



PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN KANNATTAVUUS – JA
MENESTYSTEKIJÄT

Jaakko Hokkanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

HOKKANEN JAAKKO
Maaseutumatkailuyritysten kannattavuus- ja menestystekijät

Opinnäytetyö 61 s., Liitteet 1 s.
Huhtikuu 2010

Työn tarkoituksena oli tutkia maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta ja menestystä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli jakaa tietoa maaseutumatkailualalla toimiville yhteisöille ja yrityksille.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja aineiston keruu tapana käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavaksi valittiin kuusi keskisuomalaista maaseutumatkailuyrittäjää, joiden matkailuyritys täytti maaseutumatkailuyrityksen yleiset kriteerit. Haastattelut suoritettiin keväällä 2007.

Teoriaosassa perehdytään maaseutumatkailuyritysten toimialaan sekä erityisesti matkailualan kannattavuus ja menestystekijöihin. Tausta-aineistona käytettiin kirjallisuutta, tilastoja, lehtiartikkeleja ja internetraportteja.

Tuloksista ilmenee, että maaseutumatkailuyrittäjät ovat tyytyväisiä yritystensä kannattavuuteen sekä menestykseen. Vaikka yrittäjät olivat tyytyväisiä kannattavuuteensa ja menestykseen, olivat tulokset erilaisia. Monialaisella maaseutumatkailualalla toisille riitti lisätulot muun toiminnan ohessa, kun toiset yrittivät selvästi kasvattaa toimintaansa. Yrityksissä näkyi pienyrittäjyydelle tyypillisesti yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja panostus toimintaan.

Yrittäjät arvioivat maaseutumatkailualalla olevan hyvät mahdollisuudet matkailualan kilpailussa. Tätä tukevat yleinen ympäristö - ja ekologisia arvoja korostava ilmapiiri, johon maaseutumatkailuyritykset perustavat toimintansa.

Asiasanat: Maaseutumatkailu, kannattavuus, menestystekijät.

ABSTRACT

Tampere University of Applied science
Degree program in Business and administration entrepreneurship

JAAKKO HOKKANEN:

The Rural Tourism Business Companies Profitability and Success

Bachelor's thesis
Pages 61

The aim of the study was to research the profitability and success of The Rural Tourism business companies and to research factors which effect profitability and success. The target of the study was to produce material for companies and communities which work in the area of rural tourism

The research was made with qualitative research method by doing theme interviews. A material of this study was collected by interviewing six entrepreneurs, who live in the central Finland and their companies fill in the common criteria of rural tourism company. Interview's was made in spring 2007.

The theory part got acquainted The Rural Tourism in Finland. As a material were used literacy, thesis, statistics and articles from magazines and internet. Entrepreneurship, The profitability and business success were studied by literacy and researches.

From the study came out that entrepreneurs are satisfied with their Companies profitability and success. Even entrepreneurs were satisfied the results were various. In the varied area of Rural Tourism others are satisfied if they get bit more for their main business when the others have serious urge of increasing the business. Typically for small business the Entrepreneurs abilities and investment showed signifigantly in the whole company.

Entrepreneurs evaluated that the future of Rural Tourism is bright depending general notion on environmental issues and ecological values which these Rural Tourism companies are based on.

Key words: Rural tourism, profitability, business success

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2. MAASEUTUMATKAILU	8
2.1 Maaseutumatkailun määritelmiä.....	8
2.2 Maaseutumatkailuyrittämisen edellytykset	9
2.3 Yrittäjän ominaisuudet.....	10
2.4 Fyysinen ympäristö	11
2.5 Sosiaalinen ympäristö	12
3. MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN TALOUDELLISEN MENESTYKSEN MITTAAMINEN	14
4 MUUT KUIN TALOUDELLISET MENESTYSTEKIJÄT	16
4.1 Muu menestys	16
4.2 Asiakastyytyväisyys.....	17
4.3 Laatu	17
4.4 Verkostoituminen ja yhteistyö.....	18
4.5 Markkinointi	19
5 LASKENTATOIMINNOT	21
5.1 Sisäinen - ja ulkoinen laskentatoimi	21
5.2 Laskentatoiminnot: Ulkoinen laskentatoimi.....	22
5.3 Laskentatoiminnot: Sisäinen laskentatoimi.....	23
6 KANNATTAVUUS.....	26
6.1 Mitä on kannattavuus?	26
6.2 Miten kannattavuutta mitataan?	26
6.3 Maaseutumatkailuyritysten kannattavuus ja siihen vaikuttavat tekijät	29
6.5 Miten kannattavuutta mitataan maaseutumatkailuyrityksissä?	30
7 MAASEUTUMATKAILUYRITYKSIÄ KOSKEVAN TUTKIMUKSEN	32
TULOKSET	32
7.1 Tutkimusmenetelmä	32
7.2 Tutkimusaineiston koonti	32
7.3 Aineiston käsittely.....	33
7.4 Haastattelun sisältö	33
7.5 Maaseutumatkailuyrityksiä koskevan tutkimusaineiston analysointi.....	34
7.5.1 Haastateltavien taustaa ja pääasiallinen toimiala	34
7.5.2 Palvelujen ulkoistaminen	36
7.5.3 Toiminnan kannattavuus	38
7.5.4 Hinnoittelu	40
7.5.5 Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa	43
7.5.6 Maaseutumatkailuyritysten menestys.....	45
7.5.7 Yrityksen kehitys ja tulevaisuus.....	50
7.5.8 Muut esille nousseet aiheet	53

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	54
8.1 Johtopäätökset.....	54
8.2 Tutkimuksen arviointia.....	57
8.3 Tutkimuksesta yleisesti.....	58
LÄHTEET.....	59
LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää maaseudulla toimivien matkailuyritysten toimintaa, kannattavuuden ja menestymisen lähtökohdista. Maaseutumatkailuyritykset perustuvat pitkälti oman perheen voimin pyöritettyyn pienyritykseen, tämä on todettu myös maaseutumatkailun teemaryhmän maaseutumatkailulle asettamassaan määritelmässä. Sekä kannattavuus että menestys voidaan määrittää yksinkertaisesti absoluuttisten taloudellisten tunnuslukujen avulla, mutta tämä ei välttämättä anna todellista kuvaa yrityksen tilasta. (Jyrkkiö & Riistama 2000, 38).

Maaseutumatkailulle tavanomaista on toiminnan ja toimijoiden monimuotoisuus. Osa toimijoista toimii maaseutumatkailualalla maatalon yhteydessä, osa saattaa olla pääasiallisesti metsätiloja. Siis läheskään kaikki maaseutumatkailualalla toimivat yrittäjät eivät toimi ainoastaan matkailualalla, tämä vaikeuttaa kyseisten yritysten osalta maaseutumatkailun kannattavuuden arviointia. Lisäksi maaseutumatkailuyrityksien palvelutarjonta on usein monipuolista. Matkailuyritysten palveluina voi olla muun muassa, majoitus-, ohjelma-, pito- ja virkistyspalveluja.

Tässä tutkimuksessa kannattavuutta eikä menestystä lähdetty arvioimaan taloudellisten lukujen perusteella, vaan yrittäjiä pyydettiin arvioimaan subjektiivisesti omaa toimintaansa, kannattavuuden ja menestyksen lähtökohdista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää katsauksen tapaisesti maaseudulla toimivien matkailuyritysten toimintatapoja ja malleja, kun kyse on toiminnan kannattavuudesta ja menestyksestä. Miten yrittäjät kokevat kannattavuutensa, entä menestyksensä.

Maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta on tutkittu varsin vähän, ja tutkimuskohteena se on haastava matkailuyritysten monialaisuuden ja usein taustalla vaikuttavan maatalouselinkeinon erilaisten verokäytäntöjen vuoksi. Aiempaa luotettavaa tutkimusaineistoa maaseutumatkailusta on siis varsin vähän, mutta maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta on tutkinut muun muassa Juha Antti Puurunen vuonna 2001.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusaineisto koottiin teemahaastatteluin keväällä 2007. Haastateltavia tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan kuusi, mikä kvalitatiiviseen tutkimukseen on riittävä määrä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka maaseutumatkailu yrittäjät kokevat toimintansa kannattavuuden ja menestyksen osalta. Lisäksi haluttiin tietää, miten yrittäjät selvittävät toimintansa kannattavuutta ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien yritysten kehitystä sekä yritysten että koko maaseutumatkailualan tulevaisuuden suunnitelmista.

Teoriaosassa selvitetään maaseutumatkailun käsitettä ja yrittäjyyttä. Lisäksi perehdytään erikseen sekä kannattavan liiketoiminnan eri tekijöihin että matkailuyritysten menestystekijöihin sekä niihin kuuluviin käsitteisiin. Kuvattaessa maaseutumatkailualan toimijoita ja yrittäjiä, tietoja on selvitetty muun muassa maaseutumatkailuyhdistysten kotisivuilta sekä alaa koskevan kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten avulla.

Tutkimusosiossa selvitetään käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen eteneminen, minkä jälkeen käydään läpi tutkimustulokset sekä pohditaan maaseutumatkailualan tulevaisuutta.

2. MAASEUTUMATKAILU

2.1 Maaseutumatkailun määritelmiä

Maaseutumatkailu-käsitteen määrittäminen edellyttää, että ensin on määriteltävä mitä tarkoitetaan maaseudulla. Maaseutuna pidetään taajamien ulkopuolisia alueita. Suomessa maaseutua on haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat. Maaseutu samaistetaan lähinnä yhdyskuntasuunnittelun näkökulmasta usein haja-asutusalueeseen. Tämän määritelmän mukaan Suomen pinta-alasta n.90 % on maaseutua, ja siellä asuu noin viidesosa maan asukkaista. (Hemmi 2005, 186.)

Maaseutumatkailu voidaan määrittää mm. seuraavasti:

”Maaseutumatkailu on taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolisella maaseudulla tapahtuvaa matkailua, joka on usein pienimuotoista, maatilatalouteen ja ulkoiluun liittyvää yksilöllistä matkailua”

(Borg 1997, 26.)

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin – ympäristöön, luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja ihmisiin – sekä perhe - että pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailutoimintaa. (Maaseutupolitiikka.fi 2007.)

Maaseutumatkailussa yhdistetään ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailun periaatteet. Maaseutumatkailussa kestävästä matkailusta käytetään termiä vastuullinen matkailu. Maaseutumatkailussa noudatetaan vastuullisen matkailun periaatetta noudattaen ja sopusoinnussa paikallisen elämäntavan kanssa suomalaista väljää ja rauhallista maaseutu-asutusta, puhdasta luontoa metsineen, vesistöineen ja saaristoineen sekä maaseudun ihmisten monipuolista osaamista. Vastuullisessa matkailussa sovitetaan pitkäjänteisesti yhteen matkailun kehittämistavoitteet, kestävä kehityksen periaate, ympäristön- ja luonnonsuojelu, ympäristön monimuotoisuuden säilyttäminen sekä paikallisten ihmisten ja matkustajien vaatimukset. (Maaseutupolitiikka.fi 2007.)

Teemaryhmä määrittelee maaseutumatkailua ja maaseutumatkailuyritystä laajoilla käsitteillä jotka pitää sisällään vastuullisen matkailun periaatteet, arvottaen ympäristön ja ekologisuuden tärkeimmiksi tekijöiksi. Perusteena, puhdas suomalainen luonto. Näiden periaatteiden ulkopuolelle jää kuitenkin erilaista matkailutoimintaa, joka tapahtuu maaseudulla tai haja-asutusalueella. Tällaisia matkailun muotoja edustaa esimerkiksi erilaiset moottorikelkka safarit, jotka eivät täytä vastuullisen matkailun periaatteita niiden ympäristölle aiheuttamien haittojen vuoksi. Lisäksi maaseutumatkailu-käsite ei sisällä suuriin matkailukeskuksiin tehtäviä matkoja, jotka sesonkiaikaan muistuttavat enemmän pientä kaupunkia kuin haja-asutusalueita. (Ryymän 2006.)

Maaseutumatkailua voidaan rajata myös toiminnan ohjauksen tai järjestämisen kautta, kuten esimerkiksi. Maaseutumatkailuyritykset ovat perheyrittäjyyteen perustuvia maaseutumatkailupalveluja tarjoavia pienyrityksiä, jolloin esimerkiksi erilaiset maaseutumatkailua ylläpitävät säätiöt ja yhdistykset jäävät tämän määritelmän ulkopuolelle. (Puurunen 2001, 10).

2.2 Maaseutumatkailuyrittämisen edellytykset

Maaseutumatkailuyritystä perustettaessa yrittäjän on tarkkaan harkittava mitä yrittäminen edellyttää ja onko itsellä valmiuksia toteuttaa suunniteltua matkailuelinkeinoa. Matkailua ja etenkin maaseutumatkailuyrittäjäksi ryhtymistä on hyvä pohtia eri näkökulmista. Harkittavana on muun muassa, mitä aineellisia henkisiä voimavaroja – tai rajoituksia on ja miten hyödyntää niitä. Maaseutumatkailun yrittämisen edellytyksiä on mm. fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, yrittäjän tai yrittäjäperheen ominaisuudet sekä yrityksen ominaisuudet. Maaseutumatkailun fyysiseen ympäristöön liittyy vahvasti maaseudulla ympäröivä luonto ja maalaismaisema, joita yrittäjät pyrkivät tuomaan esille markkinoidessaan yritystä. Ympäristö luo yhtäältä mahdollisuuden tuottaa matkailuelämyksiä asiakkaille, toisaalta se on velvoite yrittäjille huolehtia ympäristön ja luonnon arvoista, jotta matkailukohde säilyttäisi arvonsa sekä luonteensa maaseutumatkailuyrityksenä. (Hemmi 2005, 222.)

Kannattavan yrityksen luomisen edellytyksenä onyrittäjän riittävä ammatillinen koulutus tai riittävä kokemus yrittäjyydestä. Puurusen vuonna 2001 tekemän tutkimuksen mukaan vain 30 prosentilla maaseutumatkailuyrityksistä toiminnan tulos oli kannattavaa. Kannattavuusongelmat voivat osittain johtua maatalous - elinkeinon saamista suurista valtiontuista. Matkailuyrittäjiksi siirtyneet entiset maatalouden harjoittajat ovat joutuneet uuteen vieraaseen markkinaehtoiseen kilpailutilanteeseen, mikä on aiheuttanut ongelmia talouden hallinnassa.

2.3 Yrittäjän ominaisuudet

Yrittäjäksi ryhdyttäessä oleellisinta on halu – ja asenne asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Maaseutumatkailuyrittäjäksi ryhtyminen vaatii sitoutumista pitkäaikaiseen projektiin, joka usein sitoo myös yrittäjän perheen mukaan toimintaan. Yrittäjän henkilökohtaisista ominaisuuksista tärkeimpiä ovat em. lisäksi pitkäjänteisyys, laatuajattelu, aloitekyky, halu - ja kyky ottaa riskejä, taito havaita mahdollisuudet ja kyky osata käyttää ne hyväksi, luovuus, idearikkaus, yhteistyökykyisyys sekä kaavamaisen ajattelutavan hylkääminen. Matkailualalla toimivan yrittäjän on uskottava omiin mahdollisuuksiin, sekä kyettävä yhteistyöhön muiden yrittäjien kanssa. (Turunen & Valakari 1998, 12).

