

YMPÄRIVUOTISEN KARAVAANIALUEEN KANNATTA- VUUS INARI-UTSJOEN ALUEELLA

Liiketoimintasuunnitelma karavaanialueelle

Ylikoski Marika

Opinnäytetyö
Tekniikan ja liikenteen ala
Tuotantotalous
Insinööri (AMK)

2019

Tekniikan ja liikenteen ala
Tuotantotalous
Insinööri (AMK)

Tekijä	Marika Ylikoski	Vuosi	2019
Ohjaaja	KTM Arto Ojutkangas		
Työn nimi	Ympärivuotisen karavaanialueen Inari-Utsjoen alueella	kannattavuus	
Sivu- ja liitesivumäärä	42 + 14		

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin yleisesti matkailuun ja syvällisemmin karavaanimatkailuun sekä liiketoimintasuunnitelman teoriaan ja myös sen tekemiseen. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta, julkaistavasta teoriaosuudesta sekä salassa pidettävästä liiketoimintasuunnitelmasta. Työn tavoitteena oli syventää oman matkailukokemuksen myötä tullutta tietoa karavaanimatkailusta ja selvittää liiketoimintasuunnitelman avulla, onko Inari-Utsjoen alueella taloudellisesti kannattavaa pitää ympäri vuoden avoinna olevaa leirintäaluetta. Työn tarkoituksena oli saada realistinen kuva toimialasta ja pohtia omia mahdollisuuksia yrittäjyyteen.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä käsiteltävien aiheiden kirjallisuutta sekä internetistä löytynyttä tietoa. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Tutkimusongelmana vastaan tuli eri lähteiden poikkeavat lukemat, mikä todennäköisesti johtuu yritysten toimialaluokitusten erilaisista lukutavoista.

Opinnäytetyön tuloksena tekijälle muodostui, tavoitteiden mukaisesti, parempi käsitys matkailusta ja karavaanimatkailun tietämys syveni. Työn konkreettiseksi tulokseksi saatiin liiketoimintasuunnitelma. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ala on pääomaa sitovaa ja liiketoiminnan kannattavaan toiminnan liittyy epävarmuustekijöitä, kuten asiakasvirtojen riittävyys. Karavaanareiden talvimatkailua tulisi tutkia, jotta asiakasvirrat olisivat paremmin ennustettavissa.

Avainsanat
Muita tietoja

matkailu, karavaanarit, liiketoimintasuunnitelmat
Työhön liittyy liiketoimintasuunnitelma

Technology, Communication and
Transport
Industrial Management
Bachelor of Engineering

Author	Marika Ylikoski	Year	2019
Supervisor	Arto Ojutkangas, MSc (BA)		
Subject of thesis	Profitability for the year-round caravan area in Inari-Utsjoki		
Number of pages	42 + 14		

The subject of the thesis was tourism, caravan tourism and business plan. The thesis consists of two parts, a published theoretical part and a business plan, which is secret. The purpose was to find out whether is economically viable to have a campsite open all year round in Inari and Utsjoki. The objective of the thesis was to give a realistic picture of the business line and to consider the author's potential for entrepreneurship.

The thesis based on literature and websites. A business plan was drawn up in the operational section. The research problem gave different numbers from different sources. It is probably due to the different ways to read business sector classifications.

In conclusion, the industry is capital-intensive and the business involves risks, such as the sufficiency of customer flows. The winter travel of caravans should be investigated in order to predict customer flows.

Key words

tourism, caravan, business plan

Special remarks

The thesis includes a business plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MATKAILUN TAUSTATIETOJA	8
2.1	Matkailu	8
2.2	Matkailutuote	10
2.3	Tuotteistaminen	11
2.4	Matkailualueet Suomessa.....	12
2.5	Matkailualan organisaatiot	13
2.6	Tilastoja	14
2.7	Asiakkaat	14
2.8	Turvallisuus.....	16
3	KARAVAANIMATKAILU	17
3.1	SF-Caravan ry	18
3.2	Leirintäalueet	19
3.3	Leirintäalueiden hinnoittelu	21
3.4	Matkakohteen valinta.....	21
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEORIA	23
4.1	Liiketoimintasuunnitelman merkitys	24
4.2	Liiketoimintasuunnitelma.....	24
4.3	Markkina-analyysi	25
4.4	Toimintaympäristön arviointi	26
4.5	Markkinointi.....	28
4.6	Myynti	29
4.7	SWOT-analyysi.....	29
4.8	PESTEL-analyysi.....	30
5	YRITYKSEN TALOUS	32
5.1	Rahoitus.....	32
5.2	Kriittinen piste	33
5.3	Tulosbudjetti	34
5.4	Tuloslaskelma.....	34
5.5	Tase.....	34
5.6	Kassavirtalaskelma.....	35

6 KANNATTAVUUS JA RISKIT	36
6.1 Kannattavuuslaskelma.....	36
6.2 Kirjanpito.....	36
6.3 Riskit.....	37
7 POHDINTA.....	39
LÄHTEET	40
LIITTEET	42

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

VTT	Teknologian Tutkimuskeskus VTT Oy
SFS	Suomen Standardisoimisliitto ry

1 JOHDANTO

Lapin matkailu on ollut usein uutisoinnissa esillä viime vuosina. Matkailun kasvusta ja ulkomaisten matkailijoiden lisääntyneistä yöpymisvuorokausista ja matkailuyritysten investoinneista on saanut lukea tiheään.

Ajatus opinnäytetyön aiheeseen lähti oman matkailuautoharrastuksen ja sen myötä muodostuneiden kokemusten ja tarpeiden pohjalta. Omakohtaista kokemusta tästä aihepiiristä on kertynyt vuodesta 2013 alkaen, kun noviiseina päätimme hankkia matkailuauton. Nyt reissuja on ehditty tekemään kuuden vuoden ajan kotimaassa, Pohjoismaissa ja keski-Euroopassa. Kohteina ovat olleet Norja, Ruotsi, Tanska, Saksa, Ranska, Sveitsi, Itävalta, Tsekki, Slovenia, Puola, Viro, Latvia ja Liettua sekä pieni osa Italiaa ja Kroatiaa. Kotimaassa olemme matkustaneet autolla ympäri vuoden, majoittuen kesällä pääasiassa leirintäalueiden ulkopuolella ja käyden vain satunnaisesti leirintäalueella hoitamassa tarvittavat huoltotoimenpiteet. Pohjoisen sääolot huomioiden, talvella matkanteko tuntuisi turvallisemmalta, kun olisi mahdollisuus päästä leiriytymään tukikohtaan. Kuitenkin leirintäalueet on suljettu pääsääntöisesti muualla kuin tunturikeskuksissa. Tästä muodostui ajatus selvittää ympäri vuoden avoinna olevan leirintäalueen kannattavuutta.

Tämän opinnäytetyön ydinkysymys on selvittää, onko Inarin ja Utsjoen kuntien alueella taloudellisesti kannattavaa pitää ympäri vuoden avoinna olevaa leirintäaluetta. Opinnäytetyö koostuu julkaistavasta matkailun ja liiketoimintasuunnitelman teoriaosuudesta sekä salassa pidettävästä liiketoimintasuunnitelmasta.

2 MATKAILUN TAUSTATIETOJA

2.1 Matkailu

Matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään: maahan suuntautuvaan matkailuun (incoming), ulkomaille suuntautuvaan matkailuun (outgoing) sekä matkailuun kotimaassa, jokaisessa ryhmässä voi olla sekä liike- että vapaa-ajan matkustajia. Teollinen vallankumous on ollut pohja matkailun kehittymiselle. Kaupungistumisen myötä vapaa-aika lisääntyi, liikenneyhteydet paranivat, kaupankäynti vilkastui, niin myös matkailupalveluiden tarve lisääntyi. Massaturismi syntyi 1950-luvulla muun muassa elintason nousun ja lentoliikenteen sekä matkailumarkkinoinnin kehittymisen myötä. Seuramatkoilla on vankka asema suomalaisten vapaa-ajan vietossa edullisuutensa vuoksi. Kiireinen elämänrytmi, reittilentojen hintojen lasku sekä halpalentoyhtiöiden markkinoille tulo on lisännyt omatoimimatkailun suosiota. Näiltä matkoilta haetaan uusia virikkeitä sekä elämyksiä. Matkailuyrittäjän on yhteistyöllä ja verkostoitumalla löydettävä oikeat kohderyhmät ja markkinointikanavat, jotta hän pystyy luomaan asiakkaiden ehdoilla rakennetun menestyvän matkailuyrityksen. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 7-8.)

Valtio rahoittaa kansallispuistoja ja retkeilyalueita budjettivaroin, mutta rahat palautuvat yhteiskunnalle takaisin moninkertaisena paikallisen yritystoiminnan ja työpaikkojen ansiosta. Matkailun avulla paikallisten asukkaiden kulttuurinen identiteetti vahvistuu, perusinfrastruktuuria pidetään yllä sekä paikalliset saavat sen ansiosta monipuolisempia ja laadukkaampia palveluita. (Matkailun tiekartta 2015-2025, 13-14.)

Matkailu on merkittävä työllistäjä ja yksi harvoista kasvavista aloista Suomessa. Matkailuelinkeinon merkitys korostuu etenkin syrjäseuduilla, sillä matkailun osuus toimialoista on esimerkiksi Enontekiöllä 47 %. Matkailuelinkeino on laaja ja moniulotteinen ilmiö, jota voidaan kuvata siihen kuuluvien toimialojen ja niiden tuottamien palvelujen kautta. Majoituspalvelut ovat olennainen osa elinkeinoa, sillä yön yli kohteessa viiptyvät asiakkaat joutuvat pakostakin majoittumaan josain. (Verhelä 2014, 2, 65.)

Suomessa kaupalliset majoituspalvelut tilastoidaan toimialaluokituksen mukaisesti yhdeksään eri kategoriaan:

- hotellit
- motellit, matkustajakodit ja vastaavat
- retkeilymajat
- lomakylät yms. majoitus
- leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet
- asuntolat ja täysihoidotat yms.
- maatilamatkailu, bed & breakfast
- lomamökkien vuokraus
- muualla luokittelematon majoitustoiminta. (Verhelä 2014, 70.)

Suomen Yrittäjät uutisoi 6.3.2019 julkaisussa matkailuteollisuuden olevan Suomessa viime vuosien menestyneimpiä ja dynaamisimpia toimialoja, jonka kasvuun ovat vaikuttaneet yhteistyö toimialan sisällä sekä panostukset matkailuvientiin. Matkailuteollisuus on puolet suurempi kuin elintarviketeollisuus ja samaa kokoluokkaa kuin maa-, metsä- ja kalatalous yhteensä. Matkailukohteena Suomi on suhteellisen tuore, mutta kasvupotentiaalia alalla on vielä merkittävästi ja investoinnit alalle on lisääntyneet. Vuonna 2019 Visit Finlandin tärkeimpiä tehtäviä on saavutetun tason ylläpitäminen sekä uuden kasvun hakeminen alati muuttuvassa maailmantilanteessa. Kasvua haetaan ympärivuotisella matkailutarjonnan luomisella ja markkinoinnilla, digitaalisuudella matkailun liiketoiminnassa, sekä kestävään ja vastuulliseen matkailuun panostamisella. Vuonna 2018 ulkomaisia yöpy-misiä oli ennätyselliset 6,8 miljoonaa. (Suomen Yrittäjät 2019.)

Matkailuala on kokonaisuudessaan nosteessa, matkailuajoneuvojen vuokrausta myöten. Esimerkiksi matkailuajoneuvoja vuodesta 1982 alkaen vuokraava Touring Cars on kasvanut vuosikymmeniä keskimäärin neljänneksen per vuosi ja sen

toiminta on vuosien varrella levinnyt Pohjoismaihin, Baltiaan, Ranskaan, Espanjaan, Iso-Britaniaan ja Islantiin. (Salokangas 2019b, 14.)

2.2 Matkailutuote

Matkailussa, kuten monissa muissakin palveluissa on haasteena ymmärtää matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen. Se on kuitenkin perusedellytys, jotta voidaan alkaa suunnittelemaan tuotekehitystä ja markkinointia. Palveluille ominainen piirre on, että kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan eri aikaan. Matkailupalveluissa tuottaminen riippuu pitkälti asiakkaan käytettävissä olevasta ajasta, mutta myös sääolosuhteista. Palvelujen tuottamisessa on yksi merkittävä ero tavaroitten tuottamiseen nähden, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailututkimuksessa tunnetuin ja useimmin käytetty määritelmä on esittää matkailutuote pakettina, joka koostuu kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, säävutettavuudesta, mielikuvista sekä hinnasta. Palvelutilanteessa asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on suuri ja toisaalta kokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia, joten laadun hallinta on hyvin vaikeaa. Esimerkiksi samassa junaanunassa matkustavien henkilöiden kokemukset voivat olla hyvin erilaisia, naapuripenkin äänekkästä keskustelusta toinen voi pitää hauskana ajanvietteenä, toinen puolestaan häiritsevänä meluna. Palvelun aineettomuus aiheuttaa myös haasteen epäonnistuneessa palvelutilanteessa. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa ja kokemusta yleensäkin on vaikeampi hyvittää kuin esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta tai epäkuntoista autoa. Lisäksi matkailupalvelu esimerkiksi valmismatka, voi koostua todella monesta eri osa-alueesta, joita ovat matkan suunnittelu, matkan varaus, kotoa matkalle lähtö, odotus ja lentoaseman toimintojen sujuvuus, lento, kohteeseen saapuminen ja majoittuminen, kohteen palvelut ja ilmapiiri, majoituksen taso yms. Kun palvelu koostuu eri osatekijöistä, kaikki matkailijan kokemukseen vaikuttavat tekijät eivät ole yksittäisen palvelun tuottajan vaikutuspiirissä. Kuitenkin yhdenkin osuuden epäonnistuminen voi pilata kokonaisuuden, vaikka muut osa-alueet olisivatkin kunnossa. Jotta matkailijan matkakokemus olisi onnistunut, tulisi kohteen yritysten ja muiden toimijoiden pystyä ylläpitämään yhteistä kohdeimagoa, jolloin lähtökohtaisesti asiakkaan mielikuva kohdeympäristöstä olisi mahdollisimman totuudenmukainen, eikä ainaakaan sen suhteen tulisi pettymyksiä. (Kompula & Boxberg 2005, 10-12.)

