



# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Pirttiniemen mökit

Susanna Hynynen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin  
suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

HYNYNEN SUSANNA:  
Markkinointisuunnitelma – Pirttiniemen mökit

Opinnäytetyö 55 s., liitteet 11 s.  
Marraskuu 2010

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tehokas markkinointisuunnitelma toimeksiantona maaseutumatkailuyritykselle Pirttiniemen mökit. Markkinointisuunnitelma toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä joka koostuu kahdesta osasta. Teoreettisessa osuudessa tutkitaan maaseutumarkkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä. Toiminnallinen osuus on Pirttiniemen mökeille tehty produkti eli tuotos, jossa käydään läpi perusteellisesti yrityksen markkinointisuunnitelman laatiminen käsitteellisen viitekehyksen mukaisesti. Näiden kahden osion perusteella muodostuu runko tutkimuksen empiiriseen osaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan markkinoinnin käsitteitä, tehtäviä, kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua. Empiirinen osuus sisältää perustiedot Pirttiniemen mökeistä, kuvauksen markkinointisuunnitelman toteutuksesta, asiakastytyväisyyskyselyn tulokset sekä pohdinnan.

Päätarkoituksena oli laatia Pirttiniemen mökeille käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka tuo yrityksen markkinointiin kaivattua tehokkuutta sekä järjestelmällisyyttä. Tarve opinnäytetyön tekemiselle pohjautuu markkinoinnin puutteellisuuteen sekä nykyisen asiakaskunnan tuntemiseen. Markkinointisuunnitelma syntyi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tiedot toimeksiantajalta kerättiin vapaamuotoisten, henkilökohtaisten keskustelujen avulla sekä sähköpostin välityksellä.

Työn tuotoksena oleva markkinointisuunnitelma sisältää sekä strategisen että operatiivisen tason suunnitelmat, joiden avulla yrityksen markkinointi voi saavuttaa tavoiteltua systemaattisuutta. Markkinointisuunnitelman tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Pirttiniemen mökkien toiminnassa, etenkin myynnissä ja markkinoinnissa. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää Pirttiniemen mökeillä tulevaisuudessa, kun yritys aloittaa markkinointiin liittyvien toimenpiteiden kehittämisen.

---

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, mökkimajoitus, matkailutuote, maaseutumatkailu.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

HYNYNEN SUSANNA:  
Marketing strategy - Pirttiniemen mökit

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 11 pages.  
November 2010

---

The purpose of this thesis was to create an effective marketing strategy as a commission for a company called Pirttiniemen mökit which specializes in traveling for countryside. Marketing strategy was executed as a commission for thesis consisting of two parts. The theoretical part studies countryside marketing and concepts around it. The practical segment is marketing strategy made for Pirttiniemi farm. The frame of the empirical part of the study is based on these two segments.

The theoretical part of the thesis examines marketing concepts, tasks and marketing planning. The empirical part includes the basic information about the of Pirttiniemi farm, a description of the implementation of marketing strategy the results of the customer satisfaction inquiry and a speculation.

The main purpose was to create a useful marketing strategy that will bring efficiency to Pirttiniemen mökit marketing. The need for the thesis is based on a lack of marketing and the knowing of the current customer base. The marketing strategy was made co-operatively with the client. The information from the client was gathered through free flowing conversations and via e-mail.

The product of this assignment is a marketing strategy that covers both strategic and operative plans which help the company reach the desired systematic approach. The result of this work can be utilized in the near future in cottage selling and marketing. This thesis can also be used in the future when the company starts the development of the marketing operations.

---

Keywords: marketing strategy, cabin quarters, tourism product, traveling for countryside.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 MAASEUTUMATKAILU .....	8
2.1 Määritelmiä ja käsitteitä .....	8
2.1.1 Maaseutu.....	8
2.1.2 Maaseutumatkailu .....	8
2.1.3 Matkailutuote .....	10
2.1.4 Majoitustoiminta .....	10
2.2 Maaseutumatkailun sidosryhmät .....	11
2.3 Suomessa ja Päijät-Hämeessä.....	12
2.4 Matkailumarkkinointi .....	14
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	15
3.1 Markkinointimix .....	15
3.2 Markkinoinnin segmentointi ja muodot.....	16
3.3 Budjetointi .....	18
4 ASIAKKAAT .....	19
4.1 Asiakassuhdemarkkinointiin liittyvät käsitteet .....	19
4.2 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus.....	20
4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	21
4.4 Asiakastyytyväisyyskysely .....	21
4.5 Asiakaskyselyn hyödyntäminen .....	22
5 PIRTTINIEMEN MÖKKIEN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	26
5.1 Toimiva markkinointisuunnitelma.....	26
5.2 Lähtökohta-analyysit.....	27
5.2.1 Yritysanalyysi .....	27
5.2.2 SWOT-analyysi .....	28
5.2.3 Markkina-analyysi.....	30
5.2.4 Kilpailija-analyysi .....	31
5.2.5 Ympäristöanalyysi .....	32
5.3 Toimialan kehitys .....	33
5.4 Markkinat ja kehityssuunnat.....	34
5.5 Strategiat .....	34
5.6 Toimintasuunnitelma.....	35
5.6.1 Pirttiniemen tilan tuotteet.....	35
5.6.2 Hinta.....	35
5.6.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä .....	36
5.7 Toteutus.....	36
5.7.1 Markkinoinnin organisointi .....	37
5.7.2 Budjetointi.....	38
5.8 Seuranta .....	38
7 POHDINTA .....	39
LÄHTEET.....	40
LIITTEET .....	45

## 1 JOHDANTO

Useat uskovat markkinoinnin liittyvän pelkästään myyntiin tai mainontaan – eikä mikään ihme, sillä ne ovat markkinoinnin näkyvimvät ja mieleenpainuvimmat osat. Myynti ja mainonta ovat kuitenkin markkinoinnista vain jäävuoren huippu. Tuloksellisen myynnin eteen yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden haluja ja tarpeita, luoda tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat lisäarvoa sekä hinnoitella, valita jakelukanavat sekä mainostaa. (Armstrong & Kotler 2003, 4-5.)

Markkinointi on merkittävä osa kaikkea liiketoimintaa kovan kilpailun ympäristössä. Jotta voi taloudellisesti menestyä, yrityksellä on oltava markkinointikykyjä. Markkinoinnin suunnittelu antaa markkinointitoimille tavoitteet, jolloin siihen käytetyt varat voidaan käyttää tehokkaimmin. Markkinoinnin tulisi olla jatkuvaa sekä tavoitteellista, jotta siitä saadaan tavoiteltua hyötyä. Päämäärättömät toimenpiteet saattavat olla jopa haitaksi yritykselle. Markkinointisuunnitelman teosta voi olla merkittävästi taloudellista hyötyä, kun resurssit saadaan tehokkaampaan käyttöön. Tällöin tuottojen odotetaan kasvavan tehokkaamman markkinoinnin sekä sen vaikutusten myötä.

Tämän opinnäytetyön avulla tehtiin markkinointisuunnitelma (LIITE 1) toimeksiantona sysmääläiselle maaseutumatkailuyritykselle Pirttiniemen mökeille. Mökkien vuokraustoiminta on aloitettu vuonna 2001, joten yritys on vielä varsin nuori. Tulevaisuudessa markkinointisuunnitelman ansiosta Pirttiniemen mökeillä on käytössään markkinoinnin strategisen tason eli pitkän aikavälin suunnitelmat. Opinnäytetyössä on liitteenä vain markkinointisuunnitelman pohja, sillä valmiissa markkinointisuunnitelmassa on tietoa, jota yritys ei halua julkaistavan.

Pirttiniemen mökit on maaseutumatkailuyritys, joka tarjoaa asiakkailleen majoituspalveluja kolmen mökin verran. Näitä ovat Pirttihovi, Pirttiniemi sekä Mäntyrinne (LIITE 2). Yritys toimii Sysmässä, joka on n. 5000 asukkaan kunta Päijät-Hämeessä. Vuokramökit sijaitsevat Päijänteen rannalla, n. 7 kilometrin päässä Sysmän keskustasta. Aihevalinta löytyi koulussa maaseutuelinkeinojen markkinoinnin kurssilla, jossa jokaisen oppilaan tuli tehdä kehittämistehtävä haluamal-

leen yritykselle. Pirttiniemen mökit ovat minulle entuudestaan hyvin tuttu paikka, jossa olen käynyt jo pienestä pitäen ystäväni luona. Halu tehdä opinnäytetyö kotipaikkakunnalle ja lähipiiriin syntyi jo ensimmäisinä kouluvuosina Tampereen ammattikorkeakoulussa.

Opinnäytetyösuunnitelmasta rakentui hyvin mielenkiintoinen kokonaisuus, joten en epäröinyt työn aloittamista. Pirttiniemen mökeillä ei entuudestaan ole markkinointisuunnitelmaa. Työn pohjaksi vuokramökeillä tehtiin kesällä 2010 asiakastytyväisyystutkimus (LIITE 3), joka täydentää opinnäytetyötäni merkittävästi ja johon viitataan useissa kohdissa perustellen eri valintoja. Pirttiniemen mökit saivat kauttani myös omat Internet-sivut, jonka avulla yritys saa lisättyä tunnettuuttaan ja näkyvyyttään.

Tavoitteena oli tutkia erilaisia markkinoinnin keinoja ja etsiä Pirttiniemen mökeille sopivat välineet tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteena oli myös selvittää Pirttiniemen vuokramökkien asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua ja tuotetta kohtaan asiakastytyväisyystutkimuksen avulla, sekä tarkastella markkinointisuunnitelman rakentamista yritykselle. Kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma laadittiin näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnista pyritään saamaan mahdollisimman tehokasta, mikä onnistuu kun toimenpiteet täydentävät sopivassa suhteessa toisiaan.

Teoriavalinnoissa korostetaan asiakkaiden tuntemisen tärkeyttä ja markkinoinnin merkitystä. Suunnitelma rajattiin koskemaan vain Pirttiniemen mökkejä. Opinnäytetyö rakentuu johdanto-, teoria- sekä empiirisestä eli kokemusperäisestä osuudesta. Teoriaosuuteen on kerätty kaikki tärkeimmät teoriat markkinointisuunnitelman tekoa varten.

