

# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Huippukauden ulkopuolisen ajan asiakasmäärien lisääminen maaseutumatkailuyrityksessä

Case: Lomamokkila

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun Koulutusohjelma  
Luonto- ja elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2007  
Anna-Kaisa Lautiainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun Koulutusohjelma

ANNA-KAISA LAUTIAINEN

Markkinointisuunnitelma  
Huippukauden ulkopuolisen ajan asiakasmäärien lisääminen maaseutumatkailuyrityksessä  
Case: Lomamokkila

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 31 liitesivua

Syksy 2007

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Sen teoreettisessa osuudessa tutkitaan matkailumarkkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä. Toiminnallinen osuus on teorian pohjalta muodostettu markkinointisuunnitelma, joka on tehty Savonlinnassa toimivalle maaseutumatkailuyritys Lomamokkilalle. Työn tarve syntyy alueen voimakkaasta kausiluonteisuudesta ja tarkoituksena on löytää keinoja lisätä yrityksen myyntiä niinä aikoina, kun asiakasmäärät ovat hyvin vähäiset.

Hiljaisen ajan kehittämisen keinona käytetään markkinoiden laajentamista eli päämääränä on lisätä uusia kohderyhmiä ja sitä kautta asiakasmääriä. Uudet kohderyhmät valitaan tutkimalla kuluttajien kulutuskäyttäytymistä. Ryhmät ovat senioriryhmät, koululaisten leirikouluryhmät ja yritysryhmät. Kulutuskäyttäytymistä tutkimalla selvitetään myös ryhmien halut ja tarpeet, jotka yrityksen tulisi palveluillaan täyttää.

Markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan yrityksen lähtökohtia markkinoiden laajentamiselle, sekä jokaiselle uudelle kohderyhmälle muodostetaan oma kokonaisuutensa markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinoja muuntelemalla. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, viestintä ja saatavuus. Tuotekehityksen avulla yrityksestä on tarkoitus tehdä kohderyhmien käyttöön soveltuva ja hinnan ja viestinnän avulla niitä houkutteleva. Saatavuus tarkoittaa sitä, mitä kautta tuotetta myydään ja markkinoidaan kohderyhmille. Samoin suunnitelmassa pohditaan myös, miten nykyistä kohderyhmää voi houkuttaa huippukauden ulkopuolisena aikana.

Avainsanat: matkailumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, kausiluonteisuus, segmentointi, markkinoinnin kilpailukeinot, maaseutumatkailu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

ANNA-KAISA LAUTIAINEN

Marketing Plan  
Increasing the Number of Off-Season  
Customers in a Rural Tourism Company  
Case: Lomamokkila

Thesis in Nature and Soft Adventure Tourism, 48 pages, 31 appendices

Autumn 2007

## ABSTRACT

---

This functional thesis consists of two parts. The theoretical part studies marketing in tourism and factors related to it. The functional part is a marketing plan made for Lomamokkila, a Savonlinna-based rural tourism company. The need for this thesis arises from strong seasonality in the area and the aim is to find ways to increase Lomamokkila's sales during the times when there are only a few customers.

The means to develop low season is to expand the target market, i.e. the goal is to increase the number of customers by adding new customer groups. New customer groups are chosen by studying consumer behaviour. The chosen groups are senior groups, school field trip groups and business groups. By studying consumer behaviour it is possible to find out the needs and requirements of the new groups that the company strives to fulfil.

In the marketing plan the company's starting-point for market expansion is evaluated. Also, by manipulating the core variables in marketing, or marketing mix, a plan for every target group is assembled. The variables are product, price, promotion and place. Product development has to make the company desired and suitable for the target groups; price and promotion support in making the company attractive for them. Availability implies the ways and places the customers find information in and can buy the products from. The plan also discusses the possibility to attract the present target group during the low season.

Keywords: marketing in tourism, marketing plan, seasonality, sales promotion, marketing mix, segmentation, rural tourism

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Lomamokkila	4
2	MARKKINOINTI	4
2.1	Matkailumarkkinointi	5
2.2	Markkinointisuunnitelma	6
3	LOMAMOKKILAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
3.1	Maaseutumatkailu	7
3.2	Luontomatkailu	9
3.3	Kausiluonteisuus	10
3.3.1	Kausiluonteisuuden määritelmä	10
3.3.2	Mistä kausiluonteisuus johtuu?	11
3.3.3	Kausiluonteisuuden seuraukset	12
3.3.4	Kausien tasaus- ja pidennyskeinoja	14
3.4	Verkostoituminen	15
3.5	Kilpailijat	17
3.6	Sisäinen toimintaympäristö	18
4	ASIAKKAAT	19
4.1	Kulutuskäyttäytyminen	19
4.1.1	Työntekijät	19
4.1.2	Vetomotiivit	20
4.2	Segmentointi	21
4.2.1	Seniorit	23
4.2.2	Yritysryhmät	24
4.2.3	Koululaisryhmät	25
5	MARKKINOINTIMIX ELI MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	25
5.1	Tuote ja tuotekehitys	26
5.2	Hinta	30
5.3	Saatavuus	32
5.4	Markkinointiviestintä	33

5.5	Osallistujat	35
5.6	Prosessi	36
5.7	Paikka	37
6	PROSESSIN KUVAUS	38
6.1	Perustelut päätöksille	39
6.2	Opinnäytetyön arviointi	41
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	
	LIITE 1 MARKKINOINTISUUNNITELMA	

## 1 JOHDANTO

Matkailu Suomessa on erittäin kausiluonteista. Savonlinnan alueen kausiluonteisuus on puolestaan Suomen voimakkaimpia. Huippukautta on kesä, etenkin heinäkuu, jonka aikana on jokaisen majoitusliikkeen kapasiteetti käytännössä täydessä käytössä. Syksyn tultua kaupunki hiljenee, eikä matkailijoita ole juuri ollenkaan ennen kuin seuraava kesä koittaa. Miksi näin on? Miten asiakkaita saataisiin myös muulloin kuin kesällä?

### 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön kohteena on savonlinnalainen maaseutumatkailuyritys Lomamokkila. Lomamokkila kamppailee saman ongelman kanssa; muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vain kesällä käyttöaste hipoo sataa. Etenkin syksyllä ja keväällä asiakasmäärät ovat hyvin pienet. Tästä syystä työn kehitysajankohdiksi on valittu loka-marraskuu ja huhti-toukokuu. Käsitteitä työssä katsotaan yrityksen näkökulmasta, ja yrityksen toiminnan kehittämässä näkökulmana ovat asiakkaat ja yrityksen resurssit. Työssä ei ole kyseessä aivan perinteinen markkinointisuunnitelma. Tässä markkinointisuunnitelmassa tarkoituksena on painottaa asiakassegmenttejä ja niille muodostettuja tuotteita yrityksen resurssien pohjalta.

Opinnäytetyössä on kaksi osaa. Teoreettisessa osassa tarkoituksena on löytää syyt, miksi matkailijoita ei huippukauden ulkopuolella ole, ja ratkaisuja, miten yritys voisi saada lisää asiakkaita hiljaisena aikana. Teoriaosan muodostavat matkailumarkkinointi ja siihen ja maaseutumatkailuun liittyvät asiat. Markkinoinnin tehostamisen avulla asiakasmääriä voi lisätä, ja näin ollen toiminnallinen osa on markkinointisuunnitelma. Siinä ajatuksena on selvittää yrityksen lähtökohdat kehitykselle ja mitä yrityksen tulee ottaa huomioon toimintaa kehittäessään.

Markkinoinnin keino, jota tässä työssä käytetään, on toiminnan laajentaminen uu-

sille asiakasryhmille. Uudet asiakasryhmät on valittu tutkimalla kulutuskäyttäytymistä. Kulutuskäyttäytymistä tutkimalla on myös selvitetty, mitkä ovat uusien kohderyhmien matkailulliset tarpeet ja odotukset, jotka yrityksen tulisi täyttää. Näitä tietoja hyödynnetään markkinointisuunnitelman tuotekehityksessä, jossa yritys pyrittään tekemään soveltuvaksi ja houkuttelevaksi kullekin kohderyhmälle. Samalla pohditaan, miten nykyistä kohderyhmää voisi houkuttaa käyttämään yrityksen palveluja myös hiljaisena aikana.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet ovat kausiluonteisuus, matkailumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot, kulutuskäyttäytyminen ja segmentointi, tuotekehitys, verkostoituminen, sekä maaseutu- ja luontomatkailu.

Kausiluonteisuus on kohteen asiakasmäärien vaihtelua keskimääräisestä arvosta. Syitä kausiluonteisuuteen ovat ilmastolliset ja ihmisten oman toiminnan aikaansaamat tekijät, esimerkiksi vuodenaajat ja koululaisten lomat. Kausiluonteisuus ilmenee maailmanlaajuisesti ja sen katsotaan olevan suuri ongelma, sillä se vaikuttaa mm. yritysten kannattavuuteen ja kapasiteettien käyttöön. Kausiluonteisuuden tasoittaminen on maailmanlaajuinen pyrkimys. (Butler 2001, 5–6, 10–11.)

Markkinointi on asiakkaiden ja yritysten välistä vaihdantaa. Siinä asiakkaat ostavat tuotteita, joita yritykset tuottavat. Onnistuakseen myymään tuotteita asiakkaille yritysten täytyy tuntea, miksi asiakkaat ostavat tuotteita, mitä kautta he niitä ostavat ja mihin hintaan. Tämän perusteella yritysten täytyy päättää, mitä tuotteita tuotetaan, mihin hintaan ja missä ja mitä kautta niitä myydään. Matkailumarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista siinä, että matkailu koostuu pääasiassa palveluista. Myös matkailualan markkinointiviestintä ja jakelu eroavat tästä syystä yleisestä markkinoinnista. (Middleton & Clarke 2001, 19–20, 50.)

”Tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia.” Yritykset tarvitsevat tavoitteita, ja toimintaohjeita tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitel-

man tehtävänä on täyttää nämä yrityksen tarpeet ja auttaa markkinoinnin päätöksenteossa. Suunnittelussa otetaan huomioon yrityksen resurssit ja asiakkaiden kulluttajakäyttäytyminen, joiden perusteella tehdään tuotantoon liittyviä päätöksiä. (Albanese & Boedeker 2002, 11, 14.)

Markkinointimix on markkinoinnin keino saavuttaa yrityksen tavoitteet (Kotler 1984). Markkinointimixiin eli markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Laajennettu markkinointimix koskee erityisesti matkailualaa. Siihen kuuluu edellä mainittujen lisäksi ihmiset/osallistujat, prosessi ja paikka. Laajennettu markkinointimix on työkalu yrityksen päätöksenteossa pyrkimyksenä edistää myyntiä. Näin ollen jokaista markkinointimixin osaa muovataan kohderyhmäänsä parhaiten sopivaksi. (Middleton & Clarke 2001, 87–88.)

Kulutuskäyttäytyminen ja segmentointi liittyvät kiinteästi toisiinsa. Kulutuskäyttäytymisen muodostavat asiakkaiden syyt lähteä matkalle ja matkakohteen valinnan perusteet. Syiden ymmärtäminen vaatii kulutuskäyttäytymisen tutkimista. Segmentoinnissa potentiaalisten asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä tutkitaan ja sen perusteella muodostetaan asiakasryhmiä, joista yritys valitsee sopivat, joiden tarpeita erityisesti pyritään täyttämään. (Hudson 2000, 9; Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Tuotekehitys on yrityksen ydintuotteen kehittämistä kysynnän mukaan. Elinkaaritajatteluun mukaan mikään tuote ei kestä kilpailukykyisenä ikuisesti, ja jollei tuotetta kehitetä, sen kysyntä loppuu aikanaan. Tuotekehitystä on työssä käytetty apuna toiminnan suuntaamisessa uusiin kohderyhmiin. (Komppula & Boxberg 2002, 94–96.)

Verkostoitumisessa on kyse yhteistyöstä. Siinä erilaiset yritykset yhdessä kehittävät toimintaansa käyttäen hyväksi toistensa tietämystä ja resursseja muodostaen verkoston. Mitä tahansa yhteistyötä ei voi kuitenkaan kutsua verkostoksi, sillä verkoston yhteistyö on syvää ja sitoutunutta. (Komppula 2001, 30–34; Tsupari, Sisto, Godenhjelm, Oksanen ja Urrila 2004, 14.)



Maaseutumatkailun teemaryhmä määrittää maaseutumatkailun matkailuksi, joka perustuu perhe- ja pienyrittäjyyteen sekä maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin. (Lassila 2001, 81.) Maaseutumatkailu on voimakkaasti kytköksissä luontomatkailuun, joka Hemmin (1995, 158–160) mukaan on luonnonympäristöön kohdistuvaa matkailua, jossa luonto on pääosassa.

### 1.3 Lomamokkila

Lomamokkila on maaseutumatkailuyritys Savonlinnassa. Yrityksen omistaa Kalle Björn, yhteensä vakituksia työntekijöitä on kaksi. Yrityksen ydintuote on majoitus. Majoittua voi itsepalvelumökeissä ja pihapiirin rakennuksissa. Yritys tarjoaa myös ruokailupalveluita, sekä tilalta voi vuokrata kanootteja, polkupyöriä ja tennisvälineitä. Taustaltaan Lomamokkila on maataloutta harjoittava maatila, jossa matkailua on maatalouden rinnalla harjoitettu n. 30 vuotta. Tästä syystä Lomamokkila on aito maatila, jossa edelleenkin on kotieläimiä ja karjaa. Etäisyys Savonlinnan keskustaan on n. 12 kilometriä ja Helsinkiin n. 330 kilometriä. (Björn 2007a; Lomamokkilan Internetsivut 2007.)

Liikeideana on tarjota tasokasta ja ainutlaatuista majoitusta elämyksellisessä ympäristössä. Pyrkimyksenä on ylittää asiakkaan matkalle asettamat odotukset. Pääkohderyhmä on pariskunnat. Eniten asiakkaita saapuu Keski-Euroopan maista. (Björn 2007a; Björn 2007.)

## 2 MARKKINOINTI

Kotlerin (1991) mukaan markkinointi on kohdemarkkinoiden halujen ja tarpeiden määrittämistä ja sen pohjalta niiden täyttämistä kilpailijoita tehokkaammin. Asiakkaiden tarpeiden ja halujen tiedostamisen lisäksi markkinoinnissa pyritään ymmärtämään, mitä tuotteita millä hinnalla asiakkaat ostavat, sekä mistä he saavat tietoa ja mistä he ostavat tuotteita. Tuottajalle markkinointi keskittyy päätöksiin siitä, tuotetaan ja kuinka paljon ja mihin hintaan ne myydään. Samoin markkinoinnissa

täytyy päättää, miten ja missä tuotteet tuodaan esille sekä mitä kautta ne myydään asiakkaille. (Middleton & Clarke 2001, 23–24.)

## 2.1 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointi eroaa yleisestä markkinoinnista, koska matkailu eroaa muista aloista. Matkailumarkkinointi eroaa kysyntä- ja tarjontatekijöissä sekä tuotteissa. Koska tuotteet eroavat muiden alojen tuotteista, myös hinnoittelu, viestintä ja jake-  
lutiet ovat erilaisia. Näitä tekijöitä tarkastellaan matkailumarkkinoinnissa asiakas-  
lähtöisesti. (Middleton & Clarke 2001, 49–50.)

Matkailulle ominaista on, että matkailutuote on lähes aina palvelu. Palvelulle tyypil-  
listä taas on, että se on aineeton, katoava ja sen kulutusajankohta on ennalta mää-  
rätty. Palvelua ei voi omistaa, eikä asiakkaalla ole mahdollisuutta kokeilla sitä etu-  
käteen. Palveluita ei aineettomuuden vuoksi myöskään voi varastoida. Esimerkiksi  
majoitusliike voi myydä huoneen vain kerran yhdelle päivälle ja jos huonetta ei saa-  
da myytyä, sen tuotto siltä päivältä menetetään. Samoin tuotteen ostaminen oikeut-  
taa käyttämään sitä etukäteen sovittuna ajankohtana. Ominaista palveluille on myös  
se, että ne suoritetaan valmistamisen sijaan ja että niiden suorittaminen ja kulutta-  
minen tapahtuvat samanaikaisesti. Suorittamiseen osallistuvat yhdessä sekä tuot-  
teen tuottaja että asiakas. Asiakkaat myös tulevat yleensä itse palvelun luokse nii-  
hin tiloihin, missä palvelu suoritetaan, kun taas tuotteet harvoin myydään paikassa,  
missä ne valmistetaan. Palvelut eivät koskaan myöskään ole täysin samanlaisia kes-  
kenään, vaikka kyseessä olisivat aina samat puitteet, sillä asiakkaat ovat erilaisia ja  
henkilökunta ei ole aina samalla tuulella. (Lumsdon 1997, 138–139; Middleton &  
Clarke 2001, 41–42.)

Tyypillistä matkailupalveluille on myös toisistaan riippuvuus. Tämä tarkoittaa sitä,  
että matkailukohteessa asiakas tarvitsee majoituksen, ravintolapalveluita, ohjelma-  
palveluita ja kaikkea sitä, mitä hän matkaltaan haluaa. Matka on siis paremminkin  
tuotekokonaisuus kuin vain yksi tuote. (Middleton & Clarke 2001, 45–47, 122.)

Koska palvelut ovat aineettomia ja niiden laatua on hankala havaita ennen kuin on kuluttanut tuotteen, tekee se markkinointiviestinnän hankalaksi. Tämä vaikuttaa myös jakeluteiden valintaan ja niiden tyyppiin. Matkailussa käytetyt jakelutiet eroavatkin yleisessä markkinoinnissa käytettyihin jakeluteihin. (Albanese & Boedeker 2002, 128; Middleton & Clarke 2001, 289.)

Matkailulle ominaista on myös kysyntään vaikuttavien tekijöiden suuri määrä sekä kysynnän suuret vaihtelut. Kysyntään vaikuttavat työntöalueiden varallisuus ja kohdealueiden hintataso, sekä matkailijoiden demografiset tekijät, asenteet, mielipiteet ja arvot. Myös kohdealueiden sijainti, ilmasto ja saavutettavuus vaikuttavat kysyntään. (Middleton & Clarke 2001, 55–59.)

Matkailualalle tyypillisiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat Middletonin (2003, 141) mukaan hintojen suuri joustavuus, hintapäätösten ja myynnin tai kulutuksen välinen pitkä aikaväli, palvelujen aineettomuus ja varastoinnin mahdottomuus, kilpailijoiden ja muiden matkailuyritysten hinnanmuutokset, kausiluonteisuus, suuret kiinteät kustannukset, asiakkaiden ajattelutapa (esim. hinta nähdään statussymbolina) ja voimakkaat ja herkät kysyntään vaikuttavat muutokset (valuuttakurssien muutokset, poliittinen tilanne).

Näiden ominaisuuksien vuoksi markkinoinnin tehtävänä on manipuloida kysyntää pyrkimyksenä hyödyntää kapasiteettia tehokkaammin. Kysynnän hallitseminen ja kapasiteetin hyödyntäminen onnistuvat helpoiten, kun tiedetään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Middleton & Clarke 2001, 47–49.)

## 2.2 Markkinointisuunnitelma

Syyt, miksi markkinointia suunnitellaan, ovat yleensä markkinoilla ja yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset sekä matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen muuttuminen. Sen avulla myös autetaan yrityksen toimintaa asettamalla selkeitä tavoitteita, sekä suuntaviivoja, joiden mukaan toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu kuusi osaa. Ensimmäisenä suunnitelmassa ovat yrityksen perustiedot. Ensimmäisessä osassa analysoidaan myös yrityksen lähtökohdat kehitykselle. Toinen osa on yrityksen toimintaympäristön lähtökohtien analysointia. Kolmantena osana on markkinointistrategia, jossa pohditaan yritykselle sopivat tavoitteet ja päämäärät, sekä määritellään keinot, joilla tavoitteisiin on määrä päästä. Neljäs kohta on varsinainen markkinointisuunnitelmaosuus, jossa jokaiselle valitulle asiakassegmentille muodostetaan ne parhaiten saavuttava kokonaisuus markkinoinnin kilpailukeinoista. Tämä on suunnitelman tärkein osa. Viidennessä osassa arvioidaan suunnitelman riskit jokaisen asiakassegmentin kannalta. Viimeisessä osassa annetaan kehitysehdotuksia toiminnan kehittämiseen ylipäänsä.

Tämä markkinointisuunnitelma ei ole aivan perinteinen markkinointisuunnitelma, sillä yleensä siihen kuuluu myös budjetointi. Suunnitelman tarkoituksena on paremminkin nostaa esiin millä keinoin asiakasryhmiä voi houkuttaa, ja selvittää mitä yrityksen tulee ottaa huomioon suunnatessaan palveluitaan niille soveltuviksi.

### 3 LOMAMOKKILAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Lomamokkila on maaseutumatkailuyritys, joka tarjoaa ydintuotteenaan majoituspalveluja itsepalvelumökeissä ja pihapiirin rakennuksissa (Björn 2007a). Yrityksen ympärillä on paljon luontoa ja yritys on panostanut ekologisuuteen, mikä tekee siitä myös luontomatkailuyrityksen. Yrityksen toimintaa leimaa voimakas kausiluonteisuus. On todettu, että maaseudun pienyritykset voivat kehittää toimintaansa parhaiten verkostoitumisen avulla, etenkin kun yritys ei koe alueen yrityksiä suurina kilpailijoina (Björn 2007b).

#### 3.1 Maaseutumatkailu

Maaseutu on kaupunkien ja taajamien ulkopuolista aluetta, jolle tyypillistä on vakituisten asukkaiden vähäinen määrä ja kaukainen sijainti matkailu- ja asutuskeskuksista. Maaseutumatkailu on Borgin (1997) mukaan matkailua, jota harjoitetaan

asutus- ja matkailukeskusten ulkopuolella. Davidssonin (1992) mukaan maaseutumatkailukäsite kattaa myös matkailuaktiviteetit, jotka perustuvat luontoon ja myös ihmisen muokkaamaan ympäristöön. Maaseutumatkailun teemaryhmä määrittää maaseutumatkailun matkailuksi, joka perustuu, perhe- ja pienyrittäjyyteen sekä maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin. (Lassila 2001, 81.)

Maaseutumatkailulle ominaista ovat ulkoilma-aktiviteetit ja yksilöllinen palvelu. Yrittäminen on pienimuotoista, ja se tapahtuu yleensä maatalouden yhteydessä. Maaseutumatkailuun Matkailun Edistämiskeskuksen (1994) mukaan kuuluvat myös mökkilomat, maatilalomat ja -vierailut. (Komppula 2001, 57–59.) Lomamökkilä tarjoaa majoitusmuodoista itsepalvelumökkejä ja huoneita. Mökeistä kolme on vain kesäkäytössä ja loput viisi mökkiä ovat ympärivuotisessa käytössä. Pihapiirissä on huonemajoitusta, ja huoneet ovat pääosin ympärivuotisessa käytössä. Osassa huoneita on oma kylpyhuone ja osassa kylpyhuone jaetaan muutaman huoneen kesken. (Lomamökkilän Internetsivut 2007.)

Maaseudun suurin nähtävyys on maaseutu itse. Tila, vapaus, hiljaisuus, rauhallisuus ja rentoutuminen ovat syitä miksi maaseudulle tullaan. Myös koskematon ja ehjä luonto, luonnon kokeminen sekä asuminen erilaisessa, rauhallisessa ympäristössä ovat maaseudun vetovoimatekijöitä. (Sharpley & Sharpley 1997, 61–84.)

