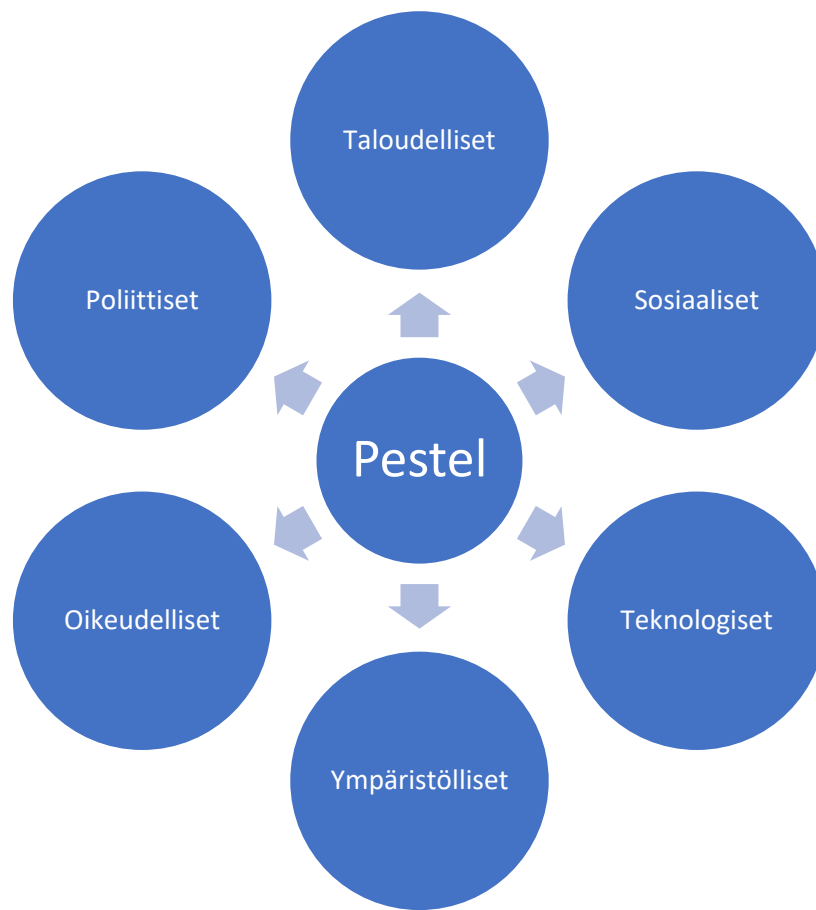
**Ostajien neuvotteluvoima** selvittää yritykselle kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita yrityksellä on ja kuinka tärkeitä he ovat. Pienen asiakaskunnan on helpompaa neuvotella itselleen parempia hintoja ja saada parempia tarjouksia yrityksen tuotteista. Monta

pienempää asiakasta taas eivät tee yritystä yhtä riippuvaiseksi ja näin ollen hinnatkin voidaan pitää korkeampina ja kannattavuus paranee. (Investopedia 2020b.) Yrittäjän onkin tärkeää miettiä kuinka voimakkaita ostajat ovat ja kuinka helppoa heidän olisi vaikuttaa yrityksen hinnoitteluun. (Mindtools 2019.)

**Kilpailu jo olemassa olevien kilpailijoiden keskuudessa** määrittää sen, kuinka paljon valtaa yrityksellä on markkinoilla. Jos markkinoilla on paljon samankaltaisia yrityksiä, ei yrityksellä ole valtaa suhteessa muihin. (Investopedia 2020b.) Varsinkin hinnalla kilpaillessa tämä uhka voi olla erityisen merkittävä ja tuhoisa. (Salkunrakentaja 2018.) Kun yrityksellä ei ole muita kilpailijoita, se voi veloittaa tuotteestaan melkein minkä tahansa hinnan ja niitä ostetaan silti. Tilanteessa, jossa kilpailijoita on monia, hinnalla on todella suuri merkitys yrityksen toiminnan menestymiseen. (Story Board That 2020.)

**Korvaajien eli substituuttien uhka** on korkea tilanteissa, joissa markkinoilta löytyy melko samanlaisia korvaavia tuotteita. (Salkunrakentaja 2018.) Korvaavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla tuotteita, joita asiakkaat voisivat pitää korvaavina tuotteina yrityksen tuotteille. Kannattaa myös miettiä miltä alueelta korvaavan tuotteen voi löytää, eli onko se esimerkiksi Suomessa vai kaukana Suomen markkinoista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Uhkaan vaikuttaa myös, kuinka kallista uuteen ratkaisuun tai palveluun siirtyminen on. Näitä uhkia voi olla vaikeaa tunnistaa etukäteen, koska ne mahdollistavat saman asiakkaan tarpeen täyttymisen, mutta vain vähän eri tavalla. (Salkunrakentaja 2018.)

Porterin viiden voiman kilpailumalli sekä PESTEL analyysi ovat kummatkin työkaluja, joilla yrityksen kilpailuasemaa voidaan parantaa markkinoilla. Porterin mallin avulla selvitetään vallan asetelmaan kilpailutilanteessa, kun taas PESTEL analyysi auttaa yrityksiä tunnistamaan makroympäristötekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen kilpailuasemaan sekä organisaatioon. (Investopedia 2020c.) Makroympäristötekijöitä ovat poliittiset, sosiaaliset, taloudelliset, ympäristölliset, oikeudelliset sekä teknologiset tekijät. (Professional academy 2020.) PESTEL auttaa siis suunnittelemaan yrityksen tulevaisuutta, muutoksien tekemisessä sekä brändin ja tuotteiden kehittämisessä. (Investopedia 2020c.)



Kuvio 4. PESTEL-analyysi malli (Professional academy 2020.)

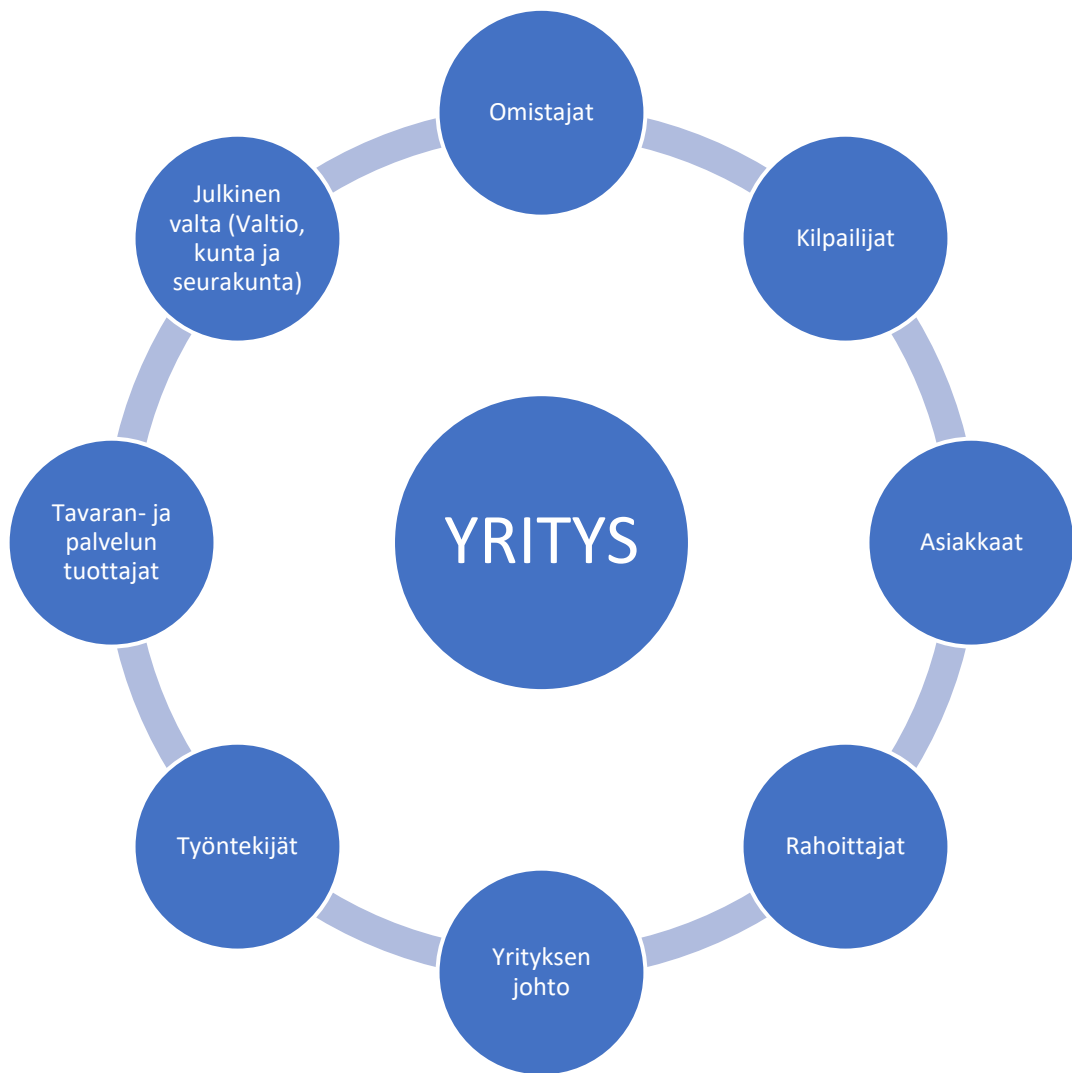
Taulukko 4. PESTEL-analyysi

PESTEL	
<b>P</b>	<p><u>Poliittiset tekijät</u></p> <p>Kuinka paljon hallitus puuttuu yrityksen talouteen. Poliittisia tekijöitä ovat esimerkiksi yleinen hallituksen politiikka, ulkomaille vallitseva poliittinen vakaus tai epävakaus, työn laki, kauppapolitiikka ulkomaille, verojen maksun politiikka, ympäristö lait ja rajoitukset kaupankäynnissä.</p> <p>Monilla poliittisilla tekijöillä on vaikutusta yritysten ja organisaatioiden liiketoimintaan ja toimintaan yleisellä tasolla. Yritysten onkin tärkeää olla perillä lainsäädännöstä ja mukauttaa</p>

	toimintaansa sen mukaan. (Professional Academy 2020.)
<b>E</b>	<p><u>Taloudelliset tekijät</u></p> <p>Taloudelliset tekijät vaikuttavat merkittävästi yrityksen toimintaan. Erilaisia taloudellisia tekijöitä ovat muun muassa korot, työttömyys, luottojen saatavuus, inflaatio sekä bruttokansantuote. (Business news daily 2018.)</p> <p>Erilaiset taloudelliset tekijät voidaan myös jakaa vielä mikro- ja makrotaloudellisiin tekijöihin. Mikrotaloudelliset tekijät liittyvät tapaan, jolla ihmiset käyttävät omia tulojaan (Vaikutusta erityisesti B2C-yrityksiin). Makrotaloudelliset tekijät liittyvät kysynnän hallintaan. (Professional academy 2020.)</p>
<b>S</b>	<p><u>Sosiaaliset eli sosiokulttuuriset tekijät</u></p> <p>Sosiokulttuurisia tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointistrategiaan ovat esimerkiksi kulttuuriset trendit, väestötiedot, väestön kehitys sekä sen hetkiset markkinat. Nämä tekijät määrittävät sen, miten yritys esittää itseään ja tuotteitaan markkinoilla sekä miten se kehittää toimintaansa. (Medium 2019.)</p>
<b>T</b>	<p><u>Teknologiset tekijät</u></p> <p>Tekniikan muutokset vaikuttavat tapaan, jolla markkinoidaan tuotteita asiakkaille. Teknologiset tekijät vaikuttavat</p>

	<p>esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden tuottamiseen, jakelukanaviin sekä kohdemarkkinoiden kanssa kommunikointi tapoihin. (Professional academy 2020.)</p>
<b>E</b>	<p><u>Ympäristölliset tekijät</u></p> <p>Ympäristötekijät ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat liiketoimintaan sekä yrityksen maineeseen. (Medium 2019.) Yritysten tulisi miettiä strategiassaan esimerkiksi jätteiden määrän vähentämistä ja kierrätystä, energiansäästöä, ympäristöystävällisten ratkaisujen ja vaihtoehtojen tarjoamista asiakkaille sekä vesien ja maaperän suojelua. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020.)</p>
<b>L</b>	<p><u>Oikeudelliset tekijät</u></p> <p>Oikeudelliset tekijät liittyvät siihen, kuinka yrityksen tulee tunnistaa oikeudelliset tekijät ja lait ja osata huomioida ne esimerkiksi eri maissa kauppaa käydessään. Oikeudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajien oikeudet, tuoteturvallisuus sekä terveysasiat. (Professional academy 2020.)</p>

Yrityksen sidosryhmiä ovat ne kaikki ulkopuoliset tahot, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä tai on tekemisissä. Nämä tahot vaikuttavat jollain tavoilla yrityksen toimintaan tai sen toiminta vaikuttaa tahojen toimintaan. (Tieto 2020c.) Alla oleva kuvio auttaa havainnollistamaan mitä eri tahoja yrityksen sidosryhmiin kuuluu.



Kuvio 5. Yrityksen sidosryhmät (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 39.)

#### 4.6 Riskienhallinta ja riskit

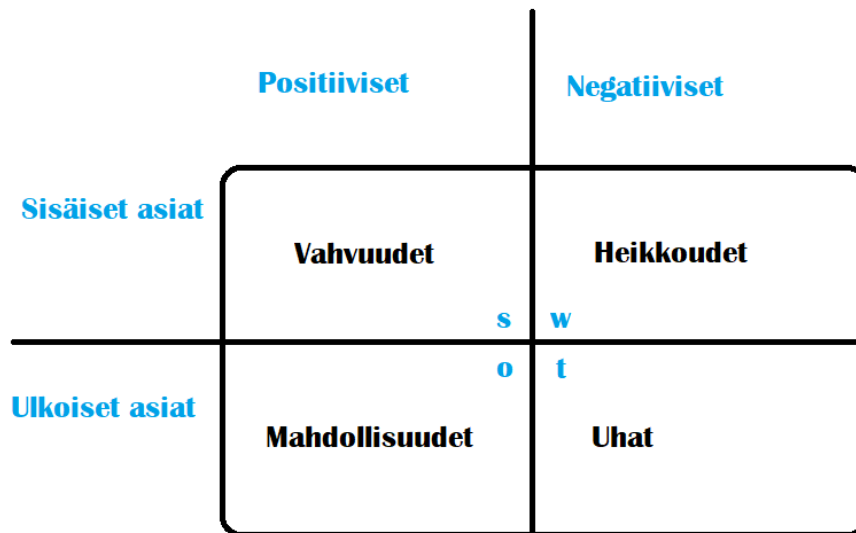
Monet yritykset kaatuvat ensimmäisen kolmen vuoden aikana perustamisesta. Jotta näin ei kävisi oman yrityksen kohdalla on todella tärkeää tuntee markkinat, hankkia asiantuntijoiden apua kaikkeen mitä ei itse osaa tehdä, olla luovuttamatta liian aikaisin, kun toivoa vielä olisi sekä uskoa itseensä ja olla itsevarma. (Entrepreneur 2017.)

Yrittäjyyteen sisältyy aina riskejä ja niiden ottamista. Yrittäjäksi ryhtyvä panostaa yritykseen usein ajallaan, mutta myös omaisuudellaan. Kun asiat eivät mene aina sillä tavalla kuin on ennalta odotettu, on järkevä yrittäjä varautunut tähän jo etukäteen. Varautumisella voidaan joko kokonaan välttää tiettyjä ongelmatilanteita tai ainakin lieventää niistä aiheutuvia seurauksia. Keskeisiä keinoja varautumisessa ovat esimerkiksi asianmukaisten sopimusten laatiminen, ajankäytön hallinta sekä vakuutus- ja eläketurvasta huolehtiminen. Kaikkien resurssien laittamista ja panostamista yhteen tiettyyn asiaan kannattaa välttää yritystoiminnassa, koska jos jotakin menee pieleen, yrittäjällä on usein uhkana oman ja koko perheensä taloudellisen hyvinvoinnin horjuminen. (PK-RH-Riskienhallinta 2020.)

Riskienhallinta toimii tukena yrityksen johtamiselle ja päätöksenteolle. Sen avulla riskit sekä erilaiset mahdollisuudet tunnistetaan ja niihin on helpompi varautua. Jos yritys tekee järjestelmällistä riskienhallintaa, erilaisilta häiriöiltä ja vahingoilta voidaan välttyä kokonaan tai ne osataan ratkaista helpommin. Riskienhallinnan avulla on myös mahdollista lähteä kehittämään erilaisia uusia toimintatapoja ja tunnistaa mahdollisuuksia sekä varautua niihin täysin eri tavalla. Riskiksi kutsutaan epävarmuuden vaikutusta organisaatioon ja sen tavoitteisiin, mutta se ei aina ole huono asia, vaan joskus epävarmuuden voi kääntää mahdollisuudeksi ja voitoksi. Eri riskit vaikuttavat yrityksen toimintaan eri tavoilla, kuten esimerkiksi strategiset riskit tavoitteiden toteutumiseen pitkälläkin aikavälillä, taloudelliset riskit yrityksen talouteen ja sitä kautta kannattavuuteen sekä vahinkoriskit voivat kohdistua yrityksen henkilöstöön, ympäristöön tai omaisuuteen. (Lähtapiola 2020.) Myös riskienhallintaan voi saada ulkopuolista apua. Esimerkiksi Asiakastieto Oy, jonka kautta voi hankkia asiakassegmentoinnin palveluita, auttaa yrityksiä myös riskien kartoittamisessa ja hallinnassa. He ovat koonneet pienille ja aloitteleville yrityksille palvelupaketteja, joiden avulla helpotetaan riskienhallintaa. (Asiakastieto 2020b.)

Yrityksen SWOT-analyysissä yrityksen tulee miettiä sisäisiä vahvuuksiaan ja sisäisiä heikkouksiaan tai erilaisia kehittämiskohteitaan sekä tunnistaa ulkopuoliset mahdollisuudet ja ulkopuoliset uhat yritystoiminnalle. Analyysi auttaa yrityksiä hahmottamaan laajempaa toimintaympäristöään ja määrittämään sekä toteuttamaan tavoitteitaan. (Onnistu yrittäjänä 2020c.) SWOT-analyysin ja yritysidean pohjalta saadaan rakennettua yritykselle täsmennetty liikeidea, joka on ainutlaatuinen ja siinä on huomioitune seikat, jotka erottavat idean kilpailijoista ja heidän liikeideoistaan. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2017, 41–43.)





#### 4.7 Tuotteistaminen ja hinnoittelu

Tuotteistaminen on uuden palvelun tai tuotteen kehittämistä ja sen jälkeen markkinoille tuomista. Tavoitteena on kehittää tuote, joka on kilpailukykyinen markkinoilla. Hyvin suunnitellulla tuotteella tai palvelulla pienennetään merkittävästi riskiä epäonnistua. Lisäksi tuotteistaminen auttaa realistisessa hinta- ja laatusuhteen arvioinnissa. (Kamk 2020.) Tuotteen kehittäminen sekä markkinoinnin tunteminen ja selvittäminen tulisi tehdä samoihin aikoihin. Markkina-analyysilla ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamisella sekä segmentin määrittämisellä päästään alkuun siinä, voisiko tuote tai palvelu, jota ollaan kehittämässä menestyä ja onko sen kehittäminen kannattavaa. Tietenkin kuitenkin vasta asiakkaan konkreettinen päätös ostaa tuote on viimeinen vaihe sille, onko tuote oikeasti menestymässä markkinoilla. (Ediste 2020.)

Asiakkaan tarpeet ovat kaiken keskiössä ja tarpeiden tyydyttämisen avulla yritys saavuttaa kysyntää tuotteelleen ja palvelulleen. Olisi myös mahdollista luoda ensin tuote ja tuoda se markkinoille ja sitten vasta luoda tarpeet, mutta tällainen menettely vaatii paljon enemmän aikaa, rahaa ja markkinoinnin toimenpiteitä. (Peltola 2015, 84.) Koska asiakkaiden tarpeet ovat keskiössä, on hyvä lähteä liikkeelle siitä, mitä ovat asiakkaan ongelmat, joihin hän kaipaasi vastausta ja apua. Siinä vaiheessa, kun asiakkaan ongelma on tunnistettu, tiedetään mitä tavoitetta kohti lähdetään toimimaan. (Ediste 2020.) Jo ennen ongelman miettimistä ja tuotteistamisprosessin aloitusta yrityksellä pitää kuitenkin olla olemassa strategia sekä yrittäjältä tulisi löytyä ammattitaitoa ja tietämystä, joka auttaa eteenpäin tuotteistamisprosessissa. (Kamk 2020.)

Tuotteistaminen voi myös tarkoittaa sellaisen tuotteen tai palvelun paketoimista, joka on jo markkinoilla tai kehitetty. Silloin sille määritellään käyttötarkoitus, tietty hinta sekä sisältö. Palveluita tuotteistamalla niille luodaan ominaisuuksia, jotka tekevät niistä hyödykkeitä. (Kamk 2020.) Matkapaketti on paketti, jossa on yhdistetty ainakin kaksi eri osa-aluetta matkasta kuten lento ja majoitus. (Kkv 2018.) Matkailupalveluita tuotteistaessa yrittäjän pitää miettiä valitsemalleen segmentille juuri sellaiset palvelut, joita he haluavat ostaa. Toteutus kannatta miettiä tarkkaan alusta loppuun, koska yllätykset palvelua toteuttaessa saattavat tulla kalliiksi yrittäjälle. Tuotteistaminen jatkuu niin kauan, kun yrityksen toiminta, eli palveluiden ja tuotteiden käyttöä tulee seurata ja niitä uudistetaan aina tarpeen tullen. (Peltola 2015.)

Hinnoittelu määrittää yrityksen kannattavuutta. Se onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymisessä. (Yritystulkki 2020c.) Hinnoittelun avulla yritys näyttää oman tuotteensa ja brändinsä arvon kuluttajille. Liian korkea hinta voi karkottaa monia asiakkaita, kun taas liian matala hinta johtaa kannattavuuden romahdukseen sekä voi viedä yritykseltä sen katteet, jotka ovat sille elinehto. Juuri oikean hinnan asettaminen vaatii markkinoiden ja kilpailijoiden analysointia ja tutkimusta sekä oikean hinnan testausta. Hinta on loppupeleissä se ainut asia, joka vaikuttaa yrityksen tuottoihin ja rahan saantiin markkinoinnissa, koska sen avulla raha tulee yritykselle. (Puranen 28.3.2018.)

Kannattavuuslaskelma on lähes välttämätön laatia uutta yritystä perustettaessa. Sitä tullaan tarvitsemaan rahoitusta ja tukia, kuten starttirahaa hakiessa ja se auttaa myös kulujen ja kokonaisymyynnin tavoitteen ja sen kautta toivotun tuloksen hahmottamisessa. Kannattavuuslaskelman avulla yrittäjä pystyy laskemaan, millaiseen myyntiin on päästävä, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. Sen avulla yrittäjä saa selville yrityksen liikevaihdon tarpeen, kokonaisymyynnin tarpeen sekä myyntikatetarpeen. (Y-studio 2019.) Erilaiset alennukset vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen negatiivisesti. Jo pienikin hinnan laskeminen voi vaatia paljon lisämyyntiä, jotta menetetyt eurot saadaan takaisin. Halvan hinnan avulla myös imago voi kärsiä, koska monet kuluttajat ajattelevat, ettei hyvää sekä halpaa tuotetta ole olemassa. Siksi on tärkeää lähteä aina miettimään ovatko hinnan laskut tai alennukset oikeasti kannattavia. (Yritystulkki 2020c.)

## 5 Prosessin kuvaus

Tässä luvussa kuvaan liiketoimintasuunnitelmani tekemisen prosessia. Olen kuvannut prosessia samassa järjestyksessä kuin olen tehnyt liiketoimintasuunnitelmaakin, jotta lukijan on helppo katsoa samaan aikaan asioita liiketoimintasuunnitelmasta kuin lukea prosessin kuvausta. Kerron ensin yritysideasta, yrityksestä ja taustoista idean takana, jonka jälkeen lähdän miettimään oikeanlaisen asiakassegmentin valintaa, strategiaa, arvoja, trendien kartoittamista, markkinoita, kilpailijoita, asiakkaita, riskejä ja riskienhallintaa sekä viimeisenä tuotteistamista, hinnoittelua ja laskelmia.

Liiketoimintasuunnitelma yritysidealleni on tehty alun perin Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen-kurssilla vuoden 2018 loppupuolella, mutta nyt opinnäytetyötä varten kaikkia taulukoita, laskelmia sekä lukuja kokonaisuudessaan on täydennetty huomattavasti tai tehty kokonaan uudestaan ja olen tehnyt kaikki muutokset mukaillen oppimiani asioita opinnäytetyötä kirjoittaessani sekä luvun 4 eli liiketoimintasuunnitelman rakenne osiosta mallia ja neuvoja ottaen. Olen tämän luvun eri alaluvuissa kertonut, mitä asioita olen tehnyt jo Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen-kurssilla, ja mitkä olen muuttanut kokonaan tai tehnyt kokonaan nyt opinnäytetyötä kirjoittaessani. Huomasin, että liiketoimintasuunnitelman raakaversiosta oli minulle paljon hyötyä opinnäytetyötä kirjoittaessani. Pystyin raakaversioon avulla huomaamaan kaikki virheet ja kohdat, jotka halusin tehdä täysin eri tavalla tai poistaa kokonaan suunnitelmasta nyt tässä vaiheessa sekä analysoimaan ideaani aivan eri tavalla, koska välissä on ollut melkein vuosi. Tietojeni lisääntyessä myös ajatukseni siitä miltä liiketoimintasuunnitelman pitäisi kokonaisuutena näyttää muuttuivat ja siksi rakensin suunnitelman täysin uusien ohjeiden ja lähteiden apuja käyttäen.

### 5.1 Yritysidean esittely, perustiedot yrityksestä ja taustat idean takana

Kun aloin miettimään hyvää liikeideaa yritykselle, mietin ensin, mitä kaikkea on jo olemassa tällä hetkellä markkinoilla, ja mitä kaivattaisiin markkinoille. Mietin myös tämän hetken trendejä ja yhteiskuntaa. Ihmiset käyttävät nykypäivänä niin paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia ja applikaatioita, etteivät he enää hoida yhtä paljoa asioita kasvokkain esimerkiksi matkatoimistovirkailijan kanssa. Mietin myös sitä, kuinka minä toimin itse matkan varaus tilanteissa. En kävele fyysiseen matkatoimistoon, vaan hoidan asiat internetin välityksellä. Tykkään myös latailla erilaisia sovelluksia puhelimeeni, varsinkin sellaisia, joista olen kuullut hyviä arvosteluja tai joiden olen kuullut olevan suosittuja tällä hetkellä. Liiketoimintasuunnitelmani yrityksen perustiedot osiossa esittelen yrityksen ja sen pääasiakasryhmän, toiminimen, toimipaikan, applikaation ja sen tarkoituksen, sekä lyhyesti henkilöstön määrän ja tehtävät.

Tämä yritysidea, josta teen opinnäytetyön on online-matkatoimisto, joka yhdistää ja etsii kaiken ikäisille ihmisille omantyyppistään matkailuseuraa ja räätälöi heille lomamatkan heidän tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. Matkatoimistolla on myös oma applikaatio, jonka kautta matkailijat löytävät itselleen matkaseuran. Matkatoimiston ja applikaation nimi on Matkakaveri ja yritys toimii toiminimellä. Matkatoimistolla on omat nettisivut, jossa toimintaan ja matkoihin voi tutustua, mutta matkatoimisto toimii pelkästään verkossa, eikä sillä ole mitään konkreettista maantieteellistä sijaintia. Toimistona toimii oma kotini Helsingissä, josta käsin teen töitä. Samoin työntekijät, joita palkkaan toimivat kotoaan käsin, mutta kustannan heille työtietokoneet ja muut tarvittavat välineet työskentelyyn. Myöhemmin yritys voi hankkia myös konkreettiset tilat toiminnalleen, mutta näin aluksi, kun ei vielä voida taata yrityksen menestymistä ja tuloja ja menoja, on turvallisinta aloittaa toiminta kotoa käsin, jotta vuokra- ja muita liiketilan kustannuksia ei tarvitse vielä miettiä perustamisvaiheessa. Konsepti on suunniteltu ihmisille, jotka haluavat kokea jotain täysin uutta ja heillä ei ole matkaseuraa tai he haluavat uusia kokemuksia ja uutta matkaseuraa itselleen.

Yritykseni sovelluksessa saa valittua ikähaarukan, sukupuolen ja muita kriteereitä ja kiinnostuksenkohteita. Kun kriteerit ja tiedot on täytetty, sovellus ehdottaa mahdollisia matkapareja samantyyppisten kiinnostuksenkohteiden perusteella. Sovelluksen lataaja voi esimerkiksi valita kohdetoiveita ja aktiviteettitoiveita sekä muita kriteereitä, joita hänellä olisi matkasta sekä kirjottaa itsestään oman esittelyn. Sovelluksessa voi myös esimerkiksi määritellä tietyn ikähaarukan ja sukupuolen, kenen kanssa haluaa matkustaa, koska jotkut saattavat esimerkiksi ehdottomasti haluta matkustaa omaa sukupuolta olevan kanssa, kun taas toisille tällaisilla seikoilla ei ole merkitystä. Paria voi hakea yksin tai ryhmänä, johon applikaatiosta löytyy oma osio. Sovelluksen Chat-osiossa potentiaaliset matkaparit voivat vielä keskustella keskenään ennen lopullista valintaa. Lopullisen valinnan tehtyään ”matchit” ottavat yhteyden matkatoimistoon ja matkan suunnittelun aloitus alkaa. Applikaation saa ladattua sekä puhelimelle, että myös tietokoneelle. Applikaatio itsessään ei vielä tuota rahaa, mutta kun yritykseni alkaa suunnitella matkaa matkapareille, olemme huomioineet matkan hinnassa myös palkkiot, jota yritykseni saa matkan suunnittelusta ja järjestämisestä.

Yritys takaa matkalaisille täyden turvallisuuden ja matkapakettiin kuuluu myös matkavakuutus sekä henkilöturva. Kaikkien matkaan lähtevien taustat tarkistetaan ja rikosrekisterin omaavilla ei ole mahdollisuutta osallistua yrityksen matkoille kaikkien osallistujien täyden turvallisuuden takaamiseksi.

Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen-kurssin aikana mietin pitkään minkälainen olisi hyvä yritysidea, mutta silloin yrittäjyys ei vielä kiinnostanut minua niin paljon. Panostin kurssilla liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ja yritysideoita hiomiseen hyväksi ja tajusin,

että tämä on sellainen idea, jota voisi myös lähteä kehittämään eteenpäin, ja siksi teen tästä ideasta opinnäytetyöni. Yrittäjyys alkoi kiinnostamaan minua ihan eri tavalla kurssin jälkeen. Saan tästä opinnäytetyöprosessista paljon laajemman ja paremman kuvan siitä, minkälaista yrityksen perustaminen on ja mitä kaikkea siihen vaaditaan.

Ennen Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen-kurssia minulla ei ollut paljonkaan tietoa yrittäjyydestä, koska en ollut aikaisemmin käynyt yrittäjyys kursseja. Uskon sen olevan yksi syistä, miksi yrittäjyys ei aikaisemmin kiinnostanut minua ollenkaan. Otettuani enemmän selvää yrittäjyydestä ja opittuani siitä lisää, tajusin kuinka oma vapaus tehdä asioita ja suunnitella kaikki itse alusta loppuun voisi sopia minulle joskus tulevaisuudessa. Olisi hienoa tuntea olevansa itse niin sanotusti oma pomonsa.

## **5.2 Asiakassegmentin valinta**

Liiketoimintasuunnitelman segmentointi ja asiakkaat luvussa perehdyin oikeanlaisen asiakassegmentin valintaan. Näin tuotteen ja palveluiden määrittäminenkin helpottuu, kun tiedän minkä tyyppisille ihmisille tuote on suunnattu, ja olen perehtynyt heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Erilaiset sovellukset ja digitaalisuus ovat trendi nykyaikana, joten siksi keskityn liiketoimintani sellaisille ikäryhmille, jotka niitä erityisesti käyttävät ja ihannoivat. Segmentti osiossa keskityinkin miettimään ensin, mitkä ikäryhmät eivät käytä liiemmin digitaalisia kanavia ja sovelluksia.

