

Merja Ylimäki Njai

**AAMIAISMAJOITUSYRITYKSEN PERUSTAMINEN
KALAJOELLE**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2009**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Joulukuu 2009	Tekijä/tekijät Merja Ylimäki Njai
Koulutusohjelma Matkailu		
Työn nimi Aamiaismajoitusyrityksen perustaminen Kalajoelle		
Työn ohjaaja KTM Eija Lappalainen ja KTM Sirpa Soukka		Sivumäärä 62 + 11
Työelämäohjaaja Merja Ylimäki Njai		
<p>Opinnäytetyöni oli oma taustatutkimukseni yritystoiminnan perustamista varten. Liikeidea on kaikista tärkein ja koko yritystoiminnan ydin. Laajennettuja palveluita matkailuyritykselle kehitetään trendien ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tutkimuksen teoreettisena viitekehäksenä oli yritystoiminnan teoria ja yrittäjille tehdyt syvähaastattelut Kalajoella sekä Ylivieskassa. Opinnäytetyöni sisältää salaisena osiona liiketoimintasuunnitelman.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tein kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla syvähaastatteluja Kalajoen ja Ylivieskan matkailuyrittäjille. Tarkoitukseni oli saada tietoa yritysilmapiiristä, verkostoitumisesta ja aamiaismajoitusyrityksen kilpailutilanteesta Kalajoella.</p> <p>Aamiaismajoitus tarjoaa edullisemmän vaihtoehdon matkailijoille, ja maaseudulla on luontoa, kotieläimiä ja muita uusia elämyksiä tarjottavana. Pihapiiri, majoitustilat ja ruokatarjoilut on suunniteltava huolellisesti. Myös esteettömien matkailupalveluiden kysyntä on viime vuosina kasvanut, ja asiakassegmenttejä on tullut matkailuun lisää.</p> <p>Myös uuden matkailuyrityksen markkinointistrategian suunnittelu on erittäin tärkeää. Oikean asiakassegmentin valitseminen ja markkinointimixin käyttäminen tehostavat uuden yrityksen näkyvyyttä, palvelun laatua ja tietenkin myyntiä.</p>		

Asiasanat Aamiaismajoitus, maaseutumatkailu, yrittäjyys, markkinointisuunnitelma, markkinointimix

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date December 2009	Author Merja Ylimäki Njai
Degree programme Travel and Tourism		
Name of thesis Establishing of a Bed and Breakfast accommodation business to Kalajoki area.		
Instructor Master of Economic Sciences Eija Lappalainen and Master of Economic Sciences Sirpa Soukka		Pages 62 + 11
Supervisor Merja Ylimäki Njai		
<p>The purpose of this thesis was to gather all necessary information about entrepreneurship and starting a business of one's own. A good business idea is the most important thing and it is the core of business activity. Expanded services for a travel business will be developed according to the needs of customers and changes in the trends. In this thesis a qualitative research method was used and in-depth interviews of travel entrepreneurs in Kalajoki and Ylivieska were made. The aim was to acquire information about co-operation, company networks and the competition of bed and breakfast accommodation businesses at Kalajoki.</p> <p>Bed and Breakfast accommodation offers budget prices for travellers and the countryside environment provides opportunities to be in nature see farm animals and get new experiences. The planning of the garden area as well as the design of the rooms and foodservices must be done with care. In the last few years the number of travellers asking for accessible travel services for the disabled and elderly/senior travellers has increased and new customer segments have been found in travel business.</p> <p>The marketing strategies of a newly opened business are also very important. Choosing the right customer segments and marketing mix will make the new business familiar to potential customers and the quality of the services improves and also the profits of the business increase.</p>		
Key words Bed and Breakfast, rural tourism, entrepreneurship, marketing plan, marketing mix		

KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT

AIDA	Attraction/huomio, Interest/mielenkiinto, Desire/halukkuus, Action/ostotapahtuma, markkinointiviestinnän vaikutus kohderyhmään
Asiakassegmentti	Markkinoinnin kohderyhmä
Banneri	Sähköinen mainos, joka sijaitsee yleensä internetsivun vasemmassa tai oikeassa yläreunassa muutaman sekunnin ajan
Bed and Breakfast	Aamiaismajoitus, B&B
Benchmarking	Menestyvän matkailupalvelutuotteen vertaaminen oman yrityksen palveluihin
Differoituminen	Erottuminen kilpailevien yritysten palveluista, yrityksen markkinoinnin kilpailukeino
ELMA messut	Helsingin maaseutumatkailumessut
Extreme matkailu	Elämymatkailua, jossa harrastetaan fyysisesti vaativia lajeja, kuten vuorikiipeily, koskenlasku ja lumilautailu. Matkailija saa hyvän olon koettuaan jotain ainutlaatuista
Finnvera Oyj	Valtion omistama yritystoiminnan rahoittaja, jakaa yrityksille tukirahoitusta, yrityslainaa ja vientitukea
Havainnointi	Oppimista ja tutkimista katsomalla ja kuuntelemalla
Heterogeeninen	Epäyhtenäinen, sekavahko
Hiljainen tieto	Tiedon oppimiseen on käytetty aisteja ja seuraamalla toisten tekemää työtä
Hygieniapassi	Hygienian osaamistesti
Incentive matkailu	Kannustematkailu, yritys ostaa matkailupalvelun työntekijöilleen
Infrastruktuuri	Julkisen sektorin ylläpitämä yhteiskunnan suunnittelu
KULMA hanke	Kulttuuriperintö matkailun voimavaraksi hanke Kalajoella
Koordinaattori	Organisoija ja toiminnan vetäjähahmo
Malo	Maaseutumatkailuyritysten valtakunnallinen yhteisluokitus, joka takaa majoituspalvelulle tietyn laadun
MEK	Matkailun Edistämiskeskus, koko Suomen matkailun markkinoinnin asiantuntija
Mentorointi	Vertaistuki, yrittäjä tukee yrittäjää
Optimaalinen	Paras
ProAgria	Maaseutukeskus, maaseudun yritystoiminnan kehittäjä
Rieska Leader ry	Maaseudun kehittämissyhdystys, toimii 10 kunnan alueella Hankerahoituksia tarjoava yhdistys
SWOT - analyysi	Nelikenttäänalyysi, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kilpailutilanteessa
TEKES	Teknologiakeskus, hankerahoittaja yrityksille
TyEL eläke	Lakisääteinen työntekijän eläkevakuutusurva
Likvidi raha	Käteinen raha tai helposti maksuihin nostettava raha
Walk in asiakas	Sattumanvaraisesti, ilman ennakkovarausta saapuva asiakas
Word-of-mouth	Asiakasmarkkinointi suusta suuhun, hyvästä kokemuksesta kerrotaan muille
YEL	Lakisääteinen yrittäjän eläkevakuutusurva

ESIPUHE

Opinnäytetyöni valmistumisesta haluan kiittää erityisesti opinnäytetyöni valvojia kauppateiden maisteri Eija Lappalaista ja kauppateiden maisteri Sirpa Soukkaa. Omat voimavarani ovat olleet usein kadoksissa. Eija Lappalainen ja Sirpa Soukka antavat opiskelijalle tukea, motivoivat ja kannustavat. Aherretut työtunnit eivät enää tunnu raskailta ja tietotekniikan tunnit ovat olleet minulle hyödyksi.

Opiskelutoverini Leena Saukko on osallistunut kanssani yrittäjien haastatteluihin ja hänen opinnäytetyönsä keskittyy aamiaismajoitusyrityksen markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Olemme tehneet itsenäiset opinnäytetyöt, ja keskityimme samaan aiheeseen. Olemme saaneet tukea ja vuorovaikutusta toisiltamme koko opinnäytetyöprosessiin.

Merja Ylimäki Njai

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT
ESIPUHE
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 KALAJOEN MATKAILUN VETOVOIMA	4
2.1 Alueelliset matkailustrategiat Pohjanmaalla	5
2.2 Aamiaismajoitus, Bed and Breakfast, B&B	6
2.3 Sopiva kiinteistö aamiaismajoitusyrittäjälle Kalajoella	7
2.4 Kalajoen matkailutilastot	8
2.5 Kaavoitusasiat Kalajoella	10
2.6 Maaseudun matkailuhankkeista	11
3 KOKEMUSPERÄISEN TIEDON KERÄÄMINEN	12
3.1 Mitä kvalitatiivinen tutkimus on ja mitä tietoa se antaa lukijalle	12
3.2 Syvähaastattelu tutkimusmenetelmänä	13
4 LIIKEIDEAN SUUNNITTELU JA KYPSYTYSVAIHE	14
4.1 Kilpailutilanne Kalajoella ja SWOT –analyysi	15
4.2 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen	16
5 YRITYKSEN RAHOITUSMAHDOLLISUUDET	18
5.1 Yritysmuodon valinta	19
5.2 Henkilöyritykset	19
5.3 Pääomayhtiöt	20
5.4 Yrittäjän vakuutukset	22
5.5 Tukirahoitusta yrittäjälle	22
5.5.1 Rieska Leader ry:n hankerahoitus	23
5.5.3 Tekes	24
5.5.4 Kalajoen kaupungin kehittämistuki	24
5.5.5 Starttiraha	24
6 MAJOITUSTILOJEN SUUNNITTELU JA VAATIMUKSET	25
6.1 Turvallisuuskriteerit suunnittelussa	26
6.2 Ekologisuus ja matkailupalvelut	27
6.3 Esteetön matkailu	28
7 NAISYRITTÄJYYS SUOMESSA	31
8 YRITYSHAUTOMON PALVELUT	33
9 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU MAJOITUSYRITYKSESSÄ	34
9.1 Ulkoinen markkinointi	34
9.2 Markkinointi investointina	38
9.3 Sisäinen markkinointi	38
9.4 Markkinointitutkimuksen hyöty	39
9.5 Matkailuyrityksen markkinointistrategia	40

9.6 Kilpailukeinojen valinta markkinointistrategiassa	40
9.7 Sissimarkkinointi, poikkeuksellinen markkinointitapa	41
9.8 Yrityksen visuaalinen näkyvyys	42
9.9 Yhteismarkkinointipalvelu Kalajoella	42
10 YRITTÄJIEN VERKOSTOITUMINEN	44
11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	46
11.1 Yhteenveto	52
11.2 Mitä opin opinnäytetyöprosessissa	55

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on uuden aamiaismajoitusyrityksen perustaminen. Empiirinen tutkimustyöni perustuu omaan vahvaan työkokemukseeni ravintola-alalta, sekä yrittäjien haastatteluihin. Tutkimusongelmana on oman matkailutuotteen suunnittelu, ja opinnäytetyöni tulee omaan käyttööni.

Yritystoiminnan teoria ja omat haastattelut ovat olleet opinnäytetyöni viitekehyksenä. Olen etsinyt omaa näkökulmaa Kalajoen maaseutumatkailuun ja Hiekkasärkkien matkailualueeseen. Millainen on pienten matkailuyritysten verkostoituminen, ja voinko itse perustaa matkailuyrityksen Kalajoelle? Liiketoimintasuunnitelma jää opinnäytetyön salaiseen osioon. Uuden yrityksen aloittaminen on vaativaa, ja hyvällä suunnittelulla voin välttää aloittelijalle tavalliset virheet. Perehtymällä myös Kalajoen matkailutilastoihin ja alueellisiin matkailustrategioihin olen saanut hyvän tietopohjan suunnittelutyöhöni.

Kalajoki sijaitsee kotipaikkani Ylivieskan läheisyydessä, ja minulle oli luonnollista suunnitella oma matkailutuote, jonka voisin toteuttaa Kalajoen kasvavia matkailijavirtoja hyödyntäen. Havaitsin Kalajoen matkailualueen nykyisten palveluiden ja matkailutuotteiden olevan monipuolisia. On haasteellista kehittää oma tuotekonsepti ja yrittää hyödyntää matkailualan voimakkaat sesonkivaihtelut. Uuden yrityksen tuotekehitys ja imagon luominen vaativat kovaa työtä ja markkinointia oikean matkailijasegmentin löytämiseksi.

Uuden aamiaismajoitusyrityksen täytyy olla Malo - vaatimusten mukainen, ja aamiaispöydästä tarjotaan kotimaisia perustuotteita. Aamiaismajoitusyritys tarjoaa matkailijalle edullisempaa hintatasoa kuin hotelli. Kalajoen majoituskapasiteettia pitää kehittää, ja myös pääomasijoittajat ovat havainneet kohteen markkinoiden kasvupotentiaalin. Kesäsesongin huippuna majoituspaikkojen kysyntä on suurempaa kuin yrityksillä on mahdollisuuksia tarjota. Majoitusyrityksen kehityssuunnitelmat, selkeä visio ja markkinointistrategia auttavat yrittäjää toimimaan oman päämääränsä saavuttamiseksi. Markkinointistrategian pitää olla realistinen ja joustava.

Yrityksen on pystyttävä vastaamaan vaihtuviin trendeihin ja matkailijavirtojen muutoksiin nopeasti. Lähiruoka ja ekologinen ruokamatkailu voivat olla yrityksen vahva kilpailukeino. Tuotekehityksessä täytyy ideoida yritykselle laadukkaat ruokapalvelut.

Lapin matkailun kasvu on osoittanut meille tuotekehityksen ja markkinoinnin käyvän käsi kädessä. Maksavan asiakkaan on saatava laadukas palvelu, ja matkailuyrittäjän on osattava hinnoitella palvelunsa oikein. Hinnoittelustrategian on oltava kohdallaan tuottojen maksimoimiseksi.

Sähköinen viestintä saavuttaa yhä useamman matkailijan. Lomamajoitusta vertaillaan kuvista ja hinnastoista. Varaukset tehdään hyvissä ajoin ennen matka-ajankohtaa. Nykypäivän matkailuyritys ei säilytä kilpailukykyään ilman toimivia, hyvin suunniteltuja ja päivitettyjä kotisivuja. Yrityksen on vastattava sähköposteihin nopeasti. Internet markkinointikanavana on tullut tärkeäksi yrityksille, koska Internetin käyttäjät ovat kaikista ikäluokista. Palveluita voidaan räätälöidä ja hinnoittelua voidaan tarkistaa päivittäin. Yrityksen on tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto ja ostohalukkuus.

Kohdassa 2 olen perehtynyt Hiekkasärkkien alueen vetovoimaan, alueen kaavoitussuunnitelmiin ja alueellisiin matkailustrategioihin. Opinnäytetyön osassa 3 kerron yrityksen toiminnan suunnittelusta prosessina. Olen kerännyt yrittäjiltä kokemusperäistä tietoa ja käyttänyt kvalitatiivista tutkimusmenetelmää saadakseni yrittäjien hiljaista tietoa.

Kohdassa 4 perehdyn yritysideaan ja sen kehittämiseen. Kohdassa 5 tutkin yrityksen perustamiseen vaikuttavien tukirahoitusten ja hankerahoitusten mahdollisuuksia. Kerron myös yritysmuodon valintavaihtoehdoista. Sitten kerron liiketoimintasuunnitelman tekemisestä ja miksi se tehdään.

Kohdassa 6 perehdyn majoitustilojen suunnitteluun, tilojen turvallisuuskriteereihin, ekologiseen ja esteettömään matkailupalveluun. Kohdassa 7 kerron naisyrittäjyydestä Suomessa. Kolme naisyrittäjää on syvähaastatteluissa antanut kokemusperäistä tietoa heidän arkirutiineistaan, sekä kodin turvaverkon merkityksestä.

Kohdassa 8 kerron alueellamme toimivan Yrityshautomon toiminnasta. Aloittava yritys voi saada Yrityshautomon asiantuntijapalveluita oman yrityksensä suunnitteluun ja tuotekehitykseen. Uuden yrityksen on tärkeää hoitaa alkumarkkinointi ja markkinoinnin suunnittelu ammattimaisesti.

Kohdassa 9 perehdyn matkailuyrityksen markkinoinnin suunnitteluun, markkinointistrategiaan ja kilpailukeinoihin. Kohdassa 10 kerron mitä on yritysten verkostoituminen ja mitä sillä on annettavaa yrityksille Kalajoen matkailualueella.

Kohdassa 11 esitän johtopäätökseni, kerron tutkimustuloksista ja omat pohdintani aloittavana yrittäjänä. Olen koonnut omat kehitysideani ja havaintoni Kalajoen matkailualueesta ja kerron mitä olen oppinut opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

2 KALAJOEN MATKAILUN VETOVOIMA

Kalajoen matkailullinen luonnonvara on noin kolme kilometriä pitkä hietikko, joka sijaitsee 7 kilometriä Kalajoen keskustasta etelään ja nousee korkeimmillaan kahdenkymmenen metrin korkeuteen meren pinnasta. Kalajoen rannikolle muodostuneet luonnonhiekkadyynit ovat merivirtojen luoma ihme. Sen viehätysvoiman ympärille on kehittynyt nykypäivän suuri matkailu- ja virkistyskohde. Varhain 1910-luvulla alettiin Tuomipakkojen hiekkarantaa käyttää uintiin, virkistykseen ja kahviretkien viettoon. Alueelle perustettu ensimmäinen Hiliman hotelli aloitti toimintansa 1930. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 310.)

Leirintämatkailun tullessa suosituksi nykyinen Top Camping – leirintäalue on aloittanut toimintansa jo 1962. Alueesta on tullut suosittu vuosien varrella, ja nykypäivän Kalajoki yrityksineen tarjoaa monipuolisia matkailupalveluita lähes kaikille asiakassegmenteille. (Kirjastovirma 2009; Vuoristo & Vesterinen 2001, 310.)

Teoksessa Lumen ja suven maa kerrotaan Kalajoen ja Keski-Pohjanmaan matkailualueesta seuraavaa: Keski-Pohjanmaan alueen heikkoutena on heikko matkailutopografia. Se tarkoittaa maanpinnan muodostumista, joka ei ole sellaisenaan oikein houkuttelevaa, maisemaltaan se on peltoja ja maaseutua ja vain rannikkoalue tekee siitä poikkeuksen. Kalajoen Hiekkasärkät on Länsi-Suomen ainoa ja suurin matkailukohde. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 310.)

Pohjois-Pohjanmaa on lähinnä kulttuuri - ja maaseutumatkailukohde, jossa on voitu seurata jokimaisemia, sekä uutta ja vanhaa asutusta. Pohjois-Pohjanmaa on perinteikästä maaseutua ja maanviljelyaluetta. Maisemaltaan se on tasaista ja kotiseutumuseoiden runsaus näkyy paikkakuntien matkailunähtävyyksissä.

Matkailijavirtaa riittää aina Hiekkasärkille. Tehokas televisiomarkkinointi on nostanut Kalajoen matkailijoiden tietoisuuteen. Golfkentän perustaminen, kylpylä Sani Fanin palvelut, vesipuisto Jukupark, sauvakävelypuisto Nordic Fitness Sports Park, sekä Kalajoen luonto- ja ulkoilureitit ovat kaikki Hiekkasärkkien matkailualueella.

Siiponjoen vaellusreitti seuraa Vääräjoesta eroavaa Siiponjoen mutkaista jokirantaa. Tapi-
on Tuvan läheisyydestä lähtevä reitti seurailee maisemia ja kosteikkoja saniaisineen. Vael-
lusreitti on suosittu ja hyvin opastettu. Itäisellä reitillä kolmen kilometrin etäisyydellä Saa-
rijärven rannalla, on mahtava kota taukopaikkana. Läntisellä reitillä on Valkiatvedet-
järven laavu taukojen pitoon. Siiponjoen alue on valtakunnallisen harjujen suojeleohjelman
aluetta hiekkakumpareineen. Myös Siiponjoen kosket ovat rauhoitettuja. Hiekkasärkkien
ranta-alueelle on tehty lankkureitti, joka sopii maisemaan ja motivoi matkailijaa liikku-
maan. (Suomen Retkeilyopas 2005, 152; Kalajoen kaupunki b 2009.)

Sauvakävelypuisto Nordic Fitness Sports Park tarjoaa eripituisia reittejä Hiekkasärkillä
yhteensä noin 44 kilometriä. Sauvakävely sopii lähes kaikille ja reitit kulkevat maastossa ja
rannalla maisemia seurailen. (Kalajokimatkailu 2009.)

Kalajoen vahvuus on veden, merimaisemien, luonnon ja auringon yhdistelmä, joka antaa
matkailijalle aidon elämyksen ja virkistyksen. Tästä vaikutelmasta on vaikeaa olla pitämät-
tä. Perinteinen kahvittelu- ja virkistyspaikka on vuosien kuluessa kehittynyt matkailijoiden
keitaaksi.

2.1 Alueelliset matkailustrategiat Pohjanmaalla

Pohjois-Pohjanmaalla on tällä hetkellä neljä suureksi luokiteltua matkakohdetta. Ne ovat
Ruka, Iso-Syöte, Kalajoen Hiekkasärkät ja Oulu. Näiden neljän kohteen strategia vuoteen
2013 mennessä on saavuttaa menestyvä ympäri vuoden toimiva matkailijavirta. Matkailu-
strategian tavoitteena on Pohjois-Pohjanmaan matkailun alueellisen matkailun kehittämi-
nen. Kalajoen ja Oulun alueen kansainvälistä markkinointia edistää FinWest-sivustot In-
ternetissä. Pienet matkailuyritykset saavat hyötyä suurien rinnalla vetovoimaisten keskus-
ten matkailijavirrasta. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006.)

Keski-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2007–2013 mainitaan viisi suurta matkailukohdet-
ta. Ne ovat Kokkola, Kaustinen Music Festivals, 7 Sillan Saaristoalue, Kalajoen ja Himan-
gan rannikkoalue ja Salamajärven erämatkailualue. Maaseutumatkailun asemaa alueellis-
sa matkailutarjonnassa arvioidaan huomattavaksi, ja se lisää alueen

matkailullista vetovoimaa. Kalajoki mainitaan perhematkakohteena, ja alueellisen markkinoinnin lisäämisen tavoitteena on nostaa Keski-Pohjanmaan ja myös Kalajoen ympärivuotista matkailua. Keski-Pohjanmaan matkailustrategian visiona on nostaa esiin alueen puhtas luonto ja toimivat matkailupalvelut, tuoda esiin maaseudun kulttuurikohteet ja ainutlaatuisuus sekä tarjota matkailijoille elämyksiä. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2006.)

