



MARKKINAKARTOITUS

Case:Liiketoiminnan perustaminen Suomeen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Henri Nevalainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NEVALAINEN, HENRI

Markkinakartoitus
Case:Liiketoiminnan perustaminen
Suomeen

Markkinoinnin opinnäytetyö, 41 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tutkielma käsittelee onko islantilaisen Bungalo-nimisen yrityksen kannattavaa laajentaa liiketoimintaansa Suomeen. Yrityksen ideana on vuokrata loma-asuntoja tavalla, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Osapuolina toimivat kuluttajat, omistajat ja liiketoimintaansa harjoittava yritys. Suomessa on erittäin vahva loma-asuntokanta. Suomea voidaankin pitää uniikkina markkina-alueena. Loma-asuntojen suosion selittävät Suomen maantieteelliset seikat ja kulttuuri.

Käyttämällä Porterin viiden voiman malli, kilpailija-analyysia ja PESTEL, arvioin onko Suomen kilpailu ja olosuhteet sallivia uudelle yritykselle. Suoritin myös kvalitatiivisen tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää, ovatko loma-asuntojen omistajat tietoisia olemassa olevista palveluista ja olisivatko he halukkaita vuokraamaan loma-asuntoaan.

Tutkimuksista selvisi markkina-alueen olevan viehättävä ja alalla on vain kolme isoa kilpailijaa. Kilpailijat eroavat selkeästi toisistaan ja markkinoilla olisi vielä tilaa Bungalon tapaiselle yritykselle. Suurimpana kilpailuetuna toimii Bungalon hinnoittelumalli, josta hyötyvät kaikki osapuolet.

Loma-asuntojen omistajat olisivat myös valmiita vuokraamaan asuntojaan, jos oikeanlainen palvelu olisi olemassa.

Asiasanat: Markkinakartoitus, kilpailuanalyysi, loma-asunto

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

NEVALAINEN HENRI MARKET RESEARCH

Starting business in Finland.

Bachelor's Thesis in

41 pages, 9 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The purpose of my research is to find out whether it's profitable for Icelandic company, Bungalo, to expand its business to Finland. Business plan of Bungalo is to rent holiday houses in a way which is profitable to three sides. By sides I mean customers, owners and the company providing the service. Finland has an exceptional base of holiday houses; one could claim that it is a unique market area. Geographical reasons and strong cultural bases have made this possible.

By using Porters five forces, competitive analysis and pestel, I will evaluate whether the competitive atmosphere is allowing for Bungalo to start business in Finland. I also did qualitative research on owners of holiday houses.

Results revealed that Finland is an attractive market-area. There are only three big competitors in this market area and there is room for a company like Bungalo. The biggest competitive advantage for Bungalo is its pricing model that allows good deal to all sides.

Qualitative research revealed that the owners of holiday houses are ready to rent their houses if right kind of service is offered to them.

Keywords: Market-research, competitive-analysis, holiday house

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOIDEN ANALYSOINTI	2
2.1	Yritysanalyysi	2
2.2	Markkinakartoitus	2
2.2.1	Jakelukanavat	4
2.2.2	Trendit ja kehitysuunnat	4
2.2.3	Ympäristöanalyysi	5
2.3	Porterin viisi kilpailuvoimaa	6
2.4	SWOT-työkalu	9
2.5	Asiakas ja kilpailija-analyysi	10
2.5.1	Kilpailija-analyysi	10
2.5.2	Benchmarking	12
2.5.3	Asiakas-analyysi	13
2.6	Markkinatutkimus	14
3	MARKKINOIDEN ANALYSOINTI	17
3.1	Yritysanalyysi	17
3.2	Markkina kartoitus	18
3.3	Ympäristöanalyysi	20
3.4	Porterin viisi voimaa	23
3.5	SWOT	24
3.6	Kilpailijat	25
3.6.1	Lomarengas	25
3.6.2	Tori.fi	27
3.6.3	IGGLO	28
3.6.4	Vertailu kilpailijoihin	29
3.6.5	Trendit alalla	30
3.6.6	Asiakasanalyysi	30
4	MARKKINATUTKIMUS	31
4.1	Tutkimuskysymykset ja teemat	31
4.1.1	Teema1: Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntosi?	31
4.1.2	Teema2:Mikä olisi oikea jakelukanava vuokraukseen?	33
4.2	AINEISTON ANALYYSI	33
4.2.1	Teema1. Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntosi?	33

4.2.2	Teema 2. Mikä olisi oikea jakelukanava vuokraukseen?	35
4.3	Kyselyn tulokset	37
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Bungalo on Islantilainen yritys, jonka liikeideana on loma-asuntojen välitys internet-sivujen kautta. Kantava idea on liiketoimintamalli, joka mahdollistaa jokaisen osapuolen hyötyvän liiketoiminnasta. Yritys on perustettu Islannissa vuonna 2008. Yritys on nauttinut kohtalaista taloudellista menestystä kotimaan markkinoilla ja on myös onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan joka vuosi. Yritys onkin kääntänyt katseensa kohti Eurooppaa ja haluaakin nyt selvittää mahdollisuuksiaan laajentua kansainvälisesti. Yrityksen mielenkiinto Suomesta heräsi, kun tapasimme Haukur Guðjónssonin kanssa Tallinnassa. Kerroin hänelle Suomesta ja markkinoiden suuresta koosta. Haukur innostui aiheesta, ja pyysi minua tekemään selvityksen, olisiko yrityksen mahdollista laajentaa liiketoimintaa Suomeen.

Työni tarkoituksena on selvittää onko yrityksen taloudellisesti kannattavaa laajentaa Suomeen. Selvitän perustiedot Suomen markkina-alueesta ja tärkeimmät tiedot kilpailijoista. Analyysi-työkaluista käytän PESTLE, SWOT ja Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. Suoritan myös kvalitatiivisen tutkimuksen, jolla kartoitan loma-asuntojen omistajien tarvetta kyseiselle palvelulle, ja selvitän miten tietoisia kuluttajat ovat taloudellisista asioista sekä markkinoilla olevista kilpailijoista. Luovutan saamani tulokset ja johtopäätökset Bungalo ahf:n johtajalle, joka tekee lopullisen päätöksen kansainvälistymisestä.

2 MARKKINOIDEN ANALYSOINTI

2.1 Yritysanalyysi

Ennen kuin yritys voi laajentaa ulkomaille, pitää tutkia sen omaa menneisyyttä. Pitää muistella minkä takia yritys alun perin perustettiin, mitä matkalla on tapahtunut, miten markkinat ovat muuttuneet ja mihin pisteeseen on nyt päästy. Yrityksen kantavat voimat pitää selvittää sekä periaatteet, jotka ajavat sitä eteenpäin. (Vahvaselkä 2009,107.) Tutkimuksen jälkeen yritys on valmis aloittamaan kansainvälistymisensä kartoituksen, jossa selvitetään sisäiset edellytykset, eli onko toimintaa mahdollista laajentaa kannattavasti ulkomaisille markkinoille. Yrityksen pitää ottaa huomioon henkilöstö, rahoitus, markkinointi ja tuotteen kelpoisuus markkinoille. (Armstrong, Kotler 2011, 201.)

Kohdemaan valitsemisprosessissa yrityksen pitää määrittää omat päämääränsä kohdemarkkinoilla. Pitää päättää kuinka suuri volyyymi myynneistä yritetään saada. Joillain yrityksillä on pienemmät tavoitteet ulkomaanmarkkinoille, koska näkevät kansainvälisen kaupan olevan pieni osa yritystä. Toisilla yrityksillä on isommat suunnitelmat ja näkevät kansainvälisen kaupan olevan yhtä suuri tai jopa suurempi osa liiketoimintaa kuin kotimaankauppa. Yrityksen pitää myös päättää kuinka moneen maahan toimintaa laajennetaan, sillä vaarana on ylittää yrityksen kapasiteetti toimimalla liian useassa maassa. Yrityksen pitää määrittellä kohdemaiden soveltuvuus liiketoiminnalle. Maan kiinnostavuus riippuu seuraavista tekijöistä: tuotteesta, maantieteellisistä tekijöistä, väestöstä ja mahdollisista tuloista sekä poliittisesta ilmastosta. Maat pitäisi laittaa järjestykseen seuraavien tekijöiden mukaan: markkina-alueen koko, markkinoiden kasvu, kulut, kilpailuetu ja riskitaso. (Armstrong, Kotler 2011, 518-519.)

2.2 Markkinakartoitus

Markkinakartoituksessa yritys tutkii valitsemansa kohdemaan markkina-alueen ja sen viehättävyyttä. Se kartoittaa, mitä mahdollisuuksia ja edellytyksiä laajentaminen tarjoaa kohdemaassa. Yrityksen täytyy selvittää kattavasti

kohdemaan markkina-alueen eri osa-alueet ja siellä vallitsevat voimat. Valitsin kilpailevan benchmarkiningin, Porterin viiden kilpailuvoiman mallin ja PESTLE analyysit, sillä näillä analyyseilla pystytään määrittämään markkina-alueen viehättävyys ja kilpailun taso.

Markkina-analyysin avulla yritys määrittelee markkina-alueen viehättävyyden sekä nykyisille että uusille kilpailijoille. Markkinoiden viehättävyydellä tarkoitetaan mahdollisuuksia saada voittoja verrattuna sijoituksiin. On vaikeaa arvioida kuinka tuottava keskivertoyritys markkinoilla olisi. Pelkkä läsnäolo viehättävällä markkina-alueella ei takaa yritykselle menestystä. Markkina-analyysin tarkoituksena on myös ymmärtää markkinoiden rakennetta paremmin. (Aaker 2007, 60, 66.)

Markkina-analyysin muodostaa seuraavat tekijät:

Nykyinen ja potentiaalinen markkinakoko

Ennen kuin yritys voi päättää kuinka suuren markkina-alueen se yrittää saada, sen on selvitettävä markkinoiden koko. Markkinoiden kokoa mitatessa otetaan huomioon tuotteen käyttäjien määrä verrattuna populaatioon. Yrityksen pitää kiinnittää huomiota myös potentiaaliseen markkinakokoon, sillä markkinakoko saattaa muuttua radikaalisti seuraavien tekijöiden ansiosta: uusi tarve, uusi kuluttajaryhmä ja kiihtynyt käyttötarve. (Aaker 2007,63.)

Markkinoiden kasvu

Yrityksen pitää yrittää ennustaa miten markkinat kehittyvät tulevaisuudessa. Markkinoiden kasvu voi parhaimmillaan tarkoittaa yritykselle lisätuloja ilman lisäpanostusta ja hintakilpailun hiipumista. Markkinoiden lasku tarkoittaa tämän vastakohtaa, joka johtaa tulojen menetykseen ja hintakilpailun kovenemiseen. Teoriassa yrityksen kannattaisi yrittää päästä vain markkinoille, joissa kasvua tapahtuu ja poistua laskevilta markkinoilta. Markkinoiden lasku tarjoaa uusille yrityksille mahdollisuuden tulla markkinoille ja viedä vanhojen kilpailijoiden markkina-osuudet. Kasvavat markkinat taas houkuttelevat uusia tulijoita markkinoille, mikä lisää kilpailijoiden määrää. Yrityksen pitää tutkia

markkinoiden hallitsevia voimia ja tunnistaa mitkä tekijät lisäävät myyntiä. (Aaker 2007, 64, 65.)

Markkinoiden kasvun ennustamisessa voidaan käyttää apuna aikaisempien vuosien myyntejä. Myynnin johtavat mittarit saattavat myös auttaa yritystä tunnistamaan tulevat markkinamuutokset. Esimerkiksi väestönkasvu tarkoittaa suurempaa koulutustarvetta ja suurempaa eläkeläispalvelujen tarvetta. Markkinoiden myyntien ennustaminen etenkin uusilla markkinoilla tehdään tutkimalla samankaltaisten tuotteiden myyntihistoriaa. Esimerkiksi tutkittaessa väritelevisioiden myyntiä, voidaan odottaa että myyntikäyrät ovat samankaltaiset kuin mustavalkotelevisiolla. Markkinoiden laskua aiheuttavat seuraavat tekijät: markkinoilla on liian vähän differentioituja tuotteita sekä liikatarjontaa, joka johtaa hintakilpailuun. Asiakkaista tulee hintatietoisia eivätkä he enää osta pelkän brändin perusteella. Korvaava tuote tai teknologia syrjäyttää alkuperäisen tuotteen. Kyllästyminen tuotteeseen näkyy tuotteen ensiostajien vähenemisessä. Potentiaalista kasvua ei ole mahdollista saada ja markkinat penetroituvat täysin. Asiakkaiden kiinnostus loppuu kyseistä tuotetta kohtaan. (Aaker 2007,64–65.)

2.2.1 Jakelukanavat

Jakelukanavien tutkimukseen liittyy kolme pääkohtaa. Vaihtoehtoisilla kanavilla tarkoitetaan sitä, onko yrityksen mahdollista jakaa tuotettaan jotain muuta kanavaa pitkin kuin mitä se nyt tekee. Alan trendeillä tarkoitetaan jakelukanavia, jotka ovat kasvattaneet merkitystään, sekä mahdollisesti tulossa olevia uusia kanavia. Uudenlaisen jakelukanavan luonti voi johtaa merkittävään kilpailuun. Viimeisenä pääkohtana on se, kenellä on eniten valtaa jakelukanavissa ja onko tilanne mahdollisesti muuttumassa. (Aaker 2007,70.)

