

Eija Erkkilä

Uusasiakashankinta kausivaihtelujen tasaamiseksi

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Eija Erkkilä

Työn nimi: Uusasiakashankinta kausivaihtelujen tasaamiseksi

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä:

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli uusasiakashankinnan keinojen selvittäminen Lomakolmio Oy:lle. Yritys vuokraa lomailutarkoitukseen soveltuvia mökkejä Levillä. Yritykselle etsittiin uusia asiakassegmenttejä ja valituille segmenteille suunniteltiin toimivia kilpailukeinoja. Uusasiakashankinnalla pyritään tasoittamaan kausivaihtelua sekä pidentämään sesonkia.

Yritys esitellään kappaleessa yksi, esittelyn jälkeen teoriaosuudessa tarkastellaan kysynnänvaihtelua, segmentointiprosessia, sekä kilpailukeinoja ja markkinointia. Kappaleessa kolme tutustutaan Lomakolmio Oy:n toimintaympäristöön.

Varsinaisessa suunnitteluosiossa valittiin kriteerit, joiden avulla asiakaskuntaa rajattiin. Segmentointi toteutettiin käyttämällä Asiakastieto Oy:n palvelua. Palvelun avulla löytyi uusia yritysasiakasryhmiä Pohjois-Suomen alueelta yhteensä 85 kappaletta.

Valituille Pohjois-Suomessa toimiville yrityssegmenteille suunniteltiin eri kilpailukeinojen yhdistelmillä toimivia tuotepaketitratkaisuja. Markkinointityö aloitetaan suoramarkkinoinnin keinoin ja asiakaspalveluun, sekä yrityksen ja asiakkaan väliseen hyvään vuorovaikutussuhteeseen tullaan kiinnittämään huomiota Lomakolmio Oy:n markkinointityössä.

Avainsanat: segmentointi, kausivaihtelut, markkinointi.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Eija Erkkilä

Title of thesis: Customer acquisition and leveling of seasonality

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2010 Number of pages: 59 Number of appendices:

The endeavour of this work is the acquisition of new customers for Lomakolmio Oy. The business idea of the company is to rent holiday cottages in Levi. New customer segments are searched for the company and the new marketing mixes are planned for the segments. The aspiration of new segments is to modify the seasonality.

The business operations of Lomakolmio Oy presented in part one. The theory part present seasonality, competitive factors and marketing. Part three presented the environment of Lomakolmio Oy. In planning part four, segment criteria and customer groups are chosen.

Asiakastieto Oy:s services were used in the segment process. 85 new company groups were found in Northern Finland. Marketing mixes and practical product selections were planned for the new segments. Direct marketing work started and good relations between company and customers noted especially.

Keywords: Segmentation, seasonality, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoitteet.....	7
1.2 Pohjanmaan Lomakolmio Oy.....	7
1.3 Yrityksen historia ja nykytilanne.....	8
1.4 Visio ja strategia.....	9
2 KYSYNNÄN VAIHTELUT JA UUSASIAKASHANKINTA	9
2.1 Matkailutilastot.....	12
2.2 Kausivaihtelut.....	16
2.3 Segmentoinnin lähtökohdat.....	18
2.3.1 Kysynnän selvittäminen.....	18
2.3.2 Segmentointi matkailuyrityksessä.....	19
2.3.3 Segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	21
2.3.4 Segmentointistrategiat.....	22
2.3.5 Segmentoinnin tasot.....	23
2.3.6 Segmentointiprosessi.....	24
2.4 Markkinointiohjelman luominen.....	25
2.5 Kilpailukeinot.....	26
2.5.1 Asiakaspalvelu.....	26
2.5.2 Tuote.....	27
2.5.3 Hinta.....	28
2.5.4 Saatavuus.....	29
2.5.5 Markkinointiviestintä.....	30
3 LOMAKOLMIO OY:N TOIMINTAYMPÄRISTÖ	31
3.1 Tuotteet ja palvelut.....	32
3.2 Sesonkikaudet.....	32

3.3 Kilpailijat.....	34
3.4 Palvelut alueella	35
3.5 Asiakkaat ja markkinointi.....	35
3.6 SWOT -analyysi	37
4 UUSIASIAKASHANKINNAN SUUNNITTELU	38
4.1 Alueen vetovoimatekijät	38
4.2 Yritysten tarpeet.....	41
4.3 Segmentointiprosessi Lomakolmio Oy:lle	42
4.4 Valitut segmentit.....	43
4.5 Markkinointiohjelman luominen.....	47
4.6 Markkinoinnin toteutus ja seuranta.....	53
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tehokas markkinointisuunnitelma Lomakolmio Oy:n markkinoinnin parantamiseksi ja tuloksen tehostamiseksi. Yrityksen toiminta ja markkinointi on pohjautunut tähän saakka kevätsesongin myyntiin. Suunnitelman tarkoituksena on toimia mallina ja pohjana tulevien vuosien markkinoinnissa. Työ keskittyy lähinnä uusasiakashankintaan, sekä tasaamaan yrityksen sesonkia ympärivuotiseksi.

Tämä suunnitelma käsittelee vuotuisia ajanjaksoja välillä 1.5 - 1.11. Tämä ajanjakso on alueella hiljainen, lukuun ottamatta muutamia sesonkipiikkejä, jotka ajoittuvat lähinnä ruska-aikaan syksyisin.

Työssä käsitellään edellä mainittua aikakautta, sekä markkinointia erilaisille asiakas-segmenteille. Suunnitelman tärkein osio on löytää uusia asiakasryhmiä, sekä markkinoida yritystä kyseiselle ajanjaksolle. Työssä hyödynnetään alueen laajaa ja monipuolista ohjelmapalvelutarjontaa, kooten erilaisille asiakasryhmille erityyppisiä ja hintaisia lomapaketteja.

Suunnitelman tavoitteena on saada uusia asiakaskontakteja, jotta koko vuosi saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen markkinointi on painotunut tähän saakka kevätsesongin mainostamiseen muutamissa lehdissä, eikä varsinaisia segmenttejä, lomapaketteja ja johdonmukaista markkinointia ole mietitty. Tämä työ tulee jatkossa toimimaan pohjana yrityksen markkinoinnille, tehostaen ja selkeyttäen vuosittaista myyntiä ja markkinointia. Työn keskeisinä käsitteinä ovat kausivaihtelut, uusasiakashankinta, sekä segmentointi.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on:

1. uusasiakashankinnan mahdollisuuksien selvittäminen ja hyödyntäminen Lomakolmio Oy:n markkinoinnissa.
2. Selvittää millaisilla uusilla asiakassegmenteillä voidaan tasata Lomakolmio Oy:n kysynnän vaihteluja.
3. Selvittää millaisella markkinointiohjelmalla mahdolliset uudet segmentit voidaan tavoittaa.

1.2 Pohjanmaan Lomakolmio Oy

Pohjanmaan lomakolmio Oy on vuonna 1990 perustettu yritys, joka vuokraa mökkejä Levillä. Vuokrattavia lomailutarkoitukseen käytettäviä mökkejä on kaksi. Mökit ovat täysin varusteltuja ja soveltuvat hyvin, sekä yritysten, että yksityisten lomaviittoon. Liikeideana on vuokrata mökkejä asiakkaille pääasiassa viikko kerrallaan. Yrityksellä on kaksi osakasta jotka hoitavat itse mökkien vuokrauksen, huollon, laskutuksen, paperityöt ym. juoksevat asiat. Ulkopuolisia paikallisia palveluntarjoajia on käytetty tarvittaessa, esim. lumitöiden, sähkötöiden ym. asioiden hoitoon.

Mökit sijaitsevat n. 1,5 km päässä Sirkan kylän keskustasta, josta löytyvät kaikki Levin tarjoamat palvelut. Levi on elinvoimainen laskettelu ja hiihtokeskus, jossa on kymmeniä laskettelurinteitä, satoja kilometrejä latuja, kylpylä, golfkeskus, sekä lukemattomia muita harrastus mahdollisuuksia. Alueelta löytyy myös kaikki palvelut kuten, useita kauppoja, matkamuistomyymälöitä, urheiluliikkeitä, vaateliikkeitä, kemikaloita ym.

1.3 Yrityksen historia ja nykytilanne

Yritys on perustettu vuonna 1990. Ensimmäinen hirsimökki nimeltään Hossantähti valmistui samana vuonna. Vuokraustoiminta alkoi heti mökin valmistuttua ja mökkiä on vuokrattu siitä lähtien lähinnä viikko kerrallaan. Mökki on uusittu ja remontoitu. Remontti valmistui tammikuussa 2010.

Hossantähti on kahdeksan hengen täysin varusteltu mökki Hossan alueella. Asuinkerroksen pinta-ala on n. 100 m², jossa on 1 makuuhuone, keittiö, iso takalla varustettu oleskelutila, 2 wc:tä, kodinhoitohuone ja sauna. Lisäksi suurella 60 m² parvelta on erilliset nukkumatilat kuudelle henkilölle. Mökin varusteluun kuuluu esimerkiksi tv, radio, pyykinpesukone, kuivauskaappi, tiskikone ym. Hiihtolatu lähentelee 150 m:n päästä ja myös suksibussi kiertää alueella sesonkiaikana.

Lomakolmio Oy:n toinen mökki nimeltään Majakka on ostettu vuonna 1997. Vuonna 1994 rakennettu täysin varusteltu mökki on tarkoitettu kuuden hengen käyttöön. Asuinkerroksen pinta-ala on 65 m². Mökissä on yksi makuuhuone, keittiö, takalla varustettu oleskelutila ja wc. 30 m² saunaosasto on alakerroksessa. Mökki sijaitsee Koutamaan alueella. Rinteet ovat lähellä ja moottorikelkkareitti, sekä valaistu latu kulkevat aivan mökin kulmalta.

Tähän saakka mökkejä on vuokrattu yksityisille, lähinnä tutuille. Yrityksen markkinointi on ollut tähän saakka todella vähäistä. Mökkejä on markkinoitu satunnaisesti lehdissä ja sesonki viikot ovat menneet lähinnä tutuille vakio-asiakkaille.

Vuokraustoiminta on kattanut tähän saakka mukavasti mökeistä aiheutuneet kulut. Toinen mökki remontoitiin täysin ennen 2010 kevätsezonkia, joten siitä aiheutuneiden kulujen kattamiseksi toimintaa olisi tehostettava.

Yrityksen tuote ja palvelu on tähän saakka ollut lomailukäyttöön tarkoitettujen mökkien vuokraus pääasiassa viikoksi kerrallaan. Tuotteella on hyvät markkinat kevätkaudella sesonkiaikaan. Sesongin ulkopuolella eli kesä ja syyskaudella

myynti on vähäistä, joten markkinointia tehostetaan ja uusia asiakasryhmiä hankitaan sesongin tasaamiseksi. Kilpailu alueella on kova ja vuokrattavat kohteet ovat yleensä tasokkaita.

1.4 Visio ja strategia

Tulevaisuuden suunnitelmissa yrityksellä on asiakaskuntaa ympäri vuoden, myös varsinaisen kevättesongin ulkopuolella. Yritys pyrkii etsimään uusia asiakassegmenttejä, sekä räätälöimään lomapaketteja sesongin ulkopuoliseen aikaan. Markkinoinnissa tullaan huomioimaan meneillään olevan kauden harrastusmahdollisuudet, sekä verkostoitumisen tuomat lisäpalvelumahdollisuudet, esim. kesäaikaan golf, kalastus, uusitun kylpylän käyttömahdollisuudet, maratontapahtumat jne. Markkinoinnin tulisi herättää kävijöiden huomio alueella olevaan runsaaseen palvelutarjontaan, sekä siihen, että Lappi tarjoaa paljon muutakin kuin laskettelu ja hiihtomahdollisuuksia. mainonnassa voisi olla jatkuvasti esillä aikakauteen liittyvä teema, esim. esiintyjät ym. alueen vetovoimaan vaikuttavat tekijät.

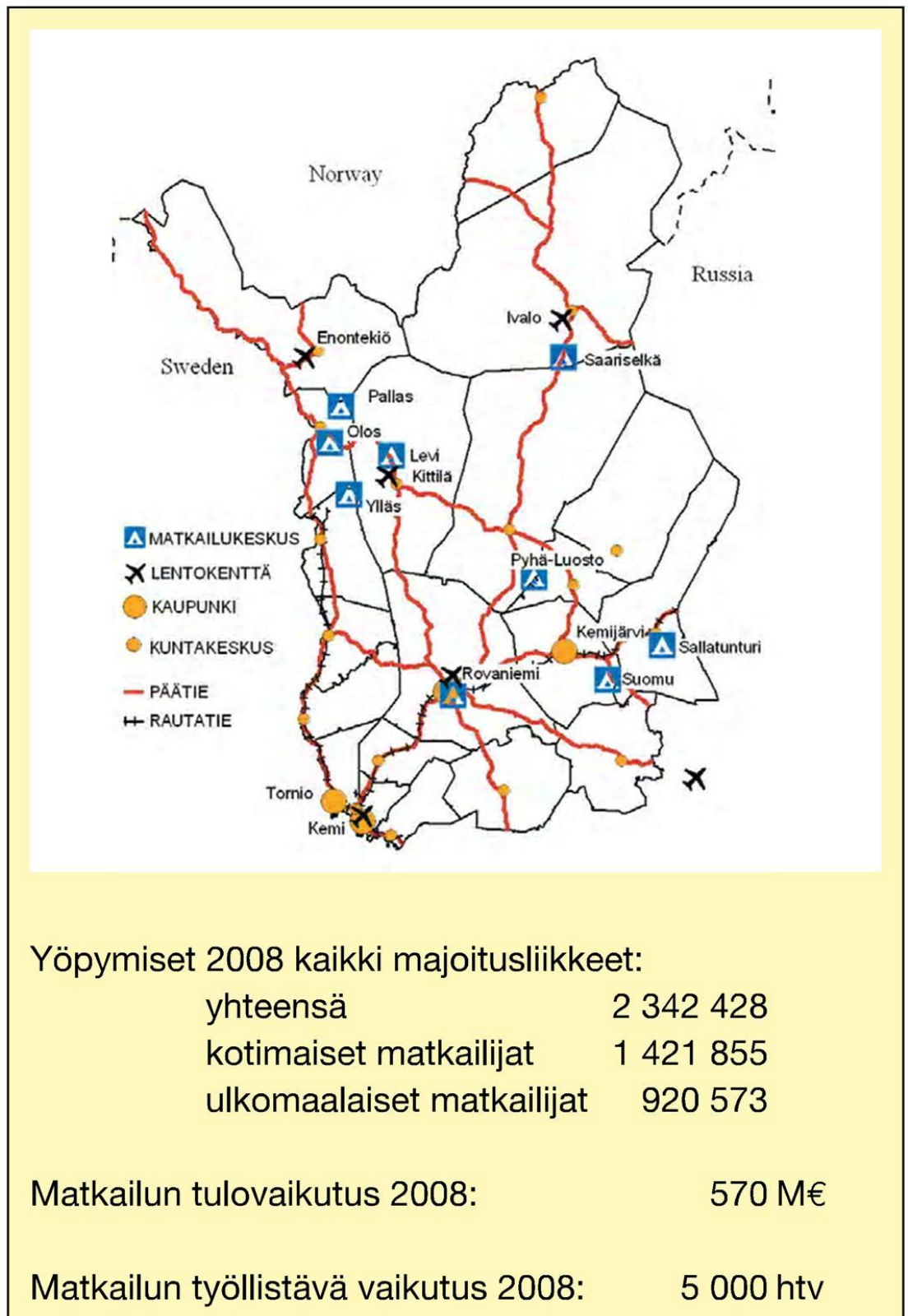
2 KYSYNNÄN VAIHTELUT JA UUSIASIAKASHANKINTA

Lapin Liiton hallitus on hyväksynyt 22.10.2007 kokouksessaan Lapin matkailustrategian vuosille 2007 – 2010. Strategia perustuu kehittämään lapin matkailukeskuksia. Tiedotteen mukaan matkailu on kasvanut voimakkaasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Positiiviseen kehitykseen on vaikuttanut matkailualan tehokas organisoituminen ja alalla tehty yhteistyö toimijoiden kesken.

