LAB University of Applied Sciences

Majoitusyrityksen liiketoimintasuunnitelma

Hotelli Lakka

LAB-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK), Matkailuliiketoiminta
2022
Veera Haaparanta

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Haaparanta Veera	Opinnäytetyö, AMK	2022
	Sivumäärä 31+7	

Työn nimi

Majoitusyrityksen liiketoimintasuunnitelma

Hotelli Lakka

Tutkinto

Restonomi (AMK)

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda liiketoimintasuunnitelma perustettavalle majoitusyritykselle, joka sijoittuu Rannikko-Suomeen. Liiketoimintasuunnitelma on laadittu tekijän omaa toimeenpanoa varten.

Opinnäyteyön teoriaosassa käsiteltäviä keskeisiä asioita ovat liikeidean osa-alueet, markkinoiden tutkiminen, asiakkaiden tunnistaminen, riskien ja kilpailijoiden kartoittaminen sekä yrittäjyyden muodot. Tutkitaan myös majoitusyrityksen kysyntää, kannattavuutta ja Varsinais-Suomen markkinatilannetta.

Opinnäytetyössä käytettiin SWOT- ja vertailuanalyysimenetelmiä. Näillä analyysimenetelmillä vertailtiin liikeideaa muihin majoitusyrityksiin, ja tunnistettiin yrityksen ja yrittäjän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Liiketoimintasuunnitelmassa hyödynnettiin tilastoja ja kaavoja, jotka tukevat teoriaosuutta.

Liikeidea on pienimuotoinen hotelli Lakka, joka tarjoaa majoituksen lisäksi lisäpalveluna hyvinvointia. Hyvinvointimatkailu on kasvava matkailun trendi, joka näkyy hotellin palveluissa ja tuotteissa. Liiketoimintasuunnitelman majoitusyritys sijoittuu Turun saaristoon.

Opinnäyteyön tuotoksena syntyi liiketoimintasuunnitelma majoitusyritykselle. Liiketoimintasuunnitelmaa voi hyödyntää liiketoiminnan perustamisessa ja kehittämisessä.

Asiasanat

Majoitusala, matkailu, vapaa-ajan matkailu

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Haaparanta Veera	Thesis, UAS	2022
	Number of Pages	
	31+7	

Title of Publication

Business plan of the accommodation establishment

Hotel Lakka

Name of Degree

Tourism and hospitality management (UAS)

Abstract

The aim of the thesis was to create a business plan for an accommodation company that invests in coastal Finland. The business plan has been drawn up for the author's own implementation.

The key issues to be addressed in the theoretical part of the thesis are the components of the business idea, market research, identification of the costumers, mapping of risks and competing companies, also forms of entrepreneurship. The need for an accommodation company, its profitability, and the market situation in Southwest Finland is also studied.

SWOT and benchmarking methods were used in the thesis. These methods of analysis compared the business idea to similar companies and identified the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company and the entrepreneur. The business plan utilized statistics and formulas that support the theoretical part.

The business idea is a small-scale hotel, which offers wellness in addition to accommodation. Wellness tourism is a growing trend in tourism, reflected in the hotel’s services and products. The accommodation company in the business plan is located on the islands of Turku.

The output of the thesis was a business plan for an accommodation company. A business plan can be implemented in planning and development.

Keywords

Accommodation, tourism, leisure tourism

Sisällys

1 Johdanto 1
2 Yrittäjyys matkailualalla 2
2.1 Yrittäjyys 2
2.2 Yritysmuodot 2
2.3 Lainsäädäntö 3
2.4 Pääoma 4
3 Hotellin palvelu ja tuotteet 6
3.1 Majoituspalvelu 6
3.2 Hyvinvointimatkailu 7
4 Majoitusyrityksen asiakas 8
4.1 Hotelli Lakan asiakas 8
4.2 Asiakkaanprofiili ja asiakaspolku 9
5 Majoitusyrityksen markkinat 13
5.1 Markkinatilanne 13
5.2 Turun saariston vetovoima 15
6 Majoitusyrityksen markkinointi 17
6.1 Hotelli Lakan markkinointi 17
6.2 Myyntityö 19
7 Hotelli Lakan toimintaympäristö 20
7.1 Majoitusyrityksen työympäristön analysointi 20
7.2 Kilpailijat ja kilpailuetu 20
7.3 Benchmarking 23
7.4 SWOT- analyysi 24
7.5 Hotelli Lakan riskit 26
8 Yhteenveto 29
8.1 Työn kulku 29
8.2 Liikeidea 30
Lähteet 31

Liitteet

Liite 1. Hotelli Lakan liiketoimintasuunnitelma

1 Johdanto

Liiketoimintasuunnitelma on tehty opinnäyteyönä tekijän omaan käyttöön. Opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen perustamisen vaiheita, palveluita ja kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelma tehdään majoitusyritykselle, hotelli Lakalle.

Tekijä on kiinnostunut yrittäjyydestä ja oman liikeidean luomisesta, joten liiketoimintasuunnitelma luodaan tekijän omaa toimenpanoa varten. Tekijän tarkoituksena on tukea Suomen matkailualaa, ja tuoda lisää palveluita markkinoille.

Matkailu ja majoitusala on nopeasti muuttuvaa, joten liiketoimintasuunnitelma laaditaan auttamaan liiketoiminnan ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Opinnäytetyössä tunnistetaan erilaiset riskit ja mahdollisuudet omaa yrittäjyyttä suunnitellessa. Liiketoimintasuunnitelman avulla tavoitellaan toteuttamiskelpoista liikeideaa, jonka avulla voidaan tehdä tulosta.

Huolella laadittu liiketoimintasuunnitelma on perustamisvaiheessa yrittäjälle tärkeä, sillä suunnitelman avulla pystytään arvioimaan ja kehittämään liikeideaa. Valmiin liiketoimintasuunnitelman avulla täsmentyy yritysidea, sekä se voidaan esitellä mahdollisille rahoittajille ja kumppaneille tulevaisuudessa.

Hotelli Lakka on suunniteltu sijoittumaan Turun saaristoon, tarkemmin Naantaliin. Majoitusyritys tuo asiakkaalle lisäarvoa rannan lähettyvillä. Majoituspaikan lisäksi hotellin lisäpalveluina on wellness- ja ravintolapalvelut, sauna, - että puutarhatilat, sekä mahdollisuus eri harrastuksille luonnossa. Hotellin ympäristö mahdollistaa asiakkaalle rauhallisen kokemuksen luonnossa. Hotelli on kaupungin hälinän ulkopuolella, vaikkakin vain lyhyen ajomatkan päästä Turun keskustasta. Hotellin lisäpalveluina asiakkaan on mahdollisuus osallistua ohjattuun meditaatioon ja joogaan, varata poreamme tai nauttia ihonhoidon merkeissä pitkän päivän jälkeen. Day Spa- palvelut ovat osa wellness- matkailua, joka on kasvava trendi matkailussa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osasta. Teoria keskittyy liiketoiminnan sisältöön, ja tukee toiminnallista osaa. Toteutettu liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön toiminnallinen osuus.

2 Yrittäjyys matkailualalla

2.1 Yrittäjyys

Kaupungistuneelle ja teollistuneelle yhteiskunnalle matkailu on ilmiö, joka tarjoaa ajan viettoa muuallakin kuin omalla paikkakunnallaan. Aikaa käytetään viihteellisiin ja elämyksellisiin kokemuksiin matkailualueella. Matkailuilmiön myötä matkailu on kaupallista toimintaa. Näihin matkailualanpalveluihin lasketaan majoitus-, liikenne-, ravitsemus ja ohjelmapalvelut. (Brännare ym. 2005, 225.)

Jos yrityksen suurin osa tuloista tulee matkailusta, on kyseessä matkailuyritys. Matkailu on tällöin elinkeino, joka on merkittävä osa kohdealueen taloutta, - ja sosiaalielämää. Matkailu on suuri teollisuuden ala, jolloin kilpailu on kovaa. Kuten kaikki muutkin yritykset, matkailuyritykset ovat liikeyrityksiä, joilla on samanlaiset valmisteluperiaatteet, mutta jotka työskentelevät hyvin laajasti. (BusinessFinland 2021.)

Liiketoimintasuunnitelma keskittyy mikroyrittäjyyteen. Pienyrityksiin lasketaan ne, joissa työntekijöitä on noin 10. Suomessa yli 90 prosenttia yrityksistä on laskettu tähän kategoriaan. Yritysten liikevaihto vuonna 2019 oli yhteensä 445 miljardia, joista mikroyritykset tuottivat 16,4 %. (Yrittäjät 2021.)

2.2 Yritysmuodot

Yksinkertaisin tapa aloittaa yrittäjyys on ryhtyä elinkeinoharjoittajaksi eli perustaa toiminimi, tämä yritysmuoto on sopivin pienimuotoiselle yritystoiminnalle. Perustamiseen ei vaadita kirjallisia sopimuksia, tai suuria aloitusmaksuja. Toiminimen alla työskennellään usein itsenäisesti, joten päätöksenteko on nopeaa ja joustavaa, sekä yrittäjä vastaa henkilökohtaisesti riskeistä sekä sitoumuksista. (Yritä 2022.)

Avoimessa yrityksessä on vähintään kaksi yhtiömiestä, jossa suurena tekijänä on kiinteä yhteistyö yrityskumppaneiden välillä. Rahapanosta ei tarvita perustamisessa, sillä usein työpanos riittää. Avoin yhtiö voi maksaa yhtiömiehelle palkkaa tai rahaa voi nostaa yrityksestä. Tämä yritysmuoto sopii pienille yrityksille, usein perheyrityksille. (Raatikainen 2011, 69.)

Kommandiittiyhtiössä on yhtiömies, joka tekee päätökset ja on vastuussa omalla omaisuudellaan yrityksestä. Toinen yhtiömies on sijoittaja, joka sijoittaa yritykseen rahaa. Tämä yhtiömies ei kuitenkaan omaa päätöksentekovaltaa eikä edusta yritystä. Yritysmuoto sopii pienelle sekä keskisuurelle yritykselle. (Raatikainen 2011, 70.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi ihminen, joka voi olla juridinen henkilö. Tällä tarkoitetaan oikeushenkilöä esimerkiksi toista yritystä tai kuntaa. Vastuu rajoittuu yritykseen sijoitettuun summaan, eli osakkeenomistaja ei ole vastuussa yhtiön sitoumuksista. Päätettävistä asioista äänestetään, jossa vaikuttaa osakkeiden kappalemäärä. 2 500 euroa on yksityisen osakeyhtiön vähimmäispääoma, ja 80 000 euroa on julkisen osakeyhtiön. Julkisen kapuan kohteena voi olla vain julkisen osakeyhtiön osakkeet. (Raatikainen 2011, 70.)

Osuuskunta on tiimiyrittämisen muoto. Perustamiseen tarvitaan monia henkilöitä, usein viisi henkilöä. Perustamisesta tehdään kirjallinen sopimus, joka sisältää säännöt ja tärkeät osuuskunnan tiedot muun muassa tilinpäätöspäivä. Jäsenet ovat tasavertaisia, ja maksavat saman summan osuusmaksuna, joka palautetaan, jos jäsen päättää erota. (Raatikainen 2011, 72.)

Hotelli Lakka muodostetaan toiminimellä. Yritysmuodon valintaan vaikuttaa perustajien lukumäärä ja yrityskoko. Aloittaminen on yksinkertaista ja halvinta, sekä yrittäjän oma osaaminen ovat tekijöitä, joihin yritys perustuu. Perustaminen on helppoa, yritys tulee rekisteröidä, sillä toimipaikka on erillään omasta asunnosta sekä palkataan muita työntekijöitä kuin esimerkkisi puoliso. Toiminnan kasvaessa harkitaan toista yritysmuotoa, mutta aloittavalle yrittäjälle toiminimi on nopein ja helpoin tapa aloittaa liiketoiminta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 42–43.)

2.3 Lainsäädäntö

Majoitustoiminnalla tarkoitetaan lain mukaan kalustettujen huoneiden tai muiden palveluiden tarjoamista majoitusta tarvitsevalle asiakkaalle. Lain soveltamisala koskee kaikkia ammattimaisesti tapahtuvaa majoituspalveluja. Majoituspalvelun on tehtävä asiakkaistaan matkustajailmoituksen, jossa tulee mainita matkustajatiedot. Muiden kuin Suomessa asuvien matkustajien henkilöllisyys tulee myös varmentaa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26.)

Matkailu- ja majoitustoimintaa ohjataan lainsäädännöillä. Näiden lisäksi sääntöjä ja ohjeita yrityksen pyörittämiseen antavat ministeriöt, lääninhallitukset, kunnat ja muut organisaatiot. On säännöksiä elinkeinoilmoituksen tekemisestä, liikkeenharjoittamisesta sekä aukioloajoista. Alkoholin hinnoittelusta, hankinnasta, anniskeluajoista, henkilökunnasta, annoksista, velaksi myynnistä sekä anniskelualueesta löytyy alkoholilainsäädännössä määräykset. Sääntöjen rikkomisesta seuraa yritykselle rangaistustoimenpiteitä. (Brännare ym. 2005,39–40.)

