



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Lomasatama

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjel-  
ma  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Nisa Nättinen  
Annika Saaristo

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

NÄTTINEN, NISA & SAARISTO, ANNIKA:

Markkinointisuunnitelma  
Case: Lomasatama

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 29 sivua, 40 liitesivua

Kevät 2013

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee markkinoinnin keskeisiä tekijöitä matkailualalla. Toinen osa on markkinointisuunnitelma pienelle matkailualan yritykselle, Padasjoella sijaitsevalle Lomasatamalle. Toimeksiantajan pyynnöstä, markkinointisuunnitelma salataan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteina on parantaa yrityksen näkyvyyttä markkinoilla ja saada lisää asiakasvirtaa hiljaisille kausille markkinoinnin ja tuotedifferoinnin tehostamisen avulla. Markkinointisuunnitelma luotiin yrittäjän haastattelun, meidän oman tietoperustamme sekä keräämämme teorian pohjalta. Kehitimme toimenpiteitä tehostaaksemme markkinointia yrityksen jo olemassa oleville asiakas-segmenteille.

Tärkeimmät löytämämme markkinoinnin keinot olivat sähköpostitse tehtävä suoramarkkinointi jo olemassa oleville asiakkaille sekä yrityksen kotisivujen uudistaminen toimivaksi markkinointikanavaksi. Lisäksi hyödynsimme tuotedifferointia, jotta yritys saataisiin erottumaan kilpailijoista. Loimme yrittäjille hiljaiselle kaudelle esimerkkipaketin, joita lisää luomalla olisi mahdollista saada enemmän asiakasvirtaa kesäsesongin ulkopuolelle. Annoimme markkinointisuunnitelmassa myös kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan tehostamiseksi. Jotta markkinointisuunnitelma olisi mahdollisimman käyttöönottovalmis, on sitä luodessa huomioitu yrityksen taloudelliset, henkiset sekä fyysiset resurssit.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot, tuotedifferointi,

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

NÄTTINEN, NISA & SAARISTO, ANNIKA:           Marketing Plan  
Case: Lomasatama

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 29 pages, 39 appendices

Spring 2013

## ABSTRACT

---

This functional thesis consists of two parts; the theoretical part and the functional part. The first part discusses the main marketing factors in the tourism industry. The second part is a marketing plan for a small tourism company called Lomasatama, which is located in Padasjoki, Finland. The company has requested that the marketing plan be concealed from the part that is published.

The purpose of this thesis was to improve the company's visibility and to get more customers for quiet seasons by intensifying marketing and product differentiation. The marketing plan was based on the owner's interview, our own knowledge and the theory that was collected. We developed actions to make the marketing more effective for the company's existing customer base.

The most important marketing tools that we found were: direct e-mail marketing to the company's existing customers and to reform the company's homepage as a functional marketing channel. We also used product differentiation to help the company stand out from its competitors. We created a package example and by creating more of those, the company could attract more customers for the quiet seasons. In addition we gave some suggestions to the owners on how to develop their business further. We considered the company's resources when creating this marketing plan.

Key words: marketing plan, marketing competitive factors, product differentiation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja raja	2
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	3
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI	6
3.1	Majoitustarjonta Päijät-Hämeessä ja Padasjoella	7
3.2	Tulevaisuuden näkymät	7
3.3	Työkaluja toimintaympäristöstä erottumiseen	8
4	MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI	9
4.1	Markkinointistrategia	10
4.1.1	Palvelustrategia	10
4.1.2	Asiakassuhdestrategia	10
4.1.3	Kilpailustrategia	11
4.2	Markkinointisuunnitelma	12
4.3	Segmentointi	13
4.4	Matkailumarkkinoinnin 4P:tä kilpailukeinoina	14
4.4.1	Tuote (Product)	15
4.4.2	Hinta (Price)	16
4.4.3	Saatavuus (Place)	16
4.4.4	Markkinointiviestintä (Promotion)	17
4.5	Markkinointi- ja jakelukanavat	18
4.5.1	Markkinointikanavat	18
4.5.2	Jakelukanavat	19
4.6	Yrityksen asiakassuhteiden ylläpito	20
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	22
5.1	Näkyvyyttä parantavat keinot	22
5.2	Hiljaisten kausien minimointi	23
5.3	Arviointi	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	29

# 1 JOHDANTO

Teimme opinnäytetyömme pieneen, lomamökkejä vuokraavaan yritykseen, Lomasatamaan, joka sijaitsee Padasjoen Kasiniemessä. Työmme aiheena oli luoda yrityksen liikeidea mukaileva ja toimintaa kehittävä markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on luotu yritykselle lähes käyttövalmiiksi ja siinä antamiamme kehitysehdotuksia tulisi lähteä hyödyntämään välittömästi.

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Toimeksiantajaa miettiessämme, päätimme jo alussa, että haluamme tehdä opinnäytetyömme pienelle matkailun alan yritykselle, jolle siitä olisi oikeasti hyötyä. Emme halunneet toimeksiantajaksemme isoa yritystä, sillä uskoimme että pienemmän yrityksen kanssa saisimme vapaammat kädet uuden luomiseen sekä mahdollisuuden hyödyntää tämän hetkistä osaamistamme.

Aloitimme keväällä 2012 majoitustoiminnan projektityön toteuttamisen Lomasatamassa. Projektin tuotoksina syntyi mökkikansio sekä palautelomake. Mökkikansioon keräsimme tietoja yrityksestä ja alueen palveluista, mökkien yleiset toimintaohjeet ja jokaisesta mökistä oman esittelysivun. Olemme muokanneet mökkien esittelysivuista tuotekortit, joihin viittaamme työmme toiminnallisessa osassa. Sekä tuotekortit että palautelomake löytyvät toiminnallisen osan liitteistä. Koska olimme jo aikaisemmin aloittaneet yhteistyön Lomasataman yrittäjien kanssa, päätimme kysyä heiltä mahdollisuutta ryhtyä opinnäytetyömme toimeksiantajaksi. Yrittäjät lähtivät mielellään yhteistyöhön kanssamme ja he antoivat meille vapaat kädet opinnäytetyön tekemiseen sekä lupasivat osallistua aktiivisesti prosessiin.

Lomasatama on uusi yritys, joka on perustettu jatkamaan vanhaa konseptia. Uutta yritystä perustettaessa ei ole tehty liiketoimintasuunnitelmaa vaan toimintaa on suoraan jatkettu vanhoilla toimintatavoilla. Lomasataman molemmat omistajat toimivat yrittäjinä päätyönsä ohella ja heidän kokemuksensa matkailun alalla työskentelystä on kertynyt ainoastaan Lomasatamassa työskentelyn myötä. Koimme, että yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta olisi tärkeää saada ajan-

kohtaista tietoa yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Olemme aikaisemmin tehneet pienelle majoitusyritykselle markkinointisuunnitelman ja keskusteltuamme yrittäjän kanssa, tulimme siihen tulokseen että sellaisen laatiminen Lomasatamalle olisi yrityksen toiminnan kannalta sille erittäin tarpeellinen. Lomasatamassa ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa.

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyömme tavoite on auttaa Lomasataman yrittäjiä saamaan toiminnastaan kannattavampaa laatimalla heille markkinointisuunnitelma. Koska Lomasataman toiminta on yrittäjille vain sivutoiminen elinkeino, on tärkeää, että heillä on realistinen kuva yrityksen tilanteesta sekä selkeä suunnitelma, kuinka toimintaa kannattaa jatkaa. Yrittäjänä toimiminen itsessään on haastavaa, minkä takia haluamme helpottaa heidän arkeaan, jotta he voivat samanaikaisesti toimia yrittäjinä päätoimiensa ohella.