2.2.2 Trendit ja kehitysuunnat

Trendien tutkiminen keskittyy seuraaviin ominaisuuksiin: muutokseen ja tärkeimpien asioiden tunnistamiseen. Tuloksena on usein hyödyllisiä oivalluksia. Markkinatrendien tutkimus voi toimia asiakas-, kilpailija- ja markkina-analyysin

yhteenvedona. Yrityksen pitää tunnistaa trendin ja ohimenevän villityksen ero, sillä villitys on lyhytaikainen tulonlähde. Trendin ja villityksen eron voi tunnistaa seuraavien kysymyksien avulla: Kuinka laaja levinneisyys on? Onko muissa aloissa havaittavissa vastaavanlaista ilmiötä? Mikä toimii veturina? Trendillä on aina vahva pohja, kuten demograafiset tekijät, arvot, elämäntyyli tai teknologia. Kuinka helposti tuote on saatavilla valtavrillalle? Keskiporto kuluttaja pääsee mukaan ilman suuria investointeja, kuten aikaa ja rahaa. (Aaker 2007,70,71.)

2.2.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen pitää tutkia tarkasti toimintaympäristöään ja sitä vallitsevia trendejä, sillä ne vaikuttavat suuresti yrityksen tulevaan menestykseen. Huomioimalla kokonaisvaltaisesti ympäristöä, yritys pystyy varautumaan tuleviin suoriin sekä epäsuoriin uhkiin. (Aaker 2007,78,79.)

PESTEL-analyysi

Analyysi keskittyy tutkimaan laajasti yrityksen toimintaympäristöä. Analyysi on jaettu seuraaviin osa-alueisiin:

Poliittiset tekijät. Tekijöillä viitataan siihen, miten valtion poliittinen ympäristö vaikuttaa yritykseen. Valtion vakaus esimerkiksi on erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle, sillä epävakaa valtio tarkoittaa myös epävakaita markkinoita. Poliittiset päätökset vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan. Päätöksiä ovat esimerkiksi: verotus, valuuttamuutokset, koulutustaso, terveydenhuolto ja Euroopan Unioniin liittyminen. (Oxford, 2012.)

Ekonomiset tekijät. Tekijöillä viitataan siihen, miten valtion taloudellinen tilanne vaikuttaa yritykseen. Yrityksiä kiinnostavia seikkoja valtion taloudellisessa tilanteessa ovat rahan arvon muutokset, taloudellinen kasvu, bkt-prosentti, velkaantumisaste ja korkoprosentti. (Oxford, 2012.)

Sosiaaliset tekijät. Tekijöillä viitataan siihen, kuinka sosiaaliset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tärkeitä seikkoja yrityksen kannalta ovat väestön kasvu, ikäjakauma, etninen jakautuminen, kulttuuritekijät ja sosiaalisesti hyväksyttävät

asiat. Esimerkiksi kulttuuriset tekijät luovat joissain valtioissa uniikit markkinat. (Oxford, 2012.)

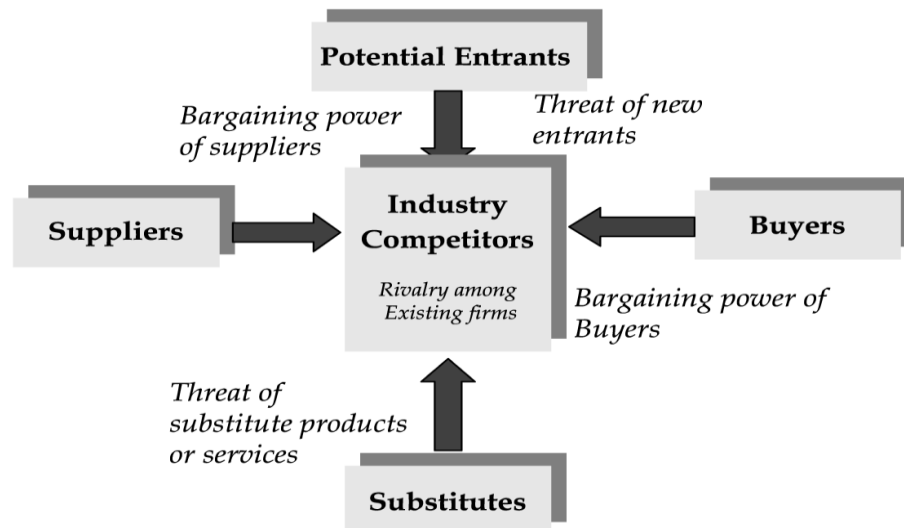
Teknologiset tekijät. Näillä viitataan siihen, miten edistysellinen teknologia vaikuttaa yritykseen. Yhteiskunnan teknologinen kehitys vaihtelee suuresti valtioiden välillä ja samalla luo erilaisia toimintaympäristöjä yritykselle. Teknologinen kehitys asettaa yritystoiminnalle omat rajoituksensa. (Oxford, 2012.)

Ekologiset tekijät. Tekijöillä tarkoitetaan sitä, miten ilmasto, sääolosuhteet ja ympäristö vaikuttavat yritykseen. Esimerkiksi matkailu -ja turismibisneksessä ilmasto vaikuttaa markkinoiden houkuttavuuteen. Ihmisten kasvava ympäristöhuoli on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä tietyillä aloilla. (Oxford, 2012.)

Lakitekijät. Tekijöillä tarkoitetaan sitä, miten lainsäädäntö ja olemassa olevat lait vaikuttavat yrityksen toimintaan. Lakimuutoksilla on erittäin suuri vaikutus liiketoimintaan ja markkinoiden houkuttavuuteen. Tietyt valtiot suojelevat kotimaisia yrityksiä ja pitävät ulkomaiset yritykset poissa tiukalla lainsäädännöllä. (Oxford, 2012)

2.3 Porterin viisi kilpailuvoimaa

Porterin mukaan jokaisella toimialalla vaikuttaa viisi eri kilpailuvoimaa. Analyysin avulla voidaan päätellä yrityksen kilpailuvoima sen omalla toimialalla. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,73.)



KUVIO 1. Porterin analyysin viisi vaihdetta.(Emerald 2013).

Kuluttajien markkinavoima

Tietyillä markkinoilla kuluttajalla on erittäin paljon valtaa ja he vaikuttavat suoraan kilpailutilanteeseen. Ostajilla on enemmän valtaa, jos seuraavat ehdot täyttyvät: Markkinat ovat ylimitoitettut ja ostajia on vähemmän kuin tarjoajia. Tilanteessa, jossa asiakkaat tekevät suuria ostoja ja tarjontaa on paljon, ostajalla on enemmän neuvotteluvallaa. Mitä helpompi tavarantoimittajaa on vaihtaa, sitä enemmän valtaa kuluttajilla on. (Hooley, Piercy, Nicoulaud 2008,77.)

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima

Tavarantoimittajien vaikutusvoima ja ehdot sanelevat markkinoiden viehättävyyden, sillä yritys on riippuvainen tavarantoimittajista. Tavarantoimittajien neuvotteluvoima riippuu seuraavaksi mainituista seikoista. Kysynnän ja tarjonnan laki määrää suoraan tavarantoimittajan neuvotteluvoiman. Jos on kysyntää, mutta tarjontaa ei ole paljoa, luonnollisesti tarjoavalla osapuolella on paljon valtaa. Mitä vaikeampi on löytää tavantoimittaja, sitä enemmän valtaa tavarantoimittajalla on. Myös tavarantoimittajan ollessa tunnettu brändi, joka tuo lisäarvoa valmiille tuotteelle, neuvotteluetu on toimittajalla. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,76.)

Uusien tulokkaiden uhka

Yrityksen pitää ottaa huomioon kilpailijoiden lisäksi myös uusien tulokkaiden uhka. Mitä helpompi yrityksen on tulla markkinoille, sitä korkeampi on uusien tulokkaiden uhka. Seuraavien ehtojen täytyessä markkinoille on helppo tulla:

Markkinoille tulo ei vaadi suuria kuluja. Internetin aikakautena markkinoille tulo onkin ollut entistä helpompaa ja edullisempaa, sillä nettikaupan perustaminen ei vaadi suurta rahallista panostusta. Jakelukanavien avoimuus vaikuttaa suuresti markkinoille pääsyyn. Esimerkiksi Suomessa VR on ainoa yhtiö, joka omistaa oikeudet käyttää rautateitä. Uuden rautatieyhtiön halutessa markkinoille heidän pitäisi rakentaa oma jakelukanava, joten Suomen markkinoille ei ole järkevää tulla. Kilpailijoiden pieni vastareaktio nostaa markkinoiden viehättävyyttä. Yritysten vahva halu puolustaa omaa markkina-osuuttaan vaikuttaa suoraan markkinoille tulon helppouteen. Tarjonnan ollessa samanlaista syntyy tilanne, jossa markkinat näyttävät houkuttelevilta uusille tulijoille, sillä markkinoilla on helppo erottautua joukosta positiivisesti. Markkinat, joilla yritykset eivät ole täysin huomioineet kuluttajien haluja, synnyttävät markkinaraon. Markkinaraon löytyessä yrityksen on helppo päästä suoraan markkinoille ja erottautua positiivisesti. (Hooley, Piercy, Nicoulaud 2008,75.)

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka

Korvaavilla tuotteilla tarkoitetaan hyödykkeitä, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeet samalla tavalla kuin toisen yrityksen tuote. Korvaavan tuotteen uhka saattaa tulla uusilta tulokkailta tai kilpailijan tuotekehityksen tuloksena. Korvaava tuote saattaa jopa muuttaa koko teknologian turhaksi. Historia on täynnä esimerkkejä korvaavista tuotteista, joiden teknologia on ollut niin edistyksellistä, että korvattavan tuotteen valmistus ei ole ollut enää kannattavaa. Kilpailun taso nousee, sillä yrityksille tulee paineita olla aina yhden askeleen edellä kilpailijoitaan. Jatkuvan tuotekehityksen tuloksena tuote saattaa vanhentua teknologisesti erittäin nopeasti. Tietyn alan tuotteet saattavat olla jo teknologisesti vanhentuneita siinä vaiheessa, kun ne saapuvat myyntiin. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,76.)

Yritysten välinen kilpailu

Kilpailu on vahvimmillaan, kun toimialalla ei ole selvää markkinajohtajaa, vaan markkina-osiot ovat jakautuneet tasaisesti. Markkinaosioiden ollessa tasaiset, uusien yritysten on vaikeampi päästä markkinoille todennäköisesti kovan hintakilpailun vuoksi. Markkinoiden vähäinen kasvu ajaa yritykset kilpailemaan tiukemmin toisiaan vastaan. Markkinakasvun loppuessa yrityksen ainoa keino kasvattaa omaa markkina-osuuttaan on varastaa se kilpailijaltaan. Markkinoilta poistumisen vaikeus ajaa yritykset tilanteeseen, jossa ei ole muuta mahdollisuutta kuin menestyä markkinoilla. Tämä johtaa kovaan kilpailuun. Tuotedifferentiaation ollessa vähäinen asiakkaiden on helppo vaihtaa tuotteiden kesken, mikä johtaa helposti hintakilpailuun. Kiinteiden kulujen ollessa korkeita suhteessa tuloihin tulee tilanne, jossa myynnin volyymin on oltava tarpeeksi korkea. Tilanne luo paineen myydä paljon ja täten nostaa kilpailun tasoa. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,73–75.)

Voidaankin todeta, että seuraavien piirteiden ollessa markkinoilla on kilpailu erittäin kovaa: vähäinen differentiaatio, markkinoiden kasvamattomuus ja korkeat kiinteät kulut. Myös tavarantoimittajien vaihtamisen vaikeus, jolloin ostajan on vaikeaa vaihtaa tuotetta, sekä markkinoille tulon helppous ja poistumisen vaikeus tiukentavat kilpailua. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,77.)

2.4 SWOT-työkalu

Analyysin ideana on toimia yhteenvetona muille analyyseille. Analyysi hyödyntää jo selvinneitä avainasioita. Analyysissa tutkitaan yrityksen sisäiset vahvuudet, heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Työkalu mahdollistaa yrityksen tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet. Työkalu rakentuu neljästä eri osa-alueesta, kuten kuvioista selviää (Cadle, Paul & Turner 2010, 14.)



Kuvio 2. SWOT (Cadle, Paul & Turner 2010, 14.)

Vahvuuksissa selvitetään mitkä ovat oman yrityksen suurimmat voimavarat. Yrityksen vahvuuksiin voidaan laskea hyvät resurssit, motivoitunut henkilökunta ja kokemusta alalta. Kun tärkeimmät vahvuudet ovat selvillä, niin selvitetään mitkä ovat yrityksen suurimmat heikkoudet. Listataan heikkoudet jotka heikentävät yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Heikkouksia ovat esimerkiksi tuntematon toimiala, epäonnistunut henkilöstöpolitiikka ja resurssien puute. Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat analyysin osa-alueeseen jossa tutkitaan sisäisiä ominaisuuksia. (Cadle, Paul & Turner 2010, 15.)

Ulkoisissa ominaisuuksissa tutkitaan mahdollisuuksia ja uhkia. Mahdollisuuksilla ulkoisia muutoksia jotka parantavat yrityksen asemaa ja mahdollisuuksia. Mahdollisuuksia yritykselle saattavat olla esimerkiksi; uusi trendi tai sosiaaliset muutokset. Uhkilla tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityksen asemaan. Uhkina voivat toimia lakimuutokset, ekonomiset tekijät tai uudet trendit. (Cadle, Paul & Turner 2010, 15.)