Pienikokoisia maaseutumatkailu yrityksiä hoidetaan usein oman perheen voimin joten perheen ominaisuuksien, valmiuksien ja harrastusten hyödyntäminen on tärkeää menestyvän matkailukonseptin luonnissa. Koska maaseutumatkailuyrityksen toiminta muodostuu usein elämäntavaksi, on yrittäjän perheen positiivinen asenne yksi edellytys toiminnalle. Yrittäjäperheen jäsenien innostus on suuri voimavara yrityksen toimintoja suunniteltaessa. Yrittäjän perheenjäsenillä on usein osaamista, jota voi hyödyntää maaseutumatkailutoiminnassa, kuten esim. siivous ja ruoanlaitto. Lisäksi perheen jäsenien harrastukset voivat tuoda lisäarvoa suunniteltaessa erilaisia viihdykkeitä tai ohjelmatoimintoja asiakkaille. Taloudellisena bonuksena on usein perheenjäsenien huomattavasti halvemmat palkkauskustannukset verrattaessa ostotyövoiman käyttöön. Osaavan ja motivoituneen ulkopuolisen työvoiman saanti voi muodostua ongelmalliseksi etenkin yrityksen mahdollisen kasvun aikana. Pelkkä yrittäjäperheen innostus ja positiiv-

vinen asenne eivät kuitenkaan korvaa yrittäjyyden ammattitaitoa, jota tarvitaan kannattavan maaseutumatkailuyrityksen perustamiseen.

2.4 Fyysinen ympäristö

Fyysiseen ympäristöön kuuluvat tärkeimpänä matkailuyrityksen maantieteellinen sijainti, ympäröivät luonto, kulttuurimaisema ja rakennukset sekä niiden esteettiset arvot. Heikentävinä ympäristötekijöinä voi olla lähellä sijaitseva tehdas tai suuri valtatie. Luonnon ja veden läheisyys ovat olennaisesti matkailuun kuuluvia elementtejä. Luonnon ympäristön kauneutta pidetään yleisesti korkeassa arvossa matkailukohdetta valittaessa, erityisesti tämä korostuu maaseutumatkailussa. Myös muu ympäristö kuten rakennukset, maalaismiljö ja aito kulttuuriympäristö lisäävät matkailuyrityksen vetovoimaa. ”Monelle matkailijalle hyvin hoidettu maalaismaisema on arvo, jonka näkeminen tuottaa mielihyvää.” (Hemmi 2005, 207).

Maaseutumatkailuyrityksen fyysiseen ympäristöön vaikuttaa sijainti maaseudulla. Maaseutu on perinteisesti jaettu kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun (Maaseutupoliittinenkokonaisuohjelma.fi 2007).

Suurin osa maaseutumatkailu yrityksistä sijoittuu ydinmaaseudulle, mutta yrityksiä on myös syrjäisellä maaseudulla. Sen sijaan lähimaaseudulla toimii joitakin maaseutumatkailuyrityksiä, jotka tarjoavat mahdollisuuksia tutustua varsinaiseen maaseutuun. (Hemmi 2005, 188.)

Maaseutumatkailun toiminnan edellytyksiä verrattaessa, ydinmaaseudulla ja harvaan asutulla maaseudulla, eroja löytyy esimerkiksi tavallisten palvelujen osalta. Harvaan asutulta maaseudulta palvelut ovat kaikkoamassa ja niiden saavutettavuus on epävarmaa, esimerkiksi elintarvikkeiden saatavuus ja posti-palvelut ovat vaikeammin tavoitettavissa kuin ydinmaaseudulla. Ydinmaaseudulla sijaitsevilla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet verkostoitua ja tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa, mikä voi osaltaan vaikuttaa palvelun muo-

toon ja laajuuteen, sekä sitä kautta yrityksen kokoon ja kilpailukykyyn. Matkailuyrityksen tavoitettavuuteen ja edellytyksiin vaikuttaa suuremmissa mittakaavoissa myös paikkakunnan matkailullinen imago. (Puurunen 2001, 11.)

Sijainnin valinnalla on huomattava merkitys maaseutumatkailuyrityksen toiminnan edellytyksiin. Menestyvät maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat lähes poikkeuksetta vesistöjen äärellä, kohtuullisen ajomatkan päässä suuresta asutuskeskuksesta. Muita sijaintipaikkatekijöitä ovat hyvä saavutettavuus ja sijainti kauniiden maisemien ja monimuotoisen luonnon keskellä.

(Hemmi 2005, 218.)

Sijainnin valinnalla on vaikutuksia myös yrityksen mahdollisuuksiin tehdä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Matkailukohteen valintaan voi vaikuttaa se, onko ympäristössä muita palveluja. esimerkiksi elintarvikkeiden saatavuus, huoltamopalvelut, terveydenhuolto ja harrastusmahdollisuudet. Tällaiset tekijät vaikuttavat osaltaan matkailuyrityksen palvelutasoon ja siten myös tulokseen. (Puurunen 2001, 13.)

2.5 Sosiaalinen ympäristö

Suomalaisen maaseutumatkailun edellytyksiä on paitsi viihtyisä ympäristö ja luonnon kauneus, myös maaseudulla asuvien ihmisten sosiaaliset kyvyt. Onko alueen ihmisillä halua ja kykyä ottaa vastaan vieraalta paikkakunnalta, jopa ulkomailta tulevia uusia asiakkaita vastaan. Jotta paikalliset asukkaat hyväksyvät matkailuasiakkaat, on yrittäjän kyettävä säilyttämään paikallinen kulttuuri ja elämäntapa yhteistyössä asukkaiden ja vierailijoiden kanssa. Matkailuyrittäminen on inhimillistä toimintaa, jossa yrittäjä toimii vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristönsä, eli muiden ympäristössä asuvien ja toimivien ihmisten kanssa. (Puurunen 2001, 13.)

Yrittäjän asennoituminen, niin fyysiseen kuin sosiaaliseen ympäristöön, vaikuttavat koko alueen ilmapiiriin ja siten ympäristön viihtyvyyteen ja ympäröivien ihmisten asenteisiin. Lämminhenkinen sosiaalinen ympäristö ja ystävälliset ih-

miset ovat suomalaisen maaseutumatkailun kantavia tekijöitä, eikä sen merkitystä tule aliarvioida uusia asiakassuhteita luotaessa. Miellyttävä sosiaalinen ympäristö mahdollistaa pitkien kanta-asiakkuuksien synnyn, mikä on elintärkeää maaseutumatkailun tulevaisuuden turvaamisessa. Hyvin hoidetut asiakkaat voivat tuoda maaseudulle uusia ihmissuhdekontakteja ja vaihtelua maaseudun normaaliin elämään.

3. MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN TALOUDELLISEN MENESTYKSEN MITTAAMINEN

Yritystoiminnassa menestystä mitataan perinteisesti voitolla ja tappiolla, plussalla ja miinuksella. Tunnusluvut kertovat toki yrityksen taloudellisesta tilanteesta eli tuloksesta, mutta ovatko nämä kuitenkin ainoat menestyksen mittarit? Menestyvä liiketoiminta on monen osatekijän summa. Merkittävä tekijä menestyksessä on yrityksen johto. Maaseutumatkailuyritysten luonteen vuoksi johdon rooli yrityksen menestymisessä on merkittävä. Pienyrityksissä yrittäjän tiedot ja taidot ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen menestymiselle. Yritysjohdon rooli korostuu, sillä pienissä maaseutumatkailuyrityksissä toiminta muotoutuu hyvin pitkälle yrittäjän päätösten ja osaamisen pohjalle.

Menestyksellä tarkoitetaan usein yrityksen suorituskykyä mittaavien tunnuslukujen kasvamista. Tällaisia mittareita on paljon, esimerkkeinä mm. työntekijöiden määrän kasvu, markkina-alueiden laajuus tai liikevaihdon kasvu. Pienyrittäjätutkimuksissa menestys kuitenkin liittyy usein elämäntapaan ja sellaisen tulotason saavuttamiseen, jolla tätä elämäntapaa voidaan ylläpitää. Tällöin menestys tarkoittaa tietyn yritysperiaatteen maksimaalista hyödyntämistä (Wiklund 1998,117.)

Maaseutumatkailuyrityksissä yksiselitteisiä menestystavoitteita ei voida asettaa, joten jokaisen yrityksen on itse luotava omat menestymistavoitteet. Tavoitteet voivat liittyä yrityksen sisäisiin tai ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät liittyvät usein yrittäjän taustaan ja yrityksen strategiaan valintoihin, ulkoiset taas esimerkiksi ympäristön kantokykyyn ja kilpailuun. (Wiklund1998, 120). Maaseutumatkailuyrityksissä menestys on yrittäjän omissa tavoitteissa ja niiden saavuttamisessa.

Menestys taloudellisesti on yrityksen ylläpidon kannalta tärkein yksittäinen tekijä. Yritystä voidaan pyörittää riittävällä pääomalla useita vuosia, mutta pitkällä tähtäimellä yrittäjän on saatava yrityksen toiminta taloudellisesti kannattavaksi - yrityksen tulojen on oltava suurempia kuin menojen. Taloudellisesti menestyvään eli kannattavaan liiketoimintaan päästään toiminnan huolellisella suunnittelulla. Suunnittelun pohjana yrityksellä täytyy olla kannattavuuslaskelma. Kan-

nattavuuslaskelmaan on tehtävä kustannuslaskelma, eli yrittäjän on osattava arvioida eri toiminnoista aiheutuvat kulut, kuten esim. ylläpidon kustannukset, materiaali kulut jne. Kustannuslaskelman perusteella yrittäjä saa tietoa siitä, kuinka paljon se tarvitsee pääomia ja kuinka paljon yritys tarvitsee tuottoja kulu-
jen kattamiseen.

Taloudelliseen menestykseen pyrkivän yrityksen on seurattava taloudellista toimintaansa ja kehitystä. Ajan tasalla pysymiseen tarvitaan erilaisia laskelmia sekä tietoa ja taitoa tulkita niitä. ”Yrityksen menestyksen kannalta on erittäin tärkeää pysyä koko ajan selvillä yrityksen taloudellisesta tilasta ja tehdä ajoissa tarvittavia muutoksia liiketoimintaan. Menestyvä matkailuyritys seuraa ja ennakoii jatkuvasti sekä omaa toimintaansa että ympäristöään” (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 55.)

4 MUUT KUIN TALOUDELLISET MENESTYSTEKIJÄT

4.1 Muu menestys

Taloudellinen menestys on yritykselle tärkeä menestyksen mittari, mutta yritykselle lisä-arvoa tuovia menestystekijöitä on muitakin. Muu menestys ei ole niin helposti mitattavissa kuin esimerkiksi taloudelliset mittarit. Etenkin maaseutumatkailussa muita vaikeammin mitattavia menestystekijöitä on runsaasti. Näillä tekijöillä on kuitenkin suuret vaikutukset maaseutumatkailuyrityksen taloudelliseen tulokseen ja niiden avulla yrityksellä on mahdollisuus menestykseen. Menestyvän yrityksen perustamisen lähtökohtana on toiminnan huolellinen suunnittelu.

Suunnittelun merkitystä ei voi aliarvioida, jotta yrityksen voi ylipäättään perustaa sillä oltava toimintasuunnitelma ja liikeidea. Suunnitteluvaiheessa yritys luo itselleen omat tavoitteet ja toimii asettamiensa tavoitteiden pohjalta. Esimerkiksi toiminnan alkuvaiheessa yritys voi kokea menestykseksi sen, että se on ylipäättänsä olemassa, ja saanut vakiinnutettua edes jonkinlaisen aseman markkinoilla. (Littunen 2000, 250.)

Koska yritysten käsitykset menestyksestä ovat kovin persoonallisia, on niiden vertaileminen menestyksen perusteella lähes mahdotonta. Menestyksen mitaamiseen tarvittaisiin tiedot yrityksen asettamista tavoitteista jolloin menestyksen arviointi olisi mielekästä. Maaseutumatkailuyritys on ennen kaikkea palveluyritys, joten yksi sen menestystekijöistä on palvelu ja tuote jota tarjotaan.

Matkailuyrittäjän on osattava vastata kysymykseen, mitä sinä myyt? Yrittäjän on vaikea tarjota palvelujaan, ellei itsekkään osaa kertoa mitä yrityksellä on tarjota. Yrityksen olisi hyvä pohtia ideoitaan ja palvelujaan ja muodostaa niistä myytäviä tuotteita. Tuotteiden vaikutus yrityksen menestymiseen on suuri. Esimerkiksi Ruokankaan(1996, 34) tutkimuksessa yli 80 prosenttia yrityksistä ilmoittivat tuotteen ominaisuuksien vaikuttaneen positiivisesti yrityksen menestymiseen.

4.2 Asiakastyytyväisyys

Maaseutumatkailu on ihmisläheistä palvelutoimintaa, joten asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on menestyvän yrityksen tärkeimpiä kannattavuustekijöitä. Tyytyväiset asiakkaat eivät tule pelkästään hyvällä asiakaspalvelulla vaan yrityksen on tiedettävä mitä asiakas haluaa ja sen mukaan tarjota tuote tai palvelu asiakkaalle. Asiakastyytyväisyys lähtee jo yrityksen suunnitteluvaiheesta, jossa selvitetään mitä halutaan tarjota ja kenelle.

Asiakaslähtöisyyden on oltava aitoa vuorovaikutusta ja aktiivista asiakkaiden tarpeiden tutkimista ja toiminnan kehittämistä. Asiakkaan tarpeet ja halut saattavat vaihdella paljonkin, joten yrittäjältä vaaditaan asiantuntemusta ja taitoa selvittää mitä kannattaa myydä ja kenelle, ja vastaako tarjottava tuote kysytyä. Jos tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, on lähes mahdoton tyydyttää asiakkaan tarpeita (Borg, Kivi & Partti 2002, 158.)

Markkinoiden analysointi ja segmentointi auttaa matkailuyritystä pääsemään parhaaseen tulokseen, koska tulevien asiakkaiden odotukset palvelun tasosta ja laadusta ovat tiedossa etukäteen. Tarpeiden tiedostaminen auttaa kohdentamaan yrityksen käytettävissä olevat resurssit oikeisiin toimintoihin. Resurssien hallinta on pienissä, usein oman perheen voimin pyöritettävissä maaseutumatkailuyrityksissä, tärkeää toiminnan sujuvuuden kannalta.

4.3 Laatu

Laatu ymmärretään usein palvelujen ominaisuuksina tai erillisinä toimintoina. Siksi laadun kehittäminen on kohdistunut usein pelkästään asiakaspalveluun, tuotteisiin tai tuotantoprosesseihin. ”Laatuun liittyvät kuitenkin myös yrityksen jokapäiväisen toiminnan muutkin elementit, kuten henkilöstö, toiminnan suunnittelu, asiakassuuntautuminen, johtaminen kannattavuus jne.” (Ahonen 2003, 11.)

Maaseutumatkailuyritysten luonne pieninä mikroyrityksinä vaikuttavat laatuun. Laatu määräytyy pitkälti yritystä johtavan henkilön ominaisuuksien ja arvomaailman pohjalta. Yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovatkin siis suurelta

määrin koko maaseutumatkailuyrityksen ominaisuuksia, niin laatu, taso kuin tyylikin. Matkailuyritysten laatutekijöitä voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Laatu voi olla teknistä, toiminnallista, ympäristö ja vuorovaikutuslaatua. Suuntaus on, että asiakkaat odottavat yhä laadukkaampia tuotteita ja palveluja. Tekninen laatu on näkyvin osa palvelua. Teknisellä laadulla tarkoitetaan käytettävissä olevia rakennuksia, teknisiä välineitä ja laitteita. Tekniseen laatuun kuuluu myös rakennusten viihtyisyys, siisteys ja tilavuus. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan yrityksen tapaa palvella asiakkaita, ja mikä on henkilökunnan ammattitaito.

Vuorovaikutuslaatu on tärkein osa palvelutapahtumaa. Se syntyy siitä minkälainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välille syntyy. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa henkilöstön työmotivaatio, halu palvella ja jaksaminen. Hyvä vuorovaikutus edellyttää yrittäjältä ja henkilöstöltä sosiaalisuutta ja empatiaa, koska maaseutumatkailuyrityksessä yrittäjä on paljon tekemisissä asiakkaidensa kanssa (Hemmi 2005, 210.)