Kalajoen oma matkailustrategia Marepolis 2002–2010 kertoo Kalajoen matkailualueen investointien olevan 125 miljoonan euron luokkaa kymmenen vuoden jaksolle. Alueen infrastruktuuriin ja toimintaympäristöön on Kalajoen kaupunki investoinut jo yli 7 miljoonaa euroa. Kalajoen tavoitteena on kehittää merellistä, luonnon elämyksiä tarjoava matkakohde perheille ja aktiviteettejä harrastaville matkailijoille. Marepolis-strategian päätavoitteena on kotimaisen matkailun kasvu, mutta myös kansainvälisen matkailun kasvu on huomioitu. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2006.) Kotimaiset matkailijat saapuvat Kalajoelle noin 400–500 kilometrin etäisyyksiltä ja Helsingin seudulta. (Kalajoen matkailustrategian välitarkastelu 2009).

Oulun Eteläisen matkailustrategia 2007–2010 luokittelee Pohjois-Pohjanmaan maakunta-alueen merkittävimiksi matkailukohteiksi Kalajoen ja Oulun Eteläisen alueet, Oulu, Oulunseudun ja Rokuan sekä Kuusamon ja Syötteen alueet. Tavoitteena on kansainvälisen matkailun kehittäminen ja matkailusesonkien pidentyminen. (Oulun Eteläisen matkailustrategia 2006.)

Ylivieskan seutukunta on ottanut Ylivieskan ostosmatkailualueen ja Piippolan Keskipisteen alueen kehityskohteiksi. Ylivieskan seudun maaseutumatkailu ja Ylivieskan tarjoamat matkailupalvelut ovat vielä vähäisiä ja tarvitsevat lisää investointeja, kehitystyötä ja markkinointia. (Oulun Eteläisen aluekeskusohjelma 2006.)

2.2 Aamiaismajoitus, Bed and Breakfast, B&B

Aamiaismajoitus siirtyi Englannista, Irlannista ja Saksasta myös Suomen puolelle. Markkinointikampanja alkoi jo 1987 Lomarengas Oy:n toimesta. Aluksi majoituspalvelun löysivätkin ulkomaalaiset asiakkaat sekä aamiaismajoituspalveluun tottuneet suomalaiset

matkailijat. Suomen maaseutumatkailua haluttiin kehittää. Aamiaismajoituspalvelun ydintuote on majoitus, aamiainen ja peseytyminen. Lisäpalveluina voidaan tarjota saunomista, hyvinvointipalveluita tai liikuntapalveluita. Elämyksiä tarjoavat kotieläimet, karjanhoito sekä ponit tai hevoset. Aamiaismajoitusyrityksessä tarjotaan mielellään lähiruokaa, luomutuotteita ja myös paikallisia erikoisuuksia. (Jutila 2001, 7.)

Aamiaismajoitusyrittäjän on varauduttava pitkiin työpäiviin ja hänen on oltava paikan päällä yrityksessään. Vapaata ei voi työstä pitää. Yrityksessä on oltava tarpeeksi henkilöstöä hoitamaan matkailijoiden vastaanottoa ja yöpävystystä. Matkailijoita tulee myös yöllä ja milloin sattuu. On tärkeää olla varautunut heräämään myös keskellä yötä. (Yrittäjä A 2009).

Aamiaismajoitusyrityksen tavallisimpia asiakassegmenttejä ovat virkistysmatkailijat, perheet, työmatkailijat, sattumanvaraisesti yöpyvät walk in asiakkaat, kokousmatkailijat ja aktiivilomalaiset. (Jutila 2001, 10.) Uusin asiakassegmentti löytyisi koiraharrastajista, mutta investointikustannuksia tulisi koiratarhan rakentamisesta liikaa. (Yrittäjä A 2009.)

2.3 Sopiva kiinteistö aamiaismajoitusyritykselle Kalajoelta

Tällä hetkellä Hiekkasärkillä ei ole valmista kiinteistöä tai aamiaismajoitukseen sopivaa peruskorjattavaa taloa majoituskäyttöön. Optimaalinen sijainti yritykselle olisi Valtatie 8:n läheisyydessä Hiekkasärkillä. Tärkeä osuus on liikenneliittymällä ja sillä miten yrityksen liikenne järjestetään sujuvasti. Opasteiden ja kylttien viranomaisilla hyväksyttäminen vie aikaa ja niiden esille laittaminen on luvanvaraista. Kylttien tulee olla maisemaan sopivia, laadukkaasti suunniteltuja ja innovatiivisia. Kansainvälisten matkailijoiden opastaminen ainakin englanniksi on matkailukohteessa suositeltavaa.

Suunnittelemaani aamiaismajoitusyritystä varten pitää rakentaa uusi kiinteistö. Yksityisiä maanomistajia on useita Valtatie 8:n varrella, ja myytäviäkin tontteja on tarjolla. Valtatie 8:n varrella on pohjavesialueita, ja rakentamista tietyille paikoille rajoitetaan ympäristösyistä. Kalajoen kaupunki vuokraa pääsääntöisesti tontteja yrityksille Hiekkasärkkien matkailualueelta Tällä hetkellä löytyy useita tontteja, joihin on valmiiksi rakennettu kunnallistekniikka. Tiet ja liittymät tonteille ovat kunnossa. Kalajoen

kaupunginjohtaja Jukka Puoskarilla on oikeus tehdä nopeitakin päätöksiä vuokrasopimuksen suhteen ja noin viikon sisällä vuokrasopimus olisi valmis. Rakennuslupien käsittelyyn menee arvioituna noin kuukausi. Tieverkoston muutostyöt ja vanhan tieosuuden poistaminen sekä parkkipaikkojen ja torialueiden pinnoitustyöt ovat valmiita kesäsesongiksi 2010. Tielaitos Destian urakoimat muutostyöt ovat pysyneet aikataulussa. (Lastikka 2009.)

Ranta-alueet ovat Etelänkylän Jakokunnan ja osaksi yksityishenkilöiden omistuksessa. Ranta-alueiden kehittäminen ja kahvilan tai ravintolan perustaminen vaatii yrittäjältä suuria investointeja laituriiin, kiinteistöön, terasseihin ja saniteettitiloihin. Ranta-alueen vuokrasopimuksen pitää olla tarpeeksi pitkä kahvilan tai muun sesonkiluonteisen yritystoiminnan kehittämiseen, kun otetaan huomioon rakentamisesta aiheutuvat investointikustannukset. (Yrittäjä C 2008.)

Kalajoen kaupungilla on valmiina suunnitelma, ja tilattu tutkimus ostoskeskus Kipparin rakentamisesta Meinalan teollisuusalueelle, Valtatie 8:n varrelle. Meinala on noin neljä kilometriä Kalajoen keskustasta etelään. Liikenteen määrän Valtatie 8:lla Meinalan ja Hiekkasärkkien kohdalla on mitattu olevan vilkkaimpaan aikaan noin 6100–6200 autoa vuorokaudessa. Ostoskeskuksen perustaminen vähentäisi paikkakuntalaisten tarvetta ostosmatkailuun Kokkolaan, Ouluun ja Ylivieskaan. Myös matkailijoille ostoskeskuksen palveluista olisi hyötyä. Ostoskeskuksen yhteyteen, tai läheisyyteen halutaan kauppojen lisäksi myös matkailu- ja ruokapalveluyrityksiä. Tutkimuksen tuloksena Kalajoen oman väestön ostovoima yksinään ei riitä pitämään näin suurta hanketta kannattavana. Ostovoimaa on matkailijoilla, joita Kalajoella käy yli 500 000 kesässä. Huolen aiheena on ollut Kalajoen keskustan liikkeiden jatkuvuus. Ostoskeskuksen toteuttaminen on keskeytetty toistaiseksi ja projektille etsitään rahoittajia. (Kalajoen Meinala 2006)

2.4 Kalajoen matkailutilastot

Kalajoen majoitustilastot löytyvät Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) WWW-sivuilta. Koko vuoden 2007 majoittujamäärät Kalajoella olivat yhteensä 250684 majoittujaa.

Vuoden 2008 majoittujia Kalajoella oli 235 739. Selkeästi erottuivat kesäkuun 67563, heinäkuun 81111 ja elokuun 38470 majoittujamäärät. Vähiten yöpyjiä oli marraskuussa 3825, joulukuussa 3961 ja tammikuussa 2384.

Vuosi 2007 oli huomattavasti vilkkaampi matkailijavuosi kuin 2008 Kalajoella. Kesä 2008 oli erittäin sateinen ja on mahdollisesti vaikuttanut matkailijoiden vähenemiseen.

Vuoden 2009 tilastotieto kertoo seuraavaa: tilastoituja yöpymisiä tammikuusta elokuuhun oli Kalajoella kaikkiaan 223840. Majoittujia on ollut vuoden 2009 tammi-elokuussa noin 5,3 % enemmän kuin vuoden 2008 tammikuusta elokuuhun. Keskikesän matkailijamäärät ovat siis nousseet yleisestä lamasta huolimatta huomattavasti.

TAULUKKO 1. Kalajoen majoitustilastot 2007–2009
(MEK:n tilastoa mukailten Merja Ylimäki Njai 2009.)

	2007	2008	Kasvu %	2009	Kasvu %
Tammikuu	1932	2384	23,4 %	2970	24,6 %
Helmikuu	3320	5737	72,8 %	7109	23,9 %
Maaliskuu	5078	6757	33,1 %	6896	2,1 %
Huhtikuu	4696	4243	− 9,6 %	6223	18,6 %
Toukokuu	4973	6262	25,9 %	7426	18,6 %
Kesäkuu	80837	67563	− 16,4 %	59861	− 11,4 %
Heinäkuu	82579	81111	− 1,8 %	89888	10,8 %
Elokuu	43438	38470	− 11,4 %	43467	13,0 %
Syyskuu	10326	8252	− 20,1 %		
Lokakuu	5771	7174	24,3 %		
Marraskuu	3985	3825	− 0,4 %		
Joulukuu	3749	3961	5,7 %		
YHTEENSÄ	250684	235739	− 6 %	223840	5,3 %

Vuoden 2009 majoitustilastot ovat tammi-elokuun ajalta. Tietoja koko vuodesta ei ole vielä julkistettu, ja MEK:n julkaisemat tilastot ovat noin kaksi kuukautta jäljessä kirjoittaessani

opinnäytetyötäni. Tilastosta näkyy kuinka jyrkästi majoittujamäärät vaihtuvat talvisesonkina Kalajoella. (MEK 2009.)

Matkailuun käytetyistä rahamääristä kertoo Tilastokeskuksen matkailutilinpito vuodelta 2007 seuraavaa: koko Suomen matkailuun käytettiin 11 miljardia euroa, ja siitä 29 % oli ulkomaalaisten Suomessa matkailupalveluihin käyttämiä euroja. Suurin oli henkilöliikennepalveluihin kulutettu rahamäärä 3,4 miljardia euroa, ja ruokapalveluiden osuus oli 1,7 miljardia euroa. Majoituspalveluihin käytettiin Suomen matkailussa yli 3,1 miljardia euroa. (Tilastokeskus 2009.)

Näin suurien rahamäärien liikkumisella koko Suomen matkailun palvelusektorilla on merkittävä kansantaloudellinen merkitys, ja se työllistää tuhansia ihmisiä palvelualoilla. Kalajoen keskimääräinen matkailusta saatu tulo vuonna 2007 oli noin 15 miljoonaa euroa. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2009.)

2.5 Kaavoitusasiat Kalajoella

Loma-asuntojen rakentaminen Hiekkasärkillä on lisääntynyt voimakkaasti, ja tonteista on ollut hetkittäin jopa pulaa. Uusi kaavoitussuunnitelma tarjoaa lisää tontteja vapaa-asuntojen rakentamiselle ja yritystoimintaan. Aurinkohiekkojen uusi kaavoitus sisältää mahdollisuuden matkailuyrityksen perustamiseen. Lupia kaavamuutoksen aiheuttamiin maisemamuutoksiin haetaan Ympäristöministeriöstä, koska alue on vesipostin kaukosuojavyöhykkeellä. Kaavamuutoksen toetutumisaika on 2009–2010.

Matkailutien varrella Lokkilinnan ja Rantakallan välissä harjualueella on jo hotelli- ja majoituspalveluiden ryhmä ja alueelle on tulossa vuosien 2011–2015 aikana uusi asemakaavamuutos. Tontteja on tulossa liiketoimintaa harjoittaville yrityksille tarjolle Lokkilinnan ja Jukukallan väliin. Kaavoituksessa otetaan huomioon maisemalliset seikat ja ympäristölainsäädäntö. Pikkusonninnokan ja Keskuskarin välinen ranta-alue on osittain yksityisessä omistuksessa, tai ne ovat Etelänkylän Jakokunnan aluetta. Kaavoitussuunnitelman tarkoituksena on selvittää myös vapaat käytettävissä olevat loma-asuntotontit. Myös golfkentän laajeneminen tulee joskus ajankohtaiseksi ja sen tarpeet huomioidaan asemakaavaan. (Kalajoen kaupunki a 2009.)

Hiekkasärkkien ABC: n vastakkaisella puolella Valtatie 8:aa on vapaa liiketontti, johon on varattu rakennusoikeutta noin 3700 m². Tontille suunnitellaan päivittäistavaraliikkeitä ja matkailualan yrityksiä. Alueelle haluttaisiin myös monitoimikeskus, jos löytyy rahoittaja rakennusprojektin aloittamiseen. (Kalajoen kaupunki a 2009.)

2.6 Maaseudun matkailuhankkeista

Kulttuuriperintö matkailun vetovoimaksi KULMA hanke (2009–2011) kartoittaa alueellisesti merkittäviä ja historiallisia paikkoja, ja näiden nähtävyyksien mahdollisuuksia matkailukohteiksi.

Minä oon mukana tässä hankkeessa, ja kartotan mejän alueen kulttuurinähtävyyksiä. Aikasemmin me kokkeiltiin tässä käsityömatkailun vetovoimaa. Turkis- ja nahkaompeelijana tein talavet nahkatakkeja vintissä, ja sitte möin niitä tässä sivupisneksenä. Siihenki hommaan väsy ihte. Nyt keskityttään pottujen viljelyyn. (Yrittäjä A 2009.)

Maaseutumatkailun hanke Kalajoki Country (1.1.2005–28.2.2006) toi maaseutumatkailuyritykset Kalajoella paremmin esiin. Strategiana oli kehittää yhteistyötä myynti- ja markkinointikanaviin ja Kalajoen muihin matkailuyrityksiin. Toinen tärkeä tavoite oli tuoda esiin laadukas ja toimiva palvelupaketti muiden matkailutuotteiden rinnalle. Hankkeeseen osallistuneita yrittäjiä osallistui benchmarking matkalle Ylläkselle, Leville ja Rovaniemelle ja ELMA 2005 maaseutumatkailumessuille Helsinkiin. Hankkeen tuloksena saivat kaikki siihen osallistuneet yritykset esitteitä, neuvontaa ja sähköisen markkinointikanavan Internetiin. (Kalajoki Country 2006; Kalajokimaaseutu 2009.)

TYKES hanke 2008 oli Kalajoen matkailuyritysten verkostoitumisen edistäjä. Sen tarkoituksena oli yhdistää matkailuyrittäjiä näkemään kaikki yritykset vahvuutena ja matkailutuloa saavat kaikki yrittäjät. Mottona oli: ”Yhdessä olemme enemmän”. Hankkeeseen osallistui 173 henkilöä. Hankkeen tarkoituksena oli kohottaa palveluiden laatua ja nostaa Kalajoen ympärivuotista matkailua. Hankkeen ydinajatus oli kumppanuuteen perustuva verkostoitumisen malli. (Yrittäjä F 2009.)

3 KOKEMUSPERÄISEN TIEDON KERÄÄMINEN

Olen kerännyt haastattelumateriaalini majoitus - ja ruokapalveluita tarjoavilta matkailualan yrittäjiltä ja parista maaseutukohteesta Annoin heille kysymyslomakkeen, johon he saivat perehtyä ja vastata rauhassa viikon ajan. Kysymyslomakkeisiin sain itse haastattelutilanteessa täydentäviä vastauksia. Yrittäjät kertoivat vapaasti omassa järjestyksessään yrittäjyydestään. (LIITE 2). Tutkimusmenetelmänäni oli kvalitatiivinen syvähaastattelu.

Haluan kartoittaa Hiekkasärkkien alueen yritysten toimintakenttää ja yritysilmapiiriä. Yrityksen perustamisessa on perehdyttävä alueen matkailustrategiaan, tonttien kaavoitukseen ja alueen laajenemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Haastattelututkimuksessa ovat tärkeässä asemassa yrittäjien tunteet, omakohtaiset kokemukset ja asennoituminen muihin matkailualan yrityksiin. Markkinoinnin tehokkuudesta ja yhteistoiminnasta saadaan arvokasta tietoa suoraan matkailuyrittäjiltä.

3.1 Mitä kvalitatiivinen tutkimus on ja mitä tietoa se antaa lukijalle

Kvalitatiivinen tutkimus (laadullinen) on toteavaa ja se antaa mahdollisuuden saada tietoa paljon pienemmästä tutkimuskohteesta. Se ei mittaa määrällistä eli kvantitatiivista vastausprosenttia tai määrää. Syvähaastattelu ja havainnointi ovat myös vapaamuotoinen tapa tehdä oma tutkimusanalyysi ja päätelmät kerätyistä haastatteluista. Haastattelukysymykset ovat luonteeltaan avoimia ja niihin saadaan vapaita, ytimekkäitä vastauksia. Minulla tutkijana täytyy olla oma kiinnostus valitsemaani aihetta kohtaan. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 31–33.)

Tutkijana minulle kuuluu haastatteluaineiston suunnittelu ja kerääminen. Oman analyysini teen kerätyn aineiston pohjalta. Tutkimussuunnitelmassani on tarkennettava, mikä on kohteeksi valittu aihe. On keskityttävä oleelliseen asiaan, rajattava tutkimuskohde itselleni sopivaksi. Tutkijan on myös rakennettava aikataulu, jonka puitteissa tutkimus valmistuu. Laadullisessa tutkimuksessa on tutkittavia kohteita vähemmän, ja siten tutkijan oma ajankäyttö tutkimustuloksien analysoinnissa lyhenee. (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

3.2 Syvähaastattelu tutkimusmenetelmänä

Valitsin syvähaastattelun tutkimukseni menetelmäksi, koska halusin kokemusperäisiä ja rehellisiä vastauksia yrittäjiltä. Haastateltavan on helppo avautua ja saada kontakti haastattelijaan. Näin sain ajatuksia ja kokemuksia taltioitua tutkimukseeni. Haastattelulomakkeesta saadaan hyötynä sujuva ja selkeä runko. Annetut vastaukset ovat luottamuksellisia, ja mitään materiaalia eikä saa antaa ulkopuolisille henkilöille. (Mäntyneva ym. 2008, 75–76.)

Syvähaastattelussa kunnioitetaan vastaajan luottamusta. Haastattelulomaketta ei tehdä välttämättä haastateltavan käyttöön, vaan haastattelijan tueksi. Erikoisesti silloin, jos haastateltavia on useampia yhtä aikaa. Haastattelijalta vaaditaan kuuntelutaitoja ja ihmistuntemusta. Hänellä on rohkeutta rajoittaa haastattelun kestoa ja johtaa haastatteluaiheesta poistumista. (Marshall & Rossman 1995, 80–81).

Alasuutarin mukaan havainnot voidaan tulkita johtolankana ja tutkijan on jollain tapaa päästävä syvemmälle aiheen taakse. Havainnointi ei ole tutkimustapana suoraan tuloksia antava menetelmä. (Alasuutari 2007, 78.)

Havainnointi on järjestelmällistä ja tarkkaa ylöskirjoitettua tutkimusmateriaalia. Se tutkii ilmiöitä, käyttäytymistä ja kohteita. Tutkijalla ei ole vuorovaikutusta tutkittavaan kohteeseen. Hän toimii tapahtuman, tai tutkimustilanteen mukaan ja kirjaa materiaalin tarkasti. Myös syvähaastattelussa havainnoidaan, ja sillä on tärkeä merkitys tutkimusta tehdessä. Vastauksia antavan henkilön kehonkieli ei aina täsmää annettuihin vastauksiin. (Marshall & Rossman 1995, 79–80.)

4 LIIKEIDEAN SUUNNITTELU JA KYPSYTYSVAIHE

Liikeidea syntyy usein yrittäjän oman toimialansa vahvasta perusosaamisesta ja hänen omasta halustaan työllistää itsensä tai perheensä. Hyvä ammattiosaaminen ja jatkuva tietojen sekä taitojen päivittäminen tekniikan kehityksen myötä on yrittäjän arkipäivää. Yrittäjälle tulisi liikeidean olla joustava ja toimiva uusien trendien muutoksissa.

Yritysidean kehittämisessä ja toteutuksessa voidaan hyödyntää omia konkreettisia havaintoja kilpailutilanteen analysoimiseksi. Yrittäjällä on usein riittävää tietoa omasta toimialastaan. Haastattelut asiakkailta, muilta yrityksiltä ja sidosryhmiltä tukevat yrityksen aloitusprosessia. (Holopainen & Levonen 2001, 69.)

Liikeidean perustana on huolella tuotteistettu, innovatiivinen ja omintakeinen yritys, jolla on jotain tarjottavaa asiakkaitten tarpeisiin. Jos yritysideaa ei kehitetä eikä pystytä tarjoamaan muita laadukkaampaa palvelua, asiakkaiden kiinnostus yritykseen voi loppua kokonaan. Yritysidealla on selkeä elinkaari. (Holopainen & Levonen 2001, 69.)

Yritysidean elinkaari käsittää neljä vaihetta. Alussa yritysidea syntyy (suunnitteluvaihe), sitä kehitetään ja yritystoiminta saadaan alkuun. Toisessa vaiheessa (kehitysvaihe) yrityksen toiminta vakiintuu ja liikevaihto nousee kasvuun. Kolmannessa vaiheessa (kypsyysvaihe) yritys todella menestyy pidemmällä aikajaksolla. Neljännessä vaiheessa (laskuvaihe) yrityksen kaavoihin kangistuminen, tuotekehityksen ja strategian puuttuminen voivat aiheuttaa asiakkaiden mielenkiinnon loppumisen. Siitä seuraa taloudellinen menetys. Yrityksen tulee tiedostaa muuttuva kilpailutilanne ja markkinoiden muutokset pysyäkseen kilpailukykyisenä ja tuottavana. (Viitala & Jylhä 2006, 32–33.)

Hyvä liikeidea on innovatiivinen, ja sillä on oikeat markkinat. Yritys pystyy tuottamaan parempaa palvelua, kuin muut kilpailevat yritykset. Yritysidea perustuu täysin oman ammattitaidon hallintaan. (Viitala & Jylhä 2006, 17–18.) Yritysideaa on hyvä päivittää vuosittain ja muutoksia yrityksen ydin - tai tukipalveluihin olisi tarpeellista päivittää noin kolmen tai neljän vuoden välein. (Louhenperä 2009, 44.)

