



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MARKKINOINTISUUNNI- TELMA HOTELLILLE

TEKIJÄ/T: Anni Karttunen

Koulutusala	
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma	
Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t)	
Anni Karttunen	
Työn nimi	
Markkinointisuunnitelma hotellille	
Päiväys	17.5.2020
Sivumäärä/Liitteet	36
Ohjaaja(t)	
Merja Vehviläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
-	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn aihepiirinä on markkinointisuunnitelma kuvitteelliselle hotellille Maltalla. Työssä myös kerrotaan lisää itse hotellista, sen palveluista ja tiloista sekä kohteesta, johon hotelli oltaisiin perustamassa. Tämän työn tavoitteena on toimia tulevaisuudessa pohjana hotellin perustamiselle joko kyseiseen tai vastaavanlaiseen kohteeseen. Opinnäytetyössä myös syvennytään syvemmin itse mahdolliseen sijaintiin, Maltan pääkaupunkiin Vallettaan.</p> <p>Teoreettisessa osiossa on keskitytty enimmäkseen selittämään opinnäytetyön seuraavassa, toiminnallisessa, vaiheessa käytettäviä sanoja sekä käsitteitä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa käyn läpi tietoja liittyen pääasiassa itse hotelliin, sen tarjoamiin palveluihin ja tiloihin sekä itse liiketoimintasuunnitelmaan. Opinnäytetyössä myös tutkitaan hotellin liikeidean kannattavuutta käsittelemällä se SWOT-analyysin avulla. Hotellin sijaintikaupunki sekä -maa myös käsitellään PEST-analyysin avulla. Työssä käydään myös läpi mahdollisia markkinointikeinoja niin liiketoiminnan aloittamisen aikana kuin myös ensimmäisen vuoden ajalle.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään myös läpi hotellin mahdolliset kilpailijat Valletalla sekä heidän heikkouksensa ja vahvuutensa verrattuna perustettavaan hotelliin. Osana opinnäytetyötä käydään myös läpi hotellin mahdolliset asiakasryhmät sekä mistä mahdolliset asiakkaat tutkimusten mukaan saapuvat Maltalle sekä Valletalle ja heidän pääasialliset syynsä saapua kohteeseen.</p>	
Avainsanat	
Markkinointi, markkinointisuunnitelma, hotelli	

Field of Study			
Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme			
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s)			
Anni Karttunen			
Title of Thesis			
Marketing Plan for a hotel			
Date	17.5.2020	Pages/Appendices	36
Supervisor(s)			
Merja Vehviläinen			
Client Organisation /Partners			
-			
Abstract			
<p>The topic of this work is a marketing plan for an imaginary hotel in Malta. The work will also conclude more about the hotel itself, its services and facilities, and the location on which the hotel would be established. The aim of this work is to serve as a basis for the establishment of a hotel in the future, either for the site in question or for a similar site.</p> <p>The thesis also delves deeper into the possible location itself, Valletta, the capital of Malta. The theoretical part mostly focused on explaining the words and concepts used in the functional phase of the thesis. In the functional section of the thesis, I review information related mainly to the hotel itself, the services and facilities it provides, and the business plan itself.</p> <p>The thesis also examines the profitability of the hotel's business idea by processing it with the help of SWOT-analysis. The location and city of the hotel are also processed using PEST-analysis. The work also reviews possible marketing methods to be used both during the start-up of the business and for the hotel's first year.</p> <p>The thesis also reviews the hotel's potential competitors in Valletta and their weaknesses and strengths compared to the planned hotel.</p> <p>As part of the thesis, the thesis also goes through the potential customer groups of the hotel and from where, according to research, potential customers arrive to Malta and Valletta and their main reasons for coming to the destination.</p>			
Keywords			
Marketing, Marketing plan, Hotel			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTI .....	7
2.1	Markkinointisuunnitelma .....	7
2.2	Markkinoinnin suunnittelu .....	7
2.2.1	Markkinointitutkimukset .....	8
2.2.2	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia .....	9
2.2.3	Markkinointitoimenpiteet .....	10
2.2.4	Markkinoinnin seuranta .....	10
2.3	Lyhenteet ja määritelmät .....	11
3	HOTELLI .....	12
3.1	Sijainti .....	12
3.2	Hotellin missio, visio ja konsepti .....	13
3.2.1	Missio .....	13
3.2.2	Visio .....	13
3.2.3	Konsepti .....	13
3.3	Hotellin palvelut .....	13
3.3.1	Ravintola ja baari .....	14
3.3.2	Sauna ja uima-allas .....	14
3.3.3	Kuntosali .....	14
3.3.4	Kokoushuone .....	14
3.4	Huonetyypit .....	15
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	17
4.1	PEST-analyysi .....	17
4.1.1	Malta .....	17
4.1.2	Valletta .....	18
4.2	SWOT-analyysi .....	19
5	KILPAILIJAT .....	20
5.1	Palazzo Paolina Boutique Hotel .....	20
5.2	La Falconeria .....	22
5.3	Palazzo Consiglia .....	24
5.4	The Saint John .....	26

5.5	Osborne Hotel .....	28
6	SEGMENTOINTI .....	29
6.1	Saapuvat turistit .....	29
6.1.1	Mistä turistit saapuvat Vallettalle? .....	29
6.1.2	Vierailun syyt .....	29
6.2	Hotellin asiakassegmentit .....	30
6.2.1	Pariskunnat .....	30
6.2.2	Eläkeläiset .....	30
6.2.3	Liikematkustajat.....	30
7	MARKKINOINNIN TAVOITTEET .....	32
7.1	Hotelli .....	32
7.2	Ravintola ja baari .....	32
8	TOIMINTASUUNNITELMA.....	33
8.1	Ennen avaamista .....	33
8.2	Avaamisen jälkeen .....	34
9	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	36

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli suunnitella toimiva markkinointisuunnitelma hotellin perustamista varten, jotta tätä voi mahdollisesti tulevaisuudessa käyttää apuna hotellin perustamisessa. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään itse suunniteltua hotellia sekä sen tarjoamia palveluita. Raatikaisen sanoin ”Hyvä markkinointisuunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa: kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka vastaa tekemisistä” (Raatikainen 2008, 58). Käsiteltävänä on hotellin mahdolliset kilpailijat sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa verrattuna perustettavaan hotelliin.

Opinnäytetyön aihe on tullut kaksoistutkinto-ohjelman vaihtovuoden aikana, jolloin vaihtokorkeakoulussa tehtävänä oli kirjoittaa markkinointisuunnitelma kuvitteelliselle hotellille johonkin Euroopan kaupunkiin. Vaihtovuoden työ siirtyi kuitenkin lopulta Savonia ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aiheeksi. Opinnäytetyössä on hyödynnetty koulussa opittuja markkinointitaitoja. Tavoitteena oli myös syventää edellä mainittuja taitoja suunnittelemalla toimiva markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tietoja on myös syvennetty vierailamalla hotellin suunnitellussa kohteessa maaliskuussa 2019.

Opinnäytetyön on tarkoitus toimia hyvänä pohjana hotellin perustamiselle sekä suunnitella huolellinen markkinointisuunnitelma hotellin aloittamisvuodelle. Opinnäytetyö on suoritettu täysin teoreettisena. Työn ensimmäisessä osassa käydään läpi markkinointisuunnitelman prosessia sekä markkinoinnin suunnittelua vaihe vaiheelta. Myös opinnäytetyön sisällä mainitut sanat selitetään paremmin työn ensimmäisen osan lopussa. Teoriaosuuden keskivaiheilla on keskitytty paremmin itse perustettavaan hotelliin sekä sen tarjoamiin palveluihin, sijaintiin sekä itse liikeideaan. Tämän jälkeen keskitytään paremmin hotellin markkinointisuunnitelmaan, jossa analysoidaan hotellia sekä sen sijaintia SWOT- ja PEST- analyysien pohjalta. Työn viimeisessä osiossa käydään läpi itse toimintasuunnitelmaa markkinoinnin kannalta ensimmäisen toimintavuoden ajalta.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä sekä keskeinen osa liiketoimintaa. Sen avulla viestitään asiakkaille omista tuotteista sekä erotutaan kilpailijoista. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja asiakastarpeiden tyydyttäminen paremmin kuin kilpailijat ovat asioita, joihin kaikki markkinointi perustuu. (Bergtröm ja Leppänen 2018, 10.)

### 2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma kertoo, kuinka luoda suunnitelmallisesti kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille valitussa kohderyhmässä (Hesso 2013, 16).

Itse markkinointisuunnitelmassa tulisi olla vain tärkeimmät tiedot, sen olisi oltava selkeä ja tiivis sekä liialliset tai merkityksettömän yksityiskohdat tulisi jättää pois. Suurinta osaa suunnitelman valmistelun aikana kerätyistä sisäisen ja ulkoisen markkinatutkimuksen tiedoista ei tulisi sisällyttää lopulliseen suunnitelmaan, sillä se vain hämmäntäisi lukijaa. (Westwood 2011, 81.)