Kuluttajasuoja-, tuoteturvallisuus- ja elintarvikelaki ovat keskeisiä kuluttajaa koskevia lakeja. Kuluttajasuojalaki on asetettu turvaamaan kuluttajan asemaa ostaessa tuotteita tai palveluja elinkeinoharjoittajalta. Yrittäjän on tärkeä tietää kuluttajansuojasta, ettei rikkeitä

satu. Kuluttajansuojalaki koskee kulutuspalveluja ja tuotteita. Arvioidessa palvelun virhettä lähtökohtana pidetään kuluttajan ja yrityksen tekemää sopimusta. Palvelun on oltava sopimuksen mukaista ja ammattitaitoista, muuten se on virheellistä. Suomessa majoitusalalla on majoitussopimusten perustana pohjoismaiset hotellisäännöt. (Brännare ym. 2005, 40–42.)

Tuoteturvallisuuslain tarkoitus on kuluttajan suojaaminen kulutustavaroiden ja palvelujen vaaroilta, sekä on vahinkojen ennaltaehkäisy. Laki koskee kaikkia osapuolia, jotka ovat osallisina palvelun tai tuotteen kuljettamisessa kuluttajalle. Tuotteen rakenne voi olla viallinen tai tieto totuudenvastaista, jolloin voi aiheutua vamma. Laki koskee myös omaisuudelle vaarallisina pidettävää toimintaa. Tuotevastuulaki on kuluttajan vahingonkorvauslaki. Elinkeinoharjoittajalla on korvausvastuu vahingosta, joka aiheutuu hänen tuotteestaan tai palvelustaan. (Brännare ym. 2005, 43.)

Omavalvonnalla valvotaan tuotteen laatua, elintarvikkeen valmistajan suorittamalla laadun hallintaa. Omavalvonnalla varmistetaan elintarvikkeen elintarvikelainsäädännön määräyksen noudattamista. Elintarvikelain tarkoituksena on suojata kuluttajaa ihmisravinnoksi sopimattomien elintarvikkeiden terveyshaitoilta ja laadun turvaaminen. (Brännare ym. 2005, 44,)

Hotelli Lakkaa koskee kaikki mainitut lainsäädännöt. Majoitusyrityksessä tarjoillaan alkoholia niin ravintolassa. Elintarviketurvallisuuslailla on tärkeä rooli ravintola-alalla, ja tietämys ruoan puhdistamisesta ja varastoinnista voi pitää asiakkaasi turvassa ja auttaa yritystäsi välttämään oikeusjuttuja ja sakkoja. Turvallisuussäännöt ovat erittäin tärkeässä asemassa majoitusalalla. Hotellin johdon on aina varmistettava, ettei hotellin tiloissa ole kutsumattomia vieraita, ja suojella vieraita riittävästi kaikilta rikollisilta haitoilta, kuten ryöstöltä ja henkilökohtaisten tavaroiden varkaudelta, jotka johtuvat heidän omasta huolimattomuudestaan. Turvallisen ja rikosvapaan yöpymisympäristön tarjoaminen voi johtaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, mikä parantaa suhdetta ja hotellin mainetta.

2.4 Pääoma

Liiketoiminnan aloittamiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan pääomaa. Yritykselle haetaan lainaa, joka on vierasta pääomaa. Muut ovat omaa pääomaa. Pääomarakenne koostuu omasta ja vieraasta pääomasta. Yrityksessä halutaan käyttää omaa pääomaa, sillä se turvaa yritystä ongelmatilanteissa eikä sitä tarvitse maksamaan takaisin. Yrityksen ei tarvitse maksaa omaa pääomaa takaisin rahoittajille, joten majoitusliikkeelle on tärkeä löytää sijoittajia. Pääomasijoittajat sijoittavat rahaa yritykseen. Pääomasijoitusta haetaan pääomasijoitusyhtiöiltä, esimerkiksi Tesliltä sekä bisnesenkeleiltä. Perustusvaiheessa omistaja

sijoittavat yritykseen omaa pääomaa. Myynnin käynnistyessä alkaa kertyä tulorahaa, joka on jatkuva pääoman lähde. Hotelli Lakan perustamiseen haetaan myös avustusta. Avustusta voidaan hakea muun muassa Business Finlandialta. Majoitusyritykselle haetaan starttirahaa, joka on valtion myöntämä tuki uudelle yrittäjälle, joka aloittaa yritystoiminnan. (Suomi 2021.)

Lainaa eli vierasta pääomaa haetaan myös yrityksen perustamiseen. Laina tulee kuitenkin maksaa takaisin. Kirjanpidossa laina jaetaan lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan. Lyhytaikainen pääoma on osto- ja siirtovelat ja pitkäaikaista pääomaa on esimerkiksi pankista saatu velkakirjalaina. Yrityksellä täytyy olla kyky maksaa laina takaisin, jotta lainaa voidaan myöntää, vakuutena voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen omaisuutta. Lainaa haetaan julkiselta sektorilta yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Suomi 2021.)

Kirjanpitovelvollisuus koskee kaikkia yrityksiä, joten kaikki laskut ja dokumentit tulee säilyttää. Aluksi kirjanpitoa hoitaa hotelli Lakassa itse, mutta kun toiminta kasvaa vastuu ulkoistetaan tilitoimistolle. Kirjanpidon siirrettyä tilitoimistolle yrittäjällä on enemmän aikaa liiketoimintaan. (Tilitoimistoäly 2022.)

3 Hotellin palvelu ja tuotteet

3.1 Majoituspalvelu

Ydintuotteena hotelli Lakalla on majoitus Naantalin rannikolla tai saaristossa, lisäksi tarjotaan asiakkaalle erilaisia palveluita. Nämä voivat koostua esimerkiksi ravitsemus-, ohjelma ja kokouspalveluista. Lisäpalvelut tukevat ydintuotetta ja ohjaavat asiakasta hotellinvalinnassa. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 39.)

Hotellit voidaan määritellä tason, koon, sijainnin tai kohderyhmän mukaan. Sama majoittaja voi kuitenkin kuulua moneen ryhmään. Hotellilla on omat tasomääräykset. Koon mukaan hotellit jaetaan suuriin, keskisuuriin ja pieniin. Pienissä hotelleissa on alle 50 huonetta, kun taas suuressa yli 300. Sijainti voi määritellä loma-, keskusta-, lähiö-, maaseutu, -lentokenttä, - ja tienvarsihotelleihin. Sijainti houkuttelee erilaisia asiakkaita, joilla voi olla eri tarpeet majoitukselle. (Brännare ym. 2005, 11–13.)

Hotelli Lakka on pienimuotoinen hotelli, jonka ytimenä on tarjota asiakkaalle laadullista ja henkilökohtaista palvelua. Hotellista löytyy vastaanotto, anniskeluravintola, sauna, tilat hyvinvointipalveluille sekä yhteisessä käytössä oleva puutarha rannan lähettyvillä. Asiakkaalla on myös mahdollisuus autoparkkiin. Hyvinvointi on lisäarvona, joka mahdollistetaan harmonisessa ympäristössä.

Majoitustuotteen hinta-laatusuhde muodostuu hotellihuoneesta. Huoneesta täytyy siis löytyä laadukkaat ja siistit vuodevaatteet ja sänky. Asiakas arvostaa myös sisustusta, joka tässä tapauksessa on ottanut inspiraatiota minimaalisesta ja maanläheisestä sisustustyylistä.

Huoneissa on sängyn lisäksi kylpyamme, suihku, WC, tallelokero, säilytystilaa sekä television. Minibaari, puhelin, TV, nettiyhteys kuuluvat huoneeseen. Pyyhkeet, kylpytakit sekä jalkineet, ylimääräinen tyyny sekä hygieniatarvikkeet löytyvät huoneesta.

Hotellihuoneet voidaan jakaa vuoteiden määrän tai koon mukaan. Single room, twin room, double room tai sviitti ovat yleisempiä huonetyyppejä. Single room sisältää yhden sängyn ja sen voi varata yhdelle ihmiselle, twin huone sisältää kaksi vuodetta ja henkilöä, Double huoneessa on yksi isompi sänky kahdelle ihmiselle. Sviitti on astetta laadukkaampi ja isompi huone. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 142.) Hotelli Lakassa on yhden hengen huoneita, normaali kahden hengen huoneita sekä kolmen hengen huoneita. Huoneisiin on myös mahdollista saada lisävuode ja lasten vuode. Kaikkien huoneiden hintaan kuuluu aamupala.

Yrittäjä aloittaa ydin tuotteesta tai palvelusta ja lisää tähän tuotteeseen saadaksesi lisäarvoa. Tällä tavoin lisäpalvelu toimii tehosteena, joka parantaa alkuperäistä tuotetta tai palvelua ja tekee siitä entistä houkuttelevamman kuluttajien silmissä. Hankalin ja aikaa vievä osa on selvittää, mitä asiakkaasi haluavat ja tarvitsevat. On selvitettävä, mitä asiakkaat tarvitsevat tai mitä ongelmia he kohtaavat. Tarve tulee täyttää tai esittää ratkaisu heidän ongelmaansa. Käsitellessä näitä kahta keskeistä vaihetta, on ensisijainen asema päättää, minkä tyyppisiä lisäarvopalveluita markkinoinnissa tarjoat. (Wroblewski 2020.)

3.2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointi ohjaa hotellien suunnittelua ja tuottotasapainoa. Hyvinvointimatkailu mahdollistaa terveellisten elämäntapojen ja hyvinvointirutiinien jatkamista majoituksessakin. Global Wellness Institute määrittelee hyvinvointimatkailun matkustamiseksi, johon liittyy henkilökohtaisen hyvinvoinnin ylläpitäminen tai parantaminen. Hyvinvointimatkailu tuo lupauksen torjua negatiivisia ominaisuuksia ja mahdollisuutta ylläpitää ja parantaa kokonaisvaltaista terveyttä. (Global Wellness 2022.)

Hotelli Lakka järjestää ohjattuja jooga ja meditaatio tunteja, aromi-, ihohoitoja sekä asiakkaalla on mahdollisuus varata allas omaan käyttöön. Ravintolassa suositaan kotimaisia ja satokauden tuotteita. Hotellissa hyödynnetään allergikoille sopivia kasveja ja pehmeitä värejä.

4 Majoitusyrityksen asiakas

4.1 Hotelli Lakan asiakas

Yksittäinen henkilö, organisaatio tai yhteisö voivat olla asiakkaita. Asiakkaan ja palvelutarjoajan välistä vuorovaikutussuhdetta kutsutaan asiakkuudeksi. Suhde on syntynyt ostosta sopimisen seurauksena. Tavoitteena on tuoda asiakkaalle lisäarvoa. (Alanen ym. 2005, 29.)

Majoitusyrityksen kokonaisvaltaisena toimintana on tavoittaa asiakkaat. Asiakkaita palvellaan yksilöinä, joka johtaa uskollisiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin. On tähdättävä korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Onnistuneessa vuorovaikutuksessa hyötyvät niin asiakas kuin yrityskin. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 174–175.)

Yksittäiset asiakkaat matkustavat usein yksin tai perheen kanssa. Näille asiakkaille myydään palvelua normaalilla listahinnalla. Kanta-asiakkaat käyttävät palvelua säännöllisesti, joilla on mahdollisesti etuja ja sopimushinnat. VIP- asiakkaat voivat olla kuuluisia tai merkittäviä ihmisiä. Nämä asiakkaat huomioidaan esimerkiksi viemällä tervetulojärjestelyt huoneeseen. Compiment- asiakkaat ovat hotellin omia vieraita ja saa usein majoituksen sekä palvelut kokonaan tai osaksi maksutta. (Brännare ym. 2005, 113–115.)

Jatkuvuutta ja yritykseen sitoutumista tähdätessä yritys tarjoaa asiakkaille räätälöityä viestintää. Viestinnässä voi korostaa yrityksen arvoja, muun muassa ympäristöystävällisyyttä. Tyytyväinen asiakas palaa palvelulle suurimalla mahdollisuudella takaisin, ja myös suosittelee tätä muille. (Brännare ym. 2005, 32.)

Viestinnässä voidaan käyttää erilaisia prosesseja. Taloudellisessa prosessissa viestitään tarjouksista tai asiakkaalle koituvasta lisäarvosta. Sosiaalisen prosessin sanomat liittyvät palvelun tehokkuuteen, vaikutusmahdollisuuteen sekä yhteistyöhön. Asiakkaalle voidaan viestiä myös asiakkaan oikeudellista turvaa ja oikeuksia. Ekologisen prosessin ydinsanoma on tuotteen tai palvelun ekologinen laatu. Viestintä opastaa asiakasta oston tekoon. (Rissanen 2005, 48–49.)

