

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAPORTTI

Culture Camping

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi
Matkailuala
Syksy 2020
Alisa Liukkonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Liukkonen, Alisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 30	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma Culture Camping		
Tutkinto Restonomi		
<p>Työn tavoitteena oli luoda liiketoimintasuunnitelma majoituspalvelusta tekijän myöhempää toimeenpanoa varten vuosille 2025-2030. Opinnäytetyö toteutettiin kesä-syys-jaksolla 2020 ja siinä on käytetty paljon erilaista kirjallisuutta sekä tietoa internetistä. Liiketoimintasuunnitelma on salainen.</p> <p>Raportissa perehdyttiin Suomen leirintäalueiden nykytilanteeseen, alan mahdollisiin kilpailijoihin, kulttuurin merkitykseen matkailupalveluissa ja yhteiskunnassa sekä siihen, onko uusille leirintäaluepalveluille tilaa nykyisillä markkinoilla. Raportissa käytettiin rahoituksen ja riskien kartoittamisen tukena Riihimäellä myynnissä olevaa Lempi-vaaran leirintäaluetta.</p> <p>Tilastotietoja ja muita tuloksia työhön saatiin perehtymällä myynnissä oleviin leirintä-alueisiin, Lapin vetovoimatekijöihin, Enontekiön muihin leirintäalueisiin sekä niiden palveluihin. Kirjallisuudesta sekä erilaisista tilastollisista raporteista saatiin tukea työn pohja-aineistoon. Työssä hyödynnettiin Benchmarking- ja SWOT-analyysimenetelmiä. Benchmarkingin tarkoitus oli vertailla omaa liikeideaa jo olemassa oleviin yrityksiin ja niiden palveluihin. SWOT-analyysi auttoi hahmottamaan yrittäjän ja yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.</p> <p>Liikeideaksi syntyi kulttuurillinen leirintäalue Culture Camping. Kulttuurimatkailu tuli useasti työn aikana esille ja muodostui pääteemaksi liiketoiminnalle. Culture Camping tarjoaa asiakkailleen monipuolisen kokemuksen Lapin luonnon, kulttuurin ja kansainvälisyyden parissa. Asiakkaat ovat keskimäärin 24-44 -vuotiaita suomalaisia, isobritannialaisia ja norjalaisia. Culture Camping kohdennettiin Lappiin, Enontekiön alueelle. Leirintäkeskuksen toiminta suunniteltiin ympärivuotiseksi ja paikallista sekä kansainvälistä kulttuurikasvatusta ja luontomatkailua tukevaksi.</p>		
Asiasanat Kulttuuri, matkailu, leirintäalue, Lappi, kulttuurimatkailu.		

Abstract

Author(s) Liukkonen, Alisa	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 30	
Title of publication Business plan Culture Camping		
Name of Degree Tourism and hospitality management		
<p>The aim of the thesis was to produce a complete business plan and a report based on accommodation services, ready for later implementation (2025-2030). The thesis was made in June- September 2020 and has used a variety of different literature, as well as information collected from the internet. The business plan is secret.</p> <p>The report examined the current situation of Finnish campsites, potential competitors in the field of campsite accommodations, the purpose of culture and nature in accommodation services, as well as whether there is demand for new campsites in the market. Lempivaara camping site for sale was used as an example to observe the funding and risks</p> <p>Statistical data and other results of the work were obtained by getting acquainted with campsites for sale, the attractions of Lapland and potential competitors and their services. The foundation of the report was built on statistical reports and literature. The work utilized Benchmarking and SWOT-analysis methods. The purpose of Benchmarking was to compare one's own business idea with existing ones and their services. SWOT-analysis helped to identify the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the entrepreneur and the company</p> <p>The business idea is a cultural campsite, Culture Camping. Cultural tourism came up many times during the process and became the main theme for the business. Culture Camping offers its customers a diverse experience of Lapland's nature, culture and internationality. Customers are, on average, 24-44-year-old Finns, British and Norwegians. Culture Camping's business was placed in Lapland, in the area of Enontekiö. The business was planned to be year-round, supporting local and international cultural education and nature tourism.</p>		
Keywords Culture, travelling, Lapland, campsite.		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja leirintäalueen liikeidea	1
1.2	Toiminimen perustaminen.....	2
2	CULTURE CAMPINGIN PALVELUT & TUOTTEET	3
2.1	Lapin vetovoimatekijät ja sijainnin merkitys Culture Campingilla	3
2.2	Culture Campingin majoitus ja lisäpalvelut.....	3
2.3	Kulttuuri osana Culture Campingin palveluita.....	4
3	LEIRINTÄALUEEN ASIAKAS	6
3.1	Culture Campingin kohderyhmä.....	6
3.2	Culture Campingin asiakkaan profiili	6
3.3	Asiakkaan palvelupolku	7
4	CULTURE CAMPINGIN MYyntI JA MARKKINOINTI.....	10
4.1	Markkinoinnin perusta.....	10
4.2	Culture Campingin markkinointi	10
4.3	Myyntityö Culture Campingilla	11
4.4	Camping Key Europe.....	12
5	CULTURE CAMPINGIN TALOUS JA KIRJANPITO.....	13
5.1	Pääomat ja rahoitus.....	13
5.2	Culture Campingin aluekokonaisuuden hahmottaminen	14
6	CULTURE CAMPINGIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	15
6.1	Leirintäalueen kilpailijat.....	15
6.2	Kilpailuanalyysi Benchmarking	16
6.3	Culture Campingin riskien arviointi.....	18
6.4	Yrityksen ja yrittäjän SWOT-analyysi	22
7	YHTEENVETO	25
7.1	Työn kulku ja tavoitteet	25
7.2	Liikeidea ja toimintatavat.....	25
7.3	Jatkosuunnitelmat Culture Campingille	26
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	30

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja leirintäalueen liikeidea

Tämä liiketoimintasuunnitelma on toteutettu opinnäytetyönä. Liiketoimintasuunnitelma on tehty opinnäytetyön tekijän omaa myöhempää toimeenpanoa varten. Raportissa käydään läpi liikeidean palveluita, toimintaratkaisuja, arvoja sekä liiketoiminnan käynnistämisen kannalta olennaisia asioita.

Suunnittelua ja tietojen keräystä varten esimerkkinä tässä opinnäytetyössä on käytetty Riihimäellä sijaitsevaa, myynnissä olevaa Lempivaaran leirintäaluetta. Vaikka Lempivaaran leirintäalue sijaitseekin Etelä-Suomessa, siinä on tilojensa puolesta paljon potentiaalia Culture Campingin kaltaiseen majoitustoimintaan.

Liiketoimintasuunnitelma käsittelee majoituspalveluita ja kulttuuria leirintäkeskuksessa. Kulttuuripainotteinen leirintäalue on kiehtova mahdollisuus Lapissa. Kulttuuripainotteinen leirintäalue tarjoaa asiakkailleen majoituksen lisäksi kulttuurillisia elämyksiä ruoan, taiteen, aktiviteettien ja erilaisten kurssien muodossa. Pohjois-Suomessa on paljon mahdollisuuksia kesäkaudelle, kun lumet sulavat ja Lappi täyttyy vaeltajista, karavaanareista sekä muista luontomatkailijoista.

Ajatus leirintäalueen perustamisesta lähti elämään tekijän yöpyessä ensimmäistä kertaa itse leirintäalueella. Leirintäalue, jossa vierailin, oli hyvin perinteinen ja tarjosi vierailijoille kaiken tarpeellisen majoituspaikoista wc-, suihku- ja keittiötiloihin. Paikassa oli kuitenkin mahdollisuuksia paljon monipuolisemmallekin toiminnalle ja siitä syntyi idea leirintäalueesta, jossa yhdistyisi matkustaminen, kulttuuri, retkeily sekä luonto.

Leirintäalueesta käytetään tässä raportissa kansainvälistä työnimeä Culture Camping. Culture Campingin palveluja tarjotaan pääosin eurooppalaisille matkailijoille, jotka matkustavat ystävien, kumppaneiden tai perheen kanssa autolla. Toimeenpanoa suunnitellaan vuosille 2025-2030.

Culture Camping erottuu muista alan toimijoista aktiviteeteillaan sekä kulttuuri- ja ruoka-elämyksillään. Kulttuurielämyksillä tarkoitetaan leirintäalueella järjestettäviä tapahtumia, erilaisia kursseja, illanviettoja sekä muuta kulttuuriopetukseen liittyvää toimintaa. Leirintäalueelle ei tulla välttämättä pelkästään yöpymään, vaan nauttimaan lomasta ja luonnosta, tutustumaan muihin kulttuureihin, oppimaan uusia taitoja tai viettämään kesäleiriä pienissä ryhmissä.

1.2 Toiminimen perustaminen

Culture Camping perustetaan toiminimenä, koska se on selkeä ja yksinkertainen yhtiömuoto, joka sopii leirintäalueen kaltaiseen yritystoimintaan. Toiminimiyrittäjän virallisempi nimitys on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Sen perustaminen ei maksa mitään, se ei vaadi aloituspääomaa, kirjanpito on yksinkertaisempaa, kuin osakeyhtiöllä ja toiminnan voi määrääikaisesti keskeyttää ilmoittamalla verohallintoon. Toiminimen perustaminen tapahtuu Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (YTJ:n) verkkosivuilla tai yhdellä paperilomakkeella (Y3). Toiminimen rekisteröinti kaupparekisteriin vuonna 2020 maksaa 60 euroa verkossa ja 115 euroa paperilomakkeella. (Yritä.fi 2020)

Perustamiseen liittyy myös omat riskinsä, koska toiminimessä yrittäjä on vastuussa täysin veloista ja muista yrityksen velvoitteista. Toiminimi on myös verotuksen kannalta heikommassa asemassa, sillä vähintään 80% yrityksen tuloksesta käsitellään yrittäjän henkilökohtaisena tulona. (Yritä.fi 2020)

Aloittava yrittäjä voi hakea TE-toimistolta starttirahaa, joka on valtiovallan tarjoama tuki yritystoiminnan alkumetreille. Starttirahaa voi saada maksimissaan 12 kuukaudeksi, mikäli tietyt edellytykset yritystoiminnan aloittaessa täyttyvät. Erityisesti huomioitavaa edellytyksissä on se, että toiminimeä tai liiketoimintaa ei saa perustaa ennen kuin starttiraha on myönnetty. Vuonna 2020 starttirahaa myönnetään noin 700€/kk. (Yritä.fi 2020)

2 CULTURE CAMPINGIN PALVELUT & TUOTTEET

2.1 Lapin vetovoimatekijät ja sijainnin merkitys Culture Campingilla

Vuonna 2006 julkaistussa kirjassa *Menestyvä matkailuyritys tuodaan esille yksilöllisten matkailupalveluiden kysynnän kasvua tulevaisuudessa*, sillä yhä useampi matkailija kiinnittää enemmän huomiota aktiivimatkailuun, hyvinvointiin sekä uusien asioiden kokemiin. Lomamatkan aikana halutaan kokea ja nähdä mahdollisimman paljon. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 14)

Sijainti on olennainen osa Culture Campingin toimintaa ja liiketoiminnan toteutumista. Suuri osa kulttuurikokemuksesta tulee ympäristöstä (Lapin luontokohteet, revontulet, luonnon puhtaus). Näin ollen on olennaista, että Culture Camping sijaitsee Pohjois-Suomessa, maan käsivarsialueella. Leirintäalueen aktiviteettien, kuten SUP-lautailun, järjestämisen kannalta on tärkeää, että leirintäalue sijaitsee järven rannalla.