Ostajapersoonan ja kohderyhmän määrittämisestä on paljon tietoa internetin eri sivustoilla ja kun selailin sivustoja, osui kohdalleni muun muassa salkunrakentaja-sivusto, josta sain lisätietoa ostajapersoonan määrittämisestä. Löytämieni vinkkien avulla määritin itselleni ostajapersoonan, joka vastaa parhaiten yritykseni potentiaalista asiakasta.

Kun olin miettinyt potentiaalisia asiakkaita ja segmenttejä sekä ostajapersoonaa aloin miettimään asiakasmääriä. Kuinka monen asiakkaan tietoisuuteen nämä yritykseni palvelut tulisivat ja kuinka moni näistä, jotka palveluista kuulevat, oikeasti ostaisivat yritykseni palveluita ja lähtisivät matkalle tuntemattoman kanssa. Lähdin miettimään lukuja Kuntaliiton ja Tilastokeskuksen antamien lukujen perusteella, joista selvisi Suomen väestörakennetta. Sen avulla pystyin selvittämään suuntaa antavasti paljonko ihmisiä olisi asiakassegmenttini ikäryhmässä ja miettimään kuinka monella heistä voisi olla esteitä, joiden takia he eivät voi lähteä matkalle, ja kuinka moni taas voisi olla potentiaalinen matkalle lähtijä. Kaikkia näitä pohdintoja voi lukea tarkemmin liiketoimintasuunnitelmastani.

Asiakassegmentin valinta luvussa olin määrittänyt ostajapersoonaa ja kohderyhmää jo ennestään Yrittäjyys- ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssilla, mutta muutin

pääkohderyhmäni ikähaitaria löytämieni lähteiden pohjalta tehdyn tarkastelun ja harkinnan jälkeen. Kohderyhmäni alaikäraja oli alun perin 18-vuotta, mutta totesin vasta täysi-ikäisien olevan niin nuoria, että heillä on mahdollisesti opiskeluja ja muita rahallisia rajoitteita, joiden takia eivät lähtisi tällaiseen mukaan. Yli 20-vuotiailla on mahdollisesti parempi taloudellinen tilanne ja vakaampi talous kuin mahdollisesti vastikään omaan kotiin muuttaneilla hyvin nuorilla aikuisilla, joilla tulot saattavat esimerkiksi koostua kesätöistä ja opintotuesta. En ollut myöskään alun perin tehnyt ollenkaan laskelmia siitä, kuinka moni voisi olla potentiaalinen asiakkaani ja minkälainen asiakasmäärä olisi aluksi realistinen ja tavoiteltava. Lisäksi lisäsin suunnitelmaan tarkat perustelut sille, miksi valitsin juuri tämän pääasiakasryhmän, jotta se tarkentuu lukijalle.

Lisäsin myöhemmin myös mahdollisen alasegmentin segmentointi lukuun. 40–55-vuotiaat käyttävät myös melko paljon älypuhelimia ja sovelluksia ja voisivat olla kiinnostuneita tällaisesta ideasta. Päätin myös rajata hyvin iäkkäät kokonaan pois, koska heillä voi olla mahdollisia sairauksia ja muita esteitä, jotka estävät matkustamisen ja lisäksi monikaan heistä ei käytä älypuhelimia tai varsinkaan sovelluksia. Olen perustellut liiketoimintasuunnitelmassa rajauksia laajemmin.

### **5.3 Yrityksen strategian, arvojen sekä trendien määrittäminen ja kartoittaminen**

Liiketoimintasuunnitelmani kolmannessa luvussa käsittelen yrityksen strategiaa ja arvoja sekä trendejä ja niiden kartoittamista. Käsittelen luvussa yritykseni omia arvoja ja miten ne näkyvät yrityksen toiminnassa ja asiakkaille. Lisäksi kerron luvussa, miten asiakkaat saavat kiinni yritykseni henkilökuntaa, jos heillä on jotain kysyttävää matkaansa liittyen tai muissa asioissa. Lukua kirjoittaessani ja erilaisia lähteitä lukiessani turvallisuus nousi tärkeimmäksi arvoksi, jota haluan yrityksessäni tuoda esiin. On tärkeää, että asiakkaat tuntevat olevansa turvassa ja voivansa ottaa yhteyttä missä vain hankalassa tilanteessa matkaan liittyen tai matkalla ollessa. Liiketoimintasuunnitelmaa lukiessa pääsee perehtymään tähän turvallisuuden merkitykseen sekä muihin listaamiini arvoihin.

Käsittelen yrityksen strategisia tavoitteita arvojen jälkeen. Olen tehnyt strategisille tavoitteille oman alalukunsa, jossa kerron liikevaihdollisista tavoitteista, asiakkaisiin ja asiakasmääriin liittyvistä tavoitteista, velattomuuden tavoitteista sekä NPS luvusta, joka mittaa asiakkaiden kokemusta yritykseni tuotteista. Niiden avulla suunnitelman lukijat näkevät konkreettisia tavoitteita, joiden pohjalta laskelmia on tehty lukuun 6. Käsittelen toisessa strategia alaluvussa yritykseni strategiaa Business Model Canvas- taulukkotyökalun avulla.

Yritykseni strategiana on muun muassa erottua muista kilpailijoista tarjoamalla jotain erilaista kuin mitä heidän valikoimastaan löytyy ja ottamalla koko ajan selvää digitaalisista

uudistuksista ja trendeistä, jotta yritys voi kehittää itseään paremmaksi muutosten ja kehityksen myötä. Valitsin Business Model Canvasin kuvaamaan yritykseni strategiaa, koska sitä suositeltiin Yrittäjyys- ja matkailuliiketoiminnan kurssilla sekä se oli muutenkin jo minulle ennestään tuttu pääpiirteiltään. Olen listannut Canvasissa yritykseni mahdollisia pääyhteistyökumppaneita, arvolutausta, toiminnallisia tavoitteita, tärkeimpiä resursseja onnistumiseen, asiakassuhteita, kanavia, tulonlähteitä ja asiakassegmenttejä. Näiden avulla sain paremman kokonaiskuvan koko business- kentästä. Selitin ja avasin Canvasin eri osa-alueita myös taulukon jälkeen, jotta ne avautuvat vielä paremmin lukijalle.

Trendit alaluvussa perehdyn tämän hetken trendeihin ja niiden vaikutukseen oman yritykseni mahdolliseen menestymiseen markkinoilla. Käsittelin ja otin selvää digitalisaatiosta tämän hetken trendinä sekä erilaisista matkailualan trendeistä. Löysin myös internetistä Samantha Fanellin kirjoittaman artikkelin, jossa puhuttiin matkailun ja turismin nousevista trendeistä, ja pohdin niistä sellaisia, jotka sopivat myös oman yritykseni toimintaan ja kuvaan. Uusi hotelliteknologia ja itsensä haastaminen nousevat artikkelista esille ja sama itsensä haastamisen trendi tuli esille myös lukemastani Momondon artikkelista. Itsensä haastaminen on oman yritykseni toimintaa parhaimmillaan, mikä kertoo siitä, että yritykseni voisi digitaalisten ominaisuuksiensa sekä erilaisuutensa ansiosta olla suosittu uusi asia, jossa ihmiset haastavat itseään kokeilemaan jotain täysin uutta.

Lisäksi täytin osion loppuun Trend Canvasin, jota on käsitelty Haaga Helian Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen-kurssilla sekä monilla muillakin kursseilla. Trend Canvasissa otin käsittelyyn oman liikeideani ja tarkastelin sitä eri Canvasin kohdissa trendin näkökulmasta. Ensin mietin mihin kuluttajien tarpeisiin minun ideani vastaa ja miksi se on nykyajan trendi, ja mikä on muuttumassa tai muuttunut (esimerkiksi teknologiset muutokset), että tämä trendi on nyt pinnalla. Sitten mietin muutoksien pohjalta sitä, että miten nämä muutokset saavat asiakkaat tuntemaan tyytyväisyyttä ja miten heidän halunsa ja tarpeensa täyttyvät tämän kautta. Seuraavaksi mietin miten ja millaiset eri yritykset ovat lähteneet tähän trendiin mukaan, minkälaisia uusia asiakasryhmiä voisin houkuttaa myös käyttämään yritykseni palveluita ja kiinnostumaan niistä sekä mikä helpottaisi heidän kiinnostumistaan. Viimeisenä mietin Canvasissa potentiaalia siihen, että onko idealla potentiaalia yritykseni toiminnassa ja menestymiseen.

Alkuperäisessä liiketoimintasuunnitelmassani oli mietitty strategiaa ja arvoja hyvin suppeasti ja siksi lisäsin kokonaan uuden alaluvun strategisille tavoitteille ja aloin miettimään realistisia tavoitteita ja lukuja yritykseni toiminnalle. Täydensin ja avasin myös lukijalle Business Model Canvasia, jota en ollut ensin selittänyt ollenkaan.

Liiketoimintasuunnitelmassani oli alun perin oma lukunsa trendeille, mutta siirsin sen strategia ja arvot luvun alaluvuksi, koska se sopi paremmin jatkoksi luvun asioille.

Täydensin trendi lukua huomattavasti alkuperäisestä ja avasin Canvasia lukijalle taulukon jälkeen. Pyrin etsimään lähteitä, jotka olisivat omaan yritys toimintaani liittyviä ja tukisivat yritysideaani ja sen menestystä tämän hetken trendien näkökulmasta tarkasteltuna.

#### **5.4 Markkinoiden, kilpailijoiden ja asiakkaiden määrittäminen**

Liiketoimintasuunnitelmani luvussa 4 olen miettinyt markkinoita, kilpailijoita sekä asiakkaita. Luvussa on omat alalukunsa markkinointisuunnitelmalle, markkina-analyysille sekä kilpailija-analyysille.

Markkinointisuunnitelma alaluvussa mietin suunnitelman sille missä eri kanavoissa markkinoin yritykseni palveluita sekä mitä markkinointiin liittyviä tavoitteita asetan yritykselle. Selvennän, kuka tekee mitäkin ja kuinka usein. Lisäksi selvitin eri sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkäysmääriä, joita Ebookersilla on, ja mietin niiden pohjalta oman yritykseni lukuja. Valitsin tarkasteltavaksi Ebookersin, koska se on yksi yritykseni kilpailijoista, vaikka sen konsepti ei olekaan täysin samanlainen kuin oman yritykseni liikeidea on. Olen myös miettinyt eri sidosryhmiä ja niiden tuomaa hyötyä markkinoinnissa.

Tein toiseen alalukuun PESTEL-analyysin, koska yritystä perustettaessa pitää tunnistaa myös ulkoinen toimintaympäristö, jotta voi ymmärtää sisäisiä. Jos ulkoisia ympäristötekijöitä muuttuu radikaalisti ja ne vaikuttavat yrityksen toimintaan, niiden ennalta tunteminen ja ymmärtäminen hyödyttää paljon. PESTEL-analyysin pohjalta minun oli myös helpompi lähteä hahmottamaan SWOT-analyysiä seuraavaan lukuun yritysideoiden vahvuuksista ja heikkouksista. Avasin ja kerroin analyysin eri osa-alueita taulukon jälkeen, jotta suunnitelman lukija ymmärtää mitä eri kohdilla tarkoitetaan ja mitä ajan niillä takaa.

Kilpailija-analyysi alalukuun kokosin ensin listaan erilaisia paikkoja, joista tällä hetkellä voi löytää itselleen matkaseuraa. Etsin netistä erilaisia sivustoja, applikaatioita sekä sosiaalisen median kanavien ryhmiä, jotka sopivat, ja oli suunniteltu tähän tarkoitukseen. Seuraavaksi kokosin taulukon yritykseni mahdollisia kilpailijoita. Taulukkoon mietin kilpailijoideni palveluita ja hinnoittelua, imagoa, vahvuuksia sekä heikkouksia. Näitä tunnistamalla on helpompi miettiä, kuinka kovaa kilpailu on ja ketkä ovat oikeita kilpailijoita yritykselle. Tein myös lisäksi toisena kilpailija-analyysinä Porterin viiden voiman mallin, jossa kartoitin yritykseni toimialan kilpailua. Kaikkien viiden voiman tiedot oli jo kerätty ylös tämän opinnäytetyön edellisessä luvussa, joten minun oli helpompi alkaa analysoimaan niiden mahdollista vaikutusta oman yritykseni alalla. Voimat totta kai vaikuttavat eri lailla eri aloilla, ja minun tekemiäni analysointeja ei esimerkiksi voisi hyödyntää muiden alojen tarkasteluun. Liiketoimintasuunnitelmassa on ensin viiden voiman malli kuvio muodossa, ja sen alapuolelle olen selventänyt ja analysoinut jokaista kohtaa erikseen.



Liiketoimintasuunnitelman alkuperäisessä luvussa oli PESTEL-analyysi, kilpailija-analyysi taulukko sekä matkaseuranhaku paikkoja listattuna, mutta kaikki oli suppeammassa muodossa. En ollut miettinyt alun perin markkinointisuunnitelmaa lähes ollenkaan, enkä ollut asettanut mitään tavoitteita markkinoinnille. Porterin viiden voiman malliin sain idean tekiessäni opinnäytetyötä ja etsiessäni tietoa liiketoimintasuunnitelman rakenne lukuun erilaisista kilpailija-analyyseista.

## 5.5 Riskien kartoittaminen ja riskienhallinta

Liiketoimintasuunnitelmani luku 5 keskittyy riskienhallintaan ja riskeihin. Mietin luvussa, miten paljon ja millaisia riskejä omaan liiketoimintaani voisi liittyä sekä miten niihin voidaan varautua jo etukäteen. Ennen ensimmäistä alalukua tunnistan joitakin riskejä, jotka voisivat olla omalle liiketoiminnalleni mahdollisia sekä uhkia.

Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen yritykseni riskeihin varautumista. Kerron minkälaisilla toimilla niihin voidaan varautua jo ennen toiminnan aloittamista tai toiminnan alkaessa ja liiketoiminnan kasvaessa. Osa riskeistä on henkilöihin liittyviä, osa materiaaliin ja toimitiloihin liittyviä sekä osa liiketoimintaan liittyviä. Mietin jo valmiiksi toimitiloihin liittyviä riskejä siltä varalta, että myöhemmin hankkisin yritykselleni omat toimitilat. Toimitiloihin liittyy aivan uudenlaisia huomioonotettavia asioita kuten sen vakuuttaminen ja varkaisuun tai ilkivaltaan varautuminen. Totta kai myös kotoa käsin työskennellessä voi sattua saman tyyppisiä ongelmia, koska yritykseni on rekisteröity omaan osoitteeseeni, joten sen voi helposti selvittää ja jäljittää. Näihin kaikkiin perehdyn tarkemmin liiketoimintasuunnitelmassani ja kerron eri riskeistä yksityiskohtaisemmin. Olen myös miettinyt, että riskeihin varautumiseen voi kulua paljon rahaa, mutta totesin sen kannattavaksi, ettei mitään isoa ja odottamatonta satu kohdalle.

Olen tarkastellut liiketoimintasuunnitelmassani yritykseeni liittyviä riskejä SWOT-analyysin avulla omassa alaluvussaan, koska on tärkeää tunnistaa heikkoudet ja uhat, mutta myös vahvuudet ja mahdollisuudet liittyen yritysideaan. Vahvuudet ja mahdollisuudet antavat toivoa ja positiivista energiaa yrityksen perustamiseen, kun taas uhat ja heikkoudet näyttävät myös sen, mihin negatiivisempiin asioihin pitää varautua yritystoiminnassa. Yrittämiseen liittyy aina riski, ja halusinkin selvittää, kuinka suurista riskeistä on kyse oman yritykseni kohdalla. SWOT-analyysin tekemistä on suositeltu sekä Haaga-Helian eri kursseilla, mutta myös lähteissä, joita olen käyttänyt tämän opinnäytetyön tekemiseen. Siksi valitsin sen kuvaamaan liiketoimintaani liittyviä riskejä. Tein SWOT-analyysin PESTEL-analyysin jälkeen, koska näin suositeltiin tekemään monessa eri paikassa. PESTEL-analyysi auttaa hahmottamaan paremmin yritystoimintaan liittyviä vahvuuksia ja

heikkouksia, joita läpikäydään SWOT-analyysissä. Kuvaan liiketoimintasuunnitelmassani eri analyysin vaiheita ja niiden sisältöä sekä selitän, miksi olen valinnut ja listannut juuri sellaisia asioita kuin taulukossa on.

Tein alun perin SWOT-analyysin Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen-kurssilla, mutta täydensin ja muuttelin sitä paljon nyt liiketoimintasuunnitelmaa parantaessani ja laajentaessani sekä lisäsin seikkaperäiset selitykset sen sisällöstä työhön. Riskeihin varautuminen alaluvun taas tein kokonaan alusta loppuun nyt opinnäytetyöprosessissa, koska en ollut alkuperäisessä liiketoimintasuunnitelmassani käynyt näitä asioita vielä ollenkaan läpi.

## **5.6 Tuotteistaminen, laskelmat ja hinnoittelu**

Käsittelen liiketoimintasuunnitelmani tuotteistaminen ja hinnoittelu luvussa (Luku 6) ensin tuotteistamista, joka on tärkeä vaihe ennen tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua. Ilman hyvää tuotteistusta ei yritykseni palveluita olla myöskään valmiita ostamaan ja käyttämään eikä se menesty markkinoilla. Tuotteistamisen avulla minun online-matkatoimiston tuotteille annetaan tarkoitus ja hyöty kuluttajan silmissä, jonka takia he myös markkinointivaiheessa haluavat ostaa tuotteen. Matkapaketit ovat hyvä esimerkki tuotteistamisesta ja näin myös oma yritykseni räätälöi ja paketoi asiakkaille heidän toiveidensa mukaisia matkoja. Ilman hyvää tuotteistamista ja hinnoittelua ei yritys saa kannattavuutta.

Olen liiketoimintasuunnitelmassani avannut pari esimerkki matkapakettia, niin, että niistä selviää mistä paketin kokonaishinta koostuu ja minkälaisesta matkasta ja palveluista on kyse. Otin esimerkeiksi kaksi erityyppistä pakettia, joista toinen on hinnaltaan matkapakettien hintojen alapäässä ja toinen yläpäässä. Esimerkipakettien hinnat on annettu suunnitelmassa hintana/ henkilö eikä hintana/matkapari. Matkapaketit on tosiaan suunniteltu aina täysin asiakkaiden toiveiden mukaan, joten jos he esimerkiksi haluavat lennot tietyllä lentoyhtiöllä ja yhtiö on yhteistyössä yritykseni kanssa, hänelle järjestetään juuri tämän toivotun yhtiön lennot kohteeseen. Lisäksi asiakkaat saavat vaikuttaa pienempiinkin yksityiskohtiin kuten matkustusluokkaan tai ruumaan menevään matkatavaraan. Nämä kaikki on otettu huomioon liiketoimintasuunnitelman esimerkipaketeissa, ja pyrin keksimään niihin erilaisia toiveita hyvän kokonaiskuvan saamiseksi. Pakettiesimerkkejä varten katsoin netistä erilaisia lentoja ja niihin kuuluvia palveluja sekä muita palveluita, joiden avulla pystyin miettimään suuntaa antavia hintoja eri palveluille sekä matkapaketin kokonaishinnan, johon lisäsin yritykseni ottaman osuuden palvelun kokoamisesta.

Käsittelen myös luvussa tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua. Päädyin miettimään eri hinnoitteluvaihtoehtoja, joita löysin internetistä ja oman yritykseni hinnoittelu muistuttaa eniten Bite & Hook hinnoittelua, josta kerron lisää liiketoimintasuunnitelmassani. Määrittelin myös luvussa matkapakettieni suuntaa antavia hintoja ja määrittelin hintahaitarin sille, kuinka paljon matkapaketit voivat enimmillään ja vähimmillään maksaa, jotta esimerkiksi suunnitelmaa lukevat rahoittajat saavat todenmukaista kuvaa siitä, minkälaisien hintojen äärellä liikutaan.

Käsittelen myös tässä kyseisessä luvussa rahoituksen ja pääoman hankkimista. Olen miettinyt mitkä rahoitusvaihtoehdot olisivat mahdollisia ja kannattavimpia yritykselleni ja millaisista summista puhutaan. Tein pääoman tarve laskelman, jonka avulla sain kokonaiskuvaa summasta, joka tarvittaisiin perustamisvaiheessa. Pääoman tarve laskelmassa laskin eri investoinnit ja niihin kuluvat rahat sekä eri käyttöpääoman tarpeet ja laskin ne yhteen. Näin sain suuntaa antavan pääoman tarpeen. Mietin suunnitelmassa sellaisia realistisia lukuja, jotka olisivat mieluummin ylä- kuin alakanttiin mietittyjä, jotta yrityksen perustamisvaiheessa rahaa jäisi jopa mieluummin yli kuin, että se loppuisi kesken.

Luvussa on myös oma alalukunsa laskelmille, jossa olen hahmottanut yrityksen kannattavuutta kannattavuuslaskelman avulla, laskenut oletetun tuloksen, kriittisen pisteen sekä miettinyt miten kassavirta jakautuu. Kannattavuuslaskelmassa olen laskenut kaikki kulut yhteen kuukausitasolla katsottuna sekä vuositasolla katsottuna ja saanut näiden avulla laskettua liikevaihtotavoitteen yritykselle. Tein kannattavuuslaskelman sekä kassavirtalaskelman internetin kannattavuuslaskelma malleja selailen ja Haaga-Helian yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen-kurssin laskelmapohjia käyttäen, joiden avulla teimme laskelmat kurssilla. Kannattavuuslaskelma kertoo sen, milloin yrityksen toiminta on kannattavaa. Siksi olen laskenut luvut nollatuloksen mukaan. Tein laskelmiin myös vertailun vuoksi omat laskunsa omasta myyntitavoitteestani. Sen avulla näin mikä tulos olisi omien tavoitteideni mukainen, mutta ei ehkä kovinkaan realistinen. Laskin myös kriittisen pisteen kahteen kertaan ensin kannattavuuslaskelman mukaan ja sitten näiden omien lukujeni pohjalta.

Tein uuden kannattavuuslaskelman nyt opinnäytetyötäni tekiessä, johon muutin monia alkuperäisiä lukuja. En käyttänyt vanhoja laskelmiani, koska huomasin niissä monia epäkohtia, koska silloin en vielä tiennyt yhtä paljon yrittäjyydestä kuin nyt. Hyödynsin nyt Moodlen Yrittäjyys- ja matkailuliiketoiminnan kurssilla saamiamme laskupohjia, jotta sain tehtyä muutkin laskelmat yritykselleni. En ollut aikaisemmin yrittäjyyskurssilla tehnyt muita laskelmia kuin kannattavuuslaskelman ja nämä kaikki laskelmat, joita nyt tein, vahvistivat yritysidean toimivuutta ja kannattavuutta sekä antoivat minulle siten lisää luottoa idean mahdollisesta potentiaalista toimia oikeasti ja tuottaa minulle voittoa. En ollut myöskään

miettinyt erilaisia hintoja ja pakettivaihtoehtoja, joita nyt tässä vaiheessa mietin ja suunnittelin osaksi suunnitelmaan. Luvusta tuli huomattavasti kattavampi nyt kaikkien muutosten ja lisäysten jälkeen.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelman tekeminen aloittavalle online-matkatoimistolle. Kirjoitin ensin tietoperustaa ja teoriaa, jonka pohjalta lähdin miettimään liiketoimintasuunnitelmani tekemistä ja vaiheita. Lopputuloksena sain tehtyä liiketoimintasuunnitelman Matkakaveri-nimiselle yritykselleni, joka minulla olisi tavoitteena perustaa tulevaisuudessa, ehkä noin parin vuoden päästä.

Päätavoitteenani tämän opinnäytetyön tekemisessä oli selvittää yrityksen perustamiseen vaadittavat asiat ja tehdä liiketoimintasuunnitelma, joka on toimiva ja kattava.

Alatavoitteena oli oman kokemukseni ja tietojeni lisääminen, jotta minusta voisi tulla yrittäjä joku päivä. Onnistuin mielestäni melko hyvin saamaan aikaan laajan ja kattavan opinnäytetyön sekä siinä liitteenä olevan liiketoimintasuunnitelman. Opinnäytetyötä tekiessäni tietoni ja taitoni lisääntyivät yrittäjyydestä merkittävästi, koska aikaisempi tietoni oli vain Yrittäjyys ja matkailun liiketoiminnan kurssin sekä tutuilta kuultujen yrittäjyyden tietojen varassa. Lähdin siis tekemään tätä opinnäytetyötä hyvin vähäisillä tiedoilla.

Alkuperäinen Yrittäjyys- ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssilla 2018 loppupuolella tekemäni liiketoimintasuunnitelma oli nyt tarkasteltuna todella suppea, eikä vielä sisältänyt mitään kovinkaan pitkälle mietittyä tietoa. Kun perehdytin ensin itseni matkatoimistoihin, digitalisaatioon, sovelluksiin, yrittäjyyteen ja sen aloittamisen vaiheisiin sekä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen lähteiden pohjalta, sain kattavan kuvan siitä, mitä omaan liiketoimintasuunnitelmaan kannattaa ja pitää sisällyttää, jotta siitä saa toimivan kokonaisuuden. Näiden kaikkien neuvoa antavien osioiden jälkeen oli helpompaa alkaa tekemään liiketoimintasuunnitelmasta kattavampaa ja selkeämpää kokonaisuutta, jonka prosessin kuvaus on luvussa viisi.

Päädyin liiketoimintasuunnitelmassani esimerkiksi ratkaisuun, että yritykselläni ei ole fyysistä toimistotilaa vaan toiminta on pelkästään internetissä ja työskentely tapahtuu kotoa käsin, koska luin paljon eri lähteitä, joissa puhuttiin matkatoimistojen murroksesta ja toiminnan keskittämisestä verkkoon. Muun muassa Chebotarov (20.9.2019.) kertoi YouTube-videollaan tästä aiheesta ja online-matkatoimistoista kattavasti. Kyseinen videolähde toi myös hyvää erilaista lisää kaikille kirja- ja nettilähteille, jotka olivat kirjoitetussa muodossa. Sain kuitenkin myös hyödyllistä toisenlaista kantaa asiaan Hong-Youlin artikkelista (Hong-Youl 2016, 529.), jossa hän käsitteli verkkoon siirtyvän toiminnan negatiivisia puolia, kuten toiminnan helppoa korvattavuutta ja kovaa kilpailua. Yritä, erehdy & onnistu kirja (Järvinen & Kari 2017.) antoi myös kirjoittamisprosessiin paljon hyviä näkökulmia esimerkiksi asiakkaista, markkinoinnista ja yrittäjyyteen liittyvistä riskeistä. Kirjassa jo nimikin kertoo, että yrittäjyyttä käsitellään siinä nimenomaan siltä

kantilta, että erehdyksiä tapahtuu, mutta niistä oppii ja kirjan lukemalla voi välttyä pahimmilta virheiltä, joita yritystä perustettaessa voi tehdä. Kaikki kirjassa on kirjoitettu rennolla, mutta asiantuntevalla otteella. Luin totta kai paljon muitakin kirjoja, mutta tämä nousee esille yhtenä eniten minua opettaneena.

Suunnitelmani oli jättää hinnoittelu ja tuotteistaminen vähemmälle huomiolle liiketoimintasuunnitelmassa ja perehtyä enemmän muihin osioihin kuten kilpailijoihin, markkinointiin, asiakkaisiin, trendeihin, liikeideaan, laskelmiin ja riskienhallintaan. Pyrin tekemään laskelmista mahdollisimman realistisesti suuntaa antavia ja niihin tarvitsin myös hinnoittelua, joten hinnoittelin ja tuotteistin malliksi kaksi eri matkapakettia liiketoimintasuunnitelman viimeiseen lukuun. Näin esimerkiksi rahoittaja näkee kohta kohdalta mitä eri osat matkapaketissa maksaisivat ja minkä summan pyydän paketista asiakkaalta.

Tämän opinnäytetyön ja liiketoimintasuunnitelman ajankohtaisuus ja tarpeellisuus on suuri, sillä jos perustan yrityksen parin vuoden päästä tai joskus tulevaisuudessa, minun tulee tietää nämä kaikki käsittelemäni asiat yrittäjyydestä ja liiketoimintasuunnitelman tekemisestä. Nyt säästin itseltäni ison vaivan ja työn, kun olen jo ottanut asioista selvää, ja tiedän nyt, mitä yrityksen perustamisesta vaaditaan ja minulla on suunnitelma yritykseni perustamiseen. Lisäksi olen saanut ohjaajalta neuvoja työni kirjoittamisen eri vaiheissa, joista on ollut hyötyä työtä koko ajan paremmaksi hioessa. Uskon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä myös muille, ketkä haluavat perustaa yritystä tai kirjoittavat omaa opinnäytetyötään, koska se antaa tietoa kattavasti aiheesta. Aihe on myös ajankohtainen, koska ideani mukailee opinnäytetyössä mainitsemiani trendejä ja digitalisaation muutoksia.

Työn tekemiseen kului paljon aikaa ja vaivaa, koska minua motivoi yrittäjyydestä lisää selvittäminen ja halusin työstä niin hyvän kuin mihin itse pystyn. Suunnittelin työn tekemisen aikataulun huolella ja pyrin pysymään koko ajan itselleni asettamissa ajallisissa tavoitteissa. Aloitin työn tekemisen suunnitelmalla, jonka tekemisen aloitin syyskuussa ja palautin lokakuussa 2019. Pysyin suurin piirtein itselleni ja suunnitelmaan kirjatuissa välivaiheiden aikatauluissa ja työ valmistui määräaikaan mennessä. Olen tyytyväinen työn laatuun ja lopputulokseen, koska panostin paljon työn kirjoittamiseen ja muuttelin työtä matkan varrella saamieni vinkkien pohjalta sekä omien huomioideni pohjalta. Tietämykseni nyt työn tekemisen jälkeen on paljon laajempaa kuin mitä se oli työtä aloittaessa ja sain aikaiseksi laajan ja kattavan liiketoimintasuunnitelman, niin kuin tavoitteenani olikin.

Jos työtä lähdetäisiin kehittämään tulevaisuudessa lisää, siihen voisi miettiä vielä yksityiskohtaisemmin hinnoittelua ja tuotteistamista ja miettiä enemmän realistisia esimerkkimatkapaketteja. Myös rahoitusta olisi hyvä lähteä jo ajoissa kyselemään

esimerkiksi pankilta, koska nyt minulla on vain ollut omiin laskelmiini ja lähteisiin perustuvaa tietoa minkälainen voisi olla realistinen pankkilainan ja oman pääoman suuruus, mutta ne pitäisi selvittää konkreettisesti. Samoin muut rahoitusvaihtoehdot saattavat tulla yritystä perustettaessa mahdollisiksi vaihtoehdoiksi, vaikka nyt liiketoimintasuunnitelmassani päätinkin, että pääsisin hyvin alkuun pankkilainalla, starttirahalla ja omalla pääomalla.

Nyt jälkikäteen ajateltuna olisin myös tehnyt joitain asioita mahdollisesti toisin. Työhön olisi voitu lisäksi tehdä vielä asiantuntijahaastatteluja tukemaan teoriaa. Niiden avulla olisin voinut saada lisää näkökulmia yrittäjyyteen liittyviin asioihin. Kuitenkin tästä työstä tuli jo ilman haastatteluja sen verran laaja, ettei niiden puuttuminen haittaa kokonaisuutta, mutta olisi tuonut hyvän lisän työhön. Korvasin haastattelujen puuttumista esimerkiksi alaluvulla, jossa kerroin yrittäjien tarinoista menestyksen takana. Nyt jos kuitenkin aikataulullisesti mietitään, jos haastattelut olisi laadittu, olisi ne pitänyt tehdä mahdollisesti heti alkuvuodesta tai viime vuoden lopussa, joten silloin minun olisi pitänyt miettiä myös aikataulua uudestaan ja eri lailla. Olisin voinut myös kertoa yritykseni matkoista ja kohteista enemmän. Yritys järjestää sekä kotimaan- että ulkomaan matkoja ja näistä olisi saanut esimerkiksi oman lukunsa. Sovellukselle olisi myös voitu kehittää havainnollistava esimerkki, vaikka kuvin, tai koittaa luoda siitä oikea esimerkki eri työkalujen avulla. Taitoni eivät kuitenkaan riittäneet näiden toteuttamiseen.