Yrityksen menestymiselle tärkeintä on sen sijainti ja saavutettavuus. Yritysidean suunnittelussa on otettava huomioon ympäristöasiat ja yrityksen toimitilojen turvallisuus matkailijalle. Yritysidea on suunniteltava asiakaslähtöisesti (Yrittäjä B 2009).

4.1 Kilpailutilanne Kalajoella ja SWOT –analyysi

Yritysidean toteutuminen vaatii toimintaympäristön ja kilpailutilanteen arvioimista. Yrittäjä voi tehdä oman SWOT - nelikenttäanalyysin omasta yrityksestään säännöllisesti omien havaintojensa tueksi. Yrittäjä kartoittaa omia resurssejaan yrityksen palveluiden kehityksessä (Strengths). Seuraavaksi yrittäjä tutkii oman yrityksensä heikkoudet (Weaknesses). Hänen tulee kirjata ylös realistinen totuus. Seuraavaksi kartoitetaan yrityksen mahdollisuudet toimialalla (Opportunities), ja viimeiseksi yrittäjä analysoi yrityksensä uhkatekijät (Threats). SWOT - analyysia yrittäjä käyttää työkaluna oman toimintansa kehittämiseen. Hän havaitsee paremmin yrityksen kehitystarpeet ja toiminnan tuottavuuden jatkuvuuden. Yrittäjä voi tehdä SWOT - analyysin yrityksensä toimintaympäristöstä (LIITE 2), ja kilpailutilanteesta (LIITE 4) kannattaa tehdä oma analyysi. Näin hän voi saada lisätietoa ja havaintoja tehokkaasti muuttuvasta tilanteesta. (Viitala & Jylhä 2006, 59–60.)

Hiekkasärkkien matkailualueen matkailualan yrittäjiä on noin 40. Kalajoella on toimivia maaseutumatkailukohteita 7 kappaletta (LIITE 4). Ainoastaan kaksi yritystä sijaitsee Valtatie 8:n varrella Hiekkasärkkien läheisyydessä. Muut viisi kohdetta sijaitsee Valtatie 8:lta sivussa. Aamiaismajoitus ei kilpaile majoittujista suurten hotellien kanssa. Useimmat maaseudun matkailuyritykset sijaitsevat maatiloilla, jossa tilan päätoimena on maidontuotantoa, lihakarjaa, kasvisten, perunan tai marjojen viljelyä. Yksi Kalajoen maaseutukohde toimii entisellä koululla. (Yrittäjä A 2009; Kalajokimaaseutu 2009.)

Aamiaismajoitusyrityksen pihapiirin ja rakennuksen voi suunnitella perinnerakentamista hyödyntäen. Pihasuunnittelun tai sisustussuunnittelun voi tarjota opinnäytetyönä alueemme oppilaitoksille. (Yrittäjä A 2009).

Kesäsesonkina matkailuyrittäjillä on kova kiire. Silloin he eivät ehdi seurata muiden yritysten tekemisiä. Korkeintaan vertaillaan muiden majoituspalveluiden hintoja Internetistä.

Kilpailutilanteen koen ihan siejettävänä ja yhteismarkkinointi toimii ainaki meidän yrityksesä hyvin. (Yrittäjä C 2009.)

Kilpailutilanne on tällä hetkellä koko ajan mielesä. Meidän omat tuotepakit on tehty asiakasnäkökulumasta. Laajennettuja lisäpalveluita on mietitty päivittäin yrityksesä. Mutta uusista palveluista aiheutunneet lisäkustannukset saa laskemaan, että kannattaako. (Yrittäjä B 2009).

4.2 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelma laaditaan yrittäjän toimesta. Se selkeyttää yritysideoita toteutumisen kannattavuutta ja toimintaedellytyksiä. Liiketoimintasuunnitelmasta löytyvät mahdollinen asiakassegmentti, heille tarjottava palvelu ja se, miten yrittäjä aikoo ideansa toteuttaa. Hän suunnittelee myös palvelun tuotantoketjun toimivuuden ja tarvittavan henkilöstön määrän huolellisesti. Liiketoimintasuunnitelma kattaa yrityksen toimintasuunnitelman alkuideasta rahoituslaskelmiin ja toteutumiskelpoinen suunnitelma johtaa yritystoiminnan alkamiseen. (Viitala & Jylhä 2006, 60–62.)

Liiketoimintasuunnitelman sisälllys:

1. Yritysinfo
 - tiedot yrityksestä
 - palvelut ja suunnitellut tuotteet
 - suunniteltu toiminta-alue
 - yritysidea ja strategiat, tulevaisuuden mahdollisuudet
2. Kohdemarkkinat
 - kehityssuunnitelmat
 - mitkä asiakassegmentit valitaan
 - kilpailutilanne
3. Omat tavoitteet
 - erilaiset strategiat ja suunnitelmat
4. Markkinointisuunnitelma
 - kilpailukeinojen valinta
 - myyntitavoitteet ja toimintasuunnitelma

- 5. Tuotekehitys
 - nykyiset tuotteet
 - suunniteltavat tuotteet
 - tuotteiden suojaus tai patentointi
 - tuotekehityksen organisointiprosessi

- 6. Tuotannon suunnittelu
 - kapasiteetti ja prosessit
 - henkilöstö ja investoinnit
 - ostetut lisäpalvelut / alihankkijat

- 7. Henkilöstö
 - vastualueet / omistussuhteet
 - työntekijöiden ammattiosaaminen ja kehitys
 - työntekijöiden määrä ja kehitys
 - oman organisaation kehitystarve
 - ulkopuolinen ammattiapu

- 8. Yritysriskit
 - investointien tarve
 - kannattavuuslaskelmat
 - rahoitus- ja kassabudjetti
 - kriittinen piste ja seuranta
 - talouden seurantaprosessit

- 9. Rahoitussuunnitelma
 - tarkka selvitys omasta pääomasta
 - vakuudet
 - vieraan pääoman tarve.

(Mukaiillen Viitala & Jylhä 2006, 62.)

5 YRITYKSEN RAHOITUSMAHDOLLISUUDET

Liiketoimintasuunnitelmaa varten yrittäjä tekee oman rahoitussuunnitelmansa. Hänen oma henkilökohtainen omaisuutensa voi olla vakuutena yrityslainaa otettaessa. Vaihtoehtona voi rahoitukseen käyttää yrityskiinnitystä ja takausta. (Nordea 2008). Yritysmuodon valintaan vaikuttavat myös sijoitettavan oman pääoman määrä ja se, kuinka monta yhteistyökumppania yrityksen perustamiseen osallistuu. Yritysrahoitusta hakeva henkilö tarvitsee selkeän liiketoimintasuunnitelman rahoittajia varten. Yritykseen sijoitettu oma pääoma pysyy yrityksessä ja voitto hyödynnetään yrityksen toiminnan kehittämiseen. Osinkoja ja voitto-osuuksia voidaan maksaa osakkaille, tai huonoina vuosina ne voidaan jättää maksamatta.

Yritysrahoitusta tai takauksia myöntävät Tekes, Finnvera Oyj, lähipankit tai pääomasijoitusyhtiöt. Kannattaa vertailla pankkien ja rahoituslaitosten korkoja, sekä takaisinmaksujen ehtoja. Yrittäjän pitää laskea itselleen paras ja edullisin vaihtoehto. (Soukka 2006; Yrittäjä G 2007.) Naisyrittäjä voi saada Finnvera Oyj:stä naisille tarkoitettua räätälöityä lainaa. (Finnvera 2009.)

Liiketoiminnan rahoitusta suunniteltaessa on huomattava aloittavan yrityksen ongelmat matkailualalla. Yrityslainan lyhennykset on suhteutettava sopivaksi. Tileillä täytyy olla myös tietty määrä likvidiä rahaa ostolaskujen maksuun ja käteissuorituksiin. Yrityksellä voi olla shekkiluottotili, jolla saadaan joustoa ostolaskujen maksuun. Yrityksen rahantarpeen selkeyttämiseksi on luotava rahoitusbudjetti. Siinä otetaan huomioon tuleva kassavirta, verojen maksuun käytettävät varat ja ostolaskuihin käytettävät käteisvarat. Rahoitusbudjetti tehdään vain yrityksen sisäiseen käyttöön. Tilinpäätökseen sitä ei tarvita. Yrittäjän kannattaa aina miettiä, kuinka paljon maksuaikaa asiakkaalle voi antaa. Matkailualalla yleisesti maksu tapahtuu heti asiakkaan lähtötilanteessa. Kassavirtaa voidaan tarkistaa ja ennakoita. (Soukka 2006.)

5.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuotoja on valittavana useita. Oman toimialan ammattitaito ja asiakassegmenttien valinta vaikuttavat yhtiömuodon valintaprosessiin. Yrittäjän on mietittävä tarkasti, millaisella toimintaperiaatteella palvelut saadaan tuotettua. Hänen pitää laskea rahoituksensa määrä oikein. Hänellä on mahdollisesti yhtiökumppaneita tai sijoittajia, jotka osallistuvat yritykseen vain rahoittajan roolissa. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat myös yrittäjän ja yhtiökumppanien keskinäinen luottamus ja ammattiosaaminen. Matkailuyrittäjän pitää suunnitella toiminnan laajuus, vastuukysymykset ja hallinnollinen joustavuus huolella. Verotustekniset syyt vaikuttavat myös yritysmuodon valintaan. (Viitala & Jylhä 2006, 65–67.)

Yritysmuodon valinta vaikuttaa voiton jakautumiseen ja verokantaan. Elinkeinonharjoittajaa verotetaan liikevaihto - kulut periaatteella, ja verotus on ansio- tai pääomatuloa. Verotus jakautuu pääomayhtiöissä yhtiömiesten osuuksien mukaan yrityksen liikevaihdosta. Osakeyhtiössä on 26 % verokanta ja se verotetaan osakeyhtiöltä, ei koskaan osakkailta. (Yrittäjät c 2009.)

Yrityksen perustamisilmoitukset rekisteröidään verotoimistoon, kaupparekisteriin, arvonlisäverorekisteriin ja ennakonperintärekisteriin oikeustoimikelpoisuuden varmistamiseksi. Työnantaja on myös ilmoitauduttava työnantajarekisteriin. Nykyisin nämä tehdään yhdellä lomakkeella. (Vero 2009.)

5.2 Henkilöyritykset

Yksityinen elinkeinonharjoittaja, toiminimi, on yritysmuodoista yksinkertaisin. Yritystoiminta perustuu tavallisesti yhden henkilön pyörittämään yritykseen, jossa hän tekee päätökset itse, sekä vastaa omalla työpanoksellaan yrityksen toiminnasta. Yrittäjä ei voi ottaa suoraa palkkaa yrityksestä. Hän voi ottaa yrityksen kassasta rahaa kuittia vastaan esimerkiksi vuokriin ja sähkölaskujen maksuun. Yrittäjä vastaa yrityksen veloista omalla omaisuudellaan. (Viitala & Jylhä 2006, 66.) Toiminimestä voi yritysmuotoa muuttaa ylöspäin tarvittaessa avoimeksi yhtiöksi, kommandiittiyhtiöksi tai osakeyhtiöksi, mutta ei päinvastoin. (Soukka 2006.)

Avoimessa yhtiössä (Ay) voi omistajia yrityksessä olla kaksi tai useampia tasavertaisia henkilöitä. Kaikilla on yhteinen vastuu ja merkitys yhtiössä. Yhtiömiehillä on vastuuyhtiön veloista omalla omaisuudellaan. Yhtiömies voi nostaa yrityksestä palkkaa, ottaa lainaa tai saada voitto-osuutta yhtiöstä. Yksi henkilö ei voi perustaa avointa yhtiötä. (Viitala & Jylhä 2006, 66.)

Kommandiittiyhtiössä (Ky) on perustajia vähintään kaksi henkilöä, jotka ovat vastuussa yhtiön veloista omalla omaisuudellaan. Yhtiön äänettömät osakkaat vastaavat yhtiön veloista vain sijoittamallaan osuudella. Äänettömät osakkaat (sijoittajat) voivat ottaa voitto-osuuksia yrityksestä sijoittamaansa panosta vastaan. Vastuunalainen yhtiömies voi nostaa rahaa yrityksestä palkkana, ottaa lainaa tai voitto-osuuksia, jos hän osallistuu käytännössä yrityksen toimintaan. Äänetön yhtiömies ei osallistu lainkaan yhtiön toimintaan. (Viitala & Jylhä 2006, 66.)

5.3 Pääomayhtiöt

Osakeyhtiötä (Oy) perustaessa on osakkaiden rahapanoksena oltava vähintään 8000 €pääomasijoitus. Osakkeiden omistajat ovat vastuussa yhtiön veloista vain omien sijoitustensa verran. Yhtiökokouksessa valitaan yritykselle hallitus ja puheenjohtaja. Osakeyhtiö voi valita toimitusjohtajan yritystoiminnan organisoimiseksi. Päätökset tapahtuvat osakeyhtiön hallituksessa ja yhtiökokouksessa. Yhtiön osakkaat saavat yhtiöstä osinkoa, he voivat ottaa yhtiöstä lainaa tai palkkaa sijoitustaan vastaan. Osakeyhtiö on lopullinen yritysmuoto, tästä ei voi enää muuttaa alaspäin. Osakeyhtiön toimintaa säätelee osakeyhtiölaki. (Viitala & Jylhä 2006, 66)

Yritysmuoto julkinen osakeyhtiö (Oyj) on suuryritysmuoto, jossa vähimmäispanoksena on 80 000 € Myös osuuskunta ei ole pienyrittäjälle ja aloittavalle yritykselle tavallisimpia yritysmuotoja osakasmääriensä ja toimintatapojensa puolesta. Suurimpien osakeyhtiöiden ja julkisen osakeyhtiön osakkeilla käydään kauppaa pörssissä. (Viitala & Jylhä 2006, 66.)

Osuuskunnan voivat perustaa vähintään viisi henkilöä. Osuuskunta on pääomayhtiö, jossa on jokaisella jäsenellä yksi ääni. Pieni osuuskunta toimii lähinnä toimeentuloperiaatteella. Voiton tavoittelu ei ole pienelle osuuskunnalle pääasia. Suurissa osuuskunnissa jaetaan

saatua voittoa osinkoina. Tuottajaosuuskunnat tarjoavat osakkailleen erilaisia maataloustuotteita. (Viitala & Jylhä 2006, 67.)

Kuluttajille kohdistetut osuuskunnat tarjoavat osuusmaksua vastaan kanta-asiakasetuja ja alennuksia. (Esimerkki: S-ketjun kanta-asiakkuus). Suuret osuuskunnat jakavat osinkoja vuosittain osakkailleen. (Esimerkki: Pohjanmaan Puhelinosuuskunta, PPO).

Kun yrittäjä valitsee toiminimen yritysmuodoksi, on hänen yritysideaansa usein omaa ammattitaitoa hyödyntävä tekijä. Hän aloittaa pienyrityksen itsensä työllistymisen vuoksi. Hänen tuottamansa palvelut ovat määrällisesti pienehköjä ja omistaja pystyy hallitsemaan koko tuotantoprosessia alusta loppuun itse. Silloin voidaan puhua puuhastelusta ja vasta yritystoiminnan laajentuessa ja yritysmuotoa muutettaessa, yritys on jo kehittynyt voittoa tavoittelevaksi. Silloin yrittäjä osaa jakaa työnsä määrän ja käyttää osaavaa henkilöstöä haluamaansa tavoitteeseen. Yrittäjällä on taloudellisen kasvun motiivi. Hänellä on toimiva, organisoitu yritys, työntekijöitä ja yrityksellä on suunniteltu kasvutavoite. (Viitala & Jylhä 2006; Yrittäjä B 2009.)

Henkilöyritykset eroavat pääomayhtiöistä velkavastuussa. Henkilöyrityksissä vastataan yrityksen veloista omalla vakuudella ja pääomayhtiöissä vastataan veloista sijoitetulla rahapanoksella. (Soukka 2006.)

Kaikille yritysmuodoille on säädetty lakisääteinen kirjanpitovelvollisuus. Yrityksessä on tehtävä tilikauden (12 kk) päätyttyä tilintarkastus ja tilinpäätös. Ne suorittaa virallisesti hyväksytty tilintarkastaja. Henkilöyhtiöt jättävät tilinpäätöksen huhtikuun ensimmäiseen päivään mennessä, ja osakeyhtiöt viimeistään neljä kuukautta tilinpäätöskauden viimeisestä päivästä. (Yrittäjät a 2009.)

Yrityksen perustamisilmoitukset rekisteröidään verotoimistoon, kaupparekisteriin, arvonlisäverorekisteriin, ja ennakonperintärekisteriin oikeustoimikelpoisuuden varmistamiseksi. Työnantajana on myös ilmoitauduttava työnantajarekisteriin. Nykyisin nämä tehdään yhdellä lomakkeella. (Vero 2009.)

5.4 Yrittäjän vakuutukset

Yrittäjän on hankittava yritykseensä pakollisia vakuutuksia. Ne ovat tapaturmavakuutus, eläkevakuutukset, sosiaaliturvavakuutukset työntekijöille ja myös itselleen. Työttömyysvakuutusmaksu on osana tapaturmavakuutusta. Yrittäjän on maksettava itselleen YEL (yrittäjän) - eläkevakuutus ja työntekijöilleen TyEL (työntekijän) - eläkevakuutus. Hänen kannattaa hankkia itselleen vapaaehtoinen henkivakuutus tai sairausvakuutus oman työkyvyttömyyden ja sairauden varalle. Yrittäjän kannattaa kuulua yrittäjien työttömyyskassaan. Jos yrittäjää kohtaa työttömyys yritystoiminnan loppuessa, hän saa ainakin päivärahaa. Työntekijöille täytyy maksaa sosiaalisivukulut, eläketurva, asianmukainen ja toimiva työterveyshuolto. (Vakuutusyhtiö Varma 2009.)

Yrittäjä voi ottaa keskeytysvakuutuksen, jos yrityksen omaisuus tai toiminta keskeytyy vahingon vuoksi. Jos yrittäjä toimii tuotannossa toisen yrityksen alihankkijana, voidaan yritykselle ottaa riippuvuuskeskeytysvakuutus. (Vakuutusyhtiö Fennia 2009).

Palkansaajalla on turvatumpi asema kuin työnantajalla yrityksen joutuessa taloudelliseen ahdinkoon. Työntekijää suojaavat työelämässä työehtosopimukset, työaikalainsäädäntö, toimeentulotuen mahdollisuus ja palkkaturva. Yrittäjä taas joutuu maksuvaikeuksissaan turvautumaan yrityssaneeraukseen, konkurssiin tai omaan henkilökohtaiseen velkojen järjestelyyn. (Yrittäjät f 2009).

5.5 Tukirahoitusta yrittäjälle

Ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen on yksinyrittäjän mahdollista hakea tukirahoitusta vuonna 2009 noin 160 kunnan alueella. Tämä kokeiluluontoinen tukirahoitus on voimassa vuoden 2011 loppuun saakka. Tukirahoituksia haettaessa on muistettava laittaa hakemus ensin vireille ja sitten hankitaan työntekijät yritykseen. (Yrittäjät b 2009.)

Yrittäjä voi saada matalapalkkatukea yli 54-vuotiaasta työntekijästä, jolla on työtä vähintään 140 tuntia kuukaudessa. Työntekijän kuukausiansiona saa olla korkeintaan 900–2000 €. Tuen määrä on 44 % kuukausipalkan 900 € ylimenevältä osalta. Jos työntekijän ansiot ylittävät 1600 €, tuen määrä vähenee 55 %. Matalapalkkatuen korkein määrä on 220 € kuukaudessa. Yksityinen elinkeinonharjoittaja ei voi saada tätä tukea itselleen, koska hän

ei voi nostaa yrityksestä palkkaa. Hän voi saada tukea yritykseensä palkatusta työntekijästä. Matalapalkkatuki lasketaan verotoimistoon tilitettyjen työnantajamaksujen yhteydessä. Tukea on mahdollista saada vuosien 2006–2010 aikana. Matalapalkkatuki on yrittäjälle verotettavaa tuloa. (Yrittäjät d 2009.)

Työ- ja elinkeinotoimiston kautta yrittäjä voi saada palkkatukea työttömän henkilön työllistämiseen. Tarkoituksena on työnhakijan ammattitaidon kehittäminen ja työttömän työllistäminen. Tuki maksetaan aina yksilöllisesti ja tapauksenmukaisesti. Palkkatukea voi saada työsopimuksenmukaiseen työhön, sekä oppisopimuskoulutuksessa työtä tekevästä henkilöstä. Vuoden 2008 palkkatuen enimmäismäärä on 24.51 €/päivässä. Tukea anotaan Työ- ja elinkeinotoimistosta. (Yrittäjät e 2009.)

Työnantajan saa korvausta oppisopimuksella opiskelevasta työntekijästä. Työnantaja saa koulutuskorvausta tutkintoon johtavasta oppisopimuksesta enintään 100–250 €/kuukaudessa (ylin summa on 350 €/kk). Työnantaja voi saada enintään 200 €/kuukaudessa vain lisäkoulutusta hankkivasta oppisopimusoppilaasta. Tuki maksetaan joko kerralla koulutusajalta, tai kaksi - kolme kertaa vuodessa. Työstä oppilas saa työehtosopimuksen mukaisen palkan. Koulutusjaksolla oleva oppilas saa opiskelijan edut, koska työnantajalta ei tule silloin palkkaa. Tältä ajalta opiskelija voi saada päivärahaa, perheavustusta, matkakorvauksia ja yöpymiskorvauksia. (Oppisopimus 2009.)

5.5.1 Rieska Leader ry:n hankerahoitus

Rieska Leader ry:n hankerahoitusta voivat hakea paikkakuntalaiset asukkaat, yhteisöt ja yhdistykset erilaisiin kehitysprojekteihin ja laiteinvestointiin. Tukirahaa voi saada rakennusten perusparannuksiin ja rakentamiseen, erikoistaitojen lisäkoulutukseen, markkinointiin ja tuotekehitykseen. Tukea voi saada korkeintaan kolmeksi vuodeksi ja enintään 150 000 €. Kun hakijalle myönnetään hankerahoitusta, on hänen pidettävä kustannuksistaan tarkka kirjanpito. Myös tehdyt työtunnit kirjataan ylös. Toteutunut hanke maksetaan jälkikäteen raporttien mukaan. Yrittäjällä täytyy olla tietty osuus omaa rahoitusta hankkeeseen, sekä yrityksellä täytyy olla likviidiä rahaa käytössään laskujen maksuun. Ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen on mahdollisuus saada Rieska Leaderin tukea. On kuitenkin

muistettava, ettei yrittäjä voi saada useaa tukirahoitusta samaan aikaan. (Rieska Leader ry 2009.)