Matkailun suuralueet – LAPPI 2018 tilaston mukaan ulkomaalaisia matkailijoita kiinnostavat Suomen Lapissa erityisesti Joulupukki, revontulet, suomalainen sauna, retkeily, aktiviteetit (safarit) sekä suomalaiset makuelämykset. (Visit Finland 2018, 50)

Pohjoinen sijainti on ideaali myös siksi, että Pohjoismaiden välillä on huomattavasti helpompaa matkustaa autolla pohjoisen teitä pitkin kuin laivayhteyksillä Etelä-Suomessa. Käsivarsialueen ympärillä on myös useita lentokenttiä, joista Suomessa lähimpänä sijaitsevat Kittilän lentoasema sekä Enontekiön lentoasema. Norjan puolella lähimmät lentoasemat ovat Tromssassa sekä Koutokeinossa ja Ruotsissa lähin asema on Kiirunassa.

2.2 Culture Campingin majoitus ja lisäpalvelut

Majoituspalveluiden toiminnan ydintuote on majoitus. Ympäriälle kehitettävät muut palvelut, kuten ravintola-, kylpylä- tai aktiviteettipalvelut ovat liitännäistuotteita, jotka auttavat yritystä erottumaan kilpakumppaneista ja luovat tuotteelle lisäarvoa. Yhdessä palvelu ja tuote muodostavat kokonaisuuden, josta käytetään nimeä palvelutuote. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 52)

Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa vuonna 2019 toteutetussa Suomen leirintämatkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten seurantatutkimuksessa Suomen leirintäalueiden kehityskohteiksi nousivat erityisesti saniteetti- ja saunapalvelut. Asiakkaat toivoivat nykyaikaisempia ja tilavampia WC- ja suihkutiloja sekä niin erillisiä kuin yhteisiäkin saunavuoroja miehille, naisille ja muun sukupuolisille. Seuraavana olivat leirintäalueen ulkotilojen kunnostaminen ja uudistaminen viihtyisämmiksi. Yhteensä 18% kannatusarvion oli saanut

palveluiden, kuten aktiviteettien, oleskelutilojen, osallistavan ohjelman sekä lasten ja nuorten huomioimisen kehittäminen. (Haaga-Helia 2019, 24)

Culture Campingin ydintuote eli majoitus sisältää sähkötolpallisia vaunupaikkoja, telttapaikkoja ja kahta erilaista mökkivaihtoehtoa: leirintämökkejä ja perhemökkejä. Mikäli asiakas saapuu leirintäalueelle ilman telttaa tai matkailuajoneuvoa, voi hän valita leirintämökin, perhemökin tai hostellimajoituksen väliltä. Näitä voidaan markkinoida asiakkaille kohdennetusti. Leirintämökit sopivat paremmin ystävien tai puolison kanssa matkustaessa, kun kaipaa pientä yksityisyyttä. Perhemökit sopivat parhaiten lapsiperheille sekä heille, jotka kaipaavat helppoutta ja yksityisyyttä majoittautumiseltaan. Mökissä on majoituspaikat 6-8 henkilölle, wc ja suihkutilat sekä pieni keittiö. Hostellimajoitus sopii taas parhaiten nuorisoryhmille, yksinmatkustaville tai suuremmille ryhmille.

Culture Campingilla kaikilla majoittautujilla on käytössään tilavat wc- ja suihkutilat, ranta-sauna, kesäkeittiö ja yhteinen olohuone. Culture Campingin olohuone on kaikille asiakkaille tarkoitettu oleskelutila, jossa on sohva ja televisio sekä kirjahylly, joka toimii ”jätä vanha ja ota uusi” -periaatteella. Huoneesta löytyy myös pöytätilaa ruokailuun tai työskentelyyn sekä lasten leikkinurkkaus. Leirintäalueen kesäkeittiö on jokaisen asiakkaan vapaassa käytössä ja sieltä löytyvät yleisimmät keittiön kodinkoneet sekä useampi uuni ja hella ruoanlaittoon.

Asuntoautojen ja -vaunujen wc-astioiden tyhjennyspaikka toimii saman rakennuksen ohessa. Pyykinpesua varten alueella on kaksi pesukonetta varattavissa. Culture Campingin päärakennuksessa on vastaanottotiski, ravintola/baari sekä pieni pelihuone. Pelihuoneessa asiakkaat voivat haastaa toisensa biljardissa tai pingiksessä.

Culture Camping tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ulkoiluun ja erilaisiin aktiviteetteihin. Tikanheitto ja Mölkky ovat kaikkien asiakkaiden käytössä maksutta. SUP-laudat, kajakit sekä soutuvene ovat vuokrattavissa päärakennuksen vastaanotosta.

2.3 Kulttuuri osana Culture Campingin palveluita

Kolumnissaan ”Tiede on nillitystä ja taide jallitusta – tämä on sivistyksen uusi sanakirja”, kirjailija Juha Hurme kuvailee kulttuuria seuraavin sanoin:

Kulttuuri on koko se kaiken aikaa muuttuva ja elävä keinovarasto, jolla ihmiskunta selviää luonnossa ja itsensä kanssa. Kulttuuri on neuvottelua luonnon ja ihmisluonnon kanssa. (Hurme 2019)

Käsitteenä kulttuuri kattaa alleen kaikki ne aineelliset ja henkiset ominaisuudet, joita yhteiskunta on kerännyt historiansa aikana toiminnallaan. Näin ollen yhteiskunta ja kulttuuri

liitetään aina toisiinsa, eikä kumpaakaan voida täysin ymmärtää tai käsitellä erikseen. Yhteiskunta ylläpitää kulttuuria ja kehittää sitä jatkuvasti ihmiskunnan kasvulla ja muutoksilla, kun taas kulttuuri määrittää ihmiskunnan ja luonnon välistä vuorovaikutusta ja historiaa. (Alho 1996, 69)

Culture Campingilla kulttuuri merkitsee yhteenkuuluvuutta, historiaa, kaikkia taiteen muotoja, yhteiskuntien eroavaisuuksia ja samalla niiden yhdistäviä tekijöitä. Tavoitteena Culture Campingilla on luoda leirintäalueesta majoituspaikan lisäksi myös kohtaamispaikka, jossa asiakkaat eri puolilta Suomea, Pohjoismaita ja Eurooppaa voivat tutustua toisiinsa sekä toistensa kulttuureihin ja tapoihin.

Culture Camping järjestää useamman kerran viikossa teemailtoja, joihin kaikki majoittujat voivat osallistua. Teemailtoja voivat olla esimerkiksi erilaiset musiikkivisat, kielipajat, perehtyminen johonkin perinneruokaan ruoanlaiton avulla, elokuvaillat tai baarin puolella drinkki-illat. Mahdollisuuksien mukaan leirintäalueella järjestetään myös useamman päivän intensiivikursseja esimerkiksi kielten, ruoan tai muun vastaavan parissa.

Ruoka on iso osa näkyvää kulttuuria, minkä takia se on myös merkittävä ja helppo tapa tutustua toisen maan kulttuuriperintöön. Koko yhteiskunnan olemassaolon ajan ruokailu on aina ollut sosiaalinen tapahtuma ja ruoka on ollut suuressa osassa eri tapahtumia tai ajanjaksoja. Ruokatieto.fi -sivustolla ruoan kulttuurillista merkitystä kuvaillaan seuraavasti:

Ihmisen elämän jatkumisen kannalta ruoalla on aina ollut tärkeä merkitys. Missään kulttuurissa se ei kuitenkaan ole vain pakollinen tapa pysyä hengissä, vaan siihen liittyy kaikkialla hyvin olennaisesti sosiaalinen yhdessä oleminen.

Ruoka ja juoma eivät näin ollen täytä pelkästään ihmisen fysiologisia tarpeita, vaan myös muita perustarpeita, kuten turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, arvonnannon sekä itsensä toteuttamisen tarpeita. (Ruokatieto.fi 2020)

Culture Campingin ravintolassa tarjotaan asiakkaille puhtaista ja mahdollisimman lähellä tuotetuista raaka-aineista suomalaisia perinneruokia, kuten karjalanpaistia ja poronkäritystä. Ravintolassa tarjoillaan päivittäin aamupala ja illallinen seisovasta pöydästä.

3 LEIRINTÄALUEEN ASIAKAS

3.1 Culture Campingin kohderyhmä

Business Finlandin mukaan vuonna 2018 ulkomaalaisten matkailijoiden osuus yöpymisistä Lapissa kasvoi 6%. Silloin 2,6 miljoonasta yöpyjästä jopa 1,7 miljoonaa oli ulkomalaisia. (Visit Finland 2018, 7)

Vaikka kiinalaisten matkailu Suomessa on lisääntynyt viime vuosina, on suurin osa Suomeen matkaavista turisteista yhä Euroopasta. Suurin osa ulkomailta tulevista turisteista saapuu Isosta-Britanniasta. Enontekiön alueella, jonne tätä liiketoimintaa on suunniteltu, 30% alueen ulkomaalaisista matkailijoista tulee Isosta-Britanniasta, 22% Norjasta, 11% Alankomaista, 9% Saksasta ja 6% Ranskasta. (Visit Finland 2018, 16)

Lähtökohtaisesti Culture Campingin palvelut kohdistetaan suomalaisille, muille pohjoismaisille sekä Isosta-Britanniasta tuleville matkailijoille. Kohderyhmään kuuluu kaiken ikäisiä matkailijoita, joista pääosan muodostavat pariskunnat, perheet tai yksinmatkustavat 24-44 -vuotiaat.