Yrityksen markkinointi on perinteisesti mielletty yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta huolehtii erillinen markkinointihenkilö. Vuosien myötä tämä on kuitenkin muuttunut koko yritystä koskevaksi kiinteäksi arkipäiväiseksi asiaksi. Markkinoinnin pääasiallinen tavoite on mahdollistaa yrityksen kasvu. Pienissä yrityksissä haasteena on parhaiden keinojen löytäminen niin, että markkinoinnin

panostukset ovat oikeassa suhteessa saatuihin hyötyihin. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

Markkinointisuunnitelman laatimiseen ei ole olemassa vain yhtä oikeaa ratkaisua. Sisältöön vaikuttavat mm. yrityksen koko, tavoitteet sekä resurssit. Joillekin yrityksille sopii paremmin suurien linjojen hahmottaminen tulevaisuutta ajatellen, kun taas toiset tarvitsevat vain lyhyehkön aikavälin käytännönläheisiä toimintasuunnitelmia.

## 2 MAASEUTUMATKAILU

### 2.1 Määritelmiä ja käsitteitä

Tämän kappaleen tärkein tavoite on selventää maaseutumatkailun monimuotoisuutta ja laajuutta. Matkailun merkitys elinkeinona ovat kasvussa ja maaseutumatkailu on työkalu alueiden kehittämistyössä (Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa 2009, 3). Käsitteet ovat useille hyvin tuttuja, mutta niiden todellinen merkitys on usein kuitenkin tiedostamaton. Käsitteet, joita tarkastellaan: maaseutu, maaseutumatkailu, matkailutuote, majoitustoiminta ja matkailumarkkinointi.

#### 2.1.1 Maaseutu

Eurooppalaisen aluemäärittelyn mukaan maaseutuna pidetään alle 30 000 asukkaan taajamat (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007, 9). Suomessa maaseutu luokitellaan harvaan asuttuun maaseutuun, ydinmaaseutuun sekä kaupunkien läheiseen maaseutuun (Maa- ja metsätalousministeriö, 2006). Harvaan asuttua maaseutua uhkaa kehityksen huono kierre, mm. nuorten muuttaminen pois tai palvelujen katoaminen. Ydinmaaseutu on vahvaa tuotantoaluetta. Nämä alueet sijoittuvat lähinnä Etelä- ja Länsi-Suomeen. Kaupunkien läheisellä maaseudulla hyvinvointi on maan parasta tasoa ja näissä paikoissa on maamme parhaimmat kehittymisedellytykset. (Ruohtoma 2010.)

#### 2.1.2 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu on se osa maaseutuelinkeinoja, joka ammentaa mahdollisuutensa maaseudun luontaisista voimavaroista (Ahlstedt & Niemi 2010, 18). Se voi olla rauhasta ja hiljaisuudesta nauttimista, tai hyvä tapa viettää tapahtumarikas loma.



Maaseutumatkailu on osa suomalaista matkailuelinkeinoa. Osittain kysymys on toimialan vanhimmasta osasta; kestikievarilaitoskin tarjosi matkailun oleellisesti kuuluvat kuljetus-, ravitsemis- ja majoituspalvelut. Toiminta tapahtui maaseudulla ja ohjelmaakin saattoi järjestyä. Seuraava kehitysvaihe oli maatilojen kysynnän seurauksena tarjoama täysihoito. 1950- ja 1960-luvuilla alkoi omatoimisten mökkien vuokraus ja se muodostaa edelleenkin maaseutumatkailun perusrungon. Mökkien vuokraus oli ja on maanomistajille keino lisäansioiden hankkimiseksi ja on vaihtoehto mökkitonttien myynnille. Monesti kuin varkain, osalle yrittäjistä mökkien vuokrauksesta ja siihen liittyvistä muista matkailupalveluista syntyi päätoimi entisen maatalouden harjoittamisen tilalle. (Martikainen 2002, 5.)

Martikaisen (2002, 5) mukaan maaseutumatkailua ei voida määrittää omaksi toimialaksi, sillä pelkkä yritysten sijainti ei ole riittävä luokitteluperuste. Maaseutumatkailu voi pitää sisällään majoitusta, ravitsemuspalveluita, kokouspalveluita, erilaisiin harrasteisiin liittyviä palveluita ja suuren joukon ohjelmalveluita. Monet maaseutumatkailuyritykset ovat luonteeltaan monialaisia yrityksiä, jopa liian monenlaisia.

Viime vuosikymmeninä maaseutumatkailuyritysten määrä on kasvanut voimakkaasti, sillä 57 prosenttia yrityksistä on perustettu 1990-luvulla tai sen jälkeen. Yritysten määrän kasvu ei ole kasvattanut majoituskapasiteettia samassa suhteessa, koska viimeaikaiset panostukset ovat kohdistuneet pääasiassa laadun kohottamiseen sekä muihin maaseudun matkailupalveluihin. (Martikainen 2002, 4.)

Turusen ja Valakaran (1998, 8) mukaan maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin perustuvaa matkailun yritystoimintaa. Siinä yhdistetään vastuullisen matkailun periaatteita ja sopusoinnussa paikallisen elämäntavan kanssa suomalaista väljää ja rauhallista maaseutuasetusta, puhdasta luontoa metsineen, vesistöineen ja saaristoineen sekä maaseudun ihmisten monipuolista osaamista. Laadukkaita ja myyntikelpoisia tuotteita kootaan

yhteistyöllä ja elinkeinorajat ylittäen sekä maaseudun kaikkia voimavaroja monipuolisesti hyödyntämällä.

### 2.1.3 Matkailutuote

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, joka johtaa siihen, että tarkastelussa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluun voi liittyä myös jotain aineellisia osia, kuten esimerkiksi ostettavia matkamuitseja tai ruokaa, joita voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. Matkailupalvelulle on ominaista, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan, sillä usein matkailupalvelujen tuottaminen on pitkälti riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä toisaalta esimerkiksi sääolosuhteista. (Komppula & Boxberg 2002, 10–11.)

Kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palvelutuottajien tarjoamista palveluista. Yksittäisen palvelutuottajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

### 2.1.4 Majoitustoiminta

Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. Näitä ovat muun muassa hotellit ja maatilamatkailua harjoittavat elinkeinoharjoittajat. (Majoitustoiminnan harjoittaminen 2010). Majoitustoiminnassa sidosryhmien merkitys yrityksen toiminnalle vaihtelee suuresti, mutta jokaisella on oma merkittävä osuutensa majoitusyrityksen menestykselle. Näitä sidosryhmiä ovat; omistajat/henkilökunta, asiakkaat, jälleenmyyjät, rahoittajat, yhteistyökumppanit sekä muut sidosryhmät joita ovat mm. WTO, KTM, MEK, SHR ja alueelliset matkailuorganisaatiot. (Majoituselinkeino erityispiirteet Suomessa 2009, 2.)

## 2.2 Maaseutumatkailun sidosryhmät

Sidosryhmät ovat yritystä lähellä toimivia yhteisöjä, joiden kanssa ollaan tekemisissä. Seuraavat organisaatiot on luotu auttamaan yrittäjiä koulutuksien muodossa sekä luomalla mahdollisuuksia markkinoida tuotteita tai palveluja kuluttajille. Sidosryhmiä, joiden oletetaan tulevaisuudessa hyödyntävän Pirttiniemen mökkejä, ovat:

- Suomen matkailuliitto Ry, SML
- Matkailun edistämiskeskus, MEK
- Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry, SMMY
- Huvila.net-palvelu, sekä
- Lomarengas

*Suomen Matkailuliitto* on matkailun valtakunnallinen keskusjärjestö. Se on yli satavuotisen taipaleensa aikana luonut Suomen matkailulle vankan perustan ja nostanut maamme maailman matkailukartalle. Lisäksi Suomen Matkailuliitto on lisännyt matkailun arvostusta sekä kehittänyt sen sisältöä. Liiton päätehtävänä on luoda jäsenilleen edellytykset monipuoliseen ja sisältörikkaaseen vapaa-ajan viettoon. Tarkoituksena on Suomen matkailun käytännöllisten asioiden edistäminen, kuten esitteiden ja opasteiden tekeminen sekä matkailureittien sekä liikenneyhteyksien parantaminen. SML ry:n valtakunnalliseen järjestöön kuuluu mm. ulkoiluyhdistyksiä sekä matkailuyhdistyksiä. (Suomen matkailuliitto 1999.)

*Matkailun edistämiskeskus* on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka on matkailualan aktiivinen toimija sekä asiantuntija. Matkailun edistämiskeskuksen tehtävänä on edistää lomamatkailua kotimaassa, sekä edistää kansainvälistä matkailua. MEK tukee alan yrityksiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. (MEK 2010.)

*Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry* on vuonna 1995 perustettu valtakunnallinen maaseutumatkailuyrittäjien ja – yritysten yhdistys sekä hakupalvelu. Yhdistykseen kuuluu tällä hetkellä 270 jäsentä, lisäksi kannattajajäsenenä on eräitä maaseutumatkailun kehittäjiä ja toimijoita. Yhdistyksen tarkoituksena on valvoa

yrittäjien ammatillisia, yhteiskunnallisia sekä taloudellisia etuja, edistäen ja kehittämällä maaseutumatkailua. SMMY:n tavoitteina on mm. markkinoinnin, laadukkaiden tuotteiden sekä palvelujen kehittäminen sekä yrittäjien aseman vahvistaminen ja yrittäjien välinen yhteistyö. (Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry 2009.)

*Huvila.net-palvelu* on Internetissä tapahtuva hakupalvelu, jossa Pirttiniemen mökit ovat olleet vuosia esillä. Palvelun ylläpitäjä ei ota mökkien vuokrauspalvelusta provisiota, vaan vuosimaksun (160 €) mökkiä kohden. Vuosimaksua vastaan yritys saa mökkien tiedot usealla eri kielellä esille, varauskalenterin sekä kaksi kuvaa mökistä sivuille. Sivulla ei voi tehdä mökkien varausta, mutta yrittäjän yhteystiedot ovat helposti sivuilta löydettävissä. (Huvila.net 2010.)

*Lomarengas* on vuonna 1967 perustettu valtakunnallisesti toimiva maaseutumatkailun markkinointiyhtiö. Se on vakavarainen vuokramökkien, hiihtomajoituksen ja maatilalomien, sekä niihin liittyvien oheispalvelujen johtava markkinointi- ja välitysyhtiö Suomessa. Päätuotteina Lomarenkaalla on vuokrattavat lomamökit sekä maatilalomat. Kohteet ovat tunnettuja hyvästä varustetasosta, ystävällisestä isäntäväestä sekä laadusta. Myyntiverkostossa olevia mökkejä on yli 3 200. Asiakkaita 70 prosenttia on kotimaisia ja 30 prosenttia ulkomaisia. Kävijöitä verkkosivuilla viikoittain on keskimäärin 26 000. Kaikki kohteet ovat MALO-luokiteltuja (valtakunnallinen majoitustilojen luokitusjärjestelmä) ja yrittäjillä on mahdollisuus saada oma käyttöliittymä, jolloin varaukset voi itse päivittää. (Lomarengas 2010.)