Maaseutu sijaitsee yleensä alueella, jonne on normaalia hankalampaa matkustaa. Huono saavutettavuus johtuu siitä, että maaseudulla ei vakituisesti asu enää paljon ihmisiä, joten tarve liikennöinnille on jo luonnostaan pieni. Kaukainen sijainti kaupunkialueilta myös hankaloittaa kohteeseen pääsyä ekologisesti. On yksinkertaisesti pakko käyttää kulkuneuvoja, jotka tarvitsevat fossiilisia polttoaineita. (Sharpley & Sharpley 1997, 133–144.)

Maaseutumatkailu on voimakkaasti kytköksissä luontomatkailuun. Koska luontomatkailun odotetaan olevan yksi nopeimmin kasvavista matkailun aloista (Lawton & Weaver 2001, 34) on maaseutumatkailulla potentiaalia kasvaa myös huippukauden ulkopuolella. Luontoon perustuva matkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun suuntauksista. Sen ennustetaan kasvavan kahdesta viiteen kertaa muita

suuntauksia nopeammin. (McKercher & Robbins 1998; Komppulan 2001, 58 mukaan.) Myös kiinnostus perinteitä kohtaan pitää maaseutumatkailun vetovoimaisena (Sharpley & Sharpley, 1997, 53–58).

### 3.2 Luontomatkailu

Hemmin (1995, 158–160) mukaan luontomatkailu on luonnonympäristöön kohdistuvaa matkailua, jossa luonto on pääosassa. Luontomatkailu kohdistuu alueille, joilla on mahdollista tutustua aitoon luonnonympäristöön ja sen kulttuuriin, katsella maisemia, kasveja ja eläimiä sekä oppia niistä.

Luontotuotteita myyvällä matkailuyrittäjällä on suuri vastuu. Yritys ei voi ottaa vastaan liian suuria ryhmiä ja sen tulee muutenkin varoa vahingoittamasta luontoa. Tuotteiden ja aktiviteettien tulee olla sellaisia, että ne kuormittavat mahdollisimman vähän luontoa. Luontomatkailu ei ole pelkästään liikkumista luonnossa, sen tulee olla myös luontoa säästävää. (Hemmi 1995, 159.)

Luontomatkailija toivoo kohteelta puhdasta luontoa, kauniita maisemia ja vesistön läheisyyttä. Luonnonsuojelu on suuressa arvossa. Luonnontilaisuus on tärkeää, mutta mielenkiintoa herättää myös puolikulttuuriympäristö eli maaseutu peltoineen, niittyineen ja hakoineen. Luontomatkalta halutaan rauhaa ja hiljaisuutta sekä mahdollisuus omatoimiseen ja itsenäiseen liikkumiseen luonnossa. Opastus on silti tärkeää ja virkistyskäyttöön tarkoitettu palveluvarustus, kuten reitistöt ja erilaiset rakenteet, tulisi olla selkeästi esillä ja matkailijoiden käytettävissä. Luontoloma perustuu suurelta osin erilaisten ulkoilma-aktiviteettien harrastamiseen. Luontoa on hankala markkinoida ja tuotteistaa, sillä ei ole selvää, mikä luonnossa kullekin on tärkeää ja vetovoimaista. (Koivula & Saastamoinen 2002, 7-26.)

Jokamiehenoikeudet helpottavat luontomatkailijan liikkumista ja oleskelua Suomen luonnossa. Oikeuksiin kuuluu oikeus liikkua luonnossa riippumatta siitä, kuka alueen omistaa. Mahdollista on myös teltailla luonnossa. Oikeuksiin kuuluu myös marjastus ja sienestys sekä onkiminen, pilkkiminen, veneily ja uiminen. Kiellettyä

on häiriön aiheuttaminen, roskaaminen ja luonnon vahingoittaminen. (Jokamiehen-oikeudet 2007.)

### 3.3 Kausiluonteisuus

Kausiluonteisuutta pidetään yhtenä matkailun suurimmista ongelmista. Se ilmenee maailmanlaajuisesti vaihdellen voimakkuudeltaan. Kausiluonteisuuden voi huomata mm. tarkkailemalla majoitusliikkeiden käyttöasteita. Kausiluonteisuuteen on kiinnitetty paljon huomiota sen ongelmallisuuden vuoksi, ja sen tasaamiseksi on olemassa useita keinoja.

#### 3.3.1 Kausiluonteisuuden määritelmä

Butler (1994, Lundtorp 2001, 23) määrittelee matkailun kausiluonteisuuden:

*[matkailun kausiluonteisuus on]väliaikaista epätasapainoa matkailun ilmiössä, joka näkyy vierailijoiden määrissä, vierailijoiden kulutuksessa, teiden ja kuljetusvälineiden liikennemäärissä, alueen työllisyydessä ja nähtävyyksien kävijämäärissä.*

Kausiluonteisuus on toisin sanoen kohteen matkailijamäärien vaihtelua keskimääräisestä arvosta. Huippukausi tai -sesonki on, kun matkailijoita on keskimääräistä huomattavasti enemmän, ja matalasesonki on, kun matkailijoita käy vähän tai ei ollenkaan, eli keskimääräistä arvoa vähemmän. Työssä tarkasteltu ajanjakso on kalenterivuosi.

Kausiluonteisuuden rakenne vaihtelee alueesta riippuen. Lomamokkilan sesonkirakenne on yksihuippuinen. Butlerin (2001, 9-10) mukaan yksihuippuinen kausiluonteisuuden rakenne kuvaa voimakkainta kausiluonteisuutta. Ehdoton huippukausi Lomamokkilassa on kesä. Kesällä majoituskapasiteetti on käytännössä täysin käytössä. Syyskuussa asiakasmäärät pienenevät ja siitä lähtien pysyvät melko alhaisina seuraavaan kesään. Yksittäisiä piikkejä on joulun ja uudenvuoden aikaan sekä kevättalvella. (Björn 2007a.)

### 3.3.2 Mistä kausiluonteisuus johtuu?

Yleisesti on tunnistettu, että kausiluonteisuus johtuu kahdesta päätekijästä. Nämä ovat luonnolliset tekijät ja institutionaaliset tekijät. Luonnolliset tekijät liittyvät ympäristöön, ilmastoon ja säätiloihin. Institutionaaliset tekijät taas ovat ihmisten itsensä aikaansaamia. On olemassa myös näiden kahden tekijän yhdessä aiheuttama kausiluonteisuutta. (Butler 2001, 6-8.)

Luonnollisiin tekijöihin kuuluvat ilmasto, vuodenaikojen vaihtelu ja alueen maastonpiirteet. Alueen lämpötila, sademäärä, lumen määrä ja valo vaikuttavat alueen puoleensavetävyyteen. Myös maan ja alueen sisällä voi olla selkeästi havaittavaa epätasapainoa eri aikoina, sillä alueen sisällä on yleensä maastoltaan eriäviä alueita. (Butler 2001, 6, 18.)

Institutionaalinen kausiluonteisuus on kombinaatio uskonnollisista, kulttuurisista, etnisistä ja sosiaalisista tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten halukkuuteen lähteä matkalle tietynä aikana. Koska institutionaalinen kausiluonteisuus on tulosta ihmisen päätöksistä, se on vaikeampi ennustaa kuin luonnolliset tekijät. Esimerkiksi koululaisten kesäloma on seurausta ihmisten päätöksistä. Institutionaalisiin tekijöihin voidaan lisätä myös muodin ja trendien vaikutus. Muoti voidaan nähdä myös yhteiskunnan painostuksena, jossa joitain kohteita suositaan enemmän kuin muita. (Butler 2001, 6-7.)

Urheiluun ja liikuntaan liittyvät tekijät aiheuttavat myös kausiluonteisuutta. Ne ovat luonnollisten ja institutionaalisten tekijöiden yhteensulautuma, jossa ihminen valitsee harrastuksensa, ja harrastus puolestaan määrittää, minne ja milloin matkustetaan. Esimerkiksi lumeen liittyvät aktiviteetit ovat tällaisia. (Butler 2001, 8.)

Yhtenä syynä kausiluonteisuuteen voidaan myös pitää ihmisten tottumuksia. Esimerkiksi koululaisten kesäloma aiheuttaa huippukauden kesäisin, mutta myös työsäkävien lomat ajoittuvat kesälle. Kun lomat pidetään yhtä aikaa, on mahdollista tehdä yhteisiä matkoja ja retkiä perheen kesken. Lasten kasvettua aikuisiksi ei tarvetta matkustaa yhdessä loma-aikaan enää ole, mutta helposti käy niin, että van-



hemmat pitävät lomansa samaan aikaan kuin ennenkin ja matkustavat edelleen totuttuun aikaan vuodesta. Näin tehdään, vaikka pakkoa siihen ei enää ole. (Butler 2001, 7-8.)

Myös Matkailun Koulutus- ja Tutkimuskeskuksen teettämä tutkimus matkailun sesonkiluonteisuudesta (Sesonkivaihtelut 1992, 1994, 3) listaa kysynnän vaihteluiden syitä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös matkailupalveluiden tarjonta ja liikenneyhteydet vaikuttavat matkailun sesonkeihin. Tämän vuoksi etenkin maaseutualueet kärsivät voimakkaasta kausiluonteisuudesta. Suurkaupunkien tarjonta on monipuolista eikä keskity vain yhteen aktiviteettiin tai nähtävyyteen, kun taas pienet alueet luottavat vain muutamaankin vetovoimatekijään, jotka eivät vedä puoleensa matkailijoita vuoden ympäri.

Savonlinnan alueella matkailu keskittyy heinäkuuhun, jolloin kaupungissa on Oopperajuhlat. Muinakin kesäkuukausina on matkailijoita, mutta heinäkuussa on selvästi eniten turisteja. Butlerin (1973) mukaan alueilla, joilla on erikoistuttu vahvimmin, on myös vahvin kausiluonteisuus (Butler 2001, 15).

Syyt, miksi Lomamokkilan matkailijamäärät ovat alhaiset muulloin kuin kesällä, ovat mielestäni ilmastossa ja siinä, että matkustuksen syksyllä ja keväällä estää vapaa-ajan puuttuminen. Syksyllä ja keväällä luonto ei monien mielestä ole parhaimmillaan eikä ilmasto miellyttävimmillään. Esimerkiksi syksy on sateinen ja synkkä vuodenaika. Etenkään perheet eivät voi valita ajankohtaa kovin vapaasti, vaan matkalle on lähdettävä silloin, kun lapsilla on loma. Lapsettomat perheetkään eivät mielellään ota lomaa silloin, kun heidän mielestään ilmasto ei ole parhaimmillaan. Oopperajuhlat on kaupungin suurin vetovoimatekijä, ja se aiheuttaa suurimman kysynnän myös Lomamokkilaan (Björn 2007b). Muina aikoina palvelujen määrä vähenee ja saavutettavuus vaikeutuu, minkä vuoksi alue ei houkuttele.

### 3.3.3 Kausiluonteisuuden seuraukset

Kausiluonteisuus aiheuttaa tehottomuutta yritysten toiminnassa. Tämä johtuu siitä,

että palveluja ei voi varastoida. Huippukauden aikana kysyntää on enemmän kuin voidaan myydä, ja matalakauden aikana taas kapasiteettia on paljon enemmän kuin on kysyntää. Tästä johtuen myös tuotot tehdään pääasiassa huippukauden aikana, vaikka kiinteät kustannukset jakautuvat koko vuodelle. Koska tuotot tehdään verrattain lyhyen ajan sisällä, on toimintaan investoiminen riskialtista. Kun investoinnit ovat vähäisiä, ei matkailu kehity optimaalisesti. (Butler, 2001, 10.)

Suuri asiakasmäärä kerralla voi muodostua erittäin raskaaksi yrittäjille ja työntekijöille. Kausien vuoksi myös työsuhteet jäävät lyhyiksi, koska lisätyövoimaa tarvitaan vain huippusezonkina. Lyhytkestoisen työsuhteen vuoksi samoja työntekijöitä on vaikea saada takaisin seuraavana huippukautena, jolloin täytyy taas perehdyttää uudet ihmiset työhön. (Honkanen 2004, 195.)

Alueilla, joilla matkailu on vahvasti kausiluonteista, saavutettavuus huononee silloin kun kysyntä vähenee. Kysynnän vähentyminen vähentää julkisten liikennevälineiden liikennöintiä, ja myös palvelujen määrä vähenee kysynnän mukana. Tämä johtuu siitä, että huippukauden ulkopuolella palveluja käyttävät vain alueen vakituiset asukkaat, mikä ei välttämättä riitä tekemään toimintaa kannattavaksi. Huonon saavutettavuuden sekä palvelujen ja aktiviteettimahdollisuuksien vähenemisen vuoksi alueen vetovoima pienenee entisestään hiljaisena kautena. (Baum & Lundtorp 2001, 2.)

Vaikka kausiluonteisuus nähdään ongelmana, voi se olla joskus myös toivottua. Alueilla, joilla kausiluonteisuus on erittäin voimakasta, matalakausi on hyvää aikaa luonnolle toipua suuresta kulutuksesta ja käytöstä. Ympäristön lisäksi huippusesonki kuormittaa myös alueen ihmisiä ja yritysten työntekijöitä. Tällöin hiljainen kausi on omiaan lievittämään sen aiheuttamaa stressiä. Yrityksille jää myös aikaa valmistella tulevaa huippukautta sekä valmistautua siihen henkisesti. (Butler 2001, 17.)

Lomamökkilän kohdalla eniten kausiluonteisuus vaikuttaa mielestäni yrityksen kannattavuuteen. Hiljaisena aikana asiakasmäärien ollessa alhaiset yrityksen tuotot laskevat huomattavasti. Huippukausi kuluttaa henkilöstöä, jolloin hiljaisena aikana

ehditään palautua huippukauden rasituksesta.

### 3.3.4 Kausien tasaus- ja pidennyskeinoja

Kausiluonteisuutta voi Butlerin (2001, 12) mukaan vähentää joko pidentämällä huippusesonkia tai muodostamalla uusia sesonkeja. Parrilla, Font ja Nadal (2007, 424) kertovat, että uusia markkinasegmenttejä muodostamalla, kasvavia matkailijasegmenttejä hyödyntämällä, hinnoittelulla sekä festivaalien ja tapahtumien järjestämisellä voidaan tasoittaa kausiluonteisuutta. Myös markkinoinnin tehostaminen voi lisätä matkailumääriä matalakaudella.

Markkinoinnin tehostamisen yksi osa on matkailumarkkinoiden monipuolistaminen huippukauden ulkopuolisina aikoina. Tuotteiden kehittäminen uusille asiakasryhmille, joille alue voisi olla kiinnostava, voi tuoda uudenlaisia matkailijoita entisten lisäksi. Matkailijaprofiilit monipuolistuvat koko ajan, joten niistä alkaa erottua myös sellaisia, jotka pyrkivät matkustamaan huippusesongin ulkopuolella ja joille kesä ei ole ainoa ajankohta matkailulle. Myös segmentit, joille matkustaminen matalakaudella on mahdollista, tulisi tunnistaa. Näille segmenteille kohdistetut palvelut, aktiviteetit ja markkinointi voisivat houkutella heitä matkustamaan alueelle matalakauden aikana. Myös jo olemassa olevia matkailutuotteita voi monipuolistaa tai luoda kokonaan uusia. (Honkanen 2004, 195–196.)

Sopivalla hinnoittelulla voi houkutella asiakkaita, joille hinta merkitsee kohteen valinnassa eniten. Myös hinnoittelemalla palvelut huippukautta edullisemmaksi voidaan houkutella matkailijoita valitsemaan ajankohdaksi hiljaisemmän kauden. Alentamalla hintoja voidaan saada matkustajia myös määrällisesti enemmän. (Albanese & Boedeker 2002, 162–178; Honkanen 2004, 196.)

Matkailijamäärien lisääminen Lomamokkilassa matalakaudella on tähän mennessä rajoittunut hinnoitteluun, jossa huippukaudella hinnat ovat korkeimmat (Lomamokkilan Internetsivut 2007). Lomamokkila voisi kuitenkin pystyä lisäämään matkailijamääriään markkinointia tehostamalla ja uusia kohderyhmiä muodostamalla,

sekä toimintaansa etenkin hiljaisella kaudella niihin suuntaamalla.

Suurin osa Suomen festivaaleista ja tapahtumista järjestetään kesällä, joka on huippuseasonkia. Festivaalien siirtäminen tai uusien festivaalien perustaminen huippukauden ulkopuolelle voisi houkuttaa matkailijoita. (Honkanen 2004, 195–196.)

Sesongin pidentäminen tai uuden sesongin muodostaminen tapahtumien avulla jää Savonlinnan kaupungin tehtäväksi. Kaupungin panostus kausiluonteisuuden vähentämiseksi auttaisi myös alueen yrityksiä toimintansa kehittämiseen. Kaupunki voi toiminnallaan vaikuttaa myös alueen saavutettavuuteen hiljaisena aikana.

Savonlinnassa kesäkauden pidentämiselle on jo ollut yritystä. Keinona on käytetty uuden kulttuurifestivaalin, balettijuhlien, tuomista kaupunkiin. Balettijuhlat on kuitenkin jouduttu peruuttamaan jo muutaman kerran vähäisen kysynnän vuoksi. Tämä kertoo siitä, että uusien tapahtumien tuominen markkinoille on kovin riskialtista ja vaikeaa.

### 3.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen tarkoittaa lyhyesti sanottuna yhteistyötä. Verkosto koostuu verkoista ja vahvoista yksittäisistä toimijoista. Verkko puolestaan on useamman toimijan yhteistyön muoto, jossa osapuolet tietävät verkon jäsenet ja jossa jäsenillä on keskinäistä vaihdantaa. (Komppula 2001, 30–34.)

Tsupari ym. (2004, 14) määrittävät verkostoitumisen prosessiksi, jossa ”yhteistyöyritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi”. Verkoston toiminta on tavoitteellista, pitkäaikaista, jatkuvaa ja säännöllistä. Satunnaista yhteistyötä ei voi kutsua verkostoituneeksi toiminnaksi. Verkostossa yritysten toiminta kehittää kaikkia osapuolia muodostaen perustan tulevaisuuden kilpailukyvyyn parantamiselle. Yhteistyötä tehdään ydintuotteiden, prosessien ja palvelujen toiminnoissa, tai tuotantoa tukevissa toiminnoissa. Verkoston toiminta perustuu luottamukseen ja jatkuvaan kanssakäymiseen.

Matkailun verkosto-osaamiskeskuksen (MOSKE) tekemän tutkimuksen (2005, 61–62) mukaan monissa yrityksissä tuotteistaminen, markkinointiviestintä ja myynti on hajanaista, eikä verkostoiden tuomia mahdollisuuksia näiden kehittämiseen ole osattu hyödyntää. Yritysten välinen yhteistyö on myös Lomamokkilalla melko vähäistä. Yhteistyö rajoittuu lähinnä vastaavan mökkiyrittäjän suositteluun, jos oma kapasiteetti on kokonaan käytössä. Ohjelmalvelujen kanssa yhteistyö on myös suosittelun tasolla. (Björn 2007a.)

Verkostoituminen on nähty yhtenä tärkeimmistä pienten ja keskisuurten yritysten menestystekijöistä. Sitä pidetään usein ainoana keinona päästä mukaan maailmanmarkkinoille. Yritysten verkostoitumista on käytetty hyväksi oikeastaan vain markkinointiviestinnässä. Verkostoituminen ei selvitä kaikkia yrityksen ongelmia, mutta sen hyödyntäminen tuo suuria mahdollisuuksia. (Kuha 2005, 65–66.)

Verkostoitumisen avulla yritys voi optimoida tuotantoresurssiansa käyttöä, lisätä prosessiensa toimivuutta, joustavuutta ja toimintavarmuutta, tehostaa tuotekehitystä, löytää todellisia innovaatioita, luoda kattavampia tuotekokonaisuuksia sekä lisätä omaa osaamistaan. Verkostoituminen on yritykselle mahdollisuus saada lisäarvoa, kehittää toimintaansa ja tehostaa sitä, sekä saada taloudellista hyötyä kustannusten vähenemisellä ja tuottojen lisäämisellä. Verkostoitumisella voi myös aikaansaada tasaisempaa laatua eri toimijoiden kesken. (Vesalainen 2002, Kuhan 2005, 67–68 mukaan.)

Jos halutaan, että maaseutumatkailu kehittyy ammattimaisempaan suuntaan ja että palveluja voitaisiin myydä suuremmille asiakasryhmille, kannattaa yritysten verkostoitua. Kysymys on lähinnä yritysten halusta verkostoitua ja verkostoon sitoutumisesta. Verkostoitumisen tulee olla suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. (Komppula 2001, 33–49.)

Verkostossa olevilla toimijoilla tulee olla yhteinen suuntaus ja yhteiset päämäärät, jotta tulokset olisivat samanlaiset. Tavoitteiden tulisi olla yhtenäisiä. Samalla tulisi verkostossa olla yhteiset säännöt, joiden sisällä toimia. (Easton 1992; Heide & John 1992, Komppulan 2000, 34–35 mukaan.) Tämä siksi, että verkosto toimisi

optimaalisesti. Yhteisten tavoitteiden selvittäminen ja niihin sitoutuminen vaatii myös, että yrittäjä tuntee oman yrityksensä toimintaan liittyvät keskeiset arvot, tunnusluvut, kehityssuunnat ja niiden tavoitteet (MOSKEN yritysverkostanalyysi 2005, 60).

Verkostorakenne on kolmitasoinen. Tasot ovat rakenteellinen, taloudellinen ja sosiaalinen taso. Rakenteellinen taso tarkoittaa toimijoiden välisiä yhteyksiä, resurssidoksia ja institutionaalisia yhteyksiä. Taloudellisella tasolla investoidaan ja tehdään rahallisia sopimuksia tuottojen ja arvon lisäämiseksi. Sosiaalinen taso on sitä, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Holmlund & Törnroos 1997, Komppulan 2000, 35, mukaan.)

### 3.5 Kilpailijat

Kilpailua syntyy, kun yritykset pyrkivät täyttämään kuluttajien samanlaisia tarpeita. Suorassa kilpailussa yritykset tarjoavat samanlaisia tuotteita samoille kohderyhmille. Epäsuora kilpailu tarkoittaa sitä, että yritykset tarjoavat samanlaisia tuotteita, mutta hieman eri kohderyhmille. Epäsuoraa kilpailua on esimerkiksi liikemieshotellin (kohderyhmänä liikematkustajat) ja hostellin (nuoret matkaajat) välillä. (Hill & O'Sullivan 1999, 68–70.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 52) mukaan matkailualalla yritykset kilpailevat myös saman alan erilaisia tuotteita myyvien yritysten kanssa, esimerkiksi hotelli kilpailee ohjelmapalveluyrityksen kanssa. Tämän lisäksi matkailuyritykset kilpailevat kuluttajien yleisistä valinnoista, jolloin matka kilpailee esimerkiksi huipputelevisiion kanssa. Tällöin matkailuyrityksen kilpailija on elektroniikkaliike, joka myy aivan eri tuotteita kuin matkailuyritys.

Suurimpana kilpailijana Lomamokkila näkee Suomen muut alueet ja niiden matkailutarjonnan. Oman alueen majoitusliikkeitä ja etenkin mökki- tai maatilayrittäjiä ei pidetä kilpailijoina, sillä kaikki alueelle tuleva matkailu lisää alueen tunnettuutta,

mikä on hyväksi kaikille yrityksille. (Björn 2007b.) Tämä luo hyvän pohjan verkostoitumiselle, kun alueen muihin toimijoihin suhtaudutaan myönteisesti.

Itse näkisin kuitenkin Lomamokkilalla olevan myös alueellista kilpailua. Alueella on runsaasti maatala- ja mökkiyrityksiä, joista suurimpina kilpailijoina pidän maaseutumatkailuyrityksistä Maatilamatkailu Mannilaa Punkaharjulla ja Korhola Holidayta Rantasalmella sekä mökkiyrityksistä Kerimaan Lomakeskus Oy:tä Kerimäellä. Yritykset ovat mielestäni suurimpia kilpailijoita, sillä ne ovat alueen monipuolisimpia ja tunnetuimpia yrityksiä, ja ne myyvät samankaltaisia tuotteita lähes samoille kohderyhmille. (Maatilamatkailu Mannilan, Korhola Holidayn ja Kerimaan Lomakeskus Oy:n Internetsivut 2007.)

