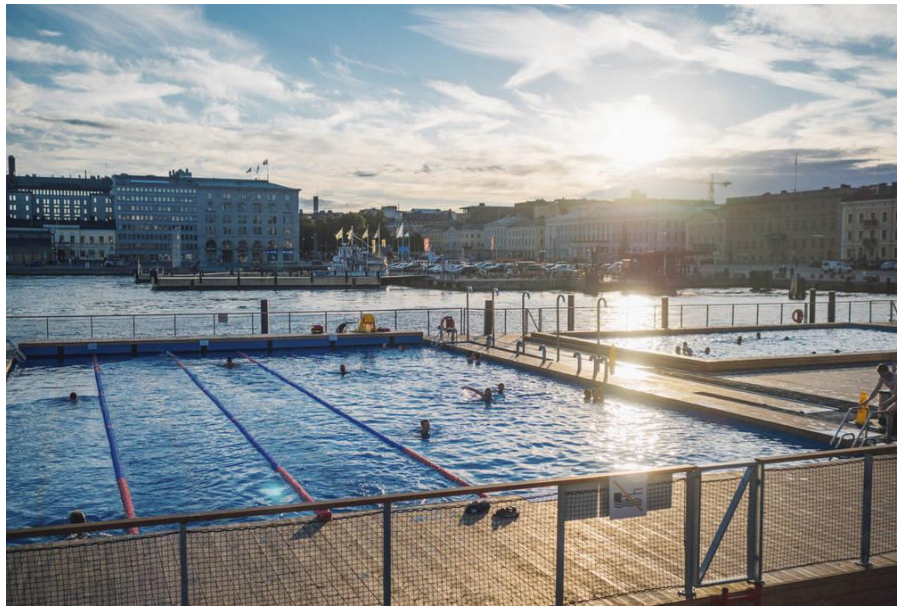
# Matkailualan tilastoja ja koronaepidemian vaikutustutkimuksia

SUN – 3AMK Sparraa Uuteen Nousuun –hankkeen tutkimus

Petteri Ohtonen 28.9 2020

# Sisällysluettelo


| | Sivu |
|---|---|
| • Taustaksi | 3 |
| • Yhteenveto päätuloksista | 4-5 |
| • Mara-alan tilastoja | |
| ◦ Suhdanteet (MaRa ry) | 7 |
| ◦ Matkailututkimuksia ja tilastoja (Visit Finland) | 8-9 |
| ◦ Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään (TEM) | 10-11 |
| ◦ Majoitustilasto alueena Uusimaa (Tilastokeskus) | 12 |
| ◦ Matkailutilasto alueena Helsinki (TAK) | 13 |
| ◦ Helsingin matkailutilastoja, laiva- ja lentomatkustajat | 14 |
| ◦ Talouden tilannekuva, kuluttajien luottamus (Tilastokeskus) | 15 |
| • Yritys- ja jäsenkyselyjä | |
| ◦ Jäsenkysely mara-alan yrityksille (syyskuu, Mara ry) | 17 |
| ◦ Helsingin seudun kauppakamari | 18-19 |
| ◦ Koronaviruksen vaikutus yritysten toimintaan yleisesti (Suomen yrittäjät) | 20-21 |
| ◦ Varautuminen koronaviruksen toiseen aaltoon (Suomen yrittäjät) | 22 |
| • Korona mediassa (Haaga-Helia amk) | 23-26 |
| • Suomalaisten osakeyhtiöiden maksuhäiriöt ja konkurssit (Bisnode) | 27 |
| • Pöytävaraustilanne koronapandemian aikana (TableOnline) | 28 |
| • Julkaistut työpaikkailmoitukset (Duunitori) | 29 |
| • Mara-alan trendejä koronaepidemian aikana | 30-32 |
| • Koronan vaikutus yritysten toimintastrategiaan | |
| ◦ Koronaepidemian vaikutuksia mara-alan liiketoimintaan | 34-35 |
| ◦ Selviytymisstrategioita kriisitilanteissa | 36 |
| ◦ Viisi vinkkiä selviytyä kriisitilanteissa | 37 |

Kuva: Allas SeaPool, Julia Kivelä, Visit Finland

# Taustaksi

## Raportin tarkoitus

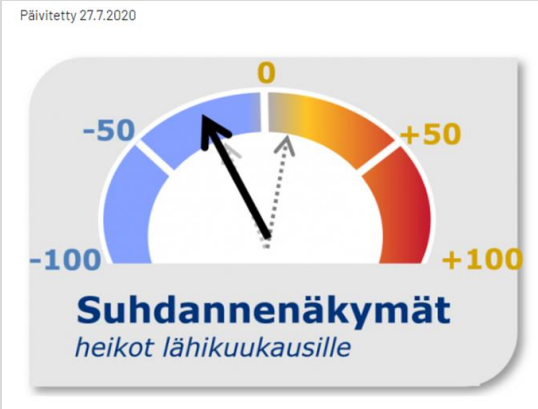
- Tämä raportti tarjoaa ajankohtaista, tutkittua tietoa covid-19 pandemian vaikutuksista majoitus- ja ravintola-alalle.
- Tutkimusalueena Uusimaa
- Raportti on tarkoitettu tuomaan ajankohtaista tietoa SUN-hankkeeseen osallistuville yrityksille ja muille asiasta kiinnostuneille koskien toimialan nykytilaa, tulevaisuuden näkymiä ja sen eri osa-alueita, joihin koronapandemia on vaikuttanut.
- Osallistujat voivat käyttää raportin tietoa yritystoiminnassaan ja esim. viitata siihen lähteen mainiten.

## Tutkimusmetodi

- Tässä raportissa keskitytään hankkeeseen kytkeytyvien taustatekijöiden koontiin ja arviointiin.
- Aihepiirin kartoituksessa on käytetty **desk study** -menetelmää, jossa kerätään ja analysoidaan jo olemassa olevia tietolähteitä.
- Tietolähteinä olemme käyttäneet aiheesta julkaistuja yrityskyselyjä ja tutkimuksia, uutiskirjeitä, uutisia ja saatavilla olevia selvityksiä.

# Yhteenveto päätuloksista 1/2

## Mara-alan suhdanteet (MaRa ry 27.7.)

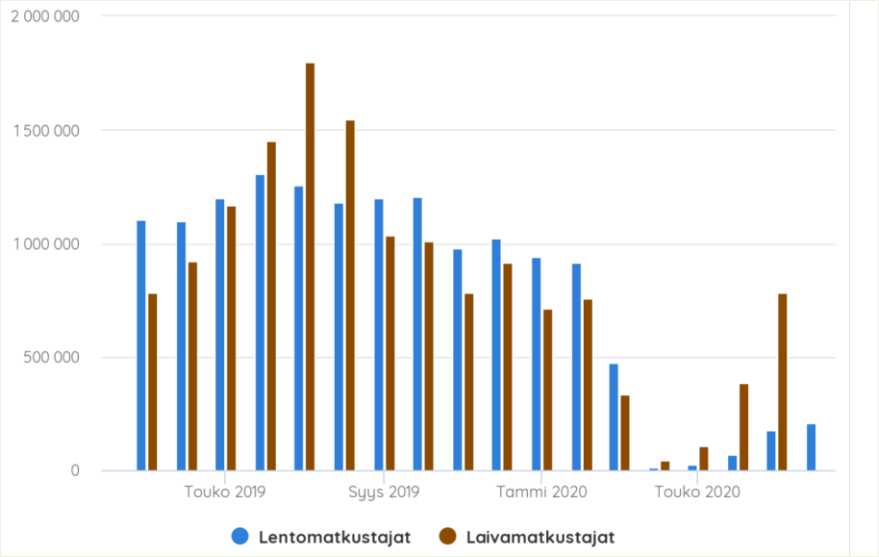



## Majoitustilasto, 8/2020

Matkailijoiden yöpymiset vähenivät (Helsinki Metropol Area)
65 prosenttia viime vuodesta

| Nationality | Monthly nights spent | Monthly YoY change (%) | Cumulative nights spent | Cum. YoY change (%) |
|---|---|---|---|---|
| Total | 247 240 | -65 | 1 502 742 | -57 |
| Domestic | 206 489 | -41 | 977 881 | -46 |
| Foreign | 40 751 | -88 | 524 861 | -69 |
| Foreign excluding Russia | 40 272 | -87 | 458 483 | -70 |
| EU-28 | 25 794 | -82 | 243 279 | -68 |
| EU-27 excluding UK | 24 142 | -81 | 211 503 | -67 |
| Scandinavia | 6 901 | -78 | 58 323 | -69 |
| America | 3 028 | -93 | 43 717 | -75 |
| Asia | 2 753 | -97 | 102 630 | -72 |

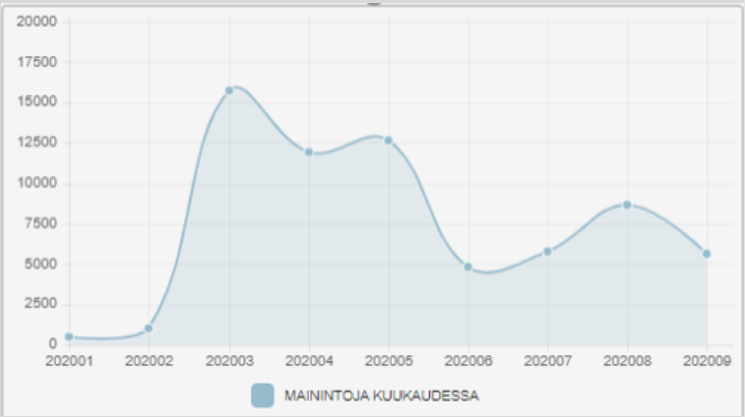
## Helsingin lento- ja laivamatkustajat




## Jäsenkysely, Mara ry, 9/2020)

- **Noin 70%** jäsenyrityksistä arvioi liikevaihtonsa alenevan vähintään 30 prosenttia syys–joulukuussa.
- Vaikeimmassa asemassa ovat **ohjelmapalvelualan yritykset, joista lähes 80% arvioi menettävänsä yli 80% liikevaihdostaan**. Puolet ohjelmapalvelualan yrityksistä arvioi olevansa konkurssissa kuuden kuukauden kuluttua.
- 15 % arvioi olevansa konkurssiuhan alla kuuden kuukauden kuluttua.

## Korona sosiaalisessa mediassa 2020 (mainintojen määrä/ kk)




## Mitä koronavirus on aiheuttanut yritysten toimintaan?

**Suomen yrittäjien jäsenkysely 8/2020**

| | Kaikki yritykset (%) n=1034 | Palveluyritykset (%) n=630 |
|---|---|---|
| Myynti on vähentynyt | 59 | 60 |
| Tilaisuuksia peruttu | 38 | 41 |
| Matkustamista vähennetty | 27 | 27 |
| Etätöitä lisätty | 27 | 32 |
| Tullut maksuvaikeuksia | 14 | 15 |
| Häiriöitä tuotannossa | 13 | 7 |
| Haettu helpotusta tilavuokriin | 11 | 11 |
| Pohdittu yrityksen alasajoa | 9 | 11 |
| Työntekijät eivät pääse töihin | 9 | 9 |

# Yhteenveto päätuloksista 2/2

**Miten yritykset varautuneet mahdolliseen koronan toiseen aaltoon?**

Suomen yrittäjien jäsenkysely 8/2020

| | Kaikki yritykset (%) |
|---|---|
| Teemme etätöitä | 35 |
| Kehitämme uutta liiketoimintaa | 33 |
| Harkitsemme lomautuksia tai irtisanomisia | 13 |
| Olemme hakeneet yritystukia | 11 |
| Harkitsemme liiketoiminnan lopettamista | 10 |
| Lomautamme | 9 |
| Olemme hakeneet lainaa tai maksujen lykkäyksiä | 7 |
| Irtisanomme | 3 |
| Jollain muulla tavoin | 15 |
| Emme mitenkään | 23 |

Tällä hetkellä koronavirusepidemian arvioidaan kiihtyvän Suomessa. Toista korona-aaltoa ennakoidaan ja torjuntatoimet vahvistuvat. Maskisuositukset, mahdolliset aukiolo- ja kokoontumisrajoitteet, karanteenit, viranomaisten lausunnot ja kärkäs media pitävät kuluttajat varovaisina. Kun kokous- ja tapahtuma-asiakkaat eivät juuri liiku, tapahtuma-ala on pulassa. Pienet ravintolat ja kahvilat ovat tasapainotelleet kohtuullisesti, mutta alan suurilla toimijoilla on haasteita toimia kannattavasti. Korona iski voimalla Helsingin keskustaan, kun ravintolat määrättiin keväällä kiinni ja etätyö tyhjensi toimistot. Asiakasvirrat ovat heikentyneet keskustassa. Matkailu-rajoitukset pitävät turistit poissa vielä pitkään.

Mara yritykset toimivat nyt vahvan tilannesidonnaisesti. Osalle yrityksistä strateginen johtaminen on muuttunut päivä- ja lattiatason kassavirta-johtamiseksi. Kotimaan matkailukupla ja täsmämatkailu jatkuu. Edessä lienee selviytymistaistelu ja markkinoiden uusjako. Tärkeää on sopeutumiskyky hetken tilanteeseen.

