



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Suosituksia markkinointisuunnitelmaa varten

Case: Hotel Evergreen

Väisänen, Juha

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Suosituksia markkinointisuunnitelmaa varten
Case: Hotel Evergreen

Juha Väisänen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy, 2017

Juha Matti Väisänen

Suosituksia markkinointisuunnitelmaa varten, Case: Hotel Evergreen

Vuosi 2017 Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia hotelli Evergreenille suosituksia markkinointisuunnitelman tekemistä varten. Työssä käytiin läpi niitä mahdollisia asioita, joita hotellin tulisi ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessään. Tuotosta hyödyntämällä toimeksiantaja voisi saada yritystoiminnalleen lisää näkyvyyttä markkinointinsa kautta, ideoita palvelukokonaisuuksien luomiseen sekä niitä keinoja, jolla se voisi kohdentaa hotellille uusia ja erilaisia asiakassegmenttejä. Työssä pyrittiin huomioimaan yrityksen taloudelliset resurssit ja tarkoituksena oli löytää sille soveltuvimmat keinot toiminnan kehittämiseen sekä ne markkinointiviestintäkeinot ja -kanavat, joita yritys pystyisi itsenäisesti ja pienellä budjetilla toteuttamaan.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli suomalaisomisteinen hotelli, joka toimii Thaimaan Hua Hinissä. Hotelli on ydintuotteensa majoituspalveluiden lisäksi erikoistunut golfpalveluiden tuottamiseen, joihin sisältyvät matkakohteen sisäiset kuljetukset ja golfiin liittyvät kohdejärjestelyt. Hotellin suurin asiakassegmentti tällä hetkellä on suomalaiset golfturistit, mutta sillä on asiakkaita myös golfiin harrastajien ulkopuolelta.

Pääkäsitteinä työssä olivat asiakaslähtöinen markkinointi, matkailualan markkinointi ja markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Osana markkinointiviestintää työssä käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää, johon liittyviä alakäsitteitä olivat mm. hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointi, kuten Facebook-mainonta sekä sen tukitoimina Instagram- ja mahdollinen YouTube-sisällöntuotanto. Muita markkinointiin liittyviä alakäsitteitä olivat myös segmentointi, markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia. Aihe rajattiin työssä erityisesti asiakaslähtöiseen matkailualan ja palveluiden markkinointiin.

Menetelminä tässä opinnäytetyössä olivat haastattelu, dokumenttianalyysi, net scouting, SWOT-, pestel-, markkina- ja kilpailija-analyysit sekä vertailukehittäminen. Työtä varten haastateltiin kahta hotellin edustajaa ja SWOT-kyselyn kautta saatiin vastauksia neljältä henkilöltä yrityksen sisäältä. Lisäksi hotellia verrattiin sen kilpailijoihin erilaisissa kategorioissa hotellien varaussivustojen asiakaspalautteiden ja kotisivujen sekä Facebook-sivujen kautta.

Markkinointisuunnitelmaa varten tehtyjen suositusten pohjaksi hotelli Evergreenin toimintaympäristöä tarkasteltiin sekä mikro-, että makrotasolla. Tarkastelun kautta saatiin luotua yrityksen toiminnan kannalta ajankohtaista ja hyödynnettävää tietoa markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän tueksi, erityisesti matkailualaa varten. Työssä pyrittiin luomaan useampia vaihtoehtoja, joita yritys voisi soveltaa markkinointinsa tukena. Hotelli Evergreenin markkinointia varten tuloksena saatiin neljä erilaista suositusta, joita yritys pystyisi hyödyntämään joko yhdessä tai erikseen.

Asiasanat: Asiakaslähtöinen markkinointi, Matkailualan markkinointi, Markkinoinnin kilpailukeinot, Digitaalinen markkinointiviestintä

Juha Matti Väisänen

Recommendations for a Marketing Plan, Case: Hotel Evergreen

Year	2017	Pages	64
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to establish recommendations for a marketing plan for Hotel Evergreen. The study examined the potential issues that the hotel should consider when drawing up a marketing plan. By utilizing the output, the hotel can gain more visibility through its marketing operations as well as receive ideas for creating service entities, and ways to target new and diverse customer segments. The objective of the thesis was to take into account the financial resources of the company and to map the most appropriate means for developing the marketing communication tools and channels so that the company would be able to carry out the marketing means independently and with a small budget.

The commissioner of this thesis was a Finnish-owned hotel operating in Hua Hin, Thailand. Apart from accommodation services, the hotel specializes in the provision of golfing services, which include in-car transportations and destination management related to golf in Hua Hin. The largest customer segment at the moment consists of Finnish leisure golfers, but it also has other customers besides golf enthusiasts.

The main concepts in this thesis are customer-oriented marketing, marketing in the tourism industry and the traditional means of marketing, such as the product, price, place and promotion, also known as the Marketing Mix. As a part of marketing communications, the concept of digital marketing communications was also examined through search engine optimization, search engine management, social media marketing such as Facebook advertising and its support measures with Instagram and possible YouTube content production. Other marketing related sub-concepts were segmentation, marketing plan and marketing strategy. The scope of this thesis was especially limited to customer-oriented marketing in the fields of tourism and services.

The used methods are interviews, document analysis, net scouting, SWOT, pestel, market and competitor analyzes as well as benchmarking. Two representatives of the hotel were interviewed and SWOT questionnaire replies were received from four people within the company. Additionally, the hotel was compared to its competition in various categories through customer feedback on the hotel booking sites and company websites and Facebook pages.

As a basis for the recommendations made for the marketing plan, Hotel Evergreen's operational environment was examined at both micro and macro levels. This review enabled to create timely as well as feasible information about the company's business environment to support the traditional means of competition in marketing like the Marketing Mix, especially for the tourism industry. The objective of the thesis was to establish different options that the company could use to support its marketing. As a result, four different recommendations were created for Hotel Evergreen's marketing, which can be utilized either individually or collectively.

Keywords: Customer-oriented marketing, Marketing in the tourism industry, Marketing-mix, Digital marketing communications

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Toimeksiantajan esittely	9
3	Asiakaslähtöinen markkinointi	10
3.1	Markkinoinnin erityispiirteet matkailualalla	11
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
3.2.1	Tuote kilpailukeinona.....	14
3.2.2	Hinta kilpailukeinona	15
3.2.3	Saatavuus kilpailukeinona	17
3.2.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	18
3.2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	20
3.3	Segmentointi	22
3.4	Markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia	23
4	Hotelli Evergreenin nykytilan selvittäminen	24
4.1	Hotelli Evergreenin edustajien haastattelut	24
4.1.1	Hotelli Evergreenin kilpailukyky	25
4.1.2	Hotelli Evergreenin asiakkaat	25
4.1.3	Hotelli Evergreenin tämän hetkinen markkinointi.....	26
4.1.4	Hotelli Evergreenin tulevaisuuden tavoitteet	27
4.2	SWOT-analyysi	27
4.3	Toimintaympäristö-analyysi	28
4.4	Julkaistujen markkinaraporttien hyödyntäminen	31
4.5	Kilpailija-analyysi	35
4.5.1	Hotellisivustojen tietojen vertailu	35
4.5.2	Facebook-sivujen vertailu	39
4.5.3	Kotisivujen vertailu	39
4.6	Vertailukehittäminen	42
4.6.1	Asiakaspalautteen aktivointi	43
4.6.2	Thaimaan kotimaan turistiksegmentti	43
5	Suosituksia hotelli Evergreenin markkinointisuunnitelmaa varten	45
5.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	46
5.2	Kuljetusten yhtenäistämällä haluttavampi palvelukokonaisuus	49
5.3	Uusia jakelukanavia ennakkomyynnin kautta	50
5.4	Henkilökunnan paikallistuntemuksen hyödyntäminen	53
6	Johtopäätökset	54
	Lähteet	56
	Kuvat..	60
	Taulukot	61

Liitteet..... 62

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia hotelli Evergreenille suosituksia markkinointisuunnitelman tekemistä varten. Työssä käytiin läpi niitä mahdollisia asioita, joita hotellin tulisi ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessään. Tuotosta hyödyntämällä toimeksiantaja voisi saada yritystoiminnalleen lisää näkyvyyttä markkinointinsa kautta, ideoita palvelukokonaisuuksien luomiseen sekä niitä keinoja, jolla se voisi kohdentaa hotellille uusia ja erilaisia asiakassegmenttejä. Työssä pyrittiin huomioimaan yrityksen taloudelliset resurssit ja tarkoituksena oli löytää sille soveltuvimmat keinot toiminnan kehittämiseen sekä ne markkinointiviestintäkeinot ja -kanavat, joita yritys pystyisi itsenäisesti ja pienellä budjetilla toteuttamaan.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli suomalaisomisteinen hotelli, joka toimii Thaimaan Hua Hinissä. Hotelli on ydintuotteensa majoituspalveluiden lisäksi erikoistunut golfpalveluiden tuottamiseen, joihin sisältyvät matkakohteen sisäiset kuljetukset ja golfiin liittyvät kohdejärjestelyt. Hotellin suurin asiakassegmentti tällä hetkellä on suomalaiset golfturistit, mutta sillä on asiakkaita myös golfin harrastajien ulkopuolelta.

Pääkäsitteinä työssä olivat asiakaslähtöinen markkinointi, matkailualan markkinointi ja markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Osana markkinointiviestintää työssä käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää, johon liittyviä alakäsitteitä olivat mm. hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointi, kuten Facebook-mainonta sekä sen tukitoimina Instagram- ja mahdollinen YouTube-sisällöntuotanto. Muita markkinointiin liittyviä alakäsitteitä olivat myös segmentointi, markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia. Aihe rajattiin työssä erityisesti asiakaslähtöiseen matkailualan ja palveluiden markkinointiin.

Menetelminä tässä opinnäytetyössä olivat haastattelu, dokumenttianalyysi, net scouting, SWOT-, pestel-, markkina- ja kilpailija-analyysit sekä vertailukehittäminen. Työtä varten haastateltiin kahta hotellin edustajaa ja SWOT-kyselyn kautta saatiin vastauksia neljältä henkilöltä yrityksen sisältä. Lisäksi hotellia verrattiin sen kilpailijoihin erilaisissa kategorioissa hotellien varaussivustojen asiakaspalautteiden ja kotisivujen sekä Facebook-sivujen kautta.

Markkinointisuunnitelmaa varten tehtyjen suositusten pohjaksi hotelli Evergreenin toimintaympäristöä tarkasteltiin sekä mikro-, että makrotasolla. Tarkastelun kautta saatiin luotua yrityksen toiminnan kannalta ajankohtaista ja hyödynnettävää tietoa markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestintän tueksi, erityisesti matkailualaa varten. Työssä pyrittiin luomaan useampia vaihtoehtoja, joita yritys voisi soveltaa markkinointinsa tukena. Hotelli Evergreenin markkinointia varten tuloksena saatiin neljä erilaista suositusta, joita yritys pystyisi hyödyntämään joko yhdessä tai erikseen.