Opinnäytetyön viitekehyksessä kartoitamme Lomasataman toimintaympäristöä Päijät-Hämeessä ja Padasjoella. Tarkoituksena on kartoittaa alueen kilpailu ja kehitysmahdollisuudet sekä tutkia millä markkinoinnin keinoilla saisimme parannettua Lomasataman kannattavuutta ja näkyvyyttä. Alueella tarkoitamme Padasjoen ja Päijät-Hämeen aluetta. Koska Päijät-Hämeen matkailu keskittyy maaseutumatkailuun, täytyy yrittäjien olla tietoisia alueen markkina- ja kilpailutilanteesta sekä tuntea alueen vetovoimatekijät.

Lisäksi etsimme ratkaisuja, joilla saisimme parannettua yrityksen näkyvyyttä markkinoilla ja välitettyä tietoa potentiaalisille asiakkaille yrityksen olemassaolosta. Yrittäjien toiveena on myös saada lisää asiakkaita hiljaisille kausille, joita tällä hetkellä on melkein kolme neljännessä vuodessa. Jätämme kesäkauden markkinoinnin tässä työssä taka-alalle, koska se on yrityksessä vilkkainta aikaa ja siellä heillä riittää asiakkaita. Toivomme, että löytämillämme kehitysehdotuksilla on positiivinen vaikutus myös kesän myyntiin, mutta minkäänlaisia erityistoimenpiteitä emme aio kesäkautta varten suunnitella.

### 1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on muistettava perustella, miksi asia vaatii ratkaisua (Jakosuo 2010). Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu aina vähintään kahdesta osiosta; jostakin konkreettisesta tuotoksesta sekä raportista. Lopputuotos voi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelma, tapahtuma, ohjeistus tai toimintasuunnitelma. Raportissa tulee tarkastella sellaisia käsitteitä, joiden avulla pystyy perustelemaan toiminnallisessa osassa tekemät päätökset. Lisäksi raportista tulisi käydä ilmi, mitä on tehty, millainen oli työprosessi sekä mihin johtopäätöksiin on päädytty. (Vilka & Airaksinen 2003, 51,65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön haasteena voi olla liiallinen työelämälähtöisyys, jolloin ammatillisen ja oman tietämyksen yhdistäminen teoriaan ja tutkimustuloksiin voi olla hankalaa. Myös sopivan viitekehyksen laatiminen saattaa osoittautua pulmalliseksi; on varottava, ettei teoriapohjasta tule liian laaja tai suppea ja samalla muistettava, että teoriapohjan tulee tukea toiminnallista tuotosta. (Vilka 2010.)

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Lomasatama on pieni lomamökkejä vuokraava yritys Padasjoen Kasiniemessä. Padasjoki sijaitsee Luoteis-Päijät-Hämeessä 50 km päässä Lahdesta ja Padasjoen kirkonkylältä Kasiniemeen on matkaa n. 30 km. Kasiniemi on pieni alle 50 asukkaan kylä, joista valtaosa on eläkeikäisiä. Kasiniemi on kuitenkin tunnettu lomakylä ja sieltä löytyy n. 160 loma-asuntoa. Lomasatama on kylän ainoa lomamökkejä vuokraava yritys. (Kasiniemi – Mukava kylä 2010.)

Alkuperäinen Lomasatama on perustettu Osmo Soukkion toimesta 90-luvun vaihteessa. Hänen menehdyttyään vuonna 2011, yritystoiminta jatkui Osmo Soukkion kuolinpesänä vuoden loppuun asti, jonka jälkeen yritystoiminta lopetettiin. Osmon veljenpojat Jari ja Ossi perustivat vuoden 2012 alussa uuden yrityksen jatkamaan vanhan yrityksen konseptia. Uusi yritys tunnetaan edelleen nimellä Lomasatama, mutta yrityksen virallinen nimi on Metsätalousyhtymä Jari Soukkio & Ossi Soukkio. Sekä Jari että Ossi toimivat sivutoimisina yrittäjinä päätöidensä ohella. Veljekset ovat tasavertaisia yhtiökumppaneita, mutta yrityksen päivittäisistä toimista ja asiakaspalvelusta vastaa kuitenkin Jari, sillä hän asuu aivan mökkien läheisyydessä. Jarilla on aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä, mutta varsinaista matkailualan kokemusta hänelle on kertynyt ainoastaan Lomasatamassa työskentelyn myötä. Hän on auttanut edellistä yrittäjää, setäänsä Osmo Soukkiota, Lomasataman hoidossa useiden vuosien aikana. (Soukkio 2012.)

Lomasatamalla on kolme vuokrattavaa mökkiä; Pauliina, Eerika ja Koivuniemi, ja ne on rakennettu vuosien 1991–1992 aikana. Pauliina on mökeistä suurin ja se soveltuu kuudelle henkilölle. Mökissä on kaksi makuuhuonetta (parisänky, kaksi kerrossänkyä), tupakeittiö, oleskelutila, sisä vessa sekä sauna- ja pesutilat. Eerikassa on tilaa viidelle hengelle ja se on tällä hetkellä mökeistä tasokkain. Sen tilat vastaavat muuten Pauliinaa, mutta toisessa makuuhuoneessa on kahden kerrossängyn sijaan yksi kerrossänky sekä yksi yhden hengen vuode. Pauliina ja Eerika ovat vuokrattavissa ympärivuoden. Koivuniemi on kahden hengen mökki, mutta sen pihassa on aitta, josta löytyy majoitustilat vielä kolmelle. Mökissä on vain yksi makuuhuone parisängyllä, tupakeittiö, oleskelutila, sisä vessa sekä sauna- ja pesutilat. Aitassa on vuoteet kolmelle hengelle sekä oma jääkaappi. Sekä mökki



että aitta ovat sähkölämmitteisiä ja tämän takia vuokrattavissa ainoastaan kesäkauna. Koivuniemi kunnostetaan talven 2013 aikana, jolloin sinne asennetaan ilmalämpöpumppu. Ilmalämpöpumpun myötä Koivuniemestä tulee myös ympärivuotisesti vuokrattava. Aitta jää edelleen sähkölämmitteiseksi ja on tämän vuoksi käytössä ainoastaan kesäaikaan. Mökit ovat varustukseltaan hyvätasoisia. (Soukkio 2012.)

Mökkeihin on jo tehty pientä pintaremonttia. Pauliinan ja Eerikan sauna- ja pesutilat on uusittu vuonna 2012 ja sama remontti tehdään myös Koivuniemeen talvella 2013. Lisäksi Eerikassa on vaihdettu keittiön kaappien ovet sekä työtasot on uusittu. Myös ulkoseinät on maalattu punamultamaalilla. Pauliinaan ja Koivuniemeen on suunnitteilla vastaavat remontit. Grillipaikkojen uusiminen on edessä kaikilla mökeillä vuoden 2013 aikana. Mökit sijaitsevat Vesijäkojärven rannalla erillään toisistaan asukkaiden rauhan takaamiseksi sekä kaikkien mökkien rannassa on laituri ja soutuvene. Mökeistä löytyy myös erilaisia ajanvietteitä asiakkaille. (Soukkio 2012.)

### 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI

Tämän osion tavoitteena on selventää Päijät-Hämeen ja Padasjoen matkailualan palveluiden kysyntää ja tarjontaa. Tarkastelemme myös mihin tekijöihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota kun otetaan huomioon asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen matkailualalla.