### 2.3 Maaseutumatkailun nykytila Suomessa ja Päijät-Hämeessä

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman (2010, 5) mukaan Päijät-Hämeessä on vajaa 200 maaseutumatkailuyritystä. Nämä matkailuyritykset ovat iältään nuoria; neljäsosa yrityksistä on aloittanut toimintansa 2000-luvulla ja lähes puolet 1990-luvulla. Yritysten markkinointibudjetit vaihtelevat suuresti, mutta yleisesti yritykset ovat ilmoittaneet käyttävänsä markkinointiin vuodessa noin 2000 euroa. Yritysten liikevaihdon keskiarvo vuonna 2004 oli

noin 71 400 euroa vuodessa. Päijät-Hämeessä maaseutumatkailun vahvuuksia ovat perheyrittäjäyys, sijainti pääkaupunkiseudun läheisyydessä sekä innovatiiviset palveluideat, joissa hyödynnetään maaseutu ympäristöä ja vesistöä.

Suomeen saapui vuonna 2007 matkailijoita eniten Venäjältä, Ruotsista, Britannista sekä Saksasta. Nämä maat toivat Suomeen myös eniten matkailutuloja. Vuonna 2008 Päijät-Hämeessä majoitusmökkien ja –huoneiden määrä oli 1 995. Vuonna 2007 kesämökkien määrä alueella oli puolestaan 21 343. Samaisena vuotena oli Päijät-Hämeen majoitusliikkeissä yövytty yhteensä 585 000 yötä. (Tilastokeskus 2008, 9, 31–33.)

Matkailun kehitys Suomessa on ollut nousujohteista. Matkailuvaltteina ovat aina olleet luonnonläheisyys ja Pohjolan eksoottisuus. Kansainvälisessä ja kotimaisessa matkailussa Suomen markkina-asemaa tulee todennäköisesti parantamaan ympäristötietoisuuden lisääntyminen. Etenkin suomalainen maaseutu vastaa hyvin nykyisiä matkailutrendejä, joita hallitsevat massaturismia karttavat sekä luonnonläheisyyttä hakevat matkailijat. (Matkailu, maaseutu ja ympäristö 1999.)

Matkailijat ovat hyvin tietoisia matkailupalvelujen mahdollisuuksista ja he tietävät mistä ja miten etsiä tarpeellista tietoa. Samalla on kehittynyt asiakkaita, jotka tietävät mitä tahtovat ja osaavat vaatia tätä palvelua. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää seuraavaa: Pirttiniemen mökkien vuokralaisista lähes kolmasosalla on kotieläimiä, ja usein ainoana vaatimuksena vuokramökin haussa on eläinten pääsy mukaan lomalle.

Mökeiltä usein vaaditaan paljon, mm. varustetasoltaan, sijainnilta sekä lisäpalveluilta. Vapaa-aikaa kiireen lisääntyessä arvostetaan nykypäivänä enemmän kuin ennen. Asiakastytyväisyystutkimuksenkin mukaan Pirttiniemen mökkien asiakkaat pitivät mökkien varustetasoa hyvänä eikä suurina vaateita ollut, sillä mökkien varustetaso on MALO-luokituksen mukaan parhaimmistoa.

## 2.4 Matkailumarkkinointi

Martikaisen (2002, 12) toimialaraportin mukaan maaseutumatkailun markkinointi ja myynti tapahtuvat hyvin pitkälle suoraan yrityksistä, sillä matkatoimistot eivät ole erityisemmin kiinnostuneita tuotteiden markkinoinnista tai myynnistä, sillä tehtävät kaupat ovat kertaluokaltaan pieniä, joten myyntiprovisiot jäävät työmäärään nähden heikoiksi.

Martikainen muistuttaa, että markkinointi ja jakelutien valinta ovat eräitä maaseutumatkailun pullonkauloja. Matkatoimistot eivät ole kiinnostuneita, oma markkinaosaaminen on usein puutteellista ja alueelliset ja paikalliset markkinointiorganisaatiot keskittyvät enimmäkseen suurempien yritysten ja tapahtumien myyntiin. (Martikainen 2002, 12.)

Matkailuala hyötyy eniten Internet-markkinoinnista. Internet tarjoaa matkailuyrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan kustannustehokkaasti ja kohdennetusti juuri oikealle kohderyhmälle, juuri oikeaan aikaan. Internet-markkinoinnissa asiakkaan tunteminen ja arvostaminen on yhtä tärkeää kuin muussakin markkinoinnissa. Oikean sisällön valitseminen ja houkuttava esille tuominen on tärkeää, niin että tuotteen ominaisuudet ja sen tuomat hyödyt tulisivat potentiaalisille asiakkaille selkeästi selville.

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Hyvä markkinointi edellyttää aina huolellista seurantaan sekä tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. Tavoitteiden saavuttamiseksi markkinointi edellyttää järjestelmällistä toimintaa sekä suunnitelmallisuutta. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa: kuka tekee mitään, milloin ja kuka tekemisistä vastaa. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan usein analysoimalla koko yrityksen toimintaympäristö ja tila, eikä analysoimalla sitä mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä luo pohjan strategian luomiselle, jonka pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, ja niiden perusteella markkinoinnin toimenpiteet. (Raatikainen 2004, 58.)

#### 3.1 Markkinointimix

Markkinointimixissä päätetään tarjoomasta eli valinta kokonaisuudesta, jota asiakkaille tarjotaan. Yksittäisille tuotteille tai palveluille on asetettava hinnat, joilla ne tarjotaan asiakkaille. Saatavuuteen sisältyvät kaikki ne ratkaisut, joilla mahdollistetaan tarjooman (tuotteet, palvelut jne.) ja sitä koskevan informaation hankkiminen. (Hollanti & Koski 2007, 54.)

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 85) mukaan markkinointikeinoja tarvitaan menestyäkseen kilpailussa. Näitä keinoja ovat:

- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- asiakkaita houkutteleva tarjooma (tavarat, palvelut)
- tuotteiden hinnoittelu
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta)

### 3.2 Markkinoinnin segmentointi ja muodot

Joissakin tapauksissa yritykset määrittävät koko markkinat palvelunsa kohde-markkinoiksi, olettaen, että kaikilla asiakkailla on samanlaiset tarpeet ja toiveet ja heidät saadaan tyytyväisiksi vain yhdellä markkinointimixillä: samalla palvelulla, yhtäläisellä hintatasolla, yhdellä jakelutavalla sekä yhdellä viestintäohjelmalla. Näin ei kuitenkaan ole. Eri organisaatioilla ja yksilöillä on erilaiset ominaispiirteet, toiveet, tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Harvoilla markkinoilla vain yksi palvelu tyydyttää kaikkia. On harvinaista, että yrityksen olisi mahdollista palvella tuottavasti kaikkia asiakkaitaan, potentiaalisia ja nykyisiä, yhtä hyvin. (Anttila & Iltanen 2001, 95.)

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä, ja sitä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana on tunnettu tieto siitä, että asiakasryhmillä ja markkinoilla on erilaiset perusteet ostopäätösten tekoon. Tämän vuoksi on taloudellisempaa ja tuloksellisempaa eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri perusteilla ostaville asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida kaikille samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2008, 130.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 32) mukaan segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin, jollain lohkomisperusteella. Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi.

Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Yrityksen ei kannata markkinoida tuotettaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)



Segmentointitavat on määritelty seuraavasti:

#### 1. Segmentoimaton markkinointi

- Yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena
- Yritys kehittää sellaisen tarjonnan, joka vastaa enemmistön tarpeita
- Markkinointi on lähinnä massamarkkinointia
- Tavoitteena on suuren myyntivolyymien saavuttaminen
- Esim. päivittäistavarat tai yritykset, joilla potentiaalinen kohderyhmä on mahdollisesti liian pieni kannattavan segmentoinnin toteuttamiseen

#### 2. Selektiivinen (eriytetty) markkinointi

- Yritys segmentoi markkinansa ja toimii näillä kaikilla segmenteillä
- Kullekin segmentille kehitetään oma tarjonta ja markkinointiohjelma
- Markkinointikustannukset ovat suuria
- Tavoitteena on mahdollisimman suuri markkinaosuus jokaisessa segmentissä
- Esim. autojen, kameroiden, atk-laitteiden, matkailupalveluiden markkinointi

#### 3. Keskitetty markkinointi

- Yritys suuntaa markkinointiponnistuksensa yhteen tai vain muutamaan segmenttiin
- Tavoitteena vahva markkina-asema ja hyvä kannattavuus
- Riskinä on se, että "pelataan yhden kortin varassa"
- Esim. arvokkaat kellot ja korut, atk-ohjelmistot

#### 4. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi

- Yksittäinen asiakas on yksi segmentti
- Mahdollisuus saada aikaan kannattavia kanta-asiakassuhteita
- Vaatii paljon voimavaroja
- Esim. vakuutuspalvelut, parturi-kampaamo

(Markkinoiden segmentointi, 2010.)

### 3.3 Budjetointi

Budjetti voidaan määritellä yrityksen toiminnan rahamääräiseksi ohjausvälineeksi, joka kuvaa yrityksen eri osien tavoitteita ja käytössä olevia resursseja. Näin budjettiin liittyy toiminnan valvontaa, resursointia, tavoitteiden asettamista, motivointia ja ohjausta. Budjetilla on merkittävä osuus liiketoiminnan suunnittelussa, valvonnassa ja arvioinnissa.

Budjetoinnissa pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta – mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee. Budjetti ilmaisee tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet, ja koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä budjetointi tuo tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. (Raatikainen 2004, 112.)

Budjettia käytetään johtamisen ja seurannan lisäksi markkinoinnin eri osatoimintojen koordinoinnissa. Budjetin avulla yrityksen toimintoja suunnataan yhteisen tavoitteiden saavuttamiseksi. Jokainen toiminto, jolla oma vastuhenkilönsä, on myös budjetoitava erikseen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 271.)