Kaikki laskelmat ovat myös arvioita, koska ei voida vielä täysin ennustaa sitä, minkä hintaista esimerkiksi matkustus tulee olemaan tulevaisuudessa. Lisäksi en vielä tiedä minkälaisia yhteistyö- ja muita verkosto sopimuksia saan solmittua ja paljonko tulen maksamaan näistä sopimuksista tai mitä niissä sovitaan. Näitä kaikkia on paljon helpompi lähteä miettimään, kun yhteistyökumppanit on hankittu, joten siksi niitä ei ole laskettu vielä mukaan esimerkiksi kuluihin. Myös nettisivujen ja sovelluksen tekeminen ja ylläpito maksaa, mutta siinäkin hinnat voivat vaihdella paljon riippuen kuka niitä tekee ja millä hinnalla. Kannattavuus ja pääoman tarve saattavat siis muuttua paljonkin lopulta yrityksen perustamisvaiheessa.

Johtopäätöksenä voin todeta, että laskelmieni ja tekemäni taustatyön perusteella liikeideani voisi olla sellainen, joka on toteutettavissa. Laskelmieni mukaan rahoitus olisi mahdollista järjestää ja yritykseni voisi saada toivotun määrän asiakkaita ja muodostaa lojaaleja kanta-asiakassuhteita asiakkaisiinsa. Kannattavuuslaskelmakin antoi positiivisia tuloksia. Trendejä kartoittaessani esimerkiksi Samantha Fanellin artikkelissa matkailun ja turismin nousevista trendeistä esille tuli itsensä haastamisen ja toteuttamisen tarve, ja yritykseni toiminta tukee tätä trendiä hyvin. (Fanelli 2.1.2018.) Vielä pitää miettiä tarkka aika, jolloin yritys olisi kannattavinta perustaa, koska tämänhetkinen Korona-virus tilanne ei ole esimerkiksi hyvä hetki uuden yrityksen perustamiselle ja epidemian vaikutukset voivat näkyä vielä pitkään taloudessa ja varsinkin matkailussa ja matkailualan yritysten

toiminnassa ja menestymisessä. Yritys on järkevintä perustaa hyvässä taloudellisessa tilanteessa, jossa matkustus on taas suosiossa ja sallittua kaikille.

Yrityksen toimintaa ja sen ideaa voisi kehittää tulevaisuudessa miettimällä olisiko asiakkaiden myös itse mahdollista varata ja räätälöidä yrityksen verkkosivuilla matkansa, eikä, että tämä tehtäisiin aina virkailijamme kautta. Tämä säästäisi aikaa ja vaivaa työntekijöiltä ja asiakkaat saisivat myös itse toteuttaa itseään ja toimia itsenäisesti. Myös sovelluksen kautta matkan varaaminen ja maksaminen voisi olla tulevaisuudessa mahdollista. Jos yritykselle hankittaisiin fyysiset toimitilat, voisi yritys tavoittaa myös iäkkäämpiä asiakkaita, joista monet varmasti arvostaisivat kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä ja matkan varaamista sekä suunnittelua. Realistinen aika tämän yrityksen perustamiselle olisi mahdollisesti 2022 vuoden alkupuolella.

Kaiken kaikkiaan opin paljon uutta tätä opinnäytetyötä ja liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessani ja ammatillinen pätevyyteni matkailualan yrityksen perustamiseen ja yrittäjyyteen kasvoi työtä tekiessä merkittävästi ja antoi minulle valmiudet toimia tulevaisuudessa yrittäjänä. Korona-epidemia antoi omat haasteensa kirjoittamiselle ja esimerkiksi lähteiden hankkimiselle, mutta toisaalta antoi minulle myös enemmän aikaa kirjoittaa työtä.



## Lähteet

Dredge, D, Phi, G, Mahadevan, R, Meehan, E & Popesa, E. 2018. Aalborg University. Digitalisation in tourism. In-depth analysis of challenges and opportunities. Tanska.

Accountor 2020. Yritysmuodon valinta. Yritysmuodot ja niiden erot. Luettavissa: <https://go.accountor.fi/yritysmuodon-valinta/>. Luettu: 28.5.2020.

6aika 2019. Uutiset. Robotiikka muuttaa yritysten toimintaa – kaikkien on vähintäänkin seurattava alan kehitystä. Luettavissa: <https://6aika.fi/robotiikka-muuttaa-yritysten-toimintaa-kaikkien-on-vahintaankin-seurattava-alan-kehitysta/>. Luettu: 28.5.2020.

Akavan erityisalat 2020. Näin vaikuttamme. Ammatinharjoittaja ja yrittäjä jäsenenä. Ammatinharjoittajien ja yrittäjien toimikunta. Yrittäminen tämän päivän Suomessa. Yrittämisen haasteet ja riskit. Luettavissa:

[https://www.akavanerityisalat.fi/nain\\_vaikuttamme/ammatinharjoittaja\\_ja\\_yrittaja\\_jasenena/ammatinharjoittajien\\_ja\\_yrittajien\\_toimikunta/toimikunnan\\_toimintaohjelma/yrittaminen\\_taman\\_paivan\\_suomessa?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFEiwAheRui66\\_VmbYM0cK\\_dGqeT1roOLFp\\_h6zGoTO7W-FOMbEAS7gq1iAmmD8xoCMJsQAvD\\_BwE](https://www.akavanerityisalat.fi/nain_vaikuttamme/ammatinharjoittaja_ja_yrittaja_jasenena/ammatinharjoittajien_ja_yrittajien_toimikunta/toimikunnan_toimintaohjelma/yrittaminen_taman_paivan_suomessa?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFEiwAheRui66_VmbYM0cK_dGqeT1roOLFp_h6zGoTO7W-FOMbEAS7gq1iAmmD8xoCMJsQAvD_BwE). Luettu: 17.4.2020.

Alikoski, R. Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2017. Yritystoiminnan taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Asiakastieto 2020a. Palvelut yrityksille. Tehosta myyntiä ja markkinointia.

Kuluttajamarkkinoinnin palvelut. Analytiikkapalvelut. Asiakassegmentointi auttaa yritystäsi tunnistamaan kannattavat asiakkaat. Luettavissa:

[https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/tehosta-myyntia-ja-markkinointia/kuluttajamarkkinoinnin-palvelut/analytiikkapalvelut/asiakassegmentointi.html?avp=prb&gclid=Cj0KCQjwwr32BRD4ARIsAAJNf\\_08nj\\_BVE0G5xgo\\_zQvXkXh\\_PpkEa1MJWNZJr7BAaqdpKM6JsBoNmMaAmLtEALw\\_wcB](https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/tehosta-myyntia-ja-markkinointia/kuluttajamarkkinoinnin-palvelut/analytiikkapalvelut/asiakassegmentointi.html?avp=prb&gclid=Cj0KCQjwwr32BRD4ARIsAAJNf_08nj_BVE0G5xgo_zQvXkXh_PpkEa1MJWNZJr7BAaqdpKM6JsBoNmMaAmLtEALw_wcB). Luettu: 28.5.2020.

Asiakastieto 2020b. Palvelut yrityksille. Palvelupaketit pienille ja aloitteleville yrityksille.

Jos yrityksesi myy laskulla, kannattaa selvittää aina asiakkaiden luottotiedot. Luettavissa:

[https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/palvelupaketit-pienille-ja-aloitteleville-yrityksille?gclid=Cj0KCQjwwr32BRD4ARIsAAJNf\\_2z1CqW3GIfWe41lb5DS6iY6\\_FIAq9V0tzalqvs2pj6pP4zOGTZJUAaAnAJEALw\\_wcB](https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/palvelupaketit-pienille-ja-aloitteleville-yrityksille?gclid=Cj0KCQjwwr32BRD4ARIsAAJNf_2z1CqW3GIfWe41lb5DS6iY6_FIAq9V0tzalqvs2pj6pP4zOGTZJUAaAnAJEALw_wcB). Luettu: 28.5.2020.

Atomic reach 2020. Why Businesses Are Experiencing A Digital Transformation. Luettavissa: <https://blog.atomicreach.com/why-businesses-are-experiencing-a-digital-transformation>. Luettu: 5.5.2020.

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Luettu: 14.4.2020.

Big seven travel 2019. Travel news. Luettavissa: 2020 Travel Trends: The 7 Top Things to Watch Out For. Luettu: 5.5.2020.

Biography Online 2019. Business. Steve Jobs biography. Luettavissa: <https://www.biographyonline.net/business/steve-jobs.html>. Luettu: 3.5.2020.

Biography 2019. Steve Jobsin elämäkerta. Luettavissa: <https://www.biography.com/business-figure/steve-jobs>. Luettu: 8.4.2020.

Bisnes 2020a. Yrityksen perustaminen. Uuden yrityksen markkinointi. Luettavissa: <https://bisnes.fi/uuden-yrityksen-markkinointi/>. Luettu: 17.4.2020.

Bisnes 2020b. Yrityksen perustaminen. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu: 16.4.2020.

Bonfire 2019. Markkinointi. Millainen on unelma asiakas? Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/millainen-on-unelma-asiakas/>. Luettu: 15.4.2020.

Bonfire 2018. Tulevaisuus. Yhteiskunnalliset megatrendit muovaavat myös liiketoimintaa. Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/yhteiskunnalliset-megatrendit-muovaavat-myos-liiketoimintaa/>. Luettu: 16.4.2020.

Booking.com 2020. Booking.com yhtiönä. Tietoa Booking.comista. Luettavissa: <https://www.booking.com/content/about.fi.html?label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaEilAQGYAQy4ARflAQzYAQPoAQGIAGoAgO4AuaisfQFwAIB;sid=2381293133859f0591ee7610b17c1578>. Luettu: 7.4.2020.

Business Credit 2020a. Blogi. Keitä ovat Yrityksen tärkeimmät sidosryhmät? Luettavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/keita-ovat-yrityksen-tarkeimmat-sidosryhmat>. Luettu: 28.5.2020.

Business Credit 2020b. Blogi. Start-up Yrityksen rahoitus. Luettavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/startup-yrityksen-rahoitus>. Luettu: 11.5.2020.

Business Finland 2020. Palvelut. Rahoitus. Rahoituspalvelut. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/>. Luettu: 11.5.2020.

Business news daily 2018. Lead your team. Strategy. What is a PEST analysis? Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>. Luettu: 6.5.2020.

Business Pinterest 2020. Pinterestin toimintaperiaate. Luettavissa: <https://business.pinterest.com/fi/how-pinterest-works>. Luettu: 28.5.2020.

Chebotarov, A. 20.9.2019. What is online travel agency and how does it work? YouTube-video. Luettavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=VbrOPs9q\\_-I](https://www.youtube.com/watch?v=VbrOPs9q_-I). Luettu: 6.4.2020.

Claimcompass 2019. 3 Effective Ways for Online Travel Agencies to Rise Above the Competition in 2019. Luettavissa: <https://www.claimcompass.eu/blog/online-travel-agency-beat-competition/>. Luettu: 9.5.2020.

Classic Vacations 2020. Company. About us. Luettavissa: <https://www.classicvacations.com/content/about-us>. Luettu: 9.5.2020.

Definitions 2020. Definition. Travel agency. Luettavissa: <https://www.definitions.net/definition/travel+agency>. Luettu: 28.4.2020.

Digital Travelport 2018. Mobile Travel Trends 2019. From voice to visuals, AR, VR and beyond. Luettavissa: [https://info-digital.travelport.com/trends2019?utm\\_campaign=Mobile%2520Travel%2520Trends%25202019&utm\\_source=Tnooz%2520sponsored%2520article](https://info-digital.travelport.com/trends2019?utm_campaign=Mobile%2520Travel%2520Trends%25202019&utm_source=Tnooz%2520sponsored%2520article). Luettu: 9.5.2020.

Digital trends 2019. Mobile. The best travel apps for iOS and Android. Luettavissa: <https://www.digitaltrends.com/mobile/best-travel-apps/>. Luettu: 9.5.2020.

Duara Travels 2020. How it works. Book a stay with Duara Travels and change the way you see the world. Luettavissa: <https://www.duaratravels.com/how-it-works#how-it-works-1>. Luettu: 26.5.2020.

Duunitori 2020. Työelämä. Yrittäjän opas. Taloudenhallinta. Yrityksen rahoitus. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/taloudenhallinta/yrityksen-rahoitus>. Luettu: 12.4.2020.

Duunitori 2019. Työelämä. Yrittäjän opas. Aloittelevan yrittäjän muistilista. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/yrityksen-perustaminen/yrittaja-muistilista>. Luettu: 17.4.2020.

Duunitori 2020. Työelämä. Yrittäjän opas. Yrittäjän turva. Yrittäjän hyvinvointi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/yrittajan-turva/yrittajan-hyvinvointi>. Luettu: 28.5.2020.

Ebookers 2020. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.ebookers.fi/p/info-other/about-us>. Luettu: 15.2.2020.

Ediste 2020. Mitä on tuotteistaminen. Palveluiden tuotteistaminen 10 askeleella. Luettavissa: <https://ediste.fi/tuotteistaminen/>. Luettu: 6.5.2020.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020. Ek vaikuttaa. Energia, liikenne ja ympäristö. Vastuullisuus. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teeemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 6.5.2020.

Eläketurvakeskus 2020. Eläkejärjestelmät. Yel-yrittäjät. Yrittäjän vakuutus perustuu YEL-työtuloon. Luettavissa: <https://www.etk.fi/elakejarjestelmat/elaketurva/elaketurvan-kattavuus-ja-vakuuttaminen/yel-yrittajat/>. Luettu: 26.5.2020.

Entrepreneur 2017. Article. Start-ups. 6 Steps to Surviving 3 Years. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/293522>. Luettu: 5.5.2020.

Erkintalo, P & Wahalahti, J. 12.6.2019. Mistä tulevaisuuden asiakaskokemus koostuu? Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/digiarjessa/mista-tulevaisuuden-asiakaskokemus-koostuu>. Luettu: 16.4.2020.

E turbo news 2018. Importance of innovation and digitalization in growing tourism. Luettavissa: <https://www.eturbonews.com/226045/importance-of-innovation-and-digitalization-in-growing-tourism/>. Luettu: 7.4.2020.

Euroopan unioni 2020. Myyntitoiminta EU:ssa. Matkapaketit ja yhdistetyt matkajärjestelyt. Luettavissa: [https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/package-travel/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/package-travel/index_fi.htm). Luettu: 9.5.2020.

Expedia Group 2020a. About. Luettavissa: <https://www.expediagroup.com/about/>. Luettu: 15.2.2020.

Expedia Group 2020b. Our brands. Overview. Silverrail Luettavissa: <https://www.expediagroup.com/brands/silverrail/>. Luettu: 9.5.2020.

Fast company 2020. The 10 most innovative travel companies of 2020. Luettavissa: <https://www.fastcompany.com/90457922/travel-most-innovative-companies-2020>. Luettu: 27.5.2020.

Feliu, C. 21.9.2018. 10 examples of Big Data, Machine Learning and AI in Travel Industry. Blogi. Luettavissa: <https://blog.datumize.com/10-examples-of-big-data-machine-learning-and-ai-in-travel-industry>. Luettu: 27.5.2020.

Fiban 2020. About Fiban. Luettavissa: <https://www.fiban.org/about.html>. Luettu: 11.5.2020.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus-menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.bookbeat.fi/kirja/digitaalinen-asiakaskokemus-18563>. Luettu: 15.4.2020.

Finder 2020a. Matkatoimisto. Ebookers.fi. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Matkatoimisto/ebookers+fi/Helsinki/yhteystiedot/156495>. Luettu: 6.5.2020.

Finder 2020b. Matkanjärjestäjä Helsinki. Suomen matkavaraukset Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Matkatoimisto/Suomen+Matkavaraukset+Oy/Helsinki/yhteystiedot/1606711>. Luettu: 27.5.2020.

Finlex 2016. Uutiset. FI-verkkotunnusta voi nyt hakea ainoastaan verkkotunnusvälittäjä. Luettavissa: <https://finlex.fi/fi/uutiset/336>. Luettu: 28.5.2020.

Gianluca, A. 12.8.2019. Technology: the key to improving travelling experience. Blogi. Luettavissa: <https://blog.advertising.expedia.com/tech-improves-travel>. Luettu: 6.5.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020. Moodlen yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssin Consumer Trend Canvas malli. Luettu: 20.02.2020.

Haikonen, J. 30.9.2019. Miten nykyaikainen alustapalvelu rakennetaan? Blogi. Luettavissa: <https://sysart.fi/blog/2019/09/30/miten-nykyaikainen-alustapalvelu-rakennetaan/>. Luettu: 28.4.2020.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.

Holopainen, T. 2016. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. Asiatieto Oy. Espoo. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-8986-71-6>. Luettu: 29.4.2020.

Hong-Youl, H. 2016. The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30, 5, s. 529–530.

Ilmarinen 2020. Yrittäjä. Yrittäjän sosiaaliturva. Luettavissa: <https://www.ilmarinen.fi/yrittaja/yrittajan-sosiaaliturva/>. Luettu: 15.4.2020.

Ilmastoapu 2020. Hiilijalanjäljen kompensointi. Luettavissa: [https://www.ilmastoapu.fi/verkkokauppa?gclid=Cj0KCQjwn7j2BRDrARIsAHJkxmyEmumxcXoSywg3QO5DGe7VrrobaK21xh-QI0uYjoQDX5ruvHRxzE4aAjTfEALw\\_wcB](https://www.ilmastoapu.fi/verkkokauppa?gclid=Cj0KCQjwn7j2BRDrARIsAHJkxmyEmumxcXoSywg3QO5DGe7VrrobaK21xh-QI0uYjoQDX5ruvHRxzE4aAjTfEALw_wcB). Luettu: 27.5.2020.

Innokylä 2020. Työkalut. Business model canvas. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/business-model-canvas>. Luettu: 6.5.2020.

Innokylä 2019a. Documents. The business model canvas. Luettavissa: <https://www.innokyla.fi/documents/596142/07e9ec13-3e12-464f-a3c9-bef54c9cb68a>. Luettu: 28.02.2020.

Innokylä 2019b. Malli. Luettavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli596141>. Luettu: 28.02.2020.

Invesdor 2020. Mitä on joukkorahoitus? Luettavissa: <https://home.invesdor.com/fi/mita-on-joukkorahoitus>. Luettu: 11.5.2020.

Investopedia 2020a. Articles. Business leaders. Entrepreneurs. How Steve Jobs Changed the World. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/012815/how-steve-jobs-changed-world.asp>. Luettu: 3.5.2020.

Investopedia 2020b. Investing. Fundamental analysis. Terms. Porter`'s 5 forces. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>. Luettu: 6.5.2020.

Investopedia 2020c. Corporate finance and accounting. Financial analysis. Porter's 5 Forces vs. PESTLE Analysis: What's the Difference? Luettavissa:

<https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>. Luettu: 6.5.2020.

Järvinen, M. & Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu, Helppo opas yrittäjyyteen. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Järvinen, P. 17.10.2018. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Blogi. Luettavissa: <https://www.balentor.fi/sisainen-ja-ulkoinen-markkinointi>. Luettu: 14.4.2020.

Kamk 2020. Opinnäytetyöpankki. Tukimateriaali. Tuotteistaminen. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>. Luettu: 6.5.2020.

Kela 2019. Työterveyshuolto. Yrittäjä. Yrittäjän työterveyshuolto. Luettavissa: <https://www.kela.fi/tyoterveyshuolto-yrittaja>. Luettu: 15.4.2020.

Keskuskauppakamari 2011. Yrityksen perustajan opas 2011. Keskuskauppakamarin palvelu Oy. Helsinki.

Key for travel 2019. Knowledge. Technology in travel agencies: 7 fundamental changes that impact the travel agent's revenue. Luettavissa: <https://www.keyfortravel.com/knowledge/technology-in-travel-agencies-7-fundamental-changes-that-impact-the-travel-agents-revenue-2>. Luettu: 22.02.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Tietoa ja ohjeita. Kilpailuasiat. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Miten määräävä markkina-asema todetaan? Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/miten-maaraava-markkina-asema-todetaan/>. Luettu: 28.5.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Tietoa ja ohjeita. Matkustaminen ja tietoa matkanjärjestäjille. Ohjeet matkoja järjestäville. Uusi matkapakettilaki 2018. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/>. Luettu: 9.5.2020.

Kovabetoni 2020. Yritys. Perheyriytksemme arvomaailma. Luettavissa: <https://kovabetoni.fi/yritys/>. Luettu: 8.4.2020.

Kuluttajaliitto 2020. Tietopankki. Vastuullinen kuluttaminen. Liikkuminen. Vastuullinen matkustaminen. Luettavissa:

<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/liikkuminen/matkailun-ymparistovaikutukset/>. Luettu: 5.5.2020.

Kunz, W & Seshadri, S. 2015. From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of Business Research*, 68, 9, s. 1822–1828.

Kupsala, M. 20.10.2019. Yrittäjyyskasvatus. Sisäinen ja ulkoinen yrittäjyys. Blogi. Luettavissa: <https://opinkeha.blogspot.com/2019/10/yrittajyyskasvatus.html>. Luettu: 9.5.2020.

Lamk 2018a. Sitoutunut henkilöstö auttaa yritystä menestymään. Luettavissa: <https://www.lamkpub.fi/2018/12/12/sitoutunut-henkilosto-auttaa-yritysta-menestymaan/>. Luettu: 6.5.2020.

Lamk 2018b. Markkinoinnin digitalisaatio – tietotekniikkaa ja automaatiota. Luettavissa: <https://www.lamkpub.fi/2018/11/23/markkinoinnin-digitalisaatio-tietotekniikkaa-ja-automatiota/>. Luettu: 28.5.2020.

Leader Suomi 2020. Mitä on Leader? Luettavissa: <https://www.leadersuomi.fi/fi/>. Luettu: 11.5.2020.

Lindgren, J, Mokka, R, Neuvonen, A & Toponen, A. 2019. Digitalisaatio-Murroksen koko kuva. Tammi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.bookbeat.fi/kirja/digitalisaatio-murroksen-koko-kuva-120033>. Luettu: 13.4.2020.

Lähitapiola 2020. Palvelut. Yritys. Yrityksen riskienhallinta. Luettavissa: [https://www.lahitapiola.fi/yritys/palvelut/yrityksen-riskienhallinta/yritystoiminnan-riskit?cmpid=pds-yritys-google-takt-riskienhallinta--prosp-all&s\\_kwcid=AL!6461!3!355018659795!e!!g!!yrityksen%20riskienhallinta&gclid=CjwKCAjw hOD0BRAQEiwAK7JHmHEHli0RxSWUR84sm5ZcNIs4GxwOKBJ2Ju2yhJHDQXXv8DN-hAxIYhoCg8UQAvD\\_BwE](https://www.lahitapiola.fi/yritys/palvelut/yrityksen-riskienhallinta/yritystoiminnan-riskit?cmpid=pds-yritys-google-takt-riskienhallinta--prosp-all&s_kwcid=AL!6461!3!355018659795!e!!g!!yrityksen%20riskienhallinta&gclid=CjwKCAjw hOD0BRAQEiwAK7JHmHEHli0RxSWUR84sm5ZcNIs4GxwOKBJ2Ju2yhJHDQXXv8DN-hAxIYhoCg8UQAvD_BwE). Luettu: 16.4.2020.

MacHale, D. 5.12.2018. AR, voice, and visual search among the mobile travel trends to dominate in 2019 [New research]. Blogi. Luettavissa: <https://blog-digital.travelport.com/ar-voice-and-visual-search-among-the-mobile-travel-trends-to-dominate-in-2019-new-research>. Luettu: 9.5.2020.

Matkavaraukset 2020. Info. Yritystieto. Luettavissa: <https://www.matkavaraukset.fi/Info.aspx?aid=33962&q=0>. Luettu: 27.5.2020.



Medium 2018a. Top 10 travel industry trends in 2019. Luettavissa:

<https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9>. Luettu: 28.02.2020.

Medium 2018b. Trend mapping: Formulating Consumer Innovations. Luettavissa:

<https://medium.com/oakandmorrow/trendmapping-formulating-consumer-innovations-7f36d7e5be9f>. Luettu: 6.5.2020.

Medium 2020. The Era of Voice-Powered Travel Experiences is Upon Us. Luettavissa:

<https://medium.com/voiceui/the-era-of-voice-powered-travel-experiences-is-upon-us-413799505e04>. Luettu: 27.5.2020.

Medium 2019. Top 50 Pestle Analysis Templates to Identify and Embrace Change.

Luettavissa: <https://medium.com/@SlideTeam/top-50-pestle-analysis-templates-to-identify-and-embrace-change-23e16188af3b>. Luettu: 6.5.2020.

Menestyvä yritys 2020. Start-up yritysten rahoitus. Luettavissa:

<http://www.menestyvayritys.com/rahoitus.html>. Luettu: 11.5.2020.

Mindtools 2019. Strategy tools. Core strategy tools. Porter`s five forces. Luettavissa:

[https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm). Luettu: 6.5.2020.

Minilex 2020. Lakitieto. Työ- ja virkasuhde. Työsopimuksen päättäminen ja lomautus.

Vuokratyöntekijän irtisanomissuoja. Luettavissa:

<https://www.minilex.fi/a/vuokraty%C3%B6ntekij%C3%A4n-irtisanomissuoja>. Luettu: 28.5.2020.

Minna Parikka 2020. Minnan maailma. Suunnittelija. Luettavissa:

<https://www.minnaparikka.fi/pages/suunnittelija>. Luettu: 5.5.2020.

Momondo 2018. Discover. Lomavinkit ja niksit. 20 parasta sovellusta matkailuun.

Luettavissa: <https://www.momondo.fi/discover/parhaat-sovellukset-matkailuun>. Luettu: 5.5.2020.

Monster 2019. Ohjeita rekrytointiin. Työntekijöiden etsiminen. Työntekijän palkkaaminen:

Työnantaja muista nämä asiat! Luettavissa: [https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyontekijoiden-etsiminen/tyontekijan\\_palkkaaminen/](https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyontekijoiden-etsiminen/tyontekijan_palkkaaminen/). Luettu: 17.4.2020.

Mural 2020. Framework. Consumer Trend Canvas. Luettavissa:  
<https://mural.co/framework/consumer-trends-canvas>. Luettu: 16.4.2020.

Myzef 2020a. Laatutakuu. Yrittäjätesti. Luettavissa:  
[https://player.myzef.com/laatutakuu/ajax/?eud=1-62d54k8z&info=%22Note:\\_This\\_is\\_your\\_personal\\_link.\\_Sharing\\_this\\_link\\_shares\\_your\\_answers\\_too%22](https://player.myzef.com/laatutakuu/ajax/?eud=1-62d54k8z&info=%22Note:_This_is_your_personal_link._Sharing_this_link_shares_your_answers_too%22). Luettu: 14.4.2020.

Myzef 2020b. Resources. Laatutakuu. Luettavissa:  
<https://apps.myzef.com/resources/laatutakuu/f2biwi/>. Luettu: 15.2.2020.

National Geographic 2019. Travel. The future of adventure travel: four trends to watch for 2020. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/08/future-adventure-travel-four-trends-watch-2020>. Luettu: 5.5.2020.

Neva tours 2020. Turun Neva tours. Luettavissa: <http://www.nevatours.fi/>. Luettu: 27.5.2020.

NY Vuosi yrittäjänä 2020. NY-yrityksen vaiheet. Liiketoimintamalli ja suunnitelma. Luettavissa: <https://nyvuosiyrittajana.fi/stepit/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu: 16.4.2020.

Omapaja 2018. Segmentointi antaa avaimia menestykseen. Luettavissa:  
<https://omapaja.fi/segmentointi-antaa-avaimia-menestykseen/>. Luettu: 16.4.2020.

Omapaja 2018. Segmentointi antaa avaimia menestykseen. Luettavissa:  
<https://omapaja.fi/segmentointi-antaa-avaimia-menestykseen/>. Luettu: 28.5.2020.

Omayritys-tapahtuma 2020. Yrittämisen hyvät ja huonot puolet. Luettavissa:  
<https://omayritys-tapahtuma.fi/?p=17>. Luettu: 28.5.2020.

Online-marketing 2019. App. Luettavissa: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-app>. Luettu 10.10.2019.

Onnistu yrittäjänä 2020a. Artikkel. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa:  
<https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/liiketoimintasuunnitelma-ohje>. Luettu: 16.4.2020.

Onnistu yrittäjänä 2020b. Artikkel. Millainen on hyvä liikeidea? Luettavissa:  
<https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/liikeidea>. Luettu: 28.5.2020.

Onnistu yrittäjänä 2020c. Artikkel. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle Swot-analyysilla. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>. Luettu: 28.5.2020.

Partti, I. 7.11.2019. Pienyrittäjän rahoituksen saamisen kulmakivet. Blogi. Luettavissa: <https://www.mikkeli.uusyrityskeskus.fi/blogi/pienyrittajan-rahoituksen-saamisen-kulmakivet>. Luettu: 12.4.2020.

Passini, A. 2018. International Journal of Software Engineering and Knowledge Engineering. 28, 11–12, s. 1537–1558.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019. Kaupparekisteri. Yrityksen nimi. Nimiohjeet. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>. Luettu: 17.02.2020.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Edita. Helsinki.

16 Personalities 2020. "Yrittäjä"-persoonallisuus. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/fi/estp-persoonallisuus>. Luettu: 15.01.2020.

Phocuswire 2020. What customers want from travel brands on mobile in 2019. Luettavissa: <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>. Luettu: 9.5.2020.

Ping Helsinki. Matkailumarkkinoinnin kiinnostavimmat uutuuudet. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/matkailumarkkinointi-uutuuudet/>. Luettu: 26.5.2020.

PK-luotto 2020. Yrittäjyyden hyödyt. Luettavissa: <https://www.pk-luotto.fi/yrityksyyden-hyodyt/>. Luettu: 17.4.2020.

PK-RH-Riskienhallinta 2020. Riskienhallinta. Mistä riskienhallinnassa on kysymys. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/index.php?page=riskienhallinta.html>. Luettu: 16.4.2020.

PRH Patentti- ja rekisterihallitus 2019a. Usein kysytyä. Patentit. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/patentit/useinkysytyya.html>. Luettu: 14.4.2020.

PRH Patentti- ja rekisterihallitus 2019b. Usein kysytyt. Elinkeinolupa. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/elinkeinolupa.html>. Luettu 14.4.2020.

PRH Patentti- ja rekisterihallitus 2020. Kaupparekisteri. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh.html>. Luettu: 15.2.2020.

PR Newswire 2016. News. Travel distribution industry underestimates the speed and scale of the consumer revolution, says new LSE study. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/travel-distribution-industry-underestimates-the-speed-and-scale-of-the-consumer-revolution-says-new-lse-study-300342563.html>. Luettu: 6.4.2020.

Professional academy 2020. Blogs and advice. Marketing theories. Pestel-analysis. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--pestel-analysis>. Luettu: 20.02.2020.

Puranen, T. 28.3.2018. Hinnoittelu. Blogi. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/hinnoittelu/>. Luettu: 6.5.2020.

Ramboll 2020. Suomi. Palvelut. Kaupunkisuunnittelu. Kestävä matkailu. Luettavissa: <https://fi.ramboll.com/palvelut/kaupunkisuunnittelu/kestava-matkailu>. Luettu: 4.5.2020.

Ram-akatemia 2019. Motivoitunut työntekijä on menestyksen avain. Luettavissa: <https://www.ram-akatemia.com/artikkelit/motivoitunut-ty%C3%B6ntekij%C3%A4-on-avain-menestyneeseen-yritystoimintaan-vinkkej%C3%A4-henkil%C3%B6st%C3%B6n-motivoimisee>. Luettu: 3.5.2020.

Rantapallo 2019. Matkailutrendit vuonna 2020- Mikä meitä odottaa? Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/cillamaria/2019/11/09/matkailutrendit-vuonna-2020-mika-meita-odottaa/>. Luettu: 5.5.2020.

Rantapallo 2015. Varusteet. Onko älypuhelin sinunkin tärkein matkavarusteesi – katso sovellusvinkit! Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/varusteet/onko-alypuhelin-sinunkin-tarkein-matkavarusteesi-katso-sovellusvinkit/>. Luettu: 7.4.2020.

Refvine 2020. Travel and tourism tips. Technology and software tips. How can voice control benefit the travel industry? Luettavissa: <https://www.refvine.com/voice-control-travel-industry/>. Luettu: 9.5.2020.

