

HOSTELLI LAPPIIN

Kuokkanen Briitta
Voutilainen Ville

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Briitta Kuokkanen Ville Voutilainen	Vuosi	2021
Ohjaaja	Matti Liimatta		
Työn nimi	Hostelli Lappiin		
Sivu- ja liitesivumäärä	49 + 1		

Opinnäytetyössä kerättiin tietoa yrittäjyydestä, majoitusalaista Suomessa ja kehitettiin omaa hostelli-liikeidea. Pohjana työlle on liiketoimintasuunnitelmarakenne, josta keskityttiin aihealueisiin Liikeidea ja Yrityslainsäädäntö. Opinnäytetyössä tuodaan esille myös osaamista asiakassuhteiden hallinnassa sekä asiakassegmentoinnissa. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat yrityksen toimintaympäristöanalyysin SWOT- sekä PESTEL-järjestelmät. Työn tuloksena syntyi pohja idealle hostelli-majoituspalvelukonseptista, jota voidaan edelleen jatkokehitystyönä tulevaisuudessa jatkaa liiketoimintasuunnitelmaksi.

Opinnäytetyön tavoite on edistää ulkopuoliseen rahoitukseen tarvittavan liiketoimintasuunnitelman kehittämistä, sekä kirkastaa liikeidea asiakaskuntineen. Opinnäytettä voivat hyödyntää myös muut yrittäjyydestä, arktisesta toimintaympäristöstä tai liiketoimintasuunnitelman tekevästä kiinnostuneet. Alaa epäsuorasti hyödyttää myös työllistymisen lisääntyminen, mikäli liikeidea jalostuu tulevaisuudessa matkailualan yritykseksi.

Avainsanat hostelli, liiketoimintasuunnitelma, asiakkuuksien hallinta, asiakassegmentointi

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Briitta Kuokkanen Ville Voutilainen	Year	2021
Supervisor	Matti Liimatta		
Subject of thesis	A Hostel business to the Lapland		
Number of pages	49 + 1		

The theme of this thesis is to develop a Hostel business idea, gathering information about entrepreneurship and the hospitality industry in Finland. The sole of the thesis is the businessplan structure, from which was chosen to focus on the idea itself and the industry legislation. Besides these subjects, this thesis also brings up knowledge in Customer Relationship Management and customer segmentation. The methods for the research were SWOT and PESTEL, which were used to analyze the environment of the company and the forces affecting it. As a final result, this thesis works as a base for our service concept, which we can further develop into a Business Plan for the third party financiers.

The goal of the thesis is to progress the Business Plan required by the third party financiers and to clarify the business idea and the potential customers for us. The thesis can be utilised by others interested in entrepreneurship, arctic business environment or making a businessplan. Other indirect benefits for the industry are, that the thesis can have employing impact, if it helps to increase entrepreneurship in the business.

Key words hostel, business plan, customer relationship management, customer segmentation

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MAJOITUSPALVELUYRITYS	6
2.1 Majoituspalvelut menneinä vuosina	6
2.2 Elämyksiä ja aitoutta	7
2.3 Hostelli	8
2.4 Yrittäjyys Suomessa	9
3 LIIKEIDEASTA YRITYSTOIMINNAKSI	11
3.1 Liikeidea ja liiketoimintamalli	13
3.2 Yrityslainsäädäntö	16
4 ASIAKKAAT	22
4.1 Asiakkuuksien hallinta	22
4.2 Asiakassegmentointi	23
Saksalaiset asiakkaat	24
Iso-Britannialaiset asiakkaat	25
Kotimaiset asiakkaat	25
Yritys asiakkaat	26
5 KEHITTÄMISMENETELMÄT	28
5.1 Tarvittava tieto	28
5.2 Menetelmien käyttö	29
5.3 SWOT	29
5.4 PESTEL	33
6 POHDINTA	38
LÄHTEET	41
LIITE	50

1 JOHDANTO

Työmme on kehittävä opinnäytetyö, jonka aiheeksi olemme valinneet liiketoimintaidean kehittämisen. Teemme työmme toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on ohjeistaa käytännön toimintaa ammatillisessa kentässä. Työssämme sovellamme teoriaa käytäntöön tarkoituksenamme kehittää omaa alaamme samalla. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten työmme tuotos pohjana liiketoimintasuunnitelmalle. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 41-42, 51)

Työmme tarkoituksena on tutkia sekä mahdollisuuksiamme hostelliyrityksen perustamiseen. Työssämme esittelemme yrittäjyydestä sekä alasta keräämäämme tietoa, määrittelemme liikeideamme sekä sen toimintaympäristön. Arvioimme myös siihen tulevaisuudessa vaikuttavia voimia sekä pyrimme ennustamaan trendejä. Tulevaisuudessa yrittäjäksi ryhtymisen ollessa meille ajankohtaista, käytämme tuotostamme ja siihen kerättyä tietoa pohjana liiketoimintasuunnitelmalle, jonka tarvitsemme ulkopuolisen rahoituksen hakuun.

Kuten Vilkkä ja Airaksinen (2003, 17) kirjoittavat, opinnäytetyötä voi kuvata prosessiksi, jossa opiskelija voi suunnata ammatillista kasvuaan, urasuunnitteluaan sekä työllistymistään. Näin myös opinnäytetyömme tarkoitus on antaa meille ensisijaisesti tietoa yrittäjyydestä sekä yritystoiminnan käynnistämiseen tarvittavista toimista. Opinnäytetyön tavoitteena on myös näyttää parhaat osaamisalueet jollakin oman alan osa-alueella (Vilkkä & Airaksinen 2003, 24), ja haluammekin hyödyntää sen teossa restonomiopinnoissamme kehittämiämme tiedonhaku-, reflektointi- sekä tutkimusmenetelmätaitoja, arvioiden saamaamme tietoa jatkuvasti ammatillisen analyttisesti.

2 MAJOITUSPALVELUYRITYS

2.1 Majoituspalvelut menneinä vuosina

Suomen nykyisen majoituselinkeinon voidaan katsoa ylettyvän 1800-luvulle asti. 1800-luvun lopulla Helsinkiin perustettiin ensimmäiset vapaa-ajan majoitukset, samaan aikaan myös vapaa-ajan matkailu alkoi Suomessa yleistyä. Majoitustoiminnan kehitykseen vaikuttivat muun muassa elintason nousu, kaupungistuminen, uudet liikennevälineet sekä vuosilomalainsäädäntö. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 17.)

1970-lukua pidetään Suomessa matkailun kulta-aikana. 70-luvun alkupuolella hotelli- ja ravintola-alojen kapasiteetti kasvoi ja matkailun uskottiin lisääntyvän kasvaneen elintason myötä. Kuitenkin 1970-luvun puolivälissä koettiin taloudellinen taantuma, joka keskeytti majoituspalveluiden investoinnit aina 1980-luvun alkuvuosille asti. Siitä huolimatta 80-luvun hyvät taloudelliset edellytykset, kasvanut rakennusbuumi sekä keventynyt alkoholilainsäädäntö vahvisti jälleen matkailua elinkeinona. 1980-luvulla palkat nousivat ja alalla kärsittiin työvoimapulasta, joten hotellit joutuivat miettimään keinoja henkilöstökulujen säästämiseen. Tämän ansiosta työntekijöiden työnkuvaa laajennettiin ja työn tehokkuuteen alettiin kiinnittämään enemmän huomiota. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 31-32.)

Majoitusalan hyvät kehitysnäkymät katkesivat 1990-luvun alussa koettuun lamaan. Asiakasmäärät romahtivat työttömyyden kasvaessa ja vuonna 1990 hotellihuoneiden käyttöasteet putosivat alle 50 prosenttiin ensimmäistä kertaa sitten 70-luvun taloudellisen taantuman jälkeen. Laman seurauksena työttömyys alalla lisääntyi ja yksittäisen työntekijän toimenkuva laajentui entisestään. Asiakasmäärien romahduksen seurauksena majoituspalvelut ryhtyivät tekemään yhteistyötä erilaisten elämysyritysten kanssa, muun muassa huvipuistojen ja laskettelurinteiden. Joulukuussa 1993 Suomessa astui voimaan arvonlisäverolaki, jonka seurauksena majoitustoiminnalle määrättiin 6 prosentin verokanta, joka myöhemmin muutettiin kuitenkin 8-prosenttiseksi. 1990-luvun puolivälissä majoituselinkeinon

keskeisenä tavoitteena oli lisätä työllisyyttä sekä vientituloja alalla. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 33.)

Matkailu Suomen Lappiin alkoi varsinaisesti 1920-luvulla, kun Petsamo liitettiin Suomeen ja Jäämerentie rakennettiin. Tuolloin valtio rakensi Lappiin paljon autiotupia sekä matkailuhotelleja, jotka kuitenkin tuhoutuivat toisen maailmansodan aikana. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 25.) Sodan jälkeen matkailua kuitenkin alettiin luomaan uusiksi. Lapin erityisasema korostui matkailijoiden keskuudessa sodassa menetetyn Karjalan takia. Suurin osa suomalaisista asui vielä maaseudulla, joten Lapin matkailua suunnattiin lähinnä hyvätuloisille kaupunkilaisille. Vasta 1960-luvulla Lapin lomista alkoi tulla kaikille yhteiskuntaluokille mahdollinen vapaa-ajanviettotapa. Aitouden suosimisen sijaan Lappia mainostettiin viime vuosikymmenillä hyvin kliseemäisesti arktisena syrjäseutuna, josta löytyi porosaamelaisia, kullanhuuhtoja, tukkijätkiä sekä joulupukki tonttuineen. (Hautajärvi 2014, 358.) Lappi on ollut jo pitkään Suomen suosituimpia matkailukohteita. Matkailusta on muodostunut nykypäivänä Lapin tärkeimpiä elinkeinoja ja matkailulla on vahvat aluetaloudelliset vaikutukset. (Hautajärvi 2014, 366.)

2.2 Elämyksiä ja aitoutta

Suomessa matkailun vetovoimatekijöiksi ovat nousseet turvallisuus, puhtaus ja luonto. Maine on auttanut Suomea myymään palveluitaan sekä liikematkailijoille, että yksityisille matkailijoille. 2000-luvun alusta nykypäivään, matkailupalveluissa on etenkin korostunut elämysten tarjoaminen, sekä suosittujen trendien huomioiminen palveluissa. Erityisesti 2000-luvulla on yleistynyt niin kutsuttu wellness-matkailu, jossa ihminen haluaa ylläpitää ja edistää omaa terveyttään. Wellnesslomien pitäminen on ollut todella suosittua etenkin hotelleissa ja kylpylöissä. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 35)

Nykyään ihmisille ei enää ole niin tärkeää itse matkan tarkoitus, vaan se kuinka he haluavat elää ja nauttia lomastaan. Aikaisemmin matkailijat ovat suosineet matkakohteen valinnassa esim. nähtävyyksiä, mutta nykyään matkakohde valitaan yhä useammin esimerkiksi hotellin mukaan, joka tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä ja ikimuistoisia kokemuksia. Asiakkaat haluavat elämyksiä ja aitoutta. Aitouden lisäksi palvelun halutaan myös olevan moniaistilista, arjesta poikkeavaa, sekä vuorovaikutteista henkilöstön, asiakkaan ja palvelun välillä. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 41)

2.3 Hostelli

Idea hostellista sai alkunsa Saksassa vuonna 1909, kun saksalainen opettaja Richard Schirmann halusi tarjota oppilailleen halpaa majoitusta heidän lomien ajaksi. Hän myös halusi oppilaidensa oppivan asioita, joita ei normaalisti koulussa opetettu, kuten erilaisten kotitöiden tekemistä. (Party hostel guru 2019.) Ensimmäisen hostellinsa Schirmann perusti koululle, kunnes vuonna 1912 majoitustoiminta siirtyi lähellä olevaan Altenan linnaan, joka on vielä tänä päivänäkin toiminnassa (Hostelsclub 2010).

Schirmannin avattua ensimmäisen hostellinsa, hostelleista alkoi muodostua nopeasti kasvava trendi Saksassa. Hostellit levisivät Saksasta nopeasti myös muualle Eurooppaan, ja maat alkoivat perustaa omia hostelliyhdistyksiä, jotta trendiä saatiin kasvatettua vielä entisestään. Yhdysvaltoihin perustettiin ensimmäinen hostelli vuonna 1934, jonka jälkeen hostellit alkoivat leviämään Euroopan ulkopuolellakin. (Party hostel guru 2019.)

Hostellien peruseriaate on pysynyt samankaltaisena nykypäivään saakka. Tarkoituksena on tarjota budjetti ystävällistä majoitusvaihtoehtoa ja sosiaalista kanssakäymistä matkailijoiden välillä (Hostelworld), sillä asiakas yleensä maksaa vain nukkumapaikastaan ja jakaa muut tilat, kuten keittiön ja kylpyhuoneen muiden kanssa (Hostelgeeks). Lähes tulkoon kaikista hostelleista löytyy nykyään matkailijoille myös yhteiset oleskelutilat, joissa on mahdollista tehdä tuttavuutta

muihin matkailijoihin, katsella televisiota tai pelata erilaisia pelejä. Suurin suosio hostelleilla on alle 35-vuotiaiden yksin matkaajien, retkeilijöiden ja opiskelijoiden keskuudessa. (Hostelworld.)

2.4 Yrittäjyys Suomessa

1990-luvun alussa Suomessa koetun laman seurauksena useilla toimialoilla tapahtui konkurssseja. Konkurssien määrä jopa kaksinkertaistui vuosien 1990–1992 välillä. (Möttönen 2019, 99.) Laman jälkeen yrittäjyydestä syntyi merkittävä taoutta pyörittävä voima, sillä työpaikkoja ei ollut, joten moni joutui työllistämään itse itsensä (Viitala & Jylhä 2014, 14). Suomalaisen yritystoiminnan toimintaympäristön kehitykseen vaikuttivat muun muassa globaali kapitalismi, nopea teknologinen kehitys, sekä Euroopan yhteisen markkina-alueen synty. Etenkin 90-luvun puolivälissä elektroniikkateollisuudella oli valtava merkitys Suomen talouden kasvulle, erityisesti matkapuhelinvalmistaja Nokiolla, josta tuli Suomen ensimmäinen kansainvälinen suuryritys. Eu:n jäsenyyden astuttua voimaan vuonna 1995 suomalaisten yritysten toimintaympäristöön on tullut huomattavaa vakautta, mutta samalla se on lisännyt kansainvälistä kilpailua. (Möttönen 2019, 99–100.) Etenkin pienet ja keskisuuret yritykset ovat nousseet avainasemaan uusien työpaikkojen synnyttämisessä 2000-luvulla. Vuosien 2001–2019 välillä pk-yritykset loivat työpaikkoja yli 160 646 ihmiselle, joista 81 095 syntyi alle 50 työntekijän yrityksiin. (Yrittäjät 2021.)