Liiton tekemä strategia pyrkii vastaamaan ajankohtaisiin matkailun haasteisiin. Matkailustrategia on jaettu neljään kategoriaan. Pohjanmaan lomakolmio, joka toimii Levin alueella, on jaettu vahvimpaan alueeseen, mukaan lukien Ylläs, Olosja Pallastunturit, sekä Rovaniemi ja Saariselkä. Vahvojen alueiden kehittämisessä keskitytään alueen kokonaisvetovoimaa lisääviin hankkeisiin.

Keskeisenä päämääränä matkailustrategia pitää matkailuelinkeinon hallittua kasvua, sekä kysynnän kehittämistä ympärivuotiseksi. Strategialla pyritään kasvattamaan kotimaisten yöpymisten tavoitteeksi kysynnän osalta + 4 % vuosikasvuun. Lapin matkailun kasvutavoitteita pidetään rohkeina, mutta kuitenkin realistisina. Tavoitteisiin pyritään pääsemään parantamalla Lapin saavutettavuutta, tehostamalla myyntiä ja markkinointia, sekä myös tuotteemojen kehittämiseen panostetaan. (Lapin matkailustrategia.)

Lapin matkailuliikkeiden keskittyminen ja matkailijoiden lukumäärä selviää hyvin kuvioista 1, joka kuvaa karttaa vuodelta 2008.



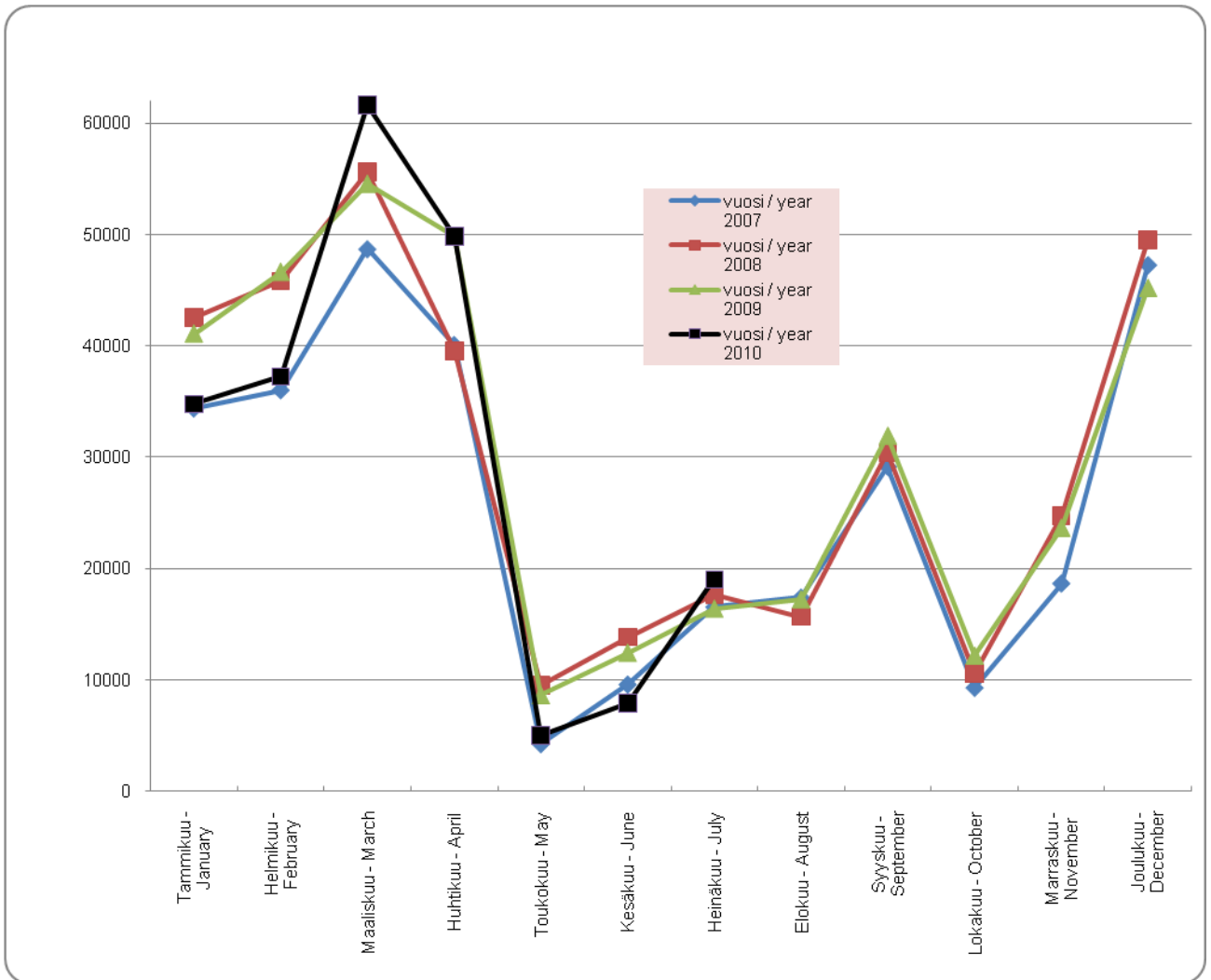
KUVIO 1. Matkailu Lapissa (Lapinliitto/lappi lukuina).

2.1 Matkailutilastot

Tilastokeskus julkaisee vuosittain majoitustilastoja, jotka ovat luettavissa mm. Lapin matkailutilastollisesta vuosikirjasta. Tilastot käsittelevät rekisteröityä kapasiteettia ja siihen kohdistuvaa kysyntää. Tilastot käsittelevät majoitusliikkeitä, lomakyliä ja leirintäalueita, joissa on vähintään 10 huonetta, mökkiä tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa, sekä mukana ovat myös retkeilymajat. Tällä rajoituksella tietoa kerätään Suomessa vuosittain 1400 - 1500 liikkeestä, mikä käsittää n. 60 prosenttia majoitusliikkeiden kokonaismäärästä. Lapin majoitusyksiköt eivät valtaosin kuulu rekisteröinnin piiriin. Lapissa tilastoinnin ulkopuolella olevan majoituskapasiteetin määrä on koko maan keskiarvoa suurempi. Tilastotutkimuksen mukaan Lapissa rekisteröitiin vuonna 2008 n. 2,3 miljoonaa yöpymistä, mutta todellisuudessa määrä on arvioiden mukaan kuitenkin kolminkertainen.

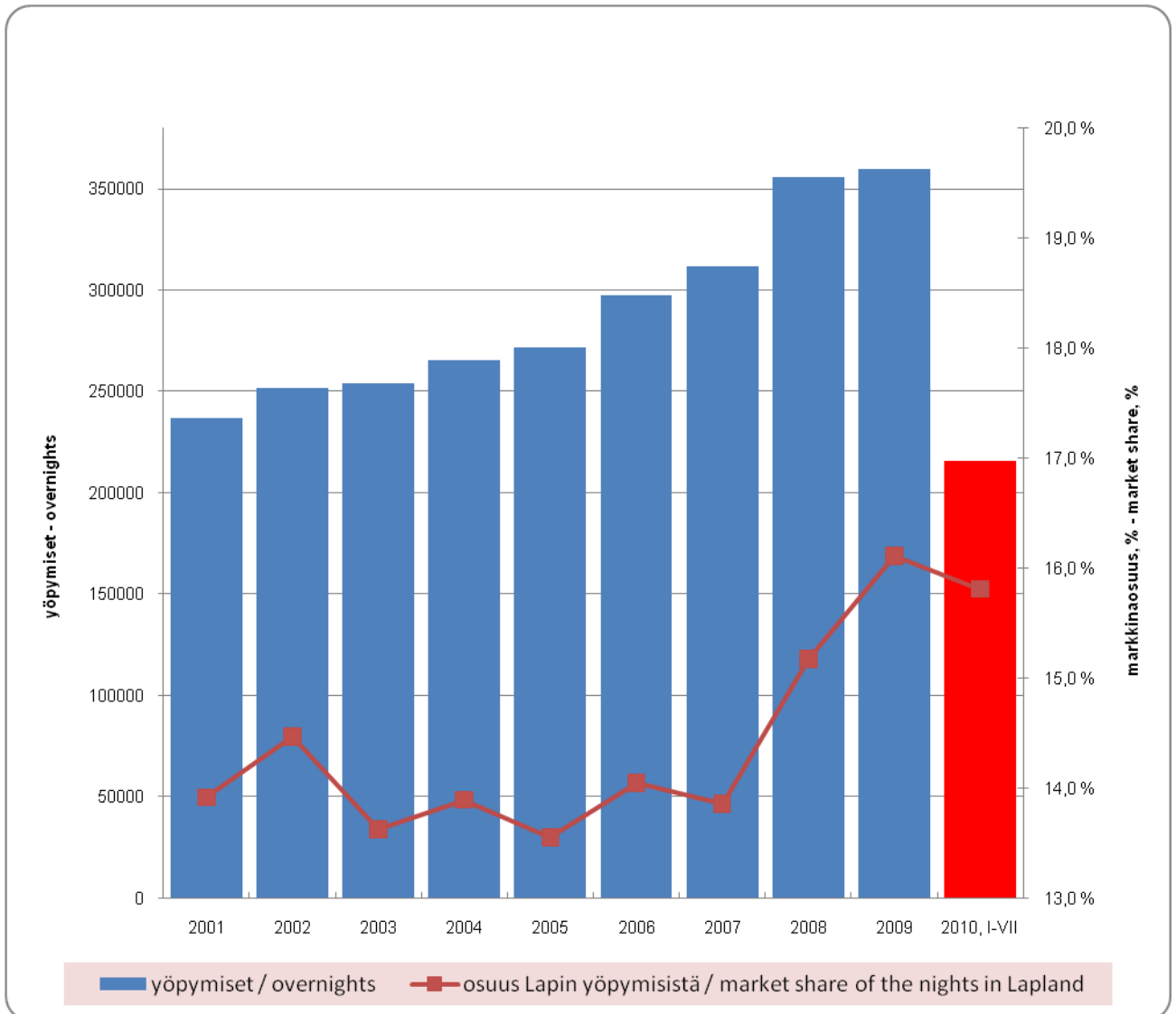
Alueiden välillä on eroja majoituskapasiteetin rakenteessa ja vertailussa, koska esim. kaupunki alueilla, kuten esim. Rovaniemellä majoituskapasiteetti on lähinnä hotelleissa. Tunturilapin kapasiteetti on pienemmissä yksiköissä ja siis helposti rekisteröinnin ulkopuolella. (Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2008.)

Levin alueen sesonki ja yöpymistilastot selviävät hyvin Tilastokeskuksen keräämistä tiedoista ja kaavioista. Kuviossa 2 on nähtävissä selvästi alueen sesonkiluonteisuus, sekä yöpyjien määrät kuukausittain. Tilastoa on kerätty vuodesta 2007, vuoteen 2010. Yöpyjämäärien kehitys suuntaus on pysynyt vuodesta toiseen samansuuntaisena. Tammikuusta maaliskuulle määrät ovat tasaisen kasvavia. Toukokuulla vuosittain näkyy selvä notkahdus ja kävijöiden määrän lasku. Syyskuulla vuosittain on nähtävissä selvä sesonkipiikki ja marraskuun alusta alkaa uusi sesonkivaihe.

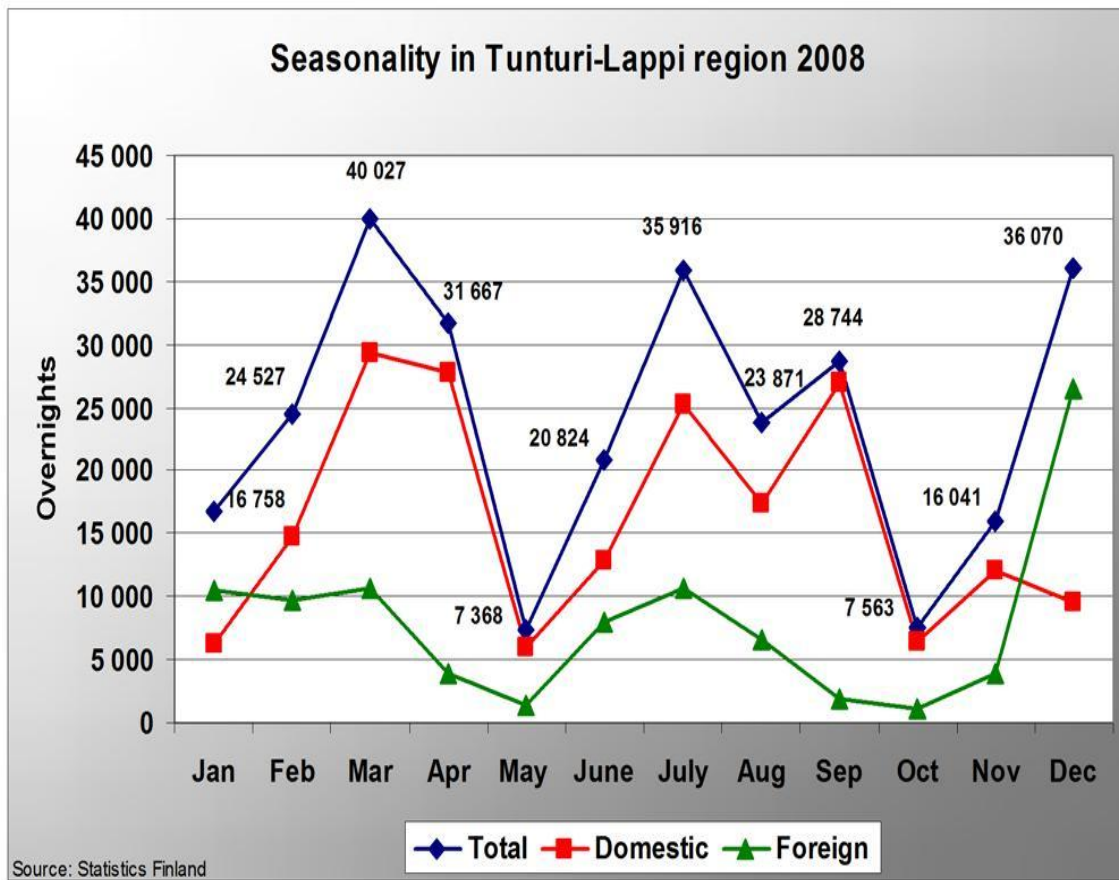


KUVIO 2. Levi, Kittilä yöpymiset kuukausittain aikavälillä 2007-2010 (Lapinliitto/matkailutilastot.)