2 Toimeksiantajan esittely

Hotelli Evergreen on Thaimaan Hua Hinissä sijaitseva kahdeksan huoneen ”boutique”- hotelli, jonka suomalaiset perustajaosakkaat hotellirakennusta myöten rakensivat lähes alusta alkaen vuonna 2007. Hotelli sijaitsee rauhallisella alueella n. 1,2 km Hua Hinin keskustasta. Hotelli Evergreen tarjoaa ydintuotteensa majoituspalveluiden lisäksi vierailleen myös golfpalveluja. Golfpaketit räätälöidään tarpeiden mukaisesti ja ne sisältävät mm. majoituksen aamiaisella, lentokenttäkuljetukset, golfin pelimaksut, caddiemaksut ja kuljetukset.

Hotellin huoneet ovat sen verkkosivujen (Evergreen, 2014) mukaan rakennettu samaan tyyliin kuin viiden tähden hotellien pienet sviitit. Hotelli on moderni, mutta rakennuksessa on piirteitä klassisesta thaimaalaisesta tyylistä. Jokaisessa huoneessa on esimerkiksi yli satavuotiaan thai-talon tiikkinen seinä ikkunoineen. Huoneiden koot ovat 35 m² - 50 m². Huoneissa on eriliset oleskelu- ja makuutilat sekä parveke/terassi. Lisäksi jokaisessa huoneessa on lasiseinä uima-altaan suuntaan ja altaan äärellä on baarialue, jossa myös aamiainen tarjoillaan.

Hotelli Evergreenin visiona on olla golfhenkinen hotelli, jossa sen asiakkaat voivat kokea olevansa vieraina ”kuin tuttaviensa luona”, jossa heidät huomioidaan henkilökohtaisesti. Hotellin arvolupauksen mukaisesti asiakkaat voivat huoletta jättää majoituksen ja Hua Hinin kohdejärjestelyt Evergreenin hoidettavaksi, jolloin asiakkaat voivat itse keskittyä lomailuunsa. Evergreenin tavoitteena on olla mahdollisimman rento ja kodikas pikkuhotelli. (Evergreen, 2014.)

Hotellien ydintuote rakentuu yleensä kahden ihmisen perustarpeen, nukkumisen ja syömisen ympärille, tästä puhutaan majoituspalveluna. Hotellialan oman tähtiluokituksen avulla pyritään kuvaamaan niitä lisä- tai tukipalveluita, joilla hotelli pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja kertomaan asiakkailleen sen varustelutasosta. Esimerkiksi nykypäivänä ovat yleistyneet lähes täysin digitaalisesti automatisoidut hotellit, joissa maksetaan vain yöpymisestä, eikä sen aikana olla välttämättä edes kasvotusten tekemisissä palveluntarjoajan kanssa, vaan kaikki hoituu joko sähköpostin tai mobiililaitteen välityksellä. Toisessa ääripäässä on puolestaan viiden tähden hotelli, missä varustelutasoon kuuluu ravintolat, pesulat, baarit, yökerhot, laukunkantajat, parkkipaikan hoitajat sekä esimerkiksi erilaiset vapaa-ajan palvelut.

Hotellialaan suhteutettuna Evergreen voidaan luokitella palvelutasoltaan ja puitteiltaan keskikastiin. Sen yksityisomistajuudesta ja sitä kautta saavutettavasta riippumattomuudesta on sekä haittaa, että hyötyä. Haitaksi voidaan laskea suurten hotelliketjujen paremmat resurssit esimerkiksi juuri markkinoinnissa. Hyödyksi voidaan puolestaan huomioida mahdollisuus oma-peräisyyteen, jonka kautta Hotelli Evergreen voi pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan.

3 Asiakaslähtöinen markkinointi

Markkinointi on Bergströmin & Leppäsen (2015, 17) mukaan sekä strategiaa että taktiikkaa, se on myös tapa ajatella ja tapa toimia. Aikaisemmin markkinointi on nähty vain yhtenä yrityksen toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinoinnilla on kuitenkin keskeinen rooli myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useampia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Tämän markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana on nykyisten sekä mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja voidaan kehittää.

Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017, 31) kuvailevat markkinoinnin olevan prosessi, jota yritykset käyttävät luodakseen arvoa asiakkailleen, jonka kautta ne saisivat rakennettua vahvoja asiakassuhteita, jolloin he puolestaan saisivat tavoitettua arvoa omalle toiminnalleen asiakkaidensa kautta. Markkinointi tulisikin ymmärtää siten, että sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita. Normaalisti ajatellaan, että markkinointi tehdään pelkästään palveluntuottajien toimesta, mutta nykypäivän digitaalinen teknologia on mahdollistanut kuluttajien osallistumisen markkinointiin ja tämä on tehnyt siitä todellisen kaksisuuntaisen suhteen palveluntuottajien ja kuluttajien välille.

Kuvassa 1 on Kotlerin ym. (2017, 31) nimeämä markkinointiprosessi. Siinä neljä ensimmäistä sinisellä värjättyä osaa edustavat niitä toimia, joilla yritys pyrkii mahdollistamaan vihreällä värjätyn tavoitteen, missä yritys pääsee vasta varsinaisesti hyötymään aiemmista toimistaan. Ensimmäisenä askeleena yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaiden haluja ja tarpeita sekä sitä markkina-aluetta, jossa se operoi. Vasta kun yritys täysin ymmärtää asiakkaitaan ja markkinoitaan, se voi alkaa suunnitella asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa, joka hahmottaa ne asiakassegmentit, joita yritys pyrkii tavoittelemaan. Seuraavana askeleena on kehittää integroitu markkinointisuunnitelma, jolla voidaan tarkoituksellisesti tuottaa asiakkaalle parempaa arvoa. Näiden kolmen edellä mainitun askeleen jälkeen päästään kaikista tärkeimpään vaiheeseen eli asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitoon. (Kotler ym. 2017, 31-38.)



Kuva 1: Markkinointiprosessi Kotler ym. mukaan (2017, 31)

Nykyaikaiselle asiakaslähtöiselle markkinoinnille on siis tärkeää luoda sellainen tarjooma, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille ja joka lopulta hyödyntää koko yhteiskuntaa. Tärkeää on olla myös vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa ja osata kommunikoida arvontuotanto. Nykyaikainen markkinointi voidaankin Bergströmin & Leppäsen (2015, 19) sanoin määrittellä, että se on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.

3.1 Markkinoinnin erityispiirteet matkailualalla

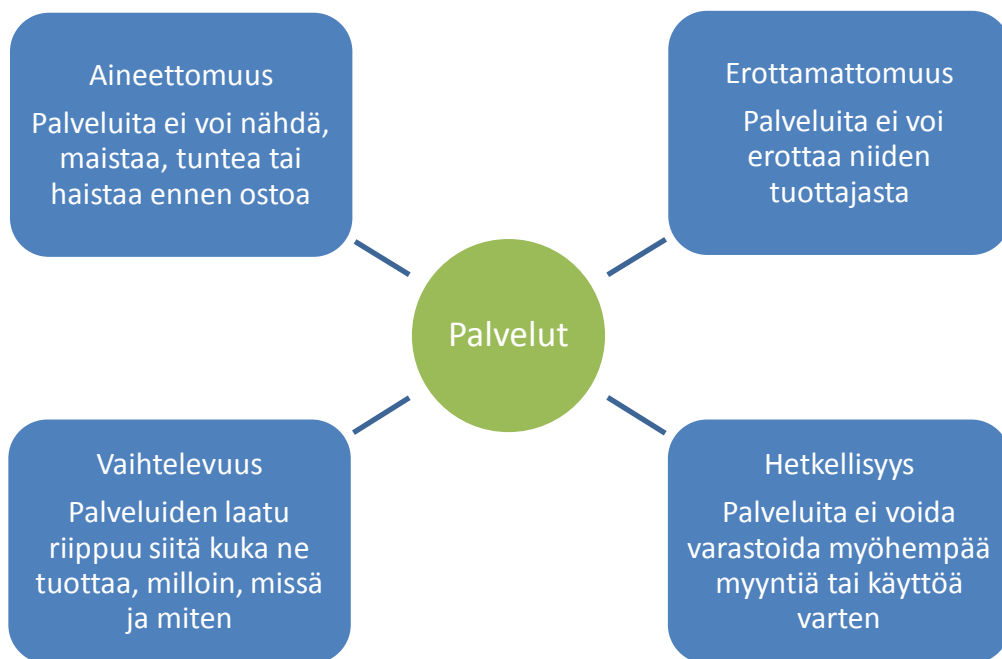
Matkailualan markkinoinnille on erikoislaatuista se, että siinä ei ainoastaan markkinoida tuotetta tai palvelua, vaan myös kohdetta. Vapaa-ajan matkailuun kuuluu olennaisena osana vetovoimatekijät, jotka aikaansaavat ihmisille tarvetta ja halua matkustamiselle. Hyvin harvoin vetovoimatekijänä on esimerkiksi pelkkä hotelli, mutta jos sen yhteydessä sijaitsee vaikkapa golfkenttä, kasino tai ravintola tai sen sijainti on lähellä kulttuurisesti tai luonnontieteellisesti merkittävää kohdetta, niin nämä voivat siten lisätä myös hotellin vetovoimaa asiakkaiden silmissä. Muita kohteeseen liittyviä merkittäviä tekijöitä ovat ennen kaikkea sääolosuhteet, erilaiset tapahtumat sekä muista poikkeavat vierailukohteet eli matkailunähtävyydet.

Matkakohteen markkinointi onkin Kotlerin ym. mukaan (2017, 511) yleisesti ottaen haastavampaa, koska se koostuu niin monista muuttujista. Matkakohteet ovat hyvin monimuotoinen yhdistelmä erilaisia palveluita, jotka sisältävät mm. majoituspalveluita, ruoka- ja juomapalveluita sekä erilaisia harrastuksiin tai viihteeseen liittyviä palveluita. Kun mukaan otetaan

vielä kaikki toimintaympäristön toimijat ja niiden omat sidosryhmät, matkakohteesta on erittäin vaikeaa luoda asiakkaalle yhtenäinen matkakohde-brändi tai -kokemus.

Hudson (2008, 9) huomauttaa että matkailualalle ominaista on lisäksi myös se seikka, että matkailualalla tuotteet koostuvat sekä aineellisista että aineettomista palveluista. Esimerkiksi hotellissa yöpyminen sisältää yhdistelmän molempia, jossa sänky ja aamupala edustavat aineellista osaa, kun taas huonesiivous ja vastaanotto ovat puolestaan aineetonta palvelua. Kokonaisuutena ne muodostavat turistille kokemuksen tai elämyksen, joka edustaa matkailualalle tyypillistä peruspalvelua.

Markkinoijien tulisi Kotlerin ym. (2017, 57-60) mukaan ymmärtää palveluiden neljä erityisominaisuutta, jotka ovat aineettomuus, erottamattomuus, vaihtelevuus sekä hetkellisyys (kuva 2). Matkailualalla palveluita voi vain kokea ja niitä ei voi arvioida ennen niiden kokemista. Suurimassa osassa matkailualan palveluista ollaan molemminpuolisessa tekemisessä, kun palvelua tuotetaan. Kun palvelut koetaan ja tuotetaan samanaikaisesti, niiden laatua on vaikea yhdenmukaistaa ja niiden kysyntää on haasteellista ennakoida. Koska palveluita ei voida varastoida, niin esimerkiksi 8 huoneen hotelli ei pysty myymään samana päivänä käyttämättä jääneitä huoneita huomenna, vaikka kysyntää olisikin juuri sillä hetkellä yli kapasiteetin.