### 3.6 Sisäinen toimintaympäristö

Sisäiset tekijät tarkoittavat yrityksen omia resursseja ja suhddepohjaisia resursseja, joihin se itse voi vaikuttaa. Omia resursseja ovat yrityksen taloudelliset resurssit, asema markkinoilla ja henkilökunta. Suhddepohjaisia resursseja ovat alihankkijat, jälleenmyyjät, asiakkaat sekä rahoittajat ja omistajat. (Albanese & Boedeker 2002, 69.)

Taloudelliset resurssit ovat mm. ulkopuolinen rahoitus ja yrityksen ja sen omistajien oma taloudellinen tilanne. Taloudellinen tilanne määrittää voimakkaasti missä määrin yrityksen toimintaa on mahdollista kehittää tai kuinka paljon esim. markkinointiin voidaan investoida. Asema markkinoilla tarkoittaa sitä, missä asemassa yritys on asiakkaiden mielessä ja millaiseen asemaan yritys haluaa päästä. Esimerkiksi nähdäänkö yritys laadukkaana vai edullisena. Henkilöstö on resurssi, joka perustuu sen asiantuntevuuteen. Henkilökunta voi toiminnallaan mm. parantaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä. (Albanese & Boedeker 2002, 69–73.)

Lomamokkila haluaa itsensä mielleltävän laadukkaana ja aitona. Henkilökunta on ammattimaista omalla alallaan ja asiakkaita palvellaan suomen lisäksi neljällä eri kielellä. Taloudellisista resursseista kertoo se, että yritys on tasaisesti rakentanut ja

päivittänyt majoituskapasiteettia ja se, että se pyrkii kehittämään ympäristöään, esimerkiksi suunnitelmissa on luontopolun rakentaminen. Yritykselle on muodostunut oma kanta-asiakaskuntansa, mikä on erinomainen resurssi. Yrityksen tuotteita myyvät muutamat matkatoimistot ja jälleenmyyjät. (Björn 2007a; Björn 2007b.)

## 4 ASIAKKAAT

Mikään yritys ei ole kannattava ilman asiakkaita. Albanese ja Boedeker (2002, 88) kertovat, että asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluja vain, jos ne tyydyttävät heidän tarpeensa. Tämän vuoksi toiminnan täytyy suuntautua asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämiseen. Matkailussa asiakaslähtöisyys korostuu entisestään, sillä matkaan kohdistuu suuria odotuksia. Kaiken kaikkiaan, jotta asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää, on yrityksen otettava selvää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeita. Kulutuskäyttäytymisen tutkiminen on näin ollen erittäin tärkeää. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

### 4.1 Kulutuskäyttäytyminen

Asiakaslähtöisen markkinoinnin avaimena on potentiaalisten asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen tutkiminen ja sen tunteminen. Asiakkaat ovat erilaisia ja siksi on tärkeää löytää asiakasryhmille oikeat kilpailukeinot, joiden avulla asiakkaita voidaan houkutella. On ymmärrettävä miksi asiakkaat ylipäätään matkustavat ja millä perusteilla he matkakohteensa valitsevat, jotta yritys osaisi tarjota oikeita tuotteita oikeaan hintaan ja tuoda ne esille oikealla tavalla oikeiden kanavien kautta.

Crompton (1977) määrittää kaksi vaihetta kohteen valinnassa. Ensimmäinen vaihe on päättää lähteäkö matkalle ylipäänsä (työntekijät) ja toinen vaihe on itse kohteen valinta (vetomotiivit). (Hudson 1999, 9.)

#### 4.1.1 Työntekijät



Työntävät tekijät (push factors) nimensä mukaisesti työntävät ihmistä lähtemään matkalle ja näin ollen antavat syyn matkustamiselle. Syy matkustaa tulee usein ihmisen omasta asuinympäristöstä. Krippendorff (1987) kertookin matkustamisen olevan enemmän lähtemistä jostain pois kuin menemistä jonnekin. Crompton (1979) määrittelee seitsemän työntötekijää. Nämä ovat pakeneminen tutusta asuin- ympäristöstä, oman itsensä tutkiskelu ja etsiminen, rentoutuminen, oman arvoval- lan osoittaminen, taantuminen, ihmissuhteiden vahvistaminen ja sosiaalinen kanssa- käyminen. (Hudson 1999, 9.)

Koska oma asuinympäristö ei anna mahdollisuuksia täyttää kaikkia tarpeita, halu- taan lähteä matkalle. Esimerkiksi kiireinen ja vaativa työelämä aiheuttaa stressiä, joka aiheuttaa tarpeen rentoutua ja paeta sitä. Dann (1977) kertoo, että matkailu on keino saavuttaa jotain, mitä halutaan saada, mutta mitä oma asuinympäristö ei tarjoa (Hudson 1999, 9).

Perimmäinen syy, miksi matkailija on päättänyt ylipäänsä lähteä matkalle, on erit- täin tärkeää yrityksen tietää. Tällöin se osaa täyttää asiakkaan tarpeen. Jos tarve ei ole matkan aikana tullut tyydytetyksi, ei asiakas voi olla tyytyväinen.

#### 4.1.2 Vetomotiivit

Vetomotiivit ovat matkakohteen valinnan toinen vaihe, eli kohteen valinta. Koh- teen vetovoima määräytyy siitä, mitä matkalta halutaan, eli millaisia tarpeita on tarkoitus tyydyttää. Matkalle lähtijä näin ollen valitsee sellaisen kohteen, jonka hän olettaa täyttävän nämä tarpeet parhaiten. Karkeasti sanottuna kohteen ja ihmisen ominaisuuksien täytyy siis olla yhteensopivia.

Kohteen valintaa rajoittavat ensimmäisenä aika ja varallisuus. Toisin sanoen aika määrittää kuinka pitkäksi aikaa matkalle voidaan lähteä ja varallisuus kuinka kauas. Varallisuus vaikuttaa myös kohteen sisällä tapahtuviin valintoihin. (Hemmi ja Vuori- risto 1993, 139–140.) Tämän jälkeen kohteen valintaa ohjaavat median ja kans- saihmisten antama tieto kohteista. Se, minkälaisiksi kohteet mielletään, riippuu

ihmisen persoonallisuudesta, motiiveista, arvoista ja asenteista. (Um & Crompton 1990, Hudsonin 1999, 15–16, mukaan.)

Myös aktiviteettivalinnassa Plog (1974) kertoo matkailijoiden olevan erilaisia. Allosentrikko haluaa matkaltaan eksotiikkaa ja erilaisuutta, hän ei pelkää kokeilla jotain uutta ja tuntematonta. Psykosentrikko taas valitsee mieluummin turvallisen ja yllätyksettömän aktiviteetin. Matkailijat eroavat myös aktiivisuudeltaan; toiset kaipaavat matkaltaan paljon erilaisia aktiviteetteja, kun taas toisille riittää vain muutama aktiviteetti. Gilbert (1991) lisää, että aktiviteettien valinta ja niiden määrä määräytyvät myös sen mukaan, mitä lomalta haetaan. (Hudson 1999, 10–14.) Tunnistamalla asiakasryhmän halun harrastaa erilaisia aktiviteetteja yritys osaa tarjota oikeanlaisia aktiviteetteja ja harrastusmahdollisuuksia (Albanese & Boedeker 2002, 113).

Lomamokkilaan saapuvien asiakkaiden pääsyyt ovat Savonlinnan Oopperajuhlat ja alueen järviluonto. Voisi ajatella, että matkailijalla on tarve kokea jotain uutta ja näyttää hyvältä kanssaihmissen silmissä (Oopperajuhlat) ja kokea jotain uutta ja rentoutua (järviluonto). (Björn 2007b.)

Kun asiakas varaa Lomamokkilasta majoituksen, pyritään tunnistamaan, millaisesta asiakkaasta on kyse. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää siksi, että asiakkaiden tarpeet pystyttäisiin täyttämään paremmin. Asiakkaat tuntemalla osataan ehdottaa sopivaa majoitusmuotoa sekä heitä mahdollisesti kiinnostavia aktiviteetteja. (Björn 2007a.)

## 4.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista selkeisiin ryhmiin heidän ominaisuuksiensa mukaan. Chisnall (1985) sanoo, että segmentoinnin perustana on tiedostaa, että ihmiset eroavat toisistaan (Middleton & Clarke 2001, 108).

Segmentoinnin voi Kotlerin, Bowebin ja Makensin (1996) mukaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäiseksi kokonaismarkkinat jaetaan selkeästi tunnistettaviksi ryhmiksi, toiseksi jokaisen ryhmän kannattavuus ja potentiaalisuus arvioidaan ja kolmanneksi yritys suuntaa omaa toimintaansa täyttämään asiakkaidensa tarpeet. (Lumsdon 1997, 65.) Tapoja segmentoida markkinoita on runsaasti. Lumsdon (1997, 67–71) listaa 11 jaottelutapaa. Näistä tärkeimmät ovat jaottelu tarpeiden mukaan, demografisten (ikä, sukupuoli, perherakenne ym.) tekijöiden mukaan, sijainnin mukaan ja kulutuskäyttäytymisen mukaan. Yleensä kohderyhmiä muodostettaessa käytetään useampaa kuin yhtä muuttujaa.

Uusien kohderyhmien valitsemisen tarve lähtee usein yrityksen halusta käyttää fasiliteettejaan paremmin hyväksi esimerkiksi matalasesonkina. Halu lisätä uusia kohderyhmiä voi syntyä myös huomiosta, että jotkut segmentit ovat maksukykyisempiä kuin muut. (Middleton & Clarke 2001. 109.)

Segmentoinnin peruseriaatteisiin kuuluu, että jokainen kohderyhmä täyttää tietyt kriteerit. Kohderyhmän täytyy olla yhtenäinen, muista ryhmistä eriävä ja mitattavissa oleva sekä saavutettava, kannattava ja yrityksellä tulee olla resurssit suunnata siihen toimintaansa. (Lumsdon 1997, 66–67.)

Yhtenäisyys tarkoittaa, että kohderyhmän tulee koostua yksilöistä, joilla on samat tarpeet. Ryhmän täytyy olla myös muista ryhmistä eriävä ja tunnistettavissa oleva. Mitattavuus tarkoittaa, että kohderyhmän ominaisuuksista tulee olla löydettävissä tietoa. Jos ryhmän profilia ei voi kunnollisesti määrittää, on ryhmän tarpeiden täyttäminen erittäin vaikeaa. Näiden kriteerien täytyessä yrityksen on helpompi suunnata toimintaansa oikein täyttääkseen ryhmän tarpeet. (Lumsdon 1997, 66.)

Ryhmän täytyy olla saavutettava, sillä ryhmä voi olla elinkelpoinen ainoastaan, jos se voidaan saavuttaa markkinoinnin avulla. Kannattava kohderyhmä on tarpeeksi suuri tai tarpeeksi avokätinen kulutuskäyttäytymisessään, jos se on pieni. Yrityksellä tulee olla myös haluja ja resursseja suunnata toimintaansa valittuja kohderyhmiä kohti. (Lumsdon 1997, 67.)

Lomamokkilan tarve muodostaa uusia asiakasryhmiä tulee sen ja alueen voimakkaasta kausiluonteisuudesta. Matalakaudelle halutaan lisää asiakkaita. Pääkohderyhmä on ulkomaiset pariskunnat (Björn 2007a), joiden lisäksi uusiksi asiakassegmenteiksi on niiden kulutuskäyttäytymistä tutkimalla valittu eläkeläisryhmät, koulu- ja laisten leirikouluryhmät ja yritysryhmät. Ryhmät on valittu sen perusteella, että jokaiselle on mahdollista matkustaa kohdeajankohtina ja että Lomamokkilan oletetaan olevan heitä kiinnostava kohde. Jokainen ryhmä on myös helposti eroteltavissa, ja niiden ajatellaan olevan kannattavia kohderyhmiä yritykselle. Yrityksellä on myös resursseja suunnata toimintaansa näihin ryhmiin.

Toiminnan suuntaaminen senioreita kiinnostavaksi on mielestäni paras vaihtoehto näistä kolmesta kohderyhmästä. Myös leirikouluryhmät ovat hyvä vaihtoehto, mutta kilpailijoilla on kohderyhmälle jo monipuolista tarjontaa. Senioreihin suuntaamisessa Lomamokkilan ei tarvitse tehdä suuria investointeja, ja senioreiden määrän odotetaan kasvavan. Kilpailijat eivät myöskään ole panostaneet tähän kohderyhmään suuresti, mikä voi tuoda Lomamokkilalle kilpailuedun. Erilaiset maaseudun perinnekurssit, kuten poppanan ja villan käsitteleminen, voisivat olla hyvinkin veto-voimaisia, sillä varttunutta väestöä kiinnostaa historia, kulttuuri ja perinteet. Tämmäntyyllisiä matkailutuotteita ei ole myöskään runsaasti tarjolla. Erilaiset kurssit voisivat houkutella myös muita asiakkaita.

#### 4.2.1 Seniorit

Varttuneiden määrä tulevaisuudessa kasvaa, mikä luo suuren asiakaspotentiaalin. Heidän varallisuutensaakin odotetaan kasvavan. Suuria ikäluokkia tutkittaessa on huomattu, että arvostus vapaa-aikaa kohtaan on kasvussa. Halutaan matkustella, vaalia ihmissuhteita ja toteuttaa itseään. (Levonen 2001, 175–189.) Inglehartin (1997) mukaan senioreiden arvostusten pohja on nuoruuden kokemuksissa, joten matkojen voisi ajatella suuntautuvan sinne, missä nuoruudessa on ollut ja käynyt, sekä mitä on tehnyt. Varttunutta väestöä kiinnostaa myös kulttuuri, historia ja elämyksellisyys. Näin ollen maatilan perinteet voisivat olla hyvinkin kiinnostavia ja puoleensa vetäviä vanhempien ihmisten mielestä. (Honkanen 2004, 79; Ihmisiä

kiehtoo kaikki se, mitä naapurissa tapahtuu 2007.) Senioreiden maaseutumatkailun idea on majoittua perinteikkäässä ympäristössä. Matkaan kuuluvat myös perinneruoka ja hemmottelupalvelut, kuten hieronta. Hyvät kulkuyhteydet kohteeseen ja kohteen sisällä ovat tärkeitä. (Turunen ja Valakari 1998, 35.)

Markkinoilla tuntuu olevan kysyntää, sillä varttuneet ihmiset kaipaavat heille suunnattuja palveluita. He eivät kuitenkaan halua tuntea, että palvelut joita heille tarjotaan, ovat vanhoille ihmisille suunnattuja. Seniorit myös arvostavat palvelun ja tuotteen laatua. Hinta-laatu-suhde on kuitenkin myös yhtä tärkeää. Yli 50-vuotiaiden todetaan olevan myös vaativa ja kriittinen asiakasryhmä, sillä he ovat tottuneita matkajia. (Levonen 2001, 175–189.) Tarpeet, joita pyritään täyttämään, ovat uusien asioiden kokeminen, oppiminen, rentoutuminen, sosiaalinen kanssakäyminen, pakeneminen tutusta asuinympäristöstä ja ihmissuhteiden vahvistaminen.

#### 4.2.2 Yritysryhmät

Yritysten matkailu on usein kannuste- tai kokousmatkailua, tai sitten yritys haluaa järjestää henkilöstölleen virkistyspäivän. Yrityksen tavoitteena on lisätä työntekijöiden työskentelymotivaatiota sekä tehokkuutta ja myyntiä. Kannustematkaan, ja myös kokous- tai virkistyspäivään, kuuluu viihde, aktiviteetit ja ruokailu. Tavallisimmin matkalle lähdetään ryhmässä ja tuote on yksilöllisesti koottu. O'Brienin (1997b) mukaan tyypillistä kannustematkalle on, että se on ainutlaatuinen ja se yllättää osallistujansa. Aktiviteetit ovat sellaisia, joita osallistujat eivät muutoin välttämättä koskaan pääsisi kokeilemaan. Tuotteilta ja palveluilta edellytetään erittäin korkeaa laatua. (Davidson & Cope 2003, 158–169.) Sama pätee myös muuhun yritysten matkailuun, etenkin korkealaatuisuus on tärkeää.

Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001, 178) kertovat, että kannustematkailu Suomessa muodostuu korkeimman hintaluokan hotelleissa majoittumisesta sekä poikkeuksellisista ohjelmista. Tämä tekee Lomamokkilan aseman erittäin haasteelliseksi. Kuitenkin, markkinoilla voisi olla tilaa hieman edullisemmille ja silti laadukkaille yritysmatkoille, sillä yrityksille matkoja tarjoavat yritykset tuntuvat

olevan erittäin kalliita. Kohderyhmä tarkemmin onkin pienikokoiset yritysryhmät. Tarpeet, joita pyritään täyttämään, ovat uusien asioiden kokeminen, pako tutusta asuinympäristöstä ja ihmissuhteiden vahvistaminen.

#### 4.2.3 Koululaisryhmät

Turunen ja Valakari (1998, 36) kertovat koululaisten leirikoulujen kasvattaneen suosiotaan maaseudulla. Koululain mukaan koululaisilla tulee olla mahdollisuus viettää kouluajastaan osa koulun ulkopuolella. Koululaki myös suosittelee leirikoulujen järjestämistä. Mm. maaseutu tarjoaa erinomaisen ja monipuolisen oppimisympäristön.

Opettajan johdolla koululuokka lähtee hetkeksi tutusta oppimisympäristöstä, tarkoituksena saada uusia kokemuksia ja tietoa uudesta ympäristöstä ja soveltaa koulussa opittua tietoa käytäntöön. Kohteen valintaan vaikuttavat koululaisten ikä, luokan tarpeet ja toiveet, leirikoulun sisältö ja käytettävissä olevat varat. Majoituksen tulisi riittää 30–50 hengelle, ja kohteessa olisi hyvä olla myös tarpeeksi suuri oleskelutila, jossa voi pitää opetusta ja viettää iltaa yhdessä. Etenkin kohteen tulisi olla turvallinen. Kaikenlaiset aktiviteetit ja maaseudun ja -tilan perinteistä kertovat näytökset kuuluvat ohjelmaan. (Turunen & Valakari 1998, 36; Kuronen 1992, 47–48.) Leirikoulukohteessa tulisi olla luontoa, kulttuuria ja historiaa (Mikä on leirikoulu? 2007). Leirikoulun tarkoituksena on täyttää koulutuksen ja oppimisen tarve, sekä pako tutusta asuinympäristöstä. Oppimisen tarve tulee pääasiassa opettajalta, kun taas oppilaille tarpeet ovat ihmissuhteiden vahvistaminen ja uusien asioiden kokeminen. Tärkeää on etenkin hauskuus oppimisessa ja vapaa-ajalla.

## 5 MARKKINOINTIMIX ELI MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinontimix eli markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat tekijöistä, joita muokkaamalla yritykset pyrkivät kohtaamaan kohderyhmiensä tarpeet. Ne kuvaavat käy-

tännössä yrityksen pitkän tähtäimen päätöksiä ja tavoitteita. (Middleton & Clarke 2001, 87.)

Markkinoinnin kilpailukeinot käsittävät neljä tekijää, joita muovaamalla yritys pyrkii tietylle kohderyhmälle asettamiinsa myyntitavoitteisiin (Kotler 1984, Middletonin & Clarke 2001, 89, mukaan). Ne ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Säättämällä näitä tekijöitä vastaamaan vallitsevia olosuhteita, voidaan päästä asetettuihin tavoitteisiin.

Tuotepäätöksillä pyritään täyttämään kohderyhmän tarpeet. Hintaa käytetään hyväksi, kun halutaan lisätä tai vähentää myyntiä. Saatavuuspäätökset määrittävät missä ja miten asiakkaat saavat tuotteesta tietoa ja ostavat tuotteen. Viestinnällä on tarkoitus lisätä tuotteesta tietoisten määrää ja houkutella heitä ostamaan se. (Middleton & Clarke 2001, 88.)

Laajennettu markkinointimix käsittää näiden neljän lisäksi kolme muuta tekijää: ihmiset, prosessi ja paikka. Nämä kolme tekijää vaikuttavat etenkin asiakkaan kokemaan laatuun. Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on tärkeää palvelun laatu, prosessit vaikuttavat palvelun sujuvuuteen ja miellyttävyyteen ja paikka luo ensivaikutelman ja viestii yrityksen laadusta.

## 5.1 Tuote ja tuotekehitys

Tuote on se, minkä avulla yritys pyrkii täyttämään asiakkaiden tarpeet. Tuotevalinnoilla yritys pyrkii myös saavuttamaan omat tavoitteensa, kuten halutun imagon, asiakassegmentin ja tuoton. (Middleton & Clarke 2001, 121.) Matkailussa tuote on useimmiten palvelu. Palveluihin kuuluu Grönroosin (2001) mukaan kaksi pääosaa. Ne ovat peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelu. (Albanese & Boedeker 2002, 139.)

Peruspalvelupakettiin kuuluvat ydinpalvelu, avustava palvelu sekä tukipalvelu. Ydinpalvelu on se osa palvelua, jolla asiakkaan tarve täytetään. Avustavat palvelut

auttavat ydinpalvelua täyttämään nämä tarpeet, esimerkiksi huonesiivous tuo asiakkaalle miellyttävän ja puhtaan huoneen. Tukipalvelut tuovat lisäarvoa ydintuotteelle, esimerkiksi pesulapalvelu on majoitusliikkeelle tukipalvelu. (Albanese & Boedeker 2002, 139–140). Boxberg ym. (2002, 13) lisäävät tähän lisäpalvelut, joiden avulla on tarkoitus tehostaa ydinpalvelun vetovoimaa. Lisäpalveluja ovat esimerkiksi kokous- ja ohjelmapalvelut.

Laajennettu palvelu käsittää hyvän saavutettavuuden, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen ja ohjatun asiakkaan osallistumisen palvelutapahtumaan. (Albanese & Boedeker 2002, 141.) Laajennetun palvelun osat voidaan liittää myös laajennetun markkinointimixin prosessiin ja ihmisiin/osallistujiin, joita käsitellään seuraavissa luvuissa enemmän.

Lomamokkila on majoitusliike, jolloin sen ydintuotteella pyritään täyttämään asiakkaan unen ja lepäämisen tarve. Majoittua voi rannan mökeissä, joista kolme on vain kesäkäytössä ja viisi ympärivuotisessa käytössä. Niihin voi majoittua kahdesta kahdeksaan henkilöä. Vain kesäkäytössä olevat mökit ovat MALO-luokitukseltaan toisessa luokassa ja niiden varusteluun kuuluvat nestekaasuliesi ja -jääkaappi, sähkövalot ja ulkokäymälä. Ympärivuotisessa käytössä on viisi mökkiä, joista viimeisin on valmistunut syksyllä 2007. Ne ovat MALO-luokitukseltaan viidennessä luokassa ja niiden varusteluun kuuluu mikro, astianpesukone, pyykkikone, kuivauskaappi, tv, dvd-soitin ja erilliset puku- ja pesuhuoneet sekä oma sisä-wc. Lisäksi jokaiseen mökkiin kuuluu oma ranta, sauna, vene, keittiövälineet, liinavaatteet ja takka. (Lomamokkilan Internetsivut 2007.)