Yleensä yrityksellä on yksi selkeä liikeidea, jossa on määritelty yrityksen ydintuotteet ja tämä pääasiallinen liiketoimintalinja tuottaa pääosan toimeentulosta, esimerkiksi majoitus. Kun tarkasteluun otetaan myös kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen jotain lisäarvoa, puhutaan ydinpalvelun teknisistä ominaisuuksista tai avustavista palveluista, kuten hotellihuoneen varustetasosta. Nämä ovat yleensä ominaisuuksia, joilla pyritään lisäämään tuotteen vetovoimaa. Yrityksellä voi kuitenkin esimerkiksi sesonkiin perustuen olla useita liikeideoita. Matkailuyritys voi esimerkiksi kesällä tarjota ydintoimintanaan majoituspalveluja, mutta jos majoitustiloja ei voi käyttää talvella, niin silloin ydin voi olla ohjelmapalvelu, kuten moottorikelkkailu. Tukipalveluna kumpanakin vuodenaikana voi olla ruokapalvelujen tarjoaminen. (Kompula & Boxberg 2005, 13-14.)

Matkailijan odotus matkustuskohteesta on, että hänellä on useita ohjelmamahdollisuuksia, joista valita, vaikka hän ei lopulta käyttäisi niistä yhtään. Tällöin puhutaan asiakkaan valinnan vapaudesta. Vapaa-ajan matkailija voi tehdä päivittäisen ohjelmapäätöksen sen mukaan, millainen sää tai oma mieliala on. Omatoimilomalle lähtenyt matkailija tarvitsee pakettimatkan ostaneeseen matkailijaan vähemmän opastusta tai välineitä, mutta vaikka omatoimisuuden aste olisi korkeakin, tarvitsee matkailija kuitenkin jonkinasteisia palveluja. (Kompula & Boxberg 2005, 16.)

2.3 Tuotteistaminen

Usein yrityksellä on hyvä liikeidea, sen puitteet kunnossa ja markkinoiden kysynnästä ollaan tietoisia. Kuitenkaan palveluja ja aktiviteetteja ei osata tuottaa, markkinoida, hinnoitella ja myydä tarpeeksi tehokkaasti. Haasteena on tehdä aineettomista palveluista ja toimintaympäristön mahdollisuuksista myytäviä kilpailukyisiä palveluja. Tuotteistamisen tarkoituksena on yrityksen taloudellisen tuloksen kasvu. Palveluyrityksessä tähdätään asiakkaan kysynnän tyydyttämiseen, jolloin asiakas ja hänen tarpeensa ja ominaisuutensa ovat tuotteistamisen keskiössä. (Tonder 2013, 11-12.)

Samalla tuotteella ei pystytä miellyttämään eikä palvelemaan kaikkia asiakkaita. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa yritykselle keskeisimmät asiakasryhmät ja

heidän tarpeensa. Sen lisäksi tulee tunnistaa myös tuotteelle parhaimmat markkinoinnin ja myynnin jakelukanavat. Jakelukanavan ominaispiirteet ja asiakkaiden käyttäytyminen jakelukanavassa vaikuttavat tuotteen sisältöön ja myyntiprosessiin. Palvelun tulee olla laadukas ja täyttää asiakkaan tarpeet, sekä sen sisällön tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tuotteen sisältämien eri osien tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Palvelun tulee olla yritykselle kustannustehokas ja tarpeeksi joustava, jotta se soveltuu eri asiakasryhmille. (Tonder 2013, 13.)

2.4 Matkailualueet Suomessa

Suomi on jäänyt laajamittaisen turismin valtavirroista, sillä meiltä puuttuu joukkomatkailemisen edellytykset. Kuitenkin osa suomalaiskohteista ovat olleet kansainvälisestikin hyvin vetovoimaisia ja maassamme on harrastettu merkittävää yksilömatkailemista. Maamme matkailu on kehittynyt pitkälti ”Tuhansien järvien maa”-teeman ympärille. Suomen matkailumaantieteellinen aluejako pohjautuu luonnonmaantieteellisten alueiden vetovoimaan ja tarjontaan. Lisäksi Suomea on pilkottu eri tavoin alueiksi matkailuyhteistyön kehittämiseksi, kuten seutukunnallisiksi alueorganisaatioiksi ja maakunnallisiksi suuralueiksi. Suomen pitkän muodon vuoksi vuodenajat ja ilmasto-olot voivat vaihdella suuresti eri alueilla ja vaikuttaa matkailuoloihin ja -vetovoimaan, yhdessä kulttuurierojen kanssa. Vaikka muut matkailun suuralueet onkin pilkottu pienempiin osiin, Lappi on laajuudestaan huolimatta tulkittu yhdeksi suuralueeksi. Lappia on kuvattu vetovoimaiseksi periferiaksi, jolla on edellytykset valtakunnallisesti tärkeäksi matkailualueeksi, vaikka se on kaukana maan pääkeskuksista. Suuret erämaa- ja tunturialueet, yhdessä neljän vuodenajan sekä saamelaiskulttuurin kanssa ovat luoneet puitteet monipuoliselle luontomatkailemalle. Laajat kairat luovat paremmat edellytykset retkeilyyn sekä pitkiin erämaavaelluksiin kuin muualla Suomessa. (Vuoristo 2002, 13, 93, 101.)

Lappi on Suomen matkailukohteista omaleimaisin alue, jonka vetovoima perustuu alkuperäiseen eksotiikkaan (Rouhiainen 2006, 21). Erityisiä Lapin vetovoimatekijöitä on napapiirillä joulupukki ja jouluteeman ympärille rakennetut puitteet. Lapin kautta kulkee myös matkailijoita Norjaan. Lapin nähtävyyksistä monet sijaitsevat kansallis- tai luonnonpuistoissa, joista matkailun kannalta tärkeimmät

ovat Urho Kekkonen, Lemmenjoen, Pallas-Yllästunturin ja Pyhätunturin kansallispuisto sekä Kevon ja Sompion luonnonpuistot. Eräretkeilyyn soveltuvat suurimmat erämaa-alueet tunturialueella ovat Käsivarsi, Paistunturit, Kaldoaivi ja Muotkatunturit sekä Metsä-Lapin alueella Hammastunturin ja Vätsärin erämaa. (Vuoristo 2002, 101-102.) Matkailu Lappiin, on kasvanut muuta Suomea huomattavasti nopeammin. Lapin matkailuun on investoitu paljon ja sen tunnettuus matkakohteena on jättämässä Suomen tunnettuuden varjoonsa. Moni matkailija ei tiedä, että ”Lapland” sijaitsee Suomessa, sillä hän ei ole tulossa ”Finlandiin” vaan ”Laplandiin”. Jotain kertoo Helsingin matkatoimistoon soittaneen amerikkalaisen kysymys ”Is Lapland open today?”. Lapista on siis kehittynyt brändi, jonka luomiseen on osallistunut suuri joukko suomalaisia tahoja matkailuyrityksistä mainostoihin sekä toimijoita myös ulkomailta. (Rouhiainen 2006, 22.)

2.5 Matkailualan organisaatiot

Matkailualan katto-organisaatio, Suomen Matkailuelinkeino r.y. (SME) edustaa käytännössä koko matkailuelinkeinoa. Se on edunvalvoja ja sen tavoitteena on alan arvostuksen nostaminen, matkailuelinkeinon toimintaedellytysten parantaminen ja erityisesti puuttuminen lainsäädännöllisiin ja verotuksellisiin epäkohtiin. (Pesonen ym. 2006, 48.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) koordinoi valtakunnallisella tasolla Suomeen suuntautuvan matkailun markkinointiyhteistyötä. Sen tavoitteena on tuottaa yhdessä matkailuyritysten kanssa matkailumarkkinoille vetovoimaisia matkailutuotteita niin kotimaisille kuin ulkomaisille matkailijoille. Matkailunvientiasioissa MEKillä on vuosikymmenten kokemus eri matkustuskulttuureista ja kohteessa toimivista markkinointiratkaisuista, joten sen puoleen kannattaa kääntyä oman alueorganisaation kautta. (Pesonen ym. 2006, 49.)

Suuralueorganisaatiot kuten Lapin matkailu r.y. vastaa oman alueen matkailun edistämisestä. Lisäksi matkailualalla on myös omia erikoistuneita järjestöjä ja liittoja, joista saa arvokasta tietoa, kuten SF-Caravan ja Autoliitto. (Pesonen ym. 2006, 47-48.)

2.6 Tilastoja

Vuonna 2004 Lappiin tuli lähes 910 000 matkailijaa, joista 227 172 oli ulkomaalaisia matkailijoita. Ulkomaisten matkailijoiden tärkein kohde oli Rovaniemi ja suuri osa saapui joulukuussa. Yöpymisiä rekisteröitiin lähes kaksi miljoonaa. (Rouhiainen 2006, 22.)

Tilastokeskuksen mukaan koko maassa oli vuoden 2005 aikana oli ulkomaalaisia yöpymisvuorokausia n. 4,3 miljoonaa. Tuolloin eniten matkailijoita tuli Ruotsista (13 %), Saksasta (12 %) ja Venäjältä (10 %). Tilastoista selviää, että esimerkiksi vuonna 2004 Suomi oli Ruotsalaisten suosituin lomakohde ja suosituimmat alueet olivat Etelä- ja Länsi-Suomi, Ahvenanmaa sekä järviolue. Ruotsalaiset matkustavat mielellään perheen kanssa ja he arvostavat turvallisuutta, puhtautta, palvelun ystävällisyyttä, hyvää kielitaitoa ja tuotteiden saavutettavuutta. Lomamatkansa he varaavat kasvavissa määrin internetistä ja harrastavat lomallaan kalastusta ja pyöräilyä. (Pesonen ym. 2006, 21-22.)

Vuoden 1993 Pohjois-Lapin nykytilanneselvityksen mukaan Inari on ollut läänin tärkein matkailukunta niin yöpymismäärien kuin myös vuodepaikkojen määrässä (Pohjois-Lapin nykytilanneselvitys 1993, 22). Visit Finlandin tilastot kertovat vuoden 2018 ennakkotiedoiksi Rovaniemellä olleen yhteensä 663 603 yöpymistä, kun taas Inarissa yöpymisiä oli 450 870 (Tilastokeskus 2019. Vuosittaiset yöpymiset 2018).

Muun matkailun ohella myös karavaanariharrastus on voimissaan, sillä Tilastokeskuksen tilastojen mukaan matkailuautojen ensirekisteröinnit vuonna 2014 olivat 1864 autoa ja vuonna 2018 luku oli 3116 autoa. Eli neljässä vuodessa rekisteröinnit ovat nousseet yli tuhannella autolla. (Tilastokeskus 2019. Matkailuautojen ensirekisteröinnit 2018).

2.7 Asiakkaat

Matkailuun ja sen asiakkaisiin vaikuttaa erilaiset sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja teknologiset tekijät. Matkailukenttä elää muuttuvassa maailmassa teollisuusmaiden väestön ikääntyessä ja jäädessä aikaisemmin eläkkeelle, jolloin vapaa-aikaa on käytössä enemmän. Toisaalta myös yksineläjien ja lapsettomien

määrä lisääntyy. Matkailijat ovat kokeneita, ja teollisuusmaiden väestöllä on aikaisempaa enemmän tietoa erilaisista matkailumahdollisuuksista. Tietoa on tarjolla enemmän kuin koskaan, ja asiakkaat ovat tulleet vaativammiksi. Kansainvälistyminen edellyttää hyvää kielitaidon hallintaa ja eri kulttuurien ja niiden tapojen tuntemista. Matkailijat ovat myös hinta- ja laatutietoisia, jolloin yrittäjän toiminnan on oltava laadukasta ja asiakkaiden tarpeet tyydyttävää. Matkailijoiden arvomaailmaan vaikuttaa saastuminen, uusiutuvien luonnonvarojen väheneminen ja alkuperäiskulttuurien katoaminen. Matkakokemukseen ei vaikuta yksin kohteessa olo, vaan koko kokemus matkaan lähdöstä kotiovelta ja paluu kotiovelle. Maailman matkailujärjestön, UNWTO:n matkailutrendeistä kertovan ennusteen mukaan matkailija haluaa nähdä lomallaan mahdollisimman paljon, mikä voi lisätä kiertomatkojen ja risteilyjen suosion kasvua. Järjestön mukaan myös lyhyet lomat sekä luonto- ja kulttuurimatkailu lisääntyvät. Kansainvälinen matkailujärjestö The Alliance Internationale de Tourisme (AIT) ennustaa yksilöllisten matkailupalveluiden lisääntyvän tulevaisuudessa siinä määrin, että yksilöllisyydestä voi kasvaa jopa massailmiö. Poliittisista tekijöistä esimerkiksi yhteinen eurovaluutta on helpottanut matkailua ja hintavertailua, ja vetovoimaisia matkailukohteita ovat turvalliseksi koetut paikat (rikollisuus, terrorismi, terveysriskit). Myös kauppojen aukioloajat vaikuttavat matkailijan kokemukseen. (Pesonen ym. 2006, 13.-14.)

Tutussa kulttuurissa ja toimintaympäristössä toimiminen on turvallista, joten matkailuyrittäjä valitsee usein ensisijaisesti kohderyhmän, jolle kohdentaa palvelunsa, kotimaanmatkailijoista. Myös tässä tapauksessa matkailutilastojen seuraaminen kannattaa, sillä tilastotiedot auttavat ymmärtämään oman liiketoiminnan merkityksen ja antavat hyvän pohjan suunnittelulle. Tilastojen analysointi vie aikaa, mutta sitä kautta voi löytää uusia kohderyhmiä, yhteistyömahdollisuuksia ja jopa tuoteideoita. Seurattavia tilastoja ovat Tilastokeskuksen ja MEKin tilastojen lisäksi esimerkiksi VR:n, Finavian ja Finnairin tilastot. (Pesonen ym. 2006, 20.)