Ajanvietto loma-asunnoilla on Suomessa suosittua. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 30). Vuoden 2011 lopussa Suomessa oli kaikkiaan 492 700 kesämökkiä. Näistä mökeistä 405 000 oli yksityisessä omistuksessa ja noin 88 000 mökkiä oli yritysten, yhteisöjen tai ulkomaalaisten omistamia. (Tilastokeskus 2012.) Vuonna 2005 valmistuneen Saaristoasiain neuvottelukunnan selvityksen mukaan Suomessa on arviolta 12 000 vuokrauksen piirissä olevaa lomamökkiä. Tämän lisäksi ainakin osaa yksityisessä omistuksessa olevista kesämökeistä vuokrataan ajoittain myös muille. Vuokrausmääristä ei ole saatavissa kattavaa tietoa, mutta periaatteessa yksityiset loma-asunnot muodostavat suuren majoituspaikkareservin majoitusyritysten rinnalle sekä samalla myös merkittävän tilastoimattoman kilpailijan. (Ryymän 2008, 24.) Vuokramökkimarkkinat ovat keskittyneet muutaman viime vuoden aikana entistä enemmän suurimmalle vuokramökkivälittäjälle, Lomareenkaalle, jolla oli tarjolla vuonna 2010 yli 3 000 loma-asuntoa eri puolilla Suomea (Tilastokeskus 2011, 18).

Vuonna 2010 suomalaisten vapaa-ajan matkailu kotimaassa kasvoi edellisestä vuodesta. Kotimaan matkailijoille kertyi 14,2 miljoonaa yöpymistä. (Tilastokeskus 2011, 5.) Yöpymiset vuokratuissa lomamökeissä pysyivät edellisen vuoden tasolla (3,9 miljoonaa) kun majoituspalveluiden käyttö yleisesti kasvoi seitsemällä prosentilla (Tilastokeskus 2011, 6). Ulkomaalaisille matkailijoille kertyi Suomessa vuonna 2010 hieman yli viisi miljoonaa yöpymistä mikä tarkoittaa runsaan kahden prosentin kysynnän kasvua edellisestä vuodesta (Tilastokeskus 2011, 5). Kotimaisia matkailijoita yöpyi Päijät-Hämeessä vuonna 2010 reilut 482 000 vuorokautta. Ulkomaalaisille matkailijoille kertyi yöpymisiä Päijät-Hämeessä vajaa 80 000. (Tilastokeskus 2001, 54.)

### 3.1 Majoitustarjonta Päijät-Hämeessä ja Padasjoella

Vuonna 2011 Varsinais-Suomen maakunnassa oli eniten kesämökkejä; 48 600. Kesämökkien määrä Päijät-Hämeessä oli hieman alle puolet tästä; mökkejä siellä oli noin 22 000. (Tilastokeskus 2012.) Laskimme Päijät-Hämeen kaupunkien sekä kuntien kotisivuilta, että Päijät-Hämeestä löytyy lähemmäs 120 majoituspalveluita tarjoavaa yritystä sekä yhdistystä. Eniten yrityksiä oli Padasjoella, Asikkalassa, Sysmässä, Hartolassa sekä Lahdessa. Padasjoella on lähemmäs 30 majoitusta tarjoavaa yritystä, joista suurin osa vuokraa mökkejä ja lomahuiloita (Padasjoen kunta 2012).

### 3.2 Tulevaisuuden näkymät

Vuonna 2010 päivitetyn, Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman ”Suomen Matkailustrategia 2020” mukaan on matkailunalalla havaittavissa kolme nousevaa trendiä. Nämä ovat ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen sekä Internetin merkityksen kasvu. Ilmastonmuutos vaikuttaa matkailunalalla maailmanlaajuisesti niin palveluntuottajiin, -tarjoajiin kuin kuluttajakäyttäytymiseenkin. Suomeen suuntautuvan matkailun vahvuutena on ollut luonnon puhtaus. Matkailijoiden asenteet ympäristöä koskeviin asioihin muuttuvat ympäristötietoisuuden lisääntyessä, mistä johtuen yritysten tulee ottaa huomioon ekologisuus omassa toiminnassaan entistä enemmän. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13.)

Toinen matkailun tulevaisuuteen vaikuttava tekijä on asiakassegmenttien uusittuminen. Ikääntyvän väestön määrä kasvaa ja heillä on entistä enemmän aikaa ja varaa matkustaa. Matkailualan toimijoiden tulee havaita asiakassegmenttien muuttuminen ajoissa, jotta he osaavat reagoida niihin mahdollisimman sujuvasti. Koska on odotettavissa, että entiset suuremmat asiakassegmentit ovat pilkkoutumassa pienempiin osiin, on toimijoiden oltava valmiita vastaamaan heidän toiveisiinsa ja vaatimuksiinsa, eli toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 14.)

Internet-pohjaiset sovellukset tulevat olemaan matkailupalveluiden markkinoinnin, vertailun sekä ostamisen välineitä. Kuluttajat järjestävät entistä useammin matkoja itsenäisesti sekä hankkivat tietoa matkakohteista ennakkoon Internetistä. Matkailunalalla on otettava huomioon, että kuluttajien on entistä helpompaa antaa näkyvää palautetta yrityksen tuotteista ja palveluista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 14.)

### 3.3 Työkaluja toimintaympäristöstä erottumiseen

Swot -analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään usein arviointimenetelmänä strategisessa suunnittelussa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Sen avulla pystytään määrittelemään omaa asemaa suhteessa itseensä sekä ulkomaailmaan. Analyysin avulla voidaan siis tutkia oman toiminnan ja kilpailukyvyn lisäksi myös kilpailijan toimintaa ja kilpailukykyä. Swot -analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuudet voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. (OK-opintokeskus 2013.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston osiin tehtäviä muutoksia. Pienillä parannuksilla saatetaan vaikuttaa suuresti sivuston käyttökokemukseen ja saavutettavuuteen. Muutoksia kannattaa tehdä erityisesti verkkosivujen otsikointiin ja kuvauksiin. Tarkka ja hyvin kirjoitettu kuvaus auttaa hakukoneen käyttäjää tarkistamaan liittyykö sivu hänen tekemäänsä hakuun. Kuvaus saattaa näkyä hakutuloksen otsikon alapuolella, jos sivustolta löytyy tarpeeksi hakua vastaava tekstikappale. (Google 2011, 2, 4-6.) Koska Padasjoella ja Päijät-Hämeessä on paljon majoitustoimintaa tarjoavia yrityksiä, on tärkeää saada Lomasatama näkyvämmän hakutulosten kärjessä. Lomasataman näkyvyyttä voidaankin parantaa hakukoneoptimoinnilla.

#### 4 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI

Tässä osiossa avaamme matkailualan markkinointiin liittyviä käsitteitä sekä työkaluja markkinoinnin kehittämisen avuksi. Lisäksi tarkennamme markkinointistrategian merkitystä markkinointisuunnitelman pohjana.

Markkinointitilanteita ovat kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on jonkinlaisessa yhteydessä yrityksen toimintaan. Tilanne voi olla suullinen puhelinkeskustelu, kirjallinen sähköpostiviesti tai vaikka vain mainoksen näkeminen pöydällä. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 28.)

Markkinointi jaetaan usein sen mukaan tarkoitetaanko tapaa ajatella vai tapaa toimia. Nämä eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia lähestymistapoja ja etenkin matkailuyrityksissä, molemmat lähestymistavat ovat tarpeellisia. Matkailuyritys pyrkii tyydyttämään eri asiakasryhmien tarpeita ja toiveita erilaisilla kilpailukeinojen yhdistelmillä. Samalla se pyrkii kilpailemaan muiden yritysten kanssa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11–12.)

Matkailumarkkinoilla tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Jotta markkinoinnista saadaan tuloksellista ja tehokasta, tulee sen olla suunnitelmallista. (Albanese & Boedeker 2002, 11.) Markkinoinnin suunnittelun perusvaiheisiin kuuluvat perustietojen hankkiminen, tavoitteiden asettaminen sekä toimenpidevaihtoehtojen kehittäminen ja niistä parhaan vaihtoehdon valinta. Perusvaiheisiin kuuluu lisäksi yksityiskohtainen toimintaohjeiden laatiminen, toteutus ja seuranta. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 29.)