Yrittäjäksi ryhtymiselle on olemassa useita syitä, esimerkiksi aikaisemmista työsuhteista saadut oivallukset, jonkin mahdollisesti toimivan liikeidean pyörittämiseksi. Lisäksi aikaisemmista työsuhteista saa valtavasti toimialatuntemusta, mikä on yleensä jopa edellytys uudelle yritykselle. Myös henkilökohtaiset suhteet ja verkostot voivat toimia porttina yrittäjyyteen, aloittava yrittäjä saattaa tuntea muita paremmin potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. (Järvinen & Kari 2017, 24–25.)

Yrittäjyyden aloittaminen vaatii monesti osaamispääomaa ja suhdepääomaa. Osaamispääoma sisältää esimerkiksi koulutuksen kautta saadun eksplisiittisen tiedon sekä aikaisemmista kokemuksista saadun hiljaisen tiedon. (Järvinen & Kari 2017 24.) Ammatillinen osaaminen omalla alallaan on yrittäjän tärkein taito (Opin-topolku.fi), esimerkiksi rahoittajille on tärkeää tietää, kuinka paljon osaamista yrityksen omistajalla on, jotta he voivat luottaa omistajan ammattitaitoon (Bisnes.fi). Me pystymme yrityksessämme hyödyntämään opinnoista sekä edellisistä työkokemuksista matkailualalla saatuja tietoja ja taitoja, sekä myös paikallistuntemusta Lapista alueena. Samanlaista osaamispääomaa toivomme myös mahdollisilta työntekijöiltä, joita haluamme työllistää noin parin vuoden päästä. Odotamme heiltä työkokemusta asiakaspalvelutehtävistä, myynnistä tai vastaanottovirkailijana toimimisesta. Myös paikallistuntemus katsotaan eduksi, jolloin työntekijät osaavat neuvoa asiakkaita esimerkiksi retkeilykohteista ja alueen nähtävyyksistä. Monesti yrityksen perustaminen vaatii monipuolista ja laajaa osaamista, joten mahdollisia liikekumppaneita on hyvä olla. (Järvinen & Kari 2017, 24.) Vaikka kokemusta olisi kertynyt alalta valtavasti, ei se kuitenkaan pitemmän päälle monesti riitä. Maailma muuttuu jatkuvasti, niin teknologian, trendien, markkinoinnin kuin johtamisenkin osa-alueilla. Tämän takia yrityksellemme on jopa elintärkeää, että pyrimme jatkuvasti oppimaan uutta, kehittämään itseämme ja pysymään ajan tasalla matkailualaa koskevissa muutoksissa. Uutta tietoa jaamme yrityksen sisällä toisillemme aktiivisesti, jotta jokainen työntekijä pystyy tarjoamaan laadukasta palvelua. (Yrittäjän osaaminen, 2–4.)

Suhdepääomalla sen sijaan tarkoitetaan yrityksen perustajan kykyä hyötyä omasta sosiaalisesta verkostaan yrityksensä eduksi. Verkosto voi muun muassa auttaa löytämään uusia asiakkaita ja työntekijöitä, mikä taas auttaa yhtiökumppanuuksien muodostumista sekä rahoituksen ja resurssien saantia. (Järvinen & Kari 2017, 24–25.) Omassa yrityksessä pyrimme hyödyntämään omia sosiaalisia verkostoja, joita olemme luoneet työelämässä, sekä tavallisia ystävyys- ja perhesuhteita.

3 LIIKEIDEASTA YRITYSTOIMINNAKSI

Hesson (2015, 10) mukaan liiketoimintasuunnitelma luo yrittäjälle näkemyksen siitä, kuinka hän kykenee kilpailemaan jo olemassa olevien yritysten kanssa sekä luomaan asiakkaille kilpailijoista poikkeavaa lisäarvoa. Sen tavoitteena on kiteyttää liiketoimintaan vaikuttavat tekijät yhdeksi kokonaisuudeksi, vastaten mitä yritys tuottaa, miten se tuottaa ne sekä ketkä ovat tuotteiden kohderyhmänä (Hesso 2015, 24). Viitala ja Jylhä (2014, 44) kertovat liiketoimintasuunnitelman konkreettisesti tarkoittavan liikeidean kuvausta sekä liiketoimintamallia, päämäärien ja tavoitteiden kertomisen sekä keinot ja strategiat niiden tavoittamiseksi. Huolella tehty liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, joka koostuu tavoitteen asettamisesta analyysi- sekä suunnitelmaosion avulla. (Hesso 2015, 10) Liiketoimintasuunnitelmaa vaativat myös ulkopuoliset rahoittajat sekä starttirahan myöntävä viranomais, joten sille ratkaisevia laskelmia ovat erityisesti rahoittajalle taloussuunnitelma sekä rahoitustarvelaskelmat, joissa ennakoidaan tuloja, menoja ja rahoitustarvetta. (Viitala & Jylhä 2014, 44, 45.) Rahan tulon lähteitä ovat esimerkiksi osakepääoma ja pankkilainat, menoja puolestaan ovat yrityksen perustamismenot, erilaiset investoinnit sekä käyttöpääoman tarve (Bisnes.fi). Laskelmat meidän on syytä tehdä vasta siinä vaiheessa, kun olemme paremmin selvillä yrityksen perustamismenoista, kuten tarvittavista investoinneista, ja rahoituksen hakeminen on meille ajankohtaisempaa.

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan pitää myös henkisenä matkana tulevalle yrittäjälle, jossa hänelle selviää liikeidean kannattavuus sekä kuinka sen toteuttaa (Viitala & Jylhä 2014, 44). Yritysvalmentaja ja pienyrityksiä sparraavan Intotalo-yrityksen perustaja Olli Leppäsen (2013 13–14) mukaan liiketoimintasuunnitelma onkin laadittu usein vain rahoittajia varten, jonka jälkeen se unohdetaan. Hänen mielestään tärkeintä onkin kattavan liiketoimintasuunnitelman sijaan tietää ensimmäiset askeleet sekä kuntoon laitettavat asiat yritystoiminnan käynnistämiseksi esimerkiksi yksinkertaisen käynnistämissuunnitelman avulla. Aluksi hän

suositaa keskittymään itseensä sekä yrityksen ytimen kirkastamiseen kokeilujen avulla, sillä oletettuihin lukuihin ja perustuva bisnes saattaa luoda harhaisen kuvan yrityksen menestyksestä. Yritysvalmentaja vielä lisää tulevien yrittäjien kulluttavan liikaa aikaa yritysideaa liika-hioessaan, kun hyvän yritystoiminnan alku on, että kokeillaan mikä toimii sekä kiinnostaa asiakkaita. (Leppänen 2013, 13–14, 17, 73, 93)

Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi esimerkiksi henkilöstösuunnittelu, jonka tarkoituksena on ylläpitää oikeanlaista, riittävää, hyvinvoivaa ja osaavaa henkilöstöä (Viitala & Jylhä 2014, 182). Liikeideamme mahdollisuutta, toimintaympäristöä sekä erityisesti asiakkaita tutkiessamme ei aihe ole vielä ajankohmainen. Tarkoituksenamme on myös yritystoiminnan käynnistämisen jälkeen toimia itse yrityksen henkilöstönä, joten tätä liiketoimintasuunnitelman osaa on aiheellista tarkastella sekä luoda vasta kun henkilöstön palkkaaminen on ajankohtaista.

Suunnitelmassa käydään myös läpi markkinointi, joka tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden kartoittamista ja kysynnän tyydyttämistä yrityksen tuotteilla (Kinkki & Iso kangas 2003, 196). Se on kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla, millä yritys hankkii ja myötävaikuttaa asiakassuhteiden säilymiseen ja kytkeytyy ulkoihin sidosryhmiin (Viitala & Jylhä 2014, 91). Perehdymme työssämme asiakkuuksien hallintaan, kohderyhmien segmentointiin sekä asiakkaisiin vaikuttaviin ilmiöihin, asenteisiin ja arvoihin. Markkinoinnin haluamme pitää mahdollisimman ajan tasalla uusien trendien suhteen sekä matkailun että digitalisaation osalta. Nopeasti kehittyvä teknologia vaikuttaa markkinointikanavien, kuten esimerkiksi sosiaalisen median alustojen, valinnan suhteen. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma on tapauksessamme kannattavaa tehdä vasta sinä ajankohtana, jona olemme perustamassa yrityksen.

Riski tarkoittaa vaaraa tai uhkaa, jonka tekijöinä ovat epävarmuus, odotukset, laajuus ja merkityksellisyys. Liiketoimintaa voidaan kehittää tunnistamalla toimintaympäristön mahdollisuuden ja niiden toteuttamisen esteet, jolloin menestys saavutetaan oikein ennustamalla. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala,

Pentti, Porvari & Talala 2014, 8–9, 15.) Riskienhallintaa olemme tehneet S.W.O.T.- ja P.E.S.T.E.L. -menetelmiä hyödyntäen, sekä perehtyen yritystoimintaan tarvittaviin vakuutuksiin.

3.1 Liikeidea ja liiketoimintamalli

Yritysidean pohjalta kehittelyn ja suunnittelun tuloksena syntyy liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma, joka tarkentuu toiminta-ajatuksiksi ja liikeideaksi. (Viitala & Jylhä 2014, 34, 36). Leppäsen (2013, 115) mukaan liiketoiminta-ajatus kertoo, mitä varten yritys on olemassa, kun taas liikeidea kertoo, miten sitä toteutetaan vastaten kenelle, mitä ja miten. Viitala ja Jylhä (2014, 37–38) lisäävät tähän vielä modernin ajatuksen yrityksen imagosta. Nykyaikana liikeideaan voidaan myös yhdistää ajatus yrityksen imagosta (Viitala & Jylhä 2014, 37-38) sekä erityisesti asiakkaiden ja työntekijöiden peräänkuuluttamasta yrityksen merkityksestä: yritykseltä odotetaan tulevaisuudessa entistä vahvempaa yhteiskunnallista roolia ja kannanottoa (Tanner 2019a). Liikeidea kokonaisuudessaan kuvaakin yritystoiminnan osien summana ja eri tasoista koostuvana. Se määrittelee yrityksen menestystekijät ja antaa mahdollisuuden kannattavaan toimintaan. (Kinkki & Isokangas 2003, 56, 244–245).

Yritysideana haluamme tuottaa vaihtoehtoisia majoituspalveluja yrittäjinä ja täten hyödyntää koulutustamme matkailualalla. Omien kokemusiemme pohjalta, sekä myöhemmin raportissa S.W.O.T.-analyysissä esiintyvien trendien, kuten vaihtoehtoisten majoitusratkaisujen etsintä hotellien sijaan (Rautiainen & Siiskonen 2020), hostellien (Hollander 2019) sekä Lapin kiinnostavuuden kasvun (Tilastokeskus 2021) vuoksi liikeideaksi hioutui hostellipalveluja tarjoava yritys Lapissa. Sijainnin haluamme pystyä tarjoamaan niin, että talvisin laskettelurinteet ovat lähetyvillä ja kesäisin vaellus- sekä ulkoilureitit ovat helposti saavutettavissa. Hostelli voisi toimia esimerkiksi hirsimökissä, tarjoten ensisijaisesti vuodepaikkoja yhteismajoitushuoneista, mutta sisältäen myös mahdollisuuden yksityishuone-majoitukseen. Lisäksi kiinteistöstä löytyy yhteiskäytössä olevat suihku- ja sanitteetitilat sekä keittiö.

Palvelua luodaan erityisesti budjetti- sekä yhteismajoituksesta kiinnostuneille täysi-ikäisille yksin tai ryhmämatkaaville. Yrityksen tavoitteena sekä viestittävänä liiketoiminta-ajatuksena onkin tarjota vierailijoille mahdollisuus tutustua Lappiin turvallisesti varallisuuteen katsomatta. Kohteena ovat sekä kansainväliset matkailijat Covid-matkustusrajoitusten poistuessa, että yhä kasvavissa määrin Lapista kiinnostuneet kotimaanmatkailijat (Tilastokeskus 2021). Tämän lisäksi palvelua voidaan tarjota myös rinnekeskuksien läheisen sijainnin vuoksi esimerkiksi sesonkityöntekijöille pakettihinnoin.

Liikeidean pohjalta syntyy strategiatyö sekä liiketoimintastrategia (Karlöf 2004, 33). Strategia on menetelmien, perusratkaisujen ja suuntaviivojen joukko, jonka tarkoituksena on auttaa saavuttamaan tulevaisuudenpäämäärät ja tavoitteet. Sen avulla yritys hallitsee ympäristöään sekä sen muutoksia sopeutumalla ja menestyy ja erottuu myös tulevaisuuden markkinoilla. (Kinkki & Isokangas 2003, 272, 276.) Se onkin pitkäjänteistä kehittämistyötä, joka koskee yrityksen pitkän aikavälin eloonjääntiä (Karlöf 2004, 7, 9). Sitä arvioidaan ja kehitetään jatkuvasti, lähtökohtanaan toiminta-ajatus ja maalinaan visio, joka tarkoittaa tulevaisuuden kuvaa mihin yritys halutaan saada tiettyä aikana. Strategiatyön osa-alueet ovat suunnan määrittely, muotoilu, toteuttaminen sekä arviointi. (Viitala & Jylhä 2014, 51–54, 228–230.)

Yrityksen strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla yritys luo kilpailuetua muihin organisaatioihin, jotka kilpailevat samojen asiakkaiden huomiosta. Useimpien strategien viittaa yrityksen tapaan kasvaa ja tulla tuottoisammaksi. Joissain liiketoimintasuunnitelmissa strategiaa ei käsitellä ollenkaan vaan se on kuitattu yrityksen liikeidean määrittämisellä. (Hesso 2015, 79.) Hyvä strategia on kilpailuetua luovien tekijöiden joukko, jolla pyritään tuomaan asiakkaalle lisäarvoa. (Hesso 2015, 85.) Palvelualoilla konseptointia erityisesti kehitetään ja tuotteistetaan niin, että tuloksena on selkeä palvelukokonaisuus tai -prosessi. (Viitala & Jylhä 2014, 44.)

Tarkoituksenamme on erottua kilpailijoista alhaisemmalla hinnalla, sekä yhteismajoituksen tarjoamalla sosiaalisella kanssakäymisellä muiden vieraiden kanssa. Alhaisen hinnan mahdollistamme etsimällä mahdollisimman edullisen kiinteistön joko vuokraamalla tai ostamalla kannattavuudesta riippuen. Palvelun hintaa pyrimme laskemaan myös vähäisillä henkilöstökustannuksilla työskentelemällä itse pääosin hostellin vastaanoton, asiakaspalvelun sekä varaustenhallinnan rooleissa. Asiakasvolyymien pyrimme pitämään kiinteistön sallimien rajojen mukaisesti mahdollisimman suurena.