Kuva 2: Palveluiden neljä erityisominaisuutta (Kotler ym. 2017, 57)

Palveluiden osuus kehittyneiden maiden kokonaistuotannosta on jo lähes 80%. (Nousiainen & Koskelo, 2015.) Ja samanaikaisesti hotelli- ja ravintola-alasta on tullut yksi maailman suurimmista toimialoista. Esimerkiksi Yhdysvalloissa se on maan toiseksi suurin työllistäjä ja yli puolessa sen 50:stä osavaltiosta hotelli- ja ravintola-ala on suurin toimiala. (Kotler ym. 2017, 30.) Tämä on huomattu myös kuluttamisessa, jossa käsitteet kuten kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat tulleet osaksi palvelukokonaisuutta. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia valinnoissaan ja jakavat tätä tietoa keskenään. Nykypäivänä yritysten täytyy ottaa asiakas huomioon jo suunnitteluvaiheessa, etenkin palveluiden tuotannossa, joissa asiakkaasta on tullut entistä arvokkaampi aktiivinen arvonluoja. (Nousiainen & Koskelo, 2015.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinot yhdistetään usein markkinointiin ja niin kutsuttuihin perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoin, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näistä muodostuu laajasti käytetty ja yleisesti tunnettu ns. 4P-malli, josta käytetään myös nimitystä markkinointi-mix. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen. 2012, 89.) Myöhemmin 4P-malliin on ehdotettu lisättäväksi erityisesti palveluita ajatellen vielä kolme P: tä, jotka tarkoittavat henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (process), sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Tästä käytetään nimitystä laajennettu markkinointi-mix tai 7P- malli. (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

1990-luvun alussa kehitettyä 4C-mallia on ehdotettu korvaamaan vanhaa 4P-mallia. Sen keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirryttäisiin asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa. 4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat: Ostajien toiveet ja tarpeet, jolloin kilpailukeino ei olekaan tuote sinänsä vaan asiakkaiden toiveiden ja todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja sen perusteella tapahtuva tuotekehitys. Ostajan kustannukset, missä omien tuotteiden hintoja ei määritellä vain yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan ymmärretään kustannuksia asiakkaan näkökulmasta eli mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii. Ostamisen helppous, jolla kiinnitetään erityisesti huomiota tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helppouteen. Sekä vuorovaikutteinen viestintä, jossa pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa tavoitteena pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Bergström & Leppänen 2015, 128.) Kotler ym. (2017, 93) ehdottavatkin, että matkailualan yrityksen markkinoinnin olisi hyvä ensin läpikäydä oma mixinsä 4C-mallin kautta ja sen ajattelun avulla rakentaa sitten 4P- tai 7P-mallin mukainen, mutta integroitu asiakaslähtöinen markkinointi-mix.

Seuraavaksi tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja yleisesti, jonka jälkeen niitä suhteutetaan vielä tarkemmin hotellialaan soveltaen. Mallina pyritään hyödyntämään perinteistä 4P-

mallia, joka on kuitenkin läpikäyty 4C-mallin kautta. Tällöin lopputuloksena olisi mahdollisimman alakohtaiset ja asiakaslähtöiset johtopäätökset.

3.2.1 Tuote kilpailukeinona

Liiketoiminta ja markkinointi perustuvat vaihdantaan, jonka ytimessä toimii tuote. Asiakkaat hankkivat tuotteita ratkaistakseen jonkin tietyn ongelman ja jotta liiketoiminta olisi menestyksellistä, markkinoijan tehtävä on varmistaa, että tuote täyttää asiakkaan odotukset, ei ainoastaan toiminnalliset odotukset vaan myös psykologiset eli tunnepohjaiset tarpeet. On tärkeää ymmärtää, että tuotteella ei tarkoiteta ainoastaan käsin kosketeltavissa olevaa tavaraa vaan myös aineettomia tekijöitä esimerkiksi palvelua. (Puusa ym. 2012, 89.)

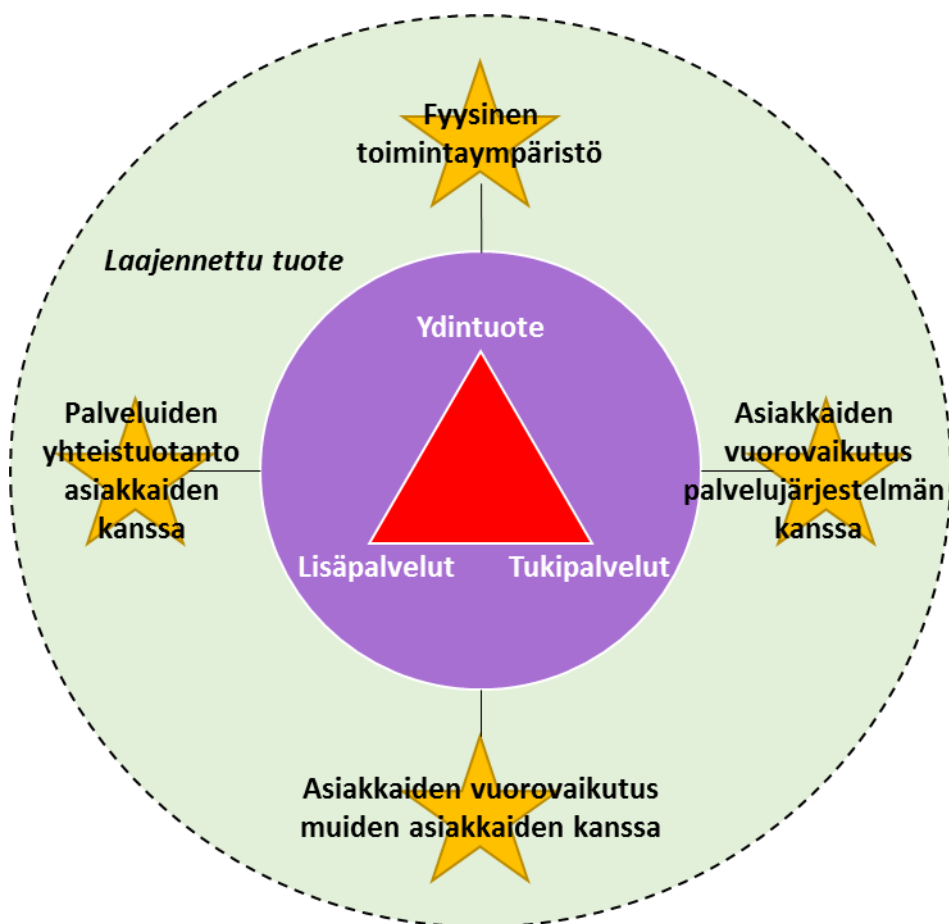
Tuote on yrityksen markkinointi-mixin keskeisin kilpailukeino, muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään ensin asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Sen jälkeen määritellään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote voidaan Bergströmin & Leppäsen (2015, 145) mielestä määritellä olevan markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.

Tuote ymmärretään kerroksellisena kokonaisuutena, jossa perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Kerroksellisuustarkastelu koskee sekä tavaroita että palveluita. Palveluiden kohdalla puhutaan ydinpalvelusta, sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua. Tukipalvelulla tuotetaan kilpailuetua muihin nähden. Näistä osista muodostuvaa palvelukokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Yrityksen tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. Yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä, lisäksi on seurattava ja tulkittava asiakkaiden käyttäytymistä. Pelkkään ydintuotteeseen panostaminen ei yleensä riitä, vaan jos yritys haluaa tyydyttää ostajien tarpeita, sekä saavuttaa kilpailuetua, sen on omaksuttava laajempi markkinallinen näkemys. Ydintuotteen laajentaminen tuotepoliittisin keinoin tuottaa sellaisen tarjooman, jonka asiakas on valmis hankkimaan ja jota asiakas arvostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)

Kotler ym. (2017, 255) pitävätkin tärkeänä sitä, että matkailualalla toimivien johtajien tulisi ajatella omaa tuotettaan neljässä tasossa, johon ydintuotteen lisäksi kuuluvat siis lisä- ja tukipalvelut. Neljännessä tasossa (kuva 3) puhutaan laajennetusta tuotteesta, johon olennaisesti liittyy koko palveluympäristö, sekä siihen liittyvät tekijät, kuten palvelun tuottaminen

yhdessä asiakkaiden kanssa, asiakkaiden vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa ja asiakkaiden vuorovaikutus oman palvelujärjestelmän kanssa.



Kuva 3: Laajennettu tuote Kotler ym. (2017, 255)

Kun tuotteita luodaan, olisi tärkeää, että markkinoijat ensin tunnistavat ydintuotteen hyödyn, jota asiakkaat arvostavat. Vasta sen jälkeen on mahdollista luoda varsinainen tuote. Ja lopuksi tulisi yrittää löytää niitä keinoja, jolla tuotetta voidaan laajentaa siten, että se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa sekä asiakastytyvääisyyttä. (Kotler ym. 2017, 255.)

3.2.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tarjoaman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestyminen. Hinnoittelun lähtökohtana on perinteisesti pidetty kustannuksia. Hinnoittelussa on kuitenkin otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2015, 200.)

Hinnan asettaminen tuotteelle voi olla haasteellista. Mikäli hinta asetetaan liian korkeaksi, asiakkaat torjuvat tuotteen. Tässä tapauksessa kaikki muut markkinointi-mixin elementit menettävät merkityksensä ja niihin tehdyt panostukset menevät hukkaan. Toisaalta liian halpa hinta voi puolestaan saada asiakkaat epäilemään tuotteen laatua. Hinnan voidaan täten perustella olevan laadun ja haluttavuuden määre, jossa kallis mielletään usein laadukkaaksi ja haluttavaksi sekä päinvastoin. Hinta voi toimia myös haasteena kilpailijoiden suuntaan, sillä erityisen halpa hinta antaa kilpailijoille signaalin yrityksen halusta aloittaa hintasota. Erityisen korkea hinta puolestaan viestii siitä, että markkinoilla olisi tilaa kilpailulle ja uusille kilpailijoille. Hinta on siis aina suhteutettava kilpaileviin tuotteisiin. (Puusa ym. 2012, 92.)

Yrityksen on otettava hintapäätöksissä huomioon sekä yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat seikat, että yrityksen sisäiset tekijät. Tuotteen hinnoittelussa on tarkasteltava markkina- ja kilpailutilannetta, asiakkaita ja toisaalta omia tavoitteita ja kustannuksia. Ennen hinnoittelupäätöksiä tulee siis hankkia tietoa kohderyhmien ostovoimasta ja markkinoiden hintaherkkydestä, sekä kilpailijoiden hinnoittelusta. Lisäksi on osattava myös arvioida tuotteeseen kohdistuvat kustannukset ja asiakkaalle tuotteesta koituva hyöty. (Bergström & Leppänen 2015, 202.)

Asiakkaalla on merkittävä rooli yritysten hinnoitteluratkaisuissa. Eri asiakassegmentit suhtautuvat eri tavalla hintoihin ja niiden muutoksiin. Asiakkaiden reagointi hinnan muutokseen riippuu mm. tuotteesta, sen haluttavuudesta ja tuotteeseen tai brändiin liittyvästä lojaalisuudesta. Sellaiset tuotteet, jotka asiakkaat kokevat laadukkaammiksi kuin kilpailevat tuotteen sekä tuotteet joilla on korkea asiakaslojaalisuuden aste, voidaan hinnoitella kalliimmiksi kuin kilpailevat tuotteet. (Puusa ym. 2012, 92.)