Ravintola-ala on kuitenkin joustava. Uusia ravintoloita perustetaan ja vanhojakin uudistetaan vastaamaan paremmin muuttunutta kysyntää. Suurina, hitaampina muutosajurina taustalla vaikuttavat globaalit megatrendit kuten ilmastonmuutos, digitaalisuus, kaupungistuminen ja epävarmuus tulevaisuudesta sekä Suomessa ikärakenteen muutos. Lisätietoja: petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Helsingissä 28.9.2020 Petteri Ohtonen

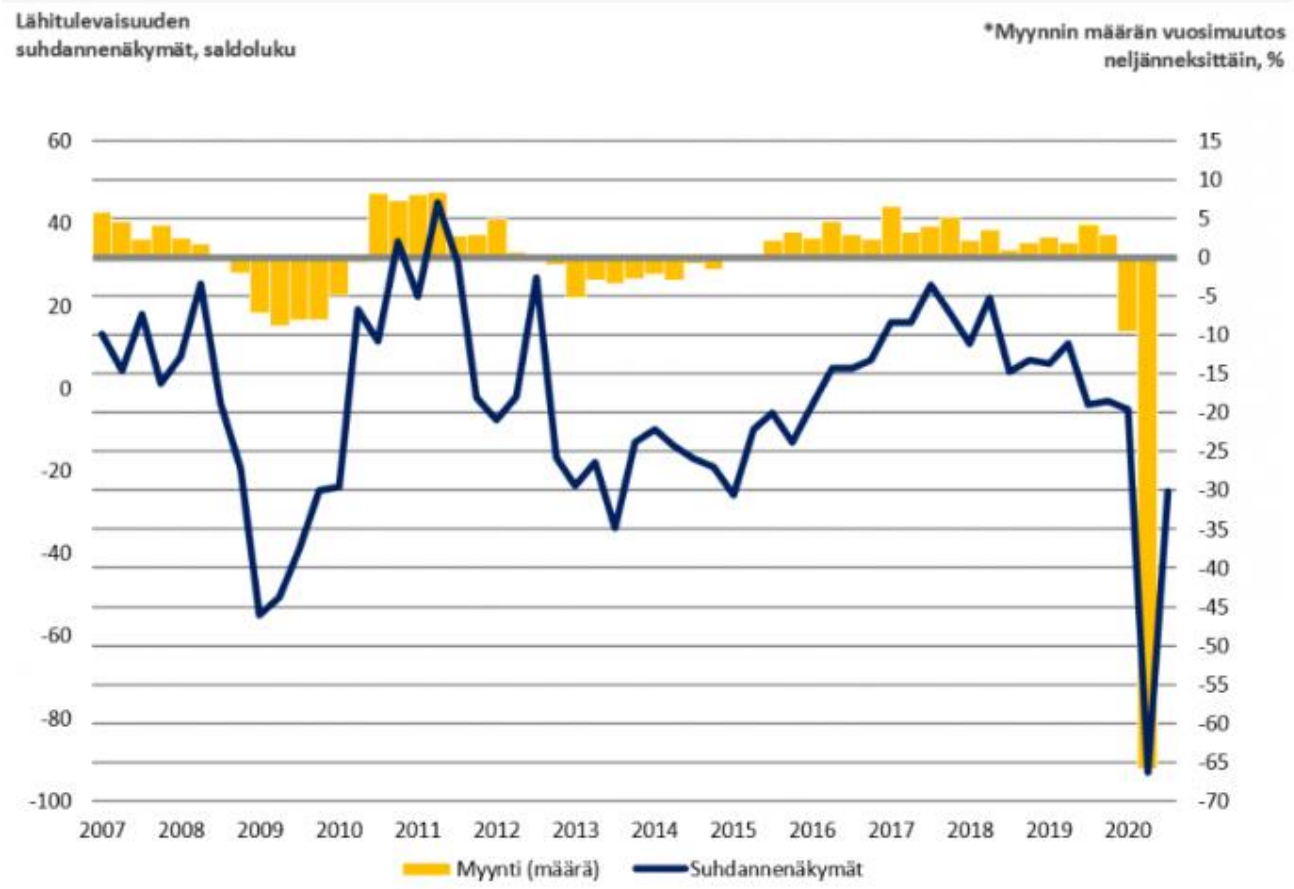
# Mara-alan tilastoja

# Mara-alan suhdanteet (MaRa ry)

- Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri
  (julkaistaan neljännesvuosittain helmi-, touko-, elo- ja marraskuussa)
- Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsaus
  (julkaistaan kesä- ja joulukuussa

Suhdanneodotukset ovat romahtaneet. Suhdannenäkymien saldoluku oli vuoden 2020 heinäkuussa tehdyn suhdannebarometrin mukaan lukemissa -25, kun se huhtikuussa oli -93. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri perustuu Elinkeinoelämä keskusliitto EK:n suhdannebarometriin.

Päivitetty 27.7.2020




* Myynnin määrän vuosimuutos neljänneksittäin, mutta viimeisin on 2 kk (huhti-toukokuu 2020)

# Matkailututkimuksia ja tilastoja 1(2)

BUSINESS FINLAND

**MATKAILUYRITYSTEN EDUSTAJAT ARVIOIVAT PANDEMIAN KIELTEISTEN VAIKUTUSTEN ULOTTUVAN KOKO VUOTEEN 2020**

Koronaviruspandemian vaikutukset koetaan matkailuyrityksissä merkittävän kielteisiksi. Yrityksissä kuitenkin uskotaan, että elpyminen voi alkaa, kun matkustusrajoitukset poistuvat. Kysely tehtiin 24.6.−16.7.2020, vastaajina 183 matkailualan yritystä.

- Visit Finland teki kolmannen kyselyn koronaviruspandemian vaikutuksista matkailuyritysten liiketoimintaan. Kysely toteutettiin aikavälillä 24.6.−16.7.2020 ja siihen vastasi 183 eri matkailualan yritystä edustavaa henkilöä eri puolilta Suomea.
- Kolme neljäsosaa kyselyyn vastanneista arvioi pandemian kokonaisvaikutuksen yrityksensä liiketoimintaan merkittävän negatiiviseksi. Vaikutukset kansainvälisten ja kotimaisten asiakkaiden määriin arvioitiin vaihtelevan neljännesvuosien mukaan niin, että merkittävin väheneminen olisi tapahtunut huhti-kesäkuun aikana. Etenkin kansainvälisten asiakasvirtojen odotetaan vähenevän myös loppuvuonna.
- Kyselyyn vastanneista suurimman osan (85 %) arviot asiakasmääränsä muutoksesta vuonna 2020 verrattuna vuoteen 2019 vaihtelivat 25−50 prosentin vähenemisestä yli 75 prosentin vähenemiseen.
- Arviot kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihdon muutoksesta ovat yhdenmukaisia asiakasmäärien muutosten kanssa – liikevaihdon odotetaan vähenevän etenkin kansainvälisten asiakkaiden tuoman osuuden osalta.
- Suurin osa (79 %) kyselyyn vastanneista arvioi kansainvälisen kysynnän elpyvän alueellansa vuonna 2021 tai sen jälkeen.

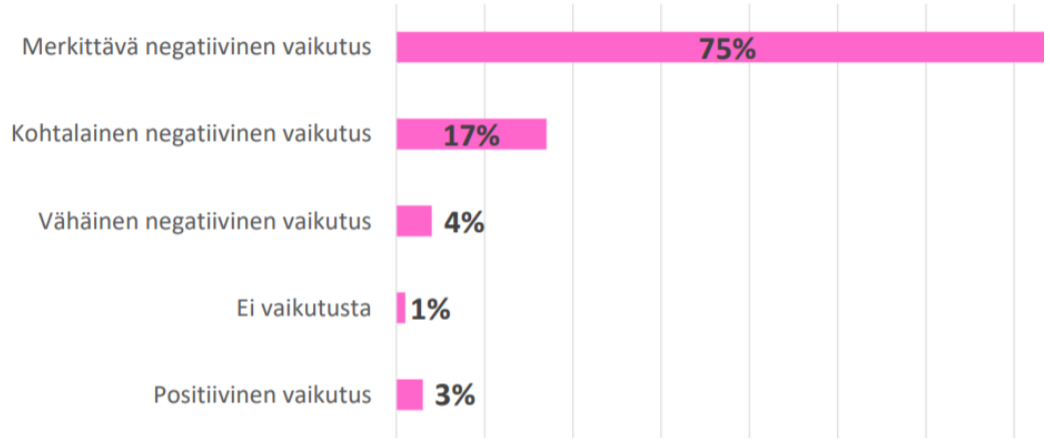
Yleiskatsaukseen kyselyn tuloksista voit tutustua tästä linkistä .

# Matkailututkimuksia ja tilastoja 2(2) - yrityskyselyn tuloksista

BUSINESS FINLAND

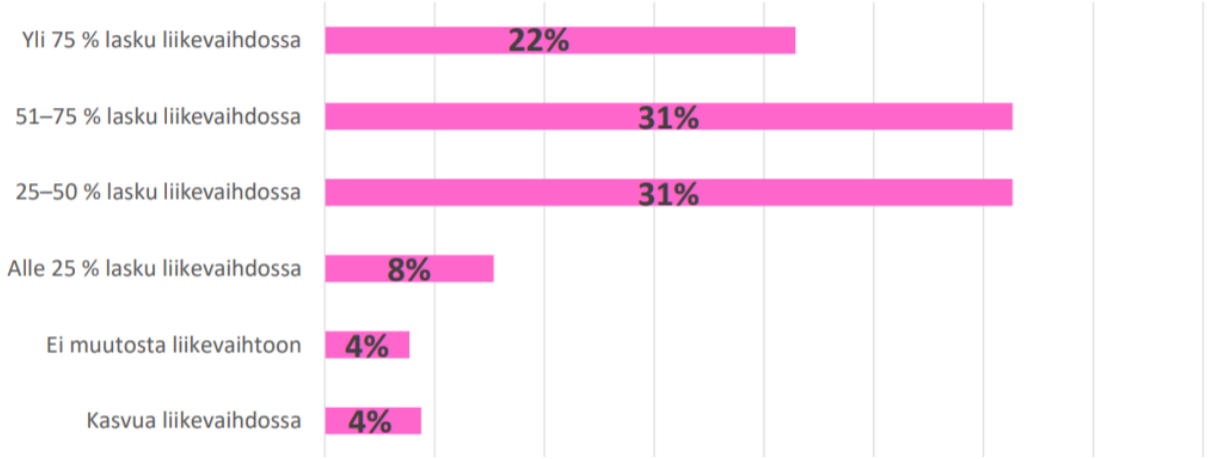
## K1. Millainen kokonaisvaikutus koronapandemialla on yrityksenne liiketoimintaan?

Vastaajien määrä: 183




## K8. Miten arvioitte liikevaihtonne muuttuvan vuoden 2020 aikana verrattuna vuoteen 2019?

Vastaajien määrä: 182



# Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään (TEM) 1(2)

Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

## Suomen matkailukysynnän kehitysarviot
(4.9. klo 12.00)

| | Business as Usual v.2020 | Positiivinen | Pessimistinen |
|---|---|---|---|
| **Matkailukysyntä käynnistyy** | | 12/2020 | 11/2021 |
| **Matkailukysyntä** vrt. v. 2019 (16,1 mrd. €) | +2% (+0,3 mrd. €) | -41% (-6,6 mrd. €) | -44% (-7,1 mrd. €) |
| **Kotimainen matkailukysyntä (pl. ulkomaanmatkailu)** vrt. v. 2019 (8,7 mrd. €) | +2% (+0,18 mrd. €) | -18% (-1,6 mrd. €) | -21% (-1,9 mrd. €) |
| **Suomalaisten ulkomaanmatkailusta aiheutuva kotimaankysyntä** vrt. v. 2019 (2,4 mrd. €) | -2% (-0,05 mrd. €) | -70% (-1,6 mrd. €) | -74% (-1,7 mrd. €) |
| **Ulkomainen matkailukysyntä** vrt. v. 2019 (5,0 mrd. €) | +4% (+0,2 mrd. €) | -66% (-3,3 mrd. €) | -69% (-3,5 mrd. €) |

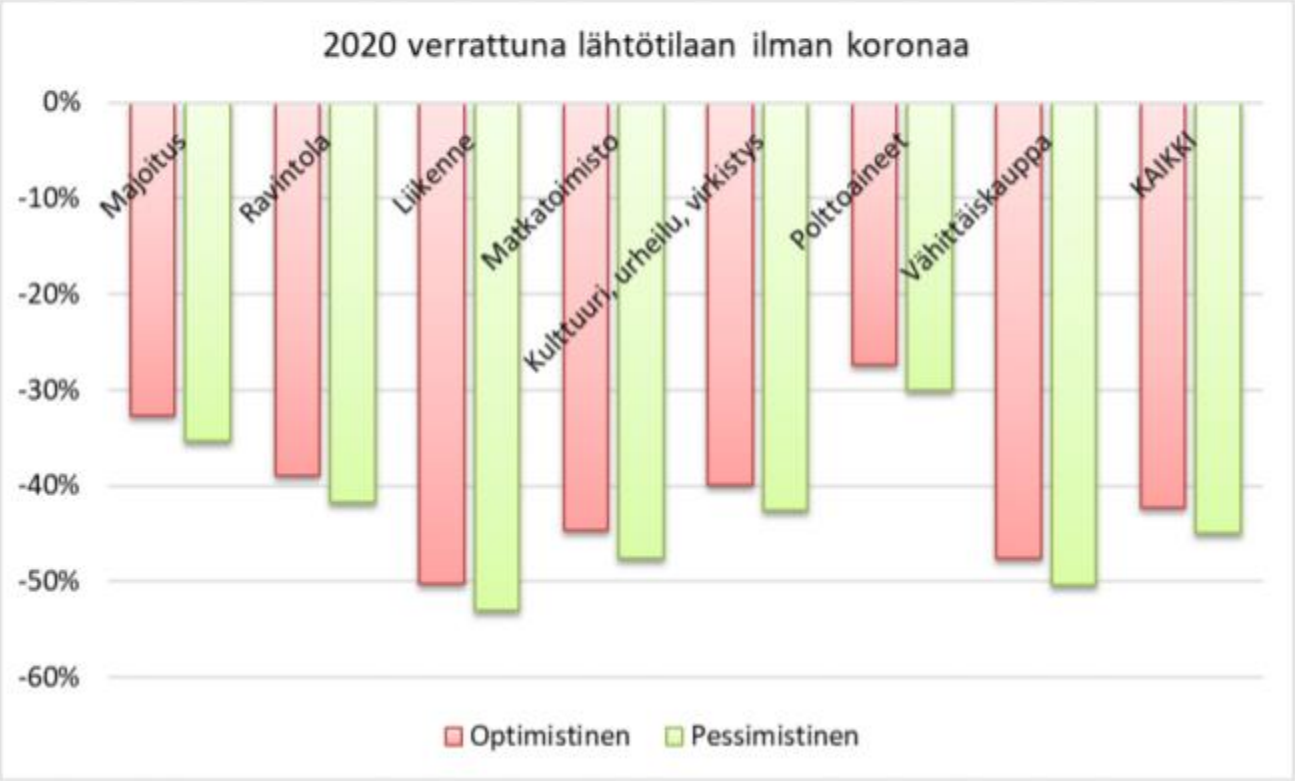
**Matkailukysynnän kehitykseen vaikuttavat tekijät**

