Aleksi Pantsu

PIENVENEILYALAN YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Liiketoiminta Rauma
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

2012
PIENVENEILYALAN YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Pantsu Aleksi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Vahteristo Ari
Sivumäärä:43
Liitteitä:3

Asiasanat: liiketoiminnan kehittäminen, pienveneilyliiketoiminta, yrityksen
menestystekijät,

______________________________

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli pienveneilyalan yrityksen
liiketoiminnan kehittäminen meriasema Jukka Pantsu Oy:ssä. Tutkimuksen
tavoitteena oli löytää erilaisia vaihtoehtoja liiketoiminnan kehittämiseen ja
selvittää Suomen veneilyalan nykytilaa.

Toiminnallinen opinnäytetyö suoritettiin käyttämällä tutkimukseen liittyvää
teoriamateriaalia ja teemahaastatteluja. Tutkimuksessa käsiteltiin ensin
yleisesti pienveneilyn liiketoimintaa ja kohdeyrityksen liiketoimintaympäristöä. Lisäksi
pohdittiin liiketoiminnan kehittämistä ja mitkä olisivat kohdeyrityksen
menestystekijät siinä. Tutkimuksen viimeisessä osassa pohdittiin mitkä
olisivat Jukka Pantsu Oy:n kehittämisen ulottuvuudet teemahaastattelujen
avulla eri venealan palveluiden ammattilaisille.

Tutkimustuloksissa selvisi, että Suomen veneilyalalla olisi kysyntää monille
eri palveluiille ja veneilyalalla on myös hyvät kehittämisen mahdollisuudet
tulevaisuudessa. Tutkimuksessa selvisi myös eri vaihtoehtojen osalta se, että
kohdeyrityksen kannattaa tällä hetkellä lähteä sähköisesti kehittämään
liiketoimintaansa. Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa ovat liiketoiminnan
kehittämisen kannalta järkevimmät vaihtoehdot.
DEVELOPMENT OF THE BUSINESS ACTIVITY OF A SMALL BOAT BUSINESS

PantsuAleksi
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business logistics
May 2012
Supervisor: Vahteristo Ari
Number of pages:43
Appendices:3

Keywords: development of a business activity, small boat business, business’ key elements to succes

ABSTRACT

The subject of this practice-based thesis is the development of the business activity of a small boat business at sea station Jukka Pantsu Ltd. The purpose of the study was to find out different options to develop the business activity of the target business and to research the current state of the boating industry in Finland.

The practice-based thesis was executed by utilizing themed interviews and theoretical materials relevant to the study. The study first examined small boat business in general and the business environment of the target business. Moreover, the development of business activity was considered in connection with figuring out the target business' key elements to success. The final part of the study ponders the different extents of the development of Jukka Pantsu Ltd. for the professionals of the different boating industry services based on the themed interviews.

The study showed that the Finnish boating industry has demand for many different services and that the boating industry has good possibilities for development in the future. Regarding different options, the study also showed that the target business should at the moment begin developing its online business activity. The most sensible options for developing the business activity of the target business are to have a website and a webstore.
SISÄLLYS

1 JOHDANTO ................................................................................................................ 6
  1.1 Toimeksianto ja tiedonkerääminen .................................................................. 6
  1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja viitekehys ...................................................... 6

2 PIENVENEILYLIIKETOIMINTA ............................................................................... 7
  2.1 Valmistajat ........................................................................................................... 7
  2.2 Moottoriveneet .................................................................................................... 9
  2.3 Purjeveneet ......................................................................................................... 11
  2.4 Veneilytarvikkeet .............................................................................................. 12
  2.5 Venesatamat ja sen palvelut ............................................................................. 14
  2.6 Pienveneilyn tulevaisuus ................................................................................ 16
  2.7 Toimeksiantoyritys Jukka Pantsu Oy:n nykyinen liiketoiminta .................. 18

3 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN ..................................................................... 19
  3.1 Liiketoimintasuunnitelman päivittäminen ......................................................... 20
  3.2 Liiketoimintaympäristön analysointi ................................................................. 21
    3.2.1 Taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät .............................. 21
    3.2.2 Teknologiset tekijät ..................................................................................... 22
    3.2.3 Kilpailulliset tekijät .................................................................................... 22
    3.2.4 Sosiaaliset ja kulttuuritekijät ..................................................................... 23
    3.2.5 Globaali toimintaympäristö ..................................................................... 23
    3.2.6 Eettiset ja ekologiset tekijät ..................................................................... 24
    3.2.7 Trendit ja megatrendit ............................................................................... 24
  3.3 Yrityksen kasvu ................................................................................................ 25
  3.4 Jukka Pantsu oy ............................................................................................... 26
  3.5 Jukka Pantsu oy:n mahdolliset kehittämisen alueet ja riskit ...................... 28
    3.5.1 Veneilyn verkkokauppa ......................................................................... 29
    3.5.2 Huolto ja talvisäilytys ................................................................. 30
    3.5.3 Veneiden myyminen ja vuokraaminen ..................................................... 30

4 YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄT ........................................................................ 31
  4.1 Menestyksellinen strategia ................................................................................ 31
    4.1.1 Toimintaympäristön muutokset ............................................................... 33
  4.2 Riskienhallinta .................................................................................................. 34
    4.2.1 Riskien tunnistaminen ............................................................................. 35
    4.2.2 Riskienhallinnan keinot ........................................................................... 36
  4.3 Investoinnit ........................................................................................................ 37
  4.4 Jukka Pantsu Oy:n kehittämisen ulottuvuudet ............................................. 37
    4.4.1 Huolto ja talvisäilytys ............................................................................. 38
<table>
<thead>
<tr>
<th>Chapter</th>
<th>Title</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.4.2</td>
<td>Veneilyn verkkokauppa</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.3</td>
<td>Veneiden myyminen ja vuokraaminen</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>POHDINTA JA JATKOTUTKISMUSAHEET</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Tutkimuksen luotettavuus</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

