

Alexi Pantsu

PIENVENEILYALAN YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN
KEHITTÄMINEN

Liiketoiminta Rauma
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

2012

PIENVEILELYALAN YRITYKSEN LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

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

Asiasanat: liiketoiminnan kehittäminen, pienveneilyliiketoiminta, yrityksen menestystekijät,

TIIVISTELMÄ

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

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

Tutkimustuloksissa selvisi, että Suomen veneilyalalla olisi kysyntää monille eri palveluille ja veneilyalalla on myös hyvät kehittämisen mahdollisuudet tulevaisuudessa. Tutkimuksessa selvisi myös eri vaihtoehtojen osalta se, että kohdeyrityksen kannattaa tällä hetkellä lähteä sähköisesti kehittämään liiketoimintaansa. Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa ovat liiketoiminnan kehittämisen kannalta järkevimät vaihtoehdot.

DEVELOPMENT OF THE BUSINESS ACTIVITY OF A SMALL BOAT BUSINESS

Pantsu Aleksi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business logistics

May 2012

Supervisor: Vahteristo Ari

Number of pages:43

Appendices:3

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

ABSTRACT

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

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

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksianto ja tiedonkerääminen.....	6
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö ja viitekehys.....	6
2	PIENVENEILYLIKETOIMINTA.....	7
2.1	Valmistajat.....	7
2.2	Moottoriveneet.....	9
2.3	Purjeveneet.....	11
2.4	Veneilytarvikkeet.....	12
2.5	Venesatamat ja sen palvelut.....	14
2.6	Pienveneilyn tulevaisuus.....	16
2.7	Toimeksiantoyritys Jukka Pantsu Oy:n nykyinen liiketoiminta.....	18
3	LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	19
3.1	Liiketoimintasuunnitelman päivittäminen.....	20
3.2	Liiketoimintaympäristön analysointi.....	21
3.2.1	Taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät.....	21
3.2.2	Teknologiset tekijät.....	22
3.2.3	Kilpailulliset tekijät.....	22
3.2.4	Sosiaaliset ja kulttuuritekijät.....	23
3.2.5	Globaali toimintaympäristö.....	23
3.2.6	Eettiset ja ekologiset tekijät.....	24
3.2.7	Trendit ja megatrendit.....	24
3.3	Yrityksen kasvu.....	25
3.4	Jukka Pantsu oy.....	26
3.5	Jukka Pantsu oy:n mahdolliset kehittämisen alueet ja riskit.....	28
3.5.1	Veneilyn verkkokauppa.....	29
3.5.2	Huolto ja talvisäilytys.....	30
3.5.3	Veneiden myyminen ja vuokraaminen.....	30
4	YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄT.....	31
4.1	Menestyksellinen strategia.....	31
4.1.1	Toimintaympäristön muutokset.....	33
4.2	Riskienhallinta.....	34
4.2.1	Riskien tunnistaminen.....	35
4.2.2	Riskienhallinnan keinot.....	36
4.3	Investoinnit.....	37
4.4	Jukka Pantsu Oy:n kehittämisen ulottuvuudet.....	37
4.4.1	Huolto ja talvisäilytys.....	38

4.4.2 Veneilyn verkkokauppa	39
4.4.3 Veneiden myyminen ja vuokraaminen	39
5 POHDINTA JA JATKOTUTKISMUSAIHEET	40
5.1 Tutkimuksen luotettavuus	41
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

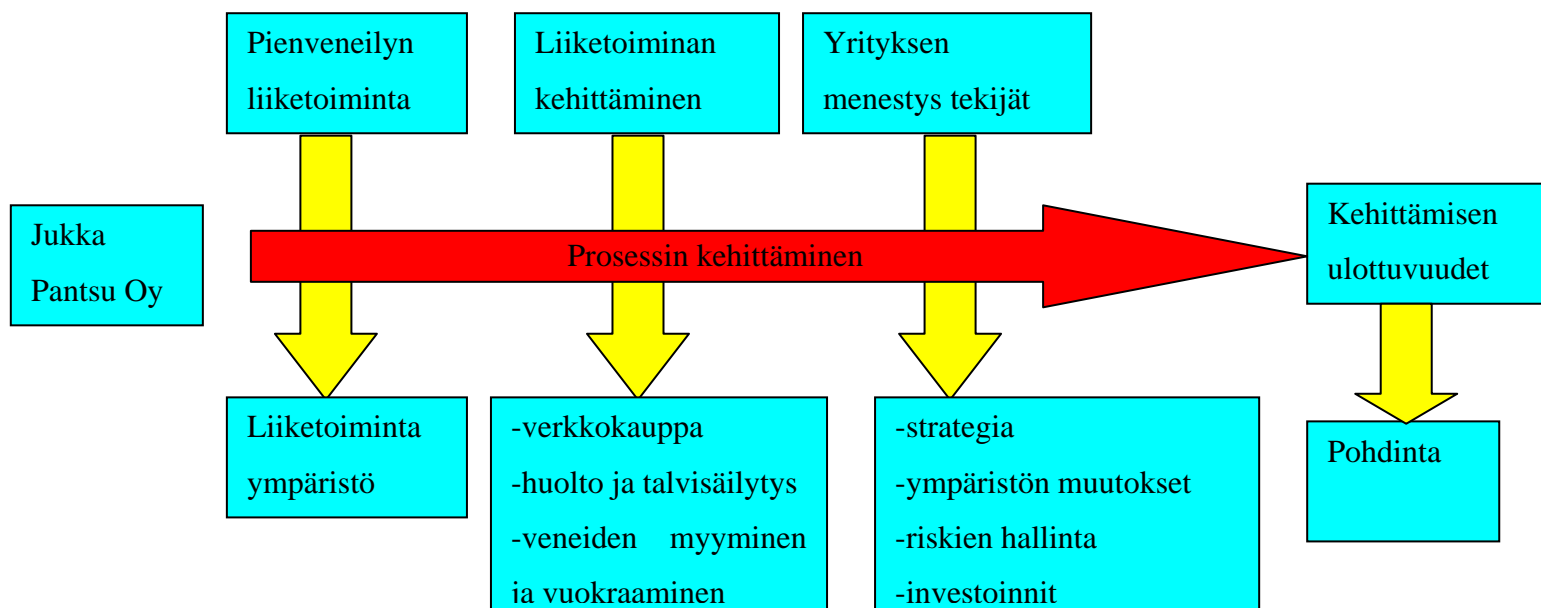
1.1 Toimeksianto ja tiedonkerääminen

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona meriasema Jukka Pantsu Oy:lle. Meriasema Jukka Pantsu Oy myy polttoaineita ja oheistuotteita noin 6-7 kuukautta vuodesta. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia palveluita yrityksen liiketoiminnan laajentamiseksi ja niin, että yritys voisi toimia ympärivuotisesti. Tiedonkeräämisessä käytän aiheeseen liittyvää teorialateriaalia sekä haastattelen alan ammattilaisia.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja viitekehys

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

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



Kuvio 1. Viitekehys

2 PIENVENEILYLIKETOIMINTA

Seuraavassa luvussa käsittelen erilaisia pienveneilyliiketoiminnan toimintaan liittyviä asioita. Alussa käsittelen veneiden valmistajat, erityisesti suomalaiset valmistajat sekä hiukan ulkomaalaisia valmistajia. Tarkastelen eri moottoriveneitä, purjeveneitä sekä veneilytarvikkeita sekä minkälaisia erilaisia venesatamia Suomessa on ja niiden palveluita. Lopussa paneudutaan vielä pienveneilyn tulevaisuuteen.

2.1 Valmistajat

Vuonna 2008 suomalaisia veneenvalmistajia oli 100 - 150 kappaletta. Suurin osa niistä on hyvin pieniä ja osalla toiminta on puhtaasti harrastelähtöistä. Erityisesti viime vuosikymmeninä suuntaus on ollut entistä ammattimaisempaa ja teolliseen toimintaan. Työntekijöitä venealalla on noin 3500 - 5500 henkilöä, joista osa on osa-aikaisia johtuen toiminnan

sesonkiluonteesta. Vuoden aikana valmistuu noin 22000 - 25000 venettä, joista noin puolet menee vientiin. (Kurki & Vuorinen 2010, 29.)

Suomalaiset venevalmistajat voidaan luokitella veneiden tyyppin (purje ja moottori), koon ja käyttötarkoituksen mukaan viiteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat purjevenevalmistajat. Veneiden koot ovat 30-jalkaisista aina yli 100- jalkaisiin. Finngulf Yachts ja Nauticat Yachts tekevät pääasiassa pienempiä veneitä kuin Nautor ja Baltic Yachts. Suomessa ei ole yhtään massatuotantomaisesti purjeveneitä valmistavaa yritystä. Esimerkiksi Nautorilla ja Finngulfilla osa tuotteista myydään suuremmaksi osaksi standardituotteina. (Kurki & Vuorinen 2010, 29.)

Toisen ryhmän muodostavat pääasiassa keskisuuria ja suuria moottoriveneitä valmistavat yritykset. Veneiden koko vaihtelee 20- jalkaisista yli 40- jalkaisiin. Näiden veneiden käyttötarkoitukset vaihtelevat veneen tyyppin, koon ja varustuksen mukaan. Useimmiten niitä käytetään päivämatkoihin tai yöpymiseen lyhyiksi ajoiksi, siirtymiseen ja jonkun verran kalastukseen. Valmistajia Suomessa: Bella- Veneet, Konekesko Marine, Finn Marin, Botnia Marin ja Sarins Båtar. (Kurki & Vuorinen 2010, 30-31.)

Kolmas ryhmä koostuu pienistä ja keskikokoisista veneitä valmistavista yrityksistä. Veneiden koot vaihtelevat neljästä kuuteen metriin. Yleensä näitä veneitä käytetään siirtymiseen, mökkiveneilyyn ja kalastukseen. Valmistajia Suomessa: Inhan Tehtaat, Terhi, Termalin ja Silver Boats. (Kurki & Vuorinen 2010, 32.)