Rent a Finn 2020. Rent a Finn goes virtual. Luettavissa: <https://rentafinn.com/en/#about>. Luettu: 26.5.2020.

Rezgo 2019. Tour & activity industry terms 2019. What is an OTA? Luettavissa: <https://www.rezgo.com/glossary/ota>. Luettu: 09.10.2019.

Ritalahti, J. 17.3.2020. Koronavirus- Sysimusta joutsen matkailualalle. Blogi. Luettavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2020/03/17/koronavirus-sysimusta-joutsen-matkailualalle/>. Luettu: 7.4.2020.

Rytkölä. T. 27.2.2020. 10 digiteknologiatrendiä – miten IT-osastot ottavat haasteen vastaan? Blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/digiteknologia-trendit.html>. Luettu: 28.5.2020.

Salkunrakentaja 2018. Strategiat. Voivatko Porterin viisi voimaa tehdä sinusta paremman sijoittajan? Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2018/03/porter-5-voimaa/>. Luettu: 27.4.2020.

Sanastokeskus TSK 2018. Tietotekniikan termitalkoot. Sovellus; sovellusohjelma. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html?page=get\\_id&id=ID387&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID387&vocabulary_code=TSKTT). Luettu: 28.5.2020.

Scrive 2020. Digitalisaatio. Luettavissa: <https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio/>. Luettu: 27.5.2020.

Sitra 2018. Artikkelit. Kiertotalouden tiekartta Suomelle 2016–2025. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>. Luettu: 27.5.2020.

Skyscanner 2018. Uutiset. Parhaat matkasovellukset top 15 puhelimeen ja tabletille. Luettavissa: <https://www.skyscanner.fi/uutiset/top-15-parhaat-matkasovellukset-puhelimeesi-ja-tablettiisi>. Luettu: 9.5.2020.

Story Board That 2020. Articles. Mitkä ovat Porterin viisi kilpailuvoimaa? Luettavissa: <https://www.storyboardthat.com/fi/articles/b/vahtimestarit-viisi-joukkojen>. Luettu: 27.4.2020.

Strategy Train 2020. Koulutusmateriaali. Ulkoinen ympäristö. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Kilpailuanalyysi. Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli? Luettavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2>. Luettu: 27.4.2020.

Sutela, H & Pärnänen, A. 2018. Yrittäjät Suomessa 2017. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym\\_201700\\_2018\\_21465\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym_201700_2018_21465_net.pdf). Luettu: 9.5.2020.

Suomen riskienhallintayhdistys 2019. PK-RH-riskienhallinta. Työvälineet. SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 27.02.2020.

Taloustieto 2020. Yritystoiminnan rahoitus. Luettavissa: <http://www.taloustieto.fi/lukiotext/1text607.html>. Luettu: 28.5.2020.

Te-palvelut 2020. Työnantajalle/ yrittäjälle. Aloittavan yrittäjän palvelut. Starttiraha-aloittavan yrittäjän tuki. Luettavissa: [https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan\\_yrittajan\\_palvelut/starttiraha/index.html](https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html). Luettu: 11.5.2020.

Terveyskirjasto 2020. Etusivu. Uusi koronavirus. Luettavissa: [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk01257](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257). Luettu: 7.4.2020.

The Guardian 2016. Digital business. Media & Tech Network. How technology has transformed the travel industry. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb>. Luettu: 25.02.2020.

Tieto 2020a. Yritystoiminta. Liikeidea. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>. Luettu: 28.4.2020.

Tieto 2020b. Yritystoiminta. Yrittäjäyys. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrittajeyys>. Luettu: 28.4.2020.

Tieto 2020c. Yritystoiminta. Yrityksen sidosryhmät. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-sidosryhmaet>. Luettu: 03.02.2020.

Tieto 2020d. Yritystoiminta. Yrityksen riskienhallinta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-riskienhallinta>. Luettu: 28.5.2020.

Tilastokeskus 2020a. Käsitteet. Yrittäjä. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/yritlkm.html>. Luettu: 28.4.2020.

Tilastokeskus 2020b. Käsitteet. Luonnollinen henkilö. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/luonnollinen\\_he.html](https://www.stat.fi/meta/kas/luonnollinen_he.html). Luettu: 18.01.2020.

Tukilinja 2020. Apurahat. Pienyrittäjän apuraha. Luettavissa: <https://www.tukilinja.fi/pienyrittajan-apuraha/>. Luettu: 11.5.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Yhdessä enemmän- Kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4). Luettu: 5.5.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b. Matkalla kohti vastuullista kasvua. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+kest%C3%A4v%C3%A4+SYKe+2020-2023/b5d6e66a-2dfb-f337-6937-e0e69200d76f/Matkailun+kest%C3%A4v%C3%A4+SYKe+2020-2023.pdf>. Luettu: 5.5.2020.

Uusyrittäjäkeskus 2020. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Helsinki. Luettavissa: [https://ejulkaisu.grano.fi/grano/perustamisopas\\_2020#p=2](https://ejulkaisu.grano.fi/grano/perustamisopas_2020#p=2). Luettu: 29.4.2020.

Vakuudeton 2020a. Yrityslainatieto. Joukkorahoitus yritykselle. Luettavissa: <https://vakuudeton.com/joukkorahoitus-yritykselle/>. Luettu: 15.4.2020.

Vakuudeton 2020b. Yrittäjän tuet. Yrityksen kehittämisavustus. Luettavissa: <https://vakuudeton.com/yrityksen-kehittamisavustus/>. Luettu: 11.5.2020.

Vakuudeton 2020c. Yrityslainatieto. Laskurahoitus ja laskujen myynti. Luettavissa: <https://vakuudeton.com/laskurahoitus/>. Luettu: 11.5.2020.

Vero 2020. Yritykset ja yhteisöt. Perustaminen ja muutokset. Uusi yritys. Kirjanpito, tilikausi, verokausi. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/perustaminen-ja-muutokset/uusi-yritys/kirjanpito-tilikausi-verokausi/>. Luettu: 15.4.2020.

Visit Finland 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. FCG. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja-kehittamistarpeet-..\\_.pdf](https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-.._.pdf). Luettu: 5.5.2020.

Wiktionary 2020. Sanasivu. Luonnollinen henkilö. Luettavissa: [https://fi.wiktionary.org/wiki/luonnollinen\\_henkil%C3%B6](https://fi.wiktionary.org/wiki/luonnollinen_henkil%C3%B6). Luettu: 28.5.2020.

Wisdom quotes 2020. 201 Amazing Steve Jobs quotes (That will motivate you).  
Luettavissa: <https://wisdomquotes.com/steve-jobs-quotes/>. Luettu: 3.5.2020.

WWF 2018. Digital transformation vital for sustainable tourism. Luettavissa:  
<https://wwf.panda.org/?335612/Digital-transformation-vital-for-sustainable-tourism>. Luettu:  
5.5.2020.

Yes Ry 2020. Materiaalit. Yrittäjyydesti. Luettavissa:  
<https://yesverkosto.fi/materiaalit/yrittajyydesti>. Luettu: 14.4.2020.

Yle 2018. Uutiset. Matkailu. Trivagot, momondot ja ebookersit- Hakukoneita riittää, mutta tiesitkö suurimman osan niistä olevan parin ison yrityksen omistuksessa? Luettavissa:  
<https://yle.fi/uutiset/3-10219982>. Luettu: 15.02.2020.

Your dictionary 2020. Definitions. Travel agency. Luettavissa:  
<https://www.yourdictionary.com/travel-agency>. Luettu: 28.4.2020.

Yrittäjänaiset 2020. Ideat syntyvät elämällä. Luettavissa: <https://www.yrittajanaiset.fi/ideat-syntyvat-elamalla/>. Luettu: 8.4.2020.

Yrittäjät 2020a. Yrittäjän ABC. Yrittäjän sosiaaliturva. Yrittäjän toimeentuloturva.  
Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yrittajan-sosiaaliturva/yrittajan-toimeentuloturva-316165>. Luettu: 15.4.2020.

Yrittäjät 2020b. Yrittäjän ABC. Perustietoa yrittäjyydestä. Yrityksen perustaminen.  
Yrityksen kirjanpito. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/yrityksen-kirjanpito-566002>. Luettu: 15.4.2020.

Yrittäjät 2020c. Yrittäjän ABC. Perustietoa yrittäjyydestä. Yrityksen perustaminen. Valitse oikea yhtiömuoto. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/valitse-oikea-yhtiomuoto-565987>. Luettu: 28.5.2020.

Yrittäjät 2020d. Yrittäjän ABC. Perustietoa yrittäjyydestä. Yrityksen perustaminen.  
Starttirahan hakeminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/starttirahan-hakeminen-565998>. Luettu: 11.5.2020.

Yrittäjät 2020e. Yrittäjän ABC. Perustietoa yrittäjyydestä. Yrityksen perustaminen.  
Markkinoinnin muistilista. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>. Luettu: 28.5.2020.



Yrittäjät 2017. Tiedotteet. Lähes puolet yrittäjistä tekee yli 50-tuntista työviikkoa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/565694-lahes-puolet-yrittajista-tekee-yli-50-tuntista-tyoviikkoa>. Luettu: 28.5.2020.

Yrittäjät 2018. Uutiset. Löydä intohimosi, iloitse onnistumisista ja uskalla puhua rahasta – lue naisyrittäjien parhaat vinkit. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/571783-loyda-intohimosi-iloitse-onnistumisista-ja-uskalla-puhua-rahasta-lue-naisyrittajien#f14d5855>. Luettu: 8.4.2020.

Yrittäjät 2019. Yrittäjän ABC. Perustietoa yrittäjyydestä. Yrityksen perustaminen. Yrittäjän lupa-asiat ja ilmoitukset. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/yrittajan-lupa-asiat-ja-ilmoitukset>. Luettu: 14.4.2020.

Yrityksen perustaminen 2020a. Yrityksen arvot. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 16.4.2020.

Yrityksen perustaminen 2020b. Yrityksen verotus. Arvonlisävero 2020. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/arvonlisavero/>. Luettu: 14.4.2020.

Yrityksen perustaminen 2020c. Rahoitus. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>. Luettu: 12.4.2020.

Yrityksen perustaminen 2020d. Liikeidea. Liikeidean kehittäminen ja testaaminen. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/liikeidea/>. Luettu: 28.5.2020.

Yrityksen perustamisen opas 2018. Yrittäjät. Helsinki. Luettavissa: [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrityksen\\_perustamisen\\_opas\\_suomen\\_yrittajat.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrityksen_perustamisen_opas_suomen_yrittajat.pdf). Luettu: 4.5.2020.

Yritys-Suomi 2020. Yrittäjyydesti. Luettavissa: <http://yrittajyydesti.yrityssuomi.fi/index.php/survey/index>. Luettu: 27.5.2020.

Yritystulkki 2020a. Alue. Business Tampere. Aloittava yrittäjä. Investoinnin kannattavuus. Luettavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/tredea/aloittava-yrittaja/suunnittelu/taloussuunnitelmat/investoinninkannattavuus/>. Luettu: 27.5.2020.

Yritystulkki 2019. Alue. Business Lahti. Aloittava yrittäjä. suunnittelu. Liiketoimintasuunnitelmat. Luettavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/ladec/aloittava-yrittaja/suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/>. Luettu: 10.10.2019.

Yritystulkki 2020b. Alue. Business Lahti. Toimiva yrittäjä. Rahoitus. Ulkopuoliset sijoittajat. Luettavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/ladec/toimiva-yrittaja/rahoitus/sijoittajat/>. Luettu: 17.4.2020.

Yritystulkki 2020c. Alue. Business Lahti. Toimiva yrittäjä. Hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/ladec/aloittava-yrittaja/hinnoittelu/>. Luettu: 6.5.2020.

Yritä 2020a. Tietopankki. Yritysmuodot. Luettavissa: <https://xn--yrit-ooa.fi/yritysmuodot>. Luettu: 28.5.2020.

Yritä 2020b. Tietopankki. Yrityksen perustaminen. Luettavissa: <https://yritä.fi/yrityksen-perustaminen>. Luettu: 9.4.2020.

Y-Studio 2019. Yrityksen perustaminen. Laskelmat. Kannattavuuslaskelma paljastaa onko ideassa järkeä. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/kannattavuuslaskelma-paljastaa-onko-ideasssa-jarkea/>. Luettu: 16.4.2020.

YTJ 2020. Ilmoittaminen. Perustamisilmoitus. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettavissa: <https://www.ytj.fi/index/ilmottaminen/perustamisilmoitus/yksityinenelinkeinonharjoittaja.html>. Luettu: 15.4.2020.

ZEF 2020. Luettavissa: <https://zef.fi/fi>. Luettu: 14.4.2020.

## **Liitteet**

### **Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma Matkakaveri-yritykselle**

## **Liiketoimintasuunnitelma Matkakaveri-yritykselle**

Petra Tenhunen

Liiketoimintasuunnitelma  
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma  
2018–2020

<b>Tekijä(t)</b> Petra Tenhunen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma Matkakaveri-yritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 4
<p>Tämä liiketoimintasuunnitelma on alun perin tehty Haaga-Helian Yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen -kurssia varten talvella 2018. Kurssilla jokainen opiskelija toteutti liiketoimintasuunnitelman kuvitteellisesta yrityksestä. Liiketoimintasuunnitelmaa on muokattu ja paranneltu siitä opinnäytetyötä tekiessä. Opinnäytetyön tekeminen sijoittui syksylle/talvelle 2019 sekä keväälle 2020.</p> <p>Tässä liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan Matkakaveri nimisestä online-matkatoimistosta ja applikaatiosta, jonka avulla ihmiset etsivät itselleen matkaseuraa tuntemattomista ihmisistä.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan perustiedot liikeideasta ja yrityksestä, segmentoinnista ja ostajapersoonasta, strategiasta ja arvoista, markkinoista, kilpailijoista ja asiakkaista, riskienhallinnasta ja riskeistä, trendeistä sekä tuotteistamisesta ja hinnoittelusta. Liiketoimintasuunnitelman tulena on myös käytetty erilaisia lähteitä, joiden avulla aiheeseen on pystytty perehtymään vielä pintaa syvemmälle. Tämän liiketoimintasuunnitelman rakenne mukailee Yrittäjyys- ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssilla käytyä liiketoimintasuunnitelman rakennetta. Kurssin aikana eri lukujen asioita käytiin läpi viikkokohtaisesti ja niistä oli välitarkistuksia. Näin jo liiketoimintasuunnitelman ollessa kesken oppilaat saivat neuvoja mitä pitäisi tehdä toisin ja mikä työssä on hyvää. Opinnäytetyötä tekiessä liiketoimintasuunnitelmaa laajentamalla ja parantelemalla siihen on saatu myös opinnäytetyön ohjaajan vinkkejä ja näkemystä asioihin.</p> <p>Liitteenä työstä löytyy Y3 yrityksen perustamis- ilmoitus.</p>	
<b>Asiasanat</b> Yrittäjyys, applikaatio, online-matkatoimisto, segmentointi, trendit, markkinat	

## Sisällys

1 Perustiedot yrityksestä.....	1
2 Segmentointi.....	4
2.1 Asiakkaat .....	4
2.2 Ostajapersoona.....	5
3 Strategia ja arvot.....	8
3.1 Yrityksen tavoitteet strategian pohjalta .....	8
3.2 Matkakaveri yrityksen Business model canvas.....	10
3.3 Trendit.....	13
4 Markkinat, kilpailijat ja asiakkaat .....	18
4.1 Markkinointisuunnitelma .....	18
4.2 Markkina-analyysi .....	19
4.3 Kilpailija-analyysi.....	23
5 Riskienhallinta ja riskit .....	29
5.1 Yrityksen riskeihin varautuminen .....	29
5.2 SWOT-analyysi .....	31
6 Tuotteistaminen ja hinnoittelu .....	34
6.1 Rahoitus ja pääoma .....	35
6.2 Laskelmat .....	39
Lähteet .....	47
Liitteet.....	52
Liite 1. Y3-perustamisilmoitus .....	52

# 1 Perustiedot yrityksestä

Fyysisiä matkatoimistoja on paljon vähemmän kuin aikaisemmin ja matkatoimistojen toimintaa siirretään yhä enemmän internetiin. Kun aloin kehitellä uutta liikeideaa, halusin kehitellä jotain sellaista, joka sopisi nykyajan trendien joukkoon. Niin paljon asioita on siirretty internetiin ja ihmiset viettävät niin paljon aikaa älypuhelimillaan ja erilaisten sovellusten parissa, että minusta online-matkatoimisto tuntui hyvältä yritysidealta. En kuitenkaan haluaisi lähteä perustamaan täysin samanlaista konseptia, jollaisia on jo paljon markkinoilla, joten lähdin miettimään mitä niin sanottua ekstraa yritykseni voisi tarjota tai miten se eroaisi muista jo markkinoilla olevista online-matkatoimistoista. Tätä kautta aloin miettimään sovelluksia ja niiden suosiota sekä ihmisten halua kokea kaikkea uutta ja jännittävää. Keksin matkaseuran etsimisen tuntemattomien joukosta, ja idea alkoi tuntua järkevältä, koska ihmiset etsivät kaikenlaista muutakin seuraa nykyään erilaisissa palveluissa. Esimerkiksi erilaisissa Facebook ryhmissä etsitään treeniseuraa ja joissain myös matkaseuraa sekä on olemassa erilaisia treffiseuranhaku applikaatioita ja nettisivuja. Siksi uskon ihmisten innostuvan tällaisesta ideasta, jossa voi yhdistää matkaseuran haun sekä saada samasta paikasta myös järjestettyä kyseisen matkan. Jos matkaseura haettaisiin esimerkiksi jonkin Facebook ryhmän kautta, pitäisi matkaa alkaa itse suunnittelemaan ja varaamaan eri sivustojen kautta. Nyt ihmiset saavat ammattilaisten avun tähän.

Yritys on online-matkatoimisto, joka yhdistää ja etsii kaiken ikäisille ihmisille omantyyppistään matkailuseuraa ja räätälöi heille matkan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Pääkohderyhmän on arvioitu olevan noin 20–40-vuotiaat. Matkatoimiston ja applikaation nimi on Matkakaveri (tmi). Yritys toimii toiminimellä ja minä olen yrityksen ainut omistaja eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Matkatoimistolla on omat nettisivut, jossa toimintaan ja matkoihin voi tutustua, mutta matkatoimisto toimii pelkästään verkossa, eikä sillä ole mitään konkreettista maantieteellistä sijaintia. Kohteessa yhteistyökumppani yritykset järjestävät asiakkaille aktiviteetteja ja muita yritykseni kanssa sopimia asioita. Minun yritykselläni ei ole kohteissa toimintaa tai palveluita, koska kohteita on niin paljon, mutta asiakkaat saavat meidät kiinni kaikissa tilanteissa asiakaspalvelumme kautta, joka vastaa vuorokauden ympäri. Työntekijät hoitavat asioita kotoa käsin. Myöhemmin jos yritys alkaa menestyä ja toiminta kannattaa, tälle yritykselle hankittaisiin myös fyysiset tilat pääkaupunkiseudulta, mahdollisesti Helsingistä. Konsepti on suunnattu ihmisille, jotka eivät halua normaalille ryhmämatkalle vaan haluavat myös oikeasti päästä oman tyyppiseensä seuraan, eikä heillä ole oikein ketään kenen kanssa matkustaa tai he hakevat esimerkiksi eri matkaseuraa ja uusia tuttavuuksia ja kokemuksia.

Matkatoimistolla on oma Applikaatio, jossa ihmiset löytävät matkaseuran ja kun samantyyppinen ihminen löytyy, matkatoimisto saa ilmoituksen ja voi alkaa suunnitella matkaa. Applikaation saa ladattua sekä puhelimelle, että myös tietokoneelle. Sovelluksessa saa valittua ikähaarukan, sukupuolen ja muita kriteereitä ja kiinnostuksenkohteita, joiden perusteella sovellus ehdottaa mahdollisia matkapareja. Paria voi hakea myös ryhmänä, johon applikaatiosta löytyy oma osio. Sovelluksessa on myös Chat-osio, joten potentiaaliset matkaparit voivat vielä keskustella keskenään ennen lopullista valintaa. Lopullisen valinnan tehtyään ”matchit” ottavat yhteyden matkatoimistoon ja matkan suunnittelun aloitus alkaa.

Applikaatio toimii samalla periaatteella, kuin jotkin seuranhakupalvelut ja applikaatiot kuten Tinder, mutta sen tarkoituksena ei ole yhdistää ihmisiä romanttisessa mielessä. Tämä palvelu nimenomaan saa ihmiset kokeilemaan jotain uutta ja rikkomaan rajojaan, heittäytymällä kohti tuntematonta. Online matkatoimisto myös tarkistaa aina applikaatioon profiilin luoajat ja karsii heistä pois kaikki ei tosi tarkoituksella liikenteessä olevat ja pelleilijät. Sen takia applikaatioon pääsy edellyttääkin sähköistä tunnistautumista, etteivät ihmiset luo huijaus profiileja palveluun. Lisäksi online-matkatoimiston virkailijat tarkastavat jokaisen matkaseuraa hakevan taustat, kuten onko heillä rikosrekisteriä. Huomattavia rikoksia tehneet eivät voi osallistua yrityksen matkoille yleisen turvallisuuden säilyttämiseksi. Pienet rikkeet eivät tapauskohtaisesti estä näille matkoille osallistumista. Jatkossa kun toiminta on lähtenyt käyntiin ja koettu toimivaksi, voidaan tiettyjä toimintoja alkaa kokeilemaan hoitaa tekoälyn avulla, ettei liikaa työntekijöiden aikaa ja resursseja mene kaiken tarkastamiseen vaan he voivat keskittyä hoitamaan muita yrityksen asioita.

Minun eli perustajan lisäksi palkataan yksi henkilö hoitamaan applikaatiota ja matkaparien muodostukseen liittyviä asioita, chatia sekä nettisivuja eli tietynlainen somevastaava sekä yksi henkilö, joka vastaa yhteistyökumppaneiden kanssa neuvottelusta, puhelimeen vastaamisesta (asiakaspalvelun asiat) ja matkapaketeista sekä matkoihin liittyvistä käytännön asioista kuten rokotuksista ja kaikenlaisen infon antamisesta asiakkaille. Hän olisi siis asiakaspalveluvastaava. Nämä kaksi työntekijää palkkaan suoraan yritykseni listoille, enkä alihankintapalveluna tai vuokratyövoimana. Jos koen toiminnan lähdettyä käyntiin tarvitsevani lisää työntekijöitä, mahdollisesti ottaisin heitä vuokratyövoimana tekemään esimerkiksi satunnaisesti vuoroja auttamalla asiakaspalvelua puhelimeen ja sähköposteihin vastaamisessa. Vuokratyöntekijän työnantaja on henkilöpalveluyritys, mutta työnantaja tekee työntekijöistään vuokraussopimuksia työvoimaa tarvitsevien yritysten kanssa (Vuokratyöopas 2019.) Vuokratyövoimaa käyttävää yritystä nimitetään myös asiakasyritykseksi tai tilaajaksi. Itse hoidan ja johdan myös kaikkien näiden sujuvaa toimintaa ja varsinkin osallistun aktiivisesti yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotteluun ja



suhteiden ylläpitoon sekä pidän huolen, että työntekijäni pysyvät ajan tasalla yrityksen uusista asioista ja järjestän heille koulutuspäiviä ja perehdytystä aina kun tuntuu, että toimintatapoihin ja työskentelyyn tarvitaan päivitetympiä tietoja ja otetta. Olen oman alan asiantuntijana tämän yrityksen asioissa ja niiden perustajana, joten minulta oletetaan ja vaaditaan tietynlaista johtajuutta ja perehtyneisyyttä asioihin. Yrityksen perustamisvaiheessa olen valmistunut restonomiksi matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmasta, jossa on käyty läpi eri kursseilla johtajuutta, joten minulla on hyvät valmiudet toimia esimiehenä ja johtajana yrityksessäni. Lisäksi palkkaan kirjanpitäjän hoitamaan kirjanpitoa alihankintapalveluna. Alihankinta ja vuokratyö eroavat toisistaan siten, että alihankintatilanteessa työn valvonta ja johto pysyvät alihankkijalla. (Vuokratyöopas 2019.) Kirjanpito hoidetaan yhdenkertaisena kirjanpitoa, eli liiketapahtuma kirjataan yhdelle tilille toisin kuin kahdenkertaisessa kirjanpidossa, jossa tulee merkitä sekä rahan lähde, että sen käyttö. (Visma 2020.) Yhdenkertaista kirjanpitoa on yleensä melko helppoa pitää myös itse, mutta sitä ei kuitenkaan suositella sellaisille yrittäjille, joilla toiminta on kokopäiväistä ja joille tulee paljon erilaisia tositteita. Kirjanpito vie myös paljon aikaa, joten se on kannattavaa hankkia muualta, jos vain mahdollista. (Yritä 2020.) Yritykseni tarvitsee myös valokuvaajan, joka käy keikkaluontoisesti ottamassa kuvia someen, kuten esimerkiksi blogi sivulle, Facebookiin, Instagramiin ja nettisivuille. Valokuvaaja otetaan vuokratyövoimana tekemään keikkoja välillä, koska somevastaava kenet olen palkannut, pystyy myös hoitamaan itse osan näistä kuvauksista.

Kaikki työntekijät tekevät töitä kotoaan käsin ja heillä on töiden kautta työsuhde-etuna matkapuhelimet ja liittymät, sekä kannettavat tietokoneet.

Palvelun saa englannin tai suomen kielellä, joten palvelua voivat käyttää kaikki Suomessa asuvat englantia tai suomea puhuvat ihmiset. Myöhemmin yritys voi laajentaa toimintaansa myös ulkomailla asuviin asiakkaisiin, riippuen palvelun saamasta suosiosta. Nyt aluksi keskitytään vain Suomen markkinoille, koska yritys tulee olemaan ensimmäiseni ja siksi riskit ja suosio tulee ensin katsoa ennen laajemman toiminnan aloittamista.

Matkakaveri hankkii matkapaketteja ja lentoja ja majoituksia sekä muita aktiviteetteja eri matkanjärjestäjiltä, hotelliketjuilta, lentoyhtiöiltä ja tapahtumanjärjestäjiltä sekä aktiviteettiyrityksiltä. Se toimii siis tiiviissä yhteistyössä muiden matkailualan toimijoiden kanssa.

## 2 Segmentointi

Yrityksen perustamisessa tärkeää on valita oikeanlainen asiakassegmentti, johon pääasiallisesti toimintansa keskittää. Ilman segmentointia yrityksen on vaikeaa määrittää tuotteitaan ja palveluitaan. Jos tuote suunnattaisiin kaikille, olisi palvelua ja tuotetta mahdotonta saada kaikille kelpaavaan ja kaikkien mieleen mukautuvaan muotoon, koska jokainen ihminen on erilainen ja esimerkiksi jokaisella ikäryhmällä on omat kiinnostuksen kohteensa ja trendinsä. Matkakaveri palveluani ei ole suunnattu tietyn ikäisille, vaan kaiken ikäiset voivat käyttää sitä. Kuitenkin esimerkiksi perheet karsiutuvat pois asiakkaista monissa tapauksissa sekä samoin ihmiset, jotka eivät osaa käyttää applikaatioita ja omista älypuhelimia.

### 2.1 Asiakkaat

Potentiaalisia asiakkaita tälle yritykselle ovat kaikki ihmiset, jotka osaavat käyttää applikaatioita ja sosiaalista mediaa, sekä joilla on varaa matkustamiseen. Itse applikaatio on maksuton. Yritykseni ei kuitenkaan tietenkään voi kohdentaa palveluitaan kaikille vaan on valittu potentiaalinen pääsegmentti. Tämä yritys voi menestyä todella hyvin juuri sen takia, että tänä päivänä ihmisillä on esimerkiksi puhelimessaan kymmeniä erilaisia sovelluksia ja he lataavat koko ajan uusia. Applikaatiot ovat tämän ajan trendi. Samoin kaikki muukin sosiaalisessa mediassa ja älypuhelimilla tapahtuva toiminta. Tällä sovelluksella on kuitenkin 18-vuoden ikäraja, koska alle 18-vuotiailta matkaan lähtijöiltä vaadittaisiin kaikkia lisätoimenpiteitä kuten huoltajan suostumusta ja muita lisäaikaa vieviä toimenpiteitä. Kohderyhmänä ovat ensisijaisesti nuoret aikuiset ja aikuiset, koska sen ikäiset käyttävät paljon erilaisia applikaatioita ja viettävät paljon aikaa puhelimitse tai tietokoneella.

Alussa kun älypuhelimet ja erilaiset applikaatiot tulivat, käyttäjät olivat lähinnä nuoria. Nykyään kuitenkin tällaisen teknologian käyttäjistä monet ovat myös jopa keski-ikäisiä tai vanhempia. Esimerkiksi deitti-sovellukset ovat suosittuja myös vähän vanhempien ihmisten keskuudessa. Monelle omat lapset ja nuoremmat tuttavat ovat näyttäneet, kuinka applikaatioita käytetään ja näin sovellukset on saatu myös vähän vanhempien ihmisten tietoisuuteen. Kuitenkin Matkakaverin suurin asiakasryhmä tulisi olemaan 20–40-vuotiaat, jotka ovat jo nuoresta asti tottuneet käyttämään erilaista teknologiaa arjessaan. Ihmisiä ketkä ovat syntyneet vuosina 1980–1995 kutsutaan yleensä milleniaaleiksi tai Y-sukupolveksi. Heidän maailmaansa muokkasi internetin yleistyminen ja kehittyminen nuoruuden ja lapsuuden aikana. Vuodesta 1996 alkaen syntyneet taas ovat Z-sukupolvea, jotka ovat pienestä pitäen kasvaneet käyttäen internetiä ja älypuhelimia. (Dagmar 2019.)

Siksi nämä milleniaalit sekä nuoret aikuiset Z-sukupolvesta ovat tämänhetkistä pääasiakasryhmää ja tulevaisuuden täysi-ikäiset Z-sukupolven ihmiset tulevia potentiaalisia yritykseni asiakkaita.

## 2.2 Ostajapersoona

Yritykseni realistinen ostajapersoona on kuvattu alla. Siihen on määritetty ostajapersoonan ikä, sukupuoli, työ, luonne, kiinnostuksen kohteet, unelmat sekä pätevyudet ja erikoisosaaminen. Esimerkissäni ostajapersoona on nainen, mutta aivan yhtä hyvin potentiaalinen tuotteeni käyttäjä voi olla myös mies. Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien myötä on helpompi hahmottaa, minkälaisia asiakkaita olen kaavaillut yritykseni asiakaskuntaan.

### Maija Matkaaja

**Ikä:** 28

**Sukupuoli:** nainen

**Työ:** sairaanhoitaja

**Luonne:** Positiivinen, sosiaalinen, haluaa kokea uutta, ei pelkää ottaa riskejä, ei lannistu epäonnistumisista, tulee toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa, avarakatseinen

**Kiinnostuksen kohteet:** Tykkää matkustaa, seikkailunhaluinen, kiinnostunut kokeilemaan aina uutta, haluaa tutustua uusiin ihmisiin

**Unelmat:** Nähdä ja kokea mahdollisimman paljon elämässään

**Pätevyudet/erikoisosaamiset:** Hyvä käyttämään somea, latailee erilaisia applikaatiota puhelimeensa ja mielellään kokeilee koko ajan uusia, seuraa tämän hetken trendejä ja haluaa pysyä niistä ajan tasalla



Maija Matkaaja on kuvitteellinen ostajapersoona palveluilleni. Hän on 28-vuotias milleniaali, joka on kasvanut aikana, jolloin tietokoneet ja internet sekä kännykät alkoivat tullemaan markkinoille ja oppinut käyttämään niitä jo nuoruudessaan. Hän on kiinnostunut matkustamisesta ja uuden kokeilusta ja haluaisi kokeilla kaikkea uutta ja jännittävää ennen kuin alkaa perustamaan perhettä ja menee naimisiin, jolloin hänen matkustelunsa muuttuu ehkä enemmän perheen kanssa tehtäviin yhteisiin matkustuskokemuksiin. Maijan unelmana on kokea mahdollisimman paljon elämänsä aikana ja nyt hänellä on siihen paras mahdollinen tilaisuus, koska hänellä ei ole vielä lapsia rajoittamassa matkustelua, ja hän on jo käynyt koulut ja valmistunut, joten hänellä on myös tarvittavaa varallisuutta matkusteluun. Maija on kohderyhmälle ominainen asiakas myös, koska hän tykkää erilaisten sovellusten lataamisesta puhelimelleen ja hän käyttää paljon aikaansa internetissä erilaisia sivustoja selailen ja uusia ideoita etsien.

