
KANNATTAVAN MATKAILUYRITYKSEN PERUSTAMINEN



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 11.5.2011

Kira Hyttinen



Matkailun koulutusohjelma
Wahreninkatu 11
30100 FORSSA

Työn nimi Kannattavan matkailuyrityksen perustaminen

Tekijä Kira Hyttinen

Ohjaava opettaja Monna Alatalo

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä

FORSSA
Matkailun koulutusohjelma

Tekijä	Kira Hyttinen	Vuosi 2011
Työn nimi	Kannattavan matkailuyrityksen perustaminen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on kannattavan matkailuyrityksen perustaminen.

Työn tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajille matkailuyrityksen kannattavuuteen vaikuttavia asioita, kuten mikä on paras sijainti yritykselle ja minkälainen matkailu kiinnostaa ihmisiä nykypäivänä. Toimeksiantajien haastattelussa halutuiksi kohdekaupungeiksi rajattiin Lahden ja Vääksyn alue, Hanko, Tammisaari, Turku ja Naantali.

Työ toteutettiin tapaustutkimusmenetelmää käyttäen keskittyen vain tähän tapaukseen, ja tavoitteena oli vastata kysymyksiin miten ja millainen. Tutkimusmateriaalina käytettiin matkailualan tilastoja sekä kirjallisuutta toimeksiantajien avoimen haastattelun lisäksi. Myös Internetiä käytettiin lähdemateriaalin hakemiseen.

Työssä tutkittiin Matkailun edistämiskeskuksen ja Taloustutkimus Oy:n tekemää tutkimusta Matkakohteiden kävijämäärät vuonna 2007. Johtopäätökset sijainniltaan ja matkailutoiminnaltaan parhaasta matkailuyrityksen perustamispaikasta tehtiin edellä mainitun tutkimuksen perusteella. Työssä käytiin läpi myös yleisimmät matkailuyrityksen perustamisen yhteydessä huomioon otettavat asiat, kuten markkinoinnin ja hinnoittelun tärkeys.

MEK:n ja Taloustutkimus Oy:n kävijämäärät tutkimuksesta pystyi päättelemään, että Turun seutu on uuden matkailuyrityksen perustamisen kannalta suositelluin paikka. Suomalaisten suosikkikohteita kotimaan matkailussa ovat kylpylät ja eniten matkustavat lapsiperheet sekä ryhmämatkailijat. Yrityksen tulisi keskittää markkinointinsa esimerkiksi nimenomaan lapsiperheille, jotta siitä saataisiin suurin hyöty ja markkinointi tavoittaisi kohderyhmänsä.

Avainsanat Kannattavuus, matkailu, matkailuyritys, Matkailun edistämiskeskus (MEK), wellbeing

Sivut 35 s, + liitteet 14 s

FORSSA
Degree Programme in Tourism

Author	Kira Hyttinen	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Establishing a Profitable Tourism Company	

ABSTRACT

The subject of this thesis is establishing a profitable tourism company.

The purpose was to research for the commissioners what are the most important things affecting the profitability of a tourism company. The research problems were for example to find the most ideal location to start a company and what kind of tourism interests tourists today. In the interview the commissioners limited the wanted areas to Lahti and Vääksy area, Hanko, Tammissaari, Turku and Naantali.

The method of this thesis was a case study since only this one case was researched and the goal was to answer the questions how and what kind. Tourism statistics, literature and the Internet were used as research material in addition to the commissioners open interview.

A research made by the Finnish Tourist Board and Taloustutkimus Oy regarding the number of tourists visiting destinations during the year 2007 was studied for this thesis. The final conclusions about the best location for a tourism company were made based on this research. The thesis also discusses the most important things to be considered when establishing a tourism company, for example the importance of marketing and determination of prices.

From the research made by the Finnish Tourist Board and Taloustutkimus Oy it can be concluded that the Turku area is the most suitable for establishing a tourism company. The favorite tourist destinations of Finnish people were spas and the biggest tourist groups were families with children and people travelling in groups. The company should concentrate their marketing on a specific segment, for example families, so the marketing could be targeted to make the most profit.

Keywords Finnish Tourist Board, profitability, tourism, tourism company, wellbeing

Pages 35 p + appendices 14 p

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KÄSITTEET.....	2
2.1	Matkailu	2
2.2	Matkailija	2
2.3	Matkailuyritys	2
2.4	Matkailuyrittäjä	3
2.5	Matkailun edistämiskeskus	3
2.6	Kannattavuus	4
2.7	Wellbeing	4
3	TOIMEKSIANTO JA AIHEEN RAJAUS	5
3.1	Toimeksianto.....	5
3.2	Aiheen rajaus.....	6
3.3	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat	6
3.4	Tutkimuksen suorittaminen.....	6
4	NYKYPÄIVÄN MATKAILU	8
4.1	Kävijämäärät kaupungeittain.....	8
4.2	Kävijät kohdeluokittain	9
4.3	Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti	11
5	MATKAILUVALTIT HALUTUIILLA ALUEILLA	12
5.1	Hanko	12
5.2	Lahden ja Vääksyn alue	12
5.3	Naantali	13
5.4	Tammisaari.....	14
5.5	Turku	14
6	ASIAKASSUHTEET	15
6.1	Markkinointi.....	15
6.2	Asiakkaiden segmentointi	17
6.3	Laadukas asiakaspalvelu	17
7	MAJOITUS- JA RAVINTOLA-ALAA SÄÄTELEVÄ LAINSÄÄDÄNTÖ.....	19
7.1	Asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä.....	19
7.2	Alkoholilainsäädäntö.....	19
7.3	Kuluttajalainsäädäntö.....	19
7.3.1	Kuluttajansuojalaki.....	19
7.3.2	Tuoteturvallisuuslaki	20
7.3.3	Elintarvikelaki eli omavalvonta.....	20
7.4	Tupakkalaki.....	21

7.5	Turvallisuus.....	21
8	RAHOITUSMAHDOLLISUUDET.....	22
8.1	Finnvera Oyj.....	22
8.2	Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.....	22
8.3	Muita rahoittajia.....	23
9	KANNATTAVUUS.....	24
9.1	Laskentatoiminnot.....	24
9.1.1	Ulkoinen laskentatoimi.....	24
9.1.2	Sisäinen laskentatoimi.....	25
9.2	Kannattavuuslaskenta.....	25
9.3	Kannattavuuden seuranta.....	26
9.4	Hinnoittelu.....	27
9.4.1	Hintastrategioita.....	27
9.4.2	Hinnoittelutekniikoita.....	28
9.4.3	Suora ja epäsuora jakelu.....	28
9.4.4	Hintojen muodostuminen.....	29
10	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30
10.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	30
10.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	31
	LÄHTEET.....	33

Liite 1	Kävijämäärät kaupungeittain -taulukko
Liite 2	Vapaa-ajanmatkojen suosikkikohteet -taulukko
Liite 3	Ohjeet omavalvontasuunnitelman tekemiselle
Liite 4	Malli kannattavuuslaskelmalle

1 JOHDANTO

Matkailualan yrityksen perustaminen vaatii yrittäjältä paljon panostamista ja mahdollisesti myös uhrauksia. Yrittäjäksi ryhtymistä tuleekin pohtia monelta kantilta ennen ”hyppyä tuntemattomaan”. Tämä opinnäytetyö keskittyy kannattavan matkailualan yrityksen perustamiseen.

Mielenkiinto tämän opinnäytetyön tekemiseen syntyi toimeksiantajien tarjottua aihetta tutkittavaksi. Toimeksiantajat ovat työskennelleet liiketalousalalla asiantuntija- ja johtotehtävissä usean vuoden ajan, ja nyt keski-ään ylittäneinä heille syntyi ajatus oman matkailualan yrityksen perustamisesta.

Opinnäytetyöoperaatio käynnistettiin toimeksiantajien avoimella haastattelulla, jossa selvisi muun muassa mieluisimmat matkailukaupungit. Toimeksiantajat rajasivat kiinnostavimmiksi matkailukaupungeiksi Lahden ja Vääksyn alueen, Hangon, Tammisaaren, Turun ja Naantalín. Tärkeintä kaupunkien rajaamisessa oli niiden sijainti kauniissa maisemissa vesistöjen vierellä sekä kohtuullisen lähellä pääkaupunkiseutua. Kaupunkeja on tarkasteltu tarkemmin luvussa viisi.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimusmenetelmään perustuen. Tämä tutkimusmenetelmä sopii työn tekemiseen, koska työssä tutkitaan vain tiettyä, rajattua tapausta, ja tarkoituksena on vastata kysymyksiin miten ja millainen.

Opinnäytetyön alussa tarkastellaan nykypäivän matkailua muun muassa MEK:n ja Taloustutkimuksen teettämän tutkimuksen pohjalta, jonka jälkeen käsitellään hiukan myös yrityksen asiakassuhteita ja markkinointia.

Matkailualan yrityksiä velvoittaa monessa asiassa Suomen lainsäädäntö, josta käsitellään perusasioita luvussa seitsemän. Yritystä perustettaessa tarvitaan myös hyvin usein ulkopuolista rahoitusta, jotta yritystoiminnan saa aloitettua. Luvussa seitsemän käsitellään myös ulkopuolisen rahoituksen erilaisia vaihtoehtoja.

Kannattavuus-luvussa käsitellään kaikkia yrityksen perustamisen kannalta tärkeitä asioita, joita tulee ottaa huomioon. Koska toimeksiantajat ovat liiketalouden ammattilaisia, heille on tuttua yritykseen liittyvät ulkoisen laskennan asiat, joten työssä keskitytään heille tuntemattomampiin asioihin, kuten matkailualan yrityksen hinnoitteluun.

2 KÄSITTEET

2.1 Matkailu

Matkailun voi määritellä monella eri tavalla, ei ole vain yhtä oikeaa tapaa. Yhden määritelmän mukaan matkailu on väliaikaista matkustamista vakituisen elinympäristön ulkopuolelle joko kotimaassa tai ulkomailla muussa kuin ansaitsemismielessä. Matkailulla tarkoitetaan sekä liike- että vapaa-ajanmatkustamista. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 7.)

Matkailu voidaan jakaa edelleen kolmeen ryhmään, jotka ovat incoming-, outgoing- ja kotimaan matkailu. Incoming-matkailulla tarkoitetaan maahan suuntautuvaa matkailua ja outgoing-matkailu on ulkomaille suuntautuvaa matkailua. (Pesonen ym. 2006, 7.)

Matkailun tärkeimpiä vaikutuksia ovat sen taloudelliset vaikutukset. Nämä taloudelliset vaikutukset voidaan jakaa suoriin, välillisiin ja johdettuihin vaikutuksiin. Suoriksi vaikutuksiksi kutsutaan tuloja, joita saadaan, kun matkailijat kuluttavat rahaa matkailualueen sisällä erilaisiin tuotteisiin tai palveluihin. Välillisiä tuloja taas saavat ne yritykset, joilta tilataan tuotteita tai palveluita matkailualueelle. Nämä tulot eivät välttämättä jää matkailualueen sisälle. Matkailuyrityksessä työskentelevät tuottavat johdettuja vaikutuksia ostamalla saamallaan palkkarahoilla erilaisia tuotteita. (Kauppila 2009, 9.)

Matkailulla on alueelle myös sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Matkailu tuo alueelle paljon turisteja ja heidän mukanaan erilaisia kulttuureja ja tapoja. Tällä on alueeseen sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus. Samalla kun uusia tapoja ja kulttuureita siirtyy alueelle, sen alkuperäinen kulttuuri muuttuu hitaasti mutta varmasti. Matkailu aiheuttaa alueelle tietysti myös ympäristöllisiä vaikutuksia. Turistien jättämät jäljet ja kuljetuksista syntyvät päästöt tuhoavat kohdetta pikku hiljaa, ja kun tätä on tapahtunut liian kauan, turistit vaihtavat kohdetta. (Heikkilä & Viljanen 2000, 6–7.)

2.2 Matkailija

Matkailijalla tarkoitetaan ihmistä, joka oleskelee tilapäisesti vakituisen koti-, opiskelu- tai työpaikkakuntansa ulkopuolella. Matkailija voi viipyä kohteessa vähintään 24 tuntia tai vain alle päivän, jolloin häntä kutsutaan päiväkävijäksi. (Pesonen ym. 2006, 7.)

2.3 Matkailuyritys

Matkailuyrityksenkään määritelmä ei ole yksiselitteinen, vaan määritelmiä on useita. Yhden määritelmän lähtökohta on yrityksen tulorahoitus. Jos yli puolet

tulorahoituksesta tulee matkailuun liittyvistä toiminnoista, voidaan yritystä kutsua matkailuyritykseksi. (Pesonen ym. 2006, 8.)

Suomalaiset matkailuyritykset ovat kansainvälisesti mitattuna suhteellisen pieniä, muutamaa suuryritystä lukuun ottamatta. Yritykset voidaan luokitella henkilökunnan määrän perusteella mikroyrityksiin, pienyrityksiin, keskisuurisiin yrityksiin ja suuryrityksiin. (Miettinen & Santala 2003, 20.)

2.4 Matkailuyrittäjä

Yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa elinkeinotoimintaa yksityisliikkeessä tai itsenäisenä ammatinharjoittajana. ”Yrittäjyys on elämäntapa, eikä se välttämättä sovellu kaikille” (Miettinen & Santala 2003, 26). Yrittäjälle tyypillisiä ominaisuuksia ovat ahkeruus, huolellisuus, vastuuntunto ja luovuus. Näiden luonteenpiirteiden lisäksi yrittäjä tarvitsee joustavuutta työajoissa ja kykyä ottaa vastaan haasteellisia tehtäviä ja riskejä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 94.)

Suomessa toimii paljon matkailuyrityksiä, joista varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten joukossa suuri osa on perheyrityksiä. Perheyrityksessä on monesti kiinni perheen varat lähes kokonaisuudessaan, ja on hyvin tärkeää, että yrittäjä tietää yrittäjyyden riskit. Hyvin usein pienissä perheyrityksissä työskentelee muitakin perheenjäseniä ja perheen positiivinen suhtautuminen sekä yrityksen tukeminen ovat erittäin tärkeitä asioita yrittäjän jaksamisen kannalta. Pienissä matkailualan yrityksissä johtajuudella on merkittävä sija menestyksen suhteen. (Miettinen & Santala 2003, 27.)

2.5 Matkailun edistämiskeskus

Työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, vuonna 1973 perustettu Matkailun edistämiskeskus (MEK), joka vastaa Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä ja kehittämisestä sekä auttaa ja tukee yrityksiä muun muassa markkinoinnissa. (Matkailun edistämiskeskus – MEK n.d.)

MEK:n ydintehtäviin kuuluu muun muassa matkailullisen Suomi-kuvan ja tuotetarjonnan markkinointi, markkinatiedon hankinta yrityksille ja organisaatioille sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. (Matkailun edistämiskeskus – MEK n.d.)

MEK:n budjetti vuodelle 2011 on 10,3 miljoonaa euroa, ja sen toiminta rahoitetaan valtion budjetista. Matkailumarkkinointiin osallistuu myös suomalainen matkailuelinkeino noin 1,4 miljoonalla eurolla. (Matkailun edistämiskeskus – MEK n.d.)

2.6 Kannattavuus

Kannattavuus on edellytys toimivalle liiketoiminnalle. Kannattavuus tarkoittaa sitä, että saaduilla myyntituotoilla pystytään kattamaan kaikki yrityksessä syntyvät kustannukset. Kannattavuuden edellytyksenä ovat tehokkuus, tuottavuus ja tietysti taloudellisuus. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 178.)

2.7 Wellbeing

Wellbeing-käsite liitetään vahvasti kylpyläkulttuuriin ja hyvinvointimatkailuun. Hyvinvointimatkailu on terveysturmatkailun alalaji ja siihen liitetään palvelut ja tuotteet, jotka on tarkoitettu mielen, sielun ja kehon hyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitoon. Wellbeing-tuotteet sisältävät usein myös kulttuurillisen elementin ja hieman luksusta. (Suontausta & Tyni 2005, 40.)

3 TOIMEKSIANTO JA AIHEEN RAJAUS

3.1 Toimeksianto

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajina toimi sukulaispariskunta, joilla on molemmilla takanaan monivuotinen ja menestyksekkäs ura liiketoiminnan alalla. Toinen työskentelee talouspäällikkönä suuressa media-alan yrityksessä ja toinen liiketoiminnan johdossa kasvavassa luottoluokitusalan yrityksessä. Toimeksiantajat haluavat pysyä tässä työssä nimettöminä.

Idea tutkimuksen teettämisestä ja mahdollisen matkailuyrityksen perustamisesta syntyi Vääksyssä vierailun yhteydessä kesällä 2010. Tunnesiteet paikkaan olivat suuret nuoruuden vuosien jälkeen. Toimeksiantajat huomasivat vanhan ja idyllisen tyhjän liiketilan, joka oli myynnissä. Tila on rakennettu 1900-luvun alussa ja siinä on toiminut 1900-luvun puolivälissä matkustajakoti tai motelli kanavalaivaa tai linja-autoa odottaville ihmisille.