Tehtäessä matkailumarkkinoinnin päätöksiä, tulee muistaa, että matkailijalla on monta roolia. Toisinaan hän on ostaja, jolloin hän itse käyttää palveluita, mutta joskus hän on suosittelijan asemassa ehdottaessaan hyväksi kokemaansa majoituskohdetta ystävälleen. Matkailuyrityksen asiakkaat eivät kuitenkaan aina sovi matkailija käsitteen alle, sillä yritykset tuottavat monenlaisia palveluita ja asiakkaina voi olla paljon esimerkiksi työmatkalaisia ja paikkakuntalaisia. Tästä syystä matkailumarkkinointi ei voi pohjautua vain matkailijoiden tarpeisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 19–20.)

## 4.1 Markkinointistrategia

”Markkinoinnin strategia on toimintamalli tai suunnitelma siitä, miten yritys aikoo markkinoilla onnistua.” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 56). Riippumatta markkinointistrategian näkökulmista, sen tulisi noudattaa samaa linjaa yrityksen liikeidean kanssa, ottaen huomioon yrityksen resurssit niin taloudellisesti kuin henkilöstön voimavarojen suhteen. Strategia tulee valita niin, että se sopii yhteen yrityksen markkinointiympäristön kanssa. Markkinointistrategian toteuttamisprosessi kehittyy jatkuvasti ja ennen strategian luomista, yrityksen tulee kartoittaa toiminnan sen hetkinen tila; missä ollaan, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja millä keinoin ne tavoitetaan. Jatkuvan seurannan avulla strategiaa ja yrityksen toimintamallia voidaan muuttaa ja kehittää, jotta markkinointistrategiasta saataisiin paras mahdollinen hyöty. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 56.)

Palveluyrityksen markkinointistrategiat voidaan jakaa kolmeen osaan: Palvelu-, asiakassuhde- ja kilpailustrategioihin, joita voidaan toteuttaa yksittäin tai useaa samanaikaisesti. Strategiaa luodessaan yritys tekee samalla valinnan siitä mihin aikoo resurssinsa tulevaisuudessa käyttää. Tämän vuoksi on tärkeää että yritys kartoittaa oman tilansa, ympäristönsä ja asiakassuhteensa tarkoin, jotta voimavaroja ei tuhlataisi väärin tekijöihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 57.)

### 4.1.1 Palvelustrategia

Palvelu on yksi yritysten kilpailuvalteista. Palvelustrategian noudattaminen kertoo yrityksen panostamisesta erityisesti palveluun ja sen eri elementteihin. Myös palvelustrategiassa on eri näkökulmia: palvelu-, ydintuote-, hinta- sekä imagonäkökulma. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 61.)

### 4.1.2 Asiakassuhdestrategia

Asiakas- ja liikesuhteet ovat markkinoinnin lähtökohtia riippumatta yrityksen toimintaympäristöstä, kilpailutilanteesta tai markkinoinnin kilpailukeinoista. Asiakassuhteisiin perustuvaa markkinointia kutsutaan myös suhdemarkkinoinnik-

si, jolloin yritys keskittyy asiakkaiden huomion saamiseen, suhteiden ylläpitoon sekä verkostoitumiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 66–68.)

#### 4.1.3 Kilpailustrategia

Kilpailustrategia perustuu nimensä mukaisesti kilpailuasetelman tarkkailuun. Strategiaa noudattaessaan yritys vertaa omaa asemaansa kilpailijoihin ja pyrkii sen mukaisesti kehittämään ja tehostamaan omaa toimintaansa, jotta se voi strategisilla valinnoilla luoda kilpailuetua sekä näin kasvattaa osuuttaan markkinoilla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 58.)

Kilpailustrategia voidaan jälleen jakaa kolmeen osaan, kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen eli differointiin sekä keskittymiseen eli fokusointiin. Kustannusjohtajuutta tavoitellessaan yritys pyrkii tuottamaan tuotteita ja palveluita kilpailijoitaan edullisemmin ja näin saavuttaa taloudellisen kilpailuedun markkinoilla. Differointi perustuu tuotteen tai palvelun erottumiseen muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Erilaistaminen on yrityksen tietoinen valinta, joka perustuu asiakas- sekä markkinatuntemukseen; kun yritys lähtee erilaistamaan tuotetta, on sen oltava varma, että sille riittää kysyntää. Fokusointistrategian noudattaminen tarkoittaa yrityksen toiminnan kohdentamista tiettyyn asiakas- tai tuoteryhmään tai tietylle markkina alueelle. Fokusointi mielletään pienten yritysten strategiaksi, sillä pienten yritysten menestyminen suurilla markkina-alueilla on usein epätodennäköistä. Tunteamalla oman asiakassegmenttinsä ja kilpailukykyensä markkinoilla yritys voi keskittää voimavaransa oikeisiin tekijöihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 58–61.)

Lomasatama vuokraa kolmea 90-luvulla rakennettua lomamökkiä, jotka on vuoden 2012 aikana kunnostettu vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Lähiseudun kilpailijoiden mökkeihin nähden ne ovat vanhoja ja näin ollen myös laatutasoltaan hieman vaatimattomampia. Lomasataman mökeissä on kuitenkin sitä aitoa suomalaista mökkitunnelmaa, jota useat asiakkaat mökkiä vuokratessaan kaipaavat. Siksi olemme valinneet markkinointistrategiaksi kilpailustrategian ja tuotteiden diffe-

roinnin. Markkinoinnissa on tarkoitus keskittyä muun muassa tunnelman luomiseen ja käytännöllisyyden korostamiseen.

#### 4.2 Markkinointisuunnitelma

Koska liikeideassa ja liiketoimintasuunnitelmassa määritellään jo mitä tarjotaan kenelle ja miten, koetaan markkinointisuunnitelman ja markkinointiympäristön tutkiminen usein matkailuyrityksissä tarpeettomiksi. Markkinoinnin toimenpiteitä tulisi kuitenkin olla tehtynä erillinen, hyvin jäsenelty suunnitelma, jossa on huomioitu myös erilaisia ympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 27.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 11–12) mukaan markkinointisuunnitelmat vaihtelevat sen mukaan, mitkä ovat niiden tavoitteet ja päämäärät. Toisissa suunnitelmissa käytetään strategisen tason suunnittelua, jossa aikaväli on usein ainakin kolme vuotta. Suunnittelu on yleisemmällä tasolla ja se keskittyy kertomaan yrityksen tulevasta suunnasta. Toinen suunnittelun muoto on taktisen tason suunnittelu, jota tehdään lyhyellä, noin vuoden aikajänteellä. Tämä suunnittelu on yksityiskohtaisempaa kuin strategisen tason suunnittelu ja sen kohteina ovat kilpailukeinojen käyttö. Toista vaihtoehtoa ei kuitenkaan kannata unohtaa, sillä strategisen tason ja taktisen tason suunnittelut voivat edesauttaa toisen suunnittelun onnistumista.

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan ylös erilaisia toimenpiteitä, jotta yritys saavuttaisi parempia tuloksia. Suunnitelmassa tulisi päättää yrityksen strategiavalinnat, yrityksen markkinoinnin toimenpiteet sekä kohderyhmät, tuotteet ja palvelut. Lisäksi suunnitelmaan kuuluu kirjata yrityksen yhteistyökumppanit ja sidosryhmät ja näiden työn- ja vastuunjako, markkinointiviestinnän toimenpiteet aikataulutettuina sekä markkinointibudjetti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 28.)