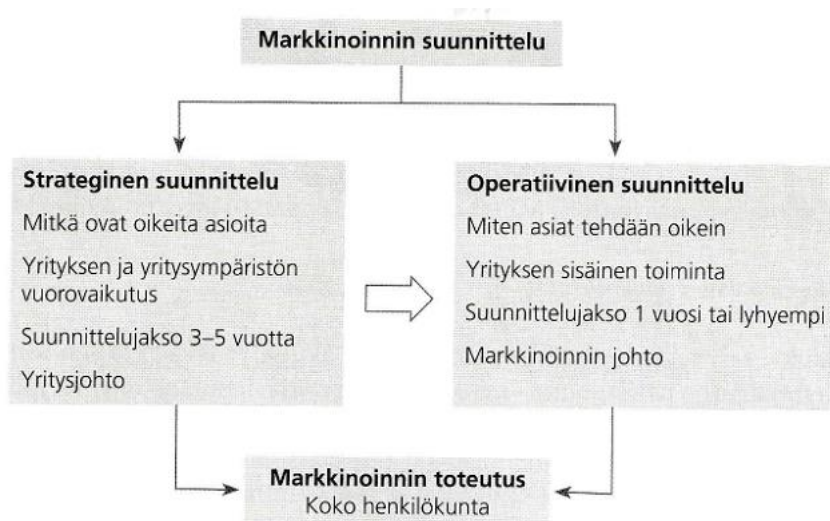
Markkinointisuunnitelman laatimiseksi laaditaan markkinointitutkimuksia sekä erilaisia analyysseja. Ulkoisilla analyysillä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita sekä ympäristön muutoksia. Sisäisillä analyysillä selvitetään puolestaan yrityksen omat resurssit sekä nykytila esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa. Ne voivat myös liittyä henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen sekä markkinointiviestintään. (Bergtröm ja Leppänen 2018, 26.)

### 2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin. Markkinoinnin eteen tehtävät toimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella ja ne suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Näistä toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, jonka tulee sisältää kohderyhmät, analyysit, tavoitteet, seurannan mittarit ja toimenpiteet. (Bergström ja Leppänen 2018, 26.)

Suunnitellessa markkinointia korostuu samaan aikaan pitkäjänteisyys ja nykyhetkessä toteutettavien toimenpiteiden suunnittelu. Jotta asiakkaille ja sidosryhmille annetut lupaukset on mahdollista lunastaa, edellyttää tätä samanaikaista sisäisen markkinoinnin suunnittelua. (Hollanti ja Koski 2007, 59.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun ja lyhyempään operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on visioiden luomista sekä niihin sitoutumista. Se on yritysjohtoon tehtävä ja sen kautta on löydettävä yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita. Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän, 3-5 vuoden, aikavälin kehityssuuntia: kuinka opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet sekä kuinka voidaan torjua uhat sekä hyödyntää mahdollisuudet. Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän aikavälin suunnittelua, joka pohjautuu strategiseen suunnitteluun. Se sisältää vuosi-, kausi-, ja kuukausisuunnittelua. (Raatikainen 2008, 58-59.)



KAAVIO 1. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2008, 59).

Visio kertoo, mihin yrityksessä pyritään. Se on tavoite, joka antaa voimaa jokapäiväiselle työnteolle. Vision saavuttamiseksi vaaditaan kovaa työtä, hyvä strategia sekä myös hieman onnea. (Hesso 2015, 27.)

### 2.2.1 Markkinointitutkimukset

Laatiaksemme markkinointisuunnitelman, on meidän ensin tehtävä markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. Ulkoisilla analyyseillä selvitetään markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, kuten väestönmuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäisillä analyyseillä puolestaan selvitetään yrityksen omat resurssit sekä nykytila esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa. Myös henkilöstö, tuotteet, kannattavuus ja markkinointiviestintä voivat liittyä sisäisiin analyyseihin. (Bergström ja Leppänen 2018, 26.)



Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysia. Yrityksen toimintaympäristöt jaetaan kolmeen eri tasoon; yhteiskunnallinen taso, markkinataso sekä yritystaso. Osana yhteiskunnallista tasoa ovat muun muassa politiikka, lainsäädännöt, verkostoituminen, tapakulttuuri sekä kansainvälisyys. Markkinatason muodostavat kilpailijat, markkina-alue, suhdanteet, asiakkaat sekä heidän ostokäyttäytymisensä, innovaatiot sekä toimiala. Yritystason taas muodostavat yrityksen perustoimintoihin liittyvät sidosryhmät kuten henkilökunta, rahoittajat, alihankkijat, omistaja ja tavarantoimittajat. (Raatikainen 2008, 10.)



KAAVIO 2. Yrityksen toimintaympäristö (Raatikainen 2008, 11).

Tukemaan markkinointia tarvitaan toistuvasti ajankohtaista tietoa toimintaympäristön kaikilta tasoilta. Yritys voi selvittää markkinointinsa mahdollisuuksia, paikantaa heidän ongelmakohtiaan sekä hakea tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi markkinointitutkimuksen avulla. (Raatikainen 2008, 11.)

### 2.2.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Markkinoinnin tavoitteita on olemassa kolmenlaisia: 1) saada lisää asiakkaita, 2) säilyttää jo saadut asiakkaat ja 3) kasvattaa asiakkuutta (Grönroos 2009, 317). Markkinointitavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Selkeä tavoitteiden asettelu yhdensuuntaistaa yrityksen ja työntekijöiden eri osien toimintaa. Tuloshakuinen tavoite puolestaan antaa mielekkyyttä työnteolle. Tavoitteet laaditaan useimmiten esimiesten vetämissä tiimeissä, joissa asetetaan tavoitteet avaintuloksille, suunnitellaan markkinointitoimia ja työnjakoa sekä laaditaan aikataulut ja budjetit. (Raatikainen 2008, 89.)

Strategia määritellään yrityksen pitkän aikavälin keinoiksi sopeutua ympäristön muutoksiin. Suunnittelun aikavälin tulee olla tarpeeksi pitkä, yrityksen toimialan mukaan esimerkiksi 3-5 vuotta. (Raatikainen 2008, 73.)

### 2.2.3 Markkinointitoimenpiteet

Saavuttaaksemme markkinointitavoitteemme tulee käyttää käytännön markkinointitoimia – mainoskampanjoita, suoramarkkinointia, asiakastilaisuuksia ja monia muita tapoja. Markkinoinnin tavoitteiden perusteella laaditaan yritykselle markkinointimix:

- Tuotetoimenpiteet
- Hintatoimenpiteet
- Viestintätoimenpiteet
- Jakelu- ja saatavuustoimenpiteet
- Asiakassuhdetoimenpiteet
- Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet.

Näiden kautta muodostuu markkinoinnin toimintaohjelma. Tämän onnistumiseksi edellytetään, että jo suunnitteluvaiheessa määrätään vastuuhenkilö ohjelmalla sekä sen eri osien toteuttamiselle. Myös aikatauluista on hyvä päättää, kuten milloin kampanja tai muu toimenpide alkaa ja milloin se tulee loppumaan. (Raatikainen 2008, 105.)

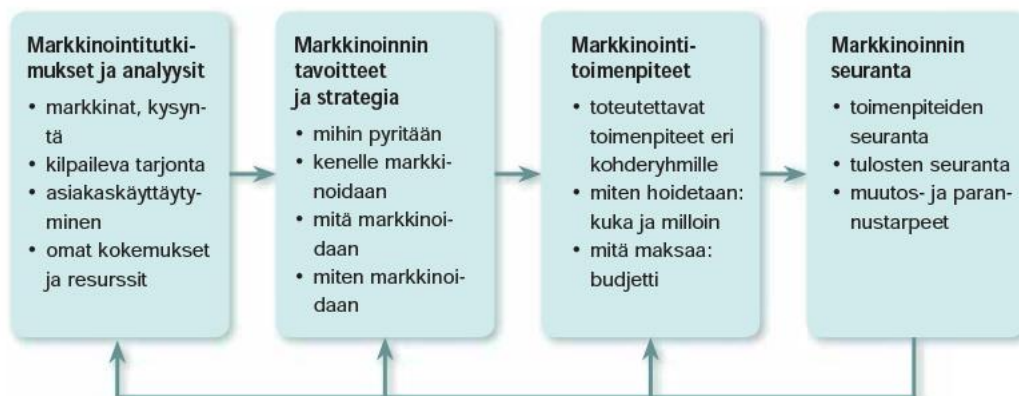
Markkinointimix on markkinoijan strateginen työkalupakki. Se koostuu työkaluista, joita käyttämällä organisaatio saa halutun vastauksen ennalta määritettyjen kuluttajien joukosta. Näihin työkaluihin kuuluvat itse tuote tai palvelu, tuotteen tai palvelun hinta, myynninedistämistoimet (kuten mainonta) sekä paikat, joissa sitä on saatavilla. Tätä kutsutaan yleisesti nimellä 4P-malli: tuote/palvelu (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Solomon, Marshall, Stuart 2018, 29.)

### 2.2.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavan markkinointikauden suunnittelussa. Sen tarkoitus on oppia virheistä, parantaa olemassa olevia käytänteitä sekä löytää menestyksentekijöitä. Seuranta on erittäin olennainen osa asiakaskeskeisyyttä. Seurannan tulee olla jatkuvaa sekä se tulee toteuttaa työyhteisön eri tasoilla vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Seurantaan kuuluvat seuraavat vaiheet:

- Nimetään seurantakohteet
- Valitaan seurantamenetelmät
- Asetetaan tulostavoitteet
- Määritellään poikkeamat
- Mitataan tulokset
- Vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat
- Selvitetään poikkeamisen syyt
- Suunnitellaan korjaavat toimenpiteet

Mikäli tavoitteiden ja tulosten välillä on poikkeamia, tulee seurantajärjestelmien myös paikallistaa niiden syyt. (Raatikainen 2008, 118.)