- Matkailu kotimaassa toimii matkailukysynnän käynnistäjänä. Suomalaisten ulkomaanmatkailu sekä Suomeen suuntautuva matkailu käynnistyvät hitaammin.
- Kansainvälisen matkailun elpyminen on kytköksissä rajojen avautumiseen, vaadittaviin terveysturvallisuustoimenpiteisiin ja arvioihin lentoreittien palautumisesta.
- Kokoontumisrajoitusten purkamisen aikataulu. Isoja ihmismääriä kokoavat tilaisuudet (mm. tapahtumat, messut, kongressit) elpyvät viimeisten joukossa, millä vaikutus myös työmatkustamisen elpymiseen.
- Kotimaisten ja ulkomaisten matkakohteiden saavutettavuus (reittien säännöllisyys ja kapasiteetti) palautuu asteittain, lentoliikenne hitaimmin.
- Matkailijoiden turvallisuudentunne palautuu asteittain, mutta todennäköisesti aiempia kriisejä hitaammin. Esimerkiksi UNWTO:n ja PATA:n arvioiden mukaan Aasian ja Tyynenmeren alueella SARS-epidemiasta toipuminen kesti noin kuusi kuukautta.
- Kuluttajien luottamus talouteen heijastuu matkailuun kohdennettuun kulutukseen. Valtiovarainministeriön (16.6.2020) arvion mukaan Suomen bkt u hkaa nykynäkymällä laskea 6 % vuonna 2020. Kuluttajien luottamus ja talouden toimintakyky pysyvät kuitenkin heikkoina siihen asti, kunnes rokotekattavuus on saavutettu. . https://www.businessfinland.fi

# Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään (TEM) 2(2)

Suurimmat kysynnän heikennykset ennakoidaan matkatoimistoille ja kulttuuri-, urheilu- ja virkistysaloille.
https://www.businessfinland.fi

## Matkailun kokonaiskysynnän (%) kehittyminen tuotteittain eri kehitysarvioissa vuonna 2020 (4.9. klo 12.00)



# Majoitustilasto, alueena Uusimaa (Tilastokeskus)

Tilastokeskus

Matkailijoiden yöpymiset vähenivät (Helsinki Metropol Area) 65 prosenttia viime vuodesta (kotimaiset matkailijat -37% ja ulkomaiset -86%). Julkaistaan kuukausittain. https://www.stat.fi/til/matk/

August 2020

## 1. MONTHLY REPORT SUMMARY

VISIT FINLAND

Area: 2 Helsinki metro...

Year: 2020

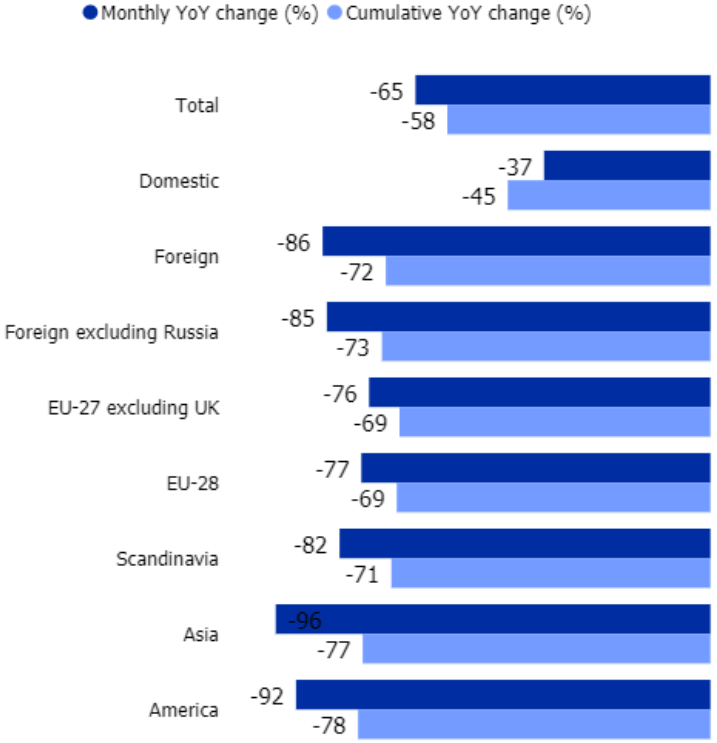
Month: August

| Nationality | Monthly nights spent | Monthly YoY change (%) | Cumulative nights spent | Cum. YoY change (%) |
|---|---|---|---|---|
| Total | 232 413 | -65 | 1 736 620 | -58 |
| Domestic | 177 590 | -37 | 1 156 092 | -45 |
| Foreign | 54 823 | -86 | 580 528 | -72 |
| Foreign excluding Russia | 54 204 | -85 | 513 462 | -73 |
| EU-28 | 41 130 | -77 | 285 064 | -69 |
| EU-27 excluding UK | 38 631 | -76 | 250 761 | -69 |
| Scandinavia | 5 636 | -82 | 64 036 | -71 |
| Asia | 3 580 | -96 | 106 220 | -77 |
| America | 3 254 | -92 | 47 006 | -78 |

MONTHLY ACCOMMODATION REVENUE

| Total revenue (€) | Domestic revenue (€) | Foreign revenue (€) |
|---|---|---|
| 12,5 milj. | 9,2 milj. | 3,2 milj. |

CHANGE IN MONTHLY AND CUMULATIVE OVERNIGHTS BY CONTINENTS/REGIONS




Sources: Statistics Service Rudolf, Statistics Finland

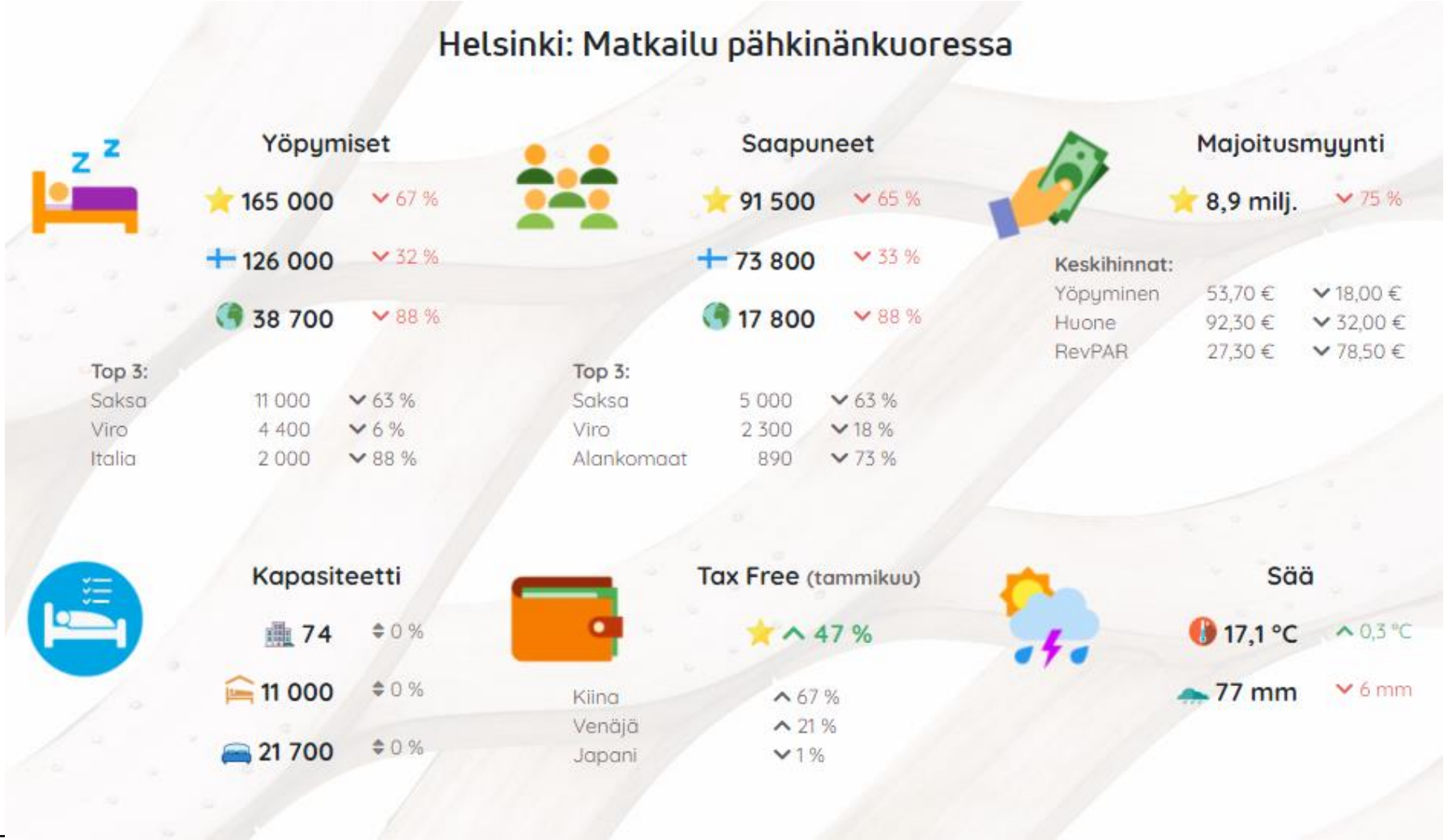
Rudolf tilastopalvelu: tilastopalvelu

# Matkailutilasto, alueena Helsinki (TAK)

Majoitustilastot ja
Matkailutilastot, Helsinki
Elokuu 2020
https://visitory.io/fi/helsinki/

Elokuussa 2020, sijainnissa Helsinki kirjattiin 165 000 yöpymistä (-67,1 %), joista kotimaisia oli 126 000 ja ulkomaalaisten tekemiä 38 700 yötä. Kotimaiset yöpymiset vähenivät 32 prosenttia ja ulkomaalaiset yöpymiset vähenivät 88 prosenttia. Yhteensä yöpymiset vähenivät 67 prosenttia edellisvuoden elokuusta. Eniten ulkomaalaisten yöpymisiä kirjattiin matkailijoille, jotka saapuivat maasta Saksa (11 000 yötä). Vapaa-ajan matkailijat viettivät 100 000 yötä (-67,1 %) ja business-matkailijat 64 700 yötä (-67,1 %).

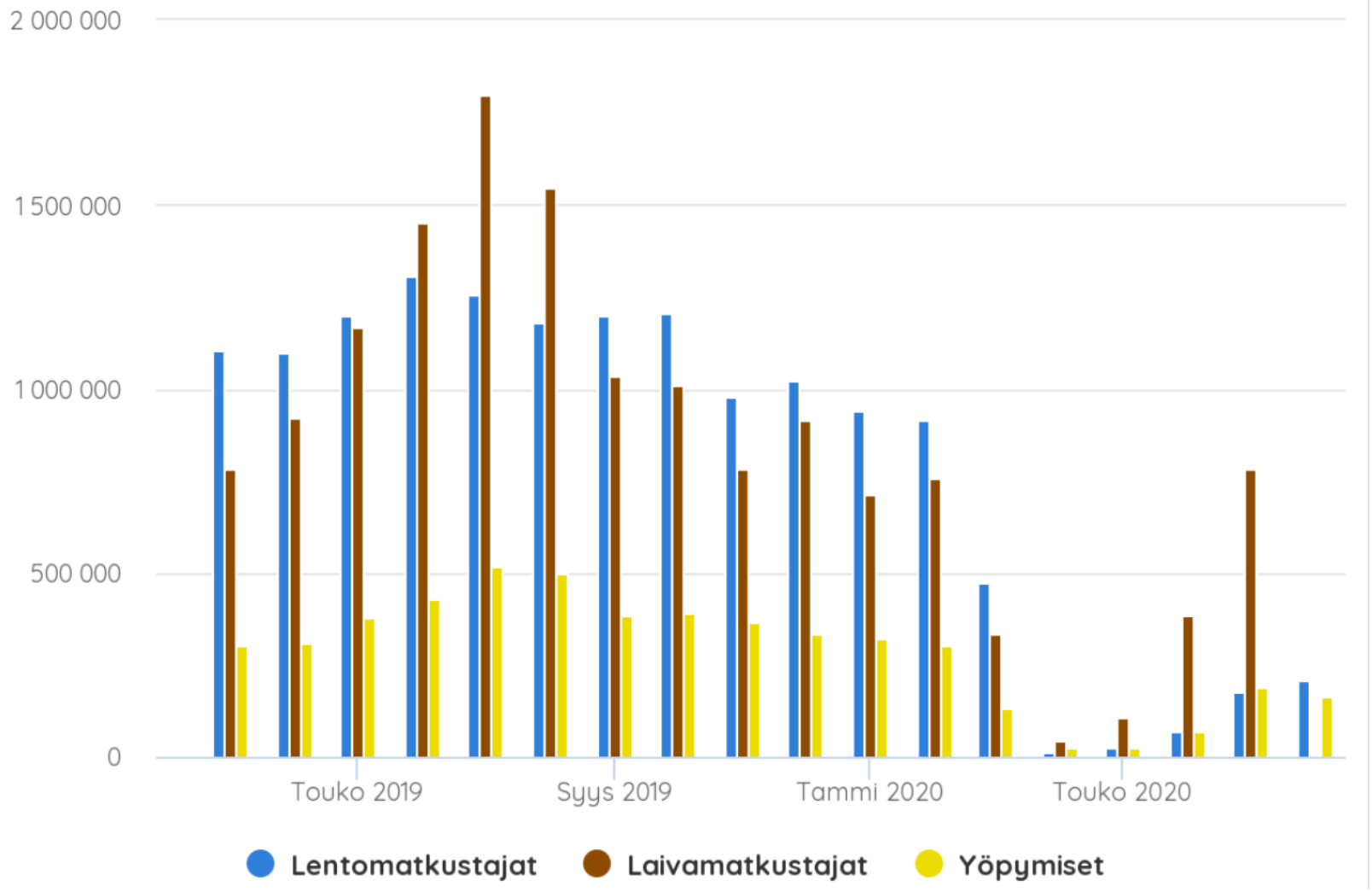
Tammi-elokuussa kotimaisten yöpymisten määrä sijainnissa Helsinki oli 792 000 (-42,6 %) ja ulkomaalaisten 437 000 (-73,4 %), eli yhteensä 1,2 miljoonaa (-59,3 %) yötä.