Enontekiöön lentäen matkustavia asiakkaita on vuoden 2019 touko-syyskuun välillä ollut vain 8 ja jokainen näistä on ollut kotimaan sisäinen lento. Tuona aikana Enontekiössä on kuitenkin majoittunut yhteensä 37 700 asiakasta, joista 28 600 on ollut suomalaisia ja 9 000 ulkomaalaisia. Yöpymisiä tuona aikana on ollut 61 200, joista noin 82% on ollut suomalaisia ja loput ulkomaalaisia yöpyjiä. Eniten ulkomaalaisten yöpymisiä kirjattiin Norjasta saapuneille matkailijoille (2 400 yötä). (Visitory 2019)

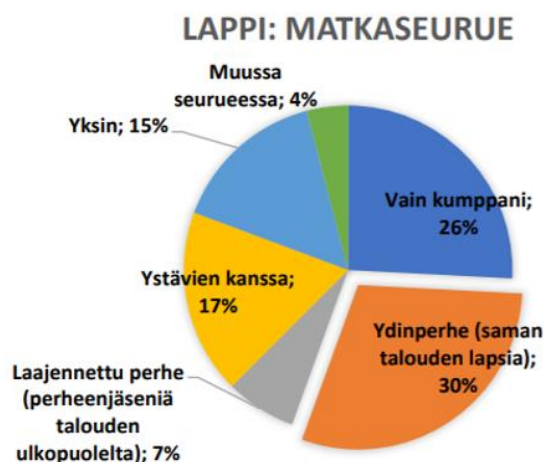
Tilastokeskuksen vuoden 2018 kotimaanmatkailun tilastojen mukaan, merkittävimmät matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät olivat luonto sekä oma hyvinvointi ja kulttuuri. Joka kolmannella matkustajalla kulttuuripalvelut olivat merkittävä tekijä kohteen valinnassa. (Tilastokeskus 2018) Nämä tekijät on huomioitu Culture Campingin palveluita suunniteltaessa.

3.2 Culture Campingin asiakkaan profiili

SF Caravan -sivuston vuonna 2019 tekemässä tutkimuksessa keskimääräisesti tyypillinen caravan-matkailija on suomalainen 35-vuotias, aikuistaloudessa asuva keskituloinen henkilö. (Saukkonen, Piilonen & Ohtonen 2019)

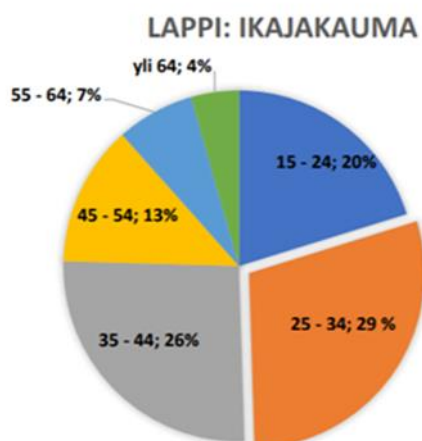
Visit Finlandin Matkailun suuralueet - LAPPI 2018 -tilaston mukaan (kuvio 1) vuonna 2018 30% matkailijoista matkusti Lappiin ydinperheen kanssa, 26% kumppanin kanssa, 17% ystävien kanssa ja 15% turisteista matkusti yksin. Pääosin Culture Campingin palveluita

suunnitellaan siis ydinperheen kanssa, kumppanin kanssa tai ystävien kanssa matkustaville asiakkaille.



Kuvio 1 Lapin matkailijoiden matkaseurueet (Visit Finland 2018, 47)

Lapin ikäjakauman (kuvio 2) suurin ikähaarukka on 25-34-vuotiaat, jonka jälkeen seurasivat 35-44-vuotiaat ja 15-24-vuotiaat. (Visit Finland 2018, 48) Culture Campingin potentiaaliset asiakkaat ovat siis keskimääräisesti 24-44-vuotiaita ydinperheen, kumppanin tai ystävien kanssa matkustavia.



Kuvio 2 Lapin matkailijoiden ikäjakauma (Visit Finland 2018, 47)

3.3 Asiakkaan palvelupolku

Asiakaspolun tavoitteena on kartoittaa asiakkaan palvelun kulkua alusta loppuun asti, luoden siitä visuaalisen kartan tai kuvan. Tämä auttaa selvittämään asiakkaan tarpeita, palvelun kulmakiviä tai mahdollisia puutteita. Asiakaspolku auttaa yritystä luomaan palvelusta asiakaslähtoisempää ja tukee tyytyväistä asiakaskokemusta. (Suhonen, 2019)

Kokonaiskuvan saaminen ei ole helppoa: asiakkaiden tarpeet ovat entistä yksilöllisempiä, asiakaskanavien ja kontaktipisteiden määrä kasvaa ja niiden roolit muuttuvat. Samaan aikaan lähes kaikilla toimialoilla kilpailutilanne kiristyy jatkuvasti. Voittajia ovat ne, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. (Suhonen 2019)

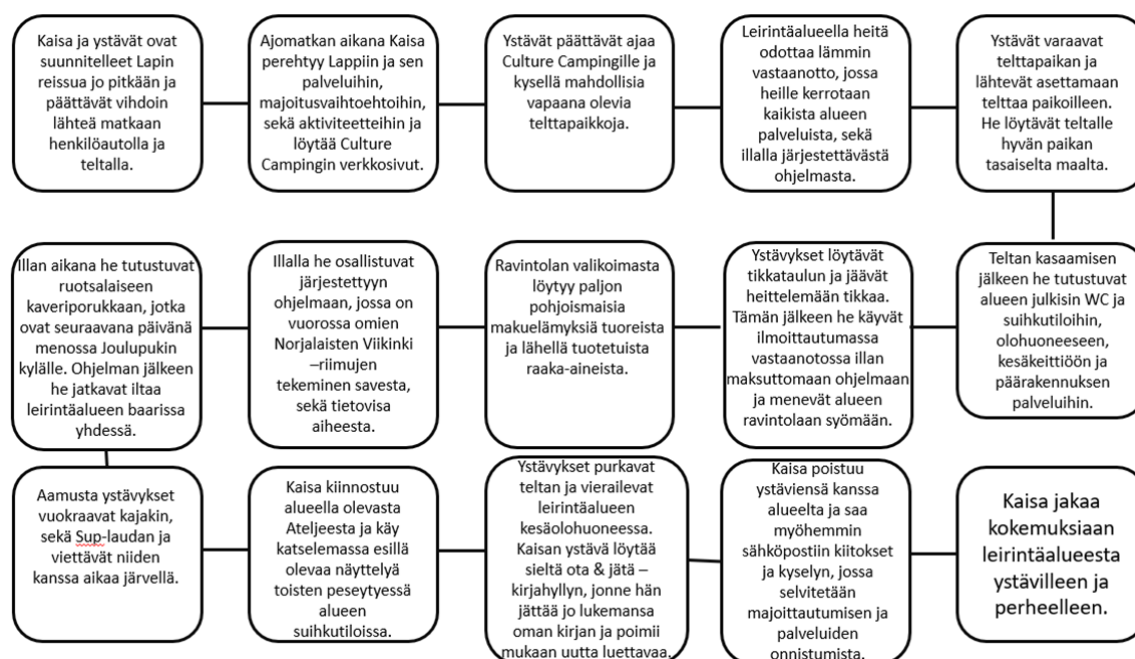
Sivustolla Matter.fi Matias Suhonen listaa syitä, miksi yritysten tulisi tarkastella asiakaspolkuja tarkemmin: yrityksestä tulee asiakaslähtöisempi, kun se ymmärtää paremmin asiakkaan tarpeita ja lähtökohtia. Asiakaspolku tuo esiin palvelun puutteet ja heikkoudet sekä pakottaa katsomaan kokemusta asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolku voi myös tuoda esiin palvelun kontaktipisteitä, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta olennaisia, mutta yritys on kokenut niiden merkityksen liian vähäiseksi. (Suhonen 2019)

Asiakaspolku Culture Campingilla

Seuraavissa Culture Campingin asiakaspoluissa käytetään esimerkkeinä kahta erilaista asiakasryhmää. Ensin tarkastellaan palvelua suomalaisen matkailijan näkökulmasta ja seuraavaksi norjalaisen matkailijan näkökulmasta.

Tässä asiakaspolussa (kuva 1) käydään läpi 26-vuotiaan Kaisan polku Culture Campingin asiakkaana. Kaisa matkustaa Lappiin poikaystävänsä ja kahden kaverin kanssa. Kaisa opiskelee tradenomiksi ja matkustaa Pohjois-Suomeen luonnon sekä kulttuurin perässä. Kaisan asiakaspolku kuvaa sitä, kuinka Culture Campingille saapuminen ei välttämättä tarvitse sen suurempaa suunnittelua tai aikataulutusta. Majoitus on helppo varata suoraan vastaanotosta ja leirintäalueen aktiviteetit viihdyttävät ystäväporukkaa koko vierailun ajan.

Kuva 1 Kaisan asiakaspolku



Ulkomaalaisen matkustajan asiakaspolun kuvassa (kuva 2) tarkkaillaan norjalaisen Helgen matkaa Suomeen ja yöpymistä Culture Campingin leirintäalueella. Helge on 43 -vuotias mies, joka työskentelee vahtimestarina norjalaisessa peruskoulussa. Helge matkustaa vaimonsa ja kahden alle 12-vuotiaan lapsen kanssa. Helgen profiili on syntynyt Visit Finlandin tilastojen perusteella.