Perustamista seuraavan kahden vuoden aikana visionamme on työllistää ainakin kaksi muuta työntekijää osa-aikaisesti. Luomme myös yrityksellemme selkeät mittarit seurataksemme asiakastyytyväisyyttä sekä mitataksemme heidän kokemukseensa tarpeisiinsa vastaamisestamme. Tämän lisäksi haluamme kasvattaa kotimaista tunnettuuttamme brändinä, jota seuraamme esimerkiksi Facebookin markkinointityökaluilla, sekä kehittää markkinoinnillamme ja asiakaspalvelullamme imagoamme välittävästä, ajan hermoilla olevasta ja kodikkaasta majoituksesta.

Strategian määrittämiseen ja yrityksen asemoimiseen tarvitaan toimintaympäristön arviointia, jonka olemme tehneet työssämme S.W.O.T.-menetelmällä. Toimintaympäristöanalyysissä selvitetään markkinoihin, kysyntään, kilpailuun, ympäröivään luontoon sekä yhteiskunnallisiin makrotekijöihin liittyvät seikat. Muuttuvia, ostovoimaan vaikuttajia tekijöitä ovat esimerkiksi taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset, sekä sosiaaliset ja kulttuurilliset, vallitsevat trendit ja megatrendit. (Viitala & Jylhä 2014, 38–39, 54). Markkinoiden tutkiminen onkin prosessi, jossa suunnitellaan toimintaa ja kerätään sekä analysoidaan asiakasdataa päätöksentekoa varten. (Viitala & Jylhä 2014, 71).

Nykyisin pitkien ja hartaiden prosessien sijaan strategiatyö on siirtynyt ketterään strategiaan (Maula 2016). Ketterät strategiat pyrkivät välttämään tulevaisuuden etukäteen suunnittelun tai täydellisen ennustamisen, sisältäen enemmän jatkuvaa kokeilua siitä, mikä toimii yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille parhaiten (Owen 2018). Kokeilukulttuuri heijastuuakin tulevaisuudessa voimakkaammin

strategiatyöhön, jossa esimerkiksi ensimmäistä strategiaprosessin tuotosstrategiaa voidaankin pitää prototyypinä, jota testataan markkinoilla. Tätä prototyyppiä arvioidaan reflektoiden asiakkaiden ja kilpailijoiden reaktioita jatkuvassa vuorovaikutuksessa sekä kehitetään sen pohjalta paremmaksi. (Tanner 2019b.) Tavoitteenamme on luoda mahdollisimman kilpailukykyinen yritys, jonka strategiatyö on ketterää. Tämän vuoksi pureudumme yrityksemme strategiaan tarkemmin vasta perustamisen ollessa ajankohtaista, jotta saavutamme ajankohtaisen tiedon toimintaympäristöstä ja kykenemme kokeilemaan strategian toimivuutta käytäntöön. Perinteisen suunnitelmallisuuden mentyä muodista, ei ketteryyttä nähdä kuitenkaan suunnitelmallisuuden vastakohtana, vaan puhutaan ketterästä suunnitelmallisuudesta strategiatyössä (Di Fiore 2018). Strategiatyön jatkuvuus ei voi-kaan perustukaan täysin reaktiivisuudelle ja strategiasuunnittelun laiminlyönnille, sillä erottuvuutta on vaikea saavuttaa markkinoita seuraamalla (Tanner 2019a). Perinteinen ja ketterä strategia tulevatkin sulautumaan yhteen digitaalisen muutoksen sekä nopeasti muuttuvan kilpailun paineen alla (Owen 2018). Esimerkiksi yrityksessämme tämä voi tarkoittaa perinteisen strategiatyön käyttämistä liiketoimintastrategian luomiseen. Liiketoimintastrategian yksittäisiä osia, kuten markkinointia tai hinnoittelua, voimme taas ketterästi muuttaa sekä kokeilla toimintaympäristön lyhyenkin aikavälin muutosten mukaisesti vision sallimissa rajoissa.

3.2 Yrityslainsäädäntö

Perustuslaissa määritellään, että jokaisella on oikeus hankkia toimeentulonsa valitsemallaan työllä, ammatilla tai elinkeinolla. Tätä kutsutaan elinkeinovapaudeksi, jota säännellään tarkemmin elinkeinolaissa. (TEM, 2021.) Elinkeinolain (Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 279/1919 122), mukaan elinkeinoa Suomessa saavat harjoittaa kaikki luonnolliset henkilöt, jotka asuvat Euroopan talousalueella, suomalaiset yhteisöt ja säätiöt, sekä ulkomaiset yhteisöt ja säätiöt, jotka pitävät Suomessa sivuliikettä ja ovat perustettu jonkin Euroopan talousalueeseen kuuluvan valtion lainsäädännön mukaan. Elinkeinolaissa myös määritellään, että harjoitettavan elinkeinon tulee olla laillista ja hyvän tavan mukaista. Jos

elinkeinon arvioidaan olevan laissa sallittua ja hyvän tavan mukaista, tulee seuraavaksi selvittää, vaatiiko harjoitettava elinkeino jotain muuta erityissääntelyä tai luvanvaraisuutta. (Minilex.)

Majoitus- ja ravitsemistoimintaa koskevasta laista vastaa Työ- ja elinkeinoministeriö. Lain mukaan majoitustoiminnalla tarkoitetaan kaikkea ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen majoitustilojen tarjoamista tilapäiseen majoitukseen. Keskeisimmät velvollisuudet kyseisessä laissa koskevat majoitusliikkeeseen saapuvan matkustajan matkustajailmoitusta, josta vastuussa on majoitustoiminnan harjoittaja. Majoittumisen yhteydessä majoitustoiminnan harjoittajan tai henkilökuntaan kuuluvan tulee tarkastaa ulkomaalaisen matkustajan henkilöllisyys tai vastaavasti ryhmämatkan osalta ryhmämatkan johtajan henkilöllisyys. Majoitustoimintaa harjoittava on myös velvollinen toimittamaan ulkomaalaisia asiakkaita koskevat matkustajatiedot toimialueen poliisilaitokselle. Matkustajailmoituksia ja -tietoja tulee säilyttää vuoden ajan, jonka jälkeen ne pitää hävittää. (Majoitus- ja ravitsemistoiminta.) Majoitusliikettä aloittavan yrittäjän täytyy myös tehdä terveysuojelulaissa määrätty kirjallinen ilmoitus terveysuojeluviranomaisille (Majoitus- ja ravitsemistoiminta) 30 vuorokautta ennen majoitusliikkeen käyttöönottoa (Terveysuojelulaki 198/1994 763: 13§). Ilmoituksesta sekä mahdollisesta tarkastuskäynnistä tulee ilmoittaa myös sen kihlakunnan poliisille sekä alueen pelastusviranomaisille, jonka toimialueella majoitusliike sijaitsee. Poliisi- ja pelastusviranomaisilla on oikeus olla mukana suorittamassa tarkastusta. (Terveysuojelulaki 198/1994 763: 15§.)

Suomessa yritystoiminnan aloittamisen edellytyksenä on antaa yrityksen perustamisilmoitus kaupparekisteriin ja Verohallinnon rekistereihin. Yleensä elinkeinon harjoittamiseen ei edellytetä lupaa, mutta poikkeuksiakin on, sillä osa elinkeinotoiminnoista on säädetty luvanvaraisiksi. Luvanvaraiset elinkeinot löytyvät elinkeinonharjoittamisen oikeudesta annetusta laista. (Holopainen 2020, 54.) Kaupparekisteriin merkityllä elinkeinoharjoittajalla on myös oikeus toiminimeen, eli nimeen, jota yritys tai elinkeinoharjoittaja käyttää toiminnassaan. Toiminimi auttaa elinkeinoharjoittajaa yksilöitymään, eli erottumaan muista elinkeinoharjoittajista. (Minilex.) Hyvä toiminimi on lyhyt ja omaperäinen ja jää helposti asiakkaan

mieleen (Holopainen 2020, 60). Toiminimeä säännellään toiminimilailla (Minilex). Toiminimilaissa on tiettyjä määräyksiä, jotka toiminimeä suunniteltaessa tulee huomioida. Toiminimestä tulee käydä ilmi yritysmuoto, esimerkiksi osakeyhtiön toiminimessä tulee olla sana ”osakeyhtiö” tai sanan lyhenne ”Oy”. Toiminimen tulee myös erottua selvästi muista rekisterissä olevista toiminimistä, eikä nimi saa olla harhaanjohtava, eli viitata sellaiseen toimintaan, joka ei liity yrityksen toimialaan millään tavalla. Halutessaan yritys voi myös toteuttaa osaa toiminnastaan aputoiminimellä. Aputoiminimen rekisteröimisessä pätevät pääosin samat säännöt kuin varsinaisessa toiminimessä. Varsinaisen toiminimen rinnalle voidaan ottaa myös rinnakkaistoiminimi, joka on yrityksen toiminimi jollain toisella kielellä. Tämä vaatii kuitenkin sen, että varsinaisen toiminimen tulee olla joko suomen- tai ruotsinkielinen. (Holopainen 2020, 60–62.)

Yritystoimintaan sisältyy paljon vakuutuksia, joista osa on yrittäjälle pakollisia. Monesti ainoa laissa määrätty eli pakollinen vakuutus on yrittäjän eläkevakuutus, josta käytetään myös nimitystä YEL-vakuutus. (Yrityksen perustaminen.net.) YEL-vakuutus turvaa ansiotyössä toimineen henkilön työssäoloaikaisen kulutustason, vakuutuksen yrittäjä saa yksityisestä eläkevakuutusyhtiöstä (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2010, 146). Joissain tapauksissa joudutaan myös ottamaan muitakin pakollisia vakuutuksia, mutta niistä monet ovat toimiala kohtaisia. Mikäli yritys käyttää moottoriajoneuvoja ja perävaunuja, on liikennevakuutus aina pakollinen. (Yrityksen perustaminen.net.) Liikennevakuutus korvaa henkilövahingot sekä syyttömän osapuolen omaisuusvahingot (Ilmonen ym. 2010, 148). Jos yritys palkkaa työntekijöitä joudutaan myös heille hankkimaan lakisääteiset vakuutukset, joita ovat työntekijöiden eläkevakuutus(TyEL), työttömyysvakuutus sekä työtapaturmavakuutus (Yrityksen perustaminen.net).

Pakollisten vakuutuksien lisäksi yrittäjä voi halutessaan ottaa vapaaehtoisia vakuutuksia. Vaikka tapaturmavakuutus on työntekijöille pakollinen, on se yrittäjälle itselleen vapaaehtoinen. Tapaturmavakuutuksen lisäksi yrittäjälle ja yritykselle hyödyllisiä vapaaehtoisia vakuutuksia ovat muun muassa yrityksen omaisuusvakuutus, yrityksen keskeytysvakuutus, yrityksen vastuuvakuutus sekä yrityksen oi-

keusturvavakuutus. Omaisuusvakuutus kattaa omaisuudelle kohdistuneet vahingot, olivat ne sitten ihmisen tai luonnonilmiöiden aiheuttamia. Keskeytysvakuutus korvaa mahdolliset menetykset, mikäli liiketoiminta joudutaan keskeyttämään jonkin ennalta arvaamattoman sattumuksen takia, esimerkiksi yrityksen avainhenkilölle sattunut äkillinen työkyvyttömyys. Vastuuvakuutus antaa turvan, mikäli sinä, työntekijäsi tai tuotteesi on aiheuttanut vahinkoa muulle taholle, eli olet joutunut vahingonkorvausvelvolliseksi. Jos tilanne on niin paha, että yritystä koskevista asioista joudutaan riitelemään käräjillä, antaa oikeusturvavakuutus suojaa mahdollisilta taloudellisilta tappioilta. (Yrityksen perustaminen.net.)

Yritystoimintaa suunniteltaessa on syytä harkita, mikä yritysmuoto on itselleen sopivin ja kaikkein tarkoituksenmukaisin. Eri yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinoharjoittaja, osakeyhtiö, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, sekä osuuskunta. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa pääoman tarve, perustajien lukumäärä sekä vastuu ja yrityksen verotus. (Holopainen 2019, 20.)

Yksityinen elinkeinoharjoittaja, josta käytetään myös nimitystä toiminimi lyhennettynä Tmi, on yleensä helpoin ja suosituin tapa aloittaa yrittäjyys, sillä se ei vaadi lainkaan alkupääomaa eikä perustamisasiakirjaa. Perustamisen voi hoitaa esimerkiksi verkossa ja pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin riittää. Toiminimi valitaan useimmiten silloin kun perustajajäseniä on vain yksi (Holopainen 2019 20) ja perustajan on tarkoitus työllistää lähinnä vain itsensä. Yksityisen elinkeinoharjoittajan verottaminen perustuu tuloarvioon ja tapahtuu ennakkoverojen kautta. (Ukko.fi)

Yleisin Suomessa käytetty yritysmuoto on osakeyhtiö, lyhennettynä Oy. Osakeyhtiöt koostuvat osakkeista, joiden mukaan yhtiön omistus on jaettu. Tämän takia osakeyhtiö on sopiva valinta silloin kun yrityksellä on useampi omistaja. Osakeyhtiöt ovat pääomayhtiöitä, mikä tarkoittaa sitä, että osakkeenomistajat ovat vastuussa yhtiön velvoitteista pelkästään sijoittamallaan pääomalla. Esimerkiksi yhtiön velat maksetaan yhtiön pääomasta, eikä yrittäjän henkilökohtaisista varoista. Osakeyhtiöt ovat itsessään verovelvollisia eli ne maksavat yhteisöveroä tuloksis-

taan, joka on 20 prosentin suuruista tasaveroa. Osakeyhtiöt ovat myös arvonlisäverovelvollisia, jolloin niiden tulee ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseen rekisteriin, jos niiden liikevaihto ylittää 15 000 euroa tilikaudessa. (Yritä.fi.) Osakeyhtiön osakkailla on mahdollisuus nostaa rahaa joko palkkana tai osinkona (Ukko.fi).

Avoim yhtiö vaatii aina vähintään kaksi jäsentä eli yhtiömiestä ja yhtiötä perustaessa heidän on laadittava yhtiösopimus. Sopimuksessa sovitaan yhtiötä koskevasta päätöksenteosta ja vastuualueista. Avoimen yhtiön pyörittäminen vaatii jäseniltään täydellistä luottamista toisiinsa, sillä jäsenillä on halutessaan oikeus tehdä yhtiötä koskevia päätöksiä toisiltaan kysymättä. Myös yhtiön veloista jäsenet vastaavat yhteisvastuullisesti henkilökohtaisilla omaisuuksillaan, tämän takia on olemassa riski, että velkojen maksu jää vain yhden jäsenen taakaksi, mikäli muut jäsenet todetaan maksukyvyttömiksi. (Ukko.fi.) Avointa yhtiötä ei käsitellä erillisenä verovelvollisena vaan niille vahvistetaan elinkeinotoiminnan verotettava tulo (Tomperi & Keskinen 2010, 129). Tulosta vähennetään aikaisempien vuosien tappiot ja jaetaan verotettavaksi yhtiömiesten tulona. (Ukko.fi.) Tulo-osuus jaetaan verotettavaksi yhtiömiehen pääomatulona ja/tai ansiotulona sen mukaan millainen osuus yhtiömiehellä on ollut yhtymän edellisen verovuoden nettovarallisuuteen (Verohallinto).