KAAVIO 3. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström ja Leppänen 2018, 26).

### 2.3 Lyhenteet ja määritelmät

Tässä opinnäytetyön osiossa käymme lyhyesti läpi opinnäytetyössä käytettyä sanastoa ja annamme niille määritelmät.

**Missio** on yrityksen syy olla olemassa; se kuvaa yrityksen perustarkoitusta olemassaololle. Yrityksen tulisi karakterisoida missionsa mahdollisimman perusteellisesti (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2010, 40).

**Visio** on oman yrityksen julkiseksi annettu näkemys siitä, millaiseksi yritys haluaa tulla. Yrityksen tulisi itse vahvasti vaikuttaa siihen. Hyvä visio on:

- innostava henkilöstölle
- toimiva asiakkaille
- mitattavissa uskottavasti. (Lindroos ja Lohivesi 2010, 24.)

**Segmentointi** tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja heidän valitsemistaan markkinoinnin kohteeksi. **Segmentti** puolestaan on ostajaryhmä, johon kuuluvat yksityishenkilöt tai yritykset ovat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. (Bergström ja Leppänen 2013, 81.)

Segmentointi on prosessi, jolla suuret markkinat jaetaan pienempiin ryhmiin yhden tai useamman merkityksellisen ja yhteisen ominaisuuden perusteella (Solomon, Marshall ja Stuart 2018, 229).

**Logo** on nimen graafinen ulkoasu (Bergström ja Leppänen 2013, 136).

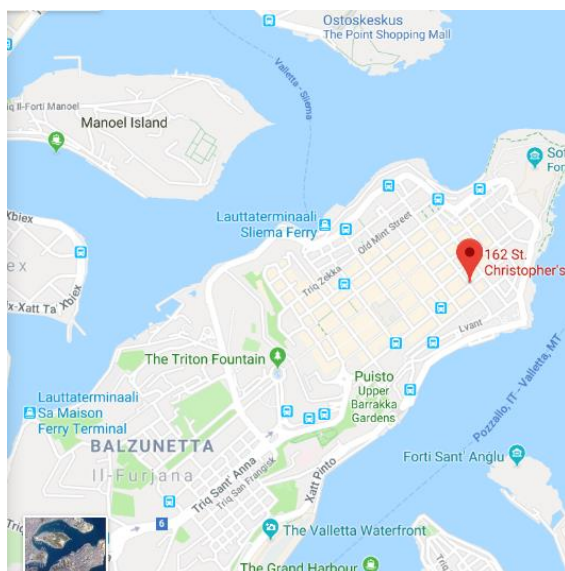
**Markkinaosuus** tarkoittaa yrityksen myynnin osuutta tuotteen kokonaismyynnistä (Bergström ja Leppänen 2018, 62).

### 3 HOTELLI

Hotellin nimenä toimii St. Christopher's Hotel. Hotelli tulee sijaitsemaan pyhän Christopherin mukaan nimetyllä kadulla, joten tuntui luonnolliselta nimetä hotelli hänen mukaansa.

#### 3.1 Sijainti

Tämä kuvitteellinen hotelli sijaitsee Valletassa, Maltan pääkaupungissa. Tarkka osoite hotellille on 162 St. Christopher's Street. Tällä hetkellä kohteessa sijaitsee kerrostalo, josta löytyy asuntoja. Lentokenttä on 20 minuutin ajomatkan päässä hotellista ja hotellille pääsee helposti julkisella liikenteellä. Linja-autopsäkki löytyy 60 metrin päästä hotellista, josta menee linja-auto kaupungin keskustaan 20 minuutin välein ja lähettyvillä on myös paljon kadunvarsipysäköintipaikkoja. Satama, josta kulkee lautta Sliemaan, löytyy myös läheltä hotellia. Hotellin läheisyydestä löytyy paljon yrityksiä, kuten ravintoloita ja kauppia. Karnivaalisesongin aikaan osa Karnevaalin tapahtumista järjestetään erittäin lähellä hotellia.



KUVA 1. Hotellin sijainti kartalla  
(Google Maps 2020).



KUVA 2. Katukuva

## 3.2 Hotellin missio, visio ja konsepti

### 3.2.1 Missio

Hotellin missiona on tuntua asiakkaille kodilta kaukana kotoa, jossa heidän ei tarvitse stressata arkipäiväisiä ongelmiaan. Asiakkaat myös tuntevat, että he voivat kysyä työntekijöiltä apua, milloin vain ja mihin tahansa ongelmaan, joka heillä saattaa olla. Hotellin missiona on myös kunnioittaa paikallista kulttuuria, arkkitehtuuria sekä perinteitä ja tapoja.

### 3.2.2 Visio

Ihmiset ovat rentoutuneita, tyytyväisiä ja stressittömiä lähtiessään hotellista. Paikalliset tuntevat hotellin myös kunnioittavan heidän kulttuuriaan ja heillä ei ole negatiivisia tunteita hotellia kohtaan, sillä hotelli tuottaa työpaikkoja myös paikallisille. Tavoitteena on myös olla osa monipuolista ja kasvavaa Vallettan yhteisöä.

### 3.2.3 Konsepti

Rauhallinen paikka, jossa pääset latautumaan ja unohtamaan arjen stressaavat asiat. Ystävällinen ilmapiiri, jossa työntekijät tunnistavat sinut ja tervehtivät aina kun kävelet heidän ohitse. Pääasiassa suunnattu pariskunnille sekä vanhemmille ihmisille. Hotellilla on 4 tähteä.

## 3.3 Hotellin palvelut

Hotellilla puhutaan monia kieliä, joihin kuuluvat englantia, malta, ranska, italia sekä saksa, sillä ne ovat suurimmat asiakasryhmät Maltalla ja Valletassa. Langaton internet on saatavilla ympäri hotellia, ja siitä ei tule asiakkaille lisämaksua. Hotellilta löytyvät myös maksullinen pesulapalvelu sekä concierge-palvelu. Hotellin ulkopinta ja sisustus kunnioittavat Maltan ja Valletan arkkitehtuuria sekä paikallista kulttuuria. Hotellissa on yhteensä 60 huonetta. Huonetyyppeihin kuuluvat perhehuoneet, Standard- kahden hengen huoneet, Standard-kolmen hengen huoneet, Superior-kahden hengen huoneet sekä Junior-sviitit. Huoneet on sisustettu moderneilla kalusteilla ja suunniteltu perinteistä maltalaista muotoilua kunnioittaen. Lisää informaatiota huonetyypeistä sekä niiden varusteluista löytyy tämän opinnäytetyön kohdasta "2.4 Huonetyypit".

Hotellilla on myös ravintola ja baari. Ravintolassa tarjottavien ruokien ainesosat ovat suurimmaksi osin paikallisilta viljelijöiltä ja kalastajilta. Ravintolassa tarjoillaan pääasiassa maltalaisia ruokia (kuten kani, merenelävät, muhennokset, fritra...). Tarjolla on myös aamiaisbuffet, joka sisältyy huonehintaan. Aamiaisaikojen ulkopuolella ravintola on a la carte ja ravintolaan mahtuu samanaikaisesti 60 ihmistä. Hotellin baari sijaitsee hotellin katolla, josta on nähtävissä kaunis näköala kaupunkiin. Baari tarjoaa viinejä ja oluita, jotka on tuotettu paikallisesti. Baariin mahtuu kerralla yhteensä 30 ihmistä.

Hotellissa on myös vapaa-ajanviettopalveluita, joihin kuuluvat suomalaistyylinen sauna sekä sen yhteydessä sijaitsevat pieni uima-allas sekä kuntosali. Hotellilla on myös tarjottavana yksi kokoushuone, jonne mahtuu kerralla 20 henkeä. Kokoushuoneesta löytyvät kaikki tarvittavat kalusteet kuten valkotaulu, projektori jne.

### 3.3.1 Ravintola ja baari

Ravintolan nimenä on Alimentari ja se sijaitsee hotellin ensimmäisessä kerroksessa vastaanoton läheisyydessä. Ravintola tarjoaa buffetaamiaisen arkisin klo 7-10 ja viikonloppuisin klo 7-11. Aamiaisbuffetin hinta kuuluu huoneiden hintoihin. Aamiaisbuffetaikojen ulkopuolella ravintola toimii a la carte -ravintolana klo 12-21. Se tarjoaa pääasiassa maltalaisia ruokia, kuten kania, mereneläviä, muhennoksia, fritaa (maltalaisten versio pizzasta) jne. Ravintolaan mahtuu samanaikaisesti jopa 60 henkeä. Ravintolaan tuodut ainesosat ovat pääasiallisesti paikallisia, poikkeuksena ainesosat, joita ei ole Maltalla tarjolla.

Baari on nimeltään Wine O'Clock Bar ja se sijaitsee baarin katolla, josta aukeaa upeat näköalat kaupunkiin. Baari on avoinna arkisin klo 16-23 ja viikonloppuisin klo 18-02. Baarissa on tarjolla viinejä ja oluita, jotka ovat paikallisesti valmistettuja. Baarin tavoitteena on myös tuoda paikallisten pienpanimoiden sekä viinitilojen juomat paremmin niin turistien kuin paikallistenkin tietoon. Viinilista vaihtuu vuodenaikojen mukaan. Baariin mahtuu kerralla 30 henkeä.



