

Majoitusliiketoimintaa maatalousyritykseen

Niemelän tilan liiketoimintasuunnitelma

Noora Väänänen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Noora Väänänen	
Työn nimi Majoitusliiketoimintaa maatalousyrittäjään – Niemelän tilan liiketoimintasuunnitelma	
Päiväys	26.11.2012
Sivumäärä/Liitteet	79 + 8
Ohjaaja(t) Kai Selander, Kristiina Laitinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Niemelän tila	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni päätavoite oli tehdä liiketoimintasuunnitelma Maaningalla sijaitsevalle Niemelän tilalle, joka aloittaa uuden liiketoiminnan ensi kevään aikana. Tilan pääelinkeinoja ovat maanviljely, urakointi ja kalastus, joiden lisäksi yrittäjät alkavat vuokrata rantataloa kotimaan ja ulkomaan matkailijoille. Työn toimeksiantajina toimivat tilan yrittäjät, Tea ja Heikki Väänänen.</p> <p>Kartoitin opinnäytetyössäni maaseudun elinkeinorakenteen muutoksia hahmottaakseni, millaisia erilaisia liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksia maataloutta harjoittavalla yrityksellä on olemassa. Selvitin myös, millaisia aktiviteetteja Niemelän tila voisi majoituspalveluiden ohella tarjota. Tarkastelin työssäni myös maaseudulla toimivan yrityksen menestys- ja vetovoimatekijöitä sekä potentiaalisia asiakkaita. Keräämiäni tietoja käytin apuna liiketoimintasuunnitelmaa laatiessani.</p> <p>Perehdyin työssäni ensin teoriaosuuksien tekemiseen, jonka jälkeen pohdin kutakin liiketoiminnan kohtaa Niemelän tilan näkökulmasta. Laadin lisäksi erillisen liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyöni pohjalta. Lähdemateriaaleina opinnäytetyössäni käytin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja internetlähteitä. Taustatietoja liiketoimintasuunnitelmaan sain epävirallisista haastattelusta ja keskusteluista tilan yrittäjien eli vanhempieni kanssa.</p> <p>Opinnäytetyöni johtopäätöksien, analysointien ja laskelmien perusteella Niemelän tilalla on hyvät mahdollisuudet aloittaa kannattava majoitusliiketoiminta. Majoituksen ohella Niemelä tarjoaa myös opaspalveluita sekä mahdollisuuden erilaisten omatoimisten aktiviteettien harrastamiseen. Majoitustoiminnan laajentaminen nähdään potentiaalisena mahdollisuutena tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat Liiketoimintasuunnitelma, maaseutu, yrittäjyys maaseudulla, matkailu, maaseutumatkailu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Noora Väänänen			
Title of Thesis Starting up an accommodation business in countryside– Business plan of Niemelä			
Date	26.11.2012	Pages/Appendices	79 + 8
Supervisor(s) Kai Selander, Kristiina Laitinen			
Client Organisation /Partners Niemelän tila			
<p>Abstract</p> <p>The main target of the thesis was to create a business plan for Niemelä farm which is going to start a new business. The farm is located in Maaninka and its entrepreneurs are Heikki and Tea Väänänen who are also the mandators of this work. The main businesses of Niemelä are agriculture, net fishing and contracting and next spring they are starting to offer accommodation and other leisure activities for domestic and foreign tourists.</p> <p>I examined transformation of economic structures in countryside to get a better picture of different possibilities to develop businesses in agriculture companies. After that I found out what kind of activities and services Niemelä could offer on top of accommodation. I also determined potential customers and attractions of rural tourism. Niemelä's business plan is based on these things.</p> <p>At first I did the theoretical part of the thesis and after that I examined each item of the business plan from Niemelä's aspect. In addition, I created a separate business plan. The thesis was made by using books and internet pages concerning subjects of my work. In addition, I got backgrounds from unofficial interviews and conversations with entrepreneurs.</p> <p>The results of this work show that Niemelä has great possibilities to start a profitable business. Niemelä offers also guide services and other leisure activities. In future it is possible to extend this business.</p>			
<p>Keywords business plan, countryside, entrepreneurship, tourism, rural tourism</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja rakenne	6
2	YRITTÄJYYS MAASEUDULLA	8
2.1	Maaseutu.....	8
2.2	Yrittäjyys.....	10
2.3	Maaseutu muutoksessa	11
2.4	Yrittäjyyden muodot maaseudulla.....	13
2.4.1	Perinteinen maa- ja metsätalous.....	14
2.4.2	Maaseudun muut elinkeinot.....	17
3	MAASEUTUMATKAILU SUOMESSA	24
3.1	Matkailu	24
3.2	Matkailija.....	25
3.3	Maaseutumatkailu	25
3.4	Mitä matkailija haluaa maaseudulta?.....	27
3.4.1	Maaseutumatkailuyrityksen vetovoima- ja menestystekijät.....	27
3.4.2	Potentiaaliset maaseutumatkailijat	28
3.4.3	Yleistä mökki- ja maatilamajoituksen luokituksesta	30
4	NIEMELÄN TILAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	32
4.1	Niemelän tila.....	32
4.1.1	Maantieteellinen sijainti	32
4.1.2	Maaninka matkailukohteenä.....	33
4.1.3	Niemelän tila, yrittäjien tausta ja valmiudet.....	35
4.2	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	36
4.2.1	Segmentointi	37
4.2.2	Tuotteet ja palvelut	39
4.2.3	Imago	43
4.2.4	Laatu	44
4.3	Markkinat, kilpailijat ja tuotteen asemointi kilpailijoihin nähden	47
4.4	Markkinointistrategia	49
4.4.1	Tuote	50
4.4.2	Hinta.....	50
4.4.3	Jakelu.....	52
4.4.4	Markkinointiviestintä	56
4.4.5	Ihmiset ja palveluprosessit	57

4.4.6	Palveluympäristö	60
4.5	Kannattavuuden suunnittelu	60
4.5.1	Kannattavuus	60
4.5.2	Tuotelaskelma ja hinnoittelu	61
4.5.3	Tuloslaskelma	63
4.5.4	Rahoitussuunnitelma	65
4.6	Yrityksen kriisit ja riskit	66
4.6.1	Riskianalyysi	67
4.6.2	SWOT	68
4.7	Tavoitteet ja seuranta.....	68
5	POHDINTA	70
	LÄHTEET	72

LIITTEET

Liite 1 Tuotelaskelma

Liite 2 Tuloslaskelma

Liite 3 Investointien erittely, rahan lähteet ja käyttö, sekä hankintojen poistot

Liite 4 Tulossuunnitelma neljännelle vuodelle

Liite 5 Rahoitussuunnitelma

Liite 6 Riskianalyysi

Liite 7 SWOT -analyysi

Kuvio 1.	Maaseudun kolmijako	9
Kuvio 2.	Maatilojen tuotantosuunnat 1995-2011	12
Kuvio 3.	Kaavio eri tuotantomuotojen jakautumisesta Suomen maataloudessa vuonna 2010	16
Kuvio 4.	Ohjelmajärjestelytyyppejä	19
Kuvio 5.	Niemelän maatila ja rantatalo	32
Kuvio 6.	Maaninnan veto- ja työntövoimatekijät	34
Kuvio 7.	Tuotteen viisi tasoa	40
Kuvio 8.	Niemelän tilan asiakaspalvelutilanteet	45
Kuvio 9.	Koettu kokonaislaatu	46
Kuvio 10.	Hinnoittelustrategiat ja niiden tavoitteet	51
Kuvio 11.	Markkinointikanavia Venäjälle	55
Kuvio 12.	Asiakassuhteen elinkaari	59
Kuvio 13.	Esimerkki tuotelaskelmasta	62
Kuvio 14.	Tuotelaskelman rakenne	64

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja rakenne

Hektinen ja stressaava arki ovat lisänneet vapaa-ajan sekä oman rauhan arvostamista. Yhä useammat suomalaiset haluavat lähteä viettämään lomansa maaseudun rauhaan, mistä kertoo esimerkiksi se, että noin puolet suomalaisista viettää vuosittain aikaansa joko omilla, sukulaisten, tuttavien tai vuokrattavilla mökeillä. Suomessa noin joka viidennellä taloudella onkin erillinen vapaa-ajan asunto maaseudulla tai sen läheisyydessä. Ainutlaatuisen mökkeily kulttuuriimme ovat vahvasti sidoksissa luonnonläheisyyden ja rauhan arvostaminen sekä Suomen luonto vesistöineen. Yksi tärkeimmistä mökin valintaan vaikuttavista kriteereistä on sen sijaitseminen järven rannalla. Mökeistä lähes 85 prosenttia sijaitseekin veden äärellä tai sen läheisyydessä. (Suomi rakentaa.)

Loma-asutuksella tarkoitetaan loma-asuntoja, jotka ovat joko yksityisessä käytössä tai niitä vuokrataan matkailijoille. Osa loma-asunnoista on varsinaisia kesämökkejä, eli kooltaan pieniä ja yleensä puusta rakennettuja vapaa-ajan asuntoja. Kesämökkejä on Suomessa noin 460 000 ja niiden määrä kasvaa koko ajan. Kesämökkien lisäksi loma-asutukseen kuuluvat myös kesä- että talvikäyttöön tarkoitettut vuokrattavat loma-asunnot. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 23.)

Vuonna 2004 kotitilani toiminta muuttui oleellisesti, kun maitokarjasta luovuttiin. Maanviljelyn ohella vuoden 2004 jälkeen ovat urakointi ja kalastus olleet tilan sivuelinkeinoja. Kiinnostus maaseutumatkailua kohtaan sai alkunsa siitä, kun aloimme vanhempieni kanssa miettiä, kuinka voisimme kehittää perhetilamme toimintaa sekä hyödyntää jo olemassa olevia resursseja, kuten tyhjillään olevaa rantataloa ja rantapalstoja. Noin neljä vuotta sitten mietimme ensimmäistä kertaa mökinvuokraustoimintaa ja viime syksynä asiat alkoivat mennä eteenpäin. Vanhempani pyysivät minua tekemään heille uuden liiketoiminnan aloittamiseksi liiketoimintasuunnitelman sekä selvittämään majoitusliiketoimintaan ja maaseutumatkailuun liittyviä asioita. Tarkastelin opinnäytetyössäni myös maaseudun elinkeinoja ja maaseudun aseman muutosta.

Opinnäytetyöni päätavoite on suunnitella Maaningan Jynkänniemellä sijaitsevalle Niemelän tilalle taloudellisesti kannattava ja toimiva majoitusliiketoiminnansuunnitelma. Pohdin myös voisiko varsinaisen ydintuotteen eli majoitustoiminnan ympärille rakentaa muitakin palveluita, kuten ohjelmalveluita. Tarkastelen opinnäytetyöni toisessa luvussa maa-

seudun ja yrittäjyyden käsitteitä sekä maaseudun aseman ja elinkeinorakenteiden muutosta. Tätä kautta halusin selvittää, millaisia erilaisia sivuelinkeinojen harjoittamismahdollisuuksia maaseudulla sijaitsevalla yrityksellä on. Luvussa kolme käyn läpi matkailun peruskäsitteet matkailu ja matkailija sekä perehdyn maaseutumatkailuun Suomessa. Kartoitan maaseutumatkailuyrityksen vetovoima- ja menestystekijöitä sekä potentiaalisia asiakkaita. Käyn myös läpi yleiset mökin luokittelukriteerit. Luvusta kaksi ja kolme saatuja tietoja käytän apuna Niemelän liiketoiminnan suunnittelussa.

Luvussa neljä esittelen aluksi Niemelän tilan, yrittäjien taustat sekä Maaningan matkailukohteena. Sen jälkeen käyn yksityiskohtaisesti läpi liiketoimintasuunnitelman eriosat alueet, minkä jälkeen aloitan liiketoimintasuunnitelman laatimisen. Liiketoimintasuunnitelma on keskeinen väline yritystoiminnan kehittämisessä, sillä siinä käsitellään monipuolisesti erilaisia liiketoimintaan liittyviä asioita. Siinä laaditaan liikeidea ja toimintajajatus, kartoitetaan markkinat ja kilpailijat, suunnitellaan markkinointistrategia, sekä kartoitetaan yrityksen toiminnan kannattavuutta ja rahoitustilanne. Jokaisen teoriaosuuden jälkeen kerron, kuinka kyseinen asia hoidetaan Niemelän tilalla. Tavoitteena on kerätä tietoa uuden liiketoiminnan aloittamiseen, suunnitella Niemelän maatilalle realistinen ja taloudellisesti kannattava liiketoimintasuunnitelma sekä löytää sopivimmat toimintatavat. Kannattavuuden ja rahoitusrakenteen selvittämiseksi laadin tuote-, tulos- ja rahoituslaskelmat, jotka löytyvät opinnäytetyöni liitteistä. Tässä luvussa keskeisiä käsitteitä ovat siis liikeidea, tuote ja palvelu, laatu, markkinat, kilpailija, tuotteen asemointi, segmentointi, markkinointistrategia, hinnoittelu, rahoitussuunnitelma ja kannattavuus. Opinnäytetyöni aineisto on kerätty aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä luotettavista ja aiheeseen perehtyneistä Internetlähteistä. Liiketoimintasuunnitelmaan keräsin tietoa Niemelän maatilän asiakirjoista sekä haastattelemalla vanhempiani.

2 YRITTÄJYYS MAASEUDULLA

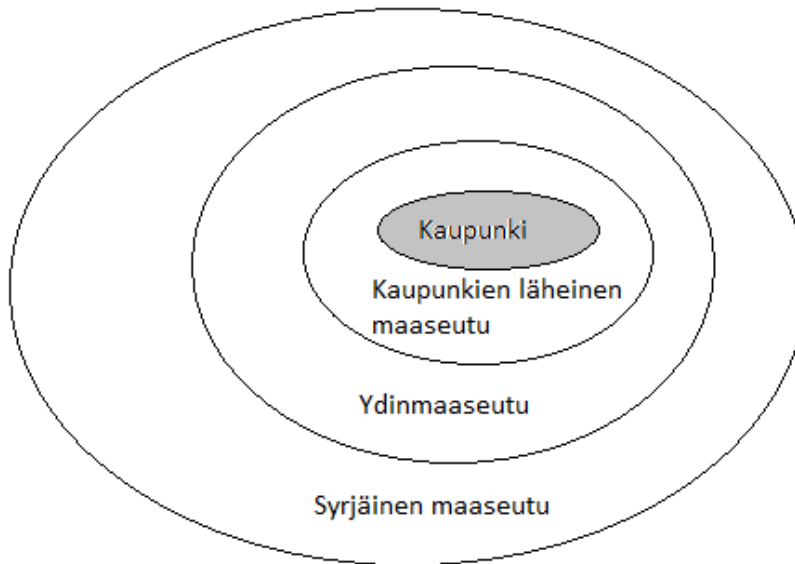
2.1 Maaseutu

Maaseudun käsitettä ei pystytä yksiselitteisesti ja tarkkaan määrittelemään, koska se voidaan mieltää hyvinkin laajasti tarkasteltavan näkökulman mukaan. Yleisesti maaseudun ajatellaan olevan maataloutta harjoittavaa aluetta, joka sijaitsee taajamien ulkopuolella. Elinkeinorakenteen monipuolistumisesta sekä alkutuotannon vähenemisestä johtuen, on maaseutu kuitenkin vakiintunut moniulotteiseksi alueeksi, jossa yhdistyvät eri elinkeinot, ammattiryhmät ja ihmiset sekä asumis- että harrastusmuodot. Tämän takia ei ole yhtä ja ainoa maaseudun määritelmää, vaan sitä sovelletaan käyttötarkoituksen mukaan. (Maaseutu- ja ympäristöpolitiikka.)

Kuntia, postinumeroalueita, seurakuntia, taajamarajauksia tai karttaruutuja voidaan käyttää maaseudun määrittelyn lähtökohtina. Yleisimpinä kriteereinä maaseudun luokittelussa käytetään myös alueen väkilukua, väestötiheyttä, elinkeinorakennetta ja pendelöintiä. Maaseudun määrittelyyn vaikuttaa olennaisesti myös sen rajaaminen käyttötarkoitusta varten. Esimerkiksi Suomen maaseutupolitiikassa käytetään maaseudun avaraa määritelmää, jossa maaseutuun luetaan kaikki 30 000 asukkaan kunnat ja kaupungit. (Tilastokeskus a.) Suomen yhteiskunta-, ja maaseutupolitiikassa on käytössä myös maaseudun suppea määritelmä, jonka mukaan haja-asutusalueet, sekä alle 500 asukkaan taajamat ovat maaseutua. Tämän määritelmän mukaan noin viidesosa suomalaisista asuisi maaseudulla eli noin 99 prosenttia Suomen pinta-alasta olisi maaseutua. OECD määrittelee maaseudun asukastiheyskriteerin avulla, jonka mukaan maaseutuyhteisöksi määritellään alueet, jossa on 150 asukasta neliökilometrillä. Tämän määritelmän perusteella vain suurimmat väestökeskittymät eivät kuuluisi maaseutuun. (Lassila 2003, 9; Tilastokeskus a.)

Maaseudun käsitteeseen liitetään usein alkutuotannon keskimääräistä suurempi osuus elinkeinosta, syrjäisyys suurista asutuskeskuksista ja haja-asutusvaltaisuus. Kuitenkin maaseutualueiden tason ja luonteen laajasta vaihtelevuudesta johtuen lasketaan maaseutualueiksi myös alueet, joiden asukkaat käyvät töissä kaupungeissa ja paikkakunnat, joista maatalous elinkeinona on hävinnyt lähes kokonaan. Maaseudun määrittelyä helpottamaan on kehitetty maaseudun kolmijako, jossa maaseutu jaetaan syrjäiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun sekä taajamien läheiseen maaseutuun. Syrjäisen maaseudun

piirteitä ovat pitkät matkat suuriin asutuskeskuksiin, pienet paikallismarkkinat sekä luonnonläheisyys. Ydinmaaseutu ymmärretään vahvan alkutuotannon alueeksi ja kaupunkien läheiseen maaseutuun liitetään laajat paikallismarkkinat työmahdollisuuksineen sekä alueen muuttovetoisuus. (Bryant, Russwurm & McLellan 1982, 12–15.)



Kuvio 1. Maaseudun kolmijako (Bryant ym. 1982, 12)

Tarkastelin Niemelän tilan sijaintia ja Maaninkaa edellä esitettyjen maaseudun määritelmien sekä maaseudun kolmijaon näkökulmasta. Maaninka voidaan katsoa maaseuduksi, koska siellä on vain 3841 asukasta ja sen pinta-ala on 467 neliökilometriä, josta suurin osa on haja-asutus aluetta. Maaninka on myös vahvaa alkutuotannon aluetta. Niemelän tila sijoittuu edellä mainittujen kriteerien perusteella syrjäiseen maaseutuun, sillä välimatkat suuriin kaupunkeihin ovat pitkiä, esimerkiksi Kuopioon on noin 60 kilometriä ja Iisalmeen noin 48 kilometriä. Lähimmät palvelut sijaitsevat 20 kilometrin päässä Maaningan kylällä, jossa suurin osa palveluista, kuten ruokakaupat, kampaaja, pankki, apteekki, terveyspalvelut sekä koulut sijaitsevat. Niemelän maatila sijaitsee haja-asutusalueella, jossa lähin ja samalla ainoa näköpiirissä oleva naapuri on noin puolen kilometrin päässä. Maatila sijaitsee vahvan alkutuotannon alueella, koska lähes kaikki naapurit ovat maaseutuyrittäjiä. Minulle maaseutu tarkoittaa maisemaa, jota hallitsevat pellot, metsät sekä järvet ja jossa siellä täällä on taloja pihoineen, eläimineen ja rakennuksineen. Ennen kaikkea maaseudusta tulee aina mieleen luonto, rauha ja koti.

2.2 Yrittäjyys

Monipuolinen yritystoiminta on suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan perusta sekä keskeinen osa elinkeinoelämää. Yritykset tuottavat palveluita ja tuotteita, rakentavat infrastruktuuria ja tarjoavat työpaikkoja. Yrityksen toiminnan lähtökohtana on kyky luoda uutta tai kehittää jo olemassa olevaa liiketoimintaa. Uutta liiketoimintaa syntyykin eniten jo toiminnassa olevien yritysten rinnalle. (Viitala & Jylhä 2007, 10–11.)

Yrittäjä on henkilö, joka on kokonaisvastuussa yrityksestä, sen riskipääoman sijoittamisesta, sekä sen ylimmästä päätäntävällästä. Yrittäjäksi ryhtymisen tärkeimpiä syitä ovat suoriutumisen tarve ja usko omiin kykyihin, jotka edistävät yrittäjien menestymistä sekä selviytymistä tiukkoinakin aikoina. (Lassila 2003, 13).

Perheyrittäjyys on yksi yrittäjyyden muoto, joka näkyy vahvasti varsinkin maaseudulla, jossa suurin osa yrityksistä on perheyrityksiä. Perheyrittäjyys on ainutlaatuinen ilmiö, jossa perhe ja liiketoiminta kietoutuvat vahvasti yhteen. Koiras (2000) on määritellyt perheyrittämisen yhden perheen hallitsemaksi liiketoiminnaksi, joka on siirtynyt tai parhailaan siirtyä tai tulee siirtymään edeltävältä sukupolvelta seuraavalle. Hänen mukaansa perheyrittäminen, riippumatta yritysmuodosta, on taloudellinen yksikkö, jossa perheen liiketoiminta tapahtuu ja jossa sovitetaan vuorovaikutteisesti yhteen perhe-elämän, omistuksen ja liiketoiminnan intressejä alati muuttuvissa oloissa. Maatilayrityksessä perheyrittäjyys on usein pariskuntayrittämistä, jolloin molemmat aviopuolisot työskentelevät samassa yrityksessä. Maaseutukulttuuri ja sen traditiot luovat pohjan maaseudun yrittäjyydelle. Vaikka maaseutu ja talonpoikaiset kulttuurimallit uudistuvat, vaikuttavat talonpoikaisarvot, kuten ahkeruus, periksi antamattomuus, rehellisyys, sekä perhekeskeisyys, maatalousyrittäjien arvoihin tänäkin päivänä. (Lassila 2002, 93 – 94, 97.)

Perhe on yhteisö, jossa vallitsee pitkälti samat arvot ja vahva vuorovaikutuksellinen side. Niemelän maatila on perheyrittäminen, jossa perheenjäsenet pitävät yhtä ja huolehtivat toisistaan niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina. Minä ja siskoni asumme kaikki tällä hetkellä Kuopiossa, mutta käymme usein vanhempiemme luona. Kotitilamme on meille paikka, jonne pääsemme pakoon kaupungin hälinää sekä auttamaan vanhempiamme maatilalla askareissa. Olen asunut kohta kuusi vuotta Kuopiossa, mutta en ole missään vaiheessa tuntenut Kuopiota samalla tavalla kodiksi kuin Niemelän kotitilani, jossa juureni ovat. Yksinäisyys minkä takia halusin tehdä opinnäytetyöni vanhemmilleni, on perheen yhteisen edun tavoittaminen ja kotitilan toiminnan kehittäminen.

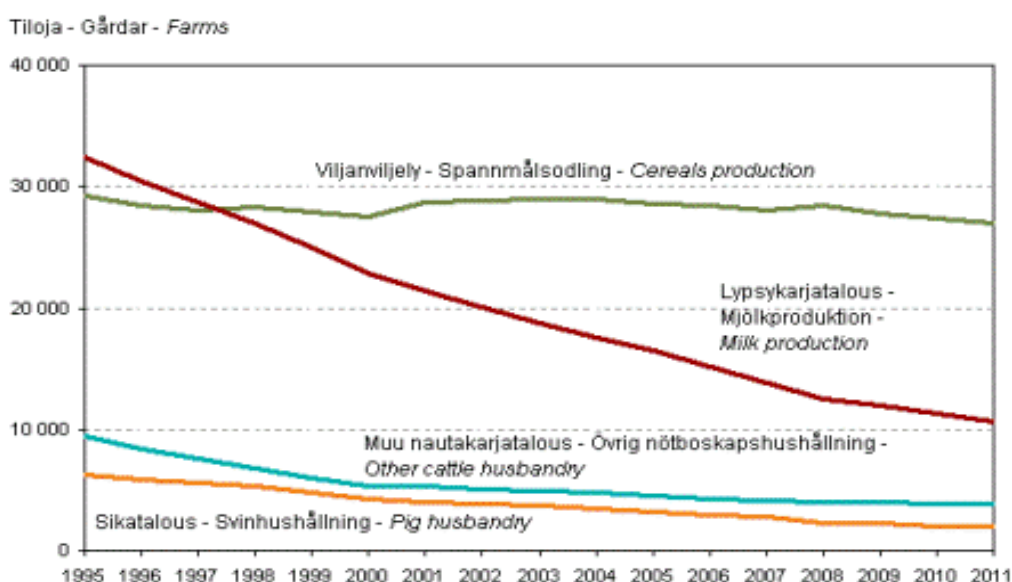
2.3 Maaseutu muutoksessa

Ensin oli asumatonta luontoa, metsiä ja soita, jonka jälkeen tulivat Jussi ja kuokka. Aletaan rakentaa taloja, joista alkaa vähitellen muodostua kyliä eläimineen ja ihmisineen. (Uusitalo 1998, 11.) Väestön keskittymistä alkaa muodostua kaupunkeja, joissa Suomen itsenäisyyden alkaessa asui vain runsaat 500 000 asukasta. Tuon ajan ”kaupunkilaiset” olisivat mahtuneet nykyiseen Helsinkiin ja heistä useimmat osasivat lypsää, sekä niittää viikatteella. Sodan jälkeen Suomi oli vahvasti maaseutuvaltio, sillä kaksi kolmasosaa suomalaisista asui maaseudulla ja työpaikoista noin puolet oli maa- ja metsätaloudessa. Maaseutu toimi muutoksen moottorina sodan jälkeen – yhteisöllisyys, pyrkimys omavaraisuuteen ja elämän peruspuitteiden rakentamiseen sai aikaan haluttua muutosta parempaan. Ilman osuuspankkeja ja osuuskauppoja, kuten Hankkijaa ja Valiota, tätä ei olisi kuitenkaan tapahtunut. 1900-luvun ajan osuuskunnat kuljettivat maaseudulla tuotetut tavarat kuluttajien saataville ja tarjosivat samalla maaseudulle pääomia, riskinkantoa ja tuotantotarvikkeita. 1970- ja 1980-luvuilla tuli teknologiasta yksi muutoksen edistäjä, jota ilman olisi osuuskuntien toiminta ollut tuloksetonta. 1970-luvun alkuun mennessä oli viljelijöistä tullut tuottajia, erikoistuneita ammatti-ihmisiä. (Kuhmonen & Niittykangas 2008, 10 - 13, 21 – 27.)

Vuoden 1960 jälkeen alkoivat traktorit yleistyä maaseudulla ja työn tuottavuus parani nopeasti, kun uutta tekniikkaa otettiin käyttöön jatkuvasti vähentämään työn fyysisyyttä, sekä helpottamaan työntekoa. Työvoimaa alkoi olla kaikilla tiloilla liikaa, minkä seurauksena monet maatilojen emännät menivät töihin. Teknologian ja kouluttautumisen myötä kaupungistuminen nopeutui, ja 1970-luvun alusta alkaen suurin osa suomalaisista on asunut kaupungeissa. Kouluttautuminen lisääntyi, kun maatiloilla ei teknologian yleistyessä enää riittänyt toimeentuloa kaikille perheen lapsille. Nuorten täytyi lähteä muualle opiskelemaan itselleen jokin toinen ammatti, jolloin myös maaseudun väestöpaine alkoi helpottaa. (Kuhmonen & Niittykangas 2008, 10, 24- 27, 32 – 36; Uusitalo 1998, 14.)