Asiakkuuden luominen tapahtuu liiketoiminnan yhteistyöllä, jolla luodaan luottamusta. Yrityksen halu ja motivaatio tuottaa asiakkaalle elämys heijastuu asiakassuhteen luomisessa. Asiakkaan säilyttäminen vaatii työtä ja huomiota. Asiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota kilpailukykyisiä hintoja luottamuksellinen ilmapiiri ja toimiva viestintä tuovat asiakkaalle lisäarvoa, ja näin hyötyy pitkästä asiakkuudesta. (Rissanen 2005, 48–49.)

Hotelli Lakan asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi vapaa-ajan asiakkaista. Asiakasryhmään kuuluu esimerkiksi lomamatkailijat, vierailumatkailijat, ostosmatkailijat sekä

lomamatkailijat. Tämän asiakasryhmän tarpeet ovat ystävällinen palvelu sekä monipuoliset palvelut hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 99).

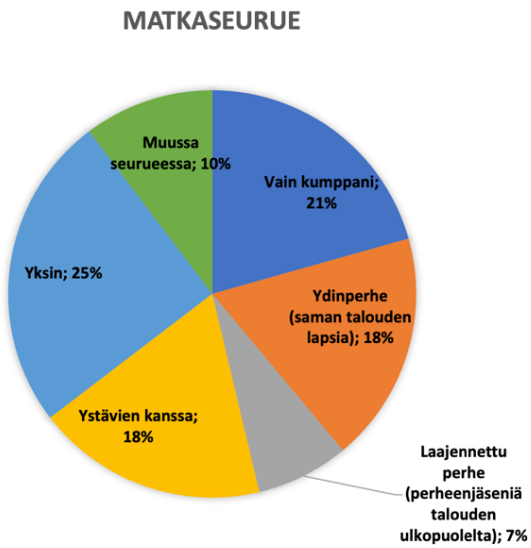
Asiakassegmentoinnin avulla tavoitellaan tuottoisaa liiketoimintaa, tunnistamalla yrityksen asiakkaat. Tällä tavalla voidaan erotella asiakkaita keskenään, ja huomataan mitkä eri ryhmät jakavat tiettyjä kriteerejä. Segmentoinnin avulla voimavarat kohdistetaan oikeaan ryhmään, tunnistamalla asiakkaiden tarpeet ja odotukset yrityksen toiminnassa. Segmentoinnissa käytetään erilaisia segmentointiperusteita. Maantieteellisen tekijän mukaan voidaan ryhmitellä asiakkaat kaupunkien, läänien tai maiden perusteella. Väestötekijöihin voidaan jakaa iän, sukupuolen tai perheen mukaan, yritysluokitus jakaa toimialan mukaan. Asiakkaiden ominaisuudet kuten harrastukset ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat myös segmentointiin. Ostotiheys, ostokriteerit, ostouskollisuus, asiakassuhdetasot ovat myös segmentoinninperusteita. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 177.)

Asiakassegmentointi on suosittua, koska se auttaa markkinoimaan ja myymään tehokkaammin. Tämä johtuu siitä, että pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaan tarpeita ja toiveita. Tehokas asiakassegmentointi auttaa kasvattamaan asiakkaan elinikäistä arvoa. Tämä tarkoittaa, että he viipyvät pidempään ja kuluttavat enemmän. Segmentointi vaikuttaa myös viestintään ja tuotekehitykseen. Yritys pystyy luomaan kohdennettuja markkinointiviestejä, parantaa asiakassuhteita ja asiakaspalvelua, testata hinnoitteluvaihtoehtoja sekä valita asiakasryhmälle paras viestintäkanava. (Shopify 2022.)

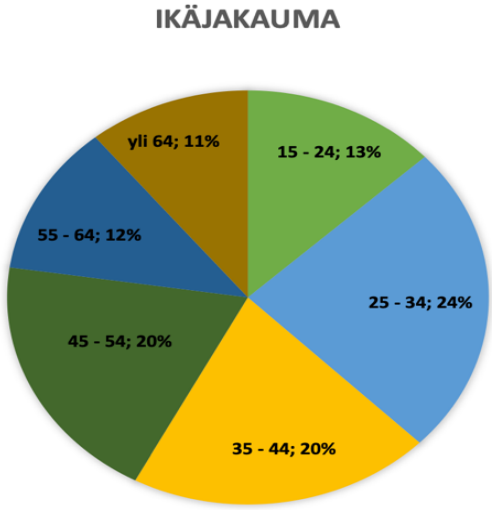
Asiakassegmentointi edellyttää, että yritys kerää tietoa asiakkaista ja analysoi sitä tunnistaakseen mallit, joita voidaan käyttää segmenttien luomiseen. Osa niistä voidaan kerätä ostotiedoista, esimerkiksi työnimike, maantiede, ostetut tuotteet. Osa niistä voidaan poimia siitä, kuinka asiakas tuli järjestelmään. Muut tiedot, mukaan lukien kuluttajien demografiset tiedot, kuten ikä ja siviilisääty, on kuitenkin hankittava muilla tavoilla. Tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelut sekä kyselyt. (Shopify 2022.)

4.2 Asiakkaanprofiili ja asiakaspolku

Suurin prosentti matkaseurueista oli yksin matkustajia Visit Finlandin matkailun suuralueet: rannikko ja saaristo 2018- tutkimuksen mukaan. Toiseksi suurin matkaseurue ryhmä oli pariskunnat. Ikäryhmistä 25–35-vuotiaat olivat prosenttimääräisesti suurin, 24 prosenttia. Ikähaarukat 35–44 sekä 45–54 olivat toiseksi suurin ikäjakauma. Tästä päätellen toimintaympäristön kannalta potentiaaliset asiakkaat hotelli Lakalla on yksin matkustajat sekä pariskunnat. Rannikko-saaristo alueen yöpymismuodoista toiseksi suurin osa oli majoitusalan palvelut, alue oli myös matkailijoiden pääkohde. (VisitFinland 2018.) Kuvioissa 1 ja 2 näkee tarkemmin matkaseurueiden ja ikäjakauman prosentit.

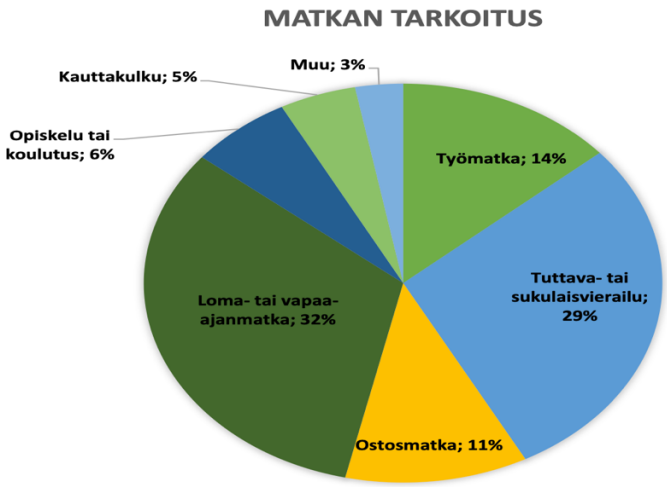


Kuvio 1. Matkaseurue (Visit Finland 2018)



Kuvio 2. Ikäjakauma (Visit Finland 2018)

Kuviosta 3 näkee, kuinka loma- sekä vapaa-ajanmatkat olivat suurin matkan tarkoitus. Alueella vapaa-ajan matkailupiikki osui helmikuuhun, vaikkakin ulkomaalaisten yöpymiset pysyivät samalla tasolla läpi vuoden. Suurin määrä matkustajista viipyi alueella 6 päivää tai enemmän. Vetovoimatekijöinä oli luonto sekä kulttuuri. Aktiviteetteihin kuului muun muassa vaellus, suomalaiset matkailuelämykset muun muassa ravintolat sekä suomalainen sauna. (VisitFinland 2018.)



Kuvio 3. Matkan tarkoitus (Visit Finland 2018.)

Asiakaspolku tarkoittaa prosessia, jonka asiakas käy läpi yrityksen kanssa. Asiakaspolun avulla pyritään ennakoimaan asiakkaan tarpeet. Kuviossa 4 näkyy asiakaspolun kulku. Inspiraatiovaiheessa asiakas kiinnostuu yrityksestä viestinnän kautta. Viestintä voi olla julkaisu Instagramissa, tai majoitusalanyrityksen nettisivut. Suunnitteluvaiheessa halutaan, että matkustaja löytää viestintäkanavat. On tärkeää pitää huolta nettisivujen helppokäyttöisyyteen sekä löydettävyyteen. Ostovaiheessa matkustaja ohjataan sujuvasti tekemään tilauksen. Asiakaslupauksen lunastaminen tarkoittaa kokemusta, kun asiakas saapuu kohteeseen. Asiakkaalla on omat mielikuvat ja odotukset, jotka tulee täyttää. Asiakas voi suositella yritystä onnistuneen kokemuksen jälkeen. Tämä on parasta jälkimarkkinointia. Hotellivieraan matkan kartoitus on yksi tapa saada asiakkaiden näkemys siitä, miksi ja miten matkustajat varaavat majoituksen itselleen. Tässä prosessissa kartoitetaan ja analysoidaan vieraan eri vaiheita varmistaakseen, että he sijoittavat rahansa oikeaan paikkaan. (Business Finland 2021.)

Kuvio 4. Asiakaspolku

Hotelli Lakka karkottaa asiakaspolkunsa, sillä se on erinomainen tapa sitoutua ja olla vuorovaikutuksessa vieraiden kanssa. Sitoutuminen ja sujuva kommunikaatio kohottaa asiakkaan kokemusta ja vierailun tasoa, sekä antaa hotellille mahdollisuuden voittaa heidän luottamuksensa. Näin ollen hotelliliiketoiminnan arvioiminen asiakaspolun avulla on paras tapa käyttää tätä strategista työkalua. Asiakaspolun analysointi mahdollistaa paremman markkinointi investoinnin ja asiakaskokemuksen taso nousun, joka lisää positiivista mainontaa sosiaalisessa mediassa ja suullisessa jakamisvaiheessa. (Guesttouch 2020.)

Sosiaalinen media, arvostelut ja tuttavien kokemukset on tärkeässä roolissa inspiraatiovaiheessa. Hotellin työtekijöiden tehtävänä on arvostelusivustojen hallinta, sosiaalisen median hallinta. Seuraavaksi suunnitteluvaiheessa oleva matkustaja harkitsee kohteiden ja majoituspalveluiden välillä. Tässä vaiheessa hotellin positiiviset arvostelut ovat keskeisenä tekijänä. Ostosvaiheessa asiakas on päättänyt valita hotelli Lakan ja matka-ajan. Asiakas tekee hintavertailua, joten on yrittäjän oltava ajan tasalla alueen kilpailutilanteesta ja hintatasosta. Ennen vieraan saapumista hotelliin lähetetään varausvahvistus, sekä helpotetaan heidän oleskeluaan lisätiedoilla. Hotelli Lakka kertoo asiakkaalleen muun muassa sisäänkirjautumisajan, tarjottavista mukavuuksista, erikoispalveluista ja yhteistiedot henkilökohtaisessa sähköpostissa. Päivää ennen vieraan saapumista lähetetään vielä viesti, jossa muistutetaan varauksesta ja tarjotaan erikoispalveluita. Ensivaikutelma on tärkeä vieraan saapuessa hotelliin, tämän vuoksi tulee aulan ja vastaanoton oltava siisti, ja henkilökunnan valmiina ottamaan vieras vastaan. Vieraan kirjauduttua sisään kerrotaan lisää hotellista, muun muassa ravintolan aukioloajoista, Wifi-salasanat sekä lisäpalveluista. Asiakaslupauksen lunastaminen koostuu siitä, kun vieras saapuu ja mitä hän tekee oleskelun aikana aina siihen asti, kun hän lähtee. Kun vieras oleskelee hotellissa, tarkastetaan oleskelun sujuminen. Näin voi henkilökunta tunnistaa mahdollisen ongelman etukäteen ja ratkaista nämä ennen kuin vieras omaksuu ne negatiiviseksi vieraskokemukseksi. Vieraan ulos kirjautumisesta tehdään helppoa, ja kannustetaan jättämään palautetta. Kun vieras on palannut matkaltaan voivat he päättää jakaa kokemuksiaan internetiin tai läheisilleen. Hotelli Lakassa vastataan Internetissä saatuihin arvosteluihin kiittäen asiakasta arvostelusta sekä otetaan huomioon palaute toiminnan kehittämisessä. (Guesttouch 2020.)