Leikkimieliset puheet liiketilan kunnostamisesta saivat aikaan ajatusvyöryn, jonka aikana mietittiin muun muassa Vääksyn vetovoimaisuutta turistikohteena ja sen nähtävyyksiä, kotimaan matkailua ja mahdollisen matkailuyrityksen perustamista. Toimeksiantajat totesivat tietävänsä aivan liian vähän matkailualasta ja päättivät teettää tämän tutkimuksen.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin toimeksiantajien haastattelulla. Toimeksiantajille oli tärkeää, että matkailuyritys sijaitsisi alle 200 km:n päässä pääkaupunkiseudusta ja että sen lähistöllä olisi muitakin matkailullisesti vetovoimaisia kohteita sekä vesistöä. Haastattelussa mainitut kaupungit sijaitsivat lähinnä rannikolla tai isojen vesistöjen vieressä. Näitä kaupunkeja olivat Lahden ja Vääksyn alue, Hanko, Tammisaari, Turku ja Naantali.

Toimeksiantajien tavoitteena on uuden vaiheen aloittaminen elämässä matkailuyrityksen perustamisen myötä. Tarkoituksena olisi luoda mieluisa ja nykyiseen verrattuna, hyvin erilainen työpaikka. Tämä tarkoittaisi sitä, että toimeksiantajat jättäisivät uraputkensa pääkaupungissa ja siirtyisivät täysipäiväisiksi yrittäjiksi kauemmas kaupungista. Yrityksen tulisi siis elättää, eli olla kannattava. Heidän tulevaisuuden perusarvoihinsa kuuluisi niin kutsuttu slow-ajattelu, eli elämän rytmin hidastaminen ja sitä kautta elämän laadun parantaminen, ja tämä voisi onnistua siirtymällä lähemmäs luontoa ja ihmisiä.

Tämän tutkimuksen perusteella toimeksiantajille muodostuu käsitys mikä olisi matkailun kannalta yritykselle sopiva sijainti ja tutkimus tuottaisi toimeksiantajille riittävästi tietoja nykypäivän matkailusta ja muun muassa siihen liittyvistä lainsäädännöistä perustaakseen oman matkailualan yrityksen. Tämän opinnäytetyön myötä muodostuisi myös käsitys tulevan yrityksen liikeideasta, visiosta ja strategiasta.

3.2 Aiheen rajaus

Aiheen rajaus perustuu haastattelussa saatuihin perustietoihin. Toimeksiantajilla on perustietoa yrityksen perustamisesta ja taloustiedoista, joten yhtiömuodot ja talouteen liittyvät tiedot voi jättää rajauksen ulkopuolelle. Majoi- tus- ja ravintola-alan hinnoittelusta ja kannattavuuslaskennasta heillä ei ole tietoa, joten niitä tullaan selvittämään. Myös tärkeimpiä alaa sääteleviä lakeja tullaan käsittelemään nopeasti.

Toimeksiantajat odottavat tämän tutkimustyön antavan heille vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Minkälainen kotimaanmatkailu nyky- päivänä kiinnostaa valtaväestöä? Mikä edellä mainituista kaupungeista on ve- tovoimaisin? Minkälaiset nähtävyydet kiinnostavat ja vetävät puoleensa ihmi- siä?

Työssä esitellään myös toimeksiantajien nimeämät kaupungit ja niiden suosi- tuimmat matkailukohteet.

3.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Työn tarkoituksena on, että toimeksiantajat saavat käsityksen hyvästä matkai- lualan yrityksen liikeideasta ja kannattavasta toiminnasta. Työn tutkimuson- gelmiksi muodostuivat seuraavat:

- Minkälaiset matkakohteet houkuttelevat kävijöitä?
- Mikä olisi kävijämääriltään sopiva sijainti rajatuista alueista (Lahden ja Vääksyn alue, Hanko, Tammisaari, Turku ja Naantali)?
- Mitä pitää ottaa huomioon kannattavan matkailuyrityksen perustami- sessa?
- Kuinka asiakaskuntaan voi vaikuttaa?

3.4 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivista eli laadullista tapaustutkimusmenetel- mää käyttäen. Työn materiaalina on käytetty toimeksiantajien avointa haastat- telua, matkailun tilastollista tietoa ja muuta kirjallisuutta.

Laadullisen tutkimuksen aineiston yleisimpiä keräysmenetelmiä ovat muun muassa haastattelut ja erilaisiin dokumentteihin perustuvat tiedot. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii yleensä yhden yksittäisen tapauksen tutkimi- seen. Tutkimus on pääsääntöisesti kuvailevaa, eikä sitä yritetä muuttaa nu- meeriseen muotoon. Tutkimus keskittyy nykyisyyteen, mutta sen kokonais- valtaiseen ymmärtämiseen tarvitaan myös menneisyyden tarkastelua. (Soini- nen 1995, 35, 82; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi menetelmä on tapaustutkimus. Tapaustutki- mus on yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta. Vaikka tapaustutki-

mukselle on ominaista kokonaisvaltainen tarkastelu ja kuvaus, se pyrkii löytämään myös selityksiä. Tästä syystä tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää myös tapausta kuvaavaa tilastollista materiaalia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134–135; Soininen 1995, 81–82.)

Oleellinen osa tapaustutkimusmenetelmää on haastattelu. Avoimella haastattelulla (myös syvähaastattelu) tarkoitetaan keskustelun kaltaista tilannetta, jossa haastattelijalla on ohjat. Avoimen haastattelun aikana haastattelijan on tarkoitus selvittää haastateltavan tunteita, mielipiteitä ja ajatuksia aiheesta sitä mukaa kuin keskustelu etenee, ja myös rakentaa haastattelun runkoa haastateltavan vastausten perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009, 164, 207, 209; Tuomi & Sarajärvi 2009, 76.) Tässä työssä toimeksiantajaa on haastateltu avoimen haastattelun menetelmää käyttäen.

4 NYKYPÄIVÄN MATKAILU

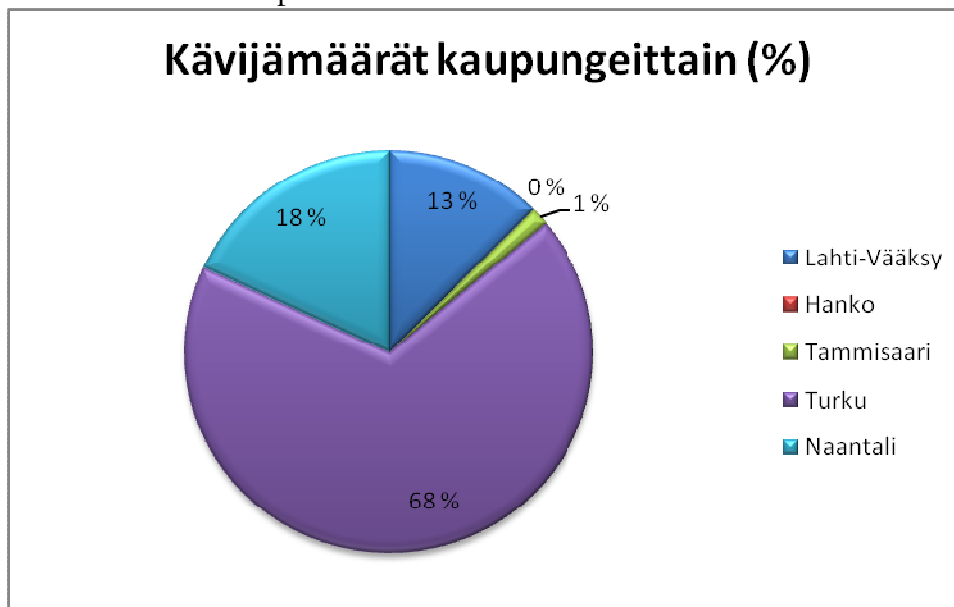
Matkailun edistämiskeskus (MEK) on yhdessä Taloustutkimus Oy:n kanssa julkistanut vuosittaisia selvityksiä suomalaisten matkailukohteiden kävijämääristä vuodesta 1985 lähtien. Vuoden 2008 tilastot ovat toistaiseksi viimeisin julkaistu tutkimus. (Taloustutkimus Oy 2008, 3.)

Vuoden 2007 matkailukohteiden kävijämääriä koskeva tutkimuskutsu lähetettiin 478 kohteelle, ja vastaukset saatiin 410 kohteesta. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 86. Tutkimus suoritettiin 10.4.–2.6.2007. (Taloustutkimus Oy 2008, 3.)

Tutkimukseen vastanneissa kohteissa vieraili vuonna 2007 yhteensä 27,5 miljoonaa matkailijaa. Runsaimmin kävijöitä oli vapaa-ajankeskuksilla, kuten kylpylöillä, ja suur tapahtumissa, kuten festivaaleilla sekä huvipuistoissa. Kolme suurinta kohdetta kävijämääriltään vuonna 2007 olivat Linnatuuli (noin 1,8 milj. kävijää), Finnkino Tennispalatsi (noin 1,4 milj. kävijää) ja Linnanmäki (noin 1,2 milj. kävijää). (Taloustutkimus Oy 2008, 7.)

4.1 Kävijämäärät kaupungeittain

Seuraavassa tarkastellaan MEK:n ja Taloustutkimus Oy:n tekemästä vuoden 2007 tutkimuksesta rajattujen kohdekaupunkien kävijämääriä. Kävijämääristä kaupungeittain (Liite 1) voi huomata, että Turun seudulla on ehdottomasti eniten matkailukohteita muihin rajattuihin kohdekaupunkeihin verrattuna. Kuviossa 1 esitetään prosentuaalisesti samat tulokset kuin liitteessä 1.



Kuvio 1 Kävijämäärät kaupungeittain

Valituista kohdekaupungeista Turussa oli käynyt 1 150 226 vierailijaa eli 68 prosenttia matkailijoista. Seuraavaksi suosituin kohdekaupunki oli Naantali, jossa vieraili 305 676 kävijää eli 18 prosenttia matkailijoista. Kolmantena oli Lahden ja Vääksyn alue, jolla vieraili yhteensä 210 791 matkailijaa, joka tekee 13 prosenttia matkailijoista. Vähiten matkailijoita oli käynyt Tammisaaressa (1 %) ja Hangossa (0 %). (Taloustutkimus Oy 2008.)

Tutkimus ei ole täysin luotettava, sillä osa tutkimukseen kutsutuista matkailukohteista ei vastannut kyselyyn, jolloin esimerkiksi Hangon ainoalta tutkimukseen kutsutulta kohteelta ei saatu vastausta. Tämän takia Hangon kävijäprosentti on nolla. Hangon vierassatamassa oli vuonna 2006 vierailut vajaa 10 000 matkailijaa, joten oletettavasti luku on ollut samansuuntainen vuonna 2007, ja se on silti ehdottomasti pienin matkailukaupunki kohteittensa mukaan. (Taloustutkimus Oy 2008.)

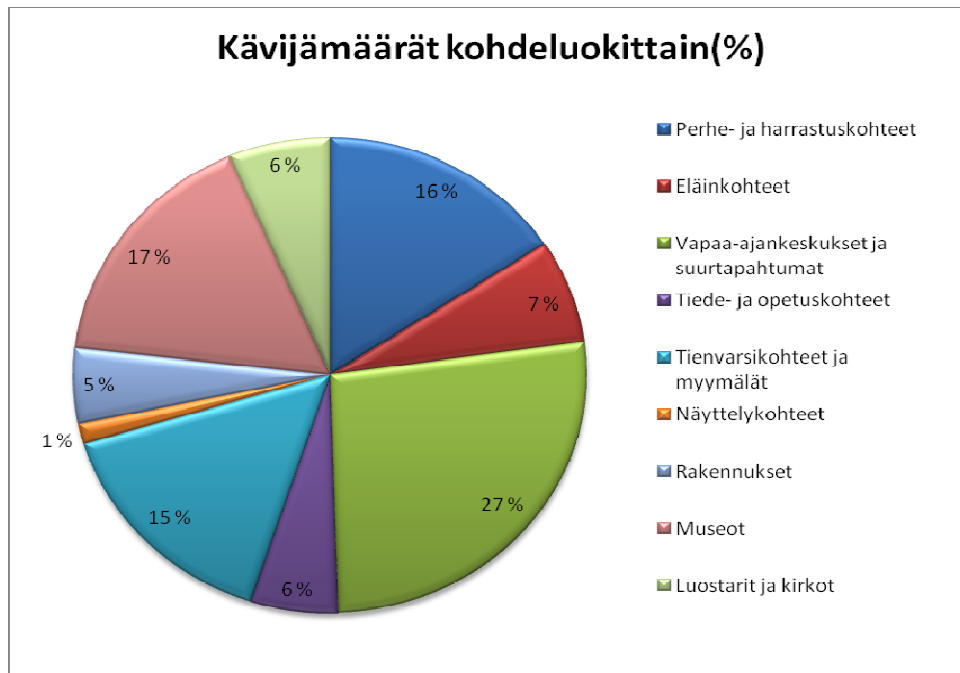
Myös Tilastokeskus on julkaissut vuonna 2010 tutkimuksen kotimaassa tehtyjen vapaa-ajanmatkojen suosikkikohteista matkaryhmittäin. Liitteessä 2 on tutkimuksen taulukko suosikkikohteista, ja siitä näkee, että maksullisessa majoituksessa Turku on ainut kohdekaupunki listalla (290 000 matkaa). Mökkimatkojen suosituimpien kohteiden listalle on päässyt mukaan Asikkala (59 000 matkaa) ja tuttavien ja sukulaisten luona vieraillaan eniten Turussa (584 000 matkaa) ja Lahdessa (248 000 matkaa). Tästäkin listasta näkee, että Hanko ja Tammisaari eivät ole suosituimpien matkakohteiden päässä. (Tilastokeskus 2010.)

4.2 Kävijät kohdeluokittain

Kuviossa 2 ovat erilaisten matkakohteiden kävijämäärät kohdeluokittain. Matkakohteet luokitellaan kohdeluokkiin seuraavasti:

- perhe- ja harrastuskohteet: huvipuistot, puuhamaat, harrastuskohteet, hiihtokeskukset
- eläinkohteet: eläintarhat ja muut eläinkohteet
- vapaa-ajankeskukset ja suurtapahtumat: kylpylät ja vapaa-ajankeskukset, kasinot, festivaalit ja kulttuuritapahtumat, asuntomessut, elokuvakeskukset
- tiede- ja opetuskohteet: tiede- ja opetuskohteet, luontokeskukset
- tienvarsikohteet ja -myymälät: tienvarsien matkailukohteet ja opastuskeskukset, erikoismyymälät, viinitilat, vierasvenesatamat
- näyttelykohteet: erikoisnäyttelyt, taidenäyttelyt ja -keskukset, automuseot, museolaivat
- rakennukset: näkötornit, kartanot, muut rakennukset
- museot: linnat ja linnoitukset, kulttuurihistorialliset museot, ulkomuseot, erikoismuseot, taidemuseot
- luostarit ja kirkot: luostarit, kirkot, muut kirkolliset kohteet.

(Taloustutkimus Oy 2008, 4–5.)



Kuvio 2 Kävijämäärät kohdeluokittain

Kuviosta näkee, että suosituimpia matkakohteita ovat erilaiset vapaa-ajankeskukset ja suurtapahtumat (27 %). Tämä luokittelu pitää sisällään muun muassa kylpylät, festivaalit ja asuntomessut. Seuraavaksi eniten kävijöitä on ollut museoissa (17 %) eli muun muassa linnoissa ja erikois- ja taidemuseoissa. Heti museoiden perässä paikkaa pitivät perhe- ja harrastuskohteet (16 %) ja tienvarsikohteet ja myymälät (15 %). Perhe- ja harrastuskohteet tarkoittavat huvipuistoja, puuhamaita ja hiihtokeskuksia ja tienvarsikohteet ja myymälät pitävät sisällään muun muassa erikoismyymälät, viinitilat ja vierasvenesatamat.

Selvästi vähiten matkailijoita kävi näyttelykohteissa (1 %), jotka pitävät sisällään muun muassa taidenäyttelyt, automuseot ja museolaivat.

Melkein puolet kohteista (47 %) on avoinna ympäri vuoden, mutta osa kohteista on auki vain kesäisin ja esimerkiksi jotkut suurtapahtumista ovat vain päivän tai kuukauden mittaisia tapahtumia. Vuoden ajoilla on suuri merkitys kohteiden kävijämäärissä. Matkailullisesti kesäkuukaudet aina toukokuusta elokuuhun ovat parhaita yrittäjille. Hiihtokeskuksille on tietysti omat talvi-kuukausille sijoittuvat sesonkiaikansa. (Taloustutkimus Oy 2008, 3, 9.)

Kuvio 2 osoittaa, että suomalaisten suosikkimatkakohteita ovat vapaa-ajankeskukset ja suurtapahtumat, joka siis pitää sisällään kylpylät ja vapaa-ajankeskukset, kasinot, festivaalit ja kulttuuritapahtumat, asuntomessut ja elokuvakeskukset. Kylpylöihin liittyy vahvasti uusi matkailun trendi, wellbeing, jota käsitellään enemmän seuraavassa luvussa.

4.3 Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti

Työ- ja elinkeinoministeriö julkaisee joka vuosi toimialaraportteja eri aloilta. Raporttien tarkoitus on koota yhteen perustietoa sisältävää aineistoa ja näin auttaa yrityksiä päätöksenteossa. Matkailun toimiala on hyvin laaja eri toimialojen kokonaisuus, jonka keskeisessä osassa toimivat matkailu- ja ravitsemispalvelut sekä henkilöliikenne. Toimialaraportissa kuvattiin 28 000 toimipaikkaa, joiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 14,9 miljardia. Tätä koko joukkoa kutsutaan matkailuklusteriksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 9/2010, 7–9.)