Neljännessä ryhmässä ovat erikois-, työ- sekä ammattikäyttöön tarkoitettujen veneiden valmistajat. Tässä ryhmässä veneiden koko ja tyyppi vaihtelevat suuresti. Ne voivat olla esimerkiksi RIB- tyyppisiä ponttooniveneitä, erikoistyöveneitä, ammattikalastusveneitä ja viranomaisveneitä. Valmistajat Suomessa: Uudenkaupungin Työvene, Kewatec Aluboot ja Boomeranger Boats. (Kurki & Vuorinen 2010, 33.)

Viidennessä ryhmässä on venevalmistuksen sopimusvalmistajia, jotka toimivat alihankkijoina suuremmille toimijoille alalla. Erityisesti Bella- Veneet ja Konekesko Marine valmistuttavat joitakin omia mallejaan alihankkijoillaan. Yleensä veneet ovat pieniä tai keskikokoisia moottoriveneitä. Toisaalta myös malliston pienemmän pään purjeveneitä on valmistettu alihankkijoilla Puolassa ja Virossa Finngulfen toimesta. Valmistajat Suomessa: Seliö Boats, Fenix Marin, Saints Boats ja Esmarin. (Kurki & Vuorinen 2010, 33- 34.)

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

2.2 Moottoriveneet

Moottoriveneillä tarkoitetaan pääasiallisesti konevoimalla liikkuvia veneitä. Ne jaotellaan kansi- ja sisustusrakenteensa sekä käyttötarkoituksensa mukaan. Yleisimmät venemallit ovat: Avovene, kumivene, matkavene ja retkivene.

Suomen ylivoimaisesti yleisin venetyyppi on avoin perämoottorivene, ohjauspulpetilla tai ilman. Viime aikoina ohjauspulpetit ovat tulleet yhä suosituimmiksi ja samalla moottori- että veneenkoot ovat kasvaneet. Avovene on käyttökelpoisin ratkaisu silloin kuin etsitään yleisvenettä kalastus-, huvia- tai mökkikäyttöön. Avoveneessä on helppo liikkua ja sillä pystyy

rantautumaan vaikeampiinkin paikkoihin. Avoveneet ovat suosittuja, koska niitä on helppo käsitellä. Yleisin avoveneen koko on nykyisin 4-6 metrin välillä. (Venealan Keskusliiton Finnboatin www- sivut 2012.)

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

Matkaveneiksi luokitellaan nykyään yli 7 metriset veneet, joissa on asuttavat tilat. Matkaveneissä on yleensä katettua ja avonaista tilaa. Makuupaikkoja on noin 3 - 4 henkilölle, kiinteä vessa ja keittomahdollisuudet. Matkavene voi olla joko liukuva- tai uppoumarunkoinen, mutta nykyään tarjolla on enemmän liukuvia matkaveneitä. Matkaveneissä on myös yleensä tarvittavat säilytystilat viikon tai kahden kestävälle reissulle. Matkaveneissä käytetään yleensä noin 150 tai jopa 2x 200 hv perämoottoreita. (Venealan Keskusliiton Finnboatin www- sivut 2012.)

Suomessa vielä 70-luvulla suositut keulalliset tuulilasiveneet ovat menettäneet suosiotaan epäkäytännöllisyytensä takia. Tilalle ovat tulleet HT- ja DC- veneet. Lyhenteet tulevat sanoista Hard Top ja Day Cruiser nimistä. Retkiveneiksi luokitelluissa on yleensä valmiiksi nukkumatilat, joissa mahtuu nukkumaan noin 2 - 3 henkilöä. HT- veneet ovat keulakannellisia, kovalla kannella varustettuja veneitä, joissa avotila liittyy kajuuttaan ilman väliseinää. DC- veneissä nukkumakajuutta on keulakannen alla. Retkiveneissä käytetään yleensä suurehkoa perämoottoria ja tehot vaihtelevat 50 - 200 hevosvoimaan. (Venealan Keskusliiton Finnboatin www- sivut 2012.)

2.3 Purjeveneet

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

Kevytvene on pienipurjevene, jonka pituus vaihtelee kahden ja viiden metrin välillä. Kevytvene on suunniteltu purjehdittavaksi yksin tai kaksin, mutta suurimmissa kevytveneissä saattaa olla tilaa neljälle tai useammalle. Kevytveneitä on helppo käsitellä, ja ne tarjoavat edullisen tavan aloittaa purjehtimisen. Kevytveneet sopivat niille purjehtijoille, jotka haluavat päästä lähelle luonnonvoimia ja nauttivat vaistonvaraisesta purjehtimisestä. Kevytvene sopeutuu virkistyskäyttöön, mutta myös vaativaan purjehtimiseen. (Evans, Manley, Smith 2009, 16- 17.)

Köliveene on pieni päiväpurjehduksiin tarkoitettu vene, jossa on vakaampi köli kuin kevytveneessä. Siinä yhdistyvät kevytveneeseen purjehdustyyli ja purjealuksen käsittelytavat. Köliveeneessä voi purjehtia noin viisi henkeä. Köliveeneet ovat vakaita ja turvallisia. Niiden suorituskyky on luotettava, eivätkä ne kaadu normaaliolosuhteissa. (Evans ym. 2009, 24.)

Monirunkoveneissä, kuten katamaraaneissa tai trimaraaneissa, on enemmän kuin yksi runko. Katamaraaneissa yhdyssilta tai kansi yhdistää kaksi runkoa. Trimaraaneissa on puolestaan päärunko, jonka molemmilla puolilla on kaksi pienempää runkoa, jotka toimivat ponttooneina. Monirunkoveneissä ei ole köliä, vaan vakauden takaa veneen leveys. Kölittymyys vähentää vedenvastusta ja tekee veneen kevyemmäksi ja mahdollistaa purjehtimisen matalassa vedessä. (Evans ym. 2009, 20-21.)

Monet edellä mainituista pienten veneiden erityispiirteistä ovat myös löydettävissä matkapurjeveneistä, jotka ovat kannen alla olevin majoitustiloin varustettuja purjealuksia. Koska matkapurjeveneitä on monta eri tyyppiä, niiden keskeisistä piirteistä löytyy monia eri muunnelmia, ja ne on varustettu

eri tavoin. Matkapurjeveneet on varustettu kiinteällä kölillä tai matalaan veteen tarkoitettulla nostettavalla kölillä. Matkapurjeveeneen käsittelyminen sekä purjehdittaessa että moottorilla ajattaessa on helppoa.

(Evans ym. 2009, 22-23.)

2.4 Veneilytarvikkeet

Moottoriveneen ja yli 5 metrin purjeveeneen perusvarustus:

- Hyväksytty pelastusliivi, kelluntapukine tai pelastuspuku jokaiselle veneessä olijalle
- Mekaaninen tyhjennyspumppu tai muu vedenpoistamisväline
- Aivot tai mela tai ankkuri köysineen
- Lisäksi veneessä, jossa on sisäkone tai yli 25 kW (35HV) perämoottori tai liekillä toimivapolttolaite, on oltava standardin mukainen tarkastettu käsisammutin. Käsisammuttimen tarkastus on tehtävä vuoden välein.

(Vesiliikenneasetus 124/1997, 2 §.)

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

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

perään. Silloin on valmius sekä, vapaaseen ankkuroitumiseen ja myös keula edellä rantautumiseen. Ankkurivarustukseen sisältyy myös kettinki. Kettingin pituus ja vahvuus määräytyy katsastusluokan mukaan.

(Hakkarainen ym. 1990, 14.)

Kiinnistysköysiä tarvitaan vähintään neljä kappalatta, pituudeltaan kukin noin kaksi kertaa veneen mitta. Vetolujuuden osalta hyvä sääntö olisi, että köysien vetolujuus on vähintään 75 prosenttia veneen painosta. Keulaköydet eli kiinnitysköydet on nykimisen vähentämiseksi varustettava joustimiin. Kumijoustimet ovat miellyttävämpiä kuin metalliset, mutta vastaavasti jonkin verran arvokkaampia. Fenderit, viilarit tai pollarit, nimiä on monta, mutta käyttötarkoitus sama: suojata veneen kylkeä hankautumasta laituria tai toista venettä vasten. Fendereiden pitää olla tarpeeksi suuria ja niitä olisi hyvä olla vähintään kuusi kappaletta, mutta pienempiin veneisiin riittää neljä.

(Hakkarainen ym. 1990, 11.)

Hätämerkinantovälineet ovat tarpeen hätätilanteeseen jouduttua avunpyynnön esittämiseksi tai sijainnin ilmaisemiseksi. Hätämerkkejä voi antaa paitsi kaikilla käytettävissä olevilla viestitysvälineillä, valo- ja äänimerkinantolaitteilla, myös ns. hätäraketeilla. Hätämerkinantovälineitä on olemassa kolmenlaisia, joissa kaikissa on erilaiset sytyttimet. Kädessä pidettävää punaista soihtua käytetään niin yöllä kuin päivälläkin. Niitä käytetään herättämään huomio ongelmien sattuessa. Oranssi savu, joita on kädessä pidettäviä, että myös kelluvia malleja, helpottavat pelastushelikopterin havaitsemaan paremmin hädässä olevan sijainnin. Kolmantena hätärakettina ovat punaiset laskuvarjoraketit, jotka voidaan havaita jopa 25 mpk:n päästä. Ne nousevat 300 metrin korkeuteen ja laskeutuvat hitaasti laskuvarjon varassa. (Pearson 2007, 123.)