Kuvio 3 kertoo Levin alueen osuutta lapin kokonaisyöpymistilastoista. Tilastossa nähdään selvää kehitystä alkaen vuodesta 2001 vuoteen 2009. Vuoden 2010 tilastossa on näkyvissä yöpyjien määrän väheneminen.



KUVIO 3 Levin osuus Lapin kokonaisyöpymistilastoista vuodesta 2000 -2009 (Lapinliitto/matkailutilastot.)



KUVIO 4. (Lapin matkailutilastollinen vuosikirja.)

Kuviossa 4 on esitettyä hyvin koko Tunturi- Lapin alueen sesonkiluonteisuus vuodelta 2008. Tunturi- Lapin seutukuntaan kuuluvat Enontekiön, Kittilän, Kolarin ja Muonion kunnat.

2.2 Kausivaihtelut

Lapinmatkailun kausiluonteisuuden voi selkeästi huomata tarkastellessa edellisillä sivuilla esitettyjä kaavioita. Kausiluonteisuus on lapinmatkailun suuri ongelma, koska se vaihtelee voimakkaasti vuodenaikojen mukaan.

Kausivaihtelut ovat lyhytaikaisia muutoksia kysynnässä. Vaihtelut liittyvät yleensä erilaisiin ajanjaksoihin, kuten vuodenaikoihin, kuukausiin, viikon eri päiviin jne. Yrityksillä on keinoja kausivaihtelujen tasaukseen esim. houkuttelemalla asiakkaita erilaisilla alennuksilla, mainonnan tehostamisella, tapahtumilla, kilpailuilla jne. Yrityksille on tärkeää kausivaihtelujen tunnistaminen, että se voi suunnitella tulevaisuuttaan. Tärkeää on varsinkin rahavirtojen ja taloudenpidon suunnittelu kausivaihteluja ajatellen. Yritys voi hyödyntää kausivaihtelut järkevällä suunnittelulla. Lisähyötyä voidaan saada suunnittelemalla eri kausille suunnattuja markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 74- 75.)

Kausiluonteisuus koetaan usein matkailun pahimpana ongelmana. Ongelman ydin matkailussa on siinä, että matkailussa ei ole olemassa varsinaista tuotetta varastoitavaksi huippusezonkeja varten. Matkailussa kausiluonteisuudella tarkoitetaan eri kuukausille ja jopa eri viikonpäiville jakautuvia matkailijavirtoja. (Honkanen 2004, 194, Butlerin 1994b, 332 mukaan.)

Kausiluonteisuus aiheuttaa paljon ongelmia. Vaihtelevat sesongit aiheuttavat mm. sen, että matkailua varten rakennettu infrastruktuuri on osan kaudesta ylikäytössä ja taas vastaavasti vajaakäytössä. Kausiluonteisuuden seurauksena myös matkailualan työpaikat ovat usein osa-aikaisia. (Honkanen 2004, 195, Honkasen 1999,6-7 mukaan.) Kausiluonteisuus voi aiheuttaa kausiluonteisesti myös korkeaa työttömyyttä, tai vastaavasti työvoimapulaa (Honkanen 2004, 195, Lundtorpin, Rassingin & Wanhillin mukaan 1999,50).

Vuoden kiertokulkuun liittyvät tekijät, kuten sääolosuhteet aiheuttavat usein kausiluonteisuutta. Matkailussa puhutaankin luonnollisesta kausiluonteisuudesta, sekä

institutionaalisesta kausiluonteisuudesta. Luonnollinen kausiluonteisuus on seurausta, vuodenaikojen kierrosta, lämpötilojen vaihtelusta, sademääristä, sekä valoisuudesta. Institutionaalinen kausiluonteisuus on seurausta ihmisten omasta toiminnasta ja päätöksistä. Siihen vaikuttavat mm. kulttuuri, sosiaaliset tekijät, sekä uskonto. (Honkanen 2004, 195, Butlerin 1994 b & Frechtlingin mukaan 1996,55.)

Matkailun kausiluonteisuutta on pyritty aktiivisesti tasaamaan eri keinoin matkailun toimijoiden toimesta. Ehdotuksina on annettu mm. tapahtumien ajoituksen tasaimista eri ajanjaksoille, matkailumarkkinoiden, - sekä matkailutuotteiden monipuolistamista, sekä rakenteellisten ja ympäristöön liittyvien muutosten tekemistä. (Honkanen 2004, 195, Butlerin 1994b & Frechtlingin mukaan 1996,55.)

Koululaisten lomat vaikuttavat suuresti sesonkiaikojen muodostumiseen. Lähitulevaisuudessa suurten ikäluokkien eläkkeelle jääminen voi kuitenkin tasata huippusesonkeja. Oikein suunnatut ja suunnitellut markkinointitoimenpiteet voivat saada heidät sijoittamaan lomansa sesonkien ulkopuolelle. Lomakauden ulkopuolella tehtävien ns. lyhytlomien suosia on nousussa, myös tämän ilmiön myötä toivotaan tasausta sesonkeihin. (Honkanen 2004, 198, Edgarin 2001, 71 mukaan.)

Kausivaihtelun tasaaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Tuloksia odotetaan usein useamman vuoden ajanjaksoilla. Yhteistyö ja verkostoituminen muiden alalla toimijoiden kanssa alentaa myös kustannuksia. Kausivaihtelujen tasaaminen on mahdollista, kunhan tulosodotukset pidetään realistisina ja alueen tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään markkinoinnissa. (Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus: sesongin ulkopuolisen ajan matkailun kehittäminen, 11, 27.)

Matkailumarkkinoinnissa on tärkeää uusien kohderyhmien löytäminen alueelle. Uudet asiakassegmentit tasaavat kausivaihtelua. Uusilla asiakasryhmillä on kuitenkin oltava erilaiset tavoitteet ja tarpeet ja toiveet kuin sesonkiajan matkailijoilla, että heidät saadaan houkuteltua kohteeseen sesonkiajan ulkopuolella.

2.3 Segmentoinnin lähtökohdat

Segmentoinnin tehtävä on jakaa markkinat ostajaryhmiin, kun yritys on valinnut haluamansa ryhmän, se tutkii ryhmän tarpeet ja räätälöi ryhmälle oman markkinoitiohjelman. Oleellista markkinoinnissa on asiakaslähtöisyys, eli tuote ja toiminta suunnitellaan asiakkaan tarpeita ajatellen. (Rope 2005, 104.)

Segmentoinnin lähtökohtina täytyy tunnistaa erilaisia asiakasryhmiä ja tehdä valintoja ryhmien kesken. Tärkeää on, että löydetään asiakasryhmät jotka voidaan erottaa toisistaan ostokäyttäytymisen perusteella. Valinnan jälkeen pohditaan kohde-ryhmiä, joista valitaan ne, jotka ovat yritykselle suotuisimmat. Yrityksillä ei ole resursseja tarjota kaikille kaikkea, vaan markkinoiden jakamisella voidaan tyydyttää valittujen segmenttien tarpeita kilpailukykyisesti. Segmentointi on aina yrityksen suunniteltu valinta. Valintaprosessi alkaa liikeidean määrittelystä. Seuraavaksi yritys tekee valinnan asiakassuhteiden syvyyden ja erilaisten tilanteiden mukaan. Tarkkaan valitulla kohderyhmällä yrityksen on todennäköisempää saada haluttua tulosta aikaan. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

2.3.1 Kysynnän selvittäminen

Kysynnän selvittämisessä on tärkeää selvittää ostajien toiveet ja tarpeet. Kysyntä voi olla hyvin yhteneväistä, jolloin on tärkeää erilaistaa tuotettaan. Erilaistamalla yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Toisessa vaihtoehtoisessa tilanteessa ostajien tarpeet voivat olla hyvinkin erityyppisiä, mutta mukana voi olla selkeitä ryhmiä joiden tarpeet ovat samanlaisia. Näiden ryhmien tarpeiden mukaan markkinoista voi muodostaa erilaisia segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteereistä voidaan erotella mm. demografiset kriteerit eli ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto,

perheen koko ja elinvaihe. Elämäntyylikriteereinä voidaan erotella motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset, kiinnostuksen kohteet. Asiakassuhdekriteereitä ovat ostomäärä, ostotiheys, ostojen arvo, ostouskollisuus, asiakastyytyväisyys. Näistä kriteereistä voidaan päätellä kuluttajien tarpeita, sekä kuluttajien hakemaa hyötyä.

Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerien tarkastelussa demograafisia kriteerejä ovat toimiala, toimipaikkojen määrä ja sijainti, henkilöstön määrä, sekä liikevaihto. Elämäntyylikriteereinä pidetään yrityksen arvoja, yrityskulttuuria, päätöksentekoprosessia, päätöksentekoon osallistuvien ihmisten tarpeita, asenteita ja arvoja. Asiakassuhdekriteerejä ovat ostomäärä, ostotiheys, ostojen arvo/asiakaskannattavuus, sekä asiakastyytyväisyys. Kuten kuluttajamarkkinoillakin näistä voidaan päätellä yrityksen tarpeita ja yritysten hakemaa hyötyä. (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

Kysynnän analyysiprosessissa yritys etsii seikkoja jotka selittävät alan kysyntää. Kysynnän perusteella valitaan perusteita muodostaa erilaisia segmenttejä. Tärkeä seikka on selvittää ostokäyttäytymisen eroja eri segmenttien välillä. On tärkeää, että segmentoinnissa käytetään useita erilaisia tekijöitä, kuten ikä, asenteet, persoonallisuus jne. Pelkästään yhdenkriteerin varaan ei useimmiten ole kannattavaa segmentoida. Yritys muodostaa kriteerien ja segmenttien selvittämisen jälkeen itselleen suotuisimmat ryhmät. Tämän jälkeen ryhmien odotuksiin ja tarpeisiin kyetään paremmin vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2009.)

2.3.2 Segmentointi matkailuyrityksessä

Segmentoidussa markkinoinnissa matkailuyritys ryhmittelee markkinat, jolloin erilaisten palveluvaihtoehtojen tuottaminen eri asiakasryhmien tarpeisiin on tehokkaampaa. Erilaisten tuotepakettien kokoamista ja niiden välistä vertailua korostamalla yritys voi erilaistaa palvelujaan. Eri asiakasryhmille käytetään erilaisia kil-

pailukeinoja, soveltaen esim. hinta-, saatavuus- ja viestintäratkaisuja. (Albanese & Boedeker 2002,135.)

Segmenttien keskittäminen sopivan suuriin ryhmiin on tärkeää . Tavoitettavuuden on oltava helppoa, sekä taloudellista. Segmenttien välillä on oltava selkeitä eroja, että näitä segmenttejä voidaan lähestyä erilaisilla markkinointiratkaisuilla. Kuluttajien ostokäyttäytyminen, alueelliset erot, sekä sosioekonominen, eli yhteiskunnallis- taloudellinen asema ovat tärkeimpiä seikkoja segmentoinnin perusteina. (Albanese & Boedeker 2002, 135 -136.)

Matkailijan matkustusmotiivien selvittäminen on tärkeä seikka segmentoinnissa. Motiivien selvittämisessä voidaan etsiä selitystä esim. miksi ja mihin halutaan matkustaa, sekä mitä lomalta halutaan. Erilaisten motiivien tunnistamisella voidaan ennakoida kuluttajien käyttäytymistä. Matkustajien motiivien ja tarpeiden käyttö segmentointiperusteina on kannattavaa, sekä mahdollistaa myös oikeanlaisten palveluratkaisujen tuottamisen asiakkaan tarpeisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 137.)

Segmentoinnissa voidaan käyttää erilaisia kriteerejä. Segmentteihin kuuluvien ryhmien elämänvaihe on yksi tärkeä kriteeri, koska eri elämänvaiheissa kulutus-ikäyttäytyminen muuttuu. Tarjonnassa on siis huomioitava näiden ryhmien erilaiset tarpeet. Hintaa voidaan pitää myös yhtenä segmentoinnin kriteerinä, eli paljonko laadusta ollaan valmiita maksamaan. Hintadifferoinnin mahdollisuus täytyy myös selvittää, eli onko asiakkaita, jotka maksavat näennäisistä eroista matkailupalveluissa. Kriteereissä kuluttajat voidaan luokitella myös persoonallisuutensa mukaan riskin välttäjiin ja riskinottajiin, myös koulutus, ansiotaso, asuinalue, sekä talouden koko ovat usein käytettyjä segmentointikriteerejä. (Albanese & Boedeker 2002, 138.)

2.3.3 Segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä

Yrityksen määriteltyä joukon sopivia segmenttejä, se voi lähteä hakemaan itselleen parhaita segmentoinnin kohteita. Yritys voi käyttää asiakasryhmien määrittelyssä erilaisia kriteereitä. Yritys voi tarkastella kriteereinä seuraavia käsitteitä. Läheisyyttä, volyyymia, ostopäätöskriteerien yhteensopivuutta, segmentin kehitysvaihetta, kilpailutilannetta, investointivaateita, riskienottamista, segmenttisynergisyyttä, ajallista segmenttien yhteensopivuutta ja johdon tahtotilaa.

.Läheisyys joko maantieteellisesti tai henkisesti. Maantieteellisyydellä tarkoitetaan etäisyyksiä, eli markkinointityö helpottuu etäisyyden ollessa vähäinen. Henkinen läheisyys viittaa yhteenkuuluvuuteen esim. aatteellisuuteen. Volyymi eli segmentin suuruus voi olla tärkeä seikka. Yrityksen on valittava itselleen sopivan kokoisia segmenttejä.

Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus, eli yrityksen ei kannata valita sellaisia segmenttejä, joiden odotukset toimintaa ja hinnoittelua kohtaan ovat hyvin erilaiset. Segmentin kehitysvaihe, eli kannattaa valita segmenttejä, jotka ovat vahvassa kasvussa. Kasvussa olevien segmenttien osuudesta ottaminen on helpompaa, kuin supistuvien segmenttien.

Kilpailutilanne, eli kilpailijoiden määrä vaikuttaa valintaan, esim. onko uusille yrittäjille markkinoilla tilaa. Investointivaateet, eli vaaditaanko houkuttelevan segmentin luo pääsemiseen suuria investointeja.

Riskien ottaminen, onko yritys valmis ottamaan tarvittavia riskejä päämäärään pääsemiseksi. Segmenttisynergisyys, eli onko liiketoiminnan osatekijät liiketaloudellisesti positiivisella tavalla toisiinsa kytkeytyviä. Ajallinen segmenttien yhteensopivuus on myös tärkeää, eli pyrkimys toimintaan täydellä ja tasaisella käyttöasteella. Johdon tahtotila, eli vaikka segmentti olisi kuinka houkutteleva ja tuottava tahansa, on johdon koettava segmentti sopivaksi itselleen ja yritykselle. (Rope 2005, 155-156.)

Segmentin koon on oltava myös riittävä, suuret markkinat segmentoituna helpottavat ja parantavat yrityksen toimintamahdollisuuksia. Segmentoinnin on oltava taloudellisesti kannattava ratkaisu, eli tuotot on oltava segmentoinnin kuluja suuremmat. Myös mitattavuus on tärkeää, eli asiakkaan ominaisuudet, joiden avulla se voidaan järjestellä segmentteihin. Yritysmarkkinoilla segmentointi voi olla helppo toteuttaa juuri mitattavuuden vuoksi. Segmenttejä voidaan jaotella mm. yrityksen koon, sijainnin, toimialan jne. mukaan. Keskeistä on määrittellä, kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. (Rope 2005, 159.)

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, missä määrin markkinointia voidaan panostaa ja kohdistaa jokaista segmenttiä kohti, niitä kiinnostavalla informaatiolla. Saavutettavuuskriteeri pyrkii erottelamaan segmentit ja kohdistamaan eri segmenteille räätälöidyn markkinoinnin. Koska yritykset on helppo luokitella, ne on myös helposti saavutettavissa. Erilaiset tietojärjestelmät ja yritys-, sekä asiakasrekisterit helpottavat saavutettavuutta. (Rope 2009, 160.)

2.3.4 Segmentointistrategiat

Yritys voi toteuttaa segmentoinnissa, joko segmentoimatonta markkinointia, selektiivistä markkinointia tai keskitettyä markkinointia. Segmentointistrategian valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinoiden koko, tuotteiden samankaltaisuus, tuotteen elinkaari, kilpailijoiden lukumäärä, sekä kilpailijoiden käyttämät strategiat. (Rope 2009, 161.)

Segmentoimattomassa markkinoissa käsitellään markkinoita kokonaisuutena. Tuote pyritään suunnittelemaan mahdollisimman monen käyttäjän yhteneväisiin tarpeisiin. Segmentoimaton markkinointi toimii huonosti, jos kilpailijat käyttävät segmentointia. (Rope, 2009, 163.)

Selektiivistä markkinointia käyttävät yleensä suuret yritykset joilla on siihen voimavaroja. Siinä operoidaan kaikilla markkinasegmenteillä suunnitellen erilaisia tuote

ja markkinaratkaisuja. Selektiivinen markkinointi pyrkii tarjoamaan palveluja ja markkinointia mahdollisimman monen asiakkaan erityylyisiin tarpeisiin. (Rope 2009, 163.)

Keskitetty markkinointi valitsee markkinoilta yhden tai muutaman segmentin. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus tutkia segmenttiensä tarpeita huolellisemmin, jolloin se pystyy paremmin vastaamaan kysyntään. Etuina keskitetyllä markkinoinnilla on säästöjen mahdollisuus erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myyminen distämisessään. Keskitettyyn markkinointiin sisältyy kaksi alalajia. Täysin keskitetty markkinointi, sekä rajattu markkinointi. Keskitetyssä markkinoinnissa keskitytään vain yhteen kapeaan segmenttiin. Rajatussa markkinoinnissa on kohteena toimivat rajatut ja valikoidut segmentit. Segmenttejä on enemmän kuin yksi, mutta kuitenkin selkeästi rajattu määrä. (Rope 2009, 164-165.)

2.3.5 Segmentoinnin tasot

Segmentoinnissa on kaksi tasoa, tyypisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Asiakassuhdesegmentointi perustuu asiakaskunnan määrittelyyn. Se määrittelee asiakkaat neljään ryhmään, joko volyymiasiakkaiksi, satunnaisasiakkaiksi, ei vielä –asiakkaiksi tai entisiksi asiakkaiksi.

Tyypisegmentoinnissa pyritään tarkasti rajaamaan asiakkaan ominaispiirteitä. Tyypisegmentoinnissa määritellään organisaatiotyyppi ja sen jälkeen määritellään henkilöt, jotka osallistuvat ostoprosessiin. Seuraavassa taulukossa 2 on esimerkki yritysmarkkinoiden tyypisegmentoinnin muuttujista.

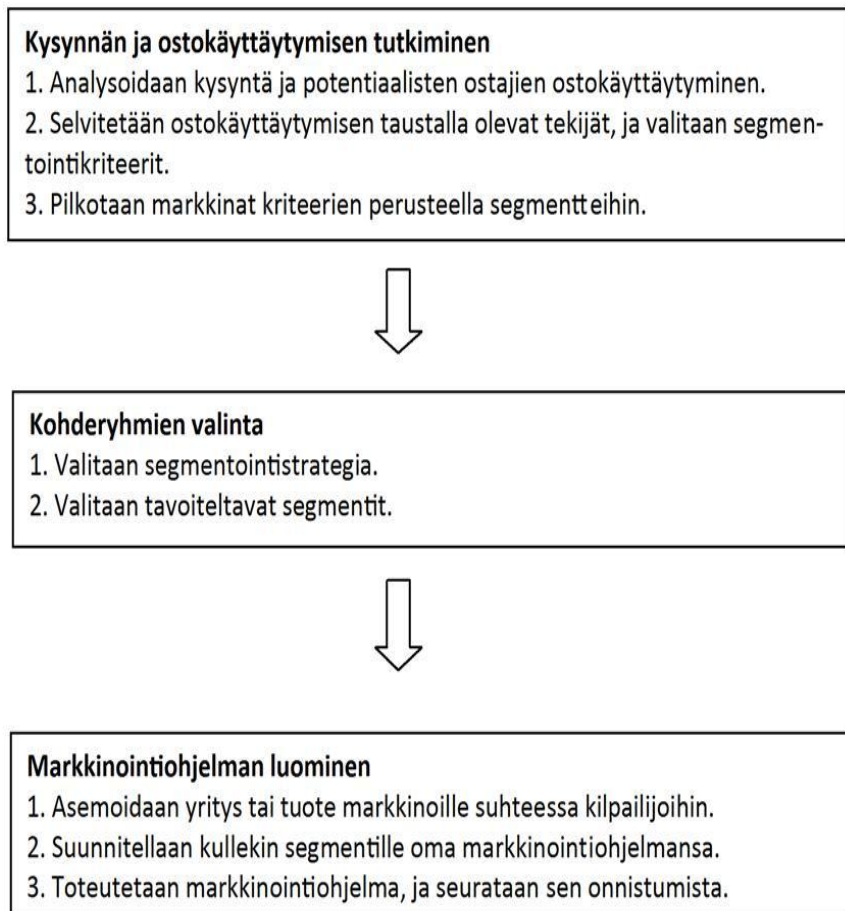
1. yrityssegmentointi	Segmentointiperuste
-maantiede	sijainti
-toimiala	palvelu, metalli jne.
-koko	liikevaihto, henkilökunnan määrä
-luonne	teknologia, uudenaikaisuus
-hankintakriteerit	hinta, toimitusvarmuus, laatu
-ostopäätösprosessi	nopeus, osallistujien määrä
2. Henkilösegmentointi	
-tehtävä yrityksessä	tehtävä, asema
-rooli ostopäätöksessä	käyttäjä, ostaja, vaikuttaja jne.
-ostokriteerit	laatu, hinta, palvelu jne.
-demografia	ikä, koulutus
-päätöksentekotyylit	hidas/nopea, riskinottaja
-harrastukset	metsästys, kulttuuri, jne.
-asenne myyjään	myönteinen/kielteinen

TAULUKKO 2 Tyyppisegmentoinnin muuttujia (Rope 2009,166.)

Oleellista on huomioida kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat ostamisen eroihin ja määrittelevät organisaation ostajien ryhmittelyä ja määrittelyä. Jokaisen markkinijan on itse valittava ne seikat, jotka vaikuttavat segmentointiprosessiin. (Rope 2009, 167.)

2.3.6 Segmentointiprosessi

Segmentoinnissa ei määritellä ainoastaan kohderyhmää, vaan se on kokonainen prosessi, johon sisältyy markkinoiden tutkiminen, ostokäyttäytymisen selvittäminen, sekä kohderyhmien valinta. Asiakasryhmien tarpeiden pohjalta suunnitellaan markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 152- 153.) Kuviossa 5 tarkastellaan segmentointiprosessia vaihteittain.



KUVIO 5 Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

2.4 Markkinointiohjelman luominen

Markkinointiohjelman luomisessa yritys asemoi toimintansa kilpailijoihin nähden, ja sen jälkeen valitaan jokaiselle segmentille oma kilpailukeinoyhdistelmä. Jokaiselle segmentille kehitetään asemointi- eli positiointistrategia, jolla tuote asemoidaan suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksen on kehitettävä segmenteilleen tuotteet, jotka erottuvat edukseen jo tarjolla olevista tuotteista. Tämän perusteella voidaan luoda asiakkaiden silmissä erottuvaa imagoa. Imagotekijöitä voivat olla mm. luo-

tettavuus, palvelualltius, varmuus, asiantuntevuus jne, kun tavoiteltu asema on olemassa yritys voi suunnitella markkinointiohjelmansa segmenteittäin. Markkinointiohjelma sisältää markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla haluttuun tulokseen päästään. (Bergström & Leppänen 2009 ,160.)

2.5 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä kokonaisuuksia, joiden avulla yritys lähestyy valitsemaansa asiakassegmenttiä. Markkinointimix on tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän yhdistelmä. Tärkeänä osana tähän kokonaisuuteen liitetään asiakaspalvelu. Asiakkaiden tarpeisiin on osattava vastata myyvällä tuotteella, hyvällä palvelulla oikein hinnoiteltuna. Tuotetta ja palvelua on myös osattava markkinoida oikeiden kanavien kautta oikeille asiakassegmenteille.(Bergström & Leppänen 2009, 167- 168.)

2.5.1 Asiakaspalvelu

Henkilöstö ja palvelu on tärkeä tekijä tuotteen markkinoinnissa. Henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelutaito ovat koko yrityksen ja myytävän tuotteen perustekijöitä. Jokainen henkilöstön jäsen osallistuu toiminnallaan markkinointityöhön. Hyvä palvelu tuo tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat tuotetta myös eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Asiakaspalvelussa on otettava huomioon kilpailijoiden asiakaspalvelu tavat, sekä pyrittävä toimimaan kilpailijoita paremmin. Asiakaspalvelun kokonaisuuden onnistuminen on tärkeä seikka asiakaspalvelutilanteessa. Asiakaspalvelutilanne voi olla rutiiniluonteinen, tai räätälöity. Rutiiniluonteisessa asiakaspalvelussa asiakkaalle riittää peruspalvelu. Räätälöidyssä tilanteessa asiakkaan koko tilanne otetaan

huomioon ja pyritään vastaamaan tarpeeseen asiakaskohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 182.)

2.5.2 Tuote

Matkailupalveluissa on tärkeinä seikkoina kaksi osa- aluetta. Peruspalvelupaketti, sekä laajennettu palvelu. Peruspalvelupaketti tarkoittaa palvelukokonaisuutta, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita, mitä yrityksellä on tarjottavana, sekä mitä asiakas haluaa. Peruspalvelupakettiin kuuluvat lisäksi myös ydinpalvelu, avustava palvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelua on esim. mökin vuokraus. Ydinpalvelun toiminnan kannalta tarvitaan myös muita avustavia palveluja, jotka täydentävät kokonaisuutta. Avustavia palveluja, voivat olla muilta yrittäjiltä ostetut palvelukokonaisuudet, jotka liitetään ydinpalveluun. Lisäksi kokonaisuuteen voidaan liittää tukipalveluja, esim. mökinvuokrauksessa siivouspalvelu voisi olla tukipalvelumuoto. Kaikki edellä mainitut seikat vaikuttavat tekemään kokonaisuudesta houkuttelevampaa. (Albanese & Boedeker 2002, 139- 140.)

Laajennettu palvelu takaa asiakkaan tyytyväisyyden. Laajennetulla palvelulla tarkoitetaan palvelun hyvää saavutettavuutta, toimivia asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutussuhteita, sekä hyvää asiakkaan ohjaamista palvelutapahtumaan. **Palvelun saavutettavuus** sisältää kaikki keinot, joiden avulla asiakas tuntee tulevansa hyvin palvelluksi. Asiakaspalvelun on oltava asiakkaan saatavilla helposti, nopeasti, sekä palvelun on oltava myös laadukasta. **Vuorovaikutussuhteita** ovat kaikki seikat, jotka asiakas kokee itse asiakaspalvelutilanteessa, henkilöstön hyvä käytös, sekä vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä seikkoja vuorovaikutussuhteen onnistumisessa. **Asiakkaan ohjaaminen palvelutapahtumaan** tarkoittaa esim. asiakkaiden omaa aktiivisuutta palvelun kehittämisessä ja palvelutapahtuman suunnittelussa. (Albanese & Boedeker 2009, 141- 142.)

2.5.3 Hinta

Hinta on tärkeä seikka markkinoinnissa, koska se vaikuttaa merkittävästi tuotteen menekkiin, sekä siten myös yrityksen menestymiseen. Hinnoittelupäätöksissä pyritään noudattamaan sekä strategisia, että taktisia tavoitteita. Strategisissa päätöksissä otetaan huomioon yrityksen pitkänlinjan tavoitteet. Taktisella tasolla pyritään vastaamaan kilpailuympäristön asettamiin haasteisiin. (Albanese & Boedeker 2009, 162- 163.)

