

Silja Vuorma

**KESÄMÖKKI HYÖTYKÄYTTÖÖN -  
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MÖKINVUOKRAUKSESTA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Restonomikoulutus  
Matkailun koulutusohjelma  
syksy 2009



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailuala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä Silja Vuorma	
Työn nimi Kesämökki hyötykäyttöön – Liiketoimintasuunnitelma mökinvuokrauksesta	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja
Aika syksy 2009	Sivumäärä ja liitteet 45+12
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisuuksia mökkivuokraustoiminnan aloittamiselle. Vuokrauskohde sijaitsee Pyhännällä puhdasvetisen Iso Lamu Järven rannalla. Ympäröivä luonto tarjoaa puitteet rentoutumiselle ja rauhoittumiselle.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma toimii yrityksen ohjenuorana kaikissa sen toimissa ja kehityksessä. Se helpottaa päätöksentekoa, koska asiat on kirjattu Liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelmaa tulee kehittää koko ajan, jotta se pysyy ajan tasalla. Voidaankin sanoa, että suunnitelma ei ole koskaan valmis.</p> <p>Työssä syvennyttiin liiketoimintasuunnitelma-prosessin eri osa-alueisiin, kuten suunnitelman tekemiseen, tunnusmerkkeihin ja liikeideaan. Maaseutumatkailu oli hyvin olennainen osa työtä ja sitä selvitettiin mökkimajoituksen näkökulmasta. Markkinoinnissa keskityttiin työn kannalta olennaisiin markkinoinnin osa-alueisiin, kuten matkailu - ja majoitusliikkeen markkinointiin.</p> <p>Aineistoa liiketoimintasuunnitelman tekemiseen löytyi paljon. Materiaali kerättiin kirjallisista lähteistä ja Internetistä. Lopputuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää muun muassa laskelman vuokrauksen kannattavuudesta.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	liiketoimintasuunnitelma, matkailumarkkinointi, mökkimajoitus
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author Silja Vuorma	
Title Summer Cottage to Productive Use – Business Plan for Cottage Rental	
Optional Professional Studies	Instructor Mika Pietarinen
	Commissioned by
Date Autumn 2009	Total Number of Pages and Appendices 45+12
<p>The purpose of the thesis was to clarify possibilities for launching cottage rental operation. The rental cottage is located on the shore of the clean watered Pyhäntä Iso-Lamu-lake. The surrounding nature provides a setting for relaxation and calming down.</p> <p>The business plan works as a guideline for the company in all its actions and development. It eases decision-making because the matters have been recorded in the business plan. The business plan has to be continuously developed so that it will stay up to date. It could be said that the plan is never ready.</p> <p>The project focused on the different sectors of the business plan process, such as characteristics of the planning and the business idea. The countryside tourism was a very essential part of the work and it also was clarified from the point of view of cottage accommodation. The marketing section concentrated on the essential issues from the point of view of the project, such as on tourism marketing and marketing of the accommodation establishment.</p> <p>A lot of material was found for the making of the business plan. The material was collected from written resources and the Internet. The final result was the business plan, which contains among others the calculation of the profitability of the rental.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	business plan, tourism marketing, cottage accommodation
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	1
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	3
2.1 Liiketoimintasuunnitelman tunnusmerkkejä.....	4
2.2 Suunnitelman laatimisen hyödyt.....	7
2.3 Ohjeita suunnitelman tekemiseen.....	8
2.4 Liiketoimintasuunnitelman ongelmat.....	9
2.5 Liikeidea .....	10
3 MAASEUTUMATKAILU .....	14
3.1 Maaseutumatkailun määrittäminen.....	15
3.2 Matkailuyritykset .....	19
3.3 Maaseutumatkailu hankkeet .....	20
3.4 Matkailun taloudelliset vaikutukset .....	20
3.5 Maaseutumatkailun sosiaaliset - ja ympäristövaikutukset .....	21
4 MARKKINOINTI .....	22
4.1 Markkinoinnin toteutuskeinot .....	24
4.2 Matkailumarkkinointi .....	25
4.3 Majoitusliikkeen markkinointi.....	28
4.4 Hinnoittelu.....	29
4.5 Majoituksen välitys .....	31
4.6 MALO- luokitus.....	33
5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MÖKKIMAJOITUS YRITYKSELLE .....	34
5.1 Liiketoimintasuunnitelma .....	35
5.2 Liikeidea .....	35
5.3 Markkinointi .....	36
5.4 Tilat.....	36
5.5 Harrastusmahdollisuudet .....	38
6 POHDINTA .....	40
LÄHTEET.....	42
LIITTEET .....	45

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä liiketoimintasuunnitelma mahdollisesti alkavalle mökkivuokrausyritykselle ja tutkia yrittäjäksi alkamisen mahdollisuutta myös kannattavuuden kautta. Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii liiketoimintasuunnitelman ne osa-alueet, jotka omaa liiketoimintaa ajatellen ovat olennaisia sekä maaseutumatkailu. Myös liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvä kannattavuuslaskelma antaa selkeää suuntaa toiminnan kannattavuudesta. Idea suunnitelman tekemiseen lähti siitä, kun aloin miettimään miten mökkiä voisi hyödyntää tuloksellisesti niinä aikoina kun sitä ei itse käytä. Tämän tekeminen auttoi selvittämään yrittäjäksi ryhtymisen haastavuutta ja niitä monia asioita, joita tulisi ottaa huomioon ennen yritystoiminnan aloittamista.

Yrityksen perustamisprosessissa ensimmäisiä tehtäviä on liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Suunnitelmassa pitäisi ilmetä selkeästi yrityksen liikeidea ja perusajatus perustettavasta yrityksestä. Suunnitelman laatiminen vie aikaa, mutta sen tekeminen on yritykselle avuksi koko yrityksen olemassaolon ajan ja se toimii ohjenuorana ja suunnannäyttäjänä kaikissa kehitysvaiheissa. Suunnitelmassa tulisi kartoittaa ja arvioida markkinat, kilpailutekijät sekä oma tuote tai palvelu. Se myös selkeyttää koko toimintaa ja antaa suuntaa kaikille yrityksen toimille. Liikeidean realismi pitää selvittää suunnitelmasta. Etenkin nykypäivän kiristyvässä kilpailussa jokaiselta yrittäjältä vaaditaan tietoutta yritystoiminnasta ja sen tuomista haasteista. Yrittäjäksi ei ryhdytä hetken mielihoiteesta, vaan toimista tulisi olla selkeät suunnitelmat ja dokumentit.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä aikaisemmin tutkittua tietoa aiheesta. Aiheesta on paljon kirjallisuutta ja näin ollen tämä helpotti työtäni paljon aineiston kokoamisessa. Työssä ei siis toteutettu laadullista tai määrällistä tutkimusta. Tuloksena syntyi tutkimus, joka johdattaa ja opastaa asioihin, joita yrityksen aloittamisessa tulee ottaa huomioon.

Mökkivuokraukseen liittyy paljon kehittämistä. Luonto mahdollistaa yritystoiminnan kehittämistä esimerkiksi valmiiden ohjelmalveluiden osalta. Ympäristössä voisi tulevaisuudessa toteuttaa johdettuna monenlaista aktiviteettia ja näistä voisi kehittää paljonkin erilaisia paketteja, joita tarjota lomalaisille.

Markkinoilta löytyy paljon yksityisiä mökin vuokraajia. Tarjonta on hyvin laaja ja niinpä löytyy paljon eritasoisia ja erilaisiin tarkoituksiin olevia mökkejä. Mökkivuokrausta on tarjolla

myös välittäjien kautta. Esimerkkinä muutamista välittäjistä ovat Lomarengas ja Mökkiloma. Ne välittävät mökkejä ja loma-asuntoja ympäri Suomen. Lomarengas tarjoaa myös markkinointia ja hiihtokeskusmajoitusta. Samaan konserniin Lomarengas Oy:n kanssa kuuluvat myös FinFun Oy ja Ylläksen Matkailu Oy. Esimerkiksi Lomarenkaan vuokraustoiminta kasvaa vuosi vuodelta suuremmaksi.

## 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Suunnitelman tekeminen vie paljon aikaa. On hyödyllistä kuitenkin pysähtyä miettimään liiketoimintaympäristöä. Tämä auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa ja toiminnan selkeyttämisessä. Kaikilla päätöksillä on kauaskantoiset vaikutukset. Suunnitelmaa voidaan kutsua ikään kuin aikajanaksi, joka on silta nykyisen ja tulevan välillä. Yleensä suunnitelma kertoo toiminnasta 2-3 vuoden päähän, mutta asioita on suunniteltava ja visioitava kuitenkin useita vuosia eteenpäin. Suunnitelman tekemisessä tulee vastaan kysymys esimerkiksi siitä, missä tuote tai palvelu valmistetaan. Moni nykypäivän trendejä seuraava karsastaa ulkomailta tuotettuja tavaroita ja pyrkii suosimaan suomalaista. Siksi suunnitelman aloittamisen yhteydessä on hyvä tehdä lista kysymyksiä, joihin etsitään vastauksia ja ratkaisuja. (Liiketoimintasuunnitelma 2009a.)

Liiketoimintasuunnitelma on siis monipuolinen työväline yritykselle. Suunnitelmassa korostuu yrityksen ydinosaminen, vahvuudet, menestymisen lähteet ja heikkoudet. Yritys joutuu miettimään asemaansa muihin yrityksiin nähden markkinakentässä sekä henkilöstö-, tuotanto-, kehittämis-, markkinointi- ja rahoitusresurssien tarpeessa. Suunnitelma auttaa löytämään yrityksen menestystekijät, sekä toiminnot, joiden kautta toimintaa rakennetaan. Eniten sen tekemisestä hyötyy yritys, mutta se toimii myös uusien työntekijöiden sopeuttamisessa yrityksen ajattelu- ja toimintatapoihin. (Pitkämäki 2001, 9.)

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen ydinluuranko, jossa

- operaatiosuunnitelma on sen lihakset
- kassavirtasuunnitelma sen veri

(Lipiäinen 2000, 22.)

Yritystoiminnan lähtökohtana on, että idea olisi kantava. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan kuvata eräänlaisena ketjuna. Alussa on liikeidea, joka useinkin on pyörinyt mielessä jo pidemmän aikaa ja jota on pohdittu monelta eri kantilta. Tämän jälkeen idea muotoutuu liikeideaksi. Liikeideasta tehdään liiketoimintasuunnitelma, jolla pyritään kannattavaan, menestyvään ja jatkuvaan liiketoimintaan. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 28.)

## 2.1 Liiketoimintasuunnitelman tunnusmerkkejä

Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa kuvataan yrityksen liiketoiminta, tavoitteet ja lähtökohdat. On tärkeä miettiä millaisia palveluja ja tuotteita tulevaisuudessa tarvitaan ja millaiselle on tarvetta. Nykypäivänä kilpailu on kovaa ja markkinoilta löytyy monenlaista palveluntarjoajaa. Yritysideaa mietittäessä on otettava huomioon kenelle palvelua tarjoaa, miten markkinoidaan ja vastataan kilpailuun. Varautuminen ja suunnittelu ovat kilpailuetu erilaisiin yrityselämän tilanteisiin. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 4-5.)

Lipiäisen (2000, 23) mukaan liiketoimintasuunnitelman tulee olla:

- perusteelliseen tutkimustietoon pohjautuva
- sen tulee sisältää yksinkertaistettua, asiaankuuluvaa ja sovellettavissa olevaa tietoa
- lukijaa houkuttelevaa tekstiä, johon on liitetty kuvioita, kaavioita, taulukoita ja otiskoita
- sen tulee olla helposti luettavaa ja ymmärrettävää asiatekstiä
- realistinen perustuen numeroihin, tutkimuksiin ja selvityksiin ilman tulevien vaikeuksien kaunistelua.

Uuden yrityksen ja jo kauan toimineen yrityksen tilanteissa ei ole paljonkaan eroavaisuuksia. Vanhan yrityksen on pakko kehittyä pysyäkseen mukana asiakkaan tarpeissa. Tämä vaatii tietyn väliajoin tehtävää tarkastelua ja muutosten tekoa suunnitelmissa. Aikaisemmin hyviksi havaitut menetelmät eivät välttämättä enää kymmenen vuoden päästä päde ja näin olleen aikaisemmin tehtyjä päätöksiä on kyseenalaistettava, jotta vältettäisiin toimintapohjan heikkeneminen ja urautuminen. Jos muutokset on tunnistettu etukäteen ja niihin pystytään varautumaan, sopeutuminen on helpompaa. Selkeä näkemys markkinoista ja kilpailutilanteesta, sekä harkitut tavoitteet ja strategiat yhdistävät menestyviä yrityksiä. (Ruuska ym. 2001, 4-5.)

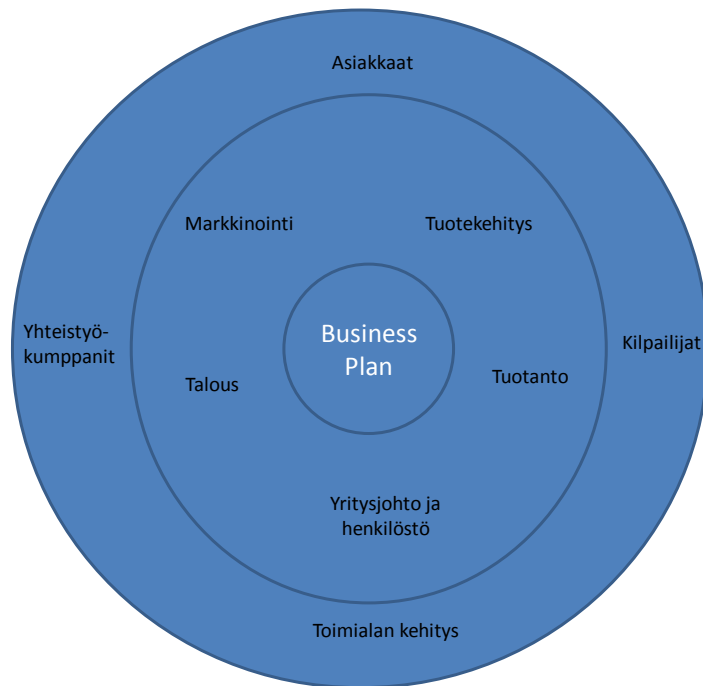
Yritystoiminnaksi voidaan kutsua toimintoja, joihin liittyy eräitä ominaispiirteitä. Usein oma-periaisyys ja jäljittelemättömyys liittyvät yritystoimintaan. Kaikki suunnittelu aloitetaan asiakkaiden tarpeista, eli etsitään ongelma, jonka ratkaisusta asiakas on valmis maksamaan yrittäjälle sen poistamiseksi. Olennaista yritystoiminnassa on liikeidea, jonka tulee olla kannattavaa, sekä epäonnistumisen mahdollisuus, eli riskinotto-kyky. (Kinkki 1997, 32.) Perustamisesta lähtien yritys luo suullisia tai kirjallisia toimintaohjeita arkirutiinien toteuttamiseksi.



Suunnitelma selkeytyy toiminnan edetessä ja ohjautuessa omaan uomaansa erehdysten, onnistumisten ja mahdollisuuksiin tarttumisen kautta. (Pitkämäki 2001, 10.)

Liiketoimintaa mietittäessä tulee esiin huomiotta jääneitä asioita. Päivittäisissä työtehtävissä saattaa korostua työt, joilla ei liikeidean toteutumisen ja liiketoiminnan kokonaisuuden kannalta ole suurtakaan merkitystä. Toisaalta saattaa jäädä huomiotta sellaisia asioita, joilla on suurempaa merkitystä. Siksi tulisi määritellä jokaiselle osa-alueelle toiminnan tarkoitusta täydentävät tavoitteet. Näin hajanaisuus muuttuu päämäärätietoiseksi tekemiseksi. (Pitkämäki 2001, 10.)

Suunnitelmalla tarkoitetaan koko yritystoimintaa kattavaa toimintaa. Normaalisti liiketoimintasuunnitelman sisältöön kuuluvat yrityksen lähtötilanteen kuvaus ja analysointi, markkinoiden ja kilpailutilanteen kuvaus ja analysointi, tavoitteet ja strategia, toimintojen järjestelyt ja kehittämissuunnitelmat, taloudelliset laskelmat, sekä tulevaisuuden riskien ja mahdollisuuksien arviointi. Yritystoiminta koostuu monista eri komponenteista ja yrittäjän täytyy tietää kokonaisuus, missä kaikki asiat vaikuttavat toisiinsa sekä tukevat ja täydentävät toisiaan. Ei siis auta kehittää vain yhtä osa-aluetta, vaan samalla on otettava huomioon kaikki muukin toiminta kokonaisuutena ja kehittää myös niitä. Suunnitelman lähtökohtana on markkinakeskeisyys. Tämä edellyttää huomion suuntaamista myös yrityksen ulkopuolelle hankkimaan markkina- ja kilpailutietoa. Yrityksen strategian ja tavoitteiden suhteuttaminen suunnitelmaan selkiytyy kun on näkemys toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. (Kuvio 1). (Ruuska ym. 2001, 4-5.)



Kuvio 1. Liiketoimintasuunnitelma (Ruuska ym. 2001, 5.)

Toimiva yritys koostuu toisiaan täydentävistä ja tukevista toiminnan lohkoista. Kaikkia lohkoja tulee kehittää tasapuolisesti, jotta kehittämissuunta on yksisuuntainen. (Ruuska ym. 2001, 5.) Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä kokonaisuuden hallitsemisessa. Se myös auttaa yritystä onnistumaan tehtävissään. (Pitkämäki 2001, 10.)

Kuviossa 1 nähty toimintamalli sisältää osa-alueet, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon toimintaa kehitettäessä. Jokainen pienyritys on pohtinut näitä asioita ilman liiketoimintasuunnitelmaakin, mutta harvoin kuitenkaan niin, että ne muodostaisivat eheän kokonaisuuden. Yritys tekee liiketoimintasuunnitelman, jos se haluaa selkeyttää toimintaansa, nostaa tavoitteitaan ja muodostaa yhtenäisen näkemyksen päämääristä. (Pitkämäki 2001, 11.)