Kansainvälisen kaupan vapauduttua paine Suomen maatalouden rajasuojan alenemisestä sekä muidenkin markkinoiden säätelyn vähentämistä kohtaan kasvoi. Neuvostoliiton ja itäkaupan romahdus näkyi Suomessa 1990-luvun alun lamana, ja pian vuonna 1995 Suomi liittyi Euroopan unioniin. Maatalouden ongelmaksi nousi kilpailukyvyyn heikkeneminen, kun siirtyminen Euroopan unionin markkinahintoihin alensi tuottajahintoja runsaalla 40 prosentilla 1.1.1995 alkaen. Tämä pysähdytti maatilojen investoinnit pitkäksi

aikaa, vaikka Euroopan unionin yhteiset ja kansalliset tukimuodot säilyttivät osittain maataloustuotteiden kannattavuuden entisillä sijoillaan vielä jonkin aikaa. Tukienleikkaukset, maataloustuotteiden hintojen aleneminen ja inflaatio ovat pakottaneet maataloustuotannon tehostamiseen, jolloin useimmat pienet tilat ovat joutuneet lopettamaan toimintansa kannattamattomuuden ja resurssien puutteiden vuoksi. Euroopan unioniin liittyminen on tuonut mukanaan myös hyviä asioita, esimerkiksi säättämällä ympäristön kuormittavuutta ja ympäristöongelmia vähentäviä säädöksiä. (Kuhmonen & Niittykangas 2008, 10 – 11, 40 – 42; Uusitalo 1998 143- 144.) Kuva 2 kertoo, kuinka Suomen maatilojen eri tuotantosuunnat ovat kehittyneet Suomen liittyttyä Euroopan unioniin.



Kuvio 2. Maatilojen tuotantosuunnat 1995-2011 (Maataloustilastot)

Suurten muuttovirtojen vaikutukset maaseudun väestönkehitykseen ja kunnan palveluiden rahoitukseen ovat tulleet näkyviin vasta 2000-luvulla, kun maaseutukyliä erikoisliikkeitä ja useat palvelut alkoivat hävitä 1980-luvulla. Myös maaseudun harveneva väestö tarvitsee lähipalveluita, vaikka niiden järjestäminen kannattavuuden kannalta ei olisikaan järkevää. Maaseudun taajamien uusia liikeavauksia ovat olleet maatilojen urakointi ja maatilamatkailu. (Kuhmonen & Niittykangas 2008, 38 – 39.) Esimerkiksi viime vuosikymmenien aikana on maaseutumatkailun merkitys kasvanut elinkeinorakenteen muutoksen vuoksi. Maaseutumatkailulla on maaseuduille, niin aluetaloudellinen kuin sosiaalinen merkitys, koska se luo työpaikkoja, säilyttää palvelurakennetta sekä lisää maaseudulla asuvien ihmisten tuloja ja virikkeitä. (Lassila 2004, 3.)

Sodan aikoihin syntyneet sukupolvet ehtivät kokea kehityksen saapumisen maaseudulle ja sen tuoman hyvinvoinnin kasvun, jolloin myös oma toiminta oli mielekästä ja kansakunnalle hyödyllistä. Maaseutuvaltion aikakauden päätyttyä, 1980-luvun neuvottomuuden ajan sekä Euroopan unionin byrokratian tultua on maaseudulle syntynyt ”tarkoituksen tyhjiö”. Tuotteita tuotetaan edelleen, ja nuoret lähtevät opiskelemaan samaan tapaan kuin ennenkin. Elinkeinopohja on maaseudulla ohentunut, niin että poismuuttavia nuoria on vaikea sitoa alueelle, minkä vuoksi kylät autioituvat vähitellen. Kun nuoret lähtevät peruskoulun tai lukion jälkeen maailmalle, jää väestöpohja vanhusvoittoiseksi, jolloin verotulokertymä on monissa maaseutukunnissa vähäinen. Tämän lisäksi monet lapsuutensa maaseudulla viettäneet palaavat kotikunnilleen viettämään eläkepäiviään, mikä edelleen kuormittaa maaseutukuntia. Maaseudun vetovoima asuinympäristönä ja kaupunkien liepeiden asumisen kehitys on ollut myönteistä. Joka kolmas suomalainen käy töissä kotikuntansa ulkopuolella ja monien kaupunkilaisten henkireikä on mökki maaseudulla. Näillä molemmilla ilmiöillä on myönteisiä vaikutuksia maaseuduille. (Kuhmonen & Niittykangas 2008, 42 – 45.)

Monet viranomaiset ja organisaatiot ovat laatineet selvityksiä sekä käynnistäneet kehittämishankkeita maaseudun ongelmien ratkaisemiseksi. Näissä on kiinnitetty erityisesti huomiota matkailun edistämiseen ja maaseudun yritysten toimintaedellytysten parantamiseen. Hankkeiden keskeisiä teemoja ovat yrittäjyys, laatujärjestelmät, tuotteistaminen ja markkinointi. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus käynnisti vuonna 1996 hankkeen ”Suomalainen kulttuuri maaseutuyritysten vahvuudeksi”, joka tuotti positiivisia tuloksia niin tuotteistamisen, markkinoinnin kuin laatujärjestelmän kehittämisessä. Hankkeen myötä syntyi yritysten kulttuurikartoitusmalli ja yrittäjien koulutusohjelma, suomalaisen kulttuurin opassarja sekä maa- ja kotitalousnaisten piirikeskusten neuvontapalvelu. (Riukulehto 2001, 130 - 131.)

2.4 Yrittäjyyden muodot maaseudulla

Maaseudun elinvoimaisuus perustuu maaseudulla toimiviin yrityksiin. Maa- ja metsätalous ovat maaseudun perinteisiä elinkeinoja, mutta maaseudun elinvoiman lisäämiseksi tulisi elinkeinoja monipuolistaa ja kehittää. Uusimpia aluevaltauksia ovatkin olleet maaseutumatkailu, Green Care- hoivapalvelut sekä erilaiset ohjelmapalvelut.

2.4.1 Perinteinen maa- ja metsätalous

Maatalous oli maaseudun hallitseva elinkeino, mutta vuodesta 1960 lähtien maatalojen sekä työpaikkojen määrä maataloudessa on vähentynyt ja vähentyy edelleen. Luonnonolosuhteet, maatalouspolitiikan reunaehdot ja pääoman puute rajoittavat perusmaatalouden laajentamista. Suomen maataloustuotannon laajuutta, tuotantoa ja tukia säädellään erilaisten Euroopan unionin määrittelemien kiintiöiden kautta. Suomen sääolosuhteet ovat pysyvä kilpailuhaitta suomalaiselle maataloudella, mikä on osaltaan vaikuttanut maaseudun rakenne muutokseen. Perusmaatalouden laajentamisen keinoja ovat yrityskoon kasvattaminen, tuotantoteknologian parantaminen, kustannusten vähentäminen ja tuotteiden laatutason varmistaminen. Myös yhteistyö muiden tilojen kanssa parantaa tilan menestymismahdollisuuksia, kun voidaan esimerkiksi hankkia yhteisiä työkoneita naapureiden kanssa. (Uusitalo 1998, 143 – 145.)

Joka viides maatila Suomessa tuottaa maitoa ja vuonna 2011 Suomessa oli yli 10 240 maidontuottajaa, mikä tarkoittaa 680 tuottajaa vähemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Lypsylehmien määrä on myös vähentynyt noin 287 200 lehmään, mikä on puolet vähemmän kuin parikymmentä vuotta sitten. Vaikka lypsylehmien määrä onkin vähentynyt, on maidontuotannon määrä pysynyt kuitenkin hyvänä, sillä lehmien keskituotos on noussut kokoajan. Esimerkiksi vuonna 1980 lehmä lypsi keskimäärin 4478 litraa kun taas vuonna 2010 maidonmäärä oli yli 7734 litraa. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto a.)

Nautatiloja Suomessa oli vuonna 2010 noin 3 790 ja näistä noin 1 400 tilalla naudanlihan tuotanto perustuu liharotuisiin emolehmiin. Emolehmätilojen määrä on kasvanut tasaisesti ja vuoden 2010 lopussa oli Suomessa noin 55 000 emolehmää, mikä tarkoittaa 29 000 eläintä enemmän kuin vuosituhatosen vaihteessa. Emolehmätalous perustuu siihen, että emolehmät kasvattavat vasikat itse, jonka jälkeen ne kasvatetaan joko itse tai myydään toisille tiloille teuras- tai siitoseläimiksi. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto b.)

Suomessa on noin 2 000 sikatilaa, joista noin 600 tilalla päätuotantosuunta on porsastuotanto, 700 tilalla sianlihatuotanto ja noin 700 tilalla yhdistelmätuotanto. Porsitussikalat tuottavat porsaita lihasikaloille ja yhdistelmätuotannossa porsaas kasvatetaan itse lihasiiksi. Maidon jälkeen sianliha on tuotannon arvolla mitattuna Suomen toiseksi tärkein maataloustuote. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto c.)

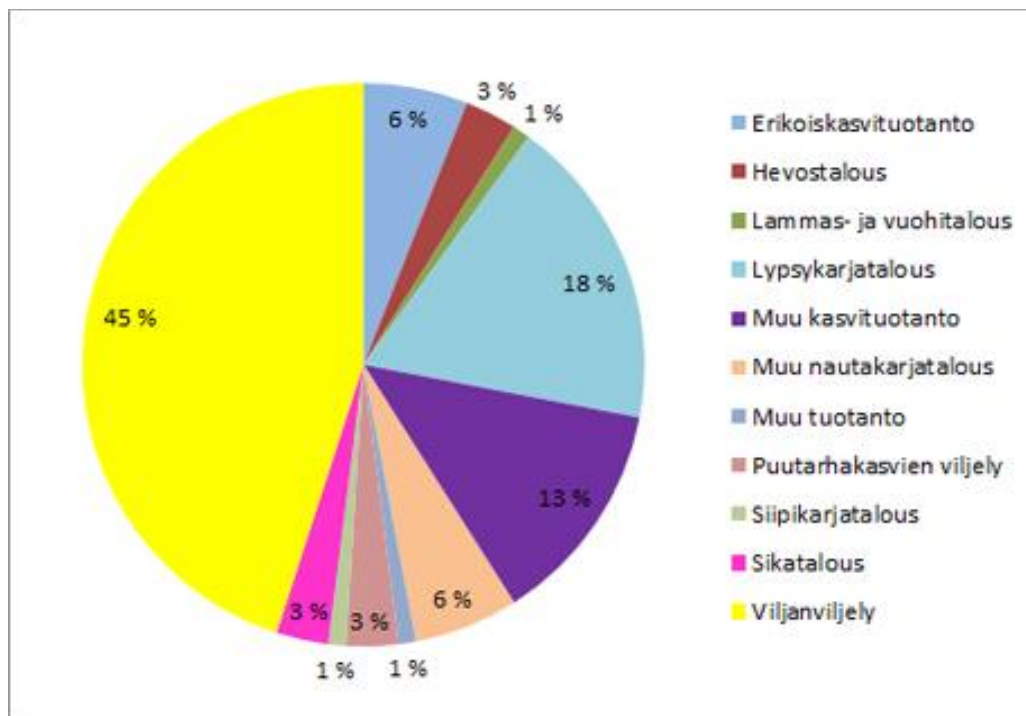
Suomessa oli vuonna 2011 noin 700 siipikarjatilaa, joista 56 prosenttia on erikoistunut kananmunatuotantoon, vajaa kolmannes siipikarjanlihan tuotantoon sekä noin 13 prosenttia jalostuskanoihin. Vuodessa suomalainen syö noin 10 kiloa kananmunia ja 15 kiloa siipikarjanlihaa, josta 13 kiloa on broileria ja loput kalkkunaa. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto d.)

Kasvinviljelytiloja Suomessa oli vuonna 2011 noin 40 000 ja viljeltyä alaa yhteensä noin 2,3 miljoonaa hehtaaria. Eniten viljelty kasvi on ohra, jota käytetään rehuksi tiloilla ja teollisuuden raaka-aineena rehu-, tärkki-, sekä mallasteollisuudessa. Kaura on toiseksi yleisin viljelykasvi ja sen asema vientituotteena on kasvanut koko Euroopan unionin jäsenyyden ajan. Myös vehnän merkitys viljelykasvina on kasvanut viime vuosien aikana, sillä se on leipäviljoista tärkein ja sen käyttö on yleistynyt myös rehuteollisuudessa. Ruukiin ja öljykasvien viljelyala on vaihdellut viime vuosien aikana paljon. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto e.)

Vuonna 2010 puutarhatuotantoa eli avomaan vihannesten, marjojen ja omenien tuotantoa, taimitarha-, kasvihuone-, sekä siententuotantoa harjoitti Suomessa 4500 yritystä (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto f). Suomessa viljellään perunaa noin 25 000 hehtaaria, josta ruokaperunaa on 11 000, ruokateollisuusperunaa 3 500, tärkkelysperunaa 6 200, varhaisperunaa 1 000 ja sertifioitua siemenperunaa 1 300 hehtaaria. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto g.)

Suomalainen puhdas ja turvallinen ruoka tulee maalta maanviljelijöiden ja maataloustuottajien työn tuloksena. Tämän päivän trendejä ovat lähi- ja luomuruoka. Luomutiloja kaikista tiloista on noin 6,3 prosenttia ja vuonna 2011 alkutuotannon luomutiloja oli Suomessa 4061 kappaletta. Kysyntää luomutuotteille olisi paljon enemmänkin, mitä tilat pystyvät tuottamaan. Parhaillaan rakennetaan ruoan laatu ketjua, jonka avulla voidaan jäljitellä ruoan matkaa pellolta pöytään. Tällä halutaan taata, että kuluttajat saavat laadukasta ja puhdasta ruokaa sekä luodaan arvostusta Suomalaiselle ruoalle. Myös lähiruoan tuotanto luo lisää työpaikkoja koko elintarvikeketjuun. Kotimaisen ruoan suosimisella onkin positiivinen vaikutus Suomen talouteen ja hyvinvointiin, koska se työllistää suomalaisten maanviljelijöiden lisäksi ihmisiä, jotka työskentelevät jalostuksessa, kaupassa ja kuljetuksessa. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto h.)

Kuviossa 3 on kuvattu maaseudun eri tuotantomuotojen jakautuminen Suomessa. Kuvion mukaan viljely on Suomen yleisin tuotantomuoto, jonka jälkeen tulevat lypsykarjatalous ja muu kasvituotanto. On yllättävää huomata, miten vähän sika-, nauta- ja siipikarjataloutta on verrattuna maitotalouteen ja viljanviljelyyn.



Kuvio 3. Kaavio eri tuotantomuotojen jakautumisesta Suomen maataloudessa vuonna 2010 (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto h)

Metsätalous on toinen perinteisistä maaseudun elinkeinoista. Suomen talous on edelleen vahvasti riippuvainen metsästä saatavasta tuotannosta ja sen vientituotteista sekä sen välillisistä ja välittömistä tulo- ja työllisyysvaikutuksista, vaikka sen rinnalle ovat nousseetkin metalli- ja elektroniikkateollisuus. (Uusitalo 1998, 148.) Puuta käytetään pääasiassa kirjoitus- ja painopaperiin, pakkausmateriaaliksi, rakennus- ja sisustusmateriaaliksi, sekä energiatuotantoon. Koska puu on uusiutuva luonnonvara, keksitään sille kokoajan uusia käyttötarkoituksia. Puuperäistä materiaalia käytetään esimerkiksi vaatteissa, elintarvikkeissa ja kosmetiikassa. Metsät ovat myös erittäin tärkeitä virkistäytymis- ja harrastuspaikkoja. Suomalaiset ovat aktiivisia luonnossa liikkujia, sillä lähes jokainen hiihtää, lenkkeilee, retkeilee, marjastaa tai sienestää luonnossa. Myös luontomatkailu on tänä päivänä suuressa suosiossa. Suomessa metsät on PEFC- sertifioitu eli metsiä hoidetaan ja käytetään kestävän metsätalouden periaatteen mukaisesti. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto i.)

2.4.2 Maaseudun muut elinkeinot

Monialaisia maatiloja, jotka harjoittavat perusmaatalouden ohella muutakin yritystoimintaa, löytyy maaseudulta lähes 20 000. Vajaalla kolmanneksella moninaisista tiloista muu yritystoiminta kuin maa- ja metsätalous tuottaa jo yli puolet perheen nettotuloista. Suurin osa näistä sijoittuu palvelusektorille, hyödyntäen jo olemassa olevia resursseja, kuten koneita, rakennuksia tai tuotteita. Kasvavia suuntauksia maaseudulla ovat maaseutumatkailu ja sen ohjelmalvelut, bioenergian tuottaminen sekä Green Care- hyvinvointi- ja hevosityrittäjyyden palvelut. Nämä elinkeinot luovat lisää työpaikkoja, ja tuovat tuloja niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Maaseudulla tarvitaan nyt palveluinnovaatioita, joilla tuetaan yhteiskunnan hyvinvointia. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto j.)

Urakointi

Koneyrittäjäyys on maaseudun yleisin palveluala, koska metsä-, maatalous-, turvetuotanto-, puuenergia- ja maanrakennusalat työllistävät lähes 10 000 maaseutuyrittäjää. Maaseutuyrittäjät saavat lisätuloja teiden kesä- ja talvikunnossapitopalveluista, kuten lumenaurauksesta. Koneyrittäjät tekevät myös esimerkiksi muille maatiloille kylvötoita, säilörehunkorjuuta, puintia sekä erilaisia rakennustöitä. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto k.)

Metsäalan koneyrittäjät tuottavat pääasiassa puutavaran hakkuu-, kuljetus- ja maanmuokkauspalveluita. Turvetuotantoalan koneyrittäjien työtehtäviin kuuluu turvesoiden kunnostaminen sekä turpeiden nostaminen, kuljetus ja varastointi. Energiapuunkorjuu, hakkuu ja mursketuotanto sekä niiden toimitus asiakkaille ovat puuenergia-alan koneyrittäjien tuottamia palveluita. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto k.)

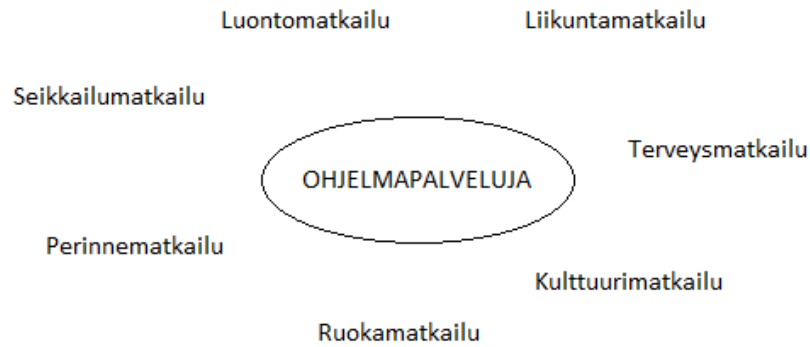
Maatilamatkailu

Maatilamatkailu on yksi maaseutumatkailun muoto, jossa keskeisenä vetovoimatekijänä on joko lopetettu tai yhä jatkuva maatilatalous. Usein virheellisesti ajatellaan, että maatilamatkailuun kuuluisi aina toimiva maatilatalous, vaikka maaseutukulttuuri ja maatilatalousympäristö toimivat sinällään vetovoimatekijöinä. Maaseudun elinkeinot ovat rakennemuutoksessa, jossa matkailu on tullut tärkeäksi elinkeinoksi taantuvan maatilatalouden rinnalle tai sen tilalle. (Lassila 2002, 51 -52)

Maatilamatkailu voidaan liittää loma-asuntojen vuokraustoimintaan, sillä monet maaseudulla asuvat ihmiset hankkivat lisäansiota vuokrattavilla lomamökeillä. Maatilamatkailun ydintuote on majoituksen eli vuodepaikan tarjoaminen, jonka ympärille voidaan rakentaa erilaisia palveluita, kuten täysihoito, puolihoidto, itsepalvelumökit ja loma-asunnot, bed and breakfast – majoitus, pihaleirintä, tilantuotteiden myynti sekä ohjelmapalveluiden järjestäminen ja myynti. (Brännare ym. 2005, 23 – 24.) Läheskään kaikki ihmiset eivät halua omaa mökkiä itselleen huollettavaksi ja hoidettavaksi, mutta haluavat aika ajoin luonnon läheisyyteen lomailemaan. Näille ihmisille maatilamatkailu, maaseudun vapaa-ajan asunnot, sekä mökit tarjoavat mahdollisuuden päästä nauttimaan luonnonrauhasta ja maaseudusta.

Luontoyrittäjyys ja ohjelmapalvelut

Kauppa- ja teollisuusministeriö määrittelee matkailun ohjelmapalvelut matkailutuotteen aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen puolen. Ohjelmapalvelut voivat toimia vetovoimatekijöinä, jotka vaikuttavat asiakkaan valintapäätökseen. Erilaisia ohjelmapalveluita ovat luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohdeet, harrastus- ja virkistymistapahtumat, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. World Tourism Organization (WTO) jakaa ohjelmapalvelut vesi- ja rantaaktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Ohjelmapalveluihin liittyy voimakkaasti myös aktiviteettien ohjaaminen ja asiakaspalvelu. Useimmissa määritelmissä ohjelmapalvelut yhdistetään matkailijan osallistumiseen, tavalla tai toisella, johonkin aktiiviseen tapahtumaan tai toimintaan. Ohjelmapalvelujen monimuotoisuuden takia, niiden luokittelu on kuitenkin hankalaa, eikä yksittäisiä matkailijoille toteutettavia ohjelmia pystytä läheskään aina luokittelemaan. (Verhelä & Lackman 2003, 16 – 17, 94.) Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa ovat lueteltuina seitsemän ohjelmapalvelutyyppiä. Otan niistä tarkempaan tarkasteluun vain luontomatkailun, koska se on tällä hetkellä ainoa ohjelmapalvelutyyppi, joka voitaisiin liittää Niemelän tilan majoituspalveluiden tukipalveluksi.



Kuvio 4. Ohjelmapalvelutyyppejä (Verhelä & Lackman 2003, 94)

Luontoyrittäjyys on useimmiten pienimuotoista perheyrittäjyyttä, joka perustuu luonnosta saataviin elämyksiin tuoden samalla lisätuloja, esimerkiksi maatalouden tai matkailun sivuelinkeinona. Maaseutumatkailun luontoa hyödyntävät ohjelmapalvelut liitetään usein luontoyrittäjyyteen. Luontoyrittäjä jalostaa luonnosta saatavia raaka-aineita ruoaksi, käyttö- sekä koriste-esineiksi ja tuottaa luontoon liittyviä elämispalveluita ja -kursseja. Luonto- ja ympäristöprojektit, kuten soiden entistäminen, kosteikkojen teko ja perinnemaise- man kunnostus ovat myös luonto yrittämistä. Alalla hyödynnettäviä raaka-aineita ja arvo- ja ovat muun muassa puut, mahla, marjat, jäkälät, yrtit, kasvit, riista, metsät, vesistöt, lumi, polut, maisema, vuodenajat, puhtaus, hiljaisuus ja kulttuuriperinne. Alalla nähdään paljon potentiaalia, ja etenkin elämismatkailun laajenemismahdollisuudet ovat laajat. Lisäksi luontoyrittäjyys tukee maaseudun majoitus- ja ravitsemistoimintaa. (Uusitalo 1998, 171 - 172.)

Suomen monipuolinen luonto sekä luontoa säästävien tuotteiden ja palveluiden kysyn- nän kasvu luovat erinomaiset edellytykset luontoa kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti hyödyntävälle yrittäjyydelle (Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry). Luonnon arvostus matkailun toimintaympäristönä kasvaa myös koko ajan samoin kuin kiinnostus luontoaktiviteettejä kohtaan. Luontomatkailussa on kyse luontoon matkustamisesta joko omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana siten, että liikkuminen tapahtuu lihasvoi- min tai luonnonvoimiin perustuen. Elämys syntyy luonnossa liikkumisesta, luonnon lä- snäolosta sekä eläinten ja kasvien tarkkailusta. Luontomatkailuun luetaan kaikenlainen luonnossa liikkuminen, kuten vaellus, hiihtovaellus, luonto-opastukset, vesi-, lintu-, sieni- ja marjaretket sekä luontovalokuvaus, kalastus- ja metsästysmatkailu. (Verhelä & Lack- man 2003, 97 – 99.)

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) teettämän kansainvälisen luontotutkimuksen (2010) mukaan Suomen ja Pohjoismaiden luontomatkailun potentiaalisimpia asiakasryhmiä ovat kalastusta ja melontaa harrastavat ihmiset. He ovat valmiimpia käyttämään luontomatkailuaktiviteettejä ja ovat myös muita todennäköisimpiä luontomatkailun suositelijoita. MEK:n tutkimustulokset tukevat aiempia tutkimuksia, joiden mukaan melontaan ja eläinten luontotarkkailuun (wildlife watching) liittyvät luontoaktiviteetit ovat erittäin kehittämiskelpoisia ja kilpailukykyisiä matkailutuotteita Suomessa. Ulkomaalaisista asiakasryhmistä venäläiset ovat potentiaalisimpia luontomatkailijoita, sillä 95 prosenttia venäläisistä on kiinnostuneita multiaktiviteettilomista ja heistä yli puolet on kiinnostuneita luontomatkailusta Pohjoismaissa. (Matkailun edistämiskeskus a.)

Luonnossa liikkuminen parantaa fyysistä kuntoa ja psyykkistä terveyttä, koska metsässä ihminen rentoutuu ja elpyy stressistä. Metsässä liikkuminen vähentää stressihormonin eritystä ja tasoittaa verenpainetta sekä sykettä. (Metsäntutkimuslaitos.) Luonnontarkkailu ja luonnosta nauttiminen ovat luontomatkailua parhaimmillaan. Tärkeintä luonnossa liikkumisessa ovat luonnosta ja sen läsnäolosta saatavat kokemukset ja elämykset sekä myös fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin lisääminen. Retkeilyä ja vaellusta luonnossa voidaan harrastaa läpi vuoden käyttämällä erilaisia välineitä kuten suksia ja lumikenkiä. Reittejä on olemassa erilaisia ja erivaikeusasteisia monen päivän patikointiretkistä tunnin kestävään luontopolkuihin. Huomioitavia asioita ovat levähdyspaikkojen määrä ja yöpymismahdollisuudet (varsinkin pitkillä reiteillä), opasteet, mielenkiintoisuus ja maisemalliset arvot. Luonnossa liikkumiseen liittyviä ohjelmalveluita ovat varusteiden vuokraus ja huolto neuvontatoimintoinen, opas- ja opetuspalvelut sekä retkien ja vaellusten järjestäminen. (Verhelä & Lackman 2003, 99 – 102.)

Suomalaisesta luonnosta ja etenkin metsistä löytyy paljon potentiaalia elinkeinojen monipuolistamiseen ja ihmisten hyvinvoinnin lisäämiseen. Tulevaisuudessa luonnon merkitys terveyden edistäjänä tulee kasvamaan, koska tihenevä kaupunkiasuminen ja teknologian sekä virtuaalimaailman hallitsema työelämä lisäävät ihmisten stressiä ja henkistä väsymystä. Suomen ja Japanin metsätutkimuslaitos aloittivat yhdessä Terveysten ja Hyvinvoinnin laitoksen sekä Tampereen yliopiston kanssa viime vuonna hankkeen, jossa tutkitaan muun muassa erilaisten luontoympäristöjen vaikutusta fyysisestä ja psyykkisestä stressistä palautumiseen. Tulosten avulla voidaan hyödyntää paremmin luontoa, edistää kansanterveyttä ja kehittää matkailuelinkeinoja, kuten hyvinvointi- ja luontomatkailua. (Maaseutupolitiikka a.)

Kalastus ja metsästys

Ammattikalastus on yksi maaseudun elinkeinoista, jossa käytetään erikoistuneita ja lajikohtaisia pyyntimenetelmiä. Vuonna 2009 ammattikalastajia oli eniten Suomen merialueilla, jossa oli 2077 rekisteröitynyttä ammattikalastajaa. Samana vuonna sisävesillä ammattikalastajia oli noin 321, joista noin 68 prosentille elinkeino toimi päätulojen lähteenä. (Työ- ja elinkeinokeskus.)