Hintoja voidaan myös porrastaa eli differoida, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys myy samaa tuotetta eri hinnoilla eri asiakkaille ilman, että hinnan erilaisuus perustuisi suoranaisesti tuoteroihin. Usein tämä tarkoittaa hinnan alentamista, esimerkiksi ennakkotilausalennuksena tai edullisempaa säästöhintaa matkansa aikaisin varaaville. Hintojen porrastusta voidaan toteuttaa myös korottamalla hintoja. Hintaporrastuksissa on kuitenkin oltava selkeät pelisäännöt ja asiakkaan tulee olla niistä tietoisia. (Bergström & Leppänen 2015, 211.)

Matkailualalla hintojen porrastus on hyvin yleistä esimerkiksi sen sesonkiluontoisuudesta johtuen. Sesonkiluontoisuuden lisäksi Hudson (2008, 205-209) luettelee vielä erilaisia matkailualalle tyypillisiä piirteitä, jotka siellä vaikuttavat yritysten hinnoitteluun. Niitä ovat mm. hyvin eriyvät asiakassegmentit alan sisällä, esimerkiksi osa matkustaa työn takia ja yrityksen laskuun, kun taas toinen matkustaa omilla tuloillaan ja omalla vapaa-ajallaan. Kysynnän vaih-

telu, esimerkiksi ilmasto- tai turvallisuustekijöiden takia, jotka vaikeuttavat hotellien arviointia omasta menekistään sekä työvoimatarpeestaan. Muuttuvien kustannuksien heittäytyminen, jotka voivat johtua mm. eri maiden rahayksiköistä tai ulkoistettavien palveluiden sisäänostohinnoista yhteistyökumppaneilta. Näiden lisäksi Internetin mukaan tulo matkailualalle on lisännyt tarjousten perässä juoksijoiden määrää tuntuvasti ja se on myös auttanut asiakkaita tulemaan entistä oma-aloitteisemmiksi matkojensa suunnittelussa kuin aikana ennen Internetiä.

3.2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus edustaa sijaintia, josta tuote voidaan ostaa. Sitä kutsutaan usein jakelukanavaksi. Se voi sisältää kaikki fyysiset ns. ”kivijalka” liikkeet sekä nykyaikaisemmin virtuaaliset verkkokaupat Internetissä. Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteiden on vastattava markkinoiden vaatimuksia, ne on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi niiden on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin kun hän sitä tarvitsee. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä mm. mistä tuotteita voi ostaa ja milloin niitä on saatavilla. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla niin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä, sekä että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 223.)

Markkinoijan tavoitteena on toimittaa tuote asiakkaan saataville oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan helposti, vaivattomasti ja houkuttelevasti. Puhutaan saatavuudesta sekä jakelutie- tai markkinointikanavaratkaisusta. Kivijalkaliikkeen tulisi olla viihtyisiä ja sijaita hyvällä paikalla, verkkokaupan puolestaan on oltava visuaalisesti toimiva tai palvelun mobiilisovelluksen on oltava nopea ja vaivaton. Yrityksen saatavuudella tarkoitetaan, että asiakkaan on helppo löytää yrityksen tuotteet ja palvelut. (Puusa ym. 2012, 96.)

Markkinointikanaville voidaan asettaa useita tehtäviä, joiden merkitystä tuottaja arvioi tehdessään saavuttavuuspäätöksiä. Tuottajan kannalta markkinointikanava vastaa muistakin tehtävistä. Markkinointikanavien jäsenet osallistuvat tuotteiden markkinointiin ja täten tuottajan riskit pienenevät. Kanavan välikädet hoitavat tuotteen laskutuksen ja osallistuvat myös toiminnan rahoittamiseen, koska tuottajan ei tarvitse odotella lopullisen ostajan ostamista. Tuottajan tuotteet saavat välikäsien hyvän imagon, mikä on tärkeää, kun luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 223.)

Markkinointikanavien valinnassa on tärkeää, että ostajan tarpeet tulevat tyydytetyksi ja yrityksen tavoitteet saadaan toteutettua parhaalla mahdollisella tavalla. Ostajalle voidaan tuottaa arvoa ja hyötyä eri tavoin. Hän saa tuotteet esimerkiksi samasta paikasta tai hän löytää

haluamansa tuotteen nopeasti tai hän saa tietyssä myyntipisteessä tarvitsemaansa asiakaspalvelua. Kanavapäätöksiä tehtäessä yrityksen on oltava selvillä, mitä sen ostajakunta arvostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 227.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavaa, jossa tuote markkinoidaan suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle. Verkkokauppa on nykyisin tärkein suoramarkkinoinnin muoto. Sitä kutsutaan myös sähköiseksi tai elektroniseksi kaupaksi. Verkkokaupan osuus markkinoinnista on kasvanut jatkuvasti 2000-luvulta lähtien johtuen verkon suomista uusista mahdollisuuksista. Sen osuus kasvaa nopeammin kuin muu vähittäiskauppa. Verkkokaupoista ostetaan mm. eniten majoituspalveluita ja matkoja. (Bergström & Leppänen 2016, 230.)

Vaikka verkossa ostaminen on yleistä, niillä on kuitenkin haasteina kehittää palveluiden markkinointia ja ostajien tarpeiden mukaista kohdentamista. Yleisin syy jättää ostos tekemättä verkkokaupoissa on, että asiakas ei koe sitä luotettavaksi. Ostajat haluavat tuote- ja hintatiedot nopeasti ja helposti, sekä kaipaavat muiden käyttökokemuksia ja kommentteja. He etsivät vuorovaikutteisuutta ja sosiaalisia yhteisöjä, jotka sopivat heidän tarpeisiinsa. Nykyaikainen kuluttaja on sekä haaste että mahdollisuus yritysten verkkokauppojen vuoropuhelun kehittämässä. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Verkostoitumisella tarkoitetaan puolestaan sitä, että yritykset muodostavat yhteistyökumppanien kanssa verkon, jonka toimintaa hyödynnetään markkinoinnissa. Yhteistyö hyödyttää kaikki verkkoon kuuluvia, sillä yritykset toimivat toistensa tuotteiden suosittelijoina ja markkinointikanavina. Yritykset täydentävät toisiaan siten, että niiden yhteiset resurssit ja osaaaminen muodostavat kokonaisuuden, jota kukaan ei saisi yksin aikaan. Verkostoitumisen avulla yhteistyökumppanit saavat kiinteitä kustannuksia kasvattamatta käyttöönsä sellaisia voimavaroja, joita heillä itsellään ei ole. Yhteistyökumppaneiden palveluista maksetaan vain sen verran kuin niitä käytetään. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Kotlerin ym. (2017, 352) mukaan 33% hotellialan varauksista tulee suurten brändien omien varauskanavien kautta. Sen etuna on että, hotellien ei näistä varauksista tarvitse maksaa komissiota ulkopuoliselle toimijalle. Tämä ei kuitenkaan hyödytä alan pienempiä toimijoita, joille puolestaan on yleensä elintärkeää olla osana laajempaa myynti- ja markkinointiketjua. Arviolta 29% (Kotler ym. 2017, 352) hotellialan varauksista tulee näitä kanavia pitkin. Pienemmälle toimijalle on elinehto, että sen tuote ja hinnoittelu ovat kohdallaan, jotta se olisi jälleenmyyntikelpoinen näitä jakelukanavia varten.

3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä voi edustaa kaikkia niitä viestinnän keinoja, joita markkinoitsija käyttää tuotteen esilletuomisessa. Markkinointiviestintä tai ts. promootio-mix sisältää vielä myös neljä sille ominaista elementtiä, jotka ovat: mainostaminen, tiedotus- ja asiakassuhdetointi, henkilökohtainen myyntityö, sekä myynnin edistäminen ja nykyään myös digitaalinen markkinointi. (Kotler ym. 2017, 375.)

Markkinoinnista ihmisille tulee yleensä ensimmäisenä mieleen juuri viestintä. Se on kuitenkin vain markkinoinnin ehkä näkyvin toiminto, etenkin yritystä ulkopuolelta tarkasteltaessa. Markkinointiviestintä on kokoava termi niille toiminnoille, joilla yritys pyrkii kertomaan itsestään ja toiminnastaan ensisijaisesti asiakkailleen, mutta myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenille. (Puusa ym. 2012, 102.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa, sekä ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla voidaan luoda tunnettua ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Lisäksi sen avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja luomaan asiakassuhteita. Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa monella tavalla ja markkinoijan on osattava valita viestinnän monista keinosta sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Markkinointiviestintään ei siis ole olemassa yhtä ja oikeaa kaavaa, vaan markkinoijan on rohkeasti kokeiltava erilaisia sekä myös uusia lähestymistapoja seuraten valittujen toimenpiteiden tuloksia. Näistä saatujen kokemusten perusteella viestintää voidaan uudistaa ja tehostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 259.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on aikaansaada kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleisesti ottaen ole kovin suurta vaikutusta yrityksen kokonaisyntiin tai sen brändi mielikuvaan. Markkinointiviestinnässä pyritään askel askeleelta rakentamaan tunnettua, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 259.)

Kotlerin ym. (2017, 376) mukaan markkinointiviestinnässä on tapahtunut suuria muutoksia informaatio-aikakaudella. Asiakkaista on tullut entistä hintatietoisempia ja paremmin verkostuneita kuin aiemmin. Sen sijaan että he luottaisivat markkinointilähtöiseen viestintään yritysten toimesta, he voivat hankkia tietoja itse erilaisten teknologisten innovaatioiden, kuten Internetin ja sosiaalisen median avulla. Kun massamarkkinoinnin avulla aikoinaan saatiin tavoitettua yhdellä mainoksella suurin mahdollinen asiakasryhmä, niin nykyaikainen digimarkkinointi puolestaan on hyvin kohdistettua eri segmenteille, vaikka silläkin voidaan saavuttaa kerralla suuri joukko mahdollisia asiakkaita.

3.2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei löydy vain yhtä määritelmää. Yleensä tai aiemmin siitä on puhuttu mm. Internet- tai sähköpostimarkkinointina. Nykyaikaisemmin ajateltuna se tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien, kuten esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. (Karjaluoto. 2010, 13.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, esimerkiksi sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet. Internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut ja verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi nykyään mukaan voidaan laskea myös mm. viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Markkinointiviestinnän jo aiemmin esille tulleet lainalaisuudet pätevät myös sen digitaalisessa versiossa, siitä on tullut vain uusi viestinnän muoto, jossa usein pystytään jopa entistä tehokkaammin ja erityisesti pienyrityksien kannalta, hyvinkin kustannustehokkaasti tavoittamaan yrityksen ennalta-asettamia kohderyhmiä. (Karjaluoto. 2010, 14.)

Digitaaliseen markkinointiviestintään liittyy olennaisesti suuri joukko erilaisia kirjainlyhennejä kuten esimerkiksi SEO, SEM, CPC ja PPC. Tai erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten vaikkapa Facebook sekä Instagram. Asian kanssa päivittäin tekemisissä olevalle ne ovat jargonia, siinä missä muidenkin ammattien oma erikoiskielenkäyttö. Mutta niitä vähemmän tunteville tai käyttäville ne voivat vaikuttaa vaikeaselkoisilta. (Omni Partners, 2017.)