KUVA 3. Ravintolan ja baarin logot

### 3.3.2 Sauna ja uima-allas

Perinteinen suomalaistyylinen sauna. Saunassa on pukuhuone, pieni uima-allas, peseytymisalue sekä itse sauna. Sauna ja uima-allas voidaan vuokrata yhdessä tai erikseen muiden kuin hotellin vieraiden toimesta (esimerkiksi alueella asuville ulkosuomalaisille tai utelaille paikallisille). Sauna ja uima-allas sijaitsevat hotellin kellarikerroksessa.

### 3.3.3 Kuntosali

Kuntosali sijaitsee kellarikerroksessa saunan ja uima-altaan läheisyydessä. Se on suhteellisen pieni, ja siellä on vain pieni määrä kuntolaitteita.

### 3.3.4 Kokoushuone

Hotellilta löytyy myös yksi kokoushuone erilaisiin tilaisuuksiin, kuten hallituksen kokouksiin ja muihin pienempiin kokouksiin. Kokoushuoneesta löytyy interaktiivinen esitystaulu, valkotaulu, wifi sekä mahdollisuus videoneuvotteluihin. Huoneessa on saatavilla paljon luonnollista valoa ja se sijaitsee hotellin toiseksi ylimmässä kerroksessa. Huoneeseen mahtuu yhteensä 12 henkeä.

### 3.4 Huonetyypit

#### **Perhehuone**

Hotellissa on saatavilla 10 perhehuonetta. Huone sopii normaalisti 5 henkilölle, mutta tarvittaessa huoneeseen voidaan lisätä lisävuode, jolloin huoneeseen mahtuu 6 henkilöä. Huoneessa on parivuode sekä kerrossänky, jonka alempi kerros on parivuode.

- Tee-/kahvinkeittomahdollisuudet
- Hiustenkuivaaja
- Päivittäinen siivouspalvelu
- Huonepuhelin
- Säädetty ilmasto ja lämmitys
- Tohvelit
- Hygieniatuotteet
- Älytelevisio
- Pesulapalvelut
- Ilmainen wifi
- Concierge
- Kylpyhuone suihkulla

KUVA 4 Huoneessa tarjotut palvelut

#### **Standard-kahden hengen huone**

Hotellissa on 15 Standard-kahden hengen huonetta, joiden sängyt voidaan joko asettaa parivuoteeksi tai kahdeksi yhden hengen vuoteeksi, vieraan tarpeitten mukaan.

Huoneessa tarjotut palvelut ovat samat kuin perhehuoneissakin (Kuva 4).

#### **Standard-kolmen hengen huone**

Hotellissa on 15 Standard-kolmen hengen huonetta, joissa on joko kolme erillistä yhden hengen vuodetta tai yksi yhden hengen vuode sekä parivuode riippuen siitä, kuinka asiakas haluaa sen asetettavan.

Huoneessa tarjotut palvelut ovat samat kuin perhehuoneissa sekä Standard-kahden hengen huoneissa (Kuva 4).

#### **Superior-kahden hengen huone**

Hotellissa on 10 Superior-kahden hengen huonetta. Huoneisiin mahtuu 2 henkeä, mutta lisävuode on saatavilla lisämaksusta.

- Tee-/kahvinkeittomahdollisuudet
- Hiustenkuivaaja
- Päivittäinen siivouspalvelu
- Huonepuhelin
- Säädetty ilmasto ja lämmitys
- Tohvelit
- Hygieniatuotteet
- Älytelevisio
- Sohva
- Pesulapalvelut
- Ilmainen wifi
- Concierge
- Kylpyhuone suihkulla/kylpyammeella

KUVA 5 Huoneessa tarjotut palvelut

**Junior-sviitti**

Junior-sviittejä on yhteensä 10. Huoneisiin mahtuu 3 henkeä, sillä sohva toimii tarvittaessa ulosvedettävänä sohvana. Huone on jaettu kahteen osaan väliseinällä, joten sviitissä on olohuone sekä makuuhuone.

- Tee-/kahvinkeitto mahdollisuudet
- Hiustenkuivaaja
- Päivittäinen siivouspalvelu
- Huonepuhelin
- Tervetuliaiskori
- Säädetty ilmasto ja lämmitys
- Tohvelit
- Hygieniatuotteet
- Älytelevisio
- Parveke
- Pesulapalvelut
- Sohva
- Ilmainen wifi
- Concierge
- Kylpyhuone suihkulla/kylpyammeella

KUVA 6 Huoneessa tarjotut palvelut

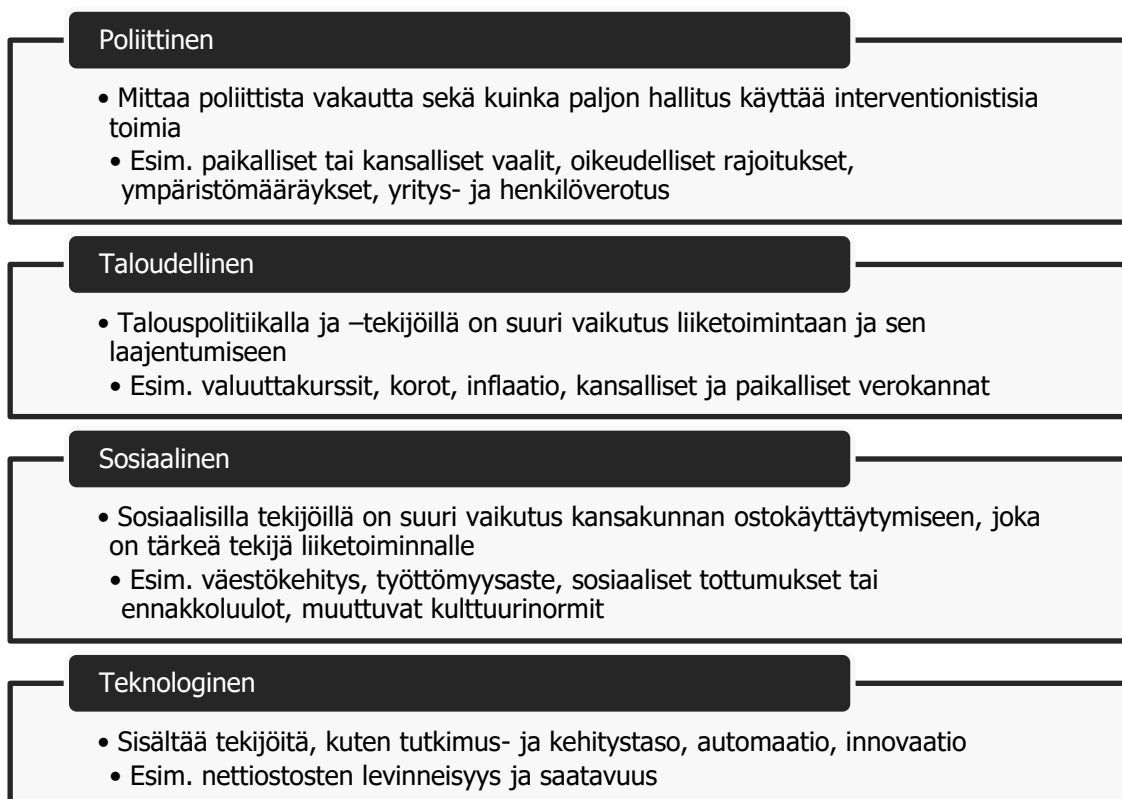


## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 4.1 PEST-analyysi

**PEST-analyysi** (poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen ja teknologinen) on hallintamenetelmä, jolla organisaatio voi arvioida tärkeimpiä ulkoisia tekijöitään, jotka vaikuttavat sen toimintaan kilpailukyvyn lisäämiseksi markkinoilla. Kuten lyhenteellä kuvataan, ovat analyysin neljä aluetta keskeisiä tässä mallissa. (Kenton, Will 2020.)

Seuraavassa kaaviossa on selitetty tarkemmin PEST-analyysin sisältöä sekä osa-alueita:



KAAVIO 4. PEST-analyysin rakenne (Keyser, Will 2018).

#### 4.1.1 Malta

##### **Poliittinen**

Malta itsenäistyi Yhdistyneistä kuningaskunnista vuonna 1964. Modernista Maltasta tuli valtio vuonna 1974. Ulkomaiset armeijan tukikohdat sulkeutuivat vuonna 1974. Malta liittyi Euroopan Unioniin toukokuussa 2004 ja osaksi Euroaluetta tammikuussa 2008. (VisitMalta 2018.)

Malta on historiallisesti vakaa demokraattinen hallitus, jolla on vahvat yhteydet muihin Välimeren maihin, Eurooppaan ja Pohjois-Afrikkaan (Terterov ja Reuvid 2003, 83).

##### **Taloudellinen**

Malta selvisi euroalueen kriisin johtuen vähäisistä veloistaan ja terveen pankkitoimintansa ansiosta, mutta maan tulevaisuus ei näytä yhtä kirkkaalta ikääntyvälle väestöllä luvattujen eläkemaksujen takia. Maan pieni markkinalähtöinen talous luottaa voimakkaasti tuonti- ja vientikauppaan Euroopan kanssa. Maan oikeuslaitos, joka erittäin itsenäinen ja tehokas, tarjoaa vahvan omistusoikeuksien

suojan kansalaisilleen. Maltalla on heikko taloudellinen vapaus, mutta maalla on korkeat veroprosentit ja korkeat valtion menot. Korruptio ja jäykkä työlaki lisäävät liiketoiminnan kustannuksia. Verkko- ja kulttuurin nopea kasvu on lisännyt rikollista rahanpesua maassa. (The Heritage Foundation 2019.)