LÄHTEET

LIITTEET
1 JOHDANTO

1.1 Toimeksianto ja tiedonkerääminen


1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja viitekehys

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, toiminnan järjestämistä tai järkeistämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijältä edellytetään kehittävää ja tutkivaa otetta, vaikka tutkimus onkin yleensä lähinnä selvityksen tekemistä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Opinnäytetyössä käsitellään ensin pieneneilyn liiketoimintaa ja sen liiketoimintaympäristöä, ja mihin toimeksiantajan yritys sijoittuu siinä ympäristössä. Liiketoiminnan kehittämistä käydään läpi näkökulmana, mitkä olisivat ne toiminnot joilla yrityksen liiketoimintaa saataisiin kehitettyä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tarkastella, mitä menestystekijöitä yritykset tarvitsevat, kun liiketoimintaa kehitetään ja mitkä olisivat kyseisen yrityksen kehittämisen ulottuvuudet.
2 PIENVENEILYLIIKETOIMINTA


2.1 Valmistajat

Vuonna 2008 suomalaisia veneenvalmistajia oli 100 - 150 kappaletta. Suurin osa niistä on hyvin pieniä ja osalla toiminta on puhtaasti harrastelähtöistä. Erityisesti viime vuosikymmeninä suuntaus on ollut entistä ammattimaisempaa ja teolliseen toimintaan. Työntekijöitä venealalla on noin 3500 - 5500 henkilöä, joista osa on osa- aikaisia johtuen toiminnan
sesonkiluonteesta. Vuoden aikana valmistuu noin 22000 - 25000 venettä, joista noin puolet menee vientiin. (Kurki & Vuorinen 2010, 29.)


Kansainväliset suuret venevalmistajat ovat perinteisesti olleet Yhdysvalloissa (Brunswick Marine, Genmar ja Marine Products Corporation), mutta viime vuosikymmeninä myös Eurooppalaiset toimijat ovat kasvaneet. Erityisesti Ranskassa (Beneteau ja Rodriquez Group), Saksassa (Bavaria Yachts ja Hansegrouop), Isossa-Britanniassa (Princess Yachts) ja Italiassa (Ferretti Group) on muodostunut suuria venevalmistajia. Vertailtaessa suomalaisia venevalmistajia muiden maiden valmistajiin voidaan huomata, että suurimmat suomalaisyhtiöt (Bella, Konekesko ja Ihan tehtaat) ovat kooltaan melko suuria omilla päämarkkina-alueillaan. Pohjoismaisista valmistajista suurimpia suomalaisen valmistajien kanssa samassa yrityskokoluokassa kilpailevat lähinnä Hallberg- Rassy, Najad ja Nimbus Boats. (Kurki & Vuorinen 2010, 35-36.)

2.2 Moottoriveneet


Suomen ylivoimaisest yleisin venetyyppi on avoin perämoottorivene, ohjauspulpetilla tai ilman. Viime aikoina ohjauspulpetit ovat tulleet yhä suositumimmiksi ja samalla moottori- että veneenkoot ovat kasvaneet. Avovene on käyttökelpoinen ratkaisu tiloissa ilman, että yleisvenettä kalastus-, huvi- tai mökkikäyttöön. Avoveneessä on helppo liikkua ja sillä pystyy
rantaautaan vaikeampiinkin paikkoihin. Avoveneet ovat suosittuja, koska niitä on helppo käsitellä. Yleisin avoveneen koko on nykyisin 4-6 metrin välillä. (Venealan Keskusliiton Finnboatin www-sivut 2012.)

Kumivene on kevytrakenteinen vene, joka kostuu osittain tai kokonaan ilmalla täytetyistä rakenteista. Kumiveneet ovat suosittuja apuveneenä, koska ne voidaan tyhjentää, jolloin vene mahtuu pienen tilaan. Alkujaan kumiveneet olivat vain melottavia tai soudettavia apuveneitä, mutta nykyisin niissä saattaa olla myös perämoottori. Suuren kantokykyä ansiosta kumivene on erittäin suosittu työveneenä ja meripelastusveneenä. (Kumiveneet.fi)


2.3 Purjeveneet

Purjevene on vene, joka liikkuu tuulen voimalla. Purjeveneet jaetaan joko runkorakenteen mukaan yksirunkoisiin ja monirunkoisiin tai kevytveneisiin ja köliveneisiin.


Monet edellä mainituista pienten veneiden erityispiirteistä ovat myös löydettävissä matkapurjeveneistä, jotka ovat kannen alla olevin majoitustiloin varustettuja purjealuksia. Koska matkapurjeveneitä on monta eri tyyppiä, niiden keskeisistä piirteistä löytyy monia eri muunnelmia, ja ne on varustettu
eri tavoin. Matkapurjeveneet on varustettu kiinteällä kölillä tai matalaan veteen tarkoitettavalla kölillä. Matkapurjeveneen käsitteleminen sekä purjehdittaessa että moottorilla ajattaessa on helppoa. (Evans ym. 2009, 22-23.)

2.4 Veneilytarvikkeet

Moottoriveneen ja yli 5 metrin purjeveneen perusvarustus:

- Hyväksytty pelastusliivi, kelluntapukine tai pelastuspuku jokaiselle veneessä olijalle
- Mekaaninen tyhjennyspumppu tai muu vedenpoistamisväline
- Airot tai mela tai ankkuri köysineen
- Lisäksi veneessä, jossa on sisäkone tai yli 25 kW (35HV) perämoottori tai liekillä toimivapolttolaitte, on oltava standartin mukainen tarkastettu käsisammutin. Käsisammuttimen tarkastus on tehtävä vuoden välein. (Vesiliikenneasetus 124/1997, 2 §.)

Yksi asia on aina muistettava: kaupasta ei saa valmista venettä. Vasta varusteet, niin turvallisuuteen, matkateon mukavuuteen kuin asumisviihtyvyyteenkin liittyvät varusteet tekevät veneestä sellaisen, että se vastaa käyttäjienä henkilökohtaisia tarpeita. Varustelun merkitys on syytä muistaa myös tehtäessä vertailuja erilaisten venetyyppien kesken ja arvioitaessa hankinnan kokonaiskustannuksia. Vaikka veneen vakiovarustus olisi runsas, lisävarusteisiin kuluu silti noin 10 - 20 prosenttia veneen hankintahinnasta. (Hakkarainen, Hiilo, Juva 1990, 9.)