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

liukastusesteet, venetikkaat, törmäyslistat ja tuulilasinpyyhkimet. Jokaisen, joka menee veneen kannelle yöllä tai huonolla kelillä, tulee pitää päällään turvavaljaita kiinnitettynä johonkin kestävään kohtaan veneessä. Valjaat on hyvä säätää ennalta sopivan kokoisiksi, että ne ovat myös pimeällä helppo pukea päälle. Turvallista liikkumista veneessä edistävät myös suojakaiteet, jotka voivat ympäröidä veneen joko kokonaan tai osittain. Myös kansirakennelmiin, kuten ohjaamoon ja kajuutan kattoon tai seiiniin, kiinnitetyt tarttumakaiteet antavat tukea liikkumiselle veneessä. Sileällä ja kiiltävällä pinnalla ei ole turvallista liikkua, joten jos ei veneen liikkumaväylien pintaa ole karhennettu jo valmistusvaiheessa, voidaan karhennettu pinta kiinnittää kansiin. (Pearson 2007, 126- 130.)

2.5 Venesatamat ja sen palvelut

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

Kotisatamat ovat veneiden pitkäaikaiseen säilytykseen tarkoitettuja satamia. Satamat ovat yleisemmin kunnallisia, kaupallisia tai kerhojen ylläpitämiä satamia. Näissä ei välttämättä ole palveluja vieraileville veneilijöille. Eräät kerhot ylläpitävät luontevasti kotisatamaansa niveltävää laadukasta vierasvenesatamaa. (Sourander & Sourander 2011, 35.)

Käyntisatamat ovat satamia, joissa veneilijät käyvät varsinaisesti hakemassa sataman tarjoamia palveluita. Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin eri

käyntisatamia. Vierasvenesatamaksi kelpuutetaan vain tuuli- ja aaltosuojaa tarjoava satama, joka täyttää seuraavat vaatimukset:

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

Palvelusatama on pääasiassa elintarvike-, vesi- ja polttoainetäydennyksiin tarkoitettu satama. Satamassa voi olla yöpymiseen tarkoitettuja vieraspaikkoja. Hyvin varustetuissa palvelusatamissa asiakkaat voivat käyttää sataman sauna- ja suihkutiloja, ravintoloiden palveluita, pyykinpesu tiloja ja septitankin tyhjennystä. Palvelu/vierasvenesatamissa yöpyminen maksaa noin 15- 30€. Sähköstä, ravintolapalveluista, sauna- ja suihkupalveluista joutuu yleensä maksamaan erikseen. Palvelusatamien palveluista ollaan montaa mieltä, monien mielestä palveluiden hinnat ovat aivan liian kalliita ja palvelut ala-arvoisia. Toisten mielestä palvelut ovat hyviä ja hinnat kohtuullisia palveluihin verrattuna. Veneilijät yöpyvät kuitenkin mieluiten yleensä palvelusatamissa, joissa palvelut ovat lähellä, kun taas esimerkiksi luonnonsatamissa. (Sourander & Sourander 2011, 35.)

Vieraslaituri on kyläsataman tai pääasiassa kalastusta tai matkustaja- tai yhteysliikennettä palvelevan muun piensataman yhteydessä oleva

vierasveneiden käyttöön varattu laituri tai laiturin osa. Voidaan käyttää sataman luonteen mukaan. Satamassa voi olla yöpymiseen tarkoitettuja vieraspaikkoja. (Sourander & Sourander 2011, 36.)

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

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

2.6 Pienveneilyn tulevaisuus

Veneala kilpailee kaikkien muiden vapaa-ajan toimintojen kanssa, kuten matkailuautoilun, moottoripyöräilyn ja golfin. Veneily on toisaalta kuulunut osana Suomalaisten vapaa-ajanvietto- ja harrastekulttuuriin jo pitkään. On epätodennäköistä, että suuri määrä veneilijöitä vaihtaisi johonkin toiseen vastaavantyyppiseen tai toiseen harrastukseen. Venettä tarvitaan moniin eri tarkoituksiin, ja sitä on vaikeata korvata millään muulla tuotteella. Tilastokeskuksen mukaan (2007) veneilijöiden määrä on pysynyt melko samana viimeisen 30 vuoden ajan. Vaikka nuorien ja työssäkäyvien aika välttämättä riittää tulevaisuudessa pitkiin veneilytapahtumiin, voi eläköityvän, varakkaan ja hyväkuntoisen väestöosan veneily korvata nuorten ja kiireisen asiakasryhmän pienentymiseen. (Kurki & Vuorinen 2010, 55.)

Tutkimusten mukaan (Tilastokeskus, 2009) taloussuhdanteet ovat vaikuttaneet eniten palveluiden, kestotavaroiden ja vapaa-ajan kulutukseen. Venealan yritykset ovat joutuneet kokemaan vuoden 2008 ja 2009 aikana jyrkästi pudonneita myyntilukuja. Venebarometrin (2009) mukaan veneen ostoa harkitsevat kuluttajat ovat hieman pidentäneet aikajännettä. Toisaalta ostoaikheet eivät ole juurikaan taantumana takia vähenneet, vaan niiden toteuttamissuunnitelmat ovat muuttuneet. Entistä suurempi osa veneen ostoa harkitseva on valmis hankkimaan käytetyn veneen. Lisäksi veneen koosta ollaan valmiita tinkimään. (Kurki & Vuorinen 2010, 103.)

Kalastuksella voidaan katsoa olevan olennainen merkitys venealalla, samalla kun tiettyjen venevalmistajien tuotteiden myynnistä suuri osa menee urheilukalastajien käyttöön. Samoin kalastus ”korreloi” veneilyyn liittyvää tarvikemyyntiä ja palvelutoimintaa. Kalastuksen potentiaali veneilyn tukemisessa näkee parhaiten Floridassa, joka venemyynnillä mitaten on yksi suurimmista alueista. Merkille laitettavaa on se, että suurin osa veneistä liittyy kalastukseen. Kalastusolosuhteet ovat Floridassa luonnollisesti Suomea miellyttävämmät, mutta Suomessa on maailmanmittakaavassa paljon eksoottisemmat. (Kurki & Vuorinen 2010, 83-84.)

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

Suurimmat esteet veneilyn aloittamiselle koetaan veneen korkea hinta, epävarmuus omasta taloudellisesta tilanteesta sekä veneen korkeat ylläpitokustannukset. Veneily pidetään yleisestikin paljon aikaa ja rahaa vievänä harrastuksena. Suomessa niin kuin todettua veneilykausi on melko

lyhyt ja sääolot vaihtelevat, jotka myöskin saavat kuluttajat epävarmoiksi veneeseen investoitaessa. (Kurki & Vuorinen 2010, 117.)

Palvelut, joita veneilijät kaipaavat lisää ehdottomasti oli parempi polttoaineenjako veneilyreittien varrella sijaitseissa satamissa ja rantautumispaikoissa. Imutyhjennyspaikkoja ja parempaa jätehuoltoa myös kaivattiin rantautumispaikkoihin. Ongelmana koetaan myös se, että laituri- ja poijupaikkoja on aika rajoitetusti esim. vieraileville veneille. Rantapalveluiden osalta kuluttajat arvostaisivat parempia ruokailupalveluita ja majoituspalveluita joihin voisi kuulua sauna- ja suihkutilat. Suosituimpia ja käytetyimpiä yritysten tuottamia palveluita veneilyyn liittyvissä asioissa olivat nosto- ja laskupalvelut, talvisäilytys sekä huolto- ja korjauspalvelut. (Kurki & Vuorinen 2010, 121- 122.)

2.7 Toimeksiantoyritys Jukka Pansu Oy:n nykyinen liiketoiminta

Kohdeyrityksen omistaja Jukka Pansu osti Shelliltä kaksi meriasemaa 2000-luvun alussa Turun Hirvensalosta ja toisen Naantalin vanhasta kaupungista. Turun meriasema myytiin 2009 ja nykyinen liiketoiminta käsittää tällä hetkellä polttoaineenjake- lun Naantalin meriasemalta johon kuuluu: myymälä, laiturin jossa on polttoaineenjake- lupiste ja korttiseteliautomaatti. Meriasema Jukka Pansu Oy toimii vuosittain toukokuun alusta lokakuun loppuun, riippuen kuitenkin säästä. Polttoaineenjake- lupiste sijaitsee aivan Naantalin vierasvenesataman läheisyydestä, jossa vieraspaikkojen määrä on 180. Naantali tunnetaan kesäkaupunkina ja siellä kävijöitä riittää, koska aivan vierasvenesataman lähetyvillä ovat niin Muumimaailma, Naantalin kylpylä kuin presidentin kesäasuntokin. Jukka Pansun liiketoimintaa varmasti myös vauhdittaa Kultaranta resorttiin tulevat kolme uutta vierasvenelaituria ja niiden mukana 140 uutta venepaikkaa. Kohdeyrityksen kilpailutilanne on tällä hetkellä varsin hyvä. Lähin kilpailija, Merimaskun asema joutui lopettamaan viime vuonna ja toinen lähin kilpailija Teersalon asema on myös ehkä

lopettamisen kynnyksellä tänä vuonna. Pienemmät asemat ovat todella suurissa vaikeuksissa, koska ympäristövaatimukset ovat todella kovia ja investoinnit nousevat silloin liian suuriksi. Pahimpina kilpailijoina voidaan pitää Rymättylässä sijaitsevaa Röölään asemaa sekä Ruissalon kylpylän jakelupistettä. Etelänpään mennessä myös Airiston jakelupisteen voi lukea kilpailijoihin.

Kohdeyrityksen myynnistä polttoaineen osuus on yli 90% loput tulevat myymälän tarvike myynnistä.

Tontti jossa myymälärakennus ja laiturit sijaitsee on vuokrattu Naantali kaupungilta. Polttoainemittarit bensa- ja dieselsäiliöt, sekä kortti- ja seteliautomaatti ja myymälän irtaimisto kuuluvat yrityksen omistukseen.

Jukka Pantsu toimii tällä hetkellä itsenäisenä kauppiana, eli hän on vapaa hankkimaan polttoaineensa mistä parhaimmaksi/edullisimmiksi näkee/saa. Jukka Pantsun lisäksi työvoimantarvetta ei ole oikeastaan ole paitsi heinäkuussa yhden työntekijän verran. Investointeja oli vuonna 2011 sisältäen uuden korttiseteliautomaatin ja yhden uuden jakelumittarin.