### **Sosiaalinen**

Maltan virallinen kieli on malta. Kuitenkin molemmat malta ja englanti tunnustetaan maan virallisiksi kieliksi. Viralliset julkaisut, mukaan lukien lait, julkaistaan sekä englanniksi että maltaksi. Käytännössä kaikki maltalaiset ovat kaksikielisiä, ja monet osaavat myös puhua italiaa. (Terterov ja Reuvid 2003, 12.) Maaliskuussa 2020 Maltan työttömyysaste oli 3,5 %, jolloin työttömänä oli 9 433 henkilöä (NSO Malta 2020, 2). Vuoden 2017 väestönlaskennassa Maltalla asui 475 701 henkilöä. Suurin ikäluokka Maltalla on 30-39 -vuotiaat, jotka kattavat 16 % maan väestöstä (NSO Malta 2019, 15).

### **Teknologinen**

Teknologisella puolella Maltalla on huipputekninen infrastruktuuri, jolla on potentiaalia parantaa kansainvälisiä yhteyksiään tulevaisuudessa ja jolle on odotettavissa alennettuja kustannuksia. Sen yhteydet muihin akateemisiin instituutioihin tarjoavat suuren valikoiman tekniikan puolen koulutusohjelmia. Maa on myös rikas kirjanpidon, liiketoiminnan ja lakipuolen pääomalla (Terterov ja Reuvid 2003, 83).

## 4.1.2 Valletta

### **Poliittinen**

Valletta on Maltan pääkaupunki sekä maan liiketoiminnan ja poliittisen johtamisen keskus.

### **Ekonominen**

Turismi Maltalla on kasvanut tasaisesti viimeiset 60 vuotta (Central Bank of Malta 2018). Maltalla käytetään euroa, josta syystä euroalueelta tulevien turistien matkustaminen maahan on helpompaa.

### **Sosiaalinen**

Vallettan kaupunki on yksi UNESCO:n maailmanperintökohteista (UNESCO World Heritage Centre 2019). Kaupunki on myös valittu Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2018.

### **Teknologinen**

Monien internetkasinoiden päätoimistot sijaitsevat Vallettalla tai kaupungin läheisyydessä. Yritykset, kuten Silicon Valletta, auttavat pienempiä teknologiayrityksiä ja auttavat kaupunkia kehittämään teknologista puoltaan.

## 4.2 SWOT-analyysi

**SWOT-analyysillä** selvitetään yrityksen vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats) (Hesso 2013, 68).

Mahdollisuudet: - - Miten hyödynnän: - -	Uhat: - - Miten torjun: - -
Vahvuudet: - - Miten kehitän jatkossakin: - -	Heikkoudet: - - Miten poistan: - -

KAAVIO 5. SWOT (Hesso 2013, 69).

### Vahvuudet

- Hotelli sijaitsee historiallisella kadulla, jonka välittömästä läheisyydestä löytyy paljon nähtävyyksiä, kauppoja sekä ravintoloita.
- Hotelli kunnioittaa maltalaista kulttuuria ja perinteitä, joka erottaa sen kilpailijoistaan.
- Alueen ainoa, jolla on suomalainen sauna. Tämä saattaa vetää puoleensa niin Maltalla asuvia ulkosuomalaisia kuin myös uteliaita turisteja ja paikallisia.
- Itse Valletan kaupungissa ei ole monia korkealaatuisia hotelleja.

### Heikkoudet

- Uusi markkinoilla, joten pysyvän asiakaskunnan kasvattaminen voi kestää jonkin aikaa.
- Hotelliilla on rajoituksia saavutettavuudessa, sillä hotellin sijaintikatu on varsin kapea.

### Mahdollisuudet

- Lisää turisteja virtaa Valletaan
- Mahdollisuus laajentaa kysynnän kasvaessa, sillä alue hotellin ympärillä sallisi tämän
- Yhteistyömahdollisuudet VisitMaltan sekä Maltan kaupungin kanssa

### Uhat

- Muut hotellit vievät asiakkaat tarjoamalla asiakkaille kiinnostavampia tiloja sekä halvempia hintoja
- Ekonominen ja poliittinen turbulenssi kohdemarkkinoilla
- Kausiluonteisuus, sesonkiaika on heinäkuusta elokuuhun, jolloin kauden ulkopuolella vierailijoita ei välttämättä niin paljon.

## 5 KILPAILIJAT

Hotellin suurimpina kilpailijoina pidetään Palazzo Paolina Boutique-hotellia, La Falconeriaa, Palazzo Consigliaa, The Saint Johnia sekä Osborne hotellia. Tässä osiossa käymme läpi hotellin kilpailijat pääpiirteittäin sekä heidän heikkoutensa ja vahvuutensa.

### 5.1 Palazzo Paolina Boutique Hotel

**101, St. Paul's Street, Valletta, Malta**

<https://www.palazzopaolina.com/>

Palazzo Paolina Boutique Hotel on 3,5-tähteä omistava hotelli, joka on rakennettu vanhaan barokki-palatsiin. Uniikkiutensa ansiosta, kuten arvossa pidetyn italialaisyhtiön hotellille räätälöidyt huonekalut sekä maltalaisella taiteella täytetyt seinänsä, hotellilla on etulyöntiasema markkinoilla ja se houkuttelee varsinkin pariskuntia. Heidän huonehintansa vaihtelevat 120 euron ja 400 euron välillä per yö. Hotellissa on 15 huonetta, neljässä eri huoneluokassa; kahden hengen huoneet, kolmen hengen huoneet, neljän hengen huoneet sekä presidenttisviitti. Hotelli tarjoaa asiakkailleen buffet-aamupalan, jossa on maltalainen käänne, sekä ilmaisen wifin kaikkialla hotellissa. Huoneiden varustukseen kuuluvat minibaari sekä kahvin/teenvalmistusvälineet.

Hotellin arvostelut ovat pääasiassa positiivisia, lukuun ottamatta niitä arvosteluja, joissa ihmiset valittavat kahden hengen huoneiden koosta. Hotellin on arvosteltu korkeilla arvosanoilla, niiden ollen 5/5 TripAdvisorissa, 9.6/10 Hotels.comissa ja 4.8/5 Expediassa.

Hotelli ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, heidän ainut sosiaalinen mediansa on Facebook, jossa heillä on 4 562 tykkäystä sekä 4 589 seuraajaa. Viimeisin kerta, kun he ovat päivittäneen Facebook-sivujaan, on vuoden 2017 lopussa. Vaikka he eivät olekaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ovat he todella aktiivisia varaussivustoilla, kuten Expedia ja TripAdvisor, ja he vastaavat säännöllisesti asiakkaiden arvosteluihin.

### Vahvuudet

- Sijainti. Hotelli Paolina on vain muutaman minuutin kävelymatkan päässä Upper Barakka Gardenseista, historialliselta St. Johnin katedraalilta sekä huumaavalta Auberge de Castillelta. Alueella on paljon ravintoloita ja kahviloita sekä Valletan satama-alue, laajalla valikoimalla ruokapaikkoja, sijaitsee vain muutamien minuuttien kävelymatkan päässä.
- Mukavuus. Heidän huonekalunsa on räätälöinyt arvostettu italialainen yhtiö, taaten näin maksimaalisen mukavuuden asiakkailleen.
- Uniikki. Hotellin yleiset alueet sekä huoneet on sisustettu maltaisten taitelijoiden taiteilla.

### Heikkoudet

- Huoneiden määrä. Koska hotelli on boutiquehotelli, on heillä tarjolla vain 15 huonetta.
- Hinta. Hieman kallis keskitason boutiquehotellille.
- Huoneiden koko. Kahden henget huoneet ovat kooltaan pienempiä, kuin muut huonetyypit.

## 5.2 La Falconeria

### **62, Melita Street, Valletta, Malta**

*<https://www.lafalconeria.com/>*

La Falconeria Hotelli on 4-tähteä omistava hotelli vanhan Valletan sydämessä. Hotellissa on ravintola L'Artiglio, vaihtuvine Välimeren menuineen, ulkouima-allas sekä kuntoilukeskus. Ilmaiset tilauksesta tehdyt ruuat sekä ilmainen wifi yleisissä tiloissa, kuuluvat hotellin tarjoamiin mukavuuksiin. Muita mukavuuksia ovat baari/lounge, concierge-palvelut sekä kuivapesu tilauksesta. Huoneiden hinnat vaihtelevat 115 euron ja 342 euron välillä. Hotellilla on 43 huonetta, 7 eri huonetyypissä; kahden hengen huoneet (parvekkeella tai ilman), suuret kahden hengen huoneet, superior-tason kahden hengen huoneet, deluxe-tason kahden hengen huoneet parvekkeella, superior deluxe-tason huoneet terassilla sekä executive-tason sviitit suurella terassilla.

Hotellilla on hyvät arvostelut varaussivustoilla, ja asiakkaiden ainoita valituksen aiheita ovat, kuinka aamupala on buffetin sijaan a la carte, ravintolan koko sekä hotellin hinta verrattuna siihen mitä saat vastineeksi. Hotellin arvostelut varaussivustoilla ovat korkeat niiden ollessa 4.5/5 TripAdvisorissa, 8.9/10 Booking.comissa, 9.2/10 Hotels.comissa sekä 4.6/5 Expediassa.