Kommandiittiyhtiö eli Ky on yritysmuodoista kolmanneksi suosituin, ja sitä suositetaan yleensä silloin kun tarkoituksena on aluksi työllistää lähinnä itsensä, mutta tavoitteena on kasvattaa yritystoimintaa tulevaisuudessa. Kommandiittiyhtiö toimii hyvin samalla tavalla kuin avoin yhtiö, mutta kommandiittiyhtiössä yrityksen yhtiömiehet jaetaan kahteen osaan. Äänettömiin ja vastuunalaisiin yhtiömiehiin. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yrityksen veloista heidän henkilökohtaisella omaisuudellaan, kun taas äänettömät yhtiömiehet ovat vastuussa ainoastaan sijoittamallansa pääomalla. Vastuunalaisilla yhtiömiehillä on samankaltainen oikeus tehdä päätöksiä yksinään muita kuulematta kuin avoimen yhtiön yhtiömiehillä. Äänettömillä yhtiömiehillä sen sijaan ei ole yhtiössä päätösvaltaa, ellei heille ole sellaista suotu yhtiösopimuksessa. (Ukko.fi) Kommandiittiyhtiötä koskee samanlainen verotus kuin avointa yhtiötä (Tomperi & Keskinen 2010, 129).

Osuuskunta(Osk) on yritysmuotona Suomessa melko harvinainen (Ukko.fi). Kaupparekisterissä osuuskuntia on Suomessa ollut vuoden 2021 alussa vain 3541 kappaletta (Patentti- ja rekisterihallitus). Osuuskunnan tarkoituksena on tukea jäsentensä elinkeinotoimintaa tarjoamalla heille erilaisia palveluja. Osuuskuntien osuuspääoma vaihtelee aina sen mukaan, kuinka suuri jäsenmäärä osuuskunnassa on. (Yrittäjät 2021.) Osuuskunnan jäsenet eivät ole vastuussa osuuskunnan velvoitteista omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan vaan pelkästään sijoittamallaan pääomalla (Ukko.fi). Osuuskunta maksaa saamastaan veronalaisesta tulosta tuloveroa (Sirkiä 2020).

4 ASIAKKAAT

4.1 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuudet toimivat yrityksen yhtenä keskeisimpänä resurssina, sillä ilman asiakkaita ei myöskään ole liiketoimintaa (MCS 2020). Asiakkuuksien hallinnassa tärkeintä on, että yritys tunnistaa oman asiakaskantansa ja keskittää resurssinsa tärkeimpiin ja kannattavampiin asiakkuuksiin (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 144). Asiakkuuksien hallinnalla pyritään tarkastelemaan yrityksen toimintaa asiakkaan näkökulmasta, toisin sanoen yritys pyrkii luomaan arvoa, jota myös asiakas osaa arvostaa (MCS 2020). Asiakkuuksien hallinnan keskeisimpinä tavoitteita on tunnistaa strategisesti tärkeimmät asiakkuudet, kehittää asiakkuuksia toimintastrategioiden avulla, sekä toteuttaa suunniteltuja toimenpiteitä ja pyrkiä kehittämään toimintaa (Puusa ym. 2012, 141). Asiakkuuksien hallinnasta käytetään usein termiä CRM, joka on lyhenne englannin kielen sanoista Customer Relationship Management (Tallholm 2018).

CRM-ajattelusta on muodostunut yksi laajimmin levinneistä johtamiseen vaikuttaneista ajattelumalleista. Sen perusajatuksena on kerätä ja analysoida tietoa asiakassuhteista, joiden avulla yritys pyrkii kasvattamaan yksittäisten asiakassuhteiden arvoa ja lisäämään yrityksen tuottoja. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) CRM-ajattelun keskeisenä osana toimii nykyään erilaiset tietojärjestelmät, ja varsinkin arkikielessä puhuttaessa on CRM muuttunutkin tarkoittamaan ajattelumallin sijasta enempi järjestelmiä, jotka auttavat yritystä kontaktien, myynnin ja tuotavuuden hallinnassa. (Löytänä & Korteso 2011,11; Tallholm 2018.) CRM-järjestelmiin kerätään asiakassegmentointiin liittyviä tietoja, kuten asiakkaan sijainti, sosioekonominen asema ja asiakkaan tarpeet sekä niistä muodostuva potentiaali yrityksen toiminnalle. Segmentoinnin lisäksi kerätään asiakassuhteeseen tähtäviä tietoja, joita ovat esimerkiksi asiakkaan tilaushistoria, toimitukset ja laskut. (Löytänä & Korteso 2011, 11)

2000-luvun lopussa CRM-ajattelun rinnalle on yleistynyt myös CEM-ajattelumalli, jonka sanotaan olevan CRM:n seuraaja. CEM tulee sanoista customer experience management, joka suomennettuna tarkoittaa asiakaskokemuksen hallintaa. CEM tarjoaa laajempaa näkökulmaa asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Konsultointi firma PTP:n markkinointijohtaja Mark Pendolinon mukaan CEM on enempi kokonaisvaltainen lähestymistapa, jonka avulla seurataan asiakkaan käyttäytymistä ja houkutellaan uusia asiakkaita, kun taas CRM tarkoittaa enempi järjestelmiä, joiden avulla yritys pystyy seuraamaan asiakkaitaan sekä heidän vuorovaikutustansa yritykseen ja lisäämään myyntiään sen kautta (Pendolino 2017).

CRM-järjestelmien, kuten Salesforcen, Microsoft Dynamicsin ja NetSuiten avulla kerätään ja analysoidaan tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Esimerkiksi kuinka he ovat päätyneet asiakkaaksesi, kuinka usein he käyttävät palvelujasi ja kuinka paljon he keskimäärin käyttävät rahaa yrityksesi palveluihin. CEM puolestaan kerää tietoa asiakkaiden kokemuksista koko heidän asiakasmatkansa ajalta, tietoa saadaan muun muassa kyselyjen ja suoran palautteen kautta. Kaikenlainen tieto ja palaute on yritykselle tärkeää asiakaskokemuksen parantamisen takia, hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakasuskollisuutta ja voi auttaa yritystä toimimaan tehokkaammin. (Pendolino 2017.)

4.2 Asiakassegmentointi

Pääasiakassegmenteiksemme olemme valinneet kotimaiset matkailijat, saksalaiset ja Iso-Britannialaiset turistit, joista olemme jokaisesta koonneet aluksi tietoa, ja sen jälkeen luoneet kuvitteellisen asiakasprofiilin. Kotimaisten matkailijoiden lisäksi saksalaiset ja brittituristit valikoituivat, sillä heidän arvioidaan olevan ensimmäisiä maita, joista Lapin kysyntä palaa kansainvälisesti (Trendit ovat Lapin matkailun puolella, mutta toipuminen vie aikaa 2021). B2B, eli yritykseltä yrityk-

selle myyntiin (Alonso 2019) kohderyhmiksi olemme valinneet lappilaiset yritykset, jotka käyttävät sesonkityövoimaa ja tarvitsevat tälle työvoimalle asuintiloja, sekä kansainväliset matkatoimistot.

Saksalaiset asiakkaat

Telegraph Travel-lehden artikkelin (2017) mukaan saksalaiset ovat kaikista eniten kuluttava ryhmä ulkomailla matkustavista. Vaikka saksalaiset matkustavatkin jokaisessa ikäryhmässä (Tourism Review News Desk 2019), Businesswire-nettisivuston artikkelin mukaan (Businesswire 2019) pääryhmät saksaturisteista ovat 35–49-vuotiaat. Travel trends of German travelers-artikkelin (2020) mukaan 49% saksalaisturisteista luottaa online suositteluihin kun yöpymistä valitessaan, suosittimpien kanavien ollessa Youtube, Facebook ja Google+ (VisitBritain 2017, 45). Toisaalta Visit California -nettisivusto (Germany Market Profile 2020) kertoo heidän suosivat saksalaisia matkaoppaita ja matka-agentteja saksalaisen matkakuluttajasuojan vuoksi. Muita toimivia markkinointikanavia ovat uutislehdet, sillä Saksalla on suurimmat uutislehtimarkkinat Euroopassa 45,3miljoonalla päivittäisellä lukijallaan (VisitBritain 2017, 43). Sama artikkeli (2017, 36) nostaa esille kasvun ”vihreissä” matkakohteissa kuten Skandinaviassa matkailijoille, jotka etsivät aktiivista lomaa. Huomattavaa on myös, että saksalaiset matkailijat varaavat ja suunnittelevat lomansa hyvissä ajoin, esimerkiksi kesäajan varaukset tehdään yleensä marraskuun ja maaliskuun välillä. (Germany Market Profile 2020).

Aiemmin mainitun internet markkinoinnin, sekä HRS:n ja OTA:n suosion lisäksi (VisitBritain 2017, 61) huomattavaa on, että yksi kolmesta saksalaisesta käyttää matkaopaskirjoja (VisitBritain 2017, 42). Saman lähteen mukaan he katsovat keskimäärin 3,5tuntia televisiota ja kuuntelevat keskimääräisesti 4tuntia radiota päivässä. Suosituimmat uutislehdet ovat BILD, Welt and Neues Deutschland (VisitBritain 2017, 43). 40% turisteista haluavat matkaan liittyvät palvelut saksaksi (Travel trends of German travelers 2020.) Kolme suosituinta matka-agenttia ovat TUI Deutschland, Thomas Cook Group and DER Touristik (VisitBritain 2017, 60).

Päälommat koulusta, kesä ja joulukuu, vietetään kesäkuusta syyskuuhun ja joulukuusta tammikuuhun. (School holiday dates in Germany 2020). Markkinointi saksalaismediassa suoritetaan 3–6 kuukautta ennen lomakauden alkamista (Visit-Britain 2017, 39).

Iso-Britannialaiset asiakkaat

Englannin ja Irlannin aluejohtaja Alexis Peppisin (Voges 2020) mukaan briteille markkinointi onnistuu helpoiten sosiaalisen median kautta, sillä esimerkiksi Instagramin aktiivisten käyttäjien määrä Iso-Britanniassa on 24 miljoonaa. Peppis suosittelee myös Youtubea, sillä 18–34-vuotiaat viettävät enempää aikaa Youtubessa kuin Netflixissä. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 92% vastanesta uskoivat muiden ihmisten suosituksiin, vaikka eivät tunteneetkaan kyseisiä ihmisiä, joten myös arvostelut toimivat briteille hyvin. Britit ovat taitavia tutkimaan ja he tutkivat verkosta parhaita kokemuksia parhaaseen hintaan ja parhaaseen paikkaan. (Voges 2020.) Vaikka britit ovat kustannustietoisia, ovat he valmiita käyttämään paljon rahaa lomamatkaansa (Finder 2020) käyttäen budjetistaan suurimman osan erityisesti majoitukseensa (Siteminder 2021). Matkustusmäärät ovat suuria ja esimerkiksi vuonna 2019 tyypillinen englantilainen turisti vietti ulkomailla keskimäärin 9,8 yötä (Finder 2020). Britit ovat useimmiten yksinmatkailijoita, mutta vanhempi sukupolvi suosii yhä ryhmämatkoja (Voges 2020). Lomallaan he haluat katsella nähtävyyksiä ja saada romanttisen irtioton arjesta (Siteminder 2021).

Kotimaiset asiakkaat

Internetin medioista suomalaiset seuraavat yleisimmin verkkolehtiä ja televisioyhtiöiden uutissivuja, Youtuben tai muiden videopalveluiden ollessa myös suosittuja. Nuorten, 16–34-vuotiaiden parissa joka toinen on kuunnellut myös podcasteja. (2020). Vapaa-ajan matkojen majoituksista 69 prosenttia tehdäänkin internetin kautta. Majoituksen sisältävistä matkoista valmismatkoja sen sijaan oli vain prosentti. (Tilastokeskus 2020.) Tilastokeskuksen 2017 vuoden tutkimus suomalaisten vapaa-ajan käytöstä kertoi Facebookin olleen silloisissa 20–34-vuotiaissa

suosituin sosiaalisen median alusta, Instagramin seurattuna toisena. Tutkimuksen ollessa kuitenkin jo neljä vuotta vanha, ei siinä mainittu esimerkiksi TikTok-alustaa ollenkaan.

Kotimaanmatkailussa merkittäviä seikkoja matkakohteen valintaan ovat tärkeimpänä luonto, sekä hyvinvointi ja liikunta (Tilastokeskus 2020). Huolta taas herättävät epidemiat ja pandemiat, joista huoli kasvaa iän mukana, sekä terrorismi ja matkailun ilmasto- ja ympäristövaikutukset (lf.fi). TUIn matkailukyselyn mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta ovatkin valmiita maksamaan matkastaan hieman enemmän, mikäli se edistää kestävästä matkailua, esimerkiksi sertifioiduista hotelleista. Samalla suomalaiset toivovat, että matkailualan toimijat kertoisivat paremmin tekemästään vastuullisuustyöstä. (Zitting 2017.) Toisaalta Kalevan järjestämän matkailualan asiantuntijoiden sunnuntaikäräjäraadin (Hujanen 2019) mukaan Suomi on liian kallis matkailumaa suomalaisille, erityisesti verotuksen ja kohteiden saavutettavuuden vuoksi. Kotimaanmatkakohteista Lappi on vetovoimaisin suomalaisille ja kohteen suosituimmat kuukaudet järjestyksessä ovat syyskuu, heinäkuu ja elokuu. Majoitusvalinnoissa suomalaiset ovat siirtyneet hotelleista mökkeihin ja leirintäalueille (Tilastokeskus 2020), erityisesti nuorten 18–29-vuotiaiden ollessa kaikista innostuneimpia mökkeilystä ja luontokohteista kaupunkikohteiden rinnalla (lf.fi).

Yritys asiakkaat

Yritykseltä yritykselle tapahtuvaa myyntiä ohjaavat halujen ja arvomaailmojen sijaan rationaaliset ja strategiset valinnat, joilla pyritään luomaan arvoa. Vaikka markkinasegmenttinä se on yleensä pienempi kuin kuluttajamarkkinat, on ostoprosesseissa mukana enemmän päätöksentekoon vaikuttavia henkilöitä ja rooleja. Näiden sopimusten elinkaaren arvo on tyypillisesti suurempi kuin kuluttajamyynissä. (Alfonso 2020.) Yritysmyyntin segmentteinä meillä on ensisijaisesti kansainväliset matkanjärjestäjät, jotka esimerkiksi Visit Finlandin tekemän Kansainvälistymisoppaan (2019, 51) mukaan auttavat kansainvälistymisessä. Matkanjärjestäjät käyvät myös usein jo ennen sopimuksien suunnittelun aloittamista

testaamassa palvelun, jolloin heiltä voi saada apua tuotekehitykseen sekä asiakaspolun suunnitteluun (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 25). Asiakasryhmistämme esimerkiksi saksalaiset käyttävät matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä (Germany Market Profile 2020), minkä haluamme ottaa huomioon markkinointikanaviemme suunnittelussa.