Pääsegmenttiini eli 20–40-vuotiaisiin uusien kokemusten ja seikkailujen haluisiin milleniaaleihin ja Z-sukupolveen kuuluu paljon ihmisiä. Heidät on kuitenkin tällä hetkellä rajattu Suomessa asuviin ihmisiin, koska toiminta keskitetään yrityksen perustamisen alkuvaiheessa heihin. Myöhemmin segmentti voidaan laajentaa koskemaan maantieteellisesti muidenkin maiden ihmisiä, esimerkiksi koko Eurooppaa tai Pohjoismaita. Kaikki 20–40-vuotiaat suomessa asuvat ihmiset eivät kuitenkaan täytä kriteerejä siitä, että he haluaisivat kokeilla uutta ja matkustaa. Suomessa on myös paljon ihmisiä, jotka eivät ole lentäneet tai matkustaneet Suomen rajojen ulkopuolella koskaan eikä se heitä kiinnostakaan. Suomen pohjoisemmista osista matkalle lähteminen on myös monesti vaivalloisempaa, koska monesti tarvitaan ensin kauttakulku lento Helsinki-Vantaalle, josta sitten jatketaan matkaan eteenpäin ulkomaille kohteeseen. Uskon näiden seikkojen takia pääkaupunkiseudulla ja uusimaalla asuvien käyttävän eniten yritykseni palveluita. Monet asiakkaista ovat myös mahdollisesti perheettömiä, koska varsinkin pienet lapset rajoittavat kuitenkin tietyllä tapaa tällaiselle matkalle lähtöä.

Alasegmenttinä yritykselleni voivat olla 40–55-vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneita käyttämään erilaisia sovelluksia ja internetiä. Pois rajautuvat näistä ihmisistä ne, jotka eivät osaa tai halua käyttää uusinta teknologiaa. Kuitenkin nykyään on paljon myös yli 40-vuotiaita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median ja älypuhelimien käyttäjiä ja jotka haluavat kokeilla uutta ja joilla lapset ovat esimerkiksi jo muuttaneet pois kotoa ja heillä on aikaa ja halua tehdä jotain uutta ja yllättävää. 40–55-vuotiaat kuuluvat X-sukupolveen, joka arvostaa enemmän asioiden helppoutta ja hyvää informaatiota asioista. Yritykseni keskittyisikin tämän ikäisiin asiakkaisiin markkinoinnissa esimerkiksi lähettämällä heille informatiivisia sähköposteja yrityksen palveluista sekä mainoksilla sanomalehdissä kuten Helsingin sanomissa.

Rajaan kokonaan pois hyvin iäkkäät, koska heistä harvempi käyttää älypuhelimia tai sovelluksia ja lisäksi heillä voi olla sairauksia ja muita matkustamista estäviä asioita. Myös alaikäiset rajautuvat pois, koska he tarvitsisivat vanhempiensa luvan tällaiselle matkalle ja lisäksi heidän matkansa järjestelyssä pitäisi ottaa paljon enemmän erilaisia lupa- ja sääntöasioita huomioon. Heillä ei myöskään todennäköisesti olisi omaa rahaa käytettäväänsä matkaan, joten vanhemmat saattaisivat joutua kustantamaan kaiken tai matka ei olisi heille mahdollinen tarvittavan rahan puuttumisen takia.

Jos Suomen väkiluku on tällä hetkellä noin 5,5 miljoonaa ihmistä (Tilastokeskus 2020.), eivät heistä edes murto-osa ole yritykseni palveluiden käyttäjiä. Kuntaliiton väestörakenteen selvityksen perusteella käy ilmi, että ikärakenne koko maassa on ollut tuoreimman vuoden 2019 tiedon mukaan sellainen, että 20–39-vuotiaita on ollut 1 381 179 henkilöä kaikesta väestöstä. (Kuntaliitto 2020.) Heistä potentiaalisia asiakkaitani voisivat olla ehkä noin viidesosa tai alle, jos aletaan miettiä kuinka monella taloudellinen tilanne, perhe, opiskelut ja muut tekijät saattavat rajoittaa palvelun käyttämistä. Eli palveluni saattaisivat ainakin mennä noin 200 000 pääsegmenttiryhmäni ihmisen tietoisuuteen ja heistä pieni osa kuitenkin olisi niitä, jotka palvelun oikeasti ostaisivat. 40–54-vuotiaita on ollut vuonna 2019 koko Suomen väestöstä 1 016 642 ihmistä. (Kuntaliitto 2020.) Tästä alasegmentistäni en usko saavani yhtä paljon kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita kuin pääsegmentistäni, mutta ehkä heistä noin yksi kymmenesosa voisi kuulla yritykseni palveluista ja käydä esimerkiksi internetsivuilla selvittämässä asiasta lisää.

Aluksi puhuttaisiin varmasti kymmenistä asiakkaista, jotka voisivat laajentua satoihin ja sitä kautta tuhansiin, kun toiminta olisi saatu tarpeeksi monen ihmisen tietoisuuteen asiakkaiden suositellessa tuotteita muille, kanta-asiakaskunnan vakiintuessa ja mainonnan avulla. Pyrkimykseni on siis aluksi saada muutama sata asiakasta, ehkä potentiaalinen ensimmäisen vuoden tavoite olisi noin 500 asiakasta eli noin 1–2 uutta asiakasta per päivä. Osa asiakkaista olisi tavoitteena saada jäämään yrityksen kanta-asiakkaiksi, jotka kasvattaisivat yrityksen asiakasmääriä kertomalla hyviä kokemuksiaan yrityksestä ja sen palveluista myös tutuilleen ja perheilleen.

### **3 Strategia ja arvot**

Matkakaverin arvoja ovat luotettava toiminta ja vastuun ottaminen tilanteista ja ongelmista sekä turvallisuus. Näitä arvoja painotetaan nettisivuilla, joilla online-matkatoimisto toimii sekä arvot näkyvät esimerkiksi yrityksen tavassa hoitaa ongelmatilanteita.

Asiakaspalvelun saa kiinni 24/7 yrityksen nettisivujen kautta ja tämän lisäksi ongelmiin vastataan päivisin puhelinpalvelussa. Kaikki virheet korjataan ja epäonnistuneista matkoista tai matkan osista saa hyvitykseksi esimerkiksi matkalahjakortin seuraavaa matkaa varten. Puhelinpalvelu ja Chat lisäävät asiakkaiden luotettavuuden tunnetta yritystä kohtaan, koska he tuntevat saavansa milloin tahansa apua tilanteisiin.

Turvallisuus on arvoista yksi tärkein, koska asiakkaat lähtevät matkalle tuntemattoman ihmisen kanssa. Siksi on tärkeää, että asiakkaat tietävät yrityksemme tarkistavan esimerkiksi kaikkien applikaatioon rekisteröityvien taustat, ettei esimerkiksi rikosrekisteriä löydy.

Matkakaverin strategiana on erottautua selvästi muista olemalla erilainen ja tarjoamalla palvelu ja kokemus, jota ei saa muualta. Koska yrityksellä ei ole ketään täysin samanlaista tarjoavaa kilpailijaa, toteutuu strategia hyvin. Matkakaveri pyrkii yrityksenä pysymään matkailun trendien mukana ja kehittämään applikaatiotaan ja matkojaan koko ajan asiakkailta saadun palautteen ja kehitysehdotusten pohjalta. Myös trendejä seuraamalla ja digitalisaatiossa mukana pysymällä tavoitteet ja tulosta saavutetaan varmasti. Matkakaverin strategialla pyritään tekemään tulosta ja erottumaan joukosta, jolloin myös yritykselle tulee voittoa.

#### **3.1 Yrityksen tavoitteet strategian pohjalta**

Matkakaverin tavoitteena on saavuttaa tiettyjä asioita ensimmäisten vuosien aikana siitä, kun yritys on perustettu, jotta sen toiminta olisi kannattavaa ja voittoa syntyisi. Olen miettinyt tavoitteita nyt tässä perustamista seuraavien kolmen vuoden näkökulmasta. Yrittäjyyden ensimmäiset kolme vuotta nähdään yleensä kriittisinä vaiheina, joita on myös kutsuttu eräänlaiseksi kuolemanlaaksoksi, koska monet tutkimukset ovat todistaneet peräti puolien alkuvaiheen yritysten vajoavan sinne eli joutuvan lopettamaan toimintansa. (Y-studio 2018.)

Liikevaihdon kannalta tavoitteenani olisi ensimmäisten kolmen vuoden aikana tehdä liikevaihtoa noin vähän vajaa puoli miljoonaa euroa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tämä

on laskettu alaluvun 7.2 kannattavuuslaskelman avulla. Nimittäin jos liikevaihtoa on laskelmani mukaan noin 12 257 euroa kuukaudessa ja näin ollen 147 086 euroa vuodessa, on luku kolmessa lähelle puolen miljoonan  $3 \times 147\,086 \text{ €}$ ).

Yritykseni tavoitteena on saada noin 1–2 **asiakasta** (Jotka ostavat yrityksen palveluita) päivässä ja keskimääräinen matkapaketin hinta asiakkaille olisi noin 600–3000 euroa. Koska kyse on matkapareista ja ryhmistä, jo yhdestä matkaparista tulisi tämä 1–2 asiakkaan määrä täyteen. Eli realistinen tavoite paljonko yritykseni järjestäisi **matkoja** vuodessa voisi olla noin 365 matkaa eli sama määrä matkoja kuin päiviä on vuodessa. Jos yritys saisi jokaisesta matkapaketista esimerkiksi minimin eli 600 euroa, se saisi vuodessa jokaisesta järjestetystä matkasta, jos kaikille matkoille lähtisi kaksi ihmistä noin 438 000 euroa, josta tietenkin lähtisi iso osa pois eri kulujen osalta ja yritykselle jäisi vain murto-osa.

Jos vuodessa saisin noin 500 maksavaa asiakasta, kuitenkin verkkosivullani ja sovelluksessa vierailisi paljon enemmän ihmisiä. Palveluista jotain kautta kuulevia, jotka kiinnostuvat yrityksen palveluista, mutta eivät osta niitä on paljon enemmän, mahdollisesti jopa 100 000 vuodessa. Segmentointi luvussa pohdin, että pää- ja alasegmenttiryhmani ihmisistä noin 300 000 voisi yhteensä olla potentiaalisia asiakkaita, mutta siltikään heistä jokainen ei vieraile siltikään sivuillani tai lataa sovellusta, mutta he ovat saattaneet kuulla ainakin palveluista lehdestä tai muun mainonnan kautta. YouGov-verkkopalvelu teki tutkimuksen vuonna 2018 verkossa käytävästä kaupankäynnistä ja siinä selvisi, että suomalaiset ostivat netistä 12 miljardilla vuonna 2018 ja noin puolet tästä osuudesta oli matkailun palveluiden ja tuotteiden ostamisesta (5,7 miljardia). Tämän perusteella ainakin nimenomaan matkailualan yritykset ovat kannattavia verkossa ja se voisi tarkoittaa, että oma yritykseni voi hyvinkin saada voittoa ja menestyä.

Yritykseni konversioprosentti olisi verkkosivulla vierailevien ja jotain ostavien osalta  $500 / 100\,000 = 0,005$  ja  $0,005 \times 100 = 0,5 \%$ . Eli 0,5 % kävijöistä ostaisi oikeasti jotain. Suurin osa ei ostaisi mitään vaan kävisi siis kiinnostuneena vain katsomassa, mistä toiminnassa on kyse. Yleinen verkkokauppojen konversioprosentti on usein 2 % kummallakin puolin, joten oma prosenttini ei ole mitenkään kovin huolestuttava.

Yritykseni realistinen tavoite olisi olla **velaton** ehkä noin 10 vuoden päästä yrityksen perustamisesta. Yleensä kun uusi yritys ottaa pankista lainaa yrityksen perustamista varten maksetaan lainaa takaisin pankille noin kuukausittain. (Yrityksen perustaminen 2020.) Jos siis ottaisin pankilta yritykseni perustamiseen esimerkiksi 20 000 euron lainan ja lyhentäisin sitä kuukausittain, voisin maksaa lainalyhennystä ja korkoa takaisin pankille

melko pienissä erissä kymmenessä vuodessa. Jos laina kuitenkin olisi paljon tästä suurempi lyhentäisin sitä myös kauemmin, ehkä jopa 20 vuotta, jos samalla lyhennettävänä olisi oma asuntolaina ja muita asioita, kuten esimerkiksi yrityksen käytettävissä olevaa koneistoa kuten puhelimia ja tietokoneita. Realistinen summa mitä ottaisin lainaa olisi kuitenkin tuo 20 000 euroa 10 vuoden lyhennyksellä.

**NPS eli Net promoter score**, mittaa asiakkaiden kokemusta yrityksen tuotteista, palveluista ja asiakaspalvelusta. Se vastaa siis kysymykseen siitä, kuinka todennäköisesti yrityksen asiakas suosittelisi yrityksen palvelua ystävälleen tai kollegalleen. NPS on tärkeä mittari yrityksen kasvun ja kehityksen kannalta, koska sen avulla saadaan tietää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. (Sales communications 2020.) Edellä mainitsemani vuoden asiakastavoite on noin 500 asiakasta. Näistä 500 asiakkaasta voisin arvioida, että noin 50 asiakasta olisi tyytymättömiä yritykseen (antaisi arvosanan 1–6), 200 suosittelisi sitä eteenpäin (antaisi arvosanan 9–10) ja 250 olisi neutraaleja asian suhteen (antaisi arvosanan 7–8). Näiden perusteella laskettuna yritykseni NPS luku olisi silloin +30 ensimmäisenä vuotena. Globaaleissa standardeissa katsottuna yli nollan oleva NPS-tulos on tavoiteltava. Silloin suurempi osa asiakkaista on lojaaleja kuin tyytymättömiä. (Taskulaskuri 2020.) NPS luku voi olla -100 ja +100 välillä, josta -100 tarkoittaisi ettei yrityksellä ole yhtään suosittelijoita ja +100, että sillä ei ole yhtään arvostelijaa. (Halsas, A 2020.) Tavoitteenani on, että kolmen vuoden päästä yritystoiminnan aloittamisesta NPS luku yrityksessäni olisi ainakin +50.

### 3.2 Matkakaveri yrityksen Business model canvas

Tämä alla oleva Business model canvas-taulukko kuvaa yrityksen strategiaa ja liiketoimintasuunnitelmaa. Sen avulla on helppo hahmottaa eri yrityksen perustamisessa huomioon otettavat seikat.

Taulukko 1. Matkakaveri yrityksen Business Model Canvas (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018a.)



### **Päyhteistyökumppanit**

Matkanjärjestäjät mm.  
Aurinkomatkat  
Tjäreborg  
Trivago  
Matkavekka

Vakuutusyhtiö (henkilövakuutukset, matkavakuutukset, yrityksen omaisuusvakuutukset jne.)

Somen kuvien valokuvaaja  
Kohteen aktiviteettiyritykset

Hotelliketjut: mm. Best western, Hilton-ketju

Lentoyhtiöt: mm. Finnair, Norwegian

### **Päätoimintatavat**

Markkinointi ja mainostus  
Rahoituksen järjestäminen (pankkilaina, starttiraha, omat varat, sponsorit jne.)  
Yhteistyökumppanien löytäminen

Applikaation kehittäminen

### **Päävoimavarat**

Kuinka hyvin yhteistyö sujuu yhteistyökumppanien kanssa, asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen

### **Arvolupaus**

Turvallisuus, laatu, vastuun ottaminen ongelmatilanteissa ja luotettavuus

Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen

### **Asiakassuhteet**

24/7 Chat-palvelu asiakkaiden kysymyksiin

Asiakastyytyväisyyskyselyt

### **Kanavat**

Applikaatio  
nettisivut  
Facebook  
Instagram  
Twitter  
Pinterest  
Blogi

### **Asiakassegmentit**

Pääkohderyhmänä 20–40-vuotiaat aikuiset, joilla on varaa ja halua matkustaa tuntemattomien kanssa, joko koska he haluavat kokea uutta tai koska heillä ei ole ketään kenen kanssa matkustaa

### **Rahan tulonlähteet**

Applikaatio ilmainen, mutta houkuttelee ihmiset ostamaan matkan,  
Kun asiakas ostaa matkan yritys saa rahaa, lisäpalvelut ovat maksullisia

### **Kulujen rakenne**

Applikaation kehittäminen ja ylläpito,

Somen valokuvaajan palkka (keikkatyö vuokratyövoimana silloin tällöin),

2 x yrityksen omaa työntekijää palkka (markkinointi- sekä some vastaava ja asiakaspalveluvastaava),

markkinointikulut,

Nettisivujen ylläpitokulut,

Maksut yhteistyökumppaneille ja alihankkijoille: lennot, paketit, majoitus yms.,

Kirjanpitäjän palkka (alihankintana),

yrityksen tietokoneet, puhelimet ja muut laitteet,

työntekijöiden lentoliput ja majoitus kohteessa (esimerkiksi kun someen pitää päivittää kuvia kohteissa)

Edellä tekemässäni Canvasissa olen yhdeksän kohdan avulla kertonut yritykseni liiketoimintasuunnitelmaa.

Yritykseni **pääyhteistyökumppaneita** tulisivat olemaan ainakin eri matkanjärjestäjät, joiden kanssa olen suunnitellut tekeväni yhteistyötä ja ostavani heiltä joitain paketteja ja palveluita. Tällaisia potentiaalisia yhteistyökumppani matkanjärjestäjiä ovat esimerkiksi Aurinkomatkat, Tjäreborg, Trivago ja Matkavekka. Lisäksi teen yhteistyötä lentoyhtiöiden ja majoitusyritysten kanssa, joiden palveluita käytämme, kun räätälöimme itse asiakkaalle mieluisia matkapaketteja. Yritykseni tekee myös tiivistä yhteistyötä kohteiden aktiviteettiyritysten kanssa sekä vakuutusyhtiön kanssa. Lisäksi somen valokuvaaja ja hänen vuokratyöyrityksensä ovat väyliä, jota kautta yritys voi myöhemminkin hankkia lisää vuokratyöntekijöitä, jos toiminta laajenee ja tarvetta ilmenee sen myötä lisätyövoimalle.

**Päätoimia**, joita yrityksen tulee tehdä ovat yhteistyökumppaneiden löytäminen ja markkinoinnin ja mainonnan sujuvuus ja hyödyt sekä rahoituksen järjestäminen. Yritykseni voisi saada rahoituksen hoidettua mahdollisesti pankkilainan ja starttirahan avulla. Lisäksi minulla tulisi olla omaa pääomaa, jota voin laittaa yrityksen perustamiseen.

Yrityksen **päävoimavaroja** on sujuva yhteistyö yhteistyökumppaneiden kanssa sekä asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita ei yrityskään voi menestyä ja saada voittoa toiminnastaan. Yritykseni strategiana on myös mitata asiakastyytyväisyyttä teettämällä asiakkaille matkan jälkeen kysely, jossa kysytään mihin asiakkaat olivat matkassa tyytyväisiä ja mitä muuttaisivat. Myös yhteistyökumppaneiden kanssa pidetään yhteyttä jatkuvasti ja ylläpidetään hyviä suhteita esimerkiksi lounaan merkeissä.

**Arvolupauksena** yritykselläni on turvallisuus, laatu, vastuun ottaminen ongelmatilanteissa ja luotettavuus. Nämä arvot näkyvät kaikessa yritykseni toiminnassa ja niillä pidetään asiakkaat tyytyväisinä. **Asiakassuhteet** ovat yrityksen ensimmäinen prioriteetti. Asiakkaita ei koskaan jätetä tilanteisiin yksin, vaan yritykseni asiakaspalvelu on tavoitettavissa vuorokauden ympäri chatin avulla, sähköpostitse sekä puhelimitse ja ongelmatilanteet ratkaistaan niin nopeasti kuin vain on mahdollista.

Yritykseni hyödyntää monenlaisia **kanavia** asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseen yrityksestä sekä mainontaan. Tärkeimmät kanavat ovat oma applikaatio, Facebook, Instagram sekä yrityksen omat internet sivut, joilla kaikilla mainostetaan ja päivitetään jatkuvasti yrityksen uusimpia uutisia ja asioita sekä kuvia ja tietoja matkoista. Lisäksi toimintaa on Pinterestissa, jonne jaetaan matkakuvia, joiden avulla saadaan asiakkaita suoraan yrityksen internet sivuille. Blogia päivitetään aina kun ehditään ja myös siellä

jaetaan kuvamateriaalia matkoista sekä yrityksen arjesta. Yrityksellä on myös Twitter sivut, mutta ne eivät kuulu ensisijaisiin kanaviin, joihin keskitytään.

Pääkohderyhmänä eli yrityksen **pääasiakassegmenttinä** ovat 20–40-vuotiaat aikuiset, joilla on varaa ja halua matkustaa tuntemattoman kanssa, joko koska he haluavat kokea uutta tai koska heillä ei ole ketään kenen kanssa matkustaa. Yritys panostaa mainonnassaan tämän asiakasryhmän huomion kiinnittämiseen ja heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa vastaamiseen.

Toiminnasta aiheutuu myös totta kai paljon **kuluja**. Applikaation kehittäminen ja ylläpito, somen valokuvaajan palkka (keikkatyö vuokratyövoimana silloin tällöin), 2 x yrityksen omaa työntekijää ja heidän palkkansa (markkinointi- sekä some vastaava ja asiakaspalveluvastaava), markkinointikulut, nettisivujen ylläpitokulut, maksut yhteistyökumppaneille (lennot, paketit, majoitus yms.), kirjanpitäjän palkka, yrityksen laitteisto sekä työntekijöiden lentoliput ja majoitus kohteissa joissa he käyvät tarkistamassa toimintaa ja esimerkiksi ottamassa valokuvia ovat kaikki kuluja yritykselle.

**Tulolähteinä** yritykselle toimivat asiakkaiden ostamat matkat sekä lisäpalvelut.

Applikaatio on ainakin aluksi ilmainen, jotta yritys saa lisättyä ensin ihmisten tietoisuutta yrityksestä ja mainostettua toimintaansa. Myöhemmin kun yrityksellä on jo vakiasiakkaita sekä paljon muitakin asiakkaita applikaation käytölle voidaan asettaa pieni hinta, joka voisi olla esimerkiksi muutaman euron suuruinen.

### 3.3 Trendit

Yritysideani on erilainen ja toista täysin samanlaista palvelua ei ole olemassa, joten ideani erottuu massasta ja näin voi herättää monenkin ihmisen kiinnostuksen. Digitalisaatio ja sen tuomat muutokset ovat olleet trendeinä jo jonkin aikaa. Erilaiset applikaatiot ovat suosittuja lähes kaiken ikäisten keskuudessa. Niiden avulla etsitään seuraa, pelataan, keskustellaan muiden kanssa ja voidaan tehdä lähes mitä vaan. Niistä saa apua ja ratkaisua moniin ongelmiin ja tilanteisiin. Matkailu on myös päivä päivältä isompi trendi. Ihmiset haluavat nähdä ja kokea uutta. Heillä on unelmia ja tavoitteita paikoista, joissa he haluavat käydä ja he tietävät mitä siellä haluavat nähdä ja tehdä.

Yritykseni voi herättää monen trendejä seuraavan huomion ja se saattaisi saada myös erilaiset mediat kiinnostumaan ajatuksesta. Tällainen uusi keksintö voisi hyvinkin päätyä lehtien sivuille ja otsikoihin. Näin yritys saisi hyvää mainosta ja näkyvyyttä. Uskon, että tällainen uudenlainen idea, jossa ei vain etsitä matkaseuraa, vaan sen lisäksi matkatoimisto järjestää toiveiden mukaisen matkan, houkuttaa monia. Vaikka netistä löytyykin erilaisia palstoja, joilla voi etsiä matkaseuraa, monesti lopulta matka voi kaatua löydetyn matkakumppanin kanssa suunnitteluvaiheeseen. Yritykseni tekee kaikesta

helppoa matkalaisille, koska he saavat toiveidensa mukaisen matkan meidän kauttamme. Totta kai on myös huomioitu, etteivät kaikki tykkää liian suunnitelluista pakettimatkoista, joten tällaiset matkaparit saavat toiveidensa mukaan esimerkiksi vain lennot kyseiseen kohteeseen, johon he haluaisivat. Koska nykyaikana omatoimimatkailu on myös iso trendi, moni varmasti haluaa mieluummin ei niin suunnitellun paketin. Näissä tilanteissa kuuntelemme asiakkaiden toiveita ja hankimme esimerkiksi yhteistyökumppaneidemme kautta lennot ja vaikka majoituksen ja asiakkaat saavat olla toisiinsa yhteydessä ja sopia muista asioista itse.

Samantha Fanellin kirjoittamassa artikkelissa ”Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018” puhutaan muutamista matkailun isoista trendeistä, jotka vaikuttavat ihmisten matkailukäyttäytymiseen. Kaksi mainituista trendeistä sopii myös oman yritysideoi menestyksen arviointiin. Nämä kaksi trendiä ovat uusi hotelliteknologia ja itsensä haastaminen. Vaikka uudesta hotelliteknologiasta puhutaankin kyseisessä artikkelissa nimenomaan hotelleihin suunnitelluista uusista teknologisista kokeiluista, tätä tietoa voi myös hyödyntää omassa liikeideassani. Hotelleissa yhä enemmän käytetään erilaisia applikaatioita, kuten Hilton Honorsin kehittämä appi, jossa matkailijat voivat itse varata hotellin palveluja ja esimerkiksi vaikka lentokenttäkuljetuksia. Tästä voi huomata kuinka applikaatiot ovat nykypäivän trendi. Myös itsensä haastamisesta puhutaan Momondon artikkelissa. Uusi trendi on, että ei halutakaan enää nähdä vain vanhoja jo koettuja asioita ja paikkoja vaan halutaan saavuttaa jotain ja haastaa itseä matkustaessa (Momondo 2017) Jos itsensä haastaminen on vuoden 2018 trendi, liikeideani sopii täydellisesti tähän. Mikä olisi enemmän itsensä haastamista ja uuden kokeilua kuin matkalle tuntemattoman kanssa lähteminen. Enää ei matkustetakaan vain sen tutun ja turvallisen puolison tai lapsien tai ystävien kanssa, vaan matkaseuraa haetaankin aivan uusista ihmisistä (Fanelli 02.01.2018.)

Teko-/keinoäly on eräänlainen tietokoneohjelma, jonka avulla voidaan suorittaa älykkäitä toimintoja, joita yleensä ihmiset tekisivät. Keinoälyn hyödyntämisen mahdollisuuksia on lukemattomasti, varsinkin matkailualalla. Ne ovat nouseva trendi, jota hyödynnetään ja kehitetään koko ajan enemmän. Koneiden oppimista ja robotteja käytetään jo nyt erilaisten tehtävien automatisointiin, kustannusten vähentämiseen, asioiden tehostamiseen ja asiakaspalvelun parantamiseen. Matkailualalla keinoälyn trendiä on hyödynnetty esimerkiksi asiakaslähtöisillä keinoälyroboteilla, matkustajaprofiilien tarkasteluun sekä puheentunnistukseen. (Venturebeat 2019.) Oma yritykseni tulee hyödyntämään keinoälyä tulevaisuudessa, kun toiminta on saatu hyvin käyntiin. Sitä tullaan hyödyntämään muun muassa Chatissa sekä asiakasprofiilien filteröinnissä ja läpikäymisessä. Chatissa chattirobotti voi vastaila asiakkaiden helpompiin kysymyksiin ja

jos botti ei osaa vastata kysymykseen asiakas voidaan sitten ohjata oikean ihmisen palveltavaksi.

Henkilökohtaiset asiakkaille suunnatut tarjoukset ovat myös nykyajan trendi yritysten keskuudessa. Matkabrändit pystyvät tarjoamaan paljon parempaa palvelua kohdistamalla asiakkailleen henkilökohtaisia tarjouksia. Yritykset voivat tehdä asiakkaista yritykselleen uskollisia esimerkiksi tietämällä minkälaisella paikalla asiakas tykkää istua lentokoneessa ja tarjoamalla asiakkaalleen juuri tätä kyseistä vaihtoehtoa. Todella monet asiakkaat haluavat ja odottavat nykyään yritysten räätälöivän palveluitaan heille heidän edellisen käyttäytymisensä ja tietojensa perusteella. (Beklemysheva 2018.) Yritykseni voi hyödyntää tässä tekoälyä asiakastietojen keräämiseen ja sitä kautta asiakkaille kohdennetun mainonnan tekemiseen. Asiakkaat syöttävät tietojaan sekä sovellukseen rekisteröityessään, että palautelomakkeeseen vastatessaan ja näiden perusteella asiakkaille voidaan kohdentaa palveluja ensi kertaa varten. Asiakkaat saavat myös yritykseltäni hyvin henkilökohtaista ja kohdennettua palvelua, koska jokaiselle matkaparille tai ryhmälle räätälöidään juuri heidän toiveidensa mukainen matka, jossa heidän tarpeitaan ja toiveitaan on täysin kuunneltu.

Matkojen varaaminen mobiililaitteella on kasvanut huomattavasti, ja siitä on tullut trendi ihmisten keskuudessa. Vuonna 2017 35 prosenttia Tjäreborgin matkoista varattiin mobiililaitteilla ja tämä prosenttiosuus oli 30 prosenttia enemmän kuin edellisvuoden luku. Tjäreborgin sovellusta myös käytti vuonna 2017 20 prosenttia enemmän asiakkaista kuin edellisvuonna. (Ulkoilunmaailma 2018.) Nämä edellä mainitut luvut ovat varmasti vain kasvaneet vuosi vuodelta tähän päivään. Tjäreborgin sovelluksen avulla voidaan löytää kaikki tiedot ennen matkaa ja matkan jälkeen, sekä kohteesta on tarjolla vinkkejä ja infoa, jota voi hyödyntää kohteeseen päästyään. (Tjäreborg 2020.) Myös minun yritykseni antaa asiakkailleen vinkkejä ja infoa sekä sovelluksessa, että nettisivuilla ja vastaa asiakkaiden kysymyksiin sekä ennen että jälkeen matkan. Vaikka matkaa ei voikaan itse varata mobiilissa, kaikki vaiheet, jotka voidaan itse tehdä matkan eteen, ovat kuitenkin täysin mahdollisia puhelimella tehtyinä.

Seuraavaksi tämän tekstin alla on esiteltynä täyttämäni Trend Canvas. Trend Canvas auttaa yritystä hahmottamaan trendejä sekä sisällyttämään niitä omaan yritystoimintaan tai huomaamaan niiden tarjoamat mahdollisuudet innovointiin ja suunnitteluun. (Trend watching 2002–2020.)

Taulukko 2. Matkakaveri yrityksen Trend Canvas (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018b.)