Suomessa kalastukseen liittyvä matkailu on merkittävä liiketoiminnanala ja Maa- ja Metsätalousministeriön tavoitteena onkin kehittää Suomesta Euroopan johtava kalastusmaa. Kalastukseen liittyvässä matkailussa matkailijat ovat joko matkailukalastajia, jotka käyttävät kalastusmahdollisuuksia hyväkseen työ- ja lomamatkoillaan, tai kalastusmatkailijoita, jotka matkustavat vakituisen asuinpaikkansa ulkopuolelle kalastamaan. Suomessa tehdyn markkinatutkimuksen mukaan matkailukalastajia suomessa on lähes miljoona ja kalastusmatkailijoita yli 200 000 henkilöä. Kalastustavat ja -ympäristöt ovat Suomessa todella monimuotoisia ja tapahtuvat joko omatoimisesti tai ohjattuna. Kalastustapoja ovat onginta, heittokalastus, perhokalastus, tuulastus, kolkkakalastus, verkkokalastus, pilkintä, ravustus ym. Ohjattujen kalastuspalveluiden kysyntä on ollut kovassa kasvussa. (Verhelä & Lackman 2003, 104 – 105.)

Maaseutumatkailulle metsästyspalveluiden tuottaminen on yksi tapa pidentää matkailukautta. Suomessa on 300 000 metsästyksenharrastajaa, joista suurin osa asuu Etelä-Suomen kaupungeissa, eikä heillä useimmiten ole omaa maata. Metsästys on Suomessa tarkoin säädelty, mikä on otettava huomioon metsästysmatkailun järjestämisessä. Metsästys on sidottu maanomistukseen, lajikohtaiseen metsästysaikaan, sekä metsästäjältä vaaditaan voimassa oleva metsästyskortti ja aseenkantolupa. Lisäksi muissa Pohjoismaissa ja Keski-Euroopassa olisi kysyntää Suomen metsästysmahdollisuuksille, mutta on otettava huomioon, että ulkomaisille metsästäjille on kotimaisia metsästäjiä tärkeämpää saaliin saaminen. Keskieurooppalaisiin metsästysalueisiin ja lajistoon verrattuna on Suomessa suhteellisen vaatimaton riistaeläinkanta ja saaliin saaminen on epävarmaa. Suomalaisille metsästäjille tärkeää metsästysmatkoissa on virkistäytyminen, luonnonympäristön kokeminen ja tarkkailu, rentoutuminen, sekä yhdessäolo metsästystovereiden kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 111; Ylikorpi 1993, 29.)

Metsästysmatkailun onnistumisen kannalta olennaista on yhteistyö paikallisten ihmisten ja metsästyseurojen kanssa. Seurojen hirviporukoihin on otettu hiljalleen mukaan vierasmetsästäjiä ja heistä saadut hyvät kokemukset ovat mahdollistaneet myös muun met-

sästyksen. Hirven ja peuran metsästys on haluinta sekä sen lisäksi myös suurpetojen kuten karhun, suden ja ilveksen metsästys kiinnostaa metsästäjiä. Hirvenmetsästys soveltuisi hyvin metsästysmatkailuun tarkkaan ohjelmoituna ja organisoituna. Metsäkana-lintujen pyynti kiinnostaa varsinkin koiranomistajia, jotka haluavat myös kouluttaa koiriaan. Varjopuolia kanalintu jahdissa on kuitenkin lintukannan pienuus ja lyhyt metsästys-aika. Fasaaneilla taas on pitkä metsästysaika ja niiden määrää voidaan lisätä istuttamalla. (Verhelä & Lackman 2003, 111 - 114.)

Green Care – hoivapalvelut

Suomi elää isojen rakenteellisten muutosten murroksessa ja etenkin hoiva- ja hoitoalalla palvelutarpeet kasvavat. Perinteisen maatalouden elinkeinotoiminnan rinnalle on vähitellen kehittynyt uusia asiakaslähtöisiä palveluita, kuten Green Care- hyvinvointipalveluita, joiden toimintatapojen yhteisenä tekijänä on luonnon ja ympäristön sekä kotieläinten ja maataloustöiden tarkoituksenmukainen hyödyntäminen luontoa kunnioittaen. Päättävöitteenä on ihmisten hyvinvoinnin lisääminen ja elämänlaadun parantaminen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.)

Green Caren tutkimus- ja kehittämistoiminnan kärkimaina ovat toimineet Alankomaat, Norja, Iso-Britannia ja Italia. Hollannissa Green Care – tilojen määrä on kasvanut 75:sta tilasta nykyiseen yli 1000 tilaan 10 vuoden aikana. Suomessa hoiva- tai hoitopalveluita järjestäviä Green Care – tiloja on noin 300. Vanhuksille tarkoitettujen palveluiden lisäksi maaseudulla voidaan tarjota palveluita myös lasten, nuorten, vammaisten, asumis- ja kotipalveluita, sekä päivähoido-, aamu- ja iltapäivätoimintaa, perhekoti- sekä sijaisperhe-toimintaa, leirikouluja ja kesäleirejä. Työelämän stressaavuus ja arjen muut paineet ovat lisänneet ihmisten uupumista, josta selvitäkseen he tarvitsevat virkistäytymisen ja levon mahdollistavan ympäristön ja palvelut. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto I.)

Green Care on sosiaalinen innovaatio, jossa korostuu yhteistyö erilaisten toimialojen ja verkostojen välillä. Se monipuolistaa sosiaali- ja terveysalan palveluvalikoimia sekä tuo tuloja maaseudulle. Sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset voivat käyttää luontoa hyödyntäviä kuntoutus- ja terapiamenetelmiä. Hoiva-alan laitokset ja palvelutalot voivat parantaa asiakkaidensa elämänlaatua ja omatoimisuutta Green Care palveluiden avulla. Monissa Euroopan maissa, kuten Norjassa, Italiassa ja Hollannissa Green Care on suuressa suosiossa, mutta Suomessa se on vasta alkutekijöissään. Toiminnan tuki ja ohjausjärjestelmät ovat vasta muotoutumassa ja uutta tietoa haetaan koko ajan erilaisten tutkimusten kautta. (maaseutupolitiikka b.)

Bioenergia

Bioenergiaa eli biopolttoaineita saadaan soilla, pelloilla, metsissä kasvavista biomassoista ja orgaanisista kiinteistä, nestemäisistä, sekä kaasumaisista biojätteistä, jotka soveltuvat yhdyskuntien, maatalouden ja teollisuuden energian tuotantoon. Bioenergian (puun, turpeen ja kierrätyspolttoaineiden) osuus Suomen energiakulutuksesta on noin 25 prosenttia ja sen osuus on kasvanut energia -markkinoilla merkittävästi viime vuosien aikana. (FINBIO ry.)

Suomen uusiutuvasta energiasta valtaosa tulee maaseudulta ja sen metsistä. Samalla Suomen metsistä löytyy myös suurimmat uusiutuvan energian lisäämismahdollisuudet. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton tavoitteena on metsähakkeen ja muiden puupolttoaineiden käytön määrän kaksinkertaistaminen vuoteen 2020 mennessä. Metsähakkeen korjuuta tehostamalla ja metsäteollisuuden kotimaisen puun käyttöä lisäämällä voidaan päästä haluttuun tavoitteeseen. Hankkeella pyritään hidastamaan ilmastonmuutosta, lisäämään energiaomavaraisuutta ja huoltovarmuutta sekä luomaan pohjaa innovatiiviselle bioenergia-alan vientiosaamiselle. Alan yritystoiminta luo 10 000 -15 000 työpaikkaa koko tuotantoketjuun ja varsinkin aluetaloudellisesti bioenergialla on maaseudulle suuri merkitys. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto m.)

3 MAASEUTUMATKAILU SUOMESSA

3.1 Matkailu

Matkailulla on pitkä historia, minkä takia se on tunnettu ilmiö länsimaisessa yhteiskunnassa. Elintason nousu, vapaa-ajan lisääntyminen ja matkustamisen helppous ovat lisänneet matkailua huomattavasti koko kansan keskuudessa. Tourism Society of England:n (1976) mukaan matkailulla tarkoitetaan oleskelemista vakituisen asuinympäristön ulkopuolella joko vapaa-ajan vieton tai työn takia. Matkan syynä voi olla esimerkiksi opiskelu, työ, terveydenhoito tai harrastus. Säännöllistä matkustamista työpaikan ja kodin välillä ei lasketa matkailuksi. Yksi tunnetuimmista matkailumääritelmistä on Hunzikerin ja Krapfin (1941) määritelmä, jonka mukaan matkailu on niiden ilmiöiden ja suhteiden summa, jotka ovat yhteydessä vieraspaikkakuntalaisten matkustamiseen ja oleskeluun jollakin alueella, mikäli he eivät ole siellä päätoimessa, pysyvässä tai väliaikaisessa työssä. (Fermin 2012, 42 - 43.) World Tourism Organization (WTO) mukaan matkailu on matkustamista ja oleskelua tavanomaisen kotipaikkansa tai elinpiirinsä ulkopuolella olevassa paikassa joko vapaa-ajan, työn tai jonkin muun syyn merkeissä. Matka lasketaan matkailuksi, kun se kestää vähintään 24 tuntia ja korkeintaan yhden vuoden. Lyhyesti sanottuna matkailu on ihmisten liikkumista tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. (Lassila 2003, 19; Fermin 2012, 43.)

Matkailun kysyntään ja tarjontaan vaikuttavat lähtöalueen lähtövalmiudet, sen työntövoima, matkailijan motiivit ja matkustuskohteen vetovoima. Matkailun tarjontaan tutustessaan matkailija on valintatilanteessa, jossa hän veto- ja työntövoimien painopisteen mukaan valitsee kohteen, joka vastaa hänen matkailun motiivejaan. Mitä voimakkaammat ja monipuolisemmat vetovoimatekijät tietyllä matkailualueella tai kohteella on, sitä paremmin se voi kehittää tarjontaansa ja menestyä markkinoilla. (Lassila, 2003, 10.)

Tilastokeskuksen suomalaisten matkailua koskevan otostutkimuksen (2012) mukaan Suomessa tehtiin vuonna 2011 5,8 miljoonaa vapaa-ajan matkaa, joissa suomalaiset käyttivät maksullisia majoituspalveluita, kuten hotelleja, mökkejä ja leirintäalueita. Kotimaan matkailu supistui edelliseen vuoteen verrattuna 2 prosenttia, eli noin 110 000 matkalla. Uudelle maalle, Pirkanmaalle, Lappiin ja Pohjois-Pohjanmaalle tehtiin eniten matkoja, joilla käytettiin maksullisia majoituspalveluita. Vapaa-ajan matkoilla majoituspalve-

luita käytettiin 15,4 miljoonaa kertaa, joista puolet suuntautui hotelleihin ja neljännes vuokramökeille. (Tilastokeskus b.)

3.2 Matkailija

Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle vähintään 24 tunniksi ja enintään vuodeksi. Matkailijoihin luetaan, niin vapaa-ajan matkailijat, kuin liikematkailijatkin. (Verhelä & Lackman 2003, 15; Komppula & Boxberg 2002, 8 – 9.)

Kuka sitten on maaseutumatkailija? Maaseutumatkailija on monimuotoinen toimija, joka matkustaa taajaan asuttujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella, pienimuotoisissa vahvasti maatalouteen tai luontoaktiviteetteihin sekä paikallisiin perinteisiin tukeutuvissa yrityksissä. Maaseutumatkailija voi tämän määritelmän mukaan olla, esimerkiksi omalla autolla kiertomatkailija pariskunta tai perhe, joka pysähtyy viettämään eripituisia aikoja maaseudulla. Maaseutumatkailija on omatoimimökin vuokraaja, omalla tai tuttavien mökeillä majoittuva matkailija, joka käyttää ympäröivän maaseudun palveluita. Maaseutumatkailijaksi voidaan myös laajemmassa mittakaavassa lukea kaupungissa yöpyvä, mutta maaseudulla vieraileva ja sen palveluita käyttävä matkailija, sekä erilaisten maaseudun ohjelmapalvelujen käyttäjä. Maaseutumatkailija on siis hyvin monitoiminen henkilö. Maaseutumatkailun maksutonta majoitusta ovat käynnit omalla mökillä tai vierailut sukulaisten ja tuttavien luona. (Komppula & Heikkinen 2006, 7 – 8.)

3.3 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailua on ollut jo 1900-luvun alusta alkaen, jolloin maatilojen yhteyteen alettiin perustaa täyshoitoloita. Vasta 1970-luvulla maaseutumatkailusta tuli oma erityisiä kehittämistoimia vaativa alansa. Maaseudun perinteisten elinkeinorakenteiden muutosten myötä on maaseutumatkailulla yhä tärkeämpi rooli maaseudun hyvinvoinnin edistäjänä ja uusien työpaikkojen luoja. Euroopan Union maaseutupolitiikassa korostetaan maaseutumatkailun kehittämistä yhtenä tärkeimpänä maatalouden vähenemisen korvaajana. Alan kehittäminen vaatii niin valtakunnallisia, aluetason kuin yritystason toimenpiteitä ja yhteistyötä. Esimerkiksi maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän alaisena on jo pitkään toiminut Maaseutumatkailun Teemaryhmä, joka kerää yhteen kaikki maaseutu-

matkailun kehittämisessä mukana olevat organisaatiot. Teemaryhmä on laatinut alalle strategian ja toimintaohjelman, jonka yhtenä tavoitteena on kehittää koko Suomen kattava maaseutumatkailun varausjärjestelmä. (Uusitalo 1998, 166 - 167.)

Maaseutu & Matkailu – verkkolehdestä (2012) määritellään maaseutumatkailu maaseudun luontaisiin voimavaroihin ja edellytyksiin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja ihmisiin sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen liittyväksi asiakaspalvelulähtöiseksi matkailun yritys toiminnaksi (Maaseutupolitiikka c). Määritelmä on Maaseutumatkailun Teemaryhmän tekemä ja on myös yksi käytetyimmistä maaseutumatkailun määritelmistä (Lassila 2003, 11).

Maaseutumatkailu kytkeytyy yleensä maa- ja metsätalousyrittämiseen, mutta maaseutumatkailu yrityksiä ovat myös muut maaseudun maatilattomat matkailuyritykset. Maaseutumatkailuyritykset ovat useimmiten perheyrityksiä, jotka tuottava pääasiassa luontoon, maisemaan ja kulttuuriin perustuvia majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalveluja. Maaseutumatkailuyrittäjistä kaksi kolmas osaa tarjoaa asiakkailleen vuokrattavia itsepalvelumökkejä, jotka ovat samalla useimmille taloudellisesti tärkein sekä maaseutumatkailijoiden keskuudessa suosituin maaseutumatkailun majoitusmuoto. (Uusitalo 1998, 166 - 167.)

Tunnetuimpia maaseutumatkailumuotoja ovat itsepalvelulomat mökeissä, maalaistalojen puoli- ja täysihoidot, kahvi- ja ateriapalvelut sekä maaseudun oheis- ja ohjelmalvelut ja tilan tuotteiden myynti. Maaseutumatkailun palveluita ovat myös leirintäalueet, leirikoulut, retkeilymajat, vierassatamat, opintoretket maatiloille, lomakylät sekä pihalomailut telloissa, matkailuautoissa tai –vaunuissa. Lisäksi maaseudun pienet hotellit, motellit ja matkustajakodit sekä lomaosaketoiminta lasketaan maaseutumatkailuksi. (Ylikorpi 1993, 8 - 9.)

Maaseutumatkailua pidetään merkittävänä uusien työpaikkojen luojana ja paikallisen palvelutason säilyttäjänä. Maaseutumatkailun avulla kehitetään erityisesti muuttotappioalueiden elinkeinoja ja yritetään vähentää poismuuttoa maaseudulta. Maaseutumatkailun kehittäminen on myös maaseutualueen taloudellista ja sosiaalista kehittämistä, koska sillä on suuri paikallistaloudellinen merkitys useilla alueilla. Se tuottaa tietoa paikallisen kulttuurin säilyttämisen ja kehittämisen tarpeesta, sekä vahvistaa paikallista kulttuurillista identiteettiä. Matkailun avulla pidetään maaseudun palvelut elinvoimaisina ja edistetään

luonnon sekä kulttuurin suojelua, jotka ovat matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä. (Lassila 2004, 8 - 9.)

Maaninka on mielenkiintoinen maaseutumatkailu kohde sen kulttuurihistoriallisen maiseman ja luonnon ansiosta. Maaningalta löytyy myös erilaisia majoituspalveluita, näkemistä ja kokemista matkailijoille. Luvussa 4.1.2 olen tarkastellut Maaningan matkailullisia vetovoimatekijöitä. Niemelän maatilan majoitusliiketoiminta on vasta aluillaan, mutta tilalla on paljon potentiaali laajentaa ja kehittää matkailutoimintaa tulevaisuudessa. Pihasta löytyy suuri navetta, aitta, sekä vanhatalo, jotka toimivat nykyisin varastoina, mutta niissä olisi potentiaalia paljon muuhunkin kunnostamisen jälkeen. Lisäksi tilalla on useita rantatontteja, joille on mahdollista rakentaa lisää mökkejä.

3.4 Mitä matkailija haluaa maaseudulta?

3.4.1 Maaseutumatkailuyrityksen vetovoima- ja menestystekijät

Ihmisten elintaso nousun myötä on matkailijoiden vaatimustasokin noussut. Matkailijat eivät enää tyydy pelkkään rantamökkiin, saunaan ja veneeseen, vaan yhä useammat haluavat tasokasta majoitusta, sekä erilaisten aktiviteettien harrastamismahdollisuuksia. Mikäli palveluita ei löydy läheltä tulisi niitä tuottaa itse tai tehdä yhteistyötä lähialueiden yritysten kanssa, koska ohjelmapalvelut toimivat yrityksen kilpailukykyä lisäävänä tekijänä varsinaisen mökkeilykauden aikana ja asiakkaita houkuttelevana tekijänä hiljaisempi- na vuodenaikoina. Uusien mökkien rakentamisessa ja vanhojen kunnostamisessa tulee ottaa huomioon rakennusten ja ympäröivän ympäristön huolellinen suunnittelu, niiden huolto sekä mökkien riittävä varustelutaso ja viihtyisä sisustus. Mökkeilijät haluavat luksusta ja helppoutta vapaa-ajaltaan, mitä juuri kasvava varustelutaso lisää. (Ylikorpi 1993, 9, 13, 36.)

Yleisimpiä syitä maaseudulle matkustamiseen ovat vaihtelun etsiminen, uusien kokemusten hakeminen ja rentoutuminen. Myös ajanviettamistä perheen ja ystävien kanssa, sekä sosiaalisia kontakteja yleensäkin pidetään tärkeinä matkustamisen motiiveina. Kuusi seitsemästä merkittävimmästä maaseudun vetovoimatekijästä liittyy kuitenkin luontoon. Näitä vetovoimatekijöitä ovat ulkoilu ja virkistäytyminen luonnossa, kauniit maisemat ja siisti ympäristö, sekä ystävällinen ja vieraanvarainen palvelu. (Komppula & Heikkinen 2006, 9.)

Maaseutumatkailukohteen tuttuus, hyvä maine, edullinen hinta, sijainti matkareitin varrella, kauppapalvelujen ja peltojen läheisyys eivät olekaan maaseudun kesämatkailijalle niin tärkeitä tekijöitä kuin maaseutumatkailuyrittäjät ovat olettaneet. Matkailijat pitivät tärkeänä luonnon puhtautta ja vähäistä metsien käsittelyä. Vaikka maaseutumatkailijan tarpeista ja toiveista ei ole kattavaa ja selkeää tutkimustietoa, voidaan kuitenkin nähdä maaseutumatkailuun kohdistuvan kiinnostuksen kasvavan yleisten matkailun trendejä ja ennusteita koskevien tutkimusten perusteella. (Lassila 2004, 19 - 20.)

3.4.2 Potentiaaliset maaseutumatkailijat

Maaseutu- ja luontomatkailu sopii hyvin suomalaisille, koska olemme aktiivisia luonnossa liikkujia. 15 - 74 vuotiaista 96 prosenttia harrastaa ulkoilua kahdesta kolmeen kertaa viikossa. Suomalaisen suosimia ulkoiluharrastuksia ovat kävely, uinti, oleskelu tai maise-mankatselu rannalla, pyöräily, marjastus ja mökkeily. Myös muun muassa sauvakävely, lenkkeily, retkeily, luonnon nähtävyyksien katselu, lintuharrastukset ja kalliokiipeily ovat lisänneet suosiotaan viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomalaisista noin 43 prosenttia harrastaakin luontomatkailu ja heistä kolmannes eli noin 33 prosenttia käyttää matkoillaan itsepalvelumökkejä. Vetovoimatekijöitä ovat erilaiset harrastamismahdollisuudet, kuten maastohiihto, retkeily, kalastus, laskettelu, veneily, metsästys ja marjastus. Luontomatkan kesto on keskimäärin 4 - 7 vuorokautta. Kesäisin tehdään paljon 1 - 2 vuorokauden luontomatkoja, mutta talvella lähes puolet matkoista on 4 - 7 vuorokautta kestäviä. (Maaseutupolitiikka d.) Tyrväisen ym. (2001) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat potentiaalisia maaseutulomailijoita, koska noin kahdella kolmasosalla kaikista suomalaisista on sukulaisten ja kotipaikan kautta yhdysside maaseutuun. Naiset ja nuoret perheet ovat tutkimustulosten mukaan potentiaalisimpia maaseutumatkailijoita, kun taas maaseudulla tai lähellä luontoa asuvat olivat vähiten kiinnostuneita, koska heillä on mahdollisuus muutenkin vieraila maaseudulla. (Komppula & Heikkinen 2006, 9; Lassila 2004, 18.)

Maaseutumatkailuyritysten tärkein kohderyhmä ovat kesäsesonkina kotimaiset vapaa-ajan matkailijat. Sateisesta kesästä huolimatta maaseutumatkailu yrityksistä 36 prosentilla pysyi vapaa-ajan maaseutumatkailijoiden määrä samana touko-elokuussa ja jopa 36 prosentilla määrä kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna. Asiakasmäärissä tapahtui myös laskua 28 prosentilla maaseutumatkailu yrityksistä. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto n.)

Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen Rajahaastattelututkimuksen (2012) mukaan Suomessa vieraili 3,3 miljoonaa ulkomaalaista matkustajaa viime vuoden marras - huhtikuun välisenä aikana. Edelliseen talveen verrattuna määrä kasvoi 13 prosenttia. Eniten matkailijoita tuli Venäjältä, minkä jälkeen tulivat Viro, Ruotsi, Britannia ja Saksa. Yli puolella ulkomaan matkailijoista matkan syy oli vapaa-ajan vietto, yhdeksällä prosentilla tuttava- tai sukulaisivierailut ja 24 prosentilla työmatka. (Matkailun edistämiskeskus b.)

Tänä kesänä ulkomaalaisten vapaa-ajan matkailijoiden määrä pysyi samana 42 prosentilla ja kasvoi 27 prosentilla maaseutumatkailu yrityksistä. Ulkomaalaisista matkailijoista eniten oli venäläisiä, mikä jälkeen tulivat saksalaiset ja virolaiset, joiden kaikkien määrä säilyi hyvänä. Ruotsalaisten osuus ulkomaalaisista matkailijoista väheni verrattuna viime vuoteen, kun taas sveitsiläisten ja englantilaisten matkailijoiden osuus nousi lähes ruotsalaisten tasolle. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto n.)

Saksalaiset ovat venäläisten ohessa yksi tärkeimmistä maaseutumatkailun asiakasryhmistä, koska 68 prosenttia Suomesta kiinnostuneista saksalaisista on kiinnostuneita luontomatkoista ja melkein puolet heistä on myös potentiaalisia maatilamatkailijoita. Saksalaiset matkailijat pitävät suomalaisia matkailijoita tärkeämpänä ympäristön erämaisuutta ja maiseman korkeussuhteiden vaihtelua. Saksalaisille on myös tärkeää välinevuokrausmahdollisuus sekä majapaikasta käsin tehtävät retket nähtävyyksiin, kun taas kaupan ja muiden palveluiden läheisyys ei ole niin merkittävää. Myös norjalaiset ja venäläiset ovat kiinnostuneita mökkilomista, varsinkin perheiden mielestä loma veden äärellä on kiinnostavin matkailumuoto Suomessa. Tärkein Suomeen matkustamisen syy on luonto, sillä matkakohdetta valittaessa kiertomatkat valitsevat herkemmin kiinnostavan maaseutukohteen kuin kiinnostavan kaupunkikohteen. Suomen luonnossa kiehtovat järvet ja kauniit maisemat, valoisa kesäyöt, metsät ja niiden antimet sekä saaristo. Sauna, arkkitehtuuri, design, pohjoismainen elämäntapa ja saamelaisuus ovat suomalaisen kulttuurin näkyvimpiä asioita ulkomaalaisille. (Lassila 2004, 19 – 20.)

3.4.3 Yleistä mökki- ja maatilamajoituksen luokituksesta

Vuokrattavat lomamökit ja -huoneistot sekä aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluihin kuuluvat huoneet ja huoneistot voidaan luokitella tähtiluokitus MALO:n eli maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen valtakunnallisen luokitusjärjestelmän mukaan. Majoituksen on täytettävä perusvaatimukset, ennen kuin luokitus voi edetä teknisen varustelutason perusteella tehtävään luokitukseen. Maaseutukeskusten Liitto Ry vastaa MALO:n toimeenpanosta ja toteutuksesta, kun taas luokitustoiminnasta huolehtii työryhmä, jossa ovat edustettuina Maa- ja Metsätalousministeriö, Matkailun edistämiskeskus, MTK/yrittäjät, Suomen matkailun alueorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry, Lomarengas ry, Maaseutukeskusten Liitto ry sekä Svenska Lantbrukssällskapetens Förbund rf. (Kompula & Boxberg 2002, 131.)

Mökkien ja maaseutulomakohteiden perusvaatimukseen kuuluu vähintään 7-10 neliön kokoinen makuuhuone, sänkyjen oltava vähintään 80 x 200 senttimetrin kokoiset, joissa on vähintään 10 senttimetriä paksu päällystetty patja ja petauspatja sekä siistit ja yhtenäiset vuodetekstiilit. Lisävuoteen on oltava vähintään 60 x 160 senttimetriä. Makuutiloissa tulee olla ikkunat, joissa on pimentävät verhot sekä tuuletusmahdollisuus. Tuuletusikkunoissa ja -luukuissa on oltava hyttysverkot. Majoitustilassa on oltava lukittava ovi ja käyttötarkoitukseen nähden tarpeeksi säilytystilaa. (Majoitu maalla a.)

Tekniseen luokitukseen kuuluu kaikki majoitustiloja koskevat perusvaatimukset sekä luokittelun luokkakohtaisten kriteerien perusteella. Luokan noustessa myös asumisen mukavuus ja helppous kasvaa. Majoitustiloista arvioidaan myös yleisvaikutelma, joka täydentää maaseutumatkailun teknistä luokitusta. Yleisvaikutelman arvioinnin avulla saadaan uutta tietoa sekä kokonaisvaltaisempaa kuvaa majoitustilojen laadun arviointiin ja kehittämiseen. Yleisvaikutelmaa arvioitaessa otetaan huomioon majoitustilat, niiden sisustus ja rakenteet. Arvioitaessa kohteen houkuttelevuutta ja sopivuutta ympäristöön on lähimaiseman ja – ympäristön arviointi tärkeässä osassa. Huomiota kiinnitetään visuaalisuuteen ja toiminnallisuuteen. Esteettisyys ja onnistunut sisustus lisäävät majoitustilojen houkuttelevuutta ja asiakastyytyvääsiisyyttä. (Majoitu maalla b.)

Maakuntien Parhaat on laatujärjestelmä, joka on tarkoitettu maaseudun pienyrityksille ja jonka saatuaan yritykset parantavat kilpailukykyään sekä markkina-asemaansa. Laatujärjestelmä perustuu ISO 9000 – standardiin, jonka käyttöoikeuden voivat saada elintarvike-, käsi-, taideteollisuus- sekä maaseudun matkailuyritykset sertifiointin kautta. Jär-

jestelmän tavoite on lisätä pienyritysten verkottumista ja lisätä yhteistyötä eri toimialojen välillä. Maakuntien Parhaat – laatujärjestelmä on saanut aikaan jatkuvan laadun kehittämisprosessin sekä maakuntakeskusten järjestämät laatukoulutukset. (Komppula & Boxberg 2002, 132.)