Asiakaskokemuksen kannalta tärkeää on luoda asiakkaalle kuva turvallisesta ja luotettavasta yrityksestä ja palvelusta. Helgen asiakaspolussa tämä näkyy erityisesti yrityksen pannonuksessa selkeään kommunikointiin ja informaation välitykseen, jo ennen varauksen tekemistä. (Brännare ym. 2005, 81)

Kuva 2 Helgen asiakaspolku



4 CULTURE CAMPINGIN MYYNTI JA MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnin perusta

Markkinointitilanteita ovat kaikki ne, jossa asiakas on jonkinlaisessa kontaktissa yritykseen tai yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Näitä voivat olla perinteiset markkinointitilanteet mainonnan kautta tai yksinkertaisimmillaan se, että henkilö kuulee suosituksia tuotteista. (Pesonen ym. 2006, 28)

Kirjassa Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja Arja Puustinen ja Ulla-Maija Rouhiainen tiivistävät markkinoinnin matkailualalla seuraavasti:

Markkinointi käsitteenä liittyy kiinteästi matkailuyrityksen liiketoimintaan ja liikeideaan. Usein markkinointi jaotellaan sen mukaan, tarkoitetaanko 1) tapaa ajatella vai 2) tapaa toimia. Nämä eivät ole toisiaan poissulkevia lähestymistapoja. Usein yrityksen markkinointi painottuu enemmän jompaankumpaan tapaan, jonka mukaan päivittäiset markkinointitoiminnot suunnitellaan ja toteutetaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11)

Kirjassaan Puustinen ja Rouhiainen neuvovat yrittäjää suhtautumaan markkinointiin investointina eikä kustannuseränä, sillä markkinoinnin tavoitteena on taloudellinen tuotto, eli myynnin ja yritystoiminnan kasvu. Yleensä tehokkaan markkinoinnin jälki näkyy yrityksen toiminnassa vasta tietyn ajan jälkeen, joskus tämä aika voi olla jopa 5 vuotta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24)

4.2 Culture Campingin markkinointi

Markkinoinnin suunnittelu alkaa perustietojen keräämisellä, mikä tarkoittaa nykytilanteen kartoittamista. Perustietojen keräämisellä kartoitetaan yrityksen ja palveluiden nykyistä toimintaa. Culture Campingilla tämä tarkoittaa arvojen, palveluiden ja potentiaalisten asiakkaiden kartoittamista. Culture Campingilla markkinointi ja toiminta aloitetaan täysin alusta, jolloin on tärkeää tarkkailla myös muiden alan yritysten markkinointitapoja. Seuraavassa vaiheessa yritystoiminnalle asetetaan tavoitteet. Perustietojen hankkimisesta ja toiminnan tavoitteiden asettamisesta muodostuvat markkinoinnin tavoitteet, joita viedään eteenpäin markkinointivaihtoehtojen kehittämällä ja oikean menetelmän valinnalla. Tässä vaiheessa päätetään markkinointitoimenpiteet ja tuotteet/palvelut, joita lähdetään markkinoimaan. Culture Campingin kohdalla markkinoitavia tuotteita/palveluita ovat majoitus, aktiviteetit ja kulttuurilliset palvelut, kuten tapahtumat ja kurssit. Kun menetelmät ja tavoitteet ovat selvillä, laaditaan suunnitelmalle yksityiskohtainen toimintasuunnitelma, josta käy ilmi prosessissa mukana olevien henkilöiden roolit, tehtävät sekä milloin ja mitä tehdään.

Merkittävin osa markkinointia on toteutus, siinä tulee esille markkinoinnin tehokkuus ja siitä seuranneet tulokset yrityksen toiminnalle. Toteutuksen aikana ja sen päätteeksi on aktiivisesti seurattava markkinoinnin edistystä sekä sen vaikutuksia yrityksen toimintaan. Mitkä ovat eroavaisuudet tuloksissa lähtötilanteeseen sekä alussa asetettuihin tavoitteisiin? (Pesonen ym. 2006, 29-30)

Culture Campingin liiketoiminnan alussa, markkinointi tullaan hoitamaan yrityksen sisäisesti, eli yrittäjä hoitaa sen itse. Markkinoinnissa tullaan käyttämään selektiivistä markkinointia, jotta tietyt palvelut osataan segmentoida tietyille asiakaskunnille oikein. Ensin on kuitenkin tämän liiketoiminnan kannalta olennaista, että yritystoiminta saadaan liikkeelle ja voimme kohdata ensimmäiset asiakkaamme ja kartoittaa niiden perusteella Culture Campingin toimintasuunnitelma markkinoinnin suhteen.

Sosiaalinen media on yksinkertainen tapa tavoittaa mahdollisia asiakkaita niin Suomesta, kuin ulkomailta. Tärkeimmät somekanavat markkinoinnin kannalta Culture Campingille ovat TripAdvisor, leirintäalueen omat verkkosivut, Instagram ja Facebook. Myös booking.com on hyödyllinen sivusto kansainvälisille matkailijoille.

Myös liittyminen Suomen leirintäalueiden yhdistys Ry:hyn tuo leirintäalueelle lisänäkyvyyttä yhdistyksen toiminnan kautta alan muiden toimijoiden keskuudessa sekä Camping Key Europe -kortin omistajien keskuudessa. Näillä yritystoiminta saadaan heti potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

4.3 Myyntityö Culture Campingilla

Henkilökohtainen myyntityö eli interaktiivinen markkinointi perustuu asiakkaan tarpeista lähtevään vuorovaikutukseen. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua baaritiskillä, sähköpostitse, vastaanotossa tai puhelimitse. Henkilökohtainen myyntityö sisältää myyntineuvottelua, joka tarkoittaa kaikkea sitä vuorovaikutusta, jossa asiakas ja myyjä tekevät kauppaa. (Brännare ym. 2020, 87)

Culture Campingin palveluiden myynti tapahtuu pääasiassa omien verkkosivujen ja Booking.com -verkkosivun kautta. Verkkosivut ovat yksinkertaiset käyttää ja hinnat ovat selkeästi asiakkaan nähtävillä. Lisäpalvelut, kuten leirintäalueen tarjoamat kurssit, löytyvät myös verkkosivuilta. Henkilökohtainen myynti tapahtuu sähköpostitse, puhelimesta, vastaanottotiskillä sekä muissa majoituksen aikana tapahtuvissa henkilökunnan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksissa.

4.4 Camping Key Europe

Culture Camping hakee jäsenyyttä Suomen leirintäalueyhdistys ry:stä, jonka kautta asiakkaat saavat etuja Camping Key Europe -kortillaan Culture Campingin palveluista. Tämän avulla voidaan tuoda leirintäalueelle näkyvyyttä ja littyä osaksi laajempaa leirintäalueiden verkostoa.

Camping Key Europe -kortti toimii 25 eri maassa ympäri Eurooppaa ja se käy jopa 3000 leirintäalueella. CKE -kortti maksaa omistajalleen 16€ ja mobiilikortti 14€. Se on voimassa aina kalenterivuoden ajan. Kortin voi tilata verkkokaupasta tai ostaa yhdistykseen kuuluvilta leirintäalueilta. (Camping.fi 2020)

Suomen leirintäalueyhdistys Ry on Suomessa toimiva leirintäalueiden ja lomakylämarkkinointi- ja edunvalvontaorganisaatio. Yrittäjille SLY tarjoaa muun muassa markkinointiyhteistyötä, koulutuksia, edunvalvontaa, kontakteja muihin alan yrittäjiin, yhteishankintasopimuksia, leirintätarvikkeiden välitystä ja neuvontaa leirintäalueluokituksessa.

Jäsenmaksu yhdistyksessä määräytyy yöpymisvuorokausien perusteella. Tämä on yleensä 253-795€ vuodessa ja se maksetaan kahdessa osassa, toinen osa keväällä ja toinen kesällä. (Camping.fi 2020)

5 CULTURE CAMPINGIN TALOUS JA KIRJANPITO

5.1 Pääomat ja rahoitus

Markkinoinnin tulokset näkyvät vasta jälkikäteen yrityksen tuotoissa. Nyt toteutetun markkinoinnin tuoma voitto näkyy yrityksen kassavirrassa parhaimmillaan vasta usean vuoden päästä.

Markkinointi on ensisijaisesti investointi – ei kustannuserä. Lähtökohtana on tuleva taloudellinen tuotto – kassavirran, käyttöasteen tai yöpymisvuorokausien kasvu, parantunut laatutaso tai myönteinen yrityskuva, joka realisoituu esimerkiksi lisääntyneinä asiakasmäärinä tai laajempaan hinnoittelualueena. Markkinointitoimet näkyvät viiveellä. Tänäkin kylvetty siemen antaa satoa vasta kolmen, viiden vuoden päästä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24)

Taloudenhallinnon tarkoituksena on tarkkailla yrityksen kassavirtaa sekä pitää huolta yrityksen rahojen riittävydestä.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä yrittäjän omapääomaa ei ole liiketoiminnan aloittamiseksi. Mikäli tilanne on sama liiketoiminnan aloitusta suunniteltaessa, on tärkeää, että Culture Campingille löydettäisiin pääomasijoittajia ja/tai julkisia pääoma-avustuksia. Pääomasijoittajia voi löytää muun muassa Suomen Bisnesenkelit ry:ltä tai Suomen Teollisuus-sijoitus Oy:ltä eli Tesiltä. Mahdollista pääoma-avustusta voi hakea muun muassa Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ELY:ltä, Business Finlandilta tai esimerkiksi Leader-ryhmiltä. Culture Campingin rahoitusta suunniteltaessa on Leader Tunturi-Lappi sopivin ryhmä ottaa yhteyttä. (Suomi.fi 2020)

Vieraspääoma on tarpeellinen Culture Campingin liiketoimintaa aloittaessa. Tilimuotoinen laina on tässä tilanteessa sopivin ja yksinkertaisin vaihtoehto. Tilimuotoisen lainan kanssa yrittäjä tietää jatkuvasti, kuka velkojana toimii. Lainaa voi hakea muun muassa pankeilta, rahoitus- ja vakuutusyhtiöistä sekä Finnveralta ja Business Finlandilta. Finnvera tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta lainan vakuuden takaukseen, mikä helpottaa rahoituksen hakemista. (Suomi.fi 2020)

Liiketoiminnan päämäärä on tuottaa voittoa yritykselle ja sen toteuttamiseen liittyy paljon erilaisia tapahtumia yritystoiminnan aikana. Siksi yrityksen on tärkeää pitää järjestelmällistä kirjanpitoa, jossa seurataan aktiivisesti tuloja, menoja, varoja, sopimuksia sekä velkoja. Yrityksen lisäksi kirjanpidosta ovat kiinnostuneita myös ulkopuoliset tahot, kuten sijoittajat. Valtio, kunnat sekä seurakunnat seuraavat kirjanpitoa verotuksen takia ja luotonantaja haluaa varmistua yrityksen takaisinmaksukykyä. (Tomperi 2016, 7)

Culture Campingilla kirjanpito tapahtuu alustavasti yrityksen sisäisesti. Yrityksen kasvaessa ja monipuolistuessa kirjanpidolle etsitään sopiva tilitoimisto Pohjois-Suomesta.