4.4 Verkostoituminen ja yhteistyö

Menestyäkseen maaseutumatkailu ja muukin matkailu tarvitsevat verkostoitumista. Verkostoitumisen etuina ovat kustannus säästöt, tehokkuus, ja etenkin pienten yritysten kohdalla mahdollisuus markkinoinnin kehittämiseen ja tuotteiden tunnettavuuden parantamiseen. (Pesonen ym. 2006, 83.)

Yhteistyöverkostoihin voivat kuulua paitsi yhteistyötä tekevät yritykset, myös muut sidosryhmät, kuten kunnat ja muilla aloilla palveluja tuottavat yritykset. Maaseudun yhteistyöverkostoina voidaan pitää erilaisia kyläyhteisöjä tai kyläseuroja, jotka pyrkivät ylläpitämään elävää maaseutua ja luomaan näin myös edellytyksiä menestyvälle matkailutoiminnalle. Tällaisesta toiminnasta voi pitää esimerkkinä kyläkauppaa. ”Toimiva kyläkauppa on yksi paikallisen talouden ilmentymä. Kyläkauppa palvelee myös matkailijoita ja loma-asukkaita. On suotavaa, että kaupassa on mahdollisimman paljon tarjolla paikallisia tuotteita, elin-

tarvikkeita, polttopuita ja käsitöitä. Niiden myymisestä kylän tuottajat saavat lisätuloja. Näin toteutuu myös paikallisuuden periaate.” (Hemmi 2005, 220.)

Menestyvä yrittäjän olisi hyvä pohtia mahdollisuuksia erilaiseen yhteistyöhön oman alueen paikallisiin toimijoihin. Millä yrityksillä tai toimijoilla voisi olla yhteisiä mielenkiinnon kohteita? Mitä alueen muut matkailuyrittäjät tarjoavat? Onko alueella mahdollisuuksia muuhun yhteistyöhön, esimerkiksi ruoan tuottajien tai paikallisten käsityöläisten kanssa. Yhteistyö kasvattaa myös sosiaalisia verkostoja, jotka tarjoavat kontakteja mahdollisiin uusiin asiakassuhteisiin. Sosiaalisilla verkoilla tarkoitetaan mm. ystäviä, tuttuja, sukulaisia ja liikekumppaneita. Nämä ihmiset voivat toimia hyvinä yrityksen markkinoijina, jos he tietävät mitä palveluja yritys tarjoaa. (Pesonen ym. 2006, 83.)

4.5 Markkinointi

Markkinointia on kaikki se toiminta, jossa yritys ja mahdollinen asiakas ovat kontaktissa toisiinsa. Kontakti voi tulla henkilökohtaisesti puhelimitse tai esimerkiksi internetin kautta, mutta myös välillisesti, esimerkiksi jonkin aiemman asiakkaan kautta. Markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas ostamaan juuri meiltä. Markkinointi ei ole vain yrityksen irrallinen toimi, vaan se on kokonaisvaltainen tapa ajatella ja toimia.

Markkinoinnin tehtävänä on tuoda yritykselle asiakkaita ja mahdollisimman hyviä sellaisia. Menestyvän yrityksen avainkysymyksiä onkin se, miksi asiakas valitsee kyseisen yrityksen, palvelun tai tuotteen. Markkinoinnin tavoitteena on selvittää asiakkaan toiveet ja ennen kaikkea mitä asiakas hyötyy yrityksestä. Ellei potentiaalinen asiakas koe saavansa hyötyä yrityksestä, ei hänestä myöskään tule asiakasta. Asiakkuuksien hoito on yksi suuri tekijä menestyvän yrityksen toiminnassa. Menestyvässä yrityksessä koko henkilöstö on sitoutunut toimimaan yrityksen markkinoijina, koska kaikki yrityksessä asiakkaita kohtaavat, kontaktissa olevat henkilöt ovat yrityksensä markkinoijia. Yrityksen menestys riippuu pitkälti, siitä miten asiakkaan kohtaamistilanteet hoidetaan. (Pesonen ym. 2006, 114.)

Markkinoinnin avulla yritykselle pyritään tuomaan uusia asiakkaita. Tehokkaan markkinoinnin lähtökohtana on omien vahvuuksien ja ennen kaikkea omien tuotteiden tunteminen. Potentiaaliselle asiakkaalle on vaikea myydä tuotetta, jos ei itsekään tiedä mitä myy. Tehokas markkinointi pohjautuu huolelliseen suunnitteluun, suunnittelu lähtee perustietojen hankkimisesta. Perustietojen selvittämisen jälkeen asetetaan tavoitteet ja kehitetään toimenpiteet asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteita voi olla esimerkiksi myyntitavoitteet ja budjetit. Tavoitteiden asettelun yhteydessä mietitään käytännön toimia, miten markkinointi voidaan toteuttaa. Kriittisin kohta markkinoinnissa on sen toteutus, vasta hyvin toteutettuna suunnitelmasta on hyötyä. (Pesonen ym. 2006, 29.)

5 LASKENTATOIMINNOT

5.1 Sisäinen - ja ulkoinen laskentatoimi

Laskentatoimen rooli yrityksen taloushallinnossa on oleellinen. Ilman laskentatoimen tuottamaa informaatiota, ei yrityksen johto voi tietää, mitkä tuotteet tuovat sille voittoa, toimitaanko kaikilla osastoilla kannattavasti, entä ovatko investoinnit kannattavia. Samoin laskentatoimi antaa mahdollisuuden ennakoida eri päätöksentekovaihtoehtojen vaikutuksia. (Alhola & Lauslahti 2000, 10.)

Yrityksen laskentatoimella on kaksi tehtävää rekisteröinti tehtävä ja hyväksikäyttötehtävä. Rekisteröinti tehtävään kuuluu kirjanpidon eri tehtävät, palkka, ja kustannuslaskenta sekä muut tietojenkeruujärjestelmät. Hyväksikäyttötehtävän pääasiallisena tehtävänä on tuoda tietoa – laskelmia ja raportteja - yrityksen sidosryhmille. Hyväksikäyttötehtävä jaetaan yleisesti kahteen osaan - sisäiseen eli yleiseen laskentatoimeen ja ulkoiseen laskentatoimeen eli operatiiviseen laskentatoimeen. Ulkoisen laskentatoimen laskelmat laaditaan yrityksen ulkopuolisia, toiminnasta kiinnostuneita sidosryhmiä varten. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi luotonantajat, osakkaat, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja tavarantoimittajat. Yrityksen tärkein laskelma on tilinpäätös, joka laaditaan kirjanpitoon rekisteröityjen tapahtumien pohjalta. Tilinpäätös kuvaa yrityksen taloudellista tilannetta tilinpäätöspäivänä. Tilinpäätös kuuluu informointilaskelmiin, ja sisäisen laskentatoimenkin kannalta se kuuluu myös tarkkailulaskelmiin. (Alhola ym. 2000, 29.)

”Sisäisen eli operatiivisen laskentatoimen tehtävänä on tuottaa laskelmia yrityksen johtamisen ja ohjaamisen tueksi. Laskelmia tehdään määrämuotoisesti tasisin väliajoin, päätöksentekotilanteissa tai ylipäätään tilanteen mukaan” (Alhola ym. 2000, 30.)

Operatiivinen laskentatoimi pohjautuu samoihin lähteisiin kuin yleinen laskentatoimikin eli yrityksen yleiseen kirjanpitoon.

5.2 Laskentatoiminnot: Ulkoinen laskentatoimi

Yrityksen laskentatoiminnan perustehtävänä on kerätä informaatiota yritykselle ja sen ulkopuolisille sidosryhmille. Laskentatoiminta jaetaan kahteen osaan sen tuottaman tiedon käyttötarkoituksen mukaisesti: Ulkoiseen ja sisäiseen laskentatoimeen.

Ulkoinen laskentatoimi tuottaa informaatiota yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille, tämän vuoksi siitä käytetään myös nimitystä yleinen laskentatoimi. Sisäistä laskentatoimintaa nimitetään puolestaan johdon laskentatoimeksi sekä operatiiviseksi laskentatoimeksi. Johdon laskentatoimen nimitys kertoo, että siitä on vastuussa yrityksen johto. Operatiivinen laskentatoimi puolestaan on mukana yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Selander 2007, 22.)

Ulkoisen laskentatoimen perustana on yrityksen liikekirjanpito. Ulkoinen laskentatoimi tuottaa liikekirjanpidon avulla numeerista informaatiota yritysten ulkopuolisille toimijoille, kuten verottajalle ja rahoittajille. Yritysten omistajille maksettavat voitot tehdään kirjanpidon tuloksen perusteella, samoin yritysten verotettava tulos löytyy kirjanpidosta. Ulkoisen laskentatoimen tuottama tieto on osittain julkista, kaikkien saatavissa olevaa tietoa. Tällaisia tietoja on muun muassa osakeyhtiöiden ja osuuskuntien tilinpäätös- ja verotustiedot.

Yrityksen liikekirjanpito rekisteröi yrityksen tulot ja menot, sekä laskee niiden pohjalta tuloksen. Kirjanpidon tuottaman tiedon perusteella voidaan arvioida onko yrityksen toiminta menestyvää ja kannattavaa. Huomioitavaa tässä on, että kirjanpidon tuottama tieto on jälkilaskentaa, menneen ajan tietoa. Tämän vuoksi sitä ei voida suoraan hyödyntää liiketoiminnan suunnittelulaskelmissa.

(Selander 2007, 23.)

5.3 Laskentatoiminnot: Sisäinen laskentatoimi

Sisäisen laskentatoimen päätehtävänä on ohjata yritysjohdon päätöksentekoa. Sisäinen laskentatoimi tuottaa laskenta tietoa liiketoiminnan suunnitteluun sekä toiminnan ohjaamiseen, johtamiseen ja tarkkailuun. Sisäinen laskentatoimi on ulkoista laskentatoimintaa yksityiskohtaisempaa. Laskemia ei luovuteta ulkopuolelle, vaan niiden tarkoitus on palvella yrityksen johtoa.

Sisäisen laskentatoimen vapaaehtoisuuden takia sen käytännön toteutus voi vaihdella yritysten välillä hyvin paljon. Laskentatoimen toteutukseen vaikuttaa muun muassa johdon käsitys laskenta toimen informaatiosta, sen tarpeesta ja yritysjohdon tavasta ohjata yritystoimintaa. Myös laskentatoimen osaaminen, käytettävissä olevat aika- ja raharesurssit sekä yrityksen koko, yritysmuoto ja omistussuhteet vaikuttavat sisäisen laskentatoimen tuottaman tiedon hyödyntämiseen yrityksen liiketoiminnassa ja sen kehittämisessä.

”Jotta yritys voisi tehokkaasti hyödyntää sisäisen laskentatoimen tuottamaa tietoa yritystoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä, laskentatoimen on pystyttävä tarjoamaan oikeaa ja riittävää tietoa oikeaan aikaan.”

(Selander 2007, 23.)

Tiedon on oltava oikeiden henkilöiden käytettävissä, ja lisäksi tiedon on oltava hyödynnettävissä oikeassa muodossa, jotta sisäinen laskentatoimi palvelee sille asetettua tarkoitusta ja tavoitetta. Sisäisen laskentatoimen käyttämiä tietoja on runsaasti ja ne vaihtelevat yrityskohtaisesti. Yleisesti käytettyjä tietoja laskelmien pohjana ovat muun muassa myyntimäärät, henkilöstön määrä sekä asiakastiedot.

Sisäisen laskentatoimen tarvitseman tiedon keräämismenetelmät ja – paikat vaihtelevat yrityksen mukaan. Myös sisäisten laskelmien tuoman tiedon hyödyntäjät vaihtelevat yrityskohtaisesti, pienissä yrityksissä suurin hyödyntäjä on yrittäjä itse. Suuremmissa yrityksissä eri tahot tarvitsevat omassa työssään erilaisia tietoja liiketoiminnasta, esimerkiksi varaston johtajaa kiinnostaa varastokirjanpito.

Matkailualan kovenevassa kilpailussa sisäisen laskentatoimen tehtävät korostuvat, koska toimintaympäristöt ovat nopeasti muuttuvia, markkinatilanteet vaihtelevia ja kilpailu on kovempaa kuin ennen. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on saatava tietoa markkinoista ja markkinoiden toimivuudesta sekä osattava ennakoita mahdollisia tulevia suuntauksia, tähän sisäinen laskentatoimi antaa valmiuksia muun muassa informaatiolaskelmien avulla. Sekä sisäinen että ulkoinen laskentatoimi tuottavat yritykselle informaatiolaskelmia. (Alhola ym. 2000, 32.)

Ulkoinen laskentatoimi tuottaa laskelmat ulkoisille sidosryhmille. Sisäinen laskentatoimen Informaatiolaskelmat kertovat yrityksen johdolle toiminnan ja tehtyjen päätösten kannattavuudesta. Sisäisessä laskentatoimessa on erilaisia laskentamalleja, joiden avulla toimintaa voidaan tarkastella ja ohjata. Laskelmia ovat muun muassa, suunnittelu-, vaihtoehto-, tarkkailu- ja päätöksentekolaskelmat. (Alhola ym. 2000, 30.)

Suunnittelulaskelmien avulla pyritään ennakoimaan tulevia liiketoiminnan tapahtumia. Pohditaan tarvittavia toimenpiteitä ja arvioidaan resurssien tarpeita. Tärkein suunnittelulaskelma on yrityksen budjetti. Vaihtoehtolaskelmien avulla suoritetaanvertailuja erilaisten vaihtoehtojen väliltä. Ensin suoritetaan laskemat eri vaihtoehtojen toteuttamiskustannuksista ja sitten arvioidaan, mikä on taloudellisesti edullisin vaihtoehto. Esimerkiksi, kannattaako toiminta tehdä itse, vai tuottaa toiminta alihankkijalla? (Alhola ym. 2000, 31.)

Tarkkailulaskelmien avulla seurataan tehtyjen suunnitelmien ja asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tarkkailun tehtävänä on selvittää suunniteltujen ja tehtyjen ratkaisujen erot sekä oppia niiden avulla löytämään kannattavin vaihtoehto. Budjettiseuranta ja – analyysi on tavallinen tarkkailulaskelma. Tärkeitä tarkkailulaskelmia ovat lisäksi erilaisten liiketoiminnan tunnuslukujen seuranta ja vertailu. Lukujen seuranta ja analysointi on osa yritystoiminnan kannattavuuden tarkkailua. (Alhola ym. 2000, 32.)

Sisäisen laskentatoimen tuloslaskelmalla tarkoitetaan yrityksen omaan käyttöön suunnittelemaansa kannattavuuslaskelmaa. Pelkkä kirjanpito ei anna riittävän

tarkkaa informaatiota yrityksen päivittäiseen ohjaamiseen. Siihen tarvitaan yrityksen toiminnan kannalta paremmin jäsennettyä seurantaa.

Sisäisen laskentatoimen tuloslaskelmilla pyritään selvittämään tuotteiden ja palvelujen oikea hinnoittelu. Laskelman avulla pyritään varmistamaan, että tarvittava työpanos on oikeassa suhteessa myyntihintaan sekä todentamaan tuotteen tai tuotepaketin todellinen kannattavuus, kun kaikki kustannukset on otettu huomioon. (Selander 2007, 24.)

Näiden arvioiden tekemiseen sisäiseen tuloslaskelmaan tarvitaan myynti-, palkka- ja käyttökatteen laskeminen.

6 KANNATTAVUUS

6.1 Mitä on kannattavuus?

”Yrityksen tuottojen ja kustannusten erotuksena laskettu tulos voi olla voittoa tai tappiota. Yritystoiminnan kannattavuutta mitataan voiton määrällä. Tappiollinen toiminta ei ole kannattavaa.” (Selander 2007, 36.)