2.5 Asiakas ja kilpailija-analyysi

2.5.1 Kilpailija-analyysi

Menestyvän yrityksen pitää luoda enemmän lisäarvoa ja tyydytystä kuin sen kilpailijat luovat. Ei riitä että yritys ottaa huomioon vain kohderyhmänsä tarpeet, heidän pitää myös vertailla omaa tarjontaansa kilpailijoiden vastaavaan ja luoda vahva ero asiakkaiden näkökulmasta. (Armstrong & Kotler 2011, 97.) Yrityksen pitää tutkia tekijät, jotka vaikuttavat menestykseen. Kilpailuvaltit ja pätevyys luovat pohjan menestykselle kilpailulle. Strateginen välttämättömyys ei tuo kilpailuetua, kun taas sen puute haittaa huomattavasti toimintaa. Strategisella voimalla tarkoitetaan asioita, joita yritys tekee paremmin kuin kukaan muu ja luo

näin kilpailuetua. Kilpailuanalyysissa tunnistetut kilpailuvaltit ja pätevyudet verrataan omiin kilpailuvaltteihin ja tunnistetaan mahdollinen kilpailuetu.

Kilpailuetujen tunnistaminen on tärkeää, sillä niitä pitää heijastaa tulevaisuuteen ja tunnistaa mitkä niistä ovat tulevaisuudessa tärkeimmät. Avaintekijät ovat eri asia kuin kilpailuetu. (Aaker 2007, 123.)

Yhtä tiettyä kilpailija-analyysia ei voida pitää parhaana kaikille yrityksille.

Kilpailija-analyysia tehdessä yrityksen pitää ottaa huomioon omat tavoitteet ja oma koko verrattuna saman kokoluokan kilpailijoihinsa. (Armstrong & Kotler 2011, 97.)

Aluksi pitää tunnistaa nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat. On olemassa kaksi erilaista tapaa tunnistaa nykyiset kilpailijat. Ensimmäisessä tutkitaan niiden asiakkaiden perspektiiviä, joiden pitää valita kilpailijoiden kesken.

Lähestymistavassa ryhmitetään yritykset, jotka kilpailevat samojen asiakkaiden huomiosta. Ryhmityksessä pitää ottaa myös huomioon epäsuorat kilpailijat ja substituutiohyödykkeet. Toisessa lähestymistavassa yritykset ryhmitetään strategiseen ryhmään heidän kilpailustrategiansa perusteella. (Aaker 2008,39). Strategisessa ryhmässä ovat firmat, joilla on loppujen lopuksi samantyyppinen kilpailustrategia (jakelukanavat, henkilöstöpolitiikka), samanlaiset piirteet (tuote, koko) ja samanlaiset varat ja kyvyt (kansainvälisyys, varallisuus, brändi). (Aaker 2008, 41.) Kilpailijoiden tunnistamisen jälkeen kilpailijoiden analysointi voi alkaa.

Tutkimalla kilpailijan tavoitteita voidaan yrittää ennustaa sen tulevia toimintoja.

Kilpailijan liikkeitä ennustamalla yritys saa kilpailuetua ja osaa varautua paremmin. Tutkimalla mitä kilpailija yrittää tavoittaa ja miksi, voi saada arvokasta tietoa kilpailijan tulevaisuuden suunnitelmista. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008, 120–121.)

Tutkimalla mitä kilpailija tekee tällä hetkellä saavuttaakseen omat tavoitteensa ja ymmärtämällä miten kilpailija tekee tietyt asiat yritys saa mahdollisuuden oppia heidän virheistä tai menestyksestä. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,120,123.)Yrityksen resurssit kertovat mihin toimintoihin se on kykeneväinen. Jos kaikki resurssit eivät ole nyt käytössä, se saattaa antaa vinkkejä

mihin toimintoihin yritys on valmis tulevaisuudessa tai kertoa sen, miten kilpailija reagoi uusiin uhkiin. (Hooley, Piercy&Nicoulaud 2008,120.) Yhdistämällä kaikki analyysin vaiheet yritys voi alkaa tutkia mitä kilpailija todennäköisesti tekee tulevaisuudessa. Analyysin tarkoituksena ei ole vain tutkia kilpailijoita tarkemmin, vaan antaa työkalu kilpailijoiden toimintojen ennustamiseen ja siihen, miten ne saattaisivat reagoida uuden yrityksen tullessa markkinoille. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,120.)

2.5.2 Benchmarking

Termi tarkoittaa prosessia, jossa vertaillaan oman yrityksen strategioita ja toimintoja A-luokan yrityksiin omalla alalla sekä sen ulkopuolella. Tarkoituksena on tunnistaa parhaimmat mahdolliset toiminnot, jotka voidaan sopeuttaa tai ottaa käyttöön omassa yrityksessä. Samalla yritys tutustuu kilpailijoihinsa. Kilpaileva benchmarking sisältää neljä eri osiota, jotka esittelen seuraavaksi. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,116.)

Kilpailevat yritykset pitää tunnistaa. Markkinoiden johtavat yritykset ovat luonnollinen valinta benchmarkingiin, mutta myös pienemmillä yrityksillä saattaa olla poikkeuksellisen vahvoja osa-alueita. Vaikka yritys ei olisikaan markkinajohtaja, sillä saattaa olla markkinajohtajaa paremmat toiminnot jollain osa-alueella. Oman alan ulkopuolelta voi myös löytää hyödyllistä tietoa, sillä kaikki yrityksen toiminnot eivät ole sidottu omaan alaan. Tunnistamisen prosessissa olisi hyvä käyttää seuraavia kysymyksiä: miksi juuri he ovat menestyneet, mitä he tekevät eri lailla, miksi heidän toimintonsa ovat erilaiset ja miksi he ovat markkinajohtajia. (Hooley, Piercy & Brigitte Nicoulaud 2008,117.)

On tärkeää tunnistaa avainasemassa olevat toiminnot, sillä rajalliset resurssit ja aika määräävät vertailevien toimintojen määrän. Pitää löytää keskeiset toiminnot, jotka ovat tuoneet kilpaileville yrityksille suurta etua. Onnistuneen tunnistamisen jälkeen on mahdollista saada uudenlaista kilpailuetua omiin toimintoihin. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,117.)

Suuri osa yritysten strategioista ja tieto oleellisista toiminnoista on salattua. Kuitenkin on olemassa kolme pääkanavaa, joista oleellista tietoa voi kerätä. Näitä kanavia ovat haastattelut, vuosikertomukset ja yrityksen omat tiedotukset sekä tiedon vaihtaminen. Haastattelujen pitäisi kohdistua seuraaviin ryhmiin: asiakkaat, alihankkijat, alan ekspertit, entiset työntekijät ja hallituksen virkamiehet. Elintärkeää tietoa saa etenkin kilpailijan asiakkailta, sillä he näkevät ulkopuolisina mikä yrityksessä toimii ja mikä ei. Esimerkiksi se, miten yritys käsittelee reklamaatioita, saattaa auttaa tunnistamaan koko prosessin kulun. Yritykset tekevät joka vuosi sijoittajilleen ja kumppaneilleen vuosikertomuksen, jossa käydään läpi edellisen vuoden toimet. Valtio ja alan säätiöt tekevät myös omia tutkimuksia yrityksistä, joista voi löytyä hyödyllistä tietoa. Tiedon vaihtaminen voi tapahtua messuilla ja konferensseissa, joissa oman alan yritysten johtajat ja työntekijät tapaavat. Tiedon vaihtaminen saattaa olla tahatonta tai jopa tahallista. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,118.)

Viimeisessä vaiheessa vertaillaan A-luokan yritysten toimintoja omiin toimintoihin sekä vertaillaan suoraan omia toimintoja kilpailijoiden vastaaviin. Vertailun jälkeen selviää mitkä osa-alueet ovat paremmin tehty kilpailevalla yrityksellä ja miten tuloksiin on päästy. Tuloksista riippuviin toimenpiteisiin pitää ryhtyä ja seurata toimenpiteiden etenemistä. Toimenpiteet saattavat olla toimintojen vahvistamista, lopettamista kokonaan tai uusien aloittamista. Benchmarkauksen jälkeen yrityksen on helpompi ja selkeämpi suorittaa kilpailija-analyysi. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2008,118.)

2.5.3 Asiakas-analyysi

Yrityksen mikroympäristössä asiakkaat ovat tärkein tekijä, sillä lisäarvon tuottamisprosessin tarkoitus on palvella valittua asiakaskuntaa sekä luoda vahvoja asiakassiteitä. On olemassa viisi erilaista asiakasmarkkina-alueita, joista yritys voi halutessaan tavoitella yhtä tai useampaa. Asiakasmarkkina-alueisiin kuuluvat kuluttaja-, yritys-, jälleenmyynti-, valtion- ja kansainväliset markkinat. Kuluttajamarkkinoilla tarkoitetaan markkinoita, joilla yksityishenkilö tai perhe ostaa hyödykkeitä tyydyttääkseen tarpeensa. Yritysmarkkinoilla tarkoitetaan sitä, kun yritykset ostavat hyödykkeitä omaan tuotantoonsa ja tuottavat lisäarvoa

hyödykkeelle. Jälleenmyyntimarkkinoilla tarkoitetaan sitä, kun hyödyke pysyy koko ajan samana, mutta hyödyke on vain helpommin asiakkaan saatavilla. Julkisilla tarkoitetaan valtion virastoja, jotka ostavat hyödykkeitä ja hyödyntävät niitä sisäisissä tai julkisissa palveluissa. Kansainvälisillä markkinoilla tarkoitetaan ulkomaalaisia ostajia ja jotka sisältävät kaikki edellä mainitut asiakasmarkkina-alueet. (Armstrong & Kotler 2011, 98.)

2.6 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksissa tutkitaan markkinoihin liittyviä tietoja. Kyseisiä tietoja kutsutaan tutkimustiedoiksi. Markkinatutkimuksissa keskitytään yleensä seuraaviin pääkohtiin: markkinapotentiaalin-, asiakaspotentiaalin- ja kohderyhmän kartoitukseen. (Rope, 2005,430.)

Tutkimusongelman määrittely on prosessin ensimmäinen vaihe. Ongelmaa määritettäessä tutkijan on määritettävä kysymykset, joihin yritys haluaa saada vastaukset. Kysymyksiä pitää olla yksilöityjä ja selvittää mitkä osa-alueet vaikuttavat vastauksen syntymiseen. On oleellista, että kysymykset rajataan tarkasti ja selvitetään mistä tiedoista on yritykselle eniten hyötyä, sillä turhan datan kerääminen syö resursseja. Tutkijan pitää myös määrittää mistä haluttu tieto saadaan. Tutkijan on selvitettävä, onko olemassa jo tutkimuksia, jotka vastaavat yrityksen tutkimusongelmaan. Ongelman määrittelyn jälkeen asetetaan tutkimuskysymykset, jotka ovat seuraavat: mihin kysymyksiin/ kysymykseen tutkimus vastaa, mikä on tutkimuksen perusjoukko ja projektin aikatauluttaminen. (Rope, 2005,436.)

Tutkimusongelmia on olemassa erilaisia, joten on myös olemassa erilaisia tutkimisotteita. Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen eri pääryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kvantitatiivinen tutkimus on kahdesta suositumpi ja perinteisempi. Aineiston kerääminen tapahtuu yleensä lomakkeella, jossa on valmiit vastausehdot. Tutkimus perustuu kuvaamaan asioita numeeristen suureiden perusteella. Tutkimuksen otannan on oltava suuri ja kattava, jotta tulokset vastaisivat realistisesti tutkittavaa asiaa. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: kuka, missä, mistä, kuinka paljon, kuinka usein. Tutkimus soveltuu esimerkiksi hyvin asiakastytyväisyys tutkimuksiin. Tutkimus

kartoittaa nykyisen tilanteen, mutta ei syytä miksi tilanteessa ollaan. Yleisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat puhelinhaastattelu, henkilökohtainen haastattelu, kirjekysely, informoitu kysely, paneelitutkimukset, inventaaritutkimukset ja testit. (Rope, 2005, 423, 425–426.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, sillä tutkimuksen tarkoitus on vastata kysymyksiin miksi ja miten. Tutkimus keskittyy tutkittavan kohteen käytöksen ja päätöksien ymmärtämiseen. Tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni, sillä tutkimus ei perustu tilastollisesti merkittäviin tekijöihin, vaan selittäviin tekijöihin ongelma-alueilla. Kun tutkittavien määrä ei ole kovinkaan suuri, valintakriteerien tärkeys korostuu. Kysymysten tarkka laadinta ja hyvin valittu näyte riittää paljastamaan olennaisen asian hyvinkin nopeasti. Yleisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnot. (Rope, 2005, 423–424,426.)

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkittavaa kohdejoukkoa, joista uskotaan saavan relevanttia tietoa tutkimukseen. Tutkimus voi keskittyä koko perusjoukkoon tai perusjoukosta voidaan ottaa pienempi ryhmä tarkkailuun eli otanta. Tutkittaessa koko perusjoukkoa puhutaan käsitteestä kokonaistutkimus. Tutkittaessa vain otantaa on kyseessä osatutkimus. Perusjoukon ollessa määrällisesti suuri kokonaistutkimuksen tekeminen ei ole järkevää. Osatutkimuksessa on tärkeää valita otos siten, että otoksessa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. Otoksia on olemassa kahta eri tyyppiä. Todennäköisyysotoksessa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä todennäköinen osallistumisprosentti. Todennäköisyysotos ei ole enää kyseessä, jos otokseen valitaan ongelman ratkaisun kannalta oleelliset kohteet. Otoskokoä määrätellessä pitää ymmärtää, että vastausprosentti 100 on käytännössä mahdoton saavuttaa. Otannan pitää olla tarpeeksi kattava, jotta vastauksia voidaan pitää merkittävinä. (Rope, 2005,438.)

Tutkimusta tehtäessä on mahdollista käyttää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, mutta perusjoukon ja tutkimusongelman ollessa tarkasti määriteltyjä myös keruumenetelmä hahmottuu paremmin. Tällöin menetelmä on itsestään selvä tai ainakin harventaa vaihtoehtoja. Keskeisinä vaikuttavina tekijöinä myös koetaan edullisuus ja luotettavuus. (Rope, 2005,439.)