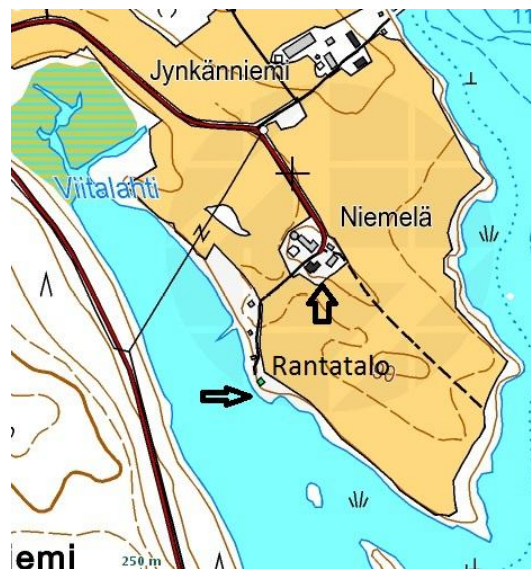
Niemelän tilan vuokrattava rantatalo on ympärivuoden asuttava ja monipuolisesti varusteltu loma-asunto. Talon sisustuksessa on kiinnitetty huomiota yhtenäiseen yleisilmeeseen, tunnelmaan ja viihtyisyyteen. Kaikkiin tiloihin halutaan luoda kodikas tunnelma muun muassa valaistuksen ja lämminväristen materiaalien avulla. Materiaalien valinnoissa on pyritty käyttämään helppohoitoisia, helposti puhdistettavia ja kestäviä materiaaleja. Talossa on keittiö, olohuone, kaksi tilavaa makuuhuonetta, wc, kylpyhuone sekä sauna. Suunnitteilla on myös rakentaa pihalle terassi, johon on jo olemassa puutarha kalusteet. Harkinnassa on myös savusaunan rakentaminen tai paljon hankkiminen. Keittiöstä löytyy ruuanlaittoon ja ruokailuun tarvittavat välineet sekä astianpesukone. Talosta löytyy myös televisio, radio, pyykinpesukone, sekä erilaisia pelejä. Asiakkaat voivat myös lainata pelikonsolin ja pelejä Niemelästä.

4 NIEMELÄN TILAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Niemelän tila

4.1.1 Maantieteellinen sijainti

Niemelän maatila sijaitsee luonnonkauniilla paikalla Onkiveden rannalla Maaningan Jynkänniemellä noin 20 kilometrin päässä Maaningan kylästä. Noin 300 metrin päässä tilalta sijaitsee rantatalo, jota vanhempani alkavat vuokrata pihatöiden valmistuttua. Rantapalstat, joille voidaan rakentaa lisää mökkejä, sijaitsevat Viitasaassa vain muutaman kilometrin päässä Niemelästä. Alla olevasta kuvasta näkee niemen, jossa Niemelän tila ja rantatalo sijaitsevat.



Kuvio 5. Niemelän maatila ja rantatalo

Maaninka on pieni kunta, jossa vuonna 2011 oli 3841 asukasta (Tilastokeskus c, 2012). Maaningan kunta sijaitsee Pohjois-Savossa noin 45 kilometriä Kuopiosta luoteeseen. Kulkuyhteydet sinisentien varrella sijaitsevalle Maaningalle ovat hyvät, sillä lähin rautatieasema löytyy 22 kilometrin päästä Siilinjärveltä ja Rissalan lentokentälle matkaa on noin 30 kilometriä. Maaninka on myös Kuopio-lisalmi vesireitin varrella, joten Jynkänniemelle pääsee veneellä Ahkionlahden kanavan kautta Maaninkajärveltä päin tultaessa. (Maaningan kunta a.) Maaningan lähikuntia ovat Siilinjärven ja Kuopion lisäksi, Lapinlahdi, Pielavesi, Tervo ja lisalmi.

4.1.2 Maaninka matkailukohteena

Maaninka on maalaiskunta, jonka matkailullisia valttikortteja ovat sen kulttuurihistoriallinen maaseutumaisema, luonto sekä vesistöt. Maaningan yleismaisemaa hallitsevat pelot, metsät, tilojen pihat rakennuksineen, sekä Maaninkajärven ja Onkiveden rannat saarineen. Maaningalta löytyy useita luontomatkakohteita kuten Korkeakoski, Viannankoski, lintujärvet Patalahti ja Patajärvi sekä useat luontopolut.

Maaningan Tuovilanlahdessa sijaitsee Suomen korkein koski, Korkeakoski, joka on jo 1800 luvulta asti ollut suosittu ja tunnettu luontonähtävyys sekä matkakohde. Korkeakoskelta löytyy luontoreittejä, näköalatasanteita ja kioski. Yhdeksän kilometrin päässä Niemelästä sijaitsee Viannankoski, joka on erityisesti kalastajien suosima kohde. Viannan kosken läheisyydessä on myös Viannan vanhan kanavan alue vanhoine rakennuksineen, joka on valtakunnallisesti merkittävä kulttuurihistoriallinen ympäristö. Vanha kanava on rakennettu alun alkaen 1811 – 1813 avokanavaksi, mutta se muutettiin yksisulkuiseksi vuosina 1845 – 1852. Liikenteelle ahtaaksi käynyt Vanha kanava otettiin pois käytöstä vuonna 1874, jolloin se korvattiin Ahkiolahden sulkukanavalla. Viannan vanha kanava on merkittävä ja hyvin säilynyt esimerkki sen aikaisesta rakennustekniikasta. Vuonna 1985 valmistui Ahkiolahden moderni kanava, jolloin vuonna 1866 – 1874 rakennetun 1870 metriä pitkän vanhan Ahkionlahden alasulku jäi nähtävyydeksi. Ahkiolahden kanavat ovat maisemallisesti vaikuttavia ja kulttuurisesti merkittäviä kohteita. (Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt.)

Maaningan kunnalla on myös käynnissä Vianta-projekti, eli Viannankosken Matkailukeskus-hanke, jonka tavoitteena on tehdä Viannankosken alueelle lomakohdealue matkailukeskuksineen (Maaningan kunta b). Kyseisestä hankkeesta ei kuitenkaan ole kuulunut useaan vuoteen mitään uutta. Maaningalla on useita kansainvälisesti, sekä kansallisestikin merkittäviksi luokiteltuja lintujärviä kuten Patalahti, Patajärvi, Lapinjärvi ja Iso-Valkeinen. Patalahden ja Patajärven lintujärvet ovat noin seitsemän kilometrin päässä Niemelästä. Maaningalta löytyy matkailijoille usean tasoista mökki- ja majatalomajoitusta ympäri pitäjää. (Maaningan kunta c.)

Maaningan Tuovilanlahdessa sijaitsee geomorfologisesti ja maisemallisesti erittäin hieno Pirunpesän luola muodostelma, joka on muinaisten maajärjestysten aiheuttama. Se on noin 8 metriä syvä, 0,5–1 metriä leveä ja 3–5 metriä korkea kalliolohkojen väliin syntynyt sileäseinäinen luola. Pirunpesään liittyy vanhoja uskomuksia ja tarinoita, joiden mukaan

Tuovilanlahden piru muutti luolaan, kun se ajettiin pois eräästä lähitalosta. Se on kuulemma sittemmin houkutelut ihmisiä hirttäytymään. Pirunpesä on yksi Pohjois-Savon kuuluisimmista ja jo varhain tunnetuista luonnonnähtävyyksistä. Sen vilkkainta turismin aika kesti viime vuosisadan lopulta 1950-luvulle saakka, jolloin vesitse tapahtuva turisti-liikenne Korkeakoskelle päättyi. (Alueellinen ympäristöjulkaisu.)

Puhdas luonto, vesistöt ja kulttuurisesti arvokkaat rakennelmat, sekä nähtävyydet ovat Maaningan tärkeimpiä matkailullisia vetovoimatekijöitä. Merkittäviä työntövoimatekijöitä ovat palvelujen vähäisyys sekä suppea ohjelmalvelutarjonta. Kartoitin Maaninkaa maaseutumatkailu-rytyn toimintaympäristönä alla olevassa taulukossa. Erittelin tarkemmin, millaisia asiakkaita houkuttelevia vetovoimatekijöitä Maaningalla on ja millaisia asiakkaita muualle työntäviä tekijöitä.

Maaningan vetovoimatekijät	Maaningan työntövoimatekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Puhdas ja kaunis luonto - Lintujärvet Patalahti, Patajärvi ja Lapinjärvi - Luonto- ja kulttuurimatkailu kohteet: Korkeakoski, Viannankoski, Pirunpesä ja Viannan sekä Ahkionlahden kanavat - Kalastus ja vesistöjen runsaus; Onkivesi pohjoisessa ja Maaninkajärvi etelässä, järvet kuuluvat Saimaan vesistöön - Neljä vuodenaikaa - Rauhollisuus - Kesäteatteri ja Maaningan tanssilava Maaninkajärven rannalla - Erilainen kulttuuri: savolaisuus - Turvallisuus - Luonnonkatastrofien vähäisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Joillekin voi olla liian rauhallinen ja pieni paikkakunta - Vähän tapahtumia - Suppea ohjelmalvelutarjonta - Suomen luonnonolosuhteet: kylmää, märkää ja pimeää - Savolaisuus - Erikoistumista ei ole matkailussa, tietyille kohderyhmille räätälöityjä palveluita, esim. melonta, ohjatut ja opastetut kierrokset matkakoh-teissa, Korkeakoski ja Viannankoski - Vähän ravitsemuspalveluita, joiden aukioloajat eivät suosi matkailijoita - Suomalainen mentaliteetti, voidaan haluta ulkomaille ”iloisem- paan ympäristöön” - Vaihtelunhalu - Halu kokea uutta, uusia harras- tuksia ja elämyksiä

Kuvio 6. Maaningan veto- ja työntövoimatekijät

4.1.3 Niemelän tila, yrittäjien tausta ja valmiudet

Niemelän tila on perheyritys, joka on ollut suvussa jo ainakin vuodesta 1650 asti. Väännästen perheeseen kuuluu Heikin ja Tean lisäksi kolme tytärtä minä, Henriikka ja Krista. Heikki ja Tea ovat toimineet maatalousyrittäjinä tilalla vuodesta 1989, jolloin he ostivat sukutilan Heikin vanhemmilta. Niemelän tilalla on metsää noin 100 hehtaaria ja peltoa noin 50 hehtaaria. Vuoteen 2004 asti maidontuotanto oli toinen Niemelän tilan päätoimista. Maitokarjasta luovuttiin vuonna 2004, jonka jälkeen Niemelän tilan pääelinkeino on ollut viljanviljely. Viljanviljelyn lisäksi Heikki kalastaa, sekä tekee urakointeja ja Tea on MTK Maaningan sihteerinä.

Heikki on aloittanut maatalousalaan perehtymisen jo nuorena isänsä opissa, sekä suorittanut maatalousalan koulutuksen Suonenjoen maatalousoppilaitoksessa. Tea on ylioppilas ja markkinointilinjan merkonomi. Hän on käynyt myös kansainvälisyys koulutusta lisälmen Savonia ammattikorkeakoulussa ja opiskellut Venäjälle suunnattua asiakaslähdistä palveluiden markkinointia Kuopion Savonia ammattikorkeakoulussa erikoistumisopinnoina. Ylä-Savon ammattiopistossa Tea opiskeli markkinointi- ja matkailuohjelmopalvelujen kurseja ja tällä hetkellä hän on ympäristön ja luonnonvara-alan koulutuksessa Savon ammatti- ja aikuisopistolla. Molemmat ovat myös käyneet vilja-, liha- ja maitolaatukoulutukset ja olleet monissa luottamustoimissa.

Kalastus ja metsästys ovat kuuluneet Heikin harrastuksiin jo pienestä pitäen. Heikki ja Tea kuuluvat Viannan metsästysseuraan ja heille molemmille riistanhoitotyö on tärkeää. Tällä hetkellä Tea tekee yhteistyössä Savon ammatti- ja aikuisopiston kanssa kosteikkosuunnitelmaa niemelle, jossa Niemelän tila sijaitsee. Kosteikko tulee koostumaan kuudesta erillisestä kosteikosta, joiden yhteispinta-ala on 4,1 hehtaaria. Kosteikoilla pyritään lisäämään luonnon monimuotoisuutta sekä vähentämään järven rehevöitymistä. Kosteikko luo myös todella hyvät edellytykset luonto- ja metsästysmatkailulle.

Molemmilta yrittäjiltä löytyy pätevyys asiakaspalvelulähtöisten maaseutumatkailupalveluiden tuottamiseen, niin kotimaisessa kuin kansainvälisessäkin ympäristössä. Pitkä kokemus maatalousyrittäjyydestä luo vakaan pohjan uuden liiketoiminnan aloittamiselle. Laaja luonnon sekä maaseudun yritystoiminnan tuntemus luovat hyvät edellytykset luontoyrittämiselle. He ovat myös mukana MTK:n toiminnasta, josta he saavat paljon ensikäden tietoja. Nykyajan yrittäjän on pysyttävä ajan tasalla ja päivitettävä tietojansa jatkuvas-

ti. Heille on tärkeää myös verkottua ja tehdä yhteistyötä muiden tilojen ja toimijoiden kanssa.

4.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Ihmisillä on erilaisia tarpeita, jotka markkinoilla olevat yritykset pyrkivät täyttämään erilaisten tuotteiden ja palveluiden muodossa. Uuden liiketoiminnan aloittaminen lähtee liikkeelle toiminta-ajatuksesta eli oivalluksesta, joka on liikeidean ja yrityksen toiminnan perustana. Se antaa vastauksen siihen, miksi yritys on markkinoilla ja millaisiin ihmisten tarpeisiin yritys tuo ratkaisun. Liikeideassa määritellään yrityksen oma tapa toteuttaa toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Liikeideassa otetaan huomioon asiakkaat, yrityksen tuotteet ja kilpailuedut. Se käytännössä vastaa kysymyksiin: Mitä? Kenelle? Miksi? Miten? (Viitala & Jylhä 2007, 51; Morris 2011, 30.)

Niemelän tilan uuden yritystoiminnan kehittäminen lähti liikkeelle monien tapahtumien ketjuna, joista merkittävin oli päätös ostaa takaisin Niemelän tilasta Heikin vanhemmille vuonna 1989 lohkaistu rantatontti taloineen vuonna 2011. Rantatalo sijaitsee noin 300 metrin päässä Niemelän maatilasta, Onkiveden rannalla. Talon ostamisen jälkeen oli luontevaa alkaa suunnittelemaan sen käyttötarkoitusta, jolloin päädyttiin siihen, että paras ratkaisu tällä hetkellä olisi alkaa vuokrata sitä. Aluksi pohdittiin vuokrataanko talo vain matkailijoille vai esimerkiksi jollekin perheelle ympärivuotisesti. Tulimme siihen tulokseen, että vuokraamme sen matkailijoille, jolloin talo on myös omassa käytössä välillä. Niemelän tilan liikeidean ytimenä on majoitustoiminnan tuottaminen, jolloin majoituspalvelutoiminnan toteuttamiseen tarvittava osaaminen, asiakkaille tarjottavat huoneet ja sängyt ovat matkailutuotteen perustana.

Niemelän tilan toiminta-ajatus on tarjota kotimaisille ja ulkomaisille perheille sekä vapaa-ajanmatkailijoille tasokasta majoitusta ja luonnonläheisiä palveluita. Asiakkaille halutaan tarjota turvallisia ja ainutlaatuisia elämyksiä luonnosta. Yrityksen toiminta perustuu asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden toteuttamiseen sekä kestävän kehityksen periaatteiden noudattamiseen.

Niemelän tilan liikeidean perustana on asiakaslähtöisten ja laadukkaiden palveluiden tarjoaminen kotimaisille ja ulkomaalaisille matkailijoille. Tilan pääsegmenttejä ovat suomalaiset ja venäläiset perheet sekä vapaa-ajanmatkailijat. Majoituksen tarjoaminen on

yrittäjien pääpalvelu, jota luontoon liittyvät omatoimiset aktiviteetit sekä opastetut palvelut tukevat. Samoilla markkinoilla kilpailijoita on paljon, koska Maaningalta ja koko Suomesta löytyy laajasti loma-asuntojen ja mökkien vuokraustarjontaa. Kilpailuetuna Niemen tilalla ovat monipuoliset harrastamismahdollisuudet, opaspalvelut, sekä suunnitteilla oleva kosteikko.

Edellä kerroin tiivistetysti tilan liikeidean, mutta käyn vielä kunkin liikeidean kohdan tarkemmin läpi seuraavissa luvuissa. Alla on vielä määritelty liikeidean elementit, jotka on mietittävä tarkoin uutta liiketoimintaa aloitettaessa.

Kenelle halutaan myydä? Asiakkaat jaetaan ryhmiin eli segmentteihin valittujen kriteerien perusteella ja niistä valitaan potentiaalisimmat asiakkaat, joille suunnitellaan sopivanlainen markkinointisuunnitelma.

Mitä myydään? Suunnitellaan, mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan erilaisille asiakkaille.

Millainen mielikuva asiakkaille halutaan tuotteesta tai palvelusta? Kuinka asiakkaat saadaan ostamaan tuote. Näihin kysymyksiin vastaa tuotteen tai palvelun imago.

Mitkä ovat kilpailuedut ja menestystekijät? Näiden määrittelyllä luodaan perusta tehokkaalle markkinointiviestinnälle, asiakaspalvelulle, tuotekehitykselle, sekä investoinneille.

Lähde: McKinsey & Company 2000, 57; Viitala ym. 2007, 51 – 53

4.2.1 Segmentointi

Kokonaismarkkinoilta löytyy monenlaisia asiakkaita erilaisine tarpeineen ja toiveineen. Yrittäjien on mahdotonta tyydyttää kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tarpeet samalla tavalla, minkä takia yrityksen tulee tunnistaa maksuvalmiit ja helposti tavoitettavat asiakkaat. Asiakkaat jaetaan homogeenisiin ja toisista poikkeaviin segmentteihin eli ryhmiin tarkoituksenmukaisten kriteerien perusteella. Segmenteistä valitaan ne, joiden tarpeet

yritys pystyy parhaiten tyydyttämään. Ei ole taloudellisesti järkevää mukauttaa tuotetta ja sen markkinointia kutakin asiakasta varten erikseen. (Grönroos 2009, 422 – 423.)

Tuotteet ja palvelut tehdään aina asiakasta varten ja täyttämään heidän tarpeensa. Segmentoinnilla halutaan vaikuttaa siihen, että tuotteet ja palvelut tuodaan asiakkaiden tietoisuuden mahdollisimman kustannustehokkaasti. Erilaiset segmentointikriteerit voidaan jakaa maantieteellisiin (sijainti), demograafisiin (ikä, tulot, sukupuoli jne.), elämäntyyliin (opiskelijat jne.) tai ostokäyttäytymiseen (tuotteen käyttömäärä jne.) liittyviin tekijöihin. Kun segmentit on jaettu erilaisten kriteerien perusteella, valitaan niistä kaikkein kannattavimmat. Valinta voidaan tehdä esimerkiksi segmentin koon, sen kasvumahdollisuuksien tai tuotteen ja asiakkaan tarpeen yhteensopivuuden perusteella. Segmentointikriteerejä pitää myös pystyä soveltamaan tuotesuunnittelussa, hinnoittelussa, mainonnassa ja jakelussa. Segmentoinnin avulla määritellään siis tuotteet tai palvelun oluttuilla olevat markkinat ja laaditaan kullekin asiakasryhmälle räätälöity sekä tehokas markkinointistrategia. On otettava huomioon, että eri asiakassegmentit voivat pitää samasta tuotteesta, mutta aivan eri syistä, esimerkiksi lapsi voi tykätä lomamökistä, siellä olevan pelikonsolin ja uimarannan takia, kun taas äiti pitää monipuolisesti varustellusta keittiöstä ja isä tykkää mökin savusaunasta. Asiakkaita tarkasteltaessa olisikin mietittävä, kuka tekee missäkin asiakasryhmissä lopulliset päätökset. Esimerkiksi lapsiperheissä usein lasten mielipide ratkaisee, mitä lomalta halutaan ja mikä kohde valitaan. (McKinsey & Company 2000, 71 – 74; Ylikorpi 1993, 48.)

Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos tekee yhteistyössä Maa- ja metsätalousministeriön kanssa tutkimuksen, jossa kartoitetaan maaseutumatkailijoiden motiiveja ja tarpeita. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tutkittiin maaseutumatkailijoiden motiiveja, joiden perusteella heidät jaettiin neljään ryhmään: hyvinvointimatkailijoihin, kotiseutumatkailijoihin, perhematkailijoihin ja sosiaalisiin matkailijoihin. Tutkimuksen mukaan perhematkailijat suosivat mökkejä ja hyvinvointimatkailijoille tärkeintä on luonnossa liikkuminen, ulkoilu, rentoutuminen ja oma rauha. Nämä kaksi ryhmää ovat myös Niemelän tilan potentiaalisia asiakkaita. Kotiseutumatkailijoiden motiivi on kotiseudulla käyminen ja sosiaalisille matkailijoille tärkeintä on muiden ihmisten tapaaminen ja erilaiset tapahtumat, minkä takia he yöpyvät mieluiten hotelleissa. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että näille ryhmille yhteistä on se, että kaikki haluavat majoituksensa mahdollisuuden päivittäiseen saunomiseen. Suomalainen maaseutumatkailu on pääasiassa mökkeilyä, vaikka Suomessa on paljon maatiloja, jotka tarjoavat majoitusta. Tutkimuksen mukaan yli 700 vastaajasta yli 500 haluaa majoittua mökeillä, omassa rauhassa. Tutkimuksessa

sivuttiin myös ulkomaalaisia matkailijoita kansallisella tasolla. Selvisi, että ulkomaalaiset matkailijat ovat lomallaan aktiivisempia kuin suomalaiset, sillä he haluavat erilaisia palveluita ja aktiviteettejä, kuten pyörien tai kanoottien vuokraamista. (Itä-Suomen Yliopisto.)

Niemelän tilan pääsegmenttien valinta perustuu luvussa 3.4.2 tarkastelemini potentiaaliin maaseutumatkailijoihin sekä edellä kerrottuun tutkimukseen. Näin ollen Niemelän tilan palveluiden pääsegmentit ovat suomalaiset ja venäläiset perheet sekä vapaa-ajan matkailijat. Kuten jo luvussa 3.4.2 kävi ilmi sopivat suomalaiset vapaa-ajanmatkailijat ja etenkin perheet Niemelän tilan pääsegmenteiksi, koska suomalaisista 43 prosenttia harrastaa luontomatkailua ja 33 prosenttia käyttää matkoillaan itsepalvelumökkejä. Suomalaiset ovat myös aktiivisia luonnossa liikkujia, kalastuksen ja metsästyksen harrastajia. Myös Suurin osa suomalaisista asuu kaupungeissa, jolloin Niemelän tila tarjoaa heille pois pääsyn hektisestä arjesta rauhalliseen ja luonnonkauniiseen maalaismaisemaan sekä tarjoaa heille luonnonläheisiä palveluita. Myös venäläiset ja saksalaiset perheet sekä vapaa-ajanmatkailijat, jotka ovat kiinnostuneita mökkilomista, suomalaisesta luonnosta ja erilaisista aktiviteeteistä kuuluvat tilan potentiaaliin asiakkaisiin. Toiminnan alkaessa Niemelän tila panostaa ensisijaisesti kotimaisiin ja venäläisiin perheisiin sekä mökkilomista kiinnostuneisiin vapaa-ajanmatkailijoihin.

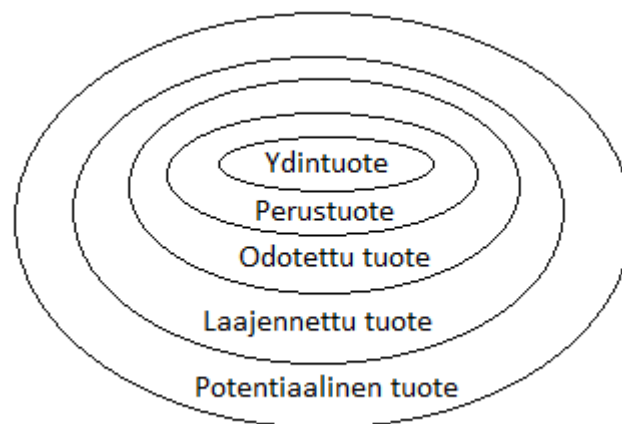
Seuraavassa luvussa esiteltävät opaspalvelut on suunnattu pääasiassa kotimaan lapsiperheille ja luonnosta kiinnostuneille ihmisille. Opaspalveluilla halutaan lisätä Niemelän tilan majoituspalveluiden vetovoimaisuutta. Oleellista on se, että palveluiden tuottamiseen tarvittavat resurssit ovat jo olemassa, joten niistä ei aiheudu lisäkuluja tilalle. Oma-toimisia aktiviteettejä, kuten melontaa, kalastusta ja hiihtoa markkinoidaan molemmille tilan pääsegmenteille. Väestön ikääntyessä mielenkiintoisena asiakasryhmänä tulevaisuudessa voidaan nähdä myös eläkeläiset.

4.2.2 Tuotteet ja palvelut

Nykyisessä palveluyhteiskunnassa tuotteen ympärille rakentuu viisi erilaista tasoa, jotka liittyvät asiakkaan odotuksiin ja heidän kokemaansa tuotteen laatuun. Ydintuote kuvaa konkreettisesti sitä, mitä asiakas ostaa ja perustuote kuvaa sitä, kuinka ostettu kohde muuttuu käytöksi. (Viitala & Jylhä 2007, 118.) Niemelän tilan ydintuote on majoituksen tarjoaminen, jolloin perustuote on sänky. Rantatalossa on vuoteet neljälle, minkä lisäksi löytyy kolme varavuodetta. Päähyöty asiakkaalle on unen tarpeen tyydyttäminen, jolloin

tuotteen lisäarvoa voidaan lisätä ydinpalveluun liitettävien teknisten ominaisuuksien, kuten sängyn koon, patjan pehmeiden ja huoneen lämpötilan säätömahdollisuuden avulla. Asiakkaan mukavuuteen on panostettu esimerkiksi leveillä ja laadukkailla sängyillä ja lämpötila on myös säädettävissä asiakkaan haluamalle tasolle.

Odotetulla tuotteella tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka asiakas odottaa saavansa tuotetta ostaessaan. Asiakas voi esimerkiksi odottaa talon siisteyttä, viihtyisyyttä, laitteiden moitteetonta toimivuutta ja lämmintä vettä. Nämä ovat asioita, joiden asiakas olettaa olevan kunnossa kaikissa vuokrauskohteissa, jolloin valinta tapahtuu hinnan, sijainnin ja muiden viihtyisyyttä lisäävien tekijöiden mukaan. Tuotteen vetovoimaisuutta voidaan lisätä erilaisilla tukipalveluilla, jotka lisäävät asiakkaan mukavuutta ja turvallisuutta. Niemelän tilan rantatalosta löytyy astian- ja pyykinpesukoneet, mikro, televisio, radio, tilavat säilytystilat sekä keittiöstä löytyy kaikki ruoan valmistukseen ja ruokailuun tarvittavat välineet. Niemelän rantatalon vetovoimaisuutta halutaan lisätä myös opaspalveluilla, sekä tarjoamalla välineet omatoimisten aktiviteettien harrastamiseen. Kun asiakkaan odotukset ylittyvät jonkun tuotteeseen lisätyn ominaisuuden avulla, puhutaan laajennetusta tuotteesta. Se vaatii asiakkaan arvo- ja kulutusjärjestelmien tuntemista, minkä takia on hyvä tietää, millä perusteella asiakkaat valitsevat ja käyttävät kyseistä tuotetta. On myös syytä selvittää, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ”extrasta”, koska laajentaminen on aina kustannustekijä. Ajan kuluessa voivat laajennettujen tuotteiden ominaisuudet muuttua odotetuiksi tuotteiksi asiakkaiden tottuessa näihin ominaisuuksiin. (Viitala & Jylhä 2007, 118–119; Komppula & Boxberg 2002, 13 - 14.) Tuotteen viisi tasoa muodostuvat alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 7. Tuotteen viisi tasoa (Viitala & Jylhä 2007, 119)

Rantatalon ympäristössä pystyy harrastamaan monenlaisia omatoimisia aktiviteetteja, kuten lintujen tarkkailua, luonnossa liikkumista, hiihtämistä, veneilyä ja melontaa. Tilalta löytyy myös moottorikelkka, jonka vuokraamista voidaan katsoa tapauskohtaisesti. Olen miettinyt myös, mitä erilaisia aktiviteetti mahdollisuuksia voisimme asiakkaillemme tarjota. Luvussa 2.4.2 kävin läpi maaseudun sivuelinkeinoja, joista Niemelän tilan toimintaan sopisi parhaiten luontoyrittäjyys ja luontomatkailu. Niemelän tilan yrittäjät ovat aktiivisia luonnossa liikkujia ja perheen sisältä löytyy monenlaista ammatti- ja tietotaitoa. Majoituksen ohella voitaisiin tarjota luontoon perustuvia opaspalveluita tai luoda puitteet niille.

