

Noora Turppa

Pitopalveluyrityksen toteutettavuussuunnitelma

Opinnäytetyö

Syksy 2014

Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Noora Turppa

Työn nimi: Pitopalveluyrityksen toteutettavuusselvitys

Ohjaaja: Tero Turunen

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämä työ on toteutettavuusselvitys. Työn tavoitteena oli saada tietoon toimeksiantajan liikeidean toteutuskelpoisuus. Työssä etsittiin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Lopuksi työssä annetaan jatko-ohjeita toimeksiantajalle. Ohjeet perustellaan työn sisällössä.

Liikeidean toimivuus tutkittiin perehtymällä potentiaalisiin asiakasryhmiin, alan nykytilanteeseen sekä yrittäjän resursseihin. Tuotteet ja palvelut, kohdemarkkinat, yksilölliset hyödyt sekä riskit ja kustannukset tutkittiin työn sallimissa rajoissa.

Lopussa vedetään johtopäätökset työssä läpikäydyistä kohdista. Liikeideaa pidetään toimivana. Kyseinen liikeidea ei sinällään ole uusi keksintö, mutta yksityiskohdilla siitä on saatu persoonallinen ja kilpailijoista erottuva. Alalla vallitsevaa yleistä tilannetta pidettiin pitopalveluille suotuisampana kuin muille alan yrityksille. Yrityksen uskotaan sopivan mukaan kilpailuun alueella. Kilpailijoiden määrää pidettiin siedettävänä ja heidän painottumisensa muille osa-alueille koettiin mahdollisuutena.

Toimeksiantajalla uskottiin olevan riittävä kokemus niin ruokien valmistuksesta kuin tarjoilustakin. Suunnitelmia tuotteiden toteuttamiseksi sekä palveluista pidettiin toimivina. Kohdemarkkinat arvioitiin realistisesti, perehtyen alueen potentiaaliin asiakkaisiin.

Johtopäätösten perusteella annettiin jatkotoimenpidesuositukset toimeksiantajalle. Riskien vähäisyys mahdollistaisi yrityksen perustamisen jo liiketoimintasuunnitelman hahmottelun jatkeena. Kuitenkin lisäselvitysehdotuksia annettiin, kuten asiakkaiden tarpeiden ja mielipiteiden selvitys palveluihin liittyen.

Avainsanat: toteutettavuussuunnittelu, pitopalvelu, yrittäjyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Noora Turppa

Title of thesis: Feasibility plan for a new catering business

Supervisor: Tero Turunen

Year: 2014 Number of pages: 45 Number of appendices: 2

This work is a feasibility plan. The purpose of the present thesis is to examine the viability of the establishment of a new catering business in Western Finland. The thesis analyses the strengths and weaknesses of the business idea.

The business idea was analysed by getting acquainted with customer segments, the industry and the entrepreneur's resources. The products and services, target market, unique benefits and risks and the costs are examined for conclusions.

By studying customer segments, the industry and the entrepreneur's resources, it was found that, in the area, there are enough potential customers. Other industry sectors are going through a hard time, but catering businesses could be saved from the worst. The entrepreneur has already experience from working in kitchens and service.

The products and services are believed to work. The target market was analysed realistically by studying potential customers in the area. The business idea is personal and credible.

At the end of the thesis, there are proposals for the entrepreneur. The entrepreneur is able to start the business when he has made a business plan. Risks are so minimal. Still, there are more proposals, such as finding out customer needs and opinions.

Keywords: feasibility plan, entrepreneurship, catering

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 TOTEUTETTAVUUSSELVITYKSEN TAVOITTEET JA ONGELMANASETTELU	8
2.1 Työn tavoitteet ja viitekehys	8
2.2 Työn rajaus pieneen yritykseen, pienelle paikkakunnalle.....	9
2.3 Toteutettavuusselvityksen toteutus	10
3 PITOPALVELUN TOTEUTETTAVUUSSELVITYS.....	13
3.1 Liikeidea	13
3.2 Mahdollisuudet sekä tarve.....	16
3.2.1 Ravitsemisalan nykytilanne.....	16
3.2.2 Kilpailijat.....	19
3.2.3 Yrittäjä.....	24
3.3 Tuotteet ja palvelut.....	25
3.4 Kohdemarkkinat	28
3.5 Yksilölliset hyödyt.....	30
3.6 Riskit ja kustannukset.....	31
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
4.1 Liikeidean arviointi.....	36
4.2 Yrityksen mahdollisuuksien ja tarpeen arviointi.....	36
4.3 Tuotteet ja palvelut.....	37
4.4 Kohdemarkkinoiden arviointi	38
4.5 Yksilöllisten hyötyjen arviointi.....	39
5 JATKOTOIMINPIDESUOSITUKSET	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	45

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Lehmäjoen koulu	14
Taulukko 1. Väestön ikäryhmäennuste vuosille 2020 – 2060.....	Virhe.
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.0	
Taulukko 2. Neljän ensimmäisen toimintakuukauden kulut.....	32
Taulukko 3. Kiinteät kustannukset yritykselle ensimmäiseksi toimintavuodeksi.....	33
Taulukko 4. Ensimmäisen toimintavuoden kustannukset ilman raaka- ainehankintoja.....	34

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena tutkimuksena. Työssä laaditaan toteutettavuussuunnitelma pienelle pitopalveluyritykselle, joka sijaitsee Pohjanmaalla Isossakyrössä. Yrityksen perustaminen saattaisi olla mahdollista, riippuen toteutettavuusselvityksen sekä muiden tarvittavien jatkoselvitysten tuloksista. Työn tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkka kuva yrityksen toimivuuteen liittyvistä seikoista, kuten yrityksen ja yrittäjän resursseista, kilpailutilanteesta sekä kustannuksista.

Toimeksiantajana työlle toimii itse opinnäytetyön tekijä. Mahdollisena jatkumona opiskelujen päätökselle kirjoittaja pitää yrittäjäksi siirtymistä ja siksi työ on ajankohmainen. Kirjoittajalla on aiempaa koulutusta muun muassa ravintola-alalta ja työkokemusta alalta on kertynyt joitakin vuosia. Ajatus yrittäjyydestä on kulkenut kirjoittajan mukana läpi opiskeluaikat ja erilaisia yritysmahdollisuuksia on mietitty läpi. Idea työssä läpikäytävään liikeideaan on syntynyt muutama vuosi sitten, kun Lehmäjoen kyläkoulu lopetti toimintansa. Työn tilaaja asuu itse Lehmäjoella. Koulun tilat ovat siirtyneet kyläyhdistyksen omistukseen. Tulevina vuosina yhdistys tarvitsisi rahoittajaa koulun ylläpitokustannusten maksuun. Yhdistys on voittoa tavoittelematon, joten tarpeena olisi ainoastaan saada esimerkiksi vuokratuloja niin, että koulua pystyttäisiin ylläpitämään. Tiloissa on myös vuokra-asunto, josta saadaan vuokraa.

Työn toisessa luvussa asetetaan työlle tavoitteet ja mietitään ongelman asettelu. Kappaleessa käydään läpi työn viitekehys. Myöhemmin kerrotaan työn rajauksesta ja lopuksi kappaleessa selitetään toteutettavuusselvityksen toteutuksesta. Tässä avataan lukijalle tekstin sisältö ja tarkoitus tarkemmin.

Kolmannessa luvussa on nähtävissä itse toteutettavuusselvitys. Selvitys on tehty Moysein ja Lawrencen Feasibility Plan Frameworkin (2003) ohjeita ja suosituksia mukailleen. Neljäs luku sisältää johtopäätökset, jotka ovat syntyneet toteutettavuusselvityksen tietojen pohjalta. Johtopäätöksissä käydään läpi kappaleittain toteutettavuusselvityksen sisältö ja kerrotaan päätelmät mahdollisuuksista.

Viimeinen, eli viides luku sisältää jatkotoiminpidesuositukset. Tässä kappaleessa kerrotaan, mitä yrittäjäksi aikovan kannattaisi tehdä jatkoa silmälläpitäen. Jatko-toiminpidesuositukset on annettu perustelujen kera työnaikana saatujen tietojen valossa.

2 TOTEUTETTAVUUSSELVITYKSEN TAVOITTEET JA ONGELMANASETTELU

Tässä kappaleessa avataan toteutettavuussuunnitelma -käsitettä ja rajataan työn kulkua. Viitekehyksessä kerrotaan myös resurssien suuntaamisesta ja aiemmista teksteistä aiheeseen liittyen. Viitekehyksessä yhdistetään teoria ja käytännön tekeminen sekä annetaan pohjaa työn väitteille. (Vilkkä & Airaksinen 2003; Kananen 2010.)

2.1 Työn tavoitteet ja viitekehys

Toteutettavuussuunnitelma (feasibility plan) antaa vastauksen kysymykseen, *kannattaako aiottua liiketoimintaa jalostaa eteenpäin*, vai ovatko vastassa olevat esteet vaikkapa rahoitukseen, kilpailutilanteeseen tai resursseihin liittyen niin vakavat, ettei jatkotoiminpiteitä kannata tehdä lainkaan. Tai vaihtoehtoisesti, tulisiko suunnitelmaa liiketoiminnan osalta muuttaa jollain tavalla, yrityksen mahdollisuuksien parantamiseksi. Kaikki toteutettavuussuunnitelman osa-alueet auttavat vastaamaan omalta osaltaan edellä kerrottuun pääkysymykseen. (Hofstarnd & Holz-Clause 2009.)

Toteutettavuussuunnitelma on suotavaa tehdä monenlaisissa tilanteissa, kun yrityksessä tapahtuu muutoksia. Yrityksen perustaminen tai ostaminen voi olla yksi syy työlle, mutta esimerkiksi yrityksen laajennus, toiminnan supistaminen tai vaikkapa laitehankinnat voisivat olla sopivia tilanteita toteutettavuusselvityksen tekemiselle. Sen jälkeen saatetaan jatkaa liiketoimintasuunnitelman tai jonkin muun lisäselvityksen tekoon, jos toteutettavuussuunnitelman päätelmät ovat suotuisat. Vaihtoehtoisesti suunnitelmat päätetään tai niitä muokataan paremmin toimivaan suuntaan. (Hofstarnd & Holz-Clause 2009.)

Kirjallisuutta Toteutettavuusselvityksistä ja niiden tekemisestä on suomenkielellä vielä harvassa. Englanninkielellä aiheesta löytyy jonkin verran tietoa. Tieto rajoit-

tuu kuitenkin lähinnä toteutettavuusselvityksen tekemiseen liittyviksi ohjeiksi. Toisaalta muiden yritysten toteutettavuusselvitykset eivät juurikaan anna apua oman suunnitelman sisältöön. Toki hyviksi todettuja keinoja tiedonhaussa ja resurssien kohdistamisessa olisi hyvä mallintaa, mutta vastaukset oleellisiin kysymyksiin on kuitenkin etsittävä aina itse.

2.2 Työn rajaaminen pieneen yritykseen, pienelle paikkakunnalle

Pienen yrityksen toiminta pienellä paikkakunnalla, jossa siis asiakasvirrat ovat suppeammat kuin suurissa kaupungeissa, on täysin toisenlaista. Siksi varsinkin pienten yritysten pienillä markkina-alueilla toimiessaan, tulisi ottaa muun muassa toteutettavuusselvitys tosissaan. (Egelhof.)

Työssä läpikäytävät kysymykset ja niihin vastausten etsiminen on tärkeää kaiken kokoisille yrityksille paikkakunnasta riippumatta. Kuitenkin puhuessaan pienestä liiketoiminnasta alueella, jossa ostovoimaa on vähemmän, Egelhof painottaa seuraavia yksityiskohtia: Aloittavan yrittäjän tulee tutkiskella itseään, sekä omaa osaamistaan. Onko hänellä tarvittava osaamista ja tietoa alasta, jolle hän on perustamassa yritystä? Vai onko hänellä liiketoiminnassa mukana henkilö, joka omaa tieto-taitoa ja opastaa yrittäjää? (Engelhof.)

Miten yritys tulee pärjäämään kilpailijoille? Keitä kilpailijoita on ja miten asiakkaat saadaan käyttämään meidän yrityksen tuotteita ja palveluja? Miten asiakas hyötyy valitsemalla meidät? (Egelhof.)

Onko markkinoilla kysyntää tuotteelle/palvelulle? Saadaanko asiakkaita kilpailijoilta, vai ollaanko hankkimassa täysin uusia käyttäjiä tuotteelle/palvelulle? Vastauksien selvittämiseksi Egelhof suosittelee jatkossa tekemään kohdemarkkina-analyysin, analyysi myynnistä ja markkinajaosta, analyysi tuotetietoudesta ja asenteista tutkimusta asiakkaiden ostotavoista. (Engelhof.)