Projekti pitää myös aikatauluttaa, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen. Aikataulutuksen jälkeen tutkija voi siirtyä toteutusvaiheeseen, joka alkaa lomakkeen valmistamisella ja testaamisella ennen kysymyksen esittämistä kohdejoukolle. Lomakkeen valmistamisessa pitää ottaa huomioon sen selkeys, vastaamisen helppous ja se, että kysymykset liittyvät tutkittavaan ongelmaan. Tiedonkeruuvaiheessa on tärkeää, että ottaa kohdejoukkoon yhteyttä aikana, jolloin heidät on helppoin tavoittaa ja jolloin kohde on vastaushalukain. Myös tutkija itse vaikuttaa paljon vastausprosenttiin ja tutkija ei saa millään tavalla johdatella vastaajaa. Vastausprosentin nostamiseksi vastaajalle voidaan tarjota palkinto vastaamisesta, mutta palkinto ei saa vääristää vastaajan kuvaa tutkimuksen luonteesta. Raportointivaiheessa kirjataan kaikki havainnot muotoon, joista ne ovat helposti saatavana. Viimeiseksi analysoidaan tulokset ja siirrytään tutkimaan kuinka hyödyllinen tutkimus oli. (Rope, 2005, 440–448.)

Tutkimuksesta saadun hyödyn arvo syntyy suoraan saatujen tietojen hyödyllisyydestä yritykselle. Tutkimuksen tulee olla validi, joka tarkoittaa, että on tutkittu oikeita asioita ja että tutkimus on pätevä. Pätevyyteen vaikuttaa haastattelutilanteen häiriöttömyys ja se, että vastaajalla ei ole paineita olla vastaamatta totuudenmukaisesti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, että tulokset ovat helposti yleistettävissä. Objektiivisuusvaatimus tarkoittaa sitä, että tutkijan on oltava täysin neutraali tutkittavaa asiaa kohtaan. Tutkijalla ei saa olla minkäänlaista ennakkokuvaa tutkittavasta asiasta ja tutkimuksen lopputulos pitäisi olla aina sama tekijästä riippumatta. Tutkimuksen pitää myös vastata sille asetettuun tutkimusongelmaan, jotta se täyttäisi relevanssivaatimuksen. (Vahvaselkä 2009, 153.)

3 MARKKINOIDEN ANALYSOINTI

3.1 Yritysanalyysi

Yritys sai alkunsa kesällä 2009, kun islantilainen Haukur Gudjonsson yritti vuokrata itselleen ja kavereilleen loma-asuntoa. Ystävykset käyttivät koko päivän etsimiseen ja tutuille soitteluun ja huomasivat, että loma-asunnon löytäminen oli erittäin vaikeaa. Tilanteen tajuttuaan Guðjónssonille syntyi idea Bungalosta. Kyseisenä aikana Gudjonsson opiskeli Reykjavikin yliopistossa ja päätti omatoimisesti opiskella myös nettisivujen tekemistä. Tuloksena vuonna 2010 Gudjonsson julkaisi yrityksensä nettisivut, jotka on suunniteltu etenkin islantilaisten perheiden loma-asuntojen vuokraamiseen. Sivut on luotu alustaksi, jossa vuokraajat kohtaavat halukkaat ostajat. Loma-asunnon omistajien on helppo tehdä tunnukset nettisivuille ja laittaa loma-asuntonsa vuokralle niin ulkomaalaisille kuin islantilaisillekin asiakkaille. Nettisivut ovat erittäin helppokäyttöiset ja käyttäjä voi itse valita milloin hän haluaa asettaa loma-asunnon vuokralle ja milloin se on käytettävissä. Bungalon avulla matkailija pääsee helposti ja selkeästi käsiksi satoihin islantilaisiin loma-asuntoihin. Yrityksen sivut ovat kehityksen alla koko ajan, sillä Bungaloo haluaa tarjota asiakkailleen aina parhaan mahdollisen käyttökokemuksen. Kantavana ideana on palvelun helppous, selkeys ja edullisuus. (Guðjónsson 2012.)

Liikeideana on luoda portaali, joka yhdistää tilan vuokraajan sekä halukkaan vuokralaisen. Tilan vuokraajan on helppo luoda itselleen käyttäjätunnus ja tämän jälkeen syöttää haluamansa tiedot ja kuvat sivuille. Loma-kohteen ilmoittaminen ja palvelun käyttäminen on ilmaista. Asiakas maksaa palvelusta vain, jos hänen vuokraamansa kohde vuokrataan Bungaloon kautta. Hinnoittelumallin ansiosta asiakas ei koskaan maksa turhasta välityspalvelusta. Bungaloo ottaa 15 % komission vuokrahinnasta. Liiketoimintamalli motivoi vuokraajia täyttämään loma-asunnon tiedot mahdollisimman hyvin ja tarkasti. Vuokranantaja ei siis häviä yhtään laittaessaan loma-asuntonsa vuokralle Bungaloon nettisivuille. Tarkoituksena on luoda yhtälö, jossa kaikki osa-puolet voittavat. Motivaattoritekijän ja teknisten tekijöiden avulla koko prosessista on onnistuttu

tekemään mahdollisimman automaattinen. Tämä tarkoittaa vähemmän kuluja omistajalle ja asiakkaille. (Guðjónsson 2012.)

Tämänhetkinen tilanne

Bungalon liikevaihto vuonna 2011 oli noin 30 000€ ja voittoa yritys teki 1300€. Kesällä 2012 ohitettiin jo edellisvuoden liikevaihto, mikä osoittaa, että kyseessä on kasvava yritys. Kesäsesongin aikana nettisivuilla vieraillee noin 20,000 kävijää kuukaudessa ja muina vuodenaikoina noin 5,000 kävijää. Yritys on saanut tunnustusta Golden Egg palkinnon muodossa. Golden Egg tunnustuksen saavat yritykset liikeideansa mukaan. Kilpailuun osallistui 3000 yritystä Islannissa ja 10 parasta saivat tunnustuksen. Suoria kilpailevia yrityksiä Islannissa ei ole. Yritys on miettinyt laajentavansa toimintaansa ainakin Tanskaan ja on erittäin kiinnostunut koko Euroopan markkina-alueesta. Suomesta Bungalon perustaja kiinnostui, kun hänelle selvisi perustietoja markkina-alueesta. (Guðjónsson 2012.)

Tarkoituksena on selvittää, mihin maahan Bungalon on taloudellisesti järkevä laajentaa. Bungalon tavoitteena on maasta riippumatta saada aluksi vain pieni markkina-alue ja laajentaa tunnettavuuttaan ajan myötä. Yrityksellä ei ole resursseja markkinoida kohdemaassaan juuri ollenkaan. Omistaja on myös päättänyt laajentaa vain yhteen maahan kerrallaan, sillä resurssit ovat rajalliset.

3.2 Markkina kartoitus

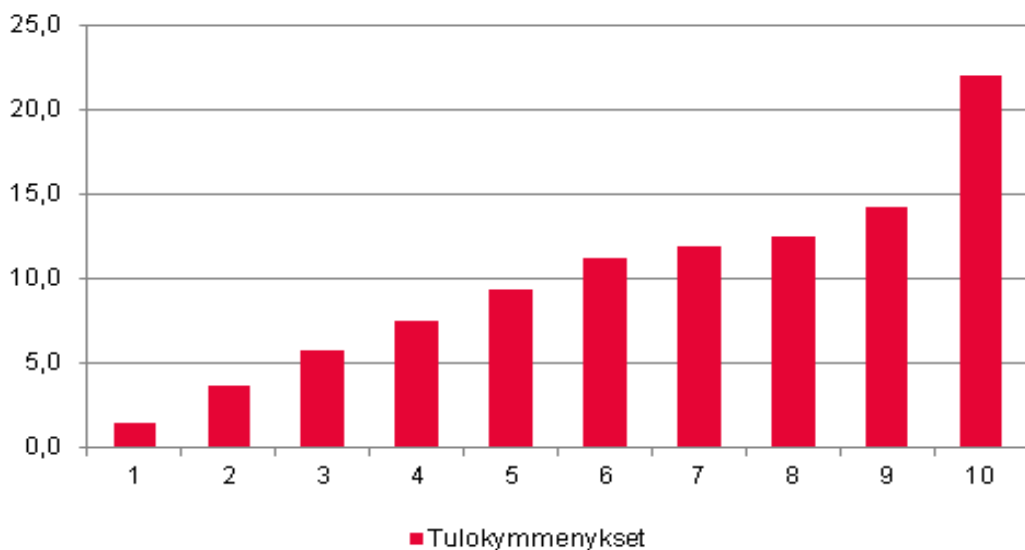
Suomen väkiluku oli vuoden 2010 lopussa 5 375 276 (Tilastokeskus 2012a). Vapaa-ajan asuntoja Suomesta löytyy tilastojen mukaan 489 000. Noin joka viidellä kotitaloudella on oma vapaa-ajan asunto. Yli puolet suomalaisista käy joko omalla, tutun loma-asunnolla tai vuokramökillä kerran vuodessa. Vapaa-ajan asunnoilla rentoutuminen on kuulunut aina vahvasti suomalaiseen kulttuuriin ja tilastojen valossa suuntaus ei ole muuttumassa. Markkina-alue Suomessa on uniikki verrattuna muuhun Eurooppaan, joka johtunee Suomen kauniista luonnosta ja ihmisten halusta nauttia yksityisyydestä. Suomalaiset ovat tunnetusti kovia tekemään töitä, joten vapaa-aika on kultaakin kalliimpaa.

Suomessa on noin 188 000 järveä ja rantaviivaa kokonaisuudessaan noin 268 000 km, josta mökki kuluttaa keskimäärin noin 80 m. 13 % nykyisestä rantaviivasta on

mökkikäytössä, joten tilaa uusille mökeille riittää. Loma-asuntojen hinnat ovat kasvussa, sillä kysyntä kasvaa, mutta tarjonta ei pysty tällä hetkellä vastaamaan kasvavaan kysyntään. Myös loma-asuntojen omistajien/vuokraajien vaatimukset ovat kasvaneet. Loma-asunnolle pitää päästä perille asti autolla, eikä matka aika saa ylittää kolmea tuntia. (Suomi rakentaa 2012.) Markkinoiden koko on siis täysin omaa luokkaansa maailmassa ja Suomessa on vielä rakennustilaa uusille mökeille.

Mökin omistajat ja loma-asunnot

Vuonna 2011 valmistuneiden loma-asuntojen omistajien keski-ikä oli 54 vuotta, mutta kaikkien loma-asuntojen omistajien keski-ikä oli 62 vuotta. Korkea keski-ikä selittyy varallisuuden kasvulla ja perintöjen saamisella. Vain 8 % mökin omistajista on alle 40 vuotiaita. Kun omistajan ikä kasvaa ja varallisuus, niin samalla kasvaa myös mukavuudenhaluisuus. (Tilastokeskus. 2012b.)



Kuvio 1. Mökin omistajataloudet tulokymmenyksien mukaan 2009, % (Tilastokeskus, 2012b.)

1990-luvulta lähtien loma-asuntojen keskipinta-ala on ollut kasvussa ja jo vuonna 2010 rakennettujen asuntojen keskimääräinen pinta-ala oli 74 m². Loma-asuntotojen rakentaminen on tosin laskenut kultavuosilta, mikä huomataan kun

tarkastellaan kaikkien mökkien pinta-alaa joka on noin 44m².(Tilastokeskus. 2012c.)

Vaurastumisen myötä ovat myös mökkien varustelu-tasot kasvaneet. Uusien sukupolvien mukavuudenhaluisuus näkyy varusteluissa. Nykyään melkein jokainen mökki on sähkövirrassa. Sähkövirta on mahdollistanut niin töiden kuin viihteen tuomisen loma-asunnolle. Suomen 3G- verkkokin on kehittynyt siihen tahtiin, että loma-asunnolle saa otettua vaivattomasti Internet-yhteyden halutessaan. (Tilastokeskus. 2012b.)

Alan johtavana jakelukanavana toimii Internet. Internet on mullistanut kaupankäynnin viimeisen kuuden vuoden aikana ja se on muuttunut loma-asuntojen pääasialliseksi jakelukanavaksi. Kyseinen jakelukanava mahdollistaa suuren tietomäärän tarjoamisen kohteesta ja useiden kuvien laittamisen. Sen kautta pystyy myös havainnollistamaan paremmin mökkiympäristöä ja selvittämään missä mökki sijaitsee. Vanhoilla jakelukanavilla, kuten lehdillä ja matkatoimistoilla, tämä ei ollut mahdollista. Jakelukanavan etuina ovat myös alhaiset kulut yritykselle. Uusimpana kehityksenä on sosiaalisen median tulo merkittäväksi jakelukanavaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean tiedon siirtymisen kuluttajien kesken. Internet-jakelukanavassa eniten valtaa on kuluttajalla, sillä tiedon etsiminen ja vertailu on entistä helpompaa.

3.3 Ympäristöanalyysi

Poliittiset tekijät

Suomi liittyi Euroopan Unioniin vuonna 1995 ja liittymisen myötä lainsäädäntöön tuli useita uusia direktiivejä, jotka vaikuttivat loma-asuntojen vuokraukseen. Suomessa poliittiset tekijät eivät ole uhka ulkomaalaiselle yritykselle, sillä poliittinen järjestelmä on erittäin vakaa. Suomessa on oppivelvollisuus, joten peruskoulutus on pakollinen kaikille. Suomalaiset ovat myös hyvin korkeasti koulutettuja ja noin 25 % koko väestöstä on suorittanut korkeakoulututkinnon. Voidaankin päätellä että koulutustaso ja varallisuustaso ovat nousussa ja vapaa-ajan merkitys kasvaa entisestään. (Tilastokeskus. 2013d.)