5.5.3 Tekes

Teknologiakeskus Tekes rahoittaa tutkimus- ja kehitystoimintaa. Tekes myös rahoittaa innovatiivisia kehitysprojekteja ja uusia kohteita. Tukea voivat hakea kaikenkokoiset yritykset. Tukea voi hakea ulkoistettujen palveluiden hankintaan ja sitä ei saa yrityksen omaan käytännön toimintaan liittyviin kuluihin. Tukea saa enintään kolmen vuoden ajalle, enintään 200 000 € Tekes voi hyväksyä 75 % yrityksen kehittämiskustannuksista rahoitettavaksi. Tekes voi myöntää suoraa yrityslainaa, tai tukea sekä yrityslainaa yhdessä yrityksille. (Teknologiakeskus 2009.)

5.5.4 Kalajoen kaupungin kehittämistuki

Kalajoen kaupunki antaa Kalajoella asuvalle yritystoiminnan aloittajalle 50 % keittämistukea. Tukirahan ylärajana on 400 €/ vuosi. Tukea voi saada mm. yrittäjän ja henkilökunnan ammatilliseen koulutukseen, markkinoinnin, esitteiden tai kotisivujen kehittämiseen, sekä konsultointiavun kustannuksiin. Tukiraha maksetaan vuosittain aiheutuneiden kustannusten kokonaissummasta. (Kalajoen kaupunki d 2009.)

5.5.5 Starttiraha

Yritystoimintaa suunnitteleva henkilö voi saada starttirahaa enintään 18 kuukauden ajan Työ- ja elinkeinotoimistosta. Sen saaminen edellyttää päivitettyjä yrittäjäopintoja ja ensin rekisteröitymisen työttömäksi. Yritystoimintaa ei saa aloittaa ennen starttirahan anomista. Yritystoiminnan suunnitelmat arvioidaan asiantuntijatiimissä. Starttiraha muodostuu perus- ja lisäosasta. Perusosa on 25,63 euroa päivässä. Lisäosa on harkinnanvarainen ja tapauskohtaisesti arvioitu osuus. Se on korkeintaan 60 % perusosuudesta. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2009.)

6 MAJOITUSTILOJEN SUUNNITTELU JA VAATIMUKSET

Kalajoelle uutta aamiaismajoituspalvelua suunnitteleva yrittäjä joutuu rakentamaan uudet huoneet Malo luokituksen mukaan (LIITE 1). Jos yrittäjä on ostanut vanhan kiinteistön ja haluaa tehdä remontin, on myös otettava huomioon tilojen sopivuus matkailukäyttöön. Huoneiden koko, turvallisuuskysymykset, esteetön matkailu, sekä pelastusteiden toimivuus on suunniteltava tarkasti. Yrittäjän on tarjottava matkailijalle sopiva hinta ja laadukas palvelu. (Majoitu maalla a 2009; Yrittäjä A 2009.)

Maaseutumatkailukohteiden luokittelujärjestelmä on aloitettu Suomessa 1993. Siihen kuuluvat vuokramökit, maaseutumatkailu- ja aamiaismajoituskohteet. Majoituskohteet on luokiteltu viiteen eri tasoon ja jokaisen kohteen ympäristö, sisustus ja taso on tarkkaan tutkittu. Vain valtuutettu arvioija voi suorittaa yrityksen arvioinnin. Heitä oli vuonna 2008 noin kaksikymmentä henkilöä. He toimivat eri matkailuorganisaatioiden toimihenkilöinä, tai he ovat ProAgrian maaseutukeskusten piiriin kuuluvia ammattitaitoisia henkilöitä. (Majoitu maalla c 2008)

Majoitushuoneelta vaaditaan tiettyä kokoa (7 m² /yhden hengen huone ja 10 m² /kahden hengen huone). Lisävuoteelle vaaditaan huoneeseen tilaa 3 m². Ikkunan koko tulisi olla vähintään 10 % lattiapinta-alasta. (Jutila 2001, 63; LIITE 1). Ennen 1994 rakennettuja mökkimajoituskohteita koskevat hivenen eroavat tilavuusvaatimukset. Kahden hengen huoneeksi riittää 7 m². Aamiais - ja maatilamajoituskohteissa (luokissa 1 ja 2) sallitaan 7–10 m² kahdelle hengelle. Sänkyjen tulee olla vähintään 80*200 cm kokoisia ja paksuudeltaan vähintään 10 cm petauspatjoineen. (Majoitu maalla a 2009.)

Liinavaatteiden tulee olla siistejä, allergiaystävällisiä ja puhtaita. Lisävuoteiksi luetaan vähintään 160 cm:n mittaiset erilliset vuoteet, parvet tai vuodesohvat. (Jutila 2001; LIITE 1). Huoneessa täytyy olla toimiva lämmitys, hyttysverkollinen tuuletusikkuna ja lukittava ovi. Matkailija tarvitsee myös riittävästi säilytystilaa vaatteille ja laukuille. Majoituksen taso- luokitukseen vaikuttavat myös saniteettitilojen taso, niiden sijainti joko huoneessa, käytävässä tai saunarakennuksessa. (Majoitu maalla a 2009.)

Majoitustiloja suunniteltaessa on otettava huomioon sänkyjen laatu, tekstiilienmateriaalit ja niiden helppohoitoisuus. Osa majoitustiloista tarvitaan allergiahuoneiksi matkailijoille. Pyykinkäsittely pesusta kuivaukseen ja silitykseen on oltava joustava ja toimiva. Puhtaille pyykeille on varattava tilaa pesutilan välittömään läheisyyteen. Yrittäjän kannattaa ostaa pesulapalvelut toiselta yrittäjältä, jos matkailijoita on paljon, eikä yrittäjän oma aika riitä pyykkien käsittelyyn. (Jutila 2001; Yrittäjä B 2009.)

Majoitusyritystä vanhasta kiinteistöstä rakennettaessa on hyödyllistä käyttää ammattiapua suunnitteluun ja perinnerakentamiseen. Investointeihin ja vanhan korjaamiseen kuluu paljon rahaa. Yrittäjän kannattaa tehdä laskelmia ja miettiä investointiin sijoitetun rahamäärän takaisinmaksuaikaa. Kun yrittäjä suunnittelee uudistuksia, tai rakentamista, täytyy aina ensin laskea kustannukset. Sitten haetaan asianomaiset luvat viranomaisilta ja rakennustarkastajalta. Tämän jälkeen voidaan aloittaa rakennustyöt. (Yrittäjä B 2009.)

Kun suunnitelluissa tiloissa tarjoillaan ruokaa, yrittäjän tulee huomioida hygieniasäännökset ja tilaan vaaditaan vesijohdot ja viemärointi. Esimerkiksi grilli-aitassa saa grillata makkaraa, mutta ei saa tarjoilla kalaa. Jos rakennus on suojattava kohde, on kaiken korjaustyön tapahduttava entisöiden ja mitään oleellista ei saa muuttaa rakennuksen ulkonäössä. Korjaustyöhön on haettava asianomainen lupa ja heille on esitettävä perusteelliset korjaussuunnitelmat. (Yrittäjä A 2009.)

6.1 Turvallisuuskriteerit suunnittelussa

Majoittujien turvallisuudesta on huolehdittava opasteilla ja tarvittavilla sammutus laitteilla. Tupakointi on aina kiellettyä kaikissa majoitusyrityksen tiloissa asiakkaiden paloturvallisuuden vuoksi. Majoitusta tarjoavan yrityksen oma valvonta sisältää palotarkastuksen viiden vuoden välein, nuohouksen kerran vuodessa, toimivat ja oikein asennetut palohälyttimet sekä sammutusvälineet. Sähkölaitteiden pitää olla ammattilaisen asentamia, ja käyttöohjeiden tulee olla asiakkaan näkyvillä.

Pelastussuunnitelman ja reittien pitää olla selkeästi asiakkaiden näkyvillä. Varauloskäytävien, eteisten sekä pihatilojen tulee olla esteettömiä pelastustoimia ajatellen. Tulenkäsittelyyn on varattava turvalliset grilli- ja nuotiopaikat, ja niissä on oltava opaste useammalla

kielellä. Saunatilojen lattiapinnan pitää olla liukumaton, saunassa on oltava kaiteelliset lauteet ja turvalliset termostaattihanat.

Kaikissa yrityksen tiloissa tulee olla esteetön kulku, riittävä valaistus, merkityt pelastustiet ja opastus. Lasten leikkipaikat, piha sekä uimaranta täytyy yrittäjän tarkistaa säännöllisesti. Veneiden kuntotarkastus sekä erikokoisten turvaliivien ja pelastusrenkaan saatavuus kuuluvat yrittäjän omavalvontasuunnitelmaan, jos näitä palveluita tarjotaan matkailijoille.

Uimarannan syvyys tulee merkitä selkeästi, ja laiturin kunto tulee tarkistaa säännöllisesti, jotta vältetään vahingoilta. Vaarallisilla ja terävillä välineillä, sekä vaarallisilla aineilla tulee olla lukittu säilytyspaikka. Majoituspaikassa on oltava saatavilla asianmukainen ensiapulaukku. (Majoitu maalla b 2009.)

Asiakasturvallisuuteen vaikuttaa myös yrittäjän päätös olla tarjoamatta alkoholia, tai ettei kioskituotteita myydä yrityksessä. Varkauksia ei tapahdu ja pihapiiri pysyy hiljaisena. Lapsiperheiden vanhemmat ovat huomioineet positiivisesti karkki - ja limsahyllyjen puuttumisen. Lapsien kanssa lomailevat vanhemmat taistelevat lastensa kanssa usein makeisten, limsan ja kioskiruoan ostamisesta. Kun ei yrityksessä ole houkuttelevaa ostettavaa, saavat vanhemmat olla hetken rauhassa. (Yrittäjä A 2009.)

6.2 Ekologisuus ja matkailupalvelut

Ekologisuus ja lähiruoan tarjoaminen ovat positiivista markkinointia ja vaikuttavat yrityksen imagon luomiseen. Vihreitä arvoja käyttää myös esimerkiksi Scandic Hotels - markkinoinnissaan. Aamiaispöydässä vältetään yksittäispakkauksia ja ekologiset tuotteet on selkeästi merkitty. Hotellien asiakkaita opastetaan huoneissa roskien lajitteluun. (Scandic hotels 2009.)

Aamiaismajoitusyrityksen toimintaa suunnitellessa on otettava huomioon vaihtoehtoiset energiamuodot, vihreä sähkö, aurinkopaneelit ja ilmalämpöpumput. Yksi haastattelemani yrittäjä on hankkinut oman lämpölaitoksen viidelle rakennukselleen ja hyödyntää omaa metsää lämmityskustannustensa vähentämiseksi. Yritys sijaitsee taajama-alueen ulkopuolella ja heille on hankittu harmaaveden suodatusjärjestelmä omaan käyttöön. Kompostointi

ja jätteiden lajittelu yrityksessä pitää järjestää ja kuljetettavaa sekajätettä syntyy silloin mahdollisimman vähän. Matkailuyrityksessä voidaan tehdä tietoinen valinta ostetaanko jogurtit, murot ja muut tuotteet suurpakkauksissa ja vältetään näin yksittäispakkauksien tuomat roskamäärät. (Yrittäjä A 2009.)

6.3 Esteetön matkailu

Esteetön matkailu on käsitteenä kohtalaisen uusi ilmiö. Vasta viime vuosina on alettu suunnitella matkailukohteita myös erityispalveluita haluaville ryhmille. Myös asiakkaat, joilla on tarve liikkua erilaisia apuvälineitä käyttäen, tarvitsevat sopivia matkailupalveluita. Raskaana olevat naiset ja lastenvaunujen kanssa liikkuvat henkilöt kuuluvat myös esteettömän matkailupalvelun käyttäjiin. Elämykset ja matkailukokemukset virkistävät myös heidän elämäänsä, ja tuovat vaihtelua arkipäivään. Hyvin suunniteltu toimitila, huoneet ja piha palvelevat monipuolisesti kaikkia matkailijoita.

Esteettömyys on toimintaympäristön toteuttamista ja suunnittelua kaikille sopivaksi. Jokainen henkilö voi ominaisuuksistaan riippumatta liikkua siinä tasapuolisesti ja vaivattomasti. Kaikille on saavutettavissa samat palvelut matkailuyrityksessä.

(Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2009.)



KUVIO 1. Yritys A Kalajoki.
(Ylimäki Njai 2009.)



KUVIO 2. Yritys B Kalajoki.
(Ylimäki Njai 2009.)

Pihalla on selkeä ja esteetön sisäänkäynti. Istutukset ja kukkaruukut eivät saa olla vaaran aiheuttajia ja niiden asettelu tulee miettiä tarkkaan. Levähdyspaikkoja on oltava pihalla ja poluilla tasaisesti. Suojakaiteita on asetettava äkkinäisen esteen tunnistamiseksi. Näkövammaisen kepinkäyttö ei toimi maanpinnasta ylöspäin. Vapaa kulkukorkeus ympäristössä ja sisätiloissa on 2100 mm.

Inva-parkkipaikkojen tulee olla helposti saavutettavissa, sisäänkäynnin läheisyydessä ja tarpeeksi leveät. Autopaikan leveyden on oltava 3600 mm ja pituuden 5000 mm. Sisäänkäynti on materiaaliltaan kova, liukumaton, loiva tai ajoluiskalla varustettu ja tarpeeksi leveä, rampin kaltevuus enintään viisi prosenttia ja pituus enintään kuusi metriä. Jos rampin pituus (KUVIO 6.) on enemmän kuin kuusi metriä, on sen välille tehtävä vähintään 2000mm kääntötaso. Oviaukon minimileveys rakennuksessa on oltava vähintään 850 mm. ja kynnyksen korkeuden oviaukossa maksimissaan 20mm.

Yksisuuntaisen kulkuväylän leveyden on oltava pyörätuolille vähintään 900 mm. Kaltevuutta saa olla sisäänkäynnissä vain kulkusuuntaan. Jos käytävässä kohtaa kaksi pyörätuolia, käytäväleveys on silloin vähintään 1800 mm. Pyörätuoli vaatii ulkona 1500 mm kääntösäteen. Mutta sisätiloissa pyörätuolille riittää 1300 mm. (Rakennusmääräyskokoelma F 1/2005.)

Oviaukkoja sekä käytäviä voidaan merkitä esimerkiksi vastaväreillä tai koholaattoja käytämällä. Tekstiopastuksessa voidaan käyttää ääni- ja valosignaaleja. Jos matkailupalveluyrityksesi on esteetön, voi siitä ilmoittaa Rullaten ry:lle, joka valmistelee vuosittain esitteitä ja toimii esteettömien matkailukohteiden verkostoitumisen edistäjänä. (Rullaten ry 2009.)

Aamiaistiloissa on noutopöytä oikealla korkeudella ja asiakas pääsee tarpeeksi lähelle pöytää. Aamiaispöydässä on hyvä olla myös varoitus kuumista puuro- tai lämminruokahauteista myös pistekirjoituksella. Esteettömälle matkailijasegmentille matkailupalveluita markkinoitaessa myös pihapiiri, ulkoilureitit ja rantapolut ovat pinnoitetut, asfaltoidut tai tarpeeksi kovat kaikille matkailijoille sopiviksi. (Invalidiliitto ry 2009).

Majoitusyrityksen vastaanotossa voi olla näkövammaisen asiakkaan saatavilla pistekirjoituksella varustettu oma tietokansio yrityksen palveluista. Kannettavaa kuuntelulaitetta on saatavissa esimerkiksi Scandic-hotellien kokousasiakkaille, ja tärinätoiminnollinen herätyskello on myös palovaroin. (Scandic Hotels 2009.)



KUVIO 3. Yritys C Kalajoki.
(Ylimäki Njai 2009.)



KUVIO 4. Yritys D Kalajoki.
(Ylimäki Njai 2009.)



KUVIO 5. Yritys E Kalajoki.
(Ylimäki Njai 2009.)



KUVIO 6. Terveyskeskus Ylivieska.
(Ylimäki Njai 2009.)

Kalajoen monet matkailuyritykset ovat muokanneet sisäänkäynnin ja toimitilansa esteettömiksi. Aamiaismajoitukseen remontoitujen vanhojen kiinteistöjen ongelmoita on muutos- töiden osalta. Jos majoitustilat eivät sovellu liikuntarajoitteisille, niistä on mainittava heti. Yrittäjällä on myös oikeus sanoa ”ei” asiakkaalle. (Yrittäjä A 2009).

Kuvioissa 3 ja 4 yrityksillä on korjaamisen varaa. Rakennuksen ikä ei saa olla este sen asianmukaiselle korjaukselle.

7 NAISYRITTÄJYYS SUOMESSA

Suomessa on tällä hetkellä noin 250 000 yritystä, ja siitä 48 % on yksityisyrittäjiä. (Suomen yrittäjien työttömyyskassa 2009). Naisten osuus yritystoiminnassa on varsin korkea, ja heitä oli vuoden 2007 tilastotiedon mukaan 33 %, eli noin 71000 henkilöä. Naisyrittäjäksi luetaan sellainen henkilö, joka omistaa vähintään 50 % yrityksestä ja jonka johtajana on nainen. Hänen yrityksensä työllistää korkeintaan viisi henkilöä. Naisvaltaisilla toimialoilla on vielä monia epäkohtia, ja muutoksia tapahtuu hitaasti. Perheen ja työelämän yhteensovittaminen, lastenhoito ja kodin työt ovat usein suurimmaksi osaksi naisen vastuulla. Naisyrittäjä tietää parhaiten naishenkilöstönsä perusongelmat, ja hän osaa myös ratkaista ne joustavasti. Usein naisten omistamat yritykset ovat pieniä. (Yrittäjänaiset 2009; Marttala 2009.)

Laki kieltää työntekijän syrjimisen sukupuolen, ihonvärin, uskonnon, etnisen taustan, vammaisuuden, mielipiteen tai poliittisen vakaumuksen vuoksi. (Työsuojelulaki (55/2001). Yhdenvertaisuuslaki (21/2004) turvaa miesten ja naisten tasa-arvoa työmarkkinoilla. (Työsuojelupiirit 2009).

On jäänyt pari työpaikkaa aikasemmin nuoruuvesa saamatta ko olin potentiaalisesa lapsentekoiäsä. (Yrittäjä F 2009).

Työnantajalle aiheutuu kustannuksia sairaan lapsen lyhytaikaisesta hoidosta. Naisyrittäjä voi palkata työntekijänsä sairaalle lapselle hoitajan ja saa tehdä siitä verovähennyksen. Yrittäjä itse ei voi palkata hoitajaa omalle sairaalle lapselleen saadakseen verovähennyksen. Yrittäjä voi yksityishenkilönä hyödyntää sairaan lapsen hoitajan palkkakuluihin kotitalousvähennystä. Verovähennys on 60 % 100 euron omavastuun ylittävältä työn osuudelta. Yrittäjällä, ja hänen perheensä jäsenenä, on oikeus vanhempainrahaan tehdessään osaaikatyötä yrityksessään vanhempainrahan maksukautena. Yrityksessä tehdyn työn määrän pitää vähentyä 40–60 % vähintään kahdeksi kuukaudeksi. (Yrittäjät 2009).

Naisyrittäjäksi aikova voi käyttää TE - keskuksen tai alueensa yrityshautomon räätälöityjä palveluita sekä osallistua erilaisiin projekteihin naisyrittäjyyden kehittämiseksi. Verkottuminen ja yhteistyö vahvistavat naisyrittäjän profiilia. Ajatus ”yrittäjä tukee yrittäjää” kuvaa modernin yrityksen imagoa. Naiset näkevät usein omat vahvuutensa kaikkia yhdistävänä tekijänä, eivät vain kilpailukeinona. Kokeneempien yrittäjien tuki ja ohjaaminen lisäävät naisyrittäjien verkostoitumista ja vahvistavat tietotaitoa. Rahoitusta tarjotaan erityisesti naisyrittäjille Finnvera Oyj:stä. (Koskinen 2007; Finnvera 2009).

Onneksi omat lapset on jo aikuisia ja heillääki on omat perheet. Nuorempina lapset osallistuvat matkailijoiden lasten kanssa leikkeihin, ja nyt he ovat yrityksessä töissä tarpeen mukkaan. Tässä ammatissa saa kyllä palavella yölläki. (Yrittäjä A 2009.)

Oon palakannu lastenhoitajan, muuten ei tämä yrittäjyys suju. Kahen pienen lapsen kans ei muuten onnistu. (Yrittäjä G 2007.)

Meillä oli lapset jo isoja meidän yritystä perustettaessa, eihän tämä olis ollu heleppua aivan pienten lasten kans. (Yrittäjä F 2009.)

Naisyrittäjien työhyvinvointitutkimuksessa 2009 Helena Palmgrenin mukaan tutkimukseen osallistuneille naisyrittäjille oli merkittävin tekijä työstä saatu ilo ja oleminen mukana työn touhussa. Stressi omista, ja tekemättömistä töistä oli useilla tutkimukseen osallistuneista suuri. Huolen aiheina olivat oman yrityksen taloudellinen tilanne, oma terveys ja jaksaminen. Monella yrittäjällä oli yksitoikkoiset työliikkeet tai muu toimenkuva, jotka rasittivat kehoa. Naisyrittäjien yhteinen vahvuus on voimakas verkostoituminen ja yhteisen asian ymmärtäminen. Mentorointi on naisyrittäjillä vahvempaa kuin miehillä. (Työterveyslaitos 2009.)

Monen naisyrittäjän toiminta loppuu lapsen syntymään. He toimivat yleensä pienempimuotoisissa yrityksissä kuin miehet. Usein naisten perustamat pienyritykset toimivat käsityöläisyys- tai hoiva-alalla. Matkailuala ei ole siitä mikään poikkeus. Iltatyöt ja perhe-elämän yhteensopivuus eivät toteudu ilman omaa tukiverkostoa. Naisten ajan jakaminen työpaikan, kodin ja lastenhoidon tasapainottamiseksi on vaativaa. Naisilla on edelleen samat ongelmat kuin vuosia sitten. Suomi tarvitsee myös vauvoja ja potentiaalisia tulevaisuuden veronmaksajia. (Yrittäjänaiset 2009; Yrittäjä C 2009.)