Strategiset päätökset pohjautuvat yrityksen näkemykseen tulevasta markkinointikehityksestä, sekä sen tavoittelemasta asemasta markkinoilla. Hinnoittelupäätökset toteutuvat perushintatason kautta. Jokaiselle tuoteryhmälle, sekä tuotetarjonnalle päätetään tietty hintataso. Hintapolitiikan valinnassa kiinnitetään huomiota yrityksen yleisiin strategisiin tavoitteisiin, kuten pitkäaikaisiin tuottotavoitteisiin. Yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet, kuten imagotavoite, valitut asiakasryhmät, matkailupalvelun laatutaso, tavoiteltu asema, tulevaisuuden visiot ja kilpailijat vaikuttavat myös hintapolitiikan valintaan. (Albanese & Boedeker 2009, 165.)

Tuotteen ja palvelun hinnoitteluun vaikuttavat tavoitteet, sekä tulevaisuuden visiot. Yritys voi käyttää hinnoittelussaan seuraavia kolmea vaihtoehtoa. Korkeahintapolitiikka, jolloin tuotteelle asetetaan heti korkea hinta. Korkeahintapolitiikkaa voidaan soveltaa, jos matkailupalvelu on omaleimainen, asiakas ei ole kovin hintatietoinen, tai jos yrityksellä on korkeat laatutavoitteet. Matalahintapolitiikkaa käytetään taas silloin kun halutaan kasvattaa markkinoita nopeasti. Matalahintapolitiikka on paikallaan silloin, jos myytävä tuote ei eroa kilpailevista tuotteista, hintataso määrää asiakkaan valintapäätöstä, tai tuotantovolyymi on suuri. Markkinahintapolitiikka seuraa yleistä hinnoittelua, tämä menetelmä soveltuu hyvin, jos asiakas on hintatietoinen, asiakas tuntee ennestään matkailupalvelun ja sen hinnan, hinnoittelu vaikuttaa kysyntään tai kilpailutilanne on pysynyt vakaana. (Albanese & Boedeker 2009, 166.)

Taktiset hinnoittelupäätökset ovat lyhyen aikavälin hinnoitteluratkaisuja. Joissain tilanteissa hintoja on tarkastettava ja alennettava nopeasti pystyäkseen vastaamaan kilpailuun ja markkinatilanteeseen. Matkailuyrityksen on suunniteltava toiminta, eli tiedettävä missä tilanteissa ja miten hintataktikointia käytetään. Hintataktikoinnissa tärkeinä seikkoina ovat markkinoiden tuntemus, tilannetaju ja luovuus. Taktisia hinnoittelutekniikoita ovat hintaporrastus, alennus, sekä yield management. (Albanese & Boedeker 2009, 172.)

Hintaporrastusta käytetään esim. tapauksissa joissa eläkeläiset ja opiskelijat saavat alennusta tuotteesta. Matkailuyritys voi porrastaa hinnoittelua myös alueellisesti. Hintaporrastus tulee kysymykseen myös silloin kun kysyntä jakaantuu epätasaisesti eri sesonkeihin. (Albanese & Boedeker 2009, 173.)

Alennusta käytetään asiakkaiden houkuttelemiseen hinnan avulla. Alennuksella on tavoitteena myös asiakasuskollisuus, yrityksen kannattavuus jne. Matkailussa tyyppillisinä alennuskeinoina voidaan käyttää uskollisuusalennusta, jossa kanta-asiakkaille myönnetään alennettu hinta. Ennakkotilaustapauksissa voi käyttää myös alennushinnoittelua, sekä jos asiakas ostaa paljon, voidaan myöntää määrälennuksia. (Albanese & Boedeker 2009, 174.)

Yield managementissä yhdistyy taktinen, sekä strateginen hinnoittelu. Hinnoittelussa käytetään porrastusmenetelmää. Kysynnän ollessa kovimmillaan hinta on korkea, kun taas kysynnän laantuessa hintoja lasketaan asteittain aina kysynnän mukaan. Hintataso suunnitellaan kuitenkin etukäteen valmiiksi ja valittua kaavaa noudatetaan. Yrityksen on hinnoitteluaan tehdessään tiedettävä etukäteen miten kysyntä ja tarjonta käyttäytyvät. (Albanese & Boedeker 2009, 175- 176.)

2.5.4 Saatavuus

Saatavuudella varmistaa asiakkaalle, että tuote tai palvelu on helposti ja vaivattomasti asiakkaan saatavilla. Tuote on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Saatavuuteen liittyy olennaisesti markkinointikanava, fyysinen jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Markkinointikanavan kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava voi olla pelkästään tietokanava, jonka kautta yritys myy tuotetta, tai asiakas saa tietoa myytävästä tuotteesta. Fyysiseen jakeluun liittyvät jakelun lisäksi myös osto- ja sisäiset kuljetukset. Jakelu sisältää yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen tai palvelun alkamisesta lopulliseen toimittamiseen saakka. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat yrityksen toimipaikan tai sivustojen helppoa löytämistä, sekä tuotteiden tai asioiden helppoa ja hyvää sijoittelua toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Tuote myydään asiakkaalle jakelukanavaa pitkin. Jakelu voi olla suorajakelua, suoramyyntiä, tai epäsuoraa jakelua. Suorajakelussa asiakas, joko ostaa haluamansa palvelun suoraan yritykseltä, tai tuottaja myy matkailupalvelun suoraan yritykselle. Suoramyyntissä käytetään hyväksi erilaisia varausjärjestelmiä, kuten internetsivuja, sähköpostia, puhelinta jne. (Albanese & Boedeker 2009, 151-152.)

Jakelukanavien tehtävinä onkin toimia myyntikanavina, sekä markkinointikanavina. Jakelukanavat siirtävät myös informaatiota kuluttajan ja tuotteen myyjän välillä. Matkailupalvelulle on elintärkeää saada tuote myytyä hyvissä ajoin ennen varsinaista myyntikautta, joten jakelukanavien monipuolinen hyödyntäminen on tärkeää. (Albanese & Boedeker 2009, 154-155.)

2.5.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä matkailuyritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien päätöksiin, sekä informoimaan kuluttajia saatavilla olevista palveluista. Matkailupalvelun on panostettava markkinointiviestintään, koska se helpottaa asiakkaan suhtautumista palveluun, jota se ei voi etukäteen arvioida. Markkinoinnin tärkeä tehtävä on myös vedota asiakkaan mielikuviin. Markkinointiviestinnän päätavoitteina on ostohalun

herättäminen asiakkaassa, tuoteimagon luominen, myynti, sekä asiakassuhteiden kehittäminen. (Albanese &Boedeker 2009, 179-180.)

Tärkeimpiä matkailuviestinnän keinoja ovat suhdetoiminta, mediamainonta, henkilökohtainen viestintä, sekä myynninedistämisen kohteet. Markkinointiviestinnän keinot muodostavat kokonaisuuden, koska yrityksen käyttävät hyvin erilaisia viestinnän yhdistelmiä tarpeidensa mukaan. (Albanese &Boedeker 2009, 180.)

Markkinointiviestintä tukee yritystä saavuttamaan tavoitteitaan. Viestinnän suunnittelussa on tärkeä seikka miettiä miten yrityksen imagoa parannetaan, miten markkinaosuuksia saavutetaan, sekä millä keinoin markkinat saavutetaan.(Albanese &Boedeker 2009, 186.)

3 LOMAKOLMIO OY:N TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa käytetyt tiedot pohjautuvat yritykselle aiemmin tehtyyn liiketoimintasuunnitelmaan. (Erkkilä E. 2008.)

Yrityksen tulevaisuudessa mökkien vuokraustoiminta ja markkinointi on ympärivuotista ja tehokasta. Yritys pyrkii myymään viikkoja aktiivisesti myös kesä- ja syyskaudella. Yritys hyödyntää tehokkaasti alueen palveluja ja markkinointia. Sesonkikohtaiset vetonaulat ja tapahtumat ovat myös osa yrityksen markkinointia tulevaisuudessa. Asiakassegmenttejä laajennetaan eri ryhmiin. Markkinoinnin keinoina ovat mainonnan lisääminen ja tehostaminen ympärivuotiseksi esim. mainostamalla eri kausien aktiviteetteja ja tapahtumia, hinta/laatusuhteen pitäminen kohtuullisena ja hyvänä, sekä luotettavuus.

Tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Molemmat vuokrattavat mökit ovat täysin varusteltuja ja kunnostettuja. Rahaa niiden varustamiseen ei todennäköisesti tarvitse käyttää muutama vuoteen. Taloudellisen tilanteen kehittyminen on hyvä, koska

kulut saadaan katettua vuokratuloilla, eikä kaikkea vuokrauspotentiaalia ole vielä hyödynnetty. Alue kehittyy ja kasvu näyttää hyvältä.

3.1 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen tuotteena on mökkien viikkovuokraus. Mökit vuokrataan sesonkiaikoina viikoksi kerrallaan. Sesongin ulkopuolisina aikoina lyhyemmät jaksot, kuten pidennetyt viikonloput ovat mahdollisia. Tärkeinä ominaisuuksina on ehdottomasti mökkien sijainti vetovoimaisella alueella. Mökkejä on suhteellisen helppo vuokrata ja kysyntää riittää. Mökit ovat myös hyvin pidettyjä, siistejä ja kunnostettuja ja niistä löytyy kaikki tarvittavat varusteet.

Kehityskohteita on tullut asiakaspalautteina muutamia esim. patjojen uusimista, cd soittimien hankintaa, liinavaatteiden käyttömahdollisuustoiveita, pieniä korjaustoimenpiteitä, mm. parven turvaporttien korjaus ym. huoltotöitä. Asiakaspalautteet on huomioitu ja asiakkaiden toivomukset toteutettu.

Palvelua kehitetään, mökkejä huolletaan, sisustusta ja varustusta uusitaan tarpeen mukaan. Yhteistyötä lisätään muiden alueen yrittäjien kanssa. Tulevaisuudessa mm. tehdään sopimus liinavaate-, sekä siivouspalvelusta. Kausilippujen hankkiminen asiakkaiden käyttöön on myös suunnitteilla.

3.2 Sesonkikaudet

Mökkien hinnoittelussa on seurattu alueella käytössä olevaa kausihinnoittelumallia, taulukon 1 mukaan. Ajanjaksot on hinnoiteltu ja jaoteltu kausiin a, b ja c. Jakso a on korkeasesonki eli kallein kausi. Jakso b on lumiaika ja ruska. Kausi c on Edullinen hintakausi. Kalleimmilla a ja b kausilla on eniten kysyntää.

Tämä työ tulee keskittymään lähinnä kauteen c, joka on lähes kokonaan sesongin ulkopuolista aikaa.

A) Korkeasesonki	B) Lumiaika ja ruska	C) Edullinen hinta- kausi
viikot	viikot	viikot
8-16 (2011)	2-6	19- 34 (2010- 2012)
8-15 (2012- 2013)	17- 18	39- 43(2010- 2011)
51- 52 (2010- 2011)	35- 38(2010- 2012)	39- 44(2012)
52-1 (2012- 2013)	44- 50(2010- 2011)	
45(2010)	45- 51 (2012)	
1,7,45(2011)		
1,7,16(2012)		
2,7,16(2013)		

TAULUKKO 1 Alueen hintakaudet (Levi.fi/ hintakaudet.)

3.3 Kilpailijat

Kilpailijoina yrityksellä on alueella toimivat toiset mökkivuokraajat, hotellit ja huoneistohotellit. Alueella toimii tällä hetkellä kuusi hotellia, 5 huoneistohotellia, tuhansia loma-asuntoja, vuodepaikkoja on yhteensä 22 500.

Kilpailijoina ovat myös toiset kotimaan lomakohteet ja etelänmatkat, sekä muut eurooppalaiset hiihtokeskukset. Kilpailu on kovaa, mutta alue on hyvin vetovoimainen, sekä kilpailukykyinen.

Kilpailijoiden, kuten esim. hotellipalvelujen vahvuuksiin voidaan laskea monipuolisen majoitustarjonnan ja hyvät mahdollisuudet erilaisten lomapakettien tarjontaan. Heikkouksina voidaan pitää yleensä korkeaa hintatasoa ja asumismuotoa joka ei ole niin yksityinen kuin erillisessä mökissä.

Toiset kotimaan matkailukohteet ovat myös vahvoja kilpailijoita ja vahvuutena heillä saattaa olla hieman halvempi hintataso verrattuna Levin alueen hintatasoon. Heikkouksina taas suppeampi palvelujen tarjonta alueella.

Yrityksen toiminta on hyvin samantapaista alueella toimivien toisten vuokravälittäjien kanssa. Yritys voi kuitenkin käyttää kilpailuetunaan mainontaa omalla paikkakunnallaan, monipuolistamalla palvelutarjontaansa kokoamalla erilaisia, sekä erihintaisia lomapaketteja. Kilpailuetu kotimaanmatkailukohteiden kanssa on myös Levin alueen erittäin kehittynyt ja monipuolinen palvelutarjonta.

Mahdollisuuksina tulevaisuudessa voi olla liikenneyhteyksien kehittyminen esim. lento- sekä junayhteyksien parantuminen. Uusien ulkomaisten asiakasryhmien löytäminen alueelle on myös mahdollisuus joka tulevaisuudessa kannattaa huomioida. Verkostoituminen alueen muiden yrittäjien kanssa palvelun monipuolistamiseksi on myös kehityksen arvoinen mahdollisuus.

Uhkina saattaa olla muiden hiihtokeskusten vetovoima ja hiihtolomamatkojen suuntautuminen muihin maihin, kuten esim. Ruotsin hiihtokeskuksiin suuntautuvat matkat.

3.4 Palvelut alueella

Levin palveluntarjonta on monipuolista, alueelta löytyy mm. kymmeniä ravintoloita, rinneravintoloita, kylpylä ja sisäliikuntakeskus, kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluita, päivittäistavarakauppoja, erikoisliikkeitä, matkamuistomyymälöitä, Kappeli, Posti, Apteekki, Sairaanhoidopalvelut, sekä viisi välinevuokraamoja ympärivuotisiin aktiviteetteihin.

Talviliikuntapalvelut

Liikuntapalveluissakin on valinnanvaraa, alueella toimii mm. Kymmeniä laskettelu-rinteitä, mukaan lukien valaistut rinteet, sekä lastenrinteet. Maastohiihtolatuja on satoja kilometrejä joista valaistuja 28 km. Lisäksi reittien varsilta löytyy latukahviloi- ta, sekä kymmeniä taukopaikkoja, sekä Moottorikelkkareittejä 886 km.

Kesäliikuntapalvelu

Alueelta löytyy kesällä mm. golfkenttä, sauvakävely-, sekä seikkailupuisto, kesäkelkkarata, gondolihissit, Kesävälinevuokraamot, viikko-ohjelmapalvelut, lasten ja nuorten kesäohjelmapalvelut. Ohjelmapalveluyrittäjien tarjoamista kesäaktiviteeteista esimerkiksi kalastus ja vaellusretket.