Pihapiirin huoneet ovat viidessä eri rakennuksessa. Huonehintaan kuuluu aina aamiainen ja liinavaatteet sekä siivous. Huoneet ovat kahden hengen huoneita, osassa huoneita on lisävuodemahdollisuus. Päärakennuksessa, lomarakennuksessa ja aitoissa suihku ja wc ovat yhteiskäytössä, vierastaloissa jokaiseen huoneeseen kuuluu oma suihku ja wc sekä televisio. Uudessa vierastalossa on lisäksi dvd-soitin. Päivälisen saa lisämaksusta. Huoneisiin majoittujat voivat myös käyttää ranta- tai pihasaunaa, soutuvenettä ja keittiötä. (Lomamokkilan Internetsivut 2007.)



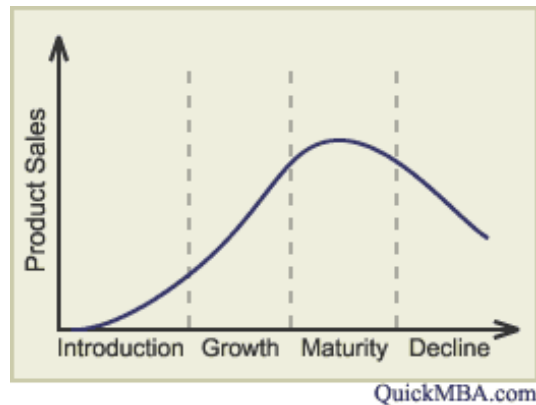
Ydintuotetta avustavia palveluja ovat mm. aamiainen ja huonesiivous. Tukipalveluja ovat mm. pesulapalvelu ja mahdollisuus käyttää Internetiä. Lisäpalveluista Lomamokkila tarjoaa kokouspalveluja sekä välinevuokrausta. (Björn 2007a.)

Tuote merkitsee eri asioita eri toimijoille. Asiakkaan näkökulmasta hyvällä tuotteella on hyvä hinta-laatu-suhde, palvelutaso täyttää tai jopa hieman ylittää asiakkaan odotukset, tuote on turvallinen ja luotettava sekä omaleimainen ja mieleenpainuva. Hyvä tuote on myös sellainen, jonka ostaminen ja maksuliikenne on helppoa eikä tuotteen saavuttaminen vaadi turhia ponnisteluja ja aikaa. Tuottajalle taas on tärkeää, että tuote on kannattava eikä palvelu vaadi ylimääräisiä kustannuksia, tuotteeseen ei liity ulkopuolisia epävarmuustekijöitä, tuote on helppo myydä, tuote kiinnostaa niitä joille se on suunnattu ja että tuote on pitkäikäinen. (Komppula & Boxberg 2002, 90).

Jälleenmyyjälle tuotteen tulisi olla kiinnostava asiakkaalle, kannattava, yksinkertainen, toimiva ja luotettava, erottuva tai muihin tuotteisiin sulautuva, helposti varattava eikä kovin riskialtis. Tuotteen tulisi olla myös mahdollisimman kauan voimassa oleva ja käyttäjäpotentiaaliltaan kasvava. (Komppula & Boxberg 2002, 90).

Elinkaariajattelun mukaan tuotteilla ja palveluilla on rajallinen elinaika, eli markkinoillaoloaika, jossa on eri vaiheita. Tuotteiden ja palveluiden kysyntä ei siis jatku ikuisesti. Tästä syystä jos tuotteita ja palveluita ei kehitetä kysynnän lisäämiseksi, ne joudutaan vetämään pois markkinoilta. (Lumsdon 1997, 143.)

Matkailutuotteen elinkaareissa (KUVIO 1) ensimmäisenä on kehitysvaihe, jolloin tuotetta vasta kehitetään. Tämän jälkeen tulee esittelyvaihe (introduction), jolloin tuote lanseerataan markkinoille. Kun tuote on esitelty, on vuorossa kasvuvaihe (growth), jolloin se alkaa saada kiinnostusta ja sen menekki alkaa kasvaa. Tätä seuraa kypsyyssvaihe (maturity), jolloin tuotto alkaa jo kääntyä laskuun kiristyvän kilpailun vuoksi. Ellei tuotetta kehitetä ja erilaisteta tässä vaiheessa, sen suosio alkaa laskea. Kun suosio laskee, kyseessä on kyllästymisvaihe ja laskuvaihe (decline). (Komppula & Boxberg 2002, 94–96.)



KUVIO 1. Tuotteen elinkaari (The Product Life Cycle 2007).

Jos tuotteen erilaistaminen on onnistunut, voi tuotteen suosio lähteä uuteen nousuun. Muotisuuntaukset voivat vaikuttaa tuotteen tai kohteen suosioon lyhyemmällä aikavälillä muodostamalla elinkaareen pienemmän mittakaavan aaltoliikkeitä. (Komppula & Boxberg 2002, 94–96.)

Tuotekehityksen ajatus on siis ehkäistä tuotteen kysynnän hiipuminen ja kehittää yrityksen toimintaa ja tällä tavoin menestyä markkinoilla myös tulevaisuudessa. Kun yrityksen toimintaa kehitetään ja päivitetään, yritys pysyy ajan tasalla muuttuvassa matkailun kentässä. Useimmin syyt, miksi tuotekehitysprosessi aloitetaan, ovat myynnin lisääminen joko määrällisesti tai paremmalla katteella, markkinatilanteen muutos, jolloin markkinat muuttuvat ja niihin on sopeuduttava, asiakkaiden kulutustottumukset ja niiden muutokset esimerkiksi muotisuuntausten mukaisesti, sekä kilpailutilanne. (Komppula & Boxberg 2002, 92–94.)

Tuotestrategiana käytetään Lomamokkilan toiminnan kehittämiseksi markkinoiden laajentamista. Markkinoidenlaajentamisstrategiassa olemassa olevia tuotteita laajennetaan uusille segmenteille (Albanese & Boedeker 2002, 146–147). Ydintuotetta siis pyritään tarjoamaan laajemmalle asiakaskunnalle sitä muokkaamalla ja tukipalvelujen avulla.

## 5.2 Hinta

Hinta on usein ensimmäinen kohteen valintaan vaikuttava tekijä ja näin ollen yksi tärkein yrittäjän kilpailukeino. Siksi hintapäätöksissä kannattaa ottaa huomioon kohderyhmän maksukykyisyys ja tarpeet sekä selvittää miten paljon kohderyhmä on valmis maksamaan tuotteesta. Hinta määrittää myös yrityksen odotettavissa olevan tulotason. Vääränlainen hinnoittelu ei houkuttele tarpeeksi asiakkaita, tai se voi horjuttaa yrityksen kannattavuutta. Hinta on myös helpoin tapa määritellä yrityksen laatua ja imagoa. Asiakkaat toivovat hyvää hinta-laatusuhdetta, kun taas tuottajat pyrkivät maksimoimaan katteensa. Hinta on kilpailukeinoista ainoa, jota voi muokata ilman suoria kustannuksia. (Middleton & Clarke 2001, 138; Albanese & Boedeker 2002, 162.)

Strategiset hinnoittelupäätökset mukailevat yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita. Matkailulle tyypillisesti hintataso määrätään kauan ennen kuin palvelu myydään. Normaalihintaa määrittäessä otetaan huomioon kasvu- ja tulostavoitteet, tuotteen sijainti-, imago- ja brandi -päätökset, tuotteen laatu ja arvo asiakkaille ja tuotteen elinkaaren vaihe. (Middleton & Clarke 2001, 142, Albanese & Boedeker 163.)

Albanese ja Boedeker (2002, 165) listaavat kolme hinnoittelustrategiaa: korkeahintapolitiikka, jossa hinta asetetaan korkeaksi, matalahintapolitiikka, jossa tuote hinnoitellaan melko alas ja markkinahintapolitiikka, jota Lomamokkila pääosin käyttää. Markkinahintapolitiikassa yritys seuraa alan hintatasoa. Tämä strategia voidaan valita silloin, kun asiakkaat ovat hintatietoisia tai kun matkailupalvelu on heille tuttu. Strategia voidaan valita myös silloin, kun kysyntä on hintaherkkää tai vakiintunutta. Lomamokkila asettaa hintansa seuraamalla yleistä hintatasoa ja pitämällä omat hintansa hieman korkeampina (Björn 2007a).

Taktisen tason eli lyhyen aikavälin hintasuunnittelu koskee sellaisia hintoja, joiden kuluttamisen ajankohta on lähestymässä. Lyhyen aikavälin hinnanalennuksilla on tarkoitus lisätä kysyntää nopeasti ja vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin. Hinnanmuutoksilla voidaan myös tukea ensikertalaisia kokeilemaan yrityksen palveluita. (Middleton & Clarke 2001, 143–144.) Toisin sanoen, koska kiinteät kustannukset

ovat korkeita ja palveluita ei voi varastoida, on hinnanalennusten määrä nostaa palvelukapasiteetin käyttöä. Tyhjiillään oleva mökki ei tuota mitään, mutta alhaiselakin hinnalla voidaan edes kattaa kustannuksia.

Taktisia hinnoittelutekniikoita ovat hintaporrastus, alennukset ja yield management. Hintaporrastuksissa oletetaan, että erilaiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan eri hinnan samasta palvelusta. Hintaa voidaan porrastaa esimerkiksi iän mukaan. Alennukset toimivat myös hinnan porrastajana, mutta niiden tehtävänä on myös houkuttaa uusia asiakkaita, parantaa kannattavuutta, lisätä asiakasuskollisuutta ja parantaa matkailuyrityksen maksuvalmiutta. Alennuksilla voidaan myös houkuttaa sellaisia asiakkaita, joilla ei muutoin olisi ollut aikomusta lähteä matkalle. (Albanese & Boedeker 2002, 172–175.)

Lomamokkila käyttää hinnoittelussaan yield managementia (Lomamokkilan Internetsivut 2007). Yield management on strategisen ja taktisen hinnoittelun yhdistelmä. Siinä hinnat määrätään aikaisin etukäteen, mutta ne porrastetaan ajallisesti. Silloin, kun kysyntä on kuumimmillaan, yrityksen hinnat ovat korkeat, mutta kysynnän laskiessa hintoja lasketaan lisäämään kysyntää. Yrityksen täytyy tuntea kysynnän vaihtelun rakenne, jotta se voi käyttää yield managementia. Kimesin (2000) mukaan yield managementin tavoitteena on myydä oikeanlaisia tuotteita oikeille asiakkaille oikeaan aikaan oikealla hinnalla. (Albanese & Boedeker 2002, 172–175.)

Hinnoittelumenetelmät ovat laskentamenetelmiä, joiden avulla yritykset määräävät palvelujen hintoja. Menetelmä, jota käytetään, on valitun hinnoittelupolitiikan mukainen. Rationaaliset menetelmät perustuvat kustannus- ja markkina-analyysiin. Irrationaaliset menetelmät perustuvat yrittäjän kokemuksiin, tilannetajuun ja henkilökohtaiseen tuntumaan markkinoista ja asiakkaista. Tehokas hinnoittelu huomioi kustannukset, markkinat ja kilpailijat, mutta tämän lisäksi liikevaihdoltaan pienemmissä yrityksissä myös irrationaalisia hinnoittelumenetelmiä rinnakkain käyttämällä voi saada hyviä tuloksia. Jokainen yritys joutuu hinnoittelussaan ottamaan huomioon ainakin kiinteät ja muuttuvat kustannukset, katetavoitteet, jakelukanavien provisiot sekä verot ja muut viranomaismaksut. (Albanese & Boedeker 2002, 167–

168.) Hinnoittelussaan Lomamokkila käyttää markkinahintastrategian lisäksi hyväkseen vuosien tuomaa kokemusta ja asiakaspalautetta, joiden perusteella lopullinen hinta määrätään (Björn 2007).

### 5.3 Saatavuus

Saatavuus on yrityksen sijainnin lisäksi kaikki muut osa-alueet, jossa asiakas on yhteydessä yrityksen palveluihin. Saatavuuden avulla varmistetaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen tuotteita. Saatavuuteen kuuluu yrityksen valitsemat jakelutiet, eli markkinointi- ja myyntikanavat. Matkailualalla saatavuus on erityisen tärkeää palvelujen aineettomuuden vuoksi. Palvelut olisi saatava myytyä viimeistään tuotantohetkellä, sen jälkeen se on myöhäistä. (Albanese & Boedeker 2002, 149; Middleton & Clarke 2001, 90–92.)

Matkailutuotteen tie yritykseltä asiakkaalle voi olla joko suora tai moniportainen. Välittäjän tarkoitus on säästää sekä yrityksen että asiakkaan vaivannäköä, kun asiakas voi ostaa koko tuotekokonaisuuden yhdestä paikasta, ja kun tuottaja voi saavuttaa erilaisia asiakasryhmiä yhden välittäjän kautta. Tarkoituksena on myös saavuttaa laajempia ja kaukaisempia asiakasryhmiä. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Jakelutie voidaan jakaa kahteen osaan: markkinointikanaviin ja myyntikanaviin. Markkinointikanavina toimivat yritys itse, paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun Edistämiskeskus sekä erilaiset tietoverkot, messut ja yleisötapahtumat. Myyntikanavia ovat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot ja alueelliset myyntiorganisaatiot. (Boxberg ym. 2001, 84–85.)

Lomamokkila myy tuotteitaan keskusvaraamo Lomarenkaassa, joka markkinoi loma-asuntoja ja maaseutumatkailukohteita, ja yritys on mukana myös Savonlinnan matkailukeskuksen markkinointiorganisaatio Savonlinna Travelin tarjonnassa. Lomamokkila käyttää päämarkkinointikanavanaan omia Internet-sivujaan, jonne on tulossa myös sähköinen varausjärjestelmä, jolloin Internet-sivut toimivat myös myyntikanavana. Matkailun Edistämiskeskuksen Internet-sivuilla yrityksellä on

linkki omille sivuilleen. Muita jakeluteitä ovat myös ulkomaiset matkatoimistot. (Björn 2007a; Björn 2007b.)

Yksi jakelutien eduista on, että sitä käyttämällä voi yritykselle jäädä enemmän voimavaroja keskittyä omaan toimintaansa ja tuotekehitykseen. Oikeanlaisen jakelutien käyttäminen mahdollistaa myös paremman näkyvyyden kuin yritys yksin pystyisi saavuttamaan. Etenkin ulkomaille suunnatussa myynnissä jakelutie on suuressa roolissa. Vaikka jakelutien käytöstä koituu kustannuksia, hyvä jakelutie vähentää yrityksen omia markkinointikustannuksia. Myyntipalkkio on itsessään markkinointikustannus, joka maksetaan vain toteutuneesta kaupasta. (Boxberg ym. 2001, 86.)

Boxberg ym. (2001, 86–88) näkevät jakeluteiden valinnan yrityksen strategisena markkinointipäätöksenä. Jakelutien valinnassa pyrkimyksenä on löytää kunkin kohderyhmän parhaiten tavoitettava jakelutie. Yhteistyön tulisi myös perustua selkeisiin sopimuksiin, ja tuotteen ja jakelutien imagon pitäisi vastata toisiaan. Jälleenmyyjä ei saisi myöskään sitoa yritystä liikaa.

Jakelutien valinnassa tulisi ottaa huomioon myös jakelutien kannattavuus, eli yrityksen olisi valittava sellaiset kanavat, joiden käyttäminen olisi kannattavaa. Näin ollen yrityksen tulisi ottaa selvää kaikista jakelukanavan käytöstä aiheutuvista kuluista ja verrata niitä esim. suoramarkkinoinnin kuluihin. Jotta tavoiteltuihin tuloksiin päästäisiin, täytyy yhteistyön olla myös pitkäjänteistä. Jakeluteiden valinta on usein vaikeaa, sillä erilaisia myynti- ja markkinointikanavia on lukematon määrä markkinoilla, ja ne ovat kaikki myös jollain tapaa erilaisia esimerkiksi imagoiltaan, kohderyhmältään ja tehokkuudeltaan. (Boxberg ym. 2001, 86–88.)

#### 5.4 Markkinointiviestintä

Viestinnän ensisijaisena tehtävänä on tehdä yrityksen tuotteet laajemmin tunnetuksi. Tarkoitus on lisätä asiakkaiden tietoisuutta tuotteista ja muodostaa niistä suotuisa kuva asiakkaiden silmissä. Tavoitteena on herättää asiakkaan ostohalu. Markkinointiviestinnän pääosat ovat mainonta ja suhdetoiminta, eli PR (public relations).

Muita viestinnän keinoja ovat suoramarkkinointi, myynninedistäminen (erilaiset kilpailut, alennuskuponit), kannustematkailu, henkilökohtainen myynti ja sponsointi. (Lumsdon 1997, 177–183; Middleton & Clarke 2001, 88–90, 235.)

Mainonta on yritysten eniten käyttämä viestintäväline. Fosterin ja Davisin (1994) mukaan mainonta on tuotteiden tai palvelujen esittelyä, joka maksaa ja joka ei ole henkilökohtaista. Mainonnan välineisiin kuuluvat televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet sekä julisteet. (Lumsdon 1997, 175; Middleton & Clarke 2001, 240.)

Nykyisin markkinointia hallitsee Internet. Sen kehitys on ollut erittäin nopeaa ja nykyisin se toimiikin maailmanlaajuisena tietopankkina ja markkinapaikkana. Matkailuala on yksi Internetin johtoaloista matkailun suuren informatiivisuuden vuoksi. (Middleton & Clarke 2001, 158.)

Lomamokkila mainostaa tuotteitaan pääasiassa yrityksen omilla Internet-sivuilla ja markkinointikanaviensa kautta. Esimerkiksi MEK:in Internet-sivuilla on linkki yrityksen sivustolle. Lomamokkila panostaa mainostukseen melko vähän, sillä eri mainontatapojen ja medioiden käyttöä ei ole nähty merkittävänä myynninedistäjänä. (Björn 2007a.)

Suhdetoiminnassa on kyse organisaatioiden, ja niiden sidosryhmien, välisten suhteiden ylläpitämisestä. Suhdetoiminta rakentaa yhteisymmärrystä ja luottamusta organisaatioiden välillä. Suhdetoiminnan tapoja ovat mm. lehdistötiedotteet, esitelmät ja tutustumisretket. (Lumsdon 1997, 176–177; Middleton & Clarke 2001, 240–241.) Suhdetoiminnan osista Lomamokkila käyttää tutustumisretkiä, eli kutsuu jälleenmyyjäänsä tutustumaan yritykseen. Tämä tehdään yhdessä joidenkin alueen yritysten kanssa, jolloin kustannukset jakaantuvat useammalle yritykselle. (Björn 2007b.)

## 5.5 Osallistajat

Matkailulle ominaista on, että siihen kuuluu vahvasti ihmisten välinen kanssakäyminen. Matkailijan matkakokemuksen muodostamiseen vaikuttavat kanssamatkustajat, yrityksen henkilökunta sekä alueen asukkaat. (Middleton & Clarke 2001, 94–95.)

Matkailija saapuu kohteeseen tietyin odotuksin. Jotta asiakkaan odotukset voitaisiin täyttää, tulee asiakkaat ryhmitellä siten, että yritystä yhtä aikaa käyttävät asiakkaat olisivat samantyyliisiä. Jos yrityksen palveluita käyttää yhtä aikaa erilaisia asiakkaita, voi syntyä ristiriitoja, jotka voivat pilata heidän matkakokemuksensa. (Middleton & Clarke 2001, 95, 97.)

Palvelun laatu on erittäin suuressa roolissa asiakkaan kokemukselle. Hyvä palvelu antaa asiakkaalle hyvän mielen. Hyvin usein virheen sattuessa voi työntekijä hyvällä asiakaspalvelullaan korjata tilanteen ja tehdä asiakkaan tyytyväiseksi. Tärkeimmässä roolissa on se henkilökunta, joka on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Henkilökunta kuvastaa yritystä, eli miellyttävällä toiminnallaan henkilökunta muodostaa koko yrityksestä hyvän kuvan asiakkaalle. Alueen asukkaat voivat nekin käyttäytymisellään vaikuttaa matkailijan kokemukseen. Mukavat alueen asukkaat voivat rohkaista saapumaan kohteeseen uudelleenkin. (Middleton & Clarke 2001, 95–96.)

Lomamokkilassa panostetaan vahvasti palvelun laatuun ja asiakkaiden ja henkilökunnan väliseen kanssakäymiseen. Asiakkaalle halutaan tarjota mahdollisimman mukava matkakokemus. (Björn 2007a.) Koska kyseessä on pieni perheyritys ja henkilökunta käytännössä asuu yrityksessä, on kanssakäyminen jo tästä syystä intensiivisempää.



## 5.6 Prosessi

Prosessilla tarkoitetaan jokaista asiakkaan ja henkilökunnan välistä kanssakäymishetkeä ennen kulutusta aina matkan jälkeiseen palautteen antoon asti. Prosessi on myös näiden kohtaamisten tukemista. Prosesseihin kuuluvat muun muassa sähköiset varausjärjestelmät ja tienvarsiviitoitukset. Varausjärjestelmän tarkoitus on helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan ostotilannetta, ja tienvarsiviitoituksella autetaan asiakasta löytämään perille yritykseen. Prosessiin kuuluu myös asiakkaan informoiminen ja opastaminen käyttämään palveluja oikein.

Tuotteen välttämättömiin edellytyksiin kuuluu kolme osaa: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti on matkailupalvelun ydin. Ytimen muodostaa ajatus siitä, mitä asiakas palvelulta odottaa ja miten tuottaja tämän palvelun avulla odotukset täyttää. Palveluprosessi on matkailutuotteen kuvaus. Tuote on asiakkaalle eri kuin se on yritykselle, esimerkiksi asiakkaalle suunnattu kuvaus jättää piiloon paljon osia, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeä työntekijöiden tietää, mutta joita asiakkaiden ei tarvitse tietää. Asiakkaan prosesseja ovat mm. saapuminen kohteeseen tai matkan varaaminen, yrityksen prosesseja esimerkiksi huoneen siivous tai ruoan valmistus. Palvelujärjestelmä sisältää kaikki sisäiset ja ulkoiset resurssit, jotka ovat välttämättömiä tuotteen muodostamisen kannalta. Esimerkiksi henkilökunta, laitteet ja toimintaympäristö ovat tällaisia osia. (Kompula & Boxberg 2002, 21–24.)

Prosessit ja niiden sujuminen vaikuttavat vahvasti asiakkaan kokemuksiin. Shostack (1977) esitteli käsitteen ”blueprinttaus”, jonka tehtävänä on auttaa yrityksiä tunnistamaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliset kohtaamiset ja niiden riskit. Blueprinttauksen avulla yritys voi parantaa prosessien sujuvuutta. (Lumsdon 1997, 203.)

Blueprinttauksessa kartoitetaan jokainen asiakkaan ja henkilökunnan välinen kohtaaminen ja rajataan kohtaamisen asiakkaalle näkyvä ja näkymätön puoli erilleen toisistaan, sekä katsotaan, mitkä prosessit osallistuvat kohtaamishetkeen. Siinä arvioidaan myös palveluun kuluva aika asiakkaan odotusten perusteella. Tärkein

tehtävä on tunnistaa kohtaamisten pullonkaulat, eli hetket, jolloin asiakas joutuu odottamaan kauimmin ja ne kohdat, joissa virheitä tapahtuu todennäköisimmin. (Middleton & Clarke 2001, 101.)

Asiakkaat saapuvat Lomamokkilaan pääosin omalla autolla. Yrityksen Internet-sivuilla on annettu selkeät ohjeet perille löytämiseen. Myös saavuttaessa yritykseen selkeän viitoituksen avulla asiakkaat löytävät helposti perille. Pian ostamista helpottamaan ollaan ottamassa käyttöön varausjärjestelmä, jossa asiakas voi suoraan Internetistä varata mökin tai huoneen. Maksutapoja on useita. (Björn 2007a; Lomamokkilan Internetsivut 2007.) Koska henkilökunnan ja asiakkaan välinen suhde on tiiviimpi kuin yleensä, on myös vuorovaikutustilanteita enemmän.