Suunnittelin muutaman ohjatun opaspalvelun kalastukseen, marjastukseen, sienestykseen ja luonnontuntemukseen liittyen. Asiakas voi halutessaan ostaa palvelun, jossa opastetaan erottamaan syötävät sienet ja marjat, sekä kerrotaan niiden käyttö- ja säilöntätavoista. Asiakas voi kerätä samalla marjoja ja sieniä omaan käyttöönsä. Niemelän tilan yrittäjät tuntevat lähialueiden maastot hyvin ja heillä on omia metsiä vuokrattavan rantatalon läheisyydessä, joten tällaisen liiketoiminnan harjoittamiseen löytyy hyvät edellytykset.

Kalastusopastuspalvelussa asiakkaalle voidaan opettaa heidän haluamansa pyyntitapa, kuten esimerkiksi tuulastus, verkkokalastus tai uistelu. Mikäli saalista tulee, voitaisiin opettaa kalan käsittelyä ja kertoa erilaisista valmistustavoista asiakkaan niin halutessa. Tilalta löytyy savustuspönttö, jota asiakas voi halutessaan käyttää. Mökkeilijät voivat myös halutessaan lähteä kokemaan verkkoja talvella kalastusporukan matkaan. Monille ulkomaalaisille jo pelkästään jään päällä kävely ja lumi voivat olla elämyksiä. Edellytykset tällaisen palvelun tuottamiseen ovat hyvät, sillä tilalta löytyy monipuolisesti kalastusvälineitä, tietotaitoa ja Onkivesi on hyvin kalarikas järvi. Tilalta löytyy myös mato-onget ja pilkit, joita asiakkaat voi käyttää ilmaiseksi. Virvelin ja atraimen saa omatoimiseen käyttöönsä maksua vastaan.

Suunnittelin myös kolmannen opaspalvelun, jossa pääsegmenttinä ovat perheet, varsinkin lapset, jotka ovat kiinnostuneita luonnossa liikkumisesta ja eläimistä. Kyse on opaspalvelusta, jonka pääidea on luonnon tarkkailussa ja tuntemisessa. Metsässä ja rannalla on etappeja, joissa osassa on ruokintapaikkoja eläimille ja osassa levähdyspaikat. Palvelun sisältö muokkautuu vuodenajan, sekä lasten iän ja jaksamisen mukaan. Talvisin vietään ruokaa ruokintapaikoille, tutkitaan ruokintapaikan ympäristöä ja eläinten jälkiä sekä tunnistetaan niitä. Lapset saavat retken alussa vihkot, joihin he saavat jokaisella etapilla merkinnän tehtävän suoritettuaan. Viimeisellä etapilla mennään laavulle ja juodaan läm-

mintä mehua tai kaakaota, paistetaan makkaraa ja vaahtokarkkeja sekä jutellaan kokemuksista. Kosteikon valmistuttua tarkkaillaan tietenkin kosteikon eläimistöä. Kosteikon yhteyteen on näillä näkymin tulossa myös lintutorni. Näistä opaspalveluista sekä oma-toimisista aktiviteeteistä löytyy tuote ja kannattavuuslaskelmat liitteistä.

Luontopalveluissa yhdistyvät luonnossa liikkuminen, uuden oppiminen ja luonnon anti-mien hyödyntäminen. Tällaiset palvelut sopisivat hyvin perheille ja ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta ja haluavat oppia hyödyntämään paremmin sitä. Luontopalveluiden kysyntä on kasvussa, sillä kaupungistuminen ja hektinen arki lisäävät tarvetta päästä luontoon rentoutumaan. Luonnossa liikkuminen lisää hyvinvointia ja lievittää stressiä sekä uupumusta.

Niemeen, jossa tila sijaitsee, on suunnitteilla tällä hetkellä kuusi kosteikkoa, joiden työstäminen alkaa ensivuoden puolella. Kosteikot parantavat järven laatua vähentämällä ravinteiden valumista pelloilta, mutta samalla luovat erittäin hyvät edellytykset luonnontarkkailulle luonnon monimuotoisuutta lisäämällä. Kosteikko on ihanteellinen elinympäristö monille lajeille. Kosteikkojen yhteyteen rakennetaan laavu ja lintutorni, joista voidaan tarkkailla kosteikkojen eläimistöä. Kosteikko luo myös hyvät edellytykset metsästysmatkailulle. Vaikka metsästysmatkailulle on olemassa kysyntää, niin Niemelän tila panostaa ensisijaisesti eläinten tarkkailusta ja luonnossa liikkumisesta kiinnostuneisiin asiakkaisiin.

Luvussa 2.4.2 tarkastelin Green Care – hoivapalvelutoimintaa, joka on ollut kasvussa väestön ikääntymisen myötä. Rantatalon sijainti järven rannalla, rauhallisella ja kauniilla paikalla, erilaisten harrastusmahdollisuuksien äärellä luo loistavan ympäristön hoivapalvelutoiminnalle. Tulevaisuudessa Niemelän tila voisi tarjota ympäristön, majoituksen ja aktiviteetteja, jossa erilaiset ryhmät tai yksittäiset ihmiset kävisivät yksin tai avustavien henkilöiden kanssa. Yhteistyö erilaisten hoivapalvelutahojen kanssa vaikuttaisi hyvältä idealta tulevaisuudessa, etenkin sitten kun mökkejä rakennetaan lisää. Hyväkuntoiset vanhemmat ihmiset voisivat olla kiinnostuneita myös luonnontarkkailuun liittyvistä aktiviteeteistä, minkä takia he ovat myös mielenkiintoinen ja potentiaalinen kohderyhmä Niemelän tilalle.

Ideota on paljon, mutta niistä on valittava omaan toimintaan parhaiten sopivimmat ja kannattavimmat vaihtoehdot. Ohjelmopalvelut tarvitsevat aina paljon enemmän resursseja, kuten työaikaa ja investointeja, kuin pelkän majoitustoiminnan tuottaminen. Aktiviteeteille on kuitenkin kysyntää ja ne toimivat vetovoimatekijöinä majoituskohdetta valitessa,

minkä takia niiden miettiminen ja suunnittelu on tärkeää. Niemelän tilalla on jo ennestään paljon luontoaktiiviteettien järjestämiseen tarvittavia edellytyksiä, kuten varusteita, maita sekä tietotaitoa, minkä takia opaspalveluiden tuottaminen olisi mahdollista. Kaikki luontoon kohdistuva matkailu on myös oltava kestävä kehityksen mukaista ja tapahtua luontoa kunnioittaen. Sieltä ei vain oteta hyötyä, vaan sitä myös hoidetaan ja suojellaan negatiivisilta vaikutuksilta. Niemelän tila panostaa liiketoiminnan alkaessa luontoaktiiviteetteihin, kuten luonnontuntemukseen ja -tarkkailuun, kalastusaktiiviteetteihin sekä luonnossa liikkumiseen. Useimmat näistä aktiiviteeteistä kuuluvat Niemelän Maatilan yrittäjien harrastuksiin, minkä takia niistä on helppo muodostaa palveluita. Green Care- hoivapalvelut sekä metsästysmatkailu voivat olla ajankohtaisia tulevaisuudessa.

4.2.3 Imago

Imagolla tarkoitetaan arvoja, jotka asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät yritykseen. Vaikka yrityksestä on aina jonkinlainen yleiskuva, voi erilaisten ryhmien ja henkilöiden keskuudessa kuva yrityksen imagosta olla erilainen kuin toisessa ryhmässä tai toisella henkilöllä. Positiivinen imago toimii yrityksen voimavarana, joka vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Imago luo yhdessä ulkoisen markkinoinnin kanssa odotuksia asiakkaille sekä suodattaa samalla yrityksen toiminnasta valoillaan olevia käsityksiä. Positiivinen imago suojaa yritystä pienten kömmähdysten sattuessa, koska asiakkaat antavat silloin helpommin anteeksi. Negatiivinen imago vaikuttaa päinvastoin eli asiakkaat tulevat vihaemmiksi tai pettyneimmiksi yrityksen virheiden sattuessa. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaikuttava siihen, kuinka he näkevät yrityksen imagon. Kun yritys täyttää asiakkaan odotukset ja asiakkaat kokevat palvelun laadun täytyneen, vahvistuu heidän positiivinen käsityksensä yrityksen imagosta. Yritys voi siis luoda puitteet imagon rakentumiselle, mutta asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaikuttavat lopulta siihen, millaisena he näkevät yrityksen. (Grönroos 2009, 396 – 399.)

Niemelän imagon ideointi sai alkunsa lämpimänä kesäyönä, kun olin vierailmassa vanhempieni luona Niemelässä. Kuulin pitkästä aikaa ruisrääkkän laulua ulkona ollessani ja se toi mieleeni Eino Leinin runon *Nocturne* (1903), joka löytyy seuraavalta sivulta.

*”Ruislinnun laulu korvissani, tähtäpäiden päällä täysi kuu;
 kesä-yön on onni omanani, kaskisavuun laaksot verhouu.
 En ma iloitse, en sure, huokaa; mutta metsän tummuus mulle tuokaa,
 puunto pilven, johon päivä hukkuu, siinto vaaran tuulisen, mi nukkuu,
 tuoksut vanamon ja varjot veen; niistä sydämeni laulun teen...”*

Lähde: Heikkinen

Nocturne tuo mielestäni kauniilla tavalla esiin maaseudun tunnelmaa ja kesäyön mystiisyyttä. Aloin miettiä jälkeinpäin, että mitenkä saisi asiakkaille välitettyä sen saman tunteen, jonka itse koin. Silloin oli lämmin heinäkuun yö, järven, sekä viljapeltojen päälle oli noussut jo usva ja oli hiljaista - vain muutamia linnun ääniä siellä täällä, joista erotin selvästi ruisrääkän karkean äänen. Se hetki oli jotenkin taianomainen ja kaikessa yksinkertaisuudessaan elämyksellinen. Kaikki arjen kiire ja muut huolet unohtuivat, oli vain se hetki, kun sai istua rauhassa ja nauttia luonnon kauneudesta. Niemelän tila haluaa antaa myös asiakkaille mahdollisuuden kokea tämän saman. Luonnosta löytyy, sekä kesäisin, että talvisinkin niin paljon kaunista ja uutta elinvoimaa antavaa luonnonrauhaa ja kauneutta. Niemelän maatila haluaa rakentaa yrityksen imagon luonnonarvoja ja maaseudun perinteitä kunnioittavaksi. Yrityksestä halutaan luoda asiakkaille mielikuva kestävien periaatteiden mukaisesti, puhtaassa ja luonnonkauniissa ympäristössä toimivasta yrityksestä, joka tarjoaa majoitusta ja elämyksellisyyttä maaseudulla.

4.2.4 Laatu

Tuotekehityksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on luoda laadukas tuote ja/tai palvelu. Matkailutuote on yleensä palvelu, joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen tai elämykseen. Palvelut perustuvat prosesseihin, joissa palvelun kulutusta ja tuotantoa ei voida täysin erottaa toisistaan. Palveluille on ominaista myös se, että asiakas osallistuu itse aktiivisesti tuotantoprosessiin, jolloin asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita. Nämä vuorovaikutustilanteet sisältävät totuudenhetkiä eli tilanteita, joissa palveluntarjoajalla on tilaisuus osoittaa palvelujensa laatu. Totuudenhetket vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Koettu palvelun laatu sisältää teknisen eli lopputulosulottuvuuden sekä toiminnallisen eli prosessiulottuvuuden. Tekninen laatu kertoo, mitä asiakas saa, kun taas toiminnallinen laatu kertoo, miten asiakas sen saa. Palveluja myyvien yritysten on tärkeä kiinnittää huomiota erityisesti siihen, mitä asiakas

heiltä saa vuorovaikutustilanteissa, koska se vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakas arvio myös sitä kuinka tekninen laatu on hänelle toimitettu. (Komppula & Boxberg 2002, 42 – 43; Grönroos 2009, 98 – 102.)

Niemelän rantatalon tekninen laatu perustuu majoituksen tarjoamiseen eli asiakas saa sängyn ja huoneet. Toiminnallisen laadun muodostaa se, kuinka erilaiset vuorovaikutustilanteet hoidetaan majoitusta tarjottaessa ja miten asiakas saa majoituksensa. Niemelän tila haluaa panostaa asiakkaiden kokemaan laatuun, minkä takia halutaan tuottaa asiakaslähtöisiä palveluita. Asiakas otetaan huomioon jokaisessa palveluprosessin vaiheessa niin varausvaiheessa, majoittumisessa ja lähtövaiheessa. Alla on kuvio, josta käy ilmi, kuinka asiakassuhdetta hoidetaan Niemelän tilalla kussakin vuorovaikutustilanteessa.

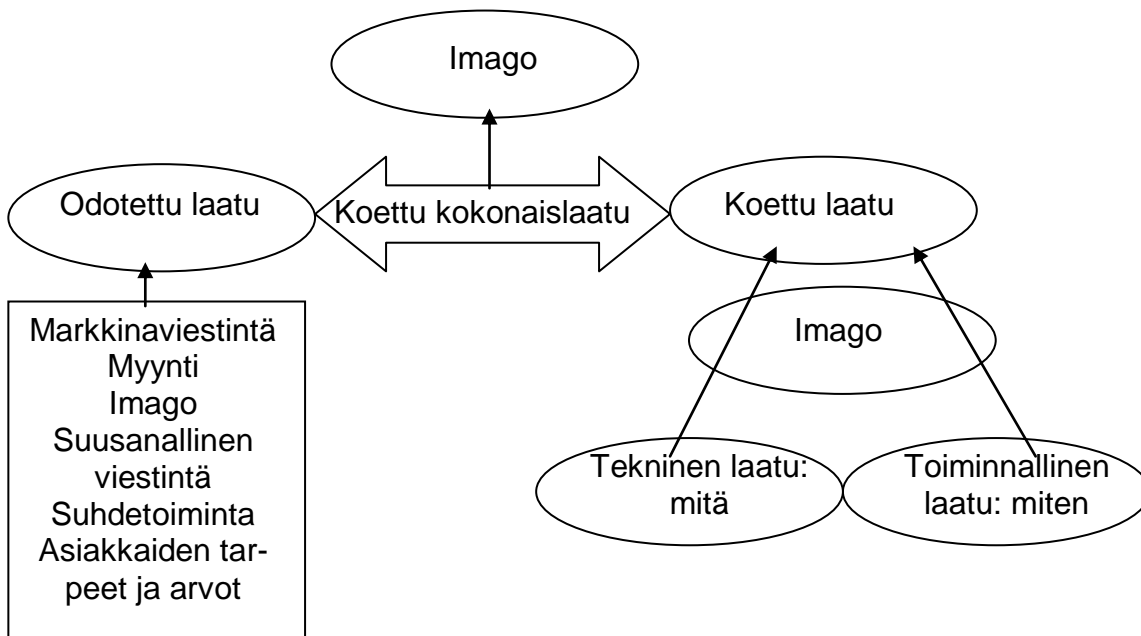
Varausvaihe Kun asiakas on yhteydessä Niemelän tilaan	Asiakkaan saapuminen Niemelän tilalle	Asiakkaan lähtö ja asiakassuhteen hoitaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Kysytään hänen toiveensa • Informoidaan ohjelmopalveluista, sekä aktiviteeteistä • Kysytään haluaako asiakas ostaa myös siivouspalvelu/ liinavaatteiden vaihdon • Otetaan asiakkaan tiedot ylös 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas toivotetaan tervetulleeksi • Talosta löytyy ohjeet kodinkoneiden käyttöön ja tietoa erilaisista harrastus-, nähtävyy- ja palvelumahdollisuuksista • Kehotetaan ottamaan yhteyttä, mikäli jotain kysyttävää ilmenee 	<ul style="list-style-type: none"> • Kysytään kuinka vierailu sujui • Hoidetaan mahdolliset reklamaatiot • Toivotetaan tervetulleeksi uudelleen • Mahdollisille vakioasiakkaille voisi keksiä jotain ekstraa

Kuvio 8. Niemelän tilan asiakaspalvelutilanteet

Asiakas peilaa yrityksen teknistä ja toiminnallista laatua yrityksen imagon kautta. Asiakkailta on aina jonkinlaisia odotuksia ostamaansa palvelua tai tuotetta kohtaan ja näillä odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Nämä odotukset ovat syntyneet markkinointiviestinnän, suullisen viestinnän, yrityksen imagon ja asiakkaan omien tarpeiden mukaan. Markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää kiinnittää huomiota,

esimerkiksi siihen mitä asiakkaalle luvataan mainoksissa tai omilla kotisivuilla. Jos kotisivuilla on lupailtu liikoja ja annettu vääränlainen kuva asiakkaan ostamasta tuotteesta tai palvelusta, jää koettu kokonaislaatu alhaiseksi, vaikka asiakkaan kokema laatu olisi ollut positiivinen. (Grönroos 2009, 102 – 106.).

Markkinointi viestintää suunniteltaessa onkin oltava realistinen ja pyrkiä antamaan asiakkaalle mahdollisimman totuudenmukainen kuva rantatalosta ja Niemelän tilan palveluista. Yrityksen tulisi tietenkin myös mitata palveluidensa laatua. Niemelän maatila haluaa panostaa laatuun, minkä takia rantatalolle olisi hyvä hankkia esimerkiksi ”ruusuja ja risuja” – palaute vihko, johon asiakkaat voisivat kirjata mielipiteensä. Palautteiden avulla Niemelän tila voi kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin ongelmakohtiin ja parantaa niitä, jotta palvelujen laatu paranisi. Reklamaatiot hoidetaan mahdollisimman nopeasti ja niihin paneudutaan huolella. Kuviossa 9 on kuvattu imagon ja koetun kokonaislaadun muodustumisen.



Kuvio 9. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

4.3 Markkinat, kilpailijat ja tuotteen asemointi kilpailijoihin nähden

Asiakkaat vaikuttavat yrityksen menestykseen tai epäonnistumiseen ostamalla yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Asiakkaat ostavat yrityksestä, jonka he kokevat tarjoavan enemmän hyötyä kuin kilpailijat. Asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita ovat hinta, tunneside, saatavuus ja hyöty. Yrityksen on tunnettava samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat kilpailijansa. On selvitettävä, mitkä kilpailijat ovat markkinoiden tärkeimpiä toimijoita, mitkä ovat niiden markkinaosuudet, kuinka ne toimivat ja mitkä ovat niiden vahvuuksia tai heikkouksia. On myös tärkeää arvioida, kuinka helposti samoille markkinoille pääsee muita uusia yrityksiä. Yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan asiakkaille, jotain parempaa mitä muilla ei ole, esimerkiksi parempaa asiakaspalvelua tai paremmat asiakassuhdejärjestelmät. Kilpailu- ja kilpailija-analysien avulla voidaan hahmottaa markkinatilannetta ja pohtia yrityksen sijoittumista kilpailutilanteissa. (Raatikainen 2011, 91; McKinsey & Company 2000, 69 – 71.)

Tuote täytyy myös asemoida markkinoille siten, että asiakkaat erottavat sen muista kilpailijoista ja kokevat saavansa siitä enemmän hyötyä kuin kilpailijoiden tuotteista. Tuotteen asemoinnissa on kyse asiakkaan näkökulman omaksumisesta ja heidän tarpeisiinsa vastaamisesta. Hyvin asemoitu tuote herättää asiakkaassa positiivisia mielikuvia ja ostohalua. Asemointi etenee asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta riittävän suurten ja selkeiden asiakassegmenttien määrittämiseen sekä houkuttelevan myyntiväittämien laatimiseen tuotteille/palveluille. Sen jälkeen pyritään saavuttamaan ainutlaatuisuus kilpailijoihin verrattuna, vaikuttamaan asiakkaiden subjektiivisiin käsityksiin sekä varmistamaan oston jälkeinen asiakastyytyväisyys. Kun nämä vaiheet on käyty läpi, on yrityksestä saatu asiakkaiden mieliin asemoitua positiivinen kuva. (McKinsey & Company 2000, 74.)

Maaningalla ja sen lähikunnissa on useita yrityksiä, jotka tarjoavat majoituspalveluita, joten kilpailu asiakkaista on paikoin kovaa. Maaningan kunnan kotisivuilta löytyi yhdeksän eri majoituspalveluita tarjoavaa yritystä ympäri Maaninkaa, joista otin selvää hieman tarkemmin.

Majatalo, Bed&Breakfast Maaningan Helmi

- Sijaitsee Maaningan kylän keskustassa sataman läheisyydessä. Majatalo tarjoaa majoituksen lisäksi tilat erilaisia pitoja, kokouksia ja virkistäytymistä varten 15-20 hengelle. (Maaningan kunta d.)

Haatalan Lomaranta

- Tarjoaa ympärivuotista omakotitalo majoitusta 9-11 henkilölle Maaninkajärven rannalla. Ilmoituksessa mainitaan hyvät hiihtoladut ja kulkuyhteydet. (Maaningan kunta d.)

Knuutinen Pauliina

- Ahkiolahden kanavan lähellä sijaitseva lomamökki 4-5 hengelle. Ilmoituksessa mainitaan hyvät kulkuyhteydet eripuolille sekä kalastusmahdollisuudet. (Talotaitokeskus.)

Lomavirta

- Tarjoaa mökkimajoitusta 4+2 ja 2+2 hengelle Ruokovirran rannalla sekä vierashuonemajoitusta (vain kesäisin). Mökeille voidaan tilata ruokaa majoituksen tarjoajalta. (Lomavirta.)

Welleron Majat

- Tarjoaa vuokrattavaksi hirsimökkejä (3) Maaningalla Suurruokoveden rannalla sekä Siilinjärvellä Värtinjärven rannassa (Welleronmajat).

Viitamökit

- Vuokraa mökkejä (4) Onkiveden rannalla. Mökkeilijöillä on mahdollisuus osallistua talvisin verkkokalastukseen sekä kesäisin isorysä- ja nuottakalastukseen. Mökeiltä lähtevät hiihtoladut ja mökkeilijöillä on mahdollisuus vuokrata moottorikelkka. (Viitamokit.)

Villa Kantele

- Tarjoaa majoitusta Käärmelahdessa, Kallaveden rannalla, jossa sijaitsee kolmikerroksinen 10+6 vuodepaikalla varustettu hirsihuvila. Villakanteleen lisäksi Varpaniemen tilalla vuokrattavissa erillisiä mökkejä (3). Villa Kantele tarjoaa myös erilaisia metsästyspaketteja, kokous – ja koulutuksen pitoiloja. (Villakantele.)

Koivurannan mökit

- Mökit (3) sijaitsevat Maaningalla Onkiveden rannalla. Soutuvene on käytettävissä ja hiihtoladut tehdään tarvittaessa. (Koivurannanmokit)

Vanha kalastajatalo

- Suuren Ruokoveden rannalla sijaitseva, hirsinen, iso tupa kamareineen. Majoitus 8 henkilölle. Löytyy rantas sauna, jossa takka huone terassilla ja kaksi soutuvenettä. (Maaningan kunta d.)

Suurimmalle osalle mökit toimivat lisätuloina jonkin toisen varsinaisen elinkeinon rinnalla, minkä takia yrittäjillä on vain yhdestä kolmeen mökkiä. Melkein kaikki mökeistä ovat ympärivuoden asuttavia, hyvin varusteltuja ja sijaitsivat järven rannalla. Melkein jokaisen mökin lähiympäristöstä löytyy myös luonnossa liikkumisen mahdollisuudet. Lähes jokaisella kotisivulla mainittiin kalastus-, marjastus- ja sienestysmahdollisuudet sekä Maaningan ja sen lähialueiden harrastusmahdollisuudet ja nähtävyydet, kuten Korkeakoski, Väisälänmäki, Viannankoski ja Patajärvi. Kilpailuetua ei siis saavuteta näillä asioilla, vaan on keksittävä jotain muuta. Villa Kantele ja Viitamökit olivat kotisivujen perusteella ainoat, jotka tarjosivat majoituksen lisäksi muitakin tuotteita.

Niemelän tilan kilpailuetuja ovat talon tasokas varustelu, yrittäjien monipuolinen ammattiosaaminen sekä opaspalveluiden tuottamismahdollisuudet. Myös luonnonläheisyys ja talon sijainti kauniilla paikalla järven rannalla, lahdelmassa, jossa varsinkin kesäisin lintusto on erittäin runsasta. Joka kevät lahdelmaan saapuu monenlaisia lintuja pesimään: joutsenia, vesilintuja ja erilaisia pelloilla ja rannoilla viihtyviä lintuja. Syksyisin monet muuttolinnut pysähtyvät tilaa ja rantataloa ympäröiville pelloille ruokailemaan. Luonnon monimuotoisuutta tulevat lisäämään kuusi kosteikkoja, jotka myös tulevat olemaan Niemelän tilan kilpailuetu. Lisäksi kosteikkojen oheen on suunnitteilla rakentaa laavu ja lintutorni, josta lintujen tarkkailu onnistuu, esimerkiksi nokipannukahvien lomassa. Läheltä lähtevät myös erilaiset luontopolut metsiin ja kauniit veneilyreitit ympäri pitäjää.

4.4 Markkinointistrategia

Strategia on lähestymistapa, jonka avulla pyritään haluttu tavoite saavuttamaan. Markkinointisuunnitelmassa asetetaan tavoitteet, jotka pyritään tavoittamaan markkinointistrategiassa määriteltujen toimenpiteiden avulla. Markkinointitoimenpiteet jaetaan perinteisesti neljään luokkaan eli 4P – malliin Product, Price, Place ja Promotion, jotka tarkoittavat tuotetta, hintaa, jakelua ja markkinointiviestintää. Nykyisin käytetään kuitenkin enemmän 7P:n mallia, jossa edellisten lisäksi otetaan huomioon ihmiset, prosessit ja

palveluympäristö (People, Processes ja Physical Evidence). (McKinsey & Company 2000, 75.)

4.4.1 Tuote

Matkailutuote on aineeton palvelu, jolle on ominaista tuotteen samanaikainen tuottaminen ja kulutus eli sitä ei voida varastoida tai patentoida. Matkailutuotteen luonteen ymmärtäminen on tärkeää tuotekehityksen ja markkinoinnin onnistumisen kannalta. Nykyään tuotekehityksen lähtökohtana tulee olla asiakaslähtöisyys, jonka tulee näkyä myös tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Matkailutuote perustuu asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen. Se on prosessi, jolla on tietty hinta ja jossa asiakas osallistuu itse palvelun toteuttamiseen. Asiakkaan tulisi saada tuotteesta lisäarvoa tai hyötyä, joka syntyy joka kerta ainutkertaisena subjektiivisena kokemuksena. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Niemelän tilan tuotteet ja palvelut on kuvattu luvussa 4.2.2.