Talouden suunnitteluun Egelhof antaa ohjeeksi hankkia osaavan kirjanpitäjän, jonka kanssa tulisi tehdä kunnollinen rahoitus ja varainhoito suunnitelma. Jotta yrityk-

sellä olisi tiedossa, milloin he tekevät tarpeeksi myyntiä, saadakseen itselle tuottoa kulujen jälkeen tulisi tämäkin tutkia tarkasti. (Engelhof.)

Muun muassa näihin kysymyksiin on haettu vastauksi tässä toteutettavuusselvityksessä. Työ keskittyy pieneen yritykseen, joka toimii alueella, jossa asiakasvirta on hyvin rajallinen. kulkuyhteydet ovat kohtuulliset, mutta lähiympäristössä yhteistyökumppanit sekä kilpailijat ovat vähissä.

2.3 Toteutettavuusselvityksen toteutus

Työ on koottu suurimmaksi osaksi Moyesin ja Lawrencen Feasibility Plan Framework:n (2003) tavoin. Rakenteeseen on haettu järjestelmällisyyttä ja selkeyttä. Työn alussa on kerrottu tarkemmin pitopalveluyrityksen liikeideasta. Ensin avataan lyhyesti käsite liikeidea, jonka jälkeen kappaleessa esitellään lukijalle yritys ja sen tavoitteita. Kappaleessa kerrotaan myös sen olemassa olevista ja tarvittavista resursseista. Tarkoituksena on saada lukijalle selvä kuva työn kohteesta ja miksi työtä ollaan tekemässä. Liikeidea on alustavaa tietoa antava näkökohta siitä, onko toteutettavuusselvitystä tarpeen tehdä pitemmälle. Onko siis liikeidea uskottava? Jos jatkomahdollisuuksia nähdään, toimii liikeideaosuus hahmotelmana selvitykselle. (Dodson.)

Seuraavaksi kohdistetaan katse yrityksen mahdollisuuksiin ja tarpeeseen. Tutkitaan tarkemmin perustettavan pitopalvelun toimintaympäristöä ja alan tilannetta yleensä. Tutkimalla, onko asiakkaila millaista tarvetta vastaavanlaiselle yritykselle tai voidaanko tarve luoda, saadaan parempi kuva yrityksen mahdollisesta tulevaisuudesta. Alan tilanne tällä hetkellä on tärkeä tiedostaa ajoissa. Onko siis kysyntää aloitettaessa paljon vai vähän. Onko siis mahdollista odottaa tulevaisuudessa huomattavia kysynnän laskuja tai nousuja. Alalla trendit vaihtelevat jonkin verran ja onkin hyvä tiedostaa niiden vaikutus yritykseen. Lisäksi perehdytään toimintaympäristön tilanteeseen alueellisesti. Onko kilpailutilanne millainen (suuria toimijoita vai pieniä) alueella, jonne ollaan sijoittumassa ja onko esteitä tiedossa markkinoille nousuun? (Moyes & Lawrence 2003.)

Yrityksen tuotteisiin ja palveluihin perehdytään seuraavassa osassa. Yrityksen tuotteet, jotka voivat olla niin fyysisiä tuotteita kuin palvelutuotteitakin, ovat yleisimmin yrityksen ja sen markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Lähtökohtana tulisi pitää asiakkaiden tarpeita ja kehitellä tuotteet ja palvelut vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Tuotteisiin saatetaan liittää palveluja ja lisäosia, jotka saattavat olla asiakkaalle jopa tärkeämpiä, kuin itse tuote. (Ruuska, Karjalainen & Johnson. 2001, 28.)

Otsikon alla mietitään myös tuotteeseen liittyviä yksityiskohtia, kuten tuotettavuutta ja raaka-aineita, kuluja, tuotteen saatavuutta asiakkaille sekä sosiaalista merkitystä asiakkaille. Lisäksi vaihteluväli alalla on kova ja vaatii suunnittelua. Tuotteiden toimitukset asiakkaille on suunniteltava myös huolellisesti. Yrityksen sijainti vaikuttaa tähän huomattavasti. (Moyes & Lawrence 2003.)

Kohdemarkkinat rajataan seuraavassa kappaleessa. Mietitään maantieteellisiä rajoja markkinointialueelle. Lisäksi paneudutaan asiakastyyppeihin ja potentiaalisten asiakkaiden määriin. Yritetään löytää oikeat asiakasryhmät juuri tälle pitopalvelu yritykselle. Mieltymykset asiakkaiden keskuudessa saattavat vaihdella hyvinkin laajasti, samoin yritysten ja yhteisöjen ostokäyttäytyminen. Erot on löydettävä ja huomioitava tarkoin yrityksen omassa tuotteiden ja palvelujen tarjonnassa. (Ruuska ym. 2001, 58.)

On myös paneuduttava siihen, miten asiakkaat suhtautuvat nykyiseen tarjontaan ja millaisia mielipiteitä heillä on alasta ja kilpailijoista. Ovatko potentiaaliset asiakkaat halukkaita tai suostuteltavissa muuttamaan nykyisiä ostotapojaan? On harkittava tarkoin, miten laajalle yrityksen on levitettävä palvelujaan, jotta se tuottaisi voittoa ja kuitenkin pystyisi palvelemaan asiakkaitaan hyvin ja ettei resurssit jäisi alimitoitetuiksi. (Moyes & Lawrence 2003.)

Yksilölliset hyödyt –kappale koostuu mietinnöstä, miten saataisiin asiakas hyötymään mahdollisimman paljon juuri tämän yrityksen palvelusta ja tuotteista. Millä erottautua kilpailijoista niin, että asiakas saadaan valitsemaan kyseinen yritys? Tuote tai palvelu ei ole koskaan hyöty, vaan keino tarjota hyötyä asiakkaalle (McKinsey & Company 2000, 33).

Hyödyt, joita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista voidaan saada, koitetaan tehdä ja kehittää mahdollisimman uniikeiksi, jotta yritys hyötyisi tästä kilpaillessa muiden yritysten kanssa. Asiakkaiden on ymmärrettävä yrityksen tarjoamat hyödyt, jotta he osaisivat arvioida niiden tarpeellisuutta omassa tilanteessaan. Tästä syystä yrityksen on oltava tarkkana, että hyödyt saadaan ilmaistua selkeästi potentiaalisille asiakkaille. (Moyes & Lawrence 2003.)

Riskit ja kustannukset käydään läpi omassa kappaleessaan. Kappaleessa perehdytään aloittavan yrityksen kustannuksiin ja rahoitustarpeeseen. Lisäksi mietitään suurimmat riskitekijät kyseisen tyyppiselle mikroyritykselle. Tavallisimmin riskit joita yritykset kohtaavat, johtuvat joko omasta toiminnasta tai toimintaympäristön muutoksista. Nämä riskit kannattaa yrittää tunnistaa ajoissa ja niitä kannattaa arvioida jatkuvasti, sillä tilanteet saattavat muuttua hyvin nopeasti. (McKinsey & Company 2000, 124). Yritysten kohtaamat riskit saattavat olla aloitusvaiheessa hyvin erilaisia ja hankalia, kuten asiakkaiden hankinta, työntekijöiden palkkaus tai vaikkapa rahoituksen hoitaminen. Niiden suunnitteluun ja etukäteen varautumiseen kannattaa panostaa.

Lopussa on tärkeimmät, eli työn loppupäätelmät, joissa käydään läpi työn esille tuomia yksityiskohtia. Puntaroidaan, ovatko positiiviset ja negatiiviset havainnot balanssissa ja miltä tuleva yrityksen perustaminen näyttäisi näiden tulosten valossa. Tulokset käydään läpi erillisissä kappaleissa, omien otsakkeidensa alla, kuten toteutettavuusselvityskin on kirjoitettu. Viimeisessä kappaleessa annetaan suositukset jatkotoiminpiteille, tämän työn pohjalta laadittuna ja perusteltuina. On mahdollista, että jatkosuosituksia joudutaan antamaan useampia erilaisia, johtuen eri skenaarioista joita toteutettavuusselvityksen aikana on tullut ilmi (eHow contributor 2014).

3 PITOPALVELUN TOTEUTETTAVUUSSELVITYS

Seuraavassa on pitopalveluyrityksen toteutettavuussuunnitelma. Suunnitelmaan on koottu jokaisen aihealueen alkuun teoriaa ja käsitteiden avaamista, tarkoituksien selventämiseksi lukijalle.

3.1 Liikeidea

Klassinen liikeidean käsite on hioutunut kolmeen peruselementtiin Richard Normanin mukaan.

Nämä peruselementit ovat:

- kenelle halutaan myydä
- mitä myydään
- miten toimitaan

Edellytykset yrityksellä ovat sitä paremmat, mitä selkeämmät vastaukset saadaan kysymyksiin. Myöhemmin tähän listaan on lisätty myös yrityksen imago. (Viitala & Jylhä 2001.)

Toimivan liikeidean on lähdettävä asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Liikeidea kuvaa yrityksen menestystekijöitä. Sen taustalta löytyy asiakkaiden tarpeiden lisäksi yrityksen tuotteet ja palvelut sekä kilpailuetu. Perustana liikeidealle on pidettävä lähtökohtaa, jossa kaikki yrityksessä, henkilökunta, tuotteet, toimintatavat sekä kaikki toiminta viestittävät samaa, mitä uskottavalta kavalta tavoitellaan. (Viitala & Jylhä 2001, 65.)

Voi olla pitkäaikainen prosessi tuottaa perustamisideasta toimiva liikeidea. Toimivan yrityksen liikeidea hioutuu tarkkaan muotoonsa yrityksen käynnistämisen myötä. Liikeidea muotoutuu usein niin, että aluksi sitä voisi pitää lähinnä tavoitteellisena kuvana yrityksestä, jollainen halutaan luoda. yrityksen sitten toimiessa saavutetaan pikkuhiljaa yksityiskohtainen kuvaus yrityksen menestystekijöistä, jolloin liikeidea alkaa olla kohdillaan. (Holopainen 2008, 20.)

Liikeidean sisältämät vastaukset kysymyksiin: mihin tarpeeseen, mitä ja miten, luovat kuvauksen markkinoista, tuotteesta sekä organisaation toimintatavasta. Liikeidea kuvaa yrityksen suhteellista etua ja vahvoja puolia kilpailijoihin nähden. Liikeidean on oltava myös muokattavissa, sillä muuttuvat tilanteet markkinoilla, toimintaympäristössä sekä itse organisaatiossa pakottavat yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan. (Holopainen 2008, 20.)

Liikeideaa olisi hyvä tarkastella myös sijoittajan näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi, mitä hyötyä yritys tuottaa asiakkaille ja millä markkinoilla hyötyä tuotetaan. Lisäksi sijoittajia kiinnostaa vastaus kysymykseen, miten liikeidealla ollaan tuottamassa rahaa. (McKinsey & Company 2000, 29.)



Kuva 1. Lehmäjoen koulu (Kuksamies&co. 2014.)

Tämä toteutettavuussuunnitelma on tehty pitopalveluyritykselle. Yrityksen lähtökohtina ovat olleet yrittäjän itsensä työllistäminen sekä yrityksen sijoittaminen entiseen kyläkouluun, joka nykyisin on pääasiassa tyhjiään. Yritys on tarkoitus pitää yhden henkilön työllistäjänä kokopäiväisesti ja yhden-kahden henkilön osaikaisena työllistäjänä. Yrityksen laajentaminen tulevaisuudessa suuremmaksi työllistäjäksi on toki tavoite ja haave, mutta se ei vielä perustamissuunnitelmavai-

heessa ole ajankohtaista. Vastaus kysymykseen, miten on siis yrittäjän omalla työpanoksella ja tarpeen tullen sesonkilisätyövoimalla. Tuotteet tehdään ammattilaittein varustetuissa tiloissa ammattilaisen käsityönä tarkoin valituista, laadukkaista raaka-aineista.

Klassisen liikeidea -käsitteen mukaan seuraavaksi haetaan vastauksia kahteen muuhun kysymykseen. Ensimmäisenä halutaan tietää, kenelle ollaan myymässä. Yrityksen kohdemarkkinoita käydään tarkemmin läpi jäljempänä. Kuitenkin voidaan jo todeta yrityksen hankkivan asiakkaitaan ainakin kahden kunnan alueelta, jotka ovat Isokyrö sekä Kauhavan Ylihärmä. Nämä kaksi kuntaa on valikoitunut pääasiallisiksi markkina-alueiksi seuraavista syistä: Isokyrö on yrityksen kotikunta, eikä kilpailu siellä ole tällä hetkellä kovinkaan vahvaa. Ylihärmään taas matka ei ole juuri sen pidempi, kuin Isonkyrön keskustaan. Lisäksi yrittäjän henkilökohtaiset suhteet ajavat häntä Ylihärmän suuntaan. Yritykselle kaavailut tilat sijaitsevat siis Isonkyrön Lehmäjoen koulussa.