3.5 Asiakkaat ja markkinointi

Yritys on suunnannut markkinointinsa kaiken ikäisille asiakkaille ja kaikille segmenteille. Käyttäjä kuntaan on valikoitunut tähän saakka lapsiperheitä, eläkeläisiä,

sekä jonkin verran nuoria lapsettomia lomailijoita. Asiakkaat ovat pääasiassa vakioasiakkaita, jotka ovat lomailleet mökeillä useina vuosina.

Asiakaspohjassa on kehitettävää, markkinointia tullaan lisäämään erilaisille ryhmille ja vanhemmille, esim. eläkeläisille ja yritykset saattaisivat olla kiinnostuneita varsinkin isommasta mökistä joka on mahdollista vuokrata jopa 12 henkilölle.

Yritys on mainostanut tähän mennessä vähän, tieto on kulkenut pääasiassa asiakkaita toiselle, sekä tuttavien välityksellä. Viime talvena yritykselle on kuitenkin avattu nettisivut osoitteessa www.lapinmajat.fi. Tulevaisuudessa nettiosoitetta mainostetaan eri alueiden lehdissä. Paikallinen vuokravälittäjä Levin alueella markkinoi myös mökkejä. Alueen mainosarvo on huomattava ja sitä tullaan käyttämään jatkossa hyödyksi mielikuvien luomisessa ja markkinoinnissa. Yrityksellä on myös suunnitelmissa verkostoitua ja tehdä markkinointiyhteistyötä alueen muiden palveluntarjoajien kanssa.

Mökkejä on vuokrattu lehti-ilmoitusten perusteella, sekä aiempien asiakkaiden, sekä tuttavien kautta. Markkinointiin ei juuri ole panostettu tähän mennessä. Myynnin tehokkuus on ollut heikkoa ja suunnittelematonta. Parantamisen ja tehostamisen varaa on paljon.

Yrityksen markkina-alue käsittää osakkaiden kotikunta-alueen koska mainoksia on ollut paikallislehdissä. Myös muu suomi kuuluu markkina-alueeseen, koska yritys mainostaa toisinaan myös esim. Keltaisessa Pörssissä, sekä nettimökki sivustolla. Asiakkaita on ollutkin tasaisesti ympäri Suomen. Kotimaan matkailun suosio on kasvamassa ja alue kehittyy jatkuvasti, yrityksen tulevaisuuden näkymät ovat hyvät.

Yritys on saanut asiakkailtaan usein hyvää palautetta ja useimmiten kerran käyneet ovat halunneet varata viikon seuraavaltakin kaudelta. Yritys on pyrkinyt olemaan luotettava ja totuudenmukainen, joten pettymyksiltä on välttytty ja se näkyy myös pysyvissä asiakassuhteissa. Markkinointia on tarkoitus jatkossa kehittää ja

mainontaa lisätä huomattavasti kausivaihtelujen tasaamiseksi ja uusien asiakas-segmenttien löytämiseksi.

3.6 SWOT –analyysi

SWOT analyysiä käytetään selvittämään yrityksen nykytilannetta. Analyysi tarkastelee yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysi tarkastelee yrityksen ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia, pyrkimyksenä selvittää keskeisiä trendejä ja olosuhteita, joilla on vaikutusta yrityksen menestysedellytyksiin. Vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät yrityksen sisäisiin resursseihin ja kilpailukykyyn suhteessa kilpailijoihin, sekä kehittämissuuntauksiin. (Anttila- Iltanen 2001, 348- 349.)

Lomakolmio Oy:n SWOT analyysia tarkasteltaessa esiin nousi seuraavia seikkoja:

Heikkoudet: Markkinointi ei ole tähän mennessä ollut tarpeeksi tehokasta ja aktiivista. Uusien asiakkaiden hankinta on ollut tehotonta. Lomailun keskittyminen sesonkeihin. Yhteistyön puute muiden alueen palveluntarjoajien kanssa

Vahvuudet: Mökit ovat sijainniltaan erittäin hyvässä paikassa ja ne ovat viihtyisiä, sekä hyvin varusteltuja. Mökit ovat erityylisiä, joten erityyppisille asiakasryhmille on tarjontaa. Vuodenajat esim. kesällä yötön yö, runsaslumiset talvet, kaunis ruska-aika, alueen runsas palvelun tarjonta. Hyödyntämätön sesongin ulkopuolinen aika.

Uhat: Alueella toimivat kilpailijat. Sesonkiaikojen ulkopuolella huonot kulkuyhteydet, sekä palvelutarjonnan osittainen supistaminen sesonkien jälkeen.

Mahdollisuudet: Alueen kehityksen tuomat mahdollisuudet, sekä kasvava turistin määrä. Alue kasvaa kokoajan ja sinne on tulossa jatkuvasti uudenlaisia loma-

laisia ja ulkomaalaisten turistien määrä lisääntyy jatkuvasti. Monipuolinen palveluntarjonta. Loma-ajankohtien muutokset. kuten esim. koululaisten syyslomat.

Analyysin perusteella voidaan tehostaa toimintaa yrittämällä hyödyntää löydettyjä vahvuuksia, sekä mahdollisuuksia. Uhkia ja heikkouksia tulisi mahdollisuuksien mukaan vahvistaa tai poistaa.

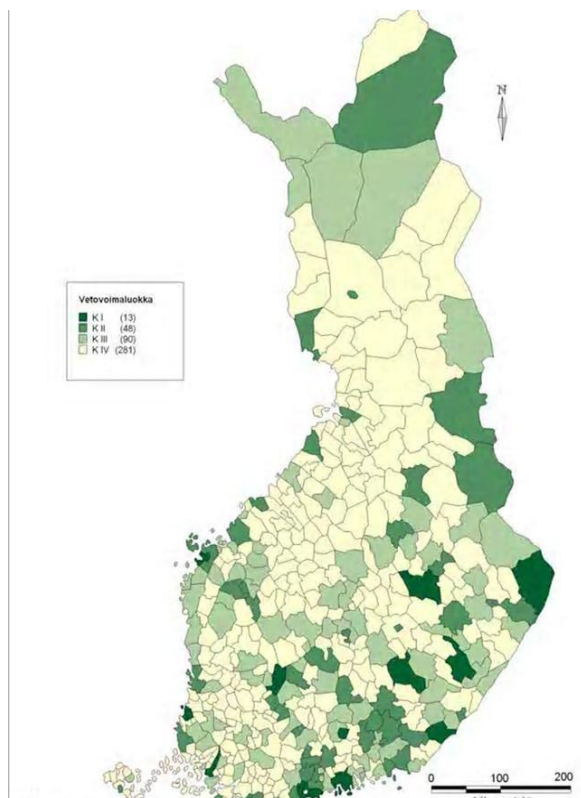
4 UUSIASIAKASHANKINNAN SUUNNITTELU

Tämän työn tärkein tavoite on uusien asiakkaiden hankkiminen tasaamaan kausivaihteluita. Kausivaihtelut ovat selkeästi näkyvissä kappaleen kaksi kuviossa 2. Luku 4 jakaantuu siten, että aluksi esitellään taustatekijät, jotka vaikuttavat segmentoinnin suunnitteluun alueella. Taustatekijöitä ovat alueen vetovoimatekijät, sekä yritysten tarpeet. Lomakolmio Oy:n segmentointiprosessia käsitellään kappaleen loppupuolella.

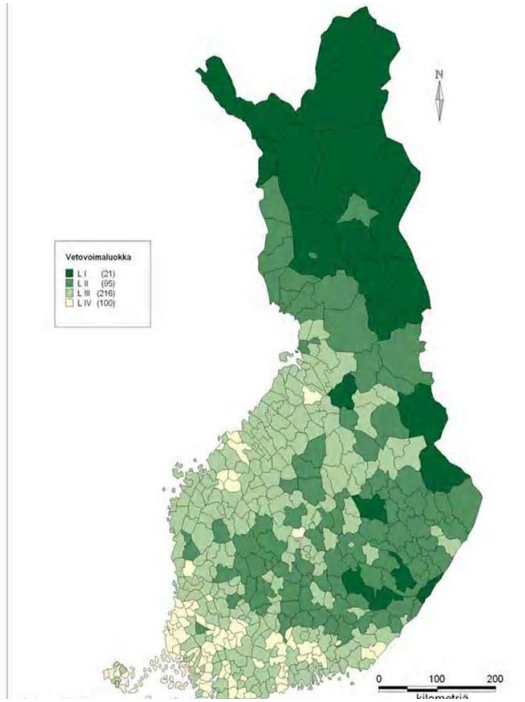
4.1 Alueen vetovoimatekijät

Levin alue täyttää hyvin kriteerit, joita matkailualueelta vaaditaan. Alueella on oltava tarpeeksi viehätystä, sekä vetovoimatekijöitä, kuten nähtävyyksiä, elämystarjontaa ym. muuta toimintaa tukemaan matkailua. Alueella on oltava riittävä matkailuinfrastrukturi tukemaan matkailun kehittymistä, esim. tieverkosto ja palvelut. Alueen identiteettitekijä on myös tärkeä, kuten kulttuuriset, fyysiset ja sosiaaliset ominaispiirteet. Alueella on tuettava myös matkailun suunnittelutoimintaa, sekä markkinointiponnisteluja. (Pohjois-Pohjanmaa/kysynnän ja tarjonnan analyysi.)

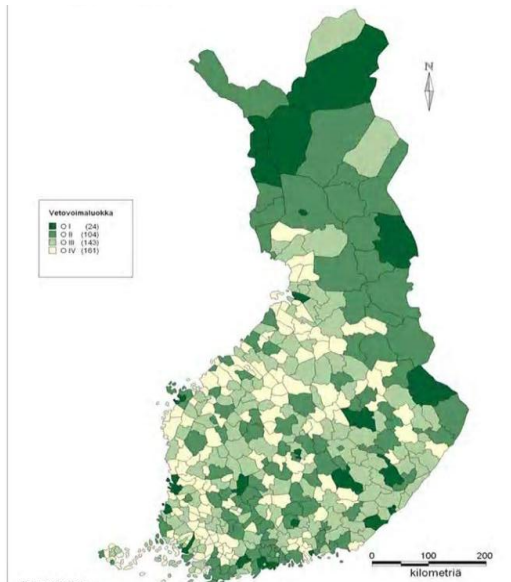
Seuraavat kuviot 6,7,8 ja 9 kuvaavat alueen kulttuuri- ja luonnonvetovoimaa, ohjelmalveluja, sekä majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluja Suomen kunnissa vuonna 2005. Levin alue on vetovoimatekijöiden suhteen kilpailukykyinen muiden suomen kuntien kanssa. Alueen Ohjelmalvelut, luonnonvetovoima, sekä majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut kuuluvat vetovoimaluokkaan 1. Kulttuurivetovoima on luokiteltu kuviossa luokkaan 2.



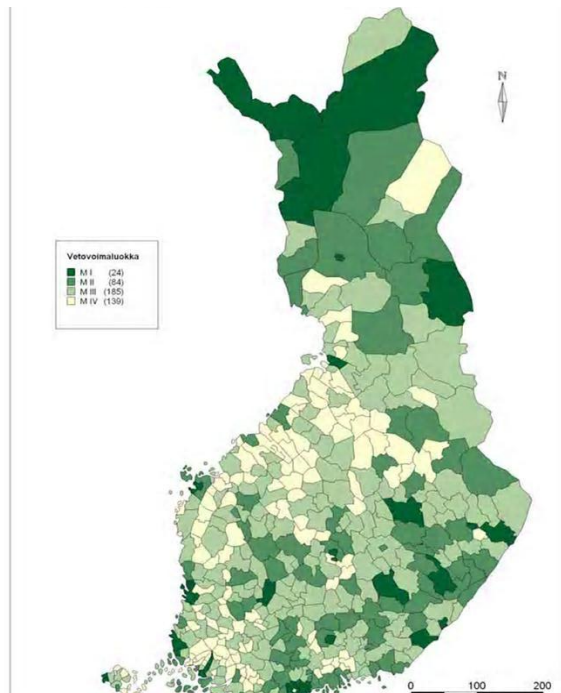
KUVIO 6 Kulttuurivetovoima Suomen kunnissa vuonna 2005



KUVIO 7 Luonnon vetovoima Suomen kunnissa vuonna 2005



KUVIO 8 Ohjelmajpalvelut Suomen kunnissa vuonna 2005



KUVIO 9 Majoitus-, ravitsemis-, ja liikennepalvelut Suomen kunnissa vuonna 2005. (Pohjois-pohjanmaa/kysynnän ja tarjonnan analyysi.)

Alueen kehitys näyttää hyvältä tarkasteltaessa matkailutulon kehitystä, sekä yöpyjien määriä. Levin välitön matkailutulo oli vuonna 2006 n. 165 milj. €. Yöpymisiä rekisteröitiin 297 000. Mikäli kehitys jatkuu viimeaikaisen kehityksen ja tavoitteiden mukaisena, on välitön matkailutulo 300 milj. €, sekä yöpyjien määrä 800.000 vuonna 2020. (Levin kehittämissuunnitelman loppuraportti.)

4.2 Yritysten tarpeet

Yritysegmenttien valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat yritysten kysyntä, koska kokousmatkailu yrityksissä lisääntyy. Kokous-, ja majoitustilojen käytön yhteydessä luonnon vetovoimatekijät, sekä runsas harrastusmahdollisuuksien käyttö mahdollisuus, sekä ohjelmapalvelutarjonta kiinnostavat monia kokousjärjestelijöitä.

Yrityksen kiinnittävät huomiota myös työkyvyn ylläpitämiseen. Yritysliikunta on tärkeä osa yrityksen työkykyä ylläpitävää toimintaa. Toiminnalla pyritään vaikuttamaan työntekijään kokonaisvaltaisesti, joka lisää tuo yritykselle hyvinvoivia ja tuottavia työntekijöitä. Poissaolot vähenevät, sekä yhteenkuuluvuuden tunne työpaikoilla lisääntyy. Alueella on runsaasti tähän tarkoitukseen sopivia palvelumuotoja.

Yritysten kannustematkailu lisääntyy. Kannustematkailussa on oleellista, että kohteen valintapäätöksen tekee kokonaisuuden omille asiakkailleen tai henkilöstölleen kustantava yritys. Kannustematkailussa on oleellista myös ohjelmapalvelujen runsas käyttö, joihin alueella on runsaasti tarjontaa.

4.3 Segmentointiprosessi Lomakolmio Oy:lle

Lomakolmio Oy:n käyttää segmentointikriteereinään läheisyyttä, eli maantieteellisesti asiakasryhmä on lähellä vuokrattavia mökkejä. Lisäksi volyyymi, eli asiakasryhmän koko on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä. Investointivaateet ovat myös kriteerien joukossa, eli valitun asiakasryhmän tavoittelemisen ei vaadi suuria investointeja. Mitattavuus on myös tärkeää, eli yritysryhmät on suhteellisen helppo järjestellä segmentteihin. Segmentit ovat myös hyvin helposti saavutettavissa, eli myös saavutettavuuskriteeri on tärkeä.