5 Majoitusyrityksen markkinat

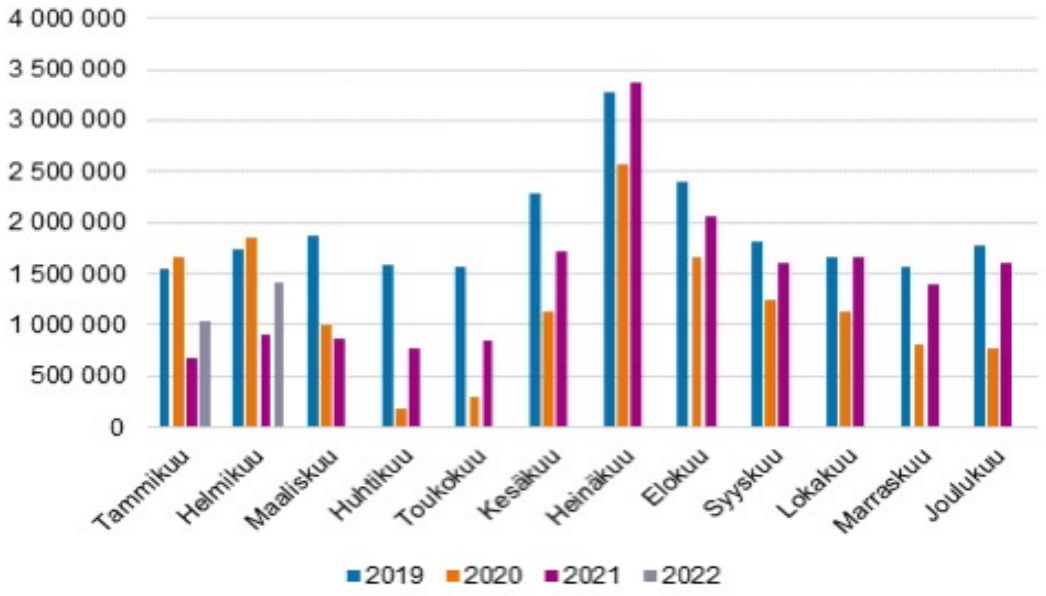
5.1 Markkinatilanne

Luonnonolosuhteet ovat tärkeä tekijä sijainnin päätöstä tehdessä. Yrityksen on tunnistettava kilpailijansa eli samalla alalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Yritys on riippuvainen markkinoista. On selvitettävä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja muista alueen palveluista. Markkinatilanne vaikuttaa aloittavan yrittäjän toimintaan voimakkaasti. Markkinoiden ollessa kasvussa uuden yrityksen on helpompi aloittaa onnistuneesti. Markkinoilla voi olla yritykselle tilaa, jos saman alan yritys on lopettanut alueella tai olemassa olevat yritykset eivät pysty tyydyttämään asiakkaiden tarpeita tai kysyntää. (Meretniemi & Ylönen 2008, 30.)

Toiminta-alueen kysyntä on se kuinka suuri määrä tuotetta tai palvelua asiakkaat haluavat tiettynä aikana ostaa. Kysyntään vaikuttavat useat tekijät, muun muassa ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät sekä maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Hinnat, mainonta ja muut markkinointimenetelmät ovat tekijöitä, joilla yrittäjä voi itse vaikuttaa kysyntään. Asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttaa myös yrityksen imago. Tulevaisuutta ennustaen ja ympäristöä seuraamalla voi pienentää epäonnistumisen riskiä. (Bergström & Leppänen 2009, 65.)

Kotimainen matkailu lisääntyi majoitusliikkeissä 23 prosenttia vuodesta 2021, yöpymisvuorokausia helmikuussa 2022 oli 1,04 miljoonaa. Vaikkakin kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät, oli yöpymisiä silti 16 prosenttia vähemmän kuin samaan aikaan vuotena 2020 ennen koronapandemiaa. Ulkomaisia yöpymisiä oli 0,38 miljoonaa, tämä on viisikertainen määrä edellisvuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2022.)

Koronapandemian vuoksi Suomen majoitusliikkeissä yöpymiset vähentyivät vuonna 2020 1990- luvun tasolle. Kysyntä kärsi matkailualalla suuresti, kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 25 prosenttia ja ulkomaalaisten matkailijoiden 68 prosenttia vuodesta 2019. Matkailun elpyminen on nopeaa, kun matkustusrajoituksia puretaan, sillä matkailuhalukkuus on pysynyt hyvällä tasolla. (Valtioneuvosto 2022.) Kuviossa 5 näkee kuinka yöpymisten määrät ovat muuttuneet kuukausittain 2019–2022.



Kuvio 5. Kuukausittaiset yöpymiset majoitusliikkeissä 2019–2022 (Tilastokeskus 2022)

Suomessa kirjattiin 1,4 miljoonaa rekisteröityä yöpymistä vuonna 2022. Tämä on kasvanut 56,9 prosenttia. Vietetyistä yöistä teki 1,0 miljoonaa suomalaista ja 380 000 ulkomaalaista. Turun markkinaosuus yöpymisistä oli 3,2 prosenttia, ja Varsinais-Suomen osuus oli 4,4 prosenttia. (Visitory 2022.)

Varsinais-Suomessa vuoden 2022 helmikuussa kirjattiin 62 000 yöpymistä, joka on kasvanut viime vuodesta 54,0 prosenttia. Näistä yöpymisistä kotimaiset tekivät 58 00 ja ulkomaalaiset 4 00. Suomalaisten rekisteröidyt yöpymiset lisääntyvät 49 prosenttia ja ulkomaalaiset lisääntyivät 193 prosenttia. (VisitTurku 2022.)

Varsinais-Suomessa majoitusliikkeisiin rekisteröitiin 38 600 matkailijaa 2022 helmikuulle. Saapumiset on lisääntynyt 50 prosenttia edellisvuodesta. Kotimaisia oli 95,2 prosenttia kasvaen 46 prosenttia. Ulkomaalaisia rekisteröitiin 1800, suurin prosenttiosuus ulkomaalaisista asiakkaista oli ruotsista, virosta ja sakasta. Suomalaisten viettivät majoitusliikkeessä keskimäärin noin 1,6 yötä ja ulkomaiset 2,2 yötä. (Visitory 2022.)

Majoitusmyynti kasvoi vuoden 2022 tammi-helmikuun aikana 1,7 miljoonaa euroa edellisestä vuodesta, jolloin myynnit olivat 7,0 miljoonaa euroa. Majoitusliikkeiden huoneiden käyttöaste oli 32,6 prosenttia kasvaen 8,6 prosenttia vuodesta 2021. Vuoteiden käyttöaste oli 25,9 prosenttia. Kapasiteetti alueella on 74 majoitusliikettä. (Visitory 2022).

Turussa yöpymisiä on rekisteröity vuonna 2022 lisääntyvän 45 prosenttia viime vuoden tammi-helmikuudesta. Helmikuussa 2022 kirjattiin yli 45 000 yöpymistä, joista 41 900 olivat kotimaisia ja 3 200 ulkomaalaisia. Tämä kertoi suomalaisten matkustajien yöpymisen lisääntyvän 62 prosenttia ja ulkomaalaisten 199 prosenttia. Ulkomaalaista yöpyjistä suurin

osa oli saksalaisia, ruotsalaisia ja virolaisia. Vapaa-ajan matkailijoiden määrä kasvoi 53,7 prosenttia ja business matkailijoiden määrä 112,7 prosenttia. (VisitTurku 2022.)

Vuoden 2022 helmikuussa suomessa kirjattiin 29 900 saapuvaa matkailijaa, jotka on rekisteröitynyt majoitusliikkeisiin Turussa. Saapumiset lisääntyivät 64 prosenttia vuodesta 2021. Näistä kotimaisia oli 94,9 prosenttia ja ulkomaisia 5,1 prosenttia. Kotimaiset viettivät majoitusliikkeissä keskimäärin 1,5 yötä, ja ulkomaiset 2,1 yötä. Turun lentokentälle saapui yhteensä 2 000 matkailijaa, lisäten lentomatkustajien saapumia prosenttia 340 prosenttia. Laivamatkustajien määrä lisääntyi 173 prosenttia. Eniten matkailijoita saapui Turkuun Ruotsista. Matkailijat käyttivät rahaa Turussa yhteensä 891 000 euroa. (Visitory 2022.)

Majoitusliike on suunniteltu Varsinais-Suomen alueelle, sillä rannikko ja saaristomaisemat houkuttelevat asiakkaita ja matkailijoita. Turun saaristossa sijaitseva majoitusliike on lähellä Turkua, joka on kotimaan ja ulkomaan lomamatkailijoita kiinnostava kaupunki. Alueella on hyvät liikkumismahdollisuudet, sekä aktiivisesti toimiva lentokenttä. Käyttöasteen perusteella hotellilla tulee olemaan asiakkaita vuoden ympäri. Majoitusliikkeelle ei ole vielä löytynyt sopivaa liiketilaa, eikä tarkkaa sijaintia olla lyöty lukkoon.

5.2 Turun saariston vetovoima

Suomen vetovoima koostuu erityisesti puhtaasta luonnosta. Hotelli Lakka on suunniteltu perustettavan meren lähettyville, Turun saaristoon Naantalin lähistölle. Naantali on yksi suomen vanhimmista kaupungeista, jolla on rikas historia. Alueella on runsaasti ulkoilukohteita, luonnonsuojelualueita, museoita sekä liikuntamahdollisuuksia. Naantalissa voi myös kokea vanhoja kulttuuriperinteitä, jotka kiinnittävät erityisesti ulkomailta saapuneiden turistien huomion. (Naantali 2021.)

Turun saaristossa sijaitseva Naantali on täynnä näkemistä, joista osa on kulttuurihistoriallisesti merkittäviä. Naantalissa voi kokea vanhan kaupungin, puutarhoja, kirkkoja. Voi myös tutustua luostarihistoriaan, Louhisaaren kartanolinnaan ja käydä vierailemassa muumimaailmassa. Saaristossa kulkee yhteysalus- ja lauttaliikenne. Näiden palveluiden ansioista on ainutlaatuinen mahdollisuus tutustua Turun saaristoon, aina Ahvenanmaalle asti. (Visit Naantali 2022.)

Saariston muodostaa tuhat saarta, ja nämä ovat helposti saavutettavissa. Liikkuminen on alueella helppoa, esimerkiksi lossit ovat maksutoimia. Naantalin saariston läpi kulkee myös rengastiet. Rengastiet ovat tapa tutustua saaristoon, ja tie kulkee pääsaarten läpi. Naantalista on myös helppo ja nopea reitti turun keskustaan. (Visit Naantali 2018.)

Hotelli Lakalla ei ole vielä liiketilaa. Yrityksen alue tulee olla rannikolla, ja helposti saavutettavissa. Majoitusliike tulee olla rannikossa, sillä asiakkaille tarjotaan liikuntamahdollisuuksia meressä. Yrittäjä joko ostaa tontin, ja rakennuttaa liiketilat itse, joka on kallis vaihtoehto tai hyödyntää myytävänä olevia liiketiloja.

6 Majoitusyrityksen markkinointi

6.1 Hotelli Lakan markkinointi

Liiketoiminnan keskeinen osa on markkinointi, sen avulla viestitään palvelusta ja tuotteista. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeisiin. Nykyaikaisessa markkinoinnissa tärkein sidosryhmä on asiakassuhde, asiakkaiden tarpeet ja arvostukset tulee tuntea tarkasti. Suhdeajattelua käytetään tuotteiden kehittämisessä ja hinnoittelussa. Majoitusyritys tähtää pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. Hyvä asiakas suosittelee yritystä ja sen palveluja muille. Suhdemarkkinointi koskettaa kaikkia, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. Kilpailuetua saadaan hoitamalla suhteet esimerkiksi tavaratoimittajiin, sillä tämä mahdollistaa tavarakustannuksissa säästöä. Myös mediasuhteet tulee hoitaa hyvin, sillä markkinoinnissa yrityksen imago on tärkeä tekijä. Hotelli Lakka tukee ja toimii vastuullisesti, joka näkyy liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Vastuullinen yritystoiminta kattaa taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun. Vastuullinen liiketoiminta on yrittäjälle tärkeä arvo, mutta se on myös osa maineen hallintaa ja markkinointietu. Se lisää kannattavuutta, kilpailukykyä sekä tehokkuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 15–17.)

Markkinoinnin tehtäviin kuuluu kysynnän ennakointi, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja säätely. Kysynnän ennakointi onnistuu, kun tunnetaan ostajien tarpeet, arvot ja käyttäytyminen. Kysynnän ennakointi on pohja markkinointiviestinnälle. Tuotteiden ero kilpailijoista luo kysyntää, sekä kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla luodaan ostoshalukkuutta. Kysynnän tyydyttäminen vaatii tuotteiden kehittämistä asiakkaille sopivaksi. Kehitystyössä hyödynnetään asiakaspalautteita. On myös huolehdittava palvelujen ja tuotteiden saatavuudesta. Kysyntää voidaan säädellä esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelulla. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on hotellialalla usein asiakaspalvelumuodossa. Hotellilla huolehditaan asiakaspalvelun kautta myös asiakassuhdemarkkinoinnista. Nykyisin asiakas tekee yleensä huonevarauksensa verkossa, ja on yrityksen vastuulla, että ostotapahtuma onnistuu helposti alusta loppuun. Tästä syystä on rakennettava helppokäyttöinen kotisivusto hotellille, josta käy ilmi huoneiden saatavuus, sijainti, yhteistiedot sekä vastaukset asiakkaan erilaisiin kysymyksiin. Digitalisoinnin avulla lisätään helppokäyttöisyyttä huoneen valintaan. Mobiililaitteella mahdollistetaan sähköinen sisäänkirjautuminen, jossa asiakas saa huoneen numeron ja avaimen puhelimeensa. Samalla tavalla voidaan hoitaa uloskirjautuminen sekä maksaminen. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 164.)