Matkailun on tutkittu tuottavan jopa lähes kymmenesosan maailman hiilijalanjäljestä ja sen osuus vain kasvaa. Kestävältä pohjalta tuotettu matkailu edistää paikallisyhteisön hyvinvointia niin taloudellisesta, ekologisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta kuin myös poliittisesta näkökulmasta. Tutkimusten mukaan kestävät

arvot vaikuttavat myös matkailijoiden ostopäätöksiin kasvavalla vauhdilla. Matkailijoiden lisäksi jakelukanavat ja yhteistyökumppanit voivat vaatia palveluiden tuottajilta näyttöä vastuullisista toimintatavoista. Vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat tutkimusten mukaan korkeampia, lisäksi jos yritys osaa kertoa toiminnastaan ja arvoista asiakkaille oikealla tavalla menestyminen tulevaisuudessa on taattu. Matkailijoille tärkeimpiä kestävyysarvoja ovat:

- vesi- ja energiatehokkuus sekä jätehuolto
- paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö
- paikallinen työllistäminen
- kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisväestön huomioiminen.

Vastuullisesta toiminnasta on myös selviä kustannussäästöjä yritykselle energian- ja vedenkulutuksen sekä jätemäärän vähenemisen kautta. (Jänkälä 2019, 38-39.)

2.8 Turvallisuus

Matkakohteena Suomi mielletään turvalliseksi maaksi ja se on yksi maamme matkailun kehittymisen peruspilari. Turvallinen ympäristö muodostuu turvallisuuskäytännöistä, jotka perustuvat vahvaan, toimivaan ja järjestäytyneeseen yhteiskuntaan. Tilanne voi kuitenkin muuttua hetkessä, kun poliittiset ja yhteiskunnalliset ääri-ilmiöt ulottuvat yhä laajemmalle. Ammattitaitoinen yrittäjä kuitenkin huolehtii omalta osaltaan, että tarjottu palvelu on turvallinen. (Jänkälä 2019, 40-41.)

3 KARAVAANIMATKAILU

Ensimmäiset nykyaikaisia matkakoteja muistuttavat perävaunut tuotiin Suomeen 1950- ja 1960-luvuilla. Suursuosioon matkailuvaunu nousi 1970- ja varsinkin 1980-luvuilla. Karavaanimatkailu sopii monipuolisuutensa vuoksi kaikenlaisten ihmisten ja perheiden harrastukseksi ja sen suosio on viime vuosina lisääntynyt. Karavaani matkailuun on saatavissa harrastajan tarpeen mukaan monenlaisilla varusteilla ja nykyajan matkailuajoneuvojen varusteilla saa halutessaan laadukkaan loman. Vuonna 2005 Suomessa matkailuperävaunuja oli rekisteröity noin 58 000 ja matkailuautoja noin 23 000. (Piilonen 2005, 129-131.)

Karavaanari on keskimäärin perheellinen, keski-ikäinen, kohtuullisesti toimeentuleva, Etelä-Suomen kaupungissa asuva tavallinen suomalainen, jonka harrastukset liittyvät matkailuun ja luontoon (Piilonen 2005, 130).

TNS-Gallup on tutki vuonna 2004 karavaanareiden liikkumista. Tutkimus vahvisti karavaanimatkailun ympärivuotiseksi toiminnaksi, sillä 60 % harrastajista liikkuu myös talvella. Talvisin matkailuvaunua käyttää 57 % ja matkailuautoa 69 %. Suurin ero autoilijoiden ja vaunuilijoiden välillä on liikkumisessa. Autolla kuljetaan selvästi enemmän, kun melkein puolet ajaa autolla vuodessa 8 000 kilometriä ja 70 % ajaa vähintään 5 000 kilometriä. Matkailuvaunun kanssa kulkevien keskiarvo on vuodessa 3 000 kilometriä. Vuotta kohden yöpymisvuorokausia tulee keskimäärin matkailuvaunussa 53,7 yötä ja matkailuautossa 42,9 yötä. Yöpymiset jakaantuvat eri kohteiden kesken seuraavasti: SF-Caravan-yhdistysten omat leirintäalueet 36 %, yleiset leirintäalueet 21 %, hiihtokeskukset 19 % ja muu alue 24 %. (Piilonen 2005, 130-131.)

SF-Caravan teetti uuden karavaanaritutkimuksen Kantar TNS:llä lokakuussa 2018. Edellinen vastaava tutkimus tehtiin vuonna 2004. (Salokangas 2019a, 8.) Tutkimukseen vastasi yhteensä 5417 vastaajaa ja siinä kysyttiin mm. mikä leirintämatkailussa kiehtoo. Eniten vastauksissa korostui vapaus, aikatauluttomuus ja liikkumisen helppous sekä matkailu kotimaassa, luonto, oma rauha ja yhteisöllisyys. Matkailuajoneuvon suosituin käyttötarkoitus vastausten mukaan oli matkailu kotimaassa, jota harrastaa useampi kuin neljä karavaanaria viidestä. Matkailu ulkomailla on lisääntynyt aikaisemmasta tutkimuksesta. Nyt kaksi viidestä

karavaanarista matkailee ulkomailla. Lisäksi ajoneuvo toimii tukikohtana useissa eri tilanteissa, kuten sukulaisvierailuilla, retkeilyssä, patikoinnissa, tapahtumissa, festivaaleilla, kalastuksessa yms. Yöpymiset jakaantuvat seuraavasti: SFC-alueiden osuus on 40 %, yleiset leirintäalueet 28 %, vapaaparkit 20 %, matkaparkit 7 % ja muut majoitusliikkeet 5 %. Karavaanarit jaoteltiin jo edellisessä tutkimuksessa liikkumisen ja sosiaalisuuden mukaan neljään eri ryhmään: aktiivisesti liikkuviin sosiaalisiin kaikkien kavereihin, paljon liikkuviin omien polkujen kulkijoihin, paikallaan viihtyviin sosiaalisiin alueiden työmyyriin sekä omissa oloissa viihtyviin mökkiläisiin. Ryhmistä kaikkien kavereita on noin kolmannes, kuten myös omien polkujen kulkijoitakin. Mökkiläisten määrä on kasvanut viidenneksen ja työmyyrien osuus on laskenut 13 prosenttiin. (Tutkimuksen tuloksia 2019, 9,11.)

Karavaanarien kausipaikalla olo niin kesällä kuin talvella on varsin yleistä. Muualla Euroopassa ja jopa Ruotsissa, pysyvän kausipaikan vuokraaminen on jopa yleisin toimintatapa. Suomessa ilmiöön vaikuttavia tekijöitä on väestön ikääntyminen, ihmisten liikkumistottumisten muutos, polttoaineitten hinta ja alueiden parantuneet palvelut. Kausipaikkojen vuokraaminen on erityisen yleistä etenkin talvisin ja paikan hinta riippuu leirintäalueen lähellä olevista aktiviteeteista ja itse alueen palveluista. Hiihtokeskusten yhteydessä on vuonna 2005 ollut noin 10 000 matkailuajoneuvoa. (Piilonen 2005, 136-137.)

3.1 SF-Caravan ry

Asuntovaunuyhdistys SF-Caravan perustettiin vuonna 1964 valtakunnalliseksi järjestöksi, johon kuului henkilöjäseniä kaikkialta Suomesta. Jäsenmäärän kasvaessa tuli tarve järjestäytyä myös paikallisesti, jolloin vuonna 1976 yhdistyksestä tehtiin paikallisyhdistysten keskusjärjestö Matkailuvaunuliitto SF-Caravan ry. Nykyinen nimi "SF-Caravan" otettiin käyttöön vuonna 1988. Liiton tarkoituksena on valvoa matkailuvaunujen ja matkailuautojen käyttäjien etuja, ja tuottaa palveluja sekä yhdistyksilleen että karavaanimatkailun parissa toimiville. Liitto työskentelee yhdessä viranomaisten, matkailuajoneuvovalmistajien, maahan tuojien, myyjien sekä matkailu- ja leirintäyrittäjien ja -yhteisöjen kanssa. (Piilonen 2005, 138-140.) Vuonna 2019 SF-Caravan ry:n kuuluu 78 jäsenyhdistystä, joissa on yhteensä 62 247 jäsentä (Matkalla ympäri vuoden 2019).

SF-Caravan ry:n toimintamuotoina ovat neuvonta, koulutustilaisuudet, kurssit sekä Caravan-lehden julkaisu ja tiedottaminen sitä kanavaa pitkin. Lehti on kasvanut arvostetuksi valtakunnalliseksi tiedonjakajaksi, ja sen levikki on vuoden 2005 alussa ollut 52 000 kappaletta. (Piilonen 2005, 141.) Vuoden 2019 alussa lehden levikki on 62 000 kappaletta (Caravan-lehti 2/2019, 6).

3.2 Leirintäalueet

Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet on luokiteltu toimialaluokituksen 55300 alle ja se on yksi matkailuelinkeinon toimialan osista. Leirintämatkailu on kansainvälinen ilmiö, jossa matkailija majoittuu teltassa, asuntovaunussa, matkailuautossa tai leirintämökissä. (Verhelä 2014, 74.) Ulkoilulain kolmas luku 18 § määrittelee leirintäalueen seuraavasti: ”Leirintäalueella tarkoitetaan tässä laissa aluetta, jolla majoitutaan tilapäisesti ja yleensä vapaa-aikana leirintämökkiin, telttaan, matkailuperävaunuun tai matkailuajoneuvoon ja jolla on yhteensä vähintään 25 leirintämökkiä taikka teltalle, matkailuperävaunulle tai matkailuajoneuvolle varattua paikkaa. Alue, jolla on vähintään 10 leirintämökkiä, on kuitenkin leirintäalue” (Ulkoilulaki 1343/1994 3:18 §).

Lyhyt leirintämatkailusesonki kesäaikaan ei yksin riitä elättämään leirintäalueyrittäjää, jollei alueen yrittäjä pysty tuottamaan muita oheispalveluja tai toimimaan muun liiketoiminnan osana tai yhteistyökumppanina. Asiakkaan pysäyttämiseksi paikkakunnalle kannattaisi kuitenkin panostaa, sillä karavaanarit ovat erittäin sitoutuneita omaan matkailumuotoonsa ja matkailukohteen valinta riippuu siitä, onko leirintäpalveluja tarjolla. SF-Caravan ry:n tutkimusten mukaan karavaaniperhe jättää matkailutuloa noin 100 euroa/vrk yöpymispaikkakunnalleen. (Piilonen 2005, 136.)

Kuntien matkailustrategioista lähtien olisi hyvä huomioida karavaanimatkailijat, sillä jo leirintäalueen olemassaolo on syy tulla paikkakunnalle. Tämän vuoksi kaupunkien ja kuntien kannattaisi tukea toimia, joilla leirintäaluetoimintaa saataisiin kehitettyä. Kuntien tehtävänä voisi olla peruspuitteiden järjestäminen leirintäaluetoiminnalle. Varsinaisen liiketoiminnan hoitaminen voi olla joko kunnallisesti tai yrittäjävetoisesti hoidettua, kummastakin mallista on toimivia kokemuksia. SF-

Caravan ry:n vuosittain järjestämässä Vuoden Caravan -alue äänestyksessä parhaita palveluarvosanoja ovat saaneet leirintäalueet, jotka toimivat perheyriyksinä. (Piilonen 2005, 136.)

Vuonna 2005 Suomessa on ollut noin 600 leirintäaluetta matkailuautojen yöpymistä varten, joista osa toimii vuoden ympäri. SF-Caravan ry:n jäsenillä on tuoloin ollut käytössä 58 karavaanareille tarkoitettua leirintäaluetta, ympäri maan. (Piilonen 2005, 133-134.)

Leirintäalueilla käytössä oleva luokitusjärjestelmä perustuu Suomessa ulkoilulaikiin ja järjestelmä otettiin käyttöön vuonna 1996. Leirintäalueet luokitellaan nykyään viiteen tasoluokkaan, aikaisemman kolmen tason tähtiluokituksen sijaan. Myönnetty tähtiluokitus on voimassa määräajan, kolme vuotta. Korkeimpaan viiden tähden luokkaan kuului vuonna 2001 Suomessa ainoastaan kaksi leirintäaluetta, Kuopion Rauhanlahti ja Oulun Manamansalo. (Kompula & Boxberg 2005, 130.) Vuonna 2019 Suomen Leirintäalueyhdistyksen sivujen mukaan viisi tähteä on viidellä leirintäalueella, joista kaksi aikaisemmin mainittua ovat säilyttäneet tähtensä ja niiden lisäksi tähden ovat saaneet Helsingin Rastila Camping, Kotkan Lomakylä Santalahti sekä Rauman Poroholma. (Suomen leirintäalueyhdistys 2019b.)

Vuoden 2004 loppuun mennessä oli lähes 120 leirintäaluetta tähtiluokiteltu 1-5 tähden asteikolla, joka kertoo alueen palvelutasosta, mutta ei välttämättä hinnasta. Luokitusjärjestelmässä on 36 luokiteltavaa kokonaisuutta. Tähtiluokitus on toiminut leirintäalueilla laatu järjestelmän tapaan ja sen myötä leirintäalueiden yleinen taso on parantunut. Luokituksen mukanaan tuoma tekninen palvelutaso ja karavaanarien odotukset eivät kuitenkaan ole toisistaan riippuvaisia, sillä osa matkailijoista haluaa luksusluokan palveluja ja osa tyytyy vaatimattomampaan tasoon. (Piilonen 2005, 133-134.) Luokitusvaatimukset (Liite 1) sekä tasoluokat (Liite 2) (Suomen Leirintäalueyhdistys 2019a).

Vuonna 2015 Leirintäalueyhdistys ja SF-Caravan ry sopivat leirintäalueiden tasoluokitus päivityksestä, ja päivitettyä versiota alettiin ottamaan käyttöön vuoden 2015 lopussa. Tähtiluokitus kertoo karavaanareille alueen teknisen tason. Tähtiluokittelu perustuu yrittäjän vapaaehtoisuuteen. Halutessaan leirintäalueyrittäjä

on yhteydessä Suomen Leirintäalueyhdistykseen, jonka toimesta alueella käy virallinen auditoija kirjoittamassa alueesta lausunnon. Lausunto käsitellään erillisessä leirintäalueiden luokitustyöryhmässä, joka määrittelee alueen tähtiluokituksen seuraavaksi kolmeksi vuodeksi. (Piilonen 2015, 135.)