Ankkurivarusteista on melkein yhtä monta käsitystä kuin on veneilljöitäkin. Tarjolla on hyviä yleisankkureita ja sellaisia, joiden pito on parhaimmillaan vain esimerkiksi savipohjassa. Ankkurityypin voi hankkia omien mieltymysten mukaan, mutta ankkurilla pitää olla painoa riittävästi. Katsastusluokasta riippuen veneessä on oltava yksi tai kaksi ankkuria. Mikäli veneessä säilytystilat antavat myöten on toinen ankkuri hyvä säilyttää keulaan ja toinen...

(Hakkarainen ym. 1990, 14.)


(Hakkarainen ym. 1990, 11.)


Ennalta ehkäiseviksi veneilyn turvallisuus varusteiksi voidaan luokittaa sellaiset varusteet kuten turvavyöt ja –valjaat, suoja- ja tarttumakaitteet,

2.5 Venesatamat ja sen palvelut

Venesatamien luokitus perustuu veneilijöiden tarpeisiin ja on venesatamaryhmän kirjoittaman Merenkulkulaitoksen ohjeen 1998 mukaan seuraava: 1) kotisatamat, 2) käyntisatamat: vieraivesesatama, palvelusatama, vieraslaituri ja retkisatama, 3) turvasatamat: suojasatama ja hätäsatama. Tietty satama voi tämän luokittelun mukaan kuulua samanaikaisesti useaan luokkaan, jos sen toiminta edellyttää sitä. (Sourander & Sourander 2011, 35.)


Käyntisatamat ovat satamia, joissa veneilijät käyvät varsinaisesti hakemassa sataman tarjoamia palveluita. Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin eri
käyntisatamia. Vierasvenesatamaksi kelpuutetaan vain tuuli- ja aaltosuoja tarjoava satama, joka täyttää seuraavat vaatimukset:

- vähintään kymmenen kiinteätä vieraille varattua venepaikkaa, joissa ei saa peräkiinnityksenä olla ankuria
- kauppa, johon etäisyys laiturista saa olla enintään 1 kilometri, tai elintarvikekioski, johon etäisyys laiturista saa olla enintään 500 metriä, tai kauppa luonnollisen tuloreitin varrella
- juomavesi (kaupunkiloissa vettä pitäisi saada suoraan veneeseen)
- veneille tarkoitettu polttoaineasema, tai tilauksesta tuodaan rantaan, jolloin toimituksen on oltava hoidettu siten, että puhelinnumero löytyy laiturilta ja huoltamo toimittaa polttoaineen laiturille. Tai polttoaineasema sijaitsee luonnollisen reitin varrella
- WC. Ainakin yhden tulisi olla käytössä 24 h
- talousjätehuolto
- hätäpuhelin (lähistöllä ainakin joku joka on käytettävissä 24 h)
- sauna ja suihku. Lämmintä vettä tulisi olla saatavilla
- hengenpelastusvälineet (Sourander & Sourander 2011, 35.)


Vieraslaituri on kyläsataman tai pääasiassa kalastusta tai matkustaja- tai yhteysliikennettä palvelevan muun piensataman yhteydessä oleva
vierasveneiden käyttöön varattu laituri tai laiturin osa. Voidaan käyttää sataman luonteen mukaan. Satamassa voi olla yöpymiseen tarkoitettuja vieraspaiikkoja. (Sourander & Sourander 2011, 36.)

Retkisatama on pääasiassa yhdistyksen, kunnan tai muun yhteisön virkistystarkoituksiin varattu tai yleiseen käyttöön otettu satama luonnnonvaraisella alueella. Satama soveltuu joko yöpymiseen tai vain päiväosaikaan tapahtuvaan virkistäytymiseen. Retkisatamat voivat olla täysin luonnnonvaraisessa tilassa tai sitten rakennettuja. Veneily- yhdistyksen kerhosatamat tunnistaa satamanumeron perässä olevasta r- kirjaimesta. (Sourander & Sourander 2011, 36.)

Turvasatamat ovat satamia, joihin ei normaalilaitanteissa hakeuduta. Niihin mennään kun tarvitaan apua tai suojaa. Suojasatamaa on mahdollista käyttää, kun tilanne muuttuu sellaiseksi (pahoinvointi, merenkäynti, väsymys tai muu syy), ettei veneilyn jatkan vieraillu voida pitää järkevänä. Hätäsatama taas on satama, johon muutuin kuin hätätilanteessa meno voi olla kiellettyä esimerkiksi teollisuussatamalla. (Sourander & Sourander 2011, 36.)

2.6 Pienveneilyn tulevaisuus


Seuraavassa esitellen lyhyesti Pia Rajaniemen kuluttajatutkimuksen tuloksia jotka perustuvat tutkimusraporttiin venemessujen kuluttajakyselyystä. Projektin yhteydessä toteutetun kuluttajatutkimuksen tavoitteena oli löytää aineistosta viitteitä siitä, millaisia palveluita kuluttajat haluavat ja tarvitsevat veneily harrastuksen tueksi. Myös tavoitteena oli löytää erilaisia merkkejä siitä, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat veneessä sekä, mitkä tekijät muodostavat esteitä veneilyharrastuksen aloittamiselle. (Kurki & Vuorinen 2010, 103-104.)

Suurimmat esteet veneilyyn aloittamiselle koetaan veneen korkea hinta, epävarmuus omasta taloudellisesta tilanteesta sekä veneen korkeat ylläpitokustannukset. Veneily pidetään yleisestikin paljon aikaa ja rahaa vievänä harrastuksena. Suomessa niin kuin todettua veneily kausi on melko
lyhyt ja säädöt vaihtelevat, jotka myöskin saavat kuluttajat epävarmoiksi veneeseen investoitaessa. (Kurki & Vuorinen 2010, 117.)


2.7 Toimeksiantoyritys Jukka Pantsu Oy:n nykyinen liiketoiminta

Kohdeyrityksen myynnistä polttoaineen osuus on yli 90% loput tulevat myymälän tarvike myynnistä.
Tontti jossa myymälärakennus ja laituri sijaitsee on vuokrattu Naantali kaupungilta. Polttoainemittarit bensa- ja dieselsäiliöt, sekä kortti- ja seteliautomaatti ja myymälän irtaimisto kuuluvat yrityksen omistukseen.