Asiakkaan palvelu verkossa on tärkeä osa asiakaskokemusta. Olemalla läsnä asiakkaan kanssa samoin tavoin kuin olisi kasvokkain vuorovaikutuksessa herättää luottamusta laatuun ja toimivuuteen. Henkilökohtainen asiakaspalvelu lisää turvallisuuden tunnetta, ja näin on mahdollisuus auttaa asiakasta tuotteeseen liittyvissä kysymyksissä. Tapa, jolla varmistetaan onnistunut asiakaskokemus verkossa, on käyttää erilaisia välineitä, esimerkiksi puhelinta ja Chat palvelua. Positiivinen kokemus edistää asiakkaan paluuta verkkosivulle. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 162.)

Hotelli Lakka on vasta aloittamassa, joten on aloitettava budjetti ystävällisestä markkinointi tavoista. Mainonta sosiaalisessa mediassa on toimiva tapa markkinoida yritystä nykyajan markkinoilla pienelläkin budjetilla. Yritystä tullaan esittelemään Facebookissa, Instagramissa ja omalla verkkosivuillaan. Yritys käyttää näiden lisäksi jälleen myyjien sivustoja, esimerkiksi booking.com. Facebookissa ja Instagramissa hotellin henkilökunta ja vieraat jakavat kuvia omilla kanavoillaan, jotka inspiroivat muita matkasuunnittelussa. Facebookissa on suuri käyttäjämäärä, joille tarjotaan kohdistettuja maksettuja mainoksia. Facebook-mainoksen avulla voidaan räätälöidä mainos tietylle kohderyhmälle. Yritykselle luodaan profiili, johon jaetaan materiaaleja ja viestintää. Facebook-markkinointi ei ole yksittäinen eristetty järjestelmä. Se voidaan yhdistää muiden markkinointikanaviin, kuten sähköpostimarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin ja Facebook Messenger -mainosten kanssa, joka lisää brändisi tavoittavuutta. Facebookin kautta voidaan myös vastata usein kysyttyihin kysymyksiin. (Marrs, M 2022.)

Instagram on Facebookin jälkeen toiseksi käytetyin verkkosivu. Instagram auttaa kasvattamaan brändiä ja esittelemään tuotteita. Instagramin tärkein etu muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna on sen visuaalinen luonne. Videot, kuvat ja kuvitukset sopivat hyvin tähän sosiaalisen median alustaan. (Instagram.com 2022.) Majoitusyritys tulee käyttämään Google Ads- ohjelmaa. Tämän avulla mainos näkyy, kun joku hakee tuotteeseen tai palveluun liittyvillä termeillä tai kun hän on verkkosivustolla, jolla on yritykseesi liittyvää sisältöä. Google Ads- ohjelman avulla saa tiedot, jos joku klikkaa mainosta. Jos ostavat tuotteen tai tekivät tilauksen, sitä voidaan seurata. Kun nähdään, mitkä mainokset saavat klikkauksia ja mitkä eivät, nähdään nopeasti, mihin kannattaa sijoittaa rahaa. (GoogleAdsHelp 2022.)

Korkeatasoisella digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisten kanavien, kuten hakukoneiden, verkkosivustojen, sosiaalisen median, sähköpostin ja mobiilisovellusten kautta toimitettua mainontaa. Näitä verkkomediakanavia käyttämällä digitaalinen markkinointi on tapa, jolla yritykset suosivat tavaroita, palveluita ja brändejä. Kuluttajat luottavat voimakkaasti digitaalisiin keinoihin tutkiessaan majoituspalveluita. Sitoutumismarkkinointi on tapa luoda mielekästä vuorovaikutusta potentiaalisten ja palaavien asiakkaiden kanssa

keräämien tietojen perusteella. Ottamalla asiakkaat mukaan digitaaliseen ympäristöön rakennetaan bränditietoisuutta ja asetetaan yritys etusijalle, kun asiakas on valmis ostamaan. Ottamalla käyttöön monikanavaisen digitaalisen markkinoinnin strategian markkinoijat voivat kerätä arvokkaita näkemyksiä kohdeyleisön käyttäytymisestä. (Marketo 2022.)

6.2 Myyntityö

Myyntityö eli interaktiivinen markkinointi tapahtuu asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Hotellissa myyntityötä tehdään vastaanotto- ja baaritiskillä, tarjoilun aikana ja asiakkaan kanssa keskustellessa. Digitaalinen myyntityö toimii sähköpostin, verkkosivujen, puhelimen ja varausjärjestelmän kautta. Hotellista löytyy myös esitteitä, huonekuvaukset, ruoka- ja juomalistat hintoineen apuvälineinä myynnin tukemisessa. (Brännare ym. 2005, 87–88.)

7 Hotelli Lakan toimintaympäristö

7.1 Majoitusyrityksen työympäristön analysointi

Suomi kuuluu hyvinvointivaltioihin, tämä lisää kotimaan sekä kansainvälistä matkailua. Taloudellisen hyvinvoinnin lisäksi matkailun kysyntään vaikuttavat yhteiskunnalliset muutokset, mielipiteet sekä trendit. Suomessa on suuri määrä matkailualan yrityksiä, joista saatavuus vaikuttaa asiakkaan valintaan. (Brännare ym. 2005, 31.)

Yritystä kehittäessä analysoidaan työympäristön sisäistä ja ulkoista ympäristö. Yrittäjän tulee arvioida tarkkaan yrityksen sijainnin, näkyvyydet sekä kokonaiskustannukset. Henkilöstön ammattitaito ja ominaisuudet on kanssa mietittävä tarkkaan. Asiakkaalle luodaan lisäarvoa löytämällä organisaation kilpailuedun tekijät. (Hesso 2013, 34.)

Ulkoista ympäristöä analysoidessa yrittäjä pohtii poliittisen ympäristön vaikutukset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologian ympäristön vaikutuksia yritystoimintaan. On myös käytävä läpi lainsäädännöllisen ympäristön analysointi. Ulkoisen ympäristön analysointiin liittyvät myös kilpailijoiden ja asiakastason tarkastelu. Kilpailijoiden kilpaetu on tärkeä löytää näitä analysoidessa. (Hesso 2013, 35.)

Ulkoisen ympäristön analysoinnin tarkoitus on selvittää alueellinen tilanne toimintaympäristössä, sisäinen ympäristön analysoinnin tarkoitus on selvittää organisaation rakenne. Yritys itse on yrityksen sisäinen ympäristö. Tämä ympäristö muodostuu muun muassa ihmisistä, järjestelmistä ja fyysisistä resursseista. Sisäistä ympäristöä analysoidessa on mitattava organisaation kokonaistehokkuutta, toimintoprosesseja sekä taloutta. (Hesso 2013, 55–56.)

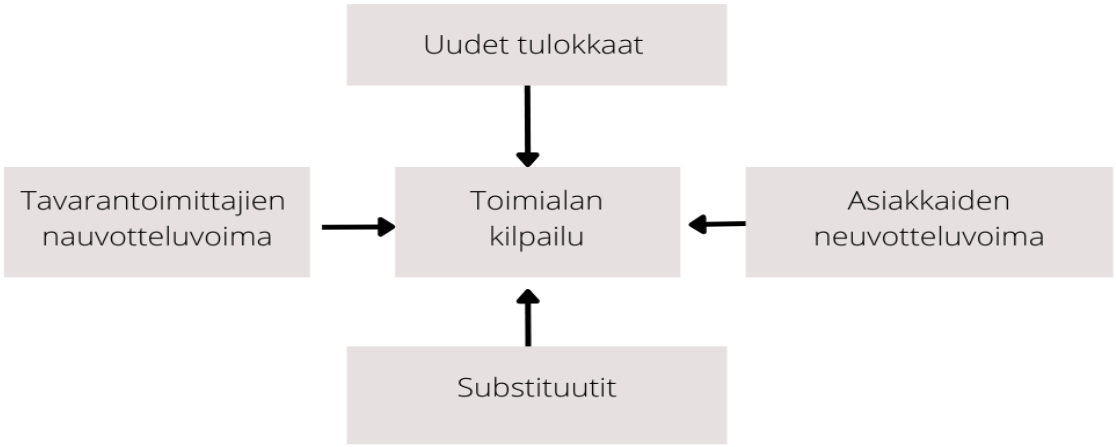
Matkailu- sekä majoitusalan toimintaympäristö on muuttuva ja kehittyvä kokonaisuus. Toimintaympäristö voidaan jakaa alueelliseen, paikalliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen toimintaympäristöön. Paikallisen toimintaympäristön suuntauksia ovat muun muassa paikallinen yhteistyö, työelämänmuutokset sekä lähipalveluiden käyttö. Alueelliseen työympäristöön vaikuttaa taloudelliset panostukset matkailuun, talousalueiden muutokset ja kunta – ja lääniliitokset. Matkailun suosio, vapaa-ajan määrä, lainsäädännöt sekä vetovoimatekijät vaikuttavat kansalliseen toimintaympäristöön. Kansainvälisen toimintaympäristön kehityssuuntaisia ovat vapaa liikkuminen EU:n sisällä, turvallisuus, hintakehitys, kulkuvälineet, kestävä kehitys sekä kaupan esteiden poistaminen. (Brännare ym. 2005, 31.)

7.2 Kilpailijat ja kilpailuetu

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa on tärkeää tunnistaa alueen kilpailukenttä. Markkinoilla kilpailu voi muuttua nopeasti, sillä elämme aikana, jolloin intressit ja trendit voivat vaihtua

äkillisesti. Kilpailu kykyisenä pysyminen tarkoittaa sitä, että on oltava perillä nykyaikaisesta kaupasta. On tiedettävä mitkä yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta. (Hesso 2013, 46–47.)

Kuvio 6 on nimeltään viiden voiman malli, jonka avulla voi tarkkailla toimialan kilpailua. Viiden voiman työkalun avulla voidaan tarkastella kilpailijoita lähempää. Viiden voiman työkalu muodostuu uusista tulokkaista toimialalla, tavaratoimittajien neuvotteluvoimasta, asiakkaiden neuvotteluvoimasta, toimialan kilpailusta, substituuttituotteista ja -palveluista. Työkalun avulla voidaan hahmottaa erilaisia kilpailutilanteita ja havainnollistaa makroympäristön ilmiöistä teknologisen kehityksen vaikutuksiin. Olennaista on löytää yritykset, jotka käyttävät samaa strategiaa ja kohdistavat kilpailun samoihin tekijöihin, haastaen yritystä asiakkaiden silmissä. (Hesso 2013, 46–47.)



Kuvio 6. Viiden voiman malli (Hesso 2013.)

Toimialan kilpailu majoitusalalla on kovaa, sillä tuotteiden kustannukset ovat alhaisia. Vaadittu liiketoiminnan kasvu on suurempi kuin liiketoiminnan kasvuvauhti. Majoitusalalla uusien tulokkaiden on oltava tietoisia kohdemarkkinoista ja laadukkaista palveluista. Majoittajan on panostettava asiakkaille tarjottavien palvelujen laatuun. Uusilla tulokkailla voi olla hankaluuksia myös sijainnin löytämisessä, sillä parhaat paikat ovat usein viety. Tavaratoimittajien vaikutus majoitusalaan on suhteellisen pieni. Hotellit eivät ole alttiina tavarantoimittajien neuvotteluvoimalle, ja sillä on alhainen vaikutu kilpailukykyyn. Majoitusalalla ostajien määrä on suurempi kuin markkinatoimijoiden. Substanssien uhka on suhteellisen pieni. (Porter 2001.)

Tilastokeskuksen mukaan majoitusliikkeiden lukumäärä Varsinais-Suomessa on ollut 74 vuoden 2022 helmikuussa. Huoneiden käyttöaste oli 32,6 prosenttia ja käyttöasteen muutos edellisestä vuodesta oli 8,6 prosenttiyksikköä. Yöpymisen vuorokausihinta oli 58,36 euroa. (Tilastokeskus 2022.)

Uudella yrityksellä voi olla kilpailuetu, jonka ansiosta voi päästä markkinoille helposti. Kilpailuetu voi olla esimerkiksi halvempi hinta, hyvät asiakassuhteet ja myyntitilanne tai parempi palvelu kuin kilpailijoilla. Kilpailuetua voidaan luoda teknologialla, esimerkiksi digitaalisella markkinoinnilla. Ulkoista ympäristöä tarkkailemalla voidaan tunnistaa tulevia trendejä ja asiakkaantarpeita. Kilpailuetua luodessa on yhdistettävä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja sisäisen ympäristön vahvuudet. Organisaation osaaminen ja tehokkuus välttää ulkoisen ympäristön uhkia. (Hesso 2013, 57–58.)