Yrityksen toiminnan voidaan ajatella nojaavan viiteen tukijalkaan: markkinointiin, tuotantoon, kehitykseen, talouteen ja henkilöstöön. Jotta yritys voi toimia vakaasti, se ottaa riittävästi huomioon kaikki toiminnot ja kehittää niitä yhdenmukaisesti. Jokaisen tukijalan on tuettava yrityksen päämäärää, liiketoiminta-aluetta ja määriteltyjä tavoitteita. Pitkällä tähtäimellä yhdenkin tukijalan laiminlyönti heikentää yritystä, ja kaksi horjuttaa yritystä jo voimakkaasti. Yrityksen osaaminen perustuu usein tiettyyn toimintoon, mutta on silti varmistettava, että

kaikki osa-alueet tulevat hoidetuiksi ja ne kaikki tukevat liiketoimintaa. (Pitkämäki 2001, 11-12.)

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on vakiintunut tapa, jolla kuvataan yrityksen tulevaisuus visiota tarkemmin. Suunnitteluvaihe tarkentaa ja kirkastaa myös yritysjohton liiketoiminta-ajattelua. Jotta saataisiin aikaan hyvä liiketoimintasuunnitelma, johtajan on tehtävä suuri määrä suunnitteluvaihetta valmistavia töitä. Ne auttavat yritystä onnistumaan asiasisällön hallinnassa ja saamaan tehtävän henkisesti haltuun. Kolme strategisesti keskeistä aluetta yrityksen liiketoiminnassa ovat asiakkaat, kilpailijat sekä oma osaaminen ja omat tuotteet. (Rissanen 2003, 53.)

Asiakkaat mahdollistavat yrityksen toiminnan kaupallisessa vaihdantatapahtumassa ja tuovat sille taloudelliset voimavarat. Asiakkaan ajattelu ja toiminta ovatkin siksi hyvin tärkeää hahmottaa. Yritys jakaa markkinat yhdessä muiden kilpailijoiden kanssa. Siksi heidän toimintatavat on hyvä tuntea ja käyttää tätä tietoa hyväksi muun muassa liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. Tuotteen tai palvelun tulee tuottaa asiakkaalle jotain lisäarvoa ja vastinetta hinnalle. (Rissanen 2003, 53-54.)

## 2.2 Suunnitelman laatimisen hyödyt

Uuden tai kehittyvän yrityksen tukipilareita ovat rahoittajat. Ennen uutta yritysidea ja laajennushanketta esitettäessä on hyvä laatia paperille kaikki suunnitelmat päätöksentekoa varten. Rahoittajat haluavat saada selvyuden yrityksen toimintapohjasta. Usein suunnitelma kiinnostaa myös muita sidosryhmiä erityisesti strategisissa kysymyksissä. (Ruuska ym. 2001, 6.) Sidosryhmät haluavat nähdä paperilla, perustuuko liikeidea realistisiin suunnitelmiin ja vahvistaako liiketoimintasuunnitelma liiketoiminnan menestymisen (Pitkämäki 2001, 9).

Suunnitelman tekemisen motiivina ei saa olla pelkästään ulkopuoliset tahot, vaan oman yrityksen kannalta suunnittelu on tärkeä liikkeenjohton osa-alue, jota ei kannata laiminlyödä ja jättää vähälle huomiolle. Liiketoimintasuunnitelma toimii runkona kaikille yrityksen päätöksille, suunnitelmille ja strategioille. Siihen on hyvä kirjata yrityksen omat valinnat ja matkalla eteen tulevat kysymykset. Suunnitelman pohjalta yrityksen perustajien on helppo käydä syventäviä keskusteluita yrityksen asioista. Suunnitelma edesauttaa myös virheiden välttämistä ja ongelmatilanteiden ennaltaehkäisyä. (Ruuska ym. 2001, 6.)

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen antaa yrittäjälle edun muihin yrittäjiin nähden. Se antaa myös kuvan yrittäjän vahvoista puolista, joilla voi kilpailla muita yrittäjiä vastaan. Suunnitelma toimii tukipylväänä kaikissa yrityksen toimissa sekä ohjenuorana tuleville kehityssuunnille. (Kinkki 1997, 32.)

Opetushallituksen (Liiketoimintasuunnitelma 2009b) mukaan hyödyt liiketoimintasuunnitelmasta ovat suuret:

- Tarjoaa hyvän rungon koko yrityksen suunnittelulle.
- Antaa sidosryhmille selkeää tietoa suunnitelmista.
- Toimii paperilla liikeidean testaajana.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen pakottaa miettimään tulevaa kysyntää, asiakkaita, kilpailua, tavoitteita, yleisiä toimintaperiaatteita, taloudellisuutta sekä tehokkuutta. Se myös auttaa yritystä hahmottamaan toiminnan kokonaisuutena niin toiminnallisesti kuin ajallisestikin markkinoinnin, tuotteiden, tuotekehityksen, tuotannon, henkilöstön, toiminnan organisoinnin, rahoituksen ja kannattavuuden kautta. (Liiketoimintasuunnitelma 2009b.)

### 2.3 Ohjeita suunnitelman tekemiseen

Tarjolla on paljon menetelmiä ja oppikirjoja yrityksen tavoitteiden ja strategian valintaan. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on yksinkertainen ja johdonmukainen tapa käydä läpi tarpeelliset analyysivaiheet ja kehittää strategian perusratkaisut toimenpidesuunnitelmiseen. Liikkeenjohdon koko ajan kehittyviä tarkastelutapoja ja helppo tarkastella ja hyödyntää tämän kehikon sisällä. Kuitenkaan suunnitelman perusprosessi ei tule muuttumaan ajan saatossa kun yrityksen käytännön toiminta on suunnitelman lähtökohtana. Tämä käy rungoksi toimivan yrityksen syvälliseen strategiatyöhön. (Ruuska ym. 2001, 6.)

On tärkeää pitää suunnitelmat ajan tasalla. Toiminnan perussuunnitelmat tarkastetaan ja tehdään seuraavan vuoden toimintasuunnitelmat. Tämä tapahtuu yrityksen vuosittaisella suunnittelukierroksella. Asiat on helppo vaiheistaa ja jakaa valmisteltaviksi suunnitteluun osallistuville, kun pohdittavat asiat on ryhmitelty selkeiksi kokonaisuuksiksi. (Ruuska ym. 2001, 6.)

Yrityksen kasvaessa ja ajan kuluessa tulee uusia ideoita yritystoiminnan kehittämiseen ja uudistamiseen. Näistä esimerkkeinä voi olla esimerkiksi markkinoinnin kehittäminen, ulko-

maankaupan kasvattaminen, uusien asiakasryhmien saaminen. Peruslähtökohdat uudesta liiketoiminnasta on tällöin tiivistettävä paperille. Tämä auttaa syventämään keskusteluja ja konkretisoimaan asioita. (Ruuska ym. 2001, 6.)

Merkittävä muutostarve käynnistää usein suunnittelun. Tähän tilaan saattaa olla syynä esimerkiksi kriisi, uuden liiketoiminnan ostaminen, johtajan tai omistajan vaihtuminen. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen tai sen muokkaaminen tulee tässäkin tilanteessa olemaan ensimmäisiä toimenpiteitä muutoksien aikaansaamisessa. Suuryritysten ja julkisen sektorin yhtiöittämissuunnitelmat voivat olla tällaisia muutostilanteita, jolloin liiketoimintasuunnitelmaa on usein käytetty uuden tilanteen hahmottamiseen. (Ruuska ym. 2001, 7.)

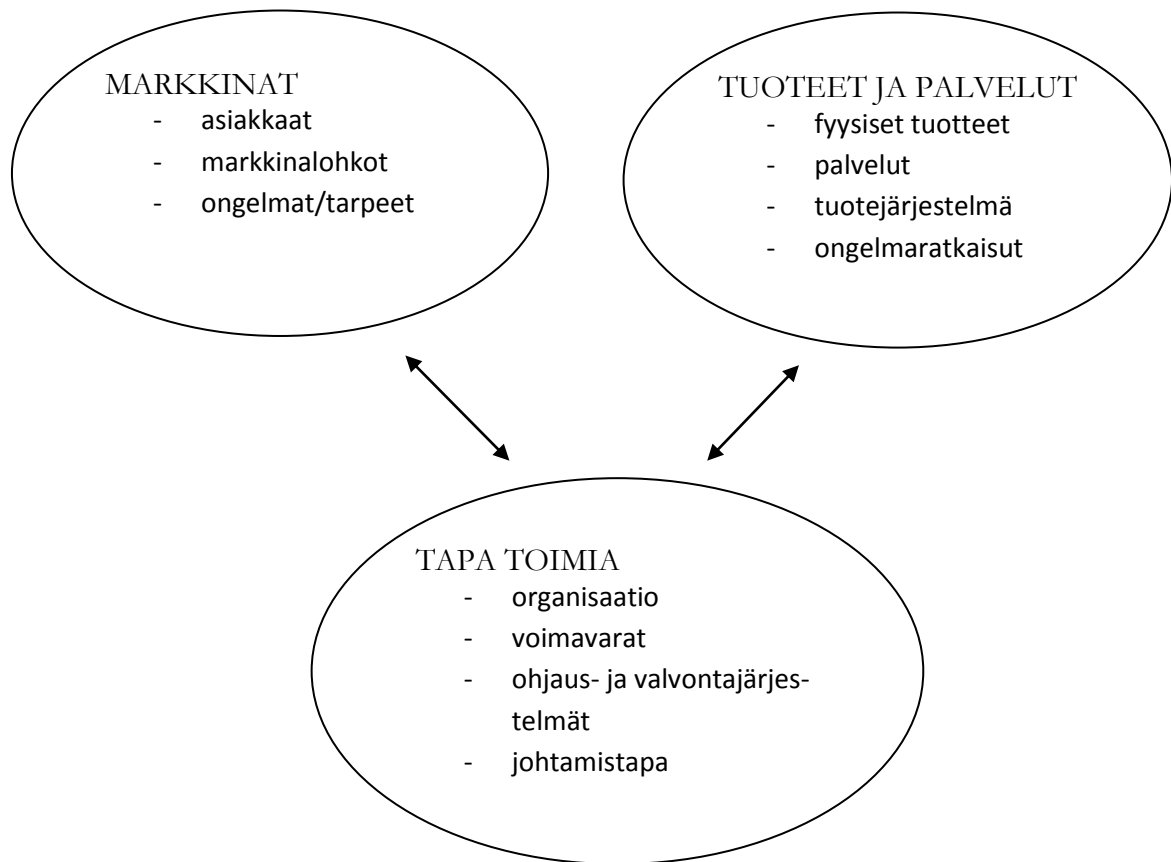
#### 2.4 Liiketoimintasuunnitelman ongelmat

Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä törmää ongelmiin ja sen tekeminen ei ole aina helppoa. Yritystä perustavan tulisi ymmärtää, että suunnitelmaa ei tehdä pelkästään informaatiota tuottavana asiakirjana kolmatta osapuolta varten kuten pankkia. Suunnitelman eri osa-alueiden epätasapaino ja erillisuus tuottavat myös ongelmia, jos ne eivät vastaa todellisuuspohjaa. Esimerkiksi suunnitellut investoinnit ovat suuremmat kuin rahoitus. Jokainen meistä hallitsee eri osa-alueita. Kuitenkin liiketoimintasuunnitelmaa tekevän tulisi keskittyä yhtä tarkasti jokaiseen eri alueeseen. Yleisenä ongelmana on myös vähäisyys osa-alueiden kuvaamisessa. Liiketoimintasuunnitelmia tehdään liian tiukalla aikataululla ja liian nopeasti. Näin ollen esimerkiksi kilpailijoita ja markkinoita ei tutkita riittävän tarkasti. Suunnitelma ei saa olla pelkästään markkinoiva esitelmä yritystoiminnasta. (Edu oppimateriaali 2009c.)

Liiketoimintasuunnitelmaa kannattaa hyödyntää koko ajan yrityksen toimissa, eikä sitä kannata unohtaa vain pakollisena tehtynä työnä. Siitä on paljon hyötyä koko yrityksen olemassaolon aikana ja johdon tulisi verrata toimintaa suunnitelmaan tietyin väliajoin. Suunnitelma ei saa keskittyä pelkästään tähän päivään. Laskelmat jotka sisältyvät liiketoimintasuunnitelmaan, ovat käyttökelpoinen työkalu yrityksen alkuvaiheissa jolloin ei ole vielä vertailukohtaa aiempaan toimintaan ja tietoihin. Suunnitelmassa ei näin ollen saa aliarvioida riskejä, jotta saadaan mahdollisimman todenperäistä materiaalia. (Edu oppimateriaali 2009c.)

## 2.5 Liikeidea

Jotta saataisiin toimiva liikeidea, sen kaikkien osien tulisi olla yhteensopivia. Tarkoitus on siis miettiä niitä ylivoimatekijöitä, joilla yrityksen on tarkoitus menestyä sekä asioita, joita uusi yrittäjä osaa tehdä paremmin kuin kilpailijat. Liikeidea voidaan kuvata kuviolla 2. (TE-keskus 2005, 11-12.)



Kuvio2. Liikeidea (TE-keskus 2005, 11.)

Liikeidean osat tulisi siis saada toimivaksi kokonaisuudeksi. Liikeidea on myös tarkastettava ympäristön muuttuessa ja saada se suhteutettua vallitseviin olosuhteisiin. (TE-keskus 2005, 11-12.) Liikeidean tulee sisältää uutta oivallusta muihin samalla kilpailualueella toimiviin kilpailijoihin nähden. Usein hyvä liikeidea löytyy naapurimaasta tai kauempaa. (Rissanen 2003, 52.)

Useimmiten uusi liikeidea on kuitenkin uuden yrittäjän yritysidea, joka perustuu toisen palveluksessa hankittuun kokemukseen ja ammattitaitoon. Suuri osa uusista yrityksistä perustetaan samalle toimialalle, jolla uusi yrittäjä on aikaisemmin itse toiminut. Liikeideat ovat harvoin uusia keksintöjä, vaan ne ovat oivalluksia vanhoista asioista, jotka voi tehdä uudella tavalla. (Holopainen ja Levonen 2003, 20.) Löydetty liikeidea tulee soveltaa kotipaikan tarpeisiin ja olosuhteisiin. On hyvä muokata jo olemassa olevia liikeideoita, koska saattaa olla turhaa ja vaikeaa yrittää keksiä uusia liikeideoita. (Rissanen 2003, 52.)

Jokaisella samassa ympäristössä olevalla liikeidealla on rajallinen elinikä. Jos toiminta-ajatusta ei kehitetä, sen elinkaari kestää enintään 10 vuotta. Toiminta-ajatus myös täsmentyy ja syvenyy vuosien saatossa liiketoimintasuunnitelmaksi, kun siihen kytketään liikeideat, sekä liiketoimintaympäristö ja sen muutokset. (Rissanen 2003, 53.)

Liikeidean tuominen markkinoille kannattaa ajoittaa hyvin. Liikeidea tuodaan markkinoille niin, että palvelu, teknologia tai tuote, jota markkinoidaan ei ole vanhentunut. Ajoitus ei saa myöskään tapahtua liian aikaisessa vaiheessa. Liiketoiminta ei välttämättä lähde käyntiin toivotulla tavalla, jos mahdollisuudet markkinoille eivät ole vielä avautuneet riittävän suuriksi. (Virtanen 2007.) Avainkysymys yrityksen menestymisessä on se, miksi asiakas on valinnut juuri tietyn yrityksen, palvelun tai tuotteen (Pesonen ym. 2000, 29).

Liikeidea on hyvä, kun muut kiinnostuvat siitä, ymmärtävät sen ja näkevät siinä itselleen jostain merkityksellistä. Parhaimmillaan yritys on edelläkävijä, ja pystyy ennakoimaan etukäteen sen, mitä seuraavana vuonna tulee menemään kaupaksi. Myös matkailuelinkeinon piirissä toimivat yritykset voivat menestyä niin kuin muotimaailman yritykset. Tällöin ne ohjaisivat kysyntää ja trendejä, sekä olisivat osana uusissa kulttuurivirtauksissa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 52.)

Menestystekijät määräytyvät liikeidean mukaan. Yrittäjä ei toimi satunnaisesti saadakseen tyydytettyä asiakkaiden tarpeet vaan hänellä täytyy olla selkeä käsitys ja suunnitelma tavoitteista ja pyrkimyksistä. Kuviossa 3 kuvataan liikeidean avainsanat. (Kinkki 1997, 32-33.)



Kuvio 3. Liikeidean avainsanat (Kinkki 1997, 33.)

Tuote voi olla fyysinen tuote tai palvelutuote. Fyysisiin tuotteisiin voidaan liittää palveluita joko myynnin yhteydessä tai myynnin jälkeen. Tärkeää on löytää se tarve, miksi tuotetta, tai palvelua ostetaan. On tärkeä miettiä mitä lisäarvoa tuote antaa ostajalleen, jotta asiakas valitsee tuotteen. Pitää myös miettiä, minkälaista hintaa tuotteesta voidaan pyytää, jotta asiakas ostaisi sen. (Holopainen ja Levonen 2003, 23.)

Tuotteita kehitetään ajatellen asiakkaiden tarpeita. On tärkeää miettiä tuotteelle markkinat. Tämä on hyvin olennaista yrityksen kannalta, jotta löytyy kysyntää. Tarpeita syntyy koko ajan lisää, ja siksi eri tuotteilla voidaan tyydyttää samoja tarpeita. Yrittäjän tulee miettiä, kenelle tuotetta markkinoidaan ja minkä kokoinen oma markkina-alue on. Kilpailutilanteen tutkiminen on olennaista, jotta saadaan selville onko markkinoilla tyydyttämätöntä kysyntää. Myös kilpailijoiden heikkoja ja vahvoja puolia on mietittävä, jotta saadaan selville pahimmat kilpailijat. Kohderyhmää mietittäessä tulee vastaan myös tärkein etusi kilpailijoihin verrattuna ja se, mihin tuleva menestys pohjautuu. (Holopainen ja Levonen 2003, 23-24.)