3.3 Leirintäalueiden hinnoittelu

Suomen Leirintäalueyhdistys, Matkailun edistämiskeskus ja Ympäristöministeriö tekivät selvityksen, jossa käsiteltiin yhtenä osana maamme leirintämatkailun rakenteita ja toimialan erityispiirteitä. ”Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehitysnäkymät”-selvitys julkaistiin vuonna 2003 ja sen lopputuloksiin oli kirjattu esimerkiksi leirintäalueiden hinnoittelujärjestelmien kehittäminen. Vanhassa hinnoittelujärjestelmässä leirintämaksuun katsottiin kuuluvaksi kaksi aikuista ja perheen lapset eli saman maksun maksoi kahdestaan liikkuva pariskunta kuin myös esimerkiksi viisihenkinen perhe. Uudessa hinnoittelujärjestelmässä otettiin huomioon todellisten leiriytyjien määrä ja oli näin ollen tasapuolisempi kaikille asiakkaille. Lisäksi hinnoittelumalli oli jo käytössä suuressa osassa EU-maista, jolloin myös hintojen vertailtavuus paranee. (Saukkonen 2005,156.)

3.4 Matkakohteen valinta

Matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat käytettävissä olevan ajan ja rahan määrä, yksilön asenteet ja motivaatio, ja kuinka hän löytää tietoa kohteesta. Matkailutrendit ja matkailukohteen ominaisuudet sekä millä ja koska asiakas saapuu kohteeseen vaikuttavat valintaan. (Pesonen ym. 2006, 19.)

SF-Caravan ry tutkii vuosittain jäsentensä kulutustottumuksia, arvoja, asenteita ja mielipiteitä maamme leirintäalueista. Karavaanarit arvostavat alueilla siisteyttä, puhtautta, henkilökunnan palveluhenkisyttä, lapsien ja koko perheen huomiointia, läheltä löytyvien palvelujen monipuolisuutta ja harrastusmahdollisuuksia. (Piilonen 2005, 134.)

Henna Peipon vuonna 2006 kirjoittamassa pro gradu -työssä todettiin, että karavaani matkaajille tuntuu olevan todella vähän tietoa esimerkiksi tunturikeskusten

palveluyritysten esitteissä tai internetsivuilla ja että karavaanimatkailusta on raportoitu kansainvälisesti vähän. Työssä on tarkasteltu kyselytutkimuksella karavaanareiden kohdevalintaa (leirintäaluetta). Kysely toteutettiin joulukuun 2005 – tammikuun 2006 aikana yhdeksällä avoinna olevalla talvileirintäalueella, ja siihen vastasi 53 karavaanaria. Työn keskeisiä kysymyksiä oli selvittää tärkeät tekijät leirintäalueen valinnassa ja se, mistä karavaanari saa tiedon leirintäalueista. Lisäksi saako karavaanari riittävästi ja riittävän vaivattomasti leirintäalueisiin liittyvää tietoa. Kyselyn perusteella leirintäalueen valinnassa tärkeimpiä ominaisuuksia olivat ystävällinen henkilökunta, sauna, luonto, siisteys ja sijainti veden äärellä. Kyselyyn osallistuneet karavaanarit kokivat saavansa tietoa riittävästi ja tiedon lähteiksi tutkimuksessa osoittautui SF-Caravan Ry:n julkaisema Leirintäopas, yrityksen internetsivut, oma kokemus ja muita karavaanareilta saatu tieto. (Peippo 2005, 7-8, 67-68.)

Syksyllä 2005 Lahden Caravan-messuilla toteutettiin Caravan-lehden toimesta haastattelu suomalaisista leirintäalueista, johon vastasi 190 messuvierasta. Kyselyn parhaimmiksi leirintäalueiksi nousivat Kuopion Rauhanlahti ja Seinäjoen Kalajärvi. Tärkeimpinä leirintäalueen ominaisuuksina vastaajat pitivät hyviä tiloja, palvelua, siisteyttä, harrastusmahdollisuuksia ja lasten huomioon ottamista. Alueelta karkottavina tekijöinä vastaajat pitivät epäsiisteyttä, meteliä, ränsistyneitä tiloja ja huonoa palvelua. Tämän tutkimuksen mukaan 44 % yöpyy aina leirintäalueilla, ja 37 % yöpyy satunnaisesti. (Peippo 2005,12-13.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEORIA

Yritystoiminta perustuu kannattavalle liikeidealle. Ajatus voi lähteä esimerkiksi tehdyn työn kautta syntyvistä ideoista, uuden teknologian mahdollisuuksista, asiakkaiden ongelmien ratkaisusta tai arvomaailman muutoksista. Liiketoiminnan menestymisen mahdollistaa, kun liiketoiminta perustuu yrittäjäksi ryhtyvän ammattitaitoon. Jokainen yritys on yksilöllinen, joten myös liiketoimintasuunnitelmatkin ovat erilaisia. (Pesonen ym. 2006, 26-27.)

Liiketoimintasuunnitelman tekoon löytyy runsaasti hyviä pohjia internetistä ja erilaiset pohjat voivat korostaa liiketoimintasuunnitelman teossa eri asioita. Toisissa pohjissa korostuu laskelmien teko ja toisissa itse yrittäjän ominaisuudet ja kyky ryhtyä yrittäjäksi. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma kertoo tekijän näkemyksen, kuinka yritys päihittää kilpailijat, sekä mitä mahdollisuuksia ja toisaalta uhkia yritystoiminnalle on tulevaisuudessa odotettavissa. Se on kirjallinen, laskelmin ja taulukoin varustettu dokumentti yrityksen tulevaisuuden liiketoiminnan rakenteesta ja kertoo, miten yritys aikoo tehdä rahaa. Se on suunnitelma yritystoiminnasta, ja siihen kirjattu kaikki ne toimet, jolla yrityksen menestyminen saavutetaan. Yrityksen menestyminen on puolestaan sitä, että yrittäjä tai yritys saavuttaa unelmansa. Unelmaa kutsutaan yritystoiminnassa visioksi ja se on tavoite, johon pyritään liiketoimintasuunnitelmaan kirjatuin toimin. Liiketoimintasuunnitelma on usein jopa kymmeniä sivuja pitkä, joten sen sisältö tulisi myös kiteyttää yhdelle A4-kokoiselle dokumentille esitysversioksi, josta näkee ensisilmäyksellä yrityksen ydinasiat. (Hesso 2015,10, 12-13.)

Yrityksen vision tavoittelussa on usein myös haasteita, kuten budjetti ei riitä, henkilöstön osaaminen ei mahdollista vision saavuttamista, kilpailijat kehittyvät vähintään samalla vauhdilla ja yrityksen sisäiset ristiriidat, jotka haittaavat huippusuoritusten tekoa. Vision saavuttaminen vaatii kovaa työtä ja hyvän strategian, sekä lisäksi myös hieman onnea. Yrityksen arvot ja niiden mukaan toimiminen on ohjenuora matkalla vision toteutukseen. Arvojen noudattaminen on tärkeää niin yrityksen tiimihengen kehittämisen ja ylläpitämisen kannalta kuin myös ulkoisten sidosryhmien ja kilpailijoiden vuoksi. Työntekijä, joka on sisäistänyt yrityksen arvot, on parasta mainosta organisaatiolleen. Hän kertoo yrityksen hyvästä meinin-

gistä, avautuvista työpaikoista yms. sosiaalisessa mediassa. Ylimielinen suhtautuminen tai arvojen noudattamatta jättäminen on nykypäivänä organisaation lopun alun tunnuspiirre ja voi pahimmillaan johtaa työntekijä- sekä asiakaspulaan. (Hesso 2015, 28-29.)

Yrityksen perustaminen on monen ihmisen mittavin askel elämässä ja se vaatii suunnattomasti työtä. Yrityksen perustamista harkitsevan ei kuitenkaan kannata epäröidä tehdä asioita suuressa mittakaavassa. Liikevaihdoltaan suuren yrityksen perustaminen vaatii vain vähän lisätyötä verrattuna pienempää liikevaihtoa tavoittelevan yrityksen perustamiseen. Suuruuden tavoittelu voi jopa helpottaa tehtävää, sillä kasvua tavoittelevista hankkeista monet mahdolliset kumppanit voivat olla kiinnostuneempia. (McKinsey & Company 2000, 13-14.)

4.1 Liiketoimintasuunnitelman merkitys

Liiketoimintasuunnitelmasta hyöttyy eniten itse yritys, sillä sen laatiminen pakottaa miettimään jokaisen osa-alueen olemassaoloa ja tilaa. Se toimii yrityksen päätösten peruspilarina, kun mietitään yrityksen toimintaan liittyviä kysymyksiä. Se auttaa myös yritykseen tulevia uusia henkilöitä sisäistämään yrityksen ajattelun- ja toimintatavat. Yrityksen perustamiseen liittyy paljon haasteita ja yksi tärkeimmistä on rahoituksen järjestäminen. Hyvin tehty kirjallinen liiketoimintasuunnitelma antaa luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta. Liiketoiminnan perusteissa realistiseen liikeideaan ja siitä johdettuun menestymistä vahvistavaan liiketoimintasuunnitelmaan, vakuuttuvat myös sidosryhmät, kuten rahoittajat, että yritykseen kannattaa sijoittaa. (Pitkämäki 2000, 9.)

4.2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman teko alkaa liikeideasta. Liiketoimintasuunnitelmassa on kuvattu kirjallisessa muodossa koko yrityksen toiminta tarkasti. Aloittavien yritysten lisäksi myös jo toimivien yritysten kannattaa tarkistaa liiketoimintasuunnitelmaansa säännöllisesti. (Pesonen ym. 2006, 26-27.) Liiketoimintasuunnitelman päivittämisen yhteydessä yrityksen kannattaa tarkastella aikaisempien vuosien suunnitelmia. Jos suunnitelmat sisältävät vuodesta toiseen täysin samat tiedot, se voi olla merkki ajatusten lukkiutuneisuudesta. (Pitkämäki 2000, 17.)

Palveluntuottajan matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Toiminta-ajatus kertoo, millaisiin tarpeisiin yritys haluaa markkinoilla vastata. Liikeidea puolestaan kertoo, minkälaisia palveluja ja millaisille asiakasryhmille tarjotaan lisäarvoa ja hyötyä sekä minkälaisilla resursseilla ja prosesseilla. (Kompula & Boxberg 2005, 13.)

Liiketoimintasuunnitelma sisältää yleensä yrityksen markkina-analyysin, tavoitteet, osaamisen, taloussuunnitelman, riskien arvioinnin, markkinointisuunnitelman sekä tuotanto- ja kehityssuunnitelman. Siinä kartoitetaan muun muassa seuraavia asioita:

- yrityksen avainhenkilöt ja heidän osaamisensa
- keskeiset asiakkaat
- asiakkaiden tarpeet
- yrityksen tuotteet
- tuotteiden hinnoittelu
- palautteen saanti toiminnasta
- liiketoiminnan kustannusten syntyminen
- yritystoiminnan rahoitus
- yritystoiminnan riskit ja niiden ennakointi. (Pesonen ym. 2006, 27.)

4.3 Markkina-analyysi

Suunnitelman lähtökohtana on markkinatilanteen arviointi, jonka avulla yritys kerää tietoa toiminnan rakentamiseen. Tärkeimpiä tietoja ovat asiakkaiden ostomotiivit, joiden perusteella asiakkaat tekevät valinnat. Yrityksen puolestaan tulee osata hyödyntää tieto tuotteistaan ja palveluistaan ja rakentaa liikeidea sellaiseksi, että asiakkaiden valintojen syyt eli ostomotiivit täyttyvät. Toimintaympä-

ristön arviointi antaa hyvät perusteet yritykselle, mutta menestyäkseen perustettavalla yrityksellä tulee olla jotain muista poikkeavaa, jota kilpailevilla yrityksillä ei ole. (Pitkämäki 2000, 12-13.)

Markkina-analyysi sisältää selvityksen tuotteen kysynnästä ja sen tulevaisuuden näkymistä. Analyysissä on selvitetty, millaisille markkinoille yritys ja tuote suuntautuu, millaisia toimijoita näillä markkinoilla on ja mikä on kokonaismarkkinatilanne. Markkinoiden rakennetta pohtiessa selviää oman yrityksen sijainti suhteessa asiakkaisiin ja onko yritys erikoistunut johonkin tiettyyn toimialaan, harrastukseen, kohdealueeseen tai -ryhmään. Potentiaalinen asiakasmäärä tulee myös selvittää. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä on tiedettävä, miksi asiakkailla on tarve yrityksen tarjoamalla tuotteelle. Lisäksi kuka tekee ostopäätöksen, mistä palvelu hankitaan ja missä vaiheessa ostopäätös tehdään. Kilpailijoiden ja heidän tuotteidensa ja toimintansa seuraaminen on myös tärkeä osa analyysiä. (Pesonen ym. 2006, 32-34.)

Tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, etenkin aloittavan yrittäjän kohdalla on kohderyhmän rajaaminen. Kun asiakaskunnan rakenteeseen on perehdytty hyvin ja kohderyhmä on hyvin määritelty ja rajattu, on liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman osalta helppo miettiä, kuinka kohdentaa valitulle kohderyhmälle markkinointi ja luoda tarve yrityksen tuottamalle palvelulle. (Hesso 2015, 15.)

4.4 Toimintaympäristön arviointi

Liiketoimintasuunnitelman kolme keskeistä toimintaympäristöstä tunnistettavaa tekijää ovat toimialan luonne, menestymisen edellytykset ja sidosryhmien vaikutukset. Toimialan luonne kuvaa alalle tyypillistä toimintatapaa, ihmisten välisiä suhteita ja niiden rakennetta. Se kuvaa toimialalla tapahtuvia muutoksia ja epäjatkuvuuksia sekä ympäristössä esiintyviä uhkia ja mahdollisuuksia. Toimiala ja siinä toimivat yritykset muodostavat ketjun tai verkoston, jossa jokaisella yrityksellä on oma asema. Menestymisen edellytykset kuvaavat kilpailutekijöitä, joiden kartoittaminen on avain yritystoiminnan onnistumiseen. Sidoryhmien vaikutusten arviointi paljastaa suhdeverkoston laajuuden ja luonteen, yrityksen tavan hankkia sidoryhmiä ja kuinka ne voivat tukea yritystoimintaa. (Pitkämäki 2000, 22, 25.)