	Analyysoi	Trend canvas	Lisää
<p><b>Trendin nimi</b></p> <p>Matkakaveri tni</p>	<p><b>Perustarpeet</b></p> <p>Mihin kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin tämä trendi vastaa?</p> <p>Täysin uusi asia jota ihmiset eivät ole aikaisemmin kokeilleet, sosiaaliset tarpeet, apua yksinäisyyteen</p>	<p><b>Muutokseen ajajat</b></p> <p>Miksi tämä trendi tulee nyt ilmi ja mikä on muuttunut?</p> <p>Puhelinten kehitys (älypuhelimet), älypuhelimien käytön lisääntyminen, digitaalisuus, sovellusten kehitys ja niiden käytön lisääntyminen, teknologian kehitys</p>	<p><b>Innovaatio potentiaali</b></p> <p>Miten trendin voi lisätä omaan bisnekseen?</p> <p>Osa matkakaveri yrityksen toiminnasta tapahtuu sovelluksessa, jossa löydetään matkaseuraa. Koko toiminta on lisäksi internetissä.</p>
	<p><b>Kuluttajien odotukset</b></p> <p>Mitä uusia odotuksia, tarpeita ja oletuksia tulee uusien muutosten mukana? Miten ja missä tämä trendi saa heidät tyytyväisiksi?</p> <p>Erilaiset sovellukset ovat uuden kokeilua ja yrityksen palveluita kokeillessa pääsee kokeilemaan jotain täysin uutta ja saa tyydyttyä sosiaalisia tarpeita sosiaalisessa kanssakäymisessä matkalla. Usäksi yksinäisyyden tunne vähenee.</p>	<p><b>Inspiraatio</b></p> <p>Kuinka eri yritykset lähtevät mukaan kyseiseen trendiin?</p> <p>Eri matkailualan yritykset käyttävät nykyään paljon sovelluksia ja internetiä hyödykseen liiketoiminnassaan.</p> <p>Esimerkiksi Momondo, josta voi löytää erilaisia matkoja.</p>	<p><b>Kuka</b></p> <p>Minkälaisia uusia asiakasryhmiä tämän trendin käyttäjiksi voitaisiin lisätä? Mitä muutoksia se vaatisi?</p> <p>lääkäämmät ihmiset</p> <p>Vaatisi mahdollisesti fyysisten toimintojen perustamista, jotta saavat henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa palvelua sekä tarkkoja ohjeita sovelluksen käyttöön.</p>

Ideani vastaa asiakkaiden perustarpeisiin kuten yksinäisyyden tunteeseen ja sen poistamiseen lähtemällä kokeilemaan yritykseni matkaseuranhaku sovellusta, idea vastaa ihmisten sosiaalisiin tarpeisiin sekä tarpeisiin tehdä jotain uutta ja erilaista. Täysin samanlaista ideaa, joka yhdistäisi matkakumppanin hakemisen sekä matkan järjestämisen ei ole olemassa, joten se tekee siitä erilaisen trendin sekä jännittävän kokemuksen asiakkaille. Maailma on kehittynyt koko ajan kovaa vauhtia teknologian osalta ja älypuhelimet, sen jälkeen niihin ladattavat sovellukset sekä kaikki sosiaalinen kanssakäyminen puhelinten ja internetin kautta on lisääntynyt todella paljon. Sitä mukaan, kun tekniikka kehittyi, on myös ihmisten kiinnostus teknologiaa ja internetin tuomia uudistuksia kohtaan lisääntynyt.

Sitä mukaan, kun teknologia on kehittynyt ihmiset ovat halunneet pysyä kehityksen mukana ja varsinkin nuorien ja nuorien aikuisten keskuudessa sovelluksista ja teknologian uutuuksista on tullut trendejä ja tavoiteltavia asioita, joiden avulla voidaan näyttää tietynlaista statusta ja asemaa. Kaikki haluavat pysyä trendien mukana ja siksi ostelevat

uusia älypuhelimia, latailevat sovelluksia, jotka ovat pinnalla ja pitävät itsensä ajan tasalla sosiaalisen median uudistuksista. Ihmiset saavat tyytyväisyyden tunnetta, kun pääsevät ostamaan ja käyttämään trendien mukaisia teknologisia uutuuksia ja ohjelmia.

Monella yrityksellä on nykyään oma sovellus, jonka kautta voidaan ostaa matkoja ja matkapaketteja sekä saada tietoa tarjonnasta ja kohteista. Momondo on esimerkiksi hyvä esimerkki palvelusta, jonne voi mennä internetin kautta, mutta jonka voi myös kätevästi ladata sovelluksena omalle kännykälleen ja sitä kautta selailla erilaisia matkavaihtoehtoja. Monet yritykset ovat tehneet sovelluksia, joissa on ostomahdollisuus tuotteille sekä myös tehneet omat yrityksen nettisivut, joilta ostaminen on mahdollista. Harva yritys edellyttää enää asiakkaalta paikan päälle yrityksen toimistoon tulemistä ja esimerkiksi matkan varaamista sitä kautta.

Hankalin asiakasryhmä tavoittaa yritykselleni tulisivat varmasti olemaan vanhemmat ihmiset, jotka ovat eläkkeellä tai lähentyvät eläkeikää. He eivät ole kasvaneet nuoruuttaan ja lapsuuttaan sosiaalisen median ja älypuhelimien sekä internetin ympäröimänä tai kehittyessä, joten monen heistä on vaikeaa ymmärtää esimerkiksi älypuhelimia ja niiden käyttöä tai varsinkaan sovellusten lataamista puhelimelle. He ovat asiakkaita, jotka arvostavat kasvokkaista face to face asiakaspalvelua ja haluavat siksi nimenomaan asioida fyysisessä matkatoimiston pisteessä, jollaista minun yritykselläni ei ole ollenkaan saatavilla. Tätä ongelmaa voitaisiin lähteä ratkomaan vanhemmille ihmisille annettavilla helpoilla ohjeilla, joiden avulla sovelluksen käyttöä voi harjoitella. Tällaisia ohjeita voitaisiin postittaa esimerkiksi ihmisille kotiin ja mukana voisi olla tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakaspalvelun puhelinnumero, johon voi soittaa lisätietojen ja ohjeiden saamiseksi, jos yrityksen palvelut alkoivat kiinnostaa.

Digitalisaatio ja uuden elektroniikan ja keksintöjen merkitys on suuri minun yritykseni toiminnalle, koska toiminta rakentuu nimenomaan verkkoon ja applikaation varaan. Yritykseni tavoitteena onkin koko ajan seurata trendejä ja uudistuksia, jotta yritys voi muokata toimintaansa aina uuden teknologian ja trendien suunnan mukaisesti.

## 4 Markkinat, kilpailijat ja asiakkaat

Tiedon kerääminen markkinoista, kilpailijoista ja asiakkaista on tärkeää muistaa yritystä perustettaessa. Tietoisuus siitä, missä markkinoidaan, mitä markkinoidaan, keitä muita markkinoilla on ja ketkä ovat pääasialliset potentiaaliset asiakkaat, auttavat pitkälle yritystä perustaessa. Tässä luvussa onkin kerrottu enemmän näistä kaikista.

### 4.1 Markkinointisuunnitelma

Matkakaveria markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, bussipysäkkien mainostauluilla, radiossa ja lehdissä. Esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat tärkeitä kanavia, jossa Matkakaverilla on omat sivunsa ja jossa päivitetään uusimpia kuvia ja tarinoita matkoilta ja yrityksestä. Facebookissa ja Instagramissa järjestetään myös erilaisia kilpailuja, joista voi voittaa matkan ilmaiseksi tai matkalahjakortin. Yrityksellä on myös Pinterest, jonne lisäällään yrityksen palveluista eli matkoista kuvia ja näiden kautta potentiaalisia asiakkaita ohjataan suoraan yrityksen omille nettisivuille. Yrityksen some-vastaava sekä minä päivittelemme blogiin matkakuvia, matkatarinoita sekä yrityksen arkea erilaisilla hauskoilla päivityksillä, joiden avulla voi seurata yrityksen pyöritystä ja työntekijöiden työpäivien kulkua. Myös Instagramin Stories osioon päivitetään tarinoita yrityksen kuulumisista. Asiakkaille ja seuraajille saadaan tämän avulla luotua kuva, ikään kuin he olisivat mukana yrityksen arjessa ja he pääsevät tutustumaan oikeasti ihmisiin ketkä toimintaa pyörittävät.

Yrityksellä on monia erilaisia verkostoja. Eri matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, aktiviteettiyritykset sekä majoituspalvelut ovat hyviä yhteistyökumppaneita yritykselle ja heidän sivuillaan myös mainostetaan meidän palveluitamme. Lisäksi Pinterestiin ja Twitteriin jaetaan kuvia ja kuulumisia.

Suuntaa antava summa, jonka olisin valmis sijoittamaan yritykseni markkinointiin, on noin 2000 euroa yritystä perustettaessa. Palkkaan erikseen työntekijän, joka on markkinointi ja somevastaava sekä hoidan myös itse markkinoinnin asioita. Työntekijäni tehtävänä on pitää huoli siitä, että kaikki sosiaalisen median kanavat pysyvät ajan tasalla sekä pyynnöstäni miettiä ja suunnitella muunlaista markkinointia kuten esimerkiksi lehtimainoksia, sähköpostimainoksia tai televisiomainoksia.

Yrityksen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon seuraajia eri somekanaville, koska näistä seuraajista monet ovat potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena olisi saada joka vuosi ainakin 3000 uutta seuraajaa Instagramiin, ja tämä kolmen vuoden tavoitteissa olisi 9000 seuraajaa. Lisäksi Facebookissa yrityksen sivujen tavoitteena olisi saada tykkäyksiä



kolmen vuoden aikana ainakin 30 000 kappaletta eli noin 10 000 tykkäystä vuodessa. Luvut alkavat totta kai nousta nopeammin isommiksi, kun yritys saa enemmän tunnettavuutta, mutta mielestäni nämä ovat realistisia ja hyviä ensimmäisten kolmen vuoden tavoitteita. Tavoitteena olisi myös tehdä Instagramiin tarinoita noin kerran viikossa, kirjoittaa blogiin postaus ainakin kerran kuukaudessa ja lisätä myös uutta sisältöä Pinterestiin ainakin kerran kuukaudessa. Instagramiin ja Facebookiin kuvia ja vinkkejä olisi hyvä päivitellä viikoittain. Lisäksi erilaisia kyselyitä ja kilpailuita tehdään noin kerran kuukaudessa, ja seuraajat ja tykkääjät voivat sitä kautta voittaa itselleen matkalahjakortteja tai muita palkintoja. Myös asiakastytyväisyyttä tarkkaillaan lähettämällä asiakkaille aina matkan jälkeen asiakastytyväisyys kysely sähköpostiin.

Kuten jo strategia luvussa mainitsin, olisi yritykseni tavoitteena järjestää noin 365 matkaa vuodessa ja jos jokaiselle matkalle esimerkkinä lähtisi matkapari ja matkapaketit olisivat minimi hinnan mukaisia eli 600 euroa/ henkilö, vuoden myynti olisi silloin 438 000 euroa. Jotta pääsen tähän tavoitteeseeni, on minun tärkeää panostaa markkinointiin ja varsinkin sosiaalisen mediaan mahdollisimman paljon, koska ihmiset viettävät sosiaalisen mediassa päivässä jopa useita tunteja selaillen eri sivuja ja tykkäillen asioista, jotka herättävät heidän mielenkiintonsa. Siksi yritykseni on todella tärkeää saada tunnettavuutta, jota se voi kerätä juuri sosiaalisen median kautta.

Katsoin Ebookersin Facebookin tykkäyksiä ja yhteensä 395 000 ihmistä on tykännyt sivustosta. Heillä ei kuitenkaan ole Instagramissa kuin vain 1680 seuraajaa, eivätkä he näytä päivittävän profiilia kovinkaan aktiivisesti. Pinterestissä heillä on 159 seuraajaa ja katsojia noin 862 kuukaudessa. He ovat päivittäneet Pinterestiin viimeksi sisältöä 4 vuotta sitten, joten he eivät taida päivittää sitä aktiivisesti. Mietin yritykseni tavoitteita näiden lukujen pohjalta, koska Ebookers on yksi isoimpia kilpailijoitani, koska se on suurin online-matkatoimisto, joka toimii Suomessa. (Ebookers 2020.)

## **4.2 Markkina-analyysi**

PESTEL-analyysin avulla määritetään mitkä ovat yrityksen perustamiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Analyysissä mietitään yrityksen kannalta merkittäviä poliittisia, ympäristöllisiä, taloudellisia, sosiaalisia, oikeudellisia ja teknologisia asioita. Yrityksen kannattaa myös tehdä analyysi säännöllisin väliajoin uudestaan. Nyt tässä liiketoimintasuunnitelmassa käytän PESTEL-analyysiä määrittämään markkinoita.

Taulukko 3. PESTEL-analyysi Matkakaveri-yritykselle

<p><b><u>POLIITTISET</u></b></p> <p>Suomen lait ja säädökset: Eivät rajoita tätä toimintaa ainakaan millään merkittäväällä tavalla, matkailulainsäädäntö ja yrityksen perustamiseen liittyvä lainsäädäntö</p> <p>Hallituksen antamat matkustuskiellot ja rajoitukset tällä hetkellä voimassa Korona-viruksen takia.</p>	<p><b><u>TALOUDELLISET</u></b></p> <p>Taloudellinen tilanne Suomessa ja ihmisten kulutuskäyttäytyminen: Ei lamaa tai muuta mikä vaikuttaisi ihmisten ostamisen ja kuluttamisen laskuun ja yrityksen menestymiseen</p> <p>Vuoden 2020 Korona-virus pandemia vaikuttaa merkittävästi, koska matkustamista on rajoitettu ja ihmisiä on lomautettu ja irtisanottu työpaikoista, joten heillä ei matkustusrajoitusten lisäksi olisi mahdollisesti myöskään varaa matkustaa ja ihmisten taloudellinen tilanne saattaa olla vielä pitkään huono, vaikka rajoitukset purettaisiinkin</p>
<p><b><u>SOSIAALISET</u></b></p> <p>Koulutus: Onko rahaa matkustaa, mitä tietää matkustamisesta ja muista maista</p> <p>Arvot: Minkälaista matkustaminen on ihmisten silmissä ja onko vieraan seurassa turvallista matkustaa (Suomalaisten näkökulmasta)</p> <p>Miten totuttu kuluttamaan: Käytetäänkö rahaa matkustamiseen vai esimerkiksi perheen asioihin ja menoihin</p> <p>Mitä kaikki ajattelevat matkustamisesta Korona-viruksen jälkeen, kuinka kauan asenteet saattavat olla pelokkaita ja epäileviä</p>	<p><b><u>TEKNOLOGISET</u></b></p> <p>Tämänhetkiset teknologiset muutokset ja mitä teknologiassa arvostetaan ja on trendinä tällä hetkellä</p> <p>Suomessa eri sovellukset ja teknologia kuten älypuhelimet suuressa suosiossa</p> <p>Markkinoilla paljon erilaisia teknologisia tuotteita, joten valinnanvara esimerkiksi älypuhelimissa suuri</p>
<p><b><u>YMPÄRISTÖLLISET</u></b></p> <p>Kuinka kuluttaa ympäristöä ja luonnonvaroja: Matkakaveri yrityksessä esimerkiksi lentämisen päästöt ja ympäristöhaitat</p>	<p><b><u>OIKEUDELLISET</u></b></p> <p>Matkailun lainsäädäntöä noudatettava</p> <p>Suomessa ei mitään estettä tällaiselle yritykselle</p> <p>Tällä hetkellä laissa määrätty matkustusrajoituksia Koronan takia, joita</p>

noudatettava, eivät kuitenkaan tule vaikuttamaan myöhemmässä vaiheessa, kun perustan yritykseni (ainakaan toivottavasti)

Matkapakettidirektiivi

Matkanjärjestäjällä vastuu matkapaketin toteuttamisesta

Poliittiset tekijät yllä olevassa PESTEL-analyysissäni eivät vaikuta juuri ollenkaan yritykseni toimintaan markkinoilla. Kuitenkin tällä hetkellä Korona-virus pandemia on levinnyt ympäri maailman ja Suomessa on matkustuskieltoja ja rajoituksia, joita hallitus on määrännyt sekä jopa Uudenmaan rajat suljettiin hetkeksi kokonaan. Nämä toimet vaikuttaisivat yritykseni perustamiseen merkittävästi ja Korona-viruksen takia tilanne saattaa olla pitkään vielä epävakaa. Tällä hetkellä Suomessa ei ole lamaa, mutta Korona-kriisin seurauksena niin monia ihmisiä on lomautettu ja irtisanottu työpaikoiltaan, että taloudellinen tilanne on todella vaikea monilla ja se vaikuttaa varmasti vielä pitkään heidän ostokäyttäytymiseensä. Varsinkaan ulkomaan matkoja tullaan varmasti tulevaisuudessa ostamaan vähemmän, vaikka matkustusrajoituksia purettaisiinkin ja matkailuala alkaa vasta pikkuhiljaa nousemaan taas jaloilleen.

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat matkustamiseen ja yritykseni toimintaan. On merkittävää, mitä esimerkiksi yrityksestäni puhutaan ja onko puhe negatiivista vai positiivista. On myös tärkeää mitä trendejä suomalaiset seuraavat tällä hetkellä, koska se vaikuttaa ihmisiin merkittävästi. Ihmiset saattavat myös vierastaa tuntemattoman kanssa matkalle lähtemisen ajatusta ja lähipiiri saattaa olla syynä jonkun pään kääntämiseen. Se miten ihmiset ovat tottuneet kuluttamaan ja käytetäänkö rahat esimerkiksi mieluummin perheen menoihin Suomessa kuin yhden perheenjäsenen matkaan tuntemattoman kanssa, on iso tekijä matkalle lähtemisessä ja palvelun ostamisessa. Korona-kriisi on myös saanut monet arvostelemaan matkustelua ja jopa liikkumista Suomen sisällä, joten negatiivisista ja epäilevistä asenteista saattaa kestää palautua matkustusmyönteiseen, vaikka rajoitukset purettaisiinkin. Jos ihminen haluaisi matkustaa, mutta kaikki hänen ympärillään sanovat, ettei se ole järkevää, ihminen voi helposti muuttaa mielensä ja alkaa itsekin vältellä matkustelua.

Teknologia ja teknologiset uudistukset ja trendit vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Erilaiset teknologiset muutokset ja kehitys sekä kaikki uudet sovellukset ja internet ostaminen ovat nykyään muodissa, ja se vaikuttaa siihen, minkälaisia palveluita ja tuotteita ihmiset ostavat. Ainakin tämänhetkiset näkymät yrityksen menestymisessä markkinoilla olisivat positiiviset juuri tämän teknologian ihannoinnin takia.

Ympäristölliset asiat ovat kinkkisiä matkailualalla. Jos ei jää Suomeen kotimaanmatkailemaan, kuinka voi välttää esimerkiksi lentokoneen aiheuttamia päästöjä. Myös Matkakaverilla tulee olemaan varmasti haasteita tämän kanssa, ja niin monet ihmiset välttävät tiettyjä ympäristöä kuormittavia seikkoja matkailussa, että yritykseni tulee ottaa tämä huomioon liiketoiminnassaan ja löytää tällaisille matkailijoille ratkaisuja, jotka ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä.

Suomessa ei ole muita oikeudellisia syitä, mitkä vaikuttaisivat yritykseni toimintaan merkittävästi, kuin tämänhetkiset Korona-kriisin aiheuttamat lait ja säädökset, jotka voivat jatkua vielä pitkälle tulevaisuuteen. Matkailijoita turvaa lainsäädäntö, jossa heille on määritelty heidän oikeutensa ja velvollisuutensa ja tämä tulee ottaa huomioon yrityksen toiminnassa. Laki matkapalveluyhdistelmästä (901/2017) on säädetty koskemaan matkapalveluyhdistelmästä tehtäviä sopimuksia sekä myös niiden markkinointia. Lakiin on kirjattu säännökset matkapaketin, matkapalvelun sekä yhdistetyn matkanjärjestelyn määrittämisestä, sopimusten tekemisestä, erilaisista sopimusehdoista sekä tiedoksiantovelvollisuudesta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

### **4.3 Kilpailija-analyysi**

Periaatteessa tämä yritys on tietyllä tapaa monopoli asemassa, koska vastaavanlaista sovellus ja online-matkatoimisto palvelua samassa paketissa ei ole vielä kehitelty matkaseuran hakemiseen. Kuitenkin Matkakaveri on myös online-matkatoimisto, joita taas on olemassa lukematon määrä. Kuitenkin mahdollisia kilpailijoita ovat kaikki deittisovellukset ja nettisivut, matkaseuranhaku applikaatiot, jotka ovat jo olemassa sekä matkatoimistot ja matkanjärjestäjät.

Potentiaalisia kilpailijoita ovat sekä matkatoimistot, että tietyt seuranhakupalvelut, kuten Tinder ja monet deittisivut. Kuitenkaan täysin samanlaista tuotetta ei ole olemassa, joten tuotteelle on vaikeaa miettiä mitään täysin samantyylistä kilpailijaa. Esimerkiksi seuranhakupalveluissa voi etsiä myös matkaseuraa, mutta silloin kyseessä on monessa tapauksessa romanttisessa mielessä miehen ja naisen välinen matka. Yritykseni ei kuitenkaan pyri tällaiseen, vaan keskittyy ilman romanttista merkitystä saattamaan samanlaisia matkahaaveita omaavia ihmisiä yhteiselle matkalle. Matkaseuralaisen sukupuolen voi applikaatiossa jättää myös kokonaan määrittelemättä, mutta voi myös valita haluaako matkaseuraksi miehen vai naisen.

Mistä matkaseuraa voi löytää tällä hetkellä:

- Pallontallaajien matkaseuraa palstalta
- Esimerkiksi äkkilähtöjen nettisivuilla voi kokeilla löytyykö matkaseuraa kommentoimalla esimerkiksi johonkin ajankohtaiseen matkatarjoukseen
- Tinder
- Deittisivut (esim. E-kontakti)
- Some, Facebook, Instagram. Esimerkiksi tiettyjen paikkojen ryhmistä
- Blogit
- Keskustelupalstat
- Matkaseuraa.fi
- Matka-assistentti
- Whattawowworld.com, jossa henkilökohtainen matka-assistentti
- Your travel mates-sovellus
- Triptogether.com
- Tourbar.com
- Companion2travel.com
- Girlstravelling.com

Tässä alla on Kilpailija-analyysi, jossa on arvioituna ja esiteltynä joitakin potentiaalisia kilpailijoita Matkakaveri-yritykselle. Vaikka täysin samanlaista ideaa ei olekaan olemassa, on kuitenkin muitakin paikkoja, joista voi hakea ja saada matkaseuraa tai ostaa matkapaketteja verkossa.

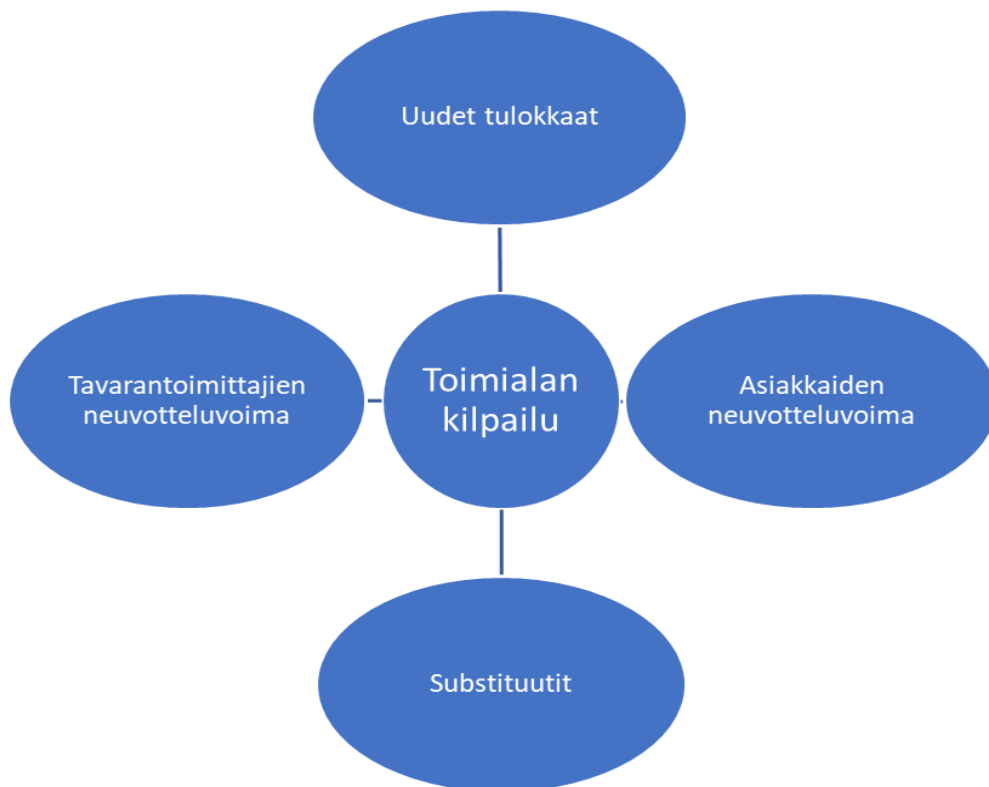
Taulukko 4. Kilpailija-analyysi

Yritys	Palvelut, hinnoittelu	Imago	Vahvuudet	Heikkoudet
<b>Matkaseuraa.fi</b>	matkaseuraa ilmoituksella, ei voittoa tavoitteleva	Ei tunnettu sivusto	Ei veloita mitään, koska matka pitää itse maksaa ja varata	Ei tunnettu ihmisten keskuudessa
<b>Tinder</b>	seuranhakuun, saa myös maksullisen tinder Plus-jäsenyyden, muutoin ilmainen	Tunnettu ja suosittu sovellus, myös paljon	Ilmainen ellei hanki Tinder Plus-jäsenyyttä	Ei ole tarkoitettu virallisesti matkaseuran hakuun, seuraa saa

		kritiikkiä saanut		vain romanttisessa mielessä
<b>Matka-assistentti</b>	Matkaseuraksi nainen, joka tykkää matkustaa ja pitää itse palvelua ja blogia, yläkanttiin, maksettava myös matkaseuran matka	Ei kovin tunnettu, mutta arvostelut hyviä	Matkaseura on kuvattu positiivisesti ja antaa ostajalle näin positiivisen tunteen, matkaseura on kokenut matkailija	Kallis ja ei kovin tunnettu, ei voi vaikuttaa matkaseuraan vaan vain yksi vaihtoehto, pitää maksaa matkaseurankin matka
<b>E-Kontakti</b>	Seuranhakupalvelu, 1 kk maksaa 34,90 €	Melko suosittu ja positiivinen imago	Suosio	Ei ole suoraan tarkoitettu matkaseuran hakuun
<b>Kilroy</b>	Ryhmämatkoja, opiskelua ulkomailla, hinnat vaihtelevat palvelun mukaan	Suosittu ja positiivinen imago	Kaikenlaisia palveluita, seuraa matkalle voi saada ryhmämatkan muodossa, opiskelu ulkomailla tuo seuraa	Ei ole tarkoitettu ensisijaisesti matkaseuran hakuun eikä seuraa voi päättää täysin itse ryhmämatkoillakaan
<b>E Ebookers</b>	Hinnat vaihtelevat palvelun mukaan, mutta tarjoaa lentoja, hotelleja, autoja, aktiviteetteja, loma-asuntoja sekä lento+hotelli paketteja.	Suosittu ja imago pääosin positiivinen	Suomen johtava online-matkatoimisto, tarjoaa laajan määrän erilaisia palveluita vertailtavaksi	Kuuluu isoon Expedia Group pörssiyhtiöön ja se voi karkottaa osan asiakkaista. Henkilökohtaista palvelua vaikeampi saada kuin vain suomessa toimivalta matkatoimistolta.
<b>Booking.com</b>	Hinnat vaihtelevat palvelun mukaan, mutta tarjoaa majoitusta, lentoja, autonvuokrausta, nähtävyyksien lippujen ostamis- sekä taksipalveluiden varaamis- mahdollisuuden	Suosittu ja imago pääosin positiivinen	Laaja määrä eri palveluita	Suuri kansainvälinen varaussivusto, joten asioihin ei saa yhtä henkilökohtaista neuvoa ja apua kuin suomalaiselta yritykseltä, jolla ei ole toimintaa muissa maissa.

<b>Facebook (Matkaseuran haku ryhmät)</b>	Ilmaisia, mutta ihmiset itse perustavat nämä ryhmät ja joutuvat myös itse järjestämään matkansa ja hankkimaan matkakumppaninsa tätä kautta ilman minkäänlaisen yrityksen apuja.	Suosittu ja pääosin positiivinen imago	Rahaa ei mene ulkopuolisille tai kolmansille osapuolille, vaan ihmiset itse varaavat ja suunnittelevat matkansa	Matkailijan turvallisuus, mikään yhtiö ei valvo minkälaisen ihmisen ryhmästä löytää matkaseurakseen (esimerkiksi onko rikosrekisteriä tms.
---	---	--	---	--

Tein myös toisen kilpailija-analyysin yritykseni toimialan kilpailusta. Tämä toinen analyysi on Porterin viiden voiman malli, jonka avulla kartoitetaan ensin kilpaillun luonnetta ja pelaajia ja sen jälkeen yksittäisten kilpailijoiden hahmottaminen on helpompaa. (Hesso 2015, 48–49.)



Kuvio 1. Porterin viiden voiman malli (Hesso 2015, 49.)



Asiakkaiden neuvotteluvoimalla tarkoitetaan ostajia ja heidän vaikutusvaltaansa. Ostajien on paljon helpompaa nykyään vertailla kaikenlaisia eri tuotteita ja lukea niistä arvosteluja internetistä. Markkinoilla on niin paljon erilaisia samankaltaisia tuotteita, että asiakkaat tietävät oman valtansa ja valinnanvapautensa. On tärkeää kilpailun kannalta tunnistaa omien potentiaalisten ostajiensa määrä ja tilausten koko sekä hinnan vaikutus tuotteen ostamiseen. Yritykseni pyrkii erottumaan kilpailijoista sekä tarjoamaan asiakkaille paljon eri vaihtoehtoja, sekä eri hintaisia palveluita, jotta ostajat pysyvät tyytyväisenä. Yritykseni mukailee trendejä ja kehittää itseään koko ajan teknologian mukana, jotta asiakkaat saavat aina jotain uutta ja trendikästä.

Asiakkaani eivät voi saada mistään samanlaista palvelua ja tuotetta kuin minun yritykseni kautta, joten ideani on täysin uniikki. Kuitenkin ihmiset voivat hankkia monista paikoista samankaltaisia palveluita. Uhkana ovat erilaiset deittisovellukset, matkaseuranhaku-sovellukset, matkaseuranhaku ryhmät Facebookissa, matkaseuranhaku nettisivut sekä jo olemassa olevat online-matkatoimistot. Kilpailijat eivät kuitenkaan pysty järjestämään asiakkaille sekä matkaseuraa, että matkaa samasta paikasta, joka on minun yritykseni etuna. Tuotteita muun muassa digitalisoidaan kovaa vauhtia, joka voi johtaa ehkä tulevaisuudessa siihen, että kilpailijat alkavat tarjota yhä enemmän yritykseni toiminnan kaltaisia palveluita.

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima oman yritykseni kannalta voi tarkoittaa yhteistyökumppaneitani, joilta yritykseni hankkii erilaisia palveluita kuten lentoja, majoituksia ja aktiviteetteja kohteissa. Jos yhteistyökumppaneita, joilta voin hankkia palveluita ei ole paljoa markkinoilla, heillä on myös suurempi valta pitää hintoja korkeana ja antaa huonompilaatuisia palveluita. Matkailualla tällainen ongelma voisi tulla yritykselleni esimerkiksi tilanteessa, jossa jokin iso lentoyhtiö tietää oman valtansa. Finnairilla on esimerkiksi sellainen asema markkinoilla, että monet ihmiset luottavat vain heidän lentoihinsa turvallisuuden ja hyvän palvelun osalta, koska Finnair on ainut suomalainen lentoyhtiö, ja se on toiminut todella pitkään ja saavuttanut hyvän maineen ihmisten keskuudessa. Monet yritykseni asiakkaat suosisivat mahdollisesti kotimaista lentoyhtiötä eli Finnairia ja siksi heiltä palveluja hankkiessani heillä on valta-asema päättää hinnoista, koska he tietävät minun tarvitsevan juuri heidän palveluitaan.

Uusia tulokkaita ja heidän uhkaansa tulee myös miettiä tarkkaan, koska he lisäävät alan kilpailua ja voivat pakottaa yritystä muuttamaan toimintaansa ja hintojaan vastaamaan uusien tulokkaiden tarjoamia, jotta yritys ei menetä kaikkia asiakkaitaan uusille tulokkaille. Siksi palveluiden ajan tasalla pitäminen ja teknologian ja sen uudistuksien seuraaminen on tärkeää.

Toimialan kilpailu eli keskellä oleva voima kuvaa jo olemassa olevien toimijoiden välistä kilpailua. Minun yritykseni tapauksessa tällainen kilpailu olisi esimerkiksi yritykseni ja muiden online-matkatoimistojen välillä. Yritykseni tulee ottaa selvää kaikista kilpailijoista ja esimerkiksi heidän hinnoistaan ja palveluistaan, jotta asiakkaan saadessa valita monen toimijan väliltä, hän voisi kallistua juuri minun yritykseni palveluihin, jos tuotteeni ja palveluni olisivat esimerkiksi kattavampia, halvempia tai laadukkaampia kuin alan jo olemassa olevilla kilpailijoilla.