## 5.7 Paikka

Koska palveluille on ominaista sen tuotanto- ja kulutuspaikan erottamattomuus, ovat yrityksen tilat olennainen ja tärkeä osa matkailutuotetta. Paikalla tässä tapauksessa tarkoitetaan yrityksen omia rakennettuja tiloja, missä kulutus tapahtuu. Sisustuksen ja tilojen yleisen ulkonäön avulla voi myös vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin, sillä tilat ikään kuin toimivat palvelun pakkauksena. (Middleton & Clarke 2001, 102.)

Tilojen ulkonäön avulla yritys voi viestiä yrityksen laadusta, yrityksen tyylistä ja suuntautumisesta, ja sen avulla yritys voi asettaa ja täyttää asiakkaiden odotuksia sekä luoda itselleen imagoa. Tilat myös auttavat prosessien läpiviemisessä toimimalla niiden näyttämönä. Luomalla tunnelmaa yritys voi sosialisoida sekä asiakkaita että henkilökuntaa sekä herättää asiakkaissa haluttuja tunteita ja ohjata heitä käyttäytymään halutulla tavalla. (Middleton & Clarke 2001, 102.)

Lomamokkila on maatila, joka tarjoaa mökkimajoitusta sekä huoneita. Yrityksen tilat ja ympäristö tukevat sen imagoa viihtyisästä maatilamatkailuyrityksestä. Mökit ja huoneet ovat laadukkaita, mikä taas osaltaan tukee yrityksen tavoittelemaa laadullista imagoa. Materiaalit ja sisustus on suunniteltu maatilan hengessä, ainoastaan

vierastalojen sisustus on hotellihuonemaisempaa. Laatua viestitään myös korkealla varustelutasolla, esimerkiksi mökeissä on dvd-soittimet ja pyykkikoneet ym.

## 6 PROSESSIN KUVAUS

Opinnäytetyön tekeminen alkoi talvella 2007 aiheen hahmottelulla. Kevään aikana aiheeksi oli muodostumassa matkailun kausiluonteisuus ja sen tasoittaminen. Aiheen valinta tuli kuin itsestään, sillä työskentely Savonlinnalaisessa kesähotellissa kiinnitti huomiota kausiluonteisuuteen ja herätti pohdintaa miten matkailijoita voisi alueelle houkutella myös muuna kuin Oopperajuhlien aikana. Myös ollessani Norjassa vaihdossa tutustuin hieman kausiluonteisuuteen, mikä lisäsi kiinnostustani aiheeseen entisestään. Halusin saada selville, löytäisinkö ratkaisuja asiakkaiden houkuttelemiseen hiljaisena aikana. Koska olen kotoisin Savonlinnasta, tiesin jo alussa, että työ tulisi koskemaan Savonlinnan aluetta. Näin ollen työn tekeminen olisi helpompaa, kun tietäisin entuudestaan paljon alueesta.

Kesän aikana ryhdyin etsimään teoriaa ja rakentamaan teoreettista viitekehystä. Työ tarvitsi kuitenkin toimeksiantajan, jonka sain mukaan kesän lopulla. Tuomas Vuoriolta, entiseltä koulun opettajalta, tuli ajatus pyytää jotain mökkiyritystä toimeksiantajakseni. Savonlinnalaisia mökkiyrittäjiä etsimällä löytyi Lomamokkila, joka suostui toimeksiantajaksi. Yritys vaikutti heti mielenkiintoiselta ja sopivalta työn kohteeksi. Toimeksiantajan myötä työ rajautui tarkemmin. Toimeksiantajan toiveesta ajankohdiksi rajattiin loka-marraskuu ja huhti-toukokuu. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun aikana kehityskeinona päätimme käyttää markkinoiden laajentamista lisäämällä yrityksen kohderyhmiä. Tehtäväksi muodostui selvittää, millä keinoin kohderyhmiä voisi houkutella hiljaisina aikoina. Koska toimeksiantaja tuli aiheen muodostamisen jälkeen, minulla oli paljon vapauksia tehdä työtä omien näkemyksieni mukaan.

Syksyllä 2007 aihe tarkentui entisestään. Työstä tulisi markkinointisuunnitelma, joka pitäisi kuitenkin sisällään alkuperäisen sisällön. Kausiluonteisuuden rooli pieneni silti huomattavasti, aikaisemmin olin ajatellut sen olevan ydinajatus, nyt se olisi

vain osa yrityksen toimintaympäristöä kuvaavaa osuutta. Toki aiheen muutos ei muuttaisi sitä, että kausiluonteisuus olisi ongelma, johon työssä haetaan ratkaisuja. Ennen aiheen tarkentumista työ tuntui hieman sekaiselta ja tässä vaiheessa se avautui paremmin, kun työn rakenne ja sisältö selkiytyivät. Kuitenkin tietämykseni markkinoinnista oli lähtökohtaisesti melko huono, sillä olin suorittanut vain vähän opintoja markkinoinnista. Muita työn käsitteitä käsiteltiin opinnoissa enemmän.

Teorian kirjoittaminen alkoi jo kesällä, mutta pääosin teksti syntyi syksyllä n. kahden kuukauden aikana. Ensin kirjoitin teoriaosuuden, jonka jälkeen teorian pohjalta kokosin markkinointisuunnitelman. Kirjallisuuden löytäminen oli yllättävän helppoa. Olisin odottanut etenkin kausiluonteisuudesta olevan saatavissa vain vähän materiaalia. Suurena apuna oli matkailun verkostoyliopiston kirjasto Savonlinnassa. Siellä oli paljon sellaista materiaalia, jota ei matkailun laitoksen kirjastosta löytynyt. Verkostoyliopiston kirjastossa oli erityisen paljon materiaalia mm. kausiluonteisuudesta ja matkailumarkkinoinnista. Pääosin käyttämäni kirjallisuus tosin oli englanninkielistä, mikä hidasti työntekoa hieman. Kirjallisuus oli myös laaja-alaista, minkä vuoksi etenkin alussa oli vaikeaa löytää sieltä juuri Lomamokkilaa koskevat asiat. Tuntui, kuin minun olisi pitänyt ottaa esille kaikki mahdolliset käsitteisiin liittyvät asiat ja sen vuoksi jouduin karsimaan työtä jonkin verran. Tästä syystä etenkin teoriaosuus venyi melko pitkäksi.

## 6.1 Perustelut päätöksille

Yrityksen toimintaa haluttiin kehittää, koska yrityksessä kausiluonteisuus on ongelma. Vaikka kausiluonteisuus voi joissain tapauksissa olla alueelle hyväksi, ei se tässä tapauksessa juuri päde. Huippukauden kuormittavuus ei ole luonnolle suuri, sillä motiivina alueelle sinä aikana matkustavalle matkailijalle on useimmiten Oopperajuhlat. Työntekijöille kesä on toki raskas, mutta siitä toipumiseen ei tarvitse varata koko loppuvuotta. Suurimmat kausiluonteisuuden ongelmat ovat kannattavuuden heikkous ja kapasiteetin käytön tehottomuus.

Toimeksiantajan toiveesta matalakaudesta rajattiin kaksi ajankohtaa: lokamarraskuu ja huhti-toukokuu, koska niiden tilanne asiakasmäärällisesti oli selvästi huonoin. Asiakasmäärien lisäämiskeinona päätettiin käyttää uusien potentiaalisten asiakassegmenttien löytämistä ja yrityksen toiminnan niihin kohdistamista, sillä liikeidean mukainen pääkohderyhmä ei nähtävästi juuri käytä yrityksen palveluja matalakaudella. Suunnitelmassa myös nykyiselle kohderyhmälle pohdittiin keinoja, joilla houkutella sitä hiljaisena aikana. Kun mahdollisia asiakassegmenttejä valittiin, täytyi ensin ottaa huomioon, minkälaisia matkailijoita maaseutumatkailu kiinnostaa. Huomioonotettavaa oli myös, että kehitysajankohdat syksy ja kevät ovat sellaisia, että ne itsessään jo lukevat pois muutamia mahdollisia kohderyhmiä. Täytyi siis määritellä ne asiakasryhmät, joilla on mahdollisuus matkustaa noina ajankohtina. Toimeksiantajan mukaan on edukkaampaa yritykselle, jos asiakkaat tulevat ryhmissä, eikä yksittäisinä matkailijoina. Työskentely on tällöin tehokkaampaa ja kapasiteettia voidaan käyttää paremmin hyväksi. Niinpä päätettiin siis rajata markkinat ryhmämatkailuun. Täytyi tietenkin pitää mielessä, millaisia ryhmiä on mahdollista saada yritykseen.

Koska tarkoituksena oli houkutella uusia asiakasryhmiä, suunnitelman pääpaino on tuotekehityksessä. Koska kyseessä on pieni perheyritys, pyrkimyksenä oli pitää investoinnit vähäisinä ja käyttää mahdollisimman paljon hyväksi jo olemassa olevia resursseja. Myös koska Lomamokkila on pieni yritys, eikä sillä ole omia erikoisaktiviteetteja, on kannattavaa tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Verkostoitumisen avulla voi lisätä resursseja, vähentää kustannuksia ja parantaa kannattavuutta. Näin ollen tuotekehityksen ratkaisuihin on käytetty paljon verkostoitumista.

Markkinointisuunnitelma valittiin opinnäytetyön toiminnalliseksi osaksi. Siinä olennaiset asiat on jäsennelty selkeästi, ja toimeksiantajan on helppo löytää siitä tarvitsemansa tieto. Sen avulla työ myös konkretisoitui paremmin. Tämän työn markkinointisuunnitelma ei ole aivan perinteinen markkinointisuunnitelma. Painoarvoa asetettiin suunnitelmassa eniten tuotekehitykselle ja yrityksen kehityksen lähtökohdille, sillä näin, että hyödyllisintä yritykselle olisi antaa ideoita ja tietoa miten asiakasmääriä voi lisätä ja mitä uusien kohderyhmien houkuttelemisessa täytyy ottaa huomioon. Tästä syystä jätin markkinointisuunnitelmaan yleensä kuuluvan budje-

toinnin pois, ja hinnoittelun, saatavuuden ja viestinnän roolit jätin pienemmiksi.

## 6.2 Opinnäytetyön arviointi

Työn alkuperäisenä aiheena oli kausiluonteisuus. Valitsin aiheen, koska se oli kiinnostava ja tärkeä siitä syystä, että Savonlinnassa kausiluonteisuus on niin suuri ongelma. Siitä oli myös alettu puhua ja sen tasoittamiseksi oli jo tehty muutamia toimenpiteitä, tosin melko huonolla menestyksellä. Halusin tehdä työn tästä aiheesta, sillä siitä voisi olla hyötyä Savonlinnalle ja toimeksiantajalle eli Lomamokkilalle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää syyt, miksi matkailijoita ei huippukauden ulkopuolella ole ja ratkaisuja, miten yritys voisi saada enemmän asiakkaita hiljaisena aikana. Mielestäni näiltä osin pääsin tavoitteisiini. Onnistuin löytämään tietoa kausiluonteisuudesta ja sen syistä, sekä poimimaan sieltä Lomamokkilalle sopivan keinon lisätä asiakasmääriä matalakaudella. Tarkoituksena oli myös selvittää, mitä yrityksen on otettava huomioon ollakseen soveltuva uusille kohderyhmille. Mielestäni onnistuin löytämään huomioon otettavat seikat, mutta tietenkään varmana ei voi pitää onnistumistani, sillä miten hyvin yritys uusille kohderyhmille soveltuu, nähdään kun ryhmiä on saatu yritykseen.

Keinona lisätä kohderyhmiä ja selvittää niiden tarpeita käytettiin kulutuskäyttäytymisen tutkimista. Tämä oli ilmeisen onnistunut valinta, sillä matkailumarkkinointi on asiakaslähtöistä ja kohderyhmiä tutkimalla löysin huomioon otettavia seikkoja ja tietoa, jonka avulla selvitin yrityksen soveltuvuutta niille. Tavoitteisiin pääsin etenkin runsaan ja hyvän kirjallisuuden avulla. Osasin mielestäni valita oikean lähdemateriaalin, sillä kaikki tarvittava tieto löytyi eikä mielestäni työstä puutu olennaisia asioita.

Suunnitelma onnistui mielestäni kohtalaisen hyvin. Kuitenkin, jos aikaa olisi ollut enemmän, olisin pyrkinyt tarkentamaan hinnoittelua, saatavuuspäätöksiä ja markkinointiviestintää enemmän, vaikka ne on mielestäni hyvin perusteiden tarkoituksella jätetty nyt pienempään rooliin. Nyt ne on suunnitelmassa käsitelty melko ohuesti ja

siinä lähinnä annetaan vinkkejä mitä kannattaisi tehdä. Niiden osalta yritykselle jää vielä suunniteltavaa. Toisaalta markkinoinnin osuus opinnoissa oli pieni, jolloin valmiudet syventyä kyseisiin seikkoihin enemmän olisivat olleet huonot joka tapauksessa. Suunnitelman osalta tutkimusta voikin jatkaa tekemällä tarkemman tuotekehityssuunnitelman jokaisesta uudesta kohderyhmästä.

Haasteellisin osa työssä oli suunnitelman tuotekehitys, varsinkin kun yritys ei ollut ennestään tuttu enkä ollut tutustunut tätä ennen uusien asiakasryhmien olemuksiin. Se oli myös työni luovin osa, jossa sain hieman toteuttaa omia näkemyksiäni ja ideoitani. Erityisen hankalaa tuotekehitys oli sen vuoksi, että koko ajan täytyi pitää mielessä yrityksen resurssit ja valmiudet ja silti pyrkiä mahdollisimman pienillä investoinneilla muokkaamaan yritystä kohderyhmille sopivaksi. Haasteellisuutta tarjosi myös markkinointi. Opintojen aikana työhöni liittyviä markkinoinnin osia käsiteltiin vain muutamalla kurssilla, joten tietoperustani aiheesta oli melko huono. Rungas kirjallisuus kuitenkin auttoi huomattavasti ja kirjallisuuden tutkiminen myös syvensi opinnoissa saamaani tietämystä.

Jos nyt aloittaisin koko työn tekemisen alusta, saattaisin valita toimeksiantajaksi yrityksen, jonka tuntisin jo entuudestaan. Koska aiempia siteitä yritykseen ei ennestään ollut, ei myöskään aikaisempaa tietoa yrityksen toiminnasta ollut. Toisaalta se toi työlle lisää haastetta ja samalla myös tutustuin tarkemmin maaseutumatkailuun, mitä muutoin en olisi todennäköisesti tehnyt. Muutenkin, suuntautumiseni on luonto- ja elämysmatkailu, joten tämä toimeksiantaja vastasi sitä hyvin. Samoin pyrkisin tekemään työn tiiviimmässä aikataulussa ja olisin aloittanut viitekehityksen kokoamisen ja kirjoittamisen jo keväällä 2007, jolloin syksyllä ei olisi ollut niin kiire. Toisaalta olen työn myötä oppinut, että tiukka työn valmistumisen takaraja tehostaa työskentelyäni, etenkin jos aikaa on vähäisesti.

Työ opettaa tekijäänsä. Koska etenkin markkinoinnista tiesin melko vähän työtä aloittaessani, opin siitä paljon uutta ja syvempää tietoa. Koulun kursseilla markkinointi oli vain epäselvä käsite, mutta työtä tehdessä opin näkemään markkinoinnin selkeämmin. Ylipäänsä kaikki koulussa käytyt aiheeseen liittyvät kurssit muuttuivat konkreettisemmiksi työtä tehdessä, kun opitut asiat eivät jääneet vain teorian

tasolle.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli haastava ja rankka kokemus. Ennen kaikkea työtä tehdessä opin päättäväisyyttä ja kärsivällisyyttä. Vaikka usein opinnäyteprosessin aikana saattoi ajatella toisin, on opinnäytetyö tärkeä osa ammattikorkeakoulututkintoa. Koska ammattikorkeakoulu linkittyy tiiviisti käytännön työelämään, eniten opintojen aikana opetti juuri opinnäytetyö, sillä sen avulla on tarkoitus oppia soveltamaan teoriaa alan yritykseen. Tämän vuoksi työn arvo oppimiselle on erityisen suuri.



## LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Baum, T. & Lundtorp, S. 2001. Seasonality in Tourism. Alankomaat: Pergamon.

Björn, K. 2007a. Yrittäjä. Haastattelu 19.9.2007.

Björn, K. 2007b. Yrittäjä. Haastattelu 10.10.2007.

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

Butler, R.W. 2001. Seasonality in Tourism: Issues and Implications. Baum, T. & Lundtorp, S. (toim.) Teoksessa Seasonality in Tourism. The Netherlands: Pergamon. 5-21.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Kiina: Pearson Education Limited.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: Vapaa-ajan konsultit.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

Hill, E. & O'Sullivan, T. 1999. Marketing. 2. painos. Singapore: Pearson Education Limited.

Honkanen, A. 2004. Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina

1985 ja 1997. Keskustelua ja raportteja No 5. Joensuu; Matkailualan verkostoyliopisto.

Hudson, S. 1999. Consumer Behavior Related to Tourism. Pizam, A. & Mansfeld, Y. (toim.) Teoksessa Consumer behavior in travel and tourism. Yhdysvallat: Harworth Press, Inc. 7-32.

Koivula, E. & Saastamoinen, O. 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Tiedonantoja 165, Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta. Joensuun yliopistopaino.

Komppula, R. 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon. Tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

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

Komppula, R. 2001. Maaseutumatkailun kehittäminen verkostojen avulla. Lassila, H. & Aho, S. (toim.) Teoksessa Matka maaseudulle. Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. 2. painos. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia. 31–53.

Kuha, M. 2005. Matkailuyritysten verkostoitumisen pilottimalli. Muuttuva Matkailu. Tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. Matkailun verkosto- ja osaamiskeskus 3/2005. Toimintamalleja ja tuloksia yritysten ja yritysverkostojen hyödynnettäviksi. 65–73.

Kuronen, J. 1992. Kansainvälistä leirikoulutoimintaa. Helin, H. (toim.) Teoksessa Nuori, joka ei pysynyt paikoillaan. Nuorisomatkailu ja nuorison liikkuvuus. Kansalaiskasvatuksen keskuksen vuosikirja 1992. Hakapaino. 45–51.

Lassila, H. 2001. Matkailuyrittäjänä maaseudulla – yrittäjyyden tarkastelua. Lassila, H. & Aho, S. (toim.) Teoksessa Matka maaseudulle. Näkökulmia maaseutu-

matkailun tutkimukseen. 2. painos. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia. 77–98.

Lawton, L. & Weaver, D. 2001. Nature-based Tourism and Ecotourism. Faulkner, B., Moscardo, G. & Laws, E. (toim.) *Tourism in the 21<sup>st</sup> century – Lessons from experience*. Iso-Britannia: Continuum. 34–48.

Levonen, T. 2001. Ikä karttuu, elämä jatkuu. Ikääntyminen muuttuvassa yhteiskunnassa. Saarijärvi: Gummerus Kustannus Oy.

Lumsdon, L. 1997. *Tourism Marketing*. Iso-Britannia: International Thomson Business Press.

Lundtorp, S. 2001. Measuring Tourism Seasonality. Baum, T. & Lundtorp, S. (toim.) *Teoksessa Seasonality in Tourism*. The Netherlands: Pergamon. 23–50.

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3. painos. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

MOSKE:n yritysverkostanalyysi. 2005. Muuttuva Matkailu. Tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. Matkailun verkosto- ja osaamiskeskus 3/2005. Toimintamalleja ja tuloksia yritysten ja yritysverkostojen hyödynnettäviksi. 58–64.

Parrilla, J.C., Font, A.R. & Nadal, J.R. 2007. Accommodation determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research; A Social Sciences Journal*. Volume 34, Number 2/2007. Pergamon. 422–436.

Sharpley, J. & Sharpley, R. 1997. *Rural Tourism: An Introduction*. UK: Alden Press, Oxford.

Sesonkivaihtelut 1992; Sesongin ulkopuolisen ajan matkailun kehittäminen. 1994. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, Tulevaisuus on tiedossa. Matkailun Koulutus- ja Tutkimuskeskuksen julkaisu A:56. Savonlinna.

Tsupari, P., Sisto J., Godenhjelm, P., Oksanen O.P. & Urrila, P. 2004. Yritysten liiketoimintasuhteet. Selvitys liiketoimintasuhteista ja verkostoitumisesta Suomessa. Katsauksia 2004/6. Tilastokeskus. Helsinki: Multiprint.

Turunen, M & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu, yrittäjän opas. Maaseutumatkailun Teemaryhmä, Helsinki.

#### Sähköiset lähteet

Björn, K. 2007. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja: Anna-Kaisa Lautiainen 24.10.2007.

Ihmisiä kiehtoo kaikki se, mitä naapurissa tapahtuu. 2007. [verkkolehti] Eläkeläisten uutiset. [viitattu 4.11.2007] Saatavissa:

<http://www.elakelaistenuutiset.fi/matkailu.php>

Jokamiehen oikeudet. 2007. [verkkojulkaisu] Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu. [viitattu 17.11.2007] Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=249465&lan=FI>

Kerimaan Lomakeskus Oy 2007. Internetsivut. Saatavissa:

<http://www.kerimaa.net/>

Korhola Holiday 2007. Internetsivut. Saatavissa: <http://www.korholaholiday.com/>

Lomamokkila 2007. Internetsivut. Saatavissa: <http://www.lomamokkila.fi>

Maatilamatkailu Mannila 2007. Internetsivut Saatavissa:

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

Mikä on leirikoulu? 2007. [verkkojulkaisu] Luokkis.com, Luokkaretki- ja leirikou-

luportaali [viitattu 5.11.2007] Saatavissa

<http://www.luokkis.com/index.php?page=leirikoulu>

The Product Life Cycle 2007. [verkkajulkaisu] QuickMBA [viitattu 23.10.2007]

Saatavissa: <http://www.quickmba.com/marketing/product/lifecycle/>



## MARKKINOINTISUUNNITELMA

Asiakasmäärien lisääminen huippukauden ulkopuolella

Anna-Kaisa Lautiainen 2007  
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun laitos

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ	1
2.1	Asiakkaat	1
2.2	Henkilökunta	2
2.3	Tilat ja yrityksen alue	3
2.4	Myynti, markkinointi ja mainonta	4
2.5	SWOT-analyysi	5
3	YMPÄRISTÖN LÄHTÖKOHDAT	5
3.1	Kilpailijat	6
3.2	Liikenneyhteydet	7
4	MARKKINOINTISTRATEGIA	7
4.1	Segmentointi ja tuotekehitys	8
4.2	Kilpailustrategia	10
5	KILPAILUKEINOT ASIAKASRYHMITÄIN	10
5.1	Senioriryhmä	11
5.1.1	Tuote	11
5.1.2	Hinta	14
5.1.3	Saatavuus ja markkinointiviestintä	14
5.2	Leirikoulu	15
5.2.1	Tuote	15
5.2.2	Hinta	17
5.2.3	Saatavuus ja markkinointiviestintä	17
5.3	Yritysryhmä	18
5.3.1	Tuote	19
5.3.2	Hinta	21
5.3.3	Saatavuus ja markkinointiviestintä	21
5.4	Pariskunnat	22
5.4.1	Tuote	23
5.4.2	Hinta	24

5.4.3	Saatavuus ja markkinointiviestintä	24
6	UUSIIN KOHDERYHMIIN PANOSTAMISEN RISKIT	24
6.1	Senioriryhmä	25
6.2	Leirikoulu	25
6.3	Yritysryhmä	26
7	MUUT KEHITYSEHDOTUKSET	27
7.1	Internet-sivustot	27
7.2	Huonekansio	28
7.3	Ruoka	29
	LÄHTEET	30



## 1 JOHDANTO

Tämän markkinointisuunnitelma on ehdotus toiminnan kehittämiseksi asiakasmäärän lisäämiseksi huippukauden ulkopuolella. Tarkoitus on keskittyä toiminnan kehittämiseen ajanjaksoilla huhti-toukokuu ja loka-marraskuu. Tarve kehittää toimintaa näinä ajanjaksoina lähtee alueen ja yrityksen voimakkaasta kausiluonteisuudesta. Tavoitteena on lisätä hiljaisen kauden asiakasmääriä ja sen myötä yrityksen kannattavuutta.