Ekonomiset tekijät

Vuonna 2011 Suomen kokonaistuotanto nousi 2,9 % ja se jatkoi nousuaan vuonna 2012. Tuotannon ennustetaan kasvavan vuoteen 2014 asti, sillä kotitalouksien tulot ovat kasvamassa. (Suomen pankki. 2013).

Suomessa tällä hetkellä jokaisella toimialalla menee normaalia heikommin ja palvelualalla onkin odotettavissa hidasta hinnannousua. Yritykset eivät ole päässeet kasvamaan, sillä kysyntä ei vastaa tarjontaa tällä hetkellä. Ennusteet tosin kertovat kysynnän kasvavan. (Elinkeinoelämän keskusliitto. 2013.)

Voidaan päätellä että ekonomiset tekijät eivät ole riskitekijöitä, vaan kuluttajien ostovoima lisääntyy vuoteen 2014 asti.

Sosiaaliset tekijät

Väestönkasvu Suomessa on yksi maailman hitaimpia ja se tulee hidastumaan entisestään. Voidaankin jo sanoa, että merkittävä osa kasvusta tulee maahanmuutosta. Lokakuun lopussa 2012 suomen väkiluku oli 5 422 950. (Tilastokeskus.2012a.)

Kulttuuritekijöiden takia Suomi on enemmän kuin otollinen markkina-alue Bungalon tapaiselle yritykselle. Suomalaisten kulttuuriin kuuluu erittäin vahvasti mökkeily. Keskimäärin joka seitsemällä suomalaisella on vapaa-ajan asunto, jossa viettää aikaa ja noin kolme miljoonaa suomalaista käy kerran vuodessa mökillä. Maantieteelliset syyt, kuten järvien suuri määrä, ovat mahdollistaneet ns. mökkikansan syntymisen. (Tilastokeskus.2012b.)

Suomalaiset ovat myös kovia tekemään töitä ja joutuvat kestäämään paljon paineita. Loma-asunnolla taas koetaan, ettei kukaan määräile, vaan henkilö saa järjestää oman elämänsä miten haluaa. Myös koetaan että loma-asunnoilla rentoudutaan ja pidetään hengähdystaukoa elämästä. (Tilastokeskus.2012b.)

Ympäristötekijät

Ulkoilmassa liikkuminen on aina ollut suomalaisille tärkeää ja noin 97% väestöstä harrastaa ulkoilua eri muodoissa. Suomessa on selkeät vuodenaajat, joten ulkoilumahdollisuudet muuttuvat vuodenaikojen mukaan. Ilmastonmuutos vaikuttaa tähän balanssiin kesäkauden pidentyessä, jolloin talvikauden ulkoilumahdollisuudet vähenevät. Loma-asunnolla oltaessa pidetään tärkeänä veden laatua sekä sienestyksen mahdollisuutta. Ilmastomuutoksen myötä levät ovat lisääntyneet vesistöissä ja muutokset sienikantaan ovat näkyvissä. Nämä kaikki seikat vaikuttavat loma-asunnoilla viihtymiseen. (Valtion ympäristöhallinto. 2013.)

Sääolosuhteet vaikuttavat myös kuluttajiin suuresti. Kesällä pitäisi olla lämmintä, jottei tarvitse turvautua ulkomaanreissuun ja talvella pitää olla lunta, etenkin Lapissa. Ilmastomuutos on haastanut lappilaiset yrittäjät miettimään tuotteitaan ja palveluitaan uudestaan. Voidaan todeta, että sääolosuhteet vaikuttavat suuresti loma-asunnolla viihtymiseen. (Metsäliitto. 2013.)

Voidaankin todeta että luonnon ja sen rauhan kokeminen on yksi tärkeimmistä mökkeilyn suosion syistä. (Tilastokeskus 2012b.)

Lakitekijät

Suomessa on useita lakeja, jotka säätelevät matkailutoimintaa. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole olemassa mitään lakia, joka suoraan rajoittaisi Bungalon toimintaa Suomessa. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että Suomessa kuluttajalle on olemassa oma laki, joka suojelee kuluttajia. Kuluttajansuojalaki (38/1978) suojelee kuluttajaa epäasiallisilta markkinointi ja myyntikeino. (Huovinen 2002,43 2013.)

3.4 Porterin viisi voimaa

Kuluttajien markkinavoima

Kuluttajilla ei ole tällä hetkellä kovin montaa suurta palvelua, joissa vuokrata loma-asuntoaan. Mutta ala on hyvin kilpailutettua ja kuluttajan on helppo valita uusi kohdepaikka, jossa vuokrata loma-asunto. Hinnoitteluissa on eroja ja Bungaloonkin ainut palvelu, jossa kuluttaja ei joudu maksamaan mitään, vaikka loma-asuntoa ei vuokrattaisi Bungaloon kautta. Kuluttajien markkinavoima eroaa siis suuresti Islannista, jossa ei ollut olemassa portaalia, josta vuokrata loma-asuntoa. Jos kuluttaja haluaa vuokrata loma-asunnon Islannista, silloin valinnanvaraa ei juuri ole. Markkinoille tulo Suomessa vaatii työtä, sillä palvelut pitää olla käännetty Suomeksi ja käyttöehtojen tulee olla selkeät.

Tuottajien markkinavoima

Tavarantoimittajat ovat tässä tapauksessa loma-asuntojen vuokraajat. Loma-asuntoja voi vuokrata useassa eri palvelussa, mutta todettavissa on kolme suurinta myyntikanavaa. Tavarantoimittajalla on erittäin paljon valtaa, koska myyntikanavat ovat täysin riippuvaisia heistä. Toimittajille pitää pystyä tarjoamaan paras mahdollinen näkyvyys ja hyvät sopimusehdot. Kuluiltaan Bungaloon ja Tori.fi ovat parhaat vaihtoehdot vuokraajille, mutta Oikotie.fi:n ja Lomarenkaan tunnetut brändit ovat etuna. Markkinavoima siis lisää tuottajille paineita erottautua joukosta.

Uusien kilpailijoiden uhka

Yrityksen perustaminen Suomeen ei ole vaikeaa, mutta tunnettavuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa on. Loma-asuntojen vuokrauksen pääasiallinen jakelukanava on Internet, joten Bungaloon on helppo tuoda markkinoille oma palvelunsa. Markkinat ovat myös kokonsa ja loma-asunto kulttuurinsa takia uniikit ja erittäin houkuttelevat ulkomaisille toimijoille. Tori.fi onkin onnistunut saamaan markkina-osuutensa kasvuun, koska kohteen ilmoittaminen on ilmaista ja helppoa. Bungaloon palvelut iskevät samaan markkinarakoon, sillä ilmoittaminen on maksutonta ja etuna toimii se, että palvelu on suunnattu

ainoastaan loma-asuntojen välittämiseen. On mahdollista että muutkin ulkomaalaiset loma-asuntojen välityspalveluita tarjoavat yritykset tulevat tulevaisuudessa Suomeen, sillä markkinat ovat houkuttelevia ja kynnys markkinoille saapumiseen on pieni.

Substituuttihyödykkeiden uhka

Korvaavien tuotteiden uhka ei ole suuri, sillä jakelukanava tulee pysymään samana. Kuitenkin uhka kasvaa, koska markkinoille tulemisen kynnys on pieni ja suuri ulkomainen toimija saattaa tulla myös markkinoille. Lahjakortit ja loistava sosiaalisen median hyödyntäminen on tällä hetkellä etuna Bungalolle, mutta tuotekehittelyä pitää jatkaa, jos halutaan pitää kilpailu-etu.

Toimialan nykyinen kilpailun taso

Kilpailu toimialalla on kovaa ja tällä hetkellä markkinajohtajana toimii Lomarengas Oy. Kasvu ei ole toimialalla kovin suurta, joten osa asiakkaista pitää viedä kilpailijoilta. Markkinoilla on tosin suurta potentiaalia, sillä loma-asuntojen vuokraus ei ole kovin tunnettua Suomessa. Monet kuluttajat eivät ole laskeneet kuinka paljon mökin ylläpito maksaa vuodessa eivätkä ole harkinneet laittaa asuntoaan vuokralle. Onnistuneella markkinoinnilla on mahdollista saada laaja uusi asiakaskunta ja samalla viedä markkina-osuuksia kilpailijoilta. Avainasemassa on sen korostaminen, miten etenkin loma-asunnon omistaja hyötyy, sekä taloudellisesti että muillakin tavoin, loma-asuntonsa vuokraamisella.

3.5 SWOT

Vahvuuksiin voidaan lukea erittäin motivoitunut henkilökunta, ja laaja kokemus alalta. Yrityksellä on myös kokemusta menestyksekkäästä markkinoinnista somessa. Koska jakelukanavana toimii internet, voidaan myös kotisivut laskea vahvuudeksi. Yrityksen suurin heikkous on resurssien puute. Ei ole varaa markkinoida muualla kuin somessa. Kielitaitoa voidaan myös pitää heikkoutena, sillä yrityksessä puhutaan vain islantia ja englantia.

Yrityksellä on mahdollisuus vakiinnuttaa suosiotaan Islannissa ja tätä kautta saada kerättyä enemmän resursseja. Paremman taloudellisen tilanteen ansiosta Bungalon olisi helpompaa laajentaa uusille markkinoille. On siis mahdollista että yritys laajentaa onnistuneesti muihin maihin ja lisää näin ollen liikevaihtoaan. Suurimpana uhkana on että laajentuminen ulkomailla epäonnistuu ja Islantiin perustetaan paremmilla resursseilla vastaava palvelu.

3.6 Kilpailijat

Suomessa toimii useita loma-asuntojen välittäjäpalveluita ja myös useilla lomakylillä on omat vuokraus-palvelunsa. Kilpailijoihin valitsin kolme suurinta ja toimintatavoiltaan Bungaloa muistuttavia yrityksiä. Kilpailijoiden määrittelyssä käytettiin mittarina samojen asiakkaiden huomion tavoittelua. Jokaisen yrityksen pääasiallinen myyntikanava on Internet. Tutkin jokaisen kilpailijan vahvimmat ja heikoimmat osa-alueet ja vertailin niitä Bungalon vastaaviin. Tiedot olen etsinyt kilpailijoiden omista tiedostuksista, sillä he kieltäytyivät haastatteluista.

3.6.1 Lomarengas

Lomarengas on tunnetuin yritys ja markkinajohtaja loma-asuntojen vuokrauksen saralla Suomessa. Lomarengas on etenkin vuodesta 2011 lähtien markkinoinut voimakkaasti omia palvelujaan. Lomarengas on myös investoinut vahvasti uusiin lomakohteisiin. Lomarengas osti vuonna 2012 Villipohjola-bändin ja täten vahvasti edelleen markkinaosuuttaan. Tulevaisuudessa Lomarengas tulee investoimaan lisää kohteisiin, ja tätä kautta nostamaan markkina-osuuttaan. Uskon, että seuraavat investoinnit tehdään tosin aikaisintaan vuonna 2014. (Lomarengas 2013)

Toimintatavat

Lomarengas eroaa selkeästi toimintatavoiltaan Bungalosta. Kun asiakas päättää vuokrata loma-asuntoaan Lomarenkaan kautta, yrityksen edustaja käy tutkimassa kohteen ja ottamassa kaikki tarvittavat tiedot. Lomarengas myös veloittaa kiinteää

maksua, eli vaikka kukaan ei vuokraisi loma-asuntoa, Lomarengas perii oman osuutensa joka tapauksessa. Toimintatapa ei ole nopein mahdollinen ja tärkeät pienet yksityiskohdat saattavat jäädä ilmoituksesta pois ulkopuolisen edustajan täyttäessä loma-asunnon tiedot. (Lomarengas 2013)

Kotisivut

Lomarenkaalla ei ole kiinteää toimipistettä, vaan vuokraukset tapahtuvat nettisivujen välityksellä. Nettisivut eroavat rakenteeltaan selkeästi Bungalon vastaavista. Lomarenkaan sivut ovat selkeästi vaikeakäyttöisemmät ja epäselvemmät kuin Bungalon sivut. Toisaalta Lomarenkaan sivuilta löytyy enemmän informaatiota. Myös Lomarenkaan kohdalla mahdollisuus soittaa asiakaspalveluun on kilpailuetu Suomen markkinoilla.

Toimintojen vertailu

Web-sivut ovat selvästi helposti lähestyttävämmät Bungalolla kuin Lomarenkaan vastaavat. Toimintatavat vuokrauksessa sekä ilmoitusten tekeminen on paljon helpompaa kuluttajalle Bungalon kautta kuin Lomarenkaan. Koen, että Bungalo on paljon helpommin lähestyttävä kuluttajalle vuokraajan ja vuokranantajan näkökulmasta. Suurimpana etuna Lomarenkaalla on sen suuri koko ja mahdollisuudet investoida järjestelmiin. Myös sen asiakaspalvelu on suuri etu. Lomarenkaalla on Facebook-sivuillaan 1348 fania ja päivitystiheys ei ole kovin tiheä ja päivitysten sisältö voisi olla paremmin kohdistettua. Bungalolla on Facebookissa 9554 fania ja tilapäivitykset ovat melkein jokapäiväisiä. Fanit saavat myös hyödyllistä sekä edukasta tietoa tarjousten muodossa. Bungalo on myös kehittänyt toimintatapojaan enemmän kuin Lomarengas, joka on vain keskittynyt ostamaan lisää loma-asuntoja. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää lahjakorttia, jonka Bungalo on lanseerannut. Idenana on, että asiakas voi antaa lahjaksi jotain aivan erilaista eli loman Islannista.

Vuonna 2011 Lomarenkaan liikevaihto oli 19,8 miljoonaa euroa. Tulos laski edellisestä vuodesta, mutta silti tulos oli erittäin hyvä. Lomarengas-konsernin kannattavuus on erinomainen. (Kauppalehti. 2013.)