Vuonna 2008–2009 vahvan kasvun sektoreita matkailuklusterissa olivat urheilutoimintaa, kuntokeskuksia ja hui- ja teemapuistoja edustavat alat. Heikointa kasvu oli hotelli- ja muussa majoituksessa sekä matkatoimistoalalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 9/2010, 12.)

Suomessa yövyttiin maksullisessa majoituksessa 18,6 miljoonaa kertaa vuoden 2009 tilastojen mukaan. Näistä 13,7 miljoonaa oli suomalaisia ja 4,9 miljoonaa ulkomaalaisia. Matkailusta 66 prosenttia on vapaa-ajan matkailua. Vuoden 2010 alun matkailuvuorokausien määrä oli 2,5 prosenttia suurempi kuin edellisvuonna ja tavoitteena on saavuttaa 19 miljoonan vuorokausimäärä, ja näin yltää samalle tasolle missä oltiin vuonna 2007. (Työ- ja elinkeinoministeriö 9/2010, 21.) Suurin osa matkakohteita käyttävistä matkailijoista oli suomalaisia lapsiperheitä ja ryhmämatkailijoita (Työ- ja elinkeinoministeriö 10/2010, 25).

Suomalaisten suosikiksi kotimaanmatkailussa ovat valikoituneet kylpylät. Suomessa on kylpylöitä kolmeen eri tarpeeseen: viihdekylpylät, terveyskylpylät ja kuntoutuskylpylät. Viron kylpylöiden hintatason noustessa ovat Etelä-Suomen kylpylät saaneet nauttia myös ulkomaisista matkailijoista. Suomen kylpylöissä panostetaan nykyään viihdearvoon, aikuisten wellness-tarpeisiin sekä lapsiperheisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 9/2010, 25.)

Wellbeing, hyvinvointi- ja terveysturmatkailu ovat nykyään erittäin suosittuja matkailun muotoja. Suomessa on tälle matkailumuodolle erittäin hyvät puitteet monine kylpylöineen ja siihen panostetaankin nykyään paljon. Hyvinvointimatkailu pitää sisällään muun muassa kylpylöiden allasosastot, erilaiset saunatuotteet, luontaishoidot, terveelliseen elämäntapaan ja ruokaan liittyvät kurssit, hieronnat sekä keuhkohoidot. Wellbeing-tuotteet ovat osa hyvinvointimatkailua, ja ne sisältävät hyvin usein myös kulttuurillisen elementin. Terveysturmatmatkat pitävät sisällään esimerkiksi kauneusleikkauksiin liittyvät matkat. Terveysturmatkailu pitää sisällään kaikki nämä edellä mainitut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 9/2010, 31.)

5 MATKAILUVALTIT HALUTUILLA ALUEILLA

Haastattelussa toimeksiantajat rajasivat mahdollisen perustettavan yrityksen sijainnin vesistön tuntumaan seuraaviin kaupunkeihin:

- Lahden ja Vääksyn alue
- Hanko
- Tammisaari
- Turku
- Naantali.

Tässä luvussa esitellään kohdekaupungit lyhyesti ja kuvataan jokaisen alueen muutamia tärkeimpiä matkailukohteita ja vetovoimaisuutta.

5.1 Hanko

Hanko on Suomen eteläisin kaupunki, jonka meri, hiekkarannat ja historialliset nähtävyydet tekevät suosituksi matkailukohteeksi (Rankka 1992, 45). Rantaviivaa Hangossa on yhteensä 130 km, joista 30 km on hienohiekkaista rantaa ja loput kauniita kallioisia poukamia (Hanko 2011 -esite.)

Hanko on ihanteellinen kohde veneilyn ja kalastuksen harrastajille. Kaupungin katukuvassa pystyy kesäisin näkemään merellisen elämän vaikutuksen ranta- ja veneturistien määrässä. Hangossa sijaitsee myös maamme suurin vierasvenesatama, joka palvelee kesäisin tapahtumien ja torin järjestyspaikkana. (Turisti-infoa n.d.)

Hangon edustalla ja lähistöllä sijaitsee kolme majakkaa, joihin tehdään kesäsesongin aikana päivittäin risteilyjä. Yksi näistä majakoista on Pohjoismaiden korkein majakka, Bengtskär, joka kohoaa 252 askelman korkeuteen. Historiaan Hangossa voi tutustua Hauensuolen kaiverruksilla, linnoitusmuseossa sekä rintamamuseossa tai vierailta luterilaisessa tai ortodoksissa kirkossa. (Hanko 2011 -esite; Turisti-infoa n.d.)

Vuosittain järjestettävä purjehduskilpailu, Hangon regatta, on kerännyt purjehtijoita Hankoon jo monien vuosien ajan. Siitä on aikojen saatossa kasvanut etenkin nuoren väestön juhla, mutta silti edelleen sen pääosissa ovat veneet, meri ja purjehtiminen. (YLE Elävä Arkisto 1998.)

5.2 Lahden ja Vääksyn alue

Lahti sijaitsee Päijät-Hämeen maakunnassa Vesijärven rannalla. Sisävesiliikenne yhdistää Lahden muun muassa Heinolaan ja Jyväskylään Vääksyn kanavan kautta. Lahdessa sijaitsee myös Suomen vanhin asuinpaikka, josta on

kaivettu esiin jopa 9000 vuotta vanhoja esineitä. (Rankka 1992, 153; Turisti-infoa n.d.)

”Lahti on Salpausselän kaupunki, jonka talvikisat tunnetaan kautta hiihtävän maailman.” Hiihdon MM-kilpailut on järjestetty Lahdessa vuosina 1926, 1938, 1958, 1978, 1989 ja 2001, joten Lahti tunnetaan maailmalla Suomen hiihtokaupunkina. (Rankka 1992, 153.)

Suurin nähtävyys Lahdessa on Salpausselän suurmäet, joka on kesäisin matkailukäytössä. Lahdessa järjestetään myös joka vuosi Salpausselän kisat, jotka ovat suuri urheilutapahtuma. Urheilun lisäksi Lahden nähtävyydet painottuvat museoihin ja kulttuuriin. Lahden hiihtomuseossa voi vierailla ihastelemassa hiihdon historiaa, ja kokeilla samalla esimerkiksi laskettelusimulaattoria. (Turisti-infoa n.d.; WSOY Iso Tietosanakirja 5. osa 1996, 161.)

Lahden kaupunginteatterissa järjestettiin vuonna 2009 yhteensä 251 esitystä, ja katsojia teatterissa kävi vuoden aikana yhteensä 66 922. Lahden kaupunginorkesteri taas esiintyi vuoden 2009 aikana 101 kertaa, ja esityksiä kävi kuuntelemassa yhteensä 61 060 ihmistä. Kaupunginmuseolla oli vuoden 2009 aikana 10 vaihtuvaa näyttelyä, ja vuoden kokonaiskävijämäärä ylsi 56 475 asiakkaaseen. (Lahti 2010–2011 -taskutilasto, 6.)

Vääksy sijaitsee 25 km Lahdesta pohjoiseen ja se toimii Asikkalan kunnan keskuksena (Rankka 1992, 351). Vääksyn merkittävimpiin nähtävyyksiin kuuluu Vääksyn kanava, joka on yksi Euroopan vilkkaimmin liikennöidyistä sisävesikanavista. Kaksi Vääksyn muuta nähtävyyttä on Vääksyn mylly, joka on yksi harvoista edelleen toimivista myllyistä, sekä vesimyllymuseo. (Turisti-infoa n.d.)

5.3 Naantali

Naantali on Turun naapurissa sijaitseva Saaristomeren rannikkokaupunki (Rankka 1992, 194). Naantalissa on viehättävä vanha kaupunki, jota vallitsevat kapeat kadut ja puutalot puutarhoineen. Vanhassa kaupunginosassa sijaitsee muun muassa Naantalin museo. Naantalissa sijaitsee myös Suomen tasavallan presidentin kesäasunto, Kultaranta, jonka puutarhaan järjestetään kesäisin opastettuja kierroksia. (Naantali 2011 -esite, 6, 8; WSOY Iso tietosanakirja 6. osa 1996, 327.)

Muumimaaailma tekee Naantalista lasten ihannekohteen. Pääsylipun hinnalla pääsee myös katsomaan Teatteri Emman näytöksiä. Muumimaaailmassa vierailuun kannattaa varata kokonainen päivä, koska nähtävää ja koettavaa on paljon. Muumimaailmasta on myös yhteys Väskin Seikkailusaareen, jolla tekemistä on vielä lisää. (Naantali 2011 -esite, 19.)

Naantalın kylpylä on suosittu ajanviettopaikka sekä lapsiperheille että hemmottelua kaipaaville. Kylpylässä on mahdollisuus nauttia erilaisista hoidoista

kauneushoitolassa tai kylpylä-osastolla, ja käydä vaikkapa kampaamossa laittamassa hiukset illallista varten. Naantalin kylpylä on valittu sekä vuoden kylpyläksi monta kertaa että myös maailman sadan parhaimman kylpylän joukkoon. (Naantali 2011 -esite, 21.)

5.4 Tammisaari

Tammisaari on vuodesta 2009 asti kuulunut Raaseporin kaupunkiin, kun Tammisaari, Karjaa ja Pohja yhdistyivät. Tammisaari on vanhoine kaupunkineen erittäin viehättävä merenrantakaupunki ja se onkin melkein joka puolelta meren ympäröimä. Aivan kaupungin keskipisteen, Raatihuoneentorin, vieressä sijaitsee Pohjoissatama, joka on valittu vuoden 2011 vierasvenesatamaksi. (Raasepori 2011 -esite, 2–5.)

Merkittäviä luonnonkohteita Tammisaarella ovat muun muassa Tammisaaren saariston kansallispuisto sekä Snappertunan kansallismaisema-alue, jossa voi tutustua esimerkiksi Raaseporin linnan raunioihin. Kuuluisin ruokailupaikka on kesäravintola Knipan, joka on rakennettu meren päälle paalujen varaan. (Raasepori 2011 -esite, 4–5; WSOY Iso Tietosanakirja 9. osa 1997, 229.)

5.5 Turku

Turku on Suomen vanhin kaupunki, entinen pääkaupunki ja vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunki. Turussa siis riittää historiaa ja kulttuuria vaativampaankin makuun. Historiaan voi tutustua esimerkiksi Turun tuomiokirkossa tai Turun linnassa ja kulttuuria kokea kaupungin monissa museoissa ja teattereissa. (WSOY Iso Tietosanakirja 9. osa 1997, 427–428.)

Turussa järjestetään myös paljon yleisöä kerääviä tapahtumia. Suosituin niistä on varmasti Ruissalossa järjestettävä kolmepäiväinen Ruisrock musiikkifestivaali. Vuonna 2009 festivaalit tekivät 2000-luvun kävijäennätyksensä, kun kolmen päivän aikana festivaaleilla vieraili 92 000 musiikin ystävää. (Ruisrock 2011 – info.)

Kylpylöitä Turussa ja sen lähialueilla on jopa neljä kappaletta; Holiday Club Caribia, Ruissalon kylpylä, Naantalin kylpylä ja saaristokylpylä Kasnäs. Turussa on siis erilaisia vaihtoehtoja moneenkin makuun, oli kyse lasten kanssa matkustelusta tai hemmottelulomasta. (Turku – matkailu 2011.)

6 ASIAKASSUHTEET

Asiakassuhteet ovat elintärkeitä yritykselle, aloittavalle tai jo kauan olemassa olleelle. Jos yrityksellä ei ole asiakkaita, se ei voi menestyä. Asiakassuhteiden hoitaminen on koko yrityksen tehtävä, ei pelkästään henkilökunnan. Hyvä johtaja on paikalla myös jokapäiväisissä tilanteissa, eikä vain asiakkaan niin vaatiessa. (Brännare ym. 2005, 72; Pesonen ym. 2006, 28.)

6.1 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä tapoja, joilla asiakas saa tietoa yrityksestä. Tämä lukee sisäänsä kaiken yrityksen mainoksen näkemistä lehdessä aina siihen, että asiakas kuulee yrityksestä tuttavaltaan. Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, jossa tarkoituksena on houkutella asiakkaita käyttämään juuri oman yrityksen palveluita, jotta yritykselle saataisiin tuloja. Markkinoinnin ytimenä on kuitenkin aina asiakkaan hyöty, sillä jos asiakas ei koe hyötyvänsä tuotteista tai palveluista, ei hänestä saada asiakasta. (Pesonen ym. 2006, 28.)

Markkinoinnin tavoitteena on ensisijaisesti yrityksen, tuotteen ja palvelun tunnetuksi tekeminen. Markkinoinnin tarkoituksena on myös luoda positiivinen mielikuva yrityksestä asiakkaalle, myyntitulosten ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja säilyttäminen. On huomattavasti kalliimpaa yritykselle saada uusia asiakkaita tai houkutella menetetty asiakas takaisin kuin ylläpitää kanta-asiakassuhteita. (Pesonen ym. 2006, 29.)

Markkinointi tulee suunnitella hyvin, ja siinä tulee ottaa huomioon itse tuote, sen hinta, saatavuus ja markkinoinnin kanava. Markkinoinnissa on hyvä pysyä suhteellisen samalla linjalla aina, jotta asiakkaille muodostuu jonkinlainen mielikuva yrityksestä, ja he osaavat yhdistää esimerkiksi tietyn sanan tai värin tiettyyn yritykseen. Kuitenkin vasta toteutuksesta näkee, miten markkinointiin vastataan. Jos asiakkaita ei tunnu olevan markkinointikampanjasta huolimatta, tulee jotakin muuttaa. Toisaalta asiakkaiden puute saattaa johtua myös esimerkiksi tuotteen väärästä hinnasta tai siitä, että kysyntä ja tarjonta eivät kohta. Yrityksen on hyvä tietää omat markkinansa, jotta markkinointi osataan suunnata juuri sellaisille ihmisille, joita halutaan asiakkaiksi. (Brännare ym. 2005, 74; Pesonen ym. 2006, 30.)

Yksi mielenkiintoisimmista markkinoinnin keinoista on niin kutsuttu puskaradio. Tähän markkinointiin yrittäjällä ei ole mitään vaikutusta, vaan puskaradio kulkee asiakkaalta eteenpäin. Puskaradio voi olla yritykselle sekä negatiivista että positiivista, riippuen asiakkaan kokemuksista yrityksessä. Usein ihmiset uskovat ja kuuntelevat tuttaviansa kokemuksia ja näin muodostavat omat mielikuvansa.

Yrityksen ei tulisi keskittyä pelkästään asiakkaalle markkinoimiseen ennen yrityksen palveluiden käyttämistä, vaan myös jälkimarkkinointi on hyvin tärkeää asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta. Asiakasta tulisi kiittää siitä, että hän on valinnut yrityksen palvelut. Tämän voi hoitaa esimerkiksi henkilökohtaisella yhteydenotolla, kirjeitse tai erilaisilla kanta-asiakaseduilla. Hyvien asiakassuhteiden ylläpitämisellä yritys varmistaa itselleen kestäviä suhteita ja mahdollisesti myös uusia kanta-asiakaskontakteja. (Pesonen ym. 2006, 30–31.)

Monet matkailuyritykset käyttävät erilaisia markkinointi- ja jakelukanavia apunaan yrityksen markkinoinnissa. Näitä voivat olla esimerkiksi matkatoimistot, matkanjärjestäjät, alueelliset matkailuorganisaatiot ja myös yhteistyö muiden yrittäjien kesken. Markkinointi- ja jakelukanavien tarkoituksena on tehostaa myyntityötä ja parantaa tuotteiden saatavuutta. (Brännare ym. 2005, 96; Pesonen ym. 2006, 45.)

Matkatoimisto on erittäin hyvä esimerkki matkailuyrityksestä, joka pysyy hengissä yhteistyön voimin. Ne tarvitsevat yhteistyökumppaneikseen matkailu-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalveluyrityksiä sekä erilaisia myynti- ja markkinointiorganisaatioita, jotta yritys toimii kannattavasti. Nykypäivänä Internet vie mennessään matkatoimistoja, koska ihmiset voivat tilata matkat helposti kotisohvaltaan. (Pesonen ym. 2006, 46.)

Erilaisia markkinointikanavia on monia, ja ne ovat hyvin oleellisia matkailumarkkinoinnin kannalta. Erikseen voidaan mainita alueelliset organisaatiot (matkailuorganisaatiot) sekä matkailuun erikoistuneet markkinointiorganisaatiot. Alueelliset organisaatiot jaetaan edelleen suuralueorganisaatioihin sekä muihin alueorganisaatioihin. Suuralueorganisaatiot pitävät sisällään monia alueorganisaatioita, joiden kanssa markkinoidaan yhteisesti. Muihin alueorganisaatioihin lukeutuu maakunnalliset, seutukunnalliset ja paikalliset organisaatiot. Maakunnallisissa organisaatioissa markkinoidaan kaikkia maakunnan kuntia, seutukunnallisissa keskitytään yhden tai kahden kunnan markkinointiin ja paikalliset organisaatiot pitävät sisällään esimerkiksi kunnan matkailu-neuvonnan. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 38–39; Pesonen ym. 2006, 47.)