Kuukausittaisen raportin lisäksi palvelussa on ns. dashboard, jonka avulla voi tehdä tarkempaa analyysiä oman yrityksen näkökulmasta.
https://visitory.io/fi/dashboard/

# Helsingin matkailutilastoja, laiva- ja lentomatkustajat

- Lentokentälle saapui elokuussa 132 000 matkailijaa, vähennystä 87 prosenttia.
- Saapuvia laivamatkustajia oli 391 000. Yhteensä saapumiset satamaan vähenivät 57 prosenttia. Lähtevien matkustajien määrä oli 394 000 (-55,8 %). Eniten matkailijoita saapui Virosta (352 000 saapumista).




https://visitory.io/fi/dashboard/

# Talouden tilannekuva, kuluttajien luottamus (Tilastokeskus)

Tilastokeskus

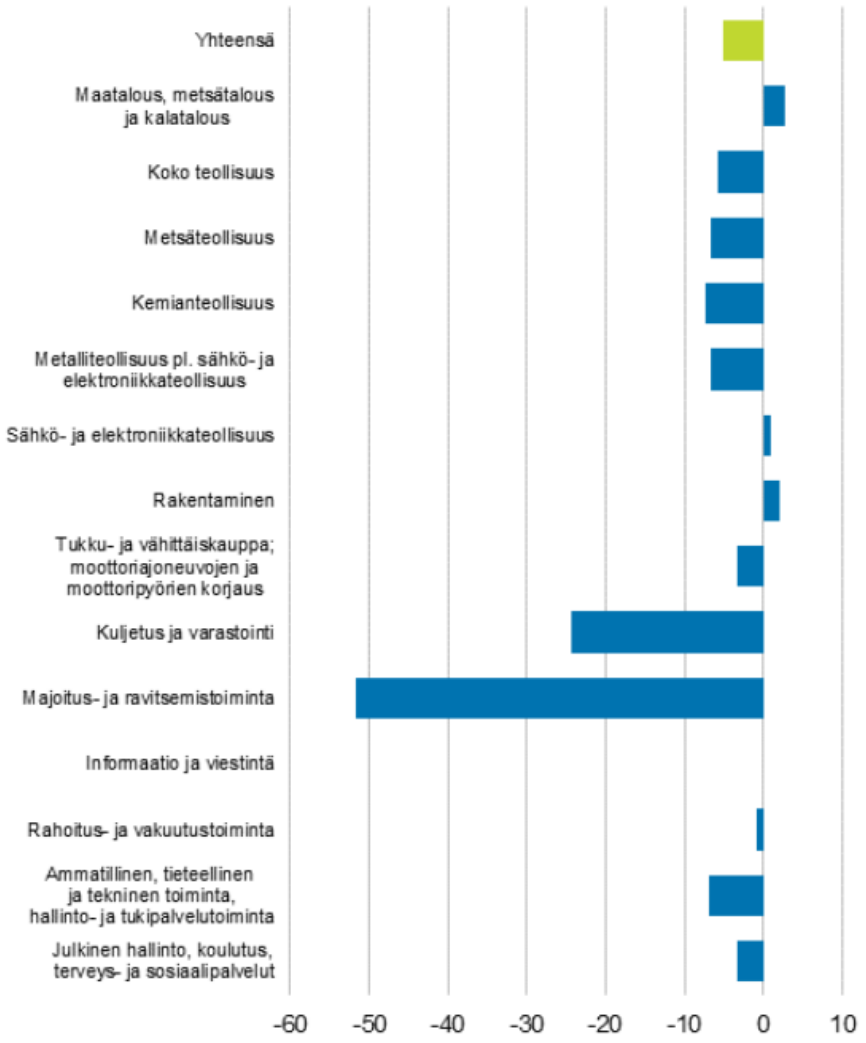
Kuluttajien luottamus-indikaattori oli elokuussa -5,1 ja jäi alle pitkän aikavälin keskiarvon (-1,8).

Koronapandemiasta eniten kärsinyt toimiala on mara ala.

Kuluttajien luottamusindikaattorin kehitys 2007–2020

*Lähde: Kuluttajien luottamus*

Toimialojen arvonlisäyksen volyymin muutokset 2. neljänneksellä 2020 vuoden takaisest (työpäiväkorjattuna, %)




Talouden tilannekuva luo katsauksen koronakriisin vaikutuksista Suomen talouteen tilastojen valossa. Koronan vaikutuksia tarkastellaan koko kansantalouden, yritysten, työllisyyden, kuluttajien ja julkisen talouden näkökulmista. Katsauksen julkaistu 28.8.2020.

talouden-tilannekuva

# Yritys- ja jäsenkyselyjä

# Jäsenkysely mara-alan yrityksille (syyskuu, Mara ry)

- Yritysten ja työntekijöiden näkymä vuoden loppuun asti on synkkä. Noin 70 prosenttia jäsenyrityksistä arvioi liikevaihtonsa alenevan vähintään 30 prosenttia syys–joulukuussa.
- Vaikeimmassa asemassa ovat ohjelmapalvelualan yritykset, joista lähes 80 prosenttia arvioi menettävänsä yli 80 prosenttia liikevaihdostaan. Puolet ohjelmapalvelualan yrityksistä arvioi olevansa konkurssissa kuuden kuukauden kuluttua.
- MaRa ja PAM esittävät, että hallitus tekisi päätöksen arvonlisäverojen määräaikaisesta alentamisesta toimialan yritysten palvelujen kysynnän piristämiseksi ja työllisyyden tukemiseksi.

  Tiedote 10.09.2020

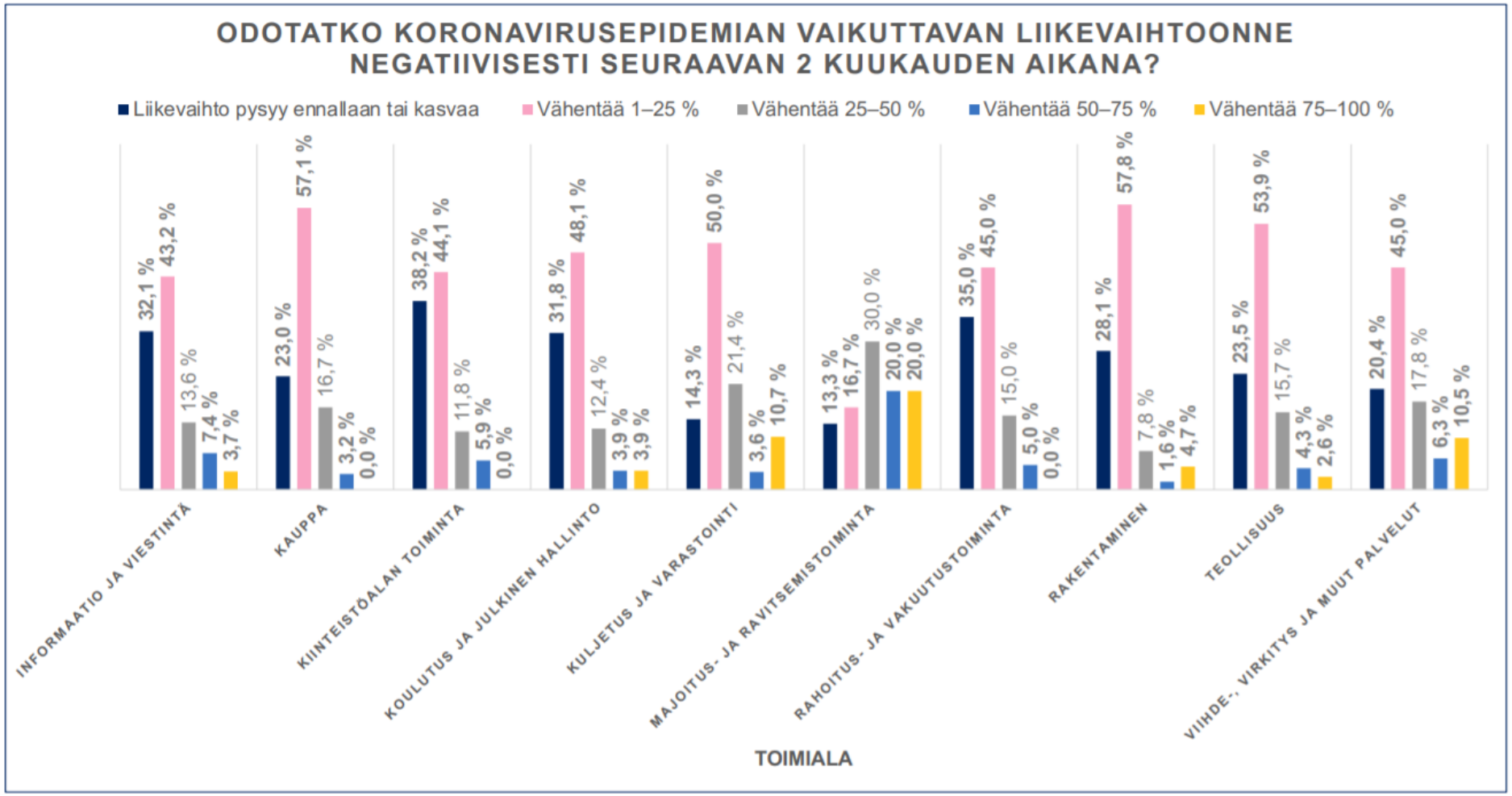
tiedote

Kuva Olli Oilinki, Visit Finland kuvapankki

# Yrityskyselyt: Helsingin seudun kauppakamari 1(2)

HELSINGIN SEUDUN KAUPPAKAMARI

Helsingin seudun yrityksistä lähes 80 prosenttia arvioi, että korona on heikentänyt niiden liikevaihtoa. Tilanne nähdään yrityksissä erittäin vakavana, ja epävarmuus tulevasta heikentää kehitysnäkymiä. Kauppakamarin yrityskyselyyn vastasi yli 900 pääkaupunkiseudun yritystä eri toimialoilta. JULKAISTU: 4.9.2020 kauppakamarin_koronakysely_040920



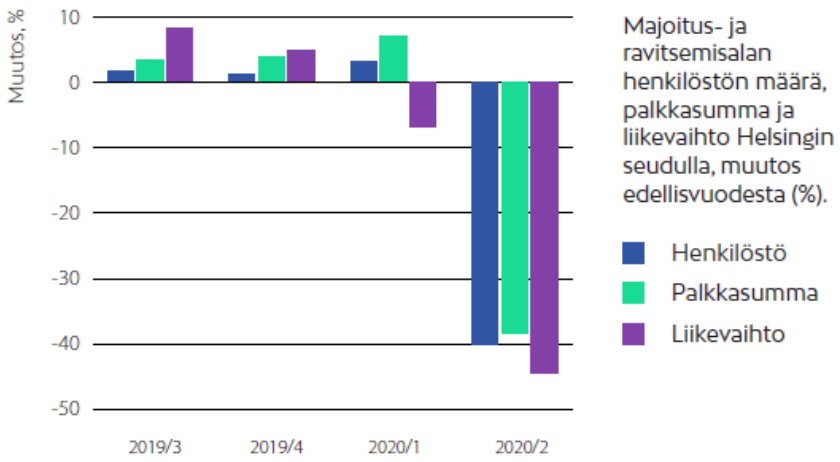
# Yrityskyselyt: Helsingin seudun kauppakamari 2(2)