(Pantsu henkilökohtainen tiedonanto 21.1.2012)

3 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Yrityksen menestyminen perustuu palveluun tai tuotteeseen, jonka myymisestä yritys saa tulonsa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan, jos palvelu tai tuote tyydyttää hänen tarpeensa ja odotuksensa. Useimmat yrittäjävetoiset pk- yritykset ovat alkaneet huomata pelkän yrittäjähengen riittämättömyyden. Sen lisäksi tarvitaan koulutusta, tietoa ja uusia ajatusmalleja. Yhteiskunta muovautuu koko ajan yhä monitasoisemmaksi ja kansainvälistyvä markkinakenttä edellyttävät yritykseltä kokonaisuuksien hallintaa. Turvatakseen oman tulevaisuutensa ja löytääkseen omat kilpailuetunsa, yritys tarvitsee taidon ja tiedon lisäksi suunnitelmallisuutta. Yritys tarvitsee myös sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita toimintaansa tukemaan. Yrityksen toiminta ympäristön muutokset vaativat tiedotettuja ja

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

3.1 Liiketoimintasuunnitelman päivittäminen

Kun liiketoimintasuunnitelma on kerran jo tehty, sen päivittäminen on paljon helpompaa. Liiketoimintasuunnitelman päivittäminenkin tarvitsee toki paljon työtä, keskustelua ja ajattelua. Oikein toteutetun päivittämisen pitää olla perusteellista työtä, ei vaan muodollista paperien täyttämistä. Päivityksessä hyödynnetään tietoja, joita yritys etsii ja kerää jatkuvasti toimintaympäristöä tutkimalla ja havainnoimalla edellisessä suunnitelmassa tehtyjen havaintojen toteutumista. Pienimmissä yrityksissä ei riitä se, että johtoporras miettii pelkästään yrityksen toimintaa, laatii suunnitelman ja kertoo sen muille työntekijöille. Hyvän ja toteutumiskelpoisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen edellyttää koko yhteisön osallistumismahdollisuutta. Niin luodaan työlle ja valinnoille yhteinen suunta ja näkemys, jotka sovittujen toimenpiteiden kautta johtavat tavoitteiden saavuttamiseen. Toteutuminen todetaan seurannalla, joka taas antaa rakennusaineita uusien suunnitelmien ajatteluun. Liiketoimintasuunnitelma päivitetään sovituin ja säännöllisin väliajoin. Kun yritys havaitsee muutoksia ja epäjatkuvuutta tai mahdollisuuksia ja tilaisuuksia. Kannattavuus on myös tärkeä asia, kun liiketoimintasuunnitelmaa aletaan päivittämään. Päivittämisen yhteydessä yrityksessä kannattaa myös silmäillä aiempien vuosien suunnitelmia. Jos suunnitelmat sisältävät vuodesta toiseen samat ajatukset ja oletukset, on se merkki ajatusten lukkiutuneisuudesta.

(Pitkämäki 2000,16-17.)

3.2 Liiketoimintaympäristön analysointi

Toimintaympäristöä analysoitaessa voidaan erottaa makroympäristö ja yrityksen oma lähiympäristö. Makroympäristöllä tarkoitetaan markkinoilla vallitsevia väestön rakenteeseen liittyviä eli demografisia, teknisiä, taloudellisia sekä poliittisia ja lainsäädännöllisiä piirteitä ja edellytyksiä. Yrityksen lähiympäristöön kuuluvat yhteistyökumppaneihin. Kuluttajiin ja kilpailijoihin liittyvät tekijät. Yrityksen toimintaympäristöllä on keskeinen vaikutus yrityksen menestykseen ja toimintaan. Toimintaympäristöt saattavat erota toisistaan suurestikin eri maanosissa ja maissa. Monet ympäristölliset tekijät ovatkin kriittisiä liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Näitä tekijöitä ovat:

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

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

3.2.1 Taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät

Taloudellinen ympäristö muodostuu kokonaisostovoimasta. Kokonaisostovoimaan vaikuttavat säästäminen, tulot, suhdanteet, velkaantuminen kansainväliset sopimukset ja kulutuksen rakenteen muutokset. Ympäristön taloudelliset tekijät viittaavat työvoima-, raaka-aine-, ka lopputuotemarkkinoiden kehittyneisyyteen sekä infrastruktuuriin eli energia-, liikenne- ja tietoliikenneoloihin. Kulutusaste ja tulotaso ratkaisevat

niin kulutustavaroiden kuin high tech- tuotteiden myynnin mahdollisuudet. Kokonaistalouden ongelmat, kuten korkea korkotaso ja huono työllisyystilanne heijastuvat kysyntään. Myös lainsäädännön muutokset luovat tilanteen, jossa ihmiset joutuvat erilaisten valintojen eteen kulutuksessaan. Ympäristö säätelee yrittäjän toimintamahdollisuuksia mm. Sopimusvapauden, yrittämisen vapauden, talouspolitiikan ja verotuksen kautta. (Jylhä & Viitala 2006, 54.)

3.2.2 Teknologiset tekijät

Toimintaympäristön infrastruktuuri ja teknologinen taso säätelevät myös osaltaan yrityksen toiminnan reunaehdoja. Teknologinen taso sekä asettaa yritykselle reunaehdoja, mutta myös luo sille mahdollisuuksia. Ihminen ja teknologia eivät aina kohtaa, vaikka tuotteesta yritettäisiin kehittää käyttäjäystävällistä. Palveluyrityksille voi käydä niin, että markkinoille kiirehditään liikaa palvelut eivät olekaan vielä täysin valmiita, vaikka teknologia on. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa vain edelläkävijäasiakkaat voivat käyttää yrityksen palveluita. Silloin keskivertokuluttaja voi kokea palvelun aikaa vievänä ja monimutkaisena. Yritys ei silloin saavutakaan sitä jalansijaa markkinoilla mitä oltiin suunniteltu. Yrityksissä teknologinen kehitys on tuonut niille uusia mahdollisuuksia niin asiakassuhteiden kuin muidenkin yrityksen sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. Tietopankit sekä nopeutunut ja yksinkertaistunut yhteydenpito elektronisen tiedonvälityksen avulla olivat alkuna tietoyhteiskuntaan siirtymisellä. Yritysten on kuitenkin aina mietittävä tapauskohtaisesti tekniikan kehityksen antia omalle liiketoiminnalleen ja ennen kaikkea sen hyötyä asiakkailleen. (Jylhä & Viitala 2006, 55-56.)

3.2.3 Kilpailulliset tekijät

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

ennakoimaan, miten esimerkiksi markkinoille tuleva uusi yritys tai suunnitteilla oleva muu uudistu vaikuttaa kilpailutilanteeseen ja yrityksen kilpailijoiden toimintaan. Lisäksi yritys kilpailee monilla erilaisilla markkinoilla. Asiakkaiden valintojen ja huomion lisäksi yritys kilpailee työvoimasta työvoimamarkkinoilla ja hyvistä tavarantoimittajista ja alihankkijoista ostomarkkinoilla. Kilpailijatiedon jatkuvat kerääminen ja tiedon oikeellisuuden arviointi on yrityksille tärkeää. Kilpailijoiden tunnistaminen ja seuranta pitää yrityksen hereillä markkinakentässä tapahtuvista muutoksista. (Jylhä & Viitala 2006, 56.)

3.2.4 Sosiaaliset ja kulttuuritekijät

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

3.2.5 Globaali toimintaympäristö

Globaali talous pystyy periaatteessa toimimaan yhtenä yksikkönä reaaliajassa maapallonlaajuisesti. Tällainen uusi talouden muoto, rajaton maailmantalous, vaikuttaa ratkaisevasti yritysten toimintaa. Markkinoiden laajeneminen valtameret ylittäviksi lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää, mutta samalla myös lisää kilpailua. Kilpailu on silloin entistä intensiivisempää

ja ulottuu syvemmälle yhteiskunnissa kuin koskaan aiemmin. Globaalisuus ei ole yksivaiheisesti maantieteellistä vaan paremminkin ajattelu- ja toimintatapa. (Jylhä & Viitala 2006, 57-58.)

3.2.6 Eettiset ja ekologiset tekijät

Yritykset miettivät entistä tarkemmin, mitä yhteiskunnallisia asioita ne tukevat ja mitä jättävät tukematta tai keitä henkilöitä yritykset käyttävät markkinoinnissaan. Asiakkaat osaavat yhä tietoisemmin vaatia yritysten toiminnalta eettistä kestävyyttä. Arvostuksen kohteeksi ovat nousseet yritykset ja tuotteet, jotka säästävät ympäristöä eivät käytä lapsityövoimaa eivätkä eläinkokeita. Nykyisin asiakkaat edellyttävät, että yritykset näyttävät sosiaalisen vastuunsa myös tuotemerkeissään. Yritysten pitääkin yhä tarkemmin arvioitava toimintansa ekologisia vaikutuksia. Tämä voi merkitä yritykselle tuotantotapojen muuttamista tai kehittämistä, tarkkojen pakkausvaihtoehtojen ja raaka- ainevalintojen tekemistä ja kuljetusmuotojen harkitsemista ekologisista lähtökohdista. Monissa maissa ympäristölainsäädäntö ja normit asettavatkin omat reunaehdonsa sille, miten yritys voi toimia. (Jylhä & Viitala 2006, 58.)

3.2.7 Trendit ja megatrendit

Trendien ja megatrendien analysoimalla pyritään lisäämään tietoisuutta käytännöistä, kulutuksesta tai ympäristön tilasta, jotta pystytään paremmin varautua muutoksiin. Trendiä kuvataan sanoilla ”virtaus”, ”suuntaus” tai ”muutoksen kaava”. Trendi on ilmiö jota tarkastellaan lyhyen aikajänteen näkökulmasta. Esimerkiksi kierrätys, energian hinnan nousu, tulospalkkaus ja kauppakeskukset ovat trendejä. Kehitykseen vaikuttavat suuret kehitysaallot ovat megatrendejä. Megatrendit edustavat pitkää aikajännettä, ja niihin liittyy epäjatkuvuutta ja murrosta. Trendien ja megatrendien välinen ero ei ole aina ihan selvä. Jos ilmiö sisältää globaalin tason vaikutuksia ja se muodostuu

useista samaan suuntaan kehittyvistä trendeistä on kyseessä megatrendi. (Jylhä & Viitala 2006, 58.)