Suomen matkailuorganisaatiot ry (SUOMA) on valtakunnallinen yhdistys, joka on perustettu kotimaan matkailun alueellisten organisaatioiden ja suuralueorganisaatioiden keskusjärjestöksi. Siihen kuuluu yhteensä 157 matkailuorganisaatioita, joista 89 on kaupunkien matkailu-infoja, 44 matkailutoimistoa, 24 alueorganisaatiojäsentä sekä 9 yhteistyöjäsentä. SUOMA tekee myös yhteistyötä muun muassa MEK:n, Työ- ja elinkeinoministeriön sekä Suomen matkatoimistoalan liiton (SMAL) kanssa. (SUOMA – Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys n.d.)

6.2 Asiakkaiden segmentointi

Asiakkaiden segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys valikoi asiakaskohteensa, kenelle markkinoida ja mitä. Yrityksen olisi erittäin vaikea markkinoida palveluitaan kaikille ihmisille, koska esimerkiksi lapsiperheisiin ja vanhempaan ikäluokkaan vetoavat aivan erilaiset asiat. Segmentoimiseen kannattaa siis käyttää aikaa esimerkiksi tutkimalla markkinoita ja selvittämällä mitä potentiaaliset asiakkaat palveluilta haluavat. On tärkeää, että yritys panostaa erityisen paljon asiakkaisiin, joiden odotuksiin ja toiveisiin se voi vastata. (Pesonen ym. 2006, 31, 34; Rautiainen & Siiskonen 2005, 101.)

Markkinoita voidaan segmentoida monen syyn mukaan. Yleisimmät niistä ovat taloudelliset tekijät (tulot, ammatti, perhesuhteet ym.), alueelliset tekijät (ilmasto, sijainti ym.) ja käyttäytymistekijät (motiivit, elämäntyyli, arvot ym.). Segmentin henkilöiden tulisi olla keskenään mahdollisimman samanlaisia, jotta segmentointi olisi onnistunut, ja sen tulisi myös poiketa kilpailijan segmentistä. Segmentin tulee myös olla sopivan kokoinen, jotta se olisi kannattava. Jos ryhmä on liian suuri, se ei ole saavutettavissa, ja jos se on liian pieni, se ei välttämättä ole kannattava. (Brännare ym. 2005, 77; Pesonen ym. 2006, 34–35; Rautiainen & Siiskonen 2005, 101.)

6.3 Laadukas asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on erittäin oleellinen osa matkailualaa ja laadukkaan asiakaspalvelun tulee kuulua automaattisesti palvelun hintaan. Kansainvälisten laatuvaatimusten mukaan palvelun tulee olla kohteliasta, ystävällistä, huomaavaisia ja nopeaa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89.)

Laatua on vaikea mitata, koska se on yksilöllistä jokaisen asiakkaan kohdalla. Asiakkaiden hinta-laaturitaisuus on myös kasvanut vuosien aikana, mikä asettaa matkailuyrittäjän ammattitaidon koetukselle. Asiakkaan kokema laatu riippuu matkan kokonaisuudesta, aina kotiovelta takaisin kotiovelle. Jos asiakas kokee matkan aikana paljon negatiivisia kokemuksia, on hänen vaikeampi muistaa positiivisia asioita. Myös se, millaisista oloista matkailija on kotoisin, vaikuttaa suuresti hänen laatuksitukseensa. Joillekin pelkkä hotelliyö voi olla luksusta, kun toinen taas vaatii luksustason hotellia palveluineen. (Pesonen ym. 2006, 12; Brännare ym. 2005, 78; Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

Asiakaspalautteen avulla yrittäjä voi kerätä tietoa asiakkaan kokemasta asiakaspalvelusta ja tuotteesta itsestään. Yrittäjän on tärkeä saada sekä itse pyytää palautetta palveluistaan, jotta hän voi tietää, mitä voisi edelleen parantaa. Matkailijat saattavat olla tyytyväisiä palveluun, mutta silti haluaisivat jotain lisää. (Pesonen ym. 2006, 40–41.) Tutkimusten mukaan noin 90 prosenttia asiakkaista jättää kertomatta yrittäjälle negatiivisista kokemuksista, ja kertovat sen sijaan tuttavilleen. Tämä luo huonon kuvan ja ensivaikutelman näille ihmisille, potentiaalisille asiakkaille. Jos kokemus olisi ollut hyvä, nämä ih-

miset olisivat todennäköisesti saaneet täysin erilaisen ensivaikutelman yrityksestä. (Brännare ym. 2005, 82.)

Negatiivinen asiakaspalaute tulisi osata nähdä mahdollisuutena kehittää palveluja. Jokainen kritiikki on yritykselle rakentavaa palautetta. Varsinkin, jos kommentti tulee suoraan asiakkaalta, tulee palautteeseen suhtautua vilpittömästi ja pahoittelevasti. Vaikka asiakkaalta tulisikin negatiivista palautetta, on hyvä, että hän ei ole suoraan jättänyt yritystä ja mennyt kertomaan ystävilleen huonoista kokemuksista, vaan yrittäjällä on vielä mahdollisuus korjata asia ja pitää hänet asiakkaana. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

Asiakkaan kokema laatu riippuu myös paljon hänen odotuksistaan. Hän voi odottaa palvelulta tai tuotteelta paljon, esimerkiksi markkinoinnin antaman kuvan perusteella. Myös ensivaikutelma määrittää suurilta osin sen, mitä mieltä asiakas tulee palvelusta olemaan. Asiakas päättää jo ensimmäisten sekuntien ja minuuttien aikana, mitä mieltä hän on paikasta ja palvelusta. Muodostunutta ensivaikutelmaa on hyvin vaikea muuttaa jälkikäteen. (Pesonen ym. 2006, 100.)

7 MAJOITUS- JA RAVINTOLA-ALAA SÄÄTELEVÄ LAINSÄÄDÄNTÖ

Matkailu- ja majoitustoimintaa ohjaillaan lainsäädännöllisillä määräyksillä ja ohjeilla. Kuluttajansuojalainsäädäntö on yhä tärkeämmässä asemassa matkailu- ja majoitustoiminnassa. Lainsäädännön lisäksi säännöksiä ja ohjeita antavat muun muassa ministeriöt, aluehallintovirastot, kunnat ja muut organisaatiot. (Brännare ym. 2005, 39.)

7.1 Asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä

Asetusta majoitus- ja ravitsemisliikkeistä sovelletaan kalustettujen huoneiden pitämiseen vieraiden majoittamista varten ja ruoan tai virvokkeiden tarjoamiseen asiakkaille sitä varten varatuissa tiloissa ansiotarkoituksessa. Asetuksessa on säännöksiä elinkeinoilmoituksen tekemisestä, liikkeenharjoittamisesta sekä liikkeen aukioloajoista. Siinä on maininta myös vastaavasta hoitajasta, matkustajista tehtävistä ilmoituksista sekä ulosmyynnin järjestämisestä ja järjestyksestä. (Brännare ym. 2005, 39–40.)

7.2 Alkoholilainsäädäntö

Alkoholin anniskelu ja myynti Suomessa ovat luvanvaraista toimintaa. Alkoholilainsäädännössä on ohjeet ja määräykset muun muassa alkoholin hankinnasta, henkilökunnasta, anniskeluajoista ja -alueesta, annoksista, velaksi-myynnistä ja kuitin antamisesta sekä hinnoittelusta. Muun muassa alkoholi-juomien mainonnasta on tarkat säännöt ja alkoholilainsäädännön rikkomisesta seuraa rangaistus. Sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa toimiva Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV) on ylin valvova viranomais- ja alueellisella tasolla anniskelun neljännesvuosi-ilmoituksista vastaa aluehallintovirastot. (Aluehallintovirasto 2009; Brännare ym. 2005, 40.)

7.3 Kuluttajalainsäädäntö

Kuluttajansuoja-, tuoteturvallisuus- ja elintarvikelaki ovat keskeiset kuluttajaa koskevat lait. Kuluttajansuojalainsäädäntö on tehty turvaamaan jokaisen kuluttajan asemaa elinkeinoharjoittajalta tuotteita tai palveluita ostaessaan. (Brännare ym. 2005, 40.)

7.3.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajan oikeudellinen asema on tarkoitus turvata kuluttajansuojan avulla. Kuluttajansuojalaki koskee kulutustuotteita ja -palveluja ja sitä sovelletaan elinkeinoharjoittajien ja kuluttajien välisessä kaupankäynnissä. Palvelun vir-

heitä koskevia säännöksiä ei ole, mutta niitä arvioitaessa voidaan nojautua tavaran virhettä koskeviin säännöksiin. (Brännare ym. 2005, 40–41.)

Rikkeiden välttäminen on toiminnan kannalta oleellista. Valitustapauksessa on hyvin tärkeää, että valitus käsitellään molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Palvelussa on usein kyseessä yksilölliset tapahtumat ja elämykset, joita ei voi etukäteen testata. Mikäli asiakkaan odotukset eivät toteudu tai ylity, on yrityksen kannalta hyvä, jos asiakas kertoo pettymyksestään suoraan yrityksen henkilökunnalle. (Brännare ym. 2005, 40.)

Elinkeinon harjoittajalle ja yrityksen työntekijöille tieto kuluttajansuojasta on merkityksellinen. Kun yrittäjä ottaa huomioon myymänsä tuotteen tai palvelun turvallisuuden asiakkaalle hän voi ennaltaehkäistä tapaturmien syntymistä, minimoida taloudellisia menetyksiä ja pitää asiakassuhteensa ja julkisuuskuvasa hyvänä. (Kuluttajavirasto 10/2005, 2.)

7.3.2 Tuoteturvallisuuslaki

Tuoteturvallisuuslain tarkoituksena on suojata kuluttajaa kulutustavaroiden ja -palveluiden aiheuttamilta vaaroilta, ja sillä pyritään erityisesti vahinkojen ennaltaehkäisyyn. Laki koskee kaikkia niitä osapuolia, jotka ovat osallisina tuotteen tai palvelun kuljettamisessa valmistajalta kuluttajalle, eli valmistajia, maahantuojia ja kaupan eri portaita. (Brännare ym. 2005, 42.)

Jos vahinko kuitenkin pääsee sattumaan, on elinkeinoharjoittajalla korvausvastuu vahingosta, joka aiheutuu hänen valmistamastaan, maahantuomastaan tai myymästään tuotteesta. Se koskee tuotteesta henkilölle tai toiminnan tapahtumisen aikana omaisuudelle aiheutuneen vahingon korjaamista. (Brännare ym. 2005, 43.)

7.3.3 Elintarvikelaki eli omavalvonta

”Elintarvikelain tarkoituksena on elintarvikkeiden terveydellisen laadun turvaaminen ja kuluttajan suojaaminen ihmisravinnoksi sopimattomien elintarvikkeiden aiheuttamilta terveyshaitoilta ja elintarvikemääräysten vastaisten elintarvikkeiden aiheuttamilta taloudellisilta tappioilta” (Brännare ym. 2005, 44).

Elinkeinoharjoittajan on laadittava kirjallinen omavalvontasuunnitelma (Liite 3), johon hän luetteloii elintarvikemääräysten kannalta kriittiset kohdat muun muassa säilytyksessä, valmistuksessa ja käsittelyssä, ja valvottava näitä kohtia (Brännare ym. 2005, 44).

7.4 Tupakkalaki

Ensimmäinen tupakkalaki on säädetty 13.8.1976, jonka jälkeen lakia on uudistettu ja tiukennettu monta kertaa. Viimeisin lakimuutos on tehty 20.8.2010, ja suurin osa sen päätöksistä astuu voimaan 1.1.2012. (Tupakkalaki 693/1976 38 §.)

Matkailualan yrityksiä koskee monet tupakkalain säädöksistä. Tärkeimpänä niistä tällä hetkellä on tupakoinnin kieltäminen ravintoloissa ja yleisissä sisätiloissa. Hotelli- tai muussa majoituksessa asiakkaan huoneessa tupakointi on osittain sallittua tammikuuhun 2012 asti, jonka jälkeen sekin on kiellettyä. Monissa matkailuyrityksissä tupakointi majoitustilassa on ollut kiellettyä jo aiemmin. (Tupakkalaki 8 §, 13§, 38 §.)

Tupakalle on myös haettava oma vähittäismyyntilupa, jota ilman ei saa myydä tupakkaa asiakkaille. Luvan myöntää kunta, jolla matkailuyritys sijaitsee, ja sen on oltava esillä asiakkaan nähtävillä. Tupakoinnin myynti on myös kiellettyä alle 18-vuotiaille, ja tupakan myynnistä tulee pitää omavalvontaa. Omavalvontaan kirjataan esimerkiksi henkilöpapereiden kysyminen myyntitilanteessa. Suomen laki kieltää myös tupakoinnin mainostamisen kokonaisuudessaan. (Tupakkalaki 10 §, 10b §.)

7.5 Turvallisuus

Matkailuyrityksen turvallisuus koostuu hyvin monesta eri tekijästä, kuten ammattitaidosta, lainsäädännöstä ja tekniikasta. Turvallisuus ei ole itsestäänselvyys, vaan riskeihin täytyy varautua ja niitä tulee ennaltaehkäistä esimerkiksi nykyaikaisella tekniikalla ja koulutetulla henkilökunnalla. (Brännare ym. 2005, 204; Rautiainen & Siiskonen 2005, 252.)

Matkailuyritysten yleisimmät riskitekijät voidaan jakaa viiteen luokkaan:

- asiakkaiden, henkilöstön ja omaisuuden turvallisuus, joka pitää sisälleen muun muassa ryöstöt, väkivaltaisuuden, matkatavaroiden katoamisen, työtapaturmat sekä tuli- tai savuvahingot
- asiakassuhteiden turvallisuus eli esimerkiksi maksuvälinerikokset
- henkilöstön turvallisuus eli esimerkiksi työntekijän fyysinen ja henkinen työssä jaksaminen, vilpillisyys ja työmotivaatio
- sopimusriskit eli vakuutuksien kattavuus tai lainojen aikataulut
- toimitilojen turvallisuus eli meluhaitat, ilkivalta ja vartioimattomat tilat, joista tavaraa voi hävitä.

(Rautiainen & Siiskonen 2005, 252–253; Brännare ym. 2005, 207–210.)

8 RAHOITUSMAHDOLLISUUDET

Lainarahoitus on lähes aina hyvin tarpeellista yrityksen perustamisvaiheessa. Etenkin majoitusalalla yrityksen perustaminen vaatii paljon pääomaa, jota varten useimmat yrittäjät tarvitsevat lainaa. Yrityksen rahoitus muodostuu yrittäjän omasta pääomasta, pankkien lainoista, takauksista, avustuksista ja vuokratakuusta. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden ohella muutamat julkisyhteisöjen rahoituslähteet toimivat rahoittajina. (Brännare ym. 2005, 34.)

Jotta yritys pysyy perillä rahoituksen riittävydestä, on sen oltava huolellinen, että sen kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius ovat kunnossa. Rahoittajien on saatava riittävästi informaatiota yrityksen taloudellisesta tilanteesta rahoituspäätöksiä tehdessään. (Miettinen & Santala 2003, 68.)

Maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden seuraamisen yleisimpiä tunnuslukuja ovat

- quick ratio eli tavoite, että rahoitusomaisuus kattaa lyhytaikaiset velat
- myyntisaamisten kiertonopeus ja maksuaika
- ostovelkojen kiertonopeus ja maksuaika
- omavaraisuusaste prosentti
- velkaisuusaste prosentti.

(Heikkilä & Saranpää 2010, 120.)

8.1 Finnvera Oyj

Pankkien ohella yksi matkailuyritysten tärkeimmistä rahoittajista on Finnvera Oyj (Brännare ym. 2005, 34). Se tarjoaa lainoja ja takauksia muun muassa yrityksen perustamiseen, kasvuun, kehittämiseen ja omistajavaihdoksiin. Lisäksi se tarjoaa lainoja, takauksia ja takuita yritysten kansainvälistymishankkeisiin sekä yritysten vientitoimituksiin liittyviä koti- ja ulkomaisia takauksia ja takuita. (Pesonen ym. 2005, 73.)

8.2 Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (ELY-keskus) tehtäviin kuuluu muun muassa rahoitus-, neuvonta- ja kehittämisspalvelut, tuet ja työvoimakoulutus, ympäristön- ja luonnonsuojelu sekä maanteiden kunnossapito ja tiehankkeet. ELY-keskuksia on yhteensä 15 ja ne toimivat yhdessä maakuntien kanssa.

Mahdolliset rahoitusmuodot ovat eri alueilla erilaiset, mutta esimerkiksi Varsinais-Suomen alueella ELY-keskus myöntää muun muassa avustusta yksinyrittäjälle ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin, valmistelurahoitusta

sekä yrityksen kehittämisavustusta. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011.)

8.3 Muita rahoittajia

Esimerkiksi maakuntaliitot, kunnat, kaupungit sekä erilaiset kehitysyhtiöt ja yhdistykset voivat auttaa rahoituksessa. Työvoimatoimisto myöntää tukea eli starttirahaa yrittäjäksi ryhtyvälle. Starttirahan ensimmäinen osa myönnetään noin kuudeksi kuukaudeksi, ja sen suuruus on keskimäärin 700 €/kk. Tämän jälkeen tehdään jatkopäätös noin 2–6 kuukaudeksi, jolloin tuen määrä on noin 540 €/kk. Enimmäisaika starttirahan saamiselle on kuitenkin 18 kk. Työhallinto voi myös tukea työttömän työnhakijan palkkaamaa työnantajaa rahallisesti. (Pesonen ym. 2006, 73; Yrityspalvelu Enter 2011.)