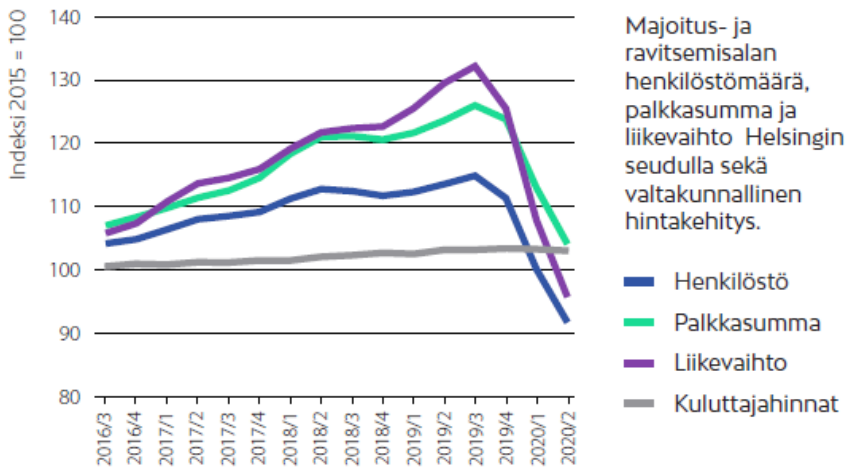
HELSINGIN SEUDUN KAUPPAKAMARI

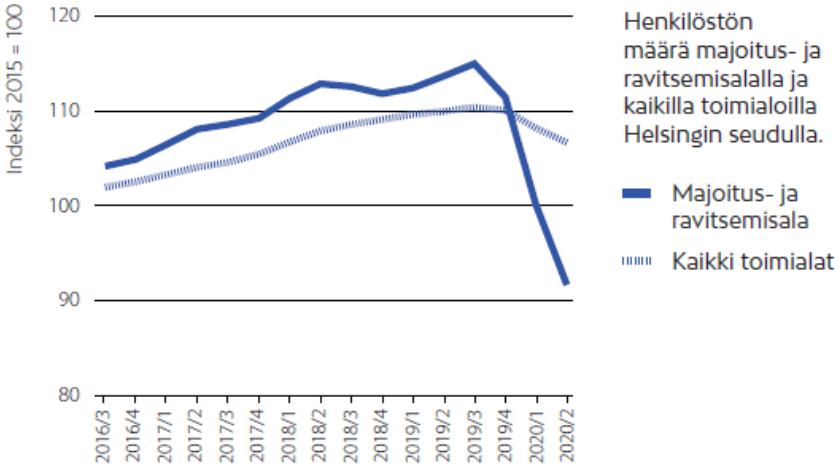
Helsingin seudun yrityksistä lähes 80 prosenttia arvioi, että korona on heikentänyt niiden liikevaihtoa. Tilanne nähdään yrityksissä erittäin vakavana, ja epävarmuus tulevasta heikentää kehitysnäkymiä. Kauppakamarin yrityskyselyyn vastasi yli 900 pääkaupunkiseudun yritystä eri toimialoilta. JULKAISTU: 4.9.2020 kauppakamarin_koronakysely_040920

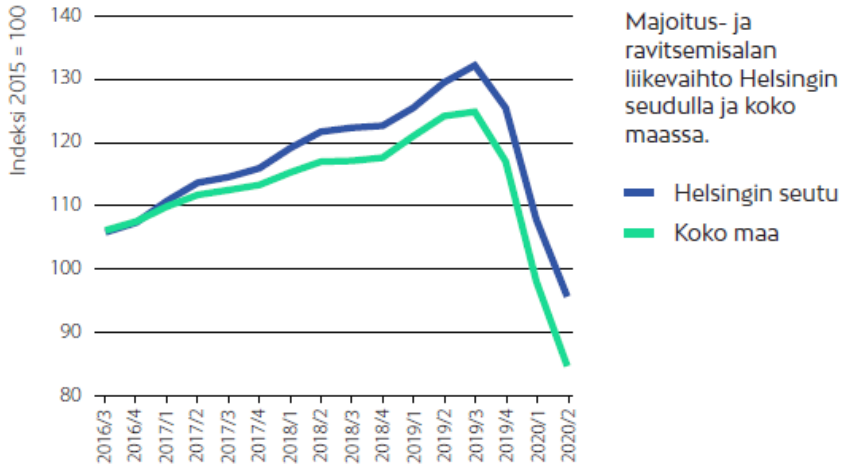
**Uusimman (3/2020)Helsingin seudun toimialakatsauksen** tulos mara-alalta ohessa (1.10.2020 julkaistu): toimialakatsaus-3-2020

## MAJOITUS- JA RAVITSEMISTOIMINTA



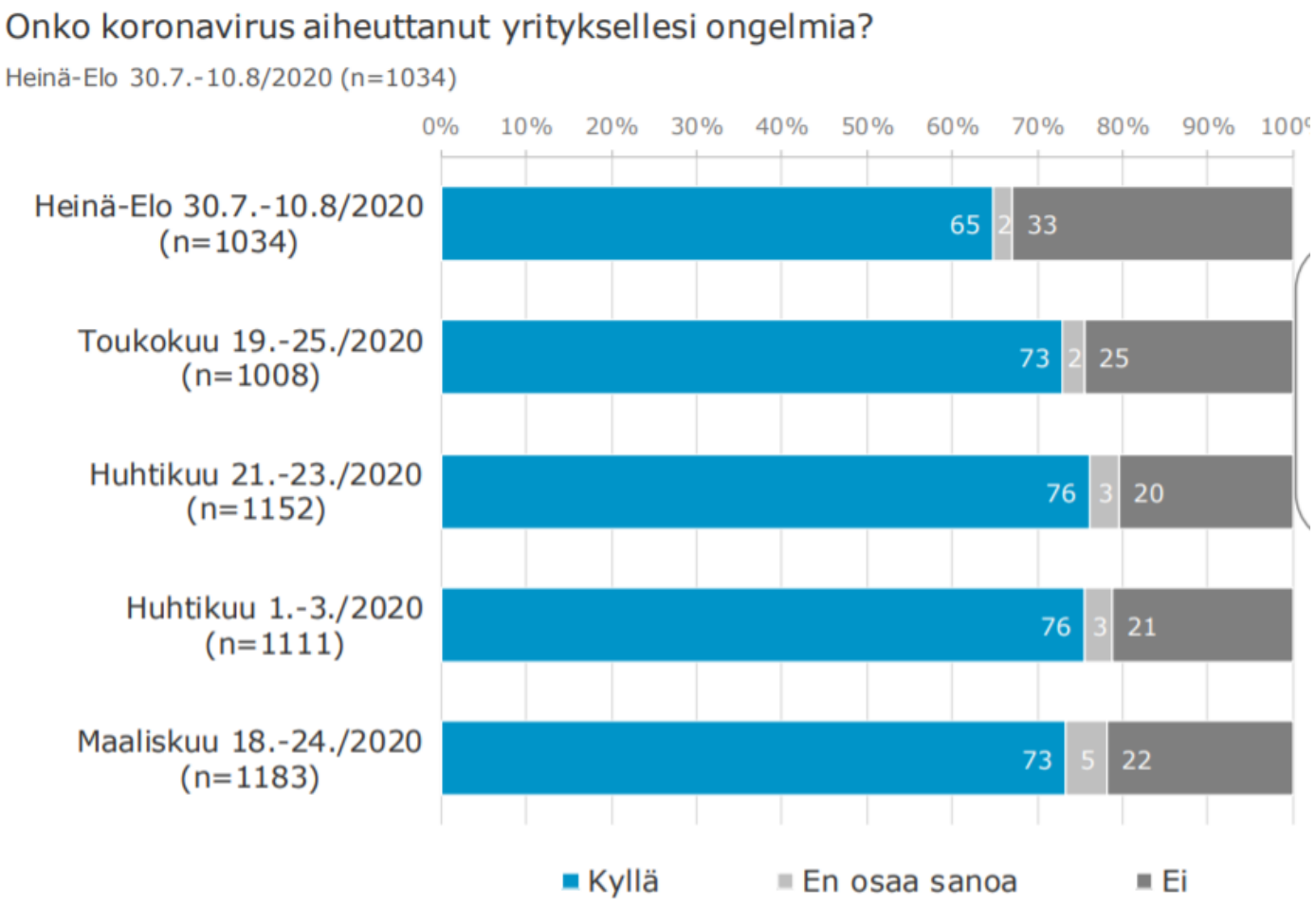



# Koronaviruksen vaikutus yritysten toimintaan yleisesti (Suomen yrittäjät) 1(3)

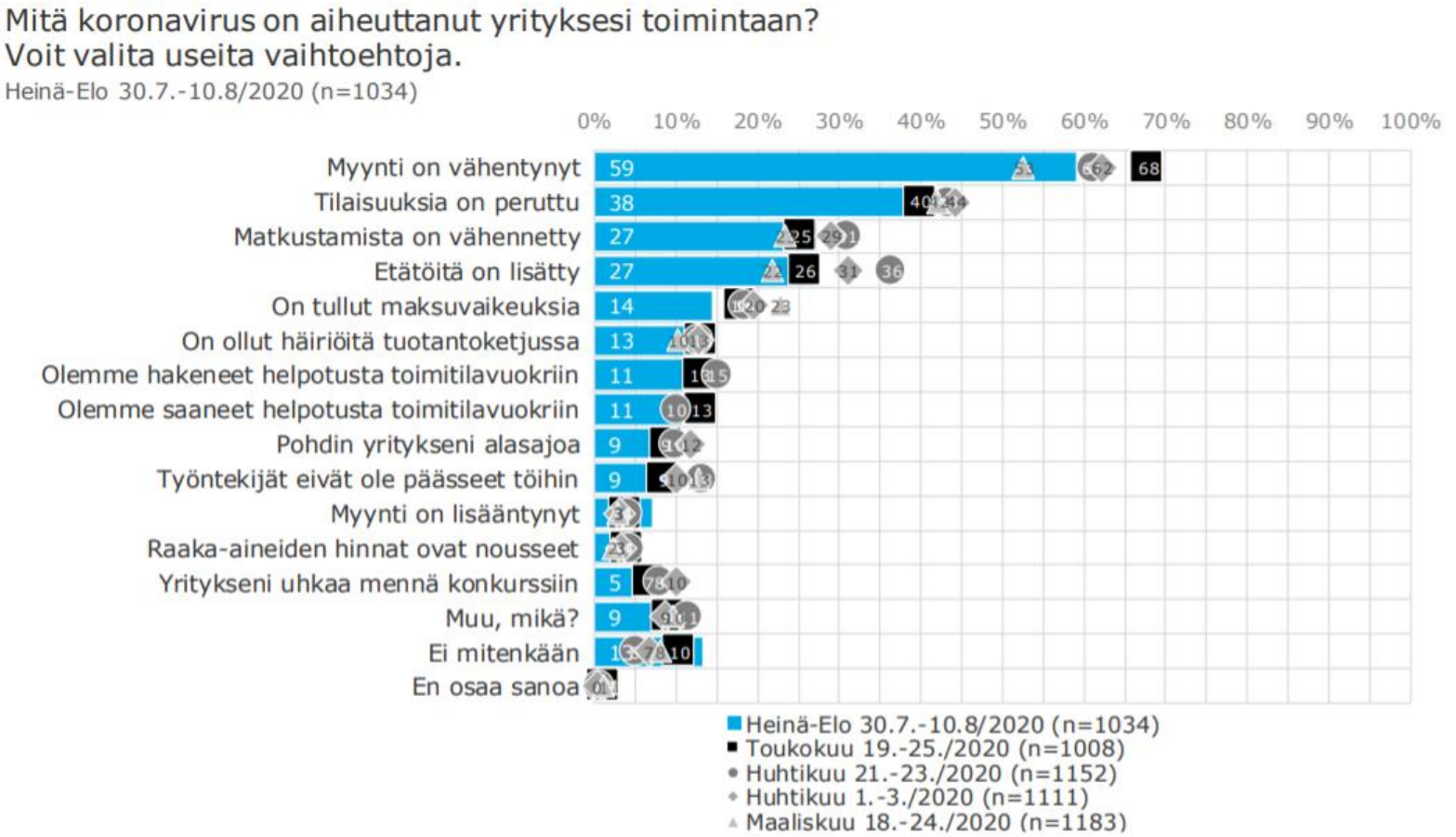
Yrittäjägallup: Koronavirus on aiheuttanut ongelmia noin kahdelle yritykselle kolmesta (65 %). Ongelmia pitävien osuus on jonkin verran pienempi kuin aikaisemmissa mittauksissa.



# Koronaviruksen vaikutus yritysten toimintaan yleisesti (Suomen yrittäjät) 2(3)

Tyypillisesti koronavirusepidemia on vähentänyt myyntiä, aiheuttanut tilausten peruutuksia, vähentänyt omaa matkustamista ja lisännyt etätöitä. Tiedote 13.8. Yrittäjägallupin tuloksiin tästä linkistä.

## Mitä koronavirus on aiheuttanut yrityksen toimintaan? (vertailu)



# Varautuminen koronaviruksen toiseen aaltoon (Suomen yrittäjät) 3(3)

Tyypillisesti koronavirusepidemian toiseen aaltoon on varauduttu etätöillä (35%), uuden liiketoiminnan kehittämisellä (33%), harkitsemalla lomautuksia tai irtisanomisia (13%), hakemalla yritystukia (11%) ja harkitsemalla liiketoiminnan lopettamista (10%).