8 YRITYSHAUTOMON PALVELUT

Yrityshautomotoimintaa rahoittavat Pohjois-Pohjanmaan liitto, Ylivieskan Seutukunta, Kalajoen kaupunki, Ylivieskan kaupunki ja Oulaisten kaupunki. Toiminta on aloitettu 2003. Yrittäjä saa tarvitsemaansa asiantuntija-apua yrityksensä käynnistämiseen ja kustannusten arviointiin. Yrittäjältä kuluu aikaa yrityshautomon ohjauksessa vähintään kaksi vuotta, mutta poikkeustapauksissa yritystoiminnan aloittaminen voi tapahtua myös nopeammin, jos yrittäjällä on valmis rahoituskanava ja yritystoimintaan tarkoitettu kiinteistö. Yrityshautomon asiantuntijapalvelut tukevat yrittäjiä myös toiminnan aloittamisen jälkeen.

Henna Väätäisen mukaan yrittäjäksi aikova henkilö tulee usein Kalajoen Yrityshautomoon ainoastaan ideansa kanssa. Yritysideaa ei ole aina mietitty perusteellisesti. Kuitenkin yrittäjän on suoritettava itse yrityksensä kannattavuuslaskelmat, liiketoimintasuunnitelma ja mietittävä tulevat riskit. Yritysidean on oltava tarpeeksi kantava ja tuottava. Laskelmat lähtevät siitä, kuinka paljon liikevaihtoa yrityksen on saatava kuukaudessa, että yrittäjä voi nostaa itselleen kohtuullisen palkan.

Yrittäjäksi aikovan on arvioitava yrityksen kiinteät kulut ja verot. Yrittäjän on myös huomioitava matkailuyritystä suunniteltaessa Kalajoen matkailun sesonkiluonteisuus. Kaikki yritysideal eivät koskaan toteudu. Samalla paikkakunnalla voi olla jo liian monta samankaltaista yritystä. Silloin on esimerkiksi matkailuyrityksen erotuttava muista todella paljon omien markkinoiden löytymiseksi. Yrityksen imagon luominen vie parhaimmillaan useamman vuoden ja se vaatii sitkeyttä. (Väätäinen 2008.)

Yrityshautomotoiminnan aloittaminen on lisännyt uusien yritysten perustamista alueellamme. Yrityksen perustamisen työkaluna se vahvistaa yrittäjän omaa luottamusta jatkaa. Yrityshautomo järjestää usein yrittäjätapahtumia ja yritysrahoitusseminaareja alueellamme, ja osallistuminen niihin on ilmaista. (Hautomo 2009.)

9 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU MAJOITUSYRITYKSESSÄ

Pienikin virhe tai epäonnistuminen asiakaspalvelussa aiheuttaa tyytymättömän asiakkaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175). Matkailuyrittäjän tavoitteena on tyytyväinen asiakas. (Yrittäjä C 2009).

Majoitustoimintaa aloittavan yrityksen pitää suunnitella yrityksen markkinointitoimet ennakolta. Asiakkaiden mielenkiinto herätetään ja yrityksen palveluista tiedetään jo ennen yritystoiminnan aloittamista. (Yrittäjä A 2009.)

Matkailuyrityksen markkinointisuunnitelman tekeminen on tärkeä prosessi yrittäjälle. Kaiken yrityksessä tapahtuvan toiminnan on oltava asiakaslähtöistä. Aloittava yritys tarvitsee usein ammattiapua markkinointisuunnitelman tekemiseen. Yrityksen aloittamiseen liittyvä käytännön työ vie aikaa, eikä yrittäjällä ole mahdollisuuksia perehtyä markkinoinnin suunnitteluun. (Yrittäjä B 2009.)

9.1 Ulkoinen markkinointi

Markkinoinnin perusideana on saada asiakkaan huomio. Hän kiinnostuu palvelusta ja tekee ostopäätöksen. Hän myös ostaa palvelun tai tuotteen. Asiakkaan ostokäyttäytymistä kuvataan kaavalla (AIDA) Attraction, Interest, Desire, Action. (Viitala & Jylhä 2006, 121.)

Matkailuyritykselle on suunniteltava asiakaslähtöinen ja sopiva markkinointisuunnitelma.. Markkinoinnin suunnitteluun pitää aloittavan yrittäjän käyttää ammattiapua. Toivottuja tuloksia liikevaihtoon saadaan enemmän ja yrittäjän aikaa säästyy yrityksen perustamiseen liittyvin käytännön asioihin. Kotler on markkinoinnin asiantuntija ja hän kirjoittaa markkinointimixin sisältävän 4 P:tä:

- Sopiva tuote/palvelu (Product)
- Sopiva hinta (Price)
- Sopiva markkinarako (Place)
- Sopiva markkinointiviestintä ja jakelu (Promotion).

Yrityksen markkinointimixiin lisätään myös 2 P:tä:

- Palveluhenkilöstö (People)
- Palvelun tuotantoprosessit (Processes).

(Kotler & Armstrong 2008, 12, 47–51; Middleton ym. 2009, 138).

Matkailuyrityksen tarjoama tuote- ja palvelupaketti tulee suunnitella huolellisesti. Matkailukohteen asiakkaalle antama vaikutelma koko palvelupaketista on markkinointisuunnitelman perusta. Perhematkailukohteeksi profiloituva yritys suunnittelee lapsiystävälliset palvelut. Leikkihiha, aktiviteetit ja kotieläimet edellyttävät markkinoinnin kohdistamista oikein. Oikean asiakassegmentin valitseminen vaikuttaa yrityksen tuotepaketin ja palveluiden kehittämisen tarpeeseen. Yrittäjän tulee kartoittaa, mitä hän haluaa asiakkaalleen tarjota. (Yrittäjä A 2009). Asiakaslähtöinen markkinointitapa tarjoaa asiakkaalle jotain arvoa, elämystä tai innovatiivisen matkailukokemuksen. (Kotler & Armstrong 2008, 9).

Matkailuyrittäjän pitää löytää oma hintastrategiansa, ja hänen pitää seurata yleistä hintatasoa sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. Matkailualan sesonkiluonteisuuden vuoksi suoraa hinnalla kilpailua Kalajoella ei ole. Erilaisia tarjouksia voi matkailuyrittäjä tarjota kanta-asiakkaille, mutta maksimaalista tuottoa huoneista ei silloin tavoiteta. Jos talvisesonkina halutaan nostaa majoitusyrityksen käyttöastetta, silloin tarjoushinnoittelu on mielekästä. (Yrittäjä C 2009.)

Matkailuyrityksen sijainti ja saavutettavuus ovat merkittävä kilpailukeino. Maatilamatkailukohteet ovat usein valtateiltä sivussa. Asiakas tarvitsee yleensä aina autoa saapuakseen perille Kalajoen matkailukohteisiin. Yrityksen opasteiden täytyy olla selkeitä autoileville matkailijoille. Valtatie 8:n varrella oleva matkailuyritys saa runsaasti asiakkaita Lappiin talvilomalle matkustavasta asiakassegmentistä. (Yrittäjä A 2009.)

Matkailuyrittäjän on tiedettävä oman yrityksensä markkinarako. Kohdemarkkinointia tarvitseva yritys tarvitsee informaation jakelua matka - ja turistitoimistojen välityksellä. (Middleton ym. 2009.)

Markkinointiviestintä on kaikkien matkailuyritysten kilpailukeino. Asiakkaalle annetaan tietoa siitä, mikä tuote on tarjolla ja mihin hintaan sen saisi. Asiakkaalle annetaan tietty mielikuva yrityksen palvelupaketista. Asiakkaalle luodaan ostohalukkuus ja saadaan ennakkovarauksia yritykseen. Tärkeää on myös luoda asiakassuhteesta kestävä. Näin hän haluaa käyttää matkailuyrityksen palveluita myös uudelleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Perinteiset markkinointiviestinnän osa-alueet ovat mainonta, yrityksen myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen markkinointi. Sanomalehtimainos ei enää ole tehokkain markkinointitapa nykyaikaisessa matkailuyrityksessä. Lehtimainos luetaan ja sen jälkeen se menee kierrätykseen. Huomattavasti enemmän asiakkaita saavuttaa sähköinen markkinointikanava Internet. Matkailuyrityksen kannattaa olla mukana alueensa kehityshankkeissa. Usein yrittäjä saa itselleen näkyvyyttä ja painettuja esitteitä, joskus hankkeeseen osallistunut yritys saa mainostilaa matkailuhankkeen Internetsivuilla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79; Yrittäjä B 2009.)

Matkailuyrityksen myynninedistämistoimista tärkein on matkailumessuille osallistuminen. Kalajoen matkailuyritykset osallistuvat aktiivisesti Helsingin matkailumessuille. Yrittäjä A matkustaa messuille vuosittain ja kertoo sen nostaneen hänen aamiaismajoitusyrityksensä näkyvyyttä. Sähköpostikyselyitä tulee yritykseen vilkkaimpina aikoina jopa kaksi sataa ja niihin vastaaminen vie aikaa joskus yömyöhään. (Yrittäjä A 2009.)

Pienet liikelahjat, kynät ja rintamerkit ovat lisämateriaalia yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Paikallislehtien tekemät artikkelit ja yrittäjälehtit ovat tärkeä markkinointiviestinnän keino aloittavalle yritykselle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229–232.)

Suhdetoimintaan perustuvaa markkinointiviestintää on henkilökohtainen kontakti yrittäjän ja asiakkaan välillä. Yrittäjä saa lisää näkyvyyttä toimimalla sponsorina tai osallistumalla yhteiskampanjoihin oman toimialansa yritysten kanssa.

Henkilökohtaista myyntityötä on tiedusteluihin ja varauksiin vastaaminen internetissä. Suora asiakaspalvelutilanne on myyntiä, jossa asiakkaan ja yrittäjän vuorovaikutus on

tärkeintä. Myös puhelimella tiedustelua tekevä asiakas on huomioitava. Palvelun laatu on yrityksessä heikko, jos asiakas joutuu odottelemaan puhelimessa. Yrityksen omistamia lomamökkejä Lapissa voidaan vuokrata matkatoimistosta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231; Yrittäjä C 2009.)

Oikean henkilöstön rekrytointi yritykseen on matkailuyrittäjälle tärkeä asia. Asiakaskontaktien hoitajana on henkilöstöllä oltava oikea asenne työhönsä; heillä on ihmistuntemusta ja empatiaa sekä palvelumotiivit ovat kohdallaan. Yrittäjän tulee huolehtia myös henkilöstön hyvinvoinnista. Kehityskeskustelut ja palautteen antaminen nostavat ongelmakohtat yrityksessä esiin ja ne voidaan poistaa. Henkilöstön työilmapiiri saadaan toimivaksi.

Matkailuyrityksen tuotantoprosesseja on tutkittava ja kapasiteettiongelmiin on löydettävä nopea ratkaisu. Jos asiakas joutuu odottamaan palvelua tai esimerkiksi huone ei ole kunnolla siivottu, aiheutuu siitä yritykselle negatiivista palautetta. Yleensä huonot kokemukset matkakohteesta kerrotaan usealle ystävälle, perheenjäsenelle ja työtoverille. Matkailuyrittäjän on palkattava tarpeeksi henkilöstöä palveluiden sujuvuuden kannalta. Palvelunsa laatua matkailukohde voi tutkia säännöllisin asiakaskyselyin. Kesätyöntekijöille kannatta luoda oma palvelukansio, josta löytyy selkeä opastus hyvään asiakaspalveluun kyseisessä yrityksessä. Useat kesätyöntekijät ovat nuoria tai heiltä puuttuu tietty asiakaspalvelukokemus. (Yrittäjä F 2007.)

Kalajoen matkailuyritykset palkkaavat sesonkityöntekijöitä ja ostavat vuokrahenkilöstöpalveluita. Näin katetaan yrityksen kapasiteettiongelmat matkailijavirran ollessa kovimmillaan. Vakituista henkilöstöä on tietenkin alueen vanhimmissa yrityksissä talvisesongin ajan. Yleinen lama on vähentänyt jonkin verran palvelualojen vuokrahenkilöstön kysyntää, koska asiakasmäärät ovat matkailualallakin hieman vähentyneet. Tämä on kuitenkin tilapäistä. Kotimaan matkailukohteet kiinnostavat, jos ulkomaanmatkoihin ei ole varaa. Ihminen kaipaa aina vaihtelua arkipäivään. (Yrittäjä D 2009.)

Markkinointikampanja on tuotteen/palvelun esiintuomista eli lanseerausta, ja on kaikkien viestintäkeinojen käyttöä aikataulutetulla ajanjaksolla. (Rinne 2002.)

Koko markkinointiviestinnän tavoite on uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen.

9.2 Markkinointi investointina

Matkailuyrittäjän tulee varata budjettiin sopivaksi katsomansa määrä rahaa yrityksen markkinointiin. Omien kotisivujen hankinta on matkailuyrityksen otettava suunnitelmiinsa mukaan ehdottomasti. Kotisivujen päivittäminen toimii joko ostopalveluna, tai yrittäjä päivittää kotisivut itse. Aamiaismajoitusyrityksen markkinointibudjettiin tulee varata vähintään 3000 eurosta ylöspäin, riippuen tietenkin yrityksen koosta. (Yrittäjä A 2009).

Markkinoinnista aiheutuu matkailuyritykselle kustannuksia, jotka vaikuttavat yrityksen hinnoittelustrategiaan ja myyntiennusteisiin. Kaikki alennukset ja muutokset hinnoittelussa myynnin lisäämiseksi vaikuttavat suoraan yrityksen maksimaaliseen liikevaihtoon. (Middleton ym. 2009, 142.)

Markkinointikustannukset ovat yritykselle investointi. Siitä aiheutuneet kulut muuttuvat lisääntyneeksi myynniksi, huoneiden käyttöasteen nousevat ja palvelun laatu nousee. Näin yrityksen saama kassavirta myös nousee. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24.)

9.3 Sisäinen markkinointi

Henkilöstön oma tahto hyvään asiakaspalveluun on motivoivaa. Kun yritys rekrytoi henkilöstöä, on heille myös välitettävä yrittäjän myyntihenkisyys. Työntekijöitä voidaan valmentaa palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tärkeintä on varmistaa työntekijän oma sitoutuminen yrityksen imagoon. Tietoa lähiseudun palveluista ja tapahtumista tulee uudelle henkilöstölle jakaa päivittäin. Paikkakuntalaiset tietävät lähiseudun matkailuyritykset tarkemmin. Kalajoella vaihtuu myyntihenkilöstö Kalajoen Matkailu ja Keskusvaraamossa joka kesä, ja he ovat sesonkityöläisiä. Aktiivinen matkailuyrittäjä huolehtii itse henkilökohtaisesti yrityksensä esittelystä uusille työntekijöille. Aamiaismajoitusyrittäjä ilmoittaa päivittäin vapaat huoneet itse sähköpostilla Keskusvaraamoon. Sisäinen markkinointi toimii yrityksessä myös vapaana dialogina henkilöstön kesken. (Yrittäjä C 2009.)

Uusia ideoita, palvelun laatua ja mielipiteitä voidaan yrityksessä kuunnella, ja niistä poimitaan yritykselle arvokkaat ideat. Työntekijöitä kannustetaan yrityksen palveluiden kehittämiseen. Henkilöstölle voidaan jakaa tiedotteita tai sähköpostia. Hyvä yrittäjä kommunikoi ja tekee tiimityötä henkilöstönsä kanssa. Työntekijän tulee tunnistaa oma asemansa asiakaspalvelijana. (Middleton ym. 2009, 147).

Vuokratyöntekijöiden käyttö yrityksen sesonkihuippujen työvoimana on helpottanut yrittäjän arkea. Silloin työntekijällä ei ole suoraa työsuhdetta yritykseen, vaan työsuhde on henkilöstövuokrausyritykseen. Yrittäjä maksaa vain laskun mukaan vuokrahenkilöstön tekemät tunnit. Vuokrahenkilöstön perehdyttäminen yrityksen asiakaspalveluun ja toimintaan on yrittäjän velvollisuus. (Viitala & Jylhä 2006, 225).

9.4 Markkinointitutkimuksen hyöty

Markkinat, trendit ja kuluttajien ostokäyttäytyminen vaihtelevat matkailualalla. Yrityksen tulee seurata muutoksia tekemällä asiakaskyselyitä, haastattelemalla tai tilatulla markkinatutkimuksella. Yrityksen koosta ja yrittäjän omista voimavaroista riippuen voidaan valita erilaisia tutkimusmenetelmiä monipuolisen vastausmateriaalin keräämiseksi. Markkinatutkimuksen tilaajalle on tärkeää tietää, mistä asiakkaat pitävät yrityksessä ja mitä sieltä puuttuu. (Middleton ym. 2009; Mäntyneva ym. 2009).

Aloittavan matkailuyrityksen markkinatutkimus tehdään ensimmäisen vuoden kuluessa toiminnan aloittamisesta. Yrittäjällä on mahdollisuus verrata tarjoamaansa palvelua ja asiakkaiden toiveita. Jos nämä eivät kohtaa, yritystoiminnan uhkana on toiminnan loppuminen. Aamiaismajoituksen markkinatutkimuksen voi tehdä jakamalla asiakaskyselyn lomakkeena yöpyville asiakkaille, tai internet-kyselynä. Vastauksien keräämiseen kuluu aikaa ja analyysin tekemisessä on usein hyödyllistä käyttää yrityksen ulkopuolista henkilöä. (Yrittäjä C 2009). Tutkimustuloksiin saadaan objektiivinen analyysi. (Mäntyneva ym. 2009, 34).

Kokonaisvaltaisen markkinointitutkimuksen tekemisestä yritykselle on suuri hyöty, ja se kannattaa teettää asiantuntijalla. Yrittäjä itse voi silloin keskittyä päivittäisiin arkirutiineihin. Yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja tuotekehitykseen voidaan palata

sekä kehittää niitä tarvittaessa. Ne voidaan päivittää nopeasti ja korjauksia tehdään tutkimustuloksista saatujen vastauksien mukaan.

9.5 Matkailuyrityksen markkinointistrategia

Matkailuyritys tarvitsee oman markkinointistrategiansa selkeyttämään yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia. Matkailuyrityksen markkinoinnissa on tehtävä joskus rohkeita päätöksiä. Yrityksen kannattavuuden kasvu ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Mitä enemmän panostaa yrityksen markkinointiin, sitä enemmän joutuu myös vastaamaan palveluiden laadusta ja asiakkaille annetusta yrityksen imagosta. (Yrittäjä C 2009.)

Markkinointistrategia vastaa kysymyksiin:

- Missä olemme nyt ja mikä asiakassegmentti meillä on nyt (missio)
- Missä on yrityksemme 5–10 vuoden kuluttua (visio)
- Mikä on yrityksemme kilpailuasema 5–10 vuoden kuluttua. (Middleton ym. 2009, 185.)

Markkinointistrategia myös selventää yrityksen päämäärät, brändin vahvuuden ja tuotekehityksen tarpeen. Yritys saa myös konkreettista tietoa siitä, mitä voimavaroja ja resursseja yritys joutuu lisäämään saavuttaakseen markkinoilla päämääränsä. (Middleton ym. 2009, 194–195.)

9.6 Kilpailukeinojen valinta markkinointistrategiassa

Yrityksen palveluita ja tuotteita suunnittelevan yrityksen tulee valita markkinointistrategiaansa myös se, millä keinolla aiotaan saavuttaa halutut markkinat. Kustannustehokkuuteen tähtäävä yritys haluaa tuottaa palvelunsa mahdollisimman vähällä kustannuksella. Esimerkiksi toimitilat ovat vaatimattomat, kalusteet voivat olla kierrätystuotteita ja henkilöstön määrä on pieni. Toinen vaihtoehto on erottua (differoitua) muista yrityksistä laadukkailla palveluilla. Matkailuyrityksessä voidaan asiakkaalle tarjota erilaisia elämyksiä, huoneiden sisustus ja värimaailma on ainutlaatuinen, tai yrityksen sijainti on vetovoimainen muihin yrityksiin verrattuna. Kolmantena keinona voi yritys valita suppeammalle asiakassegmentille kohdistetun markkinoinnin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 58–60.)

Matkailuyritys voi kohdistaa incentive matkailua ja elämyksiä tietyille ikäluokalle. Yrityksille voidaan tarjota elämyspalveluita ja extreme-kohteita vaativille matkailijoille (vuori-kiipeily, koskenlasku ja vaellukset). Yrittäjällä on oltava toimiva yhteistyöverkosto. Markkinoinnin kohde on silloin kapeampi ryhmä, mutta hinnoittelustrategiassa heiltä otetaan maksimaalinen hinta palvelusta. Yrittäjä tuntee valitsemansa kapean asiakassegmentin tarpeet perusteellisesti ja hallitsee koko palveluprosessin. (Yrittäjä C 2009; Jadelcons 2009.)

9.7 Sissimarkkinointi, poikkeuksellinen markkinointitapa

Sissimarkkinointi (Guerilla marketing) on tullut Suomeen USA:sta, ja sen on kehittänyt Jay Conrad Levinson. Tämä markkinointitapa edustaa uudenlaista markkinoinnin ideologiaa ja se sopii pienille yrityksille. Yrittäjä itse tarjoaa asiakkaille palvelun pienellä markkinointikustannuksella. Näin se erottuu muiden kilpailijoiden palveluista ja saa asiakkaan huomion. Markkinointikustannukset yrityksessä pidetään pieninä, ja yrittäjä ideoi sekä suorittaa työn ilman painettuja yritysotteita. Markkinoitava palvelu on räätälöity asiakasta houkuttelevaksi. Yrityksen myynti saadaan kasvuun. Markkinoitava palvelu on tuotteistettu, suunniteltu innovatiiviseksi ja sen mainostaminen tapahtuu yllättäen. Sen tulee herättää asiakkaan ostohalut tai joskus myös ärsyttää tätä. Matkailuyrittäjän täytyy tuntea hyvin asiakkaidensa ostokäyttäytymistä tämän markkinointitavan hyödyntämiseen. (Helin 2006.)

Internet on tällä hetkellä sissimarkkinoinnin paras kanava. Bannerit internetsivuilla saavuttavat nopeasti asiakaskohteensa. Mutta niitä käyttävän yrityksen tulee muistaa mainonnan eettisyys. Mainonta ei saa kohdistua esimerkiksi lapsiin, nuorisoon, tai vanhuksiin sopimattomin keinoin. (Amedia 2009.)