Yrityksen perustaja kotoisin Ylihärmästä ja näin ollen tuttava ja sukulaissuhteiden avulla asiakkaita löytyisi jo jonkin verran. Lisäksi Ylihärmässä kilpailu on myös kuihtumassa lähes kokonaan pois. Molempien kuntien alueella on siis yritykselle suotuisa tilanne siinä, ettei asiakkaita juurikaan tarvitse suostutella vaihtamaan palveluntarjoajaa, vaan se on tulossa heille eteen väijäämättä. Yritys on siis palvelemassa yksityisiä henkilöitä ja yhteisöjä, joilla on syntynyt tarve pitopalvelutuotteiden tilaamiselle, tarjoilulle ja järjestelyjen avustukselle.

Tarkemmin katsottuna yritys on kohdistamassa tuotteitaan ja palvelujaan keskituloisille asiakkaille, joiden ikärakenne vaihtelee noin kahdestakymmenestä ikävuodesta aina vanhimpiin juhlien järjestäjiin. Juhlienjärjestäjinä voidaan palvella myös yrityksiä ja muita organisaatioita alueella. Eivätkä juhlatkaan aina ole ne ainoat mahdolliset tapahtumat jolloin yritys palvelee. Tämän lisäksi yritykseltä onnistuu tilata pienet ja suuret tarjottavat kokouksiin ja muihin tapahtumiin.

Mitä myydään on tärkeä kysymys myös tälle yritykselle. Vaikka pitopalvelu on suunniteltu toteuttamaan asiakkaiden toiveita tilaisuuksien ruokahuollosta ja palvelusta tarjoiluihin liittyen, on tarkoitus tuotevalikoimaa hieman rajata yrittäjän taitojen mukaan. Yrityksessä ollaan toki valmiita kuuntelemaan asiakkaiden toiveita ja aja-

tuksia, mutta yritys haluaa pysyä ylpeänä tuotteistaan ja ottaa vastuun tekemis-
tään tilauksista ja näin ollen ei lähdetä yrittämään sellaisten erikoisuuksien valmis-
tusta, joista ei voida olla varmoja lopputuloksesta. Esimerkiksi erittäin eksoottiset
ja erikoiset ulkomaalaiset ruoat voivat olla mahdottomia valmistaa yrityksen laitteil-
la ja raaka-aineilla niin hyvin, että yritys voisi olla tuotteista ylpeä. Tällaisissa tilan-
teissa yrittäjä kokee paremmaksi vaihtoehdoksi keskustella suoraa asiakkaan
kanssa tämän toiveista ja miettiä yhdessä, mikä olisi paras mahdollinen tapa to-
teuttaa jatkossa asiakkaan toiveet. Vaikka sitten asiakas ohjattaisiin toisen yrityk-
sen palveltavaksi, on se parempi vaihtoehto, kuin huonosti asiakkaan toiveita vas-
taavan tuotteen ja palvelun toimittaminen asiakkaalle.

3.2 Mahdollisuudet sekä tarve

Tutkimuksia pitopalveluiden kannattavuudesta tai nykytilanteesta ei löydy kirjalli-
suudesta tai internetistä. Tällaisen kattavamman selvityksen tekoon tarvittavia re-
sursseja ei ole tämän työn yhteydessä. Osviittaa tilanteesta voi hakea ravitsemis-
alan muista tutkimuksista ja julkaisuista, mutta niiden paikkansa pitävyys pitopal-
veluiden kohdalla voi mahdollisesti olla osittain vääristynyttä.

Kilpailu paikallisesti on lähinnä pienten yritysten välistä. Suuria toimijoita, jotka oli-
sivat keskittyneet pitopalvelutoimintaan, ei alueella varsinaisesti ole. Jäljempäs on
kerätty tiedot yrityksistä, joita voidaan pitää lähimpinä kilpailijoina ja joiden kanssa
potentiaalisista asiakkaista tullaan kilpailemaan.

3.2.1 Ravitsemisalalan nykytilanne

Majoitus- ja ravitsemisalalat työllistävät Suomessa nyt ja työpaikat tulevat myös säi-
lymään kotimaassa. Matkailualat työllistävät enemmän ihmisiä suomessa, kuin
esimerkiksi elintarvike- tai maatalousteollisuus. Yhteensä ala työllistää 130 500
henkeä. Luku on kasvanut esimerkiksi vuosien 1995 - 2012 aikana 35%. (SVT
2012.)

Työlliset (tuhansia)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Majoitus- ja ravitsemistoiminta yhteensä	59,7	62	65,9	68,4	71,9	74,1	75,7	76,5	76,1	76,4	77,3	77,9	79,1	81,5	79,5	77,1	77,8	80,1	80
Majoitus	13,9	14,2	15,8	16,3	17,2	17,6	17,3	16,7	16,5	16,2	16	15	15,3	16	15,3	14,3	14,5	14,8	14,5
Ravitsemistoiminta	45,8	47,8	50,1	52,1	54,7	56,5	58,4	59,8	59,6	60,2	61,3	62,9	63,8	65,5	64,2	62,8	63,3	65,3	65,5

Kuvio 1. Työllisten määrä vuosittain. (Tilastokeskus 2014)

Matkailualan alle kuuluvat Majoitus- ja ravitsemistoiminta työllistivät vuonna 2012 55 040 henkilöä. Alan yrityksiä oli 11 200. Yritysten määrä kasvoi vuonna 2012 kahdeksallakymmenellä, mutta henkilöstön määrä putosi 160:llä edellisvuodesta. Alan yrityksistä 11 040 oli pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Henkilöstöstä PK-yritysten osuus oli 71% ja alan kokonaisliikevaihdosta 67%. (SVT 2012.)

Pienten ja keskisuurten yritysten liikevaihto oli vuonna 2012 kasvava, kun taas suurten yritysten liikevaihto laski. Koko toimialan liikevaihto nousi edellisvuodesta 4,6%, joka oli kuitenkin kolme prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuotta aiemmin. Liitteistä on löydettävissä kaavio majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihdosta vuosina 2009 - 2012. (SVT 2012.)

Myös Majoitus- ja ravitsemistoiminnan kannattavuudesta löytyy liitteistä taulukko, joka kertoo tarkemmin pk-yritysten tilanteen vuosina 2006 - 2012. Kannattavuus on vuonna 2012 heikentynyt kaikilla kolmella osa-alueella, jotka ovat käyttökate, rahoitustulos sekä nettotulos. Vuoden 2012 nettotulos painui jo pakkasen puolelle. Omavaraisuusaste nousi alalla 31,4%:iin. Kuitenkin pk-yritysten omavaraisuusaste pysytteli 26,1%:ssa. (SVT 2012.)

Kiristys alalla on ollut kovaa. Vuoden 2008 jälkeen alkoholiveroa on kiristetty viisi kertaa. Lisäksi kiristyksiä on tehty useisiin eri veroihin, jotka vaikuttavat suoraan alan kannattavuuteen. Eivätkä suinkaan veronkiristykset ole ainoa tapa kiristää alaa. Erilaiset säännökset päivänvarjoista terasseihin ja järjestyksenvalvontaan on tiukentanut tilannetta vuosi vuodelta. Kustannuskehitys on liittynyt sääntelyyn, elintarvikkeiden hinnat +5 %, alkoholin tukkuhinnat + 9,5%, vuokrat + 3,6% ja palkat +3,1 % vai vuonna 2012. Seuraavana vuonna kehitys on hieman hidastunut. (A. Lappi 2013.)

Edelleen tänä vuonna matkailu- ja ravintola-ala kärsivät kysynnän laskusta. Laskua viime vuonna palveluiden kysynnässä oli 3-4%. Tämän vuoden alusta edel-

leen nostettiin alkoholi-, virvoitusjuoma- ja sähkövero. Paine on alalla kokoajan vaativampi. Lisäksi viime vuoden arvonlisäverokohotus rokottaa myös ravintolalaa. Tänä vuonna poistettiin myös edustuskulujen verovähennys oikeus. (B. Lappi 2014.)

Toukokuun 2013 ja huhtikuun 2014 välisenä aikana anniskelukulutus ravintoloissa on edelleen laskenut arviolta 3%. Saman aikavälin suomalaisten matkustajien alkoholin maahantuonti kasvoi 21%. Ravintoloissa alkoholin kulutus on nyt pudonnut historiallisen matalalle tasolle. Kokonaiskulutuksesta ravintola-anniskelun osuus on enää noin 10%. (C. Lappi 2014.)

Suomessa verotus alkaa hivellä Euroopan kärkeä. Ahdinko Ravintola- ja matkailualoilla ei ole helpottamassa tämän vuoden aikana. Kustannus kehityksellään ja veropolitiikallaan Suomi on onnistunut tiputtamaan venäläisten sekä muualta tulevien matkustajien määrää. Sen sijaan matkailu maailmalla samanaikaisesti kasvoi. (D. Lappi 2014.)

Jonkinlaista valoa alalle kuitenkin on luvattu, sillä ensivuonna edustuskuluista 50€ on jälleen vähennyskelpoisia. Tämä päätös tukee alan työllisyyttä sekä kasvua. Vähennyskelpoisuuden poistaminen aiheutti välillisesti valtiolle suurempia menoja kuin säästöjä. (E. Lappi 2014.)

Kehityksen jälkeen ei tarvitse ihmetellä, miksi alan hinnat ovat nousseet, kannattavuus laskenut ja kysyntä vähentynyt. Niin yksityiset- kuin yritysasiakkaatkin ovat alkaneet etsiä edullisempia tapoja viettää juhlia ja tapahtumia. Tästä ovat saaneet markkinaraon yritykset, jotka eivät tuota tulosta alkoholinmyynnillä, vaan esimerkiksi ruokien myymisellä ja tarjoilemisella yksityisiin tiloihin asiakkaille. Vähemmän miellyttävänä ilmiönä on rinnalle syntynyt alkoholin kuljettaminen suomeen Viirosta. Kuitenkin myös kotimaisen alkoholin hinta on ravintolahintoja huomattavasti edullisempaa, ja näin ollen tilaisuudet ovat siirtyneet paikkoihin, joissa ei ole erillisiä anniskelulupia ja alkoholin myyntiä. Näissä paikoissa ei luonnollisesti ole myöskään järjestystä valvovaa henkilökuntaa. (A. Lappi 2013.)

Alkoholin anniskelu pitopalveluiden kautta on kuitenkin liikkunut harmaalla alueella laillisuuden kannalta. Jos yrittäjä laskuttaa asiakasta alkoholin tarjoilemisesta, on tuolloin lupien oltava kunnossa, eikä se ole sallittua missään. Laitonta on myös

alkoholin nauttiminen ravintolaksi luokitelluissa tiloissa, jos ei ravintolalla ole anniskeluoikeuksia. Näihin epäkohtiin yritetään puuttua tulevaisuudessa lainsäädännöllä. Kuitenkin lähitulevaisuudessakin tulee olemaan sallittua nauttia omia juomia omissa tiloissa tai vuokratiloissa, jotka eivät ole ravintoloita. (Mäntymaa 2013.)

Pitopalveluostoilta voi asiakas saada kotitalousvähennystä. Kuluttajatutkimuskeskus on teettänyt tutkimuksen, jossa selvitettiin kotityöpalveluista saatuja kokemuksia. Tutkimus osoitti, että pitopalvelu oli kuluttajien hankintalistalla neljäntenä. Kysely toteutettiin asiakkaiden kesken, jotka ostavat usein erilaisia kotitalouspalveluja. (Suurtalousuutiset 2010.)

Kotitalousvähennys ei kuitenkaan automaattisesti koske koko pitopalvelun laskua, mutta mahdollista kuitenkin on saada vähennyksiä, jos kysymys on kotona tai vapaa-ajanasunnossa tapahtuvista juhla järjestelyistä ja tarjoilutyöstä. Verohallinnolla ei ole tilastoja pitopalvelusta haetuista verovähennyksistä. Pirkanmaan verotoimiston asiantuntija Kirsti Linna (2011) arvioi määrää vähäiseksi. (Tampere-lainen 2011.)

Yleinen tilanne alalla on siis keho ja laskusuhdanteelle ei vielä ole tiedossa päätöstä. Uuden yrittäjän onkin hyvä tiedostaa, että ajankohta saattaa olla haasteellinen saada toimintaa pyörimään kannattavasti. Toisaalta on kuitenkin huojentava tieto, että jos yrityksen saa kannattamaan nyt, on tulevaisuudessa luultavasti tulossa valoisampiakin aikoja. Tällöin kasvumahdollisuudet olisivat hyvät.

3.2.2 Kilpailijat

Yrityksen mahdollisuuksien ja tarpeen selvittämiseksi on perehdytty paikallisiin jo olemassa oleviin toimijoihin alalla. Käydään hieman läpi kilpailijoiden tilanteita ja ulkopuolisen silmin tehtyjä mahdollisia tulevaisuudennäkymiä. Pitopalveluyrityksen mahdollisia kasvunäkymiä jatkossa on mietitty.