4.4.2 Hinta

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä tuotteiden ja palveluiden valintakriteereistä. Hinnoittelua suunniteltaessa voidaan käyttää apuna kolmea erilaista lähtökohtaa: perinteistä, tulostavoitteellista sekä markkinalähtöistä hinnoittelua. Perinteisen eli omakustannehinnoittelun lähtökohta on, että myyntihinnan tulee kattaa kaikki tuotteen valmistuksesta aiheutuneet kulut. Yritys voi käyttää hinnoittelun lähtökohtana myös tulostavoitetta, jolloin myyntihinnan on katettava yrityksen asettama tulostavoite. Kolmas hinnoittelu lähtökohta on hinnan määrittely markkinalähtöisesti. Silloin huomioidaan markkinoilla vallitseva kysyntä- ja kilpailutilanne. (Selander & Valli 2007, 68.)

Tuotteen hinnan on siis vähintään katettava kustannukset, mutta lisäksi siitä tulisi vielä saada voittoa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tuotteen oikeanlaisen hinnoittelun kannalta on yrityksen oltava tietoinen samoilla markkinoilla olevien kilpailijoiden hinnoista sekä vallitsevasta kysyntätilanteesta. Mikäli samoilla markkinoilla on paljon samanlaisia yrityksiä, on yrityksen hinnoittelualue suppea. Mitä paremmin yritys on saanut asemoitua tuotteensa tai palvelunsa ja mitä yksilöllisempi palvelu on, sitä laajempi hinnoittelualue on. (Ylikorpi 1993, 58 - 59.) Tuotteen korkein mahdollinen hinta on se, minkä asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Kilpailijoiden hinnoittelu sekä asiakkaan kilpailijoiden

tuotteesta ja palvelusta saama hyöty vaikuttavat siihen, miten paljon he ovat valmiita maksamaan yritykselle. (McKinsey & Company 2000, 77–78.) Yrityksen hinnoittelustrategiavaihtoehdot voidaan jakaa neljään ryhmään alla olevan kuvion mukaisesti sen mukaan millaiset tavoitteet yrityksellä on.

Strategia	Hinnoittelutapa	Tavoite
Markkinaosuuden maksimoinnin strategiat	Penetraatiohinnoittelu, kokeuskäyrähinnoittelu, kustannusjohtajuus hinnoittelu	Tavoite on päästä markkinoille mahdollisimman nopeasti alhaisilla hinnoilla.
Tulevaisuuden kasvun turvaavat strategiat	Referenssihinnoittelu (eli tutustumistarjoushinnoittelu), hinnoittelu alle omien kustannusten	Tavoitteena saavuttaa tulevaisuuden tuotto- ja markkinaodotukset.
Neutraalit strategiat	Markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannuspohjainen hinnoittelu, laatujohtajuus	Tavoitteena ovat tämän hetken tuotto- ja markkinakasvuodotukset, jolloin hinnan rooli markkinoinnissa halutaan pitää vähäisenä.
Asiakasarvon maksimoinnin strategia	Kermankuorintahinnoittelu, arvopohjainen hinnoittelu, hintaporrastus (eli hintadifferointi)	Tavoite on saada mahdollisimman suuret voitot tässä hetkessä.

Kuvio 10. Hinnoittelustrategiat ja niiden tavoitteet (Viitala & Jylhä 2007, 119 – 121)

Niemelän tilan on hinnoittelussa otettava huomioon, että Maaningalta löytyy yhdeksän majoitusta tarjoavaa kilpailijaa ja lähimmät kilpailijat ovat vain noin neljän kilometrin päässä. Kilpailu asiakkaista on kovaa, sillä Maaningalta ja sen lähikunnista löytyy todella paljon majoituksen tarjoajia. Koska matkailun kysynnän ennustaminen on hyvin vaikeaa ja siihen vaikuttavat niin monet asiat, on hinnoittelussa otettava ehdottomasti huomioon myös kilpailijoiden hinnoittelu. Varsinkin pitempään markkinoilla olleiden kilpailijoiden hinnoittelu antaa vihjeitä siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Samalla voidaan myös verrata onko Niemelän maatilalla tarjottavana jotain parempaa, mitä muilla ei ole ja mistä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän. Tällöin hinta voisi olla korkeampi kuin kilpailijoilla. Koska hinta on usein ratkaiseva tekijä, on se alusta alkaen osattava asettaa sopivaksi kohdesegmenteille. Ei ole esimerkiksi järkevää asettaa aluksi matalaa hintaa asiakkaiden houkuttelemiseksi ja nostaa se korkeammaksi asiakaskunnan alkaessa vakiintua. Tällainen saattaa jopa karkottaa vakioasiakkaat, jotka olivat tottuneet

halvempaan hintaan. Hinta onkin asetettava alusta alkaen sellaiselle tasolle, että siitä saadaan voittoa ja se on sopiva suhteessa palvelun laatuun. Niemelän tila panostaa asiakaspalveluun ja tuotteen laadukkuuteen, jolloin hinnoittelun tavoitteena on laatujohtajuus. Tuotteen markkinoinnissa korostetaan tuotteen laatua, eikä hintaa.

4.4.3 Jakelu

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat löytävät sen tuotteet sekä palvelut markkinoilta ja että asiakkaan on helppo ostaa ne. Tähän tarkoitukseen yritys voi käyttää, joko suoraa tai epäsuoraa jakelutietä tarpeensa mukaan. Tuottaja joko markkinoi ja myy itse suoraan ostajalle, jolloin puhutaan suorasta jakelutiestä tai hän käyttää välittäjäorganisaatioita tai jälleenmyyjiä markkinointiin ja myyntiin, jolloin jakelukanava on epäsuora. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 17.)

Jakelutie voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan ja jakelu- eli myyntikanavaan. Markkinointikanavia ovat kaikki toimijat ja toiminnot, joiden avulla herätetään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan sekä luodaan heille halu ostaa se. Yhtä tärkeää on kiinnittää huomio siihen, että asiakkaat saavat mahdollisimman nopeasti ja helposti haluamansa tuotteen. Jakelukanavat ovat itsenäisiä organisaatioita ja henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet viemään tuotteen tai palvelun asiakkaiden saataville ja joiden kautta yrittäjä toimittaa tuotteensa asiakkaan ostettavaksi. (Boxberg ym. 2001, 16 – 17, 84.)

Markkinointikanavia oman markkinointiviestinnän lisäksi ovat esimerkiksi paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, erilaiset tietoverkot ja messut, sekä yleisötapahtumat. Erilaisia myyntikanavia omien myyntipisteiden ja edustajien lisäksi taas ovat internet, tukkuliikkeet (matkanjärjestäjät ja keskusvaraamot), vähittäismyymälät (matkatoimistot ja alueelliset myyntiorganisaatiot) ja ulkopuoliset agentit. Useimmista näistä aiheutuu aina yritykselle kuluja, jotka on otettava huomioon hinnoittelua suunniteltaessa. (Boxberg ym. 2001, 85; McKinsey & Company 2000, 80 – 81.) Seuraavalla sivulla on lueteltu tekijöitä, joihin on hyvä kiinnittää huomiota jakelu- ja markkinointikanavia valittaessa.

Jakelutien selektiivisyys. Jakelutien on tavoitettava ja valikoitava yrityksen tuotteille parhaiten sopivat kohderyhmät.

Jakelutien kannattavuus. Jakelutiehen kohdistuvien kustannusten (myyntipalkkiot, varausjärjestelmien kustannukset ym.) on oltava selvillä ja niitä pitää pystyä vertaamaan muihin jakelukanaviin, sekä suorajakelun vaihtoehtoon.

Jakelukanavan luotettavuus. Markkinoijan tai jälleenmyyjän yhteistyö perustuu sopimuksiin, joissa ilmenee mm. jälleenmyyjän vastuu, kiintiöt, peruutusehdot ja esitteiden levikki.

Jakelutien valvonta. Valitun jakelutien imago ja luotettavuus tuotteen markkinointi- ja ostopaikkana on selvitettävä, ettei esimerkiksi tuotteen tai yrityksen oma imago muutu tahtomatta toisenlaiseksi.

Jakelutien joustavuus. Jakelutie ei saa sitoa omaa toimintaa liikaa ja sen on tarvittaessa sopeuduttava esim. kapasiteetin vaihteluihin ja tuotannon muutoksiin.

Jakelutien volyyymi. Jakelutie on tehokas, jos yritys saa tarvittavan osan jakelutien volyymista oman yrityksen edustamiseen.

Jakelutien kestävyys. Yhteistyön oltava pitkäjänteistä, jotta toivottuja tuloksia voidaan saavuttaa.

Lähde: Boxberg ym. 2001, 87 – 88

Tänä päivänä ihmiset käyttävät lähes päivittäin internetiä tiedon etsintään, omien kokeuksiin jakamiseen, tuotteiden ja palveluiden tilaamiseen sekä niiden ostamiseen. Internet on markkinoinnillisesta näkökulmasta hyvin kaksijakoinen asia. Kansainvälisen kaupan vapautuminen ja internet ovat aiheuttaneet kilpailun kiristymistä, mutta samalla tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa. Kotisivut ovat hyvä tapa aloittaa oman liiketoiminnan mainonta ja markkinointi, mutta kotisivuja perustettaessa on otettava huomioon, että yksi www-sivu häviää helposti internetin syövereihin. (Kent & Calishain 2002, 2- 4.)

Niemelän tilan päämarkkinointikanavia tulevat olemaan omat kotisivut, erilaiset ilmaiset keskustelu- ja mainospalvelupalstat, sosiaalinen media, Lomarengas Oy ja Youtube. Niemelän tilalla on jo olemassa omat kotisivut, joita päivitetään parhaillaan uuteen uskoon. Kotisivujen yhteyteen tehdään majoitus- ja ohjelmapalveluista informoivat sivut, yhteystiedot sekä varausohjeet. Lomarengas Oy:n käyttäminen markkinointikanavana perustuu siihen, että se on Suomen merkittävin vuokrattavien mökkien välittäjä ja lisäksi

se välittää mökkejä myös kansainvälisille markkinoille (Boxberg ym. 2001, 133 – 134). Youtubeen voidaan lisätä ilmaiseksi videoita, joissa markkinoidaan omia palveluita. Niihin voidaan laittaa linkki tilan kotisivuille ja päinvastoin. Näin ihmiset saavat paremman kuvan siitä, mitä Niemelällä on tarjottavana.

Jakelukanavien valinnassa on kiinnitettävä huomiota, niistä aiheutuviin kustannuksiin. Suoramyynti tulee olemaan Niemelän tilan pääjakelutie Lomarenkaan ohella, mutta markkinointiin käytetään myös ilmaisia markkinointikanavia, kuten Facebookia ja Youtubea. Venäläiset perheet ja vapaa-ajanmatkustajat ovat yksi Niemelän tilan pääsegmenteistä. Tätä kohderyhmää tavoitettaessa sähköinen markkinointi on kustannustehokkain tapa tuoda omaa yritystä tunnetuksi. Löysin Matkailun edistämiskeskuksen sivuilta raportin, joka käsitteli sähköisiä jakelukanavia Venäjälle. Tein kuvion 12 MEK:n raportin pohjalta. Siitä näkee tavoitettavan kohderyhmän, heidät tavoittavan markkinointikanavan sekä markkinointikanavasta aiheutuvat kulut.

Tavoitettava kohderyhmä	Markkinointikanava	Markkinoinnin kulut
Kalastajat	www.rusfishing.ru Portaali, jossa myös verkkokerho ja keskustelufoorumi. Tärkeä jakelukanava	Banneritilan ostaminen info@rusfishing.ru
Kalastajat	http://club-fish.ru/ Portaali, joka kertoo erilaisista kalastustavoista	Maksulliset mainokset Google Adwords ja Yandex Direct:in kautta Artikkeleita, kuvia ja videoita voi laittaa ilmaiseksi
Kalastajat ja metsästäjät	http://rybakiohotniki.ru/home.php Blogeja, kirjoituksia, videoita ja kuvia	Ei saa mainostaa ilmoituksilla, mutta voi perustaa ryhmän Suomen kalastusmatkailusta kiinnostuneille
Kylämatkailijat	http://finnish.ru/ Portaali, jota käyttävät Suomen matkailusta kiinnostuneet venäläiset. Merkittävä jakelukanava	Maksullinen bannerimainonta. Sivuille voidaan lisätä myös kirjoituksia ja kuvia ilmaiseksi
Kylämatkailijat	www.votpusk.ru Matkailuportaali, jossa keskustelufoorumi ja kuvagalleria. Sivulla käy Venäläisiä, jotka etsivät tietoa eri maista	Maksulliset bannerit, artikkelit, tekstit, Yandex Direct. Hinta on 200 ruplasta 100 000 ruplaan kuukaudessa

Kaikki Vkontak- ten käyttäjät/ kohdennettu ryhmä	<u>www.vkontakte.ru</u> Suuri venäläinen sosiaalinen media, verrattavissa facebookiin. Erittäin tärkeä jakelukanava	Maksullinen mainostaminen "pay-per-click" mainoksien avulla. Halutes- sa voi myös perustaa koh- dennettuja ryhmiä tai sivuja ilmaiseksi
Kaikki youtuben käyttäjät/ tietty ryhmä, jolle vi- deo on kohden- nettu	<u>www.youtube.com</u> Videoportaali, jossa laajat koh- deryhmät. Mainontaa voidaan myös kohdentaa halutuille seg- menteille	Videoiden laittaminen ilmais- ta, mutta videoiden kohden- taminen tietyille asiakasryh- mille esim. maaseutulomista kiinnostuneille venäläisille maksaa
Kaikki rutuben käyttäjät / valittu kohderyhmä	<u>www.rutube.ru</u> Youtuben kaltainen videopor- taali	Sivustolle voi laittaa videoita, joita pystyy kohdentamaan avainsanojen ja aiheiden avulla. Maksulliset flas- mainokset ja videobannerit
Kohdennetut mainoskampan- jat halutuille ryhmille	<u>http://direct.yandex.ru</u> Suuri mainosjärjestelmä Venä- jällä. Yandex Direct:illä voidaan kohdentaa mainokset halutulle kohderyhmälle avainsanoja käyt- tämällä	Maksullinen
Aktiviteeteistä kiinnostuneet lapsiperheet	<u>www.turistenok.ru</u> Sivuston kautta voidaan tavoit- taa lapsiperheet, jotka ovat kiin- nostuneita Suomen aktiviteetti- lomista	Sivustolla ei ole maksullisia mainospaikkoja, mutta sisäl- töä voi tuottaa maksuttomas- ti itse, esimerkiksi artikkeleita ja vinkkejä
Itsenäisesti mat- kustavat turistit, jotka ovat kiin- nostuneita aktivi- teeteistä	<u>http://tourbina.ru/</u> Portaali, jonka foorumilta löytyy paljon erilaisia matkaraportteja ja mielipideartikkeleita	Mainonta Google Adwords ja dynaaminen kautta. Foorumille voi jäse- nenä kirjoittaa ilmaiseksi

Kuvio 11. Markkinointikanavia Venäjälle (Matkailun edistämiskeskus c)

Edellä esitetyn taulukon markkinointikanavista Niemelän tilalle sopivimpia olisivat <http://finnish.ru/>, www.turistenok.ru ja <http://tourbina.ru/>, koska näitä portaaleja käyttävät jo ennestään Suomen matkailusta kiinnostuneet venäläiset ja omia palveluita voidaan markkinoida maksuttomasti. Myös Youtube ja Rutube ovat tärkeitä markkinointikanavia, sillä niiden sivustoille voidaan laittaa videoita. Niemelän tilan opaspalveluiden markki-

nointiin voidaan käyttää myös yllämainittuja markkinointikanavia, koska portaaleja käyttävät venäläiset, jotka ovat kiinnostuneita aktiviteeteista ja ohjelmapalveluista. Palveluita markkinoitaessa on otettava huomioon, että kommunikointi kieli tulisi olemaan englanti, mikä asettaa haasteita asiakkaiden kokemalle palvelun laadulle. Omatoimiaktiviteeteistä kertominen on venäläisille markkinoitaessa tärkeämpää. Opaspalvelut ovat tarkoitettu lähinnä englantia ymmärtäville ulkomaalaisille ja suomalaisille, jotka ovat kiinnostuneita luontopalveluista.

4.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla saadaan tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen. Ensin pitää saada asiakkaat huomaamaan tuote ja kiinnostumaan siitä, haluamaan se, sekä lopulta ostamaan se. Asiakkaat pitää saada vakuuttuneiksi siitä, että yritys tyydyttää heidän tarpeensa paremmin kuin kilpailijoiden tuotteet tai muut vaihtoehtotuotteet. (McKinsey ym. 2000, 81.) Markkinointiviestintästrategiaa laadittaessa tarkastellaan viestinnän erottuvuutta ja markkinointikanavien käyttöä. Viestinnällä jaetaan tietoa potentiaalisille asiakkaille tuotteesta ja yrityksestä, korvataan ja korjataan väärää tietoa, sekä lisätään luottamusta yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita kohtaan. (Viitala & Jylhä 2007, 121 - 122.)

Markkinointiprosesseista eniten asiakkaille näkyy markkinointiviestintä. Yrityksen on otettava huomioon markkinointia suunnitellessaan se, että markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisviestinnästä. Kokonaisviestinnällä tarkoitetaan sitä, että yritys viestii itsestään sekä palveluistaan ja tuotteista suunniteltujen viestintätoimenpiteiden lisäksi erilaisilla tuote- ja palveluviesteillä, sekä suunnittelemattomilla viesteillä. (Gröönroos 2009, 357 – 358.) Suunniteltua viestintää ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset, esitteet, kotisivut ja televisio mainokset, jotka yritys on itse suunnitellut. Tuoteviestit ovat yrityksestä ja sen tuotteista kertovia viestejä, kuten tuotteen ulkonäkö, sen tuotantotapa ja käytettävyys. Palveluviestit ovat palveluprosessien tuloksena syntyneitä viestejä, joista merkittävimmän osan muodostavat asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliset vuorovaikutustilanteet. Palveluviestintää ovat myös asiakaspalvelijan asenne, käyttäytyminen ja ulkoinen olemus. Suunnittelemattomalla viestinnällä, jota asiakkaat pitävät myös kaikkein luotettavimpana, tarkoitetaan toisten asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Näihin yritys pystyy vaikuttamaan hoitamalla huolellisesti erilaiset vuorovaikutus- ja palvelutilanteet asiakkaan kanssa. Yrityksen on hallittava markkinointivies-

tintää kokonaisvaltaisesti ja siten, että kaikki viestit ovat sovussa keskenään. Viestinnän puutteellisuus välittää viestejä lähes yhtä tehokkaasti kuin suunniteltu viestintä. Jos yritys ei tiedota asiakkailleen esimerkiksi laatuongelmasta tai virheestä (lento myöhässä, tavarantoimitus myöhästyy), se viestii asiakkaalle, ettei hänestä välitetä. Se myös antaa yrityksestä epäluotettavan ja kielteisen kuvan. Negatiivinenkin tietojen kertominen on parempi kuin kertomatta jättäminen. (Grönroos 2009, 358 – 362; McKinsey & Company 2000, 81 - 82)

Niemelän tilalla ei ole vielä asiakkaita, koska liiketoiminta on vasta alkamassa. Tässä vaiheessa onkin tärkeää saada näkyvyyttä yritykselle markkinoinnin avulla ja herättää asiakkaiden kiinnostus palveluita kohtaan. Niemelän tilan omat kotisivut sekä Lomarengas Oy ovat avainasemassa kotimaan asiakasryhmille markkinoitaessa. Omien kotisivujen osalta on tärkeää, että nimi on helposti muistettava ja ostaa hakusanoja, joiden kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen kotisivut. Kotisivuilta tulee löytymään muun muassa tietoa mökin sijainnista ja saavutettavuudesta, majoituskohteen ominaisuuksista ja varustelusta, hinnoista, lähialueen nähtävyyksistä ja harrastamismahdollisuuksista, opaspalveluista sekä yhteydenotto tavoista. Kotisivut tulevat olemaan suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.

Venäläiset perheet ja lomamatkailijat ovat toinen pääsegmenteistä, joiden tavoittaminen vaatii oikeanlaisten markkinointikeinojen löytämistä. Markkinoinnissa on otettava huomioon, että Venäjälle on markkinoitava venäjänkielellä. Venäläisten käyttämät hakukoneiden, kuten Yandex.ru:n ja Google.ru:n, algoritmit perustuvat kyrillisiin kirjaimiin ja lisäksi ru tai rf domainilla olevat sivustot ovat käytetyimpiä. (toimielias a.) Yandex on Venäjän käytetyin hakukone, jonka markkinaosuus on 60 prosenttia venäläisistä internetin käyttäjistä. Yandex Direct on hakukonemarkkinointipalvelu, jonka kautta voidaan kohdistaa markkinointi alueellisen rajauksen, mainoksen näyttöajan ja näyttömäärien sekä kampanjan keston avulla. (toimielias b.)

4.4.5 Ihmiset ja palveluprosessit

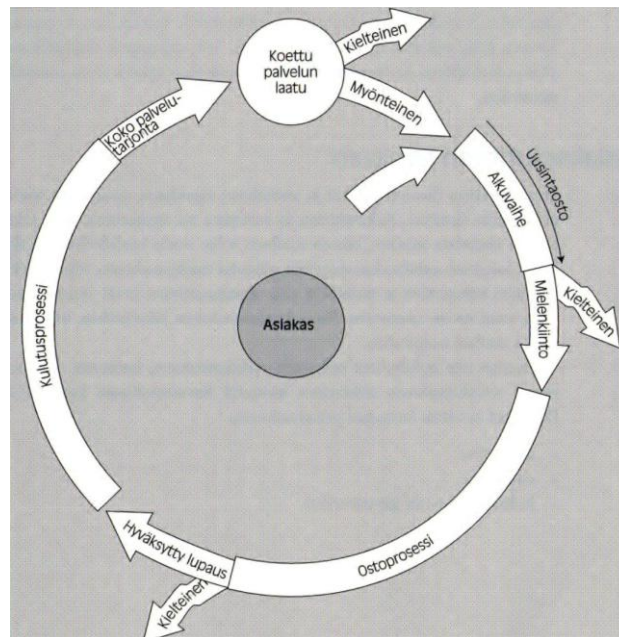
Uutta yritystä perustettaessa keskitytään usein virheellisesti vain uusien asiakkaiden hankintaan. Markkinointi on kehittynyt kertamyyntimarkkinoinnista suhdemarkkinointiin, jossa myynnin ja asiakashankinnan lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös asiakassuhteiden ylläpitoon ja hoitamiseen. Markkinoinnin tavoitteita ovat asiakkaiden hankinta,

asiakkaiden säilyttäminen sekä asiakkuuden kasvattaminen, jossa jokaisessa asiakas-suhteen taso on erilainen. Ensimmäinen ja toinen tavoite eivät vielä muodosta todellista suhdetta asiakkaaseen, vaan yrityksen on pyrittävä kolmannelle tasolle saadakseen asiakas sitoutumaan tunneperäisesti yritykseen. Kolmannella tasolla tavoitteena on saada osuus asiakkaan ”sydäimestä ja ajatuksista”, jolloin todellinen asiakassuhde muodostuu. (Grönroos 2009, 317 – 319.)

Jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle paljon kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito. Lisäksi uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen suosittelijoina muille. Asiakassuhde kehittyy vaihe vaiheelta potentiaalisesta asiakkaasta kanta-asiakkaaksi ja suosittelijaksi, sen mukaan kuinka tiivissuhde asiakkaalla on yritykseen. Yrityksen on hoidettava kaikki asiakaskontaktit ja palvelutilanteet kunnolla sekä tartuttava asiakkaiden reklamaatioihin heti, jotta asiakkaat pysyisivät yrityksen asiakkaina. Taloudellista asiakassuhteiden hallintaa on kannattavien ja kannattamattomien asiakkaiden erottaminen toisistaan. Tällöin yritys voi alkaa toimenpiteisiin kannattavien asiakkaiden suhteen ja alkaa kehittää kannattamattomia asiakkaita tuottavammiksi nostamalla hintoja ja vähentämällä myyntiresursseja heihin. (McKinsey & Company 2000, 83.)

Asiakassuhteilla on elinkaari, joka sisältää alku-, osto- ja kulutusvaiheen. Elinkaaren alussa on potentiaalinen asiakas, joka ei välttämättä tiedä yrityksestä ja sen palveluista ennestään. Asiakas arvioi pystyykö yritys täyttämään hänen tarpeensa, jolloin hänen on mahdollista tulla myös tietoiseksi yrityksen palveluista ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana potentiaalinen asiakas arvioi, saako hän juuri parhaimman hyödyn sopivaan hintaan kyseisestä yrityksestä. Prosessin lopputuloksen ollessa positiivinen, päättää asiakas tehdä ensimmäisen ostokokeilunsa. Seuraava vaihe on kulutusvaihe, jonka aikana asiakas arvioi pystyykö yritys huolehtimaan hänen tarpeistaan ja tarjoamaan palveluita, joiden teknillistä ja toiminnallista laatua hän pitää hyväksyttävänä. Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän asioi yrityksessä todennäköisesti uudelleen. Asiakkaan elinkaari vaikuttaa yrityksen markkinointiin, koska markkinoinnin tavoite ja luonne on joka vaiheessa erilainen. Alkuvaiheessa markkinoinnilla herätetään mahdollisen asiakkaan mielenkiinto yritystä ja palveluita kohtaan. Ostoprosessin aikana keskitytään myyntiin, jolloin asiakas hyväksyy yrityksen lupaukset. Viimeisessä vaiheessa asiakkaan myönteiset kokemukset yrityksen kyvystä hoitaa hänen tarpeitaan johtaa uudelleenmyyntiin ja kestäviin asiakassuhteisiin. Yrityksen on huomioitava, että asiakas voi

lähteä missä tahansa vaiheessa pois elinkaarelta tai jäädä johonkin vaiheeseen. (Grönroos 2009, 319 – 323.) Asiakassuhteen elinkaari on havainnollistettu kuvion 13 avulla.



Kuvio 12. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320)

Niemelän tila on uuden liiketoiminnan aloittava yritys, jonka on tärkeää saada omat palvelut asiakkaiden tietoisuuteen ja herättää heidän mielenkiintonsa palveluita kohtaan. Markkinointiviestejen on myös oltava realistisia ja luotettavia. Niemelän tilan markkinoinnissa kiinnitetään erityisesti huomiota siihen, että asiakkaille ei anneta turhia lupauksia tai väärää informatiota. Asiakkaiden puheluihin ja sähköviesteihin vastataan aina mahdollisimman pian, 24 tunnin sisällä. Nopea vastaaminen on todella tärkeää ja viestii asiakkaille siitä, että heidän tarpeistaan välitetään. Majoituksen varausvaiheessa kerrotaan asiakkaille kaikki tarpeellinen tieto palveluista ja majoittumisesta. Palveluiden kulutusvaiheessa kiinnitetään huomiota erityisesti vuorovaikutustilanteisiin: toivotaan asiakkaat tervetulleeksi, kerrotaan tärkeät tiedot ja pyydetään ottamaan yhteyttä, mikäli jotain kysyttävää ilmenee. Asiakkaan pois lähtiessä kysytään viihtymisestä ja toivotaan uudelleen tervetulleeksi. Tällaiset yksilöidyt asiakaspalvelutilanteet ovat mahdollisia, koska vuokrattava mökki sijaitsee lähellä Niemelän tilaa. Asiakkaiden tiedot rekistroidään ja heille voidaan markkinoida esimerkiksi tarjouksista hiljaisimpina aikoina.

4.4.6 Palveluympäristö

Palveluympäristö on yksi asiakkaille näkyvimmistä yrityksen ominaisuuksista. Palveluympäristöä ovat yrityksen toimitilat ja niihin liittyvät ominaisuudet, kuten tunnelma, siisteys ja kunto. Palveluympäristö luo asiakkaille odotuksia, sekä vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. (Learning marketing.)