Meretniemen ja Ylösen (2008, 114, 119) mukaan markkinointisuunnitelmassa tulisi keskittyä kohderyhmiin, mistä johtuen niiden valintaan tulisi suunnitelmaa laadittaessa kiinnittää erityistä huomiota. Tärkeä osa suunnitelmaa on myös hin-



noittelu, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Hintojen määrittelyssä on otettava huomioon tuotantokustannukset, asiakkaiden tarpeet ja suhtautuminen sekä tietysti kilpailutilanne.

Lomasatamalla ei ole ennestään olemassa markkinointisuunnitelmaa. Koska yritys on perustettu jatkamaan edeltävää yritystä samalla konseptilla, eivät uudet yrittäjät ole miettineet esimerkiksi kilpailutilannetta tai sitä, ovatko vanhat toimintatavat vielä kannattavia. Lomasatamassa on useita nopeita muutoksia vaativia ongelma-kohtia sekä paljon toimenpiteitä, joiden vaikutus nähdään vasta muutamien vuosien päästä. Tästä syystä aiomme markkinointisuunnitelmaa luodessa käyttää hyväksi sekä taktisen että strategisen tason suunnittelua. Markkinointisuunnitelman tavoite on kartoittaa yrityksen tämän hetkinen tilanne ja löytää keinoja, joilla saisimme toimintaa kannattavammaksi.

#### 4.3 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin avainsana ja samalla se toimii kaikkien kilpailukeinojen lähtökohtana (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171). Yritys jakaa markkinat pienempiin osiin, segmentteihin, jotta se pystyy tavoittamaan asiakkaat tehokkaammin juuri heille räätälöidyillä tuotteilla ja palveluilla (Kotler & Armstrong 2012, 214). Segmentoinnissa on tehtävä valintoja, sillä harvemmin yritys pystyy tavoittamaan eri kohderyhmiä samalla viestillä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171). Lisäksi on tärkeää muistaa harkita asiakkaiden kokonaistarpeita, eikä vain keskittyä yhteen tarpeeseen (González & Bello 2002, 53).

Jaottelun avulla yritys pyrkii löytämään ne asiakasryhmät, jotka ovat sille kannattavia ja joiden palvelemiseen voitaisiin keskittyä entistä paremmin. Hinnoittelussa ja tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon eri kohderyhmät ja erotella ne eri ryhmille sopiviksi. Tuotteen tulee olla helposti saatavilla ja mainonta tulee sijoittaa sellaisiin jakelukanaviin, joita kohderyhmät tietävästi seuraavat. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 82.)

Ei ole yksittäistä tapaa segmentoida. Segmentoinnin tärkeimmät kriteerit ovat: demograafiset, maantieteelliset, psykologiset ja ostamista kuvaavat tekijät. Demograafiset tekijät jakavat markkinat segmentteihin mm. iän, sukupuolen, perheen koon ja elämäntilanteen mukaan. Maantieteelliset tekijät puolestaan jakavat markkinat mm. maiden, alueiden, osavaltioiden tai vaikka naapurustojen mukaan. Psykologisiin tekijöihin lukeutuvat sosiaalinen ryhmä, elämäntavat sekä persoonallisuus. Ostamista kuvaavia tekijöitä hyödynnettäessä halutaan vastauksia seuraavanlaisille kysymyksille: Milloin asiakas ostaa? Kuinka usein hän ostaa? Mitä asiakas arvostaa? Onko asiakas uskollinen? (Kotler & Armstrong 2012, 215–216.)

Albanesen & Boedekerin (2002, 134) mukaan matkailun alalla ei ole harvinaista, että yritys toteuttaa omia tavoitteitaan segmentoimattoman markkinoinnin avulla. Siinä yritys ei hyödynnä markkinoiden jakamisen tuomaa potentiaalia vaan tarjoaa samoja tuotteita ja palveluita kaikille asiakkaille. Tämäntyyppiseen ratkaisuun saattavat päätyä esim. pienet matkailuyritykset, jotka kokevat, että monipuolisen palvelutarjonnan tuottaminen käy yritykselle taloudellisesti kalliiksi. Ei ole varaa tuottaa eri asiakasryhmille erilaisia palveluita.

Lomasatamalla ei ole tehty segmentointia vaan palveluita on tarjottu asenteella ”Kaikki ovat tervetulleita”. Yritys on pieni, eikä sillä ole varoja lähteä tuottamaan erilaisia palveluita eri asiakasryhmille. Yritykselle on kuitenkin tärkeää löytää ne oikeat segmentit, ne asiakasryhmät jotka tuovat sille rahaa. Kun löydetään ne oikeat asiakasryhmät, pystytään pienin kustannuksin muokkaamaan mainontaa sekä tuotteita niille ryhmille sopiviksi. Esimerkiksi lapsiperheille voidaan mainostaa avaraa pihaa, jossa on paljon tilaa lasten leikeille ja riittävää etäisyyttä autotielle, jolloin lapset eivät pääse sinne vahingossa harhailemaan.

#### 4.4 Matkailumarkkinoinnin 4P:tä kilpailukeinoina

Markkinointi-mix ei ole tieteellinen teoria vaan enemmänkin suuntaa antava viitta tai työkalu, jonka avulla pyritään muokkaamaan omaa tarjontaa kuluttajille sopivaksi (Goi 2009, 2). Markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. Näistä käytetään myös nimitystä

4P:tä. (Albanese & Boedeker 2002, 126.) On tärkeää muistaa, että kun tekee päätöstä yhteen elementtiin liittyen, tulee samalla miettiä miten se vaikuttaa muihin osa-alueisiin (Goi 2009,4).

Vuosien varrella monet tutkijat ovat kritisoineet 4P:n käsitettä (Goi 2009,2). Popovicin (2006) mukaan 4P:tä kritisoidaan muun muassa siitä, että se on liian tuoteorientoitunut eikä ota tarpeeksi huomioon kuluttajien käyttäytymistä tai asiakassuhteiden rakentamista (Goi 2009,4). Kuitenkin, huolimatta 4P:n rajoitteista ja ehkä juuri sen yksinkertaisuuden takia, on sen käyttö ja hyödyntäminen pysynyt vahvana vuodesta toiseen (Goi 2009,5). Aiomme hyödyntää 4P:tä markkinointisuunnitelmaa rakentaessa, sillä koemme sen olevan toimiva ja yksinkertainen työkalu Lomasataman kokoiselle, pienelle yritykselle.

#### 4.4.1 Tuote (Product)

Korkeamäen, Pulkkisen ja Selinheimon (2000, 110) mukaan tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino ja se on samalla lähtökohta yrityksen menestykselle. Tuotteen ympärille rakennetaan muut markkinointia koskevat päätökset. Kotler (1999, 132, 134) on puhunut tuotedifferoinnista, jonka avulla tuote erilaistetaan muiden yritysten tuotteista. Jotta tuotedifferointi voisi onnistua, tulee sen olla asiantuntemuksellista sekä selkeästi muista erottuvaa. Differoinnissa voidaan tuoda esille seuraavanlaisia eroja: fyysiset erot, erot saatavuudessa, erot palvelussa, hintaerot sekä imagoerot.

Lomasatamalla on selkeä tuote, aito mökkiloma. Yritys vuokraa kolmea mökkiä, Pauliinaa, Eerikaa ja Koivuniemeä. Haluamme saada mökit erottumaan muista alueen mökeistä differoinnin avulla ja tuomaan enemmän esille aidon mökkiloman tuntua. Lähialueelta löytyy monia lomahuiloita ja ns. luksus-mökkejä vuokraavia yrityksiä, joten mielestämme meillä on mahdollisuuksia erottua joukosta tarjoamalla perinteisempää mökkilomaa. Lomasataman mökkejä on remontoitu, jotta niistä on saatu käytännöllisempiä ja viihtyisämpiä (esimerkiksi sisävesat ja juokseva vesi), mutta huvilamaista tunnelmaa remonteilla ei ole tarkoitus luoda.