Kilpailevien yritysten hintatasoa on tulkinnut pitopalvelun perustajaksi aikova henkilö itse. Työnsä kautta hän on saanut tietoa pitopalvelutuotteiden hinnoittelusta ja hintatasosta yleensä. Paikanpäällä myytävien tuotteiden hinnat eivät ole suoraan verrannollisia pitopalvelutuotteiden hintoihin, mutta yritysten hintatasosta ne kerto-

vat jotain ja näin ollen voidaan arvioida suuntaa antavasti myös pitopalvelutuotteiden hintoja.

Pitopalveluyrityksen kotipaikkakunnalla Isossakyrössä toimii muutama kilpaileva yritys.

Nämä kilpailijat ovat:

- Lounas-kahvio MakuMaria
- Grilli-kahvio Tarjantti
- Rantaravintola Kalliojärvi
- Tilaus- ja pitopalvelu Wanha Tupa

Kauhavan Ylihärmässä kilpailijoina ovat ainoastaan Härmän kylpylä, sekä Lounasravintola Timppa. Kauhavalta voisi olla tulevaisuudessa mahdollista saada lisää asiakaskuntaa, sillä kantakauhavan alueelta on loppumassa lähiaikoina suuri osa pitopalvelutoiminnasta. Jäljelle on toki jäämässä ravintolat, mutta pitopalvelut ovat lopettamassa toimintaansa ja jatkajia niille ei ole löytynyt. Tämä on kuitenkin myöhemmin mahdollista, jos yritys haluaa laajentaa. Nyt kuitenkin yritystoiminta ollaan aloittamassa maltillisemmin.

Tämän työn viimeistelyvaiheessa tuli tietoon, että Lounas-kahvio MakuMaria on saanut uuden jatkajan ja se toimii nykyisin nimellä Kyröön paussi. Uuden yrityksen toimintatavoista ja tulevaisuudesta voi näin alussa tehdä päätelmiä vain historian perusteella ja tämän vuoksi tekstiä ei lähdetty muuttamaan uudelleen. Täysin samanlaisen tilanteen aiheutti myös Lounasravintola Timppa. Uusi yrittäjä on aloittanut marraskuun alussa 2014.

Lounas-kahvio MakuMaria. MakuMaria on perustettu vuonna 2003 ja se sijaitsee Isonkyrön keskustassa (Tmi MakuMaria). MakuMaria tarjoaa lounasta arkipäivisin ja toimii myös kahviona. Aukioloajat ovat arkisin 08-15.30 ja viikonloppuisin suljettu. Tilaustuotteina MakuMaria tekee asiakkaille kakut ja muut makeat sekä suolaiset leivonnaiset. Myös ruoat kodin juhliin ovat tilattavissa. MakuMaria lienee Isossakyrössä tunnetuin yritys, josta pitopalvelutilauksia voi tehdä. Tämä johtunee si-

jainnista. Lounas-kahvio ei kuitenkaan mainosta paikanpäällä näkyvästi pitopalvelutoimintaansa. Yrityksen kotisivuilta kuitenkin tieto löytyy.

Hintataso lounas- ja kahvilapuolella on keskitasoa. Kokemusta tai hinnastoa pitopalvelutuotteista ei ole. Kuitenkin jos hinnat seuraavat tasoltaan lounaan ja kahvilatuotteiden hintoja, ovat ne kohtuulliset. MakuMarian tulevaisuudesta liikuskelee ainoastaan huhuja joista ei ole varmaa tietoa. Yritys oli aiemmin myynnissä ja uusi yrittäjä on nyt ilmeisesti löytynyt. Uusista suunnitelmista ei siis ole vielä tietoa ja se, jatkaako yritys samoilla linjoilla kuin tähän saakka, on arvoitus.

Kymmenen vuoden historia luetaan yrityksen vahvuudeksi. Vahvuutena on myös tilat, joita yritys saattaa vuokrata yksityistilaisuuksiin. Kuitenkin mahdollinen omistajanvaihdos saattaa muuttaa tilannetta. Yrityksen sijainti ja tunnettuus ovat kuitenkin yrityksen vahvuuksia. Heikkoudeksi kilpailussa uutta pitopalvelua vastaan voitaisiin lukea kuljetuspalvelun puuttuminen. Asiakkaan on noudettava tai pyydetävä erityisjärjestelyjä, ruokien toimitukseksi juhliin. Useimmiten pitopalvelut toimitavat pyynnöstä tuotteet juhlapaikoille, mutta siitä ei ole tehty myyntivalttia markkinoimalla. Lounas-kahvila yrityksiensä on kuitenkin suunniteltava toimitukset aina muun toiminnan oheen, eikä kuljetus mihin tahansa aikaan aina ole mahdollinen. Lisäksi suurten tapahtumien ruokajärjestelyt vaativat kunnan tila-autoa, jota ei kaikissa yrityksissä ole saatavilla.

Grilli-kahvio Tarjantti. Tarjantti sijaitsee Isonkyrön keskustassa. Myös Tarjantissa on arkisin tarjolla lounas. Lisäksi heillä on myynnissä kahviotuotteita sekä grillituotteet. Avoinna Tarjantti on maanantaista lauantaihin kello 08-22 ja sunnuntaisin kello 12-22. Tarjantissa toimii myös Veikkaus ja Toto-pelit. (Tarjantti.fi)

Tarjantin kilpailu pitopalvelupuolella on hieman kysymysmerkillä, koska he eivät mainosta pitopalvelutoimintaa lainkaan. Yrityksen kotisivuilla on kuitenkin kuvia, joissa yritys on järjestänyt syntymäpäiväjuhlia. Myös kunnansivuilla on heidät luokiteltu pito- ja ateriapalveluihin ja yrityksen kuvauksessa mainitaan myös tilaus- ja pitopalvelutoiminta. Hintataso Tarjantissa on hyvin lähelle sama kuin MakuMarias- sa. Toisin sanoen myös Tarjantti toimii keskihinta-alueella.

Yrityksen vahvuus on tunnettuus ja pitempi historia kunnassa. Lisäksi yrityksellä on tarjota tilat tilaisuuksien järjestämiseksi. Heikkoudeksi mainittakoon pitopalvelun markkinoimattomuuden.

Rantaravintola Kalliojärvi. Kalliojärvi sijaitsee Isonkyrön Orismalassa. Ravintola on toiminut Kalliojärven leirintäalueen yhteydessä vuodesta 1995. Kalliojärvellä myynnissä päivittäin ovat kahviotuotteet, grilliruokat, pizzat, lounasruokat ja a´ la carte. Sunnuntaista tiistaihin ja torstaina ravintola on auki kello 10- 22 ja keskiviikkoisin, perjantaisin ja lauantaisin kello 10- 01.30. Lisäksi yrityksellä on A-oikeudet. Asiakaspaiikkoja sisätiloissa on 65 ja terassilla lisäksi 75. Lisäksi Kalliojärveltä löytyy myös juhlatila johon mahtuu jopa 400 henkeä. Näin ollen rantaravintola pystyy tarjota pitopalveluruokien lisäksi asiakkaille tilat monenlaiseen tarpeeseen. (Kalliojarvi.fi 2014.)

Hintataso Kalliojärvellä saatetaan mieltää hieman kilpailijoihin korkeammaksi. Kuitenkin pitopalvelun kanssa kilpaillessa eivät hinnat tule oletettavasti poikkeamaan paljonkaan. Hinnastoa ei ole yrityksellä näkyvissä ja arvio perustuu myös Kalliojärvenkohdalla paikalla myytävien tuotteiden hintatasoon. Kalliojärven tärkeimmät asiakkaat koostuvat kuitenkin pääasiassa leirintäalueen asukkaista sekä tansseissa käyvistä asiakkaista.

Vahvuutena Rantaravintolalla on monipuoliset tilat, joita he voivat käyttää tilaisuuksien järjestämiseen. Myös miljöö on kaunis ja paikka tunnettu alueella. Lisäksi Yritykseltä on saatavana ruokatilat ja henkilökunta pakettina juhliin, jos asiakas niin tahtoo. Heikkoudeksi voisi mainita, yrityksen mieltäminen hieman kalliimmaksi. Nykyinen alkoholipolitiikka sekä taloustilanne nostaa alkoholin hintaa. Juhlien järjestyspaikkana Kalliojärvi on hyvä, mutta alkoholit on otettava yrityksen kautta, sillä paikalla on A-oikeudet. Tämä ongelma pätee myöskin muihin kilpailijoihin, joilla on omat tilat vuokrattavina. Kuvat täytyy olla kunnossa ja ravintolahinnat eivät ole asiakkaalle edulliset. Myöskään Rantaravintola ei mainosta ruokien kuljetuksia juhlapaikoille.

Tilau- ja pitopalvelu Wanha Tupa. Wanha Tupa sijaitsee Isonkyrön kotiseututalolla. Talolla on asiakaspaiikkoja 95. Kotiseututalo on vuokrattavissa erilaisiin juhliin ja kokouksiin. Yritykseltä on tilattavissa ruokailut ja ateriapalvelut. Myös leivonnai-

sia on mahdollisuus tilata. Kotiseututalo on puolitoista kerroksinen maalaistalo, joka sijaitsee museo-alueella. Idyllisen paikan ja tilojen vuoksi, on se hyvä kilpailija juhlien järjestäjänä. (Seurantalot.)

Yritys kuitenkin markkinoi toimintaansa hiljaisemmalla volyyymilla. Wanhalla Tuvala ei esimerkiksi ole omia kotisivuja ja kuvia paikasta täytyy oikein etsiä, jos niitä haluaa löytää. Parhaiten tietoa löytyi Isonkyrön kunnan sivuilta, sekä osoitteesta seurantalot.fi. Vahvuudeksi voi lukea yrityksen keskittymisen pitopalvelutoimintaan. Heikkoutena sen sijaan on näkymättömyys.

Härmän Kylpylä. Härmän kylpylässä on mahdollista järjestää kokouksia ja juhlia sekä kaikenlaisia yksityistilaisuuksia tarpeiden mukaan. Kylpylästä löytyy monipuolisia tiloja vuokrattavaksi ja ravintola hoitaa tilauksesta toiveiden mukaiset ruoat. Kylpylässä on myös lounas, joka on pääasiallisesti suunnattu talon asukkaille. Härmän kylpylässä järjestetään juhlalounaita muun muassa äitien päivänä ja vapuna. lisäksi heiltä on varattavissa yrityksille ja ryhmille pikkujouluruokailuja. Yritys ei mainosta pitopalvelutoimintaa, mutta kautta aikojen ovat paikalliset saattaneet tilata yrityksen keittiöltä mukaan pienempiä ruokamääriä ja esimerkiksi kakkuja. Tämä ei kuitenkaan kuulu yrityksen pääasialliseen toimenkuvaan, joten se on ainoastaan pientä sivutoimintaa Härmän kylpylälle. (Harmankylpyla.fi 2014.)

Hintataso kylpylässä on osin korkeampi, kuin muilla toimijolla ympäristössä. Härmän kylpylä on lähialueella monopoliasemassa pyhäruokailujen järjestäjänä ja sillä on myös paras pikkujoulutarjonta. Tilat ovat todella hyvät ja näin ollen hinnat nousevat sen mukaan. Kilpailijana pitopalvelulle Härmän kylpylä on vahva tilojensa ja monipuolisten ruokien tarjoajana. Heiltä on myös saatavilla ruoat, tilat ja henkilökunta pakettina juhliin. Heikkoutena taas on ruokien ulosmyynnin painottuminen sivutuloksi. Yritys ei keskity tämän toiminnan markkinoimiseen tai kehittämiseen.

Lounasravintola Timppa. Ylihärmässä sijaitseva lounasravintola Timppa tarjoaa maittavat arkilounaat. Lisäksi saatavilla on kokouspaketit, pitopalvelu, kahvilapalvelut, astiavuokraus, teematilaisuudet sekä kokonaispaketit juhliin. Tilattavissa on myös ruuanlaitto- ja grillauskursseja. myös henkilökunta on saatavilla juhliin ja tilaisuuksiin, myös lounasravintolan ulkopuolelle. (Lounastimppa.fi 2014.)

Timppa on perustettu vuonna 2005 (Lounastimppa.fi 2014). Hintataso on keskitasoa ja hyvin kohtuullinen. Yrittäjä Timo Mäkinen on onnistunut luomaan yritykselleen hyvän asiakaskunnan ja hänen palveluihin ja tuotteisiin ollaan laajalti hyvin tyytyväisiä. Tämä yritys olisikin perustettavalle pitopalvelulle alueen pahin kilpailija, mutta asiakaskunnan harmiksi Timo Mäkinen on päättänyt jatkaa urallaan uudella haasteisiin ja luopua yrityksestään. Lounasravintola on tällä hetkellä myynnissä. On siis mahdollista, että tilalle saadaan uusi yrittäjä, joka kerää oman asiakaskunnan, tai lounasravintola suljetaan kokonaan ennen vuoden 2014 loppua. Oli lopputulos kumpi tahansa, olisi uudella pitopalveluyrityksellä mahdollisuus hankkia asiakkaita myös Timpan entisistä asiakkaista. Ainoana mainittavana heikkoutena voisi olla sesonkiaikojen mahdollinen ylityöllistyminen. Näin ollen asiakkaiden on oltava ajoissa tilausten kanssa.