Yritysrahoitusta voi hakea myös Tekesiltä, joka myöntää tukea muun muassa nuorille ja innovatiivisille yrityksille sekä kehitysapua jo vakiintuneille yrityksille (Eurot jonoon 2011).

9 KANNATTAVUUS

”Liiketoiminnan on oltava kannattavaa, muuten sillä ei ole jatkuvuutta” (Pesonen ym. 2006, 55). Kannattavuudeksi kutsutaan sitä, kun yrityksen tuotot ylittävät yrityksen kustannukset pitkällä aikavälillä. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa, että saaduilla tuotoilla pystytään maksamaan kaikki yrityksen kustannukset, eikä näin tehdessä mennä miinuksen puolelle. On erittäin tärkeää pysyä ajan tasalla oman yrityksen taloudellisesta tilanteesta, jota varten tarvitaan erilaisia laskelmia ja kykyä ymmärtää ja tulkita niitä. (Brännare ym. 2005, 178; Pesonen ym. 2006, 55.)

Absoluuttinen kannattavuus on yksinkertaisesti sanottuna tuottojen ja kustannusten erotus. Suhteellisella kannattavuudella taas tarkoitetaan esimerkiksi katteiden prosentuaalista suhdetta liikevaihtoon. (Heikkilä & Saranpää 2010, 67.)

Yrityksen kannattavuutta voi arvioida sen hetkisen markkinatilanteen ja muiden yritysten kannattavuuksien mukaan. Tällöin pitää tosin ottaa huomioon jokaisen yrityksen yksilöllinen rakenne, joten oman yrityksen menestyminen ei välttämättä ole ollenkaan verrattavissa toisen saman alan yrityksen menestymiseen. (Heikkilä & Saranpää 2010, 52.)

9.1 Laskentatoiminnot

Laskentatoimi on tärkeä aputoiminto hotelli- ja ravintola-alan yritysten ydin-toiminnoille. Ilman laskentatoimea yrityksen on vaikea tietää, toimiiko yritys kannattavasti. Laskentatoimen tehtävät jaetaan kahteen pääluokkaan; kirjaamis- eli rekisteröimistehtäviin sekä tuloslaskenta- ja hyväksikäyttötehtäviin. Kirjaamistehtävää toteutetaan esimerkiksi kirjanpidon avulla keräten yrityksen taloutta koskevaa tietoa. Tuloslaskenta- ja hyväksikäyttötehtävää käytetään päätösten tekemisen tukena, kun toiminnan tuloksellisuudesta laaditaan erilaisia laskelmia tai raportteja. Laskentatoimi jaetaan perinteisesti ulkoiseen ja sisäiseen laskentatoimeen. (Heikkilä & Saranpää 2010, 13; Heikkilä & Viljanen 2000, 170.)

9.1.1 Ulkoinen laskentatoimi

Ulkaisen laskentatoimen eli kirjanpidon tehtävä on tuottaa informaatiota yrityksen taloudenpidon onnistumisesta sekä sisäisen laskentatoimen että ulkoisten sidosryhmien tiedontarpeeseen. Sisäinen laskentatoimi hyödyntää ulkoisen laskentatoimen aineistoa. (Heikkilä & Saranpää 2010, 17; Miettinen & Santala 2003, 102.)

Ulkoisiin sidosryhmiin lasketaan mukaan muun muassa viranomaistahot, rahoittajat, tavarantoimittajat, muut yhteistyökumppanit, asiakkaat ja henkilöstö (Heikkilä & Saranpää 2010, 17).

Yrityksen ulkoinen laskentatoimi on hoidettava lainsäädännön ohjeiden mukaisesti. Lakiin perustuvista määräyksistä tärkeimmät ovat kirjanpito-, verotus- ja yhteisölainsäädännöt. Kirjanpitolainsäädännön mukaan yrityksen tärkeimmät laskelmat ovat tilinpäätökseen liittyvät tuloslaskelma ja tase. Tilinpäätös laaditaan kahdentoista kuukauden mittaiselta ajanjaksolta, jota kutsutaan tilikaudeksi. (Heikkilä & Saranpää 2010, 17.)

9.1.2 Sisäinen laskentatoimi

Sisäinen laskentatoimi on yrityksen kannattavan toiminnan kannalta erittäin tärkeää. Sisäinen laskentatoimi ei perustu lainsäädäntöön vaan yrityksen johtamiseen vaadittuihin asioihin. Sisäisen laskentatoimen raporttien on oltava aina ajan tasalla, jotta niiden avulla pystytään ohjaamaan päätöksentekoa yrityksessä. Niiden on myös annettava realistinen kuva yrityksen taloudellisesta tilanteesta. (Heikkilä & Saranpää 2010, 24.)

Sisäiselle laskentatoimelle ei ole annettu lainsäädännöllisiä velvoitteita, mutta muutamat toimet vaativat kuitenkin ulkoisen laskentatoimen tuottaman aineiston analysointia ja tarkastelua (Heikkilä & Saranpää 2010, 24).

Sisäinen laskentatoimi on tärkeää erityisesti hotellin tai ravintolan johdolle, joiden tehtäviin kuuluu toiminnan suunnittelu, suunnitelmien organisointi ja toimeenpano sekä toiminnan tarkkailu (Miettinen & Santala 2003, 118). Sisäisen laskentatoimen laskelmat ovat tarkoitettu vain yrityksen sisäiseen käyttöön, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Yrittäjän on kuitenkin hyvä miettiä, että voisiko jotakin ulkoisen laskentatoimen tehtävistä ulkoistaa ammattilaisten tehtäväksi. (Heikkilä & Viljanen 2000, 173; Heikkilä & Saranpää 2006, 24, 31.)

9.2 Kannattavuuslaskenta

Aloittavan yrityksen täytyy aina tehdä kannattavuuslaskelma (Liite 4), jotta saadaan selville kuinka paljon kustannuksia syntyy ja paljonko rahoitusta tarvitaan. Näiden jälkeen selviää, kuinka paljon tulee saada tuloja, jotta nämä kulut saadaan katettua. Jos tekee nämä laskelmat huolimattomasti, tulevat muutkin laskelmat olemaan epäluotettavia. On tärkeää selvittää jo suunnitteluvaiheessa kaikki mahdolliset kustannukset vakuutuksista vuokriin, jotta tulevaisuuden hinnoittelupäätösten tekeminen on helpompaa. (Pesonen ym. 2006, 56.)

Kannattavuuslaskelma on erittäin tärkeä myös yrityksen rahoittajien kannalta. Rahoittajien on saatava tarpeeksi informaatiota yrityksen taloudellisesta tilanteesta, jotta yritys voi saada ulkopuolisilta rahoittajilta lainaa. Yrityksen kan-

nattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden on oltava kunnossa. (Miettinen & Santala 2003, 68.)

9.3 Kannattavuuden seuranta

”Yrityksen kannattavuutta on seurattava jatkuvasti, jotta toiminta olisi tuloksellista” (Pesonen ym. 2006, 56). Kannattavuutta on suunniteltava sekä yksittäisten päivien että tilaisuuksien tasolla kuin myös koko tilikauden tasolla. Kannattavuutta seurataan jälkikäteen laadittavien laskelmien perusteella. (Heikkilä & Saranpää 2010, 60.)

Tietääkseen mistä kannattavuus syntyy, on tiedettävä mitä myydään, kuinka paljon ja tärkeimpänä kaikista, minkälaisilla katteilla. Tärkeänä pyrkimyksenä kannattavuuden kohdalla olisi myydä sitä tuotetta, jolla on suurin myyntikate. (Heikkilä & Saranpää 2010, 64.)

Periaatteessa tuottavuus, taloudellisuus ja kannattavuus ovat eri näkökulmia samaan asiaan. Pitää kuitenkin muistaa, että yritys voi toimia tuottavasti ja taloudellisesti ja olla samalla täysin kannattamaton. Käytännössä kannattavuutta voi parantaa seuraavilla toimenpiteillä

- kustannuksien alentaminen tuottoja vähentämättä
- tuottojen lisääminen kustannuksia nostamatta
- toimintaan sidotun pääoman optimoiminen.

(Heikkilä & Saranpää 2010, 69.)

Majoitustoiminnan tunnuslukuja käytetään muun muassa yrityksen toiminnan laajuuden, kannattavuuden, rahoituksen, vakavaraisuuden ja tehokkuuden mittaamiseen. Suurin osa majoitustoiminnan tunnusluvuista voidaan laskea yrityksen kirjanpidosta, mutta osaa myös päivittäisissä toiminnoissa saatavista luvuista tulisi pitää tarkasti silmällä. (Brännare ym. 2005, 182.)

On tärkeää seurata tunnuslukujen kehitystä yrityskohtaisesti, sillä eri yrityksillä on eri tapoja laskea tunnuslukuja, joten eri yritysten tunnusluvut eivät ole suoraan verrattavissa keskenään. Tämän takia tulee olla aina selvillä, mistä tunnusluvut eri tilanteissa koostuvat. (Brännare ym. 2005, 182.)

Koska majoitusyrityksen suurin osa tuloista tulee majoitusmyynnistä, on yrityksen johdon erittäin tärkeää seurata tunnuslukuja päivittäin. Majoitustoiminnassa keskeisiä tunnuslukuja ovat muun muassa majoituspalvelun käyttö, esimerkiksi huoneen tai vuoteen käyttöaste, palveluiden hinnat, esimerkiksi huonetuotto tai huoneen keskihinta ja käytön aiheuttamat kustannukset. (Brännare ym. 2005, 183–185; Rautiainen & Siiskonen 2005, 313.)

9.4 Hinnoittelu

Hinnoittelu on erittäin tärkeä osa liiketoimintaa ja markkinointia. Tuotteen hinnalla viestitetään tuotteen tai palvelun arvoa ja laatua, vaikutetaan kilpailuun ja se vaikuttaa myös suuresti yrityksen saamaan voittoon ja myyntiin. (Pesonen ym. 2006, 63; Heikkilä & Saranpää 2010, 87.)

Perussääntöjä hinnoittelussa on markkinoiden, kysynnän, kustannusten ja kilpailijoiden tunteminen sekä saavutettavien tavoitteiden asettaminen ja niihin pyrkiminen (Pesonen ym. 2005, 63).

Hintoihin kiinnittävät huomiota asiakkaiden lisäksi myös kilpailijat. Jos tuotteen tai palvelun hintaa muuttaa rajusti, kilpailijat vastaavat takaisin samalla mitalla, jolloin kumpikaan ei välttämättä hyödy hinnan alentamisesta mitenkään. Pitkäjänteisyyttä vaativa ja haastavampi keino on panostaa hintalaatusuhteeseen, joka toimii yleensä menestyksekkäämmin kuin halpahinnoittelu. (Heikkilä & Saranpää 2010, 62.)

Lopullisia hinnoittelupäätöksiä tehtäessä vaikuttavia tekijöitä on runsaasti. Lähtökohtana ovat luonnollisesti itse tuote ja sen erityisominaisuudet. Sisäinen laskentatoimi selvittää kaikkien tuotteiden kustannukset, ja ne määräävät yleensä tuotteen hinnan alarajan. (Heikkilä & Viljanen 2000, 125.) Hinta on suhteellisen pysyvä päätös, joten sen päättämisessä ei kannata hoppuilla (Pesonen ym. 2006, 68).

Muita hintaan vaikuttavia asioita ovat toimiala, yrityksen toimintaperiaatteet ja taloudelliset resurssit. Myös sen hetkinen kysyntä ja tarjonta vaikuttavat hintaan suuresti. Jos markkinatilanne muuttuu kovin paljon, tulee myös hintoihin yleensä muutoksia. (Heikkilä & Viljanen 2000, 125.)

9.4.1 Hintastrategioita

Korkean hinnan politiikkaa kutsutaan tietyissä tilanteissa myös kermankuorintahinnoitteluksi. Tällöin käytetään hyväksi tuotteen omaleimaisuutta ja asiakkaan valmiutta maksaa tuotteesta hyvinkin korkea hinta. Kermankuorintahinnoittelun hyvät puolet ovat muun muassa hyvän katetuoton saavuttaminen jo heti alkuvaiheessa ja hinnan alentamisen helppous. Tätä hinnoittelutekniikkaa käytetään yleensä lyhyen elinkaaren tuotteissa, esimerkiksi matkailualalla vuosituhannen vaihteen matkojen hinnoitteluissa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 128; Pesonen ym. 2006, 66.)

Alhaisen hinnan politiikan toinen kutsumanimi on tunkeutumishinnoittelu. Tunkeutumishinnoittelulla pyritään saamaan suuri myyntivolyymi ja saada näin markkinapaikka varmistettua. Jotta suuri myyntivolyymi saadaan saavutettua, tulee tuotteella olla mahdollisimman alhainen hinta. Alhaisella hinnalla myyminen on riskialtista, sillä se saattaa antaa asiakkaille huonon kuvan tuot-

teesta ja myös kannattavuuden seuraaminen on tällöin erittäin tärkeää. (Heikkilä & Viljanen 2000, 128–129; Pesonen ym. 2006, 66–67.)

Muita hintastrategioita ovat muun muassa

- vakaiden hintojen strategia, jolloin yritys pitää hintansa mahdollisimman vakaina ja luo näin luotettavan ja vakiintuneen kuvan yrityksestä
- muuttuvien hintojen strategia, jossa tuotteen hinta määritellään uusiksi aina kilpailutilanteen muuttuessa
- kilpailijoiden hintojen seuraaminen, jolloin tuotteen hinta määrätään parhaan kilpailijan hinnan mukaan, ja näin yrityksen ei tarvitse lähteä mukaan hintakilpailuun
- hintadifferointi eli hintojen porrastus tarkoittaa samalle tuotteelle eri hinnan laittamista. Hintojen porrastus on hyvin yleistä esimerkiksi sesonkien aikana myytävien ulkomaanmatkojen kohdalla.
- alennusten antaminen, jonka tarkoituksena on yleensä pienentää varastoja tai tehdä lisämyyntiä. Alennuksia tulee miettiä harkiten, sillä se vaikuttaa suoraan kannattavuuteen.

(Pesonen ym. 2006, 67–68; Rautiainen & Siiskonen 2005, 369–370.)

9.4.2 Hinnoittelutekniikoita

Hinnoittelutekniikka tarkoittaa sitä tapaa, jolla hinta esitetään asiakkaalle. Nämä tekniikat ovat

- pakettihinnoittelu, jolloin asiakkaalle myydään yksi ”paketti”, joka sisältää tuotteen kaikki osat ja vain yhden hinnan
- perushinta plus erikoisosat, eli yksi osa tuotteesta on normaalihintainen ja asiakas voi itse päättää mitä erikoisosia hän haluaa ostaa
- täysin pilkottu hinta, jolloin asiakas näkee tuotteesta mahdollisimman edullisen hinnan, ja johon sitten lisätään kaikkien tarvittavien tai asiakkaan haluamien tuotteiden hinnat.

(Pesonen ym. 2006, 67–68; Rautiainen & Siiskonen 2005, 366–370.)

9.4.3 Suora ja epäsuora jakelu

Suorassa jakelussa yritys hinnoittelee tuotteensa suoraan itse ja hinta on täten muuteltavissa koko ajan. Hintaa ei tosin kannata laskea ennen kun tuotteen viimeisinä olemassa olo hetkinä, koska hinnan nostaminen takaisin alkuperäiseen ei tee hyvää markkinoille. Jos markkinat kyseiselle tuotteelle ovat hyvät, ei mitään alennuksia tarvitse antaa. (Boxberg ym. 2001, 135.)

Epäsuorassa jakelussa tuottajan ja asiakkaan välillä työskentelee jälleenmyyjä tai välittäjä, kuten matkatoimisto tai liikennevälittäjä. Välittäjälle kuuluu maksaa tuotteen myymisestä kohtuullinen korvaus, komissio, ja jos välittäjiä on useita, komissio kuuluu jokaiselle. Tuottajan välittäjälle antamaa hintaa ei saa muuttaa kesken sopimuskauden. (Boxberg ym. 2001, 135.)

9.4.4 Hintojen muodostuminen

Hintojen muodostumiseen vaikuttaa moni asia. Suurin vaikuttavista asioista on kustannukset, jotka tuotteen valmistamiseen ja myös esimerkiksi markkinointiin kuluu. Lisäksi tuote ja sen ominaisuudet itsessään ovat suuri vaikuttaja hintaan. Jos tuote on esimerkiksi vähän omalaatuisempi ja täten harvinaisempi, voidaan soveltaa niin kutsuttua kermankuorintahinnoittelua, jolloin tuotteelle määrätään korkeahko hinta. Jos tuote on kuitenkin normaali ilman erikoisuuksia, tulee yrittäjän ottaa huomioon muun muassa kilpailijoiden hinta samanlaiselle tuotteelle ja sen ennakoitu myyntimäärä. (Pesonen ym. 2006, 64–65.)