#### 4.4.2 Hinta (Price)

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista sillä se vaikuttaa koko matkailuyrityksen kannattavuuteen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 126). Hintatasoa määritettäessä on oltava tarkkana, sillä samalla määritellään myös yrityksen tuleva tulotaso (Albanese & Boedeker 2002, 162). Kun määritellään hintaa, on otettava huomioon asiakkaiden suhtautuminen, tuotteen/palvelun osto- ja tuotantokustannukset, osuus myyvän yrityksen yleiskustannuksista sekä kilpailijoiden hinnat (Meretniemi & Ylönen 2008, 119). Hinnalla on suuri merkitys siihen miten tuote/palvelu menee kaupaksi. Väärällä hinnalla on suora vaikutus yrityksen kannattavuuden heikkenemiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 162.)

Lomasatamalla on selkeä hintataulukko ja kaikki mökit ovat samanhintaisia koosta tai henkilömäärästä riippumatta (mökin kapasiteetin puitteissa tietenkin). Talvikaudella yrityksellä on käytössään kolme eri hintaa: viikko-, viikonvaihte- ja päivähinta. Kesäkaudella; kesä-elokuu, yritys käyttää vain yhtä hintaa, viikkohintaa. Asiakas maksaa siis yhtä paljon, vuokrasi hän mökin koko viikoksi tai vain viikonlopuksi. Tämän hinnoittelun avulla pyritään välttämään niin sanotuista tyhjiä välipäivistä (ma-to) aiheutuvat rahalliset menetykset, sillä useimmat haluavat vuokrata mökin koko viikoksi.

#### 4.4.3 Saatavuus (Place)

On tärkeää, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat helposti asiakkaiden saatavissa (Meretniemi & Ylönen 2008, 118). Saatavuudella pyritään varmistamaan, että asiakkaat pystyvät ostamaan yrityksen palveluita mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuus on siis ostamisen helpottamista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 138.)

Matkailualan yrityksissä (palvelualan yrityksissä) on ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa asiakkaiden on saapua yritykseen. Sijainti on siis kaiken a ja o. Muita ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat tiedottaminen ja mainonta. On myös tärkeää, että poten-

tiaaliset asiakkaat saavat helposti yhteyden yritykseen. Sisäinen saatavuus vaikuttaa puolestaan siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he käyttävät rahaa. Lisäksi siihen vaikuttaa henkilökunnan saavutettavuus ja palveluhalukkuus. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.)

Lomasatama sijaitsee ns. metsän keskellä 30 km päässä Padasjoen keskustasta. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että matkan varrelta löytyy riittävästi kylttejä opastamaan asiakkaat oikeaan suuntaan. Myös mainonta tulee nostaa suurempaan asemaan, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat tiedon yrityksen olemassaolosta. Yritykselle on kehotuksestamme tehty oma sähköpostiosoite syyskuussa 2012, jotta asiakkaiden olisi aikaisempaa helpompaa saada yhteys yritykseen. Aikaisemmin yhteydenotot on tehty puhelimitse.

#### 4.4.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Albanese & Boedeker 2002, 179). Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia. Asiakkaille viestitään itse yrityksen ja sen tuotteiden lisäksi myös sen imagosta ja arvoista. Lisäksi asiakkaille annetaan sekä tietoisia että toisinaan myös tiedostamattomia lupauksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 225) mukaan matkailuyritysten haasteena on erottua muista. Yrittäjän tulee miettiä, miten se saa oman yrityksensä erottumaan muiden joukosta ja samalla herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon myös aika. Esimerkiksi joulun majoituspakettien mainonta tulee aloittaa niihin aikoihin kun ihmiset rupeavat miettimään minne lähtevät jouluksi. Mikäli mainonta on aloitettu liian aikaisin, saattaa se päästä unohtumaan, jos mainonta ei ole tarpeeksi aktiivista. Jos taas mainonta aloitetaan liian myöhään, ovat potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti löytäneet jo toisen paikan.

Lomasatamalle on tehty omat kotisivut vuoden 2012 alussa ja niitä on muokattu sen jälkeen lokakuussa 2012. Sivut kaipaavat kuitenkin vielä ehostamista ja tiedon lisäämistä, jotta niistä saataisiin houkuttelevammat. Monet yrityksen asiakkaat ovat löytäneet Lomasataman Lahti Travelin kautta, joten on siis tärkeää tarkastella lähemmin, mitä tietoa siellä yrityksestä tällä hetkellä kerrotaan ja tulisiko sinne lisätä kattavammin tietoa yrityksestä. Lisäksi yritykselle tulisi löytää sille sopivat tavat mainostaa tuotteitaan, jotta yrityksen olemassaolo tulisi yhä useamman kuluttajan tietoon.

#### 4.5 Markkinointi- ja jakelukanavat

Markkinointi- ja jakelukanavat luetellaan usein samaan kategoriaan saatavuuden, jakeluteiden, myyntikanavien, markkinapaikkojen ja muiden vastaavanlaisten tuotteiden sekä palveluiden saatavuuteen liittyvien käsitteiden kanssa. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus tarkoittaa joko fyysistä tai sähköistä paikkaa, jonka kautta asiakas voi ostaa, kuluttaa tai kokea tuotteen tai palvelun, tai vastaavasti paikkaa tai kanavaa, jonka kautta asiakas saa informaatiota tuotteesta tai palvelusta, jonka hän mahdollisesti haluaa myös kanavalta ostaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266.)

##### 4.5.1 Markkinointikanavat

”Markkinointikanavalla tarkoitetaan kaikkia sellaisia toimijoita ja toimenpiteitä, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268). Markkinointikanava muodostuu kaikista tekijöistä, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun saatavuuteen; palveluiden tuottajista, jakelukanavan jäsenistä sekä lopullisista asiakkaista. Markkinointikanavan pääasiallinen tehtävä on jakaa informaatiota tuottajan ja asiakkaan välillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa vahvasti yrityksen toiminnan laajuus. Markkinointikanavana voi toimia yritys itse hoitamalla omaa markkinointiviestin-

tää, paikalliset, kunnalliset ja maakunnalliset matkatoimistot, suuralueorganisaatiot ja alueelliset markkinointiorganisaatiot, matkailukeskusten markkinointiorganisaatiot, MEK, myyntiä edistävät tapahtumat kuten messut sekä verkostoyhteistyö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 269.)

Lomasatama on aikaisemman yrittäjän toimesta ollut näkyvillä useilla eri kanavilla, etenkin hakuoperaattoreiden sivuilla. Tarkastelun jälkeen ongelmaksi ilmeni tietojen päivittäminen, sillä useilla sivustoilla tiedot olivat hyvin vanhoja ja epärealistisia. Siksi aiomme markkinointisuunnitelmassa keskittyä kanavien rajaamiseen ja valintaan. Tavoitteenamme on tehdä yrityksen kotisivuista Lomasataman ensisijainen markkinointikanava.

#### 4.5.2 Jakelukanavat

Jakelukanavien tehtävä on ohjata asiakkaita tuotteiden ja palveluiden luokse (Hudson 2008, 218). Jakelukanavan kautta yrityksen matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaille, jolloin jakelukanava toimii reittinä tuottajan ja asiakkaan välillä (Albanese & Boedeker 2002, 150). Jakelukanavien päätehtävät on toimia myynti- sekä markkinointikanavana. Markkinointikanavana jakelukanava toimii informaation välittäjänä toimittajalta asiakkaalle sekä päinvastoin. Myyntikanavana jakelukanava nimensä mukaisesti myy tuotteita asiakkaille. (Albanese & Boedeker 2002, 154.) Jakelukanavien tehtäviin kuuluu myös myynnin tukeminen erilaisten markkinointiviestintämateriaalien toimittamisen avulla sekä erilaisten kontaktien luominen asiakkaista yhteistyökumppaneihin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 271). Jakelukanavana voivat toimia tuottajan omistamat sekä itsenäiset matkatoimistot, matkanjärjestäjät sekä heidän matkatoimistonsa, mutta myös tuottaja itse toimimalla suorana jakelukanavana heidän ja asiakkaan välillä (Albanese & Boedeker 2002, 150–151).