SEO, (search engine optimization) tai hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivustojen löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkyväksi hakutuloksissa kärjessä tai ensimmäisten joukossa. Sen tavoitteena on siis parantaa sivuston löydettävyyttä ja siten edistää sivustoilla vierailijien määrää. Hakukoneiden kautta tehtyihin verkkosivuihin liittyy olennaisesti, millä sanoilla haku on tehty. Kun yritys luo verkkosivujaan, päivittää niiden tietoja tai luo sinne uutta sisältöä, sen tulisi näissä vaiheissa ottaa huomioon, mitä sanoja niissä käytetään. Kun sanat on etukäteen hyvin päätetty, hakukone etsii ne sivustojen tekstisisällöstä ja osaa yhdistää ne tiettyyn sivustoon näkyvissä hakutuloksissa. (Karjaluoto. 2010, 134.)

SEM, (search engine management) tai hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Niissä mainos esitetään haun yhteydessä hakua tekevän antaman sanan perusteella. Mainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin mukaan perusteella. Suurimalla budjetilla toimiva mainos näkyy tuloksissa pienempiä ylempänä. (Karjaluoto. 2010, 135.) Hakusanamainontaan liittyvät CPC (cost per click) ja PPC (pay per click) tarkoittavat yksittäisen

klikin hintaa. Jos mainonnassa käytetään CPC- tai PPC-hinnoittelua, luku kertoo kuinka paljon se on yritykselle keskimäärin maksanut, että käyttäjä on klikannut mainosta. (Omni Partners, 2017.)

Facebook on maailman suosituin verkkoyhteisöpalvelu. Siihen on rekisteröitynyt yli 2 miljardia käyttäjää ja päivittäin sitä käyttää yli 1,2 miljardia ihmistä. Facebookissa on myös yli 60 miljoonaa aktiivista yrityssivua. Lisäksi Facebookissa toimii lukemattomia erilaisia yhteisöjä esimerkiksi harrastuksiin tai muihin ihmisten tai yritysten samankaltaisuuksiin liittyvien kohde-ryhmien kautta. (Facebook, 2017.)

Facebookin liikeideana on myydä mainostajille mahdollisuutta kohdennettuun mainontaan. Perusideana on, että sinne luodaan profiili, joko yksityishenkilönä tai yrityksenä, johon profiilin luojat kertovat erilaisia tietoja itsestään. Mitä enemmän profiileissa on tietoja, sen tarkemmin sitä voidaan sitten hyödyntää Facebookia markkinointiin käyttävien mainostajien toimesta. (Voice, 2010.)

Facebook tarjoaa todella laajat mahdollisuudet seurata ja tutkia sinne profiilin luoneelle yritykselle sen oman yrityssivun vierailija-analyysien tekemiseen Page Insights-nimisen moduulin avulla. Se auttaa mm. kertomaan mistä vierailijat ovat kotoisin, minkä ikäisiä he ovat, mitä sukupuolta he edustavat jne. Lisäksi sillä voi esimerkiksi seurata, paljonko sivuilla on vierailut väkeä, minkälainen yrityksen tuottama sisältö on kerännyt eniten huomioita esimerkiksi tykkäämisten muodossa tai kuinka monta profiilia se on tavoittanut kokonaisuudessaan, kun mukaan lasketaan myös vierailijoiden omat Facebook kontaktit. (Facebook, 2017b.)

Instagram on Facebookin omistama sosiaalinen verkosto, joka perustuu käyttäjien omien kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Kuvia ja videoita voidaan kommentoida tai tykätä toisten käyttäjien toimesta ja niitä voi myös muokata erilaisen filttäreiden kanssa. Käyttäjät voivat itse päättää, ketkä saavat kommentoida hänen lähettämiään kuvia tai videoita. (Rouse, 2012.)

Instagram -markkinoinnissa on kuitenkin huomioitava, että pelkkä tilin luominen ja näyttävien kuvien jakaminen ei itsessään lisää yrityksen näkyvyyttä tai tunnettuutta. Yrityksen tulisi käyttää omissa sisällöissään tarkoin harkittuja aihetunnisteita, eli häshtägejä sekä kommunikoidaan aktiivisesti seuraajiensa kanssa. Yrityksen kannattaa harkita myös oman persoonallisen häshtägin luomista ja käyttöönottoa. Rohkaisemalla asiakkaitaan käyttämään kyseistä aihetunnistetta, se voi auttaa kasvattamaan yritykseen liittyvän julkaisujen sisällön määrää ja siten samanaikaisesti lisätä yrityksen näkyvyyttä. (Luoma, 2016, 15-16.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi on vanhimpia markkinointiin liittyviä termejä, sekä yksi sen peruskäsitteistä. Lähtökohtana segmentoinnille on asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet ja erilaiset tavat käyttäytyä markkinoilla. Segmentoinnin voidaan määritellä olevan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valituksi tulleen kohderyhmän arvostukset, sekä tarpeet tuntien ja asiakasymmärrystä hyödyntäen voidaan pystyä tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja liiketoiminnallisesti kannattavasti. Segmentit ovat siis asiakasryhmiä, joihin kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi yhtenäinen ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Markkinoinnissa lähtökohtana on tuntee asiakkaat ja heidän tarpeensa. Massamarkkinoinnin periaatteisiin kuuluu, että kaikille tarjotaan samaa tai melkein samaa tarjoomaa. Asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset kuitenkin vaihtelevat ja on erittäin vaikeaa yrittää tarjota kaikille kaikkea tai kaikille samaa. Niinpä onkin kannattavampaa valita markkinoilta itselleen sopivimmat kohderyhmät, oppia tuntemaan ne mahdollisimman hyvin ja sitten pyrkiä täyttämään niiden tarpeet. (Puusa ym. 2012, 58.)

Segmentointi alkaa markkinoiden jakamisella toisistaan erottuviin asiakasryhmiin. Markkinoita voidaan jakaa monella tavalla, joista yritys voi valita yhden tai yhdistellä useampia. Jakoperusteena voidaan käyttää esimerkiksi maantieteellistä aluetta, demograafisia tekijöitä, psykograafisia tekijöitä, asiakkaiden käyttäytymistä tai kaikkien näiden yhdistelmiä. (Puusa ym. 2012, 58.)

Segmentointiin liittyy vahvasti kysynnän ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen analysointi. Niiden kautta yritykset hakevat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat alan kysyntään. Analyysien avulla pyritään valitsemaan järkeviä kriteereitä muodostaa erilaisia segmenttejä. Yrityksen toiminnan kannalta täytyy osata valita siihen olennaisimmat segmentointikriteerit. Käytettävien kriteerien tulisi selittää ostokäyttäytymisen eroja kunkin kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 118.)

Mahdollisia segmentointikriteereitä on paljon ja niitä voidaan Bergströmin & Leppäsen (2015, 118) mukaan luokitella useilla tavoilla. Matkailualalle tyypillisiä ovat mm. demografiset kriteerit, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso ja ammatti, sekä varallisuus. Psykologisista kriteereistä motiivit eli tarve tai halu matkustaa, harrastukset tai muut kiinnostuksen kohteet. Asiakaskäyttäytymisen kriteereitä voivat olla ostopaikat kuten virtuaaliset hotellisivustot tai perinteisemmät matkatoimistot. Myös arvokriteereistä on tullut nykypäivänä yksi tärkeä vaikuttaja ostopäätöksiä tekemiselle, esimerkiksi matkakohteen ihmisoikeuksiin tai työntekijöiden

hyvinvointiin liittyvillä asioilla tai kohdemaan muilla poliittisilla toimilla voi olla vaikutuksia yksilöiden ostokäyttäytymiseen.

3.4 Markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelman määritelmiä ja tekotapoja on todella monia erilaisia. Westwoodin (2013, 7) mukaan markkinointisuunnittelua käytetään kuvaamaan markkinointiresurssien soveltamisen menetelmiä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä saattaa kuulostaa yksinkertaiselta, mutta se on itse asiassa hyvin monimutkainen prosessi. Resurssit ja tavoitteet vaihtelevat yrityksestä toiseen ja ne myös muuttuvat ajan myötä. Markkinointisuunnittelua käytetään markkinoiden segmentoimiseen, markkina-aseman määrittämiseen, markkinoiden ennusteen määrittämiseen ja markkinoiden elinkelpoisen markkinaosuuden suunnitteluun.

Hudson (2008, 78) puolestaan määrittelee tavallisen tai ns. taktisen markkinointisuunnitelman olevan lyhyen ajan (alle kahden vuoden) suunnitelma, jolla yritys pyrkii käyttämään omaa markkinointi-mixiään tavoitteidensa saavuttamiseksi. Strateginen markkinointisuunnitelma on puolestaan pidempiaikainen (yli kolme vuotta kestävä) luotaus tulevaisuuteen. Markkinointisuunnitelmalla on monta eri tarkoitusta yrityksille, se luo eräänlaisen tiekartan, jolla yrityksen markkinointitoimintoja toteutetaan. (Hudson 2008, 78-79.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 30) mielestä hyvän markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava samalla haastava, mutta realistinen. Suunnitellut toimenpiteet on voitava pystyä toteuttamaan myös käytännössä. Markkinointisuunnitelmaan tiivistetään kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajan kohdat, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset.

Markkinointistrategian lähtökohtana on yrityksen rakenteen ja toiminnan tarkastelu. Vastuksen jälkeen on mahdollista käsitellä, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on sopeuttaa toimintaansa kysyntää, tarpeita ja kilpailua vastaavaksi. Strategian valinta on yrityksen päävalinta ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Siihen liittyy useita taktisia toimenpiteitä. Jos taktiset toimenpiteet epäonnistuvat, strategia ei välttämättä tuhoudu. Jos strategia on valittu väärin, eivät hyväkään taktiset toimenpiteet auta pelastamaan kokonaisuutta. (Opetushallitus, 2017.)

Strategia on se reitti, jolla pyritään saavuttamaan tietyt ennalta määrätyt tavoitteet ja sen tarkoituksena on kuvailla miten ne voidaan saavuttaa. Markkinointistrategiat ilmentävät yrityksen omaa käsitystä siitä, mikä sille itselleen, omasta mielestään ovat olennaisimmat taidot ja resurssit joilla se voi toimia markkinoilla kaikista kannattavammin. Markkinointistrategia

sisältää ne keinot, joilla yritys pyrkii saavuttamaan markkinointitavoitteensa. Markkinointistrategiat rakentuvat yleensä markkinointi-mixin ympärille. (McDonald & Wilson. 2010, 226.)

4 Hotelli Evergreenin nykytilan selvittäminen

Kun markkinointisuunnitelmaa ryhdytään tekemään, siihen yleensä kuuluu tärkeänä osana yrityksen lähtö- tai nykytilanteen selvittäminen ja analysointi. Niissä voidaan käyttää apuna monenlaisia työkaluja riippuen kohdeyrityksen tarpeista suunnitelman tekemiseen. Tämän opinäytetyön ja tuloksina ilmenevien suositusten pohjaksi haastateltiin hotelli Evergreenin johtohenkilöitä yrityksen lähtötilanteen, sekä tavoitteiden ja strategian määrittämiseksi. Lisäksi työtä varten tehtiin SWOT-kysely yrityksen edustajille kokonaistoiminnan havainnollistamiseksi ja PESTEL-analyysi yrityksen ulkoisen makroympäristön analysoimiseksi. Tukitoimina läpikäytiin vielä valmiiden markkinaraporttien hyödyntäminen Thaimaan ja erityisesti Hua Hinin mikroympäristöön painottuen sekä verrattiin Evergreenin toimintaa lähi-alueen kilpaileviin hotelleihin.