3.2.3 Yrittäjä

Yrittäjä on suorittanut kaksoistutkintona hotelli- ja ravintola-alan perustutkinnon valmistuen ravintola kokiksi ja ylioppilastutkinnon. Ammattikouluajana hygieniapassin lisäksi suoritettiin alkoholipassi. Ammattikoulun loppumetreillä Hän oli mukana projektissa, jossa muutama opiskelija perusti oman pitopalvelun. Kipinä pitopalvelutyöhön syttyi tuolloin. Pitopalvelu oli toiminnassa siihen saakka, kunnes yrityksen tulot olisivat ylittäneet verovelvollisen rajan. Käytännössä firma toimi joi-tain kuukausia. Koulun päätyttyä siirtyi hän opiskelemaan Seinäjoen ammattikorkeakouluun liiketaloutta pienen ja keskisuuren yrittäjyyden liikkeen johdon koulutus ohjelmaan ja valmistuu ennen yrityksen perustamista tradenomiksi.

Koulutuksen ohella yrittäjä on työskennellyt kokoajan eri tehtävissä ja yrityksissä. Ammatti- ja lukio-opintojen ajan hän työskenteli pitseriassa. Työskentely vastaa-vissa tehtävissä jatkui noin viisi vuotta. Yrityksen palveluksessa tutuksi tulivat asiakaspalvelu, kassan tilitykset, annosten valmistus, raaka-aineiden käsittely, sekä puhtaanapidolliset toimet.

Äitiysloman jälkeen löytyi myös uusia työhaasteita. Yrittäjä aloitti työt liikennemyymälän kokkina. Työssä hän valmisti ja valmisteli a la carte annokset tilauksesta sekä pikaruoka-annokset. Myöhemmin kuvaan astui myös lounas seisovas-

tapöydästä. Lounaan kehittelytyöhön pääsi myös mukaan, sillä se oli yritykselle täysin uusi aluevaltaus. Liikennemyymälässä hän ehti myös harjoitella salipuoella työskentelyn ja näin ollen oppi myös uuden kassajärjestelmän käytön sekä kahvilan ja myymälän puolen tuotteista huolehtimisen.

Seuraava aluevaltaus oli hotellityöntekijän vakituinen työsuhde. Tähän saakka töitä oli tehty opiskelujen tai kodinhoidon ohella. Nyt oli vuorossa ensimmäinen kokoaikainen työ. Hotellityöntekijänä hänen oman työnsä pääpaino kohdistui hotellin pubin kehittämiseen. Pian hänet nimettiin pubin vastaavaksi ja kaikki tavaroiden tilaamisesta kehitysideoihin oli pääasiallisesti hänen työtään. Markkinoinnin uudistaminen ja suunnittelu kuului myös tapahtumien järjestelyn ja myynnin ohella hänelle. Pienessä yrityksessä moniosaaminen oli valttia ja hänet siirrettiinkin kesälomien ja muiden vastaavien tilanteiden niin vaatiessa keittiölle kokkeja tuuraamaan (yli 10vko/vuosi). Noin 150 hengen lounaat oli hoidettava keittiöllä yksin ja lisäksi hoidettavana oli tiski ja seuraavan päivän valmistelu. Keittiötyön ja pubityön johdosta tavaroiden tilaukset eri toimittajilta tuli myös tutuksi.

Alkoholikirjanpito ja kassojen päivittäiset tilitykset olivat osa työtä. Lisäksi hotellin laskutus menetelmä tuli tutuksi ravintolapäällikköä tuuraavien vuorojen aikana. Laskutusohjelma hänelle oli tullut tutuksi jo aiemmin perheen kuljetusyrityksen kautta, sillä asiakkaiden laskuttaminen on kuulunut hänelle jo muutamia vuosia. Kerrossiivoajan työt kuuluivat myös hänen toimenkuvaansa samoin kuin hotellin vastaanottovirkailijan työt.

Työpaikoilla työntekijänä palaute on ollut pääsääntöisesti positiivista ja kannustavaa. Yrittäjä on nauttinut työstään niin asiakkaiden parissa, kuin ruokien valmistuksessaakin. Tyytyväisyyttä hän kokee myös saamistaan vastuutehtävistä.

3.3 Tuotteet ja palvelut

Palvelun ja tuotteen lähtökohtana on helpottaa asiakkaan juhlien ja tapahtumien järjestämistä. Palvelun tulee olla helposti saatavilla. Tilaukset voisi hoitaa niin puhelimitse, sähköpostilla kuin paikan päälläkin. Yritys tuottaisi herkullisia tuotteita asiakkaille ja ne olisi mahdollista noutaa itse tai yritys toimittaisi ne juhlapaikalle

sovittuna aikana. Lisäpalveluna yritykseltä on mahdollista ostaa tarjoilupalvelua juhliin, jolloin asiakkaan ei itse tarvitse huolehtia tarjoilujen sujuvuudesta tai jälkien korjaamisesta.

Alkutavoitteena yrityksellä olisi tuottaa asiakaslähtöistä, iloista, joustavaa ja hyvää palvelua asiakkaille. Hintojen olisi lähtökohtaisesti oltava kilpailukykyiset. Kilpailuvaltiksi halutaan hyvänmakuiset tuotteet, jotka olisivat omaleimaisia ja hyvistä, puhtaista raaka-aineista tuotettuja. Tavoitteena olisi asettaa hinnat keskitasolle paikallisiin kilpailijoihin nähden. Tähän tähdittäisiin sitomalla työvoimakustannukset matalalle yrittäjän omalla työpanoksella sekä kilpailuttamalla tarkoin tavaran-toimittajat.

Yritys halutaan saada asiakkaille tutuksi ja helposti lähestyttäväksi. Tarkoitus olisi-kin aluksi saada ihmiset tutustumaan yritykseen esimerkiksi avajaisilla, jotka järjestetään vanhan kyläkoulun tiloissa, jotka ovat jo paikallisille tutut. Tämän lisäksi toimiva kyläyhteisö tapahtumineen mahdollistaa yrityksen toimimisen myös monien tapahtumien yhteydessä, kuten kunnan suurin pääsiäiskokko ja monet muut vuotuiset tapahtumat. Yritys pääsee lähelle potentiaalisia asiakkaita tuomalla tuotteet näkyville ja myyntiin tapahtumiin. Tapahtumien yhteydessä toimiminen on luontevaa, sillä yrityksen perustaja kuuluu itse kyläyhdistyksen aktiiveihin. Yrittäjän haaveena onkin hankkia soppatykki tai vastaava, jolla olisi helppo lähteä tarjoilemaan lämmintä ruokaa kivijalkayrityksen ulkopuolelle.

Palvelun olennaiseksi osaksi on kaavailtu kuljetuspalvelua, joka integroitaisiin tuotteisiin ja niiden hintoihin. Tämän palvelumuodon myötä yrityksen syrjäistä sijaintia ei koeta niinkään ongelmana vaan paremminkin mahdollisuutena. Yrityksen sijaitsee siis neljän kunnan risteyksessä ja lisäksi se tuo niin paljon toivottua toimintaa pienelle kylälle.

Tuotteet itsessään tulevat olemaan monipuolisia ja asiakkaan toiveiden mukaan räätälöityjä. Tärkeimpänä tuotteessa pidetään sen maistuvuutta ja tietenkin turvallisuutta. Korkeatasoinen hygienia ja on yritykselle itsestään selvyys. Ammattitaidolla valmistetut tuotteet ovat luotettavia ja maukkaita. Yrittäjällä on haaveena löytää itselle sopiva lisäkoulutus myös leivonta/koristelukoulutus. Leivonnaisten tilaami-

nen on myös mahdollista yritykseltä, mutta haaveena olisi saada kondiittoritasoiset tuotteet ruokapalveluiden lisäksi.

Yrittäjä itse vaatii raaka-aineilta laatua. Mahdollista onkin yrityksen päästessä vauhtiin, jotta siirryttäisiin käyttämään paikallisten lähituottajien tuotteita. Myös asiakkaiden mielenkiinto paikallisten raaka-aineiden käyttöön otettaisiin huomioon. Yrityksen mikrokoon vuoksi muokkautuminen asiakkaiden toiveiden ja trendien mukaan on huomattavasti helpompaa, kuin isojen organisaatioiden muokkaus.

Haastavin este yritykselle tulee mahdollisesti olemaan alalla vallitseva voimakas vaihteluväli. Kesäjuhlien ja pikkujoulujen sesongit tulevat vaatimaan mahdollisesti lisätyövoimaa, kun taas alkuvuoden hiljaiset ajat ja kesäjuhlien jälkeinen hiljaiselo saattaa olla vaikeaa aikaa yritykselle. Myös lisätyövoiman löytäminen saattaa koi-tua haastavaksi tehtäväksi. Pääasiallisesti yritys on siis toimimassa ainoastaan yrittäjän työpanoksella, mutta osa-aikaista ammattilaista sesonkeihin tarvittaisiin mitä todennäköisemmin. Hiljaisten aikojen lisätuotoksi tulisi yrittäjän kehittää itse toimintaa, kuten kylän tapahtumat ja miksei mahdollisesti hieman kauemminkin lähteminen toiminnan perässä.

Lisäksi tavoitteena olisi toteuttaa pienimuotoinen kuljetuspalvelu. Yrittäjän omana pääomana yritykseen olisi tarkoitus sijoittaa auto ruokakuljetuksia varten. Kuljetukset toimisivat lisäpalveluna asiakkaille. Tarkoituksena ei ole niinkään hankkia lisätuloja yritykselle kuljetuksen muodossa, vaan lisäarvoa tuotteille ja palvelulle. Asiakkaan juhlapäivän helpottaminen kuljetuksin voisi nostaa palvelun arvoa asiakkaalle. Vastaavaa palvelua ei tiedetä olevan muilla kilpailijoilla.

Tuotteiden ja palveluiden saatavuutta rajoittaa henkilökunnan saatavuus. Tällä hetkellä voidaan olla varmoja ainoastaan yrittäjän omasta työpanoksesta. Suurempia tilauksia varten yrittäjän on saatava luotettava ja toimiva työsuhde osa-aikaiseen työntekijään. Yrityksen alkutaipaleella luotettavuuden takaamiseksi yrityksen onkin otettava vastaan vain sen kokoisia tilauksia, joista se varmasti selviää. Näin turvataan onnistunut asiakaskokemus.

3.4 Kohdemarkkinat

Maantieteellisesti yrityksen pääpaino alussa tulisi olemaan Isonkyrön kunnan ja Kauhavan Ylihärmän kylän alueilla. Nämä alueet valikoituvat toimialueeksi, koska yritys sijaitsee Isossakyrössä ja yrittäjällä on toimintaa helpottavia suhteita Ylihärmässä. Seuraavassa perehdytään kuntien potentiaaliin asiakkaiden suhteen.

Isossakyrössä on vuoden 2013 lopussa ollut asukkaita 4886. Ikärakenne kunnassa jakautuu seuraavasti:

- 0-6 vuotiaita 376
- 7-14 vuotiaita 460
- 15-24 vuotiaita 225
- 25-44 vuotiaita 966
- 45-64 vuotiaita 1413
- 65-74 vuotiaita 585
- yli 75 vuotiaita 556

(Isokyrö.fi 2014.)

Ylihärmässä asukkaita oli vuoden 2013 lopussa 2861 (Kauhava.fi 2013.). Kylän ikärakenteesta ei kuitenkaan ole tarkkaa tietoa, sillä kylä on liitetty Kauhavan kuntaan ja kunnan alue on niin laaja, ettei sen ikärakenne vastaa yhden sivukylän ikärakennetta, eikä vanhoja Ylihärmän kunnan aikaisia ikäjakaumia enää löytynyt.

Isonkyrön ja Ylihärmän lisäksi lähialueita ovat Vöyrin kunta sekä Seinäjoen Ylistaro. Näille alueille on tarkoitus siirtyä vasta hieman myöhemmin, mutta niiden liikutuisuuden vuoksi saattaa asiakassuhteita syntyä jo aiemminkin. Vöyrin kunnassa oli vuoden 2013 lopussa asukkaita 6691 (Vora.fi 2013). Kunnan alueella haasteeksi muodostuu kieli. 82,5% kuntalaisista puhuu äidinkielenään ruotsia. Asiakaspalvelun sujuvuuden ja miellyttävyyden vuoksi yrityksen tulisi pystyä toimimaan myös ruotsiksi. Tämä on mahdollista pienen rohkaisevan ja muistia palauttavan ruotsinkielen opiskelulla. Ylistaro on liitetty Seinäjoen kaupunkiin. Vuonna 2010 Ylistaron kunnan alueella asui 5576 henkilöä. (Vora.fi 2013; Pohjola 2010.)