Ennakoitu myyntimäärä on siinäkin mielessä hintaan vaikuttava asia, että mitä matalampi hinta ja odotetumpi tuote, sitä nopeammin se menee kaupaksi. Ennakoidun myynnin ja hinnan tulee kohdata jossain välimaastossa, jotta tuotteen valmistus pysyy kysynnän mukana. Tuotteen suuri kysyntä siis kasvattaa mahdollista hintaa, jonka tuotteelle voi asettaa. On hyvä muistaa, että tuotteen hintaa voi aina laskea paljon helpommin kuin nostaa. (Pesonen ym. 2006, 64–65.)

10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä selvitettiin mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun halutaan perustaa kannattava matkailuyritys. Opinnäytetyö aloitettiin haastattelemalla toimeksiantajia ja ottamalla selvää, minkälaisiin kysymyksiin haluttiin vastauksia. Haastattelun perusteella tutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Minkälaiset matkakohteet houkuttelevat kävijöitä?
- Mikä olisi kävijämääriltään sopiva sijainti: Lahden ja Vääksyn alue, Turku, Naantali, Hanko vai Tammisaari?
- Kuinka vaikuttaa asiakaskuntaan?
- Mitä pitää ottaa huomioon kannattavan matkailuyrityksen perustamisessa?

Tutkimuksessa oli tarkoitus saada vastaukset jokaiseen tutkimusongelmaan, ja siinä onnistuttiin hyvin. Sijainnin löytäminen oli erittäin tärkeää toimeksiantajille, ja hyvän sijainnin todettiin olevan Turun seutu sen vetovoimaisuuden ja muiden matkailukohteiden takia. Toimeksiantajilta saatu palaute työstä oli positiivista. Kiitosta tuli muun muassa siitä, että alueiden vetovoimaisuus tuli selvästi esiin ja yrityksen perustamiseen liittyvistä faktoista sekä matkailualasta yleensä saatiin paljon uutta informaatiota.

Työn tekemisen aikana tuli opittua paljon uutta asiaa, joko aikaisemmin opittua ja unohtunutta tai täysin uutta, ja siitä kiitos kuuluu toimeksiantajille, jotka tarjosivat aihetta tutkittavaksi. Tutkimuksen edetessä huomasi, kuinka paljon sitä oikeastaan tietää matkailualasta verrattuna toimeksiantajiin, ja oli ilo tehdä tutkimusta, jonka tietää olevan hyödyllinen. Koulussa opituista asioista oli jonkun verran apua, mutta välillä asiat olivat uusia niin tutkijalle kuin toimeksiantajillekin.

10.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tehdyn tutkimuksen mukaan toimeksiantajien kannattaa perustaa matkailualan yritys Turun tai Naantalın seudulle niiden saavutettavuuden ja kävijämäärien perusteella. Turussa ja Naantalissa on jo entuudestaan paljon vetovoimaisia matkailukohteita, jotka voivat tuoda heidänkin matkailuyritykselleen asiakkaita. Perustettavan yrityksen tulee sijaita hyvällä paikalla suuren kaupungin kupeessa, ellei keskustassa, sekä helppojen kulkuyhteyksien varrella.

MEK:n ja Taloustutkimus Oy:n tutkimuksen mukaan Turussa on ehdottomasti eniten vastanneita kohteita, ja täten suosituimmaksi kaupungiksi kävijämäärien perusteella muodostuikin Turku 1 150 226 matkailijalla (68 %). Seuraavaksi suurin kävijämäärä oli Naantalilla, joka sijaitsee Turun lähellä, joten Naantalikaan ei olisi huono paikka perustaa matkailuyritys. Vähiten matkaili-

joita kertyi Tammisaarelle (1 %) ja Hangolle (0 %), johtuen siitä, että heillä oli vähiten kyselyyn vastanneita matkailukohteita. Hangolta oli kyselyyn valittu mukaan vain yksi matkailukohde, joka kuitenkin ei ollut vastannut kyselyyn, minkä takia Hangon prosentti jäi olemattomaksi.

Tutkimusten mukaan suomalaisten suosikkimatkakohteeksi on valikoitunut kylpylät. Kylpylöiden mukana tulee nykyään suuren suosion saavuttanut wellness-matkailu, joka olisi hyvä ottaa huomioon yritystä perustaessa. Yrityksen olisi siis sijaittava lähellä kylpylöitä, ja Turun seudulla niitä on jopa neljä kappaletta erilaisten ihmisten tarpeisiin.

Suurimmat matkailijaryhmät olivat suomalaiset lapsiperheet ja ryhmämatkailijat, joten yritys voisi segmentoida markkinointinsa nimenomaan lapsiperheille. Markkinointiin tulee panostaa, jotta mainonta saavuttaa kohderyhmänsä. Yritys voi markkinoida itseään eri markkinointikanavien kautta, esimerkiksi matkatoimiston, alueorganisaattorin tai Suomessa matkailuun erikoistuneiden markkinointiorganisaatioiden kautta. Turun ja Varsinais-Suomen alueella toimii esimerkiksi matkailuorganisaatio Turku Touring.

Yritystä pystyy harvoin perustamaan ilman ulkopuolista rahoitusta. Aloittaville ja toimintaansa kehittäville yrityksille on tarjolla monia eri rahoitusvaihtoehtoja. Pankkien ohella Suomen tärkeimpiin rahoittajiin kuuluu Finnvera Oyj, joka tarjoaa lainoja, takauksia ja takuita. Rahoitusapua voi saada myös esimerkiksi työ- ja elinkeinokeskuksilta, ELY-keskuksilta ja paikalliselta työvoimatoimistolta.

Yrityksen tulee tehdä kannattavuuslaskelma jo heti yritystä perustaessa, jotta he voivat saada rahoitusta ja näin saada toiminnan rullaamaan. Heidän täytyy myös perehtyä ainakin majoitus- ja ravitsemisalun lakeihin.

Tuotteen tai palvelun hinnoittelu on oleellinen asia kannattavuudelle, ja siihen kannattaakin käyttää aikaa. Yrittäjän on hyvä muistaa, että asettamalla hinnan oikein hänen on mahdollisuus säädellä yrityksen kannattavuutta. Liian korkea hinta ei saa asiakkaita ostamaan tuotteita, mutta myös hinnan ollessa liian alhainen saattaa tuotteen laadun kuva häiriintyä. Alhainen hinta yhdistetään usein alhaiseen laatuun. Markkinatilanteen muuttuessa hintaa saatetaan joutua muuttamaan, mutta hinnan nostaminen ei tee hyvää tuotteelle.

10.2 Tutkimuksen luotettavuus

MEK:n ja Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen luotettavuutta heikentää sen vähäinen otanta. Jokaisen kohdekaupungin matkailukohteiden määrä on korkea ja ne ovat suosittuja matkailukaupunkeja, mutta silti kaikista kaupungeista oli tutkimukseen valittu yhteensä vain 33 matkakohdetta. Jotta tutkimus olisi luotettavampi, tulisi sen otannan olla suurempi, jotta saataisiin parempi kuva kaupunkien oikeista kävijämääristä. Tässä tutkimuksessa tuloksia käy-

tettiin suuntaa antavina ja niistä pystyi päättämään suosituimmat kaupungit sekä matkailukohteet.

Matkailun alalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja monia organisaatioita muutetaan nimeään tai lopettaa toimintansa kokonaan. Kirjalliset lähteet eivät päivitty niin kuin esimerkiksi Internet, ja sen takia kirjallisissa lähteissä oli muutamia kohtia, jotka olivat vanhentuneita ja se lisäsi tutkimustyön määrää. Vanhentuneet tiedot kuitenkin huomattiin ajoissa.

LÄHTEET

Aluehallintovirasto 2009.

<http://www.avi.fi/fi/virastot/Sivut/Aluehallintovirastojentehtävät.aspx>

Viitattu: 26.4.2011.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011.

<http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/Palvelut/Sivut/default.aspx>

Viitattu: 26.4.2011.

Eurot jonoon 2011. Finnvera ja Tekes tarjoavat rahoitusta & lainaa.

<http://www.eurotjonoon.fi/muut-lainat/yritysrahoitus/>

Viitattu: 22.4.2011.

Hanko 2011 -esite.

http://tourism.hanko.fi/2007/esite/Hanko2011_FIN_Web.pdf

Viitattu: 19.4.2011.

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2010. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskenta-toimi. 3. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. uud. p. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kauppila, P. 2009. Kajaanin aluekehitys. Sotkamon kunnan matkailutalous vuonna 2007.

http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/julkaisut/workingpapers/Redec_WP68.pdf

Viitattu: 21.4.2011.

Kuluttajavirasto 10/2005. Yrittäjä ja kuluttajansuoja.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ba60a858-8ab4-461e-baf6-315b8810fb5b/Yritt%C3%83%C2%A4j%C3%83%C2%A4%20ja%20kuluttajansuoja.pdf>

Viitattu: 20.4.2011.

Lahti 2010–2011 -taskutilasto.

[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/AD24BEE8C0B99CAAC225777B00302D02/\\$file/taskutilasto_2010.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/AD24BEE8C0B99CAAC225777B00302D02/$file/taskutilasto_2010.pdf)

Viitattu: 22.4.2011.

Matkailun edistämiskeskus – MEK. n.d.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/index](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/index)

Viitattu: 25.4.2011.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Naantali 2011 -esite, pdf-tiedosto.

<http://www.naantalinmatkailu.fi/index.php>

Viitattu: 23.4.2011.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raasepori 2011 -esite, pdf-tiedosto.

<http://www.raasepori.fi/palvelut/matkailu>

Viitattu: 23.4.2011.

Rankka, A. 1992. Mitä Missä Milloin, Kotimaanmatkailu. Keuruu: Otava.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 5. uud. p. Vantaa: Dark Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Dark Oy.

Ruisrock 2011 – info.

http://www.ruisrock.fi/index.php?browser_id=11

Viitattu: 23.4.2011.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:43. Turku: Painosalama Oy.

SUOMA – Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys.

<http://suoma.infoweb2.as.tietotalo.fi/Suomeksi/Toiminta#tehtavat>

Viitattu 26.4.2011.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Taloustutkimus Oy 2008. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. MEK E:57.

[http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a2617f86fb7a6c53c22571fc0046b461/\\$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a2617f86fb7a6c53c22571fc0046b461/$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf)

Viitattu: 20.4.2011.

Tilastokeskus 2010. Liitetaulukko 10. Kotimaan vapaa-ajanmatkojen suosituimmat kohdekunnat matkaryhmittäin vuonna 2009.

http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tau_012.fi.html

Viitattu: 22.4.2011.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Tupakkalaki 693/1967. 13.8.1967.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1976/19760693?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tupakkalaki>

Viitattu: 6.5.2011.

Turisti-infoa – Etelä-Suomen lääni – Kunta-info.

<http://www.info.fi/etelasuomi/showinfo.php>

Viitattu: 22.4.2011.

Turku – matkailu 2011.

<http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=8128&culture=fi-FI&contentlan=1>

Viitattu: 23.4.2011.

Työ- ja elinkeinoministeriö 9/2010. Toimialaraportti: Majoitustoiminta.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1185/matkailu_yleisosa_web.pdf

Viitattu: 20.4.2011.

Työ- ja elinkeinoministeriö 10/2010. Toimialaraportti: Ohjelmapalvelut.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf

Viitattu: 21.4.2011.

WSOY Iso Tietosanakirja 5. osa 1996. Porvoo: WSOY.

WSOY Iso Tietosanakirja 6. osa 1996. Porvoo: WSOY.

WSOY Iso Tietosanakirja 9. osa 1997. Porvoo: WSOY.

YLE Elävä Arkisto – Hangon Regatta 1998.

<http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=1&ag=121&t=975&a=5770>

Viitattu: 21.4.2011.

Yrityspalvelu Enter 2011. Starttiraha.

<http://www.ypenter.fi/?q=KQn8Cz2VfO999UDhdKzNe2qzdzqGKYX7y5033>

Viitattu: 21.4.2011.

KÄVIJÄMÄÄRÄT KAUPUNGEITTAIN				
Kaupunki	Matkailukohde	2007	2006	
Lahti-Vääksy	Hiihtomuseo	26 276	28 181	
	Lahden historiallinen museo	6 748	6 378	
	Lahden kansainvälinen urkuviikko	4 300	4 200	
	Lahden Sibeliustalo	136 528	148 980	
	Lahden taidemuseo ja julistemuseo	9 623	7 869	
	Radio- ja TV-museo	7 639	7 456	
	Sinfonia, Lahden Sibelius-festivaali	4 549	4 347	
	Suurmäen näkötorni	12 000	8 000	
	Urajärven Kartanomuseo	3 128	3 182	
	Yhteensä		210 791	218 593
Hanko	Hangon vierasvenesatama	-	9 200	
Tammisaari	Tammisaaren luontokeskus	20 733	19 600	
	Tammisaaren vierasvenesatama	3 657	3 200	
	Yhteensä	24 390	22 800	
Turku	Aboa Vetus & Ars Nova	184 396	195 078	
	Apteekkimuseo Qwenselin Talo	15 205	16 411	
	Folklandia-risteily	3 000	3 000	
	Forum Marinum	59 258	55 864	
	Holiday Club Caribia	238 972	254 318	
	Koiramäen lasten kaupunkikierrros	1 977	1 066	
	Kuralan Kylämäki	9 810	14 581	
	Luostarinmäen käsityöläismuseo	39 541	45 724	
	Ruisrock	65 000	65 000	
	Seikkailupuisto	79 794	108 185	
	Sibeliusmuseo	-	-	
	Turun Biologinen museo	13 455	12 750	
	Turun kaupungin historiallinen museo	132 263	133 401	
	Turun musiikkijuhlat	15 000	12 159	
	Turun taidemuseo	29 925	42 622	
	Turun Tuomiokirkko	198 610	196 790	
	Turun Yliopiston Kasvitiet. puutarha	36 877	44 074	
	Wäinö Aaltosen museo	27 143	28 002	
	Yhteensä		1 150 226	1 229 025
	Naantali	Muumimaaailma	275 654	281 402
		Naantalin Kultaranta	11 622	15 736
		Naantalin Musiikkijuhlat	18 400	18 200
Yhteensä		305 676	315 338	
	Kaikki yhteensä	1 691 083	1 794 956	

KOTIMAAN VAPAA-AJAN MATKOJEN SUOSITUIMMAT KOHDEKUNNAT 2009

Matkat maksullisessa majoituksessa		Matkat omalle mökille		Vierailumatkat sukulaisten ja tuttavien luo	
Kohdekuunta	Matkoja	Kohdekuunta	Matkoja	Kohdekuunta	Matkoja
Matkoja yhteensä	5 228 000	Matkoja yhteensä	5 441 000	Matkoja yhteensä	16 854 000
Helsinki	622 000	Kouvola	108 000	Helsinki	1 353 000
Tampere	361 000	Mikkeli	105 000	Tampere	861 000
Turku	290 000	Raasepori	94 000	Turku	584 000
Kuusamo	255 000	Salo	90 000	Oulu	536 000
Oulu	181 000	Mäntyharju	88 000	Jyväskylä	516 000
Sotkamo	145 000	Kuusamo	87 000	Kuopio	425 000
Jyväskylä	143 000	Sysmä	83 000	Rovaniemi	309 000
Kittilä	134 000	Loppi	80 000	Hämeenlinna	274 000
Inari	128 000	Länsi-Turunmaa	77 000	Espoo	267 000
Kolari	121 000	Joensuu	72 000	Lappeenranta	255 000
Kuopio	112 000	Kustavi	68 000	Mikkeli	249 000
Nilsjä	79 000	Ristiina	64 000	Lahti	248 000
Ikaalinen	77 000	Rovaniemi	63 000	Kouvola	238 000
Joensuu	76 000	Kuopio	60 000	Seinäjoki	232 000
Vaasa	76 000	Asikkala	59 000	Joensuu	228 000
Pori	70 000	Heinola	59 000	Pori	202 000
Seinäjoki	70 000	Kemiönsaari	57 000	Vantaa	200 000
Vantaa	70 000	Pudasjärvi	55 000	Porvoo	190 000

(Tilastokeskus 2010. Suomalaisten matkailu.)

1. Yrityksen toiminta

Yrityksen tiedot

- Yrityksen ja huoneiston nimi, omistaja ja yhteystiedot
- Rakennuksen/huoneiston kuvaus, sijainti ja ympäristö
- Anniskeluoikeudet
- Henkilökunnan määrä

Suunnitelmassa tulee olla kuvattuna henkilökunnan vastualueet (tarvittaessa vastuuhenkilöistä lista liitteeksi) **sekä henkilö, joka vastaa toiminnasta.** Pienten yritysten suunnitelmassa riittää vastuuhenkilön mainitseminen vain kerran.