Henkilöstövuokrausyritys Enjoyn toimitusjohtaja Tuominen (Kokko 2016) kertoo haastattelussaan, ettei Lapissa ole henkilökunnan majoitustilaa tarpeeksi. Myös kausityöntekijä Mona (Laine 2018) kertoo asunnonlöytämisen sesongin ajaksi olevan haastavaa. Rovaniemäläisen matkailualanyrittäjä Ilkka Länkinen (Hiltula) haastattelussaan sanookin asumisen tarjoamisen olevan valtti yrityksille sesonkityövoimaa etsiessä. Yrityksemme mahdollisia yritysmyyntikohteita ovatkin sesonkivuoroista ja väliaikaisasumista vaativaa työvoimaa käyttävät yritykset. Esimerkkejä vastaavasta yhteistyöstä on jo esimerkiksi Levillä toimivalla hostellilla ja matkailualan yrityksillä (Laine 2018) sekä täysin tilapäisten työntekijöiden majoittamiseen erikoistuvalla huoneistohotelliketju-Forenomilta (Tervola 2018).

5 KEHITTÄMISMENETELMÄT

5.1 Tarvittava tieto

Kehittämistyön tueksi tarvitsemme tietoa meille parhaiten sopivista kehittämismenetelmistä sekä kuinka niistä saatuja tuloksia tulee tulkita. Kehittämistyönämme olevaan liiketoimintaan tarvitaan tietoa yrittäjyydestä, yritystoiminnan aloittamisesta, liiketoimintasuunnitelman osa-alueista, sekä siitä mitä kannattava liiketoiminta vaatii ja kuinka se voidaan saavuttaa.

Hankimme tietoa jo olemassa olevan tietoperustan kautta, muun muassa aihealueeseen perehtyvistä kirjallisuudesta. Kirjallisuuden avulla opitaan paremmin ymmärtämään kohteena olevaa aihepiiriä, sekä määrittämään ja rajaamaan kehittämisen tavoitteita. Meille tärkeänä tiedonhankinnan välineenä toimii myös internet, jonka avulla pääsee helposti lukemaan sähköisiä kirjoja sekä erilaisia tietokantoja, joista voi löytyä meille hyödyllisiä tutkimusjulkaisuja. Internetin kautta pääsemme myös käsiksi digitaalisiin materiaaleihin, muun muassa videoihin, artikkeleihin, tilastoihin ja tutkimuksiin. Internetin kautta löytyy useimmiten tuoreempia tutkimustuloksia kuin kirjoista. Myös erilaisista keskustelupalstoista ja blogeista saattaa olla meille hyötyä kehittämistyössämme, esimerkiksi markkinoinnin osalta, sekä heikkojen signaalien identifoinnissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 30–31.) Heikkojen signaalien avulla pystymme luomaan uusia ideoita ja ne voivat antaa meille tietoa vahvistuvista trendeistä, esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta (Viitala & Jylhä 2014, 73). Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 150) mukaan heikot signaalit nousevat useimmiten esiin trendien ja megatrendien yhteydessä, tai ne voivat kertoa mahdollisesta muutoksesta, joka saattaa vaikuttaa organisaation toimintaan. Näiden huomioiminen on meille tärkeää liiketoimintasuunnitelmaa toteuttaessa, jotta pystymme tuottamaan kannattavaa liiketoimintaa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, ottaen huomioon työn laajuuden (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56). Mahdollisena tutkimuksellisena menetelmänä työssämme voimme kuitenkin

käyttää kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä, esimerkiksi strukturoituja loma-kehaastatteluja yrittäjille (Ojasalo ym. 2015, 104).

5.2 Menetelmien käyttö

Lähdeaineistona toimivaa kirjallisuutta saamme kirjastoista, sekä internetistä löytyvistä e-kirjoista. Olemme käyttäneet myös paljon LUC Finna-tiedonhakupalvelua, josta olemme löytäneet sopivaa lähdeaineistoa erilaisia hakusanoja käyttäen. Lähdeaineistoista kirjoitamme kattavia muistiinpanoja, joiden pohjalta meidän on helppo kirjoittaa itse opinnäytetyötä. Kirjoitetun tiedon lisäksi käytämme kehittämismenetelmiä, kuten PESTEL-analyysiä ja SWOT-analyysiä, jotka auttavat meitä liiketoimintasuunnitelman hahmottamisessa. Heikkoja signaaleja seuraamalla pysymme kärryillä tulevaisuuden trendeistä ja mahdollisista muutoksista, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintamme aloittamiseen.

5.3 SWOT

Yksi käytetyimmistä välineistä strategia- ja suunnittelutyössä on SWOT-analyysi (Karlöf 2004, 51). SWOT on lyhenne sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli siinä kuvataan yrityksen sisäiset vahvuudet, sisäiset heikoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Se on yksinkertainen nelikenttämenetelmä, jonka avulla pystytään suunnittelemaan yrityksen ja organisaation toimintaa, hankkeita ja projekteja. (Ojasalo ym. 2015, 147, 200.) SWOTin kohteena voi olla koko yrityksen liiketoiminta kokonaisuudessaan, tai sillä pystytään keskittymään vain yhteen tiettyyn kohteeseen esimerkiksi yrityksen asemaan ja kilpailukykyyn. Sen suosio perustuu yksinkertaisuuteen ja suureen selitysarvoon (Kinkki & Isokangas 2003, 276), mutta toisaalta sitä voidaan yksinkertaisuudessaan pitää harhaanjohtavana pinnallisuutensa sekä vääränlaisen turvallisuuden ja ylemmyyden tunteen tarjotessaan (Karlöf 2004, 52). SWOT:illa pyrimme

omassa työssämme erityisesti selvittämään liikeideamme tämänhetkistä toimintaympäristöä, arvioimaan ideamme vahvuuksia ja heikkouksia realistisesti sekä ennustamaan tulevaisuutta ideamme näkökulmasta.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

	Vahvuudet	Heikkoudet
S I S Ä I S E T	<ul style="list-style-type: none"> -Vain 7 hostellia Lapissa -Edullisempi ylläpitää kuin hotelli -Edullinen asiakkaalle -Henkilöstön tarve vähäinen -Suosion kasvu -Henkilökohtaiset kokemukset ja tietämys -Sosiaalinen puoli 	<ul style="list-style-type: none"> -Palautumisaika sekä vapaapäivien pito haasteellista kahdestaan -Turvallisuuden takia järkevää ympäri vuorokautinen vastaanotto -Rahoituksen tarve suuri, koska pääoma on pieni -Idea helppo kopioida -Jos ei ole henkilöstöä, toiminta on raskasta kahdelle -Liiketoimintariski Kilpailu muunlaisten majoituspalveluiden kanssa
	Mahdollisuudet	Uhat
U L K O I S E T	<ul style="list-style-type: none"> -Lapin suosion kasvu -Automatisaatio ja lisääntynyt vapaa-aika -Lapin turvallisuus -Luonto ja aktiivisuuslomien suosion kasvu -Luksusta pienillä kustannuksilla -Kansainväliset julkkikset luovat kuvaa Lapista luksuksena -Monet haluavat poikkeavaa majoitusta -Suomen naishallituksen luoma brändi Suomesta houkuttelee naispuolisia matkailijoita? → 85 % soolomatkailijoista naisia 	<ul style="list-style-type: none"> -Koronapandemia + matkustusrajoitukset → vaikutukset voivat olla mittavia ja pitkäkestoisia -->Mahdolliset hintojen korotukset -Terrorismin uhka turismille Herkkäluonto → vaatii opastusta kestävään ja ympäristöystävälliseen retkeilyyn

Liikeideamme vahvuuksia on hostellien suhteellinen harvinaisuus majoitusmuotona, sillä hostellitasoista majoitusta tarjoavat vain seitsemän eri yritystä (Majoitusta Lapissa). Hostellitoiminta on suhteellisen edullista käynnistää verrattuna esimerkiksi hotellin perustamiseen, sillä esimerkiksi henkilöstön tarve on vähäisempien palveluiden vuoksi pienempi ja yöpyjien määrä neliömetrejä kohtaan

suhteessa suurempi kuin hotelleissa (Delia 2019). Tämä helpottaa myös majoitustilojen ylläpitoa. Hostellien suosio on myös kasvamassa muidenkin kuin vain reppureissaajien parissa, sillä aktiviteetit ja sosiaalinen kanssakäyminen muiden yöpyjien kanssa houkuttelee myös muita matkailijoita (Hollander 2021). Sosiaalinen puoli yhteismajoittumisessa voi myös koitua haasteeksi esimerkiksi erilaisten pandemioihin liittyvistä kanssakäymisrajoituksista (Valtioneuvoston viestintäosasto 2021) johtuen. Yrittäjien omia vahvuuksia ovat henkilökohtaiset kokemukset matkailu- ja majoitusalaista, kuten esimerkiksi myös hostelleista, opintojen, työkokemuksen sekä oman vapaa-ajan matkustamisen kautta.

Vaikka hostellimajoitus onkin tällä hetkellä harvinaista Lapissa, onkin liikeideana niiden heikkoutena se, ettei niiden lisääntyvälle määrälle ole käytännössä minäänlaista estettä. Myös idea itsessään voidaan kopioida toisen yrityksen toimesta. Mikäli toimimme pääsääntöisesti vain kahdestaan henkilöstönä, voi lakisääteisen palautumisajan sekä vapaapäivien pito olla haasteellista. Turvallisuuden sekä järjestyksen kannalta järkevää olisi saada hostelliin lähes ympärivuorokautinen vastaanotto. Liiketoimintaan liittyy aina riski, vaikka osakeyhtiönä kumpikaan emme ole vastuussa omalla omaisuudellamme. Pienen alkupääoman vuoksi rahoituskentarve on kuitenkin suuri, joka lisää taloudellista riskiä sekä mahdollista velkaantumista.

Liikeideallemme tulevaisuudessa lupaavia näkymiä ovat ennusteet Lapin matkailun palaamisesta Covid-pandemian jäljiltä ennalleen vuosina 2023–2025 (Trendit ovat Lapin matkailun puolella, mutta toipuminen ennalleen vie aikaa), mikä tarkoitti esimerkiksi 2020 vuoden tammikuussa 12,5% kasvua yöpymisissä edellisvuoteen verrattuna (Ruokangas, 2020). 2020 vuonna vapaa-ajan kotimaanmatkailun yöpymismäärät kasvoivat 10 prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja suosituimmat matkakohdeet ovat Lapin maakunnassa (Tilastokeskus 2021). Globaalisti automatisaatio mahdollistaa lisääntynyttä vapaa-aikaa (Masternak 2020), mikä voi kieliä majoituksen tarpeesta vapaa-ajan harrasteiden, kuten laskettelu- tai ulkoilureittien, läheltä. Maailmanlaajuiset pandemiat sekä eristäytymiskulttuuri kasvattavat matkailijoiden tarvetta turvallisuudelle (Trendit ovat Lapin matkailun puolella, mutta toipuminen ennalleen vie aikaa 2021) sekä etäisemmille kohteille

(Southan 2020). Luonto- ja aktiivisuuslomamat kasvattavat edelleen suosiotaan, (Whitman & Whitman 2019, Future traveller tribes 2019, 10) ja ihmiset haluavat päästä pakoon stressaavasta sekä hektisestä kaupunkiympäristöstä lisäämään yhteyttään luontoon nauttien sen rauhasta (Dwyer ym. 2008). Matkailijat haluavat saada enenevässä määrin luksusta affordable hinnoin julkisuuden henkilöiden luoman luksusiailun seurauksena (Future traveler tribes 2020, 10). Kansainväliset julkisuuden henkilöiden vierailu Lapissa (Mäkilä 2019) luo brändiä Lapissa luksuksena, ja hostellin edullisuus mahdollistaa pääsyn tähän luksukseen kaikille. Hostellien mahdollisuus on myös matkailijoiden kasvava halu löytää tavanomaisesta hotellihuoneesta poikkeavaa majoitusta (Rautiainen & Siiskonen 2020). Hostellin sosiaalinen puoli toimii myös houkuttimena yksinmatkustaville, joista 85% on naisia maailmanlaajuisesti (Solo Traveler Statistics 2020). Suomen naishallituksen luoma brändi feministisistä arvoista voi toimia kansainvälisten matkailijoiden vetovoimatekijänä, kun se suhteutetaan kasvavaan kiinnostukseen matkailun eettisyydestä (Puhakka 2011, 13–15).

Koronapandemia ja matkustusrajoitukset ovat koko majoitusalaalla olevia uhkakuvia, jotka vähensivät matkustusta globaalisti. Vaikka arvioidaan että kysyntä saattaa palata jo muutamassa vuodessa, voivat vaikutukset näkyä toimialalla pidempään. Esimerkiksi Suomen saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat liikenne-reitti- sekä -kapasiteettimuutokset, jotka voivat nostaa matkustamisen hintaa. (Marski 2021, 13, 16.) Maailmanlaajuisia uhkia matkailulle ovat pandemioiden lisäksi esimerkiksi terrorismi, jossa kohteena yleensä ovat turistit kansainvälisen median huomion ja ekonomisten vaikutusten vuoksi (Banakhat 2015, 9). Tämä kuitenkin voidaan nähdä myös mahdollisuutena Lapin turvallisesta imagosta johtuen (Trendit ovat Lapin matkailun puolella, mutta toipuminen ennalleen vie aikaa). Paikallisesti Lapissa ekologisen uhan herkälle luonnolle luovat lisääntyneet määrät retkeilijöistä, jotka esimerkiksi ovat rakentaneet tulipaikkoja sallituiden alueiden ulkopuolelle (Leppänen 2021). Yrityksemme voisikin ehkäistä tätä käytöstä antamalla opastusta kestävään ja ympäristöystävälliseen retkeilyyn ja reitivalintoihin, sekä jo itsessään toimiessaan yösijana mahdollisille retkeilijöille keittiövarustuksella. Kuten Tapani Leppäsen (2021) artikkelissa käy ilmi, Luonnon

virikistys- ja matkailukäytön päällikkö Sakari Kokkonen kuitenkin esittää, että matkailu ja retkeily on edelleen ekologisesti kestävässä kehityksessä kasvaneesta kiinnostuksesta huolimatta.