3.6.2 Tori.fi

CSM on monikansallinen yritys joka on erikoistunut tuomaan markkinoille webpohjaisen kauppapaikan. CSM toimii yli kymmenessä maassa ja on osa isompaa konsernia nimeltään Schibsted. CSM:n Suomessa toimivan palvelun nimi on Tori.fi. Yrityksellä on selvästi käytössään enemmän resursseja kuin muilla markkinoilla olevilla yrityksillä.(Tori. 2013.)

Toimintatavat

Tori.fi:n ideana on tarjota ilmainen kauppapaikka suomalaisille kuluttajille ja yrittäjille. Tori.fi aloitti toimintansa Suomessa vaatimattomasti, mutta vuoden 2009 menestys mahdollisti markkinointitoimenpiteet, jotka toivat palvelun suomalaisten tietoisuuteen. Yritys on täysin maksuton käyttää ja se saa tulonsa mainoksista. Tuotteen tai palvelun ilmoittaminen on helppoa ja vaivatonta. Ilmoittaja täyttää itse kaikki tarvittavat tiedot tuotteesta ja laittaa mahdolliset kuvat. Kasvavan suosion myötä useat mökkiläiset ovat löytäneet kyseisen palvelun. Palvelusta löytyy tällä hetkellä 2348 loma-asuntokohdetta. Vuonna 2010 Tori.fi oli Suomessa viidenneksi haetuin hakusana Google-hakupalvelussa. Vuonna 2011 Tori.fi:lla oli jo yli satatuhatta kävijää viikossa. Palvelua tullaan mainostamaan entistä enemmän tulevaisuudessa ja kävijämäärät tulevat nousemaan. Tori.fi:n olisi järkevää hajoittaa toimintojansa enemmän, jotta tiettyjen tuotteiden ja palveluiden löytäminen olisi helpompaa.(Tori. 2013.)

Kotisivut

Löytyvät osoitteesta www.tori.fi. Palvelusta voidaan rajata haun kohdistuvan tiettyyn maakuntaan tai sitten koko Suomeen. Tämä helpottaa maantieteellisesti läheltä löytyvien kohteiden löytämistä, mutta juuri sopivien loma-asuntojen löytäminen ei ole vaivatonta.

Toimintojen vertailu

Tori.fi on edullinen vaihtoehto, sillä se on täysin kuluton ja riskitön käyttää. Suuret mainoskampanjat vuonna 2012 kasvattivat suuresti yrityksen asiakaskantaa. Tässäkin tapauksessa voidaan todeta, että loma-asuntojen etsiminen on Bungalon kautta helpompaa kuluttajan kannalta. Myös tähän

vaikuttaa se, että Bungalot välittää vain ja ainoastaan loma-asuntoja, kun taas Tori.fi välittää aivan kaikenlaisia tuotteita. Vuokranantajan on helpompi laittaa ilmoitus Tori.fi palveluun kuin Bungalon sivuille. Vaikka sivuston suosio on ollut hurjassa kasvussa, ei sitä mielletä asuntojen välittäjäpalveluksi. Tori.fi:n Facebook-sivuilla on 42 088 fania ja yrityksessä onkin ymmärretty sosiaalisen median voima. Sen päivitystiheys on hyvä. Tässä kuitenkin nousee esiin Tori.fi:n suurin heikkous, joka on se, että sieltä löytyy jokaiselle jotain. Loma-asunnon vuokraaja ei saa juuri mitään hyödyllistä tietoa heidän Facebook-sivuiltaan. Tori.fi:n toiminta ei ole myöskään kovin läpinäkyvää, eikä kuluttaja saa helposti informaatiota yrityksestä, joka toimii Tori.fi-palvelun takana. Suurimpana haasteena Bungalolle on Tori.fi:n täysin ilmainen käyttäminen.

3.6.3 IGGLO

Igglo on kotimainen yritys, joka on erikoistunut välittämään kiinteistöjä Internetin välityksellä. Igglo on tehnyt yhteistyötä Suomen Sanomat Oy:n kanssa ja tuloksena tästä on syntynyt Oikotie.fi-palvelu. (Oikotie. 2013)

Toimintatavat

Oikotie.fi-palvelu välittää työpaikkoja, autoja sekä vuokra- ja loma-asuntoja. Loma-asunnon voi laittaa vuokralle omalla lomakkeellaan. Vuokranantaja täyttää itse kaikki tiedot ja laittaa haluamansa kuvat kohteesta. Palvelussa on mahdollisuus ilmoittaa kohde suljetusti vain rekisteröidyille asiakkaille tai sitten julkisesti kaikille halukkaille. Oikotie.fi veloittaa kuukauden pituisesta ilmoituksesta 70 € ja vuokraajalle ei ole mitään takuuta saako hän kohteensa vuokrattua. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden myös vuokrata ulkomailla sijaitsevia kohteita. Vuokrattavia loma-asuntoja on tällä hetkellä 3644 kappaletta. Määrään sisältyy myös ulkomaalaiset kohteet. Sivustolla vieraillee joka viikko noin 500 000 kuluttajaa ympäri Suomea. Palveluun on tuskin tulossa tulevaisuudessa suuria muutoksia.

Kotisivut.

Käyttöliittymä on selkeä ja tarjoaa käyttäjälle useita hakuvaihtoehtoja. Palvelusta löytää haluamansa helposti, jos tietää mitä etsii ja mistä etsii. Sivustoilla on myös

mahdollisuus tehdä oma ”vuokralainen”- profiili, joka helpottaa vuokranantajan työtä. Profiilissa näkee vuokralaisen perustiedot ja kuvan henkilöstä. Suurin hyöty profiilin tekemisestä on vuokraamisen läpinäkyvyys ja tietyt kohteet tulevat vain heille näkyviin. (Oikotie. 2013)

Toimintojen vertailu

Oikotie.fi on ennestään erittäin tunnettu ja luotettu asuntojen välitysfirma. Sivustot ovat erittäin tunnetut ja kävijämääriltään suurimmat kilpailijoista. Sivut ovat myös helppokäyttöiset ja hakufunktio on samalla sekä helppo että syventävä. Sivujen haku-ominaisuus ja yleinen toimivuus onkin paras kilpailijoista ja siitä voisi Bungalo ottaa oppia. Vaikka sivu on erittäin tunnettu, mikään ei takaa, että vuokralle laitettu kohde menee kaupaksi, joten tässä Bungalon malli on jälleen parempi. Facebookissa Oikotie.fi asunnot sivuilla on 21108 fania, mutta päivitykset koskevat vain myytäviä asuntoja. Tämä ei tuo suurta lisäarvoa loma-asuntojen vuokraajalle.

3.6.4 Vertailu kilpailijoihin

Bungalo on onnistunut loistavasti markkinoimaan yritystä sosiaalisessa mediassa ja on saanut vaikuttavan määrän faneja yrityksen kokoon nähden. Kukaan Suomen markkinoilla olevasta kolmesta suuresta kilpailijasta ei ole onnistunut luomaan yhtä hyvää kokonaisuutta sosiaalisessa mediassa. Etuna Bungalolla on myös mahdollisuus vuokrata loma-asuntoja Islannista ja kyky kehittää kokoajan toimintaa eteenpäin. Lomarengas on suurin kilpailija, sillä molemmat yritykset ovat pelkästään keskittyneet loma-asuntojen välitykseen. Lomarenkaan etuna on laaja yhteistyö mökkikylien kanssa ja hyvä valikoima asuntoja. Suurimpana haittana on loma-asuntojen ilmoittaminen palveluun. Tori.fi:n kuluttomuus ja resurssien määrä tiukentaa kilpailua, mutta mökkien löytäminen palvelun kautta on haaste. Oikotie.fi:llä on taas laajin ja paras hakumahdollisuus loma-asuntojen suhteen. Pienillä muutoksilla Bungalosta saisi tarpeeksi erilaisen, jotta se erottuisi positiivisella tavalla kilpailijoistaan. Haasteena olisi saada sosiaalinen media haltuun Suomessa samalla tavalla kuin siinä on onnistuttu Islannissa. Asiakaspalvelu on suuri kilpailuetu Lomarenkaalle.

3.6.5 Trendit alalla

Alalla on trendinä tarjota asiakkaille kohteita ulkomailta sekä saada asiakkaita ulkomailta. Bungalo iskeekin tähän tulevaisuuden trendiin ja voisi olla Suomessa suunnannäyttäjänä loma-asuntojen tarjoamisessa useiden eri maiden kuluttajille. Jakelukanavana Internet vain kasvattaa suosiotaan eikä tuskin tule katoamaan minnekään pääasiallisena kanavana. Ympäristöystävällisyys tullaan myös nostamaan entistä suurempaan asemaan. Myös tullaan korostamaan, ettei tarvitse ostaa mökkiä, vaan sen pystyy vuokraamaan aina tarvittavan tilanteen mukaan. Voidaan todeta, että kuluttajien mukavuudenhalu on kasvamassa ja luksusmökeille on tulevaisuudessa enemmän kysyntää. Myöskään normaalien loma-asuntojen kysyntä ei tule laskemaan, sillä loma-asunnoilla on erittäin vahva kulttuuripohja Suomessa. Suurin uhka tulevaisuudessa kasvulle on loma-asuntojen myyminen venäläisille suurissa määrissä. (Lomarenkaan visio 2016)

3.6.6 Asiakasanalyysi

Suurin asiakasryhmä Suomessa on kuluttajat. Yksityishenkilöt vuokraavat omaan käyttöönsä loma-asuntoja. Toki Suomessa myös valtio ja yhdistykset omistavat loma-asuntoja. Kyseiset loma-asunnot ovat vain työntekijöiden ja jäsenten käytettävissä. Lomarengas toimii myös jälleenmyyjän ominaisuudessa, sillä yritys on ostanut loma-asuntoja vuokrattavaksi. Suomalaiset loma-asunnot ovat myös kiinnostaneet ulkomaalaisia kuluttajia, etenkin venäläiset ovat lähiaikoina ostaneet paljon loma-asuntoja Suomesta. Venäläisten kuluttajien vaatimustasot ovat korkealla ja vain parhaimmat loma-asunnot kelpaavat. Ennen kuluttajat tyytyivät vuokraamaan loma-asunnon, mutta kasvanut varallisuus mahdollistaa loma-asuntojen ostamisen suoraan. (Rakennuslehti. 2013.)

Bungalo on täysin keskittynyt kuluttajiin ja Suomessa ei ole syytä muuttaa pääasiakasryhmää, sillä resurssit eivät yksinkertaisesti riitä muihin asiakasryhmiin.

4 MARKKINATUTKIMUS

Tutkitaan onko suomalainen loma-asunnon omistaja valmis vuokraamaan loma-asuntoaan kuluttajille. Tutkimuksen tavoitteena on saada validia dataa, onko loma-asuntojen vuokraus liian suuri kynnyksellä omistajille ja mikä kanava olisi mahdollisesti heidän mielestään paras tähän toimintaan. Bungalon liikeidea perustuu täysin yksityisten vuokraamiin loma-asuntoihin, joten tämä on erittäin tärkeää tietoa yritykselle. Tutkimustyypiksi valitsin kvalitatiiviset laadulliset teemahaastattelut, koska kyseisellä tutkimustyypillä saadaan relevanttia dataa kerättyä. Tutkimusmateriaali kerättiin haastattelemalla kymmentä loma-asunnon omistajaa. Haastattelutilanteet suoritettiin puhelimen välityksellä syksyllä 2012 ja haastattelut kestivät viikon. Haastateltavat olivat jollain tavalla tuttuja tutkimusentekijälle. Tutkimuksen laadun huomioon ottaen, en usko, että haastattelijan ja haastatellun ennalta tuntemisesta olisi haittaa tutkimustuloksille. Osa haastatelluista halusi osallistua anonymisti, joten kaikki haastatellut on vain numeroitu tutkimuksessa. Tutkimus suoritettiin puhelimen välityksellä ja tutkimuskohteilla ei ollut paineita vastata epätotuudenmukaisesti. Tutkijana en kokenut demograafisten tekijöiden tuovan lisäarvoa tutkimukselle.

4.1 Tutkimuskysymykset ja teemat

Tutkimuksessa pääteemoina toimivat seuraavat kysymykset: olisiko loma-asunnon omistaja valmis vuokraamaan kohteensa ja mikä olisi oikea jakelukanava vuokraukseen.

4.1.1 Teema1: Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntosi?

Kuinka usein käyt loma-asunnollasi?

Kysymyksellä halusin ottaa selville mökin käyttöasteen ja kuinka usein se on tyhjillään. Jos mökin käyttöaste on pieni, sitä suuremmalla todennäköisyydellä omistaja on valmis vuokraamaan kohdetta. Vaikka omistaja ei käy loma-asunnollaan kovin usein, se ei tarkoita ettei omistaja olisi tyytyväinen kohteeseen.

Usein omistajalla ei ole vain aikaa käydä asunnolla, mutta ei ole myöskään haluja myydä loma-asuntoa pois.

Vietätkö juhlapyhät loma-asunnolla?

Kysymyksellä halusin ottaa selville onko loma-asunto käytössä juhlapyhinä, kuten juhannuksena ja uutenavuotena. Kyseiset pyhäpäivät ovat erittäin suosittuja loma-asuntopäiviä etenkin nuorten keskuudessa. Kyseisten päivien suosio mahdollistaa myös korkeamman hinnoittelun tuolloin.

Paljonko arvelet kiinteiden kulujen olevan loma-asunnon ylläpidossa?