Kehittämiskeinoina käytetään markkinoiden laajentamista. Tämä tapahtuu tarkkailemalla markkinoiden kulutuskäyttäytymistä ja löytämällä näin uusia potentiaalisia kohderyhmiä yritykselle. Valittujen kohderyhmien houkuttelemiseksi käytetään tuotekehitystä. Kohderyhmiksi on valittu kolme ryhmää: senioriryhmät, koululaisien leirikouluryhmät ja yritysryhmät. Lisäksi pyrkimyksenä on lisätä myös nykyisen kohderyhmän eli pariskuntien määrää näinä ajanjaksoina.

## 2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Lomamokkila on maaseutumatkailuyritys, joka harjoittaa matkailua maatalouden rinnalla. Liikeideana on tarjota tasokasta ja ainutlaatuista majoitusta elämyksellisessä ympäristössä. Pyrkimyksenä on ylittää asiakkaan matkalle asettamat odotukset. Pääkohderyhmä tällä hetkellä on pariskunnat, josta tärkeimpänä ovat n. 30-vuotiaat keskieurooppalaiset pariskunnat. He myös muodostavat suurimman osan yrityksen asiakkaista.

### 2.1 Asiakkaat

Liikeideassa määritellyn kohderyhmän mukaisesti yli puolet asiakkaista on ulkomaalaisia ja suurimmaksi osaksi he ovat pariskuntia. Eniten asiakkaita tulee Ranskasta, mutta myös Sveitsistä, Saksasta, Italiasta, Espanjasta ja Japanista saapuu

paljon asiakkaita. Yritys houkuttelee hyvin nykyistä kohderyhmää, mutta ajallisesti kehitysajankohdat eivät ole suosittuja aikoja matkustaa tälle kohderyhmälle. Keski-eurooppalaisten pariskuntien voi olla mahdollista matkustaa myös huippukauden ulkopuolella pidennetyksi viikonlopuksi, suomalaisten pariskuntien myös normaali-mittaisena viikonloppuna. Nykyisen kohderyhmän houkuttelevuus myös huippukauden ulkopuolella voisi olla mahdollista lisäpalvelujen sekä erikoistarjouksien avulla.

Uusille kohderyhmille on mahdollista matkustaa kehitysajankohtina ja he ovat todennäköisemmin myös halukkaita siihen. Varttunut väestö voi matkustaa melkein pä milloin vain ja heidän voidaan olettaa olevan kiinnostuneita maatilakohteista. Koululaisten leirikoulut ajoittuvat useimmiten keväälle, eli halukkuutta kyseisenä aikana on matkustaa. Myös tämän kohderyhmän katsotaan olevan kiinnostunut viettämään leirikoulunsa maaseudulla. Yritysryhmät järjestävät ympäri vuoden matkoja, joihin maatala voisi tarjota normaalia poikkeavaa majoitusta ja kokouspalveluja perinteisesti käytettyjen hotellien sijaan. Uusia kohderyhmiä on analysoitu enemmän markkinointistrategiassa.

## 2.2 Henkilökunta

Vakituisesti yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä. Huippukauden aikaan henkilöstöä lisätään kolmella. Yrittäjä on suorittanut matkailuyrittäjätutkinnon. Asiakkaita palvellaan suomen lisäksi englanniksi, ruotsiksi, saksaksi ja ranskaksi, mikä on suuri etu pääasiakasryhmää ajatellen. Koska henkilökuntaa on vain vähän, se ei mahdollista henkilökunnan voimakasta osallistumista palveluprosessiin asiakkaiden viipymisen aikana etenkin jos asiakkaita on paljon yhtä aikaa. Hiljaisena aikana kun asiakkaita on vähän, henkilökuntamäärä riittää heidän tarpeisiinsa, mutta suuremman ryhmän saapuessa henkilökuntaa saattaa olla liian vähän.

### 2.3 Tilat ja yrityksen alue

Lomamokkila on aito maatila. Tilan ympäristö ja pihapiirin rakennusten sisustus vahvistavat tätä imagoa. Yhteistilat ovat siistejä ja viihtyisiä, ja ne soveltuvat hyvin nykyisten kohderyhmien käyttöön. Kokoustilat ja -välineistö sopivat perinteisen ja pienimuotoisen kokouksen pitämiseen. Päärakennuksen ruokailusali on perinteikkäästi sisustettu ja siellä on tarpeeksi tilaa myös ryhmäruokailuille. Ruokailutila sopii hyvin nykyisille asiakkaille ja myös leirikoulu- ja senioriryhmille.

Majoitusmuodot ovat järvenrantamökit ja pihapiirin huoneet. Yhteensä kapasiteettia on majoittaa n. 100 henkilöä yhtäaikaisesti. Mökit soveltuvat parhaiten perheille ja huoneet pariskunnille. Matkaa mökeille on 700 metriä, eivätkä ne sovellu hyvin ryhmien käyttöön, koska tarkoituksena on käyttää paljon pihapiirin yhteistiloja ja tällöin siirtyminen mökiltä esim. aamiaiselle ei ole kovin sujuvaa. Mökeissä ryhmä ei myöskään ole kovin tiiviisti koossa. Huoneet sen sijaan käyvät hyvin ryhmämajoitukseen, etenkin senioreille ja koululaisille ne ovat sopivia. Vierastalojen huoneiden sisustus ja varustelu on hotellihuonemaisempaa ja laadukkaampaa kuin muissa pihapiirin rakennuksissa, joten ne sopivat majoitusvaihtoehdoista parhaiten yritysyhmille. Pihapiirin huoneet ovat eritasoisia, mikä saattaa olla ongelmasta etenkin leirikouluryhmälle, sillä osa ryhmästä saa parempitasoiset huoneet.

Ryhmämatkailua ajatellessa majoituskapasiteettiä pihapiirissä tulee olla bussilastilliselle asiakkaita. Kylminä vuodenaikoina kapasiteettia on majoittaa 46 henkilöä huoneisiin, mikä suuren bussin kohdalla ei riitä. Majoituskapasiteetti pienenee, mikäli yritysyhmät haluavat majoittua yhden hengen huoneisiin. On myös mahdollista, että senioriryhmäläiset eivät tunne toisiaan kovin hyvin, minkä vuoksi hekin saattavat majoittua mieluummin yhden hengen huoneisiin.

Maatilalla on runsaasti aktiviteettimahdollisuuksia ja mahdollisuus on myös käyttää kaupungin ja lähialueiden aktiviteetteja ja ohjelmapalveluja hyväkseen. Tilan aktiviteetit sopivat hyvin pariskuntien ja perheiden käyttöön. Leirikoululaisille ja senioreille on myös sopivia aktiviteetteja. Yritysyhmän kaipaamat aktiviteetit ovat yleensä omalaatuisia ja erikoisia, joita yritys ei tarjoa tällä hetkellä. Jotta yrityksen

ei tarvitsisi hankkia erikoisosaamista eikä tehdä suuria investointeja, yrityksen kannattaisi verkostoitua sellaisten alueen yritysten kanssa, jotka järjestävät yritysryhmille sopivia aktiviteetteja ja joiden kanssa voi suunnitella yhdessä sopivia aktiviteetteja toteutettavaksi tilalla.

## 2.4 Myynti, markkinointi ja mainonta

Nykyiset myynti- ja markkinointikanavat toimivat hyvin nykyistä kohderyhmää ajatellen, mutta uusille kohderyhmille laajennettaessa myyntikanavien tulisi olla monipuolisempia. Internetsivuille on tulossa sähköinen varausjärjestelmä, mikä tehostaa myyntiä kaikkien kohderyhmien kohdalla. Sellaisten jälleenmyyjien käyttö, jotka ovat erikoistuneet kuhunkin kohderyhmään, auttavat laajentamaan kunkin kohderyhmän markkinoita. Mainontaa ei käytetä tällä hetkellä lainkaan, ja sitä voitaisiin hyödyntää etenkin uusien kohderyhmien kohdalla. Esimerkiksi ryhmiin kohdistettuja medioita voi käyttää markkinointikanavina tuomaan tuotteet laajemman ihmismassan tietoisuuteen.

Internet ja etenkin yrityksen oma sivusto on suurimmassa roolissa yrityksen markkinoinnissa. Internetsivuilla kerrotaan lyhyesti tärkeimmät tiedot yrityksen palveluista. Kuvia on paljon etenkin rakennusten sisätiloista. Uusista kohderyhmistä sivusto tarjoaa selkeästi suunnattua tietoa vain yrityksille. Sivuston avulla saavutetaan hyvin nykyiset kohderyhmät, sillä suurin osa yrityksen asiakkaista löytää yrityksen juuri Internetistä. Aikaisemmin on kokeiltu Googlen sponsorointia, jolloin yritys saa linkin hyvin esille sopivan hakusanan kohdalla. Tätä voisi käyttää etenkin leirikouluryhmän ja yritysryhmän kohdalla. Markkinointikanavana Internet-sivut eivät ainakaan alussa välttämättä tavoita parhaalla mahdollisella tavalla uusia kohderyhmiä, sillä varttunut väestö esimerkiksi ei ole vielä kovin tottunut käyttämään Internetiä.

## 2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tarkoittaa yrityksen vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) analysointia.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sijainti lähellä palveluja</li> <li>- luonto ja vesistö</li> <li>- aitous ja laadukkuus</li> <li>- lentokentän läheisyys</li> <li>- aktiviteettien runsaus</li> <li>- henkilökunnan kielitaito</li> <li>- hyvä asiakaspohja ja ulkomaiset asiakkaat</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vähän ohjattuja aktiviteetteja</li> <li>- ei erikoisaktiviteetteja</li> <li>- julkinen liikenne</li> <li>- voimakas kausiluonteisuus</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- neljä vuodenaikaa, ympärivuotisuus</li> <li>- sopii monille kohderyhmille</li> <li>- verkostoituminen</li> <li>- ruoka</li> <li>- sähköinen varausjärjestelmä</li> <li>- tuotekehitys</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kiristynvä kilpailu</li> <li>- lentoliikenteen heikkeneminen</li> <li>- pihapiiriin ei voi majoittaa täyttä bussilastillista</li> <li>- vähäinen henkilökuntamäärä</li> </ul>

## 3 YMPÄRISTÖN LÄHTÖKOHDAT

Maaseutu- ja luontomatkailu nähdään erittäin potentiaalisena suotuisalle kehitykselle. Sen ennustetaan kasvavan nopeammin kuin matkailun keskimäärin. Euroopassa potentiaaliset matkailijat asuvat suurimmaksi osin kaupungeissa ja kun ottaa huomioon seikan, että kohteeksi valitaan useimmiten erilainen kohde normaaliin elinympäristöön verrattuna, voidaan olettaa, että matkailu suuntautuu yhä enemmän maaseutualueille. Myös ympäristötietoisuus on kasvamassa, joten ympäristöystävällisille matkatuotteille odotetaan olevan kysyntää. On myös todettu, että uuden matkailun myötä kiinnostus on herännyt huippukauden ulkopuoliselle matkailulle etenkin sen edullisuuden ja ruuhkattomuuden ansiosta.

Liikeidean mukaan kohderyhmänä ovat pariskunnat. On huomattu, että perherakenne on muuttunut: naimisiin mennään myöhemmin, lapsia tehdään myöhemmin ja avioeroprosentti on korkea, mikä tarkoittaa, että lapsettomien pariskuntien määrä on kasvussa. Näin ollen markkinapotentiaalia tässä kyseisessä ryhmässä voi olettaa olevan ja sen ennustetaan kasvavan, eli nykyinen kohderyhmävalinta on melko onnistunut. Myös uusien kohderyhmien osalta on odotettavissa kysyntää, mikä luo edellytykset laajentaa toimintaa näille kohderyhmille, etenkin varttuneen väestön määrä on kasvussa.

### 3.1 Kilpailijat

Alueella on runsaasti maatala- ja mökkimajoitusta tarjoavia yrityksiä. Suurin osa toimii vain kesäkaudella, joten alueen sisäinen kilpailu kehitysajankohdilla on vähäisempää. Suurimmat kilpailijat ovat Maatilamatkailu Mannila, Korhola Holiday ja Kerimaan Lomakeskus Oy. Mannila ja Korhola ovat maataloja, joilla molemmilla on samantyylistä maatilamajoitusta kuin Lomamokkilalla. Kerimaa tarjoaa mökkimajoitusta, ja mökit ovat pääpiirteittäin samankaltaisia verrattuna Lomamokkilan mökkeihin. Huoneiden ja mökkien varustelutaso ja sisustus ovat jokaisella yrityksellä suunnilleen samalla tasolla, kuitenkin Lomamokkilan vierastalojen sisustus eroaa muista hotellihuonemaisuudellaan.

Kilpailijat tarjoavat samankaltaisia majoitus- ja ruokapalveluita lähes samoille kohderyhmille. Perheet tuntuvat olevan tärkein kilpailijoiden kohderyhmä, kun taas Lomamokkila keskittyy eniten pariskuntiin, tosin etenkin mökit houkuttelevat myös perheitä. Uusista kohderyhmistä kilpailijoilla on tarjontaa etenkin leirikouluryhmille ja yritysryhmille. Korhola on kilpailijoista ainoa, joka on suunnannut joitain palvelujaan selkeämmin senioreille. Kilpailijoista Kerimaalla on parhaat puitteet yritys- vieraiden majoittamiseen uuden laadukkaan luhtihotellin ja tilavien ja korkealaatuisten kokous- ja ravintolatilojensa ansiosta. Mannila ja Korhola tarjoavat runsaasti palveluja leirikouluille ja erilaisille ryhmille, etenkin Korholalla on paljon myös yrityksille suunnattuja aktiviteetteja.

Lomamokkilalla on hieman läheisempi sijainti maakunnan kaupunkikeskukseen verrattuna pääkilpailijoihin. Myös osa pihapiirin huoneista on korkealaatuisempia. Internet-sivuilla Lomamokkilalla on myös enemmän kielivaihtoehtoja kuin kilpailijoilla, mikä houkuttelee tehokkaammin ulkomaalaisia. Etuna Lomamokkilalla on hieman eriävä pääkohderyhmä (pariskunnat vs. perheet), johon yritys on panostanut tarjoamalla paljon kahden hengen huoneita. Kerimaahan verrattuna mökkien hinnat ovat edullisemmat ja kokouksissa yritys voi kilpailla maaseudun tunnelman avulla. Toisin kuin Kerimaassa, Lomamokkilassa jokaisen mökin yhteydessä on myös ranta.

### 3.2 Liikenneyhteydet

Tieyhteydet ovat myös melko hyvät, joten yrityksen nykyiset kohderyhmät pääsevät perille helposti, sillä he käyttävät pääasiassa omaa tai vuokrattua henkilöautoa. Myös koululaisryhmät ja senioriryhmät pääsevät helposti perille omalla bussikuljetuksella. Yritys- ja ulkomaalaisia asiakkaita silmällä pitäen lentokentän läheisyys on suuri etu. Tosin lentoja on päivittäin vain muutama ja liikennöinti ei ole ollut lentoyhtiöille kannattavaa, mikä voi johtaa lentoliikenteen supistumiseen entisestään.

Savonlinnan keskustaan pääsee muualta vielä suhteellisen helposti bussilla ja junalla. Jos ryhmät haluavat käyttää alueella ollessaan julkista liikennettä, se vaikeuttaa asioita, sillä julkinen liikenne liikennöi harvakseltaan ja sen reitit eivät yllä Lomamokkilaan asti. Yrityksen lähelle kulkevat lähinnä bussien koululaisvuorot. Omien kulkuneuvojen tai taksin käyttö on siis miltei välttämätöntä, jos halutaan vieraila yrityksen ulkopuolella.

## 4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointisuunnitelman pitkän tähtäimen tavoitteena on lisätä yrityksen asiakasmääriä ja sen myötä kannattavuutta etenkin kohdeajoille. Tavoitteena on myös lisätä tehokkuutta majoituskapasiteetin käytössä. Ajatuksena on muodostaa uusien

kohderyhmien mielessä hyvä kuva yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta ja sen myötä houkutella heitä käyttämään yrityksen palveluita etenkin kohdeajankohtina. Tarkoituksena on myös kannustaa nykyistä kohderyhmää käyttämään palveluja myös huippukauden ulkopuolisina aikoina.

Ajatus on, että eri kohderyhmiä houkuteltaisiin eri ajankohdille. Toimintaa suunnataan leirikoululaisille huhti-toukokuussa, pitkälti arkipäivinä. Seniorien ja yritysten kohdalla ajankohta on loka-marraskuu. Nämä ryhmät kohdistuvat myös pitkälti arkipäiville. Pariskuntia houkutellaan syksyllä ja keväällä painottaen viikonloppuja.

#### 4.1 Segmentointi ja tuotekehitys

Keinona saavuttaa lisää asiakkaita käytetään yrityksen toiminnan laajentamista uusille kohderyhmille, joiden tarpeita pyritään täyttämään kohderyhmille suunnatulla tuotekehityksellä. Tuotteiden suunnittelussa pyritään välttämään suuria investointeja. Kohderyhmät on valittu tutkimalla niiden mahdollisuutta ja kiinnostusta matkustaa kehitysajankohtina maaseudulle. Huomioon otettavaa on, että kohderyhmät poikkeavat toisistaan vahvasti. Tämä tarkoittaa, että ne eivät voi yhtä aikaa majoittua yritykseen, sillä eri kohderyhmien edustajat käyttäytyvät eri tavoin.

Varttuneen väestön määrä on kasvanut, ja he ovat varakkaampia kuin aikaisemmin. Senioreiden matkailu on myös lisääntynyt, sillä vapaa-ajan vietto on tärkeää. Hinta-laatu-suhde on myös suuressa arvossa, ja seniorit ovat yhä tottuneempia ja vaativampia matkailijoita. Seniorit haluavat heille suunnattuja palveluja, mutta he eivät halua itseään kuitenkaan pidettävän vanhoina. Varttunutta väestöä kiinnostaa kulttuuri ja historia ja on katsottu, että myös maaseutu ja sen perinteet kiinnostavat. Maatilamatkaan kuuluu maatilalan perinteet, perinneruoka ja myös hemmottelupalvelut.

Koulun ulkopuolella tapahtuva oppiminen kuuluu koululaisten vuoteen ja sitä myös suositellaan. Leirikouluun kuuluu oppiminen ja vapaa-aika. Maaseutu tarjoaakin erinomaiset puitteet koulun ulkopuoliselle oppimiselle ja myös vapaa-ajan haus-



kanpidolle. Tärkeää on, että kohteessa on monipuoliset ja mielenkiintoiset oppimismahdollisuudet sekä hauskaa vapaa-ajanvietettä. On myös katsottu, että maaseudulle suuntautuville matkoille on leirikoulua valitessa mielenkiintoa. Kohderyhmä on suunnitelmassa tarkemmin kaupunkikoulujen 3-6. -luokkalaiset.

Yritysten matkailu puolestaan on erittäin kannattavaa, sillä yritykset ovat maksukykyisiä ja valmiita panostamaan laatuun. Matkalta toivotaan korkeaa laatua, viihdettä, erikoisaktiviteetteja ja laadukkaita ruokailuja. Vaikka yleensä yritykset valitsevat majoitukseksi korkealaatuisia hotelleja, voidaan olettaa, että yrityksiä on erilaisia ja joillekin maatilamajoitus voi olla houkuttelevampi vaihtoehto. Kohderyhmä onkin näin ollen pienehköt yritykset, joille riittää majoitus alle 50 hengelle.

Markkinoiden laajentamisessa käytetään markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Ne ovat markkinoinnissa käytettyjä tekijöitä, joita muovataan kohderyhmälle parhaiten sopivaksi kokonaisuudeksi. Pääpaino suunnitelmassa on tuotteella ja siinä on selvitetty, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon kustakin kohderyhmästä, jotta tuote olisi sille soveltuva. Hinnoittelu on suurimmassa roolissa nykyisellä kohderyhmällä, sillä tuote on jo valmiiksi siihen suunnattu.

Tuotekehityksessä käytetään apuna verkostojen muodostamista ja yhteistyön tekemistä alueen muiden yrittäjien kanssa. Verkostojen muodostus on pitkän tähtäimen tavoite, sillä onnistunut yhteistyö on pitkäjänteistä ja sitoutunutta. Verkostoitumisen päämääränä on vähentää investointien tarvetta ja lisätä omaa tietotaitoa ja resursseja. Myös tuotteen jakelussa mahdollisuutena on lisätä yhteistyötä kuhunkin kohderyhmään keskittyneen jälleenmyyjän kanssa potentiaalisen asiakaskunnan laajentamiseksi.

Yrityksen on hyvä tehdä jokaisen kohderyhmän matkasta blueprinttaus, eli muodostaa kaavio, jossa näkyy jokainen asiakkaan ja henkilöstön välinen kohtaaminen ensimmäisestä tiedustelusta maksamiseen ja palautteen antoon. Siinä selvitetään myös pullonkaulat, eli milloin asiakkaan täytyy odottaa kauimmin ja milloin palvelu on hitainta. Siinä selvitetään jokaisen kohtaamisen asiakkaalle näkyvä osa ja näky-

mätön osa, sekä mitkä prosessit osallistuvat kohtaamishetkeen. Samalla kartoitetaan myös kohtaamishetkien riskitekijät.

#### 4.2 Kilpailustrategia

Tarkoituksena on houkutella asiakkaita laadukkuudella, monipuolisuudella ja hyvällä hinta-laatu-suhteella. Parhaat kilpailukeinot yritysryhmän saavuttamiseksi ovat laadukkuus ja omaleimaisuus, senioriryhmän ja leirikouluryhmän saavuttamiseksi ne ovat monipuolisuus ja edullisuus. Pariskunnille tärkein kilpailukeino on edullisuus. Koska kyseessä ovat matkailullisesti vähemmän houkuttelevat ajankohdat, strategiana on pitää hinnat houkuttelevina.

Pääkilpailijoihin verrattuna Lomamokkila voi kilpailla yritysryhmistä laadukkuudessa ja kokousvälineiden monipuolisuudessa. Kerimaan kokoustarjonta on laadukasta, mutta myös melko perinteistä, joten siihen nähden yritys voi kilpailla erilaisuudella ja maaseudun tunnelmalla. Leirikouluryhmistä yritys voi kilpailla etenkin tilan omien kaupan päälle tulevien aktiviteettien monipuolisuudessa. Senioriryhmää ajatellen kilpailuetuja ovat hyvä hinta-laatu-suhde sekä elämykselliset ateriat.

### 5 KILPAILUKEINOT ASIAKASRYHMITTÄIN

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, joita yritys voi muovata ollakseen soveltuva kohderyhmilleen. Ne ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Seuraavassa nykyiselle ja jokaiselle uudelle kohderyhmälle on muodostettu oma kilpailukeinokokonaisuutensa. Kilpailukeinoista tuotetta painotetaan suunnitelmassa eniten. Valmiilla tuotepaketeilla on kysyntää, mutta yhä enemmän tuotteelta vaaditaan mukautumiskykyä jokaisen asiakkaan mukaan. Jokainen tuote on suunniteltu siten, että siihen kuuluu yöpyminen.