Muuttoliike Lappiin voi kasvaa tulevaisuudessa ja esimerkiksi Rovaniemi on kasvattanut väkilukuaan 2020 syntyvyyden lisäksi myös muuttajilla (Talvensaari 2020). Kiinnostuksesta Lappiin muutolle kertoo myös kotimainen dokumenttisarja lappiin muuttaneista (Leppänen 2021), joka voi myös vaikuttaa muuttohaukuttavuuteen. Muuttoliike voi aiheuttaa ongelman majoituspalveluille, joita ei enää oman tai tuttavien kodin läheisestä sijainnista johtuen tarvita. Toisaalta yrityksemme sijainti on lähellä laskettelukeskusta ja ulkoilureittejä, joten se houkuttelee myös harrastusmatkailijoita. Vuonna 2020 kaksinkertaistunut määrä mökkiyöpymisissä kertoo, että mökkeily kasvattaa suosiotaan (Suomalaisten Matkailu 2021), mikä antaa olettaa, että kotimaanmatkailijat etsivät yksityismajoitusratkaisuja. Toisaalta Covid-rajoitukset ja hotellien sulkemiset voivat vaikuttaa näihin lukuihin. Tiedossa ei myöskään ole, olisiko suuremmilla hostelli- tai matkustajakotimäärillä voinut olla vaikutusta mökkien suosioon.

5.4 PESTEL

PESTEL-analyysi on pohja ja työkalu arvioidessa makroympäristön vaikutuksia yritykseen. Sen osia ovat poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, tekninen, ekologinen ja lainsäädännöllinen ympäristö, jossa yritys toimii. Poliittisessa ympäristössä arvioidaan valtion vaikutusta yrityksen toimintaan, kun taas ekonomisessa tarkastellaan ekonominen tilanteen kuten mikrotalouksien käytössä olevia varoja kulutukseen. Sosiaalinen ympäristö tarkoittaa vallalla olevia trendejä sekä aatteita, joita kuluttaja seuraa tehdessään valintojaan. Teknologinen tarkastelee automatisaatiota ja teknologista kehitystä, mitkä vaikuttavat tapaan, jolla yritykset tarjoavat palvelujaan kuluttajille. Ekologinen ulottuvuus käsittelee yrityksen vaikutuksia kestäväan kehitykseen sekä luonnon biodiversiteettiin. Viimeisenä lainsäädännöllinen ympäristö tutkii palveluun sekä kauppaan vaikuttavia lakeja yrityksen toimintaympäristössä. (Marketing Theories 2021)

Taulukko 2. PESTEL-analyysi

Poliittiset	Ekonomiset	Sosiaaliset
<ul style="list-style-type: none"> - Maailman politiikka, kuten Brexit - Veropolitiikka, yhtenäinen globaaliverotus - Suomen sisäinen politiikka, esimerkiksi Covid-rajoitusten suhteen - Korruptiotaso matala, demokraattinen valtio 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajat arvioivat käytössä olevansa rahavarat vähäisiksi, mutta odottavat parannusta - Taantuma ja työttömyys - Yritystukimallit Covid-pandemian aikana - Korkotaso matala - Konkurssien määrä kasvussa - Yrityksen vaikutukset paikalliseen talouteen ja infrastruktuuriin 	<ul style="list-style-type: none"> - Covidin tuomat turvavälit ja maskisuositukset - Liikaturismi - Kiinnostus syrjäalueille, hyvinvointiin ja ulkoiluun - Ympäristötietoisuus - Vihreät arvot ja Flight-shame - Cancel-kulttuuri
Teknologiset	Ekologiset	Lainsäädännölliset
<ul style="list-style-type: none"> - VR-teknologia ja kehitys multiaistilliseksi - Automatisaatio ja jatkuva saatavuus - Sosiaalisenmedian kanavien määrän kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemiat - Ilmaston lämpeneminen - Biodiversiteetin vähentyminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Viranomaisten sulkukoikeudet - Yrityksen taloudellisen turvan parannus säädöksillä - Henkilötietojen ja datan kerääminen

Kansainvälinen poliittinen tilanne, kuten Brexit, saattaa vaikuttaa Lapin matkailun kysyntään tulevina vuosina (Lapin Matkailustrategia 2020–2023 2019, 30). Myös verotukseen halutaan globaalisti muutosta yritysten veronkierron vuoksi, minkä johdosta esitetään OECD:tä eli minimiyritysveroa (Karismo & Uusitalo 2021), jonka käytöstä omassa lainsäädännössään Suomi tulee päättämään demokraattisesti. Maan sisäiset poliittiset päätökset, kuten Covid-toimet, voivat vaikuttaa rajoituksineen yritystoimintaan. Hallitus esimerkiksi on esittänyt tartuntalakiin muutosta, jolla voidaan sulkea yksityisten toimijoiden asiakkaiden käyttöön sallitut tilat kahdeksi viikoksi (Gråsten 2021). Tämä voi tulevaisuudessa laskea uusien eduskuntien kynnystä vaikuttaa yritysten toimintaan. Myös hallituksen sekä ministeriön asettamilla kokoontumisrajoituksilla Covid-pandemian vuoksi (Valtioneuvoston viestintäosasto 2021) on vaikutusta usean vuodepaikan yhteiseen

majoitustilaan joko suoraan asiakaspaikkoja vähentäen tai epäsuorasti asiakkaiden omien rajoituksista tehtyjen johtopäätösten vuoksi. Toisaalta eettisen matkailun ollessa nouseva trendi (Puhakka 2011, 13–14), voi Suomen imago naisjohteisena (Puukka 2020) edistää kiinnostusta myös matkailunsaralla. Myös suhteellisen vähän korruptoitunut demokratia (Myllyoja 2019) on kilpailuvaltti eettisessä matkailussa, mutta myös tarjoaa yrityksille helpomman ja turvallisemman toiminnan.

Ekonomista ympäristöä tarkisteltaessa Tilastokeskuksen Kuluttajien luottamus – tutkimuksen (maaliskuu 2021, 1–2) mukaan kuluttajien näkemys omasta taloudellisesta tilanteesta on heikentynyt edellisvuoteen verrattuna. Sama tutkimus kuitenkin osoittaa, että odotukset oman taloudellisen tilanteen kehityksestä seuraavan vuoden aikana ovat valoisat, mikä voi edesauttaa kuluttavaa käytöstä. Covid-19:stä aiheutunut taloudellinen taantuma ja työttömyys (Talouden tilannekuva 2021) voivat vaikuttaa kuluttajien käytössä oleviin rahavaroihin. Toisaalta suhteellisesti edullista palvelua tarjotessa tämä voi olla etu kuluttajien tehdessä taloudellisesti tietoisempia valintoja. Yrityksille Covid-aikana luodut tuelliset toimintamallit (ELY-keskus 2021) voivat tulevaisuudessa helpottaa niiden käyttöönottoa vastaavissa taantumissa. Myös korkotaso on tällä hetkellä matala, joskaan sen ei arvioida kestävän vuosikymmeniä (Kangasharju 2020, 74–75). Konkursien määrä on Suomessa kasvussa (Talouden Tilannekuva 2021) mikä voi tarkoittaa pienentyntä määrää kilpailevia yrityksiä tulevaisuudessa kahdella tapaa: vähenevät yritykset sekä tulevien yrittäjien vähenevä luottamus yrityksen perustamista kohtaan. Toisaalta yrityksellä itselläänkin on vaikutuksia paikalliseen talouteen, sillä se esimerkiksi lisää asiakkaillaan muiden paikallisten palveluiden käyttöä (World Travel & Tourism Council 2017), maksaa yhteisöveronsa toimipaikkakuntaansa ja on yhtenä lisääjänä liiketoiminnallaan koko maakunnan panostukseen paikalliseen infrastruktuuriin ja logistiikkaan (Lapin Liikennejärjestelmäsuunnitelma 2020).

Covid-pandemia vaikuttaa edelleen rokotusten jälkeen ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen rajoitetusti, sillä rokotetutkin ihmiset joutuvat edelleen toistaiseksi pitämään turvavälejä sekä maskeja käytössään (Sparks 2021). Vaikka

Lappi ei Visit Finlandin kestävän matkailun projektipäällikkö Liisa Kokkarisen (Toivonen 2019) vielä ole liikaturismin partaalla, on suurilla kävijämäärillä esimerkiksi pienissä kylissä ympäristövaikutuksia. Tulevaisuudessa suuret kävijämäärät liikaturismiksi muuttuessaan voivat vaikuttaa paikallisten näkemykseen turismista negatiivisesti. Myös retkeilyssä kasvaneet kävijämäärät ovat saaneet ihmiset suosimaan syrjäisempiä retkeilyalueita ja -kohteita (Leppänen 2021), mikä saattaa vaikuttaa esimerkiksi kävijämääriin kesällä. Kasvanut kiinnostus ja arvostus hyvinvointia sekä ulkoilua kohtaan (Qubein 2021) voi olla lupaava näkymä liikeideallemme, toisaalta kuluttajien entistä suurempi ympäristötietoisuus (Ylä-Anttila 2019) vaatii yrityksiltä ponnisteluja kestävän kehityksen mukaisen liiketoiminnan edistämiseksi. Näistä ympäristöarvoista syntynyt Flight-shame-ilmiö voi lentomatkustamisen välttelynä (Patel 2020) vaikuttaa Lapin kansainväliseen matkustajamäärään. Paine yrityksen eettiselle toiminnalle voi olla tulevaisuudessa suuri "Cancel"-kulttuurin vuoksi, jossa yrityksen tai ihmisen maine loataan ja koko olemassaolo "peruutetaan" tai mitätöidään esimerkiksi väärinmuotoillusta kommentista (Lindholm 2021). Kulttuuri erityisesti vaikuttaa mahdollisista eettisistä väärinteoista johtuvien mainehaittojen korjaukseen.

Teknologisesti digitalisaation kasvaessa megatrendinä myös Virtuaalinen Todellisuuden, eli teknologian, joka mahdollistaa käyttäjän kanssakäymisen ja kokemuksen tietokonesimuloidun ympäristön kanssa (Pregesbauer 2016, 7), suosion odotetaan kasvavan 33,74% 2024 vuoteen mennessä (Markets and markets 2019). Internet of Senses ja Internet of Everything, eli multiaistillinen virtuaaliympäristö (Miraz ym. 2018; Robinson 2019), tulevat myös vaikuttamaan matkailuun tulevaisuudessa. Automatisaatio tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa kuluttajien näkemykseen asiakaspalvelun nopeudesta sekä saatavilla olemisesta (Haaga 2016). Myös matkailualalla palvelun odotetaan muuttuvan enemmän automatisoiduksi (Jänkälä 2019), jolloin yrityksellä voi olla enenevässä määrin tarve kyetä automatisoimaan palveluitaan kuluttajalle. Teknologian kehityksen myötä myös sosiaalisen median alustojen määrä kasvaa (Bump 2021) mikä luo haasteita seurata merkittäviä markkinointialustoja. Suositut alustat vaihtelevat myös eri maiden välillä, kuten esimerkiksi Kiinassa, jossa länsimainen sosiaalinen media on kielletty (VisitBritain 2019, 63).

Tulevaisuudessa yrityksen ekologisia uhkia ovat mahdolliset pandemiat, kuten Covid sekä sen rajoittava vaikutus koko maailmaan. Ilmaston lämpeneminen uhkaa Suomen lumipeitettä ja arvioiden mukaan vuosittainen lumipeite vähenee alueesta riippuen 30–50 prosenttia vuosisadan loppuun mennessä (Jylhä ym. 2009, 51–55). Toisaalta lämpeneminen voi osaltaan houkuttaa eteläisistä maista matkaavia Suomeen (Marski 2021, 66). Luonnon biodiversiteetin väheneminen (Marski 2021, 66) asettaa luontomatkailukohteet haavoittuvaan asemaan ja mahdollinen lumen vähyys haastaa esimerkiksi laskettelukeskuksien toimintaa.

Covid-pandemia vaikuttaa myös yrityksen lainsäädännölliseen ympäristöön, kuten sen aikana käytetty tartuntatautilaki, joka antaa paikallisille viranomaisille mahdollisuuden sulkea yksityisiä liiketiloja tartuntojen ehkäisemiseksi (Toivonen 2021), mikä myös voi tulevissa pandemioissa olla mahdollista, Toisaalta nämä sulut ovat ajaneet lainsäädännön korvaamaan näistä suluista aiheutuneita tappioita yrityksille (TEM, 2021), mikä kertoo jo pienestä yrityksiä taloudellisen turvan paranemisesta. Tulevaisuudessa kestävään kehitykseen pyrkivä verotus, jolla kannustetaan kuluttajia ympäristöystävällisiin valintoihin (Valtioneuvosto 2019), voi vaikuttaa koko matkailuun. Myös henkilötietojen ja asiakasdatan keräämisestä voi joissakin tulevaisuuden kuvissa tulla verotettavaa (Mokka, Neuvonen & Lindgren 2017). Yritystä itseään majoituspalveluna koskee esimerkiksi laki matkustajailmoituksesta, jossa majoituspalvelun tuottajan tulee kerätä muualta, kuin Suomesta, matkaavan asiakkaan tiedot sekä varmistaa hänen henkilöllisyytensä (28.4.2006/308 6 §).

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää liikeideaamme, hostelli-majoituspalvelua Lappiin. Tutkimuksellisesti tarkoituksemme oli selvittää liikeideaan vaikuttavia voimia, trendejä, ilmiöitä ja kuluttajien asenteita. Tuotosta voimme käyttää yritystoiminnan käynnistämisvaiheessa pohjana ulkopuoliseen rahoitukseen tarvittavalle liiketoimintasuunnitelmalle.

Tutkimusmenetelminä käytimme Swot- ja pestel-analyysejä sekä asiakassegmentointia. Lähteinäme käytimme kirjallaisia erityisesti tietoperustan luomisessa ja käsitteiden määrittelyissä. Tutkimuksessa lähteinä olivat haastatteluarikkelit, uutissivustot sekä erilaiset tutkimukset ulkopuolisten tahojen, kuten Tilastokeskuksen, toteuttamana. Pyrkimyksenä oli nojata mahdollisimman luotettavaan ja ajankohtaiseen informaatioon lähteiden valinnassa. Tätä edistimme perustaen väitteemme useammalle kuin yhdelle lähteelle. Työtä kriittisesti tarkistellamme tutkimusta olisimme voineet tuottaa omaa tietoaamme esimerkiksi suorittaen omia kyselytutkimuksia sekä tehden asiantuntijahaastatteluja, tällä hetkellä työssämme lähdemateriaali nojaa vahvasti asiantuntija-artikkeleihin sekä uutisiin. Osa valitsemastamme lähdemateriaalista on myös yksityisen sektorin organisaatioiden omaa markkinatutkimustulosta, eikä tulosten riippumattomuutta tai yleistä hyödynnettävyyttä voi täten taata. Matkailusektoria jatkuvasti ja radikaalisti muuttavan Covid-pandemian yhä edetessä on lähteiden ajankohtaisuus myös kyseenalainen: edellisvuosiin nojaavat tilastot ja uutiset eivät enää välttämättä anna kattavaa kuvaa nykytilaisuudesta. Myös tulevaisuuden toimintaympäristön ennustaminen ja arviointi vuottakaan vanhojen lähteiden pohjalta ei anna tarpeeksi kattavaa kuvaa yrityksen perustamiseen.