3 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

nopeita ratkaisuja. Yrityksen tulevaisuuden turvaaminen edellyttää pitemmänajan valintoja, joihin tehokkaalla toiminnan suunnittelulla voidaan valmistua. (Pitkämäki 2000, 5-6.)

3.1 Liiketoimintasuunnitelman päivittäminen

3.2 Liiketoimintaympäristön analysointi


- taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät
- teknologiset tekijät
- kilpailulliset tekijät
- sosiaaliset ja kulttuuritekijät
- globalisaatio
- eettiset ja ekologiset tekijät
- trendit ja megatrendit

Yrityksen on pystyttävä arvioimaan näitä tekijöitä ja analysoimaan niiden vaikutusta omaan liiketoimintaansa ja toimialaansa. (Jylhä & Viitala 2006, 54.)

3.2.1 Taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät


3.2.2 Teknologiset tekijät


3.2.3 Kilpailulliset tekijät

Yritykset kilpailevat aina asiakkaiden ostovoimasta, mutta kilpailutilanteen ja sen muutosten tarkka arviointi on haastavaa. Yrityksen pitäisi pystyä

3.2.4 Sosiaaliset ja kulttuuritekijät

Sosiaaliset ja kulttuuritekijät sisältävät niin konkreettisia että vaikeammin havaittavia pehmeitä tekijöitä. Kulttuuritekijöihin kuuluvat mm. Uskonto, kulttuureille tyyppiliset uskomukset ja perusarvot sekä tottumukset ja tavat. Sosiaalisia tekijöitä ovat väestöön liittyvät asiat, kuten tulostaso, koulutustaso, ikärakenne, terveydentila ja kielet. Kansainvälisesti toimivissa yrityksissä kulttuuristentekijöiden selvittäminen ja niiden merkityksen arvioiminen ovat tärkeitä asioita yritykselle. Suomalaisittain pieniltä tuntuvilla tekijöillä voi olla painava merkitys toisenlaisessa kulttuurissa. Monissa yhteiskunnissa yhteiskunnallinen kehitys on jo siinä vaiheessa, että ihmisten perustarpeet ovat tyydytetty ja seuraavaksi panostetaan hyvinvointiin. (Jylhä & Viitala 2006, 57.)

3.2.5 Globaali toimintaympäristö

Globaali talous pystyy periaatteessa toimimaan yhtenä yksikköön reaalialajassa maapallonlaajuisesti. Tällainen uusi talouden muoto, rajaton maailmantalous, vaikuttaa ratkaisevasti yritysten toimintaan. Markkinoiden laajeneminen valtameret ylittäviksi lisää potentialistien asiakkaiden määrää, mutta samalla myös lisää kilpailua. Kilpailu on silloin entistä intensiivisempää
ja ulottuu syvemmälle yhteiskunnissa kuin koskaan aiemmin. Globaalisuus ei ole yksivaiheisesti maantieteellistä vaan paremmin ajattelu- ja toimintatapa. (Jylhä & Viitala 2006, 57-58.)

3.2.6 Eettiset ja ekologiset tekijät


3.2.7 Trendit ja megatrendit

Trendien ja megatrendien analysoimalla pyritään lisäämään tietoisuutta käytännöistä, kulutuksesta tai ympäristön tilasta, jotta pystytään paremmin varautua muutoksiin. Trendiä kuvataan sanoilla ”virtaus”, ”suuntaus” tai ”muutoksen kaava”. Trendi on ilmiö jota tarkastellaan lyhyen aikajärjestelmä näkökulmasta. Esimerkiksi kierrätys, energian hinnan nousu, tulospalkkaus ja kauppakeskuksien arvot trendejä. Kehitykseen vaikuttavat suuret kehitysaloitte ovat megatrendejä. Megatrendit edustavat pitkää aikajärjestelmä ja niin liittyvät epäjatkuvuutta ja murrosta. Trendien ja megatrendien välinen ero ei ole aina ihan selvä. Jos ilmiö sisältää globaalin tason vaikutuksia ja se muodostuu
useista samaan suuntaan kehittyvistä trendeistä on kyseessä megatrendi. (Jylhä & Viitala 2006, 58.)

3.3 Yrityksen kasvu


yritystä eteenpäin ja parhaimmillaan uudistavat koko toimialan. (Jylhä & Viitala 2006, 337.)


Yrityksen kasvukehitys on vaativaa. Rahoitusvaikeudet, investointien harkitsemattomuus sekä yrityskulttuurin ja johtajuuteen liittyvät vaikeudet johtavat siihan, että moni yritys onkin jo muutaman vuoden kuluttua kasvukriisissä ja usein lopettaa toimintansa. (Jylhä & Viitala 2001, 247-248.)

3.4 Jukka Pantsu oy

Tässä luvussa olen käyttänyt apuna tutkimusraporttia, Visio 2025: Palvelutoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen keskiössä.

Veneilyä pidetään vauraitten ja keski-ikäisten harrastuksena, joka vie paljon aikaa ja rahaa. Kun ympäristön taloudellinen tila ei ole vakaa, ovat ihmiset varovaisia esimerkiksi ostotilanteissa. Suuria investointeja harkitaan seuraavissa ja silloin myös veneiden myyminen on vaikea. Suomessa veneilyalan kulttuuri on pikkaisten sellainen, jossa ihannoidaan veneen omistamista, eikä


Kun teknologia on kehittyynyt on myös siinä samalla Internetin käyttö lisääntynyt. Internet on selvästi käytettyin kanavana venealan palveluista kiinnostuneille. Monien alojen yrityksillä on nykyhetkellä omat kotisivunsa ja
se helpottaa tietoa palveluiden saatavudesta. Esimerkiksi venealalla on
suuri epätietoisuus palveluiden saatavudesta keväisin ja syksyin, koska
harvalla venealan esimerkiksi poltoaineenjakelun asemilla on omat
kotisivunsa. Kohdeyrityksen kotisivuille voisi ilmoittaa, koska asema aukeaa
keväisin ja koska lopettaa syksyisin. Kotisivuilla olisi myös hyvä ilmoittaa
yrityksen yhteistiedot, koska jos esimerkiksi suurempi vene tulee
tankkaamaan olisi siihen hyvä olla varautunut ja asiakas pystyisi
ilmoittamaan saapumisensa ajankohdan. (Huju ym. 2010.)