Jotta palvelu tai tuote saadaan aikaan, yrityksellä tulee olla voimavaroja. Nämä voimavarat voidaan jakaa henkisiin -, välineellisiin - ja taloudellisiin voimavaroihin. Henkisiä voimavaroja ovat osaaminen, taito ja tieto. Koneet, laitteet ja toimitilat kuuluvat välineellisiin voimavaroihin. Taloudellisia voimavaroja puolestaan ovat vakuudet ja raha. Yrittäjän tehtävänä on selvittää, mitä voimavaroja yrityksellä on, ja mitä palveluita yritys joutuu hankkimaan muualta vuokraamalla, ostamalla tai rakentamalla. Tuotteen tai palvelun aikaansaamista tulee myös



mieltä organisoinnin, markkinoinnin, johtamistavan ja eri järjestelmien kautta. (Holopainen ja Levonen 2003, 24.)

Yrityksellä ja tuotteella jota yritys tuottaa, tulee olla brändiarvo. Yrityskuvalla on tärkeä rooli menestymisessä, sillä sen vaikutukset ulottuvat kauas. Hyvä yrityskuva auttaa hyvien työntekijöiden rekrytoinnissa, se tukee uusien asiakkaiden hankintaa, sekä lisää nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Hyvä yrityskuva toimii myös kilpenä ulkoisia epäonnistumisia ja uhkia vastaan. Tuotteen tulee olla toimiva ja imagon tehtävä on saada tuote houkuttelevaksi ja asiakkaat ostohaluisiksi. Imago luo tuotteelle ostoperustan. (Taloustutkimus Oy 2007; Rope 2000, 48-50.)

Yrittäjyys ja liikeidea perustuvat yrittäjän osaamiseen ja asiakkaiden tarpeisiin. Osaaminen voi perustua hankittuun koulutukseen tai ammattitaitoon, tuotantomenetelmään, keksintöön, tai uuteen markkinointitapaan. (Kinkki 1997, 32-33.) Pienen yrityksen liikeideaksi ei usein riitä pelkkä tuotteen valmistus ja myynti. Asiakkaiden toiveet on otettava tarkkaan huomioon, kun tehdään tuotteita tilausten mukaan. Markkinoilla on paljon tuotteita, jotka ovat hyvin samankaltaisia. Tähän syynä on tekniikan samankaltaisuus. Jos yrityksen perustuote on sama kuin kilpailijoilla, tähän tulisi liittää lisätuotteita tai palveluita. Uusia yritysideoita syntyy juuri tällä alalla. Pienten yritysten tulisi olla aloitteentekijöitä tämänlaisessa kehitystyössä. Nämä lisäpalvelut kasvattavat yrityksen valikoimaa. (Rikkinen 1997, 48.)

### 3 MAASEUTUMATKAILU

Kansainvälisessä tutkimuksessa maaseutumatkailusta esiintyy useita erilaisia termejä, joilla kuvataan maaseudulla harjoitettavaa matkailuelinkeinoa. Joissakin maissa termi maatilamatkailu tarkoittaa samaa kuin maaseutumatkailu. Useissa maissa maaseutumatkailu mielletään tarkoittamaan luontomatkailua tai ainakin matkailua luonnossa. Tyypillinen piirre kuitenkin on, että maaseutumatkailu on paikallisiin resursseihin perustuvaa matkailua, jota kontrolloivat paikalliset viranomaiset. Maaseutumatkailu Bramwellin (1993) mukaan koostuu pienistä yrityksistä ja niiden toiminnallisesta suhteesta luontoon ja kulttuuriperinteeseen. (Lassila & Aho 2001, 57.)

Suomessa on arvioitu olevan noin 3 600 kappaletta maaseutumatkailuyrityksiä. Maatiloja näissä yrityksissä on ollut alun perin noin kolmas ja 70 prosentilla yrittäjistä on maatila. Kuitenkin vain 15 prosentille matkailu on pääasiallinen tulonlähde. Alan kehitystä eteenpäin ei ole kuitenkaan vienyt eteenpäin yrittäjien määrän lisääntyminen. Alalle on helppo ryhtyä eikä siihen vaadita koulutusta tai kokemusta. Eniten maaseutumatkailuyrittäjiä on syrjäseuduilla, joissa on tarvetta etsiä sivutuloja juuri matkailusta. (Lassila & Aho 2001, 58.)

Vuonna 2002 matkailijat kuluttivat Suomessa noin 8,3 miljardia euroa. Tästä kotimaisten matkailijoiden kulutuksen osuus on tasan 50 %, ulkomaisten matkailijoiden osuus 29 %, sekä työajalla korvattujen matkamenojen ja omien mökkien laskennallinen kulutus 21 %. Ulkomaiset matkailijat kuluttivat siis noin 2,4 miljardia euroa, joista 59 % oli majoitus-, ravitsemis- ja henkilöliikennepalveluiden osuus. (Tilastokeskus 2005.)

Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan luontoon perustuva matkailu on yksi dynaamisimmista ja nopeimmin kasvavista matkailun sektoreista. Tämä matkailun alue kasvaa kahdesta viiteen kertaan nopeammin kuin matkailu yleensä. Matkailun vaikutukset koko maailmassa ovat huomattavat. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo ja Matero 1998, 33.) Matkailu on maailman suurin teollisuusala ja vuoteen 2010 mennessä kansainvälisten matkailijoiden määrä ylittäisi biljoonan. Tästä matkailijamäärästä koituisi 1,5 triljoonan dollarin matkailutulot. (Kotler, Bowen ja Makens 2006, 5.) Myös Suomessa matkailua voidaan pitää merkittävänä taloudellisena tulonlähteenä. Kansantaloudellisesti olisikin hyödyllistä lisätä ja kasvattaa ulkomaista matkailua. Ulkomainen matkailukysyntä ei poista kotimaanmatkailun kysyntää, vaan se toimii suorana tuloruiskeena kansantalouteen. (Tilastokeskus 2005.) Kaksi kolmas-

osaa Euroopan lomamatkailijoista arvostaa ympäristön laatua. Maaseudun matkakohteekseen valitsee noin 20 % matkailijoista Eurobarometrin mukaan. (Borg ym. 2002, 65.)

### 3.1 Maaseutumatkailun määrittelyminen

Maaseutumatkailu on säilyttänyt suosionsa niin suomalaisten kuin ulkomaistenkin keskuudessa kiristyvästä kilpailusta huolimatta. Sitä pidetään merkittävänä matkailuvaihtoehtona Suomessa. (Ylikorpi 1993, 8-9.) Suomen maaseutumatkailussa yhdistyvät puhdas luonto metsineen, puhtaat vesistöt ja saaristot, suomalainen väljä ja rauhallinen maaseutuasutus paikallisen elämän kanssa, sekä maaseudun ihmisten monipuolinen osaaminen. Myyntikelpoisia ja laadukkaita palveluja ja tuotteita yli elinkeinorajojen syntyä, kun yhdistetään kaikki maaseudun voimavarat monipuolisesti. Tämä vaatii yhteisen käsityksen tuotteiden ja palveluiden laadusta. (Turunen ja Valakari 1998, 8.)

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin perustuvaa matkailutoimintaa. Näitä edellytyksiä ja voimavaroja ovat luonto, maisema, kulttuuri, ihminen, sekä perhe- ja pienyrittäjät. Se sisältää suuren osan maaseudun matkailusta, sekä työn- että vapaa-ajan tarjoamat tai edellyttämät matkat. Maaseutumatkailu on määritelty myös matkailuksi, jota harjoitetaan matkailukeskusten ja tiheään asuttujen keskusten ulkopuolella. (Lassila & Aho 2001, 57) Maaseutumatkailu käsite on myös muuttunut aikaisemmasta mökinvuokrauksesta ja täysihoidtopalveluista nykyaikaiseksi ja monipuoliseksi matkailuyritystoiminnaksi, johon luonto kuuluu vahvasti. (Turunen ja Valakari 1998, 8.)

Maaseutumatkailua ei kuitenkaan ole kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu. Maaseutumatkailun profilointi ja markkinoinnin luominen perustuvat arvolähtökohtien argumentointiin. Useat kotimaiset ja ulkomaiset tutkimukset osoittavat matkailijoiden arvostavan tulevaisuudessa entistä enemmän vastuullisen matkailun periaatteilla toimivaa matkailuelinkeinoa. (Maaseudun teemaryhmä 2000.)

Maaseutu - sekä luontomatkailu koetaan uusien työpaikkojen ja tulon tuojana etenkin maaseuduilla. Kuitenkin maaseutumatkailun talous nähdään heikkona suunnittelijoiden, hallintoviranomaisten ja rahoittajien kannalta. Tähän syinä pidetään epäonnistumisen riskiä, vuodenaikavaihteluita ja heikkoa tulotasoa. Seuraavia asioita tulisi korostaa maaseutupoliittisen ohjelman mukaan: alueellista ja paikallista kumppanuutta, toimintaryhmyötä, yhdistysten ja

osuuskuntien perustamista, kylätoimintaa sekä maaseudun asukkaiden monitoimisuutta. (Borg, Kivi ja Partti 2002, 67.)

Maatilatalouden ja matkailun lisäksi uusina elinkeinoina voisi olla luomutuotanto ja luontoyrittäjäyys. Näissä osa-alueissa korostuisi kotimaisuus, puhtaus, paikallisuus, yksilöllisyys, käsi-työtaito, sekä vastuullisuus. Nämä asiat korostuvat etenkin nykypäivän asiakkaiden ja kuluttajien arvostuksessa. (Borg ym. 2002, 67.)

Borgin ym. (2002, 65) mukaan maaseutumatkailu on pienimuotoista ja markkina-alue on ka-peampialainen. Usein maaseutumatkailu liittyy myös maatilatalouteen. Suurempi osa maaseudulla tapahtuvasta matkailusta on tavallisempaa matkailua joka ei välttämättä liity maatalouteen. Tavanomaisemman maaseutumatkailun taloudelliset hyödyt tulevatkin maaseutuelinkeinoin ulkopuolelta tuleville tai kaupunkilaisille yrittäjille.

Maaseutumatkailu on säilyttänyt ja kasvattanut suosiotaan. Kaupungistumisen seurauksena ihmiset ovat vieraantuneet luonnosta ja maalaiselämästä. Kaupunkilaislapsille loma saattaa olla ainut vaihtoehto tutustua maaseudun elämään, luontoon ja eläimiin. Tämä heijastuu maaseutumatkailussa asiakkaiden profiloinnissa. Täysihoitolomien tyypillisiä asiakkaita ovat kaupunkilaiset lapsiperheet. Luontohakuista lomaa etsivälle Suomen puhdas luonto tarjoaa hienot puitteet lomailuun. Ruuhkaongelmat ja luonnon saastuminen Keski-Euroopassa aiheuttavat sen, että ihmiset vieraantuvat yhä enemmän kotiseutujensa luonnosta. Ulkomaalaiset etsivät Suomesta alkuperäisyyttä, aitoutta, ystävällisyyttä, vieraanvaraisuutta, tilaa sekä puhdasta luontoa. (Ylikorpi 1993, 9.)

Maaseutumatkailu sisältää maatilamatkailun joko sivu- tai pääelinkeinona, sekä maaseudun matkailuyritykset, joissa ei ole maatilaa. Maaseutumatkailuun kuuluvia palveluita ovat: itsepalvelulomat mökeissä tai matkailutarkoitukseen kunnostetuissa rakennuksissa, perinteinen puoli- ja täyshoito maalaistaloissa, kahvi- ja ateriapalvelut, aamiaismajoitus, pihalomailu teltoissa, matkailuautoissa tai –vaunuissa, maaseudun oheis- ja ohjelmapalvelut, lasten loma maalla, leirikoulu, rengasmatkat tilalta toiselle, retkeilymajat, vierassatamat, opintoretket maatiloille, tilan tuotteiden myynti, leirintäalueet, lomakylät, maaseudun pienet hotellit ja matkustajakodit sekä lomaosaketoiminta. (Ylikorpi 1993, 8-9.)

Maaseutumatkailun on hyvin samanlaista ympäri maailman ja näin ollen myös ongelmat. Useilla yrittäjillä ei ole aikaisempaa kokemusta matkailualasta, yrittämisestä, liike-elämästä eikä markkinoinnista. (Lassila & Aho 2001, 58.)

Maaseutumatkailuyrittäjistä vain 30 prosentilla toiminta on kannattavaa. Näillä yrityksillä ei ole tarvetta luoda lisää työpaikkoja tai kasvaa yrityksenä. Yritykset, joilla liikevaihto on selkeästi korkeampi sekä riskinkantokyky on korkeampi haluavat kasvaa yrityksenä. Sesonkiluonteisuus, sivutoimisuus, mikroyrittäjäisyys sekä vähäinen yhteistyön määrä ovat elinkeinon piirteitä. (Lassila & Aho 2001, 58.)

Pelkästä mökinvuokrauksesta ja maatilamatkailusta ollaan siirtymässä eteenpäin. Maaseudulla on tarjolla lähes rajattomasti ohjelma- ja elämyspalvelun elementtejä. Maaseutumatkailu on kehittymässä matkailuelinkeinoksi joka tarjoaa omaleimaisia, monipuolisia ja laadukkaita palveluita. Monille matkustajille ei riitä enää perinteiset palvelut kuten mökki, sauna ja vene, vaan monet tarvitsevat niiden lisäksi harrastuksia, joista suosituimmat ovat veneily, kalastus ja vaellus. Näiden lisäksi majoituksen vaatimustaso on myös lisääntynyt. (Turunen ja Valakari 1998, 8.)

Suomessa on paljon loma-asuntoja. Kaupungistuminen, teollistuminen, korkea elintaso, vapaa-ajan lisääntyminen, sekä kesähuvila- asutusta ympäröivät kauniit luonnonolot lisäävät loma-asuntojen rakentamista. Myös yksi suomalaisen luonteenpiirteen perusasioita on kesämökkielämä, joka palvelee eristäytymisen halua, pyrkimystä elämänhallintaan, eheän julkisivun ylläpitoa, luontosuhteen ja oman pienoিসvaltakunnan hallintaa. Myös perhekeskeisyys on ominaista kesämökkilomalle. Se mahdollistaa monenlaisen puuhailun, ulkoilun ja lepäämisen. Keskeisiä perusteita lomailuun ovat mahdollisuus palata kotiseudulle ja ympäristön vaihdos. (Hemmi 1993, 108.)

Mökkien rakentaminen on lisääntynyt vuosi vuodelta. Eniten mökkejä on Turun ja Porin läänissä, Lounais-Suomen saaristossa ja yleensäkin merenrannikolla, Lapissa, Koillismaalla, sekä Järvi-suomen alueella. Lapissa loma-asunnot ovat hiihtokeskusten läheisyyteen rakennettuja lomaosakeasuntoja tai normaaleja kesämökkejä. (Hemmi 1993, 108.)

Eri paikkakuntien mökkimäärät ovat viime aikoina vaihdelleet kuntajakojen seurauksena. Kärkikymmenikköön mökkien määrällisessä vertailussa ovat nousseet yllättävät paikat, kuten Kouvola, Salo ja Hämeenlinna. Vuoden 2008 lopulla eniten kesämökkejä oli Länsi - Turunmaan kunnassa. Vuoden 2008 lopulla koko Suomessa oli mökkejä yhteensä 481 700 kappaletta. Useissa kunnissa on kesämökkejä enemmän kuin vakinaisia asuntoja. Vuoden 2008 lopussa 58 kunnassa oli käynyt näin. Tähän vaikuttaa kuntien pienuus suhteessa mökkien määrään. Kotikuntien ulkopuolelle matkaavia kesäasukkaita oli noin 530 000 kappaletta vuonna

2008. Kesäasukkaiksi lasketaan muualla kuin kesämökkikunnassa asuvat mökin omistajatalouksiin kuuluvat henkilöt. (Tilastokeskus 2009a.)

Yksityisten henkilöiden omistuksessa on vajaat 400 000 mökkiä. Lähes 88 000 mökkiä on perikuntien, yhteisöjen, yritysten tai ulkomaalaisten omistuksessa. Mökin omistavissa talouksissa on noin 800 000 henkilöä. (Tilastokeskus 2009b.)

Suomessa on runsaasti kesämökkejä ja loma-asuntoja, mutta ne ovat usein tehollisesti vain vähän aikaan omistajaperheen käytössä. Tämän vuoksi moni mökinomistaja vuokraa kesämökkiiään lomailijoille ja tätä kautta hän saa hieman tuloa sijoittamalleen pääomalle. Näitä mökkejä lomailija voi etsiä itse tai antaa tehtävän välitystoimintaa tekeväälle organisaatiolle. Välitettävien loma-asuntojen määrän ja majoitusvuorokausien suhde osoittaa, että mökkejä vuokraavat lapsettomat perheet yhdessä, mutta myös perheelliset. Useat maaseudulla sijaitsevista mökeistä ovat kaupunkilaisten omistuksessa. Maaseutuväestö on alkanut rakentamaan vuokrattavia loma-asuntoja tai mökkejä omaan käyttöön. (Hemmi 1993, 111; Hemmi ja Vuoristo 1993, 178.)

Etäisyys lomakohteeseen ei vaikuta lomakohteen valintaan. Lomalla matkailijat ovat varautuneet matkustamaan pitkiäkin matkoja. Lyhyillä etäisyyksillä kysyntä on vähäistä koska yöpymiseen ei ole tarvetta. Keskimääräinen viipymisaika on noin 8 vuorokautta. Mökeillä myös viivytään pitkään. Viipymisaika on suoraan verrannollinen lomailualueen laajuuteen. Myös talven ja kesän viipymisajoissa on eroavaisuuksia. Yleensä talvilomakohteissa viivytään huomattavasti pidempään kuin kesäkohteissa. Myös paikkakunnittain on vaihtelevuuksia viipymisen suhteen. Tähän vaikuttaa matkailuaktiviteettien määrä, majoituspalveluiden vaihtelevuus ja voiko paikassa viettää talvilomaa. (Hemmi ja Vuoristo 1993, 180-181.)