4.1 Hotelli Evergreenin edustajien haastattelut

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää monia erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, joista yleisimpiä ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt ja erilaisiin kirjallisiin lähteisiin perustuva tieto. Näitä eri keinoja voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai yhdistelemällä niitä eri tavoin. Nämä edellä mainitut erilaiset keinot eivät palvele ainoastaan laadullista tutkimusta. Niitä voidaan hyödyntää yhtä hyvin myös kerätessä määrällisen tutkimuksen aineistoja. Kun tietoa halutaan kerätä, sen lähtökohtana on tutkimusongelma tai tutkimustehtävä. Pitää siis pohtia mitä halutaan tutkia ja mistä näkökulmasta. Tämän perusteella valitaan sopivimmat tiedonkeruumenetelmät. (Tuomi & Sarajarvi. 2009, 71.)

Silloin kun tutkitaan ihmisiin liittyvää asiaa tai ilmiötä, on järkevää kerätä tietoa kyselemällä sitä ihmisiltä suoraan eli haastattelun avulla. Haastattelut ovat usein kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein menetelmä. Haastattelemalla ihmisiä saadaan syventävää tietoa joustavalla tavalla oman tutkimuksen tueksi. Menetelmänä haastattelun etu on myös se, että haastateltavat voidaan valita. Voidaan siis varmistua siitä, että haastateltavalla on jo tietoa tai kokemusta asiasta ja hän osaa siitä kertoa. Haastateltavat usein antavat vastauksia laajemminkin kuin mitä pyydetään ja kertomalla omia mielipiteitään saadaan omaan tutkimukseen monipuolisuutta. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 73.)

Tätä opinäytetyötä varten haastateltiin kahta Hotelli Evergreenin edustajaa, ne toteutettiin kolmessa eri osassa. Aluksi suoritettiin keskustelun omaiset avoimet haastattelut Skype-puhe-lun avulla Thaimaassa olevan edustajan kanssa, sekä toisen edustajan tapaamisella. Näiden

keskustelujen kautta luotiin pohja, miten suunnitelmaa lähdettiin työstämään. Lisäksi edustajille lähetettiin vielä strukturoitu kyselylomake, jota varten tehtiin yhteensä 16 eri kysymystä, jotka oli jaoteltu neljään eri teemaan, joita olivat kilpailukyky, asiakkaat, markkinointi ja tavoitteet (Liite 1). Sen avulla pystyttiin vielä tarkentamaan keskusteluissa puutteelliseksi jääneitä asioita. Vastaukset on koottu seuraaviin alalukuihin em. teemoja noudattaen.

4.1.1 Hotelli Evergreenin kilpailukyky

Molemmat haastateltavista pitävät Hotelli Evergreenin tämän hetkistä kilpailukykyä kohtuullisen hyvänä. Haastateltava A:n mielestä tarjontaansa nähden hotellin ongelmana saattaa olla kuitenkin markkinallisessa mielessä tämän tietoisuuden realisoituminen asiakkaalle. Asiakas ei välttämättä tiedosta, että saa näin hyvää rahanvastinetta, hän päättää. Myös Hua Hinin kilpailukykyä matkakohteena molemmat pitävät yleisesti hyvänä. Haastateltava B:n mukaan kohdetta mainostetaan jonkin verran sen tämän hetkisillä kotisivuilla sekä lisäksi hotellin omilla mainos-esitteillä.

Hotelli Evergreenin alkuperäinen ajatus oli profiloitua kohtuullisen korkeatasoiseksi pieneksi idylliseksi golf-boutique-hotelliksi, joiden tarjonta Hua Hinissä liiketoiminnan alkaessa vuonna 2007 oli lähes olematonta. Mutta haastateltava A:n mielestä se on profiloitunut ehkä liiaksikin pelkäsi golf-hotelliksi, jota se ei kuitenkaan ole sanan varsinaisessa merkityksessä ole, koska sillä ei ole omaa golfkenttää, vaan pikemminkin golfin harrastajille sopivaksi hotelliksi Hua Hinissä. Evergreen pyrkii haastateltava B:n mukaan kilpailemaan hinta-laatusuhteella sekä erillisillä lisäpalveluilla, joissa mukana on tarjolla laaja valikoima erilaisia harrastuksia sekä mahdollisuus järjestää tapahtumia asiakkaiden toivomusten mukaisesti.

Evergreenin ensisijaiset kilpailijat ovat haastateltava A:n mukaan luultavasti halvempia, huonotaisempia pienehköjä hotelleja/majoitusliikkeitä. Ja jatkaa, että ”olemme ehkä väärässä sarjassa tahtomattamme”. Saman kaltaisiin päätelmiin päätyy myös haastateltava B, eli Evergreen kilpailee saman hintaluokan hotelleja ja vähän halvempia hotelleja vastaan. Haastateltava A:n sanoin Evergreen pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan olemalla pieni, idyllinen, siisti hotelli, jossa on todella suuret huoneet, upea kalustus sekä mahdollisuus koko hotellin varaukseen. Ja että sen etuina ovat etäisyydet, tunnelma ja hiljaisuus, vaikka se sijaitseekin lähes keskustassa.

4.1.2 Hotelli Evergreenin asiakkaat

Molempien haastateltavien mukaan Hotelli Evergreenin asiakkaista suurin osa on golfin harrastajia Suomesta, satunnaisesti golfaajia on myös muista maista mm. Australiasta. Golfaajien lisäksi haastattelussa tuli esille, että myös perheet ja ryhmät käyttävät hotellin palveluita.

Hotellilla ei kuitenkaan ole olemassa olevaa asiakasrekisteriä, jota haastatteleva A:n mukaan tarvitsisi alkaa päivittää heti. Haastateltava B puolestaan kertoo, että tarkoitus olisi alkaa pitää uutta sellaista, koska aikaisemman isännän aikaista asiakasrekisteriä ei ole löydetty hänen vanhalta koneeltaan.

Tämän lisäksi hotelli ei haastateltava B:n mukaan aktiivisesti seuraa asiakaspalautetta esimerkiksi Trip Advisorin tai Hotels.comin kaltaisilta verkkosivuilta. Haastateltava A kuitenkin ilmaisee, että hän on tainnut olla aikaisemmin ainoa, joka niin tekee ja sitä kautta saatua palautetta on hänen mukaansa myös jonkin verran hyödynnetty. Kysymykseen, miten Evergreen voisi mielestäsi hankkia uusia asiakkaita haastateltava A vastaa lyhyesti ja ytimekkäästi, että aktiivisella myynti- ja markkinointityöllä. Haastateltava B puolestaan antaa tähän myös esimerkin eli laajentamalla markkinointia eri maihin kuten esimerkiksi kesäisin Australiaan, jolloin siellä on puolestaan talvi meneillään.

4.1.3 Hotelli Evergreenin tämän hetkinen markkinointi

Vaikka Hotelli Evergreenillä ei olekaan olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa, niin tämän hetken toimenpiteisiin kuuluu kuitenkin haastateltava A:n mukaan mm. osakkaiden omien kontakteja hyödyntämistä ja virityksiä vanhojen tuttujen matkanjärjestäjä yhteistyö-kanavien hyödyntämistä Suomessa. Lisäksi Evergreenillä on tarkoitus käyttää Facebookia ja omia kotisivujaan yrityksen markkinoinnissa. Haastateltava B:n mukaan kotisivujen kanssa on kuitenkin sellainen ongelma, että ne tilattiin aikoinaan englantilaiselta yrittäjältä, johon on ollut vaikeuksia saada yhteyttä ja sivuihin ei ole ollut täten moderaattorina mahdollisuutta päästä käsiksi. Niissä olevat tiedot ovat myös auttamattomasti jo ainakin osittain samalla vanhentuneet.

Haastateltava A mainitsee katselevansa matkanjärjestäjiä Ruotsista ja Tanskasta. Haastateltava B puolestaan on menossa Australiaan syksyllä 2017 markkinoimaan hotellia muutamalle siellä toimivalle matkanjärjestäjälle etenkin matalasesonkia silmällä pitäen. Lisäksi Evergreenillä on kehitteillä myös jooga-matkapakettia kotimaisen matkanjärjestäjän kanssa. Sekä yhteistyötä Suomalaisen Hua Hinissä talvikaudella toimivan golfopettajan kanssa. Näiden lisäksi on ajateltu yhteistyötä myös Hua Hinin paikallisen Suomalaisyhteisön kanssa. Joiden Haastateltava A lopuksi kuitenkin vielä pohdiskelee olevan kuitenkin ylipäättään ehkä liian suomalaiskeskeisiä.

Tällä hetkellä Hotelli Evergreenin tärkeimmät ja suurimmat myyntikanavat ovat haastateltava A:n mukaan kaupalliset hotellisivustot kuten Agoda, Booking.com ja Hotels.com. Joiden jouk-

koon haastateltava B lisää vielä Expedia ja kertoo että siellä on myös suurin osuus myynistä. Mutta ne taitavat olla kuitenkin ainoat kanavat, joten niitä on kehitettävä ehdottomasti lisää, haastateltava A päättää.

4.1.4 Hotelli Evergreenin tulevaisuuden tavoitteet

Haastateltava B:n mielestä tavoitteet tulevaisuudelle ja tälle työlle ovat: Markkinointisuunnitelman ideoiden aikaansaaminen ja sen avulla markkinoinnin kehittäminen. Hotellin käyttösäteen nostaminen, kasvattamalla asiakasmäärää lähinnä matalasesongin aikana ja siten laajentaa asiakaskuntaa. Lisänä myös uusien ulkomaalaisten yhteistyökumppaneiden tavoittaminen.

Haastateltava A:n tavoitteet tulevaisuudelle ja tälle työlle ovat puolestaan: Tehdä hotellista lyhyellä tähtäyksellä kannattavaa bisnestä, vaikka hän ei uskokaan kultakaivokseen, mutta pienikin tuotto olisi hänen mielestään ok. Pitkän tähtäyksen tavoitteena on kiinteistön arvonnousun mahdollinen ulosmittaaminen hyvänä hetkenä. Haastateltava A panostaisi erilaisiin myyntikanaviin, miettisi markkinointikanavia jotka tavoittaisivat potentiaaliset käyttäjät, keskittyisi core-asiakkaisiin ja kehittäisi mahdollisesti uusia malleja hotellin sisäisessä toiminnassa.

4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. SWOTin osa-alueista kaksi ensimmäistä eli S (vahvuudet), sekä W (heikkoudet) ovat yrityksen sisäisiä asioita, O (mahdollisuudet) ja T (uhat) ovat puolestaan yrityksen liiketoimintaympäristöön liittyviä asioita. SWOTin avulla tulisi nousta esiin yritystoiminnan kannalta keskeisiä teemoja, joihin yritysjohton tulisi sitten keskittyä. (Vuorinen 2013, 64.)