Koska Internet on käytettyin kanava veneilyalan kiinnostuneille on
yrityksen omille kotisivuilleen verkkokaupan pystytäminen oivallinen idea.
Kohdeyritys voisi myydä verkkokauppassaan veneilyyn tarkoitettuja tekstiilejä
(asut, hanskat, kengät ja jne) kiinnitysköysi, ankkureita ja perämootoreita
esimerkiksi. Verkkokaupan tavallista suurempi toimitusketju avaa
mahdollisuuden saman tavan myymisen halvemmalla kuin ”maalla”
Tulevaisuuden laitteet kuten kamerat ovat käytössä Internetin avulla
saivat yleistyä. Sähköistämiseen liittyvät mahdollisuudet ovat
kelpoisia ja Internet takaa mahdollisuuden toimia paikallaan
kaupansuunnittelun läpi

3.5 Jukka Pantsu oy:n mahdolliset kehittämisen alueet ja riskit

Seuraavaksi henkilökohtaisen tiedonannon kautta selvitetään miten

toimeksiantaja näkee mahdolliset kehittämisen alueet esimerkiksi

poltoainemarkkinat, trendit yms. ja niihin liittyvät riskit.
Tulevien kesien myyntejä on vaikea arvioida, koska polttoaineiden hinnat tulevat nousemaan ja silloin ei tiedä miten asiakkaat siihen reagoivat. Mutta sitten taas toisaalta muutama vuosi sitten tuli uusi laki, joka kielttiä lievemmin verotetun polttooöljin käytön huviveneissä, jolloin nousi melkein puolella, mutta sekään ei vaikuttanut myyntiin suuremmin. Veneilyssä on kuitenkin muistettava, että polttoainekulut on mitätön osa koko veneilyn kulusta. Viimeisten vuoden nouseviin litra myynteihin katsoisin syynä olevan veneiden kokojen kasvun ja lähimpien kilpailijoiden lopettaessa tiukentuneiden ympäristövaatimusten takia. Vuosia sitten kerta tankkaukset olivat maksimissaan 500 - 1000 litraa ja nykyisin suurimmassa vaiheessa on jopa 5000 litraa. Kaksi viimeisintä kesää on ollut säiden puolesta todella hienoja, joka vaikuttaa myynteihin ratkaisevasti. Tämän alan suurimmat riskit mielestäni on sääolot, jos tulee sateinen ja niin sanottu huono kesä voi myynnit laskea roimasti. Toisaalta riskit on minimaaliset, koska vuotuiset kulut ovat niin pienet. (Pantsu henkilökohtainen tiedonanto 23.1.2012)

3.5.1 Veneilyn verkkokauppa

maahantuaja ja jälleenmyyjä tässä tapauksessa eri merkeille. Sähköinen verkkokauppa ratkaisu voi ollakin jopa ainut mahdollinen ratkaisu kustannustehokkaan, matalariskisen ja kannattavan liiketoiminnan käynnistämiseen ja pyörittämiseen. (Helenius henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2012)

3.5.2 Huolto ja talvisäilytys


3.5.3 Veneiden myyminen ja vuokraaminen

maahantuojana ja jälleenmyyjänä. Pienemmät purjeveneet olisivat siinä mielessä mielekkääitä kohdeyritykselle, koska investoinnit olisivat pienemmät kuin isommissa veneissä. Veneiden sisäänostohinnat pyörivät 4500- 8000 euron tietämässä pienimmässä purjeveneissä. Sisäänostohintoihin voidaan lisätä kuljetuksista tulevat kustannukset, mitkä riippuvat mistä veneet tulevat ja millä. (Huju ym. 2010.)

Niin kuin alussa totesin, että Visio 2025 toimialatutkimuksen mukaan omistamista helpottaviin palveluihin luettiin mukaan esimerkiksi veneiden vuokraus. Veneiden vuokraamista harjoittavia yrityksiä Suomessa on noin kymmenen ja se on kansainvälinen tasolla verrattuna todella vähäistä. Suomessa vuokrattavien veneiden harjoittavien yritysten vähyteen on syynä, sesongin lyhyyys ja omistusta ihannoiva kulttuuri kuin myös markkinoilta sopivien veneiden puuttuminen. Yhtenä kehityksen kohteena voisikin olla erilaisissa lomakohteissa veneiden vuokraaminen joka toisi niin vuokraavalle yritykselle uusia asiakkaita, kuin myös lomakohteen tyytyväisiä asiakkaita. (Huju ym. 2010.)

4 YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄT


4.1 Menestyksellinen strategia

Strategiatasoista on tärkeää ymmärtää se, että strategian sisältö ei voi olla sama eri organisaatiotasoilla. Todella yleinen harhaluulo on, että strategia suunnitellaan organisaation ylimmällä tasolla ja sen jälkeen ”valutetaan” se sellaisenaan alempien tasojen toteutettavaksi. Keskeisin taso on se, joka vastaa asiakkaiden ja kilpailijoiden kohtaamisesta markkinoilla, koska kaikki strategiat testataan ja toteutetaan asiakaskontaktipinnassa markkinoilla. Sitä
tasoa kutsutaan bisnestasoksi eli liiketoimintatasoksi. Kriittinen kysymys tällä tasolla onkin: mihin tämän bisneksen menestys perustuu? (Kurkilahti & Äijö 2011, 129.)


Terävä ja selkeä strategia edellyttää yritykseltä, että uniikkius ja sen perustana olevat menestystekijät on määritelty kriittisesti ja konkreettisesti, mieluummin niin, että erot kilpailijoihin voidaan mitata. Yritys ei voi sortua käyttämään epämääräisiä ilmaisuja kuten: tarjoamme edullisia tuotteita, hyviä ratkaisuja ja joustavia palveluita. Kun strategia on uniikki ja terävä, asiakas ymmärtää heti, miksi yrityksen palvelut ja tuotteet ovat juuri hänelle parempia kuin muut. Erityisesti yritysmarkeissakin asiakkaan on pystyttävä hahmottamaan, kuinka paljon se enemmän hyötyy yrityksen tarjoamasta ratkaisusta verrattuna kilpaileviin ratkaisuihin.