Budjetit tehdään yleensä tilikaudelle, ja niistä tulevat rullaavat ennusteet tehdään joko seuraavan 12 kuukausien ajalle tai vaihtoehtoisesti tilikauden loppuun (Mäntyneva 2002, 147).

## 4 ASIAKKAAT

### 4.1 Asiakassuhdemarkkinointiin sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvät käsitteet

Markkinointi nykyaikana keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä se on kannattavampaa kuin asiakkaiden jatkuva etsiminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia, jos lähtökohtana on muuttaa johtamistapaa. Asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnan perusta, ja muutos alkaa yrityksen tavoitteiden, vision ja toimintatavan asiakaslähtöisestä määrittelystä. (Bergström & Leppänen 2008, 247.)

Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa Isoviidan ja Laitisen mukaan ovat asiakkaasta välittäminen sekä luottamus (Isoviita & Laitinen 2004, 11).

Asiakassuhde syntyy useista kohtaamisista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään nimenomaan huomioimaan tämä useiden kohtaamisten muodostama kokonaisuus, takaamaan sen jatkuvuus ja kehittämään asiakassuhdetta kohti yhtä tiiviimpiä asiakassuhteen muotoja. Voidaan sanoa, että asiakassuhdeajattelussa asiakas ja palvelun tarjoaja eivät ole perinteisen kaupankäynnin näkökulman mukaan vastakkaisia osapuolia, vaan pelaavat samalla puolella. Yhden etu on myös toisenkin etu! (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 29.)

Yrityksille asiakassuhteen säilyminen ja niiden lujittaminen ovat keskeisimpiä tavoitteita. Yritys uhraa yleensä runsaasti panoksia asiakkaiden hankkimiseen ja kilpailijat pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita omiksi asiakkaikseen. Uuden asiakkaan hankkiminen on eräiden tutkimusten mukaan viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Lisäksi uuden asiakkuuden jalostaminen kanta-asiakkaaksi kestää yleensä useita vuosia, joten asiakassuhteen alussa asiakkuuden kannattavuus ei välttämättä ole vielä yhtä hyvä kuin myöhemmissä vaiheissa. (Komppula & Boxberg 2002, 62–63.)

## 4.2 Asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus

Määritelmiä asiakastyytyväisyyteen ja – uskollisuuteen on yhtä monta kuin on asiakastakin. Asiakastyytyväisyys Kokkosen (2006) mukaan voi tarkoittaa tosi-asiassa mitä tahansa. Hänen mukaansa se voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, luotettavuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, ammattimaisuus sekä mukavuus – ja joskus se onkin kaikkien näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei kuitenkaan yritys voi hallita täysin. Perustuipa asiakkaan käsitys sitten mielikuvaan, olettamukseen tai vaikka epärealistiseen asiointilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita.

Isoviidan ja Laitisen (2004, 11) mukaan asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Yli-voimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta nähdään pidemmän tähtäimen kehitys ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palveluja. Jos jokin ei toimi, tyytyväisyysseuranta hälyttää. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

Pirttiniemen mökeillä asiakastyytyväisyys mitattiin kyselyllä kesällä 2010 ja vastausten seulonnan tuloksena tyytyväisyys oli omaa luokkaansa. Tulokset yllättivät ja olivat parempia kuin osattiin edes kuvitella. Asiakastyytyväisyyttä käsitellään laajemmin luvussa Asiakaskyselyn hyödyntäminen.

### 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tyytyväinen asiakas on palvelun tarjoajan paras mainos. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan myös eteenpäin. Markkinointi on kehittynyt selkeästi kohti asiakassuhdemarkkinointia, jossa asiakkaan tyytyväisyys ja tarpeet nostetaan toiminnassa etusijalle. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 29.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 429) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä osa-alueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta). Tutkimuksilla voidaan mitata myös tyytyväisyyden astetta ja luokitella asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella.

### 6.4 Asiakastyytyväisyyskysely

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. (Kurssi- ja oppimateriaalipöytäkirja 2010.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kesällä (kesä-, heinä-, elokuu) 2010, jolloin on yrityksessä sesonkiaika. Kyselylomake oli jokaisella mökillä valmiina, kun asiakkaat saapuivat lomalemaan. Lomaviikon päätyttyä lomake jätettiin mökkiin, josta se asiakkaiden vaihdon aikana kerättiin ja vaihdettiin uuteen. Tämä tapa mahdollisti sen, että vastaukset olivat harkittuja, sillä kuluttajilla oli viikko aikaa vastata lomakkeen kysymyksiin.

Lomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän tarpeitaan vastaaviksi. Kesän aikana täytettyjä lomakkeita kertyi 25 kappaletta, joka on toimeksiantajan mukaan erinomainen määrä. Vain kolme asiakasta (joka tarkoit-

taa noin kymmentä prosenttia kokonaismäärästä kolmen kuukauden ajalta) oli jättänyt kyselylomakkeen täyttämättä.

Asiakaskyselyllä pyrittiin kysymään kuluttajilta olennaisia seikkoja, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä seikkoja, joista on hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska sen avulla on mahdollista määritellä vastaukset tilastollisesti.

Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1995, 65, 75) mukaan kyselytutkimuksen olennaisia osatekijöitä on itse kyselylomake sekä kysymysten muoto, joka on suurin virheiden aiheuttaja tutkimuksen toteutuksessa. Suunniteltaessa lomaketta on otettava huomioon lomakkeen rakenne sekä kysymysten muotoilu, sekä on erittäin tärkeää testata lomake koehenkilöillä ennen tutkimuksen toteutusta. Testauksen avulla varmistetaan kysymysten ymmärrettävyys sekä kysymysten järjestyksen loogisuus.

Kun kyselyn vastaukset on kerätty, ne muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskua varten, eli muokataan havaintomatriisi. Se auttaa tulosten tulkitsemista tietokoneella tilasto-ohjelman avulla, joka taas auttaa vastausten lajittelua sekä erilaisten laskutoimenpiteiden tekemistä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 106–110.) Suosituin tilasto-ohjelma on Tixel, jota käytettiin myös tämän tutkimuksen tulosten käsittelyssä.

## 6.5 Asiakaskyselyn hyödyntäminen

Jotta asiakastyytyväisyys pysyy mahdollisimman korkeana, on asiakaskeskeyden tärkeää näkyä asiakkaalle. Tarpeiden tyydyttämisen ohella on tärkeää että yritys tuntee asiakkaansa sekä on kiinnostunut heidän toiveistaan. Asiakas havaitsee helposti asiakaskeskeytyksen puuttumisen ja kokee sen silloin huonona laatuina. Positiivisen tunnereaktion saaminen asiakkaalle palvelukokemuksesta on tärkeää, tällöin asiakas on tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 41.)

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen asiakaspalautteisiin, sillä ne toivat yritykselle tietoa mm. useista puutteista, joita mökeillä oli mm;

- keittiökomeroiden hyllyt, joita kaivattiin lisää,
- tiskien ja käsipyyhkeiden puuttuvat koukut sekä
- kaivattu pyykkikori.

Palaute oli kaikin puolin hyvin positiivista. Yleisarvio mökkeihin vastausten tilastoimisen jälkeen oli erinomainen eikä suurempia puutteita ollut.

10 asiakasta 25 asukkaasta oli kiinnostunut lomailemaan mökeillä myös talviaikana. Jotta mökeillä viihdyttäisiin talviaikana, asiakkaiden mukaan siellä tulisi olla mm;

- sauna,
- takka,
- avanto,
- hiihtoladut järvelle,
- joul- ja uudenvuoden aikaan catering-mahdollisuus,
- osaan mökeistä isommat sisätilat sekä
- varusteiden kuivausmahdollisuus.

22 asiakasta 25:stä sai tiedon Pirttinimen mökeistä Huvila.net-palvelun kautta. Tämä kertoo siitä, että Internet on suurin markkinoija yritykselle. Omat kotisivut uskotaan tuovan jatkossa lisää asiakkaita ja selkeää näkyvyyttä Internetin maailmassa.

Huonoimmat keskiarvot asiakkaiden arvioitaessa ympäristöä sekä majoituspalveluita saivat;

- sisustuksen taso (keskiarvo 2,72 / 4,00),
- rakennetun ympäristön laadukkuus (3,16 / 4,00),
- jätehuolto (3,16 / 4,00),
- hinta (3,20 / 4,00) sekä
- varustetaso (3,20 / 4,00).

Edellä mainituista ainoastaan sisutuksen taso alitti keskiarvoltaan hyvän arvosanan. Joten kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluihin sekä ympäristöön.

Parhaat keskiarvot arvioinnissa sai seuraavat kohdat:

- yleinen viihtyvyys,
- yleisarvio,
- odotuksiin vastaaminen sekä
- rauhallisuus.

Asiakkaat valitsivat Pirttiniemen mökit mm. seuraavista syistä:

- ihanteellinen sijainti
- rauhallisuus
- ystävällinen isäntäväki
- kirkas vesi
- Päijänne
- rantasauna
- hyvä ja lapsiystävällinen uimaranta
- hyvä laitur
- eläimet sallittuja
- hyvin varusteltu mökki (Pirttihovi, Pirttiniemi), sopivan askeettinen mökki (Mäntyrinne)
- ystävä suositteli
- sisä-wc, pesutilat
- nuotiopaikka
- saari
- hyvä henki
- lapsilla mahdollisuus ratsastaa
- hyvä hinta-laatusuhde
- vene
- sopiva ajomatka
- Internetissä saatu hyvä vaikutelma



Kokonaisuutena asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneen kuluttajat olivat erittäin tyytyväisiä. Arviointikohdassa mikään kysymys lomakkeessa ei saanut huonointa arviointia (asteikolla 1= huono, 2=kohtalainen, 3=hyvä, 4=erittäin hyvä). Lomakkeiden vastauksissa ei ollut selkeää eroa lapsiperheiden ja aikuislomailijoiden välillä, kaikki olivat yhtä tyytyväisiä palveluun.

Paras ajankohta mökkilomalle asiakkaiden mielestä oli selkeästi heinäkuu. Asiakkaat olivat keskiarvoisesti lomailleet Pirttiniemen mökeissä enemmän kuin kaksi kertaa. Muutama kesän 2010 asiakkaista oli mökillä viidettä, kuudetta sekä jopa kahdeksattakin kertaa. Puolet vastanneista (12/25) oli ensikertalaisia.