Yrittäjän jakamat käyntikortit ovat yritykselle helppo tapa jakaa informaatiota yrityksestä. Painatukseen, paperinlaatuun ja ulkonäköön kannattaa panostaa. Kortit voi tarvittaessa tilata ammattisuunnittelijalta, ellei itse osaa tehdä käyntikortteja tietokoneella. Myös kortin takapuolella on tilaa. Siinä voi olla kartta, yrityksen palvelutarjonta, tai asiakaskilpailuun houkutteleva. Kortin tulee olla iskevä ja kiinnostava. Asiakas voi saada hyötyä kontaktin ottamisesta yritykseen. Sissimarkkinoinnin keinoja ovat epätavalliseen paikkaan asetetut

bannerit ja mainokset, paikallislehtien mainokset ja pienet rivi-ilmoitukset. Yrityksen henkilöstön viestintää asiakkaalle ovat postikortti tai sähköposti. Yritys voi mainostaa palveluaan ajoneuvoissa, erilaisissa liikelahjatuotteissa ja todella yllättävissä paikoissa. (Niskanen 2007.)

Yrityksen täytyy seurata markkinointisuunnitelmansa toteutumista. Yrityksen omavalvonta ja markkinointisuunnitelman päivittäminen tarvittaessa ovat paras keino seurata pysytäänkö suunnitelmien puitteissa. Yrittäjän pitää käyttää ammattilaisapua tehomarkkinoinnin suunnitteluun, ellei hänellä itsellään ole riittävästi siihen taitoja. (Yrittäjä B 2009.)

9.8 Yrityksen visuaalinen näkyvyys

Yrityksen visuaalinen näkyvyys ulospäin ja on markkinoinnissa tärkeä asia. Asiakkaan saama ensivaikutelma yrityksestä on merkittävä asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Painetut esitteet, käyntikortit, yrityksen logo, iskulauseet (sloganit) ja majoitusliikkeen sisustuksen värimaailma vaikuttavat tähän ensivaikutelmaan. Yrityksen henkilöstön ja omistajan siisti pukeutuminen ja käytös eivät ole ainoa näkyvyys yrityksestä asiakkaille. Pelkkä hymy ei riitä, vaan yrittäjän on suunniteltava visuaalinen kokonaisuus, joka yrityksestä halutaan antaa. (Alfa-tiimi 2009.)

9.9 Yhteismarkkinointipalvelu Kalajoella

Kalajoen matkailun markkinointia on tehostettu aloittamalla yhteismarkkinointipalvelu vuonna 2002 Kalajoen kaupungin ja Kalajoen matkailuyhdistyksen toimesta. Kalajoen matkailuyhdistys ry on perustettu 2003 ja siihen kuuluu nyt noin 40 jäsentä. (Kalajoen matkailuyhdistys ry 2009.)

Kalajoen Matkailu ja Keskusvaraamon palvelut ovat helposti saavutettavissa Internetistä. Keskusvaraamon sivuilla ovat mukana Kalajoella toimivat matkailuyritykset, sekä sieltä löytyvät matkailuyritysten yhteystiedot linkkiyhteyksineen. (Kalajoen kaupunki b 2009.)

Yhteismarkkinoinnin kustannuksia kommentoitiin suuriksi haastattelussa.

Meidän yritys on auki vaan toukokuusta elokuun loppuun. Ei meillä oo ollu yhteismarkkinoinnista suurempia hyötyjä. Asiakkaita riittää, jos ei saja joka päivä niinkö viime kesänä. Maksaa meille liian paljo (yrittäjä tarkoittaa yhteismarkkinointia). (Yrittäjä G 2007.)

Asiakkaiden käyttämä aika varauksen tekemiseen on nopeutunut yhteisen varausjärjestelmän kautta. Kuitenkin maaseutumatkailuyritykseen tehdään usein varaukset suoraan puhelimitse tai ohikulkumatkalla pysähdytään hetken mielijohteesta. (Yrittäjä A 2009; Yrittäjä F 2009.) Kalajoen maaseutukohteissa neljässä yrityksessä hallitaan tietotekniikan taidot ja kolmessa yrityksessä tiedustelut ja varaukset tehdään puhelimitse yritykseen. Markkinoinnin laadunparantaminen maaseutukohteissa vaatii yrittäjien koulutusta.

Aamiaismajoitusyrityksen markkinointi kohdistuu pääasiassa kotimaisiin matkailijoihin. Ulkomaalaisiin matkailijoihin kohdistuva markkinointi tapahtuu Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimesta. MEK myös vastaa koko Suomen matkailumarkkinoinnin kestävästä kehityksestä. Ulkomaalaisia asiakkaita on tullut Kalajoelle aamiaismajoitukseen pääasiassa yritysvieraina ja tietoa aamiaismajoituksesta on jaettu suusta suuhun (word-of-mouth) markkinoinnin avulla. Myös matkailumessuilta on saatu runsaasti yrityskontakteja aamiaismajoitusyrittäjän oman henkilökohtaisen word-of-mouth-markkinoinnin osaamisen tuloksena. (Yrittäjä A 2009.)

Maaseutukohteisiin soitettiin edelleen tiedusteluja ja varauksia eniten puhelimitse. Ehkä maaseutukohteiden charmi on edelleen henkilökohtaisessa kontaktissa isäntään tai emäntään. Myös yrittäjien viestintätaitoja pitäisi kehittää, kun asioidaan puhelimitse. Hinnastojen puuttuminen yrityksen WWW-sivulta lisää puhelintiedustelujen määrää. Myynti ei ole myyntiä ellei osaa myydä. (Rope 2009, 56). Yhteinen maaseutumatkailun markkinointikanava Kalajoella on kuitenkin lisännyt maaseutukohteista kiinnostuneita matkailijoita.

10 YRITTÄJIEN VERKOSTOITUMINEN

Matkailuyrittäjien verkostoituminen tarkoittaa yleensä pitkäaikaista ja luottamuksellista yhteistyötä oman toimialan yrittäjien kanssa. Toimiakseen tehokkaasti se vaatii pitkän ajanjakson, sekä yrittäjien omaa panostusta. Onnistunut prosessi tuottaa toimivan yritysilmapiirin. Yrittäjiä tulee ja menee matkailualalla. Vahvimmat, jo vuosia yritystoiminnassa mukana olleet yrittäjät eivät mielellään jaa hiljaista tietoaan muille. Hiljainen tieto syntyy asiakaspalvelutilanteissa vuosien varrella päivittäin. Se on omaan kokemukseen perustuvaa taitoa. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 179.)

Hiljainen tieto on myös ammatissa opittua havainnointia ja työssä opittua tietoa. Hiljaista tietoa ei voi opiskella kirjoista. Ammattitaitonsa voi hankkia myös oppisopimuksella. Siinä opitaan ja ollaan vuorovaikutuksessa työnantajan kanssa. Opittavat tiedot ja taidot siirtyvät ammatilliselta toiselle. (Vilka 2006, 32–33.)

Henkilökemioista, tai niiden puuttumisesta matkailuyrittäjien keskuudessa, mainittiin muutamassa haastattelukommenteissa. Verkostoituminen vaatii vanhojenkin yrittäjien sitoutumista yhteistyöhön. Pienellä yrityksellä ei ole aikaa tai yrityksen muut resurssit eivät riitä. Myös lisäkustannuksien kasvu on pienyrityksen verkostoitumisen este.

Maaseutumatkailukohteen palvelut liittyvät usein tiukasti perinteisiin. Ne toimivat usein omistajan kotitalalla, eikä maatila välttämättä sijaitse suuressa matkailukohteessa. Verkostoitumisen esteenä on silloin välimatka muihin yrityksiin. (Yrittäjä C 2009).

Verkostoitumisen onnistumisessa on suuri merkitys johtohenkilöllä eli koordinaattorilla. Tällainen prosessi vaatii karismaattista vetäjää ja yhdistäjää. Verkostoituminen edistyy, jos yrityksillä on vetovoimainen yhdistävä tekijä paikkakunnalla. Hyvä koordinaattori ei lanistu, pitää yhteyttä yrityksiin ja saa yritykset yhteistyöhön. Hän toimii myös aktiivisesti kaikenkokoisten yritysten puolesta. Erilaiset opinto- ja messumatkat ovat hyvä tapa tutustua ja keskustella muiden matkailualan yrittäjien kanssa.

Yrittäjä A on hyödyntänyt aiempaa työelämästä hankkimaansa yhteistyöverkosta aamiaismajoituksensa suoramarkkinointiin.

On tärkeää tuua ihte esiin, mitä meillä tapahtuu ja mitä palvelua ois tarjota yritysasiakkaille. (Yrittäjä A 2009).

Yritysasiakkaiden määrä vaihtelee voimakkaasti matkailukohteissa yleisen laman aikana. Matkailupalveluita tuottavan yrittäjän on huomioitava, ettei saa olla riippuvainen vain yhdestä matkailijasegmentistä. ”Yrityksellä on oltava varasuunnitelma ja varasuunnitelman varasuunnitelma”. (Yrittäjä B 2009.)

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Matkailuyrityksen perustaminen on pitkä prosessi, johon kuluu aikaa vähintään kahdesta viiteen vuotta. Kalajoen vetovoima on jo nyt voimakas, ja matkailijat pysähtyvät Hiekkasärkille. Matkailijavirtaa riittää hyvin, kohtuullisesti myös sadekesinä. Uusi yritys kohtaa kilpailutilanteen, jota on vaikea ennakoida täydellisesti. Yrityksen brändin tunnetuksi tekeminen vie keskimäärin 5–15 vuotta. Silloin voidaan kuvata matkailuyrityksen toimintaa vakaaksi, ja sen imago on tunnettu alueellisesti hyvin.

Monet Hiekkasärkkien yrityksistä ovat toimineet jo vuosikymmeniä ja ovat ns. veturiyrityksiä (Komppula 2000, 268.), joiden toimintatavat ja markkinointi ovat vakiintuneita. Uusia pienempiä majoitusyrityksiä ei ole alueelle perustettu pitkään aikaan. Vanhimmat yritykset ovat osittain uudistuneet ajan henkeen ja joidenkin yrittäjien ikä on vielä verkostoitumisen esteenä. Kalajoen TYKES verkostoitumishakkeen tarkoituksena oli edistää yritysten välistä palvelunlaatua yhteistoimin ja asiakaslähtöisesti. Kalajoen kaupunki ja matkailuyrittäjät ovat tehneet yhteistyötä toiminta-alueen kehityksessä ja yhteismarkkinointi on hyödyttänyt kaikkia matkailuyrityksiä. Kuitenkin rehti mielipide tuli esiin.

Täällä Särkillä on asiat junnannu paikallaan vuojesta toiseen. Täällä on ollu Villin Lännen lait ja meininki. Nyt on sitte yritetty hankkeilla saaja yhteistyö käyntiin. (Yrittäjä B 2009.)

Muiden yritysten palveluita, hinnoittelua ja uutuuksia seurataan internetistä, mutta varsinaista benchmarkingia eivät haastatellut yrittäjät ehdi tehdä. Benchmarking tarkoittaa muiden menestyvien yritysten tarkastelua ja analysointia, (”miksi tämä yritys on suositumpi kuin minun yritykseni?”). Kysymys ei ole matkimisesta, vaan vertailusta oman ja menestyvän yrityksen toimintamenetelmiin ja palvelun laatuun. Omaa palveluprosessia voidaan selkeyttää ja kannattamattomat palvelut voidaan lopettaa. Jos kaikilla matkailuyrittäjillä on toisiaan muistuttava palvelupaketti, ei maksava asiakas saa itselleen uutta elämystä ja arvoa.

Matkailualalla voisi puhua myös vaikutelmaviestinnästä. Se tarkoittaa palvelun

tuottamiseen vaikuttavia tekijöitä ja kaikkea mitä asiakas voi omilla aisteillaan havaita yrityksessä. Tärkeintä ei ole mitä palvelutilanteessa kommunikoidaan vaan miten itse palvelu tehdään. Vaikutelma voi olla huippuhuivä, neutraali tai epäonnistunut. (Rope, 59.)

Hiekkasärkkien alueen matkailuyritykset ovat hyötäneet yhteismarkkinoinnista ja Kalajoen kaupungin yhteistyöstä. Vuosien varrella on saatu pois matkailualueen heterogeenisyyttä Maaseutumatkailukohteet ja pienetkin yritykset ovat saaneet lisää näkyvyyttä. Yhteismarkkinointi on toiminut neljälle haastattelemalleni yrittäjälle erinomaisesti, mutta kahdelle yrittäjälle markkinoinnista saatu hyöty ei vastannut markkinoinnista aiheutuneita kustannuksia.

Kalajoen kaupunki on toiminut yhteismarkkinoinnin aloittamisen koordinaattorina. Kaupungin ohjaus on saanut matkailuyritykset toimimaan yhteisen asian eteen vaihtelevasti Matkailijamäärien kasvaessa vuosittain, eivät vanhat toimintamallit ehkä voi olla liian pitkään käytössä.

Seppo Kangas kirjoitti 4.11.2009 Kalajokilaakson kolumnissaan ”Violetti vallankumous” tärkeästä asiasta. Hän on vierailut Sotkamossa Vuokatin matkailualueella ja vertasi kokemustaan Kalajoen matkailun toimintamalliin. Sotkamon matkailumarkkinointia johtaa vetovastuullisena markkinoinnin asiantuntija eikä kunta tai kaupunki. Heillä tuntuu myös olevan se persoonallinen koordinaattori, joka saa kaikki yritykset puhaltaman yhteen hiileen. Sotkamossa on onnistuttu ympärivuotisen matkailun kehittämisessä ja Vuokatti brändin luomisessa. Kolumni nosti ajatuksia ja pohdintoja. Löytyisikö Kalajoen matkailulle persoonallinen vetäjä ja auttaisiko tiettyjen toimintojen tehokas ulkoistaminen Kalajoen talvimatkailua? Onko matkailuyrittäjillä omia ideoita alueen kehitysohjelmaan?

Hiekkasärkkien alueelle valmistuu kesällä 2010 Tielaitos Destian urakoima uudistettu tieverkosto. Hiekkasärkille tulevaa liikennettä ohjataan liikenneympyrän kautta. Matkailualueelle saadaan joustavampi liikenteen virtaus. Selkeä liikenneympyrä antaa alueelle ensimmäistä kertaa saapuvalla matkailijalle aikaa lukea opasteet paremmin.

Keskeisimmälle alueelle Hiekkasärkille rakennetaan lisää lomaosakkeita ja rivitaloja. Yritystoiminnalle on varattu tontteja, mutta ne sijaitsevat lähempänä Lokkilinnaa ja

Aurinkohiekkoja. Alueelle pitää rakentaa valmista liiketilaa ja vuokrakiinteistöjä yrittäjille. Asiakaspalveluiden laatu nousee Hiekkasärkillä, jos kehitetään ruokapalveluita. Alueelle pitää suunnitella oma keskustorialue sekä paremmat kauppa - ja pankkipalvelut. Tonttien saatavuutta ja kaavoitusta säätelee Kalajoen kaupunki kysynnän mukaan. Kaupungin osallistumista alueen kehitykseen pidettiin yleensä myönteisenä, mutta matkailubisnekseen sitä ei kahden yrittäjän mielipiteen mukaan tarvittaisi. Nykymatkailun tuomat haasteet tiedettiin kaikissa haastatelluissa yrityksissä.

Hotellin ja kylpylän kannattava ympärivuotinen liiketoiminta on vaativaa. Kesäkuukausien voitot tasoittavat hiljaisten kuukausien alhaisempaa liikevaihtoa. Kalajoen kaupungin tilinpäätös vuodelta 2008 kertoo seuraavaa: Kylpylän kävijämäärissä on ollut kasvua 13,4 % vuodesta 2007, mutta Hiekkasärkät Oy on kuitenkin tuottanut tappiota 3200 euroa tilivuotena 2008. Kylpylähotelli Sanin voitto on ollut 0 euroa. Entisen JukuJukumaan liiketoiminta on myyty Hiekkasärkät Oy:stä ja on siirtynyt ulkopuoliselle yritykselle. Toiminta jatkuu edelleen uudistettuna vesipuisto Jukuparkina. (Kalajoen kaupunki c 2008.)

Kaupungin osallistuminen matkailun kehitykseen on kuitenkin tärkein tukipilari kaikille matkailualan yrittäjille Kalajoella. Matkailijamäärien vuosittainen kehitys noin neljällä prosentilla tarjoaa matkailuyrittäjille selkeän motiivin kehittää omia toimintaprosessejaan, kartoittaa henkilöstön tarvetta ja tehdä lisäinvestointeja. Kolme maaseutumatkailuyrittäjää vastasi majoitustilojensa kysynnän nousseen myös kesä-elokuun aikana huomattavasti. Täytyy jopa myydä ”ei oota”. Maaseutukohteiden markkinoinnin yhteiskanava Kalajoki-maaseutu.fi oli tuonut yrityksille näkyvyyttä ja on herättänyt enemmän mielenkiintoa matkailijoissa.

Hiekkasärkillä asuu vakituisesti jo paljon väkeä ja ongelmakohtana on aikaisemmin ollut ruokailupalveluiden puute talvisesonkina iltaisin ja viikonloppuisin. Yritysten välistä yhteistyötä on kannustettu verkostoitumishankkeen puitteissa, ja ruokapalveluyrittäjien pitäisi sopia keskenään joustavista aukioloajoista ja vuorottelujärjestelmästä. Tilanne on korjaantunut hieman. Myös kesäsesongin ruokapalveluiden kysyntä on kasvanut. Hiekkasärkkien tarjontaan tarvittaisiin laadukasta ruokapalvelua, joka uskaltaa erottua muista. Pizzaa, hampurilaisia ja grilliruokaa on saatavana liian monessa ruokapaikassa.

Siikarysäki myy jo lounasta. (Yrittäjä G 2007).

Kaksi haastateltua yrittäjää piti kaikkein tärkeimpänä lähiruoan tarjoamista asiakkaille. Kolme yrittäjää piti lähiruokaa melko tärkeänä, mutta kaksi ei arvioinut sen tuovan merkittävää lisäetua yritykselleen, koska heillä oli mökkimajoitusta, joissa asiakkailla oli oma keittiö.

Yritysten omat palvelupaketit on Hiekkasärkillä tarkoin mietitty, ja markkinointiin osallistuttiin vaihtelevasti haastatelluissa yrityksissä. Pienemmille yrityksille on tärkeää yrityksen näkyvyys vahvojen, tunnettujen veturiyritysten rinnalla. Toteutunut Kalajoki Countryhankke 2006 koettiin maaseutumatkailuyrityksissä ajankohtaiseksi, ja merkittävimmäksi tapahtumaksi Kalajoen maaseutumatkailun imagon kohottajana.

Suuren ketjun omistama hotelli saa ryhmämatkailijoita oman verkostonsa kautta. Yksityinen hotelli voi pitää toimintaansa kiinni talvikauden aikana yksi tai kaksi kuukautta remontoimisen ajan. Pienyrityksillä on ollut suuriakin ongelmia eri sesonkien välillä.

Matkailuyrittäjällä on usein jokin muu ammatti tai työ talvisesongin aikana. Yrityksen selviytyminen talven yli on ollut oma ammattitaitolajinsa Kalajoella. Haasteellisinta on löytää tälle alueelle jokin muista erottuva palvelu, jota muut eivät vielä tarjoa. Yrittäjät ovat kokeneet myös haasteellisena osallistumisen erilaisiin matkailuhankkeisiin. Hankkeet on kuitenkin otettu hyvin vastaan ja yrityksissä on oivallettu yhteistyön merkitys. Vain yksi yrittäjä tunsu hankkeisiin osallistumisen olleen puolipakollista, jotta yritys saisi kaupungin tukea jatkossa.

Kesällä eivät matkailuyritykset ehdi osallistua kokouksiin tai kehitystapaamisiin. Kehityshankkeiden hyödyllisin aika yrittäjälle on syksy ja alkutalvi. Matkailusesongeissa on selvät katkokset ja talvikävijöiden määrää ei ole vielä saatu nousemaan toivotulla tavalla.

Ylivieskan asemaa ostosmatkailukohteena tiedettiin, mutta sitä ei ole pahemmin noteerattu haastattelemissani yrityksissä. Matkailuyrittäjillä ei ole tarpeeksi aikaa Ylivieskalaiset yritykset ovat myös huomanneet puuttuvan yhteistyön.

Kalajoki kuuluu Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian piiriin ja se mainitaan myös Keski-Pohjanmaan matkailustrategiassa. Kalajoki huomioidaan myös Oulun Eteläisen matkailustrategiassa ja Kalajoella on oma Marepolis-strategiansa. Verkostoituminen alueellisesti ei ole levinnyt tehokkaasti Kalajoelta Ylivieskaan päin. Ylivieskan seutu on kuitenkin huomionut ostosmatkailun kehityksen. Verkostoituminen Kalajoen kanssa alueellisesti olisi ostosmatkailualueen kehitykselle ja markkinointiyhteistyölle tärkeä asia. Onko ostosmatkailualueesta hyötyä Kalajoen matkailulle? Mielestäni pitäisi tehdä oma verkostoitumistavoite Kalajoen ja Ylivieskan alueille unohtamatta Kalajoen vähittäiskauppiaita ja yrityksiä. Muitakin ilmansuuntia löytyy Kalajoen verkostoitumiseen kuin pohjoinen ja etelä.

Monia yrityksiä motivoisi verkostoitumisesta saatu hyöty, jos sen vaikutukset koettaisiin nopeampina. Kalajoen yritysverkostoja voisi kuvata kerroksiseksi, jonka ydintoimijoina ovat vahvat, brändin omaavat Hiekkasärkkien matkailuyritykset. Sen ympäristössä toimivat pienemmät matkailuyritykset. Kalajoen keskustan liikkeet ovat omana liikekeskittymänä. Maaseutukohteet ovat olleet omana pienimuotoisena keskittymänä. Verkostoituminen tarvitsee myös inspiroivaa vetäjää, joka osaa koota yritykset yhteen, ja osaa motivoida heitä. Ilman aktiivisia toimihenkilöitä, ja heidän omaa henkilökohtaista verkostoaan, ei matkailuyritysten yhteistyö tuota nopeaa tulosta.

Verkostoitumishankkeissa on usein toiveena yrityksen saama taloudellinen hyöty. Yrittäjiltä vaaditaan myös oikeaa asennetta sitoutumiseen. Henkilökemiat pitää saada toimiviksi. Verkostoitumisen toivotaan usein tuovan apua myös yrityksen tuotekehitykseen. Koko prosessi on vaativaa ja joukosta jää aina pois yrityksiä, joilla ei ole aikaa tai voimavaroja ylimääräisiin kokoontumisiin ja neuvotteluihin. Yrittäjiä pitää kannustaa yritystapaamisiin. Mielestäni matkailuyritysten aamukahvitilaisuudet vuorotellen eri yrityksissä talvisesongin hiljaisina kuukausina tehostavat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Maaseutukohteet tuntevat olevansa hiukan etäällä muista.