Johtava ja globaali viittaavat siihen, että yrityksen on löydettävä itselleen oma strateginen roolinsa ja paikkansa selkeästi määritellyssä kohdeasiakasyrhmässä. Yrityksen on oltava kohdeasiakasyrhmänsä johtava toimia eli paras. Jos yritys ei ole missään eikä kenellekään paras vaihtoehto,
ei siltä kukaan myöskään osta mitään. Globaalitaloudessa kaikilla toimijoilla on vapaa pääsy kaikille markkinoille, mikään maa tai ala ei ole suojassa globaalilta kilpailulta. Siksi yrityksen pitäisi tarkastella toimintaansa ja tarjoomustaan globaalista perspektiivistä. (Kurkilahti & Äijö 2011, 131-132.)

4.1.1 Toimintaympäristön muutokset

Jotta yritys löytäisi oikeat tekijät valintojensa perustaksi, on yrityksen tunnistettava toimintaympäristöstään kolme tekijää: menestymisen edellytykset, toimialan luonne ja sidosryhmien vaikutukset. Tekijät paljastavat ja merkitsevät seuraavia asioita:

- Toimialan luonne kartoittaa alalle tyypillistä toimintatapaa. Se kuvaa ihmisten välisiä suhteita ja suhteiden rakennetta, epäjatkuvuuksia, toimialalla tapahtuvia muutoksia sekä esiintyviä uhkia ja erityisesti mahdollisuuksia joita ympäristö tarjoaa.
- Menestymisen edellytykset kuvaavat kilpailutekijöitä.
- Sidosryhmien arviointi paljastaa ennen kaikkea tarvittavan suhdeverkoston luonteen ja laajuuden, yrityksen tavan hankkia sidosryhimää ja kuinka ne voivat tukea yrityksen toimintaa. (Pitkämäki 2000, 22.)

Luodakseen toimivan ja tehokkaan strategian, yrityksen on kuvattava aluetta, jossa liiketoiminta tapahtuu ja jossa tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Jos yritys toimii useammalla liiketoiminta-alalla, jokainen alue on tunnistettava ja arvioitava erikseen. Joskus kannattaa unohtaa normaalit toimialan rajat, koska sivuavien toimialojen tarkastelu voi tuoda esiin hyvinkin ratkaisevia uusia näkemyksiä. Yrityksen kannattaaakin toimia vakiintuneiden toimialojen raja- alueilla tai se voi sisällyttää liiketoiminta- alueeseen monia perinteisiä toimialoja. Tästä ovat hyvänä esimerkkinä huolto-asemat, jotka ovat täällä päivänä jotain avain muuta kuin mitä ne olivat vuosia sitten. Arvioinnilla selvitetään muutama keskeinen asia:

4.2 Riskienhallinta

Yrityksen toimintaan liittyy monenlaisia epävarmuustekijöitä ja uhkia. Vastuullinen johtaminen on osaltaan niiden tunnistamista ja niihin varautumista. Riskejä on esimerkiksi varaston tuhoutuminen, koneiden rikkomusvarmuinen, avainhenkilön sairastuminen ja myös tuotteen kysyntä voi loppua. Yritystoiminnan riskiä ei koskaan saada kokonaan poistetuksi, mutta sitä on mahdollista pientää päätöksen tekoa tukevalla suunnittelulla, tavoitteiden ja päämääräen määrittelyllä sekä toiminnan tehokkuuden ja tulosten tarkkailulla. Eli ylipäänsä hyvässä johtamisella. (Jylhä & Viitala 2006, 342.)
4.2.1 Riskien tunnistaminen

Riskienhallinta on osa johtamistyötä, jolla pyritään varmistamaan yrityksen kannattavuus, jatkuvuus ja henkilöstön turvallisuus ja hyvinvointi yrityksessä. Riskienhallinta on ennakoivaa, järjestelmällistä ja suunnitelmallista toimintaa riskien ja niistä aiheutuvien vahinkojen välttämiseksi. Vastuullisesti toimivassa yrityksessä riskienhallinta on järjestelmällistä toimintaa, ja siihen osallistuu kaikki yrityksessä työskentelevät. Vaaraksi kutsutaan tekijää, joko voi johtaa ei- toivottuun tapahtumaan. Vaara on olemassa, mutta se ei vielä tapahtunut. Riskienhallinta koostuu kolmesta pääalueesta:

- Riskien analysointi
- Riskien tunnustaminen
- Riskien hallintakeinojen määrittely.

(Jylhä & Viitala 2006, 342-343.)

4.2.2 Riskienhallinnan keinot


- Riskien pienentäminen
- Riskien ottaminen
- Riskien siirtäminen
- Riskiin varautuminen
- Riskien välttäminen

4.3 Investoinnit


4.4 Jukka Pantsu Oy:n kehittämisen ulottuvuudet


Suomen veneilyalan ja veneilykulttuurin nykytilaan kartoittaa haastattelemalla Joel Nemestä Venehotelli Inkoon toimitusjohtajaa (LIITE 1), Jouko Hujua Finnboat ry:n toimitusjohtajaa (LIITE 2) ja Sailmanin Storen koko perheen venekaupan, verkkokaupan ja tarvikemyynnin omistajaa Matti Heleniusta (LIITE 3). Kuten tutkija on jo todennut 3.4 Jukka Pantsu Oy kohdassa, Visio 2025: Palvelutoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen pohjalta, että veneilyn harrastajat ikääntyvät ja tarvitsevat silloin myös enemmän palveluita

Kohdeyrityksen mahdollisina menestystekijöinä liiketoiminnan kehittämisen kannalta olivat: verkkokauppa, huolto ja talvisäilytys ja veneiden myyminen ja vuokraaminen.