Kannattavuus voidaan määritellä, joko absoluuttisena kannattavuutena - tuottojen ja kustannusten erotus, tai suhteellisena kannattavuutena – sijoitetun pääoman tuottoaste. Liiketoiminnan kannattavuutta on perinteisesti mitattu tuloksella eli voiton suuruudella, mutta tämä ei todellisuudessa kerro paljoakaan kannattavuudesta. Kannattavuutta arvioitaessa huomioon tulee ottaa tuloksen tuottamiseen uhrattujen panosten määrä. Kannattavuuden lähtökohta on, että yritys tuottaa koko ajan enemmän kuin mitä pääoman saanti ja sen käyttö yritykselle maksaa. (Alhola ym. 2000, 50.)

Yrityksen kokonaiskannattavuus selviää yrityksen liikekirjanpidosta – tilinpäätöksestä tilikauden päätteeksi. Kokonaiskannattavuus ei kuitenkaan kerro mistä tekijöistä kannattavuus muodostuu. Kannattavuuden selvittämiseksi yritys tarvitsee erilaisia laskelmia, jotta se voi selvittää eri osastojen, tuoteryhmien ja yksittäisten tapahtumien kannattavuutta. Tällaisia yrityksen kannattavuuslaskelmia ovat muun muassa sisäisen tuloslaskelman avulla selvittävät myynti-, palkka- ja käyttökateet sekä niiden avulla laskettavat myyntikate-, palkkakate- ja käyttökateprosentit. Sisäisten laskentakaavojen avulla voidaan selvittää resurssien tarpeet ja mistä tekijöistä kustannukset muodostuvat. Kannattavuuden kehitystä arvioitaessa, yrityksellä olisi hyvä olla historiatietoja yrityksen toiminnasta, tämä helpottaisi kannattavuuden ja kehityksen arviointia. (Selander 2007, 36.)

6.2 Miten kannattavuutta mitataan?

Kannattavuuden mittaamisen peruskomponentit ovat tuotot ja kustannukset. Kannattavuuden mittaamiseen käytetään paitsi liikekirjanpitoa, niin myös erilaisia sisäisen eli operatiivisen laskentatoimen tuottamia kannattavuuslaskelmia. Yrityksen tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen kannal-

ta tarpeet tulee tyydyttää siten, että se on yritykselle kannattavaa – siis tarpeiden tyydyttämiseen käytettävät kustannukset on saatava katettua tuotoilla. Tuotot ovat rahamääräisiä korvauksia yrityksen tuottamista ja myymistä suoritteista. Operatiivisessa laskentatoimessa kokonaistuotot voidaan määrittää seuraavasti:

Kokonaistuotot = Suoritteiden määrä * yksikköhinta

Kokonaistuottoja seurataan yrityksissä erilaisin ajanjaksoin, ja eri toimialoilla erilaisin tunnusluvuin. Tuottoja voidaan seurata vuosi- tai kuukausitasolla tai esimerkiksi päivätasolla. Käytännössä useat yritykset myyvät monia tuotteita monista toimipaikoista. Tällöin tuottojen seuranta voidaan organisoida tuote- tai tuoteryhmäkohtaiseksi tai myyjä - ja aluekohtaisesti. (Alhola ym. 2000, 51.)

Kuten tuototkin, kustannukset voidaan jakaa useampiin eri ryhmiin niiden vaikutusten mukaan. Kustannuskäsitteitä ovat muuttuvat ja kiinteät kustannukset, välittömät ja välilliset kustannukset sekä erillis- ja yhteiskustannukset. Kuitenkin usein yritysten kannattavuuden analysoinnissa käytetään pääosin jakoa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvilla kustannuksilla tarkoitetaan sellaisia kustannuksia, jotka vaihtelevat suoraan tuotannon ja myynnin volyymin mukaan. Tyypillisiä muuttuvia kustannuksia voivat olla esimerkiksi raaka-aineet ja käyttötarvikkeet, kuten kirjoituspaperi ja käsipyyhkeet. (Alhola ym. 2000, 55.)

Kiinteät kustannukset ovat niitä liiketoiminnan kustannuksia, joiden määrä ei muutu myyntimäärän kasvaessa tai laskiessa. Kiinteiden kustannusten voidaan katsoa syntyvän toimintavalmiuden ylläpidosta syntyvistä kustannuksista. Niiden suhteellinen osuus kustannuksista laskee myyntimäärien kasvaessa. Kiinteitä kustannuksia ovat muun muassa vuokrat, toimihenkilöiden palkat, energiankulutuksen maksut sekä puhelinmaksut. (Alhola ym. 2000, 55.)

Yritysten kannattavuutta mitataan usein katetuottoajattelun avulla. Katetuotto laskelmassa kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Katetuotto saadaan, kun yrityksen tuotoista vähennetään muuttuvat kulut. Katetuotosta vähennetään vielä kiinteät kustannukset, jolloin saadaan yrityksen tulos. Katetuottolaskelman avulla voidaan selvittää muitakin kannattavuudesta

kertovia tunnuslukuja, kuten katetuotto, katetuottoprosentti, kriittinen piste, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti. (Selander 2007, 61.)

Kannattavuuden mittaamisessa ja hallinnassa hinnoittelulla on tärkeä rooli. Hinnoittelulla tarkoitetaan myytävälle tuotteelle asetettua hintaa. Hinnoittelun oikea taso on merkittävä tekijä yrityksen kannattavuudessa. Hinnoittelu voidaan tehdä kolmesta lähtökohdasta. Hinnoittelu pohjautuu myytävien suoritteiden aiheuttamiin kustannuksiin. Lähtökohtana on, että myyntihinta kattaa kaikki tuotannosta aiheutuneet kustannukset. Hinnoittelu voi pohjautua myös tavoiteltuun tulokseen, jolloin lähtökohtana hinnoittelulle on, että tuotteiden myyntihinnoilla kateetaan yrityksen tulostavoite. Hinnoittelua voidaan tarkastella myös markkinalähtöisesti, jolloin selvitetään tuotteen markkinatilanne. Jos tuote on uusi tai erityisen laadukas ja asiakkaat haluavat ostaa sitä, niin myyntihinta voi asettua paljon normaalia korkeammaksi, verrattaessa hinnoittelua tulos - tai kustannuslähtöisesti. Hyvät hinnoittelupäätökset perustuvat tarkkailu - ja suunnittelulaskelmille, ja ne huomioivat myös markkinoiden tilanteet, eli asiakkaat. (Selander 2007, 69.)

Kannattavuuden mittaamisessa on kuitenkin useita ongelmakohtia, jotka on huomioitava kannattavuutta selvittäessä. Mittausongelma perustuu pitkälti kustannusten mittausteknisiin kysymyksiin ja siihen, miten mitataan esimerkiksi työtunnit ja siihen käytettävät raaka-aineet. Lasketaanko todellinen raaka-aineen määrä vai laskennallisesti ennakkoon arvioidun perusteella. ”Laajuusongelmalla tarkoitetaan, sitä mitä kaikkea yrityksen tuottoihin ja kustannuksiin lasketaan. Otetaanko mukaan kaikki liiketoiminnan tuotot ja kustannukset vai ainoastaan liiketoiminnasta aiheutuneet?” (Selander 2007, 31.)

Arvostusongelman ratkaisemisessa on päätettävä esimerkiksi mitä hintaa kulloinkin käytetään, esimerkiksi, yrityksen varastossa olevien raaka-aineiden tai muiden tuotteiden arvo. Lasketaanko varaston arvo hankintahinnan vai jälleenhankintahinnan mukaan. Tai mikä on niiden hinta, jos niitä käytetään tuotannossa. (Alhola ym. 2000, 65.)

Kohdistamisongelmassa on kyse yrityksen tuottojen ja kustannusten kohdistamisesta eri toiminnoille, tulosityksiköille, tuotteille tai palveluille. Tuotot ja kustan-

nukset pyritään ohjaamaan niihin yksiköihin tai tuotteisiin ja palveluihin mistä ne kulloinkin ovat peräisin. Aiheuttamisperusteella kohdistetut kustannukset ja tuotot voivat olla ongelmallisia, koska eri yksiköt voivat olla eri mieltä aiheuttamiensa kustannusten oikeellisuudesta ja kohtuullisuudesta. Kohdistamisongelma voi syntyä esimerkiksi siitä, miten kokin palkkauskustannukset kohdistetaan myytävälle ruoka-annoksille. Jaksotusongelmaa ratkaistaessa joudutaan ottamaan kantaa siihen, miten kustannukset jaetaan laskentajaksoille. Tällaisia kustannuksia ovat tyypillisesti sellaiset, jotka tuottavat yritykselle tuloa pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi koneet, rakennukset ja laitteet. Näiden eri ongelmien ratkaisu on yritysjohton tehtävä. Mitään yleispätevää ohjetta ongelmien ratkaisemiseksi ei ole. ”Jotta laskentatoimen ongelmat tulevat yrityksen kannalta tarkoituksenmukaisesti ratkaistuksi, on yrityksen toiminnasta vastaavien henkilöiden tunnettava yrityksen tuotteet, tuotantoprosessit, henkilöstön työtehtävät sekä osastojen väliset työtehtävät”. (Selander 2007, 32.)

6.3 Maaseutumatkailuyritysten kannattavuus ja siihen vaikuttavat tekijät

Maaseutumatkailulle, niin kuin matkailutoiminnalle yleensäkin, on tyypillistä moni-ilmeisyys ja toimintaympäristön vaihtelevuus. Tämä aiheuttaa toimintaan jatkuvaa muutosta, minkä vuoksi perinteiset sisäisen toiminnan laskentamallit eivät välttämättä sovi kaikille matkailuyrityksille. Maaseutumatkailuyrityksistä osan päätoiminen elinkeino on edelleen maatalous, joten niiden toimijoiden ei tarvitse pitää erillistä kirjanpitoa maatalouden yhteydessä harjoitetusta matkailutoiminnasta, vaan niiden seuranta pohjautuu maatalouden liikeluloskäsitteisiin (Puurunen 2001, 23.)

Maaseutumatkailu yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa paljon se mitä tuotteita tai palveluja se tarjoaa. Maaseutumatkailuyritysten tulokseen ja kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityskohtaiset ja ympäristökohtaiset tekijät. Yrityskohtaisia tekijöitä ovat yrityksen sijainti ja matkailullinen vetovoima, yrittäjän ja perheen asenteet, motiivit ja taipumukset, yrityksen koko ja tuotantosuunta sekä taloudellinen tila. Ympäristötekijöitä ovat muun muassa ympäristö ja muu-

tosten nopeus, alueellinen sijainti ja alueeseen kohdistuva matkailukysyntä (Puurunen 2001, 23.)

Matkailuyritysten kannattavuus pohjautuu suunnitteluun, samoin kuin kaikkien muidenkin yritysten kannattavuus. ”Kannattavuuden suunnittelun tarkoituksena on analysoida yrityksen toimintaa kannattavuuden näkökulmasta ja pyrkiä parantamaan sen hetkistä tilannetta.” (Selander 2007, 104.)

Kannattavuuden seurantaan tarvitaan, vaikka yrityksellä menisi hyvin. Kannattava ja menestyvä yritys voi menestyä vielä paremmin tehostamalla ja suunnitteleamalla toimintaansa

6.5 Miten kannattavuutta mitataan maaseutumatkailuyrityksissä?

Maaseutumatkailuyritykset ovat varsin persoonallisia, niiden toiminnot ja palvelut ovat varsin monialaisia, joten niiden kannattavuuden mittaaminenkaan ei ole toteutettavissa yleispätevällä kaavalla. Kannattavuuden mittaamiseen yritys tarvitsee omia sisäisen laskentatoimen tuottamia laskelmia. Laskelmat muotoutuvat yrityksen toimialan ja yrittäjän oman kiinnostuksen pohjalta. Yrittäjän oma motivaatio yrityksen seurantaan on ratkaiseva, koska yrityksen sisäisiä laskelmia ei voi tehdä muuten kuin yrityksen omien tietojen ja tunnuslukujen pohjalta.

Toimintaa ja toiminnan kannattavuutta voidaan seurata eri tasoilta. Kannattavuutta voidaan arvioida kokonaisten tuoteryhmien välillä tai kokonaan vertailemalla eri toimialoja, kuten esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluja, tai ravintolan toimintaa. Tarkemman ja todellisemmän kuvan kannattavuudesta saa kuitenkin, jos kannattavuutta seurattaessa yritys kykenee pilkkomaan eri palvelut ja tuotteet pienempiin kohderyhmiin tai laskemaan yhden tuotteen kannattavuuden. Pienempiä yksiköitä käsitellessä yrittäjä saa tarkempaa tietoa, siitä mikä toiminta on kannattavaa ja mikä tai mitkä tuotteet ja palvelut puolestaan vaativat kehitystä. (Selander, 2007, 105.)

Mitä suurempia yksiköitä käsitellään, sitä hankalampaa on todellisten ongelmakohtien havaitseminen. Tuoteryhmiä ja eri palveluja on kuitenkin syytä arvioida

niiden kustannusten luonteen perusteella. Esimerkiksi majoitusalaalla kiinteät kustannukset ovat suuremmat, kuin ravintola-alaalla, jossa puolestaan muuttuvat kustannukset ovat korkeammat. Majoitus alalla toimivan on myytävä suhteellisesti enemmän, jotta saadaan katettua muuttuvien ja kiinteiden kustannusten aiheuttama vaje liikevaihdossa. ”Esimerkiksi hotellissa ei myymättä jääneestä huoneesta synny enää suuria lisäkustannuksia, joten huone kannattaa myydä huomattavasti listahintaa halvemmalla, jos se jää muuten kokonaan myymättä. Yöpymisvuorokautta ei voi varastoida, joten yrityksen tulee myydä tarjolla oleva kapasiteetti mahdollisimman korkeilla kokonaistuotoilla.” (Selander 2007, 106.)

Ravintola palveluja tarjoavien maaseutuyritysten kannattavuudessa suuri tekijä on muuttuvat kustannukset. ”Tuote-kohtainen kate on avainasemassa lopullista kannattavuutta suunniteltaessa. Tuotesuunnittelulla voidaan vaikuttaa tuotekoh- taiseen katteeseen raaka-aine kustannuksia tai tuotantomenetelmiä muuttamalla, ja siten vaikuttaa myös työvoimakustannuksiin.” (Selander 2007, 107.)

Maaseutumatkailun monialainen suuntaus vaikuttaa myös kannattavuuden hallintaan ja sen seurantaan. Tuotteiden hinnoittelu ja seuranta on sitä monimuotoisempaa mitä ovat tarjolla olevat palvelut ja tuotteet. Useiden yritysten tarjo- tessa, sekä pito – ja ohjelmapalveluja, sekä majoitusta on näiden kaikkien pal- velujen kannattavuutta huomattavasti vaikeampi hallita, kuin jos tarjolla olisi vain yksi tuote.

7 MAASEUTUMATKAILUYRITYKSIÄ KOSKEVAN TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää mitä keinoja maaseutumatkailu yrittäjät todella käyttävät selvittäessään kannattavuuttaan ja menestymistään. Tämän vuoksi menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolloin aineiston käytännönläheisyys on taattu. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla ennalta sopiviksi arvioituja maaseutumatkailuyrittäjiä Keski-Suomen alueelta. Arvioinnissa kriteereinä oli muun muassa paikan koko ja sijainti maaseudulla. Tiedonkoonti tapana oli yrittäjien teemahaastattelu (puolistrukturoitu haastattelu). Teemahaastattelu perustuu oletukselle, että kaikkia kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita mitä haastateltavalla on, voidaan tulkita tällä menetelmällä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Menetelmän avulla haluttiin saada tietoa siitä, mitä mieltä yrittäjät ovat omasta menestyksestään, kannattavuudesta ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Haastattelun pääaiheet käytiin ennakkoon läpi haastateltavan kanssa. Itse haastattelussa haastattelijan tehtävänä oli ohjata keskustelun kulkua avoimin kysymyksin haluttuun suuntaan.