3.3 Yrityksen kasvu

Yrityksen kasvua pidetään yleensä itsestään selvänä tavoitteena. Yrittäjätutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että yrittäjille voi myös riittää yrityksen koon pitäminen juuri sen kokoisena kuin se onkin ja niin, että yrittäjä itse voi hallita sen toimintaa. Tavoitteet siis vaihtelevat yrityksittäin. Yleisesti yritykset kuitenkin tavoittelevat uudistumista markkinaosuuksien ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi ja vahvempaa asemaa markkinoilla. Kasvupyrkimys ilmenee uusien asiakasryhmien ja markkina-alueiden etsimisestä. (Jylhä & Viitala 2001, 195)

Kasvukykyisyyteen liittyy todella monilla toimialoilla verkostoituminen ja verkosto-osaaminen. Kasvukykyinen yritys on myös kilpailukykyinen, ja sen kilpailukyky voi perustua kustannustehokkuuteen, tuotemerkkiin, asiakaslähtöisyyteen sekä kaikkiin näihin ominaisuuksiin olennaisesti liittyvään henkilöstön kehittämiseen ja osaamiseen. Yritys tarvitsee myös tietoa siitä, mille markkinoille sen kannattaa keskittyä ja missä markkinoilla on asiakastarvetta ja kysyntää. (Jylhä & Viitala 2006, 336-337.)

Kasvustrategia on Ansoffin klassisen teoria (1965) mukaan perustua neljään pääasialliseen valintaan. Ensinnäkin yritys voi pyrkiä kasvamaan nykyisten palveluiden ja tuotteiden varassa nykyisillä markkinoilla. Toiseksi se voi pyrkiä kasvamaan niiden varassa uusilla markkinoilla. Kolmanneksi yritys voi kasvaa uusien tuotteiden varassa uusilla nykyisillä markkinoilla. Neljänneksi se voi hakea kasvua uusien tuotteiden ja palveluiden varassa uusilta markkinoilta. Radikaalit muutokset yrityksen toiminnassa ovat jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä toisaalta välttämättömiä. Muutokset vievät

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

Yrityksen kasvu on mielenkiintoinen kysymys. Jos yritys määrittelee kasvunsa vuotuisilla kasvuluvuilla, se johtaa kasvukeskeiseen yrityskulttuuriin, jolloin ongelmaksi voikin tulla se, että tavoitteisiin pyrkiminen tuottaa ehkä harkitsemattomia investointeja, kannattamattomia tuotteita tai kyseenalaisia menettelytapoja. Ajattelunmallin kuitenkin tulisi olla seuraava: yrityksessä uskomme, että jos teemme hyvän tuotteen, palvelemme asiakasta erinomaisesti ja luomme ympäristön, jossa työntekijät kokevat työnteon palkitsevaksi ja antoisaksi, seurauksena on automaattisesti kasvu ja kannattavuus. Yrittäjälle on tärkeää, että hän osaa valita oikean laajuuden toiminnalleen ja rytmittää yrityksen kehittymisen ja kasvun oikein. On mietittävä voimavarojen riittävyttä ja ymmärrettävä, että uusi, kasvava markkina-alue asettaa lisää vaatimuksia osaamiselle. (Jylhä & Viitala 2001, 247- 248.)

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

3.4 Jukka Pantsu oy

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

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

vuokraamista. Silloin veneilyn aloittaminen on monille liian suuri kynnys. Veneilyn aloittamisen kynnystä voisi pienentää veneiden vuokraamisella ja pienentää sitä kautta veneilykulttuurin omistamisen ihannoimista. Ikärakenteet kasvavat kokoajan ja silloin veneilyyn on enemmän aikaa ja siihen halutaan panostaa. Veneilyalaa pitäisi saada lähemmäksi eri asiakaskuntia, kuten ”vanhoja nuoria”30v, tällä hetkellä suurin veneily ikärakenne liikkuu 40- 69 vuotiaissa. Suomessa itse vuokrausta harjoittavia yrityksiä on vain noin kymmenen, joten markkinarako olisi otollinen kohdeyritykselle. Kuitenkin kulttuuritekijöiden perusarvoja, kuten tapoja ja tottumuksia ei saada koskaan kokonaan pois niin myyminenkin olisi hyvä vaihtoehto kohdeyrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. (Huju, J., Häppölä, P., Parviainen, P., Seppälä, P. & Wendelin, R. 2010.)

Teknologinen taso luo yritykselle mahdollisuuksia, mutta myös reunaehdoja. Yrityksen on aina mietittävä tapauskohtaisesti tekniikan kehityksen antia omalle liiketoiminnalleen ja ennen kaikkea sen hyötyä asiakkailleen. Ikärakenne kasvaa ja teknologia kehittyy, jolloin veneiden huoltaminen on vaikeampaa veneilijöille ja palvelu myönteisyys kasvaa sitä kautta. Veneiden huoltamisen vaikeammaksi tekee osien monimutkaisemmat rakenteet kuin ennen. Eri veneseuroihin kuuluvat veneilijät saavatkin joitain palveluita seuroiltaan. Veneseurojen palveluihin ollaan yleensä tyytyväisiä, mutta palvelut ovat melko suppeita ja sen takia palveluihin kaivataan enemmän valinnanvaraa. Suomessa veneilijät tekevät huoltoja veneisiinsä paljon itse kuten maalaamiset, pesut ja talvihuollot. Kuitenkin samalla ollaan valmiita panostamaan siihen, että saadaan itse vain keskittyä veneilemiseen, eikä sen ylläpitoon ja huoltamiseen. Kun veneilijöillä palvelumyönteisyys veneiden huoltamisessa kasvaa olisi kohdeyrityksellä mahdollisuus siinä kehittää liiketoimintaansa hoitamalla asiakkaiden veneiden huollot ja talviylläpidon jne, myös veneiden nostot ja laskut olisivat hyvä lisä palveluun. (Huju ym, 2010.)

Kun teknologia on kehittynyt on myös siinä samalla Internetin käyttö lisääntynyt. Internet on selvästi käytetyin kanava venealan palveluista kiinnostuneille. Monien alojen yrityksillä on nykyhetkellä omat kotisivunsa ja

se helpottaa tietoa palveluiden saatavuudesta. Esimerkiksi venealalla on suuri epätietoisuus palveluiden saatavuudesta keväisin ja syksyin, koska harvalla venealan esimerkiksi polttoaineenjaketun asemilla on omat kotisivunsa. Kohdeyrityksen kotisivuille voisi ilmoittaa, koska asema aukeaa keväisin ja koska lopettaa syksyisin. Kotisivuilla olisi myös hyvä ilmoittaa yrityksen yhteistiedot, koska jos esimerkiksi suurempi vene tulee tankkaamaan olisi siihen hyvä olla varautunut ja asiakas pystyisi ilmoittamaan saapumisensa ajankohdan. (Huju ym. 2010.)

Koska Internet on käytetyin kanava veneilyalan palveluista kiinnostuneille on yrityksen omille kotisivuilleen verkkokaupan pystyttäminen oivallinen idea. Kohdeyritys voisi myydä verkkokaupassaan veneilyyn tarkoitettuja tekstiilejä (asut, hanskat, kengät ja jne) kiinnitysköysi, ankkureita ja perämoottoreita esimerkiksi. Verkkokaupan tavallista suurempi toimitusketju avaa mahdollisuuden saman tavaran myymisen halvemmalla kuin ”maalla” Tulevaisuuden laitteet kuten esimerkiksi älypuhelimet tulevat lisäämään sähköistäkaupankäyntiä. Internetin avulla pystytään tekemään ulospäin tarjoamasta tuotteesta globaalia sekä paikasta ja ajasta riippumatonta. Kaupankäynnin siirtäminen verkkoon, myös mahdollistaa sen, että yritys ei tarvitse enää suuria varasto ja myyntitiloja. Enää kaupankäynti ei ole sidottuna yrityksen maantieteelliseen sijaintiin. Kilpailulliset tekijät kuten globaali kilpailu lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää, mutta myös lisää kilpailua. Ekologiset tekijät nykypäivänä ovat ihmisille tärkeitä. Ihmiset arvostavat yrityksiä, jotka säästävät ympäristöä ja näyttävät sosiaalisen vastuunsa tuotemerkeissään. Yritysten pitää arvioida tarkemmin toimintatapaansa ekologisia vaikutuksia. (Huju ym. 2010.)

3.5 Jukka Pansu oy:n mahdolliset kehittämisen alueet ja riskit

Seuraavaksi henkilökohtaisen tiedonannon kautta selvitetään miten toimeksiantaja näkee mahdolliset kehittämisen alueet esimerkiksi polttoainemarkkinat, trendit yms. ja niihin liittyvät riskit.

Tulevien kesien myyntejä on vaikea arvioida, koska polttoaineiden hinnat tulevat nousemaan ja silloin ei tiedä miten asiakkaat siihen reagoivat. Mutta sitten taas toisaalta muutama vuosi sitten tuli uusi laki, joka kieltää lievemmin verotetun polttoöljyn käytön huviveneissä, jolloin hinta nousi melkein puolella, mutta sekään ei vaikuttanut myyntiin suuremmin. Veneilyssä on kuitenkin muistettava, että polttoainekulut on mitätön osa koko veneilyn kuluista.