Vuokramökkitoiminta on Suomessa ollut jo pitkään se osa maaseutumatkailua johon on keskitytty. Pelkästään vuokramökkialalla on noin 30 000 yritystä ja niissä 44 000 vuodepaikkaa. Näistä vuodepaikoista 24 000 on itsepalveluvuokramökeissä. Maatilan yhteydessä toimii noin 70 % ja 15 %:lle matkailu on pääelinkeino. Omalla mökillä käynnit lasketaan luonto- ja maaseutumatkailun piiriin. Käyntejä lasketaan olevan noin 450 000 kappaletta. Muita luonto- ja maaseutumatkailun piiriin laskettavia matkoja ovat virkistyskalastus ja – metsästys, marjastus ja sienestys, pyöräily, melonta, vaellus, lintuharrastus sekä omatoiminen luontomatkailu. (Borg ym. 2002, 66.)

Hemmin (1993, 109) mukaan mökin hintatekijöitä ovat

- rakennusmateriaalit
  - o kelo, pyöröhirsi, höylähirsi, lauta, elementti, kivi
- huoneiston toimivuus suhteessa kokoon
- varustelutaso
- ikä ja kunto

Sesonkiluonteisuus vaikeuttaa mökkivuokrausta. Erityisesti Lapin lyhyen talvisesongin aikana kysyntä on suurempi kuin tarjolla oleva majoituskapasiteetti, jolloin kaikki eivät välttämättä saa majoituspaikkaa. (Hemmi 1993, 77.)

Myös loma-osakkeiden määrä on lisääntynyt voimakkaasti. Lomaosakealueita on syntynyt erityisesti Lappiin ja Itä-Suomeen. Osakkeet ovat joko täydellä hallintaoikeudella tai määräaikaisella käyttöoikeudella niin sanottuina loma- tai viikko-osakkeina. (Hemmi 1993, 109.)

### 3.2 Matkailuyritykset

Ihmiset käyttävät lomastaan aikaisempaa enemmän aikaa matkustamiseen, joten virkistyspalveluiden käytön määrä on kasvanut. Lomalla liikutaan ja harrastetaan myös paljon. Myös työmatkustus ja ulkomailla opiskelu ovat merkittävällä lailla lisääntyneet. Kansainvälinen yhteistyö on lisännyt konferenssien ja kokousten määriä viime vuosikymmeninä. Kaikki edellä mainitut asiat kasvattavat palveluiden lisäämistä. Matkailun kasvu näkyy monilla toimialoilla joko suoraan tai epäsuoraan suurena kasvuna. Kaikki yritykset, jotka tuottavat, markkinoivat ja välittävät matkailua, luetaan matkailualan yrityksiin. (Hallamaa ja Viljanen 1997, 2.)

Matkailuyritykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään niiden luonteiden mukaisesti. Primaarisia eli varsinaisia matkailuyrityksiä ovat yritykset, jotka varsinaisesti palvelevat matkailijoita ja jotka saavat tulonsa suurimmaksi osaksi matkailusta. Näiden yritysten perustaminen on laskettu nimenomaan matkailun varaan. Esimerkkejä näistä yrityksistä ovat hotellit, lentoyhtiöt ja matkatoimistot. Sekundaarisia eli täydentäviä matkailuyrityksiä ovat ravintolat, kahvilat, erikoismyymälät ja huoltoasemat. Nämä yritykset eivät pääasiallisesti saa tuloa matkailijoista, mutta hyötyvät siitä merkittävästi. Välittäviä yrityksiä ovat yritykset, jotka tuottavat palveluita ja tavaroita edellä mainituille yritystyypeille tai muun toiminnan ohella palvelevat matkailua.

Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi meijerit, tukkukaupat, pesulat ja siivousliikkeet. (Hallamaa ja Viljanen 1997, 2.)

### 3.3 Maaseutumatkailu hankkeet

Maaseutumatkailu nähdään haasteena ja kehittyvänä elinkeinona. Se antaa myös paljon mahdollisuuksia monille syrjäseutujen asukkaille taloudellisen sitoutumattomuuden saavuttamiseksi. Yritystoiminta maaseudulla on viime aikoina laajennut sekä erilaisten hankkeiden johdosta monipuolistunut. Maaseudun hankkeita ovat: Maakuntien Parhaat – laatumerkki, Kala-Suomi, Kalatalouden keskusliitto, Laatu- Apajat: Kalamiesten keskusliitto, Vaellusreitit, Pyöräillen Suomessa, Muinais-Suomi- reitistö, Makujen Maakunnat, Ympäristövastuullinen maaseutumatkailuyritys, Suomalainen kulttuuri maaseutuyritysten vahvuudeksi, sekä Kansanperinteestä ohjelmapalveluksi. (Borg ym. 2002, 67.)

### 3.4 Matkailun taloudelliset vaikutukset

Taloudelliset vaikutukset kohdistuvat koko maan näkökulmasta katsottuna työllisyyteen, maksutaseeseen, verokertymään, tuloihin ja muihin elinkeinoihin. Suomessa taloudelliset vaikutukset näkyvät kohdemaan valuuttatulojen kasvuna ja kauppataseen paranemisena. Myös matkustustulot ovat suuremmat kuin matkustusmenot. Matkailun välittömät tulot kohdistuvat muun muassa ravintoloihin, liikenneyhtiöihin ja majoitusliikkeisiin. Toimialat, joilta matkailupalveluyritykset ostavat palveluja hyötyvät välillisesti matkailun taloudellisista vaikutuksista. Suomessa vuonna 2002 matkailun välittömät työllisyysvaikutukset olivat yhteensä 127 000 henkilötyövuotta, kun vuonna 1992 määrä oli 80 000 henkilötyövuotta. Nämä työllisyysvaikutukset jakautuvat eri maakuntien välille. Suurin osa työvoimasta sijoittuu Uudellemaalle (36,3 % / 46 200 työllistä). (Ylikorpi 1993, 7; Tilastokeskus 2005.)

Etuna maaseutumatkailualalla pidetään pienyrittäjävaltaisuutta. Tulot matkailusta pyörivät paikkakunnan sisällä pienten yritysten toimesta. Paikallistalouteen heikommin yhdistyneitä ovat suuremmat yritykset. Tämä aiheuttaa ristiriitoja rahoittajien, matkailun kehittäjien, sekä paikallisten kehittäjien välille. Tilannetta parantaa pienten yritysten verkostoituminen keskenään, joka lisää toimintaan volyymin ja monipuolisuutta. (Borg ym. 2002, 67.)



Nykypäivän massatuotannon ja monikansallisten brändien rinnalle tarvitaan tuoteinnovaatioita jotka nousevat alueellisista lähtökohdista. Tämä täyttäisi jo olemassa olevia mutta tyydyttämättömiä tarpeita ja loisi uusia markkinoita. Ydinosaamista ja resursseja yhdistämällä voitaisiin kehittää erilaistettuja tuotteita ja tuotantoprosesseja uudella tavalla. Tällaisia lähimarkkinayhdistysten muodostamia verkostoja tarvitaan suurtuotannon rinnalle. Maaseutumatkailussa ongelmana on kokonaisvaltaisen markkinoinnin järjestäminen, mutta tuotekehitys- ja tuotanto-osaamista pienyrityksistä löytyy. Kantava liikeidea ja oikeille kohderyhmille markkinointi ovat kannattavan liikeidean oljenkorsia. (Borg ym. 2002, 67.)

Vuonna 2002 ulko- ja kotimaan matkailun lisäksi matkailukulutukseen kuuluvat työajalla tapahtuvat matkamenot, sekä omien mökkien laskennallinen kulutus olivat noin 1,7 miljardia euroa. Tästä mökkikulutuksen osuus on 288 miljoonaa euroa. Suurin osa mökkikulutuksesta on Varsinais-Suomessa, Pirkanmaalla, sekä Etelä-Savossa. Näillä alueilla ovat suurimmat sisävesistöt ja rannikkoalueet. (Tilastokeskus 2005.)

### 3.5 Maaseutumatkailun sosiaaliset - ja ympäristövaikutukset

Sosiaaliset vaikutukset kohdistuvat matkailijaan, ihmisiin, kulttuuriin ja elämäntapoihin. Matkailija vaikuttaa kohdealueen ihmisten elintapoihin ja kulttuuriin. Asenteet muokkautuvat matkailijan elämysten ja kokemusten mukaan. Kokemukset voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä. Kulttuurien tunteminen, erilaisuuden hyväksyminen ja sen lisääntyminen ovat myönteisiä kokemuksia. Kohdemaan kulttuurin omaleimaisuuden katoaminen vaikuttaa puolestaan negatiivisesti. (Ylikorpi 1993, 8.)

Ympäristövaikutukset kohdistuvat luontoon. Näillä vaikutuksilla tarkoitetaan lähinnä luonnossa näkyviä vaikutuksia kuten muutokset ja jäljet. Luonto on se vetovoimatekijä johon maaseutumatkailu ja sen palvelut pääosin tukeutuvat. Jotta maaseutumajoitus elinkeinona säilyisi, luonnon monimuotoisuutta tulisi varjella ja suojella, niin ettei luontoa tuhota, ja että haitat rajataan mahdollisimman pieniksi. (Ylikorpi 1993, 8.)

#### 4 MARKKINOINTI

”On helpompaa sanoa, mikä markkinointi ei ole kuin mitä se on. Yhtä kaikki, se on yleensä kaikkea sitä mitä sanotaan - että se ei ole.” (Rope 2000,16.)

Markkinointi on kokenut rajuja muutoksia 1960 luvun jälkeen, jolloin markkinointi-käsitteen katsotaan syntyneen. Nykyisin markkinointiin liitetään melko helposti vanhakantaiset ja kapea-alaiset sisältörakenteet. Markkinointi rajataan usein myynti – mainonta – alueille. On tärkeä oivaltaa, että markkinointi on ennen kaikkea ajattelutapa, joka ohjaa kaikkea toimintaa nykymaailman elintilan kilpailutilanteissa, ja jossa lähes kaikessa tarjonta voittaa kysynnän. Markkinoinnin tärkein avainsana on kilpailu. Ilman kilpailua markkinoinnilla ei olisi niin suurta merkitystä. Kuitenkin, kun kilpaillaan ihmisen ajasta, suosiosta ja rahasta, jokaisen täytyy ryhtyä toimiin oman menestyksen varmistamiseksi. Tämä on markkinoinnin tärkeiden yksi peruspilari. (Rope 2000, 16-17.)

Markkinointia ovat siis tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä organisaatioon, tai saa siitä tietoa jotakin kautta. Asiakas on voi olla yhteydessä yritykseen tai organisaatioon esimerkiksi henkilökohtaisesti, puhelimitse tai kirjallisesti. Tilanteet, joissa asiakkaalla on jonkinlainen kontakti yrityksen toimintaan, ovat markkinatilanteita. Näitä ovat esimerkiksi messut, tai kun asiakas on saanut yrityksen esitteen itselleen. (Pesonen ym. 2000, 29.)

Peruslähtökohtia, joita markkinointisuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon ovat asiakkaat. Markkinoinnissa tulisi ajatella asiakkaiden tarpeita, ostoperusteita ja kohderyhmiä joihin toimenpiteet ensisijaisesti kohdistuvat. Markkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja luomaan pitkäkestoisia ja pysyviä asiakassuhteita. (Helsingin Kauppakorkeakoulu 2006.)

Markkinoilla liikkuu paljon hyvin samankaltaisia palveluita ja tuotteita, jotenka on hyvä tietää kilpailutilanne johon markkinat pitäisi sopeuttaa. SWOT - analyysin avulla yritys voi tutkia omia vahvuuksia ja heikkouksia, joista on hyvä lähteä miettimään omia kehityskohteita ja samalla myös selvittää ne osa-alueet, joissa yritys on vahvoilla. Jotta yritys voisi toimia tehokkaasti ja päämäärätietoisesti, sen pitää asettaa selkeät strategiat, tavoitteet, sekä liikeidean täytyy olla hyvin tarkkaan mietitty. Näitä on hyvä tutkia tarkkaan aivan yrityksen aloittaessa toimintaa, kuin myös toiminnan jatkuessa. (Ruuska ym. 2000, 98.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kertoa yrityksen myyntitavoitteet ja se miten tavoitteet aiotaan toteuttaa. Suunnitelma ei ole yksittäisten toimenpiteiden kokoelma, vaan sen tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Suunnitelmasta tulee ilmi kaikki markkinoinnin keskeiset keinot, markkinointitoimenpiteet, sekä linjavalinnat. Nämä toimenpiteet viedään yksityiskohtaisen vuosisuunnitelman tasolle, jossa jäsenellään vastuuhenkilöt, aikataulut, seurannan toteutus ja resurssiarviot. Nämä suunnitelmat viedään vielä käytännön tasolle. (Ruuska ym. 2000, 154.)

Markkinointiviestinnässä henkilökunta on asiakkaiden lisäksi viestinnän kohde. Viestintä näkyy niin yrityksen sisällä kuin ulospäinkin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Tapa, jolla tuote myydään asiakkaalle, on markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myynti. Viestinnän keinoja tulee soveltaa aina asiakasryhmän tarpeiden ja tilanteen mukaan. Tavoitteena markkinointiviestinnässä on saada aikaan kannattavaa myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Myynnin tulee tukea yrityksen tavoitteita ja päämääriä ja tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi kohderyhmien keskuudessa. Palvelutarjoukset on tehtävä houkutteleviksi ja hyödyllisiksi. Houkuttelevan yrityskuvan luomiseksi markkinointiviestintää tulee osata käyttää oikein. (Asunta ym. 1998, 145.)

Viestinnässä otetaan entistä enemmän huomioon mielikuvatekijät sekä tuotemerkki eli brändi. Mielikuvat ovat tunnepitoisia eli subjektiivisia. Näitä ovat arvostukset, uskomukset, tavat ja asenteet. Mielikuvia yrityksestä asiakkaan näkökulmasta on hyvin vaikea tutkia, koska mielikuvia ja niiden muodostumiseen vaikuttaneita tekijöitä on vaikea eritellä. Kuitenkin mielikuva on tehokas markkinointia tukeva tekijä, koska se usein johtaa ostopäätöksen tekemiseen. On tärkeä, että asiakkaan mielikuvat ja yrityksen todellinen toiminta vastaavat toisiaan. Jos asiakas saa vääränlaista tai virheellistä tietoa viestinnästä, hän pettyy. (Asunta ym. 1998, 145-146.)

Markkinointiviestinnässä sisäisen viestinnän onnistuminen on hyvin tärkeää. Yrityksen johto ja esimies vastaavat siitä, että koko yrityksen henkilökunta tuntee yrityksen ja tuotteet. Jotta tässä onnistuttaisiin, uusi henkilökunta on perehdytettävä ja opetettava tuntemaan liikeidea ja talon tavat. Tässä perehdyttäjänä voi olla tehtävään valtuutettu työntekijä. Muita keinoja perehdyttämiseen ovat sisäinen koulutus, palaverit, ilmoitusjärjestelmä ja henkilökunnan keskinäinen tiedonvälitys ja kannustejärjestelmä. Jotta viestintä olisi tehokasta, sen tulisi olla jatkuvaa, suunniteltua ja totuuteen perustuvaa. Henkilöstön on suhtauduttava vakavasti viestin-

tään. Tämä epäonnistuu, jos työntekijä ei lue viestejä tai osallistu yhteisiin palavereihin. (Asunta ym. 1998, 146.)

Fyysisen toimintaympäristön kunto on myös tärkeää. Henkilökunnan tulee huolehtia ulkoasustaan ja ympäristön on oltava siisti, jotta asiakkaalle muodostuisi miellyttävä kuva yrityksestä. Positiivisen mielikuvan luominen puhtauden ja siisteyden kannalta luo myönteistä mielikuvaa yrityksen toiminnan tasosta. Informaation on kuljettava hyvin työntekijöiden välillä ja viestit tulee ymmärtää. Tätä ketjua kutsutaan sisäiseksi palveluketjuksi. Voidaan siis ajatella, että työntekijät ovat kuin asiakkaita toisilleen ja häntä tulee palvella kuin maksavaa asiakasta. Tämä ketju voi myös muodostua useamman yrityksen välille. (Asunta ym. 1998, 146.)

Vaikka raha ei ole markkinointiin liittyvä peruskäsite, se tulee kuitenkin markkinointiin mukaan rahakytken kautta. Perimmiltään markkinointi liittyy vain kilpailuun ihmisten ajasta ja suosioista. Sisällöllisesti markkinointi muuttuu koko ajan suuresti. Kuitenkin siihen yhdistetään kapea-alaisia näkemyksiä vanhoista markkinoinnin sisältökäsityksistä. (Rope 2000, 17.)

Tärkeintä markkinoinnissa on asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus. Vuorovaikutus toimii asiakkaan ja palvelutehtäviä hoitavan välillä, asiakkaan ja yrityksen fyysisten puitteiden välillä sekä asiakkaan ja toisten asiakkaiden välillä. Tyytyväinen asiakas on aina yrityksen paras markkinoija. Massamarkkinointia ja organisoitua markkinointia käytetään maaseutumatkailuyritysten yhteydessä. Markkinointi on tapahtumaketju, jossa selvitetään kuluttajan tarpeet ja toivomukset, tehdään tuotteita ja palveluita tyydyttämään näitä tarpeita, tiedotetaan tuotteista ja palveluista tavoitteena asiakkaan ostohalun herättäminen, ostohalun synnyttyä tyydytetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet palvelutapahtumassa, sekä seurataan asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Ylikorpi 1993, 8, 104.) Markkinoinnin ja yrityksen tärkein kilpailukeino on tuotteet (Ruuska ym. 2001, 28). Markkinointia ei tule tarkastella yksittäisenä markkinointikeinona, vaan laajasti kiinteänä osana yrityksen liikeidea. Yrittäjällä tulee ottaa vastuu markkinoinnista. (Ylikorpi 1993, 8, 104.)

#### 4.1 Markkinoinnin toteutuskeinot

Perinteistä markkinointia on massamarkkinointi, jossa ilmoitukset, esitteet ja organisoitu markkinointi ovat kilpailukeinoja. Tällä tavoitellaan uusia asiakkaita. Myös vanhat asiakkaat

voivat olla kohderyhmänä. Markkinoinnin kohderyhmä saattaa olla suuri, koska esitteet voivat saavuttaa hyvinkin suuren joukon ihmisiä. (Ylikorpi 1993, 8, 105.)

Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on parantaa oman yrityksen työntekijöiden työmotivaatiota ja tietoa yrityksen toimintaperiaatteista ja tavoitteista. Jotta työntekijä voi palvella hyvin yritystä, hänen on tunnettava yrityksen tavat ja hallita asiakaspalvelussa tarvittavat tiedot ja taidot. Työntekijän on tärkeä huomata, että markkinointia on jokainen hetki, jonka hän on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. (Ylikorpi 1993, 8, 105.)

Asiakkaan ja henkilökunnan välistä vuorovaikutustilannetta kutsutaan vuorovaikutusmarkkinoinniksi. Tällöin palvelujen tuottamiseen osallistuu asiakas itse. Tämä on tärkein markkinointiväline maaseutumatkailuyrityksessä. (Ylikorpi 1993, 8, 105.)

## 4.2 Matkailumarkkinointi

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä ja merkittävimmistä taloudellisista ilmiöistä. Siksi on tärkeä ymmärtää ja tietää asiakkaiden tarpeita. Myös matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tehokas käyttö saa suuremman merkityksen. Kiristyvän kilpailun takia matkailumarkkinoinnin merkitys korostuu. Matkailuyrityksen toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat matkailumarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa hyvin tärkeitä ja sen vuoksi niihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Albanese ja Boedeker 2002, 3.)

Markkinointi voidaan jakaa sen mukaan ajatellaanko tapaa ajatella vai tapaa toimia. Yritysten markkinointi painottuu usein toiseen näistä lähestymistavoista. Matkailumarkkinoinnissa on tärkeää lähestyä asioita molemmilla tavoilla. Kun matkailuyritys käyttää näitä lähestymistapoja, se pyrkii tyydyttämään asiakasryhmien tarpeet ja toiveet, sekä myös kilpailemaan muiden yritysten kanssa. Kun yritykset verkostoituvat ja muuttuvat yhä sitoutuneemmaksi toisistaan, sitä tärkeämmäksi muuttuu markkinoinnin rooli ja tehtävien ymmärtäminen. Matkailutuote jota tarjotaan asiakkaille, koostuu usean eri yrityksen osaamisesta. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 12.)

Puustisen ja Rouhiaisen mukaan (2007, 13) markkinointi voidaan jakaa kolmeen erilliseen näkökulmaan:

### 1. Markkinointimix

2. Suhdenäkökulma – Yrityksen ja asiakkaan välisten suhteiden suunnittelu ja johtaminen on markkinointia
3. Verkostonäkökulma – Yrityksen aseman ja roolin suunnittelu ja ohjaus verkostossa on markkinointia

Markkinointimix koostuu 4P:stä, eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Näiden markkinoinnin kilpailukeinojen kautta yritys lähestyy asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Kuviossa 4 näkyy markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 13.)



Kuvio 4. Philip Kotlerin markkinointimix (Marketing Teacher 2000-2009.)

Näiden markkinoinnin kilpailukeinojen tarkoituksena on siis saavuttaa kohderyhmä. Keskeisin kilpailukeino näistä on tuote ja muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi, arvioitavaksi ja kulutettavaksi. Sen tulee myös täyttää ostajan tarpeet, halut ja odotukset. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Se vaikuttaa myös yrityksen kilpailukykyyn, joko tuoden alhaisella hinnalla uusia asiakkaita, tai korkealla hinnalla rajoittaen myyntiä. Hinnan tulee myös olla kohderyhmälle oikea. Saatavuus varmistaa, että tuote on helposti ja ilman kovia ponnisteluja asiakkaalla. Prosessin pitäisi tapahtua nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuuden varmistaa yrityksen valitsemat markkinointikanavat, joiden kautta palvelu tai tuote myydään markkinoille. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksestä,

sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Viestinnän pitäisi myös kasvattaa tuotteen ostohaluja ja huomiota ja lopulta saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Markkinoinnin kilpailukeinot 2009.)

Ei siis ole olemassa vain yhtä ainoaa määritelmää markkinoinnista. Markkinointi muuttaa muotoaan ja tarkoittaa eri asiaa riippuen tilanteesta, yrityksestä sekä hankkeista. Toisinaan markkinointi voi olla mainontaa. Joskus se on enemmänkin tuotekehitystä, viestintää tai kampanjointia. Myynnin edistämistä voidaan kutsua matkailussa markkinoinniksi. Tästä huolehtivat julkisin varoin Matkailun edistämiskeskus (MEK), kunnat, alueorganisaatiot ja järjestöt. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 13-14.)

Matkailu on yksi tämän päivän tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Sen odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista, jotenka sen merkitykset ovat valtavat ja ne heijastuvat monin tavoin. WTO:n (World Tourism Organisation) mukaan matkailun vientitulot maailmassa ovat jo suuremmat kuin autoteollisuuden, öljynjalostusteollisuuden ja terästeollisuuden. (Albanese ja Boedeker 2002, 8.)

Suunnitelmallisuus on yrityksen tehokkaan markkinoinnin avainsana. Kuten muussakin markkinoinnissa, myös matkailumarkkinoinnissa perusvaiheet ovat samat. Suunnittelun vaiheet ovat seuraavat:

- perustietojen hankkiminen
- tavoitteiden asettaminen
- toimenpidevaihtoehtojen kehittäminen ja parhaan vaihtoehdon valinta
- yksityiskohtaisten toimintaohjeiden laatiminen
- toteutus
- seuranta (Pesonen ym. 2000, 30-31.)

Tuloksellisuuden takaamiseksi kaikki palveluketjun henkilöt pitää saada sitoutumaan markkinointiin jo suunnitteluvaiheessa. Markkinointi on pitkäjänteistä ja vaatimaa toimintaa. Asiakassuhteiden edelleen kehittäminen vaatii jälkimarkkinointia. Markkinointi ja asiakkaasta huolehtiminen ei pääty siihen, kun asiakas kävelee tuotteen kanssa pois yrityksen tiloista, vaan häntä muistetaan myös tämän jälkeen. Työvälineinä voivat olla henkilökohtaiset kirjeet, kanta-asiakasedut tai esimerkiksi jokin lahja kiitokseksi asiakkuudesta. (Pesonen ym. 2000, 30-31.)

### 4.3 Majoitusliikkeen markkinointi

Majoitusliikkeen markkinointi käsittää yrityksen ja asiakkaan välisiä tapahtumia eri palvelumuodoissa. Tämä käsittää osapuolten vuorovaikutuksen, yrityksen tekniset ratkaisut, sekä yrityksen toiminnan järjestämisen. Aivan kuin muussakin markkinoinnissa palvelutoimintojen lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset. Yrityksen tulisi ottaa nämä tarpeet ja odotukset huomioon järjestettäessä ja ylläpitäessä toimintaa. Vuorovaikutusta tarvitaan jotta sekä yritys että asiakas pääsisivät tavoitteisiinsa. Tämä vuorovaikutus tapahtuu yrityksen liikeidean mukaisesti ja kaikkien osapuolien tarpeiden saavuttamiseksi. Tärkein tekijä tässä kaikessa on kuitenkin asiakas tarkastelunäkökulmasta huolimatta. Kauppa ei käy ilman asiakasta eikä liikeidean tavoitteetkaan toteudu. (Asunta ym. 1998, 128.)

Kaikessa palvelualan yritystoiminnassa on hyvin samankaltaisia piirteitä. Asiakas pitää saada tietoiseksi yrityksestä. Asiakas valitsee palvelut omien tarpeidensa mukaan riippuen yrityksen tarjonnasta. Myös konkreettisesti ajateltuna asiakkaan tulee löytää yritys. Jotta asiakas ostaisi palveluja, yrityksen on onnistuttava luomaan positiivinen kuva sen eri palvelutoiminnoista koko prosessin ajan. Majoitusliikkeen palvelutoimintoja ovat varausvaihe, saapuminen, oleskelu sekä lähtötilanne. Yrityksen kehittymisen kannalta hyvin tärkeää on asiakaspalautteen saaminen. Tämä auttaa yritystä toiminnan kontrolloimisessa ja seurannassa, sekä asiakastytyväisyyden varmistamisessa. Palaute auttaa yritystä kehittämään toimintaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja saavuttamaan liikeidean tavoitteet. (Asunta ym. 1998, 128.)

Lähtökohtana palveluyritysten toiminnassa ovat siis asiakkaat. Tuotteita ei saada myydyksi ilman asiakkaita, mutta kustannuksia syntyy ilman tuottoja. Ilman asiakkaiden tuomia tuloja ei voida puhua tuottavasta ja taloudellisesti kannattavasta yrityksestä. Liikevaihdon ja kustannusten suhdetta ja niiden muuntamista tarkkaillaan siis kannattavuudessa. Kun yrityksessä vierailee ostavia asiakkaita, kustannuksia supistetaan tai toimintaa jollakin muulla tavalla tehostetaan, puhutaan yrityksen kannattavuuden paranemisesta. Nämä muutokset ovat kuitenkin monimutkaisia. Säästöt voivat myös huonontaa kannattavuutta. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua, mutta jos esimerkiksi kaupassa ei saa asiantuntevaa palvelua, asiakkaat siirtyvät seuraavaan paikkaan ja mahdollisesti ostavat sieltä tuotteen tai palvelun. Tämä vaikuttaa myynnin määrän pienentymiseen. (Asunta ym. 1998, 128 - 129.)

Nykypäivän asiakkaiden majoituksen vaatimustaso on kasvanut ja he hakevat laatua lomiltaan. Jotta nämä laatuvaatimukset saataisiin toteutumaan, pelkästään mökin hyvä kunto ei



riitä, vaan palvelevan henkilön on osattava suorittaa tehtävänsä hyvin ja ammattimaisesti. Muita palvelutoimintoihin osallistujia ovat matkatoimistot, varaamot ja jälleenmyyjät. Yrityksen liikeideana voi myös olla että sama ihminen hoitaa kaikki palveluprosessin vaiheet. Yrityksen kilpailukeinot ovat majoituspalvelun toimintojen käsittelyn lähtökohtana. Peruskilpailukeinojen (4P) lisäksi palvelujen markkinoinnissa korostuvat asiakaspalvelu, henkilöstön toiminta ja yrityksen suhdeverkostot. (Asunta ym. 1998, 129.)

Kehittyneestä tekniikasta on hyötyä myös maaseutumatkailussa. Tiedonsiirtoverkoston kehittäminen on tärkeää jos haluaa päästä hyvälle markkinoille. Internet on mahdollistanut globaalit markkinat ja kaupankäynti tapahtuu sähköisesti erilaisten portaalien sekä yrityksen kotisivujen kautta. Asiakkaan on helppo löytää tietoja yrityksestä, tuotteista ja palveluista oman tietokoneen äärellä istuen. (Borg ym. 2002, 68.)

Keskeinen merkitys asiakkaiden palvelun kannalta on hyvä ympäristö. Paikoissa joissa perinemaisemat, metsä, luonto ja ranta ovat säilyneet pilaantumattomina ja hyvin hoidettuina, saavat parhaan mahdollisen matkailutulon. Siellä mihin rantarakentaminen, tehomaatalous ja tehometsätalous on tuotu pilaamaan maisemaa, on turha odottaa nykypäivän vaativaa asiakasta. Kaikki maaseutumatkailun kanssa toimijat eivät ole sisäistäneet maaseudun rauhan arvoa. Kaikenlainen melu karkottaa asiakkaita. Matkailijat arvostavat enemmän rauhaa kuin rakennusten teknistä varustelua. (Borg ym. 2002, 68.)

Palvelujen kehittäminen kasvaa maaseutumatkailuyrittäjien aktiivisuuden lisääntyessä. Alalle toivotaan myös yleistä arvostuksen kohoamista. Laatu ja arvostus kulkevat käsi kädessä. Valtiovallan kehittämistoimet sekä julkinen tuki luovat uskoa alalla toimiville niin, että matkailusta voisi ansaita joskus elantonsa. (Borg ym. 2002, 68.)

#### 4.4 Hinnoittelu

Tuotteet on hinnoiteltava markkinoiden ja yrityksen toimintakulujen mukaan. Jotta yritys olisi tuottava, hinnoittelun on katettava toimintakustannukset. Yritysten on otettava huomioon kilpailijoiden hintataso, koska matkailualalla on kilpailua ja monia vastaavia tuotteita tarjolla. Kuitenkin tärkeintä on, että tuotteen hinta-laatusuhde on oikea. Hintaa mietittäessä tulee tarkastella yrityksen ulkopuolisia hintaan vaikuttavia tekijöitä kuten tuotteen kysyntää ja markkinoilla olevia muita tuotteita. (Ylikorpi 1993, 58.) Asiakkaat luokittelevat yritystä ja tuo-

tetta hintamielikuvien mukaan, joten hinnalla on myös merkitystä yrityskuvan kannalta (Ruuska ym. 2001, 30).

Tuotteen hintaan vaikuttaa myös kuinka yleinen myytävä tuote on. Mitä tavanomaisempi tuote on, sitä vähemmän yrittäjä voi määrätä tuotteen hintaa ja hinnoittelualue on hyvin kapea. Yksilöllisen tuotteen hinnoittelussa yrittäjällä on laajempi hinnoittelualue ja mitä erikoisempi tai laadukkaampi tuote on sitä korkeammaksi hinnan voi määritellä. Yrittäjän tulee arvioida kriittisesti tuotteen harvinaisuus, omaleimaisuus ja uutuus. (Turunen ja Valakari 1998, 64.)

Hinnoittelussa voi myös käyttää niin sanottua porrastettua hinnoittelua, jossa normaalia alempien hintojen avulla vakioasiakkaita saadaan uusista asiakkaista, samoin kuin hiljaisille ajoille. Tämän myötä asiakaskuntaa pystytään laajentamaan. Hinnoittelun porrastusta käytetään esimerkiksi sesonkien ulkopuolisena aikana, ryhmätarjouksissa, viikonvaihdetarjouksissa, kanta-asiakastarjouksissa, eläkeläis- ja nuorisotarjouksissa, viimehetkentarjouksissa sekä happy hours hinnoittelussa. (Turunen ja Valakari 1998, 65.)

Usein markkinoinnissa on mukana myös välittäjä, joka perii tekemästään työstä provisiota eli välityspalkkiota. Tuotteelle on valittu markkinoilta yleisesti hyväksytty hinta, johon suhteutetaan uuden tuotteen hinta. Tämän lisäksi hintaa lisätään välittäjän palkkio. Tuotteen tai palvelun hintaan kuuluu vielä kaksi muuta välittäjää, eli laiva- tai lentoyhtiö sekä ulkomainen matkatoimisto, jos kyseessä on ulkomainen asiakas. Kokonaishintaan kuuluvat myös jakelutien kustannukset. (Turunen ja Valakari 1998, 65.)

Hinnoittelun perussääntöihin kuuluvat kustannusten, kysynnän, kilpailijoiden ja markkinoiden, sekä yritysten tavoitteiden tietäminen. (Ylikorpinen 1993, 58.)

Hinnoittelun neljä vaihetta Ylikorpisen (1993, 58) mukaan ovat seuraavat:

- Kustannusten selvittäminen, eli mitä tuote maksaa yritykselle ja kustannusperusteisen hinnan laskeminen
- Markkinoiden yleisen hintatason selvittäminen eli vastaavien tuotteiden markkinahinta
- Jos markkinahinta on alhaisempi kuin kustannusperusteinen hinta, mieti voitko alentaa tuotteen tekemisen kustannuksia tai pienentää katetta. Jos markkinahinta on korkeampi kuin kustannusperusteinen hinta, kannattaa tuotetta tarjota markkinoiden käypään hintaan

- Hinnan asettaminen.

#### 4.5 Majoituksen välitys

Majoitusliikkeistä ja niiden olemassaolosta saa tietoa hyvin monista lähteistä. Näitä lähteitä ovat esimerkiksi esitteet, lehdet, cd:t, matkatoimistot, varaamot, matkailuoppaat, Internet ja eri matkailuorganisaatiot. Vaikka tietoa on paljon saatavilla, sitä voi olla ongelmallista löytää. Syitä tähän ovat yritysten puutteellinen valmius tiedottamiseen sekä myyntitoiminnan hajanaisuus. Nykyinen kehittynyt tietotekninen osaaminen on mahdollistanut kattavien järjestelmien ja verkostojen kehittymisen niin Suomessa kuin kansavälisellä tasollakin. Näistä verkostoista käytetään nimitystä matkailun jakelutie ja jälleenmyyjät. Nämä tehostavat myyntityötä ja tuotteiden saatavuutta. (Asunta ym. 1998, 140.)

Matkailuyrityksen käytössä olevia markkinointi- ja jakelukanavia kotimassa ovat markkinointi, jota yritys itse tekee, eri markkinointiorganisaatioiden tekemä markkinointi, sekä yhteistyö jota eri yrittäjät tekevät yhteismarkkinoinnilla. Ulkomaanmarkkinoinnissa kanavina ovat alueelliset yhteisöt ja organisaatiot ja heidän yhteinen markkinointi esimerkiksi Lapin matkailu. Myös Matkailun edistämiskeskus (MEK) tekee ja kanavoi ulkomaanmarkkinointia. (Pesonen ym. 2000, 43-44.)

Jälleenmyyntiverkosto ja jakelutie perustuvat saatavuuskäsitteeseen, mikä tarkoittaa, että asiakkaan tulee saada helposti ja nopeasti tarvitsemansa tuote tai palvelu oikeaan aikaan ja paikkaan. Jakelun tehtävä on poistaa tuotteen tuottamisen ja kuluttamisen maantieteelliset ja ajalliset erot. (Rope 2000, 266.) Tähän saatavuuteen vaikuttavat monet henkilöt ja organisaatiot, kuten yrityksen henkilökunta ja tavarantoimittajat. Saatavuuteen kuuluu myös yrityksen tuotteiden jakelutiet, eli se mitä kautta tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla. Saatavuutta voidaan kuvata sisäisenä ja ulkoisena saatavuutena. Sisäistä saatavuutta on se, missä tuote on saatavilla, eli missä yritys sijaitsee, onko sinne helppo löytää ja millaiset aukioloajat yrityksellä on. Ulkoista saatavuutta ovat markkinointikanavat eli myykö yritys itse tuotteen vai käyttävätkö he jotain jakeluteitä tuotteen myyntiin saamiseksi. Usein käytetään jotain jakeluportaita kuten matkatoimistoja ja organisaatioita. (Pesonen 2000, 43.)