7.2 Tutkimusaineiston koonti

Tutkimusaineisto koottiin keväällä 2007. Tutkimusaineistoa varten yritysten soveltuvuutta haastatteluun arvioitiin eri kriteerein, joita olivat muun muassa, yrityksen koko, sijainti ja toiminnan pienimuotoisuus. Pienimuotoisuudella haluttiin rajata toiminnasta pois isot matkakakeskukset ja lomakylät, jotka sijaitsevat maaseudulla, mutta eivät täytä maaseutumatkailun yleisesti hyväksytyjä kriteereitä. Tämän jälkeen sopiviksi katsottuihin yrittäjiin oltiin yhteydessä, joko sähköpostitse tai puhelimitse, kerrottiin tutkimuksen taustasta ja itsestäni ja sovittiin haastattelujen ajankohdat. Osa yrittäjistä ei halunnut osallistua tutkimukseen, joko vähäisen toiminnan vuoksi tai siksi, että koko

yrittöystoimintaa oltiin lopettelemassa. Haastattelut suoritettiin yrittäjän toimipai-
kassa. Aluksi haastatteluihin varattiin aikaa noin 30 minuutin verran, mutta ko-
kemuksesta huomattiin, että aikaa on varattava huomattavasti enemmän. Haas-
tatteluihin kului aikaa haastateltavasta riippuen, 35 minuutista jopa 90 minuut-
tiin. Kun matkat haastateltavien luo, itse haastattelut ja niiden aukikirjoittaminen
lasketaan yhteen, aikaa meni yhteensä noin 10 -12 tuntia jokaista haastatelta-
vaa kohti.

Lähes poikkeuksetta haastattelut jouduttiin keskeyttämään hetkeksi, yrittäjän
vastattua puheluun tai hänen jouduttuaan muuhun asiakaskontaktiin. Tällöin
nauhoitus katkaistiin ja jatkettiin jälleen, kun yrittäjä oli suorittanut työnsä. Haas-
tattelunrunko muodostui tutkimusongelman teemojen mukaan.

7.3 Aineiston käsittely

Haastattelut nauhoitettiin sanelimella, josta ne kirjoitettiin suoraan auki tai tal-
lennettiin tietokoneelle auki kirjoitusta varten. Haastateltavia yrittäjiä oli kaiken
kaikkiaan kuusi. Yksi haastatelluista vastasi kyselyyn sekä puhelimitse että
sähköpostitse. Haastattelut pyrittiin kirjoittamaan auki mahdollisimman tarkkaan
käyttämällä samoja ilmauksia ja sanoja, joita haastateltava oli käyttänyt, jotta
aineisto olisi mahdollisimman aitoa. Tämän jälkeen haastatteluaineisto purettiin
tutkimuksen lähtökohtina olleiden eri teemojen alle. Aineisto jaoteltiin teemojen
mukaan, jotta tuloksia voitiin arvioida tutkimusongelman eri näkökulmista. Haas-
tattelu rungon sisältö löytyy liitteestä 1.

7.4 Haastattelun sisältö

Haastattelurunko muodostui pitkälti sen mukaan miten tutkimuksen tilaaja pro-
jektikoordinaattori Elina Kiven kanssa asiasta sovittiin. Tutkimuksessa oli tarkoi-
tus selvittää kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin maaseutumatkailuyritysten kan-
nattavuutta ja menestystekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut selvittää yritys-

ten taloudellista tilannetta eikä toiminnan tunnuslukuja. Haastattelun tärkeimmät teemat olivat yritysten kannattavuus ja menestys, niiden mittaaminen ja millaiseksi yrittäjät kokevat ne. Haastattelussa haluttiin selvittää, myös kuinka päätoimista matkailuyrittäminen on, ja onko toiminnalla muuta kuin taloudellista arvoa. Lisäksi haastattelussa selvitettiin muun muassa yhteistyötä muiden yrittäjien tai muiden maalla olevien toimijoiden kanssa.

7.5 Maaseutumatkailuyrityksiä koskevan tutkimusaineiston analysointi

Seuraavassa käydään läpi haastattelujen vastauksia, haastattelua koskevista pääteemoista. Teemat käydään läpi samassa järjestyksessä kuin mitä ne olivat haastatteluakin tehdessä. Lisäksi käytetään suoria lainauksia haastatteluista, jotta haastateltavien vastaukset tulisivat mahdollisimman uskottavastiesille. Haastateltavat nimettiin haastattelujärjestyksen perusteella kirjaimilla A, B, C, D, E sekä F

7.5.1 Haastateltavien taustaa ja pääasiallinen toimiala

Kaikki yritykset sijaitsivat Keski-Suomessa. Lisäksi yhteistä yrityksille oli, että kaikkien yritysten toiminta oli pääasiassa naisten pyörittämää, tosin yrityksen toiminnassa kaikilla oli apuna puoliso ja joillakin muu perhe. Yrittäjien keski-ikä oli noin 50 vuotta. Yritykset olivat pienimuotoisia oman perheenvoimin toimivia, lisäksi kolmella yrityksellä oli muutamia perheen ulkopuolisia kausittaisia tai muita määräaikaista työntekijöitä. Yrittäjien taustana neljällä oli jonkinlaista yrittäjäkoulutusta. Yhdellä ammattikoulu, kahdella ammattikorkeakoulu, ja yhdellä yliopistotasosta koulusta. Kahdella koulutusta yritystoimintaan oli vain hieman tai ei ollenkaan.

Kaikilla kuudella yrityksellä toimintaan kuului majoitus. Viidellä kuudesta oli myös ateriapalveluja joissakin muodoissa. Kuudennella oli mahdollisuus ateriapalvelujen tilaamiseen naapurissa olevalta pitopalveluyrittäjältä. Neljällä yrityksellä ravintola toimi pääasiallisesti tilausravintolana, yhdellä pääasiassa kah-

vilana. Myös niin sanottua, bed & breakfast toimintaa oli neljällä kuudesta. Lisäksi, jos paikalle sattui ohikulkija tai muu matkailija, näissä neljässä paikassa hänelle voitiin tarjoilla jotain, kahvia tai pientä purtavaa, vaikkei varsinaista kahvilatoimintaa paikassa olekaan. Kolmelle yrittäjälle matkailutoiminta oli pääelinkeino, tosin heilläkin jokaisen puolisoilla oli oma erillinen työnsä, josta perhe sai lisäansioita, mutta näitä ei tietenkään laskettu tuloksi matkailutoiminnassa. Yrityksistä kolmelle toiminnan tarkoitus oli tuoda lisäansioita perheeseen. Kahdella yrittäjällä maatalous oli varsinaisen perheen pääelinkeino, ja yhdellä yrittäjäperheellä metsätalous.

Kahdella yrittäjällä tärkeimpiä asiakasryhmiä olivat yritysasiakkaat ja heidän tuomansa ulkomaiset vieraat. Jokaisella yritykselle oli sekä ulkomaisia että kotimaisia asiakkaita. Maaseutumatkailun toiminnan tasoon ja sen vaatimaan panostukseen vaikutti suuresti myös vuodenaika. Kaikki yrittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että syksyn, talven ja osin keväänkin hiljaisille hetkille olisi keksittävä jotain, koska silloin käyttöasteet ovat matalalla. Hiljaisten aikojen toimintaa kuvailtiin muun muassa näin:

”...tavallaan kun toiminta on niin kausittaista, että syksyn ja talven hiljaisille hetkille olisi syytä keksiä jotain. Tosin meillä tulos tehdään joka tapauksessa kesällä ja se pitää meidät pystyssä, mutta koko toiminnan kannalta olisi hyvä saada täytettyä näitä hiljaisempiakin aikoja, koska silloin voi olla tosi hiljaista pitkänkin aikaa. Vaikka ihan nyt viime vuosina toimintakautta on saatukin pidennettyä syksyyn, just näitten yritysasiakkaiden ansiosta”

Haastateltava D

”...Talvella tehdään myös muuta, näitä kosmetologin ja hierojan palveluja, koska matkailutoiminta on niin hiljaista. Tosin tietysti jossain määrin talvella käytän aikaa matkailuun ja toiminnan suunnitteluun ja kehitellään jotain uutta ensi kesäksi”

Haastateltava A

Viidellä yrityksellä oli jonkinlaista omaa pitopalvelutarjontaa, kuten häiden ja muiden juhlien järjestelyjä. Yrityksistä neljälle pitopalvelujen, lähinnä häiden järjestäminen kesäisin, oli tärkein tulojen lähde. Syksyisin ja keväisin puolestaan

suurimpana asiakasryhmänä olivat yritysasiakkaat. Kahdelle yrittäjälle tärkein asiakasryhmä oli muista poiketen yksittäiset kotimaiset matkailijat

"...Lähes kaikki on kotimaisia yksittäisiä matkailijoita, tai asiakkaita, ne tulee tuolta omilta mökeiltään tänne rupattelemaan ja juomaan pari olutta. Yrityksiä on hyvin vähän."

Haastateltava A

"...Nytkin meillä on ensi kesä jo käytännössä täysin varattu häiden järjestelyihin, muutamaa hassua viikonloppua lukuun ottamatta"

Haastateltava D

"...Kesä menee pitkälti häiden ja muiden juhlien järjestelyissä. Syksyisin ja keväisin on sitten enemmän yritysasiakkaita. Usein yritykset tulevat koko viikonlopuksi tai yhden yön yli, pitämään luentoja, palavereja tms. ja yhdistävät siihen sitten vapaa-aikaa illan viettoa saunomisineen jne."

Haastateltava B

"...Meillä asiakkaista noin 80 prosenttia on kotimaisia... yksittäisiä matkailijoita, jotka pysähtyvät käymään kahvilla, ja saattavat jäädä yöksikin."

Haastateltava E

7.5.2 Palvelujen ulkoistaminen

Kaikki yrittäjät olivat kokeilleet palveluidensa ulkoistamista joissakin määrin. Vain yhdellä yrittäjällä ei ollut haastatteluhetkellä mitään toimintaa ulkoistettuna, ja hänkin oli kokeillut siivouksen ja kirjanpidon ulkoistamista, mutta päättänyt myöhemmin tehdä nämäkin toiminnot itse.

”...Aiemmin meillä oli ulkoistettuna pesulapalvelut ja kirjanpito, mutta ajan kanssa pesulapalvelujen taso laski niin paljon, ettei niitä koettu enää tarpeelliseksi käyttää. Samoin kävi kirjanpidon kanssa, huomattiin, että me pystytään hoitamaan sekin itse.”

Haastateltava C

Yksi yrittäjä oli ulkoistanut vain hieman siivouspalveluja. Neljästä muusta yrityksestä kolme oli ulkoistanut useampia toimintoja, yksi ei ollut varsinaisesti ulkoistanut mitään, hän tilasi naapurin pitopalveluyrittäjältä ateriapalveluja, jos asiakas näin haluaa. Kolme yritystä kuudesta oli ulkoistanut kirjanpidon, perusteet kirjanpidon ulkoistamiselle oli kaikilla suhteellisen samankaltaiset.

”...Ei yksinkertaisesti riitä aika eikä resurssit hoitaa itse.”

Haastateltava A

”...Vie liikaa aikaa, ja sit se tulee varmasti hoidettua kaikkien oikeiden pykälien ja sääntöjen mukaan.”

Haastateltava B

”...Ei riitä aika, ja kun kirjanpidon tekee ammattilainen niin voi olla varma, että se on hyvin tehty. Eikä tarte huolehtia, että onko pykälää noudatettu.”

Haastateltava D

Kolmella yrityksellä oli ulkoistettuna erilaisia ohjelmalveluja. Yrittäjät olivat ulkoistaneet ohjelmalvelut osin samoista syistä, kuin ulkoistaessaan kirjanpidon. Resurssipula oli suurimpia syitä, mutta myös palvelujen laadun haluttiin olevan riittävän korkealla tasolla lisäpalveluja tarjottaessa. Palveluja ohjattiin, joko yrityksen ulkopuolelta tuleville, yhteistyötä yrittäjän kanssa tekeville palvelualan yrittäjille, tai sitten ohjelmalvelu yrittäjä teki vuokratyönä ohjelmalveluja yrittäjän toimipaikassa. Neljä yrittäjää kuudesta toivoivat palvelujen ulkoistamisen avulla saavansa lisäarvoa omille palveluilleen, ja samalla laajentavansa oman yrityksen palvelun laajuutta ja tasoa. Osa yrittäjistä toivoi, että mahdollisuuksia yhteistyöhön saisi olla enemmänkin.

”...Aiemmin meillä oli vuokrattavana muutamia kanootteja-kin, mutta päätettiin sitten, että myydään kanootit naapuriryttäjälle joka jo muutenkin toimii alalla ja osaa hoitaa palvelut ammattitaitoisemmin. Saadaan palvelut heiltä kohtuu hintaan ja säästettiin samalla omaa aikaa”

Haastateltava C

”...Ohjelmapalvelut on ulkoistettu käytännössä kaikki. Ei riitä aika kaikkeen ja saadaan samalla asiakkaille laadukkaat palvelut.”

Haastateltava B

7.5.3 Toiminnan kannattavuus

Toiminnan kannattavuuteen liittyvissä asioissa yrityksillä oli jonkinlaisia eroja. Maaseutumatkailutoiminnan lähtökohtana on oltava kannattava liiketoiminta. Tutkimuksessa haastateltavien yrittäjien arvioidessa sanallisesti kannattavuuttaan, tulokset olivat positiivisia. Jokainen yrittäjä kertoi toimintansa olevan kannattavaa. Vaikka haastateltavat arvioivat toimintansa kannattavaksi, oli kannattavuuden seurannassa ja arvioinnissa selkeitä eroja, jotka johtuivat varmasti osin yritysten erilaisista tavoitteista, mutta myös yrittäjien henkilökohtaisesta osaamisesta ja motivaatiosta. Kahdelle yrittäjälle kuudesta riitti se, että matkailutoiminnasta sai lisätuloja varsinaisen elinkeinotoiminnan, maatalouden lisäksi. Kun puolestaan yksi yrittäjä pyrki selvästi taloudellisesti menestyvään toimintaan tekemällä töitä sen eteen, että toimintaan voitaisiin palkata ulkopuolisia työntekijöitä siten, että itse voisi keskittyä johtotehtäviin. Kyseinen yrittäjä kertoi käyttävänsä sisäisen laskentatoimen kustannus- ja hinnoittelulaskelmia apunaan palvelujensa ja tuotteidensa hinnoittelussa, mikä selvästi näkyi positiivisesti tuloksessa ja yrittäjän määrätietoisina tavoitteina. Kolmella muulla yrittäjällä oli joitakin laskentamalleja ja omia tapoja arvioida kustannuksia, ja he hinnoittelivat tuotteensa niiden ja osin kokemuksen avulla. Näin he olivat päässeet hyviin tuloksiin. Puolestaan kaksi yrittäjää, jotka toimivat maataloustoiminnan yhteydessä, eivät laskeneet tai arvioineet omaa kannattavuuttaan juuri lainkaan, mutta olivat silti tyytyväisiä toiminnan tulokseen. Tavoitteiden ja tulosten erilaisuus kertovat paljon koko maaseutumatkailualan monialaisesta kentästä, jossa maaseutumatkailuyritykset ja osaamiseltaan eritasoiset yrittäjät toimivat. Yrityk-

sisä, joissa kannattavuutta seurattiin tarkemmin ja kannattavuutta osattiin paremmin arvioida, yrittäjällä oli taustallaan yrittäjäkoulutusta ja selvästi enemmän yrittäjäosaamista, kuin yrittäjillä, joilla ei ollut koulutusta liiketoiminnan alalta tai oli vain hieman. Kysyttäessä, kuinka kuvailisit kannattavaa yritystoimintaa omin sanoin, Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

”... Yksinkertaisesti, tietysti sellaista, et kulut tulee katettua ja vielä jos saa palkkaakin niin hyvä. Myös uusiin investointeihin olisi hyvä jäädä rahaa. Ja myös ympäristön ylläpito on tärkeää. Ei riitä, että maksaa laskut.”