Toimintasuunnitelmia varten olennaisimmat tiedot yritys saa sidosryhmiltä ja asiakkailta. Tietovarantoon yritys voi täydentää erilaisilla markkinatutkimuksilla, ne eivät kuitenkaan saa koskaan korvata suoraan asiakkaalta tullutta informaatiota. Harvoin asiakkaat osaavat silti täsmentää, mitä he haluavat. Tulisi siis osata aistia asiakkaiden mahdolliset tarpeet ja odotukset tai olla jopa askeleen edellä ja tarjota jotain, mitä asiakkaat eivät osaa edes odottaa. Hyviä tiedonlähteitä on

- lehtien ja ammattijulkaisujen markkinatutkimukset
- rahoittajien ja julkisten yhteisöjen toimialakohtaiset analyysit ja barometrit
- tavarain tai palveluiden toimittajat
- luennoitsijat alan seminaareissa tms.
- konsultit ja kouluttajat
- asiakkaiden odotukset.

Verkostoituminen ja keskustelu alalla työskentelevien ja sen sidosryhmien jäsenten kanssa antaa laajemman kokonaiskuvan alan tilanteesta. Lisäksi kilpailijoista kannattaa seurata seuraavia asioita:

- yritys ja tuote-esitteet messuilta ja näyttelyistä
- tuotteet
- käynnit toimipaikoissa
- mainokset, työpaikkailmoitukset tms.
- tuote- ja yritysesittelyt julkaisuissa.

Tietoja saa myös monista erilähteistä joko maksullisena tai maksuttomana, kuten esimerkiksi VTT, Tilastokeskus, Patentti- ja rekisterihallitus, SFS, Korkeakoulut, Finpro ja tietopankit. (Pitkämäki 2000, 19-20,137-138.)

Kun liiketoiminnan kannalta keskeisimmät toimintaan vaikuttavat tekijät on löydetty, tulisi havainnoida myös yleisen ympäristön vaikutuksia. Kilpailuympäristössä tapahtuvat muutokset ovat usein niin selviä, etteivät ne jää huomaamatta,

mutta yleisen ympäristöihin vaikutukset tapahtuvat usein pitkällä aikavälillä eikä niiden vaikutuksia osata selvästi tiedostaa. (Pitkämäki 2000, 20-21.)

Yrityksen tarkka sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysointi mahdollistaa tuloksekkaan liiketoiminnan ja kannattavan toiminnan. Kaikessa analysoinnissa on tärkeää, että analyysimenetelmät ovat luotettavia ja tukevat strategian laadintaa. Yrityksen toiminta voi olla kohdennettu varsin rajatulle kohderyhmälle, joka kokee sitä tarvitsevänsä ja on valmis maksamaan siitä. Valtavirta voi kokea yrityksen tarjoaman palvelut täysin turhaksi, mutta se ei välttämättä ole yrityksen menestymisen este. (Hesso 2015, 34-35.)

Ulkoisen ympäristön analysointi on hyvä aloittaa suuren mittakaavan markkinailmiöistä, kuten poliittisen, taloudellisen, sosiaalisen, teknologisen ja lainsäädännöllisen ympäristön vaikutuksista sekä lisääntyneen ympäristötietoisuuden vaikutuksista yritystoimintaan. Suuren mittakaavan analysoinnin jälkeen siirrytään kilpailija- ja asiakastason tarkasteluun. (Hesso 2015, 35.)

4.5 Markkinointi

Jos yrityksellä ei ole asiakkaita, se ei voi menestyä, vaikka tuote olisi huippuluokkaa. Kaikki tilanteet, joissa asiakas on jollain tapaa kontaktissa yrityksen toimintaan, ovat markkinointia. Asiakas voi esimerkiksi ottaa yhteyttä yritykseen henkilökohtaisesti, saada yrityksen esitteen käsiinsä, nähdä yrityksen messuosaston tai hän voi kuulla suosituksia. Markkinointi tulee ajatella kokonaisvaltaisena, asiakaslähtöisenä toimintana, jolloin jokainen yrityksessä toimiva henkilö vastaa omalta osaltaan yrityksen markkinoinnista kohdatessaan asiakkaan. Ellei asiakas koe hyötyvänsä yrityksen toiminnasta, hänestä ei yleensä tule yrityksen asiakasta. Avainkysymys yrityksen menestymiseen on, miksi asiakas valitsee juuri sinun yrityksesi, tuotteesi ja palvelusi. (Pesonen ym. 2006, 28-29.)

Suunnitelmallinen markkinointi on tehokasta, ja se perustuu perustietojen hankkimiseen, tavoitteiden asettamiseen (esim. myyntitavoite ja budjetti), toimenpiteiden kehittämiseen ja parhaan vaihtoehdon valintaan, toimintaohjeiden laadintaan, toteutukseen ja seurantaan. Vain hyvin suunnitellusta ja toteutetusta markkinoinnista on hyötyä ja se johtaa tuloksiin. Markkinointi on jatkuvaa ja pitkäjänteisyyttä vaativaa toimintaa, jonka tuloksia on myös tärkeää seurata. Tulee myös

huomioida kuluttajansuojalakiin kirjatut markkinointiviestintää koskevat perussäännöt. (Pesonen ym. 2006, 29-30, 51.)

Markkinoinnin tarkoituksena on luoda kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Tässä ajassa digitaalinen läsnäolo internetissä on pakollista alalla kuin alalla liiketoiminnan näkyvyyden ja asiakkaiden tavoittamisen varmistamiseksi. Näkyvyys on olennaista, niin yritys-yritys- kuin yritys-kuluttaja -markkinoinnissa. (Hesso 2015, 11, 16.)

4.6 Myynti

Liiketoimintasuunnitelmissa on usein tehty tarkat laskelmat yrityksen kannattavuudesta ja tuotekehitysmenoista, mutta etenkin alku voi olla hankalaa, koska rahaa ei ole vielä virrannut yritykseen. Hyvin toteutettu myyntityö korjaa lopulta markkinointisuunnitelman ponnistelut kassavirraksi ja yrityksessä on konkreettisesti jotain, mitä laskea. Liiketoimintasuunnitelmissa on usein määrällisiä myyntitavoitteita, mutta ei sitä, miten myydään ja saadaan kannattavat kaupat aikaiseksi. (Hesso 2015, 16.)

4.7 SWOT-analyysi

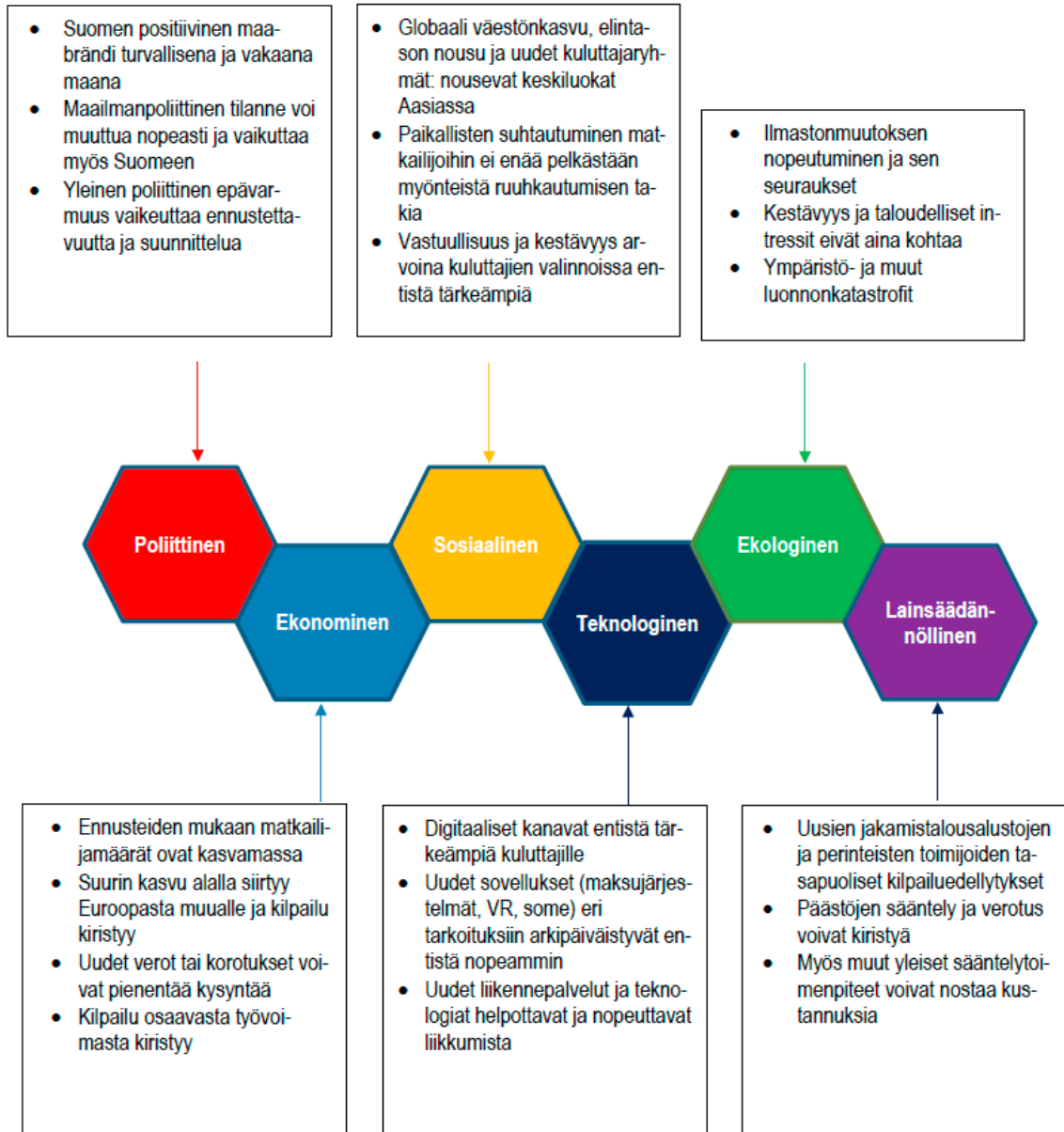
Huolellinen ympäristöanalyysin teko, on edellytys SWOT-analyysin teolle. SWOT-analyysissä on selvitetty yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, ja niitä verrataan toimialan menestymisen edellytyksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin (Kuva 1). (Pitkämäki 2000, 79.) Se on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu, jota käytetään strategian laatimisessa sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa ja kehittämässä (Jänkälä 2019, 45). Hyvässä SWOT-analyysissä ei ole yksistään listattu asioita, vaan niihin on pohdittu myös ratkaisuja (Hesso 2015, 72).



Kuva 1. Matkailun SWOT-analyysi (Jänkälä 2019, 46)

4.8 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi (Kuva 2) tarkastelee yrityksen toimintaan vaikuttavia makrotason ilmiöitä, ja se on alun perin kehitetty yrityksen johdon työkaluksi strategisessa päätöksen teossa. Reunaehtoien tunnistaminen ja niiden ennakointi voivat tarjota yritykselle merkittävän kilpailuedun. (Jänkälä 2019, 45.)



Kuva 2. PESTEL-kaavio (Jänkälä 2019, 46)

5 YRITYKSEN TALOUS

Yrityksen kulurakenteen oppii määrittämään käyttämällä eri laskureita. Niiden avulla pystyy laskemaan myös päivälaskutustarpeen, kulujen kattamiseksi. (Hesso 2015, 166.) Kasvuyrityksen perustamisprosessi tulee suunnitella pääoman hankintaa silmällä pitäen, sillä ammattisijoittajat ovat liikeidean menestymismahdollisuuksien tiukin testi. Vaikka yritys ei tarvitsisikaan ulkopuolista rahoitusta, kannattaa yritystä silti tarkastella sijoittajien näkökulmasta ja omaksua heidän ajattelumallinsa. Sijoittajat haluavat tietää tarkkaan, mihin he rahojaan sijoittavat ja millaisia ihmisiä projektin takana on. Voittojen saaminen on sijoittajien ainut syy osallistua yrityksen toimintaan, ja he haluavat tietää jo heti alkuvaiheessa, milloin he voivat irtautua sijoituksesta ja kuinka kannattavaa se on. Yrityksen taloudenpidossa käytetään yleisesti kolmea eri peruslaskelmaa, tulos- ja kassavirtalaskelmaa sekä tasetta. (McKingsley & comp. 2000, 21, 111.)

5.1 Rahoitus

Rahoitussuunnitelman avulla tulee ensimmäiseksi arvioida, kuinka paljon yrityksen käynnistämiseen ja yritystoiminnankehittämiseen tarvitaan pääomaa. Toinen kysymys on, kuinka paljon yritys tarvitsee rahaa toiminnan päivittäiseen hoitamiseen. Kolmas kysymys on tarvittavien varojen hankinta. Hyvässä taloudellisessa asemassa oleva yritys voi olla maksukyvytön, mikäli yrityksen kassassa ei ole rahaa silloin, kun on laskujen maksun aika. Maksuvalmiusongelmat yritys välttää, tietämällä milloin ja miten se saa tarvittaessa rahaa. Yrityksen tulee varmistaa, että sillä on vähintään perustamiskustannusten verran käytettävissä rahaa, ennen kassavirtojen muodostumista. (McKingsley ym. 2000, 103-104.) Rahoituslaskelman rahan tarpeissa luetellaan investoinnit ja hankinnat, jotka täytyy tehdä yritystoiminnan käynnistämiseksi, kuten tuotantoon tarvittavat koneet, yrityksen rekisteröintimaksut, takuuvuokrat jne. Rahan lähteet voivat muodostua myös apportiomaisuudesta, joka on muuta yritykseen sijoitettavaa omaisuutta kuin raha esim. auto. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2019, 18.)

Yrityksen tulisi olla aina selvillä liiketoiminnan tilannetta kuvaavista luvuista, kuten liiketoiminnan tuloksesta, kassavirran kehityksestä ja tulevien pääomatarpeiden suuruudesta. Tarkkaa rahoituslaskelmaa ei tarvita, sillä ennusteet ovat alustavia,

etenkin aloittavan yrityksen kohdalla. Kuitenkin seuraavia tarkkaan harkittuja tunnuslukuja ammattisijoittajat tarkkailevat:

- Kuinka paljon ja milloin yritys tarvitsee rahaa?
- Mikä on yrityksen todennäköinen liikevoitto toiminnan vakiinnuttua?
- Mihin tärkeimpiin oletuksiin ennusteet perustuvat?