Hinnoittelun tulee olla asiakaslähtöinen ja palvelu tulee tarjota sopivalla tavalla ja oikeina määrinä. Riittävä informaatio ja palvelut tulee olla helposti löydettävissä. Jakeluteiden tulee

olla sellaiset että tuotteet saadaan valituille kohderyhmille mahdollisimman pienin kustannuksin. (Asunta ym. 1998, 140.)

Usein lomamökkien ja maaseutumatkailun jakelijana toimii jokin organisaatio. Yli puolet majoitustoimialan palveluista välitetään jonkin jakelijan kautta. Koska kapasiteetti on hyvin laaja ja mökkien taso erittäin kirjava, laatutyön ja luokittelun merkitys on toimialalla hyvin suuri. Luokitusjärjestelmät ovat saaneet alkunsa maaseutumatkailusta, mutta ne soveltuvat hyvin myös laajemmin loma-asuntovälityksen käyttöön. Maaseutumatkailuyritykset käyttävät valtakunnallista MALO- järjestelmää, johon kuuluu 1 250 mökkiä, 530 B&B- majoitustilaa ja 400 maatilamajoitustilaa, sekä ”Maakuntien parhaat” laatujärjestelmää, joka kattaa yrityksen tuotannon, markkinoinnin ja tuotekehityksen. Kehitteillä on myös Maakuntien parhaat – teema-reittejä. Näitä olisivat perinneruoka-, luomutila- ja kartanokierrokset. (Komppula ja Boxberg 2002, 131; Borg ym. 2002, 67.)

Jakelutiet voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin jakeluteihin. Suorassa jakelussa tuottaja myy suoraan asiakkaalle tai toiselle tuottajalle. Epäsuorassa jakelussa tuote menee välittäjälle, joka myy sen toiselle välittäjälle, joka puolestaan myy sen edelleen toisille tuottajille tai kuluttajille. Majoitusliikkeissä suurin osa asiakkaista tulee suoraan, mutta välittäjien arvo matkailupalveluissa on lisääntynyt huomattavasti. Tähän on syynä tekniikan valtava kehittyminen. (Asunta ym. 1998, 141.)

Jakelussa ei ole järkevää tukeutua vain yhteen ratkaisuun, vaan jokaiselle segmentille ja tuotteelle suunnitellaan omat vaihtoehdot. Uusia asiakkaita on aina löydettävä lisää vaikka yrityksellä olisikin jo vankka kanta-asiakasjoukko. Tässä avuksi tulee välitysorganisaatioita, jotka avustavat laajempien markkinoiden saavuttamisessa. Majoitusliikkeiden yleisimpiä jakeluteitä ovat:

- kotimaiset ja ulkomaiset matkanjärjestäjät, matkatoimistot, incoming-matkatoimistot, tukkuostajat ja agentit
- varaamot
- liikenneyhdistykset
- alueelliset ja paikalliset matkailuorganisaatiot
- elektroniset jakelutiet

Jokaisen majoitusliikkeen tulee miettiä omien tarpeiden mukainen jakelutie, joka toimisi parhaiten nimenomaan omiin tarkoituksiin. Merkittävimpiä yhteistyötahoja majoitusyrityksen jälleenmyyntityön kannalta näistä ovat matkanjärjestäjät ja matkatoimistot. (Asunta ym. 1998, 141-142.)

#### 4.6 MALO- luokitus

MALO- luokitus on valtakunnallinen tekninen laatuluokitus maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen sekä yksittäisten loma-asuntojen luokitukseen. Luokitus asettaa perusvaatimukset majoitukselle, sekä lomamökkien jaon eri tasoille teknisen varustetason perusteella. Myös valtakunnallinen loma-asuntojen välittäjä Lomarengas Oy käyttää omassa luokituksessaan MALO- luokitusta. Maaseutukeskusten Liitto Ry vastaa MALO- luokituksen toimeenpanosta ja toteutuksesta. Luokitusta valvoo ja koordinoi työryhmä, jossa edustettuina ovat Maa- ja metsätalousministeriö, Matkailun edistämiskeskus, Suomen matkailun alueorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry, MTK/yrittäjät, Lomarengas ry, Svenska Lantbrukssällskapetens Förbundet ja Maaseutukeskusten Liitto ry. Tämä luokitus on maksullinen ja hinnoittelu määräytyy tapauskohtaisesti mm. luokiteltavan kapasiteetin mukaan. (Komppula ja Boxberg 2002, 131-132.)

## 5 LIKETOIMINTASUUNNITELMA MÖKKIMAJOITUS YRITYKSELLE

Suomessa lomamökkien vuokraus on nousemassa yhä merkityksellisemmäksi majoituksen osa-alueeksi. Myös matkailukeskusten yhteyteen rakennettuja ympärivuotisia lomamökkejä tarjotaan vuokralle. Näiden mökkien varustetaso on huomattavasti korkeampi kuin perinteisten kesämökkien. Korkeatasoisten lomaosakkeiden tulo markkinoille 1980-1990 luvuilla on muuttanut lomamökki-käsitteen sisältöä ja vaikuttanut myös maaseutumatkailuun monin tavoin. (Komppula ja Boxberg 2002, 131.)

Idea oman liiketoiminnan aloittamiseen syntyi, kun aloin miettimään miten mökkiä voisi hyödyntää tuloksellisesti. Tähän ainoa keino on mökin vuokraaminen niinä aikoina, kun sitä ei itse käytä. Mökkivuokrausta on tarjolla useiden eri välittäjien kautta sekä suoraan useilta yksityisiltä henkilöiltä. Kotimaanmatkailu ja mökkilomailu ovat lisääntyneet viime vuosina. Useat perheet ovat jättäneet ulkomaanmatkat vähemmälle ja panostavat nykyisin enemmän kotimaanmatkailuun. Monillakaan ei ole omaa mökkiä ja etenkin kaupunkilaiset haluavat välillä hakea rauhoittumispaikkoja. Tähän tarkoitukseen lomakeskusten ulkopuolella ja rauhallisilla paikoilla sijaitsevat mökit ovat oivallisia paikkoja. Mökkeilyltä haetaan rauhaa ja rentoutumista. Mikä tähän onkaan parempi vaihtoehto kuin mökki järven rannalla ja rantasauna. Moni arvostaa luksusta mökkeilyssä, mutta useat ihmiset kaipaavat vielä alkeellisempää ja luonnonläheisempää tapaa mökkeilyyn. Aina ei tarvita sisävessaa ja televisiota lomailussa ja rentouden saavuttamisessa. Myös ekologisen ajattelun lisääntyessä tällaiselle mökkilomailulle löytyy varmasti kysyntää.

Kuten tutkimani aineisto antaa ymmärtää, maaseutumajoitus kasvattaa suosiotaan koko ajan Suomessa niin ulkomaisten kun kotimaistenkin matkailijoiden keskuudessa. Taloudellisen tilanteen heiketessä monet aikaisemmin ulkomailla matkustaneet ihmiset jättävät matkustelun vähemmälle ja sen seurauksena kotimaanmatkailu lisääntyy. Myös suuri määrä ihmisiä, joilla ei ole omaa mökkiä, haluavat päästä nauttimaan luonnonrauhasta. Kaupungistuminen ja työpaikkojen siirtyminen etelään lisäävät myös mökkivuokrauksen ja maaseutumatkailun kasvua.

Mökkiloma tarjoaa mahdollisuuden nauttia Suomen luonnosta, sekä mahdollisuuden päästä nauttimaan rauhasta ja kiireettömyydestä, juuri siinä muodossa, kun lomailija itse haluaa.

Vuokramökki tarjoaa helppoutta lomailuun ja rentoutumista ilman niitä paineita, mitä oma mökki lomailijalle aiheuttaisi. Mökkeily on siis lomailua omin ehdoin.

## 5.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmalla on keskeinen rooli yrityksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Se toimii tukipilarina myös yrityksen kehityksessä. Sieltä on helppo tarkastaa aikaisemmin tehtyjä päätöksiä. Lähtökohtana on, että liikeidea olisi kantava. Idea ei kehitetä hetkessä, vaan se on pitkän työn tulos. Suunnitelmaa voidaan kuvata ketjuna, jossa hyvän liikeidean jälkeen tehdään liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmalla pyritään menestyvään, jatkuvaan ja kannattavaan liiketoimintaan. Liiketoimintasuunnitelma kertoo toiminnasta yleensä 2-3 vuoden päähän, mutta kuitenkin visioita ja suunnitelmia on tehtävä useamman vuoden päähän. Siinä tulisi olla kuvaus liiketoiminnasta, tavoitteista ja lähtökohdista. On tärkeä lähteä tuottamaan sellaista palvelua, jota tulevaisuudessa tarvitaan ja jolle riittää kysyntää. Toimivassa yrityksessä kaikkien osien tulee olla toisiaan tukevia. Tukipilareina suunnitelmassa ovat tuotanto, markkinointi, tuotekehitys, talous sekä yritysjohto ja henkilöstö. Näitä kaikkia toimintoja tulee kehittää tasapuolisesti. Liiketoimintasuunnitelman tekemisestä hyötyy kolmannet osapuolet kuten rahoittajat, yrityksen henkilökunta ja yrityksen uudet työntekijät.

## 5.2 Liikeidea

Liikeideana on tarjota mökkivuokrausta ympärivuotisesti lehti-ilmoitusten ja puskaradion kautta. Mahdollista on myös laittaa mökki vuokrattavaksi esimerkiksi Lomarenkaan kautta. Mökki on vuokralla kaikille yleisesti. Vuokrauksen kohderyhmänä voisi ajatella rauhasta nauttivia luontoihmisiä ikään katsomatta. Tarjolla on tasokasta mökkilomailua kauniiden maisemien keskellä. Erona muihin kilpailijoihin on hyvin hoidettu pihapiiri ja rakennukset, sekä puhdasvetinen järvi kaikkine talvi- ja kesäharrastusmahdollisuuksineen. Mökki tarjoaa rauhalliset puitteet rentouttavaan lomailuun, omien ehtojen mukaisesti. Yritys pyrkii pitkäkestoisii asiakassuhteisiin niin, että lomailijat tulevat kerta toisensa jälkeen mökkeilemään samaan paikkaan. Tämän tilanteen saavuttamiseen tarvitaan luotettavaa ja ystävällistä palvelua. Niin kuin kirjallisuus antoi ymmärtää, mökin sijainnilla ei ole suurta merkitystä lomaileville. Loman viettoon lähdetään pitkienkin matkojen päähän. Mutta mökin sijainti on melko

keskeinen esimerkiksi Kainuussa asuville. Hinnoittelu perustuu samankaltaisten mökkien vertailuun ja sitä kautta keksittyyn hintaan. Hintaan vaikuttaa varustelutason lisäksi esimerkiksi yleisilme ja lisävarusteet.

### 5.3 Markkinointi

Nykypäivän kiristyvässä kilpailussa markkinoinnin merkitys korostuu. Perinteisten markkinointikeinojen rinnalle tulee kehittyneempiä keinoja ja asiakkaita houkutellaan uudemmilla ja hienommilla keinoilla. Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista ja sen merkitystä ei voi väheksyä. Se täytyy ajatella osana yrityksen liikeidea. Matkailumarkkinointi täytyy miettiä tapana ajatella ja tapana toimia. Nämä molemmat lähestymistavat ovat tärkeitä, jotta voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet, mutta myös pystyäkseen toimia markkinoilla muiden kilpailijoiden kanssa. Lamujärven mökin markkinointi aloitetaan lehti-ilmoituksilla eri alueiden lehdissä. Kustannuslaskelmissa markkinoinnille ei ole laitettu suurta budjettia, vaan aluksi pyritään samaan toimintaan pyörimään pienillä keinoilla. Markkinoinnissa luotetaan myös puskaradioon, joka on todettu hyvin tehokkaaksi erilaisissa markkinointitoimissa. Myöhemmässä vaiheessa jos vuokrausviikkojen määrä saadaan kasvamaan, mökkiä voidaan markkinoida myös Internetissä ja mahdollisesti laittaa mökki vuokralle myös esimerkiksi Lomarenkaan sivuille. Jos vuokrausta myöhemmässä vaiheessa kehitetään esimerkiksi ohjelmalveluiden osalta, lomaa voisi markkinoida myös pienille ulkomaalaisille ryhmille. Tällöin majoituksen ympärille kehitettäisiin kaikki oheispalvelut kuljetuksineen, ruokailuineen ja ohjelmalveluineen.

### 5.4 Tilat

Mökki sijaitsee Pyhännällä puhdasvetisen Iso-Lamujärven rannalla. Ranta jossa mökki sijaitsee, on nimetty Pyhännän Mallorkaksi sen pitkän hiekkarannan mukaan. Ranta on lapsiystävällinen matalan rannan ansiosta. Järven ympärillä on paljon kesämökkejä, joista suuri osa on ympärivuotisessa käytössä. Järven pinta-ala on 2 500 m<sup>2</sup> ja sieltä löytyy kaksi uimarantaa jotka ovat yleisessä käytössä. Pyhännän keskustaan, jossa asukkaita on vajaa 2 000, tulee matkaan noin 15 kilometriä. Sieltä löytyy ruokakauppa ja huoltoasema. Pyhännältä voi myös hakea kalastusluvut. (Pyhännän Metsätietokeskus 2009; Kirjastot 2009.)





Kaikkien majoitustilojen tulee täyttää perusvaatimukset ennen kuin voidaan edetä luokko-kohtaisiin perusteisiin. Huonealan täytyy olla  $7\text{m}^2$  henkilöä kohden ja vähintään  $10\text{m}^2$  kahta henkilöä kohden. Vuoteiden koko tulee olla vähintään  $80\times 200\text{cm}$ . Mökissä tulee olla parisänky, yhteen siirrettävät – tai erilliset sängyt. Luokitusta ei tehdä pelkästään teknisen varustelun mukaan, vaan majoitustilojen yleisvaikutelmalla ja kokonaisuudella on merkitystä. (Pro Agria 2009.)

Teknisen luokituksen mukaan Lamujärven mökki on kahden tähden arvoinen. Vertailujeni mukaan mökissä on kuitenkin paljon enemmän neliöitä kuin yleensä ottaen samantasoisissa mökeissä. Myös yleisvaikutelma nostaa tasoa. Mökki on hyvin siisti ja nätisti sisustettu vanhoilla kalusteilla. Myös pihapiiriin on panostettu ja kaikki on hyvin hoidetun näköistä, rakennuksia myöten. Myös oma sauna on käytössä eikä sitä tarvitse jakaa kenenkään muiden mökkiläisten kesken. Nämä mainitsemani perusteet mielestäni nostavat mökin luokitusta.

Liiketoiminta mahdollistaa mökinvuokrauksen mukavassa ja viihtyisässä ympäristössä. Mökin pinta-ala on  $45\text{m}^2$ . Mökissä on vuodepaikat neljälle. Tuvassa on levitettävä sänky johon mahtuu hyvin nukkumaan kaksi henkilöä. Eteistilassa on laverit, joissa on nukkumatilat kahdelle henkilölle. Tontilla sijaitsee myös aittarakennus, jonka toinen pääty toimii varastona ja toinen pääty on majoitustilana. Tarvittaessa käytössä on myös asuntovaunu, johon mahtuu nukkumaan ainakin kuusi henkilöä. Virallisesti mökin kapasiteetti on kuusi henkilöä. Mökissä on sisäsauna joka on toimintakunnossa. Lisäksi pihalla on hirsinen sauna, jota voi käyttää niin kesällä kuin talvella. Ulkosaunan ja pukuhuoneen yhteispinta-ala on  $6\text{m}^2$ . Pihalla on

vielä 5 m<sup>2</sup> :n varasto. Varasto toimii lähinnä polkupyörien säilytyspaikkana. Erityistä varastossa on sen turvekatto. Mökistä löytyy hyvät keittomahdollisuudet ja astiasto 10 hengelle.



### 5.5 Harrastusmahdollisuudet

Majoituksen lisäksi mökki tarjoaa majoittujien käyttöön moottoriveneen, jolla voi veneillä vaikka järven toisella puolella sijaitsevalle kioskille, joka on kuuluisa isoista jäätelötötteröistään. Vesihiihdosta kiinnostunut voi laittaa veneen perään vesisukset ja viilettää pitkin järveä

kesäisinä päivinä. Mökiltä löytyy myös iso kumivene, jolla on mukava soudella rannan läheisyydessä. Porukalla on kiva lähteä pyöräilemään hyväkuntoisia teitä pitkin neljän pyörän voimin. Mahdollisuus on pyöräillä vaikka koko järven ympäri. Matkaa tällöin kertyy noin 37 kilometriä. Toki voi tehdä myös pienempiä pyöräretkiä vaikkapa noin 7 kilometrin päähän yleiselle uimarannalle. Matkalla voi nauttia luonnonrauhasta ja kauniista luonnosta. Pitkällä rantahietikolla on hyvä pelata yhdessä lentopalloa, tai vain muuten nauttia yhdessäolosta ja kesästä. Raikkaaseen järviveteen on kiva pulahtaa suoraan saunasta.

Kesäisin mökillä lomailevilla on hieno mahdollisuus tutustua luontoon. Lähellä oleva suoalue tarjoaa vaellusta muutaman kilometrin matkalla pitkospuita pitkin. Pitkospuut johtavat lammen rannalle johon on rakennettu laavu tulen tekoa varten. Lammen rannalle on rakenteilla myös käymälä ulkoiljoita varten. Suolla voi nähdä monenlaisia eläimiä ja niiden jälkiä. Mahdollista on vaikkapa törmätä karhun jätöksiin ja jälkiin. Marja-aikaan suoilta voi löytää myös hilloja suu makeaksi. Luonto tarjoaa kesäisin mahdollisuuden sienestykseen, retkeilyyn, marjastamiseen sekä luonnon, että eläinten tarkkailemiseen. Järvellä voi harrastaa kalastusta ja veneilyä.