5.2 Culture Campingin aluekokonaisuuden hahmottaminen

Riihimäellä sijaitsevaa Lempivaaran leirintäaluetta käytetään tässä opinnäytetyössä esimerkkinä alueen kokonaisuuden, rahoitusten, riskien, menojen ja tulojen hahmottamisen tukena. Vaikka Lempivaaran leirintäalue ei sijaitse pohjoisessa, se vastaa rakenteiltaan sitä, mitä Culture Campingille on suunniteltu ja sen vuoksi se toimii tässä yhteydessä hyvänä esimerkkinä, koska Lapissa ei ollut vastaavanlaista leirintäaluetta myynnissä opinnäytetyön teon aikana.

Kanta-Hämeessä sijaitsevan Lempivaaran (taulukko 1) matkailualueen myyntihinta syyskuussa 2020 on 550 000€ ja liikevaihtoluokka 400 001€ - 500 000€. Liiketoiminta myydään kokonaisuutena. Lempivaaran leirintäalueeseen kuuluu vuonna 2015 valmistunut 300m² vastaanotto- ja ravintolarakennus, 140 asuntovaunupaikkaa, useita hirsimökkejä ja huoltorakennuksia (yhteensä 1200m²). Alueella on mahdollista rakentaa uusia hotellihuoneen kaltaisia 25m²/ kahden-neljän henkilön mökkejä, joihin on rahoitus jo valmiina nykyisellä omistajalla. (Yrityspörssi.fi 2020)

Taulukko 1 Lempivaaran matkailualue (Yrityspörssi.fi 2020)

Lempivaaran matkailualue kokonaisuus	
Myyntihinta	550 000 €
Liikevaihtoluokka	400 001 €- 500 000€
Henkilöstön määrä	2-3hlö
Tilat	Omat tilat
Toimiala	Leirintäalue
Paikkakunta	Riihimäki,Kanta-Häme,Etelä-Suomi
Tontti	9ha

6 CULTURE CAMPINGIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

6.1 Leirintäalueen kilpailijat

Kilpailijoihin alalla kuuluvat muut leirintäalueet Lapissa. Kilpailijoiden tunnistamisessa ja Culture Campingin palveluiden vertailemisessa muihin alan yrityksiin tässä työssä käytetään esimerkkeinä kahden muun leirintäalueen palveluita. Vertailun kohteet ovat Vikkurikosken leirintäalue, joka sijaitsee Suomen Enontekiössä sekä Kemijärven keskustan tuntumassa sijaitseva Camping Kemijärvi. Kilpailijat tähän opinnäytetyöhön on otettu mukaan palveluiden sekä pohjoisen sijainnin perusteella.

Voimavarana Culture Campingilla on sen tarjoamat kulttuurielämykset sekä sosiaalisen median käytön osaaminen. Culture Camping tarjoaa erilaisia kokemuksia, riippuen siitä, mitä asiakas hakee majoitukseltaan.

Jotta majoituksesta saataisiin yksilöllinen ja muista alan kilpailijoista erottautuva, on olennaista luoda yritykselle tarina, joka yhdistää sen osa-alueet kokonaisvaltaiseksi elämykseksi. Anne Kalliomäki kuvailee yrityksen tarinallistamisen tärkeyttä seuraavasti:

Kun yrityksen ainutlaatuinen ydin tuodaan osaksi asiakkaan kokemusta tarinan keinoin, palvelusta tulee erottuva, ja sitä on vaikeaa lähteä kopioimaan. Näin yrityksen ja sen tuottaman palvelukokemuksen arvo kasvaa. Persoonallinen ja tunteita herättävä juonellinen tarina tekee palvelun ostamisen ja käyttämisen asiakkaalle hausemmaksi ja helpommaksi. (Kalliomäki 2014, 3)

Tarinallistaminen Culture Campingilla näkyy tiloissa ja toiminnassa eri puolilla leirintäaluetta. Leirintäalueella tarinallistamista on maskotin luominen, mökkien nimeäminen jonkun muun, kuin numeroiden/ aakkosten mukaan, aktiviteettien nimeäminen teeman mukaan ja palvelun yleinen yhtenäisyys tietyin väriteemoin tai aiheittain. Tarinallistamista Culture Campingille rakennetaan leirintäalueen paikallisen yhteisön tarinoista, alueen historiasta ja luonnosta tai luomalla leirintäalueelle oman maskotin.

6.2 Kilpailuanalyysi Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman yrityksen vertailua alan muihin yrityksiin oman liiketoiminnan kehittämiseksi ja parantamiseksi. Benchmarkingilla kartoitetaan samalla myös kilpailuetuja alan toimijoiden keskuudessa. (Visma.fi 2020)

Tässä vertailussa (kuva 3) käytetyt kilpailijat on etsitty internetistä ja Google Mapsista erilaisin hakusanoin. Vikkurikosken leirintä sijaitsee Enontekiön alueella, jonne Culture Campingin toimintaa on suunniteltu. Tämä tekee Vikkurikosken leirinnästä erittäin läheisen kilpailijan Culture Campingille. Camping Kemijärven useat tapahtumat, muut aktiviteetit sekä vakiintunut asiakaskunta tekevät siitä kilpailijan Culture Campingille leirintäalueiden majoitusalueella, vaikka sijainti onkin kaukana Enontekiöstä.

Vertailuanalyysissä käytetyt aiheet ovat leirintäalueille hyvin tyypillisiä ominaisuuksia, joiden kannalta oman yrityksen tilannetta alalla on hyvä lähteä kartoittamaan ja vertailemaan. Ominaisuuksia ovat majoitusvaihtoehdot, ravintolapalvelut, sijainti, lisäpalvelut, verkkosivut ja sosiaalinen media sekä palveluiden hinnoittelu. Analyysiin valitut aiheet ovat sellaisia ominaisuuksia, jotka helpottavat asiakkaan päätöstä sopivaa majoitusta etsittäessä.

Kuva 3 Culture Campingin vertailuanalyysi alan kilpailijoihin

Benchmarking			
	Vikkurikosken leirintä	Camping Kemijärvi	Culture Camping
Majoitusvaihtoehdot	3 eri mökkikokoa, telttapaikat, vaunupaikat.	2 mökkiä 4hlö:lle, telttapaikkoja ja vaunupaikkoja.	2 eri mökkikokoa, hostelli majoitus, telttapaikat ja vaunupaikat.
Ravintolapalvelut	Ei ole.	Kahvio.	Ravintola ja kahvio/baari.
Sijainti	Käsivarsialueen alussa, E8 tien varrella, järvi ja patikointimahdollisuudet.	Kemijärven keskustan tuntumassa, palvelut lähellä. Uimaranta. E63 tien varrella.	Enontekiössä, E8 tien varrella.
Lisäpalvelut	Erilaisia kuljetuksia ja ohjeistettuja kalastus-, sekä metsästysretkiä.	Erilaisia tapahtumia.	Kulttuuripainotteisia kursseja, teemailtoja, opastetut retket.
Verkkosivut ja sosiaalinen media	Verkkosivut, vajaan Instagram sivut.	Verkkosivut, Facebook sivut.	Verkkosivut, Facebook, Instagram & Trip Advisor.
Majoituksen hinnoittelu	Mökki 50€ Telttapaikka 25€ Asuntovaunu 25€/30€.	Mökki 50€ Telttapaikka 20€ Asuntovaunujen hinnoittelu eriteltynä.	Mökki 50€ Telttapaikka 20€ Asuntovaunujen hinnoittelu eriteltynä.

Majoitusvaihtoehdot ovat jokaisella leirintäalueella samat: erikokoisia mökkejä, telttapaikat sekä mahdollisuus sähkölliseen tai sähköttömään asuntovaunupaikkaan. Näiden lisäksi Culture Camping tarjoaa majoittujilleen mahdollisuuden myös hostellimajoitukseen, mikä helpottaa pelkällä henkilöautolla matkustavia henkilöitä löytämään edullisen mutta mukavan majoituksen.

Ravintolapalveluita Vikkurikosken leirintäalueella ei ole verkkosivujen mukaan ja Camping Kemijärveltä löytyy kahvio. Koska ruoka on iso osa kulttuurikokemusta, on tärkeää, että Culture Campingistä löytyy ravintola ja kahvio.

Sijainniltaan Camping Kemijärvi on siihen nähden ideaalilla paikalla, että läheltä löytyy myös paljon muita aktiviteetteja ja palveluita. Se sijaitsee E63 -tien varrella ja on vain kävelymatkan päässä keskustan palveluista. Sieltä on myös noin tunnin ajomatkat Joulupukin pajakylälle ja Pyhätunturin laskettelukeskukselle. Vikkurikosken leirintäalue sijaitsee E8 -tien varrella ja lähellä useita kauniita erämaa-alueita. Vikkurikoskelta on myös vain 130 kilometriä Pallas-Yllästunturin kansallispuistoon. Culture Campingille on tärkeää, että alue sijaitsee vesistön äärellä, lähellä patikointireittejä ja lyhyen ajomatkan päässä

laskettelukeskuksista. Näin olisi mahdollista suunnitella toiminnasta ympärivuotista ja taloudellisesti kestävämpää.

Lisäpalveluja Vikkurikosken leirinnällä ovat erilaiset kuljetukset maastossa sekä opastetut kalastus- sekä metsästysretket. Camping Kemijärvi puolestaan järjestää erilaisia tapahtumia pitkin kesää, kuten markkinoita, konsertteja ja tansseja. Iso osa Culture Campingia olisi nimenomaan luoda erilaisia kulttuurielämyksiä vierailijoilleen, kuten teemailtoja (viini-illat, karjalanpiirakoiden tekoa, savityöillat, maalausillat) ja viikonlopun mittaisia kursseja (kielikurssit, erilaiset pienet leirit, taidekurssit).