Yrityksen toiminnan kuvaus ja laajuus

- Keittiön/ravintolan toimintaperiaate (esim. valmistus, tarjoilu)
- Kohteen toiminta:
 - Minkä tyyppisistä raaka-aineista/elintarvikkeista valmistus tapahtuu
 - Kuvaus kohteen toiminnoista (esim. pakkaaminen, kuljetukset, erityisruokavalmisteiden valmistus)
 - Jos kohteessa valmistetaan erityisruokavaliota, niiden määrän ja miten niiden valmistus voidaan järjestää, esim. keliakiaruokavaliota.
- Annosmäärät/pv (vähintään arvio, jos toiminta ei ole vielä alkanut)
- Asiakaspaikkamäärät
- Aukioloajat
- Mahdollinen ensisaapumistoiminta

Elintarvikkeiden jäljitettävyys, takaisinvento ja tiedottaminen

- Miten yrityksessä varmistetaan jäljitettävyys eli mistä raaka-aineet/tuotteet on hankittu ja minne on toimitettu valmistetut tuotteet, esim. kirjanpidon tai lähetyslistojen avulla
- Asiakirjojen säilytysaika ja -paikka
- Miten mahdollisissa takaisinvetotapauksissa toimitaan ja miten asiasta tiedotetaan

Luomutuotteet ja geenimuunnellut (GMO) tuotteet

- Kuuluuko keittiö Elintarviketurvallisuusviraston luomuvallontaan
- Valmistetaanko keittiössä ruokia, joiden raaka-aineet ovat luomutuotteita
- Kuinka huolehditaan siitä, ettei keittiöllä ole samanaikaisesti samaa raaka-ainetta luomuna ja tavanomaisesti tuotettuna
- Asiakirjojen säilytys
- Käytetäänkö keittiöllä GMO-tuotteita
- Kuinka huolehditaan siitä, etteivät GMO-tuotteet ja tavanomaiset tuotteet sekoitu keskenään
- Kuinka GMO-tuotteet merkitään
- Todistusten ja asiakirjojen säilytys

Omavalvonta-asiakirjojen hallinta

- Mitä omavalvonta-asiakirjoihin kuuluu (luettelo omavalvonnassa syntyvistä asiakirjoista liitteeksi)
- Asiakirjojen säilytyspaikka ja -aika (vähintään yksi vuosi)
- Omavalvontasuunnitelman päivitys (HUOM! Muista merkitä päivämäärä!)
- Omavalvonta-asiakirjoihin kuuluu:
 - Hyväksytyt omavalvontasuunnitelma
 - Elintarvikehuoneiston hyväksymisasiakirjat
 - Henkilökunnan terveys- ja salmonellatodistukset sekä hygieniaosaamistodistukset
 - Hygieniakoulutuksen ja omavalvontaan perehdyttämisen kirjanpito
 - Seurannan, mittauksien ja näytteenoton tulokset (mm. lämpötilakirjaukset, huoltoraportit)

- Esiintyneet poikkeamat ja tehdyt toimenpiteet
- Jäljitettävyyssasiakirjat (esim. kuitit, kuormakirjat ja lähetyslistat)
- Asiakasvalitukset, ruokamyrkytyspäilyt
- Viranomaisen ottamien näytteiden tutkimustulokset ja tarkastuskertomukset

2. Elintarvikkeiden hygieeninen käsittely ja vaarojen arviointi (HACCP)

Kunkin työvaiheen ohjeistuksessa (tavaran vastaanotto, varastointi/säilytys, elintarvikkeiden käsittely ja valmistus, tarjollapito, kuljetus) tai erillisessä työohjeessa tulee esittää ne toimet/menetelmät, joilla toimija estää, vähentää tai poistaa elintarvikkeeseen kohdistuvaa vaaraa.

Näitä menetelmiä voivat olla mm. kypsien ja raakojen tuotteiden pitäminen erillään, puhtaiden ja likaisten toimintojen erottaminen sekä oikeat henkilökunnan kulku- ja jätteiden poisvientireitit.

Suunnitelmassa tulee huomioida myös ruoka-aineyliherkkyyksistä kärsivät asiakkaat ja muuta erityisruokavaliota noudattavat asiakkaat: mikäli tällaisia ruokia valmistetaan keittiössä, miten niiden valmistus on eriytetty muusta toiminnasta ja miten varmistetaan, että tarjoiluhenkilökunta tietää mitä raaka-aineita tuotteisiin on käytetty.

Elintarvikkeisiin kohdistuvia vaaroja voivat olla:

- Mikrobiologiset vaarat (esim. valmiissa tuotteessa on mikrobeja, jotka voivat aiheuttaa asiakkaalle terveyshahtaa)
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/mikrobiologiset_vaaratekijat/
- Fysikaaliset vaarat (esim. multa, luo, ruoto)
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/fysikaaliset_vaaratekijat/
- Kemialliset vaarat (esim. pesuainejäämät)
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/kemialliset_vaaratekijat/

Pienet elintarvikealan yritykset

Elintarvikealan toimijan omavalvontasuunnitelman tulee pääsääntöisesti perustua HACCP-periaatteisiin eli vaarojen arviointiin ja niiden hallintakeinoihin.

Kuitenkin elintarvikeyrityksissä, joissa ei valmistella, valmisteta tai prosessoida elintarvikkeita, riittää, että tilat ja toiminta täyttävät elintarvikelainsäädännössä esitetyt ennakkovaatimukset:

- Infrastruktuuria ja laitteistoa koskevat vaatimukset
- Raaka-aineita koskevat vaatimukset
- Elintarvikkeiden turvallinen käsittely (pakkaaminen ja kuljetus mukaan luettuina)
- Elintarvikejätteiden käsittely
- Tuholistorjuntamenettelyt
- Puhtaanapitomenettelyt (puhdistus ja desinfiointi)
- Veden laatu
- Kylmäketjun säilyttäminen
- Henkilöstön terveys
- Henkilökohtainen hygienia
- Koulutus

Tällaisia yrityksiä voivat olla esimerkiksi:

- Telttakatoksista, kojuista tai myyntivaunuista myyntiä harjoittavat yritykset
- Enimmäkseen juomien tarjoiluun keskittyvät yritykset (baarit, kahvilat jne.)
- Pienet vähittäismyymälät (esim. elintarvikemyymälät)

- Esipakattujen tai pilaantumattomien elintarvikkeiden kuljetus- ja varastointiyritykset, joissa ei yleensä valmistella elintarvikkeita

Tällaisissa yrityksissä voidaan myös suorittaa yksinkertaisia elintarvikkeiden valmistelutoimia (kuten paloitte-lua). Tällaisissakin yrityksissä on tehtävä omavalvontakirjauksia (seuranta) esimerkiksi lämpötiloista, jos toiminta vaatii kylmäketjun säilyttämistä.

Tällaisen toimijan ei tarvitse tehdä HACCP-arviointia, vaan riittää, kun omavalvontasuunnitelmassa esitetään tämän ohjeen muut kohdat soveltuvin osin.

Muut elintarvikealan yritykset

Elintarvikealan yritysten, joissa valmistellaan, valmistetaan tai prosessoidaan elintarvikkeita, **tulee sisällyttää omavalvontasuunnitelmaansa HACCP-arviointi.**

Lisäksi näiden yritysten tulee omavalvontasuunnitelmassaan esittää **tämän ohjeen muut kohdat soveltuvin osin.**

HACCP-arviointi

Vaarojen arviointi (=HA=hazard analysis)

- Tee **kuvaus** (esim. vuokaavio, liite 2) eri ruokalajeista, niiden käyttötarkoituksesta ja käsittely- ja valmistusvaiheista raaka-aineiden vastaanotosta ruoan tarjoiluun / myyntiin saakka
- **Etsi** eri työvaiheisiin liittyvät **vaarat**
- **Luettele vaarat** (esim. taulukko, liite 1)
- **Luettele keinot**, joilla ehkäiset, vähennät tai poistat vaaran
 - Keino voi olla:
 - Hyvien hygieniakäytäntöjen noudattaminen (esim. laitteen puhdistussuunnitelma)
 - Hyvät työohjeet (tärkeiden työvaiheiden kuvaus, esim. jäähdytysohjeet) ja työskentely niiden mukaisesti
 - TAI
 - Kriittinen hallintapiste (CCP)

Jos vaaraa voidaan hallita hyvillä hygieniakäytännöillä, työohjeilla ja huolellisella työskentelyllä, eikä toiminnassa ole kriittisiä hallintapisteitä, HACCP-arviointi on nyt valmis.

Jos toiminnassa on kriittisiä hallintapisteitä, jatka seuraavaan kohtaan.

Kriittiset hallintapisteet (=CCP=critical control points)

Toiminnassa voi olla työvaiheita, joissa vaara voidaan poistaa tai sitä voidaan oleellisesti vähentää jollain tietyllä, **mitattavissa olevalla** keinolla. Tällainen työvaihe on kriittinen hallintapiste.

Edellä vaarojen arvioinnissa on nimetty toiminnan kriittiset hallintapisteet (esim. taulukko, liite 1).

Kuvaa nyt jokaisen kriittisen hallintapisteiden:

Seuranta:

- Mitä seurataan
- Miten seurataan
- Kuinka usein seurataan
- Kuka seuraa ja kenelle ilmoitetaan mahdollisista poikkeamista

Raja-arvot:

- Mistä havaitaan, että vaara vältetään ja tuote on turvallinen? (esim. riittävä lämpötila tai tehokas jäähdytys)
- Seurantakäytännöt (esim. lämpötilan mittaaminen)
- Asetettua raja-aluetta täytyy pystyä mittaamaan säännöllisesti, jotta vaara on hallinnassa
- Mittaustuloksista pidetään kirjaa

Korjaavat toimenpiteet raja-arvojen ylittyessä:

- Korjaavien toimenpiteiden täytyy pystyä poistamaan tai vähentämään elintarvikkeessa olevaa vaaraa Kuluttajan kannalta turvalliselle tasolle
- Jos vaaraa ei voida enää poistaa, ruokia ei tule tarjoilla tai tuotteita myydä, vaan ne poistetaan käytöstä
- Poikkeaman syy tulee selvittää ja sen toistuminen estää
- Nimetään vastuuhenkilö, joka vastaa korjaavien toimenpiteiden toteutumisesta

Todentaminen:

- Määritellään käytännöt, joilla valvotaan seurannan toteutumista, vastuuhenkilö ja seurantatiheys
- Tarkastetaan kirjaukset ja yhteenvedot raja-arvojen seurannasta ja korjaavista toimenpiteistä
- Tarkastetaan seurantaa ja korjaavia toimenpiteitä tekevien henkilöiden toiminta
- Tarkastetaan käytettävien mittalaitteiden toimivuus
- Otetaan tarvittaessa näytteitä elintarvikkeista ja pinnoilta

Kriittisten hallintapisteiden seuranta koskevat mittaustulokset, korjaavien toimenpiteiden kirjaukset ja omavalvonnan toimivuuden todentamisesta tehdyt asiakirjat tulee säilyttää 2 vuotta

KAIKKI TOIMIJAT TÄYTTÄVÄT SOVELTUVIN OSIN:

Elintarvikkeiden hankinta ja vastaanotto

- Saapuvan tavaran lämpötilavaatimukset ja niiden valvonta
- Tuotteiden ulkoisen laadun tarkastus
- Päiväyksien ja muiden pakkausmerkintöjen valvonta
- Korjaustoimenpiteet sovittujen raja-arvojen ylittyessä
- Palautus- ja reklamaatiotoimenpiteet
- Mittaustulosten, vastaanottotarkastuksen tulosten (ulkoisen laatu, pakkausmerkinnät), poikkeamien, reklamaatioiden, korjaustoimenpiteiden ja palautusten kirjaaminen omavalvontajärjestelmään
- Liitteeksi lista tavarantoimittajista
- Noudetaanko itse tukusta? Miten kylmäkuljetus on järjestetty?
- Tuoteryhmien vastaanottotilat
- Sovitut vuorokautiset toimitusajat

Jos kohde on **ensisaapumispaikka**, omavalvonnassa tulee noudattaa Elintarviketurvallisuusviraston ohjeita ensisaapumispaikoille:

http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/ensisaapumisvalvonta/ohje_ensisaapumistoimijoille_liitteineen.pdf

Elintarvikkeiden säilytys ja varastointi

- Selvitys säilytys- ja varastotiloista sekä kylmälaitteista
- Tilojen ja laitteiden lämpötilavaatimukset
- Miten lämpötiloja valvotaan (mittari, seurantatiheys, kirjaaminen)
- Toimenpiteet silloin, kun lämpötilavaatimukset eivät täyty ja niiden kirjaaminen
- Mitä tuotteita missäkin tilassa/laitteessa säilytetään
- Miten valmistetaan oikea varastokierto
- Miten on varmistettu kypsien ja raakojen tuotteiden erottaminen toisistaan
- Tuotteiden suojaaminen
- Vastuuhenkilö

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5rNAh277H/Lampotilaseurantalomakkeet.pdf>

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksHu5FRD/Lampotilaseuranta07.pdf>

http://www.tampere.fi/material/attachments/e/5iv1GZMM2/Elintarvikkeiden_sailytys_ja_varastointi.pdf

Ruoan käsittely ja valmistus

- Mitä eri ruoankäsittelyvaiheita toimintaan sisältyy

- Minkälaisista raaka-aineista ruokia valmistetaan (esim. raaka liha ja kala, säilykkeet, puolivalmis-
- Onko esivalmisteluja, valmistetaanko ruokia usean päivän käyttöä varten ja kuinka usein (esim. ker-
- Kuinka esivalmistellut tuotteet pakataan ja säilytetään
- Kuinka tuotteiden kierto on varmistettu
- Miten eri käsittelyvaiheet (esim. esivalmistus, lihan/kalan ja kasvien käsittely, kypsennys, leivonta, jäädytys) tapahtuvat ja on eriytetty toisistaan
- Vastuhenkilö

http://www.tampere.fi/material/attachments/a/5iv0aMbHS/Allergeeni_mikrobisaastutus.pdf

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/erityisruokavaliovalmisteet/

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/kasvien_turvallisuus_ja_valvonta/

Ruoan kypsennys

- Kypsennyksen lämpötilarajat
- Miten varmistetaan, että kypsennys on riittävä
- Kuinka usein kypsennetyn ruoan lämpötilaan mitataan ja kirjataan; lämpötilan mittausohje, mittaus-
- Toiminta poikkeamissa
- Jos on uppopaistamista, niin kerrotaan
 - Mitä uppopaistorasvaa käytetään
 - Mitä tuotteita uppopaistetaan
 - Kauanko rasvaa pidetään kuumana ja miten varmistetaan sen lämpötilasta
 - Kuinka usein rasva vaihdetaan
 - Miten rasva suodatetaan ja säilytetään
 - Paistorasvan kunnan arvioimisperusteet
 - Paisto- ja ilmanvaihtolaitteiden puhtaanapito
 - Rasvan tarkkailun ja vaihdon sekä paistolaitteen puhdistusmerkintöjen kirjaamiskäytännöt (kuka, kuinka usein ja mihin kirjataan)
- Vastuhenkilö

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksLts9sZ/Uppopaisto-ohje.pdf>

Jäähdytys

- Mitä tuotteita jäähdytetään
- Kuvaus jäähdytystapahtumasta (esim. työohje) niin kuin se todellisuudessa tapahtuu
- Toimenpiteet, jos määräajassa ei päästä alle +6°C:een
- Kirjaukset
- Selvitys (esim. mittaussarja) siitä, että kuvatulla tavalla jäähdyttäessä päästään enintään neljässä tun-
- Miten ja kuinka usein jäähdytyslämpötilaa ja -nopeutta seurataan
- Miten jäähdytetyt tuotteet merkitään
- Kuinka pitkään jäähdytettyjä tuotteita säilytetään
- Vastuhenkilö

<http://www.tampere.fi/material/attachments/j/5iv0vhEOz/Jaahdytysohjeet.pdf>

Uudelleenkuumennus

- Miten uudelleenkuumennus tapahtuu
- Miten varmistetaan, että uudelleen lämmitetyn ruoan lämpötila on yli +70 °C
- Lämpötilan mittaukset, mittaustiheys ja mittausten kirjaus
- Lämpötilarajat
- Toiminta poikkeamissa

- Vastuhenkilö

Jäädytys ja pakasteiden/jäädetytten tuotteiden sulatus

- Mitä tuotteita jäädytetään
- Missä laitteessa tuotteet jäädytetään
- Jäädetyistä tuote-eristä pidetään kirjaa, josta käy ilmi tuote ja sen jäädyttämisaikakohta
- Mitkä ovat pakkausmerkinnät (nimi, päivämäärä tms.)
- Miten jäädetyt tai pakastetut tuotteet sulatetaan
- Mitkä ovat itse jäädetytten tuotteiden säilytysajat
- Miten huolehditaan tuotteiden käyttönopeudesta
- Vastuhenkilö

Elintarvikkeen jäädyttäminen on sallittua **suurtalouksissa**, jotka saavat jäädyttää **itse tuottamiaan tai valmistamiaan elintarvikkeita** sekä luonnonvaraisia keräilytuotteita.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1994/19940165?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=pakasteasetus>

Tarjoilu

- Miten ruoantarjoilu on järjestetty (esim. pöytiintarjoilu, linjastoannostelu, itsepalvelu seisovasta pöydästä)
- Miten varmistetaan, että ruoka on riittävän kuumaa tai kylmää (laitteisto)
- Lämpötilaraja-arvo
- Lämpötilan mittaukset, mittaustiheys ja mittauksen kirjaus
- Miten pitkä on ruoan tarjoilu-aika eli miten kauan ruoka on tarkoitus pitää kuumana/kylmänä
- Toimenpiteet poikkeamissa ja niiden kirjaus
- Mitä tehdään tarjolla olleelle, tähteeksi jääneelle ruoalle
- Miten erityisruokavaliot merkitään

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksHu5FRD/Lampotilaseuranta07.pdf>

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5rNAh277H/Lampotilaseurantalomakkeet.pdf>