Talvisin järvenjää ja suoalue tarjoavat hienot hiihtomaisemat. Järvellä on useita saaria, joissa voi pitää pienen hengähdystauon, ennen kuin jatkaa matkaa kohti seuraavaa etappia. Mökiltä löytyy kaksi paria metsäsuksia, sekä muutamat murtomaasukset, jotka ovat käyttökelpoisia, mutta melko vanhoja. Jos asiakkaalla on oma moottorikelkka, sillä on mukava huristella pitkin järvenjätää. Jäällä on mahdollisuus myös pilkkimiseen. Järvenjäällä järjestetään myös pilkkikilpailuja. Jos nuotantieto kiinnostaa, talvisin on mahdollista käydä katsomassa kun kalaa nostetaan järvestä isompiakin määriä. Tällöin kalanystävälle tarjoutuu myös mahdollisuus ostaa tuoretta muikkua.





## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mahdollisuuksia mökinvuokraustoiminnan aloittamiseen. Tutkimani perusteella mökinvuokraus on kasvattanut suosiotaan vuosien saatossa ja markkinoilla on tilaa vielä uusille yrittäjille. Markkinoilla olevat vuokramökit poikkeavat monilla eri tavoin toisistaan ja siksi on hyvä tarjota toisistaan poikkeavia mökkejä, erilaisessa ympäristössä ja erilaisella tekniikalla varustettuna. Vaikka mökkeilyssä usein arvostetaan helppoutta ja hyvää varustelutasoa, uskon että moni kaipaa vielä luonnonläheistä lomailua ilman ylimääräistä nykyajan huipputeknologiaa.

Suomen luonto tarjoaa jokaiselle lomailijalle jotakin. Luonnossa on paljon käyttämättömiä resursseja ja se toimii valttikorttina matkailun markkinoinnissa ulkomailla. Myös Suomen neljä vuodenaikaa lisäävät luonnon kiinnostavuutta ja moninaisuutta. Sitä voidaan myös hyödyntää matkailussa. Mökkimatkailu on mahdollista koko vuoden, jolloin on mahdollista tarkkailla eri vuodenaikoja.

Liiketoimintasuunnitelma kulkee yritysten toiminnassa ja kehittämisessä koko ajan mukana. Se on keskeinen työväline suunnittelussa. Se auttaa yrittäjiä huomioimaan kaikki liiketoiminnassa huomioon otettavat asiat ja se myös selkeyttää ajatuksia. On mietittävä myös omaa yrittäjäpersoonaa ja motiiveja yrittäjäksi ryhtymiselle. Suunnitelman tekeminen myös estää eksymästä väärille urille ja laittaa suuretkin suunnitelmat realistisiksi mahdollisuuksiksi. On tärkeää päivittää suunnitelmaa, jotta se pysyisi ajan tasalla ja mukana kaikessa yrityksen kehityksessä.

Opinnäytetyö prosessin aluksi lähdin etsimään aineistoa liiketoimintasuunnitelmien tekemisestä. Liiketoimintasuunnitelmia on tehty todella paljon, joten aineiston löytämisessä ei ollut suuria ongelmia. Ongelmana oli lähinnä se, mihin eri osa-alueisiin keskityn omassa työssäni ja mitkä ovat olennaisia kyseisen liiketoiminnan kannalta. Pohjana liiketoimintasuunnitelman tekemisen prosessissa käytin Ruuskan, Karjalaisen ja Johnssonin kirjaa – Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma.

Toinen erittäin tärkeä osa-alue opinnäytetyössäni oli maaseutumatkailu. Maaseutumatkailun määrittäminen on hyvin hankalaa ja siitä löytyykin useita eri selityksiä. Kirjallisuutta löytyi hyvin, mutta kun asia tarkentui mökkimajoitukseen, aineistoa ei löytynyt enää paljoa. Osa

kirjallisuudesta oli jo melko vanhaa, mutta sain sieltä kuitenkin jotain tietoa. Tilastokeskuksen sivustoilta löysin lopulta hyvin tärkeitä numerotietoja.

Mielenkiintoista oli selvittää markkinoilla olevien samantasoisten mökkien hintaluokkaa ja suhteuttaa hinnat omaan mökkiin. Luokittelu sisältää monia huomioon otettavia asioita. Pelkästään tekninen varustelu ei riitä luokitteluun, vaan esimerkiksi yleisilme ja sisustus kuuluvat myös luokittelun piiriin. Haastavaa oli myös miettiä, mitä eri asioita hinnoittelussa tulee ottaa huomioon esimerkiksi muuttuvien- ja kiinteiden kustannusten osalta. Näiden kustannusten arvioiminen on hyvin tärkeää, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka laskelma.

Jotta mökkivuokrauksesta saisi kannattavaa, vuokralle tulisi laittaa useampia mökkejä. Pelkästään yhden mökin vuokrauksella ei saa vielä hyvää tulosta. Mökin vuokrauksesta syntyy monenlaisia kuluja, ja jotta nämä kulut saataisiin katettua, vuokraushinnan tulisi olla melko korkea. Tämä on varmasti yleinen selvittämisen paikka jokaisella mökin vuokraajalla.

Jatkotutkimusta ajatellen mielenkiintoista olisi selvittää missä vaiheessa mökin vuokrauksesta tulisi tuottavaa. Tietysti tulee ottaa huomioon seikka, tekeekö mökin vuokrausta päätoimisesti, vai onko vuokraaminen vain sivutoiminen työ ja pieni lisäansio. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa vuokrausviikkoja on vähän, koska omistajat käyttävät itse mökkiä todella paljon. Jos vuokrausviikkojen määrän kaksinkertaistaisi, tulos kasvaisi huomattavasti.

Jatkotutkimuksena voisi ajatella ohjelmanpalvelupakettien rakentamista mökillä lomaileville. Luonto tarjoaa rajattomat puitteet aktiviteeteille ja se onkin valttikortti myös tämän mökin ympärillä. Esimerkkeinä ohjelmanpalvelupaketeista voisi olla vaellus, veneajelu, hiihtoretket.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen oli hyvin opettavainen prosessi. Ne asiat joita on käyty läpi aikaisemmin kurseilla, selkeytyivät työtä tehdessä. Opin myös paljon liiketoiminnan suunnittelemisesta ja niistä monista asioista, joita siihen liittyy. Erityisesti laskennallinen puoli laittoi miettimään yleensäkin yritysten kannattavuutta ja menestymistä. Business-maailmassa menestyjien täytyy ymmärtää hyvin liiketoimet ja menestymisen avaimet.

## LÄHTEET

Albanese P.2002, Boedeker M.2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki 2002: Edita Prima Oy

Asunta T.1997, Brännare – Sorsa R.1997, Kairamo S.1997, Matero S.1997.

Majoitus- ja Matkailupalvelu. Porvoo 1998: WSOY – Kirjapainoyksikkö

Borg P.2002, Kivi E.2002, Partti M.2002. Elämyksestä elinkeinoksi –

Matkailusuunnittelunperiaatteet ja käytäntö. Juva 2002: WS Bookwell Oy.

Hallamaa T.1997 ja Viljanen R.1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla.

Porvoo 1997: WSOY

Helsingin kauppakorkeakoulu 2006.

[http://www.hse.fi/FI/subjects/s\\_4/marketing/introduction/introduction.htm](http://www.hse.fi/FI/subjects/s_4/marketing/introduction/introduction.htm)

Luettu 21.9.2009.

Hemmi J.1993. Oppikirja kotimaan matkailusta. Jyväskylä 1993: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hemmi J. 1993 ja Vuoristo K-V. 1993. Matkailu. Porvoo 1993. WSOY.

Holopainen T. 2003 ja Levonen A-L. 2003. Yrityksen perustajan opas. Helsinki 2003:

Edita Prima Oy.

Kinkki S.1997. Yritysavain - Yrityksen perustoiminnot. Porvoo 1997.

WSOY- kirjapainoyksikkö.

Kirjastot 2009.

[www.kirjastot.fi/Kirjastot/Kunnankirjasto.aspx?...630](http://www.kirjastot.fi/Kirjastot/Kunnankirjasto.aspx?...630) -. Luettu 29.9.2009

Komppula R.2002 ja Boxberg M.2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki 2002:

Edita Prima Oy

Kotler P. 2006, Bowen J. ja Makens J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism.

Pearson Education. Prentice Hall.

Lassila H.2001 ja Aho S.2001 Matka maaseudulle - Näkökulmia maaseutumatkailun

tutkimukseen. Kuopio 2001: Savon Kopiokeskus Oy

Liiketoimintasuunnitelma 2009a. Edu oppimateriaali.

[http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&faiil=yrittystoiminnan\\_kehittamisessa\\_tarvitaan\\_liiketoimintasuunnitelmaa.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&faiil=yrittystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm). Luettu 3.9.2009.

Liiketoimintasuunnitelma 2009b. Edu oppimateriaali.

[http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=2&faiil=alkava\\_yritys\\_toiminta\\_ajatuksen\\_ja\\_liikeidean\\_kehittaminen.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=2&faiil=alkava_yritys_toiminta_ajatuksen_ja_liikeidean_kehittaminen.htm). Luettu 30.9.2009.

Liiketoimintasuunnitelma 2009c. Edu oppimateriaali.

[http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&faiil=yrittystoiminnan\\_kehittamisessa\\_tarvitaan\\_liiketoimintasuunnitelmaa.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&faiil=yrittystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm). Luettu 30.9.2009.

Lipiäinen T.2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella

vuosituhannella. Jyväskylä 2000: Gummerus Kirjapaino Oy.

Maaseutumatkailun teemaryhmä 2000. Maaseutupolitiikka - Maaseutumatkailun määrittely.

Maaseutupolitiikka 2009.

[http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/maaritelma\\_ja\\_tilastoja](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/maaritelma_ja_tilastoja). Luettu 22.9.2009.

Marketing teacher 2000-2009.

[http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_marketing\\_mix.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm). Luettu 5.11.2009.

Markkinoinnin kilpailukeinot 2009.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. Luettu 4.11.2009.

Pesonen I.2000, Mönkkönen T.2000, Hokkanen T.2000. Menestyvä matkailuyritys.

Helsinki 2000: Oy Edita Ab. Luettu 13.9.2009.

Pitkämäki A.2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki 2001. Kauppakaari.

ProAgria2009.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Yleisvaikutelman%20arviointi>. Luettu 13.9.2009.

ProAgria2009.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Tekninen%20luokitus/Perusvaatimukset>. Luettu 13.9.2009.

Puustinen A.2007 ja Rouhiainen U-M.2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja.

Helsinki 2007:Edita Prima Oy

Pyhännän Metsätietokeskus 2009.

[http://www.metsastysretket.fi/fi/pyhannan\\_metsatietokeskus/](http://www.metsastysretket.fi/fi/pyhannan_metsatietokeskus/). Luettu 29.9.2009.

Rikkinen L.1997. Löydä oma liikeideasi. Helsinki 1997:Oy Edita Ab

Rissanen T. 2003. Yrittäjän käsikirja. Saarijärvi 2003: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

Rope T. Helsinki 2000. Suuri markkinointikirja: Kauppakaari Oy

Ruuska M.2001, Karjalainen L,2001, Johnsson R.2001. Miten laaditaan hyvä

liiketoimintasuunnitelma. Kuopio 2001:Finnvera Oyj

Taloustutkimus Oy 2007.

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/yrityskuva/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/). Luettu 4.11.2009.

TE- keskus. Työvoima- ja Elinkeinokeskus. Yrityksen perustamisopas –

käytännön perustamistoimet. Helsinki 2005: Edita Prima Oy

Tilastokeskus 2005.

[http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html). Luettu 13.9.2009.

Tilastokeskus 2009a.

[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-07-15\\_004.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-07-15_004.html). Luettu 5.11.2009.

Tilastokeskus 2009b.

[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-07-15\\_004.html?s=5](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-07-15_004.html?s=5). Luettu 5.11.2009.

Turunen M. 1998 ja Valtakari P. 1998. Maaseutumatkailu - Yrittäjän opas. Helsinki 1998:

H - Hetki Oy

Virtanen Markku. Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen 2007.

[http://web.venturecup.fi/fileadmin/tapahtumamateriaalit/tapahtumat\\_2007\\_2008/20071003\\_01\\_Virtanen.pdf](http://web.venturecup.fi/fileadmin/tapahtumamateriaalit/tapahtumat_2007_2008/20071003_01_Virtanen.pdf). Luettu 23.9.2009.

Ylikorpi A-M.1993. Maaseutumatkailun yritystoiminta. Helsinki 1993: Painatuskeskus Oy



## LIITTEET

Liite 1: Liiketoimintasuunnitelma

## ALKAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

### 1. Yrityksen tausta

#### Perustamisen syyt

Markkinoilla on paljon tarjolla eritasoista mökkimajoitusta, erilaisessa ympäristössä ja erilaisella varustelutasolla. Mökkien tasoissa on paljon eroavaisuuksia ja ihmiset arvostavat eri asioita. Mökkivuokrausta on tarjolla yksityisten henkilöiden kautta, sekä välitysfirmoilta. Vuokramökkialalla on yhteensä noin 30 000 yrittäjää. Tämä kertoo mökkilomailun suosioista. Kun käyntejä mökeillä kertyy yhteensä noin 500 000 kappaletta, markkinoilla täytyy olla paljon tarjontaa. Osa näistä mökeistä on yksityisten henkilöiden omistuksessa ja osa esimerkiksi perikuntien omistuksessa. Idea mökinvuokraukseen syntyi ajatuksesta, miten mökki saadaan mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön. Samalla siitä saisi lisätuloa, ilman suuria lisäkustannuksia, koska kaikki puitteet vuokraukselle ovat jo kunnossa.

#### Toiminta tähän mennessä

Tähän asti mökki on ollut ainoastaan perheen omassa käytössä. Näin ollen ei ole kertynyt mitään liikevaihtoa, eikä markkina-aluetta ole mietitty.

#### Koulutus

ylioppilas, valmistuva Restonomi (AMK)

#### Vahvat osaamisen alueet

Sosiaalisuus, iloisuus, englanninkielentaito, oma-aloitteisuus, nopea oppimiskyky

#### Heikot osaamisen alueet

#### Matematiikka

#### Yritysidea

**Tuote/palvelu**

Yritys tarjoaa laadukasta mökkimajoitusta kauniin luonnon ympäröimänä. Mökkivuokraukseen kuuluu esimerkiksi veneen, polkupyörien ja suksien käyttö.

**Asiakkaat/asiakasryhmät**

Mökkivuokrausta tarjotaan yleisesti kaikille mökkilomailusta kiinnostuneille. Asiakkaina voi olla esimerkiksi vanhemmat pariskunnat, kaveriporukat, lapsiperheet.

**Hyöty asiakkaalle**

Asiakas pääsee nauttimaan luonnonrauhasta viihtyisässä ympäristössä. Luonto rauhoittaa ja tuo mielenrauhaa jokaiselle.

**Yrityskuva (imago)**

Iloisella asiakaspalvelulla ja osaamisella pyritään luomaan asiakkaalle luotettava ja turvallinen mökkiloma viihtyisässä ja hyvin hoidetussa ympäristössä.

**Tapa toimia**

Aluksi yritys hoitaa kaikki asiat itse, mutta myöhemmässä vaiheessa vuokraus on mahdollista myös välittäjien kautta. Vuokrauksen ja asiakaspalvelun hoitavat vuorollaan mökin omistajat ja minä. Tuotekehityksen hoidamme tarpeen tullen yhdessä mökin omistajien kanssa.

## 2. Tilanne markkinoilla

Tuote

Mökinvuokraus

Toimiala

Yrityksen markkina-alue

Yrityksen markkina-alue on koko Suomi. Mökkilomalle lähdettäessä ei ole merkitystä kuinka pitkä matka kohteeseen on, koska yleensä siellä vietetään pitempiä aikoja.

Tuotteen kokonaiskysyntä markkina-alueella

Suhteellisen hyvä. Menestyminen tulevaisuudessa vaatii pitkäjännitteistä kehittämistä esimerkiksi ohjelmalveluiden osalta. Maaseutumatkailulla on hyvät mahdollisuudet kasvuun, erityisesti verkostoitumisen ansiosta, kuitenkin säilyttäen oma ainutlaatuisuus. Maaseutumatkailussa etuna on, että palvelut voidaan räätälöidä aina asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Kilpailijat

Kilpailijoita ovat kaikki yksityiset mökinvuokraajat, sekä välitysfirmit, joiden kautta myös voi vuokrata mökkejä. Hotellit, Hostellit, Maatilamajoitus, Kylpylät, retkeilymajat. Myös kaikki lomakohteet, kuten Vuokatti, Levi ja Tahko ovat kilpailijoita majoituksellaan.

Alalle tyypilliset kilpailukeinot

Kilpailukeinoja ovat tarjottava tuote, tuotteen hinta, jakelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi majoitustoiminnoissa korostuvat myös asiakaspalvelu, henkilöstön toiminta ja yrityksen suhdeverkostot.

### Alan tulevaisuudennäkymät

Tulevaisuudennäkymät mökkivuokrauksessa ovat melko hyvät. Moni kuluttaja on kokenut hyväksi vaihtoehdoksi vuokrattavan mökin. Oman mökin hankkiminen lisää vastuuta ja työmäärää esimerkiksi kunnossapidon näkökulmasta. Toisaalta tämän hetken talousnäkymät saattavat heikentää toimialaa, mutta se saattaa myös lisätä toimialan kasvua, koska useat aikaisemmin ulkomaille matkustaneet vähentävät kyseistä matkustusmuotoa. Ulkomaanmatkat saattavat muuttua kotimaanmatkailuksi ja näin ollen toisivat kasvua kotimaahan.