SWOT-analyysi on hyvä työkalu yrityksen analysoimiseen kokonaisuudessaan tai sen pienemmissä osissa. Se voidaan tehdä yksilöllisesti tai jonkun yrityksen sisäisen tiimin yhteistyönä. Tärkeintä on kuitenkin analyysiä tehdessä, että sitä kautta kerätyt vastaukset olisivat mahdollisimman asiaan perehtyneitä ja totuudenmukaista, jolloin yritys voi hyödyntää niitä. Analyysissä luetellut asiat ovat aina vastaajien oma subjektiivinen valinta. (Vuorinen 2013, 64.)

SWOT-analyysiä varten Hotelli Evergreenin edustajia pyydettiin vastaamaan kolme omasta mielestä keskeisintä asiaa kuhunkin kategoriaan (Liite 2). Vastauksia saatiin yhteensä neljältä eri henkilöltä yrityksen sisältä. Niissä olivat edustettuina näkökulmia jokaiselta tasolta yrityksen toiminnassa. Alla näkyvään taulukkoon 1 on vastausten joukosta pyritty keräämään tulevaisuuden toiminnan kannalta kaikkein olennaisimpia osia.

<p>Vahvuudet (Hyödynnetään)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä maine vanhojen asiakkaiden ja online-palautteiden perusteella - Toiminut vuodesta 2007, oma kiinteistö ja yksityisomisteinen - Evergreenin rauhallinen miljö 	<p>Heikkoudet (Vältetään tai parannetaan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myyntityö, low season kausi etenkin - Henkilöstö / johtaminen, liikaa porukkaa huonelukuun nähden - Pieni kapasiteetti, ei parkkipaikkaa, asiakkaiden mielestä vaikea sijainti
<p>Mahdollisuudet (Pyritään toteuttamaan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet markkinointikanavat, sekä sosiaalisen median hyödyntäminen - Täyden palvelun hotelli, paketit kunkin ryhmän tarpeiden mukaisesti - Lisärakentaminen, 1-2 kerrosta lisää ja osa asunnoista myyntiin, naapuritontin hankinta 	<p>Uhat (Poistetaan tai lievennetään)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Halpakilpailijat, Evergreenin väärä kategoria asiakkaiden silmissä - Ulkomaalaisomisteinen hotelli Thaimaan lainsäädännössä - Yhden kortin varaan jääminen, liian suppea asiakaskunta

Taulukko 1: SWOT Hotelli Evergreen

Vahvuuksina haastateltavat pitivät hotellin hyvää mainetta sekä erilaisten hotellisivustojen kautta saatua positiivista asiakaspalautetta. Vahvuutena vastauksissa pidettiin myös sitä seikkaa, että Evergreen on omalla kiinteistöllä, rauhallisella alueella lähellä keskustaa ja lisäksi hotelli on ollut toiminnassa jo 10 vuoden ajan. Nykyisen liiketoiminnan heikkoutena vastaajat pitivät myyntityötä, henkilöstön liiallista määrää ja majoituskapasiteetin pienuutta. Heikkoudeksi voidaan myös huomioida asiakaspalautteiden perusteella hotellin sijainti ja parkkipaikan puute, jotka vaikuttivat negatiivisesti muuten positiiviseen asiakaspalautteeseen.

Mahdollisuuksia hotellin toiminnan kehittämiseksi vastaajat arvioivat tulevan uusien hotellin ulkopuolisten markkinointikanavien, sekä erityisesti sosiaalisen median hyödyntämisessä. Lisäksi pohdittiin mahdollisuuksia laajempien palvelupakettien kokoamiseen uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. Myös lisärakentamista, sekä siihen liittyviä muita laajennustoimenpiteitä nähtiin uusina mahdollisuuksina tulevaisuudessa. Tämän hetken suurimpina uhkina edustajat pitivät hotellin kategorisoitumista väärään tai halvempaan sarjaan asiakkaiden silmissä. Myös nykyinen hieman suppea asiakaskunta voi aiheuttaa uhkia kannattavan toiminnan jatkuvuuden kannalta. Lisäksi Thaimaan lainsäädäntö ja sen ennalta-arvaamattomuus voi olla uhka.

4.3 Toimintaympäristö-analyysi

PESTEL-analyysi tarkastelee yrityksen tai organisaation ulkoisen toimintaympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia kyseessä olevan organisaation toimintaan. Analyysin avulla selvitetään keskeiset muutosvoimat työkalun kunkin kirjaimen osa-alueella. Etenkin pienille organisaatioille yksi analyysi saattaa kattaa koko toimintaympäristön ja olennaista onkin löytää juuri kyseisen organisaation kannalta keskeiset teemat, eli se voi myös tarkoittaa, että joillakin osa-alueilla ei edes ole toiminnan kannalta olennaisia muutoksia. (Vuorinen 2013, 166.)

PESTEL-analyysin avulla voidaan tarkastella sellaisia tekijöitä, joihin yksittäinen yritys ei omilla strategiavalinnoillaan pysty vaikuttamaan. Sen avulla yrityksen johdon on helpompi suunnitella kilpailukykyinen ja toteuttamiskelpoinen strategia. Kirjainlyhenteiden termit edustavat niitä tekijöitä, jotka asettavat reunaehdoja yrityksen liiketoiminnalle, sekä samalla niiden tunnistaminen ja ennakointi saattavat tarjota yritykselle merkittävää kilpailuetua. (Puusa ym. 2012, 37.)

Hotelli Evergreenin PESTEL-analyysiin pyrittiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa valitsemaan sen toiminnalle keskeisimpiä asioita. Keväällä käytyjen keskustelujen aikana päädyttiin seuraaviin muutosvoimiin, joita hotelli Evergreenin toimintaympäristössä ilmenee. Suomen ja EU:n ulkopuolella toimivana yrityksenä sen toimintaan vaikuttavat erityisesti Thaimaan lainsäädäntö ja poliittinen tilanne, sekä sen kautta muodostuvat turvallisuus uhkatekijät. Myös Thaimaan oma rahayksikkö ja sen vaikutukset ekonomisessa mielessä nousi esille. Lisäksi hotellin asiakassegmentteihin liittyy vallitsevia demograafisia ilmiöitä, sekä teknologian tuomia uusia mahdollisuuksia. Myös ekologinen aspekti tulee luultavasti vaikuttamaan sen toimintaan jo ihan lähitulevaisuudessa.

Poliittisessa mielessä Thaimaa ei välttämättä ole se paratiisi, jonka sen matkailumarkkinoinnissa mainostetaan olevan. Vaikka Thaimaa on perustuslaillinen monarkia, niin kuitenkin pinnan alla sen sisäpolitiikkaa ovat leimanneet sarja sotilasdiktatuureja ja vallankaappauksia. Thaimaa on edelleen valtaa pitävän sotilasjuntan hallitsemana. Imagollisesti Thaimaan turismi on saanut kolhuja viime aikoina satunnaisesti esiintyneistä pommi-iskuista, ensin Bangkokissa vuonna 2015, sekä siellä uudestaan keväällä 2017 ja joista myös Hotelli Evergreenin oma kotikaupunki Hua Hin sai valitettavasti osansa elokuussa 2016. (Suomen Ulkoasianministeriö, 2017.) Kokonaisuudessaan Thaimaan turismilukemat jatkavat kuitenkin kasvuaan. Esimerkiksi eurooppalaisten turistien määrä oli noussut vuosien 2015-2016 välillä n.9,5%, kun taas samalla aikavälillä Suomalaisturistien osuus oli pudonnut vain -0,4%, mutta yhteenlasketuna Pohjoismaat olivat kuitenkin selkeästi kasvun puolella. (Department of Tourism, 2016.)

Turvallisuus ja sen tunne ovat turismille elinehto, jota ei voi kuitenkaan vähätellä. Jos turisti joutuu jo matkaansa suunnitellessa miettimään kohteen turvallisuuteen liittyviä asioita, johon

hän ei voi itse vaikuttaa, niin se tulee varmasti vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä. (CBI, 2016, 1-2.) On kuitenkin otettava huomioon, että Thaimaalle turismi on erittäin tärkeää taloudellisesti. Vuoden 2016 tilastojen perusteella turismin kokonaishyödyn osuus oli n.20% luokkaa BKT:stä, sekä työllistäjänä suorien ja epäsuorien hyötyjien kautta n.15% osuus koko maan työvoimasta. Ennusteiden mukaan nämä luvut tulevat nousemaan entisestään ja vuonna 2027 turismin osuuksien odotetaan olevan suorien ja epäsuorien hyötyjien kautta n.32% BKT:stä ja n.25% työvoimasta. (WTTC, 2017.) Turvallisuuden lisäksi ekonomisesti tärkeä seikka hotelli Evergreenin toimintaa ajatellen on myös Thaimaan rahayksikön valuuttakurssin Bahtin heilahtelut. Esimerkiksi huhtikuussa 2017 sen kurssi oli Euroon verrattuna jopa n. 8,5% matalampi kuin syyskuun 2017 alussa. (Exchange-Rates.org, 2017.)

Sosiaalisessa merkityksessä analyysin huomio kohdistuu hotelli Evergreenin toiminnan kannalta tärkeään asiakassegmenttiin eli suomalaisiin golfturisteihin. Demografisesti kysyntään vieläkin vaikuttavien ns. suurien ikäluokkien väistyminen tulee vuosi vuodelta pienentämään potentiaalisten asiakkaiden määrää, kun tilalle astuvat uudet ja samalla pienemmät suomalaiset matkailu sukupolvet. (Pajunen & Ruotsalainen, 2012.) Mainita täytyy myös että, EGCOA:n (2015) mukaan golfia lajina Euroopassa koettelee ennennäkemätön kriisi, sillä ensi kertaa lajin historiassa sen harrastajamäärät ovat kääntyneet laskuun, koska lajin harrastajakunnan ikärakenne on erittäin yksipuolinen. Jos peli ei saa jostain uusia nuorempia harrastajia määrät tulevat putoamaan entisestään. Mutta toisaalta samanaikaisesti Aasiassa laji on puolestaan kasvanut räjähdysmäisesti. Tähän tietenkin vaikuttaa alueen ekonominen kehitys ja sitä kautta lisääntyneet vapaa-ajan mahdollisuudet. Tämä sama näkyy myös Thaimaaseen saapuvien aasialaisturistien suurena osuutena sen matkailutilastoissa. (Department of Tourism, 2016.)

Teknologian hyödyntäminen on avain asemassa hotelli Evergreenin tulevaisuutta ajatellen. Toistaiseksi yritys tuntuu hyödyntäneen sitä vain minimaalisesti. Matkailupalveluiden digitalisoituessa entisestään, se avaa uusia mahdollisuuksia markkinointi- ja myyntityötä ajatellen. Verkon rooli erilaisten matkailupalveluiden ostokanavana on selvästi vahvistunut. Matkailupalveluita ostetaan verkosta nyt monipuolisemmin kuin koskaan. Matkailupalvelujen verkkomarkkina näyttää myös tulevaisuudessa vahvalta, enemmistö näkee ostavansa tulevaisuudessa eri matkailupalveluita verkosta vielä runsaammin. (Kantar, 2011.) Esimerkiksi Euroopan komissio on toteuttanut useita toimia, joilla parannetaan pienten yritysten kilpailukykyä Euroopan matkailualalla, pyrkimällä integroimaan ne maailmanlaajuisiin digitaalisiin arvoketjuihin ja siten parantamaan niiden mahdollisuuksia luoda mm. uusia työpaikkoja. (EC, 2016.)