Viimeisten viiden vuoden nouseviin litra myynteihin katsoisin syynä olevan veneiden kokojen kasvun ja lähimpien kilpailijoiden lopettaessa tiukentuneiden ympäristövaatimusten takia. Vuosia sitten kerta tankkaukset olivat maksimissaan 500 - 1000 litraa ja nykyisin suurimmat tankkaukset on jopa 5000 litraa. Kaksi viimeisintä kesää on ollut säiden puolesta todella hienoja, joka vaikuttaa myynteihin ratkaisevasti. Tämän alan suurimmat riskit mielestäni on sääolot, jos tulee sateinen ja niin sanottu huono kesä voi myynnit laskea roimasti. Toisaalta riskit on minimaaliset, koska vuotuiset kulut ovat niin pienet. (Pantsu henkilökohtainen tiedonanto 23.1.2012)

3.5.1 Veneilyn verkkokauppa

Sähköinen liiketoiminta avaisi kohdeyritys Jukka Pantsu Oy:lle mahdollisuuksia aivan uudentlaisille liiketoimintamalleille ja yritysideoille. Jukka Pantsu Oy:n kannattaisi harkita sähköisen liiketoiminnan rakentamista perinteisen polttoaineenjakelelun rinnalle. Kohdeyrityskin voisi siirtyä kertaheitolla uuteen kulttuuriin ja käynnistää uuden liiketoiminnan investoimatta isoon henkilökuntaan, varastoon, kiinteistöihin ja jakelutiehen. Verkkokauppa nykyisen liiketoiminnan rinnalla olisi siihen hyvä ratkaisu. Verkkokaupassa voitaisiin myydä erilaisia veneilyasusteita. Purjehtijoille vähän vaativimpia asusteita kuten märkäpukuja, kuivapukuja, teknisiä alusvaatteita, kevlar hanskoja ja vedenpitäviä kenkiä jne. Veneilytarvikkeet myös olisivat varmasti kysytyjä kuten: pelastusliivit, vedenpitävät kuljetuskassit, kiinnitysköydet, kulkuvalot ja valaisimet, poijut, lepuuttajat, kaiteet ja köysitikkaat, lämmittimet ja merenkulkukartat. Osan tuotteiden pitäisi olla sellaisia, joita ei saisi joka paikasta. Kohdeyritys olisi niin sanottu

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

3.5.2 Huolto ja talvisäilytys

Veneilykausi Suomessa on melko lyhyt ja se, että venettä pitää valmistella kevääksi valmiiksi vesille ja talvella talviteloille ei ainakaan pidennä tätä veneilykautta. Useimmat huollot veneissä esimerkiksi pohjan maalaminen pitää tehdä lämpimään vuoden aikaan. Siksi lämmitetyt hallit ovat lisääntyneet. Pelkästään talvisäilytykseen tarkoitettu venehallit ovat yleensä ns. kylmähallit. Suomessa yleisimmin veneitä säilytetään katoksien tai pressujen alla. Yksi vaihtoehto olisi venehotelli, jossa hoidetaan kaikki asiakkaan tarpeiden mukaan kuten: talvisäilytys, nosto- ja laskupalvelu, pesut, vahaukset, moottoreiden huollot ja moottoriveneiden katsastukset. Venehotellin asiakkaat olisivat pienet moottoriveneet, joita on helppo laskea ja nostaa. Venehotellissa veneet ovat ns. kerrossäilytyksessä. Venehotelli vaatii todella isot tilat ja paljon henkilökuntaa, joten investoinnit nousisivat pilviin. Kohdeyrityksen realistisempi vaihtoehto olisi kylmähalli, jonka kohdeyritys vuokraisi ja siellä hoitaisi muutamiin veneisiin talvihuollon ja säilytyksen. (Huju ym. 2010.)

3.5.3 Veneiden myyminen ja vuokraaminen

Kohdeyrityksen Jukka Pansu Oy:n liiketoiminnan kehittämisen kannalta veneiden vuokraaminen ja myyminen olisi hyvä idea. Visio 2025 toimialatutkimuksen mukaan omistusta helpottaviin palveluihin luetaan veneiden leasing, vuokraus ja osa-omistukseen liittyvät palvelut. Kohdeyrityksen kannalta järkevintä olisi lähteä liikkeelle pienimmistä veneistä, kuten yksi-, kaksi- ja kolmerunkoisista purjeverneistä

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

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

4 YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄT

Seuraavassa luvussa käsittelen erilaisia yrityksen menestystekijöitä. Alussa paneudutaan menestykselliseen strategiaan ja sen keskeisempään tasoon. Käyn myös toimintaympäristön muutoksia läpi ja riskienhallintaa.

4.1 Menestyksellinen strategia

Strategiatasoista on tärkeää ymmärtää se, että strategian sisältö ei voi olla sama eri organisaatiotasolla. Todella yleinen harhaluulo on, että strategia suunnitellaan organisaation ylimmällä tasolla ja sen jälkeen ” valutetaan” se sellaisenaan alempien tasojen toteutettavaksi. Keskeisin taso on se, joka vastaa asiakkaiden ja kilpailijoiden kohtaamisesta markkinoilla, koska kaikki strategiat testataan ja toteutetaan asiakaskontaktipinnassa markkinoilla. Sitä

tasoa kutsutaan bisnestasoksi eli liiketoimintatasoksi. Kriittinen kysymys tällä tasolla onkin: mihin tämän bisneksen menestys perustuu? (Kurkilahti & Äijö 2011, 129.)

Kuten edellä mainittiin, kriittisin jokaisessa yrityksessä on se taso, joka on vastuussa asiakkaiden ja kilpailijoiden kohtaamisesta markkinoilla. Tämän tason strategiasta käytetään eri nimiä kuten esimerkiksi bisnes-, kilpailu- tai liiketoimintastrategia. Yrityksen on tärkeä ymmärtää konkreettisesti, missä se kilpailee, koska markkinat koostuvat asiakkaista ja yritykset kilpailevat asiakkaiden tietoisuudesta. Asiakkaat kuitenkin viime kädessä ratkaisevat valinnoillaan, mitkä yritykset menestyvät. Loppujen lopuksi jokaisen strategian onnistuminen testataan asiakaskontaktipinnassa. (Kurkilahti & Äijö 2011, 129.)

Seuraavaksi käsittelen hyvän strategian kriteerit. Kun kilpailustrategian ja sen osat määritellään, on tärkeä muistaa, mitkä ovat hyvän strategian keskeiset kriteerit: uniikkisuus, terävyys, selkeys, johtajuus ja globaali perspektiivi.

Uniikki strategia auttaa yritystä erottumaan markkinoilla selvästi edukseen kilpailijoista. Uniikkisuus edellyttää, että yritys pystyy tarjoamaan ainutlaatuisia, palveluita, tuotteita ja kokemuksia. Se vastaa selvästi kysymyksen: miksi asiakkaat ostavat meiltä eivätkä kilpailijoilta?

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

Johtava ja globaali viittaavat siihen, että yrityksen on löydettävä itselleen oma strateginen roolinsa ja paikkansa selkeästi määritellyssä kohdeasiakasryhmässä. Yrityksen on oltava kohdeasiakasryhmänsä johtava toimia eli paras. Jos yritys ei ole missään eikä kenellekään paras vaihtoehto,

ei siltä kukaan myöskään osta mitään. Globaalitaloudessa kaikilla toimijoilla on vapaa pääsy kaikille markkinoille, mikään maa tai ala ei ole suojassa globaalilta kilpailulta. Siksi yrityksen pitäisi tarkastella toimintaansa ja tarjoomustaan globaalista perspektiivistä. (Kurkilahti & Äijö 2011, 131-132.)

4.1.1 Toimintaympäristön muutokset

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

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

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

- Toimialan luonne ja sen olemus
- Yrityksen asema toimialalla muiden yritysten joukossa
- Uusien tulokkaiden mahdollisuudet ja vaikutukset
- Tulevaisuus
- Kokonaiskysyntä

(Pitkämäki 2000, 24-25.)

Toimiala muuttuu, sen luonne ja menestyminen edellytykset kokevat aina vaihdoksia. Yritysten on pyrittävä huomaamaan toimintaympäristön tapahtumia, voidakseen tehdä menestymistä auttavia valintoja. Vain muutoksiin ja epäjatkuvuuksiin sopeutuva yritys säilyy, se joko uusiutuu ympäristön mukana tai näivettyy. Omalla toimialalla tapahtuvia muutoksia voidaan havainnoida ja ennakoida vaikkapa seuraamalla miten ala kehittyy maailmanlaajuisesti. Se yleensä osoittaa todennäköisimmän suunnan omallekin markkina- alueella. Vaikka pienyritys toimiikin pienillä ja kotimarkkinoilla näennäisesti kansainvälisen kilpailu ulkopuolella, alan kansainvälinen kehitys kuitenkin saattaa vaikuttaa merkittäväsi toimintaan. (Pitkämäki 2000, 37-38.)

4.2 Riskienhallinta

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

4.2.1 Riskien tunnistaminen

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

- Riskien analysointi
- Riskien tunnistaminen
- Riskien hallintakeinojen määrittely.

(Jylhä & Viitala 2006, 342-343.)

Riskienhallinta alkaa siitä, että yrityksen toimintaan liittyvät mahdolliset riskit eritellään ja sitten nimetään ne. Jos yritys ei tunnista riskejä on sen mahdoton varautua niihin. Riskit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: yrityksen sisäisiin eli toiminnasta aiheutuviin riskeihin ja yrityksen ulkopuolella oleviin. Myös yrityksen ulkopuoliset riskit voivat olennaisesti heikentää yrityksen mahdollisuuksia toimia markkinoilla. Toiminnasta aiheutuvia riskejä ovat henkilöstöön liittyvät riskit (esim. sairaudet, puutteelliset taidot ja tiedot), omaisuusriskit (esim. Vesivahinko, tulipalo ja luonnonilmiö) ja korvausvastuu (esim. tuotevastuu ja ympäristövastuu). Yrityksen ulkopuolisia riskejä ovat poliittiset riskit kuten lakien muuttuminen, markkinoista johtuvat riskit (kauppasopimukset) ja IT- riskit (tietovuodot ja virukset). (Jylhä & Viitala 2006, 342-343.)