Arvoketjua käytetään yrityksen lisäarvotuottokyvyn analysoinnissa. Liiketoimintamallilla kuvataan kaikkia tuotteen tai palvelun luomiseen tarvittavia toimintoja. Tavaroita valmistaville yrityksille arvoketju käsittää vaiheet, joissa tuote viedään suunnittelusta jakeluun ja kaikkea siltä väliltä, kuten raaka-aineiden hankinnasta, valmistustoiminnoista ja markkinointitoimista. Yritys suorittaa arvoketjuanalyysin arvioimalla kunkin liiketoiminnan vaiheen yksityiskohtaiset menettelytavat. Arvoketjuanalyysin tarkoituksena on lisätä tuotannon tehokkuutta niin, että yritys pystyy tuottamaan maksimaalista arvoa mahdollisimman pienin kustannuksin. Yhä kiristyvän kilpailun korkeista hinnoista, poikkeuksellisista tuotteista ja asiakasuskollisuudesta johtuen yritysten on jatkuvasti tutkittava luomaansa arvoa säilyttääkseen kilpailuetunsa. Arvoketju voi auttaa yritystä havaitsemaan tehottomia liiketoiminta-alueita ja toteuttamaan sitten strategioita, jotka optimoivat maksimaalisen tehokkuuden ja kannattavuuden saavuttamisen. (Tardi 2022.) Kuvio 7 on malli arvoketjusta. Tähän lisää tekstiä seuraavassa kappaleessa.

Kuvio 7. Arvoketju (Hesso 2013.)

Majoitusyrityksen arvoketju on monimuotoinen yhteistyö. Arvoketju koostuu muun muassa saapuvasta logistiikasta. Yrittäjän tulee huolehtia sopimuksista ruoka- ja juomatoimittajien kanssa ja varaston valvonnasta. Lähtevä logistiikka: tapa tarjota palveluita sekä tuotteita ja niiden jakelu useiden toimipisteiden ja vieraiden välillä. Markkinointi ja myynti: kaikki tapahtumat, joilla houkutella asiakkaita ja hotellissa olevia ihmisiä huoneisiin, ravintolaan sekä hotellin promootioon mainoksilla ja kustannuksilla kilpailijat huomioiden. Hyvä palvelu nostaa tuotteen arvoa ja on elintärkeää vierailijalle valitessaan missä hotellissa yöpyy. Ulkoista tehokkuutta mitataan asiakastyytyväisyydellä ja markkinaosuudella. Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi liiketoiminta riippuu oikea-aikaisesti vastaanotetuista tavaroista ja sen palveluista ulkopuolisten toimittajien standardien mukaisesti. On erittäin tärkeää, että arvoketjun toimittajien ja asiakkaan välillä on hyvä viestintä ja tiimityö.

7.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on prosessi, jossa mitataan yrityksesi menestystä muihin samankaltaisiin yrityksiin verrattuna. Tarkoitus on selvittää, onko suorituskyvyssä aukkoja, jotka voidaan korjata parantamalla suorituskykyä. Muihin yrityksiin tutustuminen voi tuoda esille, mitä tarvitaan yrityksen tehokkuuden parantamiseen. Tunnistamalla alueet, joilla halutaan parantaa liiketoimintaa ja vertaamalla nykyistä suorituskykyä kilpailijoihin, yritys voi pyrkiä tehostamaan suoritustaan. Vertailuanalyysin käyttäminen tällä tavalla on antanut yrityksille mahdollisuuden saada strategisia etuja kilpailijoihin verrattuna ja kasvattaa toimialan keskiarvoja. (Oberlo 2022.)

Benchmarkingissa tarkastellaan nykyisiä trendejä ja ennakoidaan tulevaisuuden trendejä sen mukaan, mitä tavoitellaan. Vertailuanalyysin on oltava jatkuva prosessi, jotta sitä voidaan hyödyntää. Suorituskyvyn seurannan lisäksi jatkuva parantaminen on benchmarkingin olennainen ominaisuus. Tämä johtuu siitä, että benchmarkingin tavoitteena on parantaa tiettyä liiketoiminnan osaa. Tämän parannuksen ei pitäisi olla vain jotain, joka paranee kerran ja unohdetaan, vaan jotain, joka paranee ajan myötä ja jatkuu. Kun benchmarking on suoritettu, tavoitteet ja suorituskykymittarit asetetaan suorituskyvyn parantamiseksi. Nämä tavoitteet ovat uusia, kilpailukykyisempiä tavoitteita yritykselle, mutta niiden on oltava saavutettavissa. Jos tavoitteet ovat epärealistisia saavuttaa, joukkueet motivoituvat ja tavoitteet jäävät toteutumatta. (Oberlo 2022.)

Naantalissa moni sijoittuu rannikolle, ja tarjoaa kilpailukykyisiä palveluita. Naantalin alue on pieni, mutta uudelle majoitusliikkeelle on vielä tilaa. Vertailussa on käytetty hotelleja, jotka tarjoavat samoja palveluita kuin yritys, jolle liiketoimintasuunnitelmaa laaditaan. Markkina-alueella on paljon lapsiperheille suunnattuja hotelleja, kun taas liiketoimintasuunnitelman liikeidea on suunnattu nuorille aikuisille, joten tätä voidaan käyttää kilpailuetuna. Naantalissa on muutama kylpylähotellin, esimerkiksi Naantalin kylpylä. Naantali Spa Hotel tarjoaa asiakkailleen wellness palveluita, kylpyläpuolen, kuntosalin sekä muutamia eri ravintoloita. Hotelli Lakka tarjoaa samantyylisiä palveluita, joten Naantalin kylpylä on hotellin yksi suurimmista kilpailijoista.

Hotelli Lakka eroaa siten, että hotellilla panostetaan laatuaikaan ja yksityisyyteen. Lakka hotellissa ei ole yleisessä käytössä olevaa kylpylätiloja, vaan asiakkailla on mahdollisuus varata oma poreamme. Hyvinvointia edistetään kuntosalin sijaan ohjatulla joogalla ja meditoinnilla, sekä pääsyllä puutarhaan. Wellness palveluissa otetaan asiakas huomioon henkilökohtaisesti. Ammattitaitoinen työntekijä ja asiakas käyvät yhdessä keskustelua, jonka avulla valitaan oma aromituoksu ja hoito. Ravintolassa ruoka painostetaan kasvispohjaiseen lähiruokaan, sekä satokauden tuotteisiin.

7.4 SWOT- analyysi

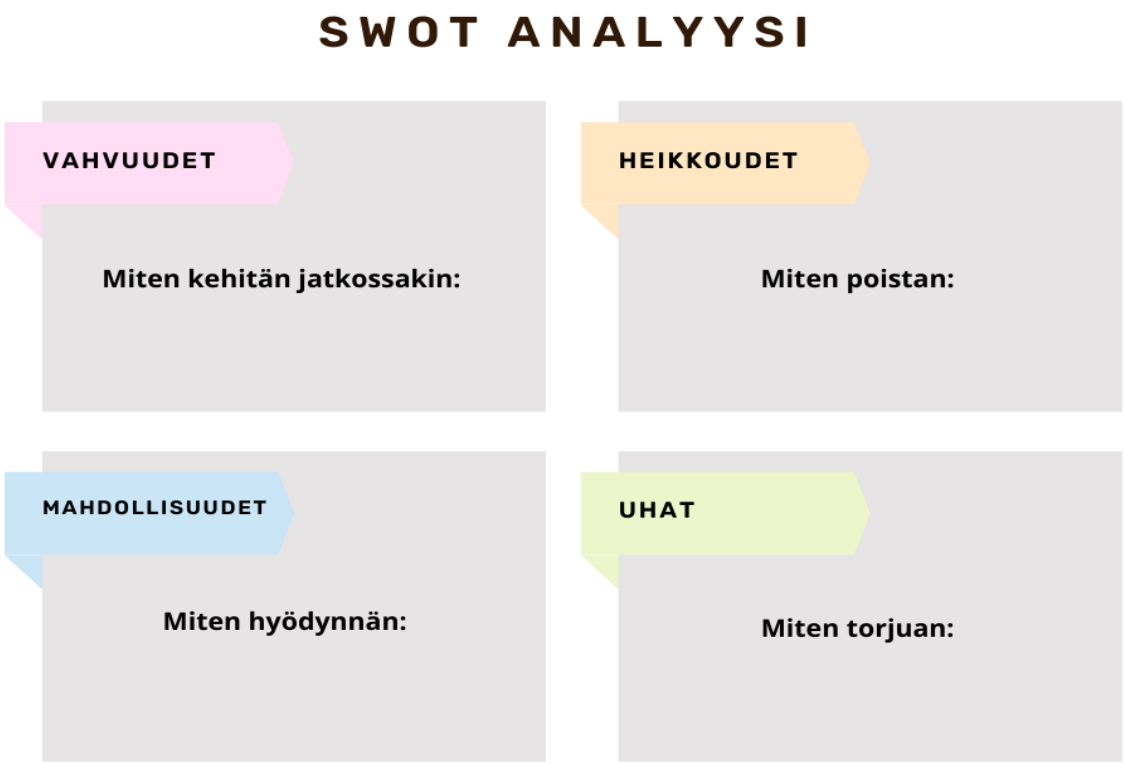
SWOT- analyysi on työkalu liiketoiminnan suunnittelussa. Analyysin avulla pystytään tarkastelemaan suunnitelmaa kokonaisuutena. SWOT- analyysissä voidaan tarkkailla seuraavia asioita: miten hyödyntää vahvuuksia, miten korjata heikkouksia, miten varautua uhkiin ja kuinka vastata haasteisiin sekä mahdollisuuksiin. (Ahonen ym. 2009, 118)

Analyysimenetelmä on yleinen väline liikeidean ja yrityksen toimintaympäristön arviointiin, kuten myös mahdollisuuksien arviointiin ja itseanalyysiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat ovat ulkopuolisia ja tulevaisuudessa

tapahtuvia tekijöitä. SWOT- analyysiä tehdessä täytyy olla realistinen ja selvittää syyt ja seuraukset. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)

Vahvuuksia on muun muassa yrittäjän koulutus, tuotteet ja palvelut, tuotekehitysosaaminen, sijainti, hyvä imago ja henkilökunta. Heikkouksia yrityksellä voi olla yrittäjän vähäinen kokemus ja myyntiosaaminen, yksinyrittämisen riski sekä pieni omarahoitus. Matkailun ja varauksien lisääntyminen voivat olla mahdollisuuksia ja uhkia muun muassa talouden taantuminen, työvoiman huono saatavuus, kansainväliset kriisit sekä matkailurajoitukset. (Meretniemi & Ylönen 2008, 35.)

Kuviossa 8 näkyy SWOT-analyysi, joka on suunniteltu helpottamaan realistista, tosiasioihin ja tietoihin perustuvaa katsausta organisaation, aloitteiden tai sen toimialan vahvuuksiin ja heikkouksiin. Organisaation tulee pitää analyysi täsmällisenä välttämällä ennalta suunniteltuja uskomuksia tai harmaita alueita, keskittymällä sen sijaan tosielämän konteksteihin. Yrityksen tulee käyttää sitä oppaana. Sisäisten ja ulkoisten tietojen avulla tekniikka voi ohjata yrityksiä kohti strategioita, jotka menestyvät todennäköisemmin, ja kauemmas niistä, joissa menestyvät vähemmän. (Kenton 2021.)



Kuvio 8. SWOT- analyysi (Hesso 2013.)

Hotelli Lakan vahvuuksia on hyvin suunniteltu konsepti, korkeat voittomarginaalit, ainutlaatuinen tyyli, yrittäjän riippumattomuus ja joustavuus, niihin liittyvien liiketoimintapäätösten hallinta. Heikkouksia on korkeat ylläpito- ja henkilöstökustannukset, korkea tuotteiden ja palvelujen hinta, kokematon yrittäjä tai henkilökunta. Mahdollisuuksia on paikalliseen ja kansainväliseen markkinointiin, räätälöityjen palvelujen kehittäminen sekä trendit. Uhkia majoitusyrityksellä on muun muassa paikalliset ja poliittiset levottomuudet, epäsuotuisat taloudelliset olosuhteet, muutokset kuluttajakäyttäytymisessä, pandemiat, kova kilpailu. Pienimuotoisella ja ensikertaisella yrittäjällä on omat haasteensa. Vahvuutena on joustava päätöksenteko. Uskollisuusetuja suuriin brändeihin verrattuna on vaikea kilpailla yksittäisenä hotellina, joka on heikkous. Mahdollisuutena on sopeudu helposti uusille markkinoille uusien tuotteiden ja palvelujen sekä digitalisoinnin avulla. Uhkana on esimerkiksi markkinaosuus.

7.5 Hotelli Lakan riskit

Liiketoimintaa suunnitellessa on tunnistettavat yritykseen liittyvät riskit. Toimintaympäristössä voi tapahtua nopeita muutoksia, ja arkinen toiminta voi keskeytyä. Voidaan joutua äkillisesti muuttaa strategioita ja joustaa tavoitteissa. Vahinko voi käynnistää tapahtumaketjun, joka voi uhata yrityksen liiketoimintaa. (Suomen riskihallintayhdistys 2022.)