Jakelukanavan valinta määräytyy pitkälti sen mukaan mitä ollaan tarjoamassa ja kenelle. Tuottajien tulisi jo tuotteen suunnittelu- ja valmistusvaiheessa pohtia asiakaslähtöisesti; kenelle tuote on suunnattu ja missä jakelukanavassa asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 123.)

Jakelukanavan valintaan vaikuttaa myös yrityksen toimialan laajuus, joka määrittää tarvitaanko jakelukanavaa lainkaan vai voidaanko myynti ja markkinointi hoitaa yrityksen sisällä. Toiminnan laajuus määrittelee myös usein sen onko jakelukanavan hyödyntäminen yritykselle taloudellisesti kannattavaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 269.)

Matkailuyritys voi käyttää apunaan useita eri jakelukanavia, jotta segmentoitu asiakaskunta tavoitetaan ja tavoiteltu myyntivolyymi saadaan katettua. Useiden jakelukanavien samanaikainen hyödyntäminen varmistaa tehokkaan ja ammattitaitoisen markkinoinnin; eri alueilla toimivat kanavat voivat käyttää hyödyksi oman sijaintinsa ja sen asiakaskunnan mieltymysten tuntemusta. (Albanese & Boedeker 2002, 154–155.) Alan ammattilaisten hyödyntäminen jakelukanavien hoidossa antaa tuottajalle mahdollisuuden keskittyä tuotteiden ja palveluiden rakentamiseen ja kehittämiseen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 270).

Lomasataman jakelukanavana toimii tällä hetkellä yritys itse. Tarvetta uusien jakelukanavien hankintaan ei ole, sillä pienelle yritykselle se toisi enemmän menoja kuin asiakasvirtaa ja tuloja. Kolmen mökin vuokraus on helppoa ja kannattavaa hoitaa itse.

#### 4.6 Yrityksen asiakassuhteiden ylläpito

Asiakasuskollisuuden rakentaminen on yksi suurimmista haasteista matkailun alalla (Yesawich, 1997, Bowen, J. & Chen, S-L. 2001, 213 mukaan). Yrityksen ihanteellisimmat asiakassuhteet muodostuvat suhteellisen pysyvistä kantaasiakkaista sekä uskollisista asiakkaista (Isohookana, 2007, 44). Majoitusliikkeen uskolliset asiakkaat maksavat yrityksille vähemmän, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. Uskolliset asiakkaat toimivat myös markkinointikanavana yrityksen ja uusien asiakkaiden välillä suosittelemalla ja mainostamalla yrityksen palveluita ja tuotteita. (Bowen, J. & Chen, S-L. 2001, 213.)



Monet yritykset saavat suuren osan liikevaihdostaan pieneltä osalta asiakkaista, joten asiakassuhteiden ylläpito ja hoitaminen ovat yritysten markkinoinnin päätehtäviä (Tikkanen, Aspara, Parvinen, 2007, 26). Markkinointiviestinnän sekä suhdetoiminnan avulla yritys ylläpitää asiakassuhdetta ja pyrkii varmistamaan asiakkaan sitoutumisen yritykseen. Jälkimarkkinointi on kohdistettua markkinointia, jossa myyjä on yhteydessä jo palvelun tai tuotteen kuluttaneeseen asiakkaaseen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteina on kerätä palautetta asiakkaalta sekä varmistaa hänen tyytyväisyytensä yrityksen toimintaan ja palveluihin. (Korkeamäki, Pulkinen, Selinheimo, 2000, 41.)

Projektina luomallamme palautelomakkeella halutaan kerätä asiakkaiden yhteystietoja yrityksen asiakasrekisteriä varten sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita. Jari on jo jouluna 2011 lähettänyt asiakkailleen joulukortteja postitse ja hän aikoo tehdä näin myös jatkossa. Yritykselle on juuri luotu oma sähköpostiosoite ja palautelomakkeella halutaan kerätä myös asiakkaiden sähköpostiosoitteita ja lupaa olla heihin yhteydessä myöhemmin. Haluamme kehittää yritykselle toimivan tavan suorittaa suoramarkkinointia esimerkiksi mainos- tai muistutusviestien avulla. ”Joko tiedätte missä vietätte ensi joulunne?” tai ”Käykäähän tutustumassa uudistuneisiin kotisivuihimme.”

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa esittelemme löytämämme toimenpiteet näkyvyyden parantamiseksi sekä hiljaisten kausien vähentämiseksi. Lisäksi arvioimme omaa onnistumistamme tavoitteiden saavuttamisessa.

### 5.1 Näkyvyyttä parantavat keinot

Teimme Lomasatamalle opinnäytetyön tuotoksena markkinointisuunnitelman. Suunnitelmassa loimme keinoja yrityksen markkinanäkyvyyden parantamiseksi sekä hiljaisten kausien vähentämiseksi. Markkinanäkyvyyden parantamiseksi kehoitimme yrittäjiä panostamaan kotisivujen sisältöön, laatuun sekä ulkoasuun. Tavoitteena on, että yrityksen kotisivuista tulee sen pääasiallinen markkinointikanava. Siksi kotisivujen sisällön ja tarjonnan tulee olla kattavaa sekä monipuolista. Internetin käytön merkitys kasvaa tulevaisuudessa ja siitä on tulossa kuluttajien pääasiallinen tiedonkeruu ja jakelukanava. Lomasatama voi siis olla aikaansa edellä tekemällä kotisivujen pohjatyön hyvin.

Yrittäjien mukaan useat asiakkaat ovat tutustuneet Lomasatamaan Lahti Travelin kautta. Tästä syystä päätimme tutkia mitä tietoja yrityksestä Lahti Travelin sivustolta löytyy. Koska asiakkaat ovat ilmaisseet pitävänsä Lahti Travelia tärkeänä sivustona, ehdotimme yrittäjille tietojen sekä kuvien lisäämistä sivustolle. Lisäksi huomattuamme Lomasataman tietojen puuttumisen Padasjoen kunnan kotisivuilta, lisäsivät yrittäjät ne sinne kehotuksestamme. Yrityslistaan, jonne Lomasatama lisättiin, on listattu Padasjoen matkailualan yrityksiä.

Päädyimme rajaamaan yrityksen markkinointikanavat vain muutamiin eri kanaviin, sillä yrittäjät kokivat monen eri kanavan ylläpidon ja päivittämisen hankalaksi. Yritys poistettiin muutamalta sivustolta päivitysongelmien vuoksi. Päivittäminen on yksi kanavien toiminnan kannalta tärkeimmistä tehtävistä ja tiedot tulee päivittää mahdollisimman nopeasti niiden muuttuessa.

Kuten on jo aiemmin todettu, Internetin käytön odotetaan kasvavan ja ihmiset hakevat entistä enemmän tietoa Internetistä. Tämän vuoksi on tärkeää että ihmiset löytävät tietonsa mahdollisimman vähällä hakemisella. Hakukoneoptimointia toteuttamalla pyritään saamaan Lomasatama sijoittumaan hakutulosten kärkijoukkoon ilman kyseisen yrityksen hakemista. Näin potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus löytää yritys, vaikka heillä ei ole ennestään tietoa yrityksen olemassaolosta. Näin ollen suosittelemme yrittäjiä hyödyntämään hakukoneoptimointia, jotta asiakaskuntaa saataisiin kartutettua ja tuotua yritystä sekä sen tarjoamia palveluita paremmin asiakkaiden tietoisuuteen.