Haastateltava A

”...Kulut tulee katettua ja jää jotain omaan taskuunkin”

Haastateltava B

”... Sellaista toimintaa että vähän jäis jotain käteenkin, ei o järkeä toimia ihan pelkän toimimisen vuoksi.”

Haastateltava C

”...Toiminta on kannattavaa jos jää jotain käteenkin, saa niin sanotusti voita leivän päälle – niin siinä se on. ...Ja tietysti sillein, että asiakas voisi lähteä tyytyväisenä meiltä pois, se on tavallaan se suurin tavoite. Jos työnteolla rikastuis niin sitä tekisi herrat, et ei näillä nyt sillä tavalla rikastuta, mutta se että siinä pysyt ite leivissä ja se, että – – tota, se tili ja palkka mikä pitäis itelleen tehdä, niin me oteetaan näin.

Haastateltava D

”...Noin karkeasti toiminnasta pitää jäädä enemmän kuin sen pyörittämiseen menee. Yritystoiminnassa on tärkeää taata jatkuvuus niin tilojen kunnossapidon kuin asiakassuhteiden ylläpidon kautta. Asiakas joka tulee takaisin useammin ja viipyy pidempään tukee tätä näkemystä. Ei tehdä turhia ylilyöntejä mutta ei myöskään jätetä jotain korjausta tekemättä vaikka se huonontaisi kannattavuutta. Suuri osa rakennusten korjauksesta tehdään omalla tulorahoituksella, vain suurimmissa on käytetty lainarahoitusta.”

Haastateltava E

”...Sillein pitäisi homman toimia että ei tule tappiota.”

Haastateltava F

Edelleen sanallisesti arvioitaessa, yritysten tavoissa mitata omaa kannattavuuttaan oli havaittavissa joitakin samankaltaisuuksia, mutta haastateltava B erottui joukosta olemalla muita huomattavasti huolellisempi ja tarkempi yritysten kannattavuutta koskevissa laskennallisissa asioissa. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että yrittäjistä vain yksi käytti hyväkseen yrityksen sisäistä laskentatoimea, sen tarjoamalla kustannus – ja katelaskelmilla. Myös haastateltava E kertoi seuraavansa tilastojen avulla majoitustilojensa käyttöä:

”...lasken aika tarkkaan sen, mitä mihinkin menee ja kuinka paljon mikäkin maksaa ja sen mukaan sitten lasketaan tuotteille hintaa niin, että myös omalle työlle tulee jonkinlainen tuntipalkka. Sen jälkeen loppu mitä jää on ylimääräistä”

Haastateltava B

”...Pystyn tilastojen valossa seuraamaan eri kuukausien vaihteluita verrattuna eri vuosiin. Vuodet eivät ole veljeksiä keskenään, joskus esim. Syyskuu on todella hiljainen kun se toisena vuonna voi olla erittäin vilkaskin.”

Haastateltava E

Lähes kaikki yrittäjät kuitenkin sanoivat seuraavansa toiminnan tuloja ja menoja ainakin kirjanpidon avulla, vaikka tarkempia sisäisen laskennan laskelmia ei juurikaan tehty.

7.5.4 Hinnoittelu

Hinnoittelun suunnittelussa yrittäjät käyttivät lähes poikkeuksetta jonkinlaisia omia laskentakaavoja, joiden perusteella tuotteille ja palveluille pyrittiin löytämään sopiva hinta. Hinnoittelussakin yritysten väliltä löytyy huomattavia eroja. Merkittävänä huomiona tuloksissa voidaan pitää, että vain yksi kuudesta yrittäjästä hinnoitteli tuotteensa ja palvelunsa laskennallisesti tarkkaan, arvioiden tuotteen tai palvelun tarjoamiseen kuluvat menot ja tämän perusteella hinnoitteli tuotteensa. Puolestaan toisella yrittäjällä hinta muotoutui hieman eri tavalla laadun perusteella. Esimerkit eroavaisuuksista näkyvät vastauksissa:

”...Lasken tarkkaan, mitä mikäkin tuote, ateria tai muu meidän palvelu vaatii, esimerkiksi raaka-aineita tai työtunteja. Ja sen perusteella hinnoitellaan tuotteet vastaamaan tulostavoitetta. ...Onhan mun joka tapauksessa laskettava meidän kokille palkka siltä ajalta mitä se on töissä, ettei sitä voi yhtäkkiä jättääkään maksamatta, jos me ei saataiskaan tarpeeksi hintaa jostakin tuotteesta, onhan se tosi tärkeää, että me saadaan tuotteista sen verta takas ettei me tehdä tätä tappiolla.”

Haastateltava B

”...Viiden tähden mökeissä, hinta on vähän niin kuin siinä et kun, ne on niin laadukkaat. Että siinä se on.”

Haastateltava F

Tuotteiden hinnoittelun apuna käytettiin jokaisessa yrityksessä kuitenkin jonkinlaisia laskennallisia perusteita. Yrittäjillä oli omat, toiminnan kehittyessä muotoutuneet laskutavat, joita yrittäjät käyttivät hinnoitellessaan tuotteitaan, muun muassa raaka-aineiden huomiointi eri kustannuksia laskettaessa oli yleistä. Hinnoitteluun apua haettiin myös seuraamalla markkinoiden kehitystä. Markkinoilta yrittäjät tutkailivat, muun muassa muiden kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintoja ja yleisesti hintojen ja raaka-aineiden kehitystä. Yhdellä yrittäjällä hinnoittelussa huomioitiin myös käytäntö vaihtorahojen suhteen. Kysymykseen, kuinka hinnoittelette tuotteenne, haastateltavat kommentoivat:

”...Ravintolapalveluissa raaka-aineiden hinta ja puolet päälle. Toki seurataan hieman muiden vastaavien yrittäjien hintoja. Majoituspalveluissa seurataan oikeastaan pelkästään muita ja myytävissä käsitöissä vain mietitään omalle työlle kohtuu hinta.”

Haastateltava C

”...Tuotteet hinnoitellaan kulujen perusteella, esim. aterian kulut lasketaan ja sen perusteella hinnoitellaan tuote.”

Haastateltava A

”...Meillä on se asiakas, joka määrää – – Meillä tehdään pikkusen parempaa ja nostetaan hintaa sen mukaan, ja asiakas maksaa sitten sen ja on tyytyväinen – – Periaate on, osta eurolla, myy kahdella.”

Haastateltava D

“...Miulla on valmiit pohjat miten lasken ja sitten katson miten elintarvikkeiden hinnat nousee, ja sitten räknään hinnat kohilleen ja nostan sitä noin X prosentilla, enkä laske lopullista hintaa sen tarkemmin.”

Haastateltava D

“...Seuraamalla markkinoiden hinnoittelua, tai raaka-aineiden perusteella. Myös se on yksi hinnoittelun peruste kuinka helposti on vaihtorahaa. Käytämme majoituksessa, ja esim. liinavaatteissa tasaeuroja.”

Haastateltava E

Kyselyssä ilmeni myös, että yritykset suunnittelevat ja laskevat tekemänsä investoinnit tarkkaan. Laskelmissa oli arvioitu tarkkaan niihin kohdistuvat menot niin työkustannuksina kuin raaka-aineina, toisaalta tuloja ja investointien takaisinmaksuaikaa ei puolestaan ollut laskettu kuin yhdessä yrityksessä kuudesta. Kaikissa kuudessa yrityksessä suurimmat investoinnit olivat jo pääosin takana päin. Investoinneista kerrottiin seuraavasti:

“...Investoinnit kiinnostavat hyvin paljon, koska niihin kuluu paljon rahaa, niin ne on myös laskettava tarkkaan, ettei tule ikäviä yllätyksiä.”

Haastateltava A

“...Majoitusrakennus aikanaan on ollut ainoa suurempi investointi. Silloin laskettu hyvinkin tarkkaan milloin maksettu, mutta ei juurikaan sitä milloin investointi maksaisi itsensä takaisin.”

Haastateltava C

“...Nyt ei ole kyllä mitään tiedossa, mutta kyllä tarkkaan laskettiin miten paljon rakennusten korjaaminen ja kunnostus maksaa, että kannattaako ylipäättään tehdä. Rakennukset oli alun perin niin huonossa kunnossa, ettei näistä kukaan pitänyt saada mitään valmista.”

Haastateltava D

“...Investointeja on yleensäkin suunniteltu enemmän tarpeen pohjalta, sitä tukee se, onko investointia taloudellisesti mahdollista toteuttaa.”

Haastateltava E

7.5.5 Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa

Yhteistyötä muiden yrittäjien, niin alalla toimivien kuin muidenkin alojen yrittäjien kanssa, pidettiin arvokkaana. Yhteistyötä oli kaikilla yrityksillä jonkin verran, joillakin enemmän kuin toisilla, ja joillakin yhteistyötä oli paljon muidenkin kuin varsinaisten matkailuyritysten kanssa. Yhden yrittäjän kokemukset muiden matkailuyritysten kanssa toimimisesta oli selvästi negatiiviset, johtuen ilmeisesti yleisestä yhteistyöhaluttomuudesta alueella.

"...Pitäisi toimia enemmän, mutta täällä on niin helvetinmoinen kateus, että aluksi yritin toimia enemmän ja soitella muille, mutta sieltä ei vastata mitenkään. Ja suurempaan matkailukokonaisuuteen ei päästä mukaan, koska ollaan pari km liian kaukana. Mutta niistä on vain tullut lisää motivaatiota näyttää itselle ja muille."

Haastateltava D

Matkailuyritysten välistä yhteistyötä oli useammalla yrittäjällä. Yhteistyö näkyi muun muassa siten, että jos itsellä oli majoitustilat täynnä, neuvottiin asiakasta ottamaan yhteyttä naapurin matkailuyrittäjään. Jotkin yrittäjät palvelivat asiakkaitaan myös ottamalla itse yhteyttä naapuriin asiakkaan puolesta. Yhteistyön mahdollisuus koettiin positiivisena asiana ja sen toivottiin lisääntyvän. Yhteistyöstä sanottiin muun muassa:

"...Voisi olla enemmänkin - ja enemmän voisi olla tarjolla. Majoittujia ohjataan toisille yrittäjille, jos itsellä on täyttä ja sen sellaista. Täällä ei ole sillein kateutta, eikä kilpailua ole niin paljoa, eikä se ole niin kovaa, kuin ennen. Yhteistyö on ehkä jopa lisääntymään päin. Se on hyvä juttu."

Haastateltava A

"...Tässä ei ihan lähellä ole muita matkailuyrittäjiä, eli yhteistyö on aika vähäistä. Joskus saatetaan kuitenkin soitella toiselle vähän kauempana olevalle yrittäjälle, ja tarjota asiakkaita jos sellainen tilanne on päällä."

Haastateltava B

”...Toimimme yhteistyössä. Suosittelemme toisiamme ja ostamme tarvittaessa toisiltamme tuotteita tai palveluita.”

Haastateltava E

”...Yhteistyötä on muidenkin mökkiyrittäjien kanssa, ne soitelee, jos niillä on täyttä ja toisin päin.”

Haastateltava F

Kokonaisuudessaan yhteistyötoiminta oli laajaa, eikä yhteistyö rajoittunut pelkästään matkailuun. Kolme yrittäjää kuudesta teki yhteistyötä ohjelmapalveluyrittäjien kanssa, yksi osti ateriat palvelut paikalliselta pitopalveluyrittäjältä. Kahdella yhteistyötä oli hieman erikoisempien toimijoiden kanssa. Yrittäjä F:llä oli toimintaa leipomon kanssa, ja A:lla muun muassa kalastajien kanssa ja kalasataman kanssa, jossa heidän asiakkaansa saivat vieraila. Pääsääntöisesti yhteistyö koettiin positiiviseksi asiaksi ja sen toivottiin lisääntyvän tulevaisuudessa, niin matkailu - kuin muidenkin yrittäjien kanssa.

”...Jos asiakas haluaa, niin voin ostaa ateriat palvelut naapurilta, sillä on semmoinen pitopalveluyritys josta saan ruokaa, tarvittaessa. Ja sitten tuosta leipomosta jota veljen vaimo pyörittää, sieltä saan tarvittaessa jotain pientä.”

Haastateltava F

”...Luontopalvelumatkailuyrittäjien kanssa ynnä kalastusmatkailuyrittäjien kanssa on yhteistyötä sekä ohjelmapalveluyrittäjien, joita voisi olla enemmänkin.”

Haastateltava A

Pääsääntöisesti yhteistyö koettiin positiiviseksi asiaksi ja sen toivottiin lisääntyvän tulevaisuudessa, niin matkailu, - kuin muidenkin yrittäjien kanssa. Yhteistyön avulla yritykset arvioivat, että palveluja voisi monipuolistaa ja siten tarjota asiakkaalle kokonaisuudessaan laadukkaampia tuotteita ja palveluja.

7.5.6 Maaseutumatkailuyritysten menestys

Menestyvälle yritykselle haastateltavat antoivat seuraavanlaisia kriteerejä. Toiminnalla täytyy olla selkeä suunnitelma, toiminnan täytyy olla tarpeeksi laadukasta ja yrityksellä tulee olla palvelu tai tuote, jolla erottua massasta. Haastatelluilla yrittäjillä oli kaikilla mielestään tarjottavanaan jotain, jonka he arvioivat puuttuvan kilpailijoiltaan. Tämän yrittäjät näkivät vahvuudekseen, ja tällä tavoin erottavan heidät muista alan kilpailijoista. Yksittäinen menestystekijä saattoi olla esimerkiksi yhden haastateltavan 40 henkilöä vetävä savusauna ja savumuikut tai kolmen yrittäjän mainostama hyvä laatu. Menestyksen arviointia vaikeuttaa se, mitkä ovat toiminnan tavoitteet. Toiset yrittäjät saattoivat kokea menestykseksi sen minkä toinen kokee huonoksi tulokseksi. Lisäksi menestyksen voi nähdä monella tavalla. Osalle yrityksen pitäjistä menestykseksi riitti se, että siitä saa elannon ja varsinaisia kasvutavoitteita ei ollut. Haastatelluista yrittäjistä neljä uskoivat selkeästi omiin menestys - mahdollisuuksiinsa. Yrittäjien arvioidessaan tulevaisuuden menestystään, lähes kaikki olivat kuitenkin varovaisia käytännön toimissaan. Jokaisella yrittäjällä tuntui olevan joitakin visioita siitä, miten omaa toimintaa voitaisiin kasvattaa ja menestystä parantaa. Lisäksi kolmella yrittäjällä oli selvästi halua laajentaa toimintaa, mutta käytännössä toiminnan laajentamista ei suunnitellut kuin yksi yrittäjä. Yhden yrittäjän tavoitteena oli kasvattaa toimintaa, siten että itse pääsisi johtotehtäviin eikä tarvitsisi tehdä niin paljoa käytännön palvelutoimia.

"...Toiminta on tällaisenaan kannattavaa, vaatii tosin paljon työtä, toivoisin, että joku jatkaisi toimintaa. Kilpailu on pientä ja ympärillä on noin 70 yksityistä mökkiä, joten asiakkaita alueella riittää ja mahdollisuuksia olisi, jos vain olisi resursseja toteuttaa suunnitelmia."