Kysymyksellä halusin ottaa selville onko omistaja ymmärtänyt todellisten kulujen määrän mitä loma-asunnon ylläpitämisestä koituu. Kaikki omistajat eivät ymmärrä todellisten vuosikulujen määrää. Kulujen seuranta mahdollistaa taloudellisesti fiksujen päätösten tekemisen.

Tiesitkö että Nordean teettämän tutkimuksen mukaan loma-asunnon ylläpito maksaa vuodessa 1280€?

Kysymyksellä halusin ottaa selville ovatko omistajat tutustuneet ollenkaan pankkien teettämiin tutkimuksiin. Jos omistaja on perillä todellisista vuosikuluista, voidaan päätellä että halukkuus peittää kuluja on normaalia suurempi. Kysymyksen tarkoituksena on myös herätellä muita omistajia todellisesta kulujen määrästä.

Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntoasi?

Kysymyksellä halusin ottaa selville onko omistaja koskaan miettinyt loma-asunnon vuokrausta. Kysymyksellä saadaan myös vastaus miksi omistaja ei mahdollisesti olisi valmis vuokraamaan loma-asuntoaan. Halusin pohjustaa kysymystä taloudellisilla tiedoilla, sillä ne vaikuttavat vuokrauspäätöksen tekemiseen.

4.1.2 Teema2: Mikä olisi oikea jakelukanava vuokraukseen?

Jos olisit halukas, miten haluaisi ilmoittaa kohteen?

Kysymyksellä halusin ottaa selville miten ja missä omistaja haluaisi tarjota kohdetta vuokralle. On oleellista saada selville onko omistajien mielestä sähköisesti vai perinteisellä paperilla kohteen ilmoittaminen järkevämpää. Bungalo on onnistunut loistavasti sähköisessä mainonnassa.

Mitä ominaisuuksia arvostaisit loma-asunnon välityspalvelussa?

Kysymyksellä halusin ottaa selville ne ominaisuudet, jotka ovat tärkeimpiä itse omistajille. Kysymyksen perusteella voidaan päätellä onko Bungalon palvelu sellainen, jota omistajat voisivat tulevaisuudessa käyttää. Samalla voidaan löytää kehittymismahdollisuuksia.

Nimeä tuntemasi loma-asunto välityspalvelut.

Kysymyksellä halusin selvittää kuinka hyvin omistajat tuntevat loma-asuntojen välityspalveluita. Kysymyksellä saadaan selville ovatko kilpailijoiden markkinointi panostukset olleet tehokkaita. Saadaan tärkeää dataa siitä, miten kyseisten palveluiden markkinointi on järkevää hoitaa Suomessa.

4.2 AINEISTON ANALYYSI

4.2.1 Teema1. Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntosi?

Omistajat kertoivat että loma-asunnolla vietetty aika vaihteli suuresti, mutta etenkin kesä oli aikaa, jolloin haastatellut viettivät paljon aikaa loma-asunnolla. Harva kuitenkin oli joka viikonloppu loma-asunnolla, ja etenkin talvisin harva vietti aikaa loma-asunnolla. Selvisi, että etenkin talvella loma-asunnot ovat tyhjillään, joten mahdollisuus vuokraukselle on olemassa.

”No tota kyllähän siellä tulee aikaa vietettyä, etenkin kesällä tulee oltua paljon. Talvella ei tule oikeastaan käytyä ollenkaan, sillä me vietetään joulut aina perheen kesken.”- Vastaja 1

”Melkein joka kesäviikonloppu tulee käytyä mökillä ja talvet olemmekin Thaimaassa”-Vastaja 3

Osa vastaajista viettää juhannuksen aina loma-asunnollaan tai sitten joku heidän sukulaisistaan käyttää silloin kohdetta. Merkittävä osa haastatelluista myös ilmoitti, ettei juhannuksena käy loma-asunnollaan. Omistajat eivät viettäneet aikaa juuri ollenkaan muina juhlapäivinä loma-asunnoilla. Kysyntää kyseisille päiville vuokraajien toimesta löytyy kyllä, mikä mahdollistaa myös vapaamman hinnoittelun.

”Nuorempana tuli vietettyä, mutta ei enää tällä iällä.”- Vastaja 2

”Aikalailla pyhät tulee kaupungissa vietettyä. Ei kiinnosta lähteä ruuhkaan jonottamaan.”- Vastaja 7

”Juhannus tulee aika usein vietettyä mökillä, mutta muuten aikalailla kotona tai jossain muualla.”- Vastaja 1

Paljonko arvelet kiinteiden kulujen olevan loma-asunnon ylläpidossa?

Harva tutkimushenkilö tiesi kuinka paljon heillä menee joka kuukausi loma-asunnon ylläpitoon. Voidaan sanoa että omistajilla ei ole realistista mielikuvaa loma-asunnon taloudellisista kuluista. Todellisten kulujen selviäminen omistajille vaikuttaa varmasti halukkuuteen vuokrata loma-asuntoa kulujen kattamiseksi.

”En osaa yhtään muuten sanoa.”- Vastaja 4

”En osaa sanoa, olisiko se jotain kymmeniä euroja?”- Vastaja 6

”Meidän mökillä se on noin 100€ kuussa, joten vuodessa noin 1200€”-Vastaja 8

Tiesitkö että Nordean teettämän tutkimuksen mukaan loma-asunnon ylläpito maksaa vuodessa 1280€?

Melkein kenelläkään ei ollut tietoa keskussumman suuruudesta. Suurin osa tutkimushenkilöistä jopa yllättyi summan suuruudesta. Vain harva vastaaja osasi odottaa tämän kokoluokan summaa. Tieto herätti osan omistajista todellisuuteen, ettei loma-asunnon ylläpito ole ilmaista.

”Kyllä tiesin että jotain tuota luokkaa se on.”- Vastaaja 2

”Hui! On muuten aika arvokasta pitää mökkiä nykypäivänä.”- Vastaaja 4

4.2.2 Teema 2. Mikä olisi oikea jakelukanava vuokraukseen?

Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntoasi?

Suuri osa tutkimushenkilöistä oli avoimena idealle ja osa olikin jo varmasti miettinyt asiaa. Tutkimustulokseen vaikutti myös selkeästi loma-asuntojen korkeat kiinteät kulut. Tutkittavat kokivat, että vuokrauksen avulla voidaan laskea korkeita kuluja, ja näin ollen säästää rahaa.

”Oikeestaan miksi ei? Sais sitten varmaan peitettyä nuo kulut vuokrauksella. En mä kuitenkaan halua myydä lomapaikkaani pois” -vastaaja 3

”Ideana hyvä, koska kulutkin ovat näköjään keskimäärin korkeat. Mutta missä sen sitten laittaisi vuokralle? Miksi ei, jos vain löytyy hyvä palvelu, jonka kautta vuokrata”- vastaaja 6

”En haluaisi päästää tuntemattomia mökille, kuitenkin ne rikkoisivat vain paikat ja sotkisivat. Joten en olisi valmis vuokraamaan.” -Vastaaja 4

”Olen avoin idealle, jos saisin selkeästi merkattua, koska olen itse mökillä. Saan tietää lomat aina hyvissä ajoin joten voisin ilmoittaa ne aina välittäjälle.”- Vastaaja 5

Jos olisit halukas, miten haluaisi ilmoittaa kohteen?

Internet koettiin olevan yleisin jakelukanava, osa tutkittavista ilmoitti myös lehden vaihtoehtona ja ulkoisen välittäjän. Ilmi tuli jo tässä vaiheessa, että ilmoituksen laittaminen pitää olla helppoa ja ilmoittajan pitää päästä vaikuttamaan ilmoituksen sisältöön. Kuitenkin suurin osa piti sähköistä ilmoittamista oikeana jakelukanavana.

”Kuulemma kaikki sieltä internetistä löytyy, lapsenlapsillekin ostettiin just synttärilahjan sieltä. Kaipa sen mökinkin saisi siellä laitettua fiksusti vuokralle”-
vastaaja 6

*”Joku välittäjä saisi tehdä sen puolestani”-*Vastaaja 5

” Netissä, koska siellä nykyään asisointi on kaikki helpointa. Haluaisin myös itse valvoa mahdollista profilia, koska minä tunnen mökkini parhaiten”- Vastaaja 2

Mitä ominaisuuksia arvostaisit loma-asunnon välityspalvelussa?

Tässä koettiin tärkeäksi, ettei tule turhia kuluja ja ilmoittaminen on mahdollisimman edullista. Myös ilmoituksen tekemisen pitää olla helppoa ja välittäjän luotettava. Tärkeäksi koettiin myö se, että voidaan ilmoittaa koska loma-asunto on omassa käytössä. Omistajien mielestä tärkeimmät ominaisuudet vastaavat aika pitkälti Bungalo-palvelun ominaisuuksia.

” Vaivaton ja helposti ylläpidettävä”- Vastaaja 3

”Helppo laittaa ilmoitus ja tietenkin kulujen pitää olla pienet. Ja tietysti pitää olla helppo saada tieto koska mökki on käytettävissä. Lapsenlapsien tarpeet kuitenkin meneet rahan saannin edelle”- Vastaaja 6

”Että voin tehdä sen kotona itse ja laittaa vaikka jotain kivoja kuvia mökistäni. Enkä mä tietenkään halua ilmoittaa kohdetta semmoisessa palvelussa, joka ottaa suuren välityspalkkion”- Vastaaja 7

Nimeä tuntemasi loma-asuntojen välityspalvelut

Vastaajilla ei ollut kovinkaan suurta tietämystä välityspalveluiden tarjoajista. Lomarengas oli tunnetuin ja osa olikin kuullut Tori.fi-palvelusta. Markkinointi on siis toiminut hyvin suuremmilla välittäjillä. Tämä mahdollisesti tarkoittaa sitä että myös Bungalon on markkinoitava merkittäväällä jakelukanavalla.

”Tori.fissa voi kuulemma ilmoitella mitä vain” - Vastaaja 7

”Eipä tule muuta mieleen kuin Hesarin osta ja myy-palsta” -Vastaaja 2

”Eikös joku Lomarengas ollut olemassa? Ja kaikei sen voisi siellä Tori.fi:ssä julkaista kanssa” - Vastaaja 1

4.3 Kyselyn tulokset

Tutkimuksesta kävi ilmi että loma-asuntojen omistajat ovat avoimia kohteiden vuokraukseen, jos kanava ja palvelut vastaavat omistajien toiveita. Loma-asunnot olivat myös merkittäviä aikoja tyhjillään, joten vuokrauksesta olisi rahallisesti hyötyä ja myös mahdolliset varkaat pysyisivät poissa. Harva omistaja tiesi todelliset kulut, jotka kertyvät loma-asunnon ylläpidosta. Keskivertokulujen tullessa selville monilla heräsi ajatus siitä, miten kuluja saataisiin pienemmäksi. Loma-asunnot olivat myös poikkeuksetta juhlapyhinä tyhjillään, jolloin on loma-asuntojen sesonkiaika. Omistajat kokivat, että Internet olisi paras väylä vuokrata kohdetta, ja samalla ilmeni että omistajat eivät ole valmiita maksamaan loma-asuntoilmoituksista suuria summia rahaa. Tämän tiedon perusteella Bungalolle olisi hinnoittelunsa puolesta kysyntää Suomen markkinoilla, sillä Oikotie.fi ja Lomarengas veloittavat ilmoituksista. Omistajat kokivat myös, että loma-asunnosta pitäisi pystyä tekemään itse vaivattomasti ilmoitus palveluun ja kuvien lisäämistä pidettiin myös tärkeänä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että loma-asuntojen vuokrauspalveluille olisi kysyntää Suomessa, ja Bungalon palveluiden ominaisuudet vastaavat loma-asuntojen omistajien haluja. On selvää, että Suomessa on Bungalon mentävä markkinarako.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomi on erittäin potentiaalinen markkina-alue, sillä loma-asunnot ovat kuuluneet aina vahvasti suomalaiseen kulttuuriin ja loma-asuntojen määrä on poikkeuksellisen suuri. Puitteet loma-asunnoille ovat täysin omaa luokkaansa maailmassa. Kysyntää myös vuokrattaville loma-asunnolle on, sillä monella suomalaisella ei ole varaa eikä halua ostaa omaa loma-asuntoa. Voidaan sanoa että markkina-alueena Suomi on uniikki. Ympäristöystävällinen ajattelutapa on myös nostanut päätään Suomessa ja loma-asunnon vuokraaminen on luontoystävällinen vaihtoehto. Markkina-alueella on mahdollista saada suuret voitot verrattuna sijoitukseen, joka myös viittaa hyvään markkina-alueeseen. Markkina alueen viehättävyydestä kertoivat myös analyysityökalujen lopputulokset.

Suomesta löytyy kolme isoa kilpailijaa yritykselle. Kilpailijoiden resurssit ja toimintatavat vaihtelevat suuresti. Toimintamalliltaan Tori.fi muistuttaa eniten kohdeyritystä. Tori.fi suurin heikkous on se että palvelu tarjoaa jokaiselle jotain, ja eikä palvelu uhkaa Lomarenkaan markkinajohtaja asemaa. Oikotie voi tulevaisuudessa kasvattaa suosiotaan loma-asuntojen välittäjänä, sillä asuntojen haku on erittäin helppoa. Esteenä voi toimia liian korkea välityshinta. Haasteena Bungalolla on uskottava markkinointi, sillä merkittävä osa suomalaisista loma-asuntojen omistajista ei käytä sosiaalista mediaa. Haasteena on myös saada omistajat ilmoittamaan kohteensa ulkomaalaiseen lomavälityspalveluun. Resurssien puute voi myös olla ongelma.