4.4.1 Huolto ja talvisäilytys

Niin kuin tässä opinnäytetyössä ollaan useasti todettiin, ikärakenteet ovat nousussa ja silloin myös palvelumyönteisyys kasvaa veneilyalalla. Se tarkoittaa sitä, että huollot, talvisäilytykset ja veneilyä sivuavat palvelut ovat kysytyjä. Juuri Nemes ja Huju toteavat, että näillä palveluilla olisi tarvetta tulevaisuudessa. Venehotellille Inkoo on siitä hyvä esimerkki, täydenpalvelun satamana. Matti Helenius totesi haastattelussa, että Raisio venesatama olisi täydellinen paikka tällaiselle palvelulle, koska sieltä löytyy myös venetarvike
myyntiä paljon. Kohdeyrityksen kannalta, jos esimerkiksi vertaa verkkokauppaan, investoinnit venehotellissa nousevat todella korkeiksi ja sitä kautta riskit kasvavat.

4.4.2 Veneilyn verkkokauppa


4.4.3 Veneiden myyminen ja vuokraaminen

Veneiden myymisessä ja vuokraamisessa olisi myös mielestäni jonkinlainen markkinarakko, jos Suomalainen veneilykulttuuri juuri lähtisi siihen suuntaan, kuin muualla maailmassa , että on paljon erilaisia veneitä, eikä ns. mökkiveneitä. Heleniuksen mielestä aloittelevan veneiden myyjän kannattaa valita oma strategia, niin että erikoistuu esimerkiksi hintavampiin moottoriveineisiin tai sitten edullisempia veneisiin joita myydään enemmän. Yhtenä strategiana voi pitää myös sitä, että tuo maahan sellaisia veneitä joita ei ole Suomessa ennen myyty, mutta siinä kannattaa olla perinteisempiä veneitä rinnalla Heleniuksen mielestä. Veneiden vuokraus nousi usein esiin haastatteluissa, mutta mielestäni vuokraaminen toimisi lähinnä veneiden myymisen rinnalla.
Menestystekijöiden vertailussa verkkokauppa nousee esiin tienkin pienien investointien takia, enemmän kuin venehotelli tai veneiden myyminen. Toisaalta venehotellissa ja sitä kautta lisäpalveluiden kuten huoltojen tekemisessä yms. olisi mielestäni suurin potentiaali, kuin myös veneiden myymisessä.

5 POHDINTA JA JATKOTUTKISMUSAIHEET


Tutkimusta tehdessäni ja haastattelemalla eri yrityksien ihmisiä huomasin, että mielipiteet Suomen veneilyalasta olivat melko samanlaiset. Palveluita tarvitaan lisää ja venealalla on potentiaalia kasvaa. Erikoista asiasta tekee
sen, että asiat tiedostetaan, mutta tekijöitä ei ole. Onko syytä lyhyttä sesonki ja sen tuomat riskit, Suomalaisten perinteisyyksä esimerkiksi venettä ostettaa samaan asiaan vai onko palvelut keskitetty liikaa samaan asiaan?

Tutkimuksesta tarpeellisen teki myös sen, että tutkijalle itse avautui aivan uusi näkökulma Suomen veneilyalasta. Tutkijalle uuden näkökulman avautuminen oli todella tärkeä asia niin tutkijalle itselleen kuin myös kohdeyritykselle, koska tutkija tulee olemaan tavalla tai toisella mukana yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä tulevaisuudessakin.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi, kuinka paljon pitäisi investoida, jos liiketoiminnan kehittäminen suunnattaisi venehotelliin ja mitä kaikkea siihen tarvittaisiin.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

LÄHTEET


TALVISÄILYTYS JA HUOLTOPALVELUT VENEHOTELLI INKOO
HAASTATTELU

Toimitusjohtaja, Joel Nemes. 12.5.2012, Sähköposti haastattelu.

1. Mihin suuntaan Suomen veneilykulttuuri on mielestänne kehittymässä?

   - Veneilykulttuuri pysyy samankaltaisena kuin mitä se on ollut jo vuosia. Jo veneilyn piirissä olevat henkilöt ikääntyvät ja vaativat lisäpalveluja ja uudet veneilijät lähtevät veneilyharrastuksen pariin tai aloittavat veneilyn edellyttäen saavansa palveluita heti.

2. Millaisia mahdollisuuksia näette veneilyalalla Suomessa?

   - Näen mahdollisuudet erinomaisina, koska missä muualla on 50.000 saaren saaristot ja 70.000 järveä.

3. Millaisia palveluita yrityksenne tarjoaa?

   - Moottoriveneiden (5-10 metrin) säilytys- ja lisätarvikkeiden asennus ja moottoreiden huoltopalvelut.

4. Millainen asiakaskuntanne on?

   - Pääasiassa moottoriveneilijät.

5. Onko palvelumyynteisyyys veneilijöissä mielestänne kasvanut?

   - Kyllä mielestäni on.

6. Minkälaisille palveluille olisi mielestänne kysyntää tulevaisuudessa?
- Kaikille palveluille, jotka liittyvät moottoriveneiden säilyttämiseen, lisävarusteiden, elektroniikan asettamiseen, noutopalveluihin (haetaan ja tuodaan takaisin kotisatamaan), ja moottoreiden huoltoon liittyvät palvelut.

7. Mikä tai mitkä tekijät/palvelut teksivät veneilyn houkuttelevammaksi harrastuksen aloittaa?

- Veneilyn aloittaminen pitää olla helppoa aloittaa ja veneilypalveluiden pitää olla tarpeeksi tasokkaita.
VENEALAN KESKUSLIITON FINNBOAT RY:N HAASTATTELU

Toimitusjohtaja, Jouko Huju. 10.5.2012. Sähköposti haastattelu.

1. Mihin suuntaan Suomen veneilykulttuuri on mielestänne kehittymässä?

   - Suomen venekanta on n. 800.000 vesikulkuneuvoa. Suomalainen veneily jakautuu mökkiveneilyyn (85% koko venekannasta), purjeveneilyyn (n. 12.000) ja loppu on retki, yhteys- ja matkamoottoriveneitä. Tässä ei ole nähty mitään trendinomaisia kehityssuuntia viimeiseen 20 vuoteen. Tilastoista voidaan poimia viimeisen 6-7 vuoden ajanjaksoista ns. day cruiser - veneiden 6 - 7 m) myynnin kasvu. Tämä uusi ryhmä on kaupunkilaisveneillä, jotka haluavat vain illassa tai viikonloppuksi ulos. Kokonaisuutena tuo ryhmä on vielä vain noin 5% kokonaismyynnistä.