Haastateltava A

"...Kyllä tässä varmaan olisi mahdollisuuksia. Tontteja olisi kyllä, että voitaisiin rakentaa lisää, mutta sitten tarvitsisi tässä tilalla lisäväkeä."

Haastateltava F

”...Toiminnan tulee olla suunniteltua, ei voi vaan tehdä jotain tekemisen vuoksi. On oltava huolelliset laskelmat siitä miten toimia ja kehittää palveluja. Tarvitaan semmoista tiettyä päämäärätietoisuutta – – Semmoinen joka suuntaan roiskiminen, että yritetään tehdä kaikkea kaikille ilman suunnitelmaa, ei tuo menestystä. Toiminta kasvaa hiljalleen, ja koko ajan suunnitellaan mitä voitaisiin tehdä paremmin, ja yritetään kehittää palveluja asiakkaiden toiveiden mukaan.”

Haastateltava B

”...Täällä olisi kyllä paljonkin mahdollisuuksia, meillä on melkein 1400 metriä omaa rantaviivaa muutama pieniä peltoja ja yhteensä 130 hehtaaria maata johon kyllä mahtuis kaikenlaista. Esimerkiksi, Keski-Suomessa ei ole kuulemma yhtään reittiä liikuntavammaille, missä ne pääsee liikumaan, niinni meille on valmistumassa viiden kilometrin reitti, yhteensä kymmenen edestakas tonne metsään, jossa voi tehdä mitä vain – – muitakin suunnitelmia on mutta ne vaatis jo lisää väkeä, kun ei tässä enää meinaa ehtiä tälläkään porukalla.”

Haastateltava D

”...Jyväskylän läheisyys, matkailutilojen lisääminen, mahdollisuus heittäytyä joskus täysipäiväisesti tilan töihin.”

Haastateltava E

Tällä hetkellä menestystekijöiksi yrittäjät näkivät joitakin palvelujaan, mitä ei muilla ollut tarjota. Tällaisten palvelujen olemassa olo nähtiin erittäin tärkeäksi, jotta voitiin erottua muista maaseutumatkailualan ja muun matkailualan kilpailijoista. Kysymykseen: Onko teillä jotain yksittäistä menestystekijää, joka erottaa teidät muista matkailuyrityksistä? Vastattiin seuraavasti.

”...Yrityksestä on tullut tietynlainen brändi. Yritys on kyllin erikoinen erottuakseen joukosta. Esimerkiksi savumuikut on tuote, jota ei kukaan muu tee lähialueilla – – Lisäksi meillä on savusauna johon mahtuu yli 40 henkeä. ”

Haastateltava A

”... Monipuoliset majoitusvaihtoehdot ja hyvin suunnitellut palvelut, on meidän menestystekijöitä. Lisäksi pihapiiri ja tää koko paikan miljöö on kaunis.”

Haastateltava B

”...Hyvät ateriapalvelut ja saunat.”

Haastateltava C

”...Ei tarjota samaa. Paikka on meidän näköinen – – 7-8 vuoden aikana olen saanut palautetta, että ruoka on ykkönen aina asiakkaalle. Netin kautta ja asiakaspalautteena saanut tietoa, että ruoka on aina niin kuin kotiajan, niin kuin äidin tekemää ruokaa. Myydään unelmia, aitoutta. Tää on ollut, jopa parempi mitä asiakas on odottanut. Meillä ei panosteta massaan vaan laatuun.”

Haastateltava D

”...Oma persoonallinen ulkoasu, sijainti ison tien varrella ja vanha kirkko, jossa käy paljon matkailijoita.”

Haastateltava E

”...Laadukkaat mökit, ja se että, ne on ihan vierekkäin. Yritykset vuokraa paljon niitä. Naiset toisessa, ja miehet toisessa mökissä. Keski-Suomessa ei oikein ole tällaisia muualla, se on se meidän vahvuus.”

Haastateltava F

Menestystä heikentäviä tekijöitä yrittäjät löysivät, joko omasta toiminnastaan tai sitten ympäristöstä. Menestystä heikentäviksi tekijöiksi lueteltiin muun muassa sijainti, joka saattoi olla yrityksessä sekä menestystä tukeva että heikentävä tekijä. Lisäksi maaseudulle kaivattiin lisää muita yrittäjiä, jotta matkailijoille voitaisiin tarjota monipuolisempia palveluja. Useampikin yrittäjä mainitsi heikkoutena markkinointikanavien puutteen ja yleensä markkinoinnin puuttumisen.

”...Sijainti meillä on tavallaan sekä heikkous että vahvuus. Tavallaan paikka on liian kaukana päätiestä, että tänne yksityisi kukaan ohikulkija, vaikka niitäkin aina silloin tällöin käy, mutta kuitenkin sijainti on niin syrjässä kaikesta, että täällä saa olla ihan omassa rauhassa, varsinkin kun meillä on tätä omaa maata tässä ympärillä.”

Haastateltava D

”...Sijainti. Ollaan yksinkertaisesti, niin kaukana suuremmista asutuskeskuksista, että ei tää voi muodostua miksiäkään rahasammoksi.”

Haastateltava C

”... Markkinointi heikkoutena. Markkinoinnin pitäisi kiinnostaa, mutta en tiedä mikä siinä on, ettei kiinnosta.”

Haastateltava D

Menestyksen esteinä kaksi yrittäjää totesivat: ”että menestys voisi olla huomattavasti parempaa, jos yrittäjät jaksaisivat panostaa toimintaan enemmän.” Tällä hetkellä yrittäjät pitivät toimeaan lähinnä maataloustoiminnan sivussa olevana lisänä, jonka merkitys perheen talouteen on vähäinen, joskin positiivinen lisä.

”...Jos jaksaisi panostaa enemmän, niin olisi mahdollista toimia laajemmässäkin mittakaavassa.”

Haastateltava C

”... Niin no tietysti paremminkin voisi mennä, mutta ei oikein resurssit riitä sit pitäis olla enemmän aikaa ja työntekijöitä, jos meinais saada enemmän tuloja. Maatalous on kuitenkin se meidän pää elinkeino.”

Haastateltava F

Yritykset kokivat menestyksensä niin vahvaksi, ettei toiminnalla koettu olevan juurikaan uhkia. Toisaalta kaksi yrittäjää arvioi, ettei matkailutoimintaan kohdistunut niin paljon menoja, että se voisi uhata perheen toimeentuloa. Yksi yrittäjä arvioi uhkatekijäksi poliittisten päätösten vaikutukset, jotka mahdollisesti uhkaavat niin matkailutoimintaa kuin muutakin toimintaa maaseudulla.

”...Jos maatalous loppuu, niin sitten ei tiedä, miten mikäkin jatkuu, vai jatkuuko ollenkaan – – Välillä poliitikot sanovat, ettei suomessa kannattaisi harjoittaa maataloutta ollenkaan.”

Haastateltava F

”...Ei niitä oikein ole, jos vaan jaksaa toimia niin kyllä tästä elannon saa.”

Haastateltava D

”...Oman jaksamisen loppuminen. Puurakennuksissa, mahdollinen tulipalo.”

Haastateltava E

”...Ei oikeastaan ole suurempia toiminta on kuitenkin siinä määrin pienimuotoista, että päätulot tulevat muualta.”

Haastateltava C

Kysyttäessä mitä mieltä yrittäjät ovat maaseutumatkailualan tulevaisuudesta ja menestymismahdollisuuksista, yrittäjät olivat positiivisella kannalla. Usealla yrittäjällä oli omia selkeitä mielipiteitä ja näkökulmia alan tulevaisuudesta, ja siitä miten menestykseen pääsee. Yhtä mieltä yrittäjät olivat siitä, että menestyvä yritystoiminta vaatii kovaa työtä. Usean vastaajan huolena oli myös koko maaseudun tulevaisuus ja sitä kautta omakin yritys. Yrittäjien kommentteja alan tulevaisuudesta seuraavassa.

”...Tulevaisuudessa suurimmat menestystoiveet lähinnä yrityksillä joiden sijainti max. 30km suuremmasta seutukunnasta tai matkailuaktiviteeteistä esim. laskettelukeskukset ja suuremmat tapahtumat. 30km on suurin piirtein matka johon yritykset lähtevät pitämään kokousta tai ihmiset matkaavat muiden aktiviteettien jne. takia. Toki aina on matkailijoita jotka lähtevät kauemmaksi maaseudulle, mutta ei niin paljon että toimintaa kannattaisi pyörittää kokopäivätoimisesti.”

Haastateltava C

”...Mahdollisuuksia on. Kehittyy, hyvään suuntaan. Kaupunkilaisten siteet maalle on kuitenkin niin vahvat että ne haluavat maalle jatkossakin. Kaikk,i eivät kuitenkaan halua omaa mökkiä – – Rauha ja maaseudun turvallisuus ovat hyviä juttuja.”

Haastateltava A

”...Kiinteistöjen ylläpito lienee haaste. Vie varoja ja aikaa. Maisemanhoito vaarantuu, mikäli yleiset maatalouden edellytykset heikkenevät ja koneiden hinta kasvaa – – palvelussa on kuitenkin tulevaisuus ja voimavara.”

Haastateltava E

”...Luulen että sitä arvostetaan vielä kymmenen vuoden päästäkin. tulevaisuudessa pitää olla laadukasta eikä vaan että johonkin kyhätään raakalaudasta joku hökötyks, ihmiset osaa vaatia laatua ja se mennee siihen että toiminta on samanlaista kuin muissakin matkailuyrityksissä, ravintoloissa, hotelleissa jne..”

Haastateltava D

”... Varmasti on mahdollisuuksia, mutta se vaatii kovaa työtä – – Sitten nämä tällaiset yrittäjät, jotka ei tee hommaa tosissaan ns. puuhastelijat, jotka vääristävät kilpailua olisi syytä saada pois markkinoita sotkemasta. Koska se vaikeuttaa kaikkia alalla olevia, kun mahdollisia matkailu toiminnan tappioita aletaan paikkaamaan jollakin muulla esim. puukaupoilla ja sit jatketaan samaan malliin.”

Haastateltava B

”...Kyllähän niitä mahdollisuuksia on paikoitellen, riippuu paljon tosta maaseutupolitiikasta.”

Haastateltava F

7.5.7 Yrityksen kehitys ja tulevaisuus

Yritysten kehitys oli kaikkien yrittäjien mukaan positiivista. Yrittäjät kokivat, että sekä itse yritys, että yrittäjän oma toiminta oli kehittynyt ja toimintaa oli saatu tehostettua erilaisin toimin. Yrityksistä vain yhdellä henkilöstö oli hieman lisääntynyt, muilla pysynyt ennallaan – kenelläkään henkilöstö ei ollut vähentynyt. Liikemvaihdon osalta yritykset olivat kasvaneet. Tuotteiden ja palveluiden osalta kehitys oli selvempää. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tuotteiden ja palveluiden osalta toiminta oli kehittynyt paljon, etenkin kannattavuuden osalta.

”...Kulut hallinnassa, aina ei ole ollut. Toiminta on pienempää ja sen vuoksi paremmin hallittavissa. Ei yritetä tehdä kaikkea kerralla, vaan suunnitellaan tarkemmin mitä tehdään.”

Haastateltava A

”...Tuotteiden ja palvelujen kannattavuus kehittynyt huomasti kokemuksen ja taitojen lisääntyttyä. Kaikenlaista suunnitelmaa on ja mahdollisia yhteistyö kumppaneita katsellaan kokoajan. Itse ei kuitenkaan kannata yrittää tehdä kaikkea, varsinkaan sellaista, mihin ei välttämättä aika eikä osaaminen riitä.”

Haastateltava B

”...Omia aktiviteettejä karsittu, kanoottien myynti toiselle paikalliselle yrittäjälle, joka panostaa toimintaan enemmän. Ei ole järkeä pitää palveluja, jotka tuovat vain lisäkuluja, ja joiden kannattavuus on heikko.”

Haastateltava C

”...Koko ajan on kehittynyt, ja kehitetään lisää. Kuulostellaan vähän mitä asiakkaat haluaisivat, ja tehdään sitten sen mukaan uusia mahdollisia ohjelmia ja yritetään järjestellä erilaisia luentoja tai muita ohjelmia mitä meidän asiakkaat haluavat.”

Haastateltava D

”...Tavoitteena on toimia pitkälti samalla tavalla, kuin tähänkin asti kehittää toimintaa maltillisesti haluttuun suuntaan ei hötkyillä.”

Haastateltava E

”... On kehittynyt jonkin verran, sana kiertää ja on saatu paljon vaki asiakkaitakin.”

Haastateltava F

Yrityksen tulevaisuudesta jokaisella yrittäjällä oli jonkinlainen kuva. Yksi yrittäjä toivoi saavansa toiminnan sellaiselle tasolle, ettei yrittäjän tarvitsisi itse enää osallistua käytännön toimiin, kuten ruoanlaittoon tai asiakaspalveluihin niin paljon kuin nyt. Yhden yrittäjän ajatuksissa oli että, jos ja kun jatkajaa toiminnalle ei löydy, niin he myyvät yrityksen ja saavat isot voitot sijoittamalleen pääomalle. Kahden yrittäjän toiveissa oli saada jatkaja, joko maatilalle tai matkailutoiminnalle. Yritysten tulevaisuudesta haastateltavat kertoivat näin:

”...Työllistyn itse kokonaan, tällä hetkellä isäni on vielä toiminnassa mukana, mutta jää hiljalleen pois.”

Haastateltava E

”...Tavoitteena olisi, ettei itse tarvitsisi tehdä näitä käytännön hommia niin paljoa. Saisi kehitettyä toiminnan sille tasolle, että voisi johtaa toimintaa, ja keskittyä muuhunkin kuin käytännön toimiin.”

Haastateltava B

”...Toivottavasti joku jatkaa toimintaa. Tällä paikalla on selvästi tilausta alueella, ja jos tämäkin paikka joskus loppuu, niin kyllähän se hiljentää edelleen tätä paikallista maaseutua. Mutta tulevaisuudesta ei osaa sanoa tarkemmin. Ollaan niin kauan toiminnassa mukana kun itse jaksetaan”

Haastateltava A

”...Ei vielä tietoa, kuinka kauan edes toimintaa pyöritetään. Toiminta ei varsinaisesti ole kovin kannattavaa, se vain tuo lisätuloja itselle. Toiminta on myös elämäntapa josta ei niin vain osaa luopua. Tilan puitteet antavat mahdollisuuden tällaiseen toimintaan. Muuten olisi esim. ylimääräinen kiinteistö, nyt sitä voi tarvittaessa käyttää majoituspalveluihin.

Haastateltava C

”...Toiveena on, että sitten kun itse lopetetaan, niin kaikki tietäisivät, mikä paikka tämä on. ...Kun me lopetetaan, niin me otetaan tästä tili, siitä mikä meillä on kiinni näissä kiinteistöissä. Oishan se mukavaa, jos joku jatkaisi toimintaa, koska mahdollisuuksia on, mutta omat lapset tai sukulaiset ei sitä kuitenkaan taida tehdä”

Haastateltava D

”...No ei o kyllä mietitty mitään lähivuosiksi katellaan nyt tässä mihin tämä maatalous menee. Eipä siitä osaa sanoa mitään toivottavasti joku jatkaisi tätä mutta, eipä sitä vielä tiedä.”

Haastateltava F

Yrityksen tulevista menestysmahdollisuuksista oltiin varovaisen optimistisia. Yrittäjät olivat sitä mieltä, että kaikissa paikoissa olisi potentiaalia nousta suuremmaksi ja menestyksekkäämmäksi toimijaksi alueella, mutta se vaatisi lisää työvoimaa ja riskinottoa. Yhdelle yrittäjälle kasvutavoite oli selvä, mutta muut olivat kasvutoiveissaan varovaisia. Viiden yrittäjien mielestä toiminta oli jo nyt tarpeeksi kannattavaa, jotta suurta riskiä toiminnan laajentamisen tai uusien työntekijöiden palkkaamisen suhteen uskallettaisi vakavasti harkita - ainakaan tällä hetkellä.