## 5 PIRTTINIEMEN MÖKKIEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 5.1 Toimiva markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla huolehditaan että kaikki tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat oikein kohdistettuja ja mahdollisimman tehokkaita. Markkinointi ei voi olla pelkästään eteen ilmaantuvien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Suunnitelma pitää sisällään tietoa kilpailijoista ja markkinointia sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallintaan. Markkinointisuunnitelma sisältää myös markkinointistrategian eli millaisin ponnisteluin ja millä keinoilla markkinointia toteutetaan. Perusteellinen suunnitelma pitää sisällään myös hinnoittelun, tulevan vuoden toimenpiteet sekä niiden tavoitteet. (Mikä on markkinointisuunnitelma? 2010.)

Toimivan markkinointisuunnitelman tavoitteena on yrityksen kasvu. Suunnitelman teko on erittäin tärkeää, ettei markkinoinnin tulos jäisi kiinni pelkästään tuurista. Toimivassa markkinointisuunnitelmassa markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelman tulee palvella yrityksen koko liiketoimintaa ja sen sisällön tulee noudattaa samaa linjaa kuin yrityksen laajemmat strategiavalinnat. Suunnitelma kuvaa markkinoita, eli sitä kenelle yritys myy palvelujaan tai tuotteitaan ja minkälaisella markkinaosuudella. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

Markkinointisuunnitelma on toimiva kun se sisältää tarkan ja käytännöllisen markkinointistrategian, tiedon eri toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallinnasta. Toimiva markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdistamaan markkinointitoimenpiteet niitä tarvitseville osa-alueille ja parantamaan näin markkinointia tarpeiden mukaisesti.

## 5.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit kartoittavat nykytilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. (Rope 2000, 90) Lähtökohta-analyysit jaetaan sisäisiin- sekä ulkoisiin analyyseihin. Tarkastelu aloitettiin sisäisistä analyyseistä; yritysanalyysi sekä SWOT-analyysi, jonka jälkeen käydään läpi ulkoiset analyysit, joita ovat markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi.

Lähtökohta-analyyseissa kerättiin sekä arvioitiin tietoja yrityksen ympäristöstä sekä sen sisältä. Tarkoituksena on tuoda esille realistista tietoa nykytilasta sekä tulevaisuudesta. Tarkastelun kohteeksi valittiin vain sellaiset asiat, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle.

### 5.2.1 Yritysanalyysi

Pirttiniemen mökit sijaitsevat Sysmässä Suurkylässä. Pinta-alaltaan tila on 59,49 ha, josta peltoa 8,5 ha ja metsää 41,22 ha. Lisäksi tilalle on vuokrattu peltoa 7,5 ha. Tilalla on Päijänteen rantaviivaa n. 4 km. Tuotantosuunta on emolehmät, joita tilalla on keskimäärin 15–20 kpl sekä maaseutumatkailu.

Pirttiniemen tilalla harjoitetaan perinteistä maataloutta ja lisäelinkeinona lomamökkien vuokrausta jo vuodesta 2001. Tilalla kasvatetaan emolehmiä, jotka poikivat keväällä. Syksyllä vasikat myydään heti vieroituksen jälkeen kasvatettavaksi muille tiloille. Tilan kaikki pellot ovat nurmirehun tuotannossa.

Pirttiniemen mökkien toiminta-ajatuksena on pysyä toimivana maatilana, jolla on perinteistä maataloutta sekä maaseutumatkailua. Laiduntavat eläimet pitävät tilan maiseman kauniina sekä perinteisenä maalaismaisemana, johon lomailijan on mukava tulla. Lomamökkien vuokraus tuo tarvittavan lisän tilan tuloihin sekä työtä ja toimeentuloa toiselle tilan omistajista. Lomamökkien vuokraustoiminnalla pyritään varmistamaan, että tulevaisuudessa tila on sukupolvenvaihdoksen jälkeenkin elinkelpoinen.

### 5.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on liiketoiminnan nelikenttäanalyysi, jota käytetään yleisesti yritystoiminnan analysointimenetelmänä. SWOT-analyysi on lyhenne sanoista Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) sekä Threat (uhka). SWOT sopii käytettäväksi kaikenlaisiin yrityksiin ja organisaatioihin. Tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan osaa. (Qualitas forum 2010.)

Analyysia tarkasteltaessa on huomattava, että kuvion (KUVIO 1) yläpuolella on nykytila ja yrityksen sisäiset asiat. Alapuolella on tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalla ovat myönteiset asiat ja oikealla ovat kielteiset asiat. SWOT-analyysin tarkoituksena on tehdä johtopäätöksiä:

- Miten vahvuuksia voidaan kehittää edelleen?
- Miten heikkouksia voidaan poistaa?
- Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää?
- Miten uhkia voidaan torjua?

Lopullinen tavoite on toimenpiteiden tekeminen, joilla;

- vahvistetaan vahvuuksia ja hyödynnetään niitä jatkossakin,
- korjataan ja parannetaan löydettyjä heikkouksia
- hyödynnetään mahdollisuudet resurssien mukaisesti ja
- varaudutaan uhkiin hyvällä suunnittelulla, jotta ikävät asiat eivät tule yllätyksenä. (Qualitas forum 2010.)

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hyvä sijainti</li> <li>- hyvä kannattavuus, vierasta pääomaa ei ole</li> <li>- perheyrittäjäisyys</li> <li>- henkilöstön osaaminen: rakennustaito, laskutustietous ja alan koulutus</li> <li>- majoitustilojen laatutaso</li> <li>- järvenranta</li> <li>- kotieläimet</li> <li>- asiakaskunta</li> <li>- markkina-asema</li> <li>- yrityksen koko ja rakenne</li> <li>- ammattitaito ja kokemus</li> <li>- olemassa olevat asiakassuhteet</li> <li>- laatu</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- saatavuus</li> <li>- yrittäjien osaamattomuus mm. markkinoinnissa ja tuotekehityksessä</li> <li>- minimaalinen verkostoituminen</li> <li>- perheyrittäjäisyys</li> <li>- matkailusesongin lyhyys</li> <li>- työntekijöiden määrä</li> <li>- informaatiokanavat</li> <li>- organisaation haavoittuvuus</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotteistaminen</li> <li>- toiminta ympärivuotista</li> <li>- verkostoitumisen lisääminen</li> <li>- markkinoinnin lisääminen</li> <li>- matkailusesongin pidentäminen</li> <li>- asiakassuhteet</li> <li>- kysynnän kehitys</li> <li>- työvoima (saatavuus, kustannustaso)</li> <li>- matkailutuotteet</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailutilanteen kiristyminen</li> <li>- toiminnan jatkajat</li> <li>- markkinoinnin epäonnistuminen</li> <li>- muutokset maaseutumatkailun suosiossa</li> <li>- markkina-alueilla tapahtuvat muutokset</li> <li>- henkilökysymykset (henkilöriisit, jaksaminen, terveys)</li> <li>- alan yritysten omistusrakenteissa tapahtuvat muutokset</li> <li>- omistajariidat</li> </ul>

KUVIO 1 Pirttiniemen mökkien SWOT-analyysi

### 5.2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Analyysissa on syytä pohtia seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät?
- Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy?
- Paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana?
- Mistä ja milloin yleensä ostetaan?
- Kuinka usein ostetaan?
- Mihin suuntaan markkinat kehittyvät: ovatko ne kasvavat, taantuvat vai vakaat? (Raatikainen 2004, 65.)

Maaseutumatkailulle on ominaista kysyntään vaikuttavien tekijöiden määrä sekä kysynnän suuret vaihtelut (Mökkiläiset kuntapalvelujen käyttäjinä 2006). Kysyntään vaikuttavat tekijät asiakastyytyväisyys tutkimuksen pohjalta olivat; kohteiden hintataso, sekä matkailijoiden mielipiteet, asenteet ja arvot.

Pirttiniemen mökkien asiakkaita ovat suurelta osin lapsiperheet pääkaupunki-seudulta ja sen lähialueilta. Asiakkaiden määrä ei ole muuttunut perustamisvaiheen jälkeen juuri ollenkaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan talvivuokraukselle olisi kiinnostusta, joten tulevaisuuden satsausten jälkeen vuokraustulot saattavat kasvaa sesonkiajan ulkopuolisen vuokrauksen myötä. Näin pysytään markkinoilla kilpailukykyisenä ja voidaan säilyttää vanha markkina-asema sekä markkinointi-investointien jälkeen jopa parantaa sitä.

#### 5.2.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on osattava tunnistaa ja määritellä kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Näiden kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on usein osattava visioida myös tulevaisuutta, sillä on tärkeää pystyä arvioimaan, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa tai esimerkiksi onko alalle tulossa uusia yrittäjiä. Kilpailuanalyysissä tulee selvittää seuraavia asioita:

- kilpailevien yritysten nimet ja määrä
- kilpailevat tuotteet
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot. (Raatikainen 2004, 64.)

Päijät-Hämeen seudulla toimii useita mökkipalveluita tarjoavia yrityksiä sekä muutamia karavaanarialueita. Lisäksi alueella toimii yrityksiä, jotka tarjoavat erilaisia toimintapalveluita, joissa ei ole majoituspalvelua. Kuitenkin alueen yritykset ovat hyvin samankaltaisia ja omaavat samat kilpailukeinot. Erottumisen muiden joukosta tuo haasteensa kilpailulle.

Tilastokeskuksen kunnittaisen tietokannan mukaan Sysmän alueella on 17 majoitus- ja ravitsemustoimintaan keskittyntä elinkeinoharjoittajaa ja yritystä. Kohderyhmälaskurin lukumäärät perustuvat Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin toimipaikka-aineistoon. Aineisto sisältää liiketoiminnasta arvolisäverovelvollisten ja/tai työnantajina toimivien yritysten, yksityisten elinkeinoharjoittajien ja voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen toimipaikat. Maataloudesta ovat mukana työnantajina toimivat tilat. (Tilastokeskus 2008)

#### 5.2.5 Ympäristöanalyysi

Yhteiskunnalliset muutokset, kuten lainsäädännön muutokset tai EU:n päätökset vaikuttavat yritysten toimintaan. Esimerkkinä voidaan pitää mm. tiukentuneet ympäristönsuojeluvaatimukset, kuten ongelmajätteiden käsittely, johon yrit-

täjien on myös osallistuttava. Myös taloudelliset tekijät, toimialan muutokset, teknologian kehitys, keksinnöt sekä innovaatiot vaikuttavat merkittävästi markkinoiden toimintaan. (Raatikainen 2004, 62.)