Camping Kemijärvi ylläpitää sosiaalista mediaa ja verkkosivuja huomattavasti paremmin kuin Vikkurikosken leirintäalue. Vikkurikosken leirinnällä on omat Instagram-sivut, mutta sieltä löytyy vain yksi julkaisu. Camping Kemijärvi puolestaan ylläpitää Facebook-sivujaan kiitettävästi. Culture Campingillä keskitytään niin Facebook kuin Instagram sivuihin. Näitä kahta sovellusta käyttävät pääosin hyvin erilaiset asiakasryhmät, minkä takia on tärkeää osata kohdistaa oikeat sisällöt oikeisiin kanaviin. Verkkosivuista tulee mahdollisimman yksinkertaiset ja helppokäyttöiset. Pääasia verkkosivuilla kuitenkin on, että niiltä on helppo löytää oleelliset tiedot yrityksestä ja tehdä varauksia. Kumpikaan vertailukohteista ei myöskään löydy Booking.com-sivustolta ja TripAdvisorista löytyy ainoastaan Vikkurikosken leirinnän tyhjät sivut, ilman mitään kuvia tai arvosteluja. Culture Campingin tavoitteena on tuoda kattavasti tietoa ja kuvia leirintäalueesta julkisesti verkkoon, jotta asiakkaiden olisi helpompi myös tehdä päätös majoituksesta leirintäalueella.

Mökkien hinnoittelu on jokaisella leirintäalueella samanlainen. Neljän hengen mökistä pyydetään 50€/yö. Telttapaikan hinta on Vikkurikoskella 25€/yö ja Camping Kemijärvellä 20€/yö. Asuntovaunuhinnat vaihtelivat Vikkurikoskella paikka ilman sähköä maksaa 25 euroa ja sähköllä varustettu paikka 30 euroa. Kemijärvi Camping veloittaa 20€ vaunupaidasta, mutta heillä on myös hinnoittelut erikseen henkilömaksuista, sähkömaksuista ja lemmikimaksuista, mikä on myös yleinen tapa hinnoitella vaunupaikoille maksut. (Camping Kemijärvi 2020) (Vikkurikoskenleirintä 2020)

6.3 Culture Campingin riskien arviointi

Verkkosivuilla Tieto.osaavayrittäjä.fi listataan useita erilaisia riskejä, joita liiketoiminnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Näistä ovat leirintäalueen liiketoiminnan kannalta olennaisia liikeriskit, henkilöriskit, omaisuusriskit, rikosriskit, vastuuriskit, keskeytysriskit, sopimusriskit ja tietoriskit. Näissä listattujen riskien lisäksi Culture Campingin toimintaa riskeeraa myös sääolosuhteiden vaihtelu ja kausiluontoinen matkustaminen.

Liikeriskit kattavat kaikki kysyntään, rahoitukseen, kilpailuun ja myyntiin liittyvät riskit.

Koska kulttuurillinen leirintäalue on uusi konsepti, on hankala arvioida todellista kysyntää ja potentiaalisia asiakkaita. Rahoitukseen liittyy useita riskejä, koska mitään yrittäjän omaa pääomaa ei toistaiseksi ole, joten yritystoiminnan aloittaminen riippuu täysin rahoittajista ja pankeista. Jos liiketoiminta ei siis saakaan tulta allensa, jää yrittäjä tässä reilusti tappi-
olle. Rahoitukseen liittyy myös leirintäalueen liiketoiminnassa riskejä, kuten korkotasojen muutoksiin liittyvät riskit (hintariski, korkovirtariski), se jos varoja ei voida muuttaa rahaksi (likviditeettiriski) tai jos valuuttakurssien liikkeet aiheuttavat vaihteluja yrityksen tulok-
sessa, kassavirrassa ja taseessa (valuuttariski). (Suomi.fi 2020)

Myyntiin liittyy riskejä myyntihintojen laskusta, joka vaikuttaa heti yritystoimintaan ja saat-
taa vaikuttaa myös palvelun sisällön laatuun sekä sitä kautta liiketoiminnan kehittymiseen. Mikäli myyntihinnat laskevat, mutta asiakasmäärä pysyy samassa tai vähenee, yrityksen tulot pienenevät huomattavasti heti. Liikeriskit ovat erittäin todennäköisiä, kun on ky-
seessä uusi yritys ja kokematon yrittäjä. (Suomi.fi 2020)

Liikeriskeihin voidaan varautua parhaiten kartoittamalla yrityksen kannattavuutta yksityis-
kohtaisesti. Rahoituksen kannalta on tärkeää kerätä omapääomaa ennen yritystoiminnan aloittamista ja/tai etsiä luotettavia rahoittajia ja velkojia, joiden kanssa on kommunikoituva
aktiivisesti ja pidettävä hyvät välit koko yritystoiminnan ajan. Yrityksen on hyvä taata vaka-
varaisuutensa budjetoimalla, seuraamalla kustannuksia ja laatimalla hinnoittelu niin, että
tuotteelle jää aina katetta. Runsaalla omapääomalla yritys varmistaa vakavaraisuutensa.
(Pesonen ym. 2006, 75)

Toiminimen perustamiseen liittyvät riskit ovat yrittäjän henkilökohtaisia riskejä. Koska toi-
minimi ja yrittäjä ovat sama asia, ovat kaikki yrityksen talouteen liittyvät riskit ja uhat myös
yrittäjän henkilökohtaisia riskejä ja uhkia. (Yritä.fi 2020)

Henkilöriskit kattavat sopivien työntekijöiden ja osaajien löytymisen, tapaturmat ja sairas-
tumiset sekä ammatillisen tiedon vanhenemisen ja työyhteisön sisäiset konfliktit sekä
muut vastaavanlaiset tapaukset. (Bisnes.fi 2020)

Culture Campingilla nämä tarkoittavat yleisesti sopivan henkilökunnan löytymistä eri tehtä-
viin, kuten vastaanottoon, keittiöön ja baariin löydettävää ammattitaitoista henkilökuntaa.
Tämän lisäksi myös kursseille sekä mahdollisille urheiluaktiviteeteille olisi löydettävä joko
osaava työntekijä tai yhteistyökumppani. Mikäli jonkun näiden työntekijöiden osaaminen
on vajavaista tai osaavaa henkilöä ei löydetä, vaikuttaa se palvelun laatuun ja uskottavuus-
teen. Myös leirintäaluetta rakentaessa tulee huomioida mahdolliset henkilöriskit, jotka kat-
tavat rakennusurakoitsijan ammatillisen osaamisen sekä hänen ja henkilöstön fyysisen ja
henkisen hyvinvoinnin urakan aikana.

Työhyvinvointi on iso osa yrityksen toimivuutta. Työterveyslaitos kuvailee verkkosivuillaan työhyvinvointia investointina, koska työntekijöiden hyvinvoinnilla on selkeä yhteys yrityksen tuottavuuteen, asiakastyytyväisyyteen, työntekijöiden pitkäaikaisiin työsuhteisiin, voittoihin, sairauspoissaoloihin ja tapaturmiin. Työhyvinvointiin Culture Campingilla liittyy työyhteisön ilmapiiri, työnantajan tarjoama työterveys, turvalliset ja toimivat työtilat ja välineet sekä säännölliset koulutukset ammattitaitoisen osaamisen tueksi. (Työterveyslaitos 2020)

Omaisuusriskejä ovat irtaimiston tai rakennuksen rikkoutuminen, tulipalot, vesivahingot yms. Näihin riskeihin voi varautua ennakoon varmistamalla rakennuksen sähkö- ja vesiasennuksien turvallisuuden sekä rakennusurakoitsijan ammatillisen pätevyyden. Työntekijät on myös perehdytettävä toimimaan oikealla tavalla mahdollisten tapaturmien varalle. Niin henkilökunnalle, kuin omaisuudelle on myös otettava kattavat vakuutukset vastaavallaiset tapaturmat huomioiden. (Osaavayrittäjä.fi 2020)

Rikosriskit ovat leirintäalueelle mahdollisesti kohdistuviin ryöstöihin, ilkivaltaan tai petoksen kohteeksi joutumiseen liittyviä riskejä. Näihin voidaan ennakoitua kattavalla vakuutuksella, alueen hyvällä valvonnalla (kamerat, turvajärjestelmä) ja omaisuuden valvonnalla. (Osaavayrittäjä.fi 2020)

Vastuuriskeillä tarkoitetaan yrityksen mahdollisuutta joutua korvausvelvolliseksi, mikäli yrityksen toiminta aiheuttaa vahinkoa asiakkailleen tai ulkopuolisille. Näitä Culture Campingilla ennakoidaan huomioimalla ympäristö, henkilökunnan puitteet ammattimaiseen ja turvalliseen toimintaan, asiakkaiden turvallisuus ja alueen yhteisö kaikessa toiminnassa. Mikäli nämä toimenpiteet pettävät, on yrityksellä oltava tämänkaltaisen tapahtuman kattava vakuutus. (Bisnes.fi 2020)

Keskeytysriskit aiheutuvat yrityksen toiminnan kannalta olennaiseen henkilöön tai omaisuuteen kohdistuneesta vahingosta. Myös ulkopuoliset tekijät, kuten tällä hetkellä matkailualallakin liiketoimintaa häiritsevä Covid-19 -pandemia, lasketaan keskeytysriskejä aiheuttavaksi tekijäksi. Tämän kaltaista erikoistilannetta varten on yrityksen taloudenhallinnossa huomioitava varatoimenpiteet sekä palvelun suunnittelijan päivitettävä toimintaa maailmantilanteeseen sopivammaksi. (Osaavayrittäjä.fi 2020)

Sopimusriskit johtuvat puutteellisista ja epäselvistä sopimusehdoista, tulkintaerimielisyyksistä tai muista sopimusrikkomuksista. Nämä ovat epätodennäköisiä riskejä, kun sopimuksia tehtäessä ollaan tarkkoja ja asiat sovitaan niin, että molemmat osapuolet ymmärtävät sopimuksen sisällön. (Bisnes.fi 2020)

Tietoriskit ovat viruksia, tärkeiden tietojen joutumista väärin käsiin tai niiden tietojen tuhoutumista. Nämä ovat todennäköisiä silloin, kun yritykselle ei ole järjestetty tarpeeksi kattavaa tietosuojaa. (Osaava yrittäjä 2020)

Yhteenveto riskeistä

Alla olevaan taulukkoon on koottu jo edellä mainittuja, leirintäalueen yritystoimintaan mahdollisesti kohdistuvia riskejä sekä arvioita niiden rahassa mitattavista vahingoista. Yleensä riskin todennäköisyys on suhteessa myös riskin rahassa mitattavaan vahinkoon. Liikeriskien, keskeytysriskien, omaisuusriskien sekä sään ja kausiluontoisen matkustamisen riskien arvot on laskettu tässä liiketoimintasuunnitelmassa käytetyn esimerkkileirintäalueen myyntihinnan ja liikevaihdon mukaan. Esimerkki leirintäalueen ostohinta oli 550 000€, jonka mukaan on laskettu omaisuusriskiksi 600 000€. Siihen on laskettu mukaan myös uudet mahdolliset hankinnat. Liikeriski ja keskeytysriski on arvioitu myynti-ilmoituksessa kerrotun liikevaihtoluokan 400 001€ - 500 00€ mukaan.