Rahoitussuunnitelmaan tulee sisältyä myös kassavirtalaskelma, tuloslaskelma ja tase sekä ennusteet 3-5 vuoden ajalle ja ainakin yksi vuosi kriittisen pisteen saavuttamisen jälkeen. Kahden ensimmäisen vuoden ennusteet tulee esittää neljännesvuosittain tai kuukausittain. (McKingsey ym. 2000, 105.)

Kun yrityksen pääoman tarve on selvitetty, tulee ratkaista varojen lähde. Yritys voi saada pääomaa käyttöönsä useista eri lähteistä joko omana tai vieraana pääomana. Oman pääoman lähteitä ovat omat säästöt ja pääomasijoitukset, jotka korvataan osinkojen muodossa, mikäli yritys kykenee siihen voitollisen toiminnan myötä tai muiden yritysten myöntämät varat. Vieraan pääoman lähteitä ovat yksityishenkilöiltä saatavat lainat, valtion tuki, kiinne- ja pankkilainat sekä leasing. (McKingsey ym. 2000, 106-107.)

5.2 Kriittinen piste

Yritysten tuottojen ollessa suuremmat kuin sen kustannukset, syntyy voittoa ja päinvastaisessa tilanteessa tappiota (Kuvio 1). Kriittisessä pisteessä tulos on nolla, jolloin myynnin määrä eli tuotot, ovat yhtä suuret kuin kustannukset. (Yritystoiminta, 2019.) Kriittinen piste kertoo, milloin yrityksen toiminta muuttuu kannattavaksi, niin tuote- kuin yritystasolla (Hesso 2015, 167).

Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

= Katetuotto (Myyntikate)

- Kiinteät kustannukset

=Tulos (voitto tai tappio)

Kuvio 1. Kriittisen pisteen laskentakaava (Yritystoiminta 2019)

5.3 Tulosbudjetti

Tulosbudjetti on hahmotelma tulevan tilikauden kuluista ja tuotoista, yleensä ennalta päätetyksi kiinteäksi ajanjaksoksi, esimerkiksi vuodeksi kerrallaan. Kiinteän budjetoinnin lisäksi voidaan käyttää rullaavaa, tarkistettavaa ja liukuvaa budjettia. Rullaava budjetti sopii yritykselle, jonka liiketoiminta ja sen kasvu vaihtelee paljon esimerkiksi rahoituksen saatavuuden suhteen ja se suunnitellaan esimerkiksi vuosineljännekselle kerrallaan. Tarkistettava budjetti muistuttaa rullaavaa budjettia, siinä asetetaan tilikauden alussa budjettiraamit, joita tarkastellaan tietyin väliajoin. Liukuvassa budjetissa kiinteät kulut budjetoidaan tilikauden alussa ja ne muuttuvat tilikauden aikana sen mukaan, miten yrityksen liiketoiminta kehittyy. (Hesso 2015, 167, 170.)

5.4 Tuloslaskelma

Tuloslaskelmassa on esitetty kaikki yrityksen tilikaudelle kohdistuvat kulut ja tuotot. Siitä selviää mm. mikä on henkilöstökulujen osuus kokonaiskuluista tai mikä osuus liikevaihdosta kului raaka-aineisiin. Tuloslaskelma kertoo yrityksen taloudellisen tuloksen tilikauden ajalta sekä mistä yrityksen tulos koostuu. (McKingsy ym. 2000, 111.)

5.5 Tase

Tase kertoo, miten yritystoiminta on rahoitettu eli yrityksen omaisuuden ja velkojen arvon tietyllä hetkellä (Tekniikan Akateemiset 2019). Taseen rakenne riippuu yrityksen toimialasta, sillä esimerkiksi paperitehtaan pitää investoida koneisiin ja kalustoon paljon enemmän kuin konsultointia harjoittavan yrityksen (McKingsy ym. 2000, 117).

5.6 Kassavirtalaskelma

Kassavirtalaskelma on yritystä suunniteltaessa tai perustaessa laskelmista tärkein. Se osoittaa sekä yrittäjälle, että sijoittajalle, mitä kassavaroja yritys kulutti tai sai tiettyinä ajanjaksona, toisin sanoen tuottaako vai kuluttaako yrityksen liiketoiminta rahaa. Se voidaan laskea suoraan yrityksen kassaanmaksuista ja kassastamaksuista tai se voidaan johtaa epäsuoralla menetelmällä taseesta ja tuloslaskelmasta. (McKingsey ym. 2000, 111, 119.)

6 KANNATTAVUUS JA RISKIT

Vaikka markkinoinnilla olisi saavutettu hyvä kysyntä yrityksen tuotteiden ja palveluiden osalta, sen täytyy olla kannattavasti toteutettu (Hesso 2015, 12). Liiketoiminnan on oltava kannattavaa, jotta sen on mahdollista jatkaa. Yrityksen tuotteen tulisi ylittää kustannukset pitkällä aikavälillä. Yrityksen taloudellisesta tilasta on oltava koko ajan selvillä, jotta tarvittaessa pystytään ajoissa tekemään tarvittavia muutoksia liiketoimintaan. Menestyvä yritys seuraa ja ennakoii sekä omaa toimintaansa, että ympäristöään jatkuvasti. Erilaiset laskelmat auttavat pysymään ajan tasalla, mutta niitä tulee osata myös tulkita. Kannattavuutta voidaan tarkastella tuloslaskelmalla. (Pesonen ym. 2006, 55-56.)

Yksi liiketoiminnan taloudellisen tuloksen perusluku on käyttökate, joka yleensä palvelualan yrityksillä on 5-15 prosentin tasolla. Pääomarakenteen tunnusluvusta omavaraisuusaste kertoo yrityksen vakavaraisuudesta, tappionsietokyvystä ja kyvystä selviytyä velvoitteistaan pitkällä aikavälillä. Hyvänä pidetään yli 40 prosentin omavaraisuusastetta ja alle 20 prosentin heikkona. Kokonaispääoman tuotto prosentti on kannattavuuden mittari, jonka ollessa yli 10 % tilanne on hyvä ja heikko, kun arvo on alle 5 %. Matkailuyrityksissä käyttökate ja pääoman tuotto on kokonaisuutena varsin heikolla tasolla, mutta omavaraisuusaste hyvällä tasolla. (Jänkälä 2019, 28-29.)

6.1 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelma kertoo paljonko tuotetta pitää myydä, jotta yritystoiminta on kannattavaa. Laskelmasta selviää myynnin määrä, jolla kaikki kustannukset saadaan katettua, mutta tulosta ei vielä synny (ns. kriittinen piste). Laskelman avulla pystytään myös selvittämään millaisilla myyntimäärien, -hintojen ja kustannusten yhdistelmällä saavutetaan liiketoiminnan tavoitteeksi asetettu tulos. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2019, 19).

6.2 Kirjanpito

Kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2019, 76). Hesson mukaan lähes aina eniten haasteita ja ylimääräistä henkistä

kuormitusta yrittäjälle aiheutuu kirjanpidosta, jonka hän pykii tekemään itse alusta loppuun, joten hänen ohjeensa on ulkoistaa kirjanpito. Vaikka yrittäjä ulkoistaa kirjanpidon, on hänen hyvä olla kuitenkin perillä kirjanpidon perusteista ainakin sen verran, mikä on yrittäjän velvollisuus kirjanpidon osalta. Koulutettu ja kokenut kirjanpitäjä hoitaa yrityksen kirjanpidolliset asiat ja kertoo yrittäjälle, milloin ja mitä tulee maksaa. (Hesso 2015, 12-13.)

Etenkin aloittavan yrityksen kohdalla on tärkeää, että yrittäjä pystyy keskittymään myynnin kasvattamiseen ja asiakkaiden hankkimiseen, jossa oma työpanos tuottaa eniten. Kirjanpitoalan ammattilainen puolestaan tekee asiat nopeammin, tarkemmin ja tehokkaammin. Taloushallinnon ja kirjanpidon tehtäviin kuuluu

- tilinpäätös
- verovelvollisuudet
- alv-lomakkeiden täyttö
- vuosittaiset deadlinet papereille, veroille ja maksuille
- kirjallisen materiaalin arkistointi
- poistojen laskeminen
- pienhankintojen maksimimäärät ja prosentit
- matkakulut, oman auton käyttö ja kilometrikorvaukset
- kirjanpitolain ja määräysten tuntemus jne. (Yrityksen perustaminen 2019,11.)

6.3 Riskit

Yritystoimintaan liittyy aina riskejä, oli kyse aloittavasta yrityksestä tai kokeneesta konkarista. Liiketoimintasuunnitelmaa tulisi tarkastella kriittisesti tunnistaa ja analysoida riskit ja varautua niihin. Yritystoiminnan riskit voi jakaa esimerkiksi liike ja vahinkoriskeihin. Tyypillisiä liikeriskejä on asiakkaiden maksuvaikkeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen,

kilpailijoiden toimet sekä taloudellisen ympäristön muutokset. Vahinkoriskit kohdistuvat yrityksen tiettyyn toiminnan osa-alueeseen ja ne voidaan luokitella omaisuusvahinkoihin, rikoksiin, keskeytys- ja riippuvuusvahinkoihin, vahingonkorvausvaatimukseen ja henkilöriskeihin. (Hesso 2015, 180-181.)

Riskeihin voi ja pitää varautua. Riskejä voidaan välttää esimerkiksi reklamaatioiden minimoinnilla, lakimiesten tarkastamilla sopimuksilla ja hyödyntämällä muiden alojen ammattilaisia kuten uusiin tiloihin muuttaessa ammattilainen tarkistaa tilat home- ja kosteusvaurioiden varalta. Riskejä voidaan pienentää varautumalla eri skenaarioihin, kuten perehtymällä toimitilojen paloturvallisuuteen ja kouluttamalla henkilökuntaa. Riskejä voidaan myös jakaa, kuten käyttämällä useampaa tavarantoimittajaa tai pitämällä yhden suuren asiakkaan sijasta useampi pieni asiakas. Riski voidaan myös siirtää vakuutuksilla tai tilaamalla ammattilainen hoitamaan tietty työ. (Hesso 2015, 181-184.)

7 POHDINTA

Lähteiden mukaan lyhyt kesämatkailusesonki ei yksin riitä elättämään leirintäalue yrittäjää ja moni leirintäalue onkin auki vain kesän. Kuitenkin tutkimusten mukaan 60 % karavaanareista kertoo matkailevansa ympäri vuoden. Kuitenkaan tutkittua tietoa, mihin talvella matkailevat karavaanarit kohdentavat matkansa, ei opinnäytetyötä tehdessä tullut vastaan.

Lähdekirjallisuudessa korostetaan, että yrityksen täytyy olla helposti löydettävissä ja tavoitettavissa asiakkaan näkökulmasta. Voi kuitenkin todeta, että tarkastelualueella olevien yritysten osalta näin ei kuitenkaan ole. Yritysten löytämiseksi tuli tehdä monta erilaista hakua ja tuloksekkaimmaksi osoittautui löytää yritykset kunnan matkailusivustojen kautta. Rohkenisin väittää, että perus karavaanimatkailija ei kuitenkaan tällaista reittiä pitkin hae kohteita, mihin leiriytyä.

Vaikka työssä on käytetty pohjana luotettavien lähteiden tietoja, oli eri lähteiden välisissä numeerisissa luvuissa suuriakin eroja. Haasteen asettaa toimialan monitahoinen toimintakenttä. Esimerkkinä ravitsemistoimialaan ovat kirjautuneet vain ne yritykset, jotka toimivat yksinomaan sillä toimialalla, mutta hotellin, jossa on ravintola, tunnusluvut kirjautuvat kokonaisuudessaan majoituksen toimialalle. Toisin sanoen luvut eivät yksiselitteisesti kerro kokototuutta ja tilastojen luotettavuudessa on tältä osin aukkoja.

Tämän työn liiketoimintasuunnitelma osuuden laskelmat ovat varsin suuntaa antavia, sillä laskelmia ei ole kohdennettu tarkkaan maantieteelliseen osoitteeseen ja opinnäytetyöhön käytetty aika on rajallinen siihen nähden, kuinka syvälle asioiden ytimeen pääsyyn kuluisi aikaa. Selvityksestä kuitenkin voidaan todeta, että yritystoiminnan käynnistäminen sitoo paljon pääomaa ja sisältää paljon kannattavuuden kannalta olennaisia epävarmuustekijöitä mm. asiakasvirtojen riittävyyden suhteen. Opinnäytetyö on kokonaisuudessaan ollut mielenkiintoinen ja haastava prosessi ja on antanut tekijälleen konkreettista kokemusta liiketoimintasuunnitelman teosta. Lisäksi koen saaneeni varsin laaja-alaisen käsityksen matkailusta, matkailijoista sekä karavaanari harrastuksesta/elämäntavasta. Positiivisena huomiona koen, että opinnäytetyön tekeminen ja tietojen analysointi on vahvistanut omaa näkemystä ja kokemusta alasta.

LÄHTEET

Caravan-lehti 2/2019, 6.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Vantaa: Kauppakamari.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Viitattu 31.3.2019 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimiala-raportti.pdf

Kompula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita.

Matkailun tiekartta 2015-2025 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. TEM raportteja 2/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Matkalla ympäri vuoden 2019. SF-Caravan ry. Hämeenlinna. Viitattu 7.4.2019 https://www.karavaanarit.fi/site/assets/files/1764/sf-caravan_ry_-_esitys_2019.pdf

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Helsinki: WSOY.

Peippo, H. 2006. Vapaa-ajan karavaanareiden kohdevalinta kotimaan matkoilla. Lapin Yliopisto. Matkailututkimus/matkailumarkkinointi. Pro gradu -tutkielma.

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2019. Uusyrityskeskus. Viitattu 11.4.2019 https://ejulkaisu.grano.fi/uusyrityskeskus/perustamisopas_2019

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Piilonen, T. 2005. Tuntematon karavaanimatkailu. Teoksessa Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita, 129-142.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppa-kaari Oyj.