4.2.2 Riskienhallinnan keinot

Yrityksessä joudutaan aina hyväksymään osa riskeistä osaksi toimintaa, jolle ei voi tai kannata tehdä mitään erityistä. Riskien ottamisella tarkoitetaan sen hyväksymistä. Pienet ja usein toistuvat vahingot, jotka eivät aiheuta suuria taloudellisia kustannuksia eivätkä keskeytä liiketoiminnan jatkuvuutta käsitellään normaaleina toiminnan kuluina. Riskienhallintasuunnitelmassa riskit otetaan huomioon niin pitkälti kuin se on mahdollista, kannattavaa ja järkevää. Riskien todennäköisyys ja aiheuttamat kustannukset tulevat yleensä pienemmiksi kuin tarvittavien turvallisuustoimenpiteiden aiheuttamat kustannukset. Merkittäviä liiketoimintaa uhkaavia ja taloudellisesti suuria riskejä pyritään aina jollakin tavalla hallitsemaan. Riskien hallintamenetelmiä ovat:

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

Riskiä voidaan vähentää joko pienentämällä sen seurauksia tai todennäköisyyttä. Riskien pienentäminen on myös mahdollista koulutuksen, tehokkaan ohjeistamisen ja suojarusteiden käytön avulla. Riski voidaan myös sopimuksella siirtää osittain tai kokonaan toisen osapuolen kannettavaksi. Yleisin riskinsiirtämiskeino on vakuuttaminen. Jos riskin todennäköisyyteen ei voida vaikuttaa, voidaan siihen kuitenkin varautua. Esimerkiksi sammutusvälineiden hankinta yritykseen on riskiin varautumista. Varautumista on myös toiminnan jatkuvuuden suunnittelu. Riskin voi myös välttää kokonaan poistamalla riskin aiheuttava prosessi tai toiminto yrityksestä tai jättämällä tekemättä asia, johon riski liittyy. Tapahtumariskin aiheuttava työvaihe voidaan esimerkiksi korvata vaikka automaattisella toiminnolla. (Jylhä & Viitala 2006, 344-345.)

4.3 Investoinnit

Investointina voidaan pitää mitä tahansa rahan käyttöä, jossa tarkoituksena on hankkia tuloja yritykselle, säästää kustannuksia tai saada hyötyä pidemmälle aikavälille. Investoinnit voivat tähdätä kaluston, tilojen laitteiden tai koneiden olemassa olevan kannan ylläpitoon tai laajentamiseen. Investoinnit voivat myös tähdätä markkina- aseman vahvistamiseen tai niiden avulla voidaan tehdä uusia aluevaltauksia markkinoilla. Investoinnit ovat pitkäaikaisia tuotannontekijöitä, joita kulutetaan vähitellen ja ne ovat yrityksessä kauaskantoisia päätöksiä. Päätöksenteon ja vertailun pohjaksi laaditaan erilaisia kannattavuuslaskelmia eli investointilaskelmia. Investointilaskelmien avulla voidaan vertailla eri investointikohteita ja vaihtoehtoja. Investoinnit tuottavat yritykselle huomattavia kassamenoja lyhyellä aikavälillä, vaikka useimmiten investoinnista saatavat hyödyt toteutuvat vasta pitkän aikavälin kuluessa.

(Jylhä & Viitala 2006, 309)

4.4 Jukka Pansu Oy:n kehittämisen ulottuvuudet

Jukka Pansu Oy:n kehittämisen ulottuvuuksissa tutkija käy läpi Suomen veneilyalan nykytilaa, kehittämisen mahdollisuuksia ja vertailee kohdeyrityksen mahdollisia menestystekijöitä teemahaastattelujen pohjalta. Tutkija lähetti sähköpostin välityksellä 20 haastattelu pyyntöä, mutta sai vastauksen kolmeen. Naantalin venemessut ja muut kiireet estivät haastattelun tekemisen monilta tahoilta.

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

sai vahvistuksen Joel Nemekseltä. Hän kertoi, että erilaisista venepalveluista tulee olemaan kysyntää ja myös uudet veneilyn harrastajat odottavat saavansa niitä varsin nopeasti. Jouko Hujun mukaan Suomalaisessa veneilykulttuurissa ei ole tapahtunut varsinaista trendinomaista kehitystä 20-vuoteen. Suomalaiset veneilevät suuremmaksi osaksi (85% venekannasta) mökkiveneillä. Jos jotain pieniä muutoksia hakee niin sitä voisi pitää yhtenä, että 6 - 7 vuoden ajanjaksolla day cruisers veneiden myynti on kasvanut. Hujun mukaan myös uusi ryhmä ns. kaupunkiveneilijät, jotka haluavat veneen vain viikonloppu ja loma käyttöön on pienessä kasvussa. Kysyin Hujulta myös haastattelussa Vene 12 Båt- messuista, jotka järjestettiin helmikuussa 2012 millainen kokonaiskuva niistä jäi, hän kertoi niiden oltua taloudellisen tuloksen mukaan vähintäänkin kohtalaiset, mutta messuilla saisi olla uutta nähtävää, muuten kiinnostus vähenee. Tästä päästäänkin Matti Heleniuksen näkökulmaan, että Suomen veneilykulttuuri olisi kehittymässä siihen suuntaan, kun muualla maailmassa, että on paljon eri tyylin veneitä ja sieltä veneilijät löytäisivät omaan tyyliin/tarkoitukseen parhaimman vaihtoehdon. Tällä tavoin saataisiin venemessuille enemmän kävijöitä ja myös sitä kautta lisää erilaisia veneitä markkinoille.

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

4.4.1 Huolto ja talvisäilytys

Niin kuin tässä opinnäytetyössä ollaan useasti todettu, ikärakenteet ovat nousussa ja silloin myös palvelumyönteisyys kasvaa veneilyalalla. Se tarkoittaa sitä, että huollot, talvisäilytykset ja veneilyä sivuavat palvelut ovat kysytyjä. Juuri Nemes ja Huju toteavat, että näillä palveluilla olisi tarvetta tulevaisuudessa. Venehotelli Inkoo on siitä hyvä esimerkki, täydenpalvelun satamana. Matti Helenius totesi haastattelussa, että Raision venesatama olisi täydellinen paikka tällaiselle palvelulle, koska sieltä löytyy myös venetarvike

myyntiä paljon. Kohdeyrityksen kannalta, jos esimerkiksi vertaa verkkokauppaan, investoinnit venehotellissa nousevat todella korkeiksi ja sitä kautta riskit kasvavat.

4.4.2 Veneilyn verkkokauppa

Verkkokaupan aloittaminen olisikin kohdeyritykselle paljon pienempi riski. Heleniuksen mukaan verkkokaupalle olisi kysyntää, mutta verkkokauppa on ehkä vielä liian tuntematon veneilijöille tarvikeostoihin. Kohdeyrityksen ei välttämättä tarvitsisi investoida juurikaan varastotiloihin, tietenkin riippuen tavarantoimittajista. Verkkokaupan hyödyksi voitaisiin lukea Heleniuksen mukaan myös isommat markkinat ja, että verkkokauppa toimii pienemmälläkin organisaatiolla. Heleniuksen mielestä verkkokaupan haasteet ovat hinnoittelu ja kilpailu markkinoilla. Verkkokaupalla on tietenkin isommat markkinat niin kuin todettu, mutta myös silloin kilpailu kovenee. Hinnoittelun haasteena onkin, että verkkokaupoissa on helppo vertailla hintoja.

4.4.3 Veneiden myyminen ja vuokraaminen

Veneiden myymisessä ja vuokraamisessa olisi myös mielestäni jonkinlainen markkinarako, jos Suomalainen veneilykulttuuri juuri lähtisi siihen suuntaan, kuin muualla maailmassa, että on paljon erilaisia veneitä, eikä ns. mökkiveneitä. Heleniuksen mielestä aloittelevan veneiden myyjän kannattaa valita oma strategia, niin että erikoistuu esimerkiksi hintavampiin moottoriveneisiin tai sitten edullisempiin veneisiin joita myydään enemmän. Yhtenä strategiana voi pitää myös sitä, että tuo maahan sellaisia veneitä joita ei ole Suomessa ennen myyty, mutta siinä kannattaa olla perinteisempiä veneitä rinnalla Heleniuksen mielestä. Veneiden vuokraus nousi usein esiin haastatteluissa, mutta mielestäni vuokraaminen toimisi lähinnä veneiden myymisen rinnalla.

Menestystekijöiden vertailussa verkkokauppa nousee esiin tietenkin pienien investointiensä takia, enemmän kuin venehotelli tai veneiden myyminen. Toisaalta venehotellissa ja sitä kautta lisäpalveluiden kuten huoltojen tekemisessä yms. olisi mielestäni suurin potentiaali, kuin myös veneiden myymisessä.

5 POHDINTA JA JATKOTUTKISMUSAIHEET

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää uusia palveluita yrityksen liiketoiminnan laajentamiseksi ja niin, että yritys voisi toimia ympärivuotisesti. Tutkimuksen kautta kohdeyritys varmasti sai riittävän tiedon Suomen venealan tilanteesta ja siitä mihin suuntaan se on menossa tulevaisuudessa. Tutkimuksessa myös selviää mielestäni se mikä olisiärkevin vaihtoehto yritykselle liiketoiminnan laajentamiseksi. Mielestäni kohdeyrityksen kannattaisi lähteä pienin askelin liikkeelle ja ns. tunnustella markkinoita. Nyt on tausta selvitykset tehty, joten vaihtoehtoja on. Mielestäni kohdeyrityksen kannattaisi lähteä siitä liikkeelle, että se tekee ensin omat kotisivut, missä selviää yrityksen yhteistiedot, tuotteet ja aukioloajat. Sitä kautta olisi taas helpompi laittaa kotisivuille pystyyn verkkokauppa. Venehotellin ja veneiden myymisessä näin suurimman potentiaalin, mutta ehkä tällä hetkellä siinä on vielä liian kovat riskit. Niin kuin tutkimuksen haastatteluista voi huomata lamasta ei olla ihan vielä toivuttu, vaikka veneiden myymisessä pientä kasvua onkin. Se on selvää, joka todetaan tutkimuksessa monesti, että erilaisille venealan palveluille olisi kysyntää. Erilaisten palvelujen järjestämiseen tarvitaan tietenkin paljon ammattitaitoa, hallitilaa ja sitä kautta yritys tarvitsisi esimerkiksi jonkinlaisen kumppanin päästäkseen näille markkinoille.