#### 4.Toimintasuunnitelma

##### Markkinointi

Yritystoiminnan alussa markkinoinnille ei ole ajateltu suurta osaa. Puskaradion lisäksi tietosuutta mökin vuokraukseen lisätään lehti-ilmoittelulla. Jossain vaiheessa suunnitteilla on laittaa mökki välittäjän (esim. Lomarengas) kautta vuokralle. Tämä lisäisi mahdollisuuksia suunniteltujen myyntitavoitteiden saavuttamiseen. Välittäjien kautta kohderyhmä kasvaisi ja useammat ihmiset tulisivat tietoiseksi mökistä. Kuitenkin puskaradiolla on aivan aluksi suurin markkinoinnillinen merkitys. Markkinoinnissa on tärkeä saada ihmiset tietämään mökin viehättävyys ja ympäristön kauneus ja sen antamat mahdollisuudet. Iskulauseena voisikin käyttää ” Mökkiloma viihtyisässä ympäristössä rentoutuen.” Tärkeää on myös kehittää pelkän mökkivuokrauksen ympärille ohjattuja ohjelmapalveluita, jotka houkuttelisivat lisää ihmisiä. Kuitenkin tarkoituksena on markkinoida mökkiä omatoimilomana, jotta jokainen lomailija saa tehdä asioita omien ehtojen mukaisesti.

##### Tuotekehitys

Pelkän mökinvuokrauksen lisäksi mahdollisuutena on kehittää ohjelmapalveluita. Vaihtoehtoina tässä voisi olla kesäisin vaellukset ja veneretket, talvisin hiihtoretket. Ruokapalveluita on hyvin vaikea lähteä tuottamaan, koska ei ole mitään yhteisiä tiloja, vaan ainoastaan lomailijoiden käytössä oleva mökki, jossa on keittomahdollisuudet. Kesäisin mahdollista olisi kesäkeittiössä järjestettävä ruokailu esimerkiksi jonkun teeman mukaisesti.

##### Myynti ja jakelu

Tärkein yrityksen markkinointiviestinnän kilpailukeinoista on henkilökohtainen myyntityö. Tässä korostuu vuorovaikutus, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Apuvälineinä myyntityössä ja jakelussa käytetään internetiä ja sähköpostia, sekä puhelinta. Myyntityötä tukevana apuvälineenä voidaan käyttää esitteitä, esimerkiksi jos aloitetaan yhteistyö jonkun välittäjän kanssa.

## Tuotanto

Jos toimintaa halutaan jossain vaiheessa kehittää niin paljon, että omat resurssit eivät riitä enää, mahdollista on ostaa palveluita lähempää mökkiä. Näitä palveluita voisi olla vaikka ruokapalvelut tai retkien vetäminen. Tällä hetkellä ei ole tarvetta minkäänlaisen kaluston lisäämiseen, mutta jossain vaiheessa esimerkiksi uusien suksien ostaminen voisi olla mahdollista.

## Liikkeenjohto

Tällä palvelumäärällä, kaikki työt voidaan tuottaa meidän kolmen henkilön voimin, eikä tarvetta ole esimerkiksi henkilöstön lisäämiselle. Toiminta hoidetaan yhdessä ilman erityistä johtoa, jokaisen kykyjen ja resurssien mukaan.

## Laskentatoimi, palkanlaskenta, laskutus

Kaikki pyritään hoitamaan aluksi itse. Kun näkee miten yritys lähtee pyörimään ja kehittymään, voi olla järkevää ulkoistaa laskentatoimet.

## Markkina-analyysi

Markkinointi tulee ajatella kolmijakoisesti. On markkinointia ennen myyntiä, myyntiprosessin aikana ja myynnin jälkeen. Markkinoinnin tarkoituksena on jakaa tietoa yhä useammalle henkilölle. Markkinoilla menestyvälle ja kannattavalle toiminnalle onnistuneet päätökset ovat elintärkeitä. Markkina-analyysin tarkoituksena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Tämä pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan systemaattisesti ja säännöllisesti. Taloudellisiin ja muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin yhdistetään yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita koskevat tunnusluvut. Markkina-analyysi on keskeisimmistä markkinatiedoista koostuva tiivis yhteenveto. Mökkivuokrauksen markkina-alue on hyvin laaja. Yritystoimintaa löytyy koko maasta hyvin laajasti. Järven ympäristä ei voi pitää varsinaisena loma-alueena, jotenka sieltä uupuu vuokraus business, jota esiintyy esimerkiksi hiihtokeskusten läheisyydessä laajasti. Lamu-Järven alueella on paljon yksityisten ihmisten omistuksessa olevia mökkejä. Todennäköisesti niistä mökeistä osa on

myös vuokratäytössä. Mökkien määrä tulee varmasti tulevaisuudessa lisääntymään järven ympärillä yksityisten henkilöiden mökin rakennuksen myötä. Järven seutu on hyvin suosittu mökkeilykohde, joten siellä on hyvä olla tarjolla vuokramökkejä. Sieltä löytyy myös hyvin eritasoista majoitusta yksityisten henkilöiden omistuksessa olevilta mökeiltä. Sieltä löytyy vähäisellä varustelutasolla olevia mökkejä sekä vaatimaan makuun kelpaavia mökkejä esimerkiksi kylpyaljulla ja poreammeella varustettuna. Jos järven ympäriltä saataisiin yleisille markkinoille vuokramökkejä, monipuolisuutta löytyisi moneen eri makuun. Luonnon läsnäoloon tullaan panostamaan hyvin paljon sekä viihtyvyyteen ja rauhallisuuteen.

### Kilpailu -, ja kilpailija-analyysi

Jotta menestyy kilpailumarkkinoilla, täytyy tuntea erittäin hyvin nykyiset -, ja potentiaaliset kilpailijat. Täytyy myös ymmärtää korvaavien tuotteiden ja teknologian luonne ja näkymät. Tärkeää on myös ymmärtää kilpailun dynamiikka sekä kilpailijoiden tavoitteet ja strategiat. Harva voi kiistää kilpailustrategian tärkeyden, mutta usein yritysten strategiat ovat hyvin heikkoja. Asian tärkeys tulee ymmärtää ja tiedostaa. Sen jälkeen tulee panostaa asiaan sen vaatimalla tärkeydellä. Erityisen tärkeää on ymmärtää kilpailustrategian tärkeys, jos markkinoilla vallitsee tarjonnan yltäkylläisyys ja kannattavan kysynnän vähäisyys. Mökkejä välittävillä yrityksillä kuten Lomarenkaalla ei etsinnän jälkeen löytynyt ainuttakaan mökkiä vuokraukseen Pyhännällä. Kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki kyseisellä alueella olevat yksityiset mökinvuokraajat, jotka vuokraavat mökkiä esimerkiksi lehti-ilmoituksilla. Vuokramökkien määrä tulevaisuudessa tulee todennäköisesti kasvamaan, koska mökinvuokraus kasvattaa suosiotaan. Jokaisella vuokraajalla on kuitenkin omat kilpailukeinot, jotenka täysin samantaista ei varmasti tule vastaan. Meidän mökin asiakkaiden tarpeena on viihtyvyyden ja rauhallisuuden saavuttaminen sekä luontoelämykset. Hintakilpailussa myös tullaan pärjäämään, koska tuote ei ole ylihinnoiteltu. Hintaa tullaan myös tarkastelemaan tietyin väliajoin.

### Ympäristöanalyysi

Ympäristö muuttuu ja yksittäinen yritys ei juuri pysty vaikuttamaan siihen. Ympäristöanalyysi tarkastelee yrityksen toimintaa nykyisin ja mahdollisia tulevaisuudessa tapahtuvia taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia ja teknologisia tekijöitä. Yhteiskunnan kehittyminen nostaa ihmisten palkkoja, näin ollen rahaa riittää matkustamiseen enemmän. Toisaalta lama-aika heikentää ihmisten toimeentuloa. Tällä saattaa olla kotimaanmatkailuun positiivisesti vaikuttava te-



kijä. Ihmiset jättävät ulkomaanmatkailua vähemmälle ja panostavat kotimaanmatkailuun. Väestön vanheneminen ja ikärakenteen muutos eivät välttämättä vaikuta mökkivuokraukseen. Toisaalta vanhemmat ihmiset arvostavat enemmän luonnonrauhaa ja eivät tarvitse mökkilomaltaan viiden tähden varustelutasoa. Tämä lisäisi oman yrityksen kannattavuutta. Nykyisin panostetaan enemmän vapaa-aikaan ja perheiden yhdessäoloon. Tämä lisäisi myös mahdollisuuksia vuokraustoimintaan. Ekologinen kehitys ja luonnon arvostus kasvattaa luontoa vetoimatekijänä. Toisaalta luonnon suojeleminen ja kuluminen mietityttävät erityisesti paljon energiaa kuluttavissa kohteissa, joiden varustelutaso ei ole luontoystävällinen. Jatkuva teknologinen kehitys asettaa kehityspaineita mökkivuokraustoiminnalle yleisesti. Ihmisten vaatimustaso kasvaa ja he haluavat usein lomiltaan luxusta. Erityisesti tämä aiheuttaa kehittämispaineita omalle vuokraustoiminnalle. Markkinoinnillisesti vuokrauksen sähköistäminen olisi kannattavaa. Mökin varaaminen tapahtuu helposti Internetissä ja ihmiset kokevat varaamisen tällä tapaa helpommaksi. Lainsäädäntö tulee varmasti kehittymään ja muuttumaan. Erityisesti turvallisuuteen liittyvät asiat lisääntyvät ja ne tullaan tulevaisuudessa ottamaan varmasti vielä tarkemmin huomioon. Niitä on hyvä miettiä myös mökinvuokrauksessa esimerkiksi paloturvallisuuden näkökulmasta huolehtimalla palohälyttymistä ja häikäveroittimistä.

## 5. Strategiset tavoitteet

Strategisten tavoitteiden asettaminen on yrityksen kannalta hyvin tärkeää, jotta he tietävät tavoitteet ja pyrkivät saavuttamaan ne. Näillä tavoitteilla pyritään mahdollisimman kilpailukykyiseen toimintaan. Yrityksestä pyritään saamaan kannattava pitkällä tähtäimellä. Strategisia tavoitteita voidaan pitää prosessin ehkä tärkeimpänä asiana. On helppo asettaa tavoitteita asioille, mutta usein uupuu tavoitteen syvin olemus, eli tahto. Yritys voidaan ajatella joukkueina, joka on yhteenliittymä yrityksen sidosryhmistä. Yrityksen tärkeimmät sidosryhmät ovat omistajat, asiakkaat ja henkilöstö. Suuremmassa organisaatiossa on luonnollisesti enemmän sidosryhmiä. Pyrkimys olisi myös saada sesonkiluonteisuus vähemmän vaikuttavaksi tekijäksi, jotta vuokraustoiminta olisi tasaista ja vuokrausviikot jakautuisivat tasaisesti jokaiselle vuodelle.

### 5.1 Ulkoinen tehokkuus

Ulkoisella tehokkuudella tarkoitetaan asioita, joita yrityksen ja ympäristön välisestä suhteesta halutaan mitata. Ulkoisen tehokkuuden tärkein tavoiteryhmä on asiakkaat yrityksen varsinai-

sina työnantajina. Asiakassuhdetta on tarkasteltava useista näkökulmista. Vuokraustoiminnalla pyritään pitkiin asiakassuhteisiin, korkeaan palvelutasoon ja asiakasuskollisuuteen. Asiakassuhteet saattavat myös olla vaihtuvia ja aina on tärkeä saada uusia asiakkaita. Toinen tärkeä tavoiteryhmä on toimittajat. Tärkeitä huomioon otettavia asioita suhteessa toimittajiin ovat virheellisten toimitusten minimointi ja toimitusten varmuus.

## 5.2 Sisäinen tehokkuus

Sisäiseen tehokkuuteen kuuluu koko liiketoimintaketju tai jonkin sen osa tehokkaaseen käyttöön liittyvät tavoitteet. Tähän liittyviin ryhmiin kuuluvat esimerkiksi uuden tuotteen synty-aika, valmistuksen läpimenoaika, varastojen kierto, myyntisaamisten kirot, tuottavuus ja laatu. Mahdollinen mökkivuokraukseen liittyvä ryhmä on esimerkiksi ohjelmopalveluiden kehittäminen mökkivuokrauksen rinnalle.

## 5.3 Taloudelliset tavoitteet

Tärkein taloudellinen tavoite on pitkän tähtäimen kannattavuus. Tätä kannattavuutta mittaa esimerkiksi yrityksen arvo ja liikevoitto. Tärkeää on myös yrityksen vakavaraisuus. Tämä kertoo yritystoiminnan rahoitusriskin tasosta. Tavoitetason asettaminen riippuu liiketoiminnan riskeistä ja näkymistä. Yrityksen tulee määritellä mikä on hyvä taso vakavaraisuudelle, kun ottaa huomioon liiketoimintariskin, suhdanneherkkyyden ja tulevaisuuden kasvunäkymät. Tämän hetken laskelmien mukaan mökkivuokraus tuottaisi voittoa vuodessa noin 2900 €. Vuokrausviikkojen lisääntyessä, tulos tulee kasvamaan. Yritys ei tule tuottamaan tappiota, koska mökkiin ei tällä hetkellä ole tulossa mitään korjattavaa, eikä muuta budjettia vähentäviä kuluja. Jokainen vuokrausviikko olisi vain pelkkää tuottoa, koska mökin ostoon otetut lainat on maksettu.

## 5.4 Kehittämistavoitteet

Yrityksen kehittämisessä on tärkeää löytää tulevaisuuden tärkeimmät tekijät ja hallittava niitä. Vaihtoehtojen määrä vaikeuttaa kehittämistavoitteiden valintaa. Tärkeää on kuitenkin nostaa kehittämisstrategioihin ne muutamat tavoitteet, jotka ovat kaikista tärkeimpiä tulevaisuuden menestymiselle. Kehittämistavoitteet voidaan jakaa bisnesjärjestelmän johtamiseen ja organisaatiojakoon. Kehittämistavoitteita voivat olla uuden organisaation kehittäminen, osaaminen ja resurssit, ohjausjärjestelmät, palkitsemisjärjestelmät, johtamistapa ja organisaatiokulttuuri. Asiakaspalautteen kautta pyritään asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämä toteutetaan mökkiin

jätettävän lomakkeen kautta, sekä vieraskirjalla. Kehityksessä pyritään pysymään mukana seuraamalla kilpailijoita ja heidän hintatasoaan. Tällä tavalla halutaan varmistaa palvelun laatu ja turvallisuus. Haasteena on myös asiakasmäärän kasvu ja jotta tämä onnistuisi, markkinointiin pitää kiinnittää erityistä huomiota sekä pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Myös ohjelmanpalveluiden kehittäminen tulevaisuudessa kuuluu kilpailustrategiaan ja suurimpiin kehittämistavoitteisiin. Tämä lisäisi myyntituloa

## 6. Riskienhallintasuunnitelma

Riski voidaan ajatella ei-toivotun tapahtuman esiintymistodennäköisyytenä. Riskit tulee luokitella erilaisiin ryhmiin jotta riskianalysissä onnistuttaisiin. Riskit voidaan jakaa liiketaloudellisiin -, ja vahinkoriskeihin. Liiketaloudellinen riski on riski, joka otetaan liikevoiton saamiseksi. Esimerkkinä voisi olla että kilpailija toisi markkinoille vastaavan tuotteen halvemmalla hinnalla, tai että jonkin raaka-aineen hinta nousee korkeaksi odottamatta. Vahinkoriski aiheuttaa taloudellista vahinkoa toteutuessaan. Esimerkkinä voisi olla mökin tuhoutuminen varkaus tai tapaturma. Mökinvuokraukseen ei liity suuria riskejä kyseisessä tapauksessa. Kaikki vuokraus on vai tuloa. Mökillä tapahtuvat onnettomuudet ja paikkojen kuluminen sekä särkyminen ovat aina mahdollisia. Näitä ongelmia varten on tärkeä, että vakuutusasiat ovat kunnossa. Asiakkaille täytyy myös antaa selkeä ohjeistus ennen lomaa, jotta riskejä voitaisiin ainakin ehkäistä. Tulipalo aiheuttaisi suurta tuhoa omaisuudelle ja pahimmassa tapauksessa saattaa hävittää mökin kokonaan. Näin ollen vuokraustoiminta lakkaisi ainakin tilapäisesti. Riskien mahdollisuus on aina olemassa, mutta se on kuitenkin melko vähäinen.

### **Toiminnan perusstrategia:**

Tärkeimmät kilpailu-/ylivoimatekijät:

1. Viihtyisä ympäristö
2. Rannan läheisyys
3. Ulkoilumahdollisuudet
4. Oma rauha

Erikoistuminen vai kustannustehokkuus?:

Erikoistutaan ohjelmanpalveluilla yrityksen edetessä. Säilytetään omalaatuisuus.

## 7. Taloudellinen analyysi yrityksestä

### Kannattavuuslaskelma

Viikon vuokraushinta on 450€

Vuokrausviikkojen määrä 15

Liikevaihtotavoite 450€ x 15 vkoa	6570
- toiminnan muuttuvat kulut: poisto, sähkö, puut, siivous, auto/matkakulut, kiinteistön huolto, markkinointi	3497
= kate	3073
- toiminnan kiinteät kustannukset: vakuutukset ja auraus	170,50
= tulos	2902,50
sähkö ja vesi	550
auto- ja matkakulut	240
kiinteistökulut (korjaukset ja puhtaanapito)	130
markkinointi ja edustus	500
vakuutukset	110,50
muut - liinavaatteet, siivous, puut, tien auraus, poisto 4%	1447

### Yhteenveto yrityksen keskeisistä tunnusluvuista

LIKEVAIHTO	6570
KANNATTAVUUS	<hr/>
Myyntikate-%	46,8 %
	<hr/> <hr/>

## 8. Yhteenveto

Yrityksen sisäiset:

**Vahvuudet**

- asiakaspalvelu
- laatu
- turvallisuus
- ympäristö
- persoonallisuus

**Heikkoudet**

- kokemattomuus
- talouden suunnittelemattomuus
- sijainti

Toimintaympäristössä nähtävissä ja odotettavissa olevat:

**Mahdollisuudet**

- kasvava toimiala
- erilaiset asiakkaat
- kotimaanmatkailun kasvu
- vanhemmat ikäryhmät

**Uhat**

- matkailun heikentyminen
- teknologian kehitys
- ilmaston muutokset
- asiakkaiden saavuttaminen