Ympäristöanalyysissä huomioidaan ne kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen pitkällä aikavälillä. Tarkastelun kohteena ovat sekä yrityksen markkinat että kansainvälinen toimintaympäristö. Näin analysoidaan tämänhetkistä toimintaympäristöä sekä siellä tapahtuvia muutoksia. Ympäristöanalyysissä selvitetään mm. seuraavia asioita:

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne kuten korkotaso ja erilaiset investoinnit
- työvoiman saatavuus, palkkakustannukset sekä sivukustannukset
- teknologian kehitys esimerkkeinä automatisointi, tietotekniikka ja tietoliikenne
- innovaatiot kuten keksinnöt, uudet materiaalit ja toimintatavat
- erilaiset säädökset eli lainsäädännön muutokset ja muiden säännösten muuttuminen
- tapakulttuuri sekä kysyntä: kysynnän määrän muutokset, siirtymät toisenlaisiin tuotteisiin ja ostotapamuutokset
- kilpailulliset tekijät, kuten uudet kilpailijat, muutos tekijässä millä argumentilla kilpaillaan sekä toimialanrakenteissa tapahtuvat muutokset. (Vahvaselkä 2004, 118; Rope 2005, 467.)

Pirttiniemen mökkien ympäristöanalyysissä on otettu huomioon pitkän aikavälin ennusteita ja niiden vaikutuksia liiketoimintaan. Ympäristöanalyysin avulla on selvitetty ja ennakoitu yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yritystoimintaan. Pirttiniemen mökkien ympäristöanalyysissä kohteina ovat yhteiskunnalliset muutokset, innovaatiot, lainsäädännön muutokset, teknologian muutokset sekä kansainvälistyminen.



### 5.3 Toimialan kehitys

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana. Rahaa on enemmän käytettävissä, joka näkyy vapaa-ajanviettoikäyttäytymisessä. Lomanviettoon panostetaan enemmän ja kynnys lomamökin vuokraamiselle on pienempi kuin ennen. Taloudellinen tilanne näkyy oman mökin tai kesänviettopaikan hintojen nousussa. Nykyään vapaa-ajan asunnosta voi joutua maksamaan jopa enemmän kuin varsinaisesta asunnosta. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

Perinteisen mökkiloman suosio on ollut jo pitkään lievässä kasvussa ja kysyntänäkymät näyttävät vakailta tulevina vuosinakin. Erityisen vahvaa kasvupotentiaalia kohdistuu omaan harrastukseen/elämäntyyliin liittyviin ja aktiviteetteja sisältäviin lomiin maaseudulla. Suoramyynti tiloilta (esim. elintarvikkeet ja käsitöt) sekä välinevuokraus (esim. kanootit, veneet) omaehtoisen luonnossa liikumisen mahdollistamiseksi houkuttaa asiakkaita. Pirttiniemen mökeillä, asiakkailla on käytössään soutuvene ja vuokrattavana on 2,5 hv perämoottori. Lisäksi välinevuokrauksessa on ollut kanootteja, mutta niiden suosio oli vähäistä. Välinevuokraukseen voisi liittää jatkossa vielä polkupyöriä, kalastusvälineitä sekä pihapelejä (mölkkö, petanque, kroketti, tikkataulu jne.) sekä talveksi mm. pilkkimisvälineet sekä pulkat ja liukurit lapsille.

### 5.4 Markkinat ja kehityssuunnat

Tilalla on tällä hetkellä kiintiöt 20 emolehmiä ja 12 uuhelle. Kiintiöitä ei voida suurentaa nykyisellä peltopinta-alalla. Naudanlihantuotannon markkinanäkymät ovat myös huomattavasti heikommat kuin lomamökkien vuokraustoiminnan. Epävarmuus EU-tukiasioissa ja naudanlihan alhainen tuottajahinta eivät innosta panostamaan nykyistä enempää lihan tuotantoon.

Tilalla on 9 vuoden kokemus tasokkaiden lomamökkien vuokraustoiminnasta, jonka kysyntä on kasvanut vuosi vuodelta. Kaikkina 9 vuotena on paras loma-kausi (kesäkuusta elokuun lopulle) ollut kokonaan vuokrattuna. Myös joul- ja

hiihtolomakausi on ollut kysyttyä. Keskusteluissa lomalaisten kanssa on tullut esille, että on paljon perheitä, jotka eivät halua sijoittaa omaan mökkiin vaan mieluummin vuokraavat mökin. Tällöin mökiltä vaaditaan tasoa ja kaikki mukavuudet, kuten wc, suihku sekä kodinkoneet.

Tasokkaalla lomamökillä on tänä päivänä kysyntää. Sesonkiaika varataan jo edellisvuoden kesällä. Kuluttajat ovat oppineet, että jos haluaa kesällä tietyn viikon viettää lomaa mökillä, pitää loma varata jo hyvissä ajoin. Tämä kesäajan sesonkiviikkojen rajoitettu määrä varmistaa sen, että ihmiset tekevät lomavaraukset hyvissä ajoin.

## 5.5 Strategiat

Yritys on ollut markkinoilla jo lähes kymmenen vuotta ja asettunut vahvasti paikalleen muiden kilpailijoiden joukossa. Asiakasmäärät ovat jopa ylittäneet odotukset, eikä sen vuoksi tarvitse olla esillä mediassa. Tärkeintä on säilyttää yrityksen imago hyvänä, sillä se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tarkoituksena on säilyttää nykyiset asiakkaat ja pitää heidät tyytyväisinä.

Strategiaratkaisut yrityksessä syntyvät käsi kädessä yrityksen liiketoiminnallisten ratkaisujen kanssa. Tärkeintä yrityksen toiminnassa on keskittyä sen vahvuuksiin ja asettaa tavoitteet. Heikkouksia pyritään kehittämään mahdollisuuksien mukaan, jotta saadaan nostettua yrityksen tasoa ylöspäin. Heikkouksia ei kannata koskaan siirtää syrjään, vaan kehittää kilpailukykyisiksi ja mahdollisuuksien mukaan vahvuuksiksi. Nämä kehittämistoimet ovat pitkäkestoisia prosesseja ja ne pitävät yrityksen kilpailukykyisenä.

Jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä, on sen pyrittävä parantamaan heikkouksiin, tarjottava ajanmukaisia palveluja ja kehittämään itseään jatkuvasti. Yrityksen on seurattava ympäristön uhkatekijöitä, jotta tarvittaessa se on valmis tekemään muutoksia toiminnassaan.

## 5.6 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelman tarkoituksena on rakentaa kilpailukeinojen yhdistelmä, jotta yritys pystyy suorittamaan perustehtäviään kysynnän hankkimisesta kysynnän tyydyttämiseen. Vetovoimatekijöitä maaseutumatkailussa ovat maaseudun luonto ja kulttuurimaisema, luonnonantimet, luonnonrauha, maalaiskulttuuri töineen ja juhlineen sekä harrastemahdollisuudet maaseutuympäristössä. Toiminta on ollut kannattavaa sillä, Pirttiniemen mökit on rakennettu itse omien metsien puutavarasta eikä tontteja ole tarvinnut ostaa.

### 5.6.1 Pirttiniemen tilan tuotteet

Palveluiden tuotteistaminen aloitettiin vuonna 2001, jolloin yritys perustettiin. Nyt kasassa olevat tuotteet ovat kutakuinkin samat, kuin perustamisvaiheessa. Tämän hetkiset tuotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään. Tärkein tuote on yrityksen tarjoamat majoitustilat eli mökkivuokraus. Toisena arvojärjestyksessä tulevat erilaiset vuokrattavat välineet.

Asiakkaat koostuvat yksityisasiakkaista, lähinnä lapsiperheistä. Yritys muokkaa palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaan. Yritys kilpailee joustavalla palvelulla sekä mökkien varustetasolla sekä tasokkaalla paikalla järven rannassa. Toimintaa kehitetään tulevaisuudessa laadukkaampaan suuntaan nykyajan vaatimusten mukaisesti. Tällä tavalla tarjotaan monipuolisempia ja toimintarikkaampia palveluja ja tuotteita yrityksen asiakkaille.

### 5.6.2 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa euromäärää, joka mahdollisesti sisältää myös alennuksen tai maksuajan. Hinta on helpoin sekä myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Helpoin siitä syystä, että on yksinkertaista laskea useankin tuotteen hintaa samalla hetkellä eri seuduilla nykyisten tiedonsiirtotekniikan avulla. Vaikeus on siinä, millä hinnalla kannattavuus ja kate-

tuotto saadaan yrityksessä pidettynä tavoitellulla tasolla. (Anttila & Iltanen 2001, 173.) Oikean hinnan löytäminen palveluille ja tuotteille vaatii tarkkaa tutkimusta alan hinnoittelusta, jotta on mahdollista toteuttaa kultainen keskitie.

Yritys on hinnoitellut tuotteensa kilpailukykyisesti muiden alueen matkailuyritysten kautta. Majoitusvuokrahinnat ovat kiinteitä ja asiakkaat ovat olleet asiakas-tyytyväisyystutkimuksen mukaan hyvin tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. Varsinaista alehinnoittelua ei yrityksen palveluissa ole. Ainoastaan aikaisin keväällä ja myöhään syksyllä hinnat poikkeavat kesän sesonkikauden hinnoista alenevasti.

### 5.6.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Pirttiniemen mökit sijaitsevat erinomaisella paikalla aivan Päijänteen rannalla, joka onkin mitä parhain paikka tämän kaltaiselle yritystoiminnalle. Yrityksen palvelut ovat hyvin esillä Internetissä, uusien koti-sivujen ansiosta sekä huvila.net-palvelussa. Yrityksen aukioloajat ovat koko lomakauden ajan hyvät, sillä alue on auki käytännössä ympäri vuorokauden.

Markkinointiviestinnän tärkein tekijä on mainonta. Pirttiniemen mökkien ainoa markkinointiväline on Internet-mainonta. Yritys sai omat Internet-sivut opinnäytetyön ohessa, jotka palvelevat monipuolisesti asiakkaita sekä parantaa tiedonhakua. Sivuilta löytyvät yrityksen palvelut, tietoa paikasta sekä linkki vuokrausjärjestelmään. Nykyisten suunnitelmien mukaan nettisivut ovat yrityksen tärkeimpiä viestintävälineitä jatkossakin.

### 5.7 Toteutus

Jotta markkinointisuunnitelma voidaan toteuttaa, tulee ottaa aikataulun lisäksi ottaa huomioon markkinoinnin organisointi sekä budjetointi. Näitä asioita tarkastellaan seuraavissa luvuissa teoreettisesti sekä Pirttiniemen mökkien markkinointisuunnitelman pohjalta.