## 5.1 Senioriryhmä

Yli 55-vuotiaiden määrä on kasvussa ja sen odotetaan kasvavan suurimmaksi kulluttajaryhmäksi. Senioreita kiinnostaa kaunis luonto, kulttuuri, historia, nostalgisuus ja elämykset. Ensimmäinen kriteeri on, että senioreille suunnatut palvelut eivät tunnu heistä senioreille suunnatuilta palveluilta. Pääasiassa ajatuksena on houkutella suomalaisia hyväkuntoisia asiakkaita, mutta tuotteen ei ole tarkoitus vaatia erityisen hyvää kuntoa. Yrityksen palvelut sopivat hyvin jo entuudestaan senioriryhmän käyttöön, joten suuria investointeja ei tarvitse tehdä. Pienillä kehitystoimenpiteillä tuotteeseen saadaan lisää arvoa. Tärkeää on etukäteen selvittää mitä ryhmä matkaltaan toivoo, jotta odotukset voitaisiin täyttää ja lisätä jotain jolla ylittää odotukset.

### 5.1.1 Tuote

”Menneisyyden maaseutu”

Voimassaoloaika: loka-marraskuu

Kesto: 1-5 vrk

Saavutettavuus: lentoasema 3 km, juna-asema 12 km, bussipysäkki 150 m

Hintaan sisältyy: majoitus, aamiainen, tilan aktiviteetit, sauna, illanviettotilat

Valinnaiset palvelut: muut ruokailut, iltaohjelma, hemmottelupalvelut

Rajoitukset: min 10 hlöä, max 46 hlöä

Henkilökunta esittelee tilan ja aktiviteettimahdollisuudet ryhmän saapuessa. Koska varttunut väestö on kiinnostunut kulttuurista, henkilökunta pitää esitelmän tilan perinteistä joko kokoustilassa tai samalla kun esittelee pihapiirin rakennuksia. Esit-

telyssä mielenkiintoista voisi olla erilaiset tilaan liittyvät tarinat. Seniorit voivat olla kiinnostuneita myös osallistumaan tilan töihin isännän johdolla.

Huoneet ja muut yhteistilat soveltuvat hyvin senioriryhmälle, joten niitä ei tarvitse muokata suuresti ryhmän käyttöön. Ryhmä majoittuu pihapiirin huoneissa, sillä ryhmä on yhtenäinen ja se käyttää pihapiirin tiloja. Tarkoitus on myös, että tilan toiminnot eivät vaadi erityistä kuntoa, joten mökeiltä esim. aamiaiselle on liian pitkä kävelymatka. Pihapiirissä liikkumisen tulee olla helppokulkuista ja esteetöntä, myös ryhmän jäsenten kunto täytyy tietää, jotta huonompikuntoisille annetaan huoneet maan tasalta. Huomattava on myös, että kaikkien senioriryhmien osallistujat eivät välttämättä tunne toisiaan, mikä vaikuttaa siihen, kuinka suuri ryhmä voidaan majoittaa. Toisin sanoen osa ryhmästä voi haluta yhden hengen huoneen, mikä pienentää majoituskapasiteettia. Normaalivarustuksen lisäksi tiloissa on hyvä olla esillä vanhoja tavaroita tuomassa nostalgisuutta ja herättämässä muistoja. Tilan välineistö ja aktiviteetit ovat vapaasti käytettävissä ilman lisämaksua.

Henkilökunnan tehtäviin kuuluu myös aamiaisen järjestäminen. Aamiainen tarjoillaan joka aamu, sen lisäksi tilaaja voi itse päättää mitä muita aterioita yritys tarjoaa. Muut ateriat tulevat lisämaksusta. Aamiainen on terveellinen, monipuolinen ja perinteinen. Tarjolla voi olla normaalin aamiaisen lisäksi esimerkiksi uuniruispuroa. Muut ruokailut sisältävät perinteisiä maatalan ruokalajeja kuten tähänkin mennessä, ja niissä käytetään kaudelle tyypillisiä aineksia, esim. syksyllä riistaa ja marjoja ja keväällä korvasieniä jne. Terveellisyys otetaan myös huomioon, mutta maku ja perinteikkyydet ovat tärkeimmät ominaisuudet. Ajatuksena on tarjota asiakkaille ruokaelämyksiä, perinteisiä maatalan ruokia, joita he eivät itse välttämättä voi valmistaa tai joita ei ravintoloista usein saa. Ruokailujen suunnittelussa apuna voivat olla alueen ravintolat tai opetusravintola Paviljonki. Ravintolakoulusta voi saada myös kiireapua jos oma henkilökunta ei riitä.

Illanviettotilojen käyttö kuuluu tuotteen hintaan. Ryhmä voi itse järjestää ohjelmaa tai lisämaksusta yritys voi suunnitella esimerkiksi jonkin erikoisnumeron. Matkaan kuuluu olennaisesti ajanvietto yhdessä, joten iltaohjelman tulee olla sen mukainen.

Ohjelmana voi olla vaikka Bumtsi Bum -tyylinen ohjelma, jossa hauska visailu ja yhteislaulu yhdistyvät. Siihen tarvitaan soittaja säestämään, ja laulujen sanat voi heijastaa piirtoheittimellä tai videotykillä kaikkien nähtäviksi. Laulut valitaan teeman (nostalgisuus, menneisyys) mukaisesti eli ne ovat ikivihreitä klassikoita 40–80-luvuilta. Ohjelman suunnittelussa ja toteutuksessa voi käyttää apuna laadultaan samantasoisia ohjelmapalveluja tai muita yrityksiä. Yhteistyötä tehdään myös musiikkiopiston kanssa, jolta voi saada säestäjän musiikkivisailuun ja myös muuta ohjelmaa, kuten pienoiskonsertin yrityksen tiloissa.

Sauna kuuluu tuotteen hintaan ja se on osana illanviettoa. Normaalin saunavarustelun lisäksi saunomiseen voi saada lisäarvoa, jos ryhmän käytettävissä on nykyaikaisten lisäksi vanhan ajan suomalaisia pesuaineita ja saunatuotteita, koivuvuhta tulisi ainakin olla käytettävissä. Päiväohjelmaan tai illanviettoon voi kuulua myös hemmottelupalveluja. Yhteistyötä on hyvä olla siis myös hemmottelupalveluja tarjoavan yrityksen tai ammattikoulun kanssa, joilta saadaan hierontaa ja erilaisia kasvo- ym. hoitoja. Käyttämällä hyväksi alueen oppilaitoksia voi laadukkaita palveluja saada hieman edullisemmin.

Varttunutta väestöä (ja muitakin ihmisiä) voi kiinnostaa vanhan ajan perinteiset työt, kuten villan käsitteleminen ja rukiin puinti jne. Yritys voikin järjestää kursseja, joilla on asiaan liittyviä näytöksiä, ja jonka vaiheita pääsee myös itse kokeilemaan. Kurssi kestäisi teemasta riippuen muutaman vuorokauden. Tällaisen tarjoaminen vaatii paljon suunnittelua, mutta vielä tähän mennessä ei ole vastaan tullut samankaltaista konseptia. Tätä voi hyödyntää myös leirikoulun kohdalla.

Tuote voi olla myös osana suurempaa kokonaisuutta, kuten Saimaan Charmanteissa. Ajankohta on vain eri ja mukana voi olla syksyllä ja keväällä vetovoimaisia yrityksiä ja alueita myös laajemmalla alueella kuin Charmanteissa. Tämä vaatii yhteistyötä monien yritysten kanssa, sekä matkanjärjestäjän, joka kokoaa matkan.

### 5.1.2 Hinta

Hinnan muodostavat pääasiassa majoitus ja ruokailut. Hintaa määritessä seurataan samankaltaisten tuotteiden hinnoittelua alalla. Kulut katetaan, mutta hinta pidetään kuitenkin houkuttelevana, sillä matkustusajankohta ei ole houkuttelevin ja senioreille hinta-laatu-suhde on tärkeää. Mahdollisesti, jos tuote kasvattaa kysyntää, hintaa voi nostaa. Matkanjohtajalle (ja bussikuskille) annettaisiin majoitus kaupan päälle lisäämään houkuttavuutta.

### 5.1.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Pääasiassa tuote myydään suoraan yritykseltä asiakkaalle suoramarkkinoinnin keinoin tai omien Internet-sivujen kautta. Lisäksi yhteistyötä on muutaman senioreiden matkoihin erikoistuvan jälleenmyyjän kanssa. Jos halutaan tavoittaa myös ulkomaalaisia eläkeläisryhmiä, on välikäsien käyttö olennaista. Jälleenmyyjälle on myös helpompaa paketoita tuotteeseen erilaisia retkiä ja aktiviteetteja yrityksen ulkopuolelta tilaajan toiveiden mukaan.

Markkinointikanavana käytetään myös yrityksen Internet-sivuja. Siellä on osio, jossa tämänytyinen matka esitellään. Osio on nimeltään esimerkiksi ”Ryhmille” jossa esille tuodaan tuote-esimerkki ja kerrotaan myös alueen mahdollisuuksista. Elämyksellinen perinneruoka tuodaan myös esille. Kun osio on nimeltään ”Ryhmille”, voi se houkuttaa muunkinlaisia yrityksestä kiinnostuneita ryhmiä. Tämän lisäksi sivustolle lisätään myös osio, jossa kerrotaan yrityksen taustoista ja menneisyydestä. Samalla voi tuoda esiin kuinka menneisyys näkyy yrityksen toiminnassa ja palveluissa. Voi kertoa myös mahdollisuudesta osallistua tilan töihin.

Markkinointiviestinnässä keinona käytetään suoramarkkinointia pääasiassa eläkeläisyhdistyksiin ja harrasteryhmiin, joiden yhteystietoja on helposti löydettävissä Internetistä. Niihin lähetetään kirjeitse tai sähköpostilla yrityksen esite, jonka mukaan laitetaan erillinen ryhmälle suunnattu tuote-esimerkki. Tarkoituksena on herättää tarve paeta normaalia arkea, pitää hauskaa ryhmäläisten kanssa ja tutustua

Savonlinnaan ja sen lähialueisiin. Tärkeässä osassa on myös ruoka, joka tuodaan esiin menun ja kuvien avulla. Mainonnassa painotetaan tilan aitoutta ja alueen historiaa ja kulttuuria ja teksti voi olla vanhahtavaa ja murretta voi käyttää hyväksi. Painottaa voi myös yrityksen ekologisuutta. Mahdollisesti varttuneelle väestölle suunnattuihin verkko- tai aikakauslehtiin voi laittaa mainoksen, sillä ne tavoittavat paremmin suuremman ihmismäärän. Mainoksessa on myös Internet-sivujen osoite ja puhelinnumero, joiden kautta kiinnostuneet voivat tilata esitteen. Liikaa ei voi jättää pelkkien omien Internet-sivujen varaan, sillä varttunut ihmiset ei vielä ole kovin innostuneita käyttämään Internetiä.

## 5.2 Leirikoulu

Laissa on määrätty, että koululaisilla tulee olla mahdollisuus viettää osa kouluajastaan koulun ulkopuolella. Leirikoulu on siis koulu-aikaa, jossa opettajan johdolla opitaan uusia asioita käytännön ympäristössä. Leirikoulussa tutustutaan luontoon, historiaan ja kulttuuriin. Tämän lisäksi leirikouluun kuuluu tärkeänä osana myös hauskanpito ja vapaa-aika. Ajatuksena on, että luokka voi itse koota omanlaisensa kokonaisuuden tilan vaihtoehtoista. Koska leirikoulun perimmäinen tarkoitus on oppiminen erilaisessa ympäristössä, oppimiskeinojen monipuolisuus on tärkeää. Valittaessa leirikoululle kohdetta, tärkeää on myös vapaa-ajan aktiviteettien monipuolisuus ja hauskuus. Leirikoulussa tärkeä seikka on myös turvallisuus. Tämän tuotteen avulla ajatuksena on houkutella etenkin kaupunkikoulujen 3-6. luokkalaista. Yrityksellä on hyvät puitteet leirikoulun järjestämiseen jo valmiiksi, joten suuria investointeja ei tarvitse tehdä eikä myöskään pyritä tekemään.

### 5.2.1 Tuote

”Leirikoulu maalla”

Voimassaoloaika: huhti-toukokuu

Kesto: 2-3 vuorokautta

Saavutettavuus: lentoasema 3 km, juna-asema 12 km, bussipysäkki 150 m

Hintaan sisältyy: majoitus, opetus- ja illanviettotilat, opetusvälineistö, tilan aktiviteetit, sauna, maatilán näytökset

Valinnaiset palvelut: ruokailut, ohjatut aktiviteetit (esim. opastettu luontoretki, aarrejahti), liinavaatteet, pyyhkeet

Rajoitukset: min 25, max 46 henkilöä

Ryhmän saapuessa henkilökunta esittelee tilan ja aktiviteetit. Henkilökunta pitää myös hauskan ja mielenkiintoisen oppitunnin maatilán perinteistä ja nykyajan toiminnasta. Riippuen ryhmän toiveista, lisämaksusta yritys järjestää ruokailut ja pitää opastetun luontoretken tilan ympäristöön. Ruokailut noudattavat pitkälti samaa linjaa, joka on käytössä tällä hetkellä. Koululaisten ruoan tulee olla terveellistä ja monipuolista.

Tilat sopivat hyvin leirikouluryhmän käyttöön. Ryhmä majoittuu pihapiirin huoneissa, sillä ryhmä on yhtenäinen ja se käyttää paljon pihapiirin tiloja. Samoin leirikoulun alue on paremmin rajattu, kun ei tarvitse kulkea mökeille asti. Pihapiirin on oltava turvallinen ja ryhmälle annetaan selkeät ohjeet tilalla ja sen alueella liikkumiseen ja käyttäytymiseen. Opetustilat sopivat hyvin oppituntien pitämiseen, on myös hyvä, jos pöytämuodostelmaa voi muuttaa tarpeen tullen. Myös ruokailutiloja on hyvä olla mahdollista käyttää oppituntien pitämiseen, jos oppiminen tapahtuu pienemmissä ryhmissä. Käytettävissä oppitunneilla on kaikki opetusvälineet ilman lisämaksua. Saunominen kuuluu hintaan. Pyyhkeet voi saada lisämaksusta. Myös liinavaatteet tulevat lisämaksusta, sillä ne on helppo tuoda mukana ja näin ryhmä voi säästää kustannuksissa.

Jotta yritys on houkutteleva leirikoulupaikka, täytyy tilalla olla monipuolisia vapaaajan aktiviteetteja ja hauskaa tekemistä. Leirikoulun yhtenä tarkoituksena on kas-



vattaa yhteishenkeä, joten erilaiset liikunta-aktiviteetit ja pihapelit ovat sopivia aktiviteetteja ja niiden välineistöä tulee olla lainattavissa. Pihapiirissä on hyvä olla pieni jalkapallokenttä tai muu vastaava tila pallopeleille. Mukavana lisänä on mahdollisuus elokuvaillan tai diskon järjestämiseen. Illanviettotilat muuntuvat elokuvateatteriksi kankaan ja videotykin avulla, sekä diskoa varten on käytettävissä kannettavat stereot. Videotykki on nykyisin tärkeä osa myös opetusvälineistöä. Erikoisuutena koululaisille voi lisämaksusta tarjota hauskan yhteisaktiviteetin, esim. aarrejahdin tai vastaavan tilan ympäristössä. Erikoisaktiviteetti suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä ohjelmapalvelujen tms. kanssa.

### 5.2.2 Hinta

Hinnoittelussa seurataan markkinoiden hintatasoa. Koska kyseessä on koululaisryhmä ja tunnetusti kouluilla on vähän resursseja kustantaa leirikouluja, ja leirikoulumarkkinoilla on runsaasti kilpailua, ei hinta voi olla kovin korkea. Hinta koostuu pääosin majoituksesta. Hinnoittelussa kilpaillaan sillä, mitä kaikkea hintaan sisältyy, esim. illanvietto/opetustilat ja -välineet tulevat kaupan päälle. Ostamisen kannustamiseksi tarjotaan esimerkiksi joka 15. ryhmän jäsenelle majoitus kaupan päälle.

### 5.2.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Tuote myydään pääasiassa yritykseltä suoraan ryhmälle ilman välikäsiä. Mahdollisesti markkinoiden laajentamisen kannalta yhteistyötä voi tehdä muutaman leirikoulujen järjestämiseen erikoistuneen matkanjärjestäjän tai matkatoimiston kanssa. Päämarkkinointikanavana on yrityksen oma Internet-sivusto, mutta myös Lomarengas voi toimia markkinointikanavana. Internetissä on runsaasti erilaisia leirikoulusivustoja, joista voi myös valita 1-2 sopivaa markkinointikanavaa. Esimerkkeinä mainittakoon Luokkaretki- ja leirikouluportaali Luokkis.com ja Agropolis Oy.

Internet on suuressa roolissa markkinointiviestinnässä, sillä oppilaat ja opettajat ovat tottuneita Internetin käyttäjiä ja he todennäköisesti etsivät tietoa enimmäkseen

sieltä. Yrityksen sivustolle muodostetaan oma ”Leirikoulut” osionsa. Osiossa tuodaan esiin esimerkkituote ja tilan mahdollisuudet leirikoulun viettoon. Esiin tuodaan myös alueen nähtävyyksiä ja vetovoimaisia kohteita etenkin leirikoululaisten näkökulmasta. Viestintäkeinona käytetään myös suoramarkkinointia, sillä koulut ovat erittäin hyvin rajattu kohderyhmä ja koulujen yhteystiedot on helposti saatavilla esimerkiksi Internetistä kaupunkien sivustoilta.

Markkinointi suunnataan 3-5 tunnin ajomatkan säteelle kouluihin, joiden ympäristö on kaupunkimainen. Kouluille lähetetään kirjeitse tai sähköpostilla yrityksen esite syksyllä hyvissä ajoin ennen leirikoulukauden alkua. Esitteen mukana laitetaan erillinen tarjous, jossa esitellään yritys leirikoulun järjestämisen näkökulmasta. Myös Internet-sivuilla esitellään yrityksen ja alueen mahdollisuudet leirikoulun pitoon. Mainonnassa voi lähestyä kouluja ajatuksella ”Kun olette tulossa Savonlinnaan viettämään leirikoulua, tulkaa meille!”, sillä yleensä ensin leirikoululuokka päättää matkan kohteesta ja sen jälkeen valitsee alueelta sopivimman yrityksen. Pääpainona on tuoda esiin opetuksen monipuolisia mahdollisuuksia tilalla ja lähialueiden kohteissa ja vapaa-ajan hauskanpitoa ja aktiviteetteja. Myös turvallisuus tuodaan ilmi. Kilpailua on paljon, joten yrityksen täytyy erottua jollain lailla joukosta. Kaikessa mainonnassa tekstin tulee olla omaperäistä ja huomiota herättävää.

### 5.3 Yritysryhmä

Liikkeelle tässä tuotekokonaisuudessa lähdetään siitä, että yritykset ovat erilaisia ja erilaisia yrityksiä kiinnostavat erilaiset matkat. Tarkoituksena ei olekaan houkuttaa suuryrityksiä, vaan ennemminkin suunnata tuote pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, joiden majoitustarve on alle 50 henkilöä ja jotka sijaitsevat alle viiden tunnin ajomatkan säteellä yrityksestä. Hotelleihin verrattuna maatila tarjoaa paremmat olosuhteet ryhmän kanssa tiiviisti vietetylle ajalle, kun samaan aikaan ei ole todennäköisesti paljon muita asiakkaita. Yritysryhmien matkan luonteeseen kuuluu korkea-laatuisuus ja omaleimaisuus.

Huomioon otettavaa on, että osa yritysryhmästä saattaa haluta majoittua yhden hengen huoneisiin. Koska yrityksellä ei ole yhden hengen huoneita, majoittuminen tapahtuu kahden hengen huoneissa, mikä pienentää mahdollista ryhmäkokoja. On myös huomattava, että vierastaloja lukuun ottamatta huoneet eivät yritysryhmien mielestä välttämättä ole riittävän korkeatasoisia. Yrityksen kokous-, ruokailu- ja majoitustilat soveltuvat kohtalaisen hyvin yrityskäyttöön. Näin ollen tämän kohde-ryhmän osalta tuote vaatii joitain investointeja, mutta ne on yritetty pitää mahdollisimman pieninä. Loppusyksystä kokous- tai virkistyspäivään voi lisätä pikkujoulu-teeman.

### 5.3.1 Tuote

”Kokous/virkistyspäivä maaseutumiljöössä”

Voimassaoloaika: loka-marraskuu

Kesto: 1 vrk

Saavutettavuus: lentoasema 3 km, juna-asema 12 km, bussipysäkki 150 m

Hintaan sisältyy: majoitus, aamiainen, kokoustilat ja välineistö, kokouskahvit

Valinnaiset palvelut: muut ruokailut, sauna, erilaiset virkistyspäiväaktiviteetit ja palvelut (esim. hemmottelupalvelut), illanviettotilat

Rajoitukset: min 5 max 46 henkilöä majoitusmuodosta riippuen, sään ja aktiviteettien mukainen ulkoiluvälineistö

Ryhmän saapuessa henkilökunta esittelee yrityksen tilat ja kertoo mitä kaikkea ryhmälle on tarjolla. Maaseudun tunnelmaa voi vahvistaa kertomalla vaikka jonkin lyhyen tarinan. Majoitus on pääosin pihapiirin vierastaloissa. Yrityksen tulee panostaa korkealaatuisuuteen, mikä otetaan huomioon kokoustilojen ja huoneiden sisus-

tuksessa, materiaaleissa ja välineistössä aina vuodevaatteisiin ja astiastoon saakka. Yritysrhymiä varten tehtyjen mahdollisten sisustuksellisten panostusten tulee olla sellaisia, että niitä voi vaihdella alkuperäisten kanssa käyttäjän mukaan, jotta laadukkuus ei sulje pois esim. leirikoululaisia. Kokouslaitteiden tulee olla monipuoliset, joten käytettävissä tulee olla nykyisten laitteiden lisäksi myös videotykki. Vaativamman kokouksen järjestämiseen kokoustilan kalusteiden tulee olla helposti siirreltäviä ja niistä tulee olla mahdollisuus tehdä erilaisia pöytämuodostelmia.

Henkilökunta järjestää aamiaisen, jonka tulee olla terveellinen ja monipuolinen etenkin jos ryhmä on viettämässä virkistyspäivää. Jos ryhmä haluaa muita ruokailuja yrityksessä, ruoan tulee olla korkealuokkaista, perinteistä ja terveellistä maatilan ruokaa. Opetusravintola Paviljongin kanssa yhteistyötä tehdään menun laatimisessa ja ruoan valmistamisessa.

Illanviettoon tilalla kuuluu saunominen, jonka saa lisämaksusta. Perussaunavarustelun lisäksi saunomiseen voi tuoda lisäarvoa korkealaatuisten tuotteiden ja esimerkiksi ulkoammeen/kylpytynnyrin avulla. Illanviettoon annetaan mahdollisuus myös liittää hemmottelupalveluita, kuten hierontaa jne. Nämä palvelut tulevat yrityksen ulkopuolelta.

Virkistyspäivään kuuluu yleensä myös liikunta-aktiviteetteja. Aktiviteettiohjelma räätälöidään jokaisen ryhmän toiveiden mukaan yhdessä ohjelmopalvelujen tms. kanssa. Aktiviteettien tulee olla erikoisia, eli sellaisia, joita muuten ei tulisi kokeiltua tai ei olisi mahdollisuutta kokeilla. Koska yrityksellä ei ole sisäliikuntatiloja, lajit ovat ulkoliikuntalajeja. Lajien ohjaajat tulevat yrityksen ulkopuolelta. Lajeissa tulee hyödyntää tehokkaasti maaseutua ja maatilaa. Esimerkiksi maatilan töistä voi muokata sopivan virkistyspäivän ohjelmaan. Tilan perinnetöistä voi muodostaa esimerkiksi jonkin radan. Muita aktiviteetteja voivat olla vaikka luontoretki, taiji (hidastempoinen japanilainen liikesarja), tai vaihtoehtoisesti jokin vauhdikkaampi, esimerkiksi tanssi. Erikoiseksi ja elämykselliseksi lajit tekevät niiden suorituspaikka, esimerkiksi keskellä metsää tai peltoa. Lajivalinta riippuu paljon siitä, onko ryhmässä enemmän miehiä vai naisia.