2. Millaisia mahdollisuuksia näette veneilyalalla Suomessa?

   - Suomi on ja tulee jatkossakin olemaan pienivenemaa. Meillä on 500.000 kesämökkiä ja sitä kautta pienempien vesikulkuneuvojen tarve on jatkuvaa. Liikevaihtojen kehityksen suhteen alan tulee löytää huollon, korjauksen, talvisäälytyksen ja veneilyä sivuavien palvelujen kehittämiseen.

3. Miten itse kehittäisitte Suomen veneilykulttuuria?

   - Kehitystyön tulee olla monipuolista. Opetusjärjestelmän tulisi ottaa veneilyn perusasiat koulujen opetusohjelmaan. Veneseurojen juniori ja muu opetustyö (=veneilyn edistäminen) on tärkeää asemassa. Teollisuuden tulee kyetä tuottamaan riittävän edullisia entry level veneitä, jotta harrastuksen pohja laajenee.
4. Millainen kokonaiskuva Vene 12 Båt- messuista jäi?

- Pohjoismaiden suurimmat venemessut. Taloudellinen tulos oli vähintään kohtalainen. Jälkiseurannassa nähdään, että kauppa (rekisteröidyt veneet) on kasvanut huhtikuun loppuun mennessä 11%. Näyttelyissä tulee olla uutta nähtävää. Muuten kiinnostus alkaa laskea.
SAILMAN VENEIDEN MYYMISEN JA VERKKOKAUPAN HAASTATTELU

Omittaja, Matti Helenius. 9.5.2012. Henkilökohtainen haastattelu.

1. Onko mielestänne venealan verkkokaupalla kysyntää?

   - On mielestäni, mutta venealan verkkokaupan pitäisi saada enemmän tunnettavuutta markkinoilla.

2. Mitkä ovat verkkokaupan haasteet?

   - Niin kuin sanoin, tunnettavuuden tekeminen, että ihmiset löytävät verkkokaupan. Verkkokaupoissa on myös erittäin helppo vertailla hintojaa ja monilla verkkokaupoilla on aina tarjoukset, joten hinnoittelu ja katteen saaminen on haastavaa.

3. Mitkä ovat verkkokaupan kilpailuedut?

   - Niissä on hyvä peitto, markkinat ovat myös luonnollisesti isommat ja verkkokauppa toimii pienemmällä organisaatiolla kuin tavalliset myymälät. Kilpailuetuna voisi myös pitää sitä, että jos on hyvät tavarantoimittajat niin ei tarvitse pitää suuria varastoja.

4. Millaisille tuotteille verkkokaupassa on kysyntää?

   - Kaikenlaisille veneilytarvikkeille. Vähän erikoisemmat voivat myydä myös hyvin, joita ei saa joka myymälästä.
VENEIDEN MYYMINEN

1. Millaisille veneille on kysyntää markkinoilla?

- Tällä hetkellä kysyntää on perinteisesti perämoottori avoveneille ja myös pulpettiveneille. Purjeveneissä kysyntää löytyy perhepursille (28 - 32 jalkainen), jotka ovat edullisia, myös pienimmille purjeveneille 8, 5 m esimerkiksi löytyy kysyntää Järvi- Suomessa.

2. Minkälaisia toivomuksia/vaatimuksia asiakkailta tulee veneen ominaisuuksiin?

- Kaikki hienoudet pitävät olla nykyajan veneissä ja tila/asuttavuutta pidetään merkittävänä asiana venettä ostaaessa. Purjehtijat ovat esimerkiksi alkaneet tinkimään purjeveneen ominaisuuksista purjehtia, mutta sitten taas niitäkin löytyy, jotka eivät ole niinkään kiinnostuneita veneen hienousista, vaan panostavat purjeveneen purjehdus ominaisuuksiin ja ovat valmiita maksamaan niistä.

3. Minkälaisille veneillä aloittavan veneiden myyjän olisi viisainta aloittaa?

- Kun lähteet myymään veneitä on valittava oma strategia, että joko erikoistuu esimerkiksi hintavampiin moottoriveneisiin joita myydään harvemmin, mutta voitot ovat suurempia tai sitten pienempiin ja halvempiin veneisiin joita myydään enemmän. Tai sitten niin kuin itse tein ja otin sellaisia veneitä joita ei ole ennen myyty Suomessa. Eli erikoistua kannattaa johonkin, mutta niiden rinnalla kannattaa olla myös perinteisempiä veneitä (soutuveneet ja pulpettiveneet).
YLEISESTI SUOMEN VENEILYKULTTUURISTA

1. Mihin suuntaan Suomen veneilykulttuuri on mielestänne kehittymässä?


2. Millaisia mahdollisuuksia näette Suomen veneilyalalla Suomessa?


3. Minkälaisia veneilijöitä Suomalaiset mielestänne ovat?
- Perinteisiä, siinä mielessä, että meillä on Suomessa paljon saaria ja mökkejä ja sitä kautta paljon mökkiveneitä. Suuria moottoriveneiden menekki Suomessa on vähäistä ja sama purjehdusvene puolelle, suuria purjehdusveneitä ei myydä Hirveästi. Purjeveneistä suurin osa täällä on köliveneitä, monirunko- ja päiväpurjeveneitä ei vielä Hirveästi näy.

4. Mitä palveluita veneilijät mielestänne tarvitsevat lisää?


5. Mistä palveluista olisit itse valmis maksamaan veneilijänä?

- Olen itse valmis maksamaan kaikesta, koska oikeastaan mikään veneilyssä ei ole ilmaista. Ne jotka eivät halua maksaa esimerkiksi säilytyspalveluita, vievät veneensä yleensä kotipihalleen.

6. Mikä/mitkä palvelut tekisivät veneilystä harrastuksena helpomman aloittaa?

- Vuokraveneiden saatavuus, veneilyyn liittyä koulutuksia pitäisi olla lisää, muuallakin veneseuroissa. Veneilyyn liittyvät koulutukset pitäisi myös olla enemmän käytännönläheisiä, eikä vaan lento tyyliä koulutuksia. Osa-omistus veneitä voisi olla markkinoilla enemmän myös.