# Korona mediassa: some (Haaga-Helia amk) 1(3)

Haaga-Helia

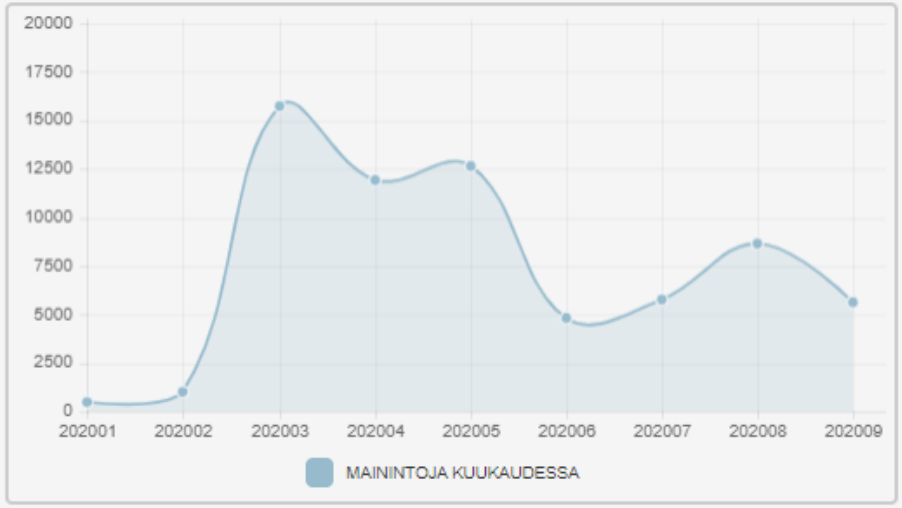
Eniten korona aiheista keskustelua käytiin maaliskuussa. Elokuussa keskustelujen määrä kääntyi selvään nousuun. Suosituimmat korona aiheiset sivustot ovat twitter, vauva.fi ja Facebook. Tilanne 12.9.2020

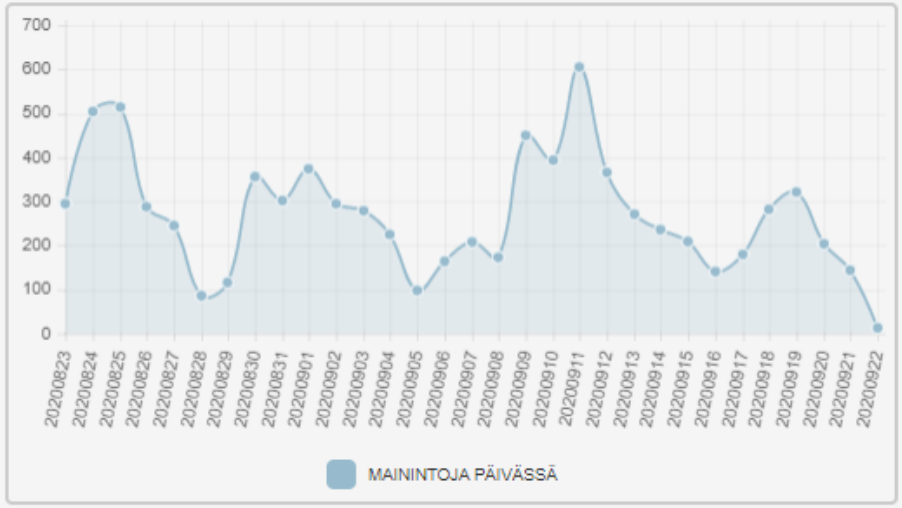
**66 701 SOSIAALISEN MEDIAN TULOSTA**

**Päähaku (Some):**
**Sisällössä kaikki sanat:** korona OR "covid-19"~2
**Sisällössä jokin sanoista:** ravintola OR matkailu
**Julkaisuaika alkaen:** 1.1.2020

| LÄHTEET | |
|---|---|
| Twitter | 23885 |
| Keskustelupalsta | 22180 |
| Facebook | 8872 |
| Uutiskommentti | 8183 |
| Blogit | 2787 |
| Instagram | 786 |
| Youtube | 8 |

| 10 SUOSITUINTA SIVUSTOA | |
|---|---|
| twitter.com | 23885 |
| www.vauva.fi | 11225 |
| www.facebook.com | 8872 |
| www.is.fi | 5456 |
| keskustelu.suomi24.fi | 3598 |
| ylilauta.org | 1084 |
| www.hs.fi | 934 |
| keskustelu.kauppalehti.fi | 847 |
| forum.hevostalli.net | 831 |
| yle.fi | 801 |




## Tilastokuvaus:

- Hakee kotimaisesta sosiaalisesta mediasta viestisisältöjä sekä somekeskustelun koostetietoja tutkimuskohteesta.
- Hakurajapinta julkisesti verkossa saatavilla oleviat sisällöt.
- Tietoa käytetään vertailuun ja seurantaan. Hakukone osaa taivuttaa suomea.
- Mukana Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest ja YouTube, keskustelupalstat, blogit ja uutissivujen kommentit. LinkedIn ei ole mittauksessa mukana.
- Palvelun tuottaja: Mohawk

# Korona mediassa: some (Haaga-Helia amk) 2(3)

Haaga-Helia

Some viesteissä yleisimmin käytettyjä sanoja ovat korona, ravintola ja matkailu sekä virus.

| VIESTEISSÄ YLEISESTI KÄYTETTYJÄ SANOJA | |
|---|---|
| korona | 47173 |
| ravintola | 33706 |
| matkailu | 19426 |
| virus | 15286 |
| maa | 14718 |
| koro | 13596 |
| suomi | 13580 |
| koronavirus | 12438 |
| ihminen | 11090 |
| tilanne | 9022 |
| koti | 8608 |
| tila | 8192 |
| tartunta | 7784 |
| hallitus | 7592 |
| ala | 7492 |
| kunta | 7281 |
| rajoitus | 7065 |
| ravinto | 6749 |
| kauppa | 6551 |
| ulko | 6440 |

| YLEISIMMÄT VIESTEISSÄ KÄYTETYT ADJEKTIIVIT | |
|---|---|
| mahdollinen | 4663 |
| normaali | 3369 |
| erityinen | 2288 |
| riski | 1830 |
| suljettu | 1805 |
| julkinen | 1800 |
| turvallinen | 1586 |
| voiva | 1504 |
| paikallinen | 1396 |
| merkittävä | 1348 |

| 10 SUOSITUINTA #HASHTAGIA | |
|---|---|
| korona | 4676 |
| matkailu | 4136 |
| koronavirus | 3974 |
| ravintolat | 2073 |
| koronafi | 1781 |
| koronakriisi | 1484 |
| covid19 | 1204 |
| ravintola | 785 |
| yrittäjät | 567 |
| hallitus | 543 |

# Korona mediassa: sanomalehdet (Haaga-Helia amk) 3(3)

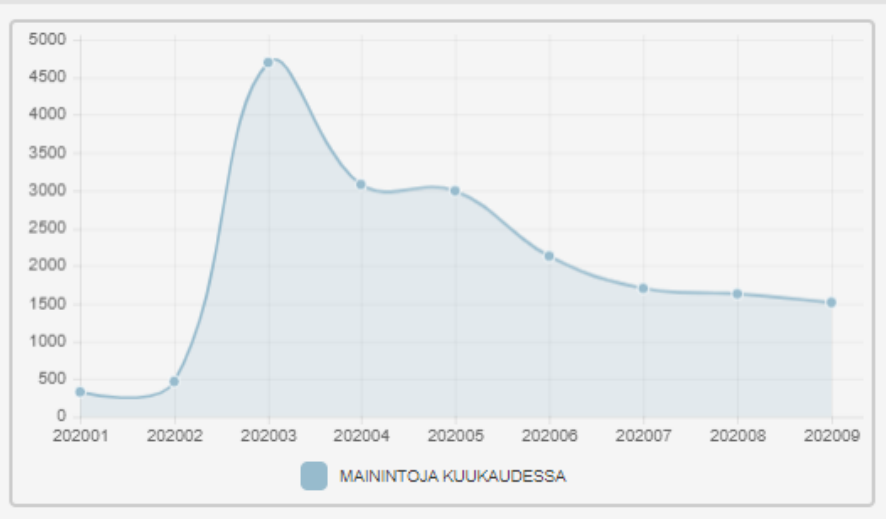
Haaga-Helia

Lehdistön viesteissä yleisimmin käytettyjä sanoja ovat korona, virus, maa, ravintola tilanne, Suomi

**18 540 searching.results_from.news TULOSTA**

**Päähaku (searching.tabs.news_fi.title):**
**Sisällössä kaikki sanat:** korona OR "covid-19"~2
**Sisällössä jokin sanoista:** ravintola OR matkailu
**Julkaisuaika alkaen:** 1.1.2020

| 10 SUOSITUINTA SIVUSTOA | |
|---|---|
| yle.fi | 1438 |
| www.iltalehti.fi | 1110 |
| www.hs.fi | 1076 |
| www.satakunnankansa.fi | 1020 |
| www.ksml.fi | 1013 |
| www.aamulehti.fi | 871 |
| www.savonsanomat.fi | 865 |
| www.is.fi | 756 |
| www.lapinkansa.fi | 745 |
| www.kauppalehti.fi | 644 |




| VIESTEISSÄ YLEISESTI KÄYTETTYJÄ SANOJA | |
|---|---|
| korona | 17929 |
| myös | 14697 |
| myödä | 14589 |
| mukaan | 13740 |
| virus | 12401 |
| maa | 12320 |
| ravintola | 12023 |
| kertoa | 11963 |
| koronavirus | 11867 |
| tilanne | 11282 |
| suomi | 11253 |
| sanoa | 10535 |
| viikko | 10530 |
| tila | 10253 |
| yli | 9996 |
| määrä | 9373 |
| esimerkki | 8998 |
| suuri | 8843 |
| kunta | 8742 |
| toimi | 8597 |

## Tilastokuvaus:

- Hakee kotimaisesta lehdistöstä viestisisältöjä
- Mukana 92 suomalaista sanoma- ja aikakauslehteä.
- Haku avoimesta datasta, ei mukana jos lehdellä maksumuuri.
- Ei aluerajausta
- Palvelun tuottaja: Mohawk

# Korona mediassa: uutisointia (syyskuu)

**Markkinointi&Mainonta 16.9.2020:**

Doerz on kotimainen jakamistaloutta hyödyntävä elämysalusta, jonka kautta sekä yrittäjät että yksityishenkilöt voivat tarjota paikallisia elämyspalveluita.

***"Individual-matkailu kasvava trendi", "Kukaan ei tule enää matkailuinfoon"***

Alustamme kautta toteutui yli tuhat elämystä pelkästään heinäkuussa. Lähes ainoastaan Suomessa toteutettuja ja suomalaisten ostamia. Kokemuksia:

- lähes puolet kaikista buukkauksista tehtiin alle 3 vuorokautta tapahtumasta
- viimeinen vuorokausi oli vuorokausista suosituin ja kiireisin tunti oli 2h ennen tapahtumaa
- keskiviikko oli aktiivisin buukkauspäivä
- keskiarvovaraus tehtiin 2,03 hengelle
- eniten myyntiä tuli niillä alueilla, joissa myös visit-organisaatio teki kohdennettua markkinointia.
- valmiit elämystapahtumat myivät huomattavasti paremmin kuin yksityisesti varattavat on demand -tapahtumat
- perinteisemmilläkin elämysteemoilla oli mahdollista erottautua, kun niihin lisättiin ripaus omaperäisyyttä.
- kuviin kannatti panostaa. Kuvat, jotka on otettu paikan päällä itse elämyksestä ja jotka sisältävät ihmisiä, ovat olleet kaikkein suosituimpia ja niitä jaettiin mieluusti.
- omien sosiaalisten medioiden aktiivinen käyttö lisäsi kiinnostusta ja varausten määrää.

**Erityisesti seuraavanlaiset elämykset olivat suosittuja:**

- Erilaiset opastetut tarinalliset kaupunkikierrokset kuten Vanhan Rauman kävelykierros ja Opastetut kävelykierrokset Oulussa ja Oulun seudulla
- Perinteinen suomalainen sauna ja ruoka (kuten Raahen perinteiset saunavuorot)
- Luonto ja eläimet (kuten Oulun Taianomainen poniretki aidossa satumetsässä)
- Toiminnalliset elämykset kuten melonta ja koskikellunta kaikkialla Suomessa

https://www.marmai.fi

**Kauppalehti 15.9.**

***"Ulosmyyntiin sopiva tarjontamme palveli selkeästi myös korona-ajan kuluttajaa"***
Friends & Brgrs aikoo avata tänä vuonna kuusi uutta ravintolaa – "Ulosmyyntiin sopiva tarjontamme palveli selkeästi myös korona-ajan kuluttajaa" Hampurilaisketju Friends & Brgrs avaa tänä vuonna kuusi uutta ravintolaa.Pietarsaaressa vuonna 2014 perustetun hampurilaisravintolan tavoite on laajentua kolmessa vuodessa 30–50 ravintolan ketjuksi. "Uskon nopean syömisen vahvaan kasvuun etenkin nuorten ja laatutietoisten asiakkaiden parissa"
https://www.kauppalehti.fi/

**Helsingin kaupunki 16.9.2020**

***Senaatintorin kesän satoa: 400 000 kävijää, 250 työpaikkaa, yli 2 000 Instagram-julkaisua***
Terassikokeilu onnistui kahden kuukauden aikana tarjoamaan noin 400 000 kävijälle kesäisiä makuelämyksiä ja turvallisen kohtaamispaikan, mutta samalla se myös työllisti suoraan noin 250 eri alojen ammattilaista.
Senaatintorin kesäterassikokeilu on onnistunut esimerkki uudenlaisesta kaupunkitilan käytöstä, kokeilukulttuurista ja kaupungin roolista verkostojen luojana.
https://www.sttinfo.fi/