Yrityksellä on useita asiakastyyppejä. Lähes kaikenikäiset aikuiset järjestävät erilaisia juhlia, kokouksia ja muita tapahtumia, joissa tarjoillaan ruokia. Näin ollen

ikäryhmäksi valikoituvat yli kaksikymmentävuotiaat aikuiset. Tulotasoltaan yrityksen asiakkaiksi haetaan keskituloisia yksityishenkilöitä. Hintojen taso mahdollistaa normaalituloisen henkilön tilaukset. Suurituloisten henkilöiden uskotaan edelleen käyttävän enemmän ravintoloiden palveluja, jolloin voidaan saada pakettina koko tilaisuuden yksityiskohdat, kuten tilat tarjoilut ja henkilökunta.

Yrityksen perustajalle on väläytelty myös mahdollisuutta toteuttaa kylän senioriväelle ruokahuoltoa. Tällöin ruokailut toteutettaisiin koulun tiloissa tai kotiinkuljetuksina. Toiminta tulisi siis olemaan myyntiä yksityishenkilöille. Tässä työssä keskitytään kuitenkin pääasiallisesti pitopalvelutoimintaan, työn rajauksesta ja laajuudesta johtuen.

Yrityksen alkutaipaleella olisi tarkoitus hankkia mahdollisimman laaja asiakaskunta niin iän, tulotason, sukupuolen kuin sijainninkin perusteella. Jatkossa olisi mahdollista keskittyä tarkemmin johonkin asiakasryhmään, jos tilauksia on tarpeeksi. Esimerkiksi haave lähituotteiden käytöstä voisi konkretisoitua tuossa vaiheessa. Yrityksen aloittaessa saattaa lähituotteiden käyttö nostaa hintatasoa niin, ettei se palvele enää yrityksen tavoitetta. Kuitenkin asiakaskunnan kasvaessa voidaan lähituotteisiin siirtyä ja hintaa korjata ylöspäin, jos asiakaskunnasta löytyy tarpeeksi sellaisia, jotka ovat valmiita panostamaan raaka-ainevalintoihin. Sama pätee myytäviin tuotteisiin ja palveluihin joita rajaamalla voidaan rajata myös asiakaskuntaa.

Yritys tulee myymään palveluitaan ja tuotteitaan myös yrityksille ja yhteisöille. Pienten ja keskisuurten yritysten pikkujoulut, kokoukset ja muut tapahtumat ovat sopivia tilaisuuksia pitopalvelun järjestettäväksi. Lähes jokainen yritys järjestää joskus tilaisuuksia, joihin tarvitaan tarjottavia ja tarjoilevaa henkilökuntaa. Hyvin tuotetun palvelun myynti yrityksille olisi hyvä mahdollisuus pitopalvelulle. Suurten yritysten toiveet saattavat ylittää yrityksen resurssit, mutta nämäkin tarjouskyselyt tulee käydä läpi tapauskohtaisesti.

Kilpailijoita alueella ei ole liikaa. Suurin osa kilpailevista yrityksistä ovat niin sanottu kivistä kivijalkayrityksiä, joilla on omat tilat. Yritykset panostavatkin päivittäisessä toiminnassaan lounaan ja annosten myyntiin. Pitopalvelutoiminta saattaa olla merkittävä osa yritysten toimintaa, mutta ei kuitenkaan päämuoto. Kilpailijoista ainoas-

taan Wanha tupa määrittelee päätoimekseen pitopalvelun. Kuitenkin myös tälläkin yrityksellä on omat tilat, joihin he tietenkin mieluusti myyvät palveluitaan. Perustettavan yrityksen palvelut eroavat siis muista siinä, ettei varsinaisia vuokratiloja ole tarjota vaan asiakas saa valita paikan itse. Lisäksi henkilökunta ei ole paikalla muuta kuin erillisestä sopimuksesta. Näin ollen myös omien alkoholijuomien tarjoilu on asiakkaalle mahdollista, sillä tilat eivät ole yrityksen omat, vaan erilliset vuokratilat, joita ei ole määritelty ravintolatiloiksi. Ainoastaan juomien tarjoilu on hoidettava ilman yrityksen henkilökuntaa, sillä yrityksellä ei ole anniskeluoikeuksia, joten he eivät saa laskuttaa alkoholijuomien tarjoilusta, kuten aiemmin jo mainittiin.

Kilpailijoiden erilaiset palvelukokonaisuudet takaavat sen, ettei suoranaisesti asiakkaita tarvitse houkutella muilta pois. Yritysten tavat toimia poikkeavat toisistaan paljonkin ja näin ollen ainoastaan kokonaan ulos myytävien tuotteiden kohdalla kilpailua saattaa syntyä. Edellä mainittujen kohtien lisäksi hinta tulee olemaan yksi valintaperuste asiakkaille. Yrityksen tavoitteena on, saada vuokratulot, laiteinvestoinnit ja henkilöstökulut niin alas, että hinnat ovat kilpailukykyisiä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole lähteä polkemaan hintoja alas, vaan saavuttaa kilpailukykyinen hintataso alueen kilpailijoihin verrattuna. Asiakas saa maksaa tilauksensa laskulla tai käteisellä. Maksukorttipäätteen hankinta on ainakin aluksi turhaa, sillä luultavasti sille tulisi olemaan liian vähän käyttöä kustannuksiin nähden. Toivotumpi maksutapa olisi laskutus, sillä summat ovat turhan suuria käteisellä maksettaviksi.

3.5 Yksilölliset hyödyt

Asiakas räätälöi juuri itselle sopivan juhla- tai kokouspaketin käyttämällä yrityksen palveluita. Edellä kerrotun alkoholipolitiikan kiristyvien säännösten johdosta kysyntä juhlien järjestämiseksi omissa tiloissa on kasvanut. Tähän kysyntään yritys lähete vastamaan sekä lisäämään työmahdollisuuksiaan muiden pitopalvelutoimien muodossa.

Hyvä palvelu on tarkoitus taata hyvien tuotteiden ja luotettavan aikataulun lisäksi mahdollisuudella ostaa yritykseltä ammattitaitoista henkilökuntaa tilaisuuksiin esimerkiksi tarjoilemaan, opastamaan ja siivoamaan. Tämä malli mahdollistaa asiak-

kaan toimimisen tärkeämmissä tehtävissä juhlissa, kuten edustus, ja tehostaa näin juhlien toimivuutta.

Juhlien suunnittelu ja järjestäminen vie paljon aikaa ja resursseja. Yrityksen palveluilla asiakas saa säästettyä omia resurssejaan ja ulkoistaa kaiken juhliin liittyvän toiminnan minkä itse näkee tarpeelliseksi. Näin asiakkaalta itseltään säästyy aikaa ja resursseja päivittäiseen työhön sekä muihin järjestelyihin. Oli kysymyksessä sitten yksityishenkilön oma aika (työ, koti, perhe, harrastukset) tai yritysjuhlia järjestävän henkilökunnan ajankäyttö työaikana, on säästö usein tarpeen.

Valttikortiksi kilpailijoihin nähden on siis luettavissa kuljetuspalvelu tuotteille paikan päälle sekä tarjoiluavun ostomahdollisuus tilaisuuksiin. Muiden paikallisten yritysten päivittäiseen työskentelymalliin nämä eivät kuulu. Markkinoinnilla näitä etuja on tarkoitus saada asiakkaiden tietoisuuteen ja tehdä selväksi asiakkaiden saamat edut palvelujen käytöstä.

3.6 Riskit ja kustannukset

Taloudellisten laskelmien osalta työ on rajattu käsittelemään aloittavan yrityksen kustannuksia. Tuottavuuteen perehtyminen veisi resursseja liikaa työn mittakaavaan nähden. Tarkat ja luotettavat tuottavuuslaskelmat ovat liian laajoja, joten ne on haluttu rajata pois kokonaan. Työllä halutaan saada selville tarvittavan pääoman määrä, jolla yritys pääsee operatiiviseksi ja pystyy toimimaan ensimmäisen vuoden. Näiden tietojen avulla yrittäjä toivoo saavansa tietoon tarvittavan pääoman määrän sekä perusteita pääoman hankintaan.

Vuokratiloista löytyy jo muun muassa osa tarvittavista kylmälaitteista, hella, uuni ja painekeittopata. Vuokraan sisältyy myös lämmitys. Kuitenkin lisää laitteita olisi tarkoitus hankkia, kuten monitoimikone, ammattikäyttöön soveltuva mikroaaltouuni, tiskikone ja yhdistelmäuuni. Koneita ja laitteita ollaan etsimässä mahdollisuuksien mukaan käytettyinä. Lisäksi hankittavana on muita pienempiä välineitä ja tarvikkeita.

Laitteiden hankintakustannuksiksi käytettyinä arvioidaan 2000€. Lisäksi astioiden ja muiden kalusteiden hankintaan varataan 1000€. Laitteiden ja koneiden hinnat

on arvioitu tutkimalla huutokauppojen sekä käytettyjen laitteiden markkinoita. Investointikustannukset ovat niin pienet, että tavoitteena pidetään niiden kuolettamista alle kolmessa vuodessa. Jos pääomalla olisi keskimääräinen 6% korko ja sitä lyhennettäisiin 100€/kk, olisi kokonaislyhennys määrä noin 3400€. Näin ollen vuodessa lyhennettävää olisi 1200€ ja kuukaudessa 100€.

Voimakkaasta sesonkivaihtelusta johtuen yritykselle aiotaan hankkia neljän kuukauden käyttöpääoma säästöön. Näin varmistetaan yrityksen pärjääminen hiljaisina aikoina. Myös tämä käyttöpääoma on hankittava lainoin. Näin ollen lainojen lyhennykset tulevat olemaan eri tasoa, kuin aiemmin suunniteltiin. Seuraavassa taulukossa on nähtävissä kulut yrityksen neljälle ensimmäiselle kuukaudelle.

Taulukko 2. Neljän ensimmäisen toimintakuukauden kulut

Perustamiskulut	2000€
Investoinnit	3000e
Puhelin, sähkö, vesi, internet	800€
Markkinointi	500€
Muut (vakuutukset)	600€
Henkilöstö	10000€
Vuokrat (sis. lämmitys)	1200€
Ostovelat	-2600€
Yhteensä	15500€

Pääoma kausivaihteluita varten on siis hankittava 15500€. Lainojen määrä nouseekin 16000 euroon. Laina-ajaksi voitaisiin kaavailla viittä vuotta. Lyhennettävää lainaa korkoineen keskimääräisen 6% korolla olisi tuolloin lähes 17000€. Tällöin lyhennys voisi olla 280€/kk. Kiinteät kulut ensimmäiselle vuodelle on arvioitu seuraavassa taulukossa. Yrityksille on yleensä saatavilla muun muassa pienille yrityk-

sille saatavia lainoja joiden korko on esimerkiksi 3,5%, mutta laskelmiin haluttiin ottaa hieman varaa muutoksille.

Taulukko 3. Kiinteät kustannukset yritykselle ensimmäiseksi toimintavuodeksi

Lainojen kuoletus	3360€
Puhelin, internet	600€
Henkilöstökulut	30000€
Vuokra (sis. lämmitys)	3600€
Vakuutukset + autovero (irtaimisto + auto) <i>karkea arvio IF</i>	2500€
YEL uudelle yrittäjälle 15,6%*10000€/vuosi	1600€
Muut lakisääteiset vakuutukset	300€
Markkinointi	1000€
Yhteensä	42460€

Muuttuvia kustannuksia on hyvin haastava arvioida alalla, sillä mitä enemmän tilauksia otetaan vastaan ja tuotteita valmistetaan, sitä enemmän kustannukset kasvavat. Virallisesti palkat alalla ovat muuttuvia kustannuksia, sillä tuntipalkkojen maksu määräytyy toteutuneiden työtuntien perusteella. Yrittäjä kuitenkin on toimimassa pääasiallisesti yksin, joten hän on halunnut määrittää laskelmia varten itselle kuukausiansiotulot, jotka ovat riippumattomia työn määrästä. Muuttuvia kustannuksia arvioitiin seuraavasti sen mukaan, mitä kiinteiden kustannusten peittoamiseen tarvittiin. Tuotteille laskettiin keskimääräinen toivottu kateprosentti 50, jonka mukaan laskettiin tarvittava kokonaismyynti.