Swotissa ja Pestelissä ajankohtaisiksi aiheiksi korostuivat kuluttajien kiinnostus luontomatkailuun sekä aktiivisuuslomiin, mikä vastaa myös liikeideaamme tarjoamaa palvelua. Myös arvot ympäristöystävällisyydestä nousivat esiin molemmissa tutkimuksissa, minkä johdosta yrityksen linjaa voisi yhtenäistää kestävä matkailun näkökulman kanssa. Riskejä sekä epävarmuustekijöitä ovat kiinnostus mökki- ja yksityismajoitukseen, sekä Covid-19-pandemian vaikutukset koko matkailuun.

Sisäisiä merkittäviä heikkouksia liiketoiminnan aloittamiselle ovat alkupääomanpuute, minkä vuoksi emme näe perustamista kannattavana vielä tässä pandemiatilanteessa. Analyysien pohjalta koemme riskien olevan liian suuret liiketoiminnan aloittamiselle tällä hetkellä, mutta tulevaisuudessa aiheen edelleen kiinnostaessa voimme jatkaa idean kehittämistä.

Asiakassegmentoinnissa onnistuimme huomioimaan asiakkaina kuluttajien lisäksi myös yritysasiakkaat. Eri segmenttien loman varaamisajankohtien sekä varauskanavien selvityksen pohjalta voimme tulevaisuudessa tehdä markkinointisuunnitelman tähän tietoon pohjautuen.

Opinnäytetyöprosessin aloitimme jo vuonna 2020 kesällä tiedonhaulla erityisesti kirjallähteitä käyttäen. Työn edetessä yritysidea yksinkertaistui ja selkeytyi ohjelmisto- ja majoituspalveluyrityksestä pelkkään majoituspalveluyritykseen. Kirjoittamisprosessin ja opettajilta saamamme palautteen pohjalta alkuperäisen täydellisen liiketoimintasuunnitelman sijaan valitsimme meille sopivimmat ja merkityksellisimmät aihealueet. Keskityimme aiheisiin, joita voimme hyödyntää liikeidean kehittämisessä sekä joilla voimme osoittaa parhaiten oppimaamme. Kirjoitusprosessissa sekä tutkimuksessa haastavaksi osoittautui työelämän sekä prosessin yhdistäminen, vaikkakin ajankäytönhallinta on parityöskentelystä huolimatta ollut itseohjautuvaa ja yhdessä sopimiamme määräaikoja noudattavaa. Edistäväksi tekijäksi osoittautui aiemmilta opintokokonaisuuksilta saatu ja kerätty tieto sekä näille kursseille tehdyt valmiit työt. Tämä tuki myös tavoitettamme työn nopeasta edistymisestä, jotta työhön tarvittaville muutoksille, muokkauksille ja korjauksille jää riittävä aika päivätyön ohella. Fyysisen välimatkan vuoksi tehdystä etätyöskentelystä huolimatta koimme parityöskentelyn olleen meille paras vaihtoehto yhteisestä kiinnostuksesta ja motivaatiosta johtuen. Välimatkasta huolimatta on kommunikaatiomme ja yhteistyömme työn jokaisessa vaiheessa onnistunut ansiokkaasti, jolloin molemmilla on ollut tiedossa omat työtehtävänsä sekä myös parin eteneminen omissaan. Viestintä sidosryhmille, kuten opettajille, on prosessin edetessä rajoittunut pääasiassa palautteen ja korjausehdotusten kuunteluun, sekä aktiiviseen työhön hioa opinnäytteemme annetun palautteen avulla paremmaksi.

Covid-pandemian aiheuttaman työttömyyden vuoksi yrittäjäksi ryhtyminen voi olla ajankohtainen aihe monelle matkailualan ammattilaiselle. Tuotokseemme kerätty tieto ajankohtaisista trendeistä sekä matkailualan liiketoimintaympäristön analyysi voivat auttaa myös muita yrittäjyydestä kiinnostuneita. Sen pohjalta arviointi omista valmiuksista yrittäjyyteen voi selkeytyä. Yrittäjäksi ryhtyminen hyödyttää myös epäsuorasti muita matkailualan ammattilaisia esimerkiksi työllistävällä vaikutuksellaan.

LÄHTEET

Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Business Finland Oy Visit Finland. Viitattu 3.4.2021 https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainu sivuston blogikirjoitus. Julk. 21.10.2019. Viitattu 4.3.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Bisnes.fi. Aloittavan yrityksen rahoitus. Viitattu 11.4.2021 <https://bisnes.fi/aloitavan-yrityksen-rahoitus/>

Bump., P. 2021. 6 New Social Media Platforms Marketers Should Watch in 2021. Hubspot -sivuston blogikirjoitus. Julk. 11.2.2021. Viitattu 3.4.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/new-social-media>

Businesswire, 2019. Germany Tourism Market Insights Report. Businesswire-sivuston artikkeli. Viitattu 2020-1-15 <https://www.businesswire.com/news/home/20191030005663/en/Germany-Tourism-Market-Insights-Report-2019-->

Delia, J. 2019. Owning a Hostel is Anything but Hostile to Your Pockets. Modest Money -sivuston artikkeli. Viitattu 29.3.2021. <https://www.modestmoney.com/owning-hostel-anything-hostile-pockets/>

Di Flore, A. 2018. Planning Doesn't Have to Be the Enemy of Agile. Harvard Business Review -sivuston asiantuntija artikkeli. Viitattu: 4.5.2021 <https://hbr.org/2018/09/planning-doesnt-have-to-be-the-enemy-of-agile>

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. & Cooper, C. 2008. Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change. Australia: Sustainable Tourism Pty Ltd. ISBN 9781920965525.

TEM. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivu. 2021. Elinkeino- ja yritystoiminnan harjoittamisen oikeus Suomessa. Viitattu 25.7.2021. <https://tem.fi/elinkeino-ja-yritystoiminnan-harjoittamisen-oikeus-suomessa>

ELY-keskus, 2021. Tietoa yrityksille koronan aiheuttamassa poikkeustilanteessa (Etelä-Savo). Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskus -verkkosivusto. Viitattu 3.4.2021. <https://www.ely-keskus.fi/etela-savo-korona-tietoa-yrityksille>

Esa, M. 2019. Tee kannattavuuslaskelma – Se paljastaa onko ideassa järkeä. Y-Studio 9.4.2019. Viitattu 11.4.2021 <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/kannattavuuslaskelma-paljastaa-onko-ideassa-jarkea/>

Finder 2020. Outbound tourism statistics. 13.11.2020. Viitattu 25.4.2021.
<https://www.finder.com/uk/outbound-tourism-statistics>

Future Traveller Tribes 2020. Report for the Air Travel Industry. Henley Centre
 HeadlightVision in partnership with Amadeus. [Viitattu 2020-1-14]. Saatavissa:
<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf>

Germany Market Profile 2020. Visit California. [Viitattu 2020-1-15]. Saatavissa:
<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002929152.html>

Businesswire, 2019. Germany Tourism Market Insights Report. Businesswire-sivuston artikkeli. Viitattu 2.5.2021
<https://www.businesswire.com/news/home/20191030005663/en/Germany-Tourism-Market-Insights-Report-2019-->

Gråsten, H. 2021. Alueille tulossa valta sulkea yksityiset kuntosalit, huvipuistot ja kylpylät – lakiesitykselle kovaa arvostelua. Iltalehden artikkeli. Julk. 20.1.2021. Viitattu 1.4.2021.
<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/899b1048-2654-467b-bed9-3590a32c6ec6>

Haaga, P. 2016. Kolme asiakaspalvelun megatrendiä. Sentraali -sivuston blogikirjoitus. Julk. 22.11.2016. Viitattu 4.3.2021.
<https://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/kolme-asiakaspalvelun-megatrendia/>

Hautajärvi, H. 2014. Autiotuvista lomakaupunkeihin. Lapin matkailun arkkitehtuurihistoria. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Hesso, J. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2015. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Hollander, J. 2021. 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2021 & Beyond. Hotel Tech Report -sivuston mielipidekirjoitus. Viitattu 1.4.2021.
<https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends>

Holopainen, T. 2020. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. Asiatieto Oy ja Tekijä

Hostelsclub. 2010. The history of youth hostels and the coming of age of the backpacker culture. 3.3.2010. Viitattu 28.4.2021
<https://www.hostelsclub.com/en/magazine/the-history-of-youth-hostels-and-the-coming-of-age-of-the-backpacker-culture#commento-login-box-container>

Hostelgeeks. 2020. What is a hostel? 12 hostel definitions, 1 final meaning and a guide to understand. 7.12.2020. Viitattu 28.4.2021
<https://hostelgeeks.com/what-is-a-hostel-defintions/>

Hostelworld. 2020. What is a hostel? The answer will change your travels forever. 23.1.2020. Viitattu 28.4.2021

<https://www.hostelworld.com/blog/what-is-a-hostel/>

Ikäheimo, S., Laitinen, E., Laitinen, T. & Puttonen, V. 2014. Yrityksen taloushallinto tänään. Vaasa: Vaasan Yritysinformaatio Oy.

Ilmonen, I., Kallio, J., Koskinen, J. & Rajamäki, M. 2010. Johda riskejä – Käytännön opas yrityksen riskienhallintaan. Pössneck, Saksa: GGP Media.

Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Finanssi ja vakuutuskustannus FINVA.

Jylhä, K., Ruosteenoja, K., Räisänen, J., Venäläinen, A., Tuomenvirta, H., Ruokolinen, L., Saku, S. & Seitola, T., 2009. Arvioita Suomen muuttuvasta ilmastosta sopeutumistutkimuksia varten. Raportteja 2009:4. ACCLIM-hankkeen raportti 2009. Helsinki: Ilmatieteenlaitos. ISBN 978-951-697-700-6.

Järvinen, M. & Kari, M. 2020. Yritä, erehdy, onnistu. Helppo opas yrittäjyyteen. Kustantamo Otava

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 212.

Kangasharju, A. 2020. Korona-viruksen talousvaikutukset. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. s. 70-81. Helsinki: Eduskunta. ISBN 978-951-53-3757-3

Karismo, A. & Uusitalo, K., 2021. Suuryritysten verokikkailu on vaikeutumassa – Yhdysvallat haluaa kaikki maat mukaan varmistamaan, että yritykset maksavat riittävästi veroja. Yle-uutiset verkkosivuston artikkeli. Julk. 6.4.2021. Viitattu 15.4.2021.
<https://yle.fi/uutiset/3-11871063>

Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen, sisältö ja välineet. Helsinki: Edita.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. 1. painos. Helsinki: WSOY

Suomen virallinen tilasto: Kuluttajien Luottamus 2021. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.4.2021.
ISSN 1796-864X

Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta. 27.9.1919/144.

Lapin Liikennejärjestelmäsuunnitelma, 2020. Lapin Liikennejärjestelmäsuunnitelma 2040. Raportti julk. 1.12.2020. Rovaniemi: Lapin Liitto. Viitattu 3.4.2021.

<https://www.lapinliitto.fi/wp-content/uploads/2020/12/Lapin-liikennejarjestelma-suunnitelma-2040-raporttiluonnos.pdf>

Lapin Matkailustrategia 2020-2023, 2019. Matkailun Tilannekuva-analyysi. Lapland Above Ordinary. Julk. toukokuu 2019. Viitattu 1.4.2021. https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf

Leppänen, E. 2021a. Lappiin muuttajista on tehty kymmenosainen dokumenttisarja, tällainen se on. Lapin Kansa -artikkeli. Viitattu: 31.3.2021. <https://www.lapinkansa.fi/lappiin-muuttajista-on-tehty-kymmenosainen-dokumen/3298394>

Leppänen, O. 2013: Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin EU: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Leppänen, T. 2021b. Retkeilyn hullu vuosi. Latu&Polku -sivuston artikkeli. Julk. 3.3.2021. Viitattu 30.3.2021. <https://www.latujaipolku.fi/uutiset/retkeilyn-hullu-vuosi.html>

Lindholm, A. 2021. Cancel-kulttuuri: peruttu vai nouseva trendi? – “Trenditiistai-blogisarja” osa 5. Humak-sivuston blogikirjoitus. Julk. 16.3.2021. Viitattu 4.3.2021. <https://www.humak.fi/blogit/cancel-kulttuuri-peruttu-vai-nouseva-trendi/>

Majoitus- ja ravitsemistoiminta, 2021. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivu. Viitattu 2.4.2021 ja 27.4.2021. <https://tem.fi/majoitus-ja-ravitsemustoiminta>

Majoitusta Lapissa, 2021. Lapland Above Ordinary -verkkosivu. Viitattu 28.3.2021. <https://www.lapland.fi/fi/matkailu/suunnittele-matkasi/majoitusta-lapissa/>

Marketing Theories, 2021. Marketing Theories – Pestel analysis. Professional Academy -verkkosivu. Viitattu 3.4.2021. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

Marski, L. 2021. Toimialaraportit. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM toimialaraportit 2021:1. Julk. 10.2.2021. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. ISBN pdf: 978-952-327-773-1

Masternak, A. 2018. Should we worry about Basic Income earners slacking?. Basic Income News -article. Referred: 14.5.2020 <https://basicincome.org/news/2018/01/worry-basic-income-earners-slacking/>

Maula, H. 2016. Perinteinen strategiatyö on aikansa elänyt. Talouselämä -sivuston puheenvuoro. Viitattu 4.5.2021 <https://www.talouselama.fi/uutiset/perinteinen-strategiatyo-on-aikansa-elänyt/d31b4c6e-1eea-3102-a389-cee1f8866925>

Minilex. Oikeus harjoittaa elinkeinoa. Viitattu 25.4.2021.
<https://www.minilex.fi/a/oikeus-harjoittaa-elinkeinoa>

Miraz, M.H., Ali, M., Excell, P. S., & Picking, R. 2018. Internet of nano-things, things and everything: Future growth trends. *Future Internet*, 10(8)
 doi:<http://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.3390/fi10080068>

Mokka, R., Neuvonen, A. & Lindgren, J. 2017. Digitalisaatio ja verotuksen tulevaisuus. Sitra -sivuston artikkeli. Julk. 5.1.2017. Viitattu 13.4.2021.
<https://www.sitra.fi/artikkelit/digitalisaatio-ja-verotuksen-tulevaisuus/>

Myllyoja, M. 2019. Suomi edelleen korruptiovertailun puhtoisimpia – korruptionvastainen järjestö kehottaa tarkkailemaan Yhdysvaltoja. *Yle-uutiset verkkosivuston artikkeli*. Julk. 29.1.2019. Viitattu 3.4.2021.
<https://yle.fi/uutiset/3-10618285>

Mäkilä, V. 2019. Lapissa pyörii bisnes salaisia lomamatkoja Suomeen tekevien superjulkisten ympärillä – Suomen suosio kovassa kasvussa: "Sehän on heille luksusta, kun saa olla rauhassa". *MTV-uutiset*. Viitattu 30.3.2021.
<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/lapissa-pyorii-bisnes-salaisia-lomamatkoja-suomeen-tekevien-superjulkisten-ymparilla-suomen-suosio-kovassa-kavussa-sehan-on-heille-luksusta-kun-saa-olla-rauhassa/7573410#gs.z6b6lt>