Maaseutumatkailun vetovoimaa ei voi olla huomioimatta verratessani sitä Hiekkasärkkien matkailijamassoihin heinäkuussa. Maatilalla, tai aamiaismajoituksessa ei ole tungosta, eikä karaoke soi iltamyöhään. Aamiaispöydässä on yksilöllinen kattaus sekä kodinomainen ilmapiiri. Isäntäväellä on aikaa puhutella matkailijaa. Maaseutumatkailun verkostoitumista

tulee kehittää edelleen ja saada pienille yrityksille omannäköinen palvelupaketti. Koska maaseutumatkailun markkinointi kohdistuu pääasiassa kotimaisiin matkailijoihin, olisi ulkomaisia matkailijoita varten kohotettava maaseutukohteiden isäntien ja emäntien kielitaitoa. Se on kokonaan oma projektinsa.

Maaseudulla voidaan etsiä uusia viljelykasveja, ja tuottavinta vaihtoehtoa esimerkiksi maitotaloudelle. Euroopan Unionin (EU) direktiivit vaikuttavat kaikkeen maaseudun tuotantotoimiin. Maaseutukohteiden tulevaisuus on maatilojen kannattavuuden jatkuminen. EU:n maataloustukitoimet ovat tärkeä osa maaseudun kaikelle yritystoiminnalle. Pelkkä matkailutulo ei riitä maaseudun matkailuyrittäjän pääelinkeinoksi.

Havainnoin myös luonnon kulumista matkailualueella. On selvää, että ihanat metsämaiset ja puolukanvarvut ovat häviämässä rivitalojen ja lomaosakkeiden tieltä. Myös juhanusjuhlijat sotkevat ja tallaavat ympäristöä. On vain ajan kysymys, mitä Hiekkasärkillä on jäljellä luonnonkauniista mäntymetsästä ja hietikosta matkailijamäärien vielä kasvaessa entisestään. Hyvin opastetut reitit, sekä merkityt kulkuväylät edesauttavat kasvien ja puuston säilymistä.

Kalajoki Akatemia on perustettu lokakuussa 2009 ja se kokoaa yhtenäiseksi toimijaksi Kalajoen liikunta-, nuoriso- ja kulttuuripalvelut, Kansalaisopiston, Kalajoen kirjaston, Hiekkasärkät Oy:n, hyvinvointi- ja matkailupalveluiden tuotekehitysyksikön sekä Himangan Matkailu Oy:n. Tarkoituksena on tehostaa Matkailualueen ja Kalajoen ympärivuotista matkailun kehitystä ja aktiivilomailua. Akatemian toimenkuvana on olla kulttuurin ja liikunnan keskus ja koulu, Akatemia ei kuitenkaan vielä toimi yhteisessä kiinteistössä. (Kalajoen seutu 2009.) Oma ehdotukseni olisi Kalajoki Akatemian urheiluopiston avaaminen omissa tiloissa Kalajoelle. Kalajoki saisi urheiluleiriläisiä, tapahtumia, sekä sisäharjoitustiloja myös talviesongin ajaksi. Tämä vaatii kuitenkin suuria investointeja.

Voisiko Hiekkasärkkien kohdalla olla ”Särkkäintulli” tai muu näyttävä rakennus, joka rakennetaan Valtatie 8:n yli. Hyvin suunniteltuna, tieliittymineen ja liikenneympyröineen sekä viheralueineen se olisi miellyttävä näköala- ja taukopaikka. Rakennuksessa voisi olla ravintolapalveluita, turisti-info, myymälöitä tai muuta nähtävää. Tärkeintä olisi saada

matkailija pysähtymään juuri Hiekkasärkille, ja hän kuluttaisi eurojaan taukopaikassa.

11.1 Yhteenveto

Matkailuyrityksen perustaminen on vaativa projekti. Yhteistyökumppania tarvitaan usein jakamaan matkailuyrityksen aloitusprosessia. Kalajoki on erittäin suosittu kesämatkakohde. Aamiaismajoitusyritys tarjoaisi budjettimatkailijoille vaihtoehdon hotellimajoituksen ja vuokramökkien rinnalle. Kalajoen yritysilmapiiri tuntuu olevan hyvä ja matkailun kehitystoimet Kalajoella ovat edenneet voimakkaasti. Vilkas loma-asuntotonttien kysyntä on yllättänyt positiivisesti ja matkailualueen uusi kaavoitus suunnitelma on tullut nopeammin ajankohtaiseksi.

Kaksi yrittäjää toivoi kaupungin rakentavan vain infrastruktuuria. Kalajoen kaupunki koettiin matkailuyrityksistä suurimpana kilpailijana. Liikevaihdon kasvua on tullut haastateluille yrityksille, ja vain sadekesät ovat neljän yrittäjän mielestä olleet matkailijoiden vähentymisen syynä. Yhteinen markkinointikanava palvelee Kalajoen matkailuyrityksiä tasapuolisesti. Kuitenkin matkailuyritykset suunnittelevat itse oman kohdemarkkinointinsa halumallaan kustannuksella. Kaksi yrittäjää piti edelleen yhteismarkkinointikustannuksia todella suurina suhteessa liikevaihdon kasvuun.

Tällä liikevaiholla tulee juuri ja juuri toimeen. (Yrittäjä B 2009).

Matkailuyrityksen markkinoinnin laadullinen kehittäminen on hidasta, jos yrittäjä sijoittaa siihen vain omaa voittoa yrityksestä. Pitää miettiä tehostetun markkinoinnin tuottama asiakasmäärien ja liikevaihdon nousu. Kannattaa ottaa yrityslainaa tai hakea tukirahoitusta. (Yrittäjä G 2007.)

Valitsen aamiaismajoituksen yhtiömuodoksi osakeyhtiön. Oman yritystoiminnan pitää olla liiketoiminnallisesti kasvutavoitteinen. Osakeyhtiöön voin hankkia pääomansijoittajia, joilla on sama tavoite kuin minulla yrittäjänä. Tarkoitukseni on löytää sopiva yhteistyökumppani ja pääoman sijoittaja myös työntekijäksi yritykseen.

Maaseutumatkailuyritysten ongelmana on nykyinen majoituskapasiteetin vähyys. Uuteen

aamiaismajoitusyritykseen haluan vähintään 15–20 huonetta, ja visiona ovat majoitustilojen laajenemistarpeet tulevina vuosina. Lisäpalveluina tarjoan laajennettuja ruokapalveluita ja lapsiystävällisen yritysilmeen. Tarkoitus on luoda yritykseen nähtävää, joka saa matkailijan viihtymään. Naisyrittäjäksi aikovana tiedän verkostoitumisen merkityksen matkailualalla. Perhe-elämän sovittaminen yrittäjän kiireisiin on suunniteltava hyvin.

Olisiko oma yritysideani tarpeeksi vahva pääomasijoittajien löytymiseen? Realistiset liiketoimintasuunnitelmat punnitaan Yrityshautomon palavereissa. Hanke- ja tukirahoitusta tarvitsen yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, sekä laiteinvestointeihin. Henkilöstön tarve ja työtehtävien jakaminen on haasteellinen tehtävä.

Haastatteluun vastanneet matkailuyrittäjät olivat myönteinen kokemus ja he antoivat rehellisiä mielipiteitä. Havaittiin, että pienet yritykset toimivat talven hiljaisina kuukausina vähällä henkilöstöllä, tai valitsevat yrityksen sulkemisen säästääkseen kustannuksissa. Talvimatkailun vähäisyys on Kalajoen maaseutumatkailuyrittäjien mielestä edelleen kovin koetus yritykselle. Se on myös ollut suurin este uusien majoitusyritysten perustamiselle. Kaksi yrittäjää mainitsi vuokrakiinteistöjen puutteen matkailualueella.

Suurin piirtein kaikki yrittäjät haluais kuitenkin oman kiinteistön, niin ei kukaan vejä välistä vuokrakustannuksissa. (Yrittäjä B 2009).

Vaikuttaa siltä, että omistuskiinteistöön investointi on yritystoiminnalle paras vaihtoehto Kalajoella. Hyvät yritysideaat ja palvelutarjonnan laajeneminen pitää kuitenkin Hiekkasärkillä turvata myös sopivia vuokrakiinteistöjä rakentamalla.

Maaseudulla ovat myös naapurisuhteet tärkeitä. Maaseudun yrittäjänä voi vaihtaa työtunteja toisen yrittäjän kanssa, esimerkiksi pitopalvelussa, jolloin ei vaihdeta rahaa yrittäjien välillä, vaan tehtyjä tunteja. Tällainen yhteistyö sopii yksityiselle elinkeinonharjoittajalle maaseudulla, jossa naapurit ja kyläläiset tunnetaan perusteellisesti. Nopeakin työvoimantarve saadaan täytettyä akuuteissa tapauksissa. On kuitenkin muistettava, että keittiössä työskentelevä tarvitsee aina hygieniapassin. (Yrittäjä A 2009.)

Alueemme aamiaismajoitusyritykset ovat avoinna ympäri vuoden. Useimmissa kohteissa on huoneita erillisissä mökeissä, joissa on sähkölämmitys ja eritasoiset varustukset. Yhdessä maaseutukohteessa on remontoitu vanha navettarakennus kokonaan matkailukäyttöön.

Kalajoen maaseutumatkailukohteet ovat kohtuullisen tasokkaita ja vuokramökit ovat kodinomaisia, sekä hyvin varustettuja. Kahdessa maatilamajoituskohteessa on sali, joissa pidetään hää- ja syntymäpäiväjuhlia. Ruoka- ja pitopalveluiden kysyntä on lisääntynyt yhdessä aamiaismajoitusyrityksessä aivan itsestään.

Kun keittiössä on hyvä kokki, siitä pittää pittää kiinni kynsin ja hampain, nostetaan vaikka palakkaa. Tyytyväinen asiakas maistaa sen kyllä sitte lautasella. (Yrittäjä A 2009.)

Yritysidea on kaiken ydin. Sen on oltava tarpeeksi vahva onnistuakseen. Rahoituksen määrä on oltava kohtuullinen ja yrittäjän on maksettava veronsa eräpäivänä. Maksujen myöhästyminen ja verovelka tulevat todella kalliiksi sekä johtavat konkurssiin. ”Laske, laske ja laske, mikä kannattaa”. (Yrittäjä B 2009).

Matkailuyrityksen brändin vahvistuminen on pitkä prosessi ja Kalajoen matkailuyrittäjien keskinäinen verkostoituminen on lähtenyt alkuun. Yrittäjien henkilökemiat ovat vahvassa muutoksessa ja yrityskateus ei ole enää Kalajoen matkailuyritysten pääongelma, tai siitä ei kommentoida julkisesti. Vanhoihin toimintamalleihin on totuttu matkailuyrityksissä ja maaseudulla. Uudet tavat verkostoitua ja markkinoida palveluita vaativat yrittäjiltä oman aikansa omaksua.

Monella maaseudun yrittäjällä on takanaan pelkkä elämän koulu. Se on yhtä arvokas kuin pitkä tutkintoon johtava korkeakoulujakso. Raju bisnesajattelu tai voiton tavoittelu ei istu maatilain toimintatapoihin. Elämyksien tuottaminen matkailijoille ei saa unohtua palveluita hinnoiteltaessa. Uusien metodien ja toimintatapojen oppiminen vaatii myös tuettuja yrittäjäopintoja niitä haluaville. Pienikin projekti sopivalla ajanjaksolla nostaa motivaatiota yllättävän paljon.

Yhtiökumppanin valinta on yksi tärkeimpiä osuuksia yritystoiminnan aloittamisessa. Yhteistyön ja luottamuksen on toimittava tositilanteessa. Kesäsesonkeja helpottavat vuokratyövoima ja ostetut kiinteistöpalvelut. Palveluita on osattava ulkoistaa oman loppuun palamisen ehkäisemiseksi.

Matkamessuille ja matkailutapahtumiin osallistuminen ovat tärkeä kanava uuden yrityksen esilletuomiseen. Myös yritysesitteiden ja mainosten tulee olla korkealaatuisia ja ammattimaisesti tehtyjä. Kotisivujen pitää olla päivitettyjä. Aamiaismajoituksen markkinointisuunnitelman tekemiseen ottaisin ehdottomasti apua asiantuntijalta.

11.2 Mitä opin opinnäytetyöprosessissa

Olen oppinut opinnäytetyötä kirjoittaessani kärsivällisyyttä. Omaa oppimista pitää arvostaa ja kehittää opinnäytetyönkin kirjoittamisessa. Työ valmistuu ennemmin tai myöhemmin. Vertaistuki, opinnäytetyöseminaarit ja opponentin avustus ovat olleet tärkeimpiä tukipilareita kirjoittamiseni edistyessä.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli minulla aluksi vaikeaa. Oma työkokemukseni ravintolalalla ja 20 vuoden työkokemus Kanadan Suurlähetystön kokkina Tukholmassa sai oman kiinnostukseni Kalajoen matkailuun ja yrittäjyyteen heräämään. Kvalitatiivinen syvähaastattelu oli minulle mieleisin tutkimusmenetelmä. Halusin vastaukset omaan käyttööni nopeasti, sekä päästä opinnäytetyön kirjoittamisen alkuun.

Aluksi oli tarkoitus tehdä markkinatutkimus haastattelu lomakkeella, jonka olisin jakanut Hiekkasärkkien matkailijoille. Olisin saanut tietoa kuinka kaukaa on tultu, mikä on matkan tarkoitus, kuinka paljon matkailijat ovat halukkaita maksamaan yöpymisestä ja mitä palveluita ovat matkailijat käyttäneet Kalajoella pysähtyessään. Olin erityisen kiinnostunut mistä matkailijat ovat saaneet tietoa Kalajoen matkailukohteesta.

Asiakashaastattelulla olisin saanut vastauksia suoraan asiakasnäkökulmasta Kalajoella käytetyistä majoitus- ja ruokapalveluista sekä mahdollisesti puuttuvista asiakaspalveluista. Olisi myös tärkeää tietää matkailijan mielipide Kalajoen hintatasosta ja mikä saisi matkailijan viipymään Kalajoen matkailukeskuksessa enemmän kuin yksi tai kaksi vuorokautta. Nämä tiedot hyödyttäisivät minua yrityksen tuotekehityksen suunnittelussa.

Kysely ei toteutunut ja tutkimusmetodini vaihtui käytännön syistä syvähaastatteluun. Halusin myös selkeyttää yrityksen mahdolliset sijaintipaikat Kalajoella.

Tutkimussuunnitelma ja tarkka rajaaminen auttavat opiskelijaa tutkimuksen aiheessa pysymiseen. Omalla kohdallani on tullut vaikeuksia juuri näiden asioiden kanssa. Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle kokemus, jonka antama tietoperusta on minulle suureksi hyödyksi. Koska aikataulutukseni ei toteutunut ja tutkimusmenetelmäkin vaihtui, olen oppinut joustamaan. Tästä työstä oli rajattava pois liiketoimintasuunnitelma ja kannattavuuslaskelmat. Tämän työn kirjoittamiseen käytetty aika olisi riittänyt kahteen opinnäytetyöhön.

Yhteistyö opiskelukaverini Leena Saukon kanssa on ollut joustavaa. Opiskelijoina tarvitsemme tukea, vuorovaikutusta sekä kritiikkiä. On helpompaa antaa niitä tutulle opiskelijakaverille.

Yleinen lama on vaikeuttanut aloittavan pienyrityksen rahoitusmahdollisuuksia. Maksuvaikeuksiin joutuneita pienyrittäjiä on paljon. Kannattavan yritysideoita kanssa pitää etsiä sopivaa rahoitusta. Realistisilla suunnitelmilla tulee oikeankokoinen yritys, jolla on missio, visio ja markkinointistrategiat kohdallaan. Omasta mielestäni olen saanut kokoon todella kattavan tietopaketin itselleni ja omat mahdollisuuteni yrittäjänä on positiivinen. Haastattelujeni pohjalta ja tutkimustuloksena yritystoiminta Kalajoella olisi kannattavaa oikein ”eväin”.

LÄHTEET

Alfa-tiimi. 2009. Yritysilmeopas. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://alfa-tiimi.fi/yritysilmeopas.pdf>. Luettu 22.9.2009.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy. Vastapaino.

Amedia-markkinointi. 2009. Sissimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.amedia.fi/sissimarkkinointi/>. Luettu 26.09.2009.

Finnvera. 2009. Naisyrittäjälaina. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.finnvera.fi/fin/Lainat>. Luettu 12.7.2009

Hautomo. 2009. Kalajoki. Innovalmennus Seutuhautomo. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.hautomo.fi/index.php?id=1>. Luettu 9.9.2009.

Helin, J. 2006. Johdatus sissimarkkinointiin. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200810033426>. Luettu 27.9.2009.

Holopainen, T. Levonen, A-L. 2001. Yrityksenperustajan opas. 11.uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Invalidiliitto ry. 2009. Esteetön matkailu. WWW-dokumentti. Saatavilla:
http://www.esteetontamatkailua.fi/index.php?mag_nr=7. Luettu 4.10.2009.

Jadelcons. 2009. Yritystulkki. Ylivieskan seutukunta. WWW-dokumentti. Saatavilla:
http://www.jdc.fi/filebank/11743-YT23_Markkinointiteoria_YSK.pdf. Luettu 27.9.2009.

Jutila, T. 2001. Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Julkaisu 181. Pieksämäki: Maa- ja kotitalousnaisten Keskus.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2009. Esteetön opiskelu. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.jamk.fi/opiskelijoille/opinto-opas/palvelut/esteetonopiskelu>. Luettu 8.8.2009.

Kalajoen matkailuyhdistys ry. 2009. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.kalajokimatkailu.fi/fi/matkailuyhdistys.html>. Luettu 28.9.2009.

Kalajoen Meinala. 2007. Kaupan suuryksikön kaupalliset vaikutukset. Tutkimusraportti. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.kalajoki.fi/showattachment.asp?ID=26171&DocID=20933>. Luettu 10.10.2009.

Kalajoenseudun matkailustrategian välitarkastelu. 3.8.2009. Tiivistelmä 6349-D2375. Matkailun teemapäivät. 27.–28.8.2009.

- Kalajoenseutu. 13.10.2009. Kalajoki Akatemia. Artikke li. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.kalajoenseutu.fi/page.asp?aid=574>. Luettu 27.10.2009.
- Kalajoen kaupunki. a. 2009. Kaavoituskatsaus. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.kalajoki.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=10871㒶. Luettu 29.9.2009.
- Kalajoen kaupunki. b. 2009. Matkailu. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.kalajokikeskusvaraamo.fi>. Luettu 8.10.2009.
- Kalajoen kaupunki. c. 2009. Tasekirja. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.kalajoki.fi/showattachment.asp?ID=32963&DocID=20600>. Luettu 16.10.2009.
- Kalajoen kaupunki. d. 2009. Kehittämistuki. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.kalajoki.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=10871&menupath=1175,11121,10871#10871. Luettu 12.11.2009.
- Kalajokimaaseutu. 2009. Kalajokilaakson maaseutukohteet & ohjelmapalvelut. 2006. WWW-dokumentti. Saatavilla: www.kalajokimaaseutu.fi. Luettu 8.7.2009.
- Kalajokimatkailu. 2009. Sauvakävelyesite. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.kalajokimatkailu.fi/media/files/sauvakavely-esite.pdf>. Luettu 5.11.2009.
- Kangas, S. 4.11.2009. Kolumni. Violetti Vallankumous. Kalajokilaakso.
- Keski-Pohjanmaan matkailustrategia. 2006. Keski-Pohjanmaan liitto. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.keski-pohjanmaa.fi/tiedostot/Matkailustrategia_2007-2013.pdf. Luettu 24.10.2009.
- Kirjastovirma. 2009. Kalajoki. Nivala-Seura ry. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.kirjastovirma.net/kulttuuri-identiteetti/14>. Luettu 20.9.2009.
- Komppula, R. 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon. Tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Lapin Yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Taloustieteen ja matkailun laitos. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Koskinen, N. 2007. Nainen yrittäjänä, verkostoitumisen vaikutus pienyrityksen kilpailukykyyn. Kauppatieteellinen tiedekunta. Vaasan Yliopisto. Pro Gradu- työ. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.tritonia.fi/fi/kokoelmat/gradu_nayta_pdf.php?id=2186. Luettu 10.8.2009.
- Kotler, P. Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12.edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lastikka, A. 2009. Kalajoen kaupungin kaavoitusarkkitehti. Puhelinhaastattelu. 16.10.2009.
- Liukka, E. 2006. Kalajoki Country. Kalajokiseudun maaseutu- ja ohjelmapalveluyritysten markkinoinnin ja myynnin edistämishanke. Loppuraportti. 1.1.2005–28.2.2006.

Louhenperä, R. 2009. Pienyrityksen johtaminen. Pimp my business–Yritys nousukiitoon. Ylivieska: Innovalmennus/Ylivieskan teknologiakylä.

Majoitu maalla. a. 2009. Aamiaismajoitusluokitus. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Tekninen%20luokitus/Aamiaismajoitus%20ja%20maatilalomaluokitus/aamiaismajoitus_suomi.pdf. Luettu 29.8.2009.

Majoitu maalla. b. 2008. Majoitustilojen turvallisuus. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Majoitustilojen%20turvallisuus>. Luettu 4.12.2008

Majoitu maalla. c. 2008. Yleisvaikutelman arviointipalvelu. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Yleisvaikutelman%20arviointi/Yleisvaikutelman%20arviointipalvelu%20info%2021%2010%202008_1.pdf. Luettu 15.11.2009.

Marshall, C. Rossman, G. 1995. Designing Qualitative Research. Second edition. United States of America: Sage Publications Inc.

Marttala, J. 2009. Naisten työhyvinvointitutkimus. Yritys–Suomi.fi. Artikkelit. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=27771&nodeid=13019>. Luettu 25.9.2009.

MEK. 2009. Matkailun edistämiskeskus. Majoitustilastot. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Majoitustilastot>. Luettu 2.11.2009.

Middleton, V.T.C. Fyall, A. Morgan, M. Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Fourth edition. Oxford: Buttenworth–Heinemann. Elsevier Ltd.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Niskanen, K. 2007. Sissimarkkinointi ja sosiaalinen media. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.oek.fi/data/liitteet/142110=17693-niskanen_sissimarkkinointi.pdf. Luettu 24.9.2009.

Nordea. 2008. Yrittäjän monipuoliset rahoitusvaihtoehdot. Yritysrahoituslinikka 16.12.2008.

Oppisopimus. 2009. Rahoitus. WWW-dokumentti. <http://www.oppisopimus.net/html/rahoitus.html>. Luettu 23.9.2009.