Taulukko 2 Culture Campingin riskien arvionti

RISKI	TODENNÄKÖINEN	EPÄTODENNÄKÖINEN	SUURIN MAHDOLLINEN RAHASSA MITATTAVA VAHINKO
LIIKERISKIT		X	500 000 €
HENKILÖRISKIT	X		5 000 €
OMAISUUSRISKIT	X		600 000 €
RIKOSRISKIT		X	10 000 €
VASTUURISKIT		X	10 000 €
KESKEYTYSRISKIT	X	X	500 000 €
SOPIMUSRISKIT		X	5 000 €
TIETORISKIT	X		2 000 €

6.4 Yrityksen ja yrittäjän SWOT-analyysi

SWOT -analyysi eli nelikenttäanalyysi on suosittu analysointimenetelmä yrityksen tai esimerkiksi projektiryhmän toiminnan tilanteen arvioimiseksi. Nelikenttäanalyysin avulla voidaan havainnollistaa yrityksen toiminnan heikkouksia, vahvuuksia, uhkia sekä mahdollisuuksia nykytilanteen sekä tulevaisuuden kannalta. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020)

Tämän SWOT-analyysin (kuva 4) tarkoituksena on kartoittaa Culture Campingin yrittäjän sekä yrityksen potentiaalia ja osaamista yrityksen perustamista ajatellen. SWOT-analyysin tekijänä on toiminut tämän raportin kirjoittaja.

Kuva 4 Culture Campingin SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovatiivisuus -Motivaatio -Koulutus -Kokemus asiakkaana useilla leirintäalueilla & -keskuksissa -Monipuolisesti ammattitaitoinen lähipiiri -Sijainti 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kokemattomuus yrittäjänä -Syrjäinen sijainti -Rahoituksen tarve
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Idean muokkaaminen ja kasvattaminen suuremmaksi konseptiksi -Rahoituksen saaminen -Yhteistyökumppanit -Kansainvälistyminen -Suomen kulttuurillisen matkailun lisääminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Covid-19 -Kilpailijat alueella ja heidän asiakaskunnan vakiintuvuus -Asiakkaiden väheneminen talvikaudelle -Mahdolliset muut uudet yritykset

Vahvuudet

Innovatiivisuus on iso vahvuus yritystoimintaa suunniteltaessa. Täysin vastaavanlaisia majoituspalveluita ei ole ainakaan Suomessa, joten tässä on loistava tilaisuus olla luomassa jotain ainutlaatuista ja uutta. Koska kyseessä on uusi yrittäjä, jonka pitkäaikainen haave leirintäalue on, on motivaatio myös suuri tekijä uuden oppimisessa ja haasteiden

ottamisessa. Culture Campingin yrittäjän majoituspalveluiden sekä kulttuurimatkailun opinnot tukevat liiketoimintaideaa ja niitä on helppo hyödyntää palvelun toteutuksessa. Matkakokemukset sekä kokemus useista erilaisista majoituspalveluista (hotelli, hostelli, Airbnb, leirintäalueet), ovat antaneet kattavan kuvan, millaisia oheispalveluja voi yksinkertaisimpiinkin majoituspalveluihin lisätä. Pohjoinen sijainti leirintäalueella toimii niin uhkana kuin vahvuutenakin. Vahvuutena se on potentiaalinen kasvupaikka, joka tuo alueelle lisää elämää ja tarjoaa vierailijoilleen upeita luontokohteita ja elämyksiä. Yrittäjän lähipiiristä löytyy myös paljon erilaista osaavaa ammattitaitoa, josta olisi varmasti hyötyä yritystoiminnan perustamisessa.

Heikkoudet

Pohjoinen sijainti voi myös olla heikkous, jos kysyntä lisääntyykin Etelä-Suomessa. Kokeamattomuus ja tietämättömyys yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta luo tiettyä epävarmuutta yrittäjänä toimimiseen ja omiin taitoihin. Tarve rahoitukselle on myös heikkous siinä määrin, että se myös kasvattaa yrityksen ja yrittäjän lainaa.

Mahdollisuudet

Kasvumahdollisuuksia tämän kaltaisella leirintäalueella on paljon. Ideaa voidaan lähteä muokkaamaan ja kasvattamaan laajemmaksi liiketoiminnaksi. Liikeidea voidaan myös soveltaa esimerkiksi hostelleihin tai hotelleihin sekä kulttuurillisten palveluiden tarjontaa voidaan muokata ja kehittää. Rahoituksen saaminen lasketaan myös mahdollisuuksiin, koska se mahdollistaisi tällaisen konseptin toteutuksen. Culture Camping voisi tehdä myös yhteistyötä lähialueen muiden yrittäjien kanssa, kuten alueen maatalojen ja aktiviteettien järjestäjien kanssa. Kansainvälistyminen on yksi Culture Campingin tavoitteista. Leirintäalueella ulkomaalaiset vieraamme voivat tutustua suomalaiseen kulttuuriin erilaisten aktiviteettien ja ruokien kautta.

Uhat

Tällä hetkellä suurin uhka on koronavirus ja sen aiheuttamat häiriöt liiketoiminnassa ja matkailussa. Vastaavanlaiset pandemiat tai muut koko maailmaa muuttavat tilanteet ovat uhka, johon esimerkiksi tänä vuonna ei kovin moni yritys osannut varautua. Vastaavanlaiset tilanteet saattavat ajaa matkailualallakin helposti yrityksiä konkurssiin. Uhkana on tietenkin aina myös kilpailijat ja heidän asiakaskuntansa vakiintuneisuus. On hankalaa lähteä houkuttelemaan ihmisiä pois paikasta, jossa heillä on jo useammalta kerralta positiivisia kokemuksia ja jonka he kokevat turvallisemmaksi vaihtoehdoksi sen takia. Uhkana ovat myös leirintäalueiden kausiluontoinen toiminta, mikä sotii vastuullisuutta ja kestäväää liiketoimintaa vastaan.

SWOT-analyysin yhteenveto

Erityisenä vahvuutena nousee esille tuore koulutus, innovatiivisuus sekä motivaatio. Laaja lähipiiri ja sen monipuolinen ammatillinen osaaminen antaa paljon mahdollisuuksia erilaisiin yhteistyökuvioihin sekä tarpeen tullen ammatilliseen avunsaamiseen. Heikkouksina nousee esille kokemattomuus yrittäjänä sekä välttämätön rahoituksen tarve yrityksen toiminnan aloittamiseksi. Mahdollisuuksina Culture Campingilla on esimerkiksi yrityksen laajeneminen, kansainvälistyminen sekä Suomen kulttuurillisen matkailun lisääminen. Uhkana erityisesti tässä maailmantilanteessa on Covid-19-pandemia sekä sen aiheuttamat taloudelliset kriisit. Koska leirintäalueiden toiminta painottuu erityisesti kesäkaudelle, on asiakkaiden huomattava väheneminen suuri uhka talvikuukausina. Myös alueen muut leirintäalueet ja heille muodostunut kanta-asiakspiiri ovat uhka uudelle leirintäalueyritykselle.

7 YHTEENVETO

7.1 Työn kulku ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite oli luoda valmis liiketoimintasuunnitelma tekijän omaan henkilökoh-
taiseen käyttöön, myöhempää toimeenpanoa varten. Toimeenpanoa suunnitellaan vuo-
sille 2025-2030. Tässä raportissa selvitetään erikseen toteutetussa liiketoimintasuunnitel-
massa tehtyjä ratkaisuja ja valintoja.

Raportissa käydään läpi kulttuurin merkitystä matkailussa sekä pohditaan ja perustellaan
potentiaalisten asiakkaiden profiileja sekä käytännön asioita muun muassa kirjanpidosta,
kilpailijoista sekä markkinoinnista. Työssä käytettiin vertailukohtana myynnissä olevaa
Lempivaaran leirintäaluetta riskien suuruuden sekä rahoitusten hahmottamiseksi.

Työssä hyödynnettiin Benchmarking- ja SWOT-analyysimenetelmiä. Benchmarkingin tar-
koitus on vertailla omaa liikeideaa jo olemassa oleviin yrityksiin ja niiden palveluihinsa. Tä-
män avulla Culture Campingin toiminnasta löydettiin ominaisuuksia, joita muilla leirintäalu-
eilla ei ollut tai niissä olisi reilusti kehitettävää. Näitä asioita olivat esimerkiksi sosiaalisen
median kanavien käyttö sekä ravintolapalvelut leirintäalueella. SWOT-analyysi auttaa hah-
mottamaan yrittäjän ja yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Culture
Campingin yhtenä vahvuutena oli innovatiivisuus, heikkoutena rahoituksen tarve, uhkana
mahdolliset kilpailijat ja mahdollisuutena kulttuurimatkailun kasvattaminen.

7.2 Liikeidea ja toimintatavat

Culture Camping on kulttuuria, matkailua ja yhteisöllisyyttä. Leirintäalueen sijainti on olen-
nainen osa liiketoimintaa: Suomen Lappi takaa kulttuuririkkaan ympäristön, upean luon-
non ja loistavat yhteydet naapurimaihin. Kulttuurillinen leirintäalue tuo yhteen ihmisiä eri
puolilta Suomea tai eri puolilta maailmaa erilaisilla osallistavilla aktiviteeteillaan ja tapahtu-
millaan.