**Kauppalehti 26.8.2020**

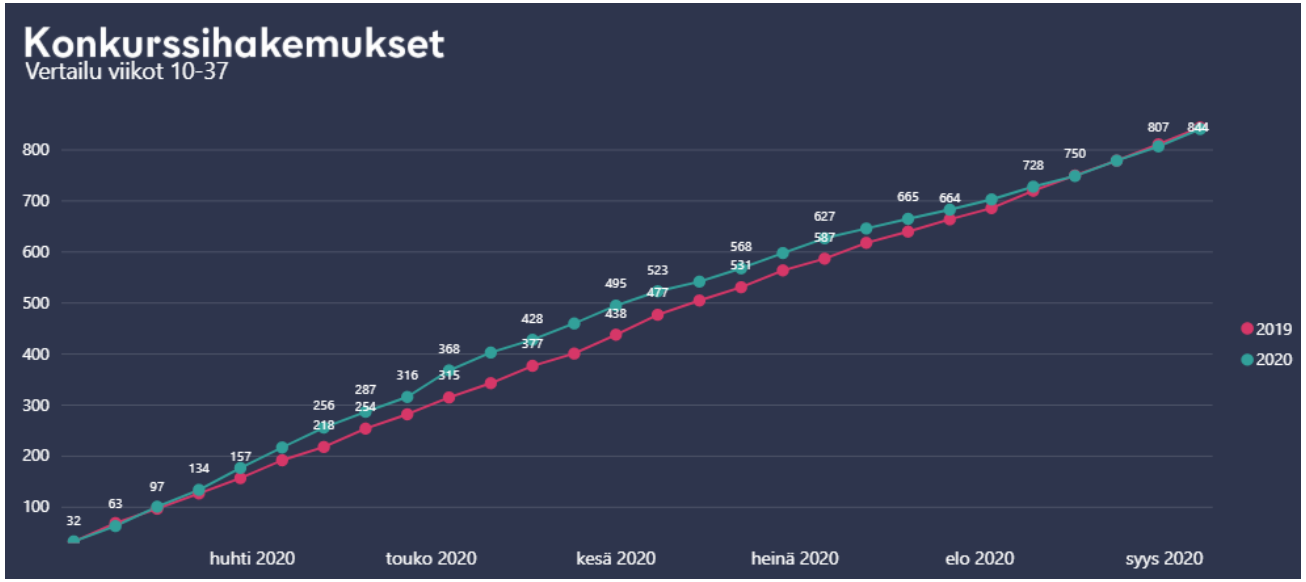
***Pienpanimo perustaa terassiravintolan ja saunatilat entiseen trooppiseen talvipuutarhaan***
Viikin Gardenia saa uuden käyttötarkoituksen pienpanimo CoolHead Brew'n muuttaessa tiloihin keväällä 2021. Tila on alunperin suunniteltu trooppiseksi talvipuutarhaksi, mutta se on seissyt tyhjillään vuodesta 2015
https://www.kauppalehti.fi

**Markkinointi&Mainonta 23.9.**

***Levi houkuttelee pakettimatkalle etätöihin: "Nyt ollaan vastattu kotimaan kysyntään"***
Home ja Visit Levi aloittivat yhteistyön, jonka toivotaan tuovan etätyöläisiä ja yrityksiä Leville. Ydinkeskustaan, aivan rinteiden juurelle Visit Levin toimitilojen yhteyteen avataan etätyöskentelytilat lokakuun alussa sopivasti syyslomaviikkojen aikoihin.
https://www.marmai.fi

# Suomalaisten osakeyhtiöiden maksuhäiriöt ja konkurssit

Maksuhäirintämerkintä on noin 9%:lla yrityksistä (7/2020). Konkurssihakemuksia on jätetty yhtä paljon kuin viimevuonna (n. 700, elo/2020). Bisnoden koronaindeksi kertoo, miten koronapandemia vaikuttaa suomalaisten yritysten toimintaan.




- Maksuhäiriötiedot kerätään käräjäoikeuksilta ja ulosottopiireiltä viikoittain. Yritykselle syntyy maksuhäiriö, mikäli se ei maksa laskujaan maksumuistutuksista huolimatta. Koronaindeksi kuvaa sitä, kuinka suurella osalla suomalaisista osakeyhtiöistä on maksuhäiriömerkintä.
- Tiedot konkursseista kerätään Oikeusrekisterikeskuksesta.
- Lisätiedot: https://finland.bisnode.fi/kampanjat/kampanjat-q1-q2-2020/koronaindeksi/

# Pöytävaraustilanne koronapandemian aikana (TableOnline)

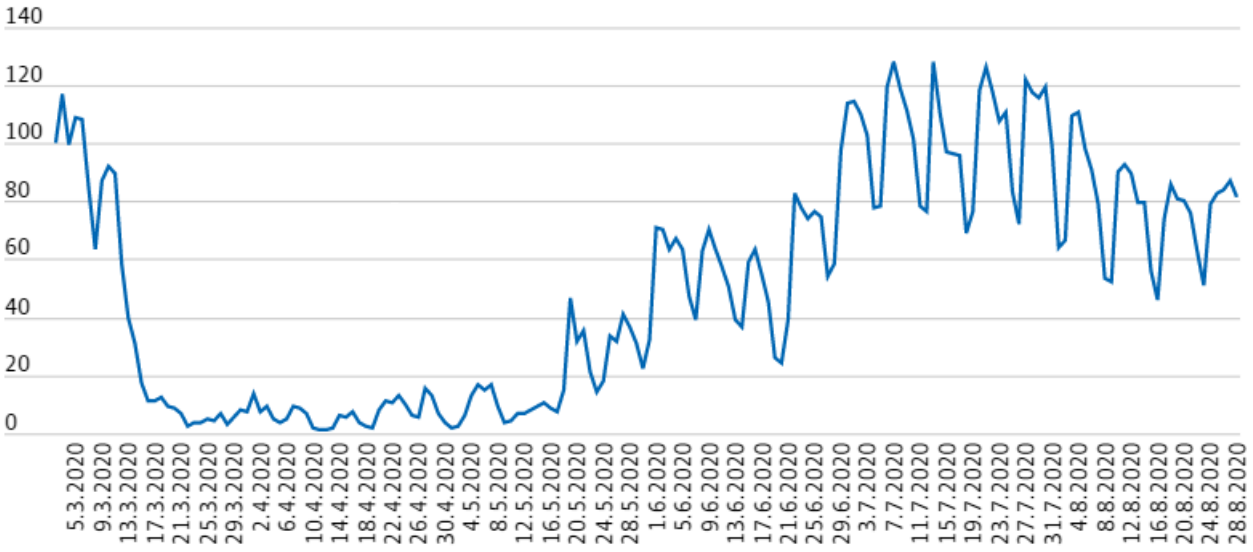
Kun korona keväällä pakotti ravintolat sulkemaan ovensa, näkyi varausindeksissä raju pudotus. Pöytävarausmäärät lähtivät nousuun toukokuun lopulla.

TableOnline-alusta välittää noin 400 suomalaisen ravintolan varauksia ja take away -tilauksia. Ravintoloista noin puolet on pääkaupunkiseudulla. Indeksi kuvaa kunakin päivänä tehtyjen pöytävarausten määrää.

https://www.kauppalehti.fi

**Ravintolat vilkastuivat heinäkuussa**

**TableOnlinen kautta tehdyt pöytävaraukset**
Indeksi, 2.3.2020 = 100



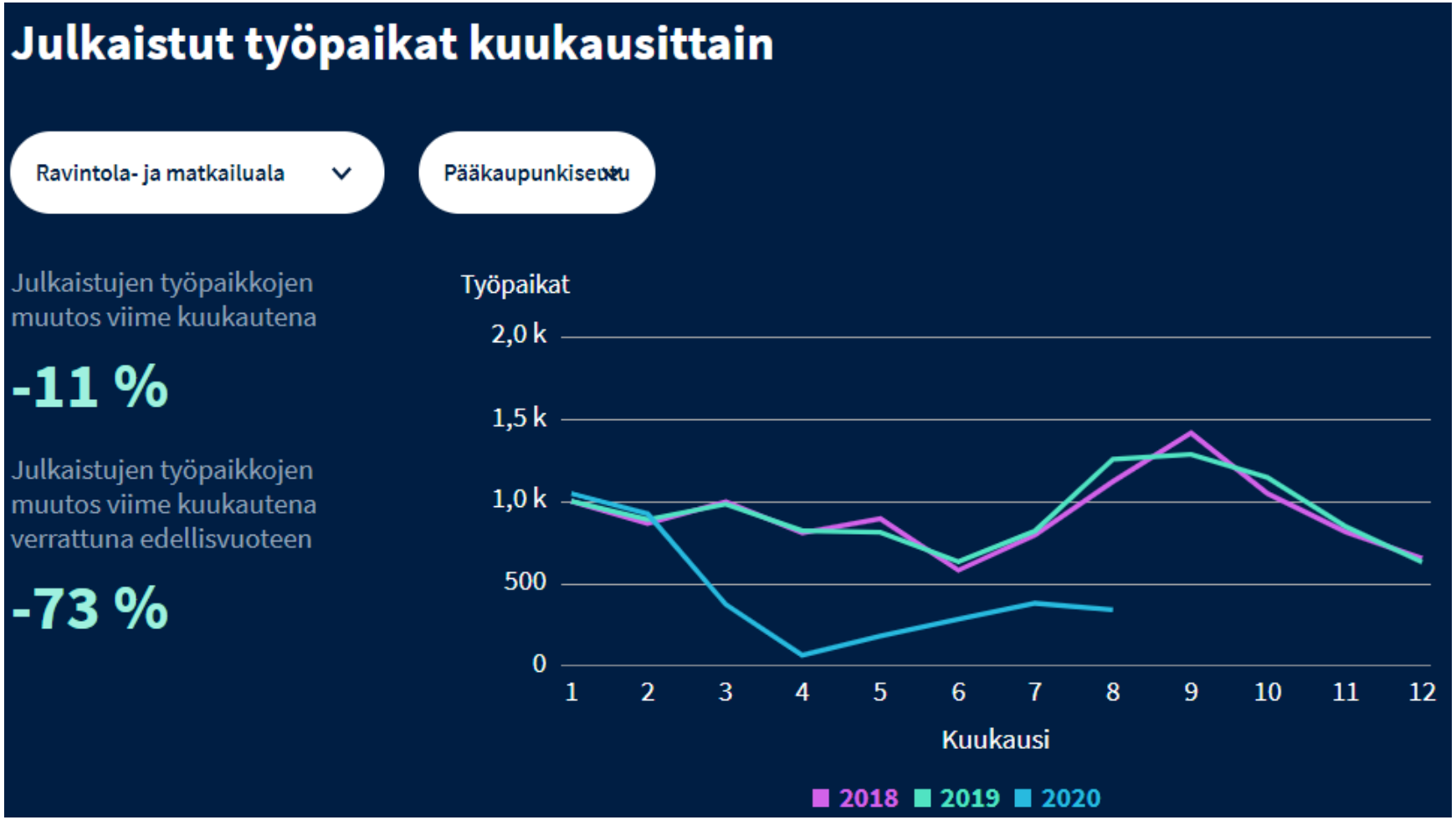

Aineisto sisältää myös palvelun kautta tehdyt take away -tilaukset.

Indeksi perustuu noin 400 ravintolan varausmääriin.

LÄHDE: TABLEONLINE

# Julkaistut työpaikkailmoitukset (Duunitori)

Pääkaupunkiseudulla julkaistaan nyt selvästi vähemmän (-73%) mara-alan työpaikkoja kuin vuosina 2018-2019.




Duunitorin työmarkkinatilanteen seurantapalvelu tarjoaa tuoreen tilannekuvan työpaikkojen kysynnästä ja tarjonnasta eri aloilta. Tiedot tehtäväalueittain paikkakuntakohtaisesti sekä viikko- että kuukausitasolla. Tiedot perustuu Duunitorin ilmoitusten selausdataan ja tarjonta uusien avointen työpaikkailmoitusten määrään https://duunitori.fi/tyomarkkinaseuranta

# Mara-alan trendejä koronaepidemian aikana 1(3) *

Mara yritykset toimivat nyt vahvan tilannesidonnaisesti. Osalle yrityksistä strateginen johtaminen on muuttunut päivä ja lattiatason kassavirtajohtamiseksi. Täsmämatkailu kotimaassa jatkuu. Matkailu- ja ravintola-ala elää suurinta talouskriisiä sitten 2. maailmansodan. Talouden kuva syksylle ei parhaalla tahdollakaan ole selkeä. Syyskuun lopussa uudelleen kiristetyt matkustusrajoitukset hankaloittavat matkailutoimialaa edelleen vakavasti, eikä loppua tilanteelle näy.

## Trendi 1. Kotimaan matkailijasta ovat kaikki kiinnostuneet

- Lentokoneet seisovat kentillä, stadionit, matkailukeskukset, kongressi- ja messukeskukset ovat kiinni, hotellit ja ravintolat toimivat vajaatehoilla.
- Viime vuosien kasvuluvut ja investointilaskelmat on tehty paljolti kansainvälisten matkailijoiden varaan.
- Kotimaan asiakas on nyt haluttu ja kiinnostava, koska muutakaan ei ole. Hotelli- ja ravintolainvestointeja jäädytetään, vuokratuotto-odotukset ovat luhistuneet. Scandic -ketjun ilmoitus vuokrata hotellihuoneita opiskelijoille vaikuttaa jo pakkotilanteelta ja kertoo paljon hotellialan ahdingosta.
- Isojen ryhmien kokoukset ja yhteisaterioiminen on lähes loppunut. Asiakkaat liikkuvat nyt yksin, kaksin ja pienryhmissä. Henkilöstö- ja lounasravintolat laskevatkin aukiolonsa ja henkilöstönkäyttönsä tarkasti. Asiakkaiden keskiostos jää aikaisempaa pienemmäksi. Kaupasta ostettu ravintola-ateria kiinnostaa etätyöntekijöitä, myös take away -tuotteita ostetaan. Tavallisetkin kuluttajat ovat nostaneet koti-, paikallis- ja lähikulttuurin taas arvokseen.
- Lyhyen tähtäimen strateginen painopiste on ollut löytää kotimaisista asiakassegmenteistä potentiaalisimmat vapaa ajan matkailijat. Kotitaloudet ja etätyöntekijät segmentoidaan uudelleen ostovoiman, liikkuvuuden, liikunnallisten elämäntyylien, työ ja elämäntilanteen mukaan.