Segmenttien valinnassa käytetään keskitettyä markkinointia, markkinoilta valitaan yksi segmenttiryhmä eli yritykset. Segmentointia rajataan vielä koskemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Segmentoinnin tasoja käsiteltäessä valitaan Lomakolmio Oy:lle täysin uusia asiakkaita, sekä määritellään organisaatiotyypit ja ostoprosessiin osallistuvat henkilöt.

4.4 Valitut segmentit

Lomakolmio Oy:lle haettiin segmentoimalla yritysasiakkaita Asiakastieto Oy:n Yritysfiltteri palvelun avulla. Palvelusta on saatavissa yritystietoja rajaamalla erilaisia kriteerejä käyttämällä. Palvelun avulla saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoja kattavasti, kuten sähköpostiosoitteet, puhelinnumerot, yhteyshenkilöiden nimet, vastuuhenkilöiden vastuuasemat, liikevaihtotiedot, henkilöstömäärät, yhtiömuodot jne.

Lomakolmio Oy:n asiakashankinnassa keskitytään keskitettyyn markkinointiin, sekä käytetään hyväksi tyypisegmentoinnin mallia. Yritys etsii Pohjois-suomen alueella toimivia yrityksiä, seuraavien kriteerien, sekä taulukon 2 mallin mukaisesti.

Kohderyhmien ja henkilöstömäärien kriteerit

1. Toimipaikan sijainti: Kemi, Rovaniemi, Tornio
2. Henkilöstömäärä: 10- 249 henkilöä
3. Liikevaihto: 400 t euroa - >20000 t Euroa
4. Toimialat: Elintarvike-, tekstiili-, puu-, paperi, sekä metalliteollisuus Kemikaalien valmistus, huonekalujen valmistus, tietopalvelutoiminta, rahoitus ja vakuutus palvelut, kiinteistöalan toiminta, lakiasiaihin- ja laskentatoimen palvelut, sekä arkkitehti- ja insinööripalvelut.
5. Kohdehenkilöt: johtajat, sihteerit, sekä asiakaspalveluhenkilöt.

TAULUKKO 3 Lomakolmio Oy:n segmentointikriteerit

Hauilla saatiin taulukossa 3 esitettyjen kriteerien mukaan yhteensä 85 yritystä. Kemistä yrityksiä löytyi 14 kpl, Rovaniemeltä 45, sekä Torniossa 26 yritystä. Otoksen koko on sopiva Lomakolmio Oy:n markkinointiin.

Taulukossa 3 esitetyissä kriteereissä tärkeimpänä seikkana oli yritysten sijainti. Haku kohdistettiin rajaamaan kolmea kaupunkia Pohjois-Suomessa. Kaupungeiksi valikoitui Kemi, Rovaniemi ja Tornio. Kaupunkien sijainti suhteellisen lähellä Leviä on tärkeää, koska se mahdollistaa myös viikonloppumatkojen myymisen. Lomakolmio Oy:n aiemmassa markkinoinnissa on myös huomattu, että näille alueille

suunnattu mainonta on tuonut eniten yhteydenottoja, verrattuna markkinointiin joka on kohdistunut esim. Keski- tai Etelä- Suomeen.

Henkilöstömäärän suhteen käytettiin PK yritysten henkilöstömääräluokittelua välillä pieni- ja keskisuuri yritys. Pienten yritysten ostokäyttäytymisen tutkiminen ja enakoiminen on helpompaa, koska niillä ei yleensä ole erillisiä osto-organisaatioita, eikä hankalaa byrokratiaa. Toimialoja rajattiin koskemaan taulukossa 3 esitettyjä aloja, ettei hakutulos olisi ollut liian suuri. Liikevaihtoa rajattiin myös, että saatiin karsittua pois liian pieniä yrityksiä.

Yritysfiltteriltä on saatavissa kohderyhmien eriteltyt tiedot tallennettavaksi Excelliin, josta niitä on helppo hyödyntää markkinointityössä. Tiedoston avulla markkinointityö jaottuu, sekä markkinointi otannan tietyille asiakasryhmälle helpottuu. Kaikki segmentin asiakkaat ovat yritykselle uusia asiakkaita, joihin ei aiemmin ole oltu yhteydessä.

Taulukossa 4 esiteltynä malli, jonka mukaan asiakasryhmät jaotellaan, paikkakunnan, toimialan ja henkilöstömäärän mukaan. Taulukointi helpottaa markkinointia yrityssegmenteille. Taulukoon on koottu henkilöstömäärältään erikokoisten yritysten yhteystietoja toimialoittain. Yrityskoolla on merkitystä markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Isoille yrityksille voi markkinoida pidempiaikaisiakin jaksoja työntekijöiden virkistyskäyttöön, sekä hankkia erilaisia palveluvaihtoehtoja oheistuotteeksi Levin alueen yrityksiltä.

KEMI					
HENKILÖSTÖMÄÄRÄ 10-50	TOIMIALA				
YRITYS	YHTEYSHENKILÖ	PUHELIN	SÄHKÖPOSTI	OSOITE	LISÄTIEDOT
YRITYS 1					
YRITYS 2					
HENKILÖSTÖMÄÄRÄ 51-100					
YRITYS 1					
YRITYS 2					
JNE.					

TAULUKKO 4 Segmentointitaulukkomalli.

4.5 Markkinointiohjelman luominen

Matkailumarkkinoinnissa keskeisinä kilpailukeinoina ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, myös asiakaspalvelulla on tärkeä rooli kilpailukeinona. Tehokas matkailumarkkinointi pyrkii luomaan näistä yhdistelmistä erilaisia asiakkaiden toiveita tyydyttäviä ja myyviä ratkaisuja. Matkailuyrityksen tavoitteet esim. asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteiden kestävyys ohjailevat erilaisten kilpailukeinojen käyttöä ja yhdistelemistä. (Albanese & Boedeker 2002, 126.)

Matkailupalvelut eroavat tavallisista tuotteista, koska palvelu on aineetonta, eli ostohetkellä asiakas ei pysty konkreettisesti näkemään tuotetta. Tämä seikka tuo mukanaan riskejä, sekä myös laadun takaaminen on vaikeampaa. Palvelua ei myöskään voi varastoida. Matkailulle onkin tyypillistä kausiluonteisuus. Kapasiteetti on välillä ylimitoitettu, välillä taas tarjontaa on paljon ja asiakkaita vähän. Tämä tuokin matkailupalveluille haasteen johon pyritään vastaamaan kilpailukeinojen oikeanlaisilla yhdistelmillä. Matkailupalvelun onnistumiseen vaikuttaa myös muiden palvelutuottajien toiminta. Parhaaseen lopputulokseen päästään yhdistelemällä erilaisten yrittäjien palveluja. Yhteistyön syventäminen ja kehittäminen eri yrittäjien kanssa on myös tärkeää. (Albanese & Boedeker 2002, 128- 129.)

Lomakolmio Oy:n markkinoinnissa kilpailukeinoyhdistelmää valittaessa pääpaino on tuotteella ja asiakaspalvelulla. Asiakkaille tarjotaan peruspalvelupakettia, johon kuuluu ydinpalveluna mökin vuokraus. Palvelukokonaisuuteen liitetään tuki- sekä avustavia palveluja.

Lisäksi palvelussa kiinnitetään huomiota laajennettuun palveluun, joka takaa hyvät vuorovaikutussuhteet yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakaspalvelun merkitystä korostetaan. Yritys pyrkii toimimaan asiakaspalvelussaan kilpailijoita parem-

min, eli kiinnittämään erityistä huomioita asiakaspalvelukokonaisuuteen alusta loppuun saakka.

Tärkeimpinä seikkoina ostopäätösten teossa ovat mm. tuotteen ominaisuudet, kokonaisuus, helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, maksu- ja toimitusehdot, informaation saaminen, asiantuntemus jne. (Bergström & Leppänen 2009, 149).

Hinnoittelussa kiinnitetään huomiota yleiseen markkinahinnoitteluun alueella, sekä osittain myös hintaporrastukseen sesonkivaihtelujen mukaan. Markkinointiviestinnässä pyritään vaikuttamaan kuluttajien päätöksiin informoimalla kuluttajia mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti.

Yritys haluaa olla asiakkaidensa mielissä luotettava ja palvelualtis. Asiakkaalle on tärkeää laadukas tuote, toimivine oheispalveluineen, juuri tällaisen palvelun Lomakolmio Oy tarjoaa. Lomakolmio Oy:lle on tärkeää asiakkaan tyytyväisyyden takaaminen. Myös yrityksen sijainti vetovoimaisella alueella luo positiivista mielikuvaa asiakkaissa.

Yrityksen tarkoituksena on saada uusia yritysasiakasryhmiä. Markkinointi on kohdistettu hintakaudelle C, joka on esitelty Taulukossa 1. Ydinpalvelun eli mökin vuokrahintaan, kuuluu ylimääräisenä tukipalveluna siivous, sekä linavaatehuolto. Nämä hinnoitellaan yleensä erikseen. Lisäksi monipuolisiin tuotepaketteihin liitetään muiden yrittäjien tuottamia oheispalveluja, joista Lomakolmio Oy on neuvotellut ryhmälennuksia asiakkailleen valmiiksi. Hinnaston rakentelussa on otettu huomioon palvelu, oheistuotteet, sekä ryhmäkoot. Mökeissä majoittuu n.5-12 henkilöä, riippuen kumman mökin asiakas valitsee. Viikkovuokra jaettuna henkilömäärällä on suhteellisen edullinen.

Ostavia organisaatioita on useimmiten vähän, joten massamarkkinoinnin sijaan kannattaa keskittyä yksilöidympään business- to business markkinointiin, sekä verkostoitumiseen. Usein yrityksille suunnatuissa markkinointiratkaisuissa käytetään räätälöityjä palveluratkaisuja ja tuotekokonaisuuksia. Pienissä yrityksissä ei

usein ole oston keskittyneitä osto-organisaatioita, joten yrityksen toiminnan, sekä ostokäyttäytymisen tutkiminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 146.)

Lomakolmio Oy:n markkinoinnin suunnittelussa asiakaspalvelu on myös etusijalla. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä milloin vain puhelimitse tai sähköpostilla, sekä kaikki palvelut järjestetään asiakkaan toivomusten mukaisesti. Palvelujen järjestämisessä käytetään aktiivisesti apuna alueella toimivia muita yrittäjiä, kuten siivouspalveluja, mökkihuolintayrityksiä jne.

Markkinointi tapahtuu suoramarkkinoinnin keinoin. Yrityksille lähetetään markkinointikirje hinta ja palvelutietoineen. Kirjeeseen lisätään tarjouksen lisäksi Lomakolmio Oy:n esite, sekä ajankohtaista tietoa ohjelmapalvelutarjonnasta, sekä esiintyjistä. Yrityksen kotisivuja uudistetaan myös, sivuille lisätään markkinointiosio koskien ryhmä- ja yritysvarauksia. Kotisivuille lisätään tietoa myös ajankohtaisista ja tulevista tapahtumista. Asiakaspalveluun panostetaan myös jälkimarkkinointityötä tekemällä.

Organisaation ostoprosessissa on useita vaihteita alkaen tarpeen havaitsemisesta, markkinoijalla on mahdollisuus antaa organisaatiolle ärsykeitä tarpeen havaitsemiseen. Markkinoijan aktiivisuudella voi olla ratkaiseva merkitys, kun yritys miettii potentiaalisia ostolähteitä. Lopullisessa ostotapahtumassa, ostaja ja myyjä hiovat tuotteen tai palvelun yksityiskohdat. Myyjän toiminta arvioidaan, eli miten hän on tehtävässään suoriutunut, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta edelleen, sekä myös mahdollisesti käyttää palvelua jatkossa uudelleen myös itse. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Koska kausi C käsittää kesän- ja syksyn viikkoja, markkinoinnissa huomioidaan ajankohdan runsasta harrastus ja ohjelmapalvelutarjontaa. Alueen ohjelmistoon kuuluu C kaudella mm. maastopyöräilytapahtumia, karaokeviikonloppuja, kesäkauden avajaistapahtuma ohjelmineen, opiskelijaviikonloppuja, markkinoita ym. Alueella esiintyy usein myös Suomen vetovoimaisimpia artisteja

Yritysegmenteille koottiin kolme erilaista palvelupakettia. Kokous- ja aktiiviloma, Virkistysloma ja Kokousviikot tunturilla.

Kokous- ja aktiiviloma
Tuote: Mökki, sekä siivous- ja liinavaatepalvelu. Opastettu vaelluspäiväretki. Ylimääräisen kokoustilan järjestäminen mahdollista. (kuuluvat tuotteen perushintaan).
Palvelu: Ruoka- ja aamiaispalvelu järjestetään erikseen lisämaksusta henkilömäärän mukaan.
Ohjelma: Ryhmälle järjestetään erikseen Golf päivä ohjaajineen. Ryhmälennukset neuvotellaan valmiiksi. Golfpäivän hinta ei kuulu tuotteen perushintaan.
Hinnat: Majakka (n.5 henkilöä): 1200 euroa/viikko, 700 euroa/viikonloppu (perjantai-sunnuntai), 240 euroa/vuorokausi. Hossantähti (n. 10- 12 henkilöä): 1600 euroa/viikko, 900 euroa/viikonloppu, 320 euroa/vuorokausi.
Muitakin ohjelmapalveluja järjestetään, asiakkaan toiveen mukaan ja neuvotellaan ryhmälennukset valmiiksi.

TAULUKKO 5. Tarjousvaihtoehto 1.

Virkistysloma
Tuote: Mökki, sekä siivous- ja liinavaatepalvelu (kuuluvat tuotteen perushintaan)
Palvelu: Ruoka- ja aamiaispalvelu järjestetään lisämaksusta henkilömäärän mukaan
Ohjelma: Ryhmille järjestetään erikseen Golf päivä ohjaajineen. Ryhmälennukset neuvotellaan valmiiksi. Golfpäivän hinta ei kuulu tuotteen perushintaan.
<p>Hinnat:</p> <p>Majakka (n.5 henkilöä): 800 euroa/viikko, 500 euroa viikonloppu (perjantai-sunnuntai) 190 e/vuorokausi.</p> <p>Hossantähti (n. 10-12 henkilöä): Hossantähdessä 1300 euroa/viikko, 700 euroa/viikonloppu, 250 euroa/vuorokausi.</p>
Muitakin ohjelmapalveluja järjestetään valmiiksi, asiakkaan toiveen mukaan ja neuvotellaan tarvittaessa ryhmälennukset valmiiksi.