Tutkimusta tehdessäni ja haastatteleamalla eri yritysten ihmisiä huomasin, että mielipiteet Suomen veneilyalasta olivat melko samanlaiset. Palveluita tarvitaan lisää ja venealalla on potentiaalia kasvaa. Erikoista asiasta tekee

sen, että asiat tiedostetaan, mutta tekijöitä ei ole. Onko syynä lyhyt sesonki ja sen tuomat riskit, Suomalaisten perinteisyys esimerkiksi venettä ostattaessa vai onko palvelut keskitetty liikaa samaan asiaan?

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

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

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimustulokset on muodostettu kolmen haastattelun perusteella. Tulosten yleistämiseen otos on vielä liian pieni, mutta tulokset ovat samansuuntaisia kuin aiemmat tutkimukset veneilyalalla. Koska tutkimuksen haastattelut onnistuivat ja vastauksia saatiin haluttuihin kysymyksiin alan ammattilaisilta, saatiin tutkimuksesta mahdollisimman luotettava. Haastatteluissa esitetyt kysymykset eivät olleet johdattelevia, joten mielestäni tutkimus on validi kuvaus nykyisestä vallalla olevasta tilanteesta alalla.

LÄHTEET

Hakkarainen, O., Hillo, H., Juva, H. 1990. Moottorivenekirja. Porvoo: WSOY

Helenius, M. 2012. Yrittäjä, Sailman Store. Raisio. Henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2012

Helenius, M. 2012. Yrittäjä, Sailman Store. Raisio. Henkilökohtainen haastattelu 9.5.2012. Haastattelija Alekski Pantsu. Muistiinpanot haastattelijan hallussa

Huju, J. 2012. Toimitusjohtaja, Finnboat ry. Helsinki. Sähköposti haastattelu 10.5.2012. Haastattelijana Alekski Pantsu. Muistiinpanot haastattelijan hallussa

Huju, J., Häppölä, P., Parviainen, P., Seppälä, P. & Wendelin, R. 2010. Visio 2025: Palvelutoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen keskiössä. Viitattu 10.4.2012. <http://www.tekes.fi>

Jylhä, E. & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy

Jylhä, E. & Viitala, R. 2001. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita Oyj

Kumiveneet.fi Viitattu 25.2.2012. <http://www.kumiveneet.fi>

Kurki, T. & Vuorinen, T. 2010. Ui tai uppoa. Vaasa: Vaasan yliopisto

Kurkilahti, L. & Äijö, T. 2011. Selviydy tai sukella. Helsinki: Talentum Media Oy

Nemes, J. 2012. Toimitusjohtaja, Venehotelli Inkoo. Inkoo. Sähköposti haastattelu 12.5.2012. Haastattelijan Alekski Pantsu. Muistiinpanot haastattelijan hallussa

Pantsu, J. 2012. Yrittäjä, Jukka Pantsu Oy. Naantali. Henkilökohtainen tiedonanto 21-23.1.2012

Pearson, M. 2011. Reeds Skipper´s Handbook. Porvoo: Bookwell Oy

Pitkämäki, A. 2000. Pk- yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari

Sourander, K. & Sourander, L. 2011. Veneilijän palveluopas. Jyväskylä: Päijätmark Ky

Venealan Keskusliiton Finnboatin www- sivut. Viitattu 25.2.2012.
<http://www.finnboat.fi>

Vesiliikenneasetus.1997. A 7.2.1997/124.

TALVISÄILYTYS JA HUOLTOPALVELUT VENEHOTELLI INKOO
HAASTATTELU

Toimitusjohtaja, Joel Nemes. 12.5.2012, Sähköposti haastattelu.

1. Mihin suuntaan Suomen veneilykulttuuri on mielestänne kehittymässä?

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

2. Millaisia mahdollisuuksia näette veneilyalalla Suomessa?

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

3. Millaisia palveluita yrityksenne tarjoaa?

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

4. Millainen asiakaskuntanne on?

- Pääasiassa moottoriveneilijät.

5. Onko palvelumyönteisyys veneilijöissä mielestänne kasvanut?

- Kyllä mielestäni on.

6. Minkälaisille palveluille olisi mielestänne kysyntää tulevaisuudessa?

- Kaikille palveluille, jotka liittyvät moottoriveneiden säilyttämiseen, lisävarusteiden, elektroniikan asettamiseen, noutopalveluihin (haetaan ja tuodaan takaisin kotisatamaan), ja moottoreiden huoltoon liittyvät palvelut.

7. Mikä tai mitkä tekijät/palvelut tekisivät veneilystä houkuttelevamman harrastuksen aloittaa?

- Veneilyn aloittaminen pitää olla helppoa aloittaa ja veneilypalveluiden pitää olla tarpeeksi tasokkaita.

VENEALAN KESKUSLIITON FINNBOAT RY:N HAASTATTELU

Toimitusjohtaja, Jouko Huju. 10.5.2012. Sähköposti haastattelu.

1. Mihin suuntaan Suomen veneilykulttuuri on mielestänne kehittymässä?

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

2. Millaisia mahdollisuuksia näette veneilyalalla Suomessa?

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

3. Miten itse kehittäisitte Suomen veneilykulttuuria?

- Kehitystyön tulee olla monipuolista. Opetusjärjestelmän tulisi ottaa veneilyn perusasiat koulujen opetusohjelmaan. Veneseurojen juniori ja muu opetustyö (=veneilyn edistäminen) on tärkeässä asemassa. Teollisuuden tulee kyetä tuottamaan riittävän edullisia entry level veneitä, jotta harrastuksen pohja laajenee.

4. Millainen kokonaiskuva Vene 12 Båt- messuista jäi?

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

SAILMAN VENEIDEN MYYMISEN JA VERKKOKAUPAN HAASTATTELU

Omistaja, Matti Helenius. 9.5.2012. Henkilökohtainen haastattelu.

1. Onko mielestänne venealan verkkokaupalla kysyntää?

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

2. Mitkä ovat verkkokaupan haasteet?

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

3. Mitkä ovat verkkokaupan kilpailuedut?

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

4. Millaisille tuotteille verkkokaupassa on kysyntää?

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

VENEIDEN MYYMINEN

1. Millaisille veneille on kysyntää markkinoilla?

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

2. Minkälaisia toivomuksia/vaatimuksia asiakkailta tulee veneen ominaisuuksiin?

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

3. Minkälaisille veneillä aloittavan veneiden myyjän olisi viisainta aloittaa?

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

YLEISESTI SUOMEN VENEILYKULTTUURISTA

1. Mihin suuntaan Suomen veneilykulttuuri on mielestänne kehittymässä?

- Se on kehittymässä mielestäni esimerkiksi purjevene puolella siihen, että veneiden koot ovat pienentymään päin. Itse uskon ja toivon, että Suomen veneilykulttuuri olisi kehittymässä siihen suuntaan, kun muualla maailmassa, että on paljon eri tyylin veneitä ja sieltä veneilijät löytäisivät omaan tyyliin/tarkoitukseen parhaimman vaihtoehdon. Tällä hetkellä Suomalaiset suosivat ns. ”mökkiveneitä” eli soutu- ja pulpettiveneitä ja niitä on täällä todella paljon. Olen myös huomannut sen, että veneilijät varsinkin purjehtijat ovat kiinnostuneita uusista materiaaleista valmistetuista veneistä. Uusissa purjeveneissä käytetään nykyään hiilikuitua, joka on vahvempaa, kevyempää, mutta myös kalliimpaa.

2. Millaisia mahdollisuuksia näette Suomen veneilyalalla Suomessa?

- Mielestäni Suomen veneialalla mahdollisuudet ovat hyvät, kunhan ensin noustaan jaloilleen tästä lamasta. Se on niin kuin aina laman aikana, että veneiden myynti vähenee merkittävästi, mutta sen jälkeen kysyntä taas kasvaa huomattavasti esimerkiksi käytetyistä veneistä. Hintakilpailu tulee koventumaan veneiden myynnissä, verkkokauppojen takia. Esimerkiksi Englannista veneitä saa Suomen hintoihin verrattuna todella halvalla ostovolyymien takia. Myös muualta maailmasta tuodaan tällä hetkellä paljon veneitä hintojensa takia, mikä on tietenkin huono meille.

3. Minkälaisia veneilijöitä Suomalaiset mielestänne ovat?

- Perinteisiä, siinä mielessä, että meillä on Suomessa paljon saaria ja mökkejä ja sitä kautta paljon mökkiveneitä. Suuria moottoriveneiden menekki Suomessa on vähäistä ja sama purjehdusvene puolella, suuria purjehdusveneitä ei myydä hirveästi. Purjeveneistä suurin osa täällä on köliveneitä, monirunko- ja päiväpurjeveneitä ei vielä hirveästi näy.

4. Mitä palveluita veneilijät mielestänne tarvitsevat lisää?

- Vierasvenesatamien palveluita, täydenpalvelujen satamia/telakoita ja venehotelleja, kuten venehotelli Inkoo. Täydenpalvelujen telakoissa veneilijä voi keskittyä pelkästään veneilemiseen. Esimerkiksi täällä Rasion venesatamassa olisi todella otollinen paikka sellaisella, koska täällä on paljon myös veneilytarvikkeiden myyntiä. Veneiden vuokraus on sellainen, jota aloittavat veneilijät varmasti kaipaisivat enemmän, veneiden huoltopaikkoja ja polttoaineenjakelupisteitä.

5. Mistä palveluista olisit itse valmis maksamaan veneilijänä?

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

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

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