Viiden voiman mallin avulla arvioisin, että yritykselleni suurin uhka olisivat jo alalla olevat kilpailijat, jotka voivat viedä yritykseltäni asiakkaita paremmilla tuotteilla ja hinnoilla. Myös uudet toimijat voivat tuoda markkinoille jopa täysin samanlaisen konseptin, ellen ole patentoinut koko ideaa täysin oman yritykseni käyttöön, joten hekin ovat yritykseni toiminnalle ja menestykselle iso uhka. Korvaavat tuotteet taas voivat tulla markkinoille uusien tulokkaiden myötä, vaikka samanlaisia tuotteita ja palveluita ei olekaan vielä markkinoilla. Ostajien voima ja tavarantoimittajien voima ovat pienempiä uhkia yritykselleni, koska matkailualalla on paljon erilaisia toimijoita, joilta voin hankkia palveluita ja joiden kanssa voin tehdä yhteistyötä. Ostajat eivät myöskään saa muualta täysin samanlaista palvelua, joten he eivät voi käydä hankkimassa palvelua muualta, jos haluavat hankkia matkaseuran ja matkan samasta paikasta.

## 5 Riskienhallinta ja riskit

Yrityksen perustamiseen liittyy monia riskejä ja niistä täytyy ottaa hyvin selvää sekä punnita hyviä ja huonoja puolia ennen liikeidean toteuttamista. Ilman riskien tuntemista ei yrityksen perustamisesta tule mitään, koska silloin asioita ei ole mietitty tarpeeksi tarkkaan ja monelta kannalta. Kyseessä on yrityksen perustajan aika ja rahat, joten tyhmiä riskejä ei myöskään kannata ottaa. On myös hyvä huomioida, että yrittäjyys vaatii paljon aikaa myös varsinaisen työajan ulkopuolella, yrittäjän tulee aina olla valmiudessa. Yritys voi myös epäonnistua, ja tähän pitää myös varautua. Jos olisin tämän yrityksen ainoa perustaja ja omistaja, kuuluisi minun hoitaa ja huolehtia kaikista asioista, joita työntekijälläni on. Myöhemmin jos bisnes kasvaisi saattaisin tarvita vielä enemmän työntekijöitä, jolloin olisin vastuussa monen ihmisen asioista, pärjäämisestä ja kouluttamisesta ja opastuksesta. Koska yritys on minun, minulta tarvitaan lupa ja koulutusta tiettyihin päätöksiin ja ongelmiin.

Minun liikeideani online-matkatoimistosta ja applikaatiosta matkaseuran hakuun sisältää paljon riskejä. Täysin vastaavanlaista palvelua ei ole vielä olemassa, joten menestyksestä ei voi tietää vielä mitään muuta kuin arvailla. Totta kai ennen lopullista yrityksen perustamista voi esimerkiksi tehdä jonkin laajan kyselyn, kuinka moni käyttäisi tällaista palvelua. Tällä pystyttäisiin vähän saamaan suuntaa sille, kuinka moni mahdollisesti tulisi palvelua ostamaan. Idea on täysin nykypäivän trendejä seuraava, koska nykyään ihmiset käyttävät kännykkäänsä ja kannettavia tietokoneitaan ja tablettejaan lähestulkoon joka paikassa. Nykypäivänä erilaiset applikaatiot ovat myös trendi ja kaikki keillä esimerkiksi on älypuhelin, omistavat myös applikaatioita puhelimessaan. Tämä voi antaa hieman suuntaa siihen, että ehkä tämän tyyppinen idea voisikin kannattaa ja tulla uudeksi trendiksi.

### 5.1 Yrityksen riskeihin varautuminen

Yritys voi pienentää ja välttää sekä varautua tiettyihin riskeihin, jos se on ennakoanut ja tunnistanut ne ajoissa ja mieluiten jo yrityksen perustamisvaiheessa. On tärkeää ensin kartoittaa kaikki riskit, joita mahdollisesti voi liittyä yrityksen toimintaan ja on yrityksen toimialasta riippuvaa, mitkä riskit ovat todellisia uhkia yrityksen toiminnalle. (Bisnes 2020.) Voin pienentää yritykseni riskejä esimerkiksi varautumalla ensiapuvälineillä tilanteisiin, joissa yrityksen henkilöstölle voisi tapahtua jotain ja pitämällä kaikki vakuutukset ajan tasalla. Kun yrityksellä on tapaturmavakuutus ja sairasmakuutus, ovat henkilöriskien aiheuttamat kustannukset sekä seuraukset huomattavasti pienempiä niiden sattuessa. Kaikki tekevät töitä omasta kotoaan käsin yritykseni alkuaikoina, mutta jos hankin

myöhemmin liiketilat toiminnalleni, varaudun siellä paloturvallisuuteen ja vakuutan liiketilan ja sen irtaimiston. Koulutan myös henkilöstöäni ja järjestän heille ensiapukoulutusta sekä muita turvallisuuskoulutuksia (esim. matkailualan turvallisuuspassi) joiden avulla he pysyvät ajan tasalla turvallisuuteen liittyvissä asioissa ja henkilövahinkoja on helpompi välttää.

Jos yritykselläni on fyysiset tilat tulevaisuudessa, järjestän kunnollisen vartioinnin tiloihin. Jos olen asennuttanut valvontakamerat sekä hälytysjärjestelmän tiloihin, on helpompi saada kiinni esimerkiksi varas, joka murtautuu tiloihin ja vie mukanaan irtaimistoa tai saada kiinni kaikenlaiset muutkin ilkeiden tekijät. Vakuutan myös kaikki laitteet kuten tietokoneet ja puhelimet sekä hankin niihin tietoturvan, jotta niihin ei pääse viruksia tai haitallisia ohjelmia, joista voi koitua isoja kuluja yritykselle, jos ne urkkivat tietoja ja pääsevät käsiksi esimerkiksi rahavaroihin. Aluksi kotoa käsin työskennellessäni on hyvä pitää myös kodin vakuutukset ajan tasalla, koska rekisteröin yritykseni toimipaikaksi oman kotoni, jolloin sen sijainti on helppo jäljittää ja sinnekin kohdistuvaa ilkivaltaa voi tapahtua.

On tärkeää miettiä myös sellaisia riskejä, jotka liittyvät muihin ihmisiin ja itsestä riippumattomiin tekijöihin. Esimerkiksi jokin alihankkija tai yhteistyökumppani voi yllättäen lopettaa yritykseni kanssa asioimisen tai joku työntekijöistäni voi yllättäen irtisanoutua. Suunnitelmani on pitää hyvät välit kaikkiin yhteistyökumppaneihin ja hankkia palveluita sen verran monilta toimijoilta, ettei yhden yhteistyön lopettaminen kaada koko liiketoimintaani. Suunnittelen myös jo valmiiksi vuokratyöfirman, jonka kautta hankin vuokratyöntekijöitä tarpeen vaatiessa tai jonkun vakituisen työntekijän yllättäen irtisanoutuessa. Konkurssiin ja muihin liiketoiminnan kannalta negatiivisiin tilanteisiin tulee myös varautua ja yritykseni ottaakin huomioon muun muassa matkanjärjestäjän vastuun siinä, että jos yritys joutuu konkurssiin tai muuten maksukyvyttömäksi, matkatoimisto on antanut vakuuden matkustajan turvaksi tämän rahoista. Yritykselläni on vakuudenasettamisvelvollisuus, joten yritys ilmoittautuisi heti perustamisvaiheessa vakuusrekisteriin ja maksaisi vaaditun rekisteröintimaksun. Tällä yritys näyttää asiakkaille luotettavuutta ja asiakkaani voivatkin tarkistaa kuuluuko yritykseni rekisteriin Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta.

Riskeihin varautuminen voi tulla kalliiksi yritykselleni, mutta mieluummin maksan ja panostan turvallisuuteen ja riskeihin, kuin jätän kaiken huomiotta ja joku päivä tapahtuu jotain sellaista, joka järjyttää täysin yritykseni taloutta ja tulevaisuutta.

## 5.2 SWOT-analyysi

Tein alla olevan SWOT-analyysin, jotta pystyisin arvioimaan yritysideoani vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Esiin nousi sekä positiivisia että negatiivisia asioita yrityksen perustamisen kannalta. Vahvuutena näin analyysissä sen, että ihmiset käyttävät nykyaikana paljon erilaisia applikaatioita. Monet käyttävät niin paljon kaikkia sovelluksia, että uuden opettelu ei ole iso asia tai vaiva. Heistä on kivaa ladata uusia applikaatioita kännykälleen ja he lataavat samoja asioita, joita näkevät ympärilläänkin ladattavan. Esimerkiksi ystäväpiirillä on iso vaikutus trendien omaksumisessa ja löytämisessä. Lisäksi vahvuutena on ihmisten avoimempi suhtautuminen erilaisiin sovelluksiin ja someen ylipäätään. Nykyään monella on esimerkiksi deittisovelluksia kuten tinder tai Happy Pancake. Totta kai tällaiset sovellukset luovat myös tietyllä tapaa uhkan Matkakaveri liikeidealleni, koska myös deittisovelluksien kautta löytää seuraa ja voi vaikka suunnitella matkan yhdessä. Kuitenkin deittisovelluksissa se tapahtuu yleensä aina jollain tapaa romanttisessa mielessä, jota taas minun liikeideallani ei haeta.

SWOT-analyysissä koin mahdollisuudeksi uuden matkailutrendin syntymisen ja yrityksen mahdollisuudet kansainvälistyä. Jos idea vain menestyisi Suomen markkinoilla, sen saisi helposti myös kansainväliseen käyttöön, koska kaikki tapahtuu internetissä, nettisivuilla ja sovelluksessa, eli matkustajien ei tarvitse käyttää mitään fyysistä toimistoa asioimiseen. Maantieteellinen sijainti ei siis ole millään tapaa este tai hidaste. Koin myös mahdollisuudeksi yhteistyökumppaneiden helpon saannin, koska moni varmasti haluaisi olla mukana uuden trendin kehittämisessä ja saada omalle toiminnalleen mainosta, jos esimerkiksi Matkakaverissa käytetään heidän lentojaan, majoituksiaan tai matkapakettejaan yms.

Voisin omalla toiminnallani vahvistaa mahdollisuuksia muun muassa hyvällä mainonnalla ja kohdentamisella. Lisäksi mainonnassa voin tuoda esiin yrityksen trendien mukana kulkemisen, joka voi houkuttaa monia ihmisiä ostamaan palvelua. Markkinointiin kannattaa panostaa aikaa ja rahaa, jotta sekä yhteistyökumppanit, että asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta. Yritys saa myös kansainvälistä näkyvyyttä, kun hankin ulkomaisia yhteistyökumppaneita, joiden kautta hankin muun muassa aktiviteetteja ja majoituksia. Ulkomaiset yhteistyökumppanit voivat myös auttaa yritystäni kansainvälistymään, jos koen toiminnan kannattavaksi ja kansainvälistymisen hyväksi seuraavaksi siirroksi yritykselle. Ideani vahvuus on, että ihmiset ovat koko ajan enemmän ja enemmän siirtyneet hoitamaan asioitaan ja toimimaan internetissä sekä he latailevat erilaisia sovelluksia ja viettävät paljon aikaa puhelimillaan. Voin vahvistaa tätä vahvuutta panostamalla koko ajan toiminnan kehittämiseen ja teknologian mukana pysymiseen. Yritykseni haluaa pysyä

trendikkäänä ja saada suosiota varsinkin 20–40-vuotialta, joten on tärkeää pysyä kartalla siitä, mitä sen ikäisillä on toiveina ja mitä he pitävät trendeinä ja arvossa.

Totta kai tällaisen uuden yrityksen perustamiseen liittyy myös heikkouksia ja uhkia. Esimerkiksi tässä ideassa ollaan täysin riippuvaisia asiakaskunnasta. Ei voida ennustaa, onko idea sellainen, että ihmiset uskaltavat lähteä kokeilemaan sitä vai ei. Koska markkinoilla ei ole olemassa vastaavanlaista, tällaisia asioita on vaikea ennustaa, eikä vertailukohtia löydy. Voi myös olla, ettei tarpeeksi rohkeita ihmisiä löydy, jotka uskaltavat kokeilla jotain näin uutta ja erilaista. On kuitenkin todella erilaista mennä matkalle täysin tuntemattoman ihmisen kanssa. On varmasti ihmisiä, jotka eivät uskalla edes harkita tällaista. Kilpailu on myös aina iso uhka, vaikka toista täysin samanlaista konseptia ei löydykään markkinoilta. Lisäksi tällä hetkellä Korona-virus pandemia on iso uhka koko matkailualalle ja sen vaikutukset matkailuun voivat olla todella kauaskantoiset. Koko yritystä ei edes kannata perustaa niin kauan kuin Koronalla on vaikutuksia ihmisten elämään ja talouteen sekä matkustamiseen.

Yritykseni voi varautua uhkiin ja heikkouksiin muun muassa teettämällä kyselyjä aiheesta ja saamalla näin ajankohtaista tietoa siitä, kuinka moni tällaista palvelua voisi potentiaalisesti ostaa. Markkinoinnin avulla yritys tuo esille konseptiaan ja yrityksen blogia, Instagramin tarinoita päivittämällä sekä muiden sosiaalisen median tilien aktiivisella päivittämisellä voidaan myös vähentää ihmisten ennakkoluuloja ja pelkoja liittyen tuntemattoman kanssa matkustamiseen ja matkustamiseen ylipäätään. Lisäksi koska blogiin ja tarinoiniin päivitetään myös työntekijöiden päivän kulkua ja yrityksen toimintaa ihmiset voivat tuntea olonsa paremmaksi, kun he voivat näiden kautta niin sanotusti tuntea tuntevansa yrityksen ilman, että he ovat koskaan työntekijöiden kanssa jutelleet henkilökohtaisesti. Koronan kaltaisiin uhkiin taas voidaan varautua esimerkiksi monesta eri paikasta monia eri yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita hankkimalla, koska jos esimerkiksi Korona-viruksen vaikutuksien takia yrityksiä joutuisi konkurssiin, ei toiminta kaatuisi siihen, jos joku omista kumppaneista joutuisi konkurssiin. Vakuutusten ja työttömyyskassaan sekä liittoon liittymisen avulla uhkista voidaan myös selvitä paremmin niiden tullessa vastaan. Jos yritys menettäisi muutamaksi kuukaudeksi esimerkiksi kaikki asiakkaansa Koronan tai sen kaltaisten uhkien sattuessa, pystyisi liitolta ja kassalta saamaan apuja. Hyvät säästöt pahan päivän varalle ovat myös hyvä keino välttää taloudellisilta kriiseiltä.

Alla olevassa SWOT-analyysi taulukossa on vielä selitetty kaikki kohdat taulukkomuodossa.

Taulukko 5. SWOT-analyysi Matkakaveri-yritykselle

<p><b><u>VAHVUUDET +</u></b></p> <p>-Ihmiset käyttävät nykyaikana paljon erilaisia applikaatioita Ihmisten nykyaikainen avoimempi sosiaalinen käyttäytyminen esim. tinder yms. Koska kyseinen konsepti ei olisi voinut toimia muutama vuosi sitten, mutta nykyään voisi.</p>	<p><b><u>HEIKKOUEDET -</u></b></p> <p>-Täysin riippuvainen asiakaskunnasta -&gt;on vain luotettava uskaltavatko ihmiset lähteä kokeilemaan tällaista</p> <p>- Koska ei ole vastaavanlaista olemassa, ei ole mitään vertailukohtia ja sen takia menestyksestä ja ihmisten kiinnostuksesta ei voi olla tietoa</p>
<p><b><u>MAHDOLLISUUDET +</u></b></p> <p>-Mahdollisuus uuteen trendiin</p> <p>-Mahdollisuus kansainvälistyä helposti -&gt;toiminta applikaatiossa ja netissä verkkosivuilla</p> <p>-Tällainen uusi keksintö voi houkutella helposti uusia yhteistyökumppaneita</p>	<p><b><u>UHAT -</u></b></p> <p>-Kilpailu</p> <p>-Jos yritys ei menesty</p> <p>-Kuka tahansa voi toteuttaa -&gt;konsepti on helposti kopioitavissa, helppo toteuttaa</p> <p>-Ei ehkä löydy tarpeeksi rohkeita ihmisiä heittäytymään mukaan tällaiseen</p> <p>-Korona-virus epidemia maailmalla iso uhka, koska vaikutuksia ihmisten ostokäyttäytymiseen ja matkailualan yritysten menestymiseen. Lisäksi tämänhetkiset matkustusrajoitukset estävät matkailua</p>

## 6 Tuotteistaminen ja hinnoittelu

Tuotteistamisen avulla yritys lisää tuottojaan ja kasvattaa palvelun katetta. Tuotteistus on tärkeä osa yrityksen kannattavuutta. Hyvin tuotteistettu palvelu erottuu kilpailijoista ja herättää asiakkaissa mielenkiinnon tuotetta kohtaan. Tuotteella on hyvä olla jokin ominaisuus, jota muilla tuotteilla ei ole tai jokin erilainen lupaus ja päämäärä. (Moodle 2018). Matkakaveri on aivan omanlaisensa konsepti, joka erottuu muista. Se herättää mielenkiintoa ja houkuttelee kokeilemaan. Ihmiset seuraavat trendejä, ja tämä on mahdollinen uusi trendi, joten moni varmasti kokeilee sovellusta siitä kuultuaan. Sovelluksen lataaminen on itsessään jo niin vaivatonta, että siinä menee vain pari minuuttia.

Periaatteessa Matkakavereilla on käytössä niin sanottu Bite&Hook hinnoittelu, koska applikaatio on täysin ilmainen, mutta matkasta joutuukin maksamaan ja hinta on hieman korkeampi kuin mitä matkapaketti olisi muualta ostettuna, mutta toisaalta hintaan kuuluu yrityksen kautta saatu matkakaveri mukaan matkalle ja ainutlaatuinen uusi kokemus. Asiakas kuitenkin tietää applikaation ladatessaan sovelluksen kuvauksesta, mistä applikaatiossa on kyse, ja että myöhemmin tulee ostaa myös matkapaketti, joten häntä ei missään vaiheessa "hujata" mukaan. Hinta määräytyy aina asiakkaille sen mukaan, minkälaiselle matkalle matkaseuran kanssa haluaa lähteä. Hintoja pääsee tarkastelemaan siinä vaiheessa, kun matkaseura on applikaation kautta löytynyt ja matkaseuralaiset ovat päässeet keskustelemaan millaiselle matkalle haluavat. Tämän jälkeen matkatoimisto räätälöi sellaisen matkan, joka vastaa toiveita ja ilmoittaa hinnoista. Matkatoimiston virkailijan kanssa voi myös keskustella Chatissa tai puhelimitse minkälaisen hinnan on valmis maksamaan, jotta virkailija osaa valita vastaavan hintaisia palveluita asiakkailleen. Kaikki paketit ovat kuitenkin alkaen 600 € ja enintään 3000 €.

### **Esimerkki matkapaketteja:**

Kaksi 25-vuotiasta naista haluaa lähteä yhdessä matkalle ja kohdetoiveena olisi kaupunki jostakin Baltian maasta, koska he eivät ole koskaan matkustaneet Suomen ulkopuolella ja ovat kuulleet Baltian maiden hintatason olevan melko matala ja se sopisi hyvin heidän budjettiinsa. He haluavat käydä katsomassa paikalliset nähtävyydet, ja mieluiten jonkun opastamana. Hotellin ei tarvitse olla mikään hieno, kunhan huoneesta löytyy kummallekin omat sängyt ja oma kylpyhuone. He haluaisivat matkan sijoittuvan joko elokuun loppuun tai syyskuun alkuun pitkälle viikonlopulle (3 yötä toiveena) ja toivovat suoria lentoja, johon kuuluu ruumaan menevä matkatavara.



Matka yhdeltä henkilöltä:

**Lennot** Helsinki-Riika, Riika-Helsinki 350 € (Norwegianin suorat lennot, joihin sisältyy ruumalaukku sekä käsimatkatavara, LowFare+)

**Hotelli** Riian keskustassa 150 € (3 yötä) yhdeltä hengeltä (twin room)

**Opastettu kierros** nähtävyyksillä Riian keskustassa (kesto 3 tuntia) 50 €/hlö

**Yhteensä** 550 €

**Matkan hinta yhdeltä henkilöltä yritykseni räätälöimänä pakettina:** 605 € (10 % lisää hintaan)

Toisena esimerkkinä kalliimpi matkapaketti kaukokohteeseen. Kaksi 30–40-vuotiasta miestä haluaisi matkalle Bangkokiin. Matkan tulisi kestää viikon ja he haluaisivat hotellin all inclusive pakettina. He haluaisivat myös käydä kohteessa tutustumassa paikalliseen yöelämään sekä ruokakulttuuriin ja toivovat, että heille järjestettäisiin etukäteen vip-pöytä joltakin klubilta sekä maistelumenu ja pöytävaraus paikalliseen ravintolaan. Lentojen tulisi olla suorat lennot ja sisältää ruumaan menevät laukut. Matkan tulisi sijoittua huhtikuulle.

Matka yhdeltä henkilöltä:

**Lennot** Helsinki-Bangkok, Bangkok-Helsinki 800 € (Finnairin suora lento Economy Classic-luokassa, johon kuuluu ruumaan menevä matkatavara)

**Hotelli** 900 €/hlö (6 yötä, all inclusive, twin room)

**Maistelumenu ravintolassa** 300 €/hlö (4 ruokalajin menu ja pöytävaraus)

**VIP-pöytä klubilta** Bangkokin keskustasta 70 €/hlö (sisältää pöytävarauksen ja kuohuviinipullon)

**Yhteensä** 2070 €

**Matkan hinta yhdeltä henkilöltä yritykseni räätälöimänä pakettina:** 2277 € (10 % lisää hintaan)

## 6.1 Rahoitus ja pääoma

Yrityksellä on mahdollisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, joiden kautta osa rahoituksesta hoituu. Tämän yrityksen toiminnan aloittamista varten otetaan myös starttiraha uudelle yritykselle sekä pankkilaina. Lainaa ei myönnetä noin vain, vaan tarvitaan joku vakuus siitä, että yritys on maksukelpoinen maksamaan laina takaisin pankille. Tätä varten minä yrittäjänä panttaan vakuudeksi oman omistusasuntoni. Jos tässäkin vaiheessa pankkilainaa ei myönnetä, otan vakuudettoman lainan yrityksen perustamista varten esimerkiksi Ferratum Business-lainarahoitus yhtiöltä tai siltä yhtiöltä,

joka vertailun jälkeen näyttää parhaimmalta. Jos otan vakuudettoman lainan, minun ei tarvitse pantata mitään omaisuuttani eikä hankkia takaajaa lainalle. Starttirahan suuruus on 32,40 €/päivä ja sitä saadaan ensimmäisinä kuukausina, kun uusi yritys on perustettu. Raha maksetaan 5 päivänä viikossa ja sen suuruus on noin 700/ kuukausi. (Yrityksen perustaminen 2018.)

Olen laskenut yritykseni pääoman tarvetta alla olevassa taulukossa. Vaikka en tiedäkään tarkkoja summia ja kustannuksia, voin arvioida kuitenkin kaiken suuntaa antavasti, jotta saan jotain käsitystä siitä, paljonko rahaa minulla tulisi olla yritystä perustettaessa.

Taulukko 6. Pääoman tarve laskelma Matkakaveri yritykselle (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020a.)

<b>PÄÄOMAN TARVE</b>		
<b>INVESTOINNIT</b>		
<b>Liiketoiminta</b>	Yhteensä	Ei vielä tiedossa
<b>Suunnittelu</b>	Yhteensä	3 000,0 €
<b>Liiketila</b>	Kiinteistö	0,0 €
	Rakennus	0,0 €
	Muutostyöt	0,0 €
	Yhteensä	0,0 €
<b>Koneet ja laitteet</b>	Ostohinta	7 000,0 €
	Asennus	500,0 €
	Kuljetus	200,0 €
	Korjaus	250,0 €
	Yhteensä	7 950,0 €
<b>Sisustus</b>	Yhteensä	0,0 €
<b>Irtaimisto</b>	Yhteensä	500,0 €
<b>Investoinnit yhteensä</b>		<b>11 450,0 €</b>
<b>KÄYTTÖPÄÄOMA</b>		
<b>Perustamiskulut</b>	Yhteensä	1 500,0 €
<b>Vuokrat</b>	Yhteensä	0,0 €
<b>Palkat</b>	Yhteensä	7 000,0 €
<b>Hallinto</b>	Yhteensä	700,0 €
<b>Markkinointi</b>	Yhteensä	2 000,0 €
<b>Varasto</b>	Yhteensä	2 000,0 €
<b>Vakuudet ja ennakkomaksut</b>	Yhteensä	4 000,0 €
<b>Käteisvarat</b>	Yhteensä	2 500,0 €
<b>Muut</b>	Yhteensä	0,0 €
<b>Käyttöpääoma yhteensä</b>		<b>19 700,0 €</b>
<b>Pääoman tarve yhteensä</b>		<b>31 150,0 €</b>

Tämän tekstin yläpuolella olevassa pääoman tarve laskelmassa käy ilmi, paljonko rahaa yritykselläni menisi suuntaa antavasti eri asioihin. Olen laskenut ensin investoinneista tulevat kuluerät, joiden laskin olevan noin 11 450 euroa. Arvioin, että suunnitteluun menisi noin 3000 euroa, koneiden ja laitteiden ostoon noin 7000 euroa, niiden korjaus, asennus ja kuljetuskuluihin noin 950 euroa sekä irtaimistoon 500 euroa. Koska yritykselläni ei ainakaan aloitusvaiheessa ole fyysistä toimistoa missään, vaan työntekijät tekevät töitä kotoaan käsin, säästää yritys vuokra- ja muissa liiketilakuluissa paljon rahaa. Aion rekisteröidä oman asuntoni osoitteen Helsingissä yrityksen osoitteeksi.

Perustamiskuluihin voisi mennä arviolta noin 1500 euroa, palkkoihin 7000 euroa, hallintoon 700 euroa, markkinointiin 2000 euroa, varastoon 2000 euroa, vakuuksiin ja ennakkomaksuihin 4000 euroa sekä käteisvaroihin 2500 euroa. Vakuuksiin ja ennakkomaksuihin kuuluu muun muassa vakuusrekisterin ilmoittautumismaksu, jossa matkanjärjestäjänä takaamme asiakkaille heidän rahansa, jos he suorittavat ennakkomaksuja ennen matkaa. Olen miettinyt näissä summissa myös muita kuluja kuten toiminimen perustamismaksua sekä hankittavia vakuutuksia, jotka turvaavat yritykseni toiminnan sekä henkilöö. Käyttöpääoma tulisi yhteissummana 19 700 euroa. Kun lasken investoinnit ja pääoman tarpeen yhteen saan summaksi 31 150 euroa, joka olisi siis arviolta suuntaa antava luku siitä, kuinka paljon minulla tulisi olla pääomaa yritystä perustettaessa. Osan rahasta pystyn varmasti itse säästämään kasaan, mutta osaan tarvitsen ehdottomasti ulkopuolista apua, kuten pankkilainaa tai muita rahoitusvaihtoehtoja sekä tarvitsen myös uuden yrittäjän starttirahaa. Pääoman tarve kannattaa mieluummin laskea yläkanttiin kuin alakanttiin, jotta rahaa varmasti on kaikkeen tarvittavaan, eikä yritys joudu vaikeuksiin. Realistisesti ajateltuna saisin itse mahdollisesti säästettyä enintään 10 000 euroa yritykseni perustamiseen ja sen lisäksi hakisin pankilta noin 20 000 euron lainan, jotta saan yritystoimintani käyntiin. Starttirahaa saisin mahdollisesti 32,40 euroa päivältä.

## 6.2 Laskelmat

Alla on yritykseni kannattavuuslaskelma, josta selviävät yritykseni myyntikatetarve, liikevaihdon tarve sekä kokonaismyynnin tarve.

Taulukko 7. Matkakaveri yrityksen kannattavuuslaskelma (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020b.)

<b>KANNATTAVUUSLASKELMA</b>		
	<b>KUUKAUDESSA</b>	<b>VUODESSA</b>
tavoitetulos (netto)	0 €	0 €
lainojen lyhennys	200 €	2 400 €
tulot verojen jälkeen	200 €	2 400 €
verot (valtio ja kunta) 24 %	63 €	758 €
rahoitustarve (Br tulot)	263 €	3 158 €
yrityslainojen korot	40 €	480 €
<b>A KÄYTTÖKATETARVE</b>	<b>303 €</b>	<b>3 638 €</b>
(ilman alv)		
eläkevakuutus (YEL, TyEL)	200 €	2 400 €
muut vakuutukset	400 €	4 800 €
työntekijöiden palkat	5 000 €	60 000 €
palkkojen sivukustannukset (noin 40 %)	2 000 €	24 000 €
vuokrat	0 €	0 €
sähkö/vesi	0 €	0 €
puhelin, datasiirto	300 €	3 600 €
kirjanpito	700 €	8 400 €
toimistokulut	0 €	0 €
matka/autokulut	0 €	0 €
markkinointi	2 000 €	24 000 €
koulutus	200 €	2 400 €
lehdet yms.	0 €	0 €
korjaukset	200 €	2 400 €
poistot	0 €	0 €
muut	0 €	0 €
<b>B KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>	<b>11 000 €</b>	<b>132 000 €</b>
<b>A+B MYYNNINKATETARVE</b>	<b>11 303 €</b>	<b>135 638 €</b>
ostot (ilman alv)	954 €	11 448 €
<b>LIKEVAIHTO</b>	<b>12 257 €</b>	<b>147 086 €</b>
arvonlisävero (alv 24 % liikevaihdosta)	2 942 €	35 301 €
<b>KOKONAISMYyntI/-LASKUTUS</b>	<b>15 199 €</b>	<b>182 387 €</b>
päivämyyntitavoite (alv 0 %) 30 pvää/kk	409 €	
lv/päivä	409 €	

Yllä olevassa kannattavuuslaskelmassa olen miettinyt yritykseni lukuja mahdollisimman realistisesti ja sen pohjalta teen päätelmiä yritykseni kannattavuudesta. Asetin omaksi tuloksekseni laskelmaan 0 euroa, koska en vielä tiedä paljonko minulle jäisi käteen niin sanottua omaa palkkaa ja jääkö sitä ylipäättään paljon yhtään. Lainojen lyhennystä laskin voivani tehdä noin 200 euroa kuukaudessa plus siihen päälle vielä korot, jotka laskujeni mukaan olisivat noin 40 euroa kuukaudessa. Koron laskin yrityslainojen keskikoron mukaan, joka on suunnilleen 2,2 % (Vakuudeton 2019.), Lainan kokonaissumma olisi 20 000 euroa ja lyhentäisin sitä 10 vuotta. Veroja maksaisin noin 63 euroa kuukaudessa, jos minun veroprosenttini olisi esimerkiksi 24 %, jonka laitoin laskelmassa prosentiksi. Rahoitustarpeeksi laskin 263 euroa ja siihen lisättyä lainan korko saadaan yrityksen käyttökattotarve, joka olisi 303 euroa.

Myyntikate tarpeeni yritykselleni olisi laskujeni mukaan noin 11 303 euroa kuukaudessa. Ostoihin arvioin noin 954 euroa, jos koko vuoden investointini eli ostot olisivat 11 448 euroa miettien niitä myös pääoman tarve laskelmani lukujen kannalta. Yritykselläni kokonaismyynti olisi 15 199 euroa kuukaudessa ja 182 387 euroa vuodessa. Päivämyyntitavoitteen olen laskenut jakamalla liikevaihdon päivillä kuukaudessa (30 päivää).

Alla olen laskenut yritykseni oletetun tuloksen sekä kriittisen pisteen perustuen omaan tavoitteeseeni vuoden myynnistä. Olen myös laskenut oletetun tuloksen ja kriittisen pisteen näiden laskelmien jälkeen kannattavuuslaskelmaan pohjautuvien lukujen mukaan.

Taulukko 8. Matkakaveri- yrityksen oletettu tulos omaan tavoitteeseen perustuen (Tieto 2020a.)