Pohjois-Lapin nykytilanneselvitys 1993. Rovaniemi: Lapin seutukaavaliitto. Sarja A, julkaisu nro 133

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Helsinki: Edita.

Salokangas, P. 2019a. Päälinjat kohdillaan, mutta työtä riittää. Caravan-lehti 2/2019, 8.

Salokangas, P. 2019b. Vuokraamoilla kulkee. Caravan-lehti 2/2019, 14.

Saukkonen, A. 2005 Suomen leirintäalueille uusi hinnoittelujärjestelmä. Teoksessa Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita, 155-158.

Suomen Leirintäalueyhdistys 2019a. Leirintäalueuokitus-tietoa. Viitattu 1.3.2019 <https://www.camping.fi/Leirintaalueuokitus-tietoa>

Suomen Leirintäalueyhdistys 2019b. Luokitellut leirintäalueet 2019. Viitattu 2.3.2019 <https://www.camping.fi/Luokitellut-leirintaalueet-2019>.

Suomen Yrittäjät 2019. Matkailuala on Suomen menestyneimpiä toimialoja – Ulkomaiset yöpymiset nousivat uuteen ennätykseen. Viitattu 7.3.2019. https://www.yrittajat.fi/uutiset/604887-matkailuala-suomen-menestyneimpia-toimialoja-ulkomaiset-yopymiset-nousivat-uuteen?fbclid=IwAR3FwLVFCEFCsUfkAin6JOxJkM4Hx3Jyf4lGhbrfXjOONitncqWY_8gfufI

Tekniikan Akateemiset 2019. viitattu 19.5.2019 <https://www.tek.fi/fi/tyoelama/yrittaja/yrittajan-palvelutarjotin/tase>

Tilastokeskus 2019. Matkailuautojen ensirekisteröinnit 2018. Aineisto on ladattu Tilastokeskuksen rajapintapalvelusta 26.2.2019 lisenssillä CC BY 4.0. trafi2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/TraFi/Trafi_Ensirekisteroinnit/050_ensirek_tau_105.px/?rxid=bc8e06ec-e35d-45ee-8fa4-5e29d8fc691f

Tilastokeskus 2019. Vuosittaiset yöpymiset 2018. Aineisto on ladattu Tilastokeskuksen rajapintapalvelusta 28.2.2019 lisenssillä CC BY 4.0. [vuosittaiset yöpymiset/Visit Finland] http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=37799e3a-003a-42d2-8f9a-364387b270df

Tutkimuksen tuloksia 2019. Caravan-lehti 2/2019, 8-9, 11

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark.

Ulkoilulaki 22.12.1994/1343.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: Traveledu

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Yrityksen perustaminen 2019. Viitattu 14.4.2019 <https://yrityksen-perustaminen.net/opas/>

Yritystoiminta 2019. Viitattu 19.5.2019 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/katetuot-tolaskenta>

LIITTEET

Liite 1. Leirintäalueiden luokitustaulukko

Liite 2. Tasoluokat

LIITE 1.

3.1 LEIRINTÄALUEEN MAJOITUSPALVELUT					
	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
<p>1. Leirintäpaikan pinta-ala T (matkailuajoneuvo- ja telttapaikat)</p> <p>Leirintäpaikka kooksi lasketaan 300 m² brutto.</p> <p>Vähintään 25 % leirintäpaikoista tulee olla matkailijoiden käytössä huippusesongin aikana.</p>	<p>Leirintäpaikkoja on vähintään 25 kpl ja yhden pinta-ala vähintään 80 m² ja moottoriajoneuvon kanssa 100 m².</p>	<p>Kuten 1 tähti</p>	<p>Uudisrakentamisessa: osa leirintäpaikoista on pinta-alaltaan moottoriajoneuvon kanssa 120 m².</p>	<p>Alueella tulee olla pöytiä ja penkkejä.</p>	<p>Kuten 4 tähteä.</p>
<p>2. Sähköliitännät E (1 T)</p>	<p>Sähköpaikkoja matkailuajoneuvoille.</p> <p>Kesäalueilla sähköpaikkojen sulakkeiden minimikoko 10 A.</p> <p>Kaikilla sähköpaikoilla tulee olla oma sähköliitäntä kiinteästä sähkötolpasta.</p>	<p>Kuten 1 tähti.</p>	<p>Kesäalueilla 50 % matkailuajoneuvopaikoista on varattu mahdollisuus sähköön.</p> <p>- talviaueilla 100 % käytössä olevista matkailuajoneuvopaikoista on varattu mahdollisuus sähköön</p> <p>Kesä ja talviaueilla sähköpaikkojen sulakkeiden minimikoko 16 A.</p>	<p>Kesäalueilla 80 % matkailuajoneuvopaikoista on varattu mahdollisuus sähköön.</p>	<p>Kuten 4 tähteä</p>

3. Matkailuauto-paikat E	Ei vaatimuksia	Tasaisia paikkoja matkailuautoille. Alueen paikoista tulee olla vähintään 20 % tasaisia ja kovapohjaisia matkailuajoneuvopaikkoja.	Alueen paikoista tulee olla vähintään 30 % tasaisia ja kovapohjaisia matkailuajoneuvopaikkoja.	Matkailuautoille lyhytaikaisia pysäköintipaikkoja. Alueella tulee olla vähintään 10 tasaista ja kovapohjaista matkailuautoa paikkaa jokaista 100 matkailuajoneuvopaikkaa kohti, ja sen jälkeen 1 em. matkailuautopaikka jokaista alkavaa 50 matkailuajoneuvopaikkaa kohti. Alueen paikoista tulee olla vähintään 40 % tasaisia ja kovapohjaisia matkailuajoneuvopaikkoja. Alueella tulee olla pöytiä ja penkkejä.	Soveltuva alue matkailuautoille alueen sisällä. Alueella tulee olla vähintään 20 tasaista ja kovapohjaista matkailuautopaikkaa jokaista 100 matkailuajoneuvopaikkaa kohti, ja sen jälkeen 1 em. matkailuautopaikka jokaista alkavaa 50 matkailuajoneuvopaikkaa kohti. Kaikilla kovapohjaisilla matkailuautopaikoilla tulee olla oma sähköliitäntä kiinteästä sähkötolpasta. Alueen paikoista tulee olla vähintään 50 % tasaisia ja kovapohjaisia matkailuajoneuvopaikkoja. Uudisrakentamisessa: yllä mainittujen kovapohjaisten matkailuautopaikkojen pinta-ala 120 m ² .
4. Turvaväli E	Telttojen ja matkailuajoneuvojen on sijoitettava vähintään neljän (4) metrin etäisyydellä toisistaan. Etäisyys mitataan majoitusyksikön uloimmasta kohdasta. Turvaväleistä tiedotettu asiakkaille. Turvaväli rakennukseen tulee olla 8 m. Uudisrakentamisessa: suositellaan 5 m turvaväliä.	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti-	Kuten 1 tähti

	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
5 a. Mökit ja muu sisämajoitus E (3 T)	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella tai sen palvelukokonaisuuteen kuuluvana on mökkejä tai huoneita.	Mökeissä tai huoneissa on vähintään lämmitys ja valaistus. - osassa sisämajoituksesta jääkaappi ja katettu terassi	- osassa sisämajoituksesta on liesi ja oleskelutilaa Osassa sisämajoituksesta on wc ja suihku.	- osassa sisämajoitusta on wc, suihku, pienoiskeittiö, tv ja sauna. - sisämajoitustilat ovat lämpöeristetty, mikäli käytössä myös kylmänä vuodenaikana. - sisämajoituksessa on tilaa myös oleskeluun Uudisrakentamisessa osan mökeitä on oltava esteettömiä.
5 b. Mökit ja muu sisämajoitus*) T <i>*) Jos leirintäalue on erikoistunut pelkästään matkailuajoneuvoalueeksi ja sitä markkinoidaan vain matkailuajoneuvoalueena.</i>	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella tai sen palvelukokonaisuuteen kuuluvana on mökkejä tai huoneita - mökeissä tai huoneissa on vähintään lämmitys ja valaistus - osassa sisämajoituksesta jääkaappi ja katettu terassi	- osassa sisämajoituksesta on liesi ja oleskelutilaa Osassa sisämajoituksesta on wc ja suihku.	- osassa sisämajoitusta on wc, suihku, pienoiskeittiö, tv ja sauna. - sisämajoitustilat ovat lämpöeristetty, mikäli käytössä myös kylmänä vuodenaikana. - sisämajoituksessa on tilaa myös oleskeluun Uudisrakentamisessa osan mökeitä on oltava esteettömiä.
6. Telttapaikat T Uudisrakentamisessa: suositellaan 5 m turvaväliä.	Ei vaatimuksia	Telttailumahdollisuus. Telttailualue merkitty maastoon.	Suosittelaa varattavaksi telttailulle erillinen alue. Tasaisia paikkoja teltoille. Telttailualueella tulee olla mahdollisuus sähkön saantiin. Kaikilla sähköpaikoilla tulee olla oma sähköliitäntä kiinteästä sähkötolpasta.	Telttailualueella tulee olla pöytiä ja penkkejä.	Kuten 4 tähteä

3.2 ALUEELLA OLESKELUUN LIITTYVÄT PALVELUT					
	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
7. Vastaanotto E	Ei vaatimuksia Sesonkina henkilökunnan osattava vähintään 2 kieltä.	Alueella tai sen välittömässä läheisyydessä on vastaanottotila. - sesonkiaikana henkilökunta on tavoitettavissa valvonta-aikana klo 7 – 23 Sesonkina henkilökunnan osattava vähintään 2 kieltä.	Alueella tai sen välittömässä läheisyydessä on kiinteä vastaanottotila. - vastaanotosta on saatavilla paikallista matkailuinformaatiota Mahdollisuus postin lähettämiseen leirintäalueelta. Sesonkina henkilökunnan osattava vähintään 3 kieltä.	Vastaanotto on katettu ja kylmänä vuodenaikana lämpöeritetyssä tilassa. - vastaanotosta saatavilla paikallisia, seudullisia ja alueellisia yleisesitteitä - sesonkina henkilökunnan osattava vähintään 4 kieltä.	Sesonkina henkilökunnan osattava vähintään 5 kieltä.
8. Kioski, kauppa, kahvila, ravintola E	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella tai sen välittömässä läheisyydessä on kioski.	Leirintäalueella tai sen välittömässä läheisyydessä on peruselintarvikkeita myyvä kahvila - keskiolutoikeudet - kylmävaraajien jäähdytysmahdollisuus	Leirintäalueella on saatavilla peruselintarvikkeita. - leirintäalueella on kahvilapalvelu, josta on saatavilla lämpimiä ruoka-annoksia	Leirintäalueella tai sen palvelukonaisuuteen kuuluvana on ravintola A-oikeuksin
9. Keitto- ja ruokailutilat ja astianpesupaikat E	Katettua keittotilaa ja astianpesupaikkoja.	Keittopaikat on varustettu liesin. - astianpesupaikoissa juokseva lämmin vesi - keittopaikoilla on jäteastioita	Keittopaikojen yhteydessä on riittävästi ruokailu- ja astianpesutilaa. - ruokailutilassa on pöydät ja tuolit - keitto- , ruokailu- ja astianpesupaikat on lämmitetty	Keittopaikoilla liesiä, joissa 1/4 on uuni. - astianpesupaikoilla astioiden kuivausmahdollisuus ja jäteastioita - kosteat tilat on laatoitettu tai muuten asianmukaisesti pinnoitettu	Tilat on lämpöeristetty. Uudisrakentamisen yhteydessä osa ruokaitutiloista on jaettu perhe- / pienryhmäkohtaisiin looseihin.
10. Vaatehuolto E	Ei vaatimuksia	Vaatteiden pesumahdollisuus lämpimällä vedellä. - mahdollisuus vaatteiden kuivattamiseen	Pesukone, silitysvälineet ja katettua kuivaustilaa. - vaatehuoltotilat on lämmitetty	Kuivausrumpu, kuivaushuone tai kuivauskaappi. - kosteat tilat on laatoitettu tai muuten asianmukaisesti pinnoitettu	Vaatehuoltotilat on lämpöeristetty.

11. Oleskelutilat E	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Sisätiloissa oleva oleskelutila, jossa pöytiä ja tuolit. - oleskelutilat lämmitetty	Oleskelutilassa on TV.	Oleskelutilat on lämpöeristetty. - oleskelutilassa oltava saatavilla matkailuinformaatiota
12. Sauna E	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella tai sen välittömässä läheisyydessä on asiakkaiden käytössä sauna	Leirintäalueella on asiakkaiden käytössä sauna.	Leirintäalueella on sauna, jossa on wc ja suihkut. - pukeutumistilat lämmitetty	Sauna- ja siihen liittyvät tilat on lämpöeristettyjä. Saunan yhteydessä on oleskelutilaa. Sekä miehille että naisille on erilliset saunat, jotka voivat olla samaan aikaan käytössä.
13. Grillauspaikka T	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella on grillauspaikka. - paikan yhteydessä on jäte-astioita	Grillauspaikka on katettu. Grillauspaikalle on järjestetty puita joko veloitetusta tai maksua vastaan.	Grillauspaikan läheisyydessä on ruokailutilaa ja lajitteluastioita.	Grillauspaikan läheisyydessä on katettua ruokailutilaa. - ruokailutilassa on pöydät, tuolit ja jätteasiat

3.3 SANITEETTIPALVELUT					
	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
14. WC-tilat E	Seinin erotettuja käymälöitä erikseen naisille ja miehille. - miesten käymälöissä myös urinaari	Vesi- tai muita käymälätyyppejä naisille ja miehille.	Lukittavat seinin erotetut wc-tilat sekä naisille että miehille. - wc-tilat lämmitetty	Lukittavat, seinin erotetut wc:t sekä naisille että miehille. - vain yksittäisiä urinaareja - kosteat tilat laatoitettu tai muuten asianmukaisesti pinnoitettu	WC-tilat on lämpö-eristetty. - osassa wc-kopeista käsienpesuallas ja bideesuihku
15. Suihkut E	Leirintäalueella on vähintään yksi suihku naisille ja yksi miehille. - suihkuissa lämmin vesi	Suihkuja erikseen miehille ja naisille - suihkutilossa yhteistä pukeutumis- ja penkkitilaa ja ripustuskoukkuja	Suihkut on erotettu toisistaan väliseinin. - suihkutilat lämmitetty	Ovella ja pukeutumistilalla varustetut yksittäiset suihkukopit. - pukeutumistila erotettu suihkutilasta - kosteat tilat laatoitettu tai muuten asianmukaisesti pinnoitettu	Suihkutilat on lämpöeristetty.
16. Yksityssuihku T (Uudisrakentamisessa E) - Yksityssuihku on tila, joka on kooltaan vähintään 3 m ² ja jossa on WC, käsienpesuallas ja suihku. - Yksityssuihkuista laskeetaan kokonaiskapasiteettiin mukaan 1 WC ja 1 käsienpesu-allas (ks. lasentataulukko). Saunatila voi toimia myös yksityissuihkuna.	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Jokaista alkavaa 100 leirintäpaikkaa kohti tulee olla 1 yksityissuihku. - suihkutilat lämmitetty Uudisrakentamisessa jokaista alkavaa 100 leirintäpaikkaa kohti tulee olla 1 yksityissuihku.	Jokaista alkavaa 50 leirintäpaikkaa kohti tulee olla 1 yksityissuihku. Uudisrakentamisessa jokaista alkavaa 50 leirintäpaikkaa kohti tulee olla 1 yksityissuihku.
17. Peseytymistilat E	Riittävästi peseytymispaikkoja erikseen miehille ja naisille.	Peseytymispaikoissa on käytävissä juokseva lämmin vesi, pesualtaat ja peilit. - sähköpistokkeita parranajoa ja hiustenkuivausta varten	Hyvätaoiset peseytymispaikat. - peseytymistilat lämmitetty	Kosteat tilat on laatoitettu tai muuten asianmukaisesti pinnoitettu.	Peseytymistilat on lämpöeristetty.