Culture Campingin potentiaalisia asiakkaita ovat n. 24-44 -vuotiaat ydinperheen, kumppa-
nin tai ystävien kanssa matkustavat ryhmät. Ulkomailta asiakkaita saapuu pääasiassa
Isosta-Britanniasta, Norjasta ja Alankomaista. Suomen Lappiin matkailijoita houkuttelevat
luonnon puhtaus, revontulet, vaellus ja hyvinvointi.

Talous ja kirjanpito Culture Campingilla tapahtuu yrityksen sisäisesti. Mikäli omapääomaa
ei yritystoimintaa aloittaessa ole tai sitä ei ole riittävästi, Culture Camping hakee pääoma-
sijoittajaa tai pääoma-avustusta. Vieraspääomaa leirintäalueelle haetaan joko pankista,
Finnveralta tai Business Finlandilta.

Culture Campingin kilpailijoita ovat muut leirintäalueet Suomen pohjoisosissa. Kilpailijoistaan Culture Camping erottautuu tarjoamallaan kulttuuri-, taide- ja ulkoilu-elämyksillä. Markkinointi Culture Campingilla tapahtuu lähtökohtaisesti sosiaalisessa mediassa sekä omien verkkosivujen kautta. Markkinointi toteutetaan itse ja siinä hyödynnetään selektiivistä markkinointia, jotta eri palvelut osataan segmentoida oikeille asiakasryhmille. Tämän onnistuminen vaatii kuitenkin yritystoiminnan käynnistämisen ja asiakaskunnan kartoittamisen. Myynti tapahtuu omien verkkosivujen, Booking.com:in ja puhelimen välityksellä.

7.3 Jatkosuunnitelmat Culture Campingille

Raportin ja liiketoimintasuunnitelman pohjalta yritystoimintaa on helppo lähteä supistamaan tai kasvattamaan tulevaisuudessa. Tulevaisuuden haasteena liiketoiminnan kannalta on matkailualan tämänhetkinen ennalta-arvaamattomuus koronaviruspandemian takia. Haasteena on myös rahoitus ja niiden saaminen sekä sopivan maa-alueen tai valmiin leirintäalueen löytyminen. Kehittämismahdollisuuksia leirintäalueella on palveluissa, joita voi lähteä kehittämään esimerkiksi uusilla tapahtumilla tai pidempiaikaisilla kursseilla ja leireillä. Culture Camping aikoo tulevaisuudessa olla mukana tukemassa aktiivisesti lasten ja nuorten kulttuurikasvatusta.

Työ opetti paljon käytännön asioita liiketoiminnan perustamisesta sekä aikatauluttamaan isompaa kirjoitusurakkaa. Työ opetti myös, kuinka tietoa hankitaan ja kuinka sitä käytetään. Opinnäytetyöhön olisi voinut olla hyvä saada enemmän faktaa palvelun kysynnästä ja asiakaskartoituksesta. Tähän olisi voinut käyttää enemmän aikaa esimerkiksi kyselyn tai haastattelun muodossa. Liikeideaa olisi hyvä jatkaa tästä eteenpäin rahoituksen ja kulujen tarkemmalla laskelmoinnilla, rahoitusten ja lainan hakemisella, toiminimen perustamisella ja leirintäalueen ostamisella/vuokraamisella.

LÄHTEET

Alho, O. Ihminen ja kulttuuri. 1996. Helsinki: Fintra, Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus.

Bisnes.fi, Yritystoiminnan riskit 2020. [Viitattu 12.8.2020] Saatavissa: <https://bisnes.fi/yritystoiminnan-riskit/>

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

Camping.fi, 2020. Camping Key Europe -kortti 2020. [Viitattu 10.8.2020] Saatavissa: <https://www.camping.fi/Camping-Key-Europe--kortti-2020>

Camping.fi, 2020. Mikä on Suomen leirintäalueyhdistys? [Viitattu 10.8.2020] Saatavissa: <https://www.camping.fi/Suomen-Leirintaalueyhdistys>

Campingkemijärvi.fi, 2020. [Viitattu 16.8.2020] Saatavissa: <https://www.campingkemijarvi.fi/fi/>

Haaga-Helia, 2019. Suomen leirintämatkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset. Seurantatutkimus. [Viitattu 11.9.2020] Saatavissa: https://www.karavaanarit.fi/site/assets/files/567969/leirintaaluetutkimus_raportti_18_9_2019.pdf

Hurme, J. 2019. Tiede on nillitystä ja taide jallitusta – tämä on sivistyksen uusi sanakirja. Kolumni. [Viitattu 11.9.2020] Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/11/26/juha-hurmeen-kolumni-tiede-on-nillitysta-ja-taide-jallitusta-tama-on>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. S.3. [Viitattu 12.11.2020] Saatavissa: <https://docplayer.fi/18274620-Anne-kalliomaki-tarinallistaminen-palvelukokemuksen-punainen-lanka.html>

Lempivaaran matkailualue. Yrityspörssi.fi, 2020. [Viitattu 21.10.2020] Saatavissa: <https://www.yritysporssi.fi/riihimaki-kanta-hame-etela-suomi-finland/myytavat/yritykset/majoitus-ja-matkailualue/leirintaalue/matkailualue-kokonaisuus-105827>

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. Menestyvä Matkailuyritys. 2006. Helsinki: Edita.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Ruokatieto.fi Mistä ruokakulttuuri koostuu? [Viitattu 11.9.2020] Käytettävissä: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu>

- Saukkonen A., Piilonen T., Ohtonen P. 2019. Leirintämatkailijat käyttävät entistä enemmän rahaa ja palveluita vieraspaikkakunnilla. [Viitattu 15.9.2020] Saatavissa: <https://www.karavaanarit.fi/ajankohtaista/uutiset/leirintamatkailijat-kayttavat-entista-enemman-rahaa-ja-palveluita-vieraspaikkakunnilla/>
- Suhonen M, 2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? [Viitattu 15.9.2020] Saatavissa: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2020. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [Viitattu 15.9.2020] Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Suomi.fi 2020. Rahoituksen riskit. [Viitattu 12.8.2020] Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/talouden-hallinta-ja-verotus/budjetointi-ja-talouden-suunnittelu/opas/yritystoiminnan-rahoituksen-suunnittelu/rahoituksen-riskit>
- Suomi.fi, 2020. Yrityksen pääoma. [Viitattu 9.8.2020]. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/talouden-hallinta-ja-verotus/budjetointi-ja-talouden-suunnittelu/opas/yritystoiminnan-rahoituksen-suunnittelu/yrityksen-paaoma>
- Suomi.fi, 2020. Yritykset ja yhteisöt, Budjetointi ja taloudensuunnittelu [Viitattu 8.8.2020]. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/talouden-hallinta-ja-verotus/budjetointi-ja-talouden-suunnittelu>
- Tieto.osaavayrittäjä.fi, 2020. Yrityksen riskienhallinta. [Viitattu 12.8.2020] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-riskienhallinta>
- Tilastokeskus. Kotimaan matkailu, kotimaan matkakohteen valintaan vaikuttavia seikkoja. [Viitattu 15.9.2020] Saatavissa: https://tilastokeskus.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_002_fi.html
- Tomperi, S. 2016. Käytännön kirjanpito. Helsinki: Edita.
- Työterveyslaitos, 2020. Työhyvinvointi. [Viitattu 12.8.2020] Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>
- Vikkurikoskenleirintä.fi. 2020. [Viitattu 16.8.2020] Saatavissa: <http://www.vikkurikoskenleirinta.fi/about/>
- Visit Finland. Matkailun Suuralueet – LAPPI 2018, S.50. [Viitattu 17.9.2020] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a5da5/contentassets/90af5fe5760a48db9ece6438ae8bed70/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>

Visit Finland. Matkailun Suuralueet – LAPPI 2018. S.16 [Viitattu 4.8.2020] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a5d44/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>

Visit Finland. Matkailun Suuralueet – LAPPI 2018. S.48 [Viitattu 17.9.2020] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>

Visit Finland. Matkailun Suuralueet – LAPPI 2018. S.7 [Viitattu 4.8.2020] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a5d44/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>

Visitory 2019. Enontekiö: Majoitus-tilastot ja Matkailutilastot. [Viitattu 15.9.2020] Saatavissa: <https://visitory.io/fi/enontekio/2019-05/2019-09/>

Visma.fi. 2020. Mikä on benchmarking? [Viitattu 15.9.2020] Saatavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>

Yrityspörssi.fi 2020. Matkailualuekokonaisuus [Viitattu 4.8.2020] Saatavissa: <https://www.yritysporssi.fi/riihimaki-kanta-hame-etela-suomi-finland/myytavat/yritykset/majoitus-ja-matkailuala/leirintaalue/matkailualue-kokonaisuus-105827>

Yritä.fi, 2020. Toiminimen perustaminen. [Viitattu 8.8.2020] Saatavissa: <https://xn--yrit-ooa.fi/toiminimen-perustaminen>

LIITTEET

Liiketoimintasuunnitelman sisällysluettelo.

Sisällys

1	Perustiedot ja osaaminen yritystoiminnassa	1
1.1	MOTIIVI, OSAAMINEN JA KOULUTUS.....	1
1.2	KANSAINVÄLISYYS	1
2	yrittäjäidea 2	
2.1	LIIKETOIMINNAN KUVAUS	2
3	tuotteet ja palvelut culture campingilla 3	
3.1	TUOTTEET	3
3.2	PALVELUT	3
4	asiakkaat ja markkinat 5	
4.1	ASIAKKAAT	5
4.2	MYynti & MARKKINOINTI	5
4.3	KILPAILIJAT	5
5	CULTURE CAMPING 7	
5.1	YRITYSMUOTO & YRITYSTOIMINTA	7
5.2	RAAKA-AINEET	7
5.3	TYÖNTEKIJÄT	7
5.4	VASTUULLISUUS.....	8
5.5	LUVAT JA MUUT VIRANOMAISASIAM	9
6	talouden suunnittelu & kirjanpito 10	
6.1	RAHOITUS	10
6.2	KIRJANPITO & RAHA-ASIAM	10
7	yrittäjän ja yrityksen swot-analyysi 11	
8	yrittäjä vuonna 2023 12	
9	laskelmat 13	