Möttönen, T. 2019. Yrittäjät Suomessa. Elinkeinovapaudesta yrittäjyhteiskuntaan. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227694/JAMKJULKAISUJA2682019_web.pdf?sequence=11#page=54

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Owen, M. 2018. Goodbye to strategic planning. Hello to 'agile' strategy! Owen Morris 'Stratminder' - Strategic Blog. Blogikirjoitus 20.3.2018. Viitattu 4.5.2021
<https://stratminder.wordpress.com/2018/03/20/goodbye-to-strategic-planning-hello-to-agile-strategy/>

Patel, T. 2020. What Is Flying Shame? Is It a Movement With Legs?. Bloomberg-sivuston artikkeli. Julk. 13.2.2020. Viitattu 4.3.2021.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-13/what-is-flying-shame-is-it-a-movement-with-legs-quicktake>

Patentti- ja rekisterihallitus. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. 25.1.2021. Viitattu 27.4.2021.
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>

Party Hostel Guru 2019. The history of hostels. Viitattu 28.4.2021
<https://partyhostelguru.com/blog/the-history-of-hostels/>

Pregesbauer, D. 2016. Austria 360°: An Exploratory Study of User Experience on Tourism Virtual Reality Application. Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management. Referred: 30.3.2020 https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_theses_2016/Thesis_1311011_PREGESBAUER__Dennis.pdf

Puhakka, R. 2011. Matkailikysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Raportti. Lahden Ammattikorkeakoulu, Matkailuala. Viitattu 2.4.2021. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf

Puukka, P. 2020. Muotiraamattu Vogue hehkuttaa Sanna Marinia – lehden mukaan maailman nuorin naispuolinen pääministeri on tyylikäs, rauhallinen ja hallittu. Yle-uutiset verkkosivuston artikkeli. Julk. 30.3.2020. Viitattu 3.4.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11284824>

Qubein, R. 2021. Nature, Wellness, And Giving Back Are Trending For 2021 Travel. Forbes -sivuston artikkeli. Julk. 7.2.2021. Viitattu 5.4.2021 <https://www.forbes.com/sites/ramseyqubein/2021/02/07/nature-wellness-and-giving-back-are-trending-for-2021-travel/?sh=2c599737528d>

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset. Majoitusala tutuksi. 10.painos. Helsinki:Restamark Oy

Robinson, D. 2019. 10 future consumer trends in 2030 predicted by Ericsson – including the 'internet of senses'. NS Business -article. Referred: 12.5.2020 <https://www.ns-businesshub.com/technology/ericsson-future-consumertrends-2030/>

Ruokangas, P. 2020. Nyt tuli kova luku Lapin matkailuvuoden alkuun: yli 12 prosentin kasvu. Yle-uutissivusto. Matkailu-uutiset. Viitattu 20.4.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11229869>

Saaranen, P., Koltola, E. & Pösö, J. 2006. Liike-elämän matematiikkaa. Helsinki: Edita Prima Oy

School Holiday Dates in Germany 2021. I am Expat -verkkosivu. Viitattu 24.3.2021. <https://www.iamexpat.de/education/primary-secondary-education/school-holiday-dates-germany>

Sirkiä, J. 2020. Yritystoiminnan tuloverotus 3: Osakeyhtiö ja osuuskunta. Viitattu 27.4.2021. <https://relipe.fi/yritystoiminnan-tuloverotus-3-osakeyhtio-ja-osuuskunta/>

Siteminder. Statistics reveal trends about, German, British and French travellers. Viitattu 25.4.2021 <https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-travel-industry-trends/statistics-trends-german-british-french-travellers/>

Solo Travel Statistics 2020. Condor Ferries –sivuston statistiikka. Viitattu 23.4.2021.

<https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics>

Southan, J. 2020. 5 Trends That Will Change The Way We Travel After Coronavirus. Condé Nast Traveller -sivuston artikkeli. Julk. 2.11.2020. Viitattu 1.4.2021. <https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-after-coronavirus>

Sparks, D. 2021. Continue to wear a mask, practice social distancing after being vaccinated for COVID-19. Mayo Clinic News Network -verkkosivuston artikkeli. Julk. 2.2.2021. Viitattu 4.3.2021 <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/continue-to-wear-a-mask-practice-social-distancing-after-being-vaccinated-for-covid-19/>

Suomalaisten matkailu, 2020. Julkaistu 30.3.2021. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto, Suomalaisten matkailu 2020. Viitattu 29.3.2021. https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_fi.pdf

Talouden Tilannekuva, 2021. Julkaistu 28.8.2020. Päivitetty 15.3.2021. Helsinki: Tilastokeskus. Talouden Tilannekuva -katsaus. Viitattu 19.4.2021. <https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>

Talvensaari, L. 2020. Ro-va-nie-men vä-ki-lu-ku kasvaa tänäkin vuonna voi-mak-kaas-ti: vauvoja on syn-ty-nyt vii-me-vuo-ti-seen tah-tiin, muut-ta-jia en-tistä enemmän. Lapin Kansa -artikkeli. Julk. 4.11.2020. <https://www.lapinkansa.fi/rovaniemen-vakiluku-kasvaa-tanakin-vuonna-voimakka/3075393>

Tanner, R. 2019a. Miten ketterä strategia viedään käytäntöön? Vere-sivuston asiantuntijablogi. Blogijulkaisu 13.11.2019. Viitattu 4.5.2021 <https://www.vero.fi/blogi/miten-kettera-strategia-viedaan-kaytantaan>

Tanner, R. 2019b. Se modernimpi strategiaprosessi. Bonfire –sivuston asiantuntija artikkeli. Viitattu 4.5.2021 <https://www.bonfire.fi/se-modernimpi-strategiaprosessi/>

Telegraph Travel, 2017. 'Humourless and nude': The truth about German holidaymakers. Viitattu 22.3.2021. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/germany/articles/german-tourists-the-stereotypes-and-the-truth/>

Terveysturvallisuuslaki 19.8.1994/763.

Toivonen, H. 2019. Mat-kai-lu on tuonut mu-ka-naan ym-pä-ris-töön-gel-mia: "Jos pieneen tu-han-nen asuk-kaan kylään Lapissa tulee yht-äk-kiä bus-si-las-teit-tain ih-mi-siä, voi kylän elämään tulla aika iso muutos". Lapin Kansa -artikkeli. Julk. 16.8.2019. Viitattu 1.4.2021.

<https://www.lapinkansa.fi/matkailu-on-tuonut-mukanaan-ymparistoongelmia-jos/176365>

Toivonen, T. 2021. Tartuntatautilakiesitystä muutettava: Perustuslakivaliokunta haluaa yrityksille korvauksia sulkemisesta, väliaikaiset muutokset voimassa vain kesäkuuhun. Yle-uutissivuston artikkeli. Julk. 21.1.2021. Viitattu 3.4.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11747946>

Tomperi, S. & Keskinen, V. 2010. Yrityksen taloushallinto 2. Kirjanpidon erityiskysymyksiä. Helsinki: Edita Publishing Oy

Tourism Review News Desk 2019. Germans Travel a lot. No matter their age. [Viitattu 2020-1-13]. Saatavissa: <https://www.tourism-review.com/germans-travel-a-lot-young-and-old-news11147>

Trendit ovat Lapin matkailun puolella, mutta toipuminen ennalleen vie aikaa, 2020. Lapland Above Ordinary -sivuston artikkeli. Viitattu 19.3.2021. <https://www.lapland.fi/fi/business/trendit-ovat-lapin-matkailun-puolella-mutta-toipuminen-ennalleen-vie-aikaa/>

Valtioneuvosto. Verotus muuttuvassa maailmassa 2019. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 2019. 2.1. Viitattu 3.4.2021. <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/hallitusohjelma/verotus-muuttavassa-maailmassa>

Valtioneuvoston Viestintäosasto, 2021. Hallitus linjasi siirtymisestä välittömästi koronaepidemian torjunnan tasolle kaksi, hallitus valmis ottamaan poikkeusolot käyttöön. Valtioneuvoston verkkosivuston tiedote 113/2021. Julk. 25.2.2021. Viitattu 1.4.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-siirtymisesta-valittomasti-koronaepidemian-torjunnan-tasolle-kaksi-hallitus-valmis-ottamaan-poikkeusolot-kayttoon>

Verohallinto. Tuloverotus – avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Viitattu 27.4.2021. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/avoin-yhtio-ja-kommandiittiyhtio/tuloverotus/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014: Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

VisitBritain 2017. Market and Trade Profile: Germany. VisitBritain -sivusto. [Viitattu 2020-1-13]. Saatavissa: <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Germany-Market-Profile.pdf>

VisitBritain 2019. Market and Trade Profile China. VisitBritain -sivusto. [Viitattu 2020-1-12]. Saatavissa: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain_marketprofile_china_2019_0.pdf

Voges, L. 2020. An insider's take on UK outbound tourism trends. Viitattu 25.4.2021 <https://www.tiqets.com/venues/blog/uk-outbound-tourism-trends/>

Whitman, M. & Whitman, M. 2019. 6 Ecotourism Trends To Follow In 2020. [Viitattu 2020-1-14].

World Travel & Tourism Council, 2017. 5 Ways Tourism Can Support Local Economies. World Travel & tourism council -sivuston blogiteksti 21.7.2017. Viitattu 3.4.2021

<https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/5-ways-tourism-can-support-local-economies-8cc8ded47370>

Ylä-Anttila, A. 2019. Ekologisuus kannattaa – asiakkaat ovat yhä valmiimpia maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista. Kauppalehti -uutissivuston artikkeli. Julk. 19.8.2019. Viitattu 3.4.2021. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ekologisuus-kannattaa-asiakkaat-ovat-yha-valmiimpia-maksamaan-ymparistoystavallisista-tuotteista/e46c302b-f416-3522-ae98-d248f838f6bc?utm_source=marmai&utm_medium=almainter-internal&utm_campaign=mm_redirect

Yrittäjän osaaminen. Yrittäjät.

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajan_osaaminen.pdf

Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. 26.1.2021. Viitattu 28.4.2021

<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

Yrityksen perustaminen.net. Yrittäjän ja yrityksen vakuutukset. Viitattu 25.4.2021.

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-vakuutukset/>

Ukko.fi. Yritysmuodot vertailussa. 29.9.2020. Viitattu 27.4.2021.

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/yritysmuodot/>

LIITE

OPISKELUJA(T): Briitta Kuokkanen & Ville Voutilainen				
<p>Aihepiiri Mihin aihepiiriin työ liittyy? Mikä on oppinnäytetyösi alustava aihe?</p> <p>Oppinnäytetyön aihepiirinä on liiketoimintasuunnitelma.</p>	<p>KESKEISET KÄSITTEET JA TIETOPERUSTA Mihin olemassa olevaan tietoon työ perustuu? Mitä käsitteitä työhön liittyy?</p> <p><small>Liiketoimintasuunnitelma: Tuloksuvaikutukset Loppu käsitteitä: kävijöiden kansallisuudet, kävijöiden kokemukset ja mielikäsinnötkäytöt Mittaus: ohjelmalliset mittaukset jms Yhteis: kvalitatiiviset tutkimukset -> halutaan saada heillä lauta tietoa Käsitteitä: avoimet kysymykset vai puolesta-avaukset</small></p> <p><small>Käsitteet: Henkilöstöjohtaminen Tuloksuvaikutus Kansainvälinen liiketoimintabusiness Liiketoimintasuunnitelma Tutkimustulokset Prosessien hallinta Tuloksuvaikutus toimitt Suunnitelma jms Business strategias Käsitteitä Finanssi management Prosessi control Strategia design</small></p>	<p>KEHITTÄMISTEHTÄVÄ Mikä on työn tehtävä ja tavoite?</p> <p>Tavoite kehittää kannattava ja menestyvä liiketoimintakonsepti, sekä saada selville onko konsepti toimiva ja toteutettavissa oleva?</p> <p>Osoittaa ja hyödyntää oppimaamme. Osoittaa meille mitä liiketoiminnan aloittaminen vaatii.</p> <p>Opettaa yrittäjyydessä tarvittavia tietoja ja taitoja.</p>	<p>MENETELMÄT Millaisia keinoja kehittämistehtävän ratkaisemiseksi on?</p> <p>Tietoperusta (kirjallisuus) Jo olemassa olevat kvalitatiiviset sekä kvantitatiiviset tutkimustulokset Business model canvas SWOT</p> <p>Omat kvantitatiiviset tulokset, esim. yksilöhaastattelut (teema- tai puolistrukturoitu haastattelu) yrittäjille</p>	<p>AIKATAULU Miten oppinnäytetyöskentely etenee?</p> <p>5/2020: oppinnäytetyön rakenteen suunnittelu sekä lähdemateriaalin keruu. 5-6/2020: tiedonhaku sekä kirjoittamista 3-4/2021: tiedonhaku sekä kirjoittamista 4/2021: Mahdolliset haastattelut 4/2021: Litterointi/analyysit, kirjoittamista/tiedonhaku 4-5/2021: Kokoaminen, pohdinta, johtopäätökset, viimeistely, sekä esityksen tekeminen ja pitäminen</p>
<p>LÄHTEET Mitä lähteitä voit hyödyntää työssäsi?</p> <p>Kirjat, digitaalinen materiaali(videot yms), artikkelit, haastattelut, tutkimukset, tilastot</p>		<p>TULOKSET JA TUOTOKSET Mitä tuloksia ja tuotoksia työssä tavoitellaan?</p> <p>Oppinnäytetyö, jossa tieto on perusteltua sekä hyvin hyödynnettävissä.</p> <p>Oman osaamisen lisääminen, sekä osoittaminen</p> <p>Antaa valmiudet liiketoiminnan aloittamiselle</p>		
<p>KEHITTÄMISEN KOHDE Miten oppinnäytetyö tukee urasuunnitelmaasi ja oman osaamisen kehittämistä? Miten oppinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajaa, matkailualaa ja työelämää?</p> <p>Antaa valmiudet lähteä toteuttamaan liiketoimintasuunnitelmaa.</p> <p>Matkailualaa: oppinnäytetyötä voivat hyödyntää myös muut yritykset, jotka haaveilevat liiketoiminnan aloittamisesta.</p> <p>Briitta: antaa lisää tietoa ja oppia kansainvälisestä työskentelystä, jota voin hyödyntää lähtiessäni jatkamaan opintojani kansainvälisen liiketoiminnan, myynnin sekä markkinoinnin parissa. Ville: auttaa minua ymmärtämään millaista liiketoiminnan pyörittäminen on kansainvälisessä ympäristössä sekä auttaa minua hahmottamaan mitä liiketoiminnan aloittaminen vaatii. Antaa tietoperustaa yrittäjyydelle.</p>				