	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
18. Inva-WC E Uudisrakentamisessa huomioidaan esteettömyys.	Kuten 1 tähti.	Kuten 1 tähti.	Osassa huoltotiloissa tulee olla inva-wc ja osaan suihku- ja huoltotiloista tulee olla esteetön pääsy. Uudistus toteutettu 1.1.2018 mennessä.	Kuten 3 tähteä.	Kuten 3 tähteä.

3.4 MUUT PALVELUVAATIMUKSET					
	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
19. Varauspalvelu ja internet E	Leirintäalueen palvelut on varattavissa ennakoon.	Kuten 1 tähti.	Leirintäalueella on omat kotisivut kahdella kielellä. Kotisivujen päivitys on järjestetty säännölliseksi. Mahdollisuus sisämajoituksen ennakkovaraukseen	Leirintäalueella on omat kotisivut kolmella kielellä. Ympärivuotinen sisämajoituksen ja matkailuajoneuvopaikkojen varausmahdollisuus. 1.1.2016 mennessä: majoitusta voi varata on-line -varausjärjestelmällä. 1.1.2018 mennessä: Leirintäalueella on asiakkaiden käyttöön tarkoitettu wlan-verkko tai vastaava palvelu.	1.1.2016 mennessä: matkailuajoneuvopaikkoja voi varata on-line -varausjärjestelmällä. 1.1.2016 mennessä: mökkejä voi varata on-line -varausjärjestelmällä.
20. Valvonta ja päivystys E	Alueella on päivittäinen valvonta ja henkilökunta on tunnistettavissa.	Sesonkiaikaan valvonta 7 - 23 välisenä aikana. - yöaikaan vastaava hoitaja tai valvojat ovat tavoitettavissa	Sesonkiaikaan valvontahenkilökunta on nopeasti kutsuttavissa paikan päälle myös yöaikaan (23 – 07).	Kuten 3 tähteä	Sesongin aikana alueella on valvoja /valvoja ympäri vuorokauden.
21. Sisääntulo E	Sisäänajon tulee olla selkeästi merkitty. Sekä päivittäinen että kauden aukioloaika tulee olla merkitty selkeästi sisääntulon yhteyteen.	Liikenne voidaan kieltää 23 - 6 välisenä aikana. Sisääntulo voidaan sulkea vapaan sisäänkäynnin estämiseksi.	Henkilökunta pystyy rajoittamaan sisääntulon ajoneuvoliikennettä.	Sisäänajossa oltava 2 merkittyä kaistaa: sisääntuleva ja ulosmenevä	Kuten 4 tähteä
22. Camping-korttiin pohjautuva vastaanottojärjestelmä 1-2 T, 3-5 E	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Leirintäalueen vastaanotossa on käytössä Camping-korttiin perustuva vastaanottojärjestelmä. Korttijärjestelmästä tiedotetaan selkeästi leirintäalueen vastaanotossa.	Kuten 3 tähteä	Kuten 3 tähteä

23. Lastenhoito E	Ei vaatimuksia	Lastenhoitotaso	Kiinteä lastenhoitotila, jossa jäteastioita. Kiinteä lastenhoitotaso. - lastenhoitotila lämmitetty	Leirintäalueella on lastenhoitotila tai -huone. - vähintään yksi vesipiste, jossa juokseva lämmin vesi - kosteat tilat on laatoitettu tai muuten asianmukaisesti pinnoitettu	Lastenhoitajapalvelu. - Lastenhoituhuone, joka on lämpöeristetty - Lastenhoituhuoneessa lasten wc
--------------------------	----------------	-----------------	--	--	---

3.5 PINTA-ALAAAN JA YMPÄRISTÖÖN LIITTYVÄT VAATIMUKSET					
	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
24. Ajoväylät T	Ei vaatimuksia	Pääajoväylät on merkitty. Pääajoväylien suositeltu vähimmäisleveys 6 m.	Asianmukainen, sateenkestävä pinnoitus.	Kuten 3 tähteä	Kuten 3 tähteä
25. Pysäköinti T	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella tai sen välittömässä läheisyydessä on riittävästi pysäköintitilaa.	Kuten 2 tähteä	Kuten 2 tähteä	Pysäköintitila on valaistu.
26. Tienvarsiopastus E	Tienvarsiopasteiden kunto oltava asianmukainen. - opastus leirintäalueelle on hoidettava Tiehallinnon ohjeiden mukaisesti	Kuten 1 tähti.	Kuten 1 tähti.	Kuten 1 tähti.	Kuten 1 tähti.
27. Opastus leirintä-alueella ja aluekartta E	Leirintäalueella olevat palvelut on merkitty SFS-standardin mukaisesti, ellei muuten tunnistettavissa.	Kuten 1 tähti	Leirintäalueella on näkyvässä paikalla aluekartta, josta selviää alueen palvelut. - palvelut on merkitty myös sisäisin opastein - opastus oltava myös vieraskielisten ymmärrettävissä	Aluekartassa on sisämajoituksen ja matkailuajoneuvojen sijainti. - aluekarttaan on merkitty sisäinen liikennejärjestely ja leirintäalueen palvelukokonaisuuteen kuuluvat palvelukohteet	Asiakkaalle jaettava aluekartta
28. Valaistus E	Huoltorakennukset on valaistu pimeään aikaan.	Riittävä valaistus huoltorakennuksissa ja leirintäalueen sisäntulossa.	Palvelurakennukset ja leirintäalueen pääväylät on valaistu pimeänä aikana.	Kuten 3 tähteä	Yleisvalaistus, mikäli leirintäalue on käytössä pimeänä vuodenaikana.
29. Rajaaminen ja aitaus T	Leirintäalue on rajattu maastoon selkein opastein.	Kuten 1 tähti	Leirintäalue on aidattu tarpeellisilta osin, mikäli siihen on järjestyksenpidon tai turvallisuuden kannalta tarve	Leirintäalue on tarpeellisilta osin aidattu.	Kuten 4 tähteä
30 a. Jätehuolto E	Järjestettävä käymäläastioiden erityinen tyhjennys- ja huuhtelumahdollisuus, mikäli leirintäalue vastaanottaa matkailuajoneuvoja.	Kuten 1 tähti	Matkailuajoneuvojen kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyspaikka (ajokaivo) sekä harmaille että ruskeille vesille.	Tyhjennysallas oltava kestävästä, käyttöön soveltuvasta materiaalista.	Kuten 4 tähteä.

	<ul style="list-style-type: none"> - edellä mainittu tyhjennyspaikka on sijaittava katetussa tilassa - tyhjennyspaikassa on käsienspesuallas - alueella on riittävästi sekajätepisteitä 		<ul style="list-style-type: none"> - tyhjennyspaikalle on järjestetty säiliöiden huuhtelu-mahdollisuus - tyhjennyspaikan läheisyydessä on vedentäyttömahdollisuus - tyhjennyspaikan toimittava myös kylmänä vuodenaikana 		
31 b. Jätteiden lajittelu 1-2 T, 3-5 E	Leirintäalueella on järjestetty jätteiden lajittelu kunnan jätehuoltovaatimusten mukaisesti.	Kuten 1 tähti	<p>Suosittelaa lajiteltaviksi: <i>sekajäte, biojäte, kartonki ja lasi</i></p> <p>Lajittelu on ohjeistettu myös ulkomaisille asiakkaille.</p>	Kuten 3 tähteä.	Kuten 3 tähteä.
32. Seuraeläinten ulkoiluttamispaikka T	Erillinen ja rajattu ulkoiluttamispaikka tai -reitti, mikäli leirintäalueelle saa tuoda seuraeläimiä.	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti
33. Uinti-mahdollisuus T	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella tai sen palvelukokonaisuuteen kuuluvana on uintimahdollisuus.	Leirintäalueella on uintimahdollisuus lapsille ja aikuisille.	Leirintäalueella on uima-allas tai uintimahdollisuus, joka soveltuu myös lapsille. - erillinen pukeutumistila uintipaikan läheisyydessä - pukeutumistila lämmitetty kylmänä vuodenaikana

3.6 LEIKKIPAIKAT JA MUUT AKTIVITEETIT

	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
34. Leikkipaikat T	Leikkipaikat ja -rakenteet tulee olla toteutettu viranomaisvaatimusten mukaisesti.	Leikkipaikka ja leikkirakenteita. Leikkipaikalla tulee olla vähintään 3 leikkirakennetta.	Leikkipaikka tulee olla aidattu tarpeellisilta osin.	Lämmitettävässä tilassa oleva sisäleikkipaikka, jossa leikkikaluja Ulkoleikkipaikalla tulee olla vähintään 5 leikkirakennetta.	Lämpöeristetyssä tilassa oleva, erillinen leikkihuone. Leikkipaikalla tulee olla pöytiä ja penkkejä.
35. Vapaa-aika T	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Leirintäalueella tai sen palvelukokonaisuuteen kuuluva on vapaa-ajantoimintoja lapsille ja aikuisille.	- harrastusvälineiden vuokrausmahdollisuus	Leirintäalueella on vapaa-ajantoimintoja lapsille ja aikuisille.

3.7 LEIRINTÄALUETOIMINNAN PERUSVAATIMUKSET					
	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
36. Ilmoitustaulu E	Leirintäalueella on näkyvällä paikalla ilmoitustaulu, jossa on esillä: - avoinnaoloaika; päivittäinen ja vuosittainen - yhteyspuhelinnumero / puhelinnumerot - alueen käyntiosoite ja paikkakoordinaatit - yleinen hätänumero - turvavälit - leirintäalueen tasoluokka - järjestyssäännöt Alueen turvallisuusohjeet on toimitettu asiakkaalle.	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti
37. Luokituskilpi E	Näkyvällä paikalla leirintäalueen sisääntulossa on esillä virallinen tasoluokitus ja alueen nimi.	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti
38. Pelastussuunnitelma E	Leirintäalueesta on laadittu pelastussuunnitelma	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti
39. Ensiapu E	Leirintäalueen henkilökunnalla on ensiaputietämystä. - henkilökunta tuntee alueen ensiapuvälineistön käytön	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Osa leirintäalueen henkilökunnasta on käynyt vähintään hätäensiapukurssin.	Suosittelaaan hätäensiapu- ja paloturvallisuuskoulutusta henkilökunnalle.
40. Vastuullinen yritystoiminta T	Leirintäalueella on käytössä työehtosopimukseen pohjautuva palkkausjärjestelmä	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti	Kuten 1 tähti
41. Laadunvalvonta 1-3 T, 4-5 E	Ei vaatimuksia	Ei vaatimuksia	Asiakaspalautteen keruu	Kuten 3 tähteä	Jatkuva laadunvalvonta, asiakas-tyytyväisyysseuranta

LIITE 2.

*	- vähintään 25 paikkaa matkailuvaunuille, autoille tai teltoille
	- leirintäpaikan koko vähintään 80 - 100m ²
	- WC:t, suihkut, keittopaikat
** yllä mainittujen lisäksi	- 20 % matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä
	- vastaanottotila
	- valvonta leirintäalueella 7-23
	- suihkuissa ja peseytymispaikoissa lämmin vesi
	- kioski
*** yllä mainittujen lisäksi	- lastenleikkipaikka
	- valaistut ja pinnoitetut ajoväylät
	- 50 % matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä (talvialueilla 100 %)
	- erillinen telttailualue
	- palvelurakennukset lämmitetty
	- Camping Key Europe-vastaanottojärjestelmä käytössä
	- valvonta leirintäalueella myös yöaikaan
	- kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyskaivo matkailuajoneuvoille
	- vaatehuoltotilassa pesukone
	- sauna
	- elintarvikekioski
	- mökkejä tai huoneita
**** yllä mainittujen lisäksi	- uimaranta
	- 75 % matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä
	- ympärivuotinen ennakkovarausmahdollisuus
	- matkailuautoille omia paikkoja
	- kaikki huolto- ja palvelurakennukset lämmitettyjä
***** yllä mainittujen lisäksi	- kahvilassa / ravintolassa tarjolla ruoka-annoksia
	- ympärivuorokautinen valvonta leirintäalueella
	- kaikki huolto- ja palvelurakennukset lämpöeristettyjä
	- lastenhoitajapalvelu
	- runsaasti vapaa-ajan aktiviteetteja
	- ravintola täysin anniskeluoikeuksin
osassa mökeistä wc, suihku, pienoiskeittiö ja tv	

Taulukko 1. Tasoluokat. (Suomen Leirintäalueyhdistys 2019)