Muuttuvia kustannuksia ovat siis sähkö, vesi, raaka-aine ostot ja polttoaineet. Vesi ja sähkökulut on arvioitavissa karkeasti alueen hintatason mukaan ja arvioidut kulut ovat vedelle 50€/kk ja sähkö 150€/kk. Polttoainekustannuksiksi arvioidaan vuodelle kuluja 1000€. Tällöin vuodessa kilometrejä tulisi jopa 10000, jonka arvioidaan

olevan yli todellisten kilometrimäärien. Kokonaiskustannukset vuodessa olisi tässä vaiheessa seuraavan kaltaiset:

Taulukko 4. Ensimmäisen toimintavuoden kustannukset ilman raaka-ainehankintoja.

Kiinteät kustannukset	42460€
Perustamiskulut	2000€
Vesi + sähkö	2400€
Polttoaineet	1000€
Käyttöpääoma 4kk:lle	15500€
Yhteensä	63360€

Ensimmäisen vuoden kulut ilman raaka-aine ostoja ovat siis 63360€. Seuraavien vuosien vastaava luku lasketaan ilman neljän kuukauden käyttöpääomaa, sekä perustamiskustannuksia. Tällöin summa olisi 45860€/vuosi. Jotta yrityksen tulos olisi ensimmäisenä vuonna 0€, tulisi siis myynnin olla yli 120000€. Tällöin kateprosentti 50 kattaisi muut kulut ja raaka-aineille jäisi noin 60000€/vuodessa. Summa raaka-aineille on yrittäjän kokemuksen mukaan turhan suuri. Kuitenkin tulevina vuosina kateprosentti 50 takaisi raaka-aineille noin 50000€. Kyseinen summa tulisi riittämään raaka-aineiden hankintoihin niin, että tilauksia voisi vastaan ottaa useampia viikkoon. Summaa pidetään sopivana, eikä se ole alimitoitettu täysin toiminnassa olevalle pitopalvelulle. Perustamisvuoden jälkeisinä vuosina myynniksi riittäisi siis 100000€, jolloin tulos olisi 0€.

Laskelmien perusteella yrittäjän olisi hankittava vierasta pääomaa lainojen muodossa yhteensä 15500€, jotta saisi yritystoiminnan operatiiviseksi. Tällainen summa yritystoiminnan aloittamisessa ei ole suuri. Riski toiminnan aloittamiseen on siis huomattavan matala. Muut riskit toiminnassa painottuvat yrittäjän omiin valintoihin ja toimintaan. Yrityksen tulisi toimia alusta saakka säästeliäästi, sillä varsinkin alkumetreillä, sekä hiljaisina sesonkeina tilauskannat voivat olla matalat. Kui-

tenkin tulisi osata jakaa resurssit oikein hiljaisinkin aikoina. Markkinointia ei saa unohtaa, vaikka hiljainen kausi olisikin meneillään.

Suurempi ongelma on, jos yrityksen näkyvyys ja saatavuus on nolla, kuin se, että tulojen ollessa matalat, panostetaan erilaisiin keinoihin pysyä ihmisten muistissa. Riski on myös tuotteiden valmistuksessa. Ensiluokkaisista raaka-aineissa ei tule luopua missään tilanteessa. Jos yrityksen tuotteiden laatu lähtee laskuun ja kysyntää on jo valmiiksi vähän, menetetään viimeisetkin mahdollisuudet toimia pienellä alueella. Sama pätee liian erikoisten tuotteiden valmistukseen ja kikkailuun. Jos yrittäjä alkaa ottamaan vastaan tiluksia, joita hänen on vaikea toteuttaa ykkösluokkaisesti, on suuri vaara että asiakas pettyy tuotteeseen ja palveluun.

Ulkopuolelta tulevia riskejä ovat muun muassa lisääntyvä kilpailu tai nykyisten kilpailijoiden muutos omassa pitopalvelutoiminnassaan. Uudet kilpailijat saattavat aiheuttaa asiakkaiden vähenemistä. Samoin jos kilpailija aloittaa markkinoimaan suuremmalla volyymilla pitopalvelutoimintojaan, kuin ennen. Näihin tilanteisiin kannattaisikin valmistautua etukäteen ja suunnitella, miten lähtee vastaamaan kovempaan kilpailuun.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kappaleessa läpikäydään toteutettavuusselvityksen esille tuomat yksityiskohdat. Johtopäätökset tehdään osa-alueittain omien otsakkeiden alla. Näin saadaan mahdollisimman selkeä kuva tilanteista ja yksityiskohdista. Johtopäätöksiä tutkimalla on tarkoitus saada hyvät perusteet päätelmille ja jatkosuosituksille.

4.1 Liikeidean arviointi

Yrityksen liikeidea ei ole täysin uusi. Vastaavanlaisia yrityksiä on ollut olemassa kautta aikojen. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin omat piirteensä, jotka erotavat ne muista. Yrityksen missio on selvä ja hyvin perusteltu. Yrittäjällä itsellään on yksityiskohtainen visio, jota hän on lähtenyt seuraamaan intohimoisesti. Päämäärä on selvillä ja selkeä.

Yrittäjällä on kokemusta useammasta alan yrityksestä ja hän on työskennellyt monipuolisissa tehtävissä. Yrittäjä on myös todistanut kertyneillä työvuosillaan ja opiskelullaan olevansa työtä pelkäämätön ja alasta kiinnostunut. Liikeidea on perusteltu. Lisäksi idea suljetun kyläkoulun käyttämisestä liiketiloina on hyvä, sillä vuokra on edullinen ja tiloihin toivotaan toimintaa. Yhteisölle saadaan siis lähellä toimivan yrityksen lisäksi toivottua elämää. Näin ollen paikallinen yhteisö on yhteistyöhaluista ja kannustavaa. Koulun käyttö luo myös persoonallisuutta yritykselle.

4.2 Yrityksen mahdollisuuksien ja tarpeen arviointi

Alalla vallitsevan tilanteeseen on perehdytty hyvin. Tilanne on ymmärretty ja se on esitetty koruttomasti. Yrittäjä on löytänyt markkinaraon alueella yleiseen tilanteeseen nojaten. Yleisten trendien kannattelemana yritys voi hyvinkin päästä heti hyvään vauhtiin huonosta taloustilanteesta huolimatta. Lisäksi yritys toimii alalla, jolla on kysyntää jossain määrin alalla vallitsevasta tilanteesta huolimatta. Tilausten koko ja määrä tosin voi vaihdella rajustikin, mutta todellisuus on, ettei erilaisten tilaisuuksien järjestäminen ole täysin loppumassa missään vaiheessa. Yritys toimii

sellaisella periaatteella, että asiakas pystyy huoletta itse määrittelemään kulutuksen, jolla hän itse on mukavuusalueellaan.

Alueellisesti kilpailutilanne ei vaikuta mahdottomalta. Muutokset kilpailurakenteissa on nyt suuret alueellisesti, sillä harvat kilpailijat ovat nyt muuttamassa omistuspohjaan. Asiakkaiden löytäminen olisi tässä tilanteessa helpompaa, sillä heitä ei tarvitse houkutella pois vanhoista tutuista kaavoistaan vaan se on heillä edessä väistämättömästi. Pienen kyläkoulun tilat saattavat olla mahdollisuus tai heikkous tulevaisuudessa. Yrityksen on varmistuttava, että se pysyy ihmisten muistissa, sillä se ei monellekaan näy päivittäisessä arjessa. Toisaalta kylän hyvän yhteishengen ansiosta yritystä halutaan kannustaa mahdollisuuksien mukaan ja menot ovat yrityksellä pienemmät kuin kilpailijoilla.

Yrittäjä on toiminut tarjoilijana vuosia erilaisissa tilanteissa ja nauttii asiakaspalvelutyöstä. Palaute on ollut hyvää asiakkaiden ja esimiesten tasolta, joten mahdollisuudet onnistumiseen ovat hyvät. Yrittäjällä on iästään huolimatta kokemusta useista pienistä yrityksistä ja niiden toimintatavoista. Tämä on myös mahdollisuus, sillä hyvien ja huonojen toimintatapojen näkeminen mahdollistaa valitsemaan toimivat tavat omalle yritykselle. Lisäksi ravintolakokin ammattitutkinto sekä vaihtelevat kokkityöt ovat antaneet perspektiiviä toiminnalle.

4.3 Tuotteiden ja palveluiden arviointi

Yrittäjällä on korkeat vaatimukset tuotteilleen. Kokemusta ruokien valmistuksesta ja tarjolle panosta on. Raaka-aineiden tärkeyttä on korostettu useasti ja tavoitetta saada tuotteista maistuvia. Tuotteiden laatu pitopalveluyritykselle on erityisen tärkeä. Henkilöt, jotka tuotteet lopuksi nauttivat, eivät välttämättä saa yrityksestä mitään muuta kokemusta. Tuotteet valmistetaan muualla, ne kuljetetaan valmiiksi ja asetetaan tarjolle. Tähän saattaa jo päättyä yritykseltä ostettu palvelu. Näin ollen tuotteiden käyttäjät eivät saa edes tietää tuotteiden alkuperää. Ainoa keino saada lisää tilausta on toimittaa moitteettomat ja mieleenpainuvat tuotteet. Jos siis toiveissa on tuotteilla markkinoinnin lisääminen, on niiden oltava niin erikoislaatuisia joko herkullisuudellaan tai innovatiivisuudellaan, että loppukäyttäjät vaivautuvat ottamaan selvää toimittajasta.

Niissä tilanteissa kun yritykseltä ostetaan palveluita, kuten tarjoilu, on palvelun oltava ammattimaista ja toimivaa. Asiakkaan toiveita ja vaatimuksia on noudatettava tarkoin ja varmistettava asiakkaan ja loppukäyttäjien tyytyväisyys. Mahdollisia asiakkaita saattaa paikalla olla useita kerralla ja hyvän vaikutuksen antaminen on ensisijaisen tärkeää. Yrittäjällä on tarvittava kokemus tarjoilutilanteista. Suunnitelmia tuotteiden laadusta ja valmistuksesta pidetään toimivina. Tuotteiden ja palveluiden toimivuuden ja maittavuuden tärkeys on ymmärretty.

Kuljetuspalvelu on hyvä lisäpalvelu ja hyöty asiakkaille. Ajan ja vaivan säästö asiakkaalle tapahtumapäivänä on tärkeä, eikä tuotteiden nouto välttämättä edes olisi mahdollista asiakkaalle. Tuotteiden ja palvelujen saatavuuden rajallisuus on kuitenkin huomioitu ja myönnetty. Tässä tilanteessa on helpompi välttää ylilyönnit tilausten vastaanotossa. Resurssien alimitoitus ei ole suuri vaara, sillä siihen osataan varautua jo etukäteen.

4.4 Kohdemarkkinoiden arviointi

Kohdemarkkinat on otettu huomioon yrityksen kokoa suunniteltaessa. Ylimoitettut resurssit pienelle toiminta-alueelle ja suppeille markkinoille tuhoaisi nopeasti yrityksen rahoituspohjan. Maltillinen kasvu alueella on järkevämpi aloitussuunnitelma, kuin liian suurilla tavoitteilla liikkeelle lähtö. Palveluille alueelta kuitenkin varmasti löytyy kysyntää, sillä toimintaa alueella on ollut tähänkin saakka ja esimerkiksi Ylihärmä yrittäjäpainotteisena alueena on myös mainio markkina-alue yritykselle.

Potentiaalisten asiakkaiden määrä alueella vaikuttaa riittävältä. Lisäksi mahdolliset laajentumisalueet Ylistaro ja Vöyri ovat hyvät varmistelusuunnitelmat. Vaarana toki on saada ensimmäiset tilaukset solmittua ja markkinoitua yritys ihmisten tuntemaksi palveluksi. Kuitenkin suunnitelmat tunnettuuden lisäämiseksi toimimalla tapahtumissa ja yrityksille myyminen vaikuttavat hyviltä ideoilta. Tällöin toiminta saadaan kerralla tutuksi useille henkilöille.

4.5 Yksilöllisten hyötyjen arviointi

Yrityksellä on alueella ainutlaatuinen tapa toimia päivittäisissä tilanteilla tarjoilu ja järjestelyapuna toimittamiensa tuotteiden lisäksi. Tämä palvelu erottaa toiminnan muista kilpailijoista. Kuitenkin suurempi asiakasryhmä saattaa tarvita ainoastaan tuotteiden valmistus ja toimitus palvelua. Siitä huolimatta yrityksiltä ja yhteisöiltä saattaa löytyä tarvetta kokousjärjestelijälle tarjoiluineen ja loppusiivouksineen.

Lisäksi päätoimisen pitopalvelutoiminnan halutaan viestittävän asiakkaille, että juuri heidän juhlansa ovat toimittajalle prioriteetti numero yksi. Lounas-kahvioiden ongelmana usein on, että pitopalvelutilaukset tehdään muun työn ohessa. Vaikka niiden suorittamiseen etsitään resursseja, ovat ne kuitenkin yrityksen ylimääräistä toimintaa. Pitopalveluyrittäjä on myös kiinnittänyt huomion asiakkaiden tarpeeseen järjestää juhlia omissa tiloissaan sekä vuokrattavissa yhteistiloissa, jonne tarjottavat ja palveleva henkilökunta on saatava muualta. Oikeanlainen markkinointi saattaa saada aikaan hyvin tilauksia yritykselle.