Hotelli on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, heidän päämediansa ollen Instagram (@lafalconeria) sekä Facebook. Instagramissa heillä on 1 057 seuraajaa ja Facebookissa heillä on 3 380 tykkäystä sekä 3 505 seuraajaa. He myös ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa TripAdvisorissa vastaten heidän arvosteluihinsa.

## Vahvuudet

- Sijainti. Hotelli sijaitsee monen maamerkin ja hyvien yhteyksien läheisyydessä. Slieman kaupunki on helposti saavutettavissa muutamassa minuutissa läheisen sataman kautta. Republic Street, High Street sekä linja-autoasema ovat kaikki kävelyetäisyyden päässä. Vaikka hotelli sijaitseekin keskeisellä paikalla, on sen sijainti sopivasti hiljaisella sivukadulla.
- Näköalat. Koska hotelli sijaitsee lähellä satamaa, suurimmalla osilla sen huoneista on kaunis näköala ikkunasta, toisin kuin muilla alueen hotelleilla.
- Palvelu. Henkilökunta on hyvin koulutettu ja arvostelujen mukaan ovat he erittäin ystävällisiä ja aina valmiita auttamaan. Osa asiakkaita on palannut hotelliin vain pelkästään henkilökunnan takia.

## Heikkoudet

- Joidenkin huoneiden sijainti. Osalla huoneista on paljon ongelmia sijaintiensä takia. Viidennessä kerroksessa sijaitseviin huoneisiin tulee vettä parvekkeiden kautta sateiden aikaan ja ensimmäisen kerroksen huoneissa äänet keittiöstä ovat erittäin hyvin kuultavissa. Joillakin huoneista ei ole lainkaan ikkunoita.

### 5.3 Palazzo Consiglia

#### **102 St. Ursula Street Valletta, Malta**

<http://palazzoconsiglia.com/>

Palazzo Consiglia on 4,5 tähden maltalainen kaupunkientalo, joka on muunnettu moderniksi hotelliksi. Hotellilla on kylpylä, jossa on poreallas sekä höyrysauna. Kylpylästä on myös mahdollista saada erilaisia kylpyläpalveluita kuten hierontaa. Hotellilla on myös lämpiminä kuukausina käytössä ulkoilmauima-allas, joka sijaitsee hotellin kattoterassilla. Mannermainen aamiainen sekä wifi julkisissa tiloissa kuuluvat huonehintaan. Muita mukavuuksia hotellissa ovat baari/lounge, kahvila sekä kattoterassi. Huoneiden hinnat vaihtelevat 99 euron ja 295 euron välillä per yö. Hotellilla on 13 huonetta kolmessa eri huoneluokassa; Deluxe-luokan kahden hengen huone, Superior-luokan kahden hengen huone sekä Deluxe-luokan sviitti.

Hotellilla on korkeat arvostelut varaussivustoilla ja asiakkaiden ainoa valituksen aihe on, että hotelli ei ole äänieristetty tarpeeksi hyvin. Heidän arvostelunsa varaussivustoilla ovat 4.5/5 TripAdvisorissa, 9.3/10 Booking.comissa, 9.4/10 Hotels.comissa ja 4.7/5 Expediassa.

Hotelli on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, kuten sivustoilla Facebook, Twitter (@P\_Consiglia) ja LinkedIn. Noista kolmesta Facebookissa heillä on suurin seuraajakunta (3 447 tykkäystä, 3 454 seuraajaa). Twitterissä heillä on 44 seuraajaa ja LinkedInissä 32 seuraajaa.



## Vahvuudet

- Sijainti. Hotelli sijaitsee Valletan sydämessä St. Ursula Streetillä, vain muutaman metrin päässä St. Roccon kirkosta. Hotellin ympärillä on paljon barokkiajan rakennuksia sekä tärkeimmät nähtävyydet kuten Lower Barakka Gardens, Valletan satama sekä Fort Saint Elmo.
- Palvelut. Jokaisessa huoneessa käytetään viimeisintä teknologiaa sekä energiatehokkaat LED-valot. Huoneista löytyvät myös 40 tuumainen HD-tason televisio, minibaari, huonepuhelin, eConcierge tabletti, ilmaiset kylpytuotteet, päivittäiset lakanan vaihdot, petauspalvelu sekä Bluetooth-kaiuttimet, jotka yhdistävät huoneen äänentoistopalveluihin. Näiden lisäksi jokaisessa huoneessa on tulostinpalvelut sekä USB-latauspistokkeet sängyn molemmin puolin.
- Mukavuudet. Hotellilla on kaksi uima-allasta, joista toinen sijaitsee hotellin kattoterassilla ja toinen hotellin kellarissa kylpylän yhteydessä.

## Heikkoudet

- Ravintola. Ravintolan menu on puutteellinen ja tarjonta todella pieni. Itse ravintola on huonosti äänieristetty, josta syystä äänet ravintolasta ja keittiöstä kuuluvat osaan huoneista.
- Äänieristys. Huoneiden ikkunoita ei ole äänieristetty, joka johtaa siihen, että äänet kadulta kuuluvat erittäin hyvin huoneisiin.
- Huoneiden määrä. Hotelli on boutiquehotelli ja sillä on vain 13 huonetta.

#### 5.4 The Saint John

##### **176, Merchants Street, Valletta, Malta**

<https://thesaintjohnmalta.com/>

The Saint John – AX Hotels tarjoaa modernia majoittumista Maltan pääkaupungissa Valletalla. Hotelli sijaitsee vain 5 minuutin kävelymatkan päässä St- Johnin Co-Cathedralista. Jokaisessa elegantissa huoneessa on nykyaikainen sisustus. Huoneiden varustukseen kuuluvat taulutelevisio, työpöytä sekä kahvikone. Huoneiden omissa kylpyhuoneissa on hiustenkuivain, kylpytakki, tohvelit sekä ilmaiset kylpytuotteet. Ilmainen wifi on saatavilla ympäri hotellin.

Hotellilla on myös baari, concierge-palvelut, aamupalaravintola, huonepalvelu, kahvila, lentokenttäkyyditys, business center, kokoustiloja sekä ympäri vuorokauden avoinna oleva vastaanotto. Hotellilla on 20 huonetta 5 eri kerroksessa sekä 3 eri huonetyyppiä; Comfort, Deluxe sekä Superior. Huoneiden hinnat vaihtelevat 315 euron ja 425 euron välillä.

Hotelli on arvosteltu keskitasoisiksi varaussivustoilla. Asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä hotellin keskeiseen sijaintiin sekä työntekijöiden ystävällisyyteen, joka oli myöskin yllättänyt monet asiakkaista. Hotelli on saanut paljon valituksia melusta, joka tulee hotellin vieressä sijaitsevasta baarista sekä joidenkin huoneiden rajallisista ikkunoiden näköaloista. Heidän arvostelunsa varaussivustoilla ovat keskitasoisia, niiden ollen 4.5/5 TripAdvisorissa, 8.8/10 Booking.comissa, 8.8/10 Hotels.comissa sekä 4.4/5 Expediassa.

Hotelli on todella aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Heillä on käytössään Twitter (@TheSaintJohnMT), Facebook, Instagram (@thesaintjohnhotelmalta). Twitterissä heillä on 17 seuraajaa, Instagramissa 699 seuraajaa, Facebookissa 1 802 tykkäystä sekä 1 826 seuraajaa. He myös vastaavat aktiivisesti asiakkaidensa jättämiin arvosteluihin TripAdvisorissa.

### Vahvuudet

- Kätevä sijainti. Hotelli sijaitsee keskeisellä paikalla, nähtävyyksien sekä sataman läheisyydessä. Läheisyydestä löytyy myös paljon ravintoloita ja kauppoja.
- Uudehko. Hotelli on vielä aika uusi, sillä se rakennettiin ja avattiin vuonna 2016.
- Mukavuudet. Hotellilla on suuri tarjonta liikekeskuksista ravintoloihin.

### Heikkoudet

- Äänieristys. Hotellin ensimmäisessä kerroksessa olevat huoneet ovat erittäin huonosti äänieristettyjä, josta syystä alakerran gastropubin äänet sekä kadulta tulevat äänet ovat erittäin hyvin kuultavissa huoneisiin.

## 5.5 Osborne Hotel

**50, South Street, Valletta, Malta**

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

Osborne Hotel on 3-tähden hotelli Valletassa. Hotelli ja sen 63 huonetta on hiljattain remontoitu, tarjotakseen asiakkaille modernia mukavuutta sekä painottaen suuresti huomiota Välimeren maihin. Hotellilla on baari, lounge sekä buffet-ravintola. Runsas buffet on tarjolla lounaan ja päivällisen aikaan, ja se koostuu pääasiassa paikallisista ja kansainvälisistä ruuista. Heidän tiloihinsa ja palveluihinsa kuuluvat myös konferenssitilat, ulkouima-allas sekä kuntosali. Heillä on neljää eri huonetyyppiä; standard, superior sea view, deluxe sea view sekä deluxe street view. Heidän huonehintojensa vaihtelevat 130 ja 170 euron välillä.

Hotelli on arvosteluiltaan keskiverto. He ovat saaneet paljon kehuja sijainnistaan sekä henkilökunnan ystävällisyydestä (vastaanoton henkilökuntaa lukuun ottamatta). Hotelli on saanut yllättävän paljon valituksia ilmastoinnin toimimattomuudesta ja meluisuudesta sekä hotellin huonosta siisteystasosta. TripAdvisorissa heidän arvostelunsa on 4/5, Expediaassa 4/5, Hotels.comissa 8.6/10 ja Bookingissa 9.4/10.