Tuotot eli kokonaismyynti vuodessa	438 000
Muuttuvat kulut (investoinnit)	11450
Katetuotto (myyntikate)	426 550
Kiinteät kustannukset	132 000
Tulos (Voitto tai tappio)	294 550

Yritykseni liikevaihto olisi oman tavoitteeni mukaan 438 000 euroa x 0,76= 332 880 euroa, jos lasken sen edellä olevien lukujen mukaan. Liikevoittoprosentti olisi silloin liikevoitto / liikevaihdolla kerrottuna sadalla eli  $(294\ 550\ \text{€} / 332\ 880\ \text{€}) = 0,884 = 88,4\ \%$ .

Laskin yrityksen oletetun suuntaa antavan vuoden tuloksen, joka olisi 294 550 euroa voittoa miettimällä paljonko suurin piirtein vuoden myyntituotot olisivat ja miinustin siitä muuttuvat kulut. Sain silloin selville yrityksen oletetun myyntikatteen. Kun miinustin myyntikatteesta kiinteät kustannukset, sain selville tuloksen. Tuotot eli vuoden myynnin 438 000 euroa laskin niin, että arvioin myynnin olevan ainakin ensimmäisinä kolmena vuotena noin 1–2 matkapakettia päivässä ja jokaisen matkapaketin ostaa yleensä matkapari tai ryhmä. Jos mietin minimi matkapaketin hinnan eli 600 euron mukaan ja päivässä yksi matkapari esimerkiksi ostaisi paketin myynti päivässä olisi 1200 euroa, jolloin summa vuodessa olisi 438 000.

Yrityksen katetuottoprosentti on  $(426\ 550 / 438\ 000) \times 100 = 97,40\ \%$

Yrityksen kriittinen piste on  $(132\ 000 / 97,40\ \%) \times 100 = 135\ 524\ \text{€}$

Taulukko 9. Matkakaveri-yrityksen kriittinen piste omaan tavoitteeseen perustuen (Tieto 2020b.)

Myyntituotot	135 524	100 %
Muuttuvat kustannukset	11450	
Katetuotto	124 074	97,40 %
Kiinteät kustannukset	124 074	
Tulos	0	

Taulukko 10. Matkakaveri-yrityksen tulos (voitto/tappio) perustuen kannattavuuslaskelman lukuihin.

Tuotot eli kokonaisymyynti vuodessa	182387
Muuttuvat kulut (investoinnit)	11448
Katetuotto (myyntikate)	170939
Kiinteät kustannukset	132000
Tulos (voitto/tappio)	38939

Katetuotto prosentti olisi tämän laskelman mukaan  $(170\,939 / 182\,387) \times 100 = 93,72 \%$

Kriittinen piste olisi  $(132\,000 / 93,72 \%) \times 100 = 140\,845 \text{ €}$

Taulukko 11. Matkakaveri-yrityksen kriittinen piste perustuen kannattavuuslaskelman lukuihin.

Myyntituotot	140845	100 %
Muuttuvat kustannukset	11448	
Katetuotto	129397	93,72 %
Kiinteät kustannukset	129397	
Tulos	0	

Kriittisen pisteen myynnin mukaan kummassakin laskelmassa jäisin voitolle. Yritys jää nimittäin voitolle, jos myynti näyttää suurempaa lukemaa kuin kriittisen pisteen myynti ja kummassakin laskelmassani myynnit ovat isommat kuin kriittisen pisteen myynnit. Eli ainakaan näiden laskelmien mukaan yritykseni ei jäisi tappiolle vaan voitolle.

Kannattavuuslaskelman mukaan laskettuna en saisi tulosta läheskään yhtä paljon kuin oman tavoitteeni mukaan, mutta silti toiminta voidaan nähdä kannattavana.

Kannattavuuslaskelma näyttää minulle vain sen summan mitä yritykseni tulisi tehdä myyntiä, jotta sen toiminta olisi kannattavaa, joten en huolestu sen kautta lasketusta pienemmästä tuloksesta vaan se nimenomaan näyttää yritykseni toiminnan olevan kannattavaa. Minun yritykseni katetuotto- ja liikevoittoprosentit ovat todella korkeita vielä tässä vaiheessa, koska yrityksellä ei ole vielä alkuvaiheessa paljoa muuttuvia- eikä kiinteitä kustannuksia. Tilanne olisi eri myöhemmässä vaiheessa, jos toiminta laajenee ja



hankin esimerkiksi omat liiketilat, joissa täytyy ottaa huomioon vuokra, huonekalut, sähkö, vakuutukset sekä turvallisuus (valvontakamera, varashälytyn jne.). Niistä aiheutuvat kulut olisivat mahdollisesti noin 20 000 euron luokkaa, jos mietittäisiin, että liiketila itsessään Helsingissä maksaisi kuussa varmasti ainakin 1000 euroa/kk.

Alla olevassa taulukossa vertailen oman yritykseni kannattavuuden lukuja muiden matkailualan yritysten lukuihin. Yritysten tiedot ovat otettu Finderista ja Aurinkomatkojen sekä Booking.comin tiedot ovat uusimpien saatavilla olevien vuoden 2018 lukujen mukaan ja Ebookers.fi:n luvut vuoden 2016 lukujen mukaan, koska heillä ei ollut uudempia tilinpäätöksiä näkyvillä. Otin vertailuun mukaan myös Nordic Panda Travel Oy:n, joka on helsinkiläinen matkanjärjestäjäyritys. Sen luvut ovat lähempänä oman yritykseni lukuja ja se on aloittanut toimintansa 2017 eli sillä ei varmasti vielä ole yhtä isoa asiakaskuntaa ja toimintaa kuin edellä mainituilla isommilla matkailualan yrityksillä. Sen uusimmat tilikauden tiedot olivat vuodelta 2018. Yritys toimii myös Helsingissä niin kuin oma yrityksenikin toimisi.

Taulukko 12. Kannattavuuslukujen vertailua muihin matkailualan yrityksiin (Finder 2020.)

<b>Aurinkomatkat</b> (Perustettu 1963)	<b>Yritykseni luvut</b> <b>kannattavuuslaskelman</b> <b>mukaan</b>	<b>Yritykseni luvut oman</b> <b>tavoitteeni mukaan</b>
Liikevaihto 212,3 milj.€	Liikevaihto 147 086 €	Liikevaihto 332 880 €
Liikevoitto 2,46 milj.€	Liikevoitto 38 939 €	Liikevoitto 294 550 €
Liikevoittoprosentti 1,2 %	Liikevoittoprosentti 26,5 %	Liikevoittoprosentti 88,4 %

<b>Booking.com Finland Oy (2018 luvut)</b> (Perustettu 2011)	<b>Ebookers.fi</b> (Perustettu 1988)	<b>Nordic Panda travel Oy</b> (Perustettu 2017)
Liikevaihto 1,85 milj.€	Liikevaihto 49,5 milj.€	Liikevaihto 123 000 €
Liikevoitto 611 000 €	Liikevoitto 5,5 milj.€	Liikevoitto 6000 €
Liikevoittoprosentti 33 %	Liikevoittoprosentti 11,1 %	Liikevoittoprosentti 4,9 %

Jos vertailen yllä olevan taulukon lukuja omiin yritykseni lukuihin, muiden yritysten paitsi Nordic Panda Travel Oy:n luvut ovat huomattavasti suurempia. Kannattavuuslaskelmani mukaan laskettu voitto, joka takaisi kannattavuuden olisi vain 38 939 euroa vuodessa ja liikevaihto 147 086 euroa. Liikevoittoprosentti on 26,5 %. Oman tavoitemyyntini mukaan laskettu voitto taas 294 550 euroa ja liikevaihto 332 880 euroa. Näiden lukujen mukaan laskettu liikevoittoprosentti on 88,4 %. Kummatkin voitto- sekä liikevaihto luvut jäävät paljon alle muiden yritysten tuloksen, mutta heidän toimintansa onkin jatkunut paljon kauemmin ja heillä on valtava liikevaihto ja paljon rahaa liikkuu yrityksen toiminnassa. Kaikilla näillä vertailussa olevilla yrityksillä on myös vakaa asiakaskunta ja kanta-asiakkaita sekä monia työntekijöitä. Kuluerät ovat myös paljon suurempia kuin minun yritykselläni. Kuitenkin, koska yritykselläni ei ole vielä paljoa kuluja, liikevoittoprosentti on oman tavoitteeni mukaan (88,4 %) paljon korkeampi kuin muilla. Muilla yrityksillä on siis selvästi paljon enemmän muuttuvia sekä kiinteitä kuluja, joita muodostuu esimerkiksi liiketiloista ja siihen liittyvistä kuluista, joita omalla yritykselläni ei aluksi ainakaan tule olemaan. Nordic Panda Travel Oy:n liikevoittoprosentti on vain 4,9 % ja se on saanut liikevoittoa vain 6000 euroa vuonna 2018 eli seuraavana vuonna sen perustamisesta. Myös liikevaihto on ollut vain 123 000 euroa. Kannattavuuslaskelmani mukaan minun yritykseni toiminta olisi kannattavaa, jos liikevaihto olisi noin 147 086 euroa ja tulos 38 939 euroa, jotka olisivat näistä yrityksistä lähimpänä Nordic Panda Travel Oy:n lukuja, mutta silti sitä korkeampia. Edellä mainitulla yrityksellä ei ole jäänyt käteen voittoa lähes ollenkaan.

Taulukko 13. Kassavirtalaskelma Matkakaveri-yritykselle (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020c.)

		TAMMI	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS	JOULU
	<b>KASSA KUUKAUDEN ALUSSA</b>	30000	72334	96118	87502	78886	102670	126454	150238	174022	197806	221590	245374
Plussattuna	<b>Kassaan maksut</b>												
	Käteismyynti	36000	36000	3600	3600	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000
	Maksut myyntisaatavista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Muut maksut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Yhteensä</b>	36000	36000	3600	3600	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000
Miinustettuna	<b>Kassastamaksut</b>												
	Arvonlisävero	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902	3902
	Käteisostot	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ostovelkojen maksut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Palkat	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
	Ennakonpidätys ja sotumaksut	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
	Vakuutukset	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
	Vuokrat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Korot	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Verot	474	474	474	474	474	474	474	474	474	474	474	474
	Investoinnit	11450	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Muut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Yhteensä</b>	23466	12016	12016	12016	12016	12016	12016	12016	12016	12016	12016	12016
	<b>Rahoitus</b>												
Miinustettuna	Lainojen lyhennykset	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Plussattuna	Lainojen nostot	20000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plussattuna	Omistajien sijoitukset	10000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miinustettuna	Omistajien yksityisostot	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Yhteensä</b>	29800	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200
	<b>Kassa kuukauden lopussa</b>	72334	96118	87502	78886	102670	126454	150238	174022	197806	221590	245374	269158

Ylhäällä oleva kassavirtalaskelma Matkakaverille näyttää suuntaa antavasti millainen kassavirta tulisi olemaan kuukausitasolla sekä vuositasolla. Tämä yllä oleva laskelma kuvaa yritykseni kassavirtaa sen ensimmäisenä vuotena perustamisesta. Kassavirta on kuukausikohtaisesti samanlaista laskelmassani lukuun ottamatta tammikuuta, jolloin yritykseni perustamiseen laitan omista säästöistäni 10 000 euroa yritykseeni sekä nostan pankilta lainaa 20 000 euroa, jotka näkyvät kassassa kuukauden alussa sekä rahoituksessa. Tammikuu eroaa muista kuukausista myös siinä, että silloin teen investointeja yritykseeni, joiden suuntaa antava arvioitu summa olisi 11 450 euroa. Kuukausittaisia vaihteluita ei ole muiden kuukausien kassaan maksuissa, rahoituksessa ja kassasta maksuissa, koska laskin kuukausikohtaisen myynnin niin, että se olisi noin 2 asiakasta kuukaudessa näin toiminnan aluksi ja matkapaketit, joita he ostaisivat, olisivat halvimpia eli 600 euron paketteja. Myynti kuukausikohtaisesti olisi siis tämän laskelman mukaan 36 000. Laskin tämän 600 euron mukaan myynnin, koska en halunnut asettaa liian epärealistisia tai yläkanttiin olevia tavoitteita yritykselleni, koska sillä ei ole vielä

perustamisvaiheessa kunnan asiakaskuntaa eikä se ole vielä saanut tunnettavuutta. Kaikki on siis parempi laskea mieluummin alakanttiin kuin yläkanttiin. Enhän tietenkään voi tietää onko minulla ensimmäisinä vuosina ja vuotena edes 2 asiakasta päivässä, mutta paketit on ainakin laskettu minimihintojen mukaan, joten vaikka 2 asiakasta päivässä ei saavutettaisikaan, voi myynti eri päivinä olla paljon isompaakin todellisuudessa, kuin tämän 600 euroa/asiakas. Kassasta maksuissa muuttuvat kuukausitasolla vain investoinnit, joita oli 11 450 euroa tammikuussa. Muina kuukausina kassasta maksuja ovat palkat, ennakonpidätykset, vakuutukset, arvonlisävero, korot ja verot, joista muodostuu kuukausittainen yhteissumma, joka on 12 016 euroa. Rahoitus kohdassa kuukausittainen menoerä on lainan lyhennys, jonka laskin olevan noin 200 euroa, jos olen ottanut 20 000 euron pankkilainan, jota lyhennän 10 vuotta. Kassavirtalaskelmani mukaan yritykseni kassa olisi joulukuussa eli vuoden lopussa 269 158 euroa.

## Lähteet

Beklemysheva, A. 2018. "Top 7 Mobile Travel Trends That Tourism Service Providers Need to Consider". Blogi. Luettavissa: <https://steelkiwi.com/blog/7-reasons-why-travel-industry-needs-mobile-apps/>. Luettu: 21.4.2020.

Bisnes 2020. Yleinen. Yritystoiminnan riskit. Luettavissa: <https://bisnes.fi/yritystoiminnan-riskit/>. Luettu: 27.4.2020.

Dagmar 2019. Trendit. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>. Luettu: 19.4.2020.

Ebookers 2020. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.ebookers.fi/p/info-other/about-us>. Luettu: 27.4.2020.

Edu 2020. Oppimateriaalit. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Luettavissa: [http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm). Luettu: 20.4.2020.

Fanelli, S. 02.01.2018. Momondo. Lomavinkit ja niksit. Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/discover/artikkeli/trendit-matkailu-turismi>. Luettu 22.11.2018.

Finder 2020. Matkanjärjestäjä. Matkanjärjestäjä Helsinki. Nordic Panda Travel Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Matkatoimisto/Nordic+Panda+Travel+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3171931>. Luettu: 13.5.2020.

Finder 2020. Matkanjärjestäjä. Matkanjärjestäjä Vantaa. Aurinkomatkat. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Matkatoimisto/Aurinkomatkat/Vantaa/yhteystiedot/161891>. Luettu: 13.5.2020.

Finder 2020. Matkatoimisto Helsinki. Ebookers.fi. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Matkatoimisto/ebookers+fi/Helsinki/yhteystiedot/156495>. Luettu: 12.5.2020.

Finder 2020. Yrityspalvelut. Booking.com (Finland) Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Yrityspalvelut/Booking+com+Finland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2641243>. Luettu: 12.5.2020.

Google support 2020. Sanasto. Konversioprosentin määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=fi>. Luettu: 13.5.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018a. Moodlen yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssin Business Model Canvas malli. Luettu: 20.11.2018.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018b. Moodlen yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssin Consumer Trend Canvas malli. Luettu: 20.11.2018

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018c. Moodlen yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssin diat. Tuottavuus. Luettu: 20.11.2018.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020a. Moodlen yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssin Excel-malli pääoman tarve laskelmaan. Luettu: 27.4.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020b. Moodlen yrittäjyys ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssin Excel-malli kannattavuuslaskelmaan. Luettu: 22.4.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020c. Moodlen yrittäjyys- ja matkailuliiketoiminnan aloittaminen kurssin Excel-malli kassavirtalaskelmaan. Luettu: 27.4.2020.

Halsas, A. 2020. NPS – kaiken kattava opas Net Promoter Scoren ymmärtämiseen. Blogi. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/nps-kaiken-kattava-opas-net-promoter-scoren-ymmartamiseen/>. Luettu: 20.4.2020.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.

Holma, P. 26.10.2016. Ostajapersoonien määrittelyllä asiakastuntemukseen. Blink Helsinki. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/ostajapersoonien-maarittelylla-asiakastuntemukseen>. Luettu: 20.11.2018.

Indie Place 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>. Luettu: 12.5.2020.

Kuntaliitto 2020. Tilastot ja julkaisut. Kuntakuvaajat. Väestörakenne. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kuntakuvaajat/vaesto>. Luettu: 20.4.2020.

My cash flow 2017. Artikkelit. Markkinointi. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>. Luettu: 13.5.2020.

Palkkaus 2020. Palkanmaksu ja sivukulut. Luettavissa: [https://www.palkkaus.fi/cms/article/palkanmaksu\\_sivukulut](https://www.palkkaus.fi/cms/article/palkanmaksu_sivukulut). Luettu: 22.4.2020.

Republica 2020. Kohdentaminen ja segmentointi. Luettavissa: <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>. Luettu 20.4.2020.

Sales communications 2020. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Luettu: 20.4.2020.

Salkunrakenteja 2018. 8 työkalua neljä asiakkaan kartoittamiseen. Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/8-tyokalua-nelja-asiakkaan-kartoittamiseen/>. Luettu: 20.11.2018.

Taskulaskuri 2020. Liiketoiminta. NPS-laskin. Luettavissa: <https://www.taskulaskuri.fi/liiketoiminta/nps-laskin/>. Luettu: 20.4.2020.

Tilastokeskus 2020. Tilastot. Väestön ennakkotilasto 2020, helmikuu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/til/vamuu/2020/02/>. Luettu: 20.4.2020.

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>. Luettu: 25.11.2018.

Tieto 2020b. Katetuottolaskenta. Katetuotto ja tulos. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/katetuottolaskenta>. Luettu: 22.4.2020.

Tieto 2020a. Yritystoiminta. Kannattavuus. Luettavissa:  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kannattavuus>. Luettu: 22.4.2020.

Tjäreborg 2020. Sovellukset. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/sovellukset>. Luettu: 21.4.2020.

Trend watching 2002-2020. Trends. Consumer trend canvas. Luettavissa:  
<https://trendwatching.com/trends/consumertrendcanvas/>. Luettu: 21.4.2020.

Ulkoilun maailma 2018. Elämäntyö. Vuoden 2018 matkailutrendit-Pyöräilymatkat ovat suosituimpia kuin koskaan. Luettavissa: <https://ulkoilunmaailma.fi/ulkoilma/vuoden-2018-matkailutrendit-pyorailymatkat-ovat-suosituimpia-kuin-koskaan/>. Luettu: 21.4.2020.

Vakuudeton 2019. Yrityslainatieto. Yrityslainan korko. Luettavissa:  
<https://vakuudeton.com/yrityslainan-korko/>. Luettu: 22.4.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Vastuualueet. Yritykset. Yrityksen toiminnan sääntely. Matkapalveluyhdistelmät. Matkapakettien ja yhdistettyjen matkajärjestelyjen tarjoaminen. Luettavissa: <https://tem.fi/valmismatkaliiketoiminta>. Luettu: 27.4.2020.

Ukkola, A. 23.1.2019. Markkinoinnin kehittäminen. Näin laadit B2B-yrityksen liiketoiminta-lähtöisen markkinointi-suunnitelman. Blogi. Luettavissa:  
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-laadit-b2b-yrityksen-liiketoimintalahtoisien-markkinointisuunnitelman>. Luettu: 28.5.2020.

Venturebeat 2019. Business. 6 technology trends that are changing how we travel. Luettavissa: <https://venturebeat.com/2019/11/20/6-technology-trends-that-are-changing-how-we-travel/>. Luettu: 21.4.2020.

Visma 2020. Kirjanpidon sanakirja. Yhdenkertainen kirjanpito - Mitä on yhdenkertainen kirjanpito? Luettavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/y/yhdenkertainen-kirjanpito/>. Luettu: 18.4.2020.

Vuokratyöopas 2019. Määritelmiä. Luettavissa:  
<http://www.vuokratyopas.fi/fi/maaritelmia.html>. Luettu: 20.4.2020.

Yle 2019. Uutiset. Entistä useampi ostaa kotisohvalta: Vuosikasvu jo 20 prosenttia – vähittäiskaupalla edessä suuri myllerrys. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10586779>. Luettu: 12.5.2020.



Yrityksen perustaminen 2020. Pankkilaina yritykselle. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/pankkilaina-yritykselle/>. Luettu: 20.4.2020.

Yrityksen perustaminen 2018. Yrityksen rahoitus. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>. Luettu 25.11.2018.

Yritys Helsinki 2015. Yrityksen perustaminen. Luova akateeminen yrittäjä. Luettavissa: [https://blogs.helsinki.fi/luovaakateeminenyrittaja/files/2015/10/1-4-2015\\_yrityksen-perustaminen.pdf](https://blogs.helsinki.fi/luovaakateeminenyrittaja/files/2015/10/1-4-2015_yrityksen-perustaminen.pdf). Luettu: 23.4.2020.

Yritys ja yhteisöjärjestelmä 2018. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. Luettavissa: <https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus/yksityinenelinkeinonharjoittaja.html>. Luettu: 20.11.2018.

Yritä 2020. Tietopankki. Toiminimen kirjanpito. Luettavissa: <https://Yritä.fi/toiminimen-kirjanpito>. Luettu: 18.4.2020.

Y-studio 2018. Yrityksen perustaminen. Minustako yrittäjä? Nämä ovat yrityksen perustajan yleisimmät sudenkuopat. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/minustako-yrittaja/nama-ovat-yrityksen-perustajan-yleisimmat-sudenkuopat/>. Luettu: 20.4.2020.

Y-studio 2019. Yrityksen perustaminen. Laskelmat. Tee kannattavuuslaskelma – se paljastaa, onko ideassa järkeä. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/kannattavuuslaskelma-paljastaa-onko-ideasssa-jarkea/>. Luettu: 22.4.2020.

Ytj 2020a. Index. Ilmoittaminen. Perustamisilmoitus. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettavissa: <https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus/yksityinenelinkeinonharjoittaja.html>. Luettu: 22.4.2020.

Ytj 2020b. Ytj liitteet. y3 ja henkilötietolomake. Luettavissa: [https://www.ytj.fi/stc/ytjliitteet/y3\\_ja\\_henkilotietolomake.pdf](https://www.ytj.fi/stc/ytjliitteet/y3_ja_henkilotietolomake.pdf). Luettu: 22.4.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Y3-perustamisilmoitus

Tyhjennä			Viranomaisen merkintöjä	
				
YRITYS- JA YHTEISÖTIETOJÄRJESTELMÄ		<b>PERUSTAMISILMOITUS</b> Yksityinen elinkeinonharjoittaja, maa- ja metsätalouden harjoittaja		

**Y3** Lomakkeella voit ilmoittautua tai hakeutua kaupparekisteriin, arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin ja työnantaja-rekisteriin.

**Lähetä lomake osoitteeseen Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) - Verohallinto, Yritystietojärjestelmä, PL 2000, 00231 HELSINKI**

<b>Yrityksen nimi (annetut toiminimet rekisteröidään alla olevassa järjestyksessä)</b>	
Toiminimi (varmistuu vasta, kun nimi on hyväksytty kaupparekisterissä)	
Matkakaveri tmi	
Toinen nimivaihtoehto	Kolmas nimivaihtoehto
Tenhunen tmi	Petra Tenhunen tmi
<b>Yritys ilmoittautuu</b> (ilmoita tiedot Verohallinnolle sivulla 3–4)	
<input checked="" type="checkbox"/> Kaupparekisteriin (liitä mukaan kuitti käsittelymaksusta)	

**Rekisteröinnin ajankohtaa koskeva pyyntö kaupparekisteriin / kiirehtimispyyntö (ei koske osoite- ja yhteystietomuutoksia)**  
Kaupparekisteri-ilmoitukset käsitellään saapumisjärjestyksessä. **Poikkeuksia voidaan tehdä vain painavan syyn perusteella.**  
Pyyntö huomioidaan mahdollisuuksien mukaan.

Merkitse rasti, jos kyseessä on rekisteröinnin ajankohtaa koskeva pyyntö. **Huom.** Perustele pyyntö erillisellä liitteellä.

<b>Kotipaikka</b>	
Kunta (Suomessa oleva)	Ulkomaisen yrityksen kotivaltio
Helsinki	

<b>Muut mahdolliset toiminimet (täytävä tarvittaessa)</b>	
Rinnakkaistoiminimet (toiminimen vieraskieliset käännökset)	
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toiminta
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toiminta

YTJ 10031

<b>Kotipaikka</b>	
Kunta (Suomessa oleva)	Ulkomaisen yrityksen kotivaltio

<b>Muut mahdolliset toiminimet (täytä tarvittaessa)</b>	
Rinnakkaistoiminimet (toiminimen vieraskieliset käännökset)	
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toiminta
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toiminta

<b>Henkilötiedot (täytä lisäksi henkilötietolomake)</b>			
Nimi (sukunimi, etunimet)	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kieli	Kansalaisuus (jos ei Suomen)
XXXXXXXX XXXXX	XX.XX.XXXX	<input checked="" type="checkbox"/> suomi <input type="checkbox"/> ruotsi	

<b>Julkiset yhteystiedot PRH ja Verohallinto (posti- tai käyntiosoite on pakollinen)</b>						
Postiosoite (katu tai tie)	Talon nro	Porras	Huoneiston nro	PL	Postinumero	Postitoimipaikka
XXXXXXXXXX	X	X	X		XXXXX	XXXXXXXX
Käyntiosoite (katu tai tie)	Talon nro	Porras	Huoneiston nro		Postinumero	Postitoimipaikka
XXXXXXXXXX	X	X	X		XXXXX	XXXXXXXX
Sähköposti	Puhelin		Kotisivun osoite			
xxxxx.xxxxxxx@outlook.com	xxx-xxxxxxx		matkakaveri.fi			

<b>Tilikausi</b>			
	pp.kk.vvvv		pp.kk.vvvv
Toiminnan alkaminen	1.1.2022	Ensimmäisen tilikauden päättymispäivä (enintään 18 kk)	1.1.2023

Ehdettävän yrityksen nimi	Y-tunnus

<b>Kaupparekisteriin ilmoitettava toimiala (kirjoita täydellinen toimiala)</b>
Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta; varaupalvelut (Hallinto- ja tukipalvelutoiminta)

<b>Verohallintoon ilmoitettava päätoimiala (viisinumeroinen TOL 2008 -luokituksen mukainen koodi, lisätietoja koodista on Tilastokeskuksen sivuilla)</b>
7 9

<b>Liitelomake Verohallinnolle</b>
<input type="checkbox"/> 6206 Selvitys ulkomaisen liikkeen- ja ammatinharjoittajan toiminnasta Suomessa

<b>Lisätietoja tästä ilmoituksesta antaa (esim. asiamies tai tilitoimisto)</b>		
Henkilön ja yrityksen nimi		
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Sähköposti	

<b>Lisätietoja</b>

<b>Liitelomake Verohallinnolle</b>		
<input type="checkbox"/> 6206 Selvitys ulkomaisen liikkeen- ja ammatinharjoittajan toiminnasta Suomessa		
<b>Lisätietoja tästä ilmoituksesta antaa</b> (esim. asiamies tai tilitoimisto)		
Henkilön ja yrityksen nimi		
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Sähköposti	
<b>Lisätietoja</b>		
<b>Päiväys ja allekirjoitus</b>		
Päiväys	Allekirjoitus ja nimen selvennys	Puhelin
22.4.2020	xxxxx xxxxxxxxxx	xxx-xxxxxxx
<b>veivoiluiseksi</b>	1.1.2022	<input type="checkbox"/> esiintymispaikkio tai tekijanoikeuskorvaukset (AVL 45 §)
<input type="checkbox"/> kiinteistön käyttöoikeuden luovuttajana (AVL 12 § ja 30 §, liitä mukaan kopio vuokrasopimuksesta tai muu selvitys vuokrattavasta kohteesta ja vuokralaisesta)		<input type="checkbox"/> kiinteistön luovutukset (AVL 27 §)
<input type="checkbox"/> vähäisestä liiketoiminnasta (AVL 3 §, 10 000 euroa)		<input type="checkbox"/> muu veroton toiminta, mikä?
<input type="checkbox"/> yhteisöhankinnasta (AVL 26 f §)		
<input type="checkbox"/> alkutuotannosta		
<input type="checkbox"/> taide-esineen tekijänä (AVL 79 c §)		
	<b>Puolison allekirjoitus ja nimen selvennys</b>	
<input type="checkbox"/> Merkitse rasti, jos puoliset harjoittavat toimintaa yhdessä		
<b>Maa- ja metsätalouden harjoittaja</b>	pp.kk.vvvv	
Ilmoita tässä päivä, jos maa- tai metsätila on hankittu kuluvana vuonna. Liitä mukaan kopio saantokirjasta, esim. kauppakirjasta tai lahjakirjasta.		
<b>Hakeudun ennakkoperintärekisteriin (EPL 25 §)</b> (Rekisteriin merkitään aikaisintaan ilmoituksen saapumispäivästä alkaen)	alkaen (pp.kk.vvvv)	
<b>Ilmoittaudun säännöllisesti palkkoja maksavaksi työnantajaksi</b>	alkaen (pp.kk.vvvv)	



Y3

**Oma-aloitteisten verojen verokausi**  
 Jos yrityksen liikevaihto on enintään 100 000 euroa kalenterivuodessa, voi arvonlisäveron ilmoittaa ja maksaa neljännesvuoden jaksoissa. Ennakonpidätykset, työnantajan sosiaaliturvamaksun ja lähdeverot voi tällöin maksaa neljännesvuoden jaksoissa. Jos liikevaihto on enintään 30 000 euroa, arvonlisäveron voi ilmoittaa ja maksaa kalenterivuositain ja muut verot voi maksaa neljännesvuositain. Tiedot työnantajasuorituksista on ilmoitettava tulorekisteriin aina 5 päivän kuluessa palkanmaksupäivästä. Liikevaihtoon lasketaan myös yrityksen ulkomainen liikevaihto.

Kalenterivuoden liikevaihto on enintään 30 000 euroa  Kalenterivuoden liikevaihto on 30 001–100 000 euroa  
 Kalenterivuoden liikevaihto on yli 100 000 euroa

Haluttu verokausi arvonlisäverotuksessa  vuosi  neljännesvuosi  kuukausi  
 Haluttu verokausi työnantajasuorituksissa  neljännesvuosi  kuukausi

**Olen alkutuottaja tai taide-esineen tekijä ja arvonlisäveron verokausi on normaalisti vuosi.**  
 Haluan, että arvonlisäveron verokausi on  neljännesvuosi  kuukausi

Verohallinto päättää verokauden pituuden ja lähettää siitä kirjallisen ilmoituksen.

YTJ 10034

**Kirjanpidon muoto**  yhdenkertainen  kahdenkertainen

**Ennakkoveroa koskevat tiedot**

Haen ennakkoveroa sähköisesti (vero.fi/verokortti)

	euroa		euroa
Ensimmäisen tilikauden arvioitu liikevaihto	147 086	Ensimmäisen tilikauden arvioitu tulos	38 939

**Lisätietoja**

**Yrityksen toiminimi:**  
 Matkakaveri tmi

**Y-tunnus:** 1234567-8 **Ilmoituksen diaarinumero:**

**Henkilötiedot**  
**Ilmoita täällä lomakkeella henkilön nimi, suomalainen henkilötunnus ja kansalaisuus.**  
 Jos henkilöllä ei ole suomalaista henkilötunnusta, ilmoita henkilön syntymäaika.  
 Jos henkilö asuu muualla kuin Suomessa, ilmoita kotiosoite.

Sukunimi XXXXXXXX	Etinimet XXXXX		
Kansalaisuus XXXXXX	Henkilötunnus XXXXXX-XXX	Syntymäaika XX.XX.XXXX	
Ulkomailla asuvan kotiosoite (katuosoite, kunta, maa)			
Sukunimi	Etinimet		
Kansalaisuus	Henkilötunnus	Syntymäaika	
Ulkomailla asuvan kotiosoite (katuosoite, kunta, maa)			
Sukunimi	Etinimet		
Kansalaisuus	Henkilötunnus	Syntymäaika	
Ulkomailla asuvan kotiosoite (katuosoite, kunta, maa)			
Sukunimi	Etinimet		
Kansalaisuus	Henkilötunnus	Syntymäaika	
Ulkomailla asuvan kotiosoite (katuosoite, kunta, maa)			