* Lähteet: Haaga-Helia amk:n V.A Heikkisen ja Eeva Puhaisen artikkelit, julkaisut ja keskustelut.

# Mara-alan trendejä koronaepidemian aikana 2(3) *

## Trendi 2 Epävarmuus jatkuu, muutosvauhti kiihtyy

Kansainvälinen TrendWatching palvelu kerää trendejä maailmalla tuotekehitetyistä ja innovoiduista tuotteista ja palveluista. Keskeisiä koronasta johtuvia trendejä ovat:

- Joustavat ja terveysturvalliset palveluprosessit, turvavälit
- Kotoilu : Home Sweet Home, kotiviihde ja teknologiat
- Pienryhmät asiakkaana
- Puhtaat tilat ja henkilöstön turvallisuuspukeutuminen ja -käytös luovat asiakasturvaa
- Ruoka irtaantuu ajasta ja paikasta; ruokarekat, verkkokauppa, kotiinkuljetukset, drive in -palvelut, take away -annokset
- Suojattu, hygieenisempi palvelu (suojat, maskit, desiaineet, kertakäyttöpullot)
- Ulkotilasyöminen (pikaruokaravintoloiden ja kaupunkitorien terassipaikat ja uudet katuruokakonseptit)

On rakennettu terveysturvallisuuden ohjelmia ja selvitetty riskit ja mikrotilanteet, joissa ihminen (= asiakas ja työntekijä) tarttuu pintoihin ja esineisiin: näppäimet, screenit , sanomalehdet, huonekalut, parkkimittarit, vetimet, vessapaperit, painonapit, kynät, ovenpielet, lehtiset, liput, laput, säätimet, ottimet…

Keskeisin asiakas- ja kulutuskäyttäytymisen muutos on ollut **virtuaali- ja digitaloudellisten sekä teknologisten ilmiöiden merkityksen kasvaminen**. Edelläkävijä-yritykset panostavat voimakkaasti kustannustehokkuutta parantaviin virtuaali-, elämys ja palveluteknologioihin.

Digitrendejä ovat mm.:

- Automatiikan ja robotiikan lisääntyminen
- Avoimien rajapintojen lisääntyminen
- Digitaalisen työnteon kasvu
- Kontaktittomien palvelujen suunnittelu ja keinoäly-ratkaisut
- Myynnin ja markkinoinnin digiloikka
  Sovellusten latausten suosion kasvu
- Sähköisen liiketoiminnan kasvu
- Verkkokaupan kasvu
- Virtuaalitodellisuuden ja peliteollisuuden kasvu
- Virtuaaliyhteisöjen, ryhmien ja asiantuntijuuden kasvu
- Yhteyksien nopeutuminen (5G ja 6G kehityksen nopeutuminen)

* Lähteet: Haaga-Helia amk:n V.A Heikkisen ja Eeva Puhaisen artikkelit, julkaisut ja keskustelut.

# Mara-alan trendejä koronaepidemian aikana 3(3) *

## Trendi 3 Vähemmän kosketuksia ja tapaamisia - tervetuloa kuitenkin

- Vaikka Covid 19 vähentää yritysten resursseja panostaa digitalisaatioon, on se toisissa yrityksissä kiihdyttänyt digitaalisesti ohjattavien asiakastyökalujen kehittämistä.
- Monet brändit olivat käynnistäneet jo ennen pandemian puhkeamista prosesseja kohti vähäisiä kontaktipisteitä ja itsepalvelua, ja tarve minimoida viruksen riski ja fyysinen kontakti on nopeuttanut teknologian käyttöönottoa.
- Kontaktittomien palvelujen aika alkaa nyt.

## Trendi 4 Ulkonasyöminen yleistyy

Ainakin Turkuun ja Helsinkiin ilmestyi kesällä uusi katuruokakonsepti, outdoor olohuone, torilla tavataan ilmiö, kun kulttuurihistorialliset, aiemmin koskemattomat miljööt valjastettiin väljästi koko kansan kohtaamispaikaksi. Helsingin kaupunki ja Torikorttelit toteuttivat pikavauhdilla Senaatintorille valtavan terassialueen, jossa oli mukana 16 helsinkiläistä ravintolaa. Pyrkimyksenä oli muodostaa urbaani siirtolapuutarha ja matkakohde. Tässä onnistuttiin hyvin. Toivottavasti terassi avataan taas ensi kesänä.

* Lähteet: Haaga-Helia amk:n V.A Heikkisen ja Eeva Puhaisen artikkelit, julkaisut ja keskustelut.

# KORONAN VAIKUTUS YRITYSTEN TOIMINTASTRATEGIAAN

Kuva: Haaga-Helian kuvapankki

# Koronan vaikutukset kokonaisvaltaisia koko liiketoimintaan* 1(2)

Koronaepidemia vaikuttaa läpileikkaavasti koko yrityksen liiketoimintamalliin. Liiketoimintaa täytyy uudistaa kokonaisvaltaisesti – pieni säätö ei riitä. Muutokset tulee tehdä nopeasti.

* Perustuu Business Model Canvas –tauluun, sisältää yhdeksän rakenneosaa

- **Arvolupaus (value proposition)** on liiketoimintamallin keskiössä, keskeiset asiakashyödyt. Ollaan kilpailijaa tehokkaampi / halvempi / nopeampi/ laadukkaampi / riskittömyys ja terveysturvallisuus
- **Asiakassegmentit (customer segments)** tunnistetaan asiakkaat, joille arvoa tuotetaan. Ryhmiä voidaan jakaa eri ominaisuuksien perusteella (ostaminen, arvot ja asenteet, ostokanava jne. *Mitä segmentit kasvavat, mitkä heikkenevät?*
- **Asiakassuhteet** (customer relationships). Esim henkilökohtaista palvelua / itsepalvelua / automaattisesti hoidettuja palveluja / jälleenmyyjät
- **Myyntikanavat (channels)** tunnistetaan tavat tavoittaa asiakas (verkkokauppa / kivijalkakauppa / yhteistyökumppanien jakelutiet. *Mistä asiakkaat haluavat ostaa?*
- **Keskeiset resurssit (key resources)** tärkeimmät resurssit, jotka voivat olla fyysisiä, aineettomia, taloudellisia tai henkilöllisiä resursseja (tietojärjestelmät ja laitteet / brändi / kuljetusvälineet / työntekijät / raha ja lainat.
- **Keskeiset aktiviteetit (key activities)** vastaa kysymykseen: Mitkä toiminnot arvolupauksen lunastamiseksi ja liiketoiminnan harjoittamiseksi tehdään, palveluprosessit
- **Keskeiset kumppanit (key partners)** tunnistetaan välttämättömät yhteistyökumppanit (Ostaja-toimittaja -sopimukset / strateginen kumppani (riittävien resurssien turvaaminen, liiketoiminnasta syntyvän riskin jakamista)
- **Tulovirrat (revenue streams)** on tuotteiden myynti ja hinnoittelu (myyntitulot / vuokratuotot / muut tulot)
- **Kustannusrakenne (cost structure)** on liiketoiminnassa syntyviä kustannuksia (toteutusprosessiin, markkinointiin tai jakelukanaviin liittyen (kiinteät- ja muuttuvat kustannukset)

# Koronan vaikutukset kokonaisvaltaisia koko liiketoimintaan 2(2)

McKinsey & Companyn tuoreen **tutkimuksen** mukaan 40–60 prosenttia COVID19-pandemian aikana tapahtuneista kulutustottumusten muutoksista jää pysyväksi. Miten tämä pitäisi huomioida tulevia liiketoiminta- ja markkinointipäätöksiä tehtäessä?

## Uhkia
- Asiakkaiden arvopohja muuttuu
- Epävarmuus lisääntyy
- Kulutustavat muuttuvat
- Kysyntää pienenee
- Luottamus vähenee
- Raaka-aineiden, varaosien ja muiden hyödykkeiden saatavuus
- Säännöt muuttuvat, rajoituksia liikkumiseen

## Mahdollisuuksia
- Alusta-/jakamistalouden hyödyntäminen
- Digitaaliset palvelut (AR,VR)
- Julkisen vallan tuli (kehitysrahaa)
- Ketteryyttä lisää tekemiseen
- Kotiinkuljetukset
- Kuluttajien rahankäyttö on säilynyt monella toimialalla ennallaan
- Takeaway -myyntiä
- Uudet prosessit
- Uudet tuotteet, tuotekehitys
- Verkkokauppa

## Likviditeetti-, kannattavuusongelmia
- Liikevaihto laskee, kiinteät kulut pysyvät, maksukyky heikkenee
- Lainanlyhennykset, takaisinmaksuvelvoitteet
- Omistajille ei tule tuloja, osinkoja
- Omistajat joutuvat laittamaan lisää rahaa yrityksiin
- Haetaan avustuksia toiminnan kehittämiseen ja toiminnan turvaamiseen

## Kasvumahdollisuuksia
- Kotimaan matkailu kasvaa
- Pienet ryhmät
- Pienet ravintolat ja pientuottajat
- Tuetaan paikallisia, pieniä yrityksiä
- Virtuaalisuus yleistyy

## Asiakkaiden käyttäytymismuutoksia
- Etätyö vakiintuu, vain osa tulee työpaikalle
- Käydään pienissä paikoissa
- Ostetaan harvemmin
- Ostetaan vähemmän
- Säästetään rahaa, epävarmuus tuloista
- Terveys ja hyvinvointi teemana kasvaa

## Markkinointiin ja myyntiin liittyviä asioita
- Digitaalisuus lisääntyy
- Uudet kohderyhmät
- Vastuullisuuden lisääntyminen näkyy esimerkiksi kotimaisten ja paikallisten tuotteiden suosimisena
- Verkko-ostaminen on yleistynyt.

## Henkilöstöön liittyviä asioita
- Henkilöstön jaksaminen ja hyvinvointi tärkeää
- Kriisit aiheuttavat epävarmuutta ja ahdistusta
- Kriittiset avainhenkilöt, heille varahenkilöjärjestelyt
- Uudet terveys- ja turvallisuuskäytänteet
- Poissaolot voivat yleistyä
- Tehokkuutta halutaan lisää

# Selviytymisstrategioita kriisitilanteissa

On erilaisia toimintastrategioita, joita yritykset käyttävät kriisitilanteissa. Alla vertaus eläinkuntaan.
*”Tästä tulee tärkeä syksy. Seuraavina viikkoina ja kuukausina ratkaistaan, ketkä selvisivät kriisistä, ketkä ajautuivat syöksykierteeseen ja kuka nousi tuhkasta voittajana,* Marco Mäkinen kirjoittaa*.”* linkki

## Jänikset

- Pelokkaita, juoksevat pakoon ajovaloissa, eivät ehdi hypätä pientareelle
- Toimintamalleja kaksi:
  - Pää pensaaseen
  - Jalat alle
- Ovat häviäjiä
- Kriisitilanteissa 50% yrityksistä

## Muurahaiset

- Väsymättömiä ja sitkeitä puurtajia, vaikka pesää hävitetään
- Kriisin jälkeen tulevat esiin ja toiminta jatkuu

## Ketut

- Kekseliäitä sopeutujia
- Menestyvät vaikka elinympäristö tuhoutuu
- Kriisin aikana syövät mm. jäniksiä
- Lukumääräisesti vähän

## Haaskansyöjät

- Syövät heikentyneitä tai kuolleita.
- Tärkeä tehtävänsä uudistamisessa
- Toimivat tavallaan ”ympäristön puhtaanapitäjinä”

Lähde: Mukaellen Marco Mäkinen TBWA / Helsinki, HS 23.9.2020,

# Viisi vinkkiä selviytyä kriisitilanteissa*

1. Päästä irti vanhasta suunnitelmasta. Reagoi nopeasti uuteen todellisuuteen. Ole kiinni ajassa, niin sinut huomataan ja sinua kuunnellaan.
2. Uudet ideat peliin. Nyt on paras aika lanseerata uusi tuote tai muuttaa vanha käytäntö uusiksi, fiksummaksi.
3. Nopeat syövät hitaat. Kyky viedä ideat nopeasti käytäntöön on kriisitilanteessa hyvin tärkeää.

***Vaikeusaste nousee:***

4. Lisäpanostusta (mm. markkinointiin) kun muut leikkaavat. Haasteena usein kuitenkin rahan ja ymmärryksen puute.
5. Pidä kiinni arvoista. Osoita, että toimit sen mukaan kuin sanot uskovasi.

**→ Suomalaiset ovat hyviä: kriisi tuo meissä ketun esiin. Olemme kekseliäitä, rohkeita, herkkiä reagoimaan ja pidetään arvoistamme kiinni.**

Lähde: Marco Mäkinen TBWA / Helsinki, HS 23.9.2020

# Lisätietoja

Petteri Ohtonen
tutkimuspäällikkö
p. 040 826 8183, petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy
Elämys- ja hyvinvointitalouden yksikkö
Pajuniityntie 11, 00320 Helsinki
www.haaga-helia.fi – kehitä liiketoimintaasi ja henkilöstöäsi