Hotelli ei ole sosiaalisessa mediassa aktiivisimmasta päästä, mutta lähiaikoina he ovat alkanet kommunikoida paremmin asiakkaidensa kanssa Facebookissa. Facebook on heidän ainoa sosiaalisen median välineensä, jossa heillä on 1 125 tykkäystä ja 114 seuraajaa.

**Vahvuudet**

- Sijainti. Hotelli sijaitsee vain kivenheiton päässä saaren tärkeimmistä museoista, taidearteista sekä kaupungin uniikista arkkitehtuurista. Hotellin läheisyydessä sijaitsee paljon erilaisia kaupunkeja, tekemistä, kahviloita sekä ravintoloita.

**Heikkoudet**

- Vastaanoton henkilökunta. Monet asiakkaat ovat valittaneet, kuinka huonosti vastaanoton henkilökunta on koulutettu.
- Ilmastoinnin toimimattomuus. Maltan kaltaisessa maassa ilmastointi on varsinkin kesäisin erittäin tärkeä, ja hotellin ilmastoinnin toimimattomuus voi olla iso ongelma ihmisille, jotka eivät ole tottuneet liian suuriin helteisiin.

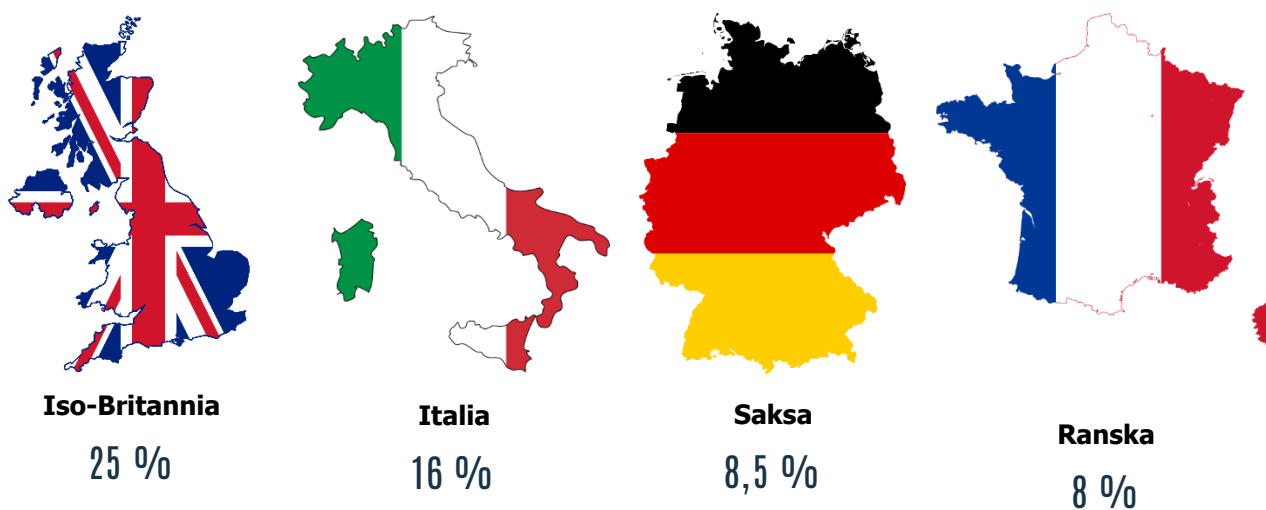
## 6 SEGMENTOINTI

Kaksi hotellin suurinta segmenttiä ovat pariskunnat sekä eläkeläiset. Lisäsegmenttinä hotellilla on liikematkustajat.

### 6.1 Saapuvat turistit

#### 6.1.1 Mistä turistit saapuvat Vallettalle?

Tutkimukset ovat osoittaneet, että saapuvien turistien neljä päämaata ovat Saksa, Italia, Iso-Britannia sekä Ranska (Malta Tourism Authority 2018, 6). Lukuihin ei ole laskettu mukaan yöksi jääviä risteilymatkustajia.



#### 6.1.2 Vierailun syyt



KUVA 7. Main motivations for choosing Malta (Malta Tourism Authority 2018)

## 6.2 Hotellin asiakassegmentit

### 6.2.1 Pariskunnat

#### **Piirteet**

Matkustavat ilman lapsia, tai heillä ei ole lainkaan lapsia (esimerkiksi nuoret pariskunnat tai pariskunnat, jotka ovat päättäneet olla hankkimatta lapsia), usein matka toimii romanttisena pakona arkielämästä sekä sen tuottamasta stressistä ja paineista. He eivät tahdo lomallaan stressata liikoja. Suurimman osan ajasta pariskunnat ovat säästäneet lomaansa varten jo jonkin aikaa, josta syystä he voivat myös olla alttiita käyttämään tavallista lomailijaa enemmän rahaa mukavuuteen.

#### **Tarpeet**

Pariskunnat tarvitsevat lomaltaan usein rentouttavan ilmapiirin, rentoutuakseen arjen murheilta ja mahdollisten lasten aiheuttamasta väsymyksestä.

#### **Kuinka heidät tavoitetaan?**

Pariskunnat tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median, varaussivustojen tai matkatoimistojen kautta (riippuen ikäluokasta).

### 6.2.2 Eläkeläiset

#### **Piirteet**

Yli 60-vuotiaita jo työelämästä poistuneita pariskuntia, – useimmiten aviopareja - joiden lapset ovat jo aikuistuneet ja muuttaneet omilleen. N. 11 % Vallettaan matkustaneista vuonna 2017 oli eläkeläisiä (Malta Tourism Authority 2018).

#### **Tarpeet**

Heidän tarpeisiinsa kuuluvat mm. esteettömät palvelut, sillä usein heidän peruskuntonsa on huonontunut ja esimerkiksi portaiden kiipeäminen saattaa käydä heille hankalammaksi kuin nuoremmille henkilöille, helposti käytettävä teknologia, mahdollisuus rentoutua sekä heillä on myös tavallista suurempi tarve saada tukea esimerkiksi paikasta toiseen kulkemiseen.

#### **Kuinka heidät tavoitetaan?**

Parhaiten heidät tavoittaa matkatoimistojen kautta, sillä eläkeläiset useimmiten luottavat eniten matkatoimistojen suunnittelevan matkat heille ja toimivan tukena.

### 6.2.3 Liikematkustajat

#### **Piirteet**

Ihmisiä, jotka matkustavat Vallettaan työpaikkansa kautta esimerkiksi konferensseihin tai neuvotteluihin. He matkustavat usein yksin ja työpaikkansa laskuun. He eivät usein ole hintaherkkiä verrattuna muihin segmentteihin.

#### **Tarpeet**

Liikematkustajien suurin tarve on ympäristön rauhallisuus sekä oma yksityinen tila, sillä hotellihuone on usein paikka, jonne he tulevat vain nukkumaan. Myös mahdollisuus työskennellä on liikematkustajan kannalta tärkeä, josta syystä wifi sekä työskentelytilat ovat erittäin tärkeitä. Sijainnin kätevyys on myös tärkeää ja majoituksen tulisikin sijaita keskeisellä paikalla lähellä mahdollisia ruokailumahdollisuuksia ja hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä.

### **Kuinka heidät tavoitetaan?**

Parhaimmat tavat tavoittaa liikematkustajat ovat yrityssovimukset, yrityislehdet, suoramarkkinointi (kuten LinkedIn) sekä liikematkustajiin erikoistuneet matkatoimistot.

## 7 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

### 7.1 Hotelli

- Vuosittainen käyttöaste 50 %
- Saavuta 700,000 euron liikevaihto ensimmäisen vuoden aikana
- Saavuta 10 %:n markkinaosuus
- Markkinointikulut vähemmän kuin 20 % myynneistä
- Yrityssopimusten nostaminen 10 %:lla

### 7.2 Ravintola ja baari

- Nosta asiakkaiden määrää vuosittain 20 %:a
- Saavuta 200,000 euron liikevaihto ensimmäisen vuoden aikana
- Saavuta kannattavuus ensimmäisen vuoden aikana
- Nosta liikevaihtoa vuosittain 10 %.



## 8 TOIMINTASUUNNITELMA

### 8.1 Ennen avaamista

#### **Mainoksia rakennustyömaan läheisyyteen**

Koska maltalaiset usein eivät arvosta uusia ja moderneja rakennuksia, olisi rakennustyömaan lähellä mainoksia, joissa lukisi esimerkiksi "Bringing something new, but keeping the history" sekä avajais-ten päivämäärä.

#### **Nettisivut**

Ammattilaisen rakentama yksinkertainen, mutta tyylikäs nettisivu, jota pidetään ajan tasalla. Mahdollisuus myös varata huoneita suoraan nettisivuilta. Nettisivuilla olisi myös mahdollisuus käydä virtuaalisella kierroksella ympäri hotellia sekä sen ympäristöä. Nettisivujen yhteydessä olisi myös blogi, josta löytyisi esimerkiksi ravintola- ja nähtävyyssuosituksia. Tämän ansiosta hotellille tulisi enemmän näkyvyyttä, mutta samanaikaisesti myös ilmaista mainontaa.

#### **Uutiskirje**

Neljännesvuosittain lähetettävä uutiskirje aikaisemmille asiakkaille sekä niille, jotka sen ovat tilanneet. Uutiskirjeen tilanneet saisivat myös yksinoikeudella kuponkeja ja tarjouksia, joita ei-tilaajat eivät saisi.