Matkaan kuuluu yleensä erikoisaktiviteetti, jonka yritys voi luoda itselleen yhteistyössä ohjelmanpalvelujen tms. kanssa. Huomiota on viimeaikoina herättänyt ”Geocaching”, jossa maastoon piilotetaan esineitä, joita yritetään löytää piilopaikan koordinaattien avulla GPS-paikantimiin syöttämällä. Erikoisohjelma tai lisäaktiviteetti voikin olla ”Aarrejahti”, jossa tilalle ja tilan ympäristöön piilotetaan aarteita, pieniä lahjoja, joita ryhmän jäsenet yrittävät etsiä paikantimien avulla. Erikoisaktiviteetin järjestämisessä on hyvä tehdä yhteistyötä ja käyttää hyväksi muiden yritysten aktiviteetteja, kuten hevosvaelluksia tai mönkijäsafareita.

Jotta yritys on houkutteleva, kannattaa sen tehdä yhteistyötä alueen yritysten kanssa. Näin ohjelmaan voi saada mukaan elämyksellisiä ja vauhdikkaita aktiviteetteja ja myös viihdyttävää iltaohjelmaa, joita yritys ei itse tarjoa. Liikunta-aktiviteettien ohjaaja tulee ulkopuolelta, esim. Linnala järjestää tanssitaiteilijoita ja Savonlinnassa on myös paljon eri tanssien opettajia. Myös hemmottelupalvelut tulevat yrityksen ulkopuolelta. Verkostoitumisen avulla voi säästää kustannuksissa eikä tarvitse hankkia itse erikoisosaamista ja välineistöä.

### 5.3.2 Hinta

Hinta on yrityksille pienempi tekijä kuin laatu. Syy, miksi hinta voidaan asettaa korkeaksi, on korkean laadun tavoittelu, hinta itsessään kertoo jo paljon tuotteen laadusta. Yrityksillä on myös valmiuksia ja haluja panostaa matkojensa laatuun. Hinta-laatu-suhde on kuitenkin tärkeää, minkä vuoksi hintaa ei voi perusteetta nostaa. Hinta muodostuu majoituksesta ja ruokailuista ja sen lisäksi kokoustilan ja kokousvälineiden vuokrasta. Muut tuotteeseen liitetyt palvelut lisätään hintaan. Hintaan lisätään myös tuotteen suunnittelusta aiheutuneet kulut ja investoinnit.

### 5.3.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Tuotetta myydään pääasiassa yritykseltä suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Yhteistyötä voi olla kuitenkin myös Savonlinna Travelin ja Lomarenkaan kanssa. In-

ternet ja etenkin yrityksen oma sivusto toimii päämarkkinointikanavana. Sivustot, joille on koottu kokouksia järjestäviä yrityksiä, eivät välttämättä sovi tähän markkinointitarkoitukseen, sillä ne usein keskittyvät suuriin ryhmäkokoihin. Tehokkaampaa on itsenäisenä yksikkönä tuoda itseään esille tai yhteistyön avulla alueen yritysten kanssa perustaa oma kokoussivusto. Niiden kanssa yhteistyötä voi tehdä myös suurempien ryhmien majoittamisessa.

Viestinnässä käytetään Internetiä ja suoramarkkinointia etenkin läheisten kaupunkien ja pääkaupunkiseudun pienehköihin yrityksiin. Yrityksiin lähetetään yrityksen esite ja erillinen kuvaus kokous/virkistyspäivän järjestämisestä ja Internetsivujen ”Kokoukset” -osiota muokataan houkuttelevammaksi. Osion nimeksi vaihdetaan ”Yrityksille”. Sivustolla ja suoramarkkinoinnissa esitellään esimerkkituote ja tuodaan esiin illanvietto- ja aktiviteettimahdollisuuksia, joita voi liittää tuotteeseen. Viestinnässä tuodaan ilmi rauhallisuutta ja hiljaisuutta kokouksen aikana ja elämyksellisyttä aktiviteeteissa. Myös ruokailun laatua ja elämyksellisyttä tuodaan esille menun muodossa. Viestinnässä voi käyttää hyväksi myös sitä, että kyseisenä aikana tilat olisivat käytännössä vain ryhmän omassa käytössä, jolloin ryhmän toiminta on tiiviimpää. Tarkoitus on siis herättää yrityksen tarve järjestää kokous rauhallisessa (ja näin ollen tehokkaassa) paikassa sekä harrastaa sen yhteydessä virkistäviä ja rentouttavia aktiviteetteja. Marraskuussa yritysten ohjelmaan kuuluvat olennaisesti pikkujoulut, joten viestinnässä voi sitä tuoda myös ilmi. Tämä näkyy erityisesti iltaohjelmassa ja ruokailuissa esimerkiksi esittelemällä pikkujoulumenun.

#### 5.4 Pariskunnat

Nykyinen yrityksen pääkohderyhmä on pariskunnat. Tämä kohderyhmä käyttää yrityksen palveluita pääasiassa huippukautena, jolloin kohdeajankohtien kysyntä on heikkoa. Suomalaisille pariskunnille lyhyempi etäisyys mahdollistaa matkustamisen viikonloppuina, kun taas ulkomailta saapuvat tarvitsevat aikaa todennäköisesti hieman enemmän, eikä sitä kohdeajankohtina useasti normaalia viikonloppua enempää kerralla ole. Näin ollen ajatuspohjana tässä tapauksessa ovat olleet suomalaiset pariskunnat.

#### 5.4.1 Tuote

”Viikonloppu maaseudulla”

Voimassaoloaika: loka-marraskuu, huhti-toukokuu,

Kesto: 2 vuorokautta (viikonloppu)

Saavutettavuus: lentoasema 3 km, juna-asema 12 km, bussipysäkki 150 m

Hintaan sisältyy: majoitus ja riippuen majoitusmuodosta sen hintaan normaalisti kuuluvat palvelut, tilan aktiviteetit

Valinnaiset palvelut: ruokailut, jotka eivät sisälly hintaan, hemmottelupalvelut, huonepalvelu

Koska syksy ja kevät ovat aikaa, jolloin todennäköisesti tehdään lujasti töitä, voi yhteinen aika olla kortilla ja kiire aiheuttaa stressiä. Viikonloppu tilalla voikin houkutella rentoutumaan ja viettämään yhteistä laatu-aikaa. Pariskuntien tuote huippukauden ulkopuolisena aikana on hyvin samankaltainen kuin huippukaudenkin aikana. Ruokailut, tilan aktiviteetit ja palvelut pysyvät samoina, eroina ovat edullisuus ja lisäarvo tuotteella huippukauteen verrattuna. Tilan oman aktiviteettitarjonnan lisäksi yhteistyötä voi tehdä ohjelmapalvelujen kanssa, jolloin tarjolla on monipuolimpia virkistäviä ja rentouttavia aktiviteetteja, kuten hevosvaellusta. Koska asiakkailla on tarve myös rentoutua, tarjolla voi olla lisähintaan myös hemmottelupalveluja.

Majoitus voi olla pihapiirin huoneissa tai rantamökeissä. Pariskuntien vierailu on hyvin pitkälti omatoimista. Houkuttelevuuden lisäämiseksi mahdollisesti voi tarjota lisämaksusta myös huonepalvelua, joka ei ole käytettävissä huippukauden aikana. Huonepalveluun kuuluvat etukäteen määrätyt tuotteet, jotta yrityksen ei tarvitse varautua mihin tahansa pyyntöön. Asiakkaille voi antaa mukaan listan mitä huone-

palvelusta on saatavissa, mihin hintaan ja milloin. Huonepalveluun voi kuulua esimerkiksi mahdollisuus tilata aamiainen huoneeseen.

#### 5.4.2 Hinta

Pariskuntia on tarkoitus houkutella huippukauden ulkopuolella pääosin hinnoitellulla. Etenkin mökeistä voi antaa hyvän tarjouksen, sillä pariskuntia voi kiinnostaa tilava mökki kahden hengen käyttöön edullisesti, mikä ei huippukautena ole mahdollista. Mökit myös tarjoavat yksityisyyttä paremmin kuin pihapiirin huoneet. Hintaan sisältyvät kaikki tilan aktiviteetit, joten hinta muodostuu pääosin majoituksesta ja mahdollisista ruokailuista. Koska kyseessä on huippukautta vähemmän houkutteleva ajankohta, hinnan tulee olla houkutteleva.

#### 5.4.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Myynti ja markkinointi noudattavat pääosin nykyistä linjaa. Lisäksi yritys voi käyttää hyväkseen asiakasrekisteriä ja lähettää jo yrityksessä vieraille asiakkaille mainoksen, jossa annetaan erikoistarjous. Samalla voidaan hoitaa myös asiakassuhteita, kun yritys pitää asiakkaita arvossa tarjoamalla tuotteita alennettuun hintaan. Tarjouksia lähetetään enimmäkseen suomalaisille asiakkaille. Viestinnässä painotetaan kohdeajankohtien edullisuutta verrattuna aikaan, jona he ovat yleensä tottuneet matkailemaan ja sitä, mitä kaikkea erilaista tuona aikana voi tehdä. Ajatuksena on herättää tarve saada vaihtelua normaalin arkeen ja rentoutua ja viettää laatuai-  
kaa yhdessä.

## 6 UUSIIN KOHDERYHMIIN PANOSTAMISEN RISKIT

Panostettaessa johonkin ryhmään suljetaan yleensä muita ryhmiä pois. Tässä tapauksessa ryhmät eivät yhtä aikaa voi käyttää yrityksen palveluita. Tästä voi seurata se, että toisen ryhmän varattua palvelu, muut ryhmät eivät niin voi enää tehdä, vaikka majoituskapasiteettia vielä riittäisikin. Jos ryhmän kanssa yhtä aikaa on asi-



akkaita majoittumassa mökeissä, ei heille voi välttämättä tarjota ruokapalveluja, jos ryhmä on ne jo varannut.

## 6.1 Senioriryhmä

Koska suuria investointeja ei tarvitse tehdä, eläkeläisryhmään suuntaamisen kulut aiheutuvat lähinnä mainonnasta ja markkinoinnista. Näin ollen taloudelliset riskit ovat pienet. Säänmukainen varustus ja sen tarpeellisuudesta tiedottaminen pienentävät säästä aiheutuvaa riskiä tuotteen toteuttamisessa.

Tulevaisuudessa varttuneella väestöllä ennustetaan olevan enemmän varallisuutta ja terveyttä verrattuna nykypäivän varttuneeseen väestöön, jolloin voisi olettaa heidän matkustushalukkuutensa kasvavan. Toisaalta lainsäädännössä ja valtion budjetoinnissa leikkaukset voivat osua juuri tälle kohderyhmälle, mikä voi vähentää matkailuhalukkuutta merkittävästi. Varallisuuden kasvaessa kohteeksi tunnutaan valitsevan useammin jokin ulkomaan, mikä kasvattaa ulkomaisten kysyntää verrattuna kotimaan kysyntään. Tulevaisuuden seniorit ovat myös tottuneempia matkailijoita, jolloin Savonlinnan alue on mahdollisesti nähty jo aiemmin.

## 6.2 Leirikoulu

Koska suurille investoinneille leirikoulujen järjestämisessä ei ole tarvetta, ovat taloudelliset riskit melko pienet. Kulut koostuvat pääasiassa markkinointikustannuksista. Alueella ja koko Suomessa on myös runsaasti kilpailua leirikoulujen tarjonnassa, eli valinnanvaraa luokilla on paljon. Ulkomaat ovat myös suosittuja leirikoulu- ja luokkaretkikohteita, mikä lisää kilpailua leirikouluasiakkaista entisestään. Riskinä onkin, että yritys ei ole tarpeeksi kiinnostava kohderyhmän mielestä verrattuna kilpailijoihin. Sää ei ole suuri riskitekijä, sillä osa toiminnasta sijoittuu sisätiloihin ja vaihtoehtona on myös sisätiloissa tapahtuvia illanviettoaktiviteetteja.

Riskinä on, että tuote voi muodostua liian kalliiksi, eikä leirikouluryhmiä pystytä houkuttelemaan, varsinkin kun koulujen maksukyky on usein melko pieni. Tästä syystä riskinä on myös julkisen liikenteen heikkous. Yritykseen pääseminen julkista liikennettä käyttämällä on kömpelöä, ja matkakustannukset kasvavat kun matkaa varten täytyy tilata oma linja-auto.

### 6.3 Yritysryhmä

Yritysryhmä on valituista kohderyhmistä taloudellisesti riskialttein, sillä se vaatii jonkinlaisia investointeja. Riskejä pienentää tässä tapauksessa se, että hankintoja voi käyttää myös muiden ryhmien tuotteissa, esimerkiksi videotykkiä voisivat käyttää myös leirikoululaiset ja GPS-laitteita voi vuokrata muillekin asiakkaille esimerkiksi vaellukseen tai pyöräilyyn. Suurena taloudellisena riskinä on oikeiden markkinointikanavien löytäminen, sillä niiden tarjonta on tällä hetkellä suurimmaksi osaksi suunnattu suurille yrityksille. On myös hidasta löytää mainonnan kohteeksi oikeanlaisia yrityksiä, sillä Internetissä ei ole suoraan löydettävissä listaa pienyrityksistä Keski-Suomessa, vaan yrityksen täytyy selata erikseen yritysten tietoja löytääkseen sopivia yrityksiä.

Yrityksille järjestettävien matkojen luonteeseen kuuluu laadukkuus ja omaleimaisuus. Perinteisesti yritysmatkailussa majoitus on korkeatasoisissa hotelleissa, joten riski on se, että erilainen majoittuminen maatilalla ei välttämättä olekaan yrityksistä kiinnostavaa. Jos yritysryhmiä onnistutaan houkuttamaan, riski on, ettei elämyksiä ja omaleimaisuutta pystytä tarjoamaan, eli toisin sanoen ei pystytä täyttämään asiakkaiden odotuksia. Sää on matkan onnistumiselle suuri riski, sillä aktiviteetit sijoittuvat pitkälti ulkoilmaan. Tällöin tulisi olla myös vaihtoehtoisia aktiviteetteja, joiden onnistumiseen säällä ei ole vaikutusta. Näiden aktiviteettien suunnittelemisen ja järjestämisen puolestaan lisäävät kustannuksia.

## 7 MUUT KEHITYSEHDOTUKSET

### 7.1 Internet-sivustot

Yritystä markkinoidaan Savonlinna Travelin, Lomarenkaan sekä yrityksen omalla Internet-sivustolla. Sivustojen kuvat tuovat hyvin esille yrityksen imagoa idyllisestä ja aidosta maatilasta. Kuvia pitäisi kuitenkin päivittää ja vaihtaa epätarkat kuvat parempiin. Olisi hyvä lisätä kuvia myös ympäristöstä ja alueen luonnosta luontomatkailijoita houkuttelemaan. Maisemaan olisi hyvä myös sijoittaa ihmisiä. Kuvatekstien avulla kuviin saisi lisää sisältöä ja persoonallisuutta. Mukavana lisänä olisi kuva työntekijöistä toivottamassa asiakkaita tervetulleiksi jo Internetsivuilla, kuten Lomarenkaan sivuilla on jo.

Savonlinna Travelin sivustolla oleva esittely yrityksestä on lyhyt. Olisi parempi, jos yritystä kuvattaisiin hieman monipuolisemmin. Savonlinna Travelin Lomaseutu-esitteessä yrityksestä on erinomainen esittely, joka voisi toimia pohjana myös Internet-sivuilla. Lomarenkaan sivustolla oleva esittely on laajempi. Siinä mainitaan pääosin yrityksen perustietoja ja aktiviteettimahdollisuuksia. Esille voisi molemmilla sivustoilla tuoda esimerkiksi maatilalla lämmintä tunnelmaa ja yrittäjien vieraanvieraanvastaavuutta ja ystävällisyyttä. Tekstin ollessa kiinnostava ja persoonallinen se houkuttelee tutustumaan yrityksen omaan sivustoon tarkemmin. Sivustoilla on muitakin maatilamajoitusvaihtoehtoja ja niistä pitäisi pystyä erottumaan edukseen.

Yrityksen oma sivusto kattaa hyvin tarjottavat palvelut, mutta niistä on kerrottu melko lyhyesti. Eri sivustoilla olevien tietojen pitäisi olla yhtenäisiä, jotta tietoa etsivä löytää samat tiedot mistä tahansa lähteestä. Eduksi olisi mainita kattavammin, mitä tila tarjoaa ja myös mitä muuta alueella voi tehdä, esimerkiksi pyöräily alueen nähtävyyksille on suosittua. Tekstin tulisi olla myös houkuttelevampaa ja myyvämpää. Hyväksi voisi käyttää maatilalla tunnelmaa ja sopivissa kohdissa alueen murretta, sillä persoonallisuus on valttia. Mallia voisi ottaa vaikka yritystä myyvilta matkatoimistoilta. Värimaailmaltaan sivusto on kylmänharmaa kun taas maatilalla

tunnelma on lämmin. Maatilan tunnelmaa voi tuoda huomaamatta esiin myös väri-  
valinnoilla.

Etenkin kun ajatellaan syksyn ja kevään matkailijamäärien lisäämistä, olisi paikallaan lisätä yrityksen omalle sivustolle osio ”neljä vuodenaikaa”, jossa jokaisen vuodenaajan hyvät puolet ja aktiviteettimahdollisuudet tuotaisiin esille ehkä vielä painottaen erityisesti kehitysajankohtia. Hyväksi voisi käyttää kuvia maatilalta jokaisena vuodenaikana. Myös kalenteri alueen tapahtumista voisi ohjata asiakkaita valitsemaan matkan ajankohdaksi jonkin muun kuin kesän. Toki esimerkiksi Savonlinna Travelin sivustolla on paljon tietoa alueen tapahtumista ja aktiviteeteista, mutta kun tietoa olisi jo tiivistetysti Lomamokkilan sivuilla, ei asiakkaiden tarvitsisi välttämättä lähteä etsimään sitä muualta. Tarkoitus olisi vähentää asiakkaan vaivaa tiedonetsinnässä ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä.

Koska tulevaisuudessa matkailijat tulevat olemaan entistä ympäristötietoisempia, voisi tehokkaana markkinointikikkana käyttää Lomamokkilan ekologisuutta. Kun kerran ruoka tulee hyvin läheltä ja lämmityksessä käytetään paljon maalämpöä ja puuta, sekä muutaman mökin sähköt saadaan aurinkopaneeleilla, kannattaa ne ehdottomasti tuoda esiin. Aktiviteetitkin ovat vähän, jos ollenkaan, ympäristöä kuormittavia. Internet-sivuilla voisi ekologisuuden tuoda esille yrityksen esittelyssä.

## 7.2 Huonekansio

Huone/mökkikansiossa voisi asiakkaiden mielestä olla ilahduttavaa olla tietoa Lomamokkilan perinteistä ja yleensäkin jotain kiinnostavaa alueen historiasta, esimerkiksi siitä, että raja on aikoinaan kulkenut yrityksen lähistöllä. Historia ja perinteet voivat luoda tunnelmaa ja herättää asiakkaiden mielikuvituksen. Myös esimerkiksi alueen perinneruokien esittely ja niiden reseptit voisivat olla hyvinkin kiinnostavia. Mukana voisi olla myös kertomuksia ja tarinoita. Tarkoitus olisi antaa asiakkaalle jotain, mitä hän ei ollut odottanut. Etenkin seniorit ovat kiinnostuneita historiasta ja kertomuksista.

### 7.3 Ruoka

Ruoka on yksi osa elämystä. Ruokamatkailu herättää kiinnostusta maailmalla joten sitä voisi olla kannattavaa hyödyntää. Maatilan perinteitä ja raaka-aineita hyväksi käyttäen luotaisiin päivällismenu, jonka ruokalajit olisivat sellaisia, joita ei usein saa. Perinteinen ruoka yhdistettynä maatilan perinteiseen miljööseen voi olla hyvin houkuttelevaa. Internet-sivuille voisi luoda osion, jossa ruoka tuotaisiin esille. Osiossa esiteltäisiin menu ja osiossa olisi myös houkuttelevia kuvia ruoasta ja ruokailutiloista. Menun laatimisessa ja ruoan valmistuksessa etenkin kiireisinä aikoina voisi käyttää hyväksi opetusravintola Paviljonkia. Kilpailijat käyttävät myös hyväkseen perinneruokaa, mutta Lomamokkila voisi pyrkiä viemään sen askeleen eteenpäin ja tällä tavoin saavuttaa uuden kilpailuedun.

## LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

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

Butler, R.W. 2001. Seasonality in Tourism: Issues and Implications. Baum, T. & Lundtorp, S. (toim.) Teoksessa Seasonality in Tourism. The Netherlands: Pergamon. 5-21.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Kiina: Pearson Education Limited.

Honkanen, A. 2004. Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997. Keskustelua ja raportteja No 5. Joensuu; Matkailualan verkostoyliopisto.

Kuronen, J. 1992. Kansainvälistä leirikoulutoimintaa. Helin, H. (toim.) Teoksessa Nuori, joka ei pysynyt paikoillaan. Nuorisomatkailu ja nuorison liikkuvuus. Kansalaiskasvatuksen keskuksen vuosikirja 1992. Hakapaino. 45–51.

Lawton, L. & Weaver, D. 2001. Nature-based Tourism and Ecotourism. Faulkner, B., Moscardo, G. & Laws, E. (toim.) Tourism in the 21<sup>st</sup> century – Lessons from experience. Iso-Britannia: Continuum. 34–48.

Levonen, T. 2001. Ikä karttuu, elämä jatkuu. Ikääntyminen muuttuvassa yhteiskunnassa. Saarijärvi: Gummerus Kustannus Oy.

Sesonkivaihtelut 1992, Sesongin ulkopuolisen ajan matkailun kehittäminen, Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, Matkailun Koulutus- ja Tutkimuskeskuksen julkaisuja A:56. Savonlinna 1994.

Tsupari, P., Sisto J., Godenhjelm, P., Oksanen O.P. & Urrila, P. 2004. Yritysten liiketoimintasuhteet. Selvitys liiketoimintasuhteista ja verkostoitumisesta Suomessa. Katsauksia 2004/6. Tilastokeskus. Helsinki: Multiprint.

Turunen, M & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu, yrittäjän opas. Maaseutumatkailun Teemaryhmä, Helsinki.

Ihmisiä kiinnostaa kaikki se mitä naapurissa tapahtuu. Sekä: Ruoka noussut yhdeksi tärkeimmistä matkailutrendeistä. 2007. [verkkolehti] Eläkeläisten Uutiset [viitattu 4.11.2007] Saatavissa: <http://www.elakelaistenuutiset.fi/matkailu.php>

Kerimaan Lomakeskus Oy 2007. Internetsivut. Saatavissa: <http://www.kerimaa.net/>

Korhola Holiday 2007. Internetsivut. Saatavissa: <http://www.korholaholiday.com/>

Maatilamatkailu Mannila 2007. Internetsivut. Saatavissa: <http://www.maatilamatkailumannila.com/>

Mikä on leirikoulu? 2007. [verkkojulkaisu] Luokkis.com, luokkaretki- ja leirikouluportaali. [viitattu 5.11.2007] Saatavissa: <http://www.luokkis.com/index.php?page=leirikoulu>

Pulakka, M. 2005. Geocaching: Indiana Jonesin jalanjäljillä [verkkojulkaisu] [viitattu 6.11.2007] Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/~mpulakka/geocaching.html>