Niemelän tilan palveluympäristöä ovat tilan ympäristö istutuksineen ja rakennuksineen sekä tietenkin vuokrattava talo ja sen ympäristö. Ennen kuin asiakas menee vuokrakohteeseen, saapuu hän Niemelän tilan pihaan. Hyväkuntoiset rakennukset, hoidettu ja siisti piha antavat positiivisen kuvan yrityksestä. Eniten asiakas kuitenkin kiinnittää huomiota itse vuokrakohteen ja sen ympäristön siisteyteen ja viihtyisyyteen. Siistit tilat, lämmin tunnelma ja viihtyisyys vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Rantatalon jokaisessa huoneessa paitsi wc:ssä ja kylpyhuoneessa on hirsipaneelia, mikä luo kodikkaan ja lämpimän tunnelman taloon. Huonekalujen ja niiden materiaalien valinnassa on kiinnitetty huomiota siihen, että ne sopivat tilaan ja ovat käytännöllisiä. Aina on myös huolehdittava siitä, että peitot ja tyynyt ovat puhtaita, ehjiä ja asianmukaisessa kunnossa. Huonekalujen kunto, kodinkoneiden toimivuus, sekä keittiövälineiden määrät on myös tarkistettava säännöllisesti.

4.5 Kannattavuuden suunnittelu

4.5.1 Kannattavuus

Yrityksen elinehto on terve talous, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tuotettava enemmän kuin se kuluttaa. Yrityksen tulee täyttää neljä taloudellista tavoitetta pysyäkseen elinvoimaisena. Yrityksen ensimmäinen tavoite on saada toiminta kannattavaksi eli sen myyntitulojen on katettava menot, voitonjakomaksut sekä lainanlyhennykset. Yrityksen toinen taloudellinen tavoite on sisäisen toiminnan tehokkuus eli yrityksen on oltava tuottava. Käytetyillä tuotannontekijöillä tulisi siis kattaa mahdollisimman paljon suoritteita ja asiakkaille pitäisi pystyä luomaan toimintaprosessissa houkuttelevaa lisäarvoa. Kolmas tavoite on maksukykyisyys eli yrityksellä täytyy olla riittävästi varoja maksujen hoitamiseen. Neljäs taloudellinen tavoite on yrityksen vakavaraisuus eli yrityksen tulisi olla omavarainen, jotta yritys voi menestyä markkinoilla. Yrityksen käytettävissä olevasta

pääomasta tulisi siis suurimman osan olla omaa pääomaa ja mahdollisimman pieni osa vierasta pääomaa eli toisien sanoen velkarahaa. (Viitala & Jylhä 2007, 294.)

Yrityksen kannattavuutta mitataan yrityksen tuloksen avulla. Tuloksella eli yrityksen tuloilla voidaan mitata erilaisia asioita, minkä takia on tärkeä varmistaa, mitä tulosta kussakin tapauksessa tarkoitetaan. Yritys saa tuottonsa pääasiassa myymistään tuotteista ja palveluista, mutta yritys voi saada myös muita tuottoja, esimerkiksi koneiden, laitteiden tai rakennusten myynnistä, liiketilojen vuokrauksesta sekä erilaisista yhteiskunnan myöntämistä tuista. Rahoitustuotot, kuten korko- ja osinkotuotot luetaan myös yrityksen tuloihin. Tietyllä aikavälillä myytyjen tuotteiden määrän ja niiden kappalehinnan tulolla tarkoitetaan yrityksen myyntituloa eli liikevaihtoa. Myyntituloista vähennetään tuotteeseen tai palveluun käytetyt kustannukset. (Eklund & Kekkonen 2011, 23 – 25, 63.)

Yrityksen toiminnasta aiheutuu aina myös kustannuksia, joiden määrittelemine on kannattavan liiketoiminnan sekä taloudellisesti järkevien päätösten teon perusta. Laskenta-toimessa käytettäviä käsitteitä ovat meno, kulu ja kustannus, joissa kaikissa on kyse jonkinlaisesta uhruksesta. Nämä käsitteet määrittelevät, kuinka kustannuksia mitataan ja mihin tarkoitukseen laskelmista saatavaa tietoa käytetään. Kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, että yritys pystyy paremmin hahmottamaan, kuinka se voi vaikuttaa kustannuksiinsa. Kiinteiksi kustannuksiksi luokitellaan kustannukset, joihin ei voida lyhyellä, alle vuoden, tähtämellä vaikuttaa juuri ollenkaan, vaan niihin on pitkäaikaisesti sitouduttu. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi yrityksen toimitiloista aiheutuvat kustannukset, kuten muun muassa tilavuokrat, vesi- ja sähkölaskut. Muuttuvien kustannusten määrä vaihtelee sen mukaan, kuinka aktiivisesti yritys toimii. Muuttuvia kustannuksia aiheutuu myytävien tuotteiden ja palveluiden valmistukseen tarvittavista aineista ja tavaroista sekä niiden hankinnasta. Yrityksen on myös palkattava ihmisiä erilaisiin töihin, mistä aiheutuu yritykselle henkilöstökustannuksia. (Pellinen, Enroth & Harmonen 2008, 13 – 15.)

4.5.2 Tuotelaskelma ja hinnoittelu

Yritys saa tuloja tuotteiden myynnistä, jolloin sen tuottojen summa määräytyy tuotteiden hinnan ja myyntimäärän mukaan. Yrityksen kannattavuuden kannalta on tärkeää hinnoitella tuotteet ja palvelut oikein, sillä jokainen lisäeuro lisää yrityksen kannattavuutta. On myös huomioitava, että hinta ja myyntimäärä ovat sidoksissa toisiinsa, koska kalliilla hin-

nalla myyntimäärät voivat olla alhaisemmat, kun taas halvemmalla hinnalla myyntimäärät voivat kasvaa. On siis tärkeää, että hinta on tasapainossa palvelun ja tuotteen laadun kanssa. Mitä ainutlaatuisempi ja laadukkaampi yrityksen tuote on, sitä helpompi yrityksen on määrätä tuotteidensa ja palveluidensa hinnat kilpailijoiden hinnoista riippumatta. Hinta määräytyy viime kädessä markkinoiden mukaan, joten oikea tuotteen hinta on se, minkä asiakkaat ovat kulloinkin valmiita maksamaan. (Eklund & Kekkonen 2011, 86 – 87.) Luvussa 4.4.2 kävin tarkemmin läpi hinnoittelun periaatteita ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Majoituspalveluiden hinnoittelussa on otettava huomioon alan kausiluontoisuus ja yleisen kysynnän sekä kilpailun määrä. Myös palvelun tuottamispaikan sijainti, yrityksen laatutaso ja oheispalvelut ovat hintaan vaikuttavia tekijöitä. Majoituspalveluiden lisäksi yritys voi tuottaa erilaisia ohjelmapalveluita, jolloin on järkevää hinnoitella palvelut yhdeksi tuotepaketiksi. Tuotepakettien hinnoittelussa kustannukset jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin, jolloin pakettia voidaan helposti muokata erikokoisille asiakasryhmille sopiviksi. Tämän ansiosta voidaan myös toteuttaa paremmin asiakkaiden toiveet ja tuottaa asiakaslähtöisiä palveluita. (Selander & Valli 2007, 89, 92.) Alla on esimerkki tuotelaskelman rakenteesta.

Tuoteryhmä	Myyntihinta	Alv %	Veroton hinta	Muuttuvat kulut	Myyntikate	Myyntikate%	Kpl-määrä	Myyntiveroll.
Majoitus	50,00	8	46,30	8,00	38,30	82,70	20	1000
Lounas	8,00	22	6,56	2,00	4,56	69,50	20	160
Yht/ ka	58,00		52,86	10,00			40	1160

Kuvio 13. Esimerkki tuotelaskelmasta (Selander & Valli 2007, 93)

Kuviossa 14 esitettyssä tuotelaskelmassa ovat vanhat arvonlisäveroprosentit. Majoituksen arvonlisävero on vuonna 2012 9 prosenttia ja ruoan 23 prosenttia. Tuloslaskelmassa määritellään aluksi palvelun tai tuotteen verollinen myyntihinta, josta saadaan laskettua veroton hinta oikean arvonlisäverokannan avulla. Myyntikate saadaan vähentämällä verottomasta hinnasta muuttuvat kulut, kuten majoituksesta syntyneet kustannukset eli siivousaineet. Muuttuvia kuluja käsiteltiin edellisessä luvussa tarkemmin. Myyntikate prosentteina saadaan jakamalla euromääräinen myyntikate verottomalla hinnalla, minkä

jälkeen se kerrotaan sadalla. Kappalemäärän kohdalle laitetaan vuoden myyntimäärät ja Kertomalla myyntihinta kappalemäärällä saadaan vuoden verolliset myyntitulot. Tuotelaskelmaa käytetään kannattavuus eli tuloslaskelman pohjana. (Selander & Valli 2007, 92 – 96.)

Niemelän tilan liiketoimintasuunnitelman tuotekohtaisen kannattavuuden ja varsinaisen kannattavuuslaskelman pohjaksi olen tehnyt tuotelaskelman. Tuotelaskelmassa on eroteltu majoitus-, opas- ja välineiden vuokrauspalvelut. Tuotelaskelmassa ei ole huomioitu liinavaatteita, koska talossa on omat liinavaatteet, joita asiakkaat saavat käyttää halutesaan. Majoitukselle on lisäksi eroteltu erilliset päivä-, viikonloppu-, viikko- ja sesonkihinnat. Tuotelaskelmassa on huomioitu majoitustoiminnasta aiheutuvat muuttuvat kustannukset, kuten saippuat, pesuaineet, sekä wc- ja talouspaperi. Majoituspalvelut hinnoitellaan paikallisen hintatason mukaan. Niemelä vuokraa välineitä asiakkaidensa käyttöön, joista peritään joko tunti tai vuorokausi hinta. Hinnoittelussa on huomioitu muuttuvat kustannukset ja kilpailijoiden hinnat. Muuttuvia kustannuksia aiheutuu lähinnä perämööttörin vuokrauksesta, jolloin kuluu polttoainetta. Opaspalvelut ja välinevuokrat on hinnoiteltu yleistä tasoa matalammaksi, sillä niiden kautta halutaan lisätä Niemelän tilan vetovoimaisuutta. Opastuspalveluille katsoin parhaaksi asettaa tuntihinnan, jolloin asiakas saa itse päättää haluamansa ajan, joka on vähintään yksi tunti ja yrittäjä haluamansa palkan. Tuotelaskelma on opinnäytetyöni liitteessä 1.

4.5.3 Tuloslaskelma

Yrityksen kirjanpidosta johdetaan tuloslaskelma, josta löytyvät kaikki tilikaudella syntyneet tuotot ja kulut. Tuloslaskelmassa tulot ja kulut on kerrottu tietyltä aikajaksolta, joka tavallisesti on kuukausi, neljännesvuosi tai tilikausi. Tuloslaskelman kirjanpito on oltava suoriteperusteinen eli tulot ja menot on kohdennettava kuukaudelle, jolloin kulu tai tuotto on aiheutunut. Ne siis kirjataan, vaikka maksua ei olisi vielä suoritettu. Tuottojen ja kulu- jen erotuksena saadaan liikevoitto tai – tappio. Kirjanpidon tuloslaskelmaa käytetään sisäisen tuloslaskelman perustana, sillä kirjanpidon tuloslaskelma ei anna yhtä tarkkaa kuvaa yrityksen toiminnan ohjaamisen tueksi. Sisäinen tuotelaskelma on yrityksen omaan käyttöön tarkoitettu kannattavuuslaskelma. (Selander & Valli 2007, 53, 63.)

Tuloslaskelmassa ensimmäiseksi lasketaan arvonlisäverolliset myyntituotot, jotka saadaan tuotelaskelmasta. Yrityksen liikevaihto saadaan vähentämällä arvonlisäveronosuus

myyntituotoista. Seuraavaksi selvitetään myyntikate vähentämällä liikevaihdosta muutuvat kustannukset, kuten tuotteen tai palvelun tuottamisesta aiheutuvat kulut. Vähentämällä myyntikatteesta henkilöstökustannukset saadaan selville tuloslaskelman palkkate, joka kertoo toiminnan katteen työtuntien jälkeen. Lopuksi selvitetään yrityksen käyttökate, joka saadaan vähentämällä palkkakatteesta kiinteät kustannukset, kuten vuokra-, energia-, markkinointi- ja hallintokulut. Käyttökate ilmoittaa yrityksen todellisen kannattavuuden. Myyntikatteelle, palkkakatteelle ja käyttökatteelle lasketaan myös niiden prosentuaaliset osuudet liikevaihdosta, jolloin prosentteja voidaan verrata yrityksen muihin laskelmiin ja alan tilastoituihin keskiarvioihin. (Selander & Valli 2007, 63 - 64.)

Sisäisen tuloslaskelman myyntikate kertoo, ovatko tuotteet ja tuoteryhmät hinnoiteltu oikein, kun taas palkkakatteesta saadaan selville, onko tarvittava työpanos oikeassa suhteessa myyntihintaan verrattuna. Sisäisen tuloslaskelman tärkein tehtävä on selvittää yrityksen käyttökate eli millainen on yrityksen kannattavuus kaikkien kustannusten jälkeen. (Selander & Valli 2007, 63.) Alla on kuvattu tuotelaskelman rakenne.

	€	%
Myyntituotot		%
-Alv.		%
Liikevaihto		%
-Muuttuvat kustannukset		%
Myyntikate		%
-Henkilöstökustannukset		%
Palkkate		%
-Kiinteät kustannukset		%
	-Vuokra	
	-Energia	
	-Markkinointi	
	-Hallinto	
	-Sekalaiset	
Käyttökate		%

Kuvio 14. Tuotelaskelman rakenne (Selander & Valli 2007, 65)

Laadin Niemelän tilalle kannattavuuslaskelman tuotelaskelman pohjalta. Kannattavuuslaskelman myyntituotot sain tuotelaskelmasta, jossa laskettiin yhteen majoitus-, välinevuokra- ja opaspalvelut vuoden ajalta. Liikevaihdon saamiseksi myyntituotoista vähennettiin arvonlisäverojen osuus, jossa verokantana käytin majoituksen arvonlisäveroprosenttia. Muuttuvat kustannukset sain tuotelaskelmasta laskemalla yhteen kaikki kus-

tannukset, jotka palveluista tulevat aiheutumaan vuoden aikana. Seuraavaksi määrittelin henkilöstökustannukset, joihin on arvioitu työntekijöiden palkat ja työtuntimäärät vuoden ajalle. Henkilöstökulujen jälkeen saadaan palkkakate, josta vähennetään kiinteät kustannukset. Niemelän tilan kiinteisiin kustannuksiin on eritelty vakuutuksista, markkinoinnista, energiasta, vedestä, tie-, jäte- ja pihanhoitotoista aiheutuvat kustannukset. Kannattavuuslaskelmasta ei näe Niemelän tilan liiketoiminnan todellista kannattavuutta, koska siinä ei ole huomioitu maanviljelystä, kalastuksesta, urakoinnista ja Tean työstä saatavia tuloja. Laskelma on kuitenkin hyödyllinen, sillä siitä näkee millaisia kuluja majoitus- ja ohjelmajpalveluista aiheutuu, kuinka palkka määräytyy, sekä muita hyödyllisiä tietoja liiketoiminnan suunnittelemiseen. Käytin tuloslaskelmaa pohjana myös tehdessäni tulosuunnitelman neljälle vuodelle. Tuloslaskelma on opinnäytetyöni liitteessä 2 ja tulosuunnitelma liitteessä 4.

4.5.4 Rahoitussuunnitelma

Yrityksen on oltava kokoajan tietoinen siitä, kuinka paljon sillä on rahaa käytettävissä ja kuinka ne riittävät menojen kattamiseen. Yrityksen on pystyttävä hoitamaan toiminnasta aiheutuneet menot, investoinnit sekä velan takaisin maksut ja verot. (Viitala & Jylhä 2007 316.) Rahoitussuunnitelma on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, sillä sen avulla nähdään miten yrityksen talous lähtee kehittymään. Kun kyseessä on uuden liiketoiminnan aloittaminen, on rahoitussuunnitelman luvut alustavia ja suuntaa antavia. Rahoitussuunnitelmasta nähdään alustavasti, kuinka paljon yritys tarvitsee rahaa tietyllä hetkellä ja kuinka paljon se tulee tuottamaan voittoa toiminnan vakiinnuttua. (McKinsey & Company 2000, 105.)

Yrityksen rahoitus voi muodostua tulo- ja pääomarahoituksesta. Yrityksen tärkein rahan lähde on tulorahoitus, jonka yritys saa tuotteiden myynnistä. Tulorahoituksen tulee kattaa kaikki toiminnasta aiheutuvat juoksevat kustannukset, sekä voitonjaon omistajille. Juoksevia kustannuksia ovat esimerkiksi tarvike-, palkka-, toimitila-, markkinointi- ja hallintokustannukset. Kone- ja laitehankinnat sekä muut suuremmat investoinnit tarvitsevat usein tulorahoituksen lisäksi pääomarahoitusta. Uutta yritystä perustettaessa tai vanhaa laajennettaessa joudutaan usein turvautumaan lainaan eli vieraaseen pääomaan. Tällöin tulorahoituksen tulisi riittää myös lainanlyhennyksiin ja korkokustannuksiin. Pääomarahaus jaetaan omaan eli omistajien yritykseen sijoittamaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan eli ulkopuolisilta rahoittajilta lainattuun rahaan. Pankit ja muut rahoituslaitok-

set tarjoavat yritykselle luottoa, joka on maksettava takaisin sovittujen ehtojen mukaisesti. Luotolle maksetaan tietty korko, sekä muut kulut sopimuksen mukaan. (Eklund & Kekkonen 2011, 110 - 112.) Yrityksien on mahdollista saada myös jossain tapauksissa erilaisia avustuksia, kuten TE-keskusten tuotekehitys- ja tutkimushanketukia ja uusien yrittäjien starttirahaa (Viitala & Jylhä 2007 316)

Niemelän tilan pääliiketoimien, maanviljelyn ja kalastuksen, toiminta on vakaalla pohjalla. Yritys saa myymistään tuotteista tuloja, joilla toiminnasta aiheutuvat menot saadaan katettua. Tulorahoituksen ohella suurin osa Niemelän tilan rahoituksesta on omaa pääomaa, joka on sidottu tilan omaisuuteen kuten peltoihin, metsiin, koneisiin, rakennuksiin ja kalusteisiin. Investoinnit, yrityksen rahan tarve ja lähteet sekä rahoitussuunnitelma löytyvät opinnäytetyöni liitteissä. Rahan käytöstä nähdään, mihin raha on käytetty ja rahan lähteistä sen, mistä raha investointeihin on saatu. Niemelän tila osti vuonna 2011 tilasta vuonna 1989 lohkaistun rantatalon tontteineen, joka oli majoitustoiminnan aloituksen suurin investointi. Niemelän tila investoi lisäksi perämoottoriin, kanoottiin tarvikkeineen, rantatalon pihan kunnostukseen ja rannan ruoppaukseen sekä talon maalaukseen. Rahaa varattiin myös muihin pieniin hankintoihin, kuten sisustukseen. Rahan lähde muodostuu, sekä omasta sijoituksesta, että vieraasta pääomasta. Laskelmissa on huomioitu myös poistot eli yrityksen pitkäaikaisten hankintojen, kuten rantatalon, vuosikulun osuus (Selander & Valli 2007, 58). Rahoitussuunnitelmasta saa suuntaa antavan kuvan majoitusliiketoiminnan rahoitustilanteesta, koska siinä ei ole eritelty Niemelän tilan kaikkia liiketoimia. Opinnäytetyöni liitteessä 3 on kuvattu Niemelän rahan lähteet ja rahan käyttö sekä hankintojen poistot. Liitteessä 5 on Niemelän tilan rahoitussuunnitelma.

4.6 Yrityksen kriisit ja riskit

Yritystoiminnan kriisit ovat ongelmia, jotka voivat ilmetä yhdellä tai useammalla liitetöiminnan alueella. Yrityksen täytyy kyetä tunnistamaan ja hoitamaan mahdolliset yritystoiminnan kriisit ja riskit. Yleisiä kriisiin johtamisen tilanteita ovat esimerkiksi markkinoiden tai valuuttakurssien äkillinen muutos, yhteistyökumppaneiden pettäminen tai onnettomuuksien, kuten tulipalon aiheuttamat tuhot. Yrityksen tulee määritellä tarkasti liiketoiminnan mahdolliset riskit ja kuinka niihin puututaan ennen kuin niistä muodostuu kriisejä. (Rissanen 2004, 19.)

4.6.1 Riskianalyysi

Yritystoiminnan riskit voidaan jakaa liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin, jolloin osalta riskeistä voidaan suojautua vakuutuksin. Vaikka kaikkia riskejä ei voida ennakoida, eikä myöskään vakuuttaa, niin on silti tärkeää etukäteen pohtia riskejä, niiden esiintymistä, mahdollista toteutumista sekä torjuntaa yhdessä vakuutusalan ammattilaisten, henkilöstön, asiakkaiden ja muiden asiantuntijoiden kanssa. Osa liikeriskeistä on täysin ennalta arvaamattomia, kuten esimerkiksi luonnonkatastrofien ja onnettomuuksien aiheuttamat tuhot. Riskianalyysin avulla voidaan löytää yritystoiminnasta riskialttiit kohdat ja välttää turhien riskien ottamista. Riskianalyysissä kartoitetaan ja luokitellaan yritystoiminnan riskit sekä mietitään, kuinka ne voidaan välttää tai hoitaa. Riskien hallinnan kannalta on ne hyvä luokitella todennäköisyyden ja vaikuttavuuden mukaan seuraavalla sivulla olevan luokittelun mukaisesti. (Rissanen 2004, 22 – 23, 26 – 27.)

- A. Vakavat riskit. Riskin toteutuminen on hyvin mahdollista ja sen toteutumiseen ei voida vaikuttaa, minkä takia toteutuessaan sen merkitys yritystoiminnalle on erittäin suuri.
- B. Uhkaavat riskit. Riskin toteutuminen täysin mahdollista ja toteutuessaan sen vaikutuksen yritystoimintaan ovat hyvin suuret. Riskin ilmenemiseen voidaan vaikuttaa.
- C. Tavanomaiset uhkat. Riski voi toteutua ja sen toteutumiseen voidaan vaikuttaa. Toteutuessaan riskin kokonaisvaikutus on kohtalaisen merkittävä.
- D. Vähäiset Riskit. Riskin toteutumismahdollisuudet ovat pienet ja sen vaikutus yritystoimintaan on vähäinen. Riskin ilmenemiseen voidaan vaikuttaa.

Lähde: Rissanen 2004, 27 – 30

Niemelän tilan riskianalyysi on opinnäytetyöni liitteessä 6. Siinä on eritelty mahdollisia tilan majoitusliiketoimintaan kohdistuvia riskejä. Analyysissä on myös kartoitettu riskien toteutumisen todennäköisyyttä sekä riskin vaikuttavuutta yritystoiminnalle edellä esitetyn riskiluokittelun mukaisesti. Analyysistä käy ilmi myös, kuinka kyseiseen riskiin varaudutaan tai kuinka sitä ennalta ehkäistään.

4.6.2 SWOT

SWOT –analyysi on monipuolinen työkalu liiketoiminnan suunnittelussa, koska sen avulla kehitetään yritystä ja parannetaan sen kilpailukykyä. SWOT –analyysillä kartoitetaan yrityksen ulkopuolisia, että sisäisiä voimavaroja. SWOT –analyysillä pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä yrityksen ympäristön mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Tavoitteena on käyttää vahvuuksia, korjata heikkoudet, hyödyntää mahdollisuudet ja minimoida uhat. (Viitala ym. 2007, 59 – 60.)

Tärkeimpiä Niemelän tilan voimavaroja ovat yrittäjien laaja-alainen ammattitaito, luonnon monipuolisuus, tasokas ja hyvin varusteltu vuokrakohde ja luontoaktiviteetit. Heikkouksia ovat pitkät matkat palvelujen luo sekä pääsy paikan päälle vai omalla autolla. Tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat eläinten tarkkailu ja metsästysmatkailu kosteikkojen valmistuttua sekä yhteistyö ja verkostoituminen erilaisten Green Care tahojen kanssa. Tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat myös tilan omistuksessa olevat rantatontit, joille voidaan rakentaa lisää mökkejä. Suurimpina uhkina ovat naapureiden mahdolliset kielteiset asenteet matkailua kohtaan sekä ajan riittämättömyys maataloustöiden aikaan. Kesä on parasta sesonki aikaa maaseutumatkailulle, mutta myös kiireisintä peltotöiden aikaa. Opin­näytetyön liitteessä 7 on Niemelän SWOT –analyysi, jossa olen kartoittanut tarkemmin Niemelän tilan voimavaroja, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Pohdin myös samalla kuinka voimavarat ja mahdollisuudet pystytään hyödyntämään, kuinka heikkoudet korjataan sekä kuinka uhkiin varaudutaan.

4.7 Tavoitteet ja seuranta

Kannattavan ja menestyvän yritystoiminnan perusta on asettaa omalle toiminnalle realistisia ja motivoivia tavoitteita. Kestävien tulosten saamiseksi, tulee yrityksen liiketoimintoja seurata ja analysoida tietyin väliajoin. (Rissanen 2004, 433.)

Yrityksen erilaisien liiketoimintojen seuraamiseksi on kehitetty erilaisia seurantamalleja, joita on esimerkiksi tullut esille opin­näytetyssäni. Liiketoimintasuunnitelmassa käytettävien tuote-, tulos-, ja rahoituslaskelmien avulla voidaan seurata yrityksen hinnoittelua, kannattavuutta ja rahoitustilannetta. Riskianalyysin avulla voidaan kartoittaa liiketoiminnan riskejä ja suunnitella kuinka niihin varaudutaan, kun taas SWOT – analyysin avulla

voidaan suunnitella yrityksen toimintaa, sekä parantaa yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen laatua ja asiakastyytyvääsyyttä voidaan analysoida esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla. Vuokrauskohteesta löytyy palautekirja, johon asiakkaat voivat kirjoittaa kokemuksistaan ja antaa palautetta. Myös markkinoiden ja kilpailijoiden seuraaminen on tärkeää, että osataan kehittää omaa toimintaa oikeaan suuntaan. Yrityksen toiminnan seuraamiseen löytyy monenlaisia analyyseja ja malleja liiketoimintaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Erilaisten analyysien käyttäminen ja päivittäinen säännöllisin väliajoin pitää yrityksen kilpailukykyisenä ja toiminnan kannattavana.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella Niemelän tilalle liiketoimintasuunnitelma sekä samalla ottaa selvää maaseudun eri elinkeinoista, yrittäjyydestä ja maaseudun asemasta Suomessa. Tällä hetkellä Niemelässä kunnostetaan rantatalon pihaa. Kevään 2013 aikana markkinointi laitetaan toden teolla käyntiin ja myös mahdollisimman pian samana keväänä aloitetaan varsinainen vuokraustoiminta. Opinnäytetyölle asettamissani tavoitteissa olen onnistunut hyvin, sillä Niemelän tilan yrittäjät ovat olleet todella tyytyväisiä tekemiini ratkaisuihin ja saaneet paljon tärkeitä tietoja uuden liiketoiminnan aloittamiseen. Opinnäytetyöni pohjalta on hyvä laatia liiketoimintasuunnitelma yrittäjien käyttöön.