## 5.2 Hiljaisten kausien minimointi

Hiljaiset kaudet ovat olleet Lomasataman suurin ongelma. Ainoastaan kesäsesonki on ollut yritykselle tuottavaa aikaa. Muina loma-aikoina asiakkaita on ollut satunnaisesti, mutta kesää lukuun ottamatta asiakasvirta on todella vähäistä. Yritykselle on kuitenkin vuosien saatossa muodostunut joukko kanta-asiakkaita, jotka suosittelvat Lomasatamaa tuttavilleen.

Kehotimme yrittäjiä perustamaan Lomasatamalle oman sähköpostin asiakassuhteiden ylläpitoa sekä markkinointia varten. Sähköpostin luomisen yhteydessä yrittäjät alkoivat kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteita palautelomakkeen avulla sekä asiakkailta tiedustelemalla. Sähköpostin keräämisen tarkoituksena on lähteä harjoittamaan suoramarkkinointia asiakkaille. Suoramarkkinoinnilla pyritään vähentämään hiljaisia kausia lähettämällä asiakkaille tarjouskirjeitä sähköpostitse. Samalla yritys pystyy helposti ylläpitämään suhteita vanhoihin asiakkaisiinsa.

Toinen keino hiljaisten kausien vähentämiseen on tuotteistus sekä erilaisten pakettien luominen. Lomasatamalla on oma savusauna, joka on tähän asti ollut ainoastaan yrittäjien omassa käytössä. Totesimme Jarin kanssa keskusteltuamme, että savusaunasta on mahdollista tehdä lisäpalvelu majoituksen ohelle. Monille savusauna on täysin uusi kokemus, minkä vuoksi se voi myös houkutella asiakkaita. Savusaunasta tehdään myös lisäsivu kotisivuille sekä mökkikansioon.

Joulu on ollut yritykselle hiljaista aikaa ja totesimme sinne olevan helppo houkuttella asiakkaita majoituspaketin avulla. Tämän vuoksi loimme yritykselle joulupaketin houkuttelemaan asiakkaita joulun viettoon Lomasatamaan. Joulupakettia markkinoidaan yrityksen kotisivuilla sekä suoraan asiakkaille sähköpostitse. Lisäksi siitä tehdään maininta Lahti Travelin sivustolle sekä tuotekortti mökkikansioon. Joulupaketista tehdään myös alasivusto yrityksen kotisivuille. Markkinointi paketille aloitetaan hyvissä ennen joulua. Kotisivuille tulee laittaa maininta paketista heti kesän jälkeen ja suoramarkkinointi asiakkaille aloitetaan alkusyksystä.

### 5.3 Arviointi

Markkinointisuunnitelman laatiminen Lomasatamalle oli osittain haastavaa, sillä yritykselle ei ole luotu markkinointisuunnitelmaa aiemmin. Pohjatyön tekeminen vei paljon aikaa tiedonkeruun tapahtuessa yrittäjän haastattelun perusteella. Lisäksi yrittäjän kokemattomuus vaati meiltä suurta vetovastuuta, jotta tarpeelliset tiedot saatiin kerättyä. Toisaalta tutustuessamme perusteellisesti yritykseen saimme hyvän kokonaiskuvan sen toiminnasta sekä sen hetkisestä tilanteesta. Lisäksi perusteellisen pohjatyön kautta löysimme selkeitä ongelmakohtia, joihin kiinnitimme huomiota markkinointisuunnitelmassa.

Koska työllemme ei ollut aikaisempaa materiaalia lähtökohdaksi, saimme käyttää hyödyksi omaa tietämystämme matkailualasta sekä markkinointisuunnitelman luomisesta. Koemme, että työmme sai paljon lisäarvoa siitä, että teimme sen alusta lähtien itse. Opinnäytetyötä tehdessä saimme uusia näkökulmia pienen matkailualan yrityksen toiminnasta ja siitä kuinka laajaa pienen yrityksen toiminta voi olla. Tällä tarkoitamme kaikkia tekijöitä ja toimenpiteitä joita yrittäjien tulee ottaa huomioon päivittäisessä toiminnassaan. Virheisiin ei ole varaa ja monia asioita tulee osata katsoa pitkällä tähtäimellä.

Mielestämme olemme saavuttaneet työmme tavoitteet; löytää keinoja hiljaisten kausien vähentämiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi. Otimme työssä hyvin huomioon yrityksen taloudelliset, henkiset sekä fyysiset resurssit sekä teimme ratkaisuja juuri kyseiselle yritykselle sopiviksi. Työ on tehty Jarille ja Ossille,

ajatellen heidän kokemustaan ja osaamistaan. Toivomme, että työstämme on heille apua toiminnan ja markkinoinnin tehostamiseksi.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

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

Bowen, J. & Chen, S-L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13/5, 213-217.

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

Goi, C. L. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies* 1/2009, 2-15.

González, A. M. & Bello, L. 2002. The construct “lifestyle” in market segmentation: The behavior of tourist consumers. *European Journal of Marketing* 36/2002, 51-85.

Hudson, S. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing*. Great Britain: TJ International Ltd.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia*. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. 14. uudistettu painos. Boston: Pearson Education.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. *Yrityksen perustajan kirja*. Keuruu: Otava.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2009. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Kolmas painos. Helsinki: Restamark.

Tilastokeskus. 2011. Matkailutilasto 2011. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

#### Elektroniset lähteet:

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas [viitattu 30.1.2013]. Saatavissa: [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf)

Jakosuo, K. 2010. Tutkimusprosessi II: Opinnäytetyösuunnitelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala [viitattu 24.9.2012]. Luentomateriaali. Saatavissa: [http://reppu.lamk.fi/file.php/6475/II\\_ONT-suunnitelma.pdf](http://reppu.lamk.fi/file.php/6475/II_ONT-suunnitelma.pdf)

Kasiniemen kyläyhdistys ry:n hallitus. 2010. Kasiniemi – Mukava kylä. Päijät-Hämeen Kylät Ry [viitattu: 24.9.2012]. Saatavissa: [http://www.phkylat.fi/kylat/3/files/files/10\\_09%20Kasiniemi%20on%20mukava%20kyl%C3%A4.pdf](http://www.phkylat.fi/kylat/3/files/files/10_09%20Kasiniemi%20on%20mukava%20kyl%C3%A4.pdf)

OK-opintokeskus. 2013. Swot -analyysi [viitattu 31.1.2013]. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

Padasjoen kunta. 2012. Matkailu, majoitustoiminta ja risteilyt [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa:

[http://www.padasjoki.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=124&Itemid=54](http://www.padasjoki.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=54)

Ryymin, J. 2008. Toimialaraportit: Maaseutumatkailu. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 12.11.2012]. Saatavissa:

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu\\_2008\\_netti.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012. Rakennukset ja kesämökit: Kesämökit 2011. Tilastokeskus [viitattu 12.11.2012]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/rakke/2011/rakke\\_2011\\_2012-05-25\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2011/rakke_2011_2012-05-25_kat_001_fi.html)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen Matkailustrategia 2020 [viitattu 19.12.2012]. Saatavissa:

[http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Hanna Vilkka [viitattu 24.9.2012].

Saatavissa: [http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

#### Suulliset lähteet:

Soukkio, J. 2012. Yrittäjä. Lomasatama. Haastattelu 29.9.2012



## LIITTEET

LIITE 1. Lomasatama - Markkinointisuunnitelma