Oulun Eteläisen matkailustrategia. 2006. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.oek.fi/data/liitteet/93246=oe_matkailustrategia_2004-2010.pdf. Luettu 4.11.2009.

Oulun Eteläisen aluekeskusohjelma. 2006. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.oulusouth.com/downloader.asp?documentname=Oulun%20Etel%E4inen%202015%20-sopimus&id=24992&type=1>. Luettu 4.11.2009.

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2009. Matkailun tunnuslukuja 12.8.2009. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?4491>. Luettu 9.11.2009.

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia. 2006. Pohjois-Pohjanmaan liitto. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.pohjoispohjanmaa.fi/file.php?907>. Luettu 2.10.2009.

Puustinen, A, Rouhiainen, U–M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rakennusmääräyskokoelma. F1 (2005). Esteetön rakennus. Ympäristö.fi. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=241380&lan=fi>. Luettu 18.8.2008.

Rope, T. Myyminen yrittäjän menestymisen takana. Pimp my business–Yritys nousukii-toon. Ylivieska: Seutuhautomo Innovalmennus/Ylivieskan Teknologia kylä Oy

Rieska Leader ry. 2009. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.rieskaleader.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=159. Luettu 26.9.2009.

Rinne, P. 2002. Mainoskampanja. Opintomateriaalit. Helsinki: Markkinointi-instituutti.

Rullaten ry. 2009. Mukaan matkaoppaaseen. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.rullaten.fi/palvelut/index.php?group=00000014&mag_nr=2. Luettu 12.11.2009.

Scandic hotels. 2009. Aamiainen ja myymälä. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Aina-Scandicissa/Hyvaa-syotavaa-helposti/>. Luettu 28.10.2009.

Scandic hotels. 2009. Erityistarpeet. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Aina-Scandicissa/Huomioimme-erityistarpeet/>. Luettu 27.10.2009.

Soukka, S. 2006. Laskentatoimen perusteet. Opintomateriaalit. Keski-Pohjanmaan ammat-tikorkeakoulu.

Suomen retkeilyopas. 2005. Metsähallitus. Toimitus Nurmi, J. Laakkonen, J. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Suomen tilastokeskus. 2009. Matkailutilinpito. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_tie_001_fi.htm. Luettu 12.9.2009.

Suomen yrittäjien työttömyyskassa. 2009. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.syt.fi/>. Luettu 30.10.2009.

Teknologiakeskus. 2009. Innovaatiopalvelut. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.tekes.fi/fi/community/Innovaatiopalvelut/486/Innovaatiopalvelut/1350>. Luettu 29.9.2009.

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2009. Starttiraha. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp. Luettu 16.10.2009.

Työsuojelulaki (55/2001) 2. luvun 2 §.

Työsuojelupiirit. 2009. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.tyosuojelu.fi/fi/yhdenvertaisuus>. Luettu 26.9.2009

Työterveyslaitos. 2009. Palmgren, H. Naisyrittäjien työhyvinvointitutkimus. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.ttl.fi/NR/rdonlyres/9FE0BBAD-0B74-423C-AB6A-2BD199E34594/0/Naisyrittajientyohyvinvointitutkalustavattulokset06102009.pdf>. Luettu 16.10.2009.

Vakuutusyhtiö Fennia. 2009. Keskeytysvakuutus. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.fennia.fi/Yritysassiakkaat/>. Luettu 13.7.2009.

Vakuutusyhtiö Varma. 2009. Yrittäjäeläke YEL. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.varma.fi/fi/yritykset/yrityksentoiminta/yrittajaksiryhtyminen/yrityksenperustaminen/yrittajanyel/Pages/Default.aspx>. Luettu 12.10.2009.

Vero. 2009. Yrityksen perustamisilmoitukset. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.vero.fi/?path=5,363&article=85&domain=VERO_MAIN&language=FIN&index. Luettu 23.9.2009.

Viitala, R. Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viitala, R. Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuoristo, K-V. Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. WSOY: Helsinki..

Väätäinen, H. 2008. Yrityshautomo, Kalajoki. Asiantuntijahaastattelu. 13.5.2008.

Yhdenvertaisuuslaki (21/2004).

Yrittäjänaiset. 2009. Naisyrittäjyysjulkaisu 2005. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.yrittajanaiset.fi/doc/Naisyrittajyysjulkaisu_2005.pdf. Luettu 20.9.2009.

Yrittäjät. a. 2009. Työnantajan ABC. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/>. Luettu 11.9.2009

Yrittäjät. b. 2009. Ensimmäinen työntekijä. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.yrittajat.fi/fiFI/tyonantajanabc/ensimmainentyontekija/>. Luettu 25.9.2009.

Yrittäjät. c. 2009. Taloushallinto. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/taloushallinto/>. Luettu 10.9.2009

Yrittäjät. d. 2009. Matalapalkkatuki. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/tuet/matalapalkkatuki/>. Luettu 27.9.2009

Yrittäjät. e. 2009. Palkkatuki. WWW-dokumentti. Saatavilla:
http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/tuet_tyontekijan_palkkaamiseen/palkkatuki/.
 Luettu 24.9.2009.

Yrittäjät. f. 2009. Yrittäjän sosiaaliturvaopas. WWW-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.yrittajat.fi/yrittajaihmisena/yrittajansosiaaliturvaopas/lapsensyntyma/>. Luettu
 27.9.2009.

Yrittäjähaastattelut:

Yrittäjä A,	Kalajoki.	10.8.2009
Yrittäjä B,	Kalajoki.	15.9.2009.
Yrittäjä C,	Kalajoki.	12.8.2009
Yrittäjä D,	Ylivieska.	22.9.2009.
Yrittäjä E,	Ylivieska.	24.9.2009.
Yrittäjä F,	Kalajoki.	27.9.2009.
Yrittäjä G,	Kalajoki.	15.5.2007.

TAULUKKO 1. Malo-luokitus. (Mukaillen linkistä:

[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Tekninen %](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Tekninen%20luokitus/M%20F6kki-%20ja%2020huoneistoluokitus/m%20F6kkiluokitus_suomi.pdf)

[20luokitus/M % F6kki- % 20ja % 20huoneistoluokitus/m % F6kkiluokitus_suomi.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Tekninen%20luokitus/M%20F6kki-%20ja%2020huoneistoluokitus/m%20F6kkiluokitus_suomi.pdf).

Merja Ylimäki Njai 2009.)

Luokat 1 ja 2
Huone on pinta-alaltaan vähintään 12 m ² , vuoteelle on 2 m ² , ja lisävuoteelle 2-5 m ² . Mökkin lämmitys tapahtuu kaasulla, öljyllä tai puilla. Talousvesi on kaivosta, tai se on lähteestä. Mökkiin talousvesi haetaan kantamalla, tai se nostetaan pumpulla. Saunatilat ovat useamman mökin yhteiskäytössä, ja käymälä sijaitsee ulkona. Mökeissä on yksinkertainen keittomahdollisuus.
Luokka 3
Huone on pinta-alaltaan vähintään 24 m ² , vuoteelle on 8 m ² ja lisävuoteelle 3 m ² . Mökkin lämmitys tapahtuu puulla tai siellä on irrallinen sähkölämmitin/ varaava takka. Mökkiin tulee kylmä-, ja lämminvesi ja siellä on oma sauna sekä ulkokäymälä. Keittiöstä löytyvät keittonurkkaus (uuni, jääkaappi, kaksilevyinen liesi) tai tupakeittiö. Mökissä on vähintään yksi kahden hengen ovellinen makuuhuone. Suosituksena on takka.
Luokka 4
Huoneen pinta-ala on vähintään 24 m ² , vuoteelle on 8 m ² , ja lisävuoteelle 3 m ² . Mökissä on sähkölämmitys ja valaistus. Majoittujille on varattu vähintään 30 l lämminvesivaraaja. Mökissä on yksi ovellinen, vähintään 10 m ² kokoinen kahden hengen makuuhuone. Mökissä on sisäkäymälä, oma sauna, käsisuihku, sekä takka. Keittiössä/tupakeittiössä ovat varusteina kolmielevyinen liesi, jääkaappi, tiskipöytä ja viemäri.
Luokka 5
Huoneen pinta-ala on vähintään 42m ² , vuoteelle on 10 m ² ja lisävuoteelle on 4 m ² . Mökissä on sähkölämmitys, valaistus sekä lämminvesivaraaja. Mökissä on kaksi kappaletta ovellisia kahden hengen makuuhuoneita, joiden koko on vähintään 10 m ² . Kaikissa mökeissä on oma sauna, erillinen pesutila, termostaattisuihku, erillinen pukuhuone sekä sisäkäymälä. Perusvarusteena on takka. Keittiön varusteina ovat vesijohto, viemäri, sähköliesi, uuni, liesituuletin, jääkaappi, pakastin, mikro, astianpesukone ja pyykinpesukone.
Lisävarusteita
Rantamökeillä luokassa yksi voi olla soutuveneeseen käyttöoikeus. Luokassa kaksi on yksi yhteinen vene/ kaksi mökkiä. Luokassa kolme, neljä ja viisi on jokaisessa oma vene.

(Jatkuu)

TAULUKKO 1. Malo-luokitus. (Jatkuu)

Lisävarusteita
Talvimökeissä (luokat yksi ja kaksi) on lämpöövet, kaksinkertaiset lasit ja tuulikaappi. Mökeissä on kiinteä sähkölämmitys ja sinne tulee kylmä – ja lämminvesi.
Luokan kolme ja neljä mökeissä on lisävarusteena kaksinkertaiset lasit, lämpöovi ja tuulikaappi. Autolle on varattuna pistoke.
Luokassa neljä on hiihtovarusteille kuivauskaappi. Autolle on varattuna pistoke.
Luokassa viisi on kaksinkertaiset lasit, lämpöovi ja tuulikaappi. Varusteille on kuivauskaappi tai oma huone. Saunaan, käymälään ja suihkuun mennään sisäkautta. Autolle on varattuna pistoke.

HAASTATTELULOMAKE YRITTÄJILLE

1. Yritysmuoto: (toiminimi, ay, ky, oy) Milloin yritys on perustettu.....
Henkilöstön määrä: vakituisia..... vuokrahenkilöstöä.....
kesäapulaisia.....
Yrityksenne aukioloajat.....
.....
Mikä on asemanne yrityksessä?.....
Oletko nainen?..... mies?..... Yrityksesi liikevaihto.....

2. Liikeidea

Kuinka sait liikeideasi?.....
.....
Kuinka kauan suunnittelit?.....
Mielestäsi tärkein huomioitava asia yritysideoan toteuttamisessa?.....
.....
.....

3. Palvelut

Mitä kuuluu yrityksenne perus/ydinpalveluihin?
.....
.....
Mitä kuuluu yrityksenne tuki/lisäpalveluihin?
.....
.....
.....

4. Oma osaaminen yrittäjänä

Koulutuksesi ennen yrityksen perustamista?
.....
Täydentävä koulutus/yrittäjäopinnot.....
.....

5. Verkostoituminen

Oletko hyödyntänyt verkostoitumista, Miten?.....

.....

Osallistutko hankkeisiin? Mihin?.....

.....

6. Markkinointi

Käytätkö markkinointiin ammattiapua?.....

Miten markkinoit yritystäsi?.....

.....

Miten valitsit asiakassegmenttisi?.....

.....

Onko yritykselläsi kotisivut?..... Päivitätkö itse kotisivujasi?.....

Jos vastasit ei, aiotko hankkia koulutusta tietotekniikan hallintaan?.....

7. Tuotekehitys

Kuinka paljon käytät aikaa tuotekehittelyyn?.....

.....

Mistä saat eniten vinkkejä, ideoita ja motivaatiota?.....

.....

8. Reklamointitilanteet

Miten hoidat hankalat asiakkaat/ reklamoinnin?.....

.....

9. Kilpailutilanne

Käytkö tutustumassa kilpaileviin yrityksiin ja miten seuraat muiden kehitystä?.....

.....

Talvisesongin hiljaisuus, kehitätkö myyntiä/ lisäpalvelui-

ta?.....

10. Kiinteistö

Oletko vuokrakiinteistössä/omistatko yrityksesi kiinteistön?.....

Onko se toimintaasi/ kapasiteettiisi riittävä.....

Saatko mielestäsi riittävästi asiakkaita sijaintiasi ajatellen?.....

11. Rahoitus

Oletko saanut starttirahaa, EU-rahoitusta tai muuta julkista tukea yrityksen aloittamiseen?..... Mitä; jos vastasit kyllä.....

.....
Oletko hyödyntänyt yrityslainaa?.....

12. Yrityksesi imago/brändi ja henkilöstön hyvinvointi

Oletko saanut brändisi tunnetuksi?.....Kuinka kauan prosessi vei?.....

Oletko pystynyt pitämään lomaa tai vapaapäiviä?.....

Huolehditko omasi ja työntekijöiden hyvinvoinnista?..... Miten?.....

13. Mikä on ollut vaikeinta urallasi yrittäjänä? Halusitko heittää hanskat naulaan?

.....
Miksi?.....

14. Oletko tehnyt yrityksellesi markkinointistrategiaa? Onko siitä ollut hyötyä palveluiden kehittämisessä?

15. Tarjoatko majoituspalveluita? Mihin hintatasoon sijoitut?.....

.....
Onko se mielestäsi oikea hintataso tällä hetkellä kuluihisi verrattuna?.....Seuraatko muiden hintakehitystä? Miten?.....

.....

16. Matkustatko itse opintomielessä ja seuraatko trendejä?

.....

17. Oma mielikuvasi yrityksestäsi nyt?.....

Millainen haluaisit sen olevan viiden/kymmenen vuoden kuluttua?.....

.....

.....

18. Sana on vapaa.

Rehellinen mielipide alueesi tilanteesta ja ilmapiiristä/yrittäjistä.

Mikä on positiivista ja mikä negatiivista?.....

.....

.....

.....

.....

Mitä pitäisi tehdä sen parantamiseksi?.....

.....

.....

.....

Kiitos luottamuksellisista vastauksista!

Merja Ylimäki Njai

Leena Saukko

TAULUKKO 2. Kalajoen SWOT – analyysi. (Merja Ylimäki Njai 2009.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<p>Vahva imago matkailualueena Luonto, vesi ja hietikko Monipuoliset palvelut matkailijoille Meriluontokeskus, kylpylä ja hotellit Aktiviteetit ja ohjelmapalvelut Kalajoella Maaseutumatkailua on tuettu hankkeella Leirintä-, ja Caravanmatkailukohde Hyvin tuotteistettu kohde Matkailustrategia Marepolis, infrastruktuuriin investointi Ilmaissbusi Hiekkasärkät– Kalajoen keskusta Kesätapahtumien monipuolisuus ja runsaus Maaseutumaisemat Toteutuneet matkailuhankkeet ja tulevaisuuden uudet hankkeet</p>	<p>Talvimatkailun heikko kehitys Sääolosuhteiden vaihtelevuus Ruokapalveluiden yksipuolisuus Kansainvälisten matkailijoiden vähyys Maaseutukohteiden sijainti Valtatie 8:lta sivussa Kauppa- ja pankkipalveluiden puute Hiekkasärkillä Matkailuyrittäjät kilpailevat Kalajoen kaupungin kanssa matkailijoista Alueellinen ja valtakunnallinen hintojen nousu Kalajoen asukkaiden pieni ostovoima Ei tunneta kaikkien kansainvälisten matkailijoiden ostokäyttäytymistä ja tarpeita</p>
Mahdollisuudet	Uhat
<p>Uusien kotimaisten tai ulkomaiseten matkailijasegmenttien löytyminen Talvimatkailun kasvu Kokousmatkailun kasvu Kalajoelle Jukupark laajenee ja matkailualueelle rakennetaan sisähuvipuisto Akvaariotalo tai muu Kalajoelle rakennettu vetovoimakohde perhematkailijoille Metsä- ja erämatkailun kasvu Wellness ja luksusmatkailun kohde ”Särkkäintulli”, joka saa matkailijat pysähtymään ja käyttävät euroja Ruokamatkailun kehitys ”Särkillä syöt hyvin” Maaseutumatkailun kasvu ja uudet matkailuhankkeet Risteilymatkailun kehitys Kokkola–Kalajoki– Oulu sektorilla</p>	<p>Yleinen lama laskee matkailijamääriä Pandemiat laskevat matkailijamääriä Ympäristön muutokset (uimaveden laatu, hiekka ja autojen aiheuttamat ilmansaasteet) Kalajoen asukkaat eivät käytä Hiekkasärkien palveluita Massamatkailun ”hulina” karkoittaa matkailijoita Yrityskateus ei poistu ja verkostoitumisen idea ei toimi, palveluiden laadunkehitys hidastuu Bensiinin ja energian hintojen huima kasvu Säiden voimakkaat vaihtelut ja ilmastonmuutokset</p>

TAULUKKO 3 A. Maaseutukohteet alle 10 km Hiekkasärkiltä.(Mukaillen linkistä: <http://www.kalajokimaaseutu.fi/>. Merja Ylimäki Njai 2009.)

YRITYS	MATKA Hiekkasärkil- le	MAJOITUS	HINNASTOT 18.6.–8.8. euroa	LISÄPAL- VELUT
Aamiaisma- joitus Juuso- lanmäki Rahjankylä	6 km 14 km Kalajo- en keskusta	2–4 hh Saaristomökki 6 hengelle, sauna, avotakka, kaasuli- liesi	Aikuiset 35/ vrk 4–12 v / 15 /vrk 1 h / 2hh:ssa 45 / vrk sis. aamupala ja liinavaateet, sau- na 70 / 1–2 vrk 60 / 3 vrk tai enemmän	Juhla-, koko- us-, ja cate- ringpalvelut, grillipaikka + aitta, kaneja ja koira, sauna Soutuvene, kalastusluvat aamiainen li- sähinnasta
Maatilamat- kailu Salmu Etelänkylä	10 km 4 km Kalajoen keskusta	Punainen tupa/5h Punatulkku / 6 h Kivitasku /6h Yksiö /1-2 h	340 vko/50 vrk 410 vko/60 vrk 550 vko/80 vrk 20 vrk	500 m jokiran- taan, omat saunat, grilli- paikka
Tapion Tupa Hiekkasärkät (majoittaa kesällä 150 h ja talvella 100 h)	0 km 6 km Kalajoen keskusta	Tapionkeidas Wäentupa Pytinki Paritalot Luhtiaitat Caravan paikat ympäri vuotinen SFC-jäsenet	1– 8 h/200–310 /2 vrk 1–4 h/ 40–80 /vrk 1–4 h/ 39–80 /vrk 2–6 h/85–130/vrk 2–6 h/ 40–60 /vrk 19,50/ vrk+sähköt 18,50/ vrk+sähköt	Noutopöytä, matkamuuisto- myymälä, kahvila, taide- näyttely, ko- koukset 2-60 h, Tapioland vesipuisto, saunat, suihkut

Lyhenteet:

Viikko	vko
Vuorokausi	vrk
Kahden hengen huone	2 hh
Suomi Finland Caravan ry	SFC

TAULUKKO 3 B. Maaseutumatkailukohteet yli 10 km Hiekkasärkiltä.
(Mukaillen linkistä: <http://www.kalajokimaaseutu.fi/>. Merja Ylimäki Njai 2009.)

YRITYS	MATKAT Hiekkasär- kille	MAJOITUS	HINNASTO Euroa	PALVELUT
Typpön majoitus, Typpönkylä (Hinnastoa ei ole kotisivulla)	25 km 15 km Kalajoen keskus- taan	1 kpl 5 hh 1 kpl 6 hh yhteinen suihku ja WC 1 kpl 3 hh, oma suihku ja WC Asuntovaunu- paikat 8 kpl	50 / vrk 42 / vrk 42 / vrk 8,50 / vrk	Leikkikenttä, pihasauna, ka- lastusta, 8 asun- tovaunupaikkaa, puu lämmittei- nen sauna
Huhtalan talot Tyngänkylä (Hinnastoa ei ole kotisivulla)		1 kpl 4 hh 1 kpl 2 hh 4 kpl 4 hh	60 / vrk 35 / vrk 50 / vrk	Tanssipaviljon- ki, kotagrilli 20 h, savusauna ja kokoustilat 20 h kanoja ja lam- paita
Tyngän majoitus Tyngänkylä (Hinnastoa ei ole kotisivulla)	16 km 10 km Kalajoen keskus- taan	1 kpl 3 hh 1 kpl 4 hh 2 kpl 2 hh 2 kpl 4 hh	35 / vrk 45 / vrk 35 / vrk 45 / vrk	Kirkasvetinen lampi, grillika- tos, leikkikenttä ja trampoliini
Peltolan lomati- la Mehtäkylä	24 km 17 km Kalajoen keskus- taan	Päärakennus: 2 kpl perhehuo- neita ja vintti- kamari, suihku, WC ja sauna Mummonmökki: 2 kpl 2 hh, sau- na, suihku, WC	Aikuiset 26 / vrk 4–12 v 13 /vrk Liinavaatteet: 5 /setti Ratsastusleirit: 85–180 / 2-5 vrk 17 / h	Ratsastusleirit, poneja, kanoja, kalkkunoita, vuohia, ankk- oja, kaneja, he- vosia, lenkkei- lyä, avantouin- tia, patikointia Puuhapäivä maalla: sisältää lounaan ja kah- vit, ratsastusta tai kärryajelua

Lyhenteet:

Viikko	vko
Vuorokausi	vrk
Kahden hengen huone	2 hh

TAULUKKO 3 C. Talvihinnastot.(Mukaillen linkistä: <http://www.kalajokimaaseutu.fi/>. Merja Ylimäki Njai 2009.)

YRITYS	Talvihinnastot euroa
Aamiaismajoitus Juusolanmäki	Aikuiset 30 /vrk 4-14 vuotiaat / 14 /vrk 1h / 2 hh:ssa 35 /vrk alle 4v lisävuode 5 /vrk
Maatilamatkailu Salmu	Punainen Tupa, 300 vko/ 45 vrk Punatulkku, 330 vko/ 50 vrk Kivitasku, 460 vko/ 70 vrk Yksiö 20 /vrk
Tapion Tupa	1-8 h/200-310 /2 vrk 1-4 h/ 40-80 /vrk 1-4 h/ 39-80 /vrk 2-6 h/ 85-130/vrk 2-6 h/ 40-60 /vrk

Lyhenteet:

Vuorokausi	vrk
Viikko	vko
Kahden hengen huoneessa	2 hh

(Tämä liite on salainen ja tarkoitettu vain oman yrityksen käyttöön)

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
Aamiaismajoitus Paussihovi

Tekijä: Merja Ylimäki Njai