### 5.7.1 Markkinoinnin organisointi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin keskeisiksi asioiksi nousevat seuraavat kysymykset: kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Vastauksia näihin kysymyksiin saadaan yrityksen organisaatiokaaviosta ja henkilöiden toimenkuvista. Markkinointisuunnitelman toteutuksessa näistä asioista tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa. Seuraavassa luetteloidaan ominaisuuksia, joita toteutuskelpoisella menetelmällä markkinointisuunnitelmassa tulisi olla.

1. Yksinkertainen ja helppo ymmärtää
2. Selväpiirteinen eli täsmällinen ja yksityiskohtainen, jotta ei synny epäselvyyksiä
3. Toteuttamiskelpoinen ja näin reaalin tavoitteiden sekä toteutuksen osalta
4. Joustava mahdollisten muutosten suhteen
5. Täydellinen eli kaikkien merkittävien markkinointitekijöiden pitää olla mukana
6. Käytännön työkalu, jonka perusteella rakennetaan vastualueet ja aikataulut

Markkinointiviestintä näyttelee monessa yrityksessä erittäin suurta roolia ja se on yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista. Nämä yritykset haluavatkin johtaa ja organisoida markkinointiviestintää yhtä ammattitaitoisesti, kuin muita yrityksen toiminta-alueita. Hyvin suunnitellut ja kirjallisesti tehdyt pääperiaatteet varmistavat, että johtamislinja säilyy sekä markkinointiviestintä etenee suunnitelman mukaisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 374–375; Siukosaari 1999, 200.)

Hyvin suunniteltu markkinointi on kirjallisesti suunniteltu, ja suunnitelmasta selviää ketkä tekemät mitäkin yrityksen markkinointiprosessin eri vaiheissa. Tämän lisäksi markkinointi on organisoitua toimintaa ja suunnitelma on aikataulutettu eri jaksoihin, jolloin markkinointi voidaan jakaa eri vaiheisiin. Pirttiniemen moneilla markkinoinnin onnistuminen edellyttää päätöstä, hoidetaanko markkinointi itse vai ulkoisin voimin, sekä tarkkaa ajoituksen suunnittelua.

### 5.7.2 Budjetointi

Markkinoinnin budjetointi on olennainen osa yrityksen budjetointijärjestelmää. Markkinoinnin perusbudjetti on myyntibudjetti. Se ilmaisee yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä ja sen pohjana on usein kuluvan kauden myynti. Ostobudjetin laatiminen on myös olennainen osa markkinoinnin suunnittelua, sillä hyvin suunnitellut ja ajoitetut ostot palvelevat kaupankäynnin onnistumista. Palveluyritysten ostot ovat yleensä vähäisiä, joten ostojen budjetointi ei näissä yrityksissä ole kovin merkittävässä asemassa. Markkinoinnin kustannusbudjetti on kolmas keskeinen budjetti, johon kootaan markkinointiin liittyvät kustannukset, joita ovat mm. mainosbudjetti, tuotekehitysbudjetti sekä myyntikustannusbudjetti. (Raatikainen 2004, 112–115.)

Markkinointibudjetti lähdettiin rakentamaan puhtaalta pöydältä, sillä yrityksellä ei ole aiempia merkintöjä markkinointibudjetista. Yrityksen vuotuinen markkinointibudjetti muodostuu tavoite-/tehtävä-menetelmällä, jonka perusajatuksena on, että tavoitteet määrittelevät tekemiset, josta muodostuvat puolestaan tekemisen aiheuttamat kustannukset. Markkinointibudjetti koostuu lehtimainonnasta sekä omista Internet-sivuista aiheutuvista kuluista. Vuoden markkinointibudjetiksi tulee noin 500–1000 €.

### 5.8 Seuranta

Markkinointisuunnitelmien toteutusvaiheessa tulee Lahtisen ja Isoviidan (1998, 287) mukaan aina esiin yllätyksiä, joita tulee jatkuvasti tarkkailla. Heidän mukaansa seurannan tarve voi olla tiedostettua, mutta monien yritysten käytännöt ovat hyvin puutteellisia. Varsinkin pienet yritykset eivät heidän mukaansa osaa asettaa aina selkeitä tavoitteita tai luoda kunnollisia mittausjärjestelmiä. Tärkeintä yritystoiminnassa on liiketoiminnallinen kannattavuus sekä tuloksen tekeminen. Jotta näissä asioissa onnistuu, se vaatii yrityksen eri toimintojen jatkuvaa seuranta ja tarkastelua. Seurannalla tarkoitetaan prosessia, jossa tulkitaan asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vastaavuutta.

Yritystoiminnan tulosten seuranta on hyvin tärkeää, jotta tavoitteiden toteutumisista voidaan tarkastella. Pirttiniemen mökeillä toiminnan kehittymistä kannattaa seurata säännöllisin väliajoin, jotta pystytään muuttamaan tarpeen tullen toimintatapoja markkinoinnin ja koko toiminnan suhteen. Seurannan tärkeimpinä hyötyinä on virheistä sekä onnistumisista oppiminen. Tällä tavoin voidaan kehittää tuloksia ja koko yritystoimintaa. Ongelmakohtien selvittäminen on tärkeää, jotta voidaan tehdä parantavat toimet tilanteen korjaamiseksi. Onnistuneen seurannan ansiosta yritys pystyy tulevaisuudessa suuntaamaan resurssit tehokkaasti.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma, jota vuonna 2001 perustettu Pirttiniemen mökit voivat käyttää markkinoinnin ohjekirjana. Yrityksen palveluiden tuotteistaminen ja markkinointisuunnitelman laatiminen suoritettiin käsi kädessä ja näin tavoitteena oli saada aikaan yhtenäinen toimiva kokonaisuus. Pohjana markkinointisuunnitelman tekemiselle oli asiakastyytyväisyyskysely, lähtökohta-analyysit sekä SWOT-analyysi, jossa pohdittiin Pirttiniemen mökkien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Mahdollisuudet matkailusesongin pidentämiselle, kysynnän kehitykselle sekä markkinoinnin lisäämiselle ovat hyvin realistisia.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin yksityiskohtaisesti maaseutumatkailua, markkinoinnin suunnittelua sekä asiakkaita. Empiirinen osuus sisältää kuvauksen markkinointisuunnitelman toteutuksesta, jonka pohjaksi tehtiin asiakastyytyväisyyskysely.

Työn keskeinen johtopäätös on, että Pirttiniemen mökkien kannattaa vahvistaa markkinointia, kilpailukykyä sekä asiakassuhteita. Näiden elementtien avulla saadaan yritys erottumaan muista lähialueiden matkailuyrityksistä ja mahdollisuuksien mukaan pidentämään sesonkikauttaan. Yrityksen tulee kilpailussa pärjätäkseen panostaa kevät-, syys- ja talvikauden markkinointiin sekä asiakassuhteisiin.

Ajatuksena opinnäytetyön tekemiselle oli antaa kohdeyritykselle tietoa markkinoinnista ja sen tärkeimmistä keinoista ja toimenpiteistä, joita markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii. Työssä käytiin perusteellisesti läpi markkinoinnin suunnittelun vaiheet ja selvitettiin tärkeimmät osa-alueet, joita hyödyntämällä Pirttiniemen mökit pystyvät kehittämään toimintaansa kasvavan kilpailun ympäristössä. Parhaat lähtökohdat liiketoiminnan kehittämistä varten antavat markkinointisuunnitelman toteuttaminen yhdessä yrityksen toiminta-ajatuksen mukaisesti.



Parhaat ratkaisuehdotukset markkinoinnin parantamiseen syntyivät asiakastytyväisyyskyselyn ja asiantuntijahaastattelujen kautta sekä markkinointisuunnitelman analyysien perusteella tehdyistä johtopäätöksistä. Pirttiniemen mökit voivat kehittää toimintaansa mm. verkostoitumalla, sillä pienille maaseutuyrityksille muut yrittäjät ovat mahdollisuus, eikä uhka. Toimintaa tulee kehittää myös palvelutarjonnan järjeistämällä, mainonnalla sekä markkinoinnilla. Suurimmat investoinnit kannattaa käyttää mainontaan, jolla pyritään saamaan vuokralaisia sesonkiajan ulkopuolella.

Pirttiniemen mökeillä tunnettuuden lisääminen on välttämätöntä uusasiakashankintojen kannalta. Sitä saavutetaan markkinointiviestinnän keinoin. Tehyjä toimenpiteitä tähän ovat olleet omien Internet-sivujen teko ja aiempi mainonta sekä liittyminen Huvila.net-palveluun. Tulevaisuudessa tunnettuuden lisäämiseksi yrityksen kannattaa osallistua Vapaa-aika-messuille sekä lisätä mainontaa mahdollisuuksien ja käytettävien resurssien mukaan.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen kokemus. Työssä kiteytettiin aiempina vuosina opittuja tietoja liiketaloudesta ja maaseutuelinkeinojen markkinoinnista. Yhteistyö yrittäjien kanssa oli erittäin sujuvaa, sillä olemme tunteet toisemme jo lapsuudestani saakka. Uskon että työ antaa yrittäjille uusia näkökulmia ja kehittämisideoita tulevia vuosia varten. Yhteistyömme jatkuu edelleen.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Ahlstedt, J. & Niemi, J. 2010. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2010. Vammala: Kirjapaino Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing: an Introduction. New Jersey. Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Martikainen, R. 2002. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1.-3 painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tilastokeskus. 2008. Matkailutilasto 2008. Helsinki: Tilastokeskus.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.

### **Sähköiset lähteet**

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma. 2007. MATKO - Matkailun koordinaatiohankkeen ohjausryhmä. Luettu. 6.10.2010.  
<http://www.seamk.fi/matko/Matkailustrategia.pdf>

Huvila.net-palvelu. 2010. Luettu 9.8.2010.  
<http://www.huvila.net/>.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Quality knowhow Karjalainen Oy. Luettu 10.10.10.  
<http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

Kurssi – ja oppimateriaalipilone Koppa. Määrällinen tutkimus. Luettu 16.7.2010.  
<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Lomarengas. 2010. Luettu 9.8.2010.  
<http://www.lomarengas.fi/>.

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus. 2006. Tampereen yliopisto. Luettu 5.9.2010.  
[http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI\\_kuluttajatutkimus.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf)

Maa- ja metsätalousministeriö. 2006. Liiteri. Uutiskirje. Luettu 13.9.2010.  
<http://wwwb.mmm.fi/tiedoteliitteet/uutiskirjeet/newsletter8aab.html?id=46&uutinen=332>

Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa. 2009. Virtuaaliamk. Luettu 3.9.10.  
[http://www.virtuaaliamk.fi/material/attachments/vanhaamk/digma/5h5F5n2b9/Majoituselinkeinojen\\_erytispiirteet\\_Suomessa.pdf](http://www.virtuaaliamk.fi/material/attachments/vanhaamk/digma/5h5F5n2b9/Majoituselinkeinojen_erytispiirteet_Suomessa.pdf)

Majoitustoiminnan harjoittaminen. 2010. Yritys-Suomi. Luettu 12.8.2010.  
<http://www.yrityssuomi.fi/>.

Markkinoiden segmentointi. 2010. Opinnet. Luettu 2.9.2010.  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Markkinointisuunnitelma. 2009. Luettu 10.8.2010.  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>.

Matkailu, maaseutu ja ympäristö. Metsätieteellinen tiedekunta. 1999. Luettu 16.7.2010.

<http://www.joensuu.fi/metsatdk/research/matkailu/>.

MEK. 2010. Matkailun edistämiskeskus. Luettu 1.10.2010.

<http://www.mek.fi/>

Mikä on markkinointisuunnitelma? 2010. Kookas. Luettu 26.10.2010.

<http://www.kookas.fi/articles/read/7492>

Qualitas forum. 2010. SWOT-analyysi. Luettu. 14.9.2010.

<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Ruohomaa, R. 2010. Maaseutupolitiikka. Maaseudun kolmijako. Luettu 22.9.2010.

[http://www.kunnat.net/k\\_perussivu.asp?path=1;29;121;131497;131518](http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;121;131497;131518)

Suomen matkailuliitto ry. Luettu 1.8.2010 ja 9.8.2010.

<http://www.matkailuliitto.org/>.

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. Luettu 9.8.2010.

<http://www.smmymy.fi/>.

Tilastokeskus. 2008. Yritys- ja toimipaikkarekisterin toimipaikka-aineisto. Tilastokeskus. Luettu 3.7.2010.

[www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)

LIITE 1: 1 (5).

## Markkinointisuunnitelma

Yrityksen nimi/yksikön [kirjoita tähän]

nimi:

Päivä: 17. Novemberta 2010

## Sisällysluettelo

Sisällysluettelo .....	2
1. Perustiedot yrityksestä.....	3
2. Markkinat.....	3
2.1 Kysyntä .....	3
2.2 Kilpailu .....	3
2.3 Toimintaympäristö .....	3
3. Lähtökohta-analyysi .....	3
3.1 Ympäristöanalyysi .....	3
3.1.1. Toimialan kehitys.....	3
3.1.2. Markkinat ja kehityssuunnat .....	3
3.2 Yritysanalyysi.....	3
3.2.1. Toiminta-ajatus .....	3
3.2.2. Liikeidea.....	3
3.2.3. Toiminnan analysointi.....	4
4 Markkinointistrategia .....	4
4.1 Markkinoinnin tavoitteet.....	4
4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema .....	4
4.1.2 Markkinat ja tuotteet .....	4
4.1.3 Markkinointitoimenpiteet .....	4
4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö .....	4
4.1.5 Taloudellinen asema .....	4
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	4
5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin .....	4
5.2 Tuotteistus .....	5
5.2.1 Tuotepolitiikka ja –suunnittelu .....	5
5.2.2 Hinta .....	5
5.2.3 Jakelu.....	5
5.3 Viestintä .....	5
5.3.1 Myyntityö.....	5
5.3.2 Mainonta.....	5
5.3.3 SP.....	5
5.3.4 PR.....	5
5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö.....	5
5.5 Budjetti .....	5
6 Riskien arviointi .....	5
7 Tiivistelmä .....	5

## **1. Perustiedot yrityksestä**

Kirjoita tähän

## **2. Markkinat**

### **2.1 Kysyntä**

Kirjoita tähän

### **2.2 Kilpailu**

Kirjoita tähän

### **2.3 Toimintaympäristö**

Kirjoita tähän

## **3. Lähtökohta-analyysi**

### **3.1 Ympäristöanalyysi**

#### **3.1.1. Toimialan kehitys**

Kirjoita tähän

#### **3.1.2. Markkinat ja kehityssuunnat**

Kirjoita tähän

### **3.2 Yritysanalyysi**

#### **3.2.1. Toiminta-ajatus**

Kirjoita tähän

#### **3.2.2. Liikeidea**

Kirjoita tähän

### 3.2.3. Toiminnan analysointi

Kirjoita tähän

## 4 Markkinointistrategia

### 4.1 Markkinoinnin tavoitteet

#### 4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Kirjoita tähän

#### 4.1.2 Markkinat ja tuotteet

Kirjoita tähän

#### 4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

Kirjoita tähän

#### 4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

Kirjoita tähän

#### 4.1.5 Taloudellinen asema

Kirjoita tähän

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Täytä oheinen taulukko

#### Tuotteiden myyntitavoitteet €

	1. vuosi	2. vuosi	3. vuosi
Tuote 1			
Tuote 2			
Tuote 3			



## **5.2 Tuotteistus**

### 5.2.1 Tuotepolitiikka ja –suunnittelu

Kirjoita tähän

### 5.2.2 Hinta

Kirjoita tähän

### 5.2.3 Jakelu

Kirjoita tähän

## **5.3 Viestintä**

### 5.3.1 Myyntityö

Kirjoita tähän

### 5.3.2 Mainonta

Kirjoita tähän

### 5.3.3 SP

Kirjoita tähän

### 5.3.4 PR

Kirjoita tähän

## **5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Kirjoita tähän

## **5.5 Budjetti**

Kirjoita tähän

## **6 Riskien arviointi**

Kirjoita tähän

## **7 Tiivistelmä**

LIITE 2

LIITE 2: 1 (2).



Kuva 1 Pirttihovi



Kuva 2 Pirttiniemi



Kuva 3 Mäntyrinne

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei! Olen Tampereen Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija (liiketalous) ja teen lopputyönä Pirttiniemen mökeille markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyöni yhtenä osana on asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen, joten olisin hyvin kiitollinen jos vastaisitte oheiseen kyselyyn.

Kun olette täyttäneet lomakkeen, pudottakaa se sille varattuun laatikkoon. Kiitos.

### LOMAILIJAN PERUSTIEDOT:

*Valitkaa seuraavista sopivin vaihtoehto, vain **yksi**. Muutamassa kysymyksessä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan.*

**1. Majoituskohteenne?**

1. Mäntyrinne
2. Pirttiniemi
3. Pirttihovi
4. En tiedä

**2. Perheen koko**

\_\_\_\_\_ aikuista \_\_\_\_\_ lasta

**3. Asuinpaikkakunta**

\_\_\_\_\_

**4. Asiakassuhteenne kokonaiskesto vuosina**

1. 1 vuosi
2. 2 vuotta
3. 3 vuotta
4. 4 vuotta
5. 5 vuotta tai enemmän

## LOMATIEDOT

*Ympyröi seuraavista sopivin vaihtoehto, vain **yksi**. Muutamassa kysymyksessä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan.*

### 5. Mikä on mielestänne paras ajankohta mökkilomalle?

1. tammikuu
2. helmikuu
3. maaliskuu
4. huhtikuu
5. toukokuu
6. kesäkuu
7. heinäkuu
8. elokuu
9. syyskuu
10. lokakuu
11. marraskuu
12. joulukuu

6. Lomailemme mökissä yleensä \_\_\_\_\_ viikkoa vuodessa.

7. Olemme viettäneet lomaamme Pirttiniemen mökissä yhteensä \_\_\_\_\_ kertaa (esim. 4).

8. Haluaisitko lomailla mökeissä myös talviaikana?

1. Kyllä
2. Emme

9. Mitä mökeille tarvitaan, jotta viihtyisitte myös talviaikana?

---

---

---

10. Valitsimme Pirttiniemen mökit lomakohteeksemme seuraavista syistä:

---

---

---

## MAJOITUSPALVELUIDEN SEKÄ YMPÄRISTÖN ARVIOINTI

*Pyydämme teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin rastittamalla oikea vaihtoehto sille varattuihin kohtiin asteikolla 1-4.*

(4= Erittäin hyvä, 3= Hyvä, 2= Kohtalainen, 1= huono)

### Yleiset tekijät

	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
11. Yleinen viihtyvyys	( )	( )	( )	( )
12. Yleinen siisteys	( )	( )	( )	( )
13. Henkilökunnan palveluasenne	( )	( )	( )	( )
14. Palvelun saatavuus	( )	( )	( )	( )
15. Hinta-laatusuhde	( )	( )	( )	( )
16. Välineiden toimivuus ja kunto	( )	( )	( )	( )
17. Opasteet	( )	( )	( )	( )

### Majoitustilat

	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
18. Majoitustilojen yleisilme	( )	( )	( )	( )
19. Majoitustilojen siisteys	( )	( )	( )	( )
20. Yleisarviosi	( )	( )	( )	( )
21. Miten vastasimme odotuksianne	( )	( )	( )	( )

## LIITE 3: 4 (4).

Arvioika kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat lomallanne. Arvioi rastittamalla oikea vaihtoehto sille varattuihin kohtiin asteikolla 1-4.

(4= Erittäin tärkeää, 3= Tärkeää, 2= Melko tärkeää, 1= Ei lainkaan tärkeää)

	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
22. Mökin sijainti	( )	( )	( )	( )
23. Tilojen siisteys	( )	( )	( )	( )
24. Tilojen toimivuus	( )	( )	( )	( )
25. Varustetaso	( )	( )	( )	( )
26. Tilojen viihtyvyys	( )	( )	( )	( )
27. Välineiden toimivuus ja kunto	( )	( )	( )	( )
28. Sisustuksen taso	( )	( )	( )	( )
29. Rauhallisuus	( )	( )	( )	( )
30. Jätehuolto	( )	( )	( )	( )
31. Hinta	( )	( )	( )	( )
32. Rakennetun ympäristön laadukkuus	( )	( )	( )	( )

### TIEDONSAANTI

33. Mistä saitte tietoa Pirttiniemen mökeistä?

1. Lehestä
2. Tuttavalta
3. [www.huvila.net](http://www.huvila.net) – sivustolta
4. jostain muualta, mistä: \_\_\_\_\_

34. VAPAA SANA

---



---

KIITOS VASTAUKSISTANNE!