Pakkaaminen ja pakkausmateriaalit

- Mitä tuotteita pakataan (esim. jäädetyt tuotteet, ateriakuljetukset, take away-annokset)
- Miten huolehditaan, ettei ruoka jäähy tai lämpene liikaa pakkaamisen aikana
- **Minkälaisiin pakkauksiin pakataan**
- Miten varmistetaan pakkausmateriaalin elintarvikekelpoisuus
- Pakkausmerkinnät:
 - Mitä pakkausmerkintöjä pakkauksiin tehdään (HUOM! Mahdolliset ensisaapumistuotteet)
 - Määritellään milloin merkinnät tarkastetaan (määräajoin ja reseptien muuttuessa)
 - Miten varmistetaan merkintöjen oikeellisuudesta ja määräystenmukaisuudesta
- Missä pakkaaminen tapahtuu (onko tila pakkaamiseen soveltuva?)
- Miten ja missä pakkausmateriaalia säilytetään

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksIxxarGV/Pakkausmateriaalitjamerkinnot.pdf>

Lähtettäminen ja kuljetus

Lähtettäminen

- Mitä tuotteita lähetetään, kuinka paljon ja miten ne pakataan kuljetusta varten
- Minne ruokaa toimitetaan ja kuinka usein
- Miten lämpötilamittaukset huomioidaan lähetettävän (ja vastaanottavan) kohteen omavalvonnassa

Kuljetus

- Kuvaus kuljetustapahtumasta (kuormaus, reitit, astioiden/kuljetuslaatikoiden palautus yms.)
- Kuka kuljetuksen hoitaa (ammattimainen kuljetus vaatii kuljetuskaluston hyväksymisen)
- Miten kuljetuslämpötilat on otettu huomioon
- Kuljetukseen käytettävien laatikoiden puhdistus (menetelmä ja puhdistustiheys)

- Jos kuljetus hoidetaan omalla autolla, kuvaus tästä toiminnasta (auton vaatimukset tällaiseen kuljetukseen, puhdistukset)

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5rNwF93ZD/Elintarvikkeidenkuljetus.pdf>

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksICoeC5/Pitopalveluohje07.pdf>

3. Hygienia

Henkilökunta

Henkilökunnan hygienia

- Miten käsihygienia-asiat on ohjeistettu
- Millainen on käsienpesupisteen varustelu
- Missä tilanteissa suojakäsineitä käytetään
- Mitä ohjeistetaan korujen ja kosmetiikan käytöstä työajalla
- Miten toimitaan, jos käsissä on haavoja tai laastareita
- Miten on järjestetty asianmukaiset työasut ja päähineet ja miten työasut huolletaan

Terveys- ja salmonellatodistukset

Pakkaamattomia helposti pilaantuvia elintarvikkeita käsittelevillä työntekijöillä on oltava terveydenhuollon ammattilaisen antama **lausunto soveltuvuudesta elintarviketyöskentelyyn (terveystodistus)**. **Salmonellatutkimustodistukset** vaaditaan niiltä henkilöiltä, joiden matka Pohjoismaiden ulkopuolelle on kestänyt vähintään neljä vuorokautta. Todistuksia säilytetään yrityksessä tai listaus työterveyshuollossa käyneistä työntekijöistä pyydetään työterveyshuollosta määräjoihin. Todistukset tai listaus tulee olla valvontaviranomaisen tarkastettavissa.

- Missä terveystodistuksia ja salmonellatutkimustodistuksia säilytetään?

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksJ83C3T/Todistukset.pdf>

Hygieniaosaaminen

Työntekijöiden hygieniaosaamistodistuksista pidetään kirjaa. Kopiot todistuksista **ja luettelo työntekijöistä, jotka käsittelevät helposti pilaantuvia suojaamattomia elintarvikkeita** laitetaan liitteiksi omavalvontasuunnitelmaan. Todistusten tulee olla valvontaviranomaisen tarkastettavissa.

- Keneltä todistukset vaaditaan
- Missä hygieniaosaamistodistuksia ja listaa työntekijöistä säilytetään

Yrityksen tulee huolehtia siitä, että työntekijät saavat säännöllisesti **koulutusta** hygieniaan ja omavalvontaan liittyvissä asioissa.

- Miten työntekijöiden perehdytys ja säännöllinen koulutus hygienia- ja omavalvonta-asioissa on järjestetty

<http://www.hygos.fi>

<http://www.lupakokata.fi>

Työympäristö

Puhdistussuunnitelmat

Siivousliikkeen ja oman henkilökunnan vastuunjako siivouksesta eritellään. Laaditaan kaikille tiloille ja laitteille kirjalliset siivoussuunnitelmat, joissa huomioidaan sekä päivittäin että harvemmin siivottavat kohteet.

Myös mahdollisen kuljetuskaluston sekä kuljetuslaatikoiden ja -laukkujen puhdistus on kuvattava. Lisäksi on laadittava toimenpiteet erityistapausten varalle (esim. jos tiloista on löydetty patogeenejä bakteereita).

- Siivottavat kohteet ja puhdistusmenetelmät
- Käytettävät puhdistus- ja desinfektioaineet, missä siivousvälineitä ja -aineita säilytetään
- Miten siivoustulosta seurataan: aistinvaraisesti ja/tai mikrobiologisesti

Siivousvälineiden tulee olla puhtaat ja ehjät ja niiden puhdistuksesta tulee huolehtia. Siivousvälineet tulee säilyttää asianmukaisessa siivouskomerossa, jonka varustuksiin kuuluu vesipiste, kaatoallas, viemäröinti, lat-tiakaivo, poistoilmanvaihto, lämpökuivausteline, teline varrellisille välineille ja riittävästi hyllytilaa. Puhdistusaineita ei saa varastoida niissä tiloissa, joissa käsitellään elintarvikkeita.

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksINfVBv/Siivoussuunnitelmat.pdf>

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/puhdistussuunnitelma>

Astiahuolto

- Miten likaisten astioiden keräily on järjestetty (teline- tai linjastopalautus, pöydistä keräily)
- Kuinka astiat esipestään, pesutiheys
- Miten astianpesukoneen puhtaudesta huolehditaan
- Miten tarkkaillaan astioiden puhtautta ja astianpesukoneen toimintaa

Kunnossapitosuunnitelma

Tiloille, välineille ja laitteille laaditaan kunnossapito-ohjelma. Siitä selviää, miten yrityksen eri tilojen, välineiden ja laitteiden kuntoa on tarkoitus huoltaa. Tarvittaessa tehdään kirjallinen korjaussuunnitelma ja aika-taulu.

- Miten tilojen ja laitteiden kuntoa tarkkaillaan ja huolletaan
- Ulkopuolisen tahon ja oman henkilökunnan vastuunjako kunnossapidossa
- Lämpömittarien toimivuuden tarkistus
- Kuljetuskalusto sekä kuljetuslaatikot ja -laukut: ohjeistus kunnossapidosta (tarvittaessa)

Talousveden hankinta

Käytettävän talousveden tulee täyttää sille asetetut vaatimukset (STM:n asetus 461/2000). Jos vesi tulee omasta kaivosta tai muusta vesilähteestä, sen laatu on varmistettava tutkimuksin vähintään kerran vuodessa.

- Ohjeistus toimenpiteitä varten, jos vedessä havaitaan väri-, maku- tai hajuvirheitä
- Vesilaitoksen yhteystiedot
- Kiinteistön/huoltoyhtiön yhteystiedot

Jätehuolto

- Miten jätehuolto on järjestetty
- Jätteiden keräilyalueen siisteydestä ja jäteastioiden puhdistuksesta huolehtiminen
- Kuinka huolehditaan keittiön jäteastioiden puhdistuksesta
- Miten jätteitä lajitellaan ja kerätään
- Miten paistoöljyjätteet kerätään ja hävitetään

Tuhoeläintorjuntaohjelma

- Toimenpiteet, joilla ennaltaehkäistään tuhoeläimiä (mm. varastokierto, säännöllinen puhdistus, varastojen tarkastus silmämääräisesti aika ajoin, ikkunoiden ja ovien kiinnittäminen)
- Luettelo torjuntavälineistä (kärpäsverkot, loukut, syötit) ja niiden merkitseminen pohjapiirroksen
- Mahdolliset sopimukset alan yrittäjän kanssa, tarkastustiheys ja raportit käynneistä
- Toimenpideohjeet, mikäli tuhoeläimiä esiintyy
- Kirjaukset toimenpiteistä (päivämäärä, mitä torjuttu ja millä alueella, kenen toimesta, käytetyt torjunta-aineet)

4. Näytteenottosuunnitelma

Jos toiminnan luonne sitä vaatii, toimijan on laadittava näytteenottosuunnitelma. Näytteenottosuunnitelman pitää perustua komission asetukseen (EY) No 2073/2005 elintarvikkeiden mikrobiologisista vaatimuksista ("mikrobikriteeriasetus").

Toimijan tulee itse määrittellä, kuuluvatko yrityksen elintarvikkeet mikrobikriteeriasetuksen vaatimusten piiriin. Toimijan on arvioitava, tarvitaanko suunnitelmallista näytteenottoa ja näytteiden tutkimista omavalvontajärjestelmän toimivuuden todentamiseksi.

Toimijoilla on ensisijainen vastuu elintarvikkeiden mikrobiologisesta turvallisuudesta. Asetuksen mukaan elintarvikealan toimijoiden on varmistettava, että elintarvikkeet täyttävät asetuksen vaatimukset.

Asetus koskee toimijoita, jotka valmistavat, myyvät ja tarjoilevat elintarvikkeita, joille on mikrobikriteeriasetuksessa säädetty mikrobiologiset vaatimukset. Asetus koskee myös niitä toimijoita, jotka ottavat vastaan toisista EU-jäsenvaltioista tai tuovat EU:n ulkopuolisista maista elintarvikkeita, joille on annettu mikrobiologiset vaatimukset.

Tarvittaessa näytteenottosuunnitelmaan on sisällytettävä myös muita kuin mikrobiologisia tutkimuksia elintarvikkeiden turvallisuuden varmistamiseksi.

Yleisen elintarvikeasetuksen artiklan 14 mukaan markkinoille ei saa saattaa elintarvikkeita, jotka eivät ole turvallisia.

Eviran ohje 10501/1 elintarvikealan toimijoille:

Elintarvikkeiden mikrobiologiset vaatimukset,
komission asetuksen (EY) No 2073/2005 soveltaminen

http://www.evira.fi/portal/fi/evira/tilauspalvelu/oppaat_handbocker_guidebooks/

Pintapuhtausnäytteenotto

Omavalvonnassa mikrobiologisia pinta- ja puhtausnäytteitä otetaan säännöllisesti sekä siivoustason että astioiden ja laitteiden puhtauden tarkistamiseksi. Näytteitä otetaan suoraan elintarvikkeiden kanssa kosketuksiin joutuvilta pinnoilta (mm. leikkuulaudoilta, työvälineistä, astioista, koneista) sekä välillisesti elintarvikkeen kanssa kosketuksiin joutuvilta pinnoilta (mm. hanat, oven kahvat).

- Kuinka usein näytteitä otetaan
- Kuka näytteitä ottaa
- Mistä kohteista/välineistä näytteitä otetaan
- Raja-arvot (tuloksille annetut arvot, jotka kertovat puhtauden tasosta)
- Kirjaukset ja tulosten johdosta tehdyt toimenpiteet
- Mitä menetelmää ja laboratoriota näytteenotossa käytetään (laboratorion tulee olla Eviran hyväksymä)

Elintarvikenäytteenotto

- Mitä näytteitä otetaan

- Mitä näytteistä tutkitaan (esim. mikrobiologinen laatu, säilyvyys, upporasvan laatu, suolapitoisuus jne.)
- Näytteenotto-ohje (näytemäärä, näytteen pakkaaminen, säilytys, kuljetus)
- Kirjaukset ja tulosten johdosta tehdyt toimenpiteet
- Näytteenoton tiheys
- Laboratorio, jossa näytteet tutkitaan (laboratorion tulee olla Evira hyväksymä)

Ruokanäytteet – ennakoiva näytteenotto ruokamyrkytyspäilytapauksiin

Valmistuskeittiöiden suositellaan ottavan talteen itse valmistamia ruokia ja säilyttämään niitä pakastettuina mahdollisia ruokamyrkytyspäilyä varten 2-4 viikon ajan (Evira).

- Mistä ruoista näytteet otetaan
- Mikä on näytteenottomäärä, pakkaustapa ja merkinnät
- Missä näytteet säilytetään
- Minkä ajan kuluttua näytteet hävitetään ja miten hävittäminen tapahtuu

Eviran ohje 10501/1 elintarvikealan toimijoille:

Elintarvikkeiden mikrobiologiset vaatimukset,

komission asetuksen (EY) No 2073/2005 soveltaminen, LIITE 9

http://www.evira.fi/portal/fi/evira/tilauspalvelu/oppaat_handbocker_guidebooks/

5. Toiminta asiakasvalituksissa ja ruokamyrkytyspäilyissä

Asiakasvalitukset

- Kuinka asiakasvalitustilanteissa toimitaan
- Miten asiakasvalitukset ja niiden johdosta tehdyt toimenpiteet kirjataan
- Miten menetellään tilanteessa, jossa elintarvikkeen valmistaja, toimittaja tai viranomaiset ovat ilmoittaneet tuotteessa olevan sellaisen vian, että tuotteet on vedettävä pois myynnistä (takaisinvetosuunnitelma)

Lomake valitusten käsittelyä varten:

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5akwIKRs5/asiakasvalituslomaketaytto.doc>

Ruokamyrkytyspäilyt

Kirjalliset toimintaohjeet ruokamyrkytyspäilytilanteiden varalle:

- Tehdään välittömästi ilmoitus elintarvikevalvontaan
- Otetaan näytteet epäilystä ruoasta/raaka-aineesta (väh. 300 g/näyte) valmiiksi laboratorioon toimitamista varten. Näytteet säilytetään kylmässä. Näytteet jäädytetään, mikäli niitä ei voida toimittaa saman vuorokauden aikana laboratorioon.
- Selvitetään yhdessä elintarvikevalvonnan kanssa valituksen aiheellisuus ja syy sekä ryhdytään tarpeellisiin toimenpiteisiin
- Kuka yrityksessä vastaa ruokamyrkytyspäilytilanteiden selvittämisestä

Lomake epäilyilmoitusta varten:

<http://www.tampere.fi/tiedostot/5akxaq1YZ/Ilmoitusruokamyrkytyspäilysta.doc>

(Tampereen kaupunki. Luettu 21.4.2011)

<http://www.tampere.fi/terveyspalvelut/ymparistoverveys/elintarvikevalvonta/omavalvonta.html#Omavalvonta-suunnitelma>

Kannattavan matkailuyrityksen perustaminen

MALLI KANNATTAVUUSLASKELMAKSI

Liite 4/1

OMAN YRITYKSEN 12 KK:n TULOSBUDJETTI

Nimi	Lisää omat
Päiväys	tietosi tähän
Yritysmuoto	
Yrittäjien lukumäärä	1
	YEL 2011= 21,6 %
	alennus: 25,0 %

	€ / kk	kk	€ / Yht.
TAVOITETULO	0	1	0

yrityksen lainojen lyhennys		+	0,00
=tulot verojen jälkeen			0,00
verot	23,00 %	+	0,00
= YRITYKSEN TULOSTAVOITE (oma bruttopalkka)			0,00
poistot		+	0,00
= RAHOITUSTULOSTAVOITE			0,00
yrityksen lainojen korot ja pankkikulut		+	0,00
=KÄYTTÖKATETAVOITE			0,00

KIINTEÄT KULUT		€ / kk	€ / Yht.
+ palkat (#1 henkilö/ryhmä)			0
+ sivukulut	0 %	0	0
+ palkat (#2 henkilö/ryhmä)			0
+ sivukulut	0 %	0	0
+ YEL	0 €	0	0
+ vakuutukset			0
+ markkinointikulut, painotuotteet			0
+ vuokrat			0
+ Ajoneuvokulut (polttoaine ja muut)			0
+ muut matkakulut: juna, bussi yms.			0
+ sähkö, lämpö, vesi			0
+ puhtaanapito			0
+ kunnossapito ja huolto			0
+ puhelinkulut, internet			0
+ kirjanpito			0
+ toimistokulut / pankkikulut			0
+ koulutus ja kurssit			0
+ ammattikirjallisuus ja lehdet			0
+ edustus			0
+			0
+			0
+			0
+			0
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ		0	0

= MYNTIKATETAVOITE	myyntikateprosentti:	0	0
---------------------------	----------------------	---	---

Kannattavan matkailuyrityksen perustaminen

+ aineet ja tarvikkeet		
+ tuotannon palkat + sivukulut		
+ muut muuttuvat kulut (mm. alihankinta)		
= muuttuvat kulut yhteensä		<u>0</u>

LIKEVAIHTOTARVE		0	0
+ arvonlisävero	23,00 %		0

KOKONAISMYYNTITARVE			0
----------------------------	--	--	----------

			<i>ALV 0%</i>	<i>sis. ALV</i>
kuukausilaskutustavoite	kk	11	0,00 €	0,00 €
päivälaskutustavoite	pvä	21	0,00 €	0,00 €
tuntilaskutustavoite	h	5	0,00 €	0,00 €

(Uusyrityskeskus Pohjois-Karjala. Oppaat ja palvelut.)