Ekologisesti hotelli Evergreenin toimintaan tulevat oletettavasti vaikuttamaan ilmaston lämpenemisen aiheuttamat muutokset. Sääilmiöiden ääripäiden voimistuminen on haitannut myös Thaimaan turismielinkeinoa, vaikka niillä on ollutkin vielä suuremmat vaikutukset erityisesti

sen maatalouteen. Esimerkiksi vuoden 2011 Bangkokin suurtulvissa sen jo kuitenkin siihen aikaan entinen kansainvälinen ja nykyinen kotimaan liikenteen päälentokenttä Don Mueang jouduttiin sulkemaan kokonaan veden noustessa kiitoradoille. (Dailymail, 2011.) Tilastollisesti säään odotetaan Thaimaassa lämpenevän tämän hetken keskiarvoista koko maassa ja tulevina vuosina tullaan arvioiden mukaan näkemään entistä enemmän kuumia päiviä ja sekä vähemmän viileitä päiviä. Erityisesti myös rankkasateita ja trooppisia hirmumyrskyjä, sekä sääilmiöiden toisen ääripään kuten vakavien kuivien kausien odotetaan esiintyvän entistä rajuimpina. (Naruchaikusol, 2016.)

Ekologisena seikkana voidaan myös mainita voimakkaasti kasvaneen turismin aiheuttamista ympäristö vaikutuksista Thaimaan luonnolle. Ihmisten tullessa entistä tietoisemmiksi ympäristöllisistä asioista, niin esimerkiksi rantalomakohteena Hua Hinille on tärkeää sen vedenlaatu ja rantojen houkuttelevuus. Vuonna 2009 Hua Hinin rannat saivat vain 2 ja 3 tähden arvostelut 1-5 asteikolla Thaimaan hallituksen vuosittaisessa tutkimuksessa. Samaisen artikkelin mukaan thaimaalaisilla rannoilla on edelleen ongelmia viemäreiden ja putkien takia, joista musta ja harmaa vesi ajetaan suoraan merelle. (True Beachfront, 2016.) The Nationissa (2012) ilmestyneen artikkelin perusteella silloin vain viidesosa Thaimaan jätevesistä pystyttiin käsittelemään. Elokuussa 2017 julkaistiin edellisen vuoden parhaat rannat Thaimaassa, eikä yksikään rantalomakohde saanut 5 tähden arvostelua. Ainoat rannat jotka sen saivat, olivat joko toissijaisia matkakohteita Thaimaassa tai luonnonpuistojen yhteydessä, joissa turismiin liittyvät elinkeinotoiminnot ovat erittäin rajoitettuja tai kokonaan kiellettyjä. (TTR Weekly, 2017.) Alle 5 tähden arvosteluista ei löytynyt uutta tietoa.

Lainsäädännöllisesti Thaimaata pidetään hyvin byrokraattisena, sekä korruptoituneena maana. Thaimaan lakien mukaan ulkomaalaiset eivät voi omistaa kiinteistöä, joten yritystoimintaan on saatava mukaan thaimaalaisia kumppaneita. Kiinteistöomaisuutta verotetaan vuodessa peräti 12,5 prosentilla kiinteistön arvosta, mutta käytännössä kiinteistöveron määrää sovitellaan ja vähennyksiä voi tehdä paljon. (Yle, 2017.) Näillä asioilla saattaa olla vaikutuksia hotelli Evergreenin toimintaan, etenkin jos ideat laajentamisesta ja siihen liittyvistä lisämaan tai kiinteistöjen hankinnoista tulevat ajankohtaisiksi.

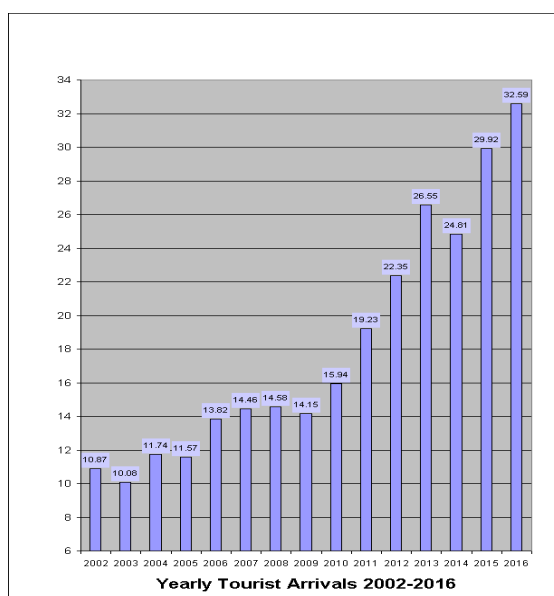
Kokoavasti voidaan todeta, että Hotelli Evergreenin makroympäristöön liittyvillä muutosvoimilla on sekä mahdollisuuksia, että uhkia. Mahdollisuuksina voidaan pitää maahan saapuvien turistien määrän kasvua ja teknologisen kehityksen mahdollisesti mukanaan tuomia uusia keinoja esimerkiksi markkinoinnissa tai matkustamiseen liittyvissä asioissa. Uhkana täytyy pitää turvallisuus- ja ilmastotekijöitä sekä turismin liittyviä lieveilmiöitä ekologisessa mielessä.

4.4 Julkaistujen markkinaraporttien hyödyntäminen

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta. Aineisto voi olla mitä tahansa ylös kirjoitettua kirjallista materiaalia kuten esimerkiksi, haastatteluita, verkkosivuja, muistioita, artikkeleja, raportteja tai muita aiheelle informaatioarvoa antavia dokumentteja. Sen tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti luomalla sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta, sekä kehitettävästä asiasta. Tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen ja selkeyden luominen aineistoon, jotta siitä voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Aineiston käsittely perustuu tutkijan omaan loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2010, 121.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta Hua Hinistä ja Thaimaan matkailualasta tehtyä raporttia. Niissä esiin tulevilla yksityiskohtaisilla tiedoilla voidaan luoda laajempaa ymmärrystä hotelli Evergreenin markkina-alueeseen. Ensimmäinen raportti on C9 Hotelworks-nimisen konsultointiyhtiön maaliskuussa 2015 valmistunut Hua Hinin hotellien markkinatutkimus. Toisena raporttina toimii Hotels & Hospitality Groupin tammikuussa 2017 julkaistu Thaimaan hotellikohteita käsittelevä markkinaraportti. Raporttien tarkoituksena oli avata hotelli Evergreenin toimintaympäristöä mikrotasolla ja siten auttaa sen tarkastelussa.

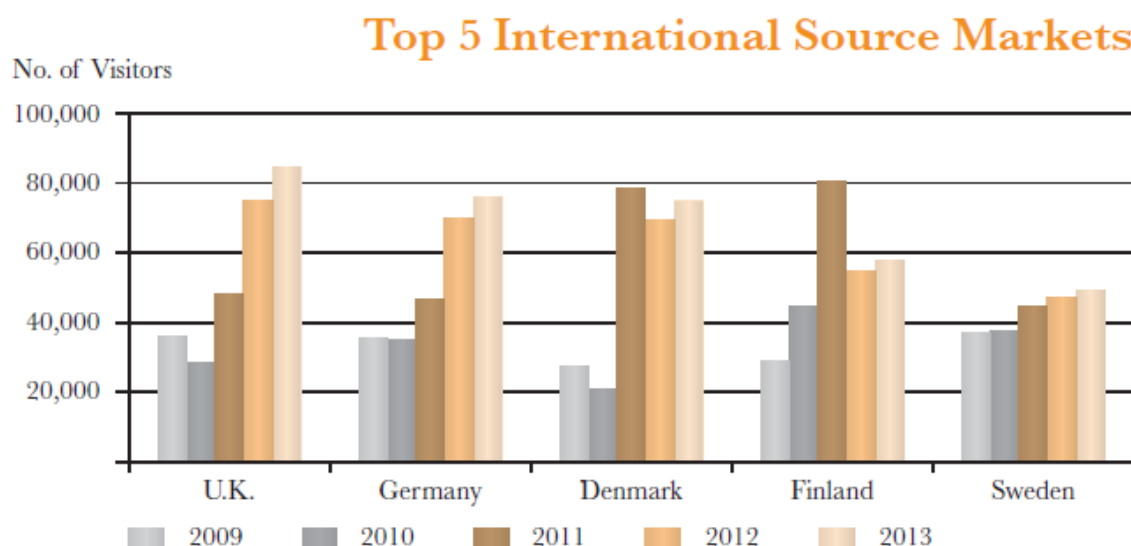
Thaimaan turismielinkeinon ennustetaan kasvavan entisestään. Kuva 4 osoittaa tätä kasvua ja vuonna 2016 maahan saapui 32 588 303 turistia, mikä oli 8,91% nousu edellisvuoteen verrattuna. Vuoden 2017 ensimmäinen neljännes osoitti lievempää 1,72% nousua vuoteen 2016 verrattuna. Suurimpana ulkomaalaisten edustajana olivat kiinalaiset n.27% osuudella kokonaismäärästä, vaikka heidän joukossaan olikin laskua 7,2% edellisvuoteen verrattuna. (Thaiwebsites, 2017.)



Kuva 4: Thaimaahan saapuneet turistit 2002-2016 (Thaiwebsites, 2017)

Hua Hin on yksi Thaimaan alkuperäisistä lomakohteista. Myös thaimaalaisten suuresti arvostamalla kuninkaallisilla on ollut siellä kesänvietto palatsi jo 1920-luvun alusta alkaen. Noin 225 km ja 3-5 tunnin (riippuen kellonajasta ja liikenteestä) ajomatkan päässä Bangkokin lentokentästä sen liikenteellinen sijainti ei ehkä ole aivan ihanteellinen. Hua Hin on kuitenkin kaikkein suosituin kohde Bangkokin asukkaille etenkin viikonloppuisin. Vuonna 2015 Hua Hinissä ja läheisessä Cha Amissa vieraili yhteensä 6,2 miljoonaa turistia, joista n.80% oli thaimaalaisia. Kertyvän vuotuisen kasvuprosentin (CAGR) ollessa n. 12,7% luokkaa vuosien 2010-2015 välillä. Rantaloma- ja etenkin golfkohteena tunnettu Hua Hin näki samalla aikavälillä 14,3 % nousua myös ulkomaisten turistien osalta. (Hotels & Hospitality Group, 2017.)

Hieman vanhemman raportin (C9 Hotelworks, 2015) mukaan kuvassa 5 näkyvien ulkomaisten osuus on säilynyt suhteellisen samana ja top-3 osalta maat ovat edelleenkin samat eli suurimmat osat vierailijoista saapuu Isosta-Britanniasta, Saksasta, sekä Tanskasta. Suomalaisten arvioitu osuus on pudonnut Hua Hinissä huippulukemista n. puoleen eli lähelle 40 tuhatta matkailijaa vuosittain. Kiinalaisten matkailijoiden osuus on kasvanut myös Hua Hinissä eniten, joissa oli 24,6% kasvua vuosien 2010-2015 välillä. (Hotels & Hospitality Group, 2017.)