Verkkosivu Riskienhallinta on listannut riskejä, joita tulee ottaa huomioon liiketoimintaa suunnitellessa. Majoitusyritystä suunnitellessa on tutustua erityisesti muun muassa työturvallisuuden-, ympäristö, - liiketoiminnan-, henkilö-, tietosuoja-, rikos-, ominaisuus-, vastuu-, sopimus sekä keskeytymisriskeihin.

Liikeriskit ovat liiketoimintaan liittyviä riskejä. Yritys voi joko menestyä ja tuottaa voittoa toiminnassaan tai epäonnistua ja toimia tappiolla. Liiketoimintariskejä arvioitaessa saatavilla olevaa tietoa voi olla vaikea hyödyntää, koska liiketoimintariskit ovat usein kertaluonteisia. Ennen kaikkea suotuisat liiketoimintamahdollisuudet on nähtävä ja niihin on reagoitava nopeasti, vaikka epätarkka tieto vaikeuttaisi päätöksentekoa. Liiketoiminnan riskit ovat laaja kokonaisuus. Riskiketjujen vuoksi riskien huomioiminen on ulotettava toimitusketjun syrjäisimpiin osiin, sillä riskejä voi syntyä joko omasta tai muiden toiminnasta. Liikeriskien luonne riippuu toimialasta ja yrityksen koosta. Liiketoimintariski on aina yrityksen omalla vastuulla, eikä liikeriskiä voi siirtää vakuuttamalla. Pienyrityksen oman vastuun ja oman toimintaympäristön perusteellinen tuntemus ja järkevästi tehdyt sopimukset ovat tehokkaita työkaluja liiketoiminnan riskien hallinnassa. (Pro Riskienhallinta 2022.)

Yleisiä liikeriskejä ovat kysynnän lasku, kova kilpailu toimintaympäristöllä, myyntihintojen lasku sekä ostohintojen nousu. Rahoitusriskit ovat myös tyypillisiä liikeriskejä, muun muassa riski korkojen noususta. (Osaavayrittäjä 2022.)

Henkilöstön osaaminen, työkyky ja viihtyvyys ovat sitoutuneet suurten ja pienten yritysten hyvinvointiin. Yrittäjyys sujuu hyvin asiantuntevan ja motivoituneen henkilöstön kanssa. Henkilöriskillä tarkoitetaan henkilöstön aiheuttamia riskejä yrityksen toiminnalle. Pahimmillaan tämä tarkoittaa henkilön työpanoksen menettämistä kokonaan tai sitä, että henkilö käyttää yritystä yrityksen vahingoksi. (Pro Riskienhallinta 2022.)

Tyypillisiä henkilöstöön kohdistuvia riskejä ovat tapaturmat, sairastuminen sekä uupumus. Lisäksi riskejä ovat virheellinen työntekijän palkkaus, tärkeän työntekijän menetys, ammattitaitoisen työvoiman saatavuus, osaamisen vanheneminen, työsuhde kiistat, jotka johtavat huonoon työilmapiiriin. (Osaavayrittäjä 2022.)

Henkilöstön suojaksi on turvattava työympäristö ja työolosuhteet. Työterveyteen vaikuttavat vaarat ja haitat tulee selvittää järjestelmällisesti. Jos vaaroja ei kyetä kokonaan poistamaan, tulee niiden merkitys työntekijöiden terveydelle arvioida huolellisesti. Työturvallisuudenriskien vähentämiseksi on ne saatava hallittavalle tasolle. (Työturvallisuus-keskus 2022.)

Majoitusyritys käsittelee paljon henkilötietoja, joten on arvioitava niihin liittyvät riskit. On pidettävä huoli, että henkilötiedot eivät joudu ulkopuolisten tietoon sekä henkilötietojen on oltava luotettavia ja oikein. Henkilöstön on oltava osaava käsittelemään tietoja. Tietoihin kohdistuu sisäisiä sekä ulkoisia uhkia. Kriittisiä tietoja ovat esimerkiksi asiakastiedot sekä tuoteideat. (Osaavayrittäjä 2022.)

Rikokset voivat kohdistua yritykseen tai henkilöstöön. Liiketoiminta voi joutua varkauden, murron, petoksen tai ilkivallan kohteeksi niin fyysisellä toimintoympäristössään kuin myös internetin välityksellä. Tästä syystä on rikoksilta ennaltaehkäistävä muun muassa teknisillä turvallisuusratkaisuilla sekä henkilöstön kouluttaminen toiminaan hätätilanteissa. (Osaavayrittäjä 2022.)

Omaisuusriskit uhkaavat kiinteää ja irtaimeen omaisuuteen. Omaisuus voi vahingoittua tulipalossa, vesivahingossa tai muussa tapaturmassa. Riskit voivat kohdistua kiinteistöön sekä laitteistoon. Myös varaston arvon aleneminen ja koneiden hajoaminen lasketaan omaisuusriskeihin. Yrittäjän on otettava vakuutuksia, joilla voidaan korvata mahdolliset vauriot. Samalla on muistettava työturvallisuus, tunnistamalla todennäköiset riskit ja laatimalla esimerkiksi pelastus sekä paloturvallisuussuunnitelmat. (Bisnes 2022.)

Vastuut, joista yritys voi johtua korvausvelvolliseksi lasketaan vastuuriskeiksi. Tällaisia riskejä voivat olla esimerkiksi ympäristövahingot sekä asiakkaalle aiheutetut vahingot.

Vakuutuksilla ja sopimuksilla voidaan hallita vastuuriskejä. Sopimusriskit ovat liitoksissa yritysten väliseen sopimiseen. Voi olla, että sopimuksia ei ole laadittu tai ne on tehty huolimattomasti, selvittämättä ongelmien seurauksia. Sopimukset ovat sitovia, joten kaikkien osapuolten on tiedettävä kenelle vastuu kuuluu. (Bisnes 2022.)

Hotelli Lakka on pienimuotoinen yritys, joten keskeytymisriski on tunnistettava. Jos aikataulussa on viivästyksiä, voi yritys menettää asiakkaita tai kärsiä taloudellisista ongelmista. Keskeytykset voivat johtua suoraan yrityksestä tai olla yhtiön vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. Molempiin on kuitenkin varauduttava etukäteen, sillä yrityksen asiakkaat eivät ole kiinnostuneita siitä, kuka viivästymisen aiheuttaa. (Bisnes 2022.)

8 Yhteenveto

8.1 Työn kulku

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia realistinen ja toimiva liiketoimintasuunnitelma majoitusliikkeelle. Majoitusliikkeelle valittiin toimintaympäristöksi saaristo/rannikko suomi, tarkemmin Turun saaristo. Tilastojen perusteella Turun saaristolle on kannattavaa luoda pienimuotoinen majoitusliike, jolla on mahdollisuus kasvaa markkinoilla. Opinnäytetyönraportti oli työkaluna liiketoimintasuunnitelman luomisessa. Raportti osuudessa käytiin tarkemmin läpi liiketoimintasuunnitelman eri valintoja ja tekijöitä. Liiketoimintasuunnitelma raportin kulku pohjautuu liiketoimintasuunnitelma malleihin.

Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan yrityksen ja yrittäjän vahvuuksia ja heikkouksia, tätä tukee SWOT- analyysi sekä vertailuanalyysi. Palvelua verratessa muihin osaa tunnistaa puutteet ja luoda kilpailuetua. Analyysimenetelmien avulla osataan punnita kilpailijoita ja kuinka hyödyntää omia vahvuuksia.

Työssä hyödynnettiin erilaisia analyysimenetelmiä ja tarkasteltiin liikeidean potentiaalisia asiakkaita, sekä niiden käytöstä ja profiileja. Suunnittelu vaiheessa olevan yrityksen kannattavuuden ja kysynnän analysoinnissa hyödynnettiin alueen tilastoja ja yritysten lukuja. Tunnistettiin majoitusyrityksen kohderyhmä sekä hotellien asiakkaisuus. Raportissa huomio kiinnitettiin tietyn alueen markkinoihin ja majoitusliikkeen toimintatapoihin. Majoitusliikkeelle luodussa raportissa tuli ilmi asiakaslähtöisyyden tärkeys. Asiakaslähtöisyyttä hyödyntävä majoitusliike vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja on kilpailukykyinen uutena yrityksenä. Oman toimintaympäristön tutkiminen on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmassa. Toimintaympäristön asiakkaiden matkan tarkoitus ja matkankesto selvitettiin, ja näin osataan tarjota asiakkaille sopivaa palvelua. Liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan lähteä rakentamaan yritystoimintaa ja etsiä rahoittajia. Jatkosuunnittelussa tulee ennustaa tulevaisuuden matkailutrendejä ja kehitysmahdollisuuksia.

Opinnäytetyön prosessi opetti yrityksen perustamisesta sekä tiedonhankinnasta ja hyödyntämisestä. Olemassa on nyt valmis liiketoimintasuunnitelma, jota tekijä voi käyttää tulevaisuudessa. Opinnäyteyön liiketoimintasuunnitelmaa voi hyödyntää majoitusalan yrityksen perustamisen suunnittelussa.

8.2 Liikeidea

Hotelli Lakka on pienimuotoinen hotelli, joka tarjoaa yksityisyyttä, hyvinvointia ja henkilökohtaista palvelua. Asiakas saa räätälöidä vierailustaan oman näköisen ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. Hotelli Lakka hyödyntää suomen luontoa hyvinvoinnin edistämisessä, joten sijainti on keskeinen tekijä suunnittelussa. Hotelli sijoittuu meren lähettyville Naantaliin. Sijainti valittiin rikkaan kulttuurin ja liikkumismahdollisuuksien takia.

Hotellin asiakkaat ovat 25–35-vuotiaat yksin tai ystävän kanssa matkustajat ja pariskunnat. Asiakkaita ovat kotimaalaiset sekä eurooppalaiset, josta suurin ryhmä on ruotsalaisia ja saksalaisia. Rannikko suomen matkailijat ovat vapaa-ajan matkailijoita, joiden kiinnostuksen kohteita matkan aikana on luonto ja kulttuuri. Hotelli Lakka kilpailee toimintaympäristössään pienten ja samankaltaisten yritysten kanssa.

Hotelli Lakan liikeidea on kehityskelpoinen ja toiminnan kasvaessa voidaan laajentaa markkinoita. Valmiin liiketoimintasuunnitelman avulla voi lähteä rakentamaan tulevaisuuden yritystä, ja sopeuttaa sitä tulevaisuuden markkinoille.

Lähteet

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy.

Bisnes. 2022. Yritystoiminnan riskit. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa:

https://bisnes.fi/yritystoiminnan-riskit/

BusinessFinland. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa:

https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf

BusinessFinland. 2018. Matkailun suuralueet: Rannikko ja saaristo. Viitattu 8.5.2022. Saatavissa:

https://www.businessfinland.fi/4a5cae/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---rannikko--saaristo-2018.pdf

Brännare, R., Kairamo, H., Kulutusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo; Helsinki: WSOY

Global Wellness. 2022. Wellness tourism. Viitattu 26.5.2022. Saatavissa:

https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/

Google Ads Help. 2022. Using Google Ads for online marketing. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa: https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=en

Guest touch. 2020. Mapping the Hotel Guest Journey From A-Z: A Complete Guide. Viitattu 8.5.2022. Saatavissa:

https://guesttouch.com/mapping-the-hotel-guest-journey-from-a-z-a-complete-guide/

Hesso, J. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2015. Helsingin Kamari Oy.

Instagram. 2022. Markkinoi julkaisujasi yhdellä napautuksella. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa:

https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Huttunen, K. 2020. Zoner.fi. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa:

https://www.zoner.fi/asiakastyytyvaisyys-ja-sen-mittaaminen

Kenton, W. 2021. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Viitattu 26.4.2022. Saatavissa:

https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp

Marketo, 2022. Digital Marketing. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa:

https://www.marketo.com/digital-marketing/

Marrs, M. 2022. 7 ways to use Facebook for marketing. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa:

https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing

NewCoHelsinki. 2020. Business plan. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa:

https://newcohelsinki.fi/en/services/business-plan/

Oberlo. 2022. What is benchmarking. Viitattu 1.5.2022. Saatavissa:

https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking

Osaavayrittäjä. 2022. Yrityksen riskienhallinta. Viitattu 4.5.2022. Saatavissa:

https://www.osaavayrittaja.fi/yrityksen-riskienhallinta

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Honkkanen, T. Menestyvä Matkailuyritys. 2006. Helsinki: Edita.

Porter.M. 2001. Strategy and the Internet. Viitattu 9.5.2022. Saatavissa:

https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Hansaprint Oy.