5 JATKOTOIMINPIDESUOSITUKSET

Yrityksen idea on lähtökohtaisesti hyvä. Pitopalveluyrityksille ja –tuotteille vaikuttaisi olevan kysyntää. Yrittäjän ajatus voittaa kyläläisten suosio virkistämällä pienen kylän toimintaa sekä vuokraamalla heiltä tilat on hyvä. Tilavuokra on erittäin edullinen, sillä yhdistys, joka tiloja on vuokraamassa, on voittoa tavoittelematon ja haluaa sellaisena pysyäkin. Kuten jo työssä mainittiinkin, on sijainnilla myös huono puoli. Asiakkaat kuntakeskuksista eivät mielellään lähde käymään kaukana sijaitsevassa yrityksessä.

Yrityksen tulisikin vielä miettiä, miten he tavoittavat varmimmin potentiaaliset asiakkaat ja saavat asiakkaat soittaen tilaamaan tuotteita. Puhelut ja sähköpostiliikenteen on oltava yrityksessä saumatonta, sillä kontaktit asiakkaiden kanssa tapahtuvat suurimmaksi osaksi niiden kautta. Asiakkaat eivät vaivaudu soittamaan yritykselle montaa kertaa ja sähköpostien liikkuminen on taattava päivittäin.

Resurssien oikea mitoittaminen on myös hyvin tärkeää. Työn aikana ei ole kiinnitetty tarkempaa huomiota vuokratilojen sopivuuteen ja tarpeellisten säilytystilojen olemassa oloon. Onko keittiö tarpeeksi suuri ja onko tiloissa mahdollista säilyttää tarvittavat raaka-aineet ja tuotteet, jotka ovat lähdössä asiakkaalle? Henkilökunnan mitoitus suunnitelmat vaikuttavat järkevilä. Suurin ongelma tässä voikin olla se, onko tarvittaessa saatavilla lisähenkilökuntaa satunnaistarpeisiin.

Kilpailijoiden erilaiset toimintamallit mahdollistavat pitopalveluyrityksen menestymisen. Kilpailijoita on lähikunnissa mutta oikeanlaisella ja osuvalla markkinoinnilla sekä hyvillä palveluilla ja tuotteilla olisi mahdollisuus houkutella heidät uuden yrittäjän palveluiden piiriin. Ravintoloiden ja kahviloiden pääpaino on kuitenkin myynninosalta kivijalkatoimipisteissä. Asiakkaille olisi saatava markkinoinnin keinoin tietoon, miten paljon paremmin heidät huomioitaisiin pitopalveluyrittäjän palveluisa.

Suosittelisin myös tarkempaa tutkimusta asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeesta kyseisen yrityksen tuotteille ja palveluille. Onko yksityishenkilöillä ja yrityksillä tarvetta, ja jos on miten paljon, kyseisen yrityksen osaamiselle? Tutkimuksen avulla voitaisiin arvioida hieman tarkemmin, miten paljon mahdollisesti tilauksia voisi olla.

Alle on vielä selkiyttämisen vuoksi listattu muutama jatkotoiminpidesuositus:

- Markkinoinnin suunnittelu
- Tilausten ja asiakkaiden vastaanottamisen suunnittelu
- Tilojen kriittinen tarkastelu
- Työvoiman saatavuuden suunnittelu
- Asiakkaiden mielipiteiden ja tarpeiden tutkiminen

Tärkeimpänä yllämainituista pitäisin asiakkaiden tarpeiden selvitystä sekä markkinoinnin tarkempaa suunnittelua. Suurempia ongelmia perustamisessa ei ole työn aikana havaittu. Yrityksen saaminen operatiiviseksi vaatisi ainoastaan 15500€ pääoman. Alkupääoma on niin pieni, että riski vaikuttaisi olevan olematon. Yrittäjän ollessa todella innostunut ja motivoitunut yritykseen, voisi toimintaa lähteä perustamaan. Kuitenkin suosituksena olisi liiketoimintasuunnitelman hahmottelu, sekä yhteyden otto uusyrityskeskukseen tai muuhun tukea ja tietoa antavaan palvelun.

LÄHTEET

- An eHow Contributor. 9.8.2014. How to Write a Feasibility Report. [Verkkosivu]. eHow. [Viitattu 3.10.2014]. Saatavana: http://www.ehow.com/how_5554221_write-feasibility-report.html
- A. Lappi, T. 8/2013. Vitriini. Pääkirjoitus: Liiallinen sääntely luo harmaata taloutta. [Verkkosivu]. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana: <http://www.mara.fi/vitriini-8-2013/>
- B. Lappi, T. 2.1.2014. MaRa: Uusi vuosi ei tuo valoa matkailu- ja ravintola-alalle. [Verkkosivu]. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana: <http://www.mara.fi/mara-uusi-vuosi-ei-tuo-valoa-matkailu-ja-ravi>
- C. Lappi, T. 23.5.2014. Alkoholin matkustajatuonti vuodessa +21% - ravintoloiden anniskelukulutus -3%. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana: <http://www.mara.fi/alkoholin-matkustajatuonti-vuodessa-21-ravint/>
- D. Lappi, T. 25.06.2014. Matkailu- ja ravintola-alan ahdinko jatkuu kuluvan vuoden – nopeaa toipumista ei ole näköpiirissä. [Verkkosivu]. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana: <http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-alan-ahdinko-jatkuu-kul/>
- Dodson, M. How to write a Feasibility Study for a Business. [Verkkosivu]. eHow. [Viitattu: 3.10.2014]. Saatavana: http://www.ehow.com/how_6102791_write-feasibility-study-business.html
- E. Lappi, T. 25.6.2014. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry: Edustuskulujen verovähennysoikeuden palauttaminen erinomainen päätös. [Verkkosivu]. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana: <http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintolapalvelut-mara-ry-edustus/>
- Egelhof, T. How to Do A Small Business Feasibility Study. [Verkkosivu]. small-townmarketing.com. [Viitattu 3.10.2014]. Saatavana: http://www.smalltownmarketing.com/feasibility_study.html
- Harmankylpyla.fi. 2014. [Kotisivu]. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavana: <http://www.harmankylpyla.fi/>
- Hofstrand, D., Holz-Clause, M. 10/2009. What is a Feasibility Study?. [Verkkosivu]. Iowa state university. [Viitattu 3.10.2014] Saatavana: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-65.html>
- Holopainen T. 2008. Yrityksen perustajan opas: silta yrittäjyyteen. 14.uud. p. Helsinki: Keskuskauppakamari.

Isokyrö.fi. 2014. Isokyrö pähkinänkuoressa. [Verkkosivu]. Isokyrö. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavana: <http://isokyro.fi/?id=18&lang=fi>

Kalliojarvi.fi. 2014. [Kotisivu]. [Viitattu: 23.10.2014]. Saatavana: <http://www.kalliojarvi.fi/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö, 2010 ([Tampere] : Tampereen Yliopistopaino - Juvenes Print)

Kauhava.fi. 31.12.2013. Kauhava lukuina. [Verkkosivu]. Kauhava. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavana: http://www.kauhava.fi/kauhava-info/tietoa_kauhavasta/kauhava_lukuina

Kuksamies&co.. 5.18.2014. Lehmäjoen koulu. [Verkkosivu] geocaching.com. [Viitattu 16.10.2014]. Saatavana: http://www.geocaching.com/geocache/GC53W0Z_lehmajoen-koulu?guid=210af585-065b-44b8-ac6b-1e7dcfef4fc3

Lounastimppa.fi. 2014. [Kotisivu]. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavana: <http://www.lounastimppa.fi/>

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi: käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: WSOY.

Moyes, F., Lawrence, S. 2003. Feasibility Plan Framework. Regents of the University of Colorado.

Mäntymaa, E. 8.2.2013. Laiton alkoholimyynti rehoittaa pitopalveluissa. [Verkkosivu]. Helsinki: Yle. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/laiton_alkoholimyynti_rehottaa_pitopalveluissa/6530519

Pohjola, P. 27.6.2010. Ylistaron kaupunginosa. [Verkkosivu]. Pentti O. Pohjolan kotisivut. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavana: <http://www.tipo.fi/albumi/kotikuntanivalokuvin/ylistaronkaupungiosa/>

Ruuska, M., Karjalainen, L., Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma Business Plan : työkirja. Kuopio: Finnvera.

Seurantalot. Kotiseututalo3. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana: <http://seurantalot.fi/talot/kotiseututalo3>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitus- ja ravitsemustoiminnan tilinpäätöstilasto [verkkojulkaisu] ISSN=1797-5344. 2012, Majoitus- ja ravitsemustoiminta 2012 .

Helsinki: Tilastokeskus [viitattu:12.9.2014]. Saantitapa:
http://www.stat.fi/til/matipa/2012/matipa_2012_2014-02-13_kat_001_fi.html

Suurtalousuutiset. 9.3.2010. Pitopalvelu yksi suosituimmista kotipalveluista. [Verkkosivu]. suurtalousuutiset. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana:
<http://www.suurtalousuutiset.fi/index.php/www.bestwestern.com/asiakaskuvat/pd/favicon.ico?pitopalvelu-yksi-suosituimmista-kotitalouspalveluista&subaction=showfull&id=1268154220>

Tamperelainen. 3.6.2011. Kesäjuhlistakin voi saada kotitalousvähennyksen. [Verkkosivu]. Tamperelainen. [Viitattu 12.9.2014]. Saatavana:
<http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/56869-kesajuhlistakin-voi-saada-kotitalousvahennyksen>

Tarjantti.fi. 2012. [Kotisivu]. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavana: <http://www.tarjantti.fi/>

Tmi Makumaria. 2014. [Kotisivu]. [Viitattu 20.9.2014]. Saatavana:
<http://www.makumaria.fi/>

Viitala, R., Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys : liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

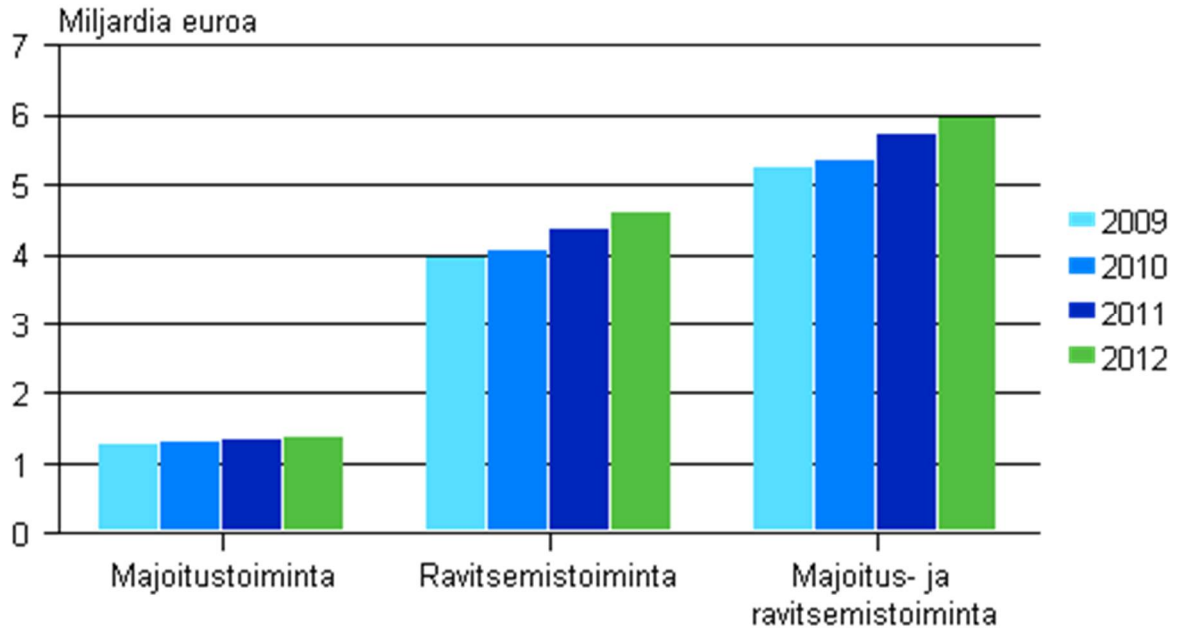
Vora.fi. 31.12.2013. Kuntatietoa. [Verkkosivu]. Vöyrin kunta. [Viitattu 15.10.2014].
Saatavana: <http://www.vora.fi/kunta/kuntatietoa>

LIITTEET

Liite 1. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihto 2009-2012

Liite 2. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan kannattavuus, pk-yritykset 2006-2012

Liite 1. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihto 2009-2012



Liite 2. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan kannattavuus, pk-yritykset 2006-2012