7.5.8 Muut esille nousseet aiheet

Haastatteluissa nousi esille markkinoinnin ongelmallisuus. Markkinointi nähtiin tarpeellisena, mutta yrittäjillä ei kuitenkaan ollut valmiuksia kunnollisen markkinoinnin aloittamiseen. Markkinoinnin esteenä nähtiin joko markkinointikanavien puute tai taloudelliset tekijät – markkinointi koettiin liian kalliiksi suhteessa arviointeihin hyötyihin, joita markkinoinnista voisi saada.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Johtopäätökset

Maaseutumatkailualan mahdollisuudet menestyä tulevaisuuden kilpailussa ovat hyvät. Menestysmahdollisuuksia tukee ajalle ominaiset ympäristö - ja ekologisen ajattelun lähtökohdat, joka luo kestävänturmatkailun periaatteita noudattavalle maaseutumatkailullehyvät kasvumahdollisuudet. Maaseutumatkailun kasvumahdollisuuksia tukee, myös ehkähieman yllättäen, muuttoliike maalta kaupunkiin. Tyrväisen, Silvennoisen, Nousiainen, Tahvanainen tutkimuksessa(2001), todettiin, että maaseutumatkailusta vähiten kiinnostuneita olivat sellaiset ihmiset, jotka jo asuivat maaseudulla tai lähellä luontoa, ja joilla oli valmiiksi mahdollisuus vierailla maaseudulla. Ihmisten muuttaessa kaupunkiin, heidän mahdollisuutensa luonnossa oleskeluun vaikeutuvat, mutta heille jää kuitenkin halu päästä luontoon ja maaseudun rauhaan. Tähän kysyntään maaseutumatkailuyritykset tarjoavat hyvät puitteet.

Maaseutumatkailuyritysten tavoitteena on oltava kannattava liiketoiminta. Maaseutumatkailussa toiminnan kannattavuus ei kuitenkaan ole niin yksiselitteistä kuin ns. normaalissa liiketoiminnassa. Tavoitteet kannattavuuden ja menestyksen osalta vaihtelevat maaseutumatkailualalla hyvin paljon. Tämä johtuu osin, yrittäjien erilaisista lähtökohdista ja huomattavasti vaihtelevista toiminnan tavoitteista. Usein yritykset on perustettu joko vanhalle tai yhä toimivalle maa - tai metsätalalle, ja matkailutoimintaa pyöritetään muun toiminnan yhteydessä. Esimerkiksi toimiminen maatilanyhteydessä aiheuttaa sen, että toiminnan taloutta ohjataan maatilaverotuksen kautta, mikä poikkeaa normaalista liikeyrityksen verotuksesta. Tällöin matkailutoiminnan taloudellisten toimintojen suunnittelu ja liikevaihdon kasvattaminen on usein laiskaa. Maatilanyhteydessä toimivalla matkailutilalla ei sinänsä välttämättä edes mene huonosti, vaikka toimintaan ei panostettaisikaan paljoa, yrittäjä saa haluamaansa lisäarvoa maatilanyhteyteen sekä taloudellisesti että sosiaalisesti. Tässäkin tutkimuksessa ilmeni, että usein maatilanyhteydessä toimivat yrittäjät tekevät toimintaa harrastusmielessä ja saavat lisätuloja, muuten tyhjillään olevista vuokrattavista tiloista, minkä he kokevat kannattavaksi toiminnaksi.

Maaseutumatkailun tulevaisuuden haasteisiin kuuluu yritysten kasvun turvaaminen. Yrityksistä vain harvat työllistävät vakituisesti muita kuin oman perheen jäseniä. Tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä vain yhdellä oli palkattuna kausittaisia työntekijöitä, ja muilla vain tilauksen mukaan osa-aikaisia työntekijöitä. Toiminnan kasvun edellytyksenä on myös, että toimintaa uskallettaisiin laajentaa siten, että ulkopuolista työvoimaa voitaisiin palkata helpommin ja enemmän. Koska yrittäjät olivat jo antaneet joitakin tehtäviään muiden suoritettavaksi resurssipulan tai muun syyn vuoksi. On ilmeistä, että toiminnan laajentamiseen ei tule kyseeseen ilman lisätyövoiman palkkausta. Haastattelujen perusteella yrittäjillä oli halua laajentaa palvelujaan, tai tehdä yhteistyötä jonkin muun yrittäjän kanssa, jotta palvelut monipuolistuisivat. Mutta lähes poikkeuksetta henkilökunnan lisäämiseen ei kuitenkaan oltu valmiita. Toisin sanoen yrittäjät olivat periaatteessa halukkaita laajentamaan toimintaa ja jonkinlaisia etukäteissuunnitelmia oli, mutta varsinaisia käytännön toimia ei oltu vielä valmiita tekemään.

Toiminnan laajentaminen vaatii uskallusta ja uskallus puolestaan riskienhallinnan tuntemusta, mutta myös tavallista yrittäjäosaamista ja kokemusta alasta ja markkinoista. Lisätyövoiman palkkaus on sitä haasteellisempaa, mitä vähemmän yrittäjällä on taitoa laskea mahdollisten uusien toimien ja palveluiden kustannuksia ja tuottoja. Haastattelujen perusteella tuntuu, että yrittäjillä oli halua laajentaa palvelujaan, mutta vain yksi oli valmis ottamaan riskin toiminnan laajentamisesta ja siten nostamaan yrityksen menestystä. Toiminnan laajentamisen rajoittajana oli myös ikä, yrittäjien ollessa mielestään liian vanhoja suuriin sijoituksiin ja muutoksiin. Moni yrittäjä arvioi, ettei ole toiminnassa mukana enää kymmenen vuoden päästä.

Tulevaisuudessa asiakkaat vaativat yhä laadukkaampaa ja monipuolisempaa palvelua. Tätä tukevat myös haastateltavien tulokset. Maaseutumatkailussa mennään lähemmäs muita matkailualalla palvelevia yrityksiä. Majoituspalvelujen laatu nousee asiakkaiden vaatimustason kasvaessa. Lisäksi palveluja voidaan vertailla paremmin yritysten välillä, matkailualan MALO laatuluokittelujärjestelmän avulla. (Majoitumaalla.fi). Laadun parantaminen ja palvelujen lisääminen pakottaa yrittäjät kasvattamaan käytettäviä resursseja, jotta liiketoiminta säilyisi kannattavana. Yrittäjien ammattimaisuuden lisääntyessä kilpailu kiristyy

ja todennäköisesti heikot toimijat tippuvat pois markkinoilta. Haasteena laadun noustessa on maaseutumatkailun periaatteiden noudattaminen ja niiden vahvuuksien ylläpito, joita maaseutumatkailulla tällä hetkellä on. Esimerkkeinä maaseudun väljyys ja rauhallisuus sekä luonto ja ympäristöarvot, joiden yhteensovittaminen laadukkaaseen ja yhä monipuolisempaan palvelukirjoon ei liene yksinkertaista. Ympäristöarvojen sekä maaseudun väljyyden ja perinmaiseman säilyttäminen, yhdistettynä maaseutumatkailuyritysten volyymin kasvattamiseen, on suurimpia tulevaisuuden haasteita.

Maaseutumatkailuyrityksillä on potentiaalia nousta merkittäväksi matkailualan tekijäksi. Tätä tukee myös EU:n näkemys siitä että maaseutumatkailulla tulee olemaan merkittävä asema tulevaisuuden maaseutua kehitettäessä ja sen elinkeinoja monipuolistettaessa. Maaseudun elinkeinoja monipuolistamisella mukaan lukien matkailu, on keskeinen asema EU:n osatukemassa Manner-Suomen kehittämissuunnitelmassa 2007 - 2013, jonka kautta tuetaan taloudellisesti muun muassa maaseudun kehitystä ja yritystoimintaa. (Ryymän, 2006.)

Maaseutupolitiikan selkeyttäminen ja maaseudun erilaisten toimijoiden kokoaminen yhteen, tekemään yhteistä maaseutupolitiikkaa, olisi ensiarvoisen tärkeää. Maaseudulla toimivia, niin yhdistyksiä, yrityksiä kuin julkisenhallinnon toimijoita, vaadittaisiin yhteisiä päätöksiä maaseudun kehittämisen hyväksi. Tällä hetkellä maaseutumatkailuyritysten markkinat kärsivät, koska kyseisillä markkinoilla on niin eritasoisia ja niin eri lähtökohdista olevia toimijoita. Viime kädessä tällaisesta tilanteesta kärsii asiakas, joka ei välttämättä tulevaisuudessa saa haluamaansa laadukasta palvelua, jos maaseutumatkailuyritysten kehitys polkee paikoillaan vääristyneiden markkinoiden takia.

8.2 Tutkimuksen arviointia

Koska haasteltavien joukko on näin pieni, ei alaa koskevia yleistyksiä voi tehdä. Kvalitatiivinen tutkimus harvoin tähtääkään tähän. Haastattelujen avulla saatuja tietoja ja tuloksia voidaan pitää aihetta kuvaavana ja suuntaa-antavia päätelmiä ja ajatuksia maaseutumatkailuyritysten kannattavuudesta ja menestyksestä tutkimuksen avulla kuitenkin voi tehdä.

Maaseutumatkailuyrittäjien ja yritysten taustojen sekä tavoitteiden ollessa niin kirjavia kuin ne ovat, ovat maaseutumatkailuyritysten menestykseen vievät tiedotkin moninaisia. Tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi huomioitiin, että haastateltavat yritykset täyttävät sekä sijaintinsa, että maaseutumatkailun teemaryhmän antamien perusteiden puolesta maaseutumatkailuyrityksen kriteerit. Mukaan tuli kaksi yritystä, jotka toimivat maatalan yhteydessä ja yksi yritys jolla on tuloja metsätilasta. Tämä ei haitannut tutkimuksen reliabiliteettia, vaan pikemminkin parantaa aineiston siirrettävyyttä koko alaan, siksi maaseutumatkailuyritysten joukosta ei mielestäni voi pudottaa pois maatilatoimintaan tai metsätalouteen pohjaavaa matkailuyritystä. Koska tällä hetkellä ne kilpailevat samoilla markkinoilla, samoista asiakkaista kuin yritykset joiden toiminta pohjautuu pelkästään matkailuun ja siihen liittyviin oheispalveluihin. Markkinoiden kannalta tämä voi vääristää kilpailua, koska esimerkiksi maatalojen verotuskäytäntö on erilaista verrattaessa tavalliseen matkailuyritykseen.

Haastattelijan vaikutusta haastattelutilanteessa ei voi välttää. Kyse on haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutuksesta. Vaikutus tässä on kuitenkin pyritty minimoimaan tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja kiinnittämällä huomio haastateltavien tasapuoliseen huomioimiseen ja kohteluun.

(Hirsijärvi ym. 2000, 97.)

8.3 Tutkimuksesta yleisesti

Haastateltavien joukko olisi tutkimuksessa voinut olla paljon suurempikin. Toisaalta työn luonteen huomioon ottaen, aineiston määrä oli riittävä. Maaseutumatkailuyrityksiä on tutkittu alan koko huomioon ottaen erittäin vähän. Maaseutumatkailualan tutkiminen on haasteellista, koska toimijat ovat niin monialaisia, eikä tutkittua aineistoa ole paljoa saatavilla. Tätä tutkimusta voi käyttää jatkossa hyödykseen, niin yrittäjät suunnitellessaan toimiaan, kuin tutkijatkin tulevissa selvityksissä. Maaseutumatkailua olisi syytä tutkia enemmän, etenkin koska sillä nähdään olevan suuri rooli tulevaisuuden maaseudulla.

LÄHTEET

Ahonen, M. 2003. Keski-Suomen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2003–2006. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Alhola, K. Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi -ja kannattavuuden hallinta. Porvoo WS Bookwell Oy.

Borg, P. 1997. Kestävä matkailu. Mynämäki. Mynäprint Oy.

Borg, P. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WS Bookwell Oy. Juva

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Jyväskylä Gummerus.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria -ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino

Jylhä, E. Paasio, A. Strömmer, R. 1997. Menestyvä yritys. Helsinki. Edita.

Jyrkkiö, E. Riistama, V. 2000. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 13. uudistettu painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Littunen, H. 2000. The Birth and success of New Firms in a changing Environment. Jyväskylä University Printing House. Jyväskylä.

Maaseutumatkailun määritelmä. Maaseutupolitiikka.fi. Luettu 17.9.2009.
http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/maaritelmä_ja_tilastoja

Maaseutupolitiikan kokonaisuohjelma. Maaseutupolitiikka.fi. Luettu 20.9.2009.
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/213/Kokonaisuohjelma_suomi.pdf

Maaseutumatkailumajoituksen laatuluokittelu. Majoitumaalla.fi Luettu 20.10.2009.
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Majoituspalvelut>

Pesonen, I. Siltanen, T. Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki. Edita Oy.

Puurunen, J. 2001. Majoitus – ja ateriapalveluja tarjoavien päätoimisten matkailuyritysten kannattavuus. Helsinki. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.

Ruokangas, M. 1996. Maaseutu ja pk - yritystoiminta – mahdollisuus, vai mahdollottomuus? Helsinki. Suomen kuntaliitto.

Ryymän, J. 2006. Maaseutumatkailun toimialaraportti. Luettu 11.10.2009
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2005_netiti.pdf

Selander, K. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu – ja ravitsemisalalla. Helsinki. Wsoy oppimateriaalit Oy

Turunen. M. Valakari. P. Maaseutumatkailu yrittäjän opas. 1998 Helsinki Maa-seutumatkailun teemaryhmä.

Tyrväinen. L. Silvennoinen. H. Nousiainen. I. Tahvanainen, L. 2001
Rural tourism in Finland: Tourists Expectation of Landscape and Environment
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 1: 2, 133-149.

Wiklund J. 1998. Small Firms Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond. Jönköping International Business School. Jönköping.

LIITTEET

LIITE 1

HAASTATTELURUNGON SISÄLTÖ

Taustatiedot:	Koulutustausta, aikaisempi kokemus matkailu -tai palvelualalta?
Yritys:	Milloin yritys on perustettu? Kuinka paljon yritys työllistää henkilöitä? Millaisessa työsuhteessa mahdolliset työntekijät ovat määräaikaisia, tilapäisiä vai vakituisia työntekijöitä? Mitkä tai ketkä ovat yrityksen pääasiakasryhmät?
Talous:	Millaiseksi koette yrityksen taloudellisen tilanteen?
Pääasialliset Tulonlähteet:	Majoitus, ateriat-, pito-, ohjelma-, kokouspalvelut, joku muu?
Kannattavuus/työs:	Kuinka kuvailisitte kannattavaa yritystoimintaa omin Menes-sanoin? Entä millaista on mielestänne menestyvä yritystoiminta? Mitkä tekijät vaikuttavat kannattavuuteen/menestykseen? Miten seuraatte toiminnan kannattavuutta? Mitkä osa-alueet/palvelut koette vahvuuksiksinne?
Yhteistyö:	Teettekö yhteistyötä muiden yrittäjien tai muiden tahojen kuten kuntien tms. kanssa? Oletteko ulkoistaneet palveluitanne/tuotteitanne? Jos niin minkä vuoksi?
Tulevaisuus:	Millaisia suunnitelmia teillä on toimintanne kehittämiseksi? Millaiseksi näette yrityksenne tulevaisuuden? Entä miten arvoisitte koko maaseutumatkailualan tulevaisuutta?
Muuta kommentoitavaa:	Vapaa sana.