Opinnäytetyötäni aloittaessani en tarkkaan tiennyt, millainen sen sisältö tulisi olemaan loppujen lopuksi. Mutta minulla oli kuitenkin selkeä kuva siitä, millaisia asioita haluan työssäni tuoda esille ja siinä olen mielestäni onnistunut hyvin. Opinnäytetyöni sisältö on elänyt ja kehittynyt koko prosessin ajan. Rajauksen tekeminen oli yksi haasteellisimmista asioista, ettei opinnäytetyö jäisi liian suppeaksi tai tulisi liian laajaksi. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, sillä se vastaa hyvin Niemelän tilan tarpeita.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen määrittelemällä tavoitteet ja sisällön pääpiirteittäin. Sen jälkeen määrittelin maaseudun ja yrittäjyyden käsitteet, joiden kautta pääsin maaseudun elinkeinojen ja aseman tarkasteluun. Maaseudun aseman muutos aiheuttaa suuria rakenteellisia muutoksia myös sen elinkeinoissa, minkä ymmärtäminen on maaseutuyritysten toiminnan kehittämisen kannalta erittäin tärkeää. Sain tätä kautta kokonaiskuvan siitä, mitkä asiat ovat vaikuttaneet esimerkiksi Niemelän tilan liiketoiminnan muutoksiin. Myös maaseudun elinkeinojen tarkastelussa sain paljon uutta tietoa, mitkä auttoivat liiketoimintasuunnitelman ja etenkin Niemelän tilan palveluiden suunnittelussa. Seuraavaksi oli luontevaa siirtyä maaseutumatkailuun, jota ennen tietenkin määrittelin, mitä matkailija, matkailu ja maaseutumatkailu tarkoittavat. Tässä luvussa tarkastelin maaseutumatkailua, sen potentiaalisia asiakkaita ja vetovoimatekijöitä sekä mökkimajoituksen luokitusta. Keräsin näitä tietoja pohjaksi Niemelän tilan liiketoimintasuunnitelmalle. Viimeisenä aloinkin työstämään itse liiketoimintasuunnitelmaa, jossa halusin käydä kaikki sen osa-alueet mahdollisimman hyvin läpi.

Minulle opinnäytetyöni tekeminen on ollut tärkeää, mutta myös haasteellinen, noin kuusi kuukautta kestävä, prosessi. Opinnäytetyöni aihe on erittäin lähellä sydäntäni, sillä kyseessä on perheyrittäjien toiminnan kehittäminen ja kauan suunnitteilla olleen liiketoimintasuunnitelman toteuttaminen.

minnan aloittaminen. Opinnäytetyöstäni on suuri hyöty niin perheelleni kuin minulle itsellenikin. Syksyni on ollut todella hektinen ja uuvuttava, sillä kaikki suuret ja tärkeät asiat tapahtuivat samaan aikaan: uusi työpaikka, opinnäytetyö ja valmistuminen. Elokuusta syyskuuhun olin kokoaikaisesti työharjoittelussa, joka toi haasteita omaan jaksamiseen, sillä lähes kaikki jäljelle jäänyt vapaa-aika kului opinnäytetyötä tehdessä. Heti harjoittelu- ni jälkeen aloitin uuden työn harjoittelupaikassani Hotel Atlaksessa. Ajan puutteesta huolimatta olen panostanut opinnäytetyöhöni, niin hyvin kuin olen vain voinut.

Opinnäytetyöni teon aikana olen oppinut niin prosessista kuin aiheesta todella paljon. Sain kokonaiskuvan maaseutuyrittäjyydestä ja uuden liiketoiminnan aloittamisesta. Opinnäytetyöni käsitteli itseäni kiinnostavia sekä minulle tärkeitä aiheita, minkä takia sain pidettyä motivaation yllä lähes koko prosessin ajan stressistä huolimatta. Opin käsittelemään tietoja kriittisesti ja tarkastelemaan sitä erilaisista näkökulmista. Opinnäytetyöni tekeminen oli myös hyvin käytännön läheistä, sillä sain soveltaa oppimaani teoriaa perhe yrityksemme toiminnan suunniteluun ja pääsen myös toteuttamaan suunnittelemani asioita käytännössä. Vanhempani haluavat, että olen mukana toteuttamassa suunnittelemani asioita. Myös tietojen analysointi ja tietojen etsintä- sekä käsittelytavat paranivat koko ajan opinnäytetyön teon myötä.

Niemelän tilalla on paljon potentiaalia uuden liiketoiminnan aloittamiseen, sekä laajentamiseen tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni luo hyvän ja toimivan perustan, jolle liiketoiminta voidaan rakentaa. Nyt on tärkeää keskittyä markkinointiin ja yrityksen tunnetuksi tekemiseen sekä vuokrakohteen viimeistelyyn. Kannattavan ja menestyksekkään toiminnan takaamiseksi Niemelän tilan on seurattava alan kehitystä, kilpailijoita, palveluiden laatua, asiakastyytyväisyyttä sekä pitää liiketoiminta suunnitelmassa käsitellyt asiat ajan tasalla.

LÄHTEET

- Alueellinen ympäristöjulkaisu. *Tuovilanlahden kalliot*. [PDF -verkkójulkaisu]. [viitattu 15.10.2012] Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=24043&lan=fi>
- Boxberg, M., Komppula R., Korhonen S. & Mutka P. 2001. *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki: Edita Oyj.
- Bryant, C.R., Russwurm, L.H. & McLellan, A.G. 1982. *The City's Countryside*. Longman. University of Waterloo.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. *Majoitus- ja matkailupalvelu*. Helsinki: WSOY
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. *Toiminnan kannattavuus*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- FINBIO ry 2010. Bioenergia Suomessa. *Bioenergiassa on myönteisyyttä*. [verkkosivu]. [viitattu 12.06.2012] Saatavissa: <http://www.finbioenergy.fi/default.asp?sivulD=9164>
- Fermin H. 2012. *Travel and Tourism handbook*. [Dawsonera]. [viitattu 27.07.2012] Saatavissa: <http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/EBookView/S9788132326953/S42>
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkinen R. *Nocturne 1903*. [verkkosivu]. [viitattu 05.08.2012] Saatavissa: <http://www.reijoheikkinen.fi/nocturne/rexa1.htm>
- Itä-Suomen Yliopisto, UEF. *Tutkimus kartoittaa maaseutumatkailijat*. [verkkójulkaisu]. [viitattu 14.08.2012] Saatavissa: <http://www.uef.fi/tiedon-jaljilla/maaseutumatkailu>
- Jatsuk E. Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö. Jykes. *Venäläiset matkailijat haluavat Suomeen*. [blogi]. [viitattu 28.10.2012] Saatavissa: <http://www.jykes.fi/fi/kansainvaelistymaeeen-blogi/1246-venalaisten-matkailijat-haluavat-suomeen>

Kent, P. & Calishain, T. 2002. *Liiketoiminta ja markkinointi internetissä*. Helsinki: Yritys-sanoma Oy.

Koivurannanmokit. *Koivurannan mökit*. [kotisivu]. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa: <http://www.koivurannanmokit.fi/>

Komppula, R. & Boxberg, M., 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komppula, R. & Heikkinen, M. 2006. *Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä*. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Kuhmonen, T. & Niittykangas, H. 2008. *Maaseudun tulevaisuus - Ajattelun käsikirja*. Jyväskylä: Maahenki Oy. Gummerus.

Lassila, H. 2002. *Perheyrittäjyys maatilamatkailussa – talonpoikaiset arvot sukupolvenvaihdosta ohjaavana tekijänä*. Licensiaatin tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta.

Lassila, H. 2003. *Maaseutumatkailu yrittäjyys Itä-Suomessa*. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemusala, Kuopio. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.

Lassila, H. 2004. *Maaseutumatkailun tarkastelua*. Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business. Kuopio: Kopijyvä Oy.

Learning marketing. *Service marketing mix*. [verkkosivu]. [viitattu 26.10.2012] Saatavissa: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Lomavirta. *Mökit*. [kotisivu]. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa: <http://www.lomavirta.fi/index.php?pinc=2>

Maaningan kunta a. *Yhteydet*. [verkkosivu]. [viitattu 14.07.2012] Saatavissa: <http://www.maaninka.fi/00010386-yhteydet>

Maaningan kunta b. *Vianta-projekti*. [verkkosivu]. [viitattu 14.07.2012] Saatavissa: <http://www.maaninka.fi/00010723-vianta-projekti>

Maaningan kunta c. *Matkailu*. [verkkosivu]. [viitattu 14.07.2012] Saatavissa:
<http://www.maaninka.fi/matkailu>

Maaningan kunta d. *Majoituspalvelut*. [verkkosivu]. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa:
<http://www.maaninka.fi/00010424-majoituspalvelut>

Maaseutupolitiikka a. Talvi 2012. Maaseutu&Matkailu –verkkotiedotuslehti. *Luontomat-
kailun kehittämisen painopisteet tulevaisuuden näkökulmasta*. [viitattu 1.10.2012] Saata-
vissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lehti>

Maaseutupolitiikka b. 2010. *Green Care – mitä – kenelle – miten ? Luonto hyvinvoinnin
lähteenä*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 14.07.2012] Saatavissa:
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1167/Green_Care_INFO.pdf

Maaseutupolitiikka c. Talvi 2012. Maaseutu&Matkailu –verkkotiedotuslehti. *Maaseutu-
matkailu, mitä se on?* [viitattu 01.10.2012] Saatavissa:
<http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lehti>

Maaseutupolitiikka d. Talvi 2012. Maaseutu&Matkailu –verkkotiedotuslehti. *Suomalaisten
ulkoilusta ja luontomatkoilusta uutta tietoa*. [viitattu 02.10.2012] Saatavissa:
<http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lehti>

Maaseutu- ja ympäristöpolitiikka. *Maaseudun määrittely*. [verkkosivu]. [viitattu 8.6.2012]
Saatavissa: <https://sites.google.com/site/maaseutupolitiikka1/maaseudun-kolmiojako>

Maataloustilastot. *Maatilojen rakenne*. [kuva]. [viitattu 16.06.2012] Saatavissa:
<http://www.maataloustilastot.fi/maatilojen-rakenne>

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. 2009. *Green Care – terveyttä ja hyvinvointia
maatilalta*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 14.07.2012] Saatavissa:
<http://www.mtt.fi/met/pdf/met141.pdf>

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto a. 2012. Maitotilat. *Joka viides maatila tuottaa
maitoa*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:
http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/maitotilat/fi_FI/maitotilat/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. b. 2012. *Nautatilat*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/nautatilat/fi_FI/nautatilat/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto c. 2012. *Sikatilat*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/sikatilat/fi_FI/sikatilat/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto d. 2012. *Siipikarjatilat*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/siipikarjatilat/fi_FI/siipikarjatilat/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto e. 2012. *Viljatilat*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/viljatilat/fi_FI/vilja_ja_oljykasvitilat/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto f. 2012. *Puutarhatilat*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/puutarhatilat/fi_FI/puutarhatilat/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto g. 2012. *Muut kasvitilat* [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/muut_kasvitilat/fi_FI/muut_kasvitilat/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto h. 2012. *Turvallista ruokaa kestävin menetelmin*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/fi_FI/maatilat_suomessa/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto i. 2012. *Puun käyttö*. [verkkosivu]. [viitattu 15.06.2012] Saatavissa: http://www.mtk.fi/metsa/puun_kaytto/fi_FI/puun_kaytto/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto j. 2012. *Pienyritykset työllistävät*. [verkkosivu]. [viitattu 11.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/yrittajyys/pienyritykset_tyollistavat/fi_FI/pienyritykset_tyollistajia/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto k. 2012. *Koneyrittäjyys on maatilojen yleisin palveluala*. [verkkosivu]. [viitattu 1.11.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/yrittajyys/yrittajyytta_maaseudulla/koneyrittajyys/fi_FI/koneyrittajyys_palveluala/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto l. 2012. *Hoivapalvelut. Hoivapalveluilla uutta nostetta maaseudulla*. [verkkosivu]. [viitattu 12.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/yrittajyys/yrittajyytta_maaseudulla/hoivapalvelut/fi_FI/hoivapalveluilla_nostetta/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto m, 2012. *Energiaa maalta. Vihreää energiaa maalta*. [verkkosivu]. [viitattu 12.6.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/energia/energiaa_maalta/fi_FI/energiaa_maalta/

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto n. 2012. *Sateinen ja viileä kesä ei rokottanut maaseutumatkailua merkittävästi*. [verkkosivu]. [viitattu 18.09.2012] Saatavissa:

http://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2012/syyskuu/fi_FI/sateinen_kesa_maaseutumatkailu/

Majoitu maalla a. Tekninen luokitus. *Perusvaatimukset*. [verkkosivu]. [viitattu 08.08.2012] Saatavissa:

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

Majoitu maalla b. *Yleisvaikutelman arviointi*. [verkkosivu]. [viitattu 10.08.2012] Saatavissa:

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

Matkailun edistämiskeskus a. 2012. *Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 1.10.2012] Saatavissa:

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kansainv%C3%A4linen_luontomatkailututkimus_2010?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40

Matkailun edistämiskeskus b. 2012. *Matkailu Venäjältä Suomeen lisääntyi talvella 2011 - 2012*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 28.10.2012] Saatavissa:

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Rajahaastattelututkimus_talvi_2011-2012?opendocument&np=F

Matkailun edistämiskeskus c. 2011. Outdoors Finland. *Kesäaktiiviteetti tarjonnan ja kyläilyn sähköiset jakelukanavat Venäjällä*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 16.10.2012] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cce1cc225678b004e73ed/864e12c5cb5811b2c225794b002e6eac/\\$FILE/ATT7LIUN.pdf/Outdoors%20Finland%20ja%20Kyl%C3%A4matkailu%20jakelukanavakartoitus%20Ven%C3%A4j%C3%A4.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cce1cc225678b004e73ed/864e12c5cb5811b2c225794b002e6eac/$FILE/ATT7LIUN.pdf/Outdoors%20Finland%20ja%20Kyl%C3%A4matkailu%20jakelukanavakartoitus%20Ven%C3%A4j%C3%A4.pdf)

McKinsey & Company 2000. *Ideasta kasvuyritykseksi – Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Metsäntutkimuslaitos 2012. *Metsästä hyvinvointia (HYV) 2008 – 2013*. [verkkosivu]. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa: <http://www.metla.fi/ohjelma/hyv/>

Morris, M. J. 2011. *Starting a Successful Business*. Seventh Edition. London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage.

Pellinen, J., Enroth, A. & Harmoinen, T. 2008. *Kannattava maatilayritys*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2011. *Liikeideasta liikkeelle*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rissanen, T. 2004. *Yrittäjän käsikirja*. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Riukulehto, S. 2001. *Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Selander, K. & Valli, V. 2007. *Kannattavuus ja hinnoittelu matkailu- ja ravitsemisalalla*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry. 2005. *Luontoyrittäjyys info*. [verkkosivu]. [viitattu 1.10.2012] Saatavissa: <http://www.luontoyrittaja.fi/3.html>

Suomi rakentaa. 2012. *Lomamökkeily tilastojen valossa*. [verkkosivu]. [viitattu 21.07.2012] Saatavissa:

<http://www.suomirakentaa.fi/lomarakentaja/suunnittelu-ja-valmistelu/moekkeilytilastojen-valossa>

Talotaitokeskus. *Vuokramökki*. [kotisivu]. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa:

<http://www.talotaitokeskus.fi/vuokramokki.htm>

Tilastokeskus a. 2003. *Mikä on maaseutua?* [verkkosivu]. [viitattu 30.10.2012] Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_03_03_tyovoima_laatikko.html

Tilastokeskus b. 2012. *Suomalaisten ulkomaanmatkailu kasvoi vuonna 2011 - kotimaan matkat*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 08.10.2012] Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_tie_001_fi.html?ad=notify

Tilastokeskus c. 2011. *Maaninka*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 12.08.2012] Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/476.html>

Toimielias a. 2011. *Internet markkinointi Venäjälle*. [verkkosivu]. [viitattu 02.11.2012] Saatavissa: <http://www.toimielias.fi/index.php/fi/blogi/97-internetmarkkinointivenajalle>

Toimielias b. 2011. *Yandex on avain näkyvyyteen Venäjälle*. [verkkosivu]. [viitattu 02.11.2012] Saatavissa: <http://www.toimielias.fi/index.php/fi/blogi/127-yandex-on-avain-nakyvyyteen-venajalla>

Työ – ja elinkeinokeskus. 2011. *Ammattikalastus elinkeinona*. [verkkodokumentti]. [viitattu 13.11.2012] Saatavissa:

<http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=12488&area=7651&lang=1>

Uusitalo, E. 1998. *Elinvoimaa maaseudulle – miksi, kenelle ja miten?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt. 2009. *Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt - RKY. Maaninka – Pohjois-Savo*. [verkkosivu].

[viitattu 01.11.2012] Saatavissa:

http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1230

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. *Matkailun Ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Porvoo: WSOY.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. *Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita Publishing Oy. Edita Prima Oy.

Viitamokit. *Viitamokit*. [kotisivu]. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa:

<http://www.viitamokit.com/>

Villakantele. *Villa Kantele – Vietä unelmaloma Savon sydämessä*. [kotisivu]. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa: <http://www.villakantele.fi/>

Welleronmajat. *Welleronmajat*. [kotisivu]. [viitattu 20.07.2012] Saatavissa:

<http://kotisivu.dnainternet.net/wello/>

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

Niemelän tilan tuotelaskelma

Tuoteryhmä	Myyntihinta	Alv %	Veroton hinta	Ainekulut vrotin	Kate	Kate% vrottomasta	Aukiolopäivät/v:		Myyntiyht
							Myyntimäärä/v		
Majoitus	alk.								
vrk arki	60,00	9	55,05	5,00	50,05	90,9	30		1800
vkl vrk	100,00	9	91,74	5,00	86,74	94,6	5		500
koko vkl	150,00	9	137,61	7,00	130,61	94,9	25		3750
viikko sesonki	630,00	9	577,98	10,00	567,98	98,3	10		6300
viikko muulloin	350,00	9	321,10	10,00	311,10	96,9	8		2800
Aktiviteetit									
Melonta/vrk	30,00	9	27,52		27,52	100,0	26		780
Perämootori/h	35,00	23	28,46		28,46	100,0	10		350
Perämootori/vrk	85,00	23	69,11		69,11	100,0	15		1275
Virveli	10,00	9	9,17		9,17	100,0	10		100
Pilkki	5,00	9	4,59		4,59	100,0	14		70
Opaspalvelut									
Kalastus/h	80,00	9	73,39		73,39	100,0	10		800
Marjastus/sienestys/h	50,00	9	45,87		45,87	100,0	5		250
Luontoretki/h	60,00	9	55,05		55,05	100,0	15		900
Yht/ ka									19675

Aukiolopäivät/v: 365

Niemelän tilan kannattavuus laskelma ensimmäiselle vuodelle

	€	%	
Myyntituotot	19 675	109 %	Henkilöstökulut
-Alv	1 794	9 %	vakituinen
Liikevaihto	17 881	100 %	1
- Muuttuvat kulut	530		
Myyntikate	17 351	%	Työh/v
- Henkilöstökulut	7 920		360
Palkkakate	9 431	52,7 %	
-Kiinteät kulut yhteensä	3 900		palkka €/h
			22
Vakuutukset	450		
Energia	2 100		
Markkinointi	300		
Vesi	100		
Tiemaksut	350		
Jättemaksut	100		
Pihanhoito & kunnostustyöt	500		
Käyttökate	5 531	30,9 %	
- poistot	2 400		
- rahoitus kulut	1 300		
Tulos	1 831	10,2 %	

Investointien erittely, rahan lähde ja käyttö, sekä hankintojen poistot

INVESTOINNIT

Kiinteistö:

- Talon maalaus	400 €
- Pihan kunnostus ja uimarannan ruoppaus	3000 €
- Talon osto	60 000 €

Koneet:

- Perämoottori	700 €
- Kanootit	1400€
- Sekalaiset	500 €

Ensimmäinen vuosi

poisto%	poisto €
25 %	650
4 %	2536

arvo 2012	poisto €
1 950	487,5
60 864	2434,56

arvo 2013	poisto €
1 463	365,63
58 429	2337,18

arvo 2014	poisto €
1 097	274,22
56 092	2243,69

korko 2,2%	lyhennys
	15 v
1 800	4 000

Kannattavuuslaskelma

Liikevaihto	17 881	100
- muuttuvat kulut	530	
Myyntikate	17 351	97,0
- kiinteät kulut	11 820	
Käyttökate	5 531	30,9
- sumu poisto	3 186	
Liiketulos	2 345	13,1
Korkokulut	1 300	
Välittömät verot 26%	272	
Nettotulos	773	4,3

Rahan käyttö**Investoinnit**

Koneet ja laitteet	2 600
Kiinteistö	63 400

Käyttöpääoma

pohjakassa
alkuvarasto

Lainanlyhennykset

pankkilaina lyh. 4 000

Rahan tarve yht 70 000

Rahan lähteet

Oma sijoitus	6 500
Pankkilaina	60 000
Rahoitustulos	3 959

Nettotulos+poistot= 3 959

Rahan lähteet yht 70 459

Yli/alijäämä 459

Niemelän tilan tulossuunnitelma neljälle vuodelle

	Ennuste 1	01/01	2011	Ennuste 2	01/01	2012
		%			%	
LIKEVAIHTO	17 881			18 596,0		
Liiketoiminnan muut tuotot						
LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHT.	17 881	100,0		18 596,0	100,0	
Aina- ja tarvikkäkäyttö	530	3,0		540,6	2,91	
Ulkopuoliset palvelut						
Henkilöstökulut	7 920	44,3		5 385,6	28,96	
Liiketoiminnan muut kulut	3 900	21,8		3 978,0	21,39	
Valmisteveraston lisäyt/vähennys						
KÄYTTÖKATE	5 531	30,9		8 691,8	46,7	
Suunnitelman mukaiset poistot	3 186	17,8		2 922,1	15,7	
LIIKETULOS	2 345	13,1		5 769,7	31,0	
Tuotot osuuksista ja muista sijoituksista						
Muut korko- ja rahoitustuotot						
Korkokulut ja muut rahoituskulut	1 300	7,3		1 213,0	6,5	
Välittömät verot	272	1,5		1 184,8	6,4	
NETTOTULOS	773	4,3		3 372,0	18,1	
Satunnaiset tuotot						
Satunnaiset kulut						
KOKONAISTULOS	773	4,3		3 372,0	18,1	

	Ennuste 3	01/01	2013	Ennuste 4	01/01	2014
		%			%	
LIKEVAIHTO	19 339,8			20 113,4		
Liiketoiminnan muut tuotot						
LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHT.	19 339,8	100,0		20 113,4	100,0	
Aina- ja tarvikkäkäyttö	551,4	2,85		562,4	2,8	
Ulkopuoliset palvelut						
Henkilöstökulut	5 493,3	28,40		5 603,2	27,9	
Liiketoiminnan muut kulut	4 057,6	20,98		4 138,7	20,6	
Valmisteveraston lisäyt/vähennys						
KÄYTTÖKATE	9 237,6	47,8		9 809,1	48,8	
Suunnitelman mukaiset poistot	2 702,8	14,0		2 517,9	12,5	
LIIKETULOS	6 534,8	33,8		7 291,2	36,3	
Tuotot osuuksista ja muista sijoituksista					0,0	
Muut korko- ja rahoitustuotot					0,0	
Korkokulut ja muut rahoituskulut	1 126,3	5,8		953,0	4,7	
Välittömät verot	1 406,2	7,3		360,0	1,8	
NETTOTULOS	4 002,2	20,7		5 978,2	29,7	
Satunnaiset tuotot					0,0	
Satunnaiset kulut					0,0	
KOKONAISTULOS	4 002,2	20,7		5 978,2	29,7	

Niemelän tilan rahoitussuunnitelma

	01/01 2011	01/01 2012	01/01 2013
RAHAN LÄHTEET			
Nettotulos+poistot	3 959	6 294,1	6 705,0
Satunnaiset tuotot/kulut			
Omistajien lisäsijoitukset	6 500		
Pitkäaikaisten lainojen lisäys	60 000		
Lyhytaikaisten lainojen lisäys			
Inventointiavustus	0		
YHTEENSÄ	70 459	6 294,1	6 705,0
RAHANKÄYTTÖ			
Maa- ja vesialueet			
Rakennukset ja rakennelmat	63 400		
Koneet ja kalusto	2 600		
Muut investoinnit			
Käyttöpääoman muutos			
Pitk. aik. lainojen vähennys	4 000		
Lyh. aik. lainojen vähennys		4 000,0	4 000,0
Osingonjako tai yksityiskäyttö			
YHTEENSÄ	70 000	4 000,0	4 000,0
Yli-/alijäämä	459	2 294,1	2 705,0
Kumulatiivinen yli-/alijäämä	459	2 294,1	2 705,0

Ensimmäinen vuosi

Poistot ja niiden arvo

poisto%	poisto €
25 %	650
4 %	2536

arvo 2012	poisto €
1 950	487,5
60 864	2434,56

arvo 2013	poisto €
1 463	365,63
58 429	2337,18

Niemelän tilan riskianalyysi

Riski ilmene- misalue	Riski ja sen todennäköisyys	Varautuminen
Henkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ajanpuute (D) ▪ Sairastuminen / tapaturma (A) 	Ajanpuutteen takia, sairau- den tai tapaturman sattues- sa perheen muut jäsenet auttavat tai palkataan sijai- nen.
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulutustottumusten muu- tokset (C) ▪ Rahan ja ajanpuute (A) ▪ Tapaturma ohjelmapalve- lussa / omatoimisissa aktivi- teeteissä (A) ▪ Irtaimistoon kohdistuvat rik- koutumiset (A) 	Ollaan ajan tasalla valoil- laan olevista trendeistä. Palveluja ja toimintaa päivi- tetään aika ajoin. Turvallisuusvarusteista on huolehdittu & turvallisuus- suunnitelma laadittu. Vakuutukset.
Tuotanto ja markkinat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oikeanlaisten markkinointi ja myyntikanavien löytämi- nen ja niiden vaikutus ima- goon (C) ▪ Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamattomuus (C) 	Vertaillaan eritoimijoita kes- kenään ja valitaan omaan toimintaan sopivimmat. Va- littavan yrityksen imagon oltava positiivinen asiakkai- den mielissä.
Talous	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liiketoiminnan kannatta- mattomuus (B) 	Huolellinen talouden suun- nittelu ja seuranta. Liiketoi- minnan kehittäminen ja uu- distaminen tarvittaessa.
Toimialan kehi- tys	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uusien kilpailijoiden ilmaan- tuminen (A) ▪ Maaseutumatkailun suosion lasku (A) 	Pidetään huolta siitä, että palvelun laatu pysyy tasok- kaana ja mietitään uudistuk- sia tarvittaessa. Toimintaa kehitetään säännöllisin vä- liajoin
Kilpailijat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kilpailijoiden äkillinen kilpai- luedun saaminen esim. ja- kelussa, teknologiassa ym. (C) ▪ Kilpailijoista erottuminen (C) 	Pyritään olemaan ajan ta- salla kilpailutilanteesta ja kilpailijoiden toiminnasta. Omien palveluiden ase- mointi.
Laatu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laatu vaatimusten muutok- set (C) 	Asiakaspalautteiden analy- sointi. Laadun seuraaminen.

Niemelän tilan SWOT –analyysi

<p>Vahvuudet, voimavarat</p> <ul style="list-style-type: none"> + Luonto: järvi, metsät, pellot monipuolinen eläimistö + Resurssit niin ohjattuihin kuin oma-toimisiin aktiviteetteihin: <ul style="list-style-type: none"> o kalastus, kanootit, retkeily, luonnontarkkailu ym. o opaspalvelut + Talon monipuolinen varustelu + Yrittäjien laaja-alainen ammattitaito 	<p>Miten ne hyödynnetään?</p> <ul style="list-style-type: none"> → luontopalvelut ja aktiviteetit → Kilpailuetu → Tuodaan esille markkinoinnissa
<p>Heikkoudet, ongelmat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pitkä matka palveluiden luo – Pääsee vain omalla autolla 	<p>Miten ne korjataan?</p> <ul style="list-style-type: none"> → Tuotetaan omia palveluita ja tehdään erilaisten aktiviteettien harrastaminen mahdolliseksi → Kotisivuilla on hyvä kertoa etäisyyksistä palveluiden luo
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> + Rantatontit + Väestön ikääntyminen + Kosteikko + Yhteistyö naapureiden kanssa 	<p>Miten ne hyödynnetään?</p> <ul style="list-style-type: none"> → Voidaan rakentaa lisää mökkejä → Green Care –hoivapalvelut → Metsästysmatkailu, lajiston tarkkailu, lintujen bongaus → Yhteiset kone / varuste hankinnat → Ohjelmapalveluiden yhteistuottaminen
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ajan riittäminen maataloustöiden aikaan – Kielteiset mielipiteet matkailua kohtaan 	<p>Miten niihin varaudutaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> → Perhe auttaa/ asioiden organisointi → Otetaan naapurit huomioon ja puhutaan avoimesti asioita