#### **Mahdollisuus seurata rakentamisen vaiheita**

Online-työkalujen ja sosiaalisen median avulla olisi hotellin jokainen rakennusvaihe täysin läpinäkyvä. Tämän avulla paikallisten on myös mahdollista nähdä, että hotelli kunnioittaa perinteistä maltalaista kulttuuria ja arkkitehtuuria. Esimerkkeinä timelapse-tyyliset videot hotellin rakentamisesta ja avaamisprosessista.

#### **Mainonta matkatoimistojen ja turisti-infojen kautta**

Hotellin esitteitä paikalliseen matkatoimistoihin sekä turisti-infoihin mainostamaan hotellin avajaisia. Myös mainontaa VisitMaltaan kautta.

#### **Läsnäolo sosiaalisessa mediassa**

Tiimin, jonka vastuualueena olisi markkinointi sekä hotellin sosiaalinen media, palkkaaminen. Säännöllistä sosiaalisen median päivittämistä ja kampanjoita sosiaalisen median sivustoilla (kupongit, kilpailut yms.)

## 8.2 Avaamisen jälkeen

Seuraavassa osiossa käymme läpi ensimmäisen vuoden kuukausittaisen toimintasuunnitelman. Jokaisena kuukautena ei ole omaa suunnitelmaansa, mutta joillekin kuukausille löytyy erikoisempia toimintaideoita.

Kuukausittaisia toimintoja ovat seuraavat:

- **Maineen hallinta**  
Markkinointitiimi, joka pitää hotellin maineen hyvänä, esimerkiksi järjestämällä tapahtumia, jossa hotellin työntekijät siivoavat hotellin läheisiä katuja tai ruokkivat Vallettan kulkukissoja. Kiittävä hyvistä arvosteluista sekä huonojen arvostelujen jälkiselvittelyä sekä pahoittelua.

### **Tammikuu (avajaiskuukausi)**

- Avajaiset kutsuvieraille (sosiaalisen median vaikuttajat, matkatoimistojen agentit, matkatoimittajat jne.). Mainostetaan suoramarkkinoinnilla, kuten lähettämällä ”lomapaketteja” 50 kutsuvieraalle. Lomapaketin sisältönä olisi kutsun lisäksi maltalaisia herkkuja, hotellin mainosmateriaaleja sekä informaatiota hotellista.
- Mainostaminen varaussivustojen ja matkatoimistojen kautta. Hotellin listaaminen varaussivustoille sekä matkatoimistojen paketteihin lisääminen. Hotellin mainostaminen romanttisena lomakohteena sekä rentoutumisen työssijana.

### **Helmikuu**

- Ystävänäpäivä-kampanja. Pakettidiilejä, kuten kolmen aterian kynttiläillallinen sekä huoneiden koristelu toiveiden mukaan. Mainostaminen tapahtuisi sosiaalisen median kautta.

### **Joulukuu**

- Uudenvuodenjuhlat. Pakettidiilejä, joihin kuuluu majoituksen lisäksi sisäänpääsy yläkerran baariin, josta näköalat iletuliteshowhun.

## 9 POHDINTA

Tässä osiossa pohdin omaa oppimistani, opinnäytetyön kirjoittamisen vaiheita sekä olenko mielestäni päässyt omaan henkilökohtaiseen tavoitteeseeni opinnäytetyön osalta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimiva markkinointisuunnitelma kuvitteellisesti perustettavalle hotellille joko kyseiseen tai vastaavaan kohteeseen. Markkinointisuunnitelman pohjana käytettiin SWOT-analyysia, jotta voimme selvittää hotellin mahdolliset uhat sekä heikkoudet ja mahdollisesti ennakoida kyseiset asiat ennen hotellin perustamista. Osana markkinointisuunnitelmaa käytössä oli myös PEST-analyysi, jotta hotellin mahdollinen sijainti nähtiin hotellille sopivaksi. Harkitsin myös muiden analyysien käyttämistä, mutta huomasin edelle mainittujen kattavan jo aika kokonaisvaltaisesti markkinointisuunnitelmaan varten tarvittavat tiedot.

Aiheeni osalta pääsin hyvin syventämään koulussa oppimiani tietoja ja taitoja sekä pääsin kertomaan asioita, jotka olivat päässeet jo unohtumaan. Myös opinnäytetyötäni kirjoittaessa kiinnostuin enemmän itse markkinoinnista sekä mahdollisen oman yrityksen perustamisesta. Uskon, että mikäli oman yrityksen perustamisesta joskus tulisi ajankohtaista, voisin käyttää opinnäytetyötäni hyvänä pohjana tälle.

Mielestäni omalla aktiivisuudellani olisin voinut tehdä opinnäytetyön kirjoittamisprosessista paljon lyhyemmän ja opinnäytetyö olisi voinut valmistua jo vuoden 2019 syksyllä. Kokoaikainen työssäkäynti, matkailu sekä arjen muut kiireet kuitenkin hidastivat kirjoitusprosessia. Tietenkin paremmalla aikataulutuksella sekä opinnäytetyön priorisoimalla olisi työ varmasti valmistunut paljon aikaisemmin. Opinnäytetyön aktiivisin kirjoitusaika kuitenkin ajoittui kevään 2020 lopulle, jolloin tiedon sekä materiaalin kerääminen hankaloitui hieman menneillään olleen koronaepidemian takia. Olen kuitenkin tyytyväinen, kuinka pystyin mukautumaan olosuhteisiin ja löytämään informaatiota sekä materiaalia opinnäytetyön kirjoittamista varten myös vaihtoehtoisista lähteistä kuten e-kirjoista sekä internetlähteistä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa opinnäytetyöstä mahdollisimman selkolukuinen kaikenkattava tietopaketti. Onnistuin tässä tavoitteessa mielestäni hyvin, käsitellen tarvittavan materiaalin kattavasti. Aiheesta olisi myös mahdollista tehdä vielä kattavampi ja toteuttamiskelpoisempi lisäämällä opinnäytetyöhön esimerkiksi ensimmäisen vuoden budjetoinnin tai suunnittelemalla markkinointimateriaalin opinnäytetyön tueksi.

Kuitenkin kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen siihen, millainen opinnäytetyöstäni loppujen lopuksi tuli. Opinnäytetyö haastoi minut tutkimaan asioita kriittisemmältä kantilta ja opetti minua laittamaan asioita tärkeysjärjestykseen sekä opetti minulle olemaan vähemmän ankara ja vaativa itseäni kohtaan. Syvennyin aikaisemmin suunniteltua enemmän aiheeseen ja sain opinnäytetyöstäni kattavamman kuin oli tarkoitus. Kuten aiemmin mainittu, uskon että tulevaisuudessa opinnäytetyötäni voi soveltaa hyvänä pohjana oman yrityksen perustamiselle tai muihin samankaltaisiin opinnäytetyöaiheisiin.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013. Markkinoinnin maailma. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Central Bank of Malta 2018. The evolution of Malta's tourism product over recent years [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-10-02.] Saatavissa: <https://www.centralbankmalta.org/file.aspx?f=72256>
- Google Maps 2020. Valletan kartta [verkkosivu]. [Viitattu 2019-10-02.] Saatavissa: <https://www.google.fi/maps>
- GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.
- HESSO, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- HOLLANTI, Jarmo ja KOSKI, Jouni 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- KENTON, Will 2020. PEST Analysis [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-15.] Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
- Keyser, Will 2018. PEST ANALYSIS: means to identify political, economic, social & technological factors [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-16.] Saatavissa: <https://venturefounders.com/pest-analysis/>
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan sekä SETIAWAN, Iwan 2010. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- LINDROOS, Jan-Erik ja LOHIVESI, Kari 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Malta Tourism Authority 2018. Malta; Facts & Figures 2017. Valletta: Malta Tourism Authority.
- NSO Malta 2019. Regional Statistics Malta 2019 Edition [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-16.] Saatavilla: [https://nso.gov.mt/en/publications/Publications\\_by\\_Unit/Documents/02\\_Regional\\_Statistics\\_\(Gozo\\_Office\)/Regional%20Statistics%20MALTA%202019%20Edition.pdf](https://nso.gov.mt/en/publications/Publications_by_Unit/Documents/02_Regional_Statistics_(Gozo_Office)/Regional%20Statistics%20MALTA%202019%20Edition.pdf)
- NSO Malta 2020. Unemployment rate [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-16.] Saatavilla: [https://nso.gov.mt/en/News\\_Releases/Documents/2020/04/News2020\\_071.pdf](https://nso.gov.mt/en/News_Releases/Documents/2020/04/News2020_071.pdf)
- RAATIKAINEN, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg ja STUART, Elnora 2018. Marketing: Real people, real choices. Harlow, Yhdistynyt kuningaskunta: Pearson
- TERTEROV, Marat ja REUVID, Jonathan 2003. Doing Business with Malta. Lontoo: GMB Publishing Ltd.
- The Heritage Foundation 2019. 2019 Index of Economic Freedom [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-11-07.] Saatavissa: <https://www.heritage.org/index/country/malta>

UNESCO World Heritage Center 2019. World Heritage List [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-11-07.]

Saatavissa: <https://whc.unesco.org/en/list/>

WESTWOOD, John 2011. How to write a marketing plan: third edition. Yhdistynyt kuningaskunta: Kogan Page Limited

VisitMalta 2018. History of Malta [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-10-02.] Saatavissa: <https://www.visitmalta.com/en/history>