Kvalitatiivinen tutkimus paljasti, että palveluille on kysyntää, jos omistajat kokevat saavansa taloudellista hyötyä palvelusta ja se on vaivatonta käyttää. Palvelun ominaisuuksien tulee myös olla omistajien toiveiden mukaisia ja kohteen ilmoittamisen pitää olla vaivatonta. Loma-asuntojen omistajat voisivat hyötyä taloudellisesti, mutta myös pitää samalla mahdolliset varkaat poissa. Loma-asuntojen välitys on Suomessa kasvava business. Suomessa on tällä hetkellä kolme isoa kilpailijaa, joiden pääasiallinen jakelukana on Internet. Kilpailijat eroavat erittäin selkeästi toisistaan, ja Bungalolle olisi olemassa markkinarako. Bungaloo eroaa palveluna selkeästi kilpailijoistaan, etenkin hinnoittelu on erittäin kilpailukykyinen markkina-alueella.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

David A. Aaker 2007. Strategic market management. Hoboken (N.J.) John Wiley.

Gary Armstrong, Philip Kotler 2011. Marketing an introduction. Upper Saddle River

Graham Hooley, Nigel F Piercy, Brigitte Nicolaud 2008. Marketing strategy and competitive positioning. Harlow

Huovinen, U. 2002. Matkailun lainsäädäntö. 2. Edita

Irma Vahvaselkä 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita

James Cadle, Debra Paul & Paul Turner 2010. Business analysis techniques. British informatics society limited.

Timo Rope 2005. Suuri markkinointi kirja. Helsinki : Kauppakaari

Elektroniset lähteet:

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2013. Suhdannenäkymät synkentyneet merkittävästi syksyn aikana [Viitattu 10.1.2013]. Saatavissa:

http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet_ym/suhdannenakymat_synkentyneet_merkittavasti_syksyn_aikana-9987

Emerald 2013. Fathoming Porter's five forces model in the internet era [Viitattu 30.3.2013] Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1524148&show=html>

Kauppalehti. 2013. Lomarengas [Viitattu 1.2.2013] Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+lomarengas+ab+ltd/09801728>

Lomarengas. 2013. Lomarengas [Viitattu 1.2.2013] Saatavissa:

www.Lomarengas.fi

- Lomarenkaan visio. 2012. Lomarenkaan visio 2016[Viitattu 10.2.2013]
Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=LoDUaGNCamE&feature=plcp>
- Metsäliitto. 2013. Ilmastomuutos vauhdittaa Lapin matkailutuotteiden kehitystä [Viitattu 15.1.2013]. Saatavissa: <http://www.metla.fi/uutiskirje/hyv/2011-01/uutinen-3.html>
- Oikotie. 2013. Oikotie.fi[Viitattu 7.2.2013.] Saatavissa: <http://www.oikotie.fi>
- Rakennuslehti. 2013. Venäläiset ostavat Suomesta kalliita loma-asuntoja [Viitattu 15.2.2013] Saatavissa: <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/uutiset/7859.html>
- Suomen pankki. 2013. Talouden näkymät[Viitattu 3.1.2013]. Saatavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/euro_ja_talous/talouden_nakymat/Documents/et_03TN_2012.pdf
- Suomi rakentaa. 2012. Mökkeily tilastojen valossa[Viitattu 10.10.2012]. Saatavissa: <http://www.suomirakentaa.fi/lomarakentaja/suunnittelu-ja-valmistelu/moekkeily-tilastojen-valossa>
- Tilastokeskus. 2012a. 80-vuotta täyttäneitä jo miljoonaa [Viitattu 10.10.2012]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2010/vaerak_2010_2011-03-18_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. 2012b. Mökkikulttuuri muutoksessa [Viitattu 25.10.2012]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/vl2010/art_2011-07-13_001.html
- Tilastokeskus. 2012c. Kesämökit 2011 [Viitattu 26.10.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rakke/2011/rakke_2011_2012-05-25_kat_001_fi.html
- Tilastokeskus. 2013d. Koulutus Suomessa: yhä enemmän ja yhä useammalle [Viitattu 3.1.2013]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/suomi90/marraskuu.html>
- Tori. 2013. Tori.fi [Viitattu 5.2.2013] Saatavilla: <http://www.tori.fi>
- Valtion ympäristöhallinto. 2013. Matkailun, ulkoilun ja virkistyspalveluiden soputuminen ilmastomuutokseen [Viitattu 10.1.2013]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=15986>

Haastattelut:

Haukur Guðjónsson, 2012 (Yrityksen omistaja)

Kymmenen tutkimushenkilöä

LIITTEET

LIITE 1: Kysely lomake

Kuinka usein käyt loma-asunnollasi

Vietätkö juhlapyhät loma-asunnolla

Paljonko arvelet kiinteiden kulujen olevan loma-asunnon ylläpidossa

Tiesitkö että nordean teettämän tutkimuksen mukaan loma-asunnon ylläpito maksaa vuodessa 1280€

Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntoasi

Jos olisit halukas, miten haluaisi ilmoittaa kohteen

Mitä ominaisuuksia arvostaisit loma-asunnon välityspalvelussa

Nimeä tuntemasi loma-asunto välityspalvelut

LIITE 2: Kysymyksen 1:” Kuinka usein käyt ”loma-asunnollasi?” vastaukset

”No tota kyllähän siellä tulee aikaa vietettyä, etenkin kesällä tulee oltua paljon. Talvella ei tule oikeastaan käytyä ollenkaan, sillä me vietetään joulut aina perheen kesken.”

”Paha sanoa, riippuu aika paljon säistä. Kyllä ainakin kerran vuodessa tulee käytyä”

”Melkein joka kesäviikonloppu tulee käytyä mökillä ja talvet olemmekin Thaimaassa”

”En osaa tarkasti sanoa, olisiko noin 10-20pv vuodessa”

”Aina kun on lomaa”

” Kerran kesässä, mutta lapsenlapset käyvät satunnaisesti kesäisin”

” Aika usein. Etenkin kesäisin varmaan joku 6-9 kertaa, talvisin tulee kanssa käytyä nauttimassa luonnon rauhasta”

”Kesällä noin joka kolmas viikko. Kävisin useamminkin, mutta pitkät välimatkat haittaavat”

”En osaa sanoa”

”Kerran kesässä, mutta aina kuukauden putkeen”

LIITE 3: Kysymyksen 2: ”Vietätkö juhlapyhät loma-asunnolla?” vastaukset

”Juhannus tulee aika usein vietettyä mökillä, mutta muuten aikalailla kotona tai jossain muualla.”

”Nuorempana tuli vietettyä, mutta ei enää tällä iällä.”

”Ehkä juhannuksena tulee käytyä, riippuu täysin vuodesta”

”Kaikki pyhät menee yleensä kotona”

”Jos sattuu olemaan lomaa niin ainakin Juhannus, mutta joulu ollaan aina kotona”

”Lapsenlapset viettävät Juhannuksen siellä ja ovat pari uuttavuottakin halunneet mökin rauhassa viettää”

”Aikalailla pyhät tulee kaupungissa vietettyä. Ei kiinnosta lähteä ruuhkaan jonottamaan.”

”Juhannuksena olen aina mökillä”

”En itse varsinaisesti, mutta lapset kylläkin etenkin Juhannuksena”

”En sillä olen vain joka heinäkuu mökillä”

LIITE 4: Kysymyksen 3: ” Paljonko arvelet kiinteiden kulujen olevan loma-asunnon ylläpidossa?” vastaukset

” en osaa muuten yhtään arvioida, olisiko se noin 50€ kuussa”

” Meidän mökissä se on noin 100€ kuussa

”En osaa sanoa”

”En osaa yhtään muuten sanoa”

”Varmaan noin viiden kympin luokkaa kuussa”

”En osaa sanoa, olisiko se jotain kymmeniä euroja?”

”En tiedä?”

”Meidän mökillä se on noin 100€ kuussa, joten vuodessa noin 1200€”

”Noin 30€ kuussa”

” En ole koskaan miettinyt, maksan vain laskut. Se on tähän asti ainakin riittänyt”

LIITE 5 Kysymyksen 4: ”Tiesitkö että nordean teettämän tutkimuksen mukaan loma-asunnon ylläpito maksaa vuodessa 1280€?” vastaukset

En muuten ollenkaan tiennyt!”

”Kyllä tiesin että jotain tuota luokkaa se on.”

”No joku summahan tuokin on”

”Hui! On muuten aika arvokasta pitää mökkiä nykypäivänä”

”Tuskin nyt meillä on nyt noin suuret kulut”

”Aika paljon”

”Joo, jotain tuota luokkaahan se on”

”Aika hyvin olen loma-asuntosi kustannuksista perillä

”No kaikei tuo summa riippunee loma-asunnon koosta”

”Aika mittava summa”

LIITE 6 Kysymyksen 5: ” Olisitko valmis vuokraamaan loma-asuntoasi?”
vastaukset

” Jos kulut ovat noin suuret, niin kait niitä voisi jotenkin yrittää pienentää. Oikeastaan kun kesällä vaan tulee oltua mökillä, niin turhaahan se siellä talvet tyhjillään on. Pysyis muuten varkaatkin varmaan poissa”

”En oikein tiedä, onhan se mökki aika usein tyhjillään. Kaipa sen ainakin jollekin tutulle voisi vuokrata, ja jos löytyy hyvä palvelu missä vuokrata niin ehkä sitten jopa tuntemattomille”

”Oikeestaan miksi ei? Sais sitten varmaan peitettyä nuo kulut vuokrauksella. En mä kuitenkaan halua myydä lomapaikkaani pois”

”En haluaisi päästää tuntemattomia mökille, kuitenkin ne rikkoisivat vain paikat ja sotkisivat. Joten en olisi valmis vuokraamaan.”

”Olen avoin idealle, jos saisin selkeästi merkattua, koska olen itse mökillä. Saan tietää lomat aina hyvissä ajoin joten voisin ilmoittaa ne aina välittäjälle.”

”Ideana hyvä, koska kulutkin ovat näköjään keskimäärin korkeat. Mutta missä sen sitten laittaisi vuokralle? Miksi ei, jos vain löytyy hyvä palvelu, jonka kautta vuokrata ”

”Toki jos vuokralaiset eivät riko mitään ja korvaukset ovat kohdillaan. Koko prosessi pitäisi olla mahdollisimman helppo minulle”

”En halua tuntemattomien ihmisten viettävän aikaa loma-asunnollani”

”Ollaan sitä tossa jo vaimon kanssa mietitty vakaasti. Ei ole vain löytynyt fiksumaa välittäjä palvelua”

”En ole koskaan miettinyt asiaa tarkemmin, mutta miksi ei? Mökki on kuitenkin tyhjillään paljon, ja vorot saattaisivat pysyä paremmin poissa”

LIITE 7 Kysymyksen 6: ” Olisitko Jos olisi halukas, miten haluaisi ilmoittaa kohteen?” vastaukset

” No jotenkin mahdollisimman helposti, en jaksaisi kovin paljoa aikaani siihen käyttää”

” Netissä, koska siellä nykyään asisointi on kaikki helpointa. Haluaisin myös itse valvoa mahdollista profiilia, koska minä tunnen mökkini parhaiten ”

”Tottakai internetissä, joku lehti on niin last season. Semmoinen palvelu missä itse voin ilmoittaa kohteen ja päättää vuokraushinnan”

Jos ilmottaisin niin olisi se jossain lehdessä varmaankin”

”Joku välittäjä saisi tehdä sen puolestani”

”Kuulemma kaikki sieltä internetistä löytyy, lapsenlapsillekin ostettiin just synttärilahjan sieltä. Kaipa sen mökinkin saisi siellä laitettua fiksusti vuokralle”

”Että voin tehdä sen kotona itse ja laittaa vaikka jotain kivoja kuvia mökistäni. Enkä mä tietenkään halua ilmoittaa kohdetta semmoisessa palvelussa, joka ottaa suuren välityspalkkion”

” Laittaisin lehteen ilmoituksen”

” Internet on helppo ja nopea”

” Kysyisin apua lapsiltani, ja he saisivat hoitaa asian”

LIITE 8 Kysymyksen 7: ”Mitä ominaisuuksia arvostaisit loma-asunnon välityspalvelussa?” vastaukset

”No luotettava ilman muuta, ja tietenkin tärkeää olisi että joku sen mökin sitten vuokraisi ja eikä ainakaan kulut kasvaisi. Joku asiakaspalvelu oli kanssa hyvä olla, jos jotain ongelmia tulee”

”Tunnettava ja semmoinen helposti lähestyttävä. Maksuton palvelu en haluisi maksaa turhasta”

”Vaivaton ja helposti ylläpidettävä”

”En osaa sanoa”

”Itse ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin ilmoittaa koska en ole itse käyttämässä mökkiä”

”Helppo laittaa ilmoitus ja tietenkin kulujen pitää olla pienet. Ja tietysti pitää olla helppo saada tieto koska mökki on käytettävissä. Lapsenlapsien tarpeet kuitenkin meneet rahan saannin edelle”

”No mikä on paras väylä lähteä ilmoituksia laittamaan? En osaa sanoa”

”Luotettavuus ja siivouspalvelu”

”Kustannustehokkuus ja etenkin luotettavuus”

”Helppo ja luotettava!”

LIITE 9 Kysymyksen 8: ” Nimeä tuntemasi loma-asunto välityspalvelut?”
vastaukset

”Eikös joku lomarengas ollut olemassa? Ja kaiketi sen voisi siellä tori.fi:ssä julkaista kanssa”

”Eipä tule muuta mieleen kuin Hesarin osta ja myy-palsta”

”Oikotie”

”En osaa sanoa”

” Välittäisiköhän joku kiinteistömaailma loma-asuntoja?”

” Lomarenkaan mainoksia olen ainakin nähnyt, kait sinne voisi ilmoittaa myös mökin”

”Tori.fissa voi kuulemma ilmoitella mitä vain”

”Hesari”

”Lomarengas ja oikotie”

”Enhän minä semmoisia tiedä””