Riskienhallinta. 2022. Keskeytysriskit. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa:

https://www.riskienhallinta.org/keskeytysriskit

Shopify. 2022. Costumer Segmentation. Viitattu 07.05.2022. Saatavissa:

https://www.shopify.com/encyclopedia/customer-segmentation

Suomi. 2021. Yrityksen pääoma. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa:

https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/yritystoiminnan-rahoituksen-suunnittelu/yrityksen-paaoma

Suomen Riskihallintayhdistys, 2022. PK-PH Riskienhallinta. Viitattu 20.5.2022. Saatavissa:

https://pk-rh.fi

Tardi, C. 2022. Value Chain. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa:

https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp

Tilastokeskus. 2022. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö, helmikuu 2022. Viitattu 19.4.2022. Saatavissa:

https://www.stat.fi/til/matk/2022/02/matk_2022_02_2022-03-31_tau_001_fi.html

Tilitoimistoäly. 2022. Aloittavan yrityksen kirjanpito. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa:

https://tilitoimistoaly.com/aloittavan-yrityksen-kirjanpito/

Työturvallisuuskeskus. 2022. Työturvallisuus- ja työterveysriskien tunnistaminen ja arviointi. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa:

https://ttk.fi/tyoturvallisuus_ja_tyosuojelu/tyosuojelu_tyopaikalla/vastuut_ja_velvoitteet/tyon_vaarojen_selvittaminen_ja_arviointi

Valtioneuvosto. 2021. Matkailuala. Viitattu 19.4.2022. Saatavissa:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163242/Matkailualan_nakymat.pdf

Visit Naantali. 2022. Naantalin ja lähiseudun nähtävyydet. Viitattu 29.3.2022. Saatavissa:

https://visitnaantali.com/nae-ja-koe/nahtavyydet/

Visit Naantali. 2020. Saariston pieni rengastie pyöräillen. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa:

https://www.visitnaantali.com/fi/blogi/parhaat-vinkit-saariston-rengastielle-naantalista

VisitTurku. 2022. Tilastot Varsinais-Suomi. Viitattu 19.04.2022. Saatavissa: https://www.visitturku.fi/visit-turku/ammattilaisille/tilastot/tilastot-varsinais-suomi

Visitory. 2022. Turku majoitustilastot ja matkailutilastot. Viitattu 20.4.2022. Saatavissa:

https://visitory.io/fi/turku/

Wroblewski, M.T. 2020. List of Value-Added Services. Viitattu 4.5.2022. Saatavissa:

https://smallbusiness.chron.com/list-valueadded-services-69186.html

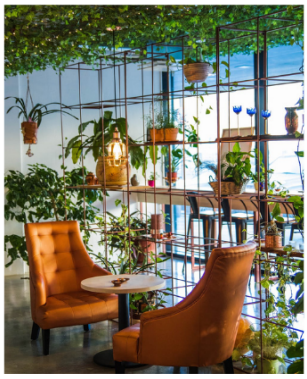
Yrittäjät. 2021.Yrittäjyys suomessa. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa:

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

Yrittäjät. 2021. Se ensimmäinen asiakas. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa:

https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/

Liite 1. Hotelli Lakan liiketoimintasuunnitelma



HOTEL LAKKA

Liikeidea

Hotelli Lakan liikeidea on hyvinvointi majoitusyritys. Hotellin ydinpalvelu on majoitus, jonka lisäksi asiakkaalle tarjotaan lisäpalveluita. Majoitusyritys tuo asiakkaalle lisäarvoa rannan lähettyvillä. Majoituspaikan lisäksi tarjotaan wellness sekä ravintolapalvelua, sauna, - että puutarhatilat, sekä mahdollisuuden eri harrastuksille luonnossa. Hotellissa pääsee rentoutumaan ja nauttimaan suomen kauniista luonnosta, on lyhyen ajomatkan päästä Turun keskustasta. Hotelli sijaitsee Naantalissa.

Palvelu ja tuotteet

Ydinpalvelu on majoitus. Huoneet ovat sisustettu skandinaavisella minimaalisuudella sekä pienillä välimerivivahteilla. Huoneista löytyy sänky, säilytystilaa, minibaari, kylpyhuone, televisio, sekä muut hotellihuoneeseen kuuluvat tuotteet muun muassa peitot, tyynyt, pyyhkeet sekä kylpytakit.

Huoneista löytyy tapa ottaa yhteyttä työntekijöihin tabletin kautta. Tablettia voi myös käyttää varatessaan lisäpalveluita. Varauksen voi tehdä myös aulassa tai sisäänkirjautumisen parissa.

Hotellin katolta löytyy allas, jonka vieras voi varata puoleksitoista tunniksi omaan käyttöön. Lisämaksusta voi tilata kuohuviinipullon. Poreammeita on yhteensä 10, niiden välissä on seinämä, jotta asiakkailla on yksityisyyttä. Katolta on maisemanäky merelle. Lisäarvoa hotellille tuo myös suomalainen sauna sekä ohjattu meditaatio sekä joogatunnit. Tunnit on mahdollista järjestää ulkona puutarhassa tai sisätiloissa.

Ravintola tarjoaa aamulla asiakkaalle hintaan kuuluvan suomalainen aamupalan, jonka jälkeen keittiö pysyy auki kello 18 asti. Kello 12–18 ravintola on auki kaikille, myös asiakkaille, jotka eivät yövy hotellissa. Ravintolassa tarjoillaan Italia tyylistä ruokaa, kuitenkin räätälöitynä suomalaiseen makuun ja käyttäen suomalaisia raaka-aineita. Kello 20 ravintola aukeaa illanvieton vieteissä, tarjolla on laaja valikoima viiniä ja erikoisoluita.

Lisäpalveluina voi myös varata erilaisia aktiviteetteja, näihin kuuluu pyörät, Sup-laudat. Wellness-osastolla tarjoamme erilaisia kosmetologihoitoja vartalolle. Day-spalla asiakas käy läpi yhdessä ammattitaitoisen kosmetologin kanssa arjen haasteista, esimerkiksi

unettomuudesta tai erilaisista stressiä aiheuttavista tekijöistä. Tämän jälkeen työntekijä valitsee asiakkaalle sopivan aromituoksun ja öljyn vartalohoidon ajaksi.

Asiakkaat

Palvelu on suunnattu kuluttajille. Hotelli Lakan kohderyhmä on 20–35-vuotiaat vapaa-ajan matkailijat. Yksin matkustajat ja pariskunnat ovat prosenttisesti suurimmat matkaseurueet hotellin toimintaympäristössä. Tästä syystä Lakka hotelli tarjoaa lisäpalveluita, jotka sopivat näille potentiaalisille asiakkaille.

Asiakkaiden ostomotiivia lisätään räätälöimällä palvelua tietyille henkilöille tai ryhmille, lisäten enemmän valinnanmahdollisuuksia esimerkiksi eri maksutapoja, kilpailu kykyisillä hinnoilla, vastuullisella liiketoiminnalla sekä yhteisöllisyydellä. Yhteisöllisyyden tunnetta rakennetaan erityisesti sosiaalisessa mediassa. Järjestetään myös erilaisia kampanjoita eri asiakasryhmille. Asiakkaiden ostokriteerit ovat hintaluokka, palvelun saatavuus, sijainti, varauksen helppous ja luotettavuus. Asiakasriskit ovat maksuhäiriöt, sopimusriskit ja turvallisuusriski.

Riskit

Lakka hotellin riskeihin kuuluu muun muassa erityisesti muun muassa työturvallisuuden-, ympäristö, - liiketoiminnan-, henkilö-, tietosuoja-, rikos-, ominaisuus-, vastuu-, sopimus sekä keskeytymisriskit. Näihin voidaan vaikuttaa vakuutuksilla ja sopimuksilla. Yrityksen henkilöstön koulutus, motivointi sekä pitämällä kehityskeskusteluja lisää työhyvinvointia ja vähentää rikosriskejä. Laitteiston ja paloturvallisuuden ylläpito pienentää riskejä.

SWOT- Analyysi

SWOT- ANALYYSI

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
• Motivaatio • Koulutus • Konsepti • Sijainti • Lähipiiri • Joustava päätöksenteko	• Vähäinen kokemus • Yksinyrittämisen riski • Rahoituksen tarve • Korkeat kustannukset
MAHDOLLISUUDET	**UHAT**
• Paikallinen sekä kansainvälinen markkinointi • Palvelun kehittäminen • Trendit • Matkailun lisääntyminen	• Matkailurajoitukset • Kansainväliset kriisit • Markkinaosuus • Epäsuotuiset taloudelliset olosuhteet • Kova kilpailu

Myynti ja markkinointi

Imago/brändi on vastuullinen wellness- hotelli. Markkinoinnissa käytetään sosiaalisen median kanavia, uudelleenmarkkinointia, hakukoneoperointia, sekä kun liiketoiminta on kasvanut, hyödynnetään vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalisen median vaikuttaja pyydetään vierailemaan hotellissa, ja saavat majoittua ilmaiseksi ja he markkinoivat hotellia ja sen palveluita omilla sosiaalisen median kanavilla. Markkinoinnissa käytetään myös Facebook sekä Instagram mainoksia.

Hotellin omat verkkosivut ovat selkeitä ja helppokäyttöisiä, jotka lisäävät ostoprosenttia. Hotellin työntekijät vastaavat asiakkaiden arvosteluihin nopeasti näihin tarkoitetulla kanavilla esimerkiksi TripAdvisor.comissa sekä omilla verkkosivuilla. Ollaan myös vuorovaikutuksessa muilla sosiaalisen median kanavoilla. Myyntiä jatketaan myös olemassa oleville asiakkaille, esimerkiksi sähköpostimarkkinoilla sekä luomalla asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi kampanjalla.

Markkinatilanne on matkailualalla kärsinyt korona epidemian takia, mutta rajoitusten poistuttua palaa matkailu taas aikaiselle tasolle.

Kilpailijat

Naantalissa on asiakkaalle paljon vaihtoehtoja majoituspaikoista. Booking.com listaa 13 parasta Naantalin hotellia. Suurin osa näistä ovat puutalohotelleita, jotka ovat suunnattu perheille. Tyylinä on suomalainen maalaisromanttinen sisustus, joka voi näyttää myös vanhanaikaiselta. Hotellit tarjoavat aamiaisen, mutta ei muita lisäpalveluita. Näiden hotellien lisäarvona on tuttu tunnelma, joka kumpuaa lapsuudesta. Nämä hotellit vetoavat asiakkaiden tunteisiin, luoden lisäarvoa. Lakka hotelli on näihin hotelleihin verrattuna moderni sekä tarjoaa enemmän asiakkaalle.

Naantalissa on muutama kylpylähotellin, esimerkiksi Naantalin kylpylä. Naantali Spa Hotel tarjoaa asiakkailleen wellness palveluita, kylpyläpuolen, kuntosalin sekä muutamia eri ravintoloita. Hotelli kova kilpailija, ja omaa varmasti lojaaleja asiakkaita. Hotelli Lakka tarjoaa samantyylisiä palveluita, joten Naantalin kylpylä on hotellin yksi suurimmista kilpailijoista.

Lakka hotelli eroaa siten, että hotellilla panostetaan laatuaikaan ja yksityisyyteen. Lakka hotellissa ei ole yleisessä käytössä olevaa kylpylätiloja, vaan asiakkailla on mahdollisuus varata oma poreamme. Hyvinvointia edistetään kuntosalin sijaan ohjatulla joogalla ja meditoinnilla, sekä pääsyllä puutarhaan. Wellness palveluissa otetaan asiakas huomioon henkilökohtaisesti. Ammattitaitoinen työntekijä ja asiakas käyvät yhdessä keskustelua, jonka avulla valitaan oma aromituoksu ja hoito. Ravintolassa ruokaan painostetaan kasvispohjaiseen lähiruokaan, sekä satokauden tuotteisiin.

Riskit

Lakka hotellin riskeihin kuuluu muun muassa erityisesti muun muassa työturvallisuuden-, ympäristö, - liiketoiminnan-, henkilö-, tietosuoja-, rikos-, ominaisuus-, vastuu-, sopimus sekä keskeytymisriskit. Näihin voidaan vaikuttaa vakuutuksilla ja sopimuksilla. Yrityksen henkilöstön koulutus, motivointi sekä pitämällä kehityskeskusteluja lisää työhyvinvointia ja vähentää rikosriskejä. Laitteiston ja paloturvallisuuden ylläpito pienentää riskejä.

Rahoituslaskelma

RAHAN TARVE	EUR
Investoinnit	
Liiketilat	490000
Laitteet ja asennus	40000
Sisustus	60000
Remontointi	200000
Irtaimisto	10000
YHTEENSÄ	800000
Käyttöpääoma	
Perustamismenot	800
Alkumarkkinointi	1000
Palkat 1kk	25000
Kassareservi	1000
Alkuvarasto	2000
YHTEENSÄ	29800
RAHAN TARVE YHTEENSÄ	829800

RAHAN LÄHTEET	EUR
Omapääoma	
Omat sijoitukset	30000
Starttiraha	700
Apporttiomaisuus	500
YHTEENSÄ	31200
Vieraspääoma	
Osakaslaina	10000
Pitkäaikaiset lainat	800,000
	810000
YHTEENSÄ	841200