TAULUKKO 6. Tarjousvaihtoehto 2.

Kokousviikot tunturilla
Tuote: Mökki, sekä siivous- ja liinavaatepalvelu. Ylimääräisen kokoustilan järjestäminen.
Ylimääräistä ohjelmaa, sekä ruokailu järjestetään sovitusti. Palveluista neuvotellaan ryhmälennukset valmiiksi asiakkaalle.
Hinnat: Majakka (5 henkilöä): 2800 euroa kuukausi. Hossantähti (10-12 henkilöä): 3800 euroa kuukausi.

TAULUKKO 7. Tarjousvaihtoehto 3

4.6 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Lomakolmio Oy on aiemmin tehnyt pitempiä vuokrasopimuksia isojen yritysten kanssa, joka segmentointisuunnitelmassa otettiin huomioon. Yrityksille lähetettävät kirjeet jaotellaan siten, että 10- 49 henkilön yrityksiin lähetetään Taulukoiden 5 ja 6 vaihtoehdot.

Organisaatioiden ostoprosessiin vaikuttaa useita yrityksen sisäisiä henkilöitä, kuten ostajat, tuotteen käyttäjät, muut asiantuntijat, sekä vaikuttajat. Viimekädessä päättäjät hyväksyvät tuotteen ja toimittajan. Ostopäätöksiin voi vaikuttaa myös sihteerit, puhelinvaihteenhoitajat, jotka säätelevät mihin suuntaan tieto yrityksissä kulkee. Markkinoijan on tunnettava yrityksen sisäinen toiminta, että markkinointi ja viestintä pystytään kohdentamaan oikeille henkilöille. (Bergström & Leppänen 2009,145.)

Yli 50 henkilön yrityksiin otetaan yhteys puhelimitse ja selvitetään kenelle markkinointi kannattaa kohdistaa. Näille isoimmille yrityksille lähetetään Taulukoiden 5,6 ja 7 vaihtoehdot. Lisäksi kahden viikon kuluttua kirjeiden lähettämisen jälkeen isoimpiin yrityksiin otetaan uudelleen yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla.

Markkinoinnin toteutus aloitetaan keväällä maaliskuun aikana, jolloin segmenteistä valitaan ensin otos isoimmista yrityksistä. Tämän koe-erän jälkeen markkinointia jatketaan suunnaten sitä pienempiin yrityksiin.

Taulukon 1, hintakaudella C on viikkoja n. 24 kappaletta, kahta mökkiä kohden määrä on 48 viikkoa. Tähän mennessä C kausi on ollut lähes kokonaan tyhjillään. Kausi on ollut hiljainen ja vaikeasti myytävä. Markkinointikampanjan tarkoituksena on herättää yritysten huomio ja saada lisämyyntiä aikaan. Tavoitteena Lomakolmio Oy:llä on aluksi saada vuokrattua ainakin toukokuu, elokuu- lokakuu kokonaan. Tavoite on aktiivisesti markkinoimalla realistinen ja saavutettavissa.

Markkinointiprosessin seurannassa kiinnitetään huomiota eri segmenttien kiinnostukseen, sekä ostopäätöksiin. Tulevina vuosina markkinointia näihin potentiaalisimpiin ryhmiin tehostetaan tuloksien parantamiseksi, sekä kausivaihtelujen tasaamiseksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lomakolmio Oy:n toimintaan on tähän saakka kuulunut mökkien vuokraus pääasiassa yksityisasiakkaille. Vuokraustoiminta on ollut kausiluonteista painottuen lähinnä kevätsezonkiin. Markkinointi on ollut vähäistä ja mainoskampanjat on aloitettu ennen varsinaista kevätsezonkia, jolloin menekki on ollut parhaimmillaan. Sesonkiluonteisuus on kuitenkin ongelma, johon tässä työssä haettiin ratkaisua.

Työn tavoitteina olivat:

1. Uusiasiakashankinnan mahdollisuuksien selvittäminen ja hyödyntäminen Lomakolmio Oy:n markkinoinnissa.
2. Selvittää millaisilla uusilla asiakassegmenteillä voidaan tasata yrityksen kysynnän vaihteluja.
3. Selvittää millaisella markkinointiohjelmalla mahdolliset uudet segmentit voidaan tavoittaa.

Segmentoinnissa keskityttiin hakemaan uusia asiakasryhmiä lähinnä yrityksistä Pohjois-Suomen alueella. Segmentointiprosessin aikana päästiin toivottuun tulokseen, eli Lomakolmio Oy:lle löytyi kymmeniä potentiaalisia yritysasiakasryhmiä. Valitusta yrityssegmentistä toivotaan syntyvän pitkäaikaisia asiakassuhteita kausivaihtelun tasaamiseksi. Uusille asiakasryhmille suunniteltiin toimiva markkinoin-

tiohjelma tarjouksineen. Haasteeksi muodostui aluksi tarjouksien sisällön laatiminen, koska ennestään tuntemattomien yritysten henkilökunnan toimintatapoja, mieltymyksiä, ikärakennetta ym. seikkoja on vaikea selvittää. Asia ratkaistiin kuitenkin laatimalla useita erilaisia tarjousvaihtoehtoja, joista yritys voi valita mieleisensä.

Kausivaihtelun tasaaminen, kysynnän vaihtelut ja uusasiakashankinta olivat keskeisessä osassa tässä työssä. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan yrityksillä on oltava erilaisia keinoja ja houkuttimia kysynnän vaihtelun tasaamiseksi. Lomakolmio Oy:n markkinoinnissa tullaan pitämään tärkeinä juuri alueen vetovoiman, oikeanlaisen kilpailukeinoyhdistelmän, sekä erilaisten tapahtumien ja esiintyjien korostamista.

Albanese & Boedekerin (2009) mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen, alueelliset erot, sosioekonominen, eli yhteiskunnallistaloudellinen asema ovat tärkeimpiä seikkoja segmentoinnin perusteina. Tähän Lomakolmio Oy:n asiakassegmentoinnissa pyrittiin vastaamaan, eli asiakkaat ryhmiteltiin erisuuruisiin yritysasiakkaisiin Pohjois-Suomessa. Yritysten ostokäyttäytymistä voidaan ennakoida yritysten tarpeiden mukaan. Yrityksillä on tarpeita kokous, sekä työkyvyn ylläpitoon suuntautuille matkoille. Yrityksiä on myös helppo lähestyä ryhminä.

Lomakolmio Oy käytti segmentointistrategioita valitessaan keskitettyä ja rajattua markkinointia. Segmenteiksi valittiin yritysryhmät, jakaen ne isoihin ja pieniin yrityksiin. Ropen (2009) mukaan, keskitetyssä markkinoinnissa on helpompi tutkia asiakkaiden tarpeita ja vastata kysyntään. Tämä toteutui myös käytännössä, koska yritysryhmille oli helpompi suunnata niiden tarpeita vastaavia palvelukokonaisuuksia.

Segmentointityötä helpottamaan käytettiin myös erilaisia Ropen (2005) tärkeinä luettelemia kriteerejä, kuten maantieteellistä läheisyyttä. Valitut asiakasryhmät ovat lähellä vuokrattavia mökkejä. Volyymikriteeri oli myös tärkeä, eli asiakasryhmien koot olivat tärkeitä. Investointikriteeri huomioitiin myös, eli asiakasryhmän

tavoittelemisen ei vaadi suuria investointeja. Mitattavuuden täytyminen huomioitiin myös, eli asiakasryhmät on helppo järjestellä erilaisiin segmentteihin, sekä ne ovat myös helposti saavutettavissa.

Lomakolmio Oy ryhmiteltyä markkinat erilaisten kriteerien mukaan, erilaisten palveluvaihtoehtojen tuottaminen eri asiakasryhmille oli tehokkaampaa. Albanese & Boedeker (2002) pitävät tärkeänä tuotteen erilaistamista eri asiakasryhmien tarpeiden mukaan. Erilaisten tuotepakettien kokoaminen yritysryhmien tarpeisiin ja asiakkaan mahdollisuudet niiden vertailemiseen toteutuu tässä työssä hyvin, koska asiakkaille lähetetään vaihtoehtoisia tarjouksia.

.Bergström & Leppäsen (2009) mukaan tärkeää markkinointiohjelman luomisessa on oikeanlainen palvelukokonaisuus ja kilpailukeinoyhdistelmä. Asiakkaiden tarpeisiin on osattava vastata myyvällä tuotteella, hyvällä palvelulla oikein hinnoiteltuna, sekä tuotetta on osattava markkinoida oikeiden kanavien kautta oikeille asiakassegmenteille. Yrityksille onnistuttiin luomaan kattava palvelukokonaisuus oheispalveluineen. Pääpaino kilpailukeinoyhdistelmissä on tuotekokonaisuudella ja asiakaspalvelulla.

Valitulle asiakasryhmälle koottiin palvelupaketti. Kokonaisuuteen kuuluu ydinpalveluna mökin vuokraus, palvelukokonaisuuteen liitetään lisäksi tuki-, sekä avustavia palveluja. Tuki- ja avustavina palveluna ovat mökin siivous, liinavaatehuolto ja lisäksi muiden alueen yrittäjien tarjoamat palvelut. Lisäksi palvelua laajennettiin hyvällä saatavuudella, sekä hyvään vuorovaikutussuhteeseen pyrkimällä. Nämä edellä mainitut seikat kuuluvat osana yrityksen tarjoamaa peruspalvelupakettia, sekä laajennettua palvelua, joka Albanese & Boedekerin (2002) mukaan tekevät kokonaisuudesta houkuttelevamman.

Yrityksen on Albanese & Boedekerin (2009) mukaan panostettava markkinointiviestintään, koska se helpottaa asiakkaan suhtautumista palveluun, jota se ei voi etukäteen nähdä. Tämän seikan vuoksi asiakaspalveluun ja informaatioon kiinnitetään erityistä huomiota. Markkinointi tapahtuu suoramarkkinoinnin keinoin. Asia-

kaskirjeissä pyritään mahdollisimman kattavasti kertomaan palvelusta, hinnoittelusta sekä alueen palvelutarjonnasta. Mukaan liitetään yrityksen esite kuvineen, sekä internetsivujen laatuun panostetaan.

Varsinainen markkinointikampanja uusille yrityssegmenteille aloitetaan keväällä hyvissä ajoin. Asiakkaista etusijalla tullaan pitämään segmentoinnissa valittuja isoimpia yrityksiä. Isoimmille yrityksille palvelua markkinoidaan ensin kattavammalla tarjouskokonaisuudella, sen jälkeen siirrytään vaiheittain pienempiin yrityksiin.

Asiakaspalvelun panostamiseen kiinnitetään erityistä huomiota luotettavan ja positiivisen yrityskuvan aikaan saamiseksi. Yritys pitää tärkeänä asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta, aina asiakassuhteen alusta loppuun saakka.

Yrityksen tulevaisuuden visiona on ympärivuotinen vuokraustoiminta. Vuokraustoiminnan tehostaminen on mahdollista uusiin asiakasryhmiin panostamalla, sekä markkinointityötä lisäämällä. Parhaaseen tulokseen kausivaihtelujen tasaamisessa päästään panostamalla toimivaan tuote- ja palvelukokonaisuuteen myös jatkossa.

Markkinointityötä helpottaa alueen vetovoimaisuus, runsas palvelutarjonta myös sesongin ulkopuolisena aikana, sekä Levin alueen jatkuva kehitys ja hyvä imago. Tehokkaalla markkinoinnilla, sekä myös asiakkaiden toiveita kuuntelemalla, uusasiakashankinta kysynnän tasaamiseksi tuottaa varmasti tulosta. Tulevaisuudessa kausivaihtelujen tasaustyötä helpottaa myös koko Levin ja Lapin alueen yrittäjien yhteistyö kausivaihtelun vähentämiseksi. Kausivaihtelun tasaamistyön onnistuminen, sekä yritys yhteistyön lisääminen voi jatkossa mahdollistaa Lomakolmio Oy:n toiminnan laajentamisen ja uusien vuokramökkien hankkimisen.

LÄHTEET

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

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Wsoy.

Bergström, S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

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

Butler, R 1994. Seasonality in Tourism. Issues and problems. Teoksessa A. Seaton (toim): Tourism. The State of Art. Chichester: Wiley & Son, 332-339.

Edgar, D. 2001. Short Breaks Markets. From Product Positioning to a Value-Based Approach. Teoksessa B. Faulkner, G. Moscardo & E. Laws (toim). Tourism in the 21 st Century. Lessons from Experience. London & New York: Continuum, 67-88.

Erkkilä, E. 2008. Liiketoimintasuunnitelma Lomakolmio Oy:lle. Julkaisematon.

Frechtling D. 1996. Practical Tourism Forecasting. Oxford: Butterworth Heine-
mann.

Honkanen, A .1999. Kohtaamisia auringossa. Suomalaisturistien ja paikallisväestön väliset sosiaaliset suhteet Fuengirolassa. Turun yliopisto. Sosiologian laitos. Sosiologista keskustelua B 35.

Honkanen, A. 2004. Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Lapinliitto/Lappi Lukuina. Ei päiväystä [www. dokumentti]. [Viitattu 25.10.2010]:
Saatavana:
http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=52583&name=DLFE-3593.pdf

Lapinliitto/Lapinmatkailustrategia.29.10.2007. [Verkojulkaisu] [Viitattu 25.10.2010]: Saatavana:http://www.lapinliitto.fi/c/dokument_library/get_file?folderd=21330&name=DLFE-658.pdf.

- Lapinliitto/matkailutilastot . Ei päiväystä. [www.dokumentti] [Viitattu25.10.2010]
Saatavana: http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu
- Lapinliitto/Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2008. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 25.10.2010].Saatavana:
http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-600.pdf
- Levi.fi Ei päiväystä [Viitattu 2.11.2010] Saatavana:
<http://www.levi.fi/fi/majoitus/keskusvaraamo/hintakaudet.html>
- Levin kehittämissuunnitelman loppuraportti. Ei päiväystä [www.dokumentti].[Viitattu 1.11.2010]Saatavana:
http://www.kittila.fi/web/files/levi3_raportti.pdf
- Lundtorp, S.; Rassing, C & Wanhill, S. 1999. The Off-Season Is `No Season`. The Case of the Danish Island of Bornholm. Tourism Economics 5: 1, 49-62.
- Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus .1994. Sesongin ulkopuolisen ajan matkailun kehittäminen: Sesonkivaihtelut 1992. Savonlinna: MKTK:n julkaisuja A:56
- Pohjois-pohjanmaa matkailukartalla: tarjonnan ja kysynnän analyysi. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu],[Viitattu2.11.2010]:Saatavana:
<http://www.pohjoispohjanmaa.fi/>
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Siivonen, J. 2002. Muuttuva matkailu 2/2002 Joensuu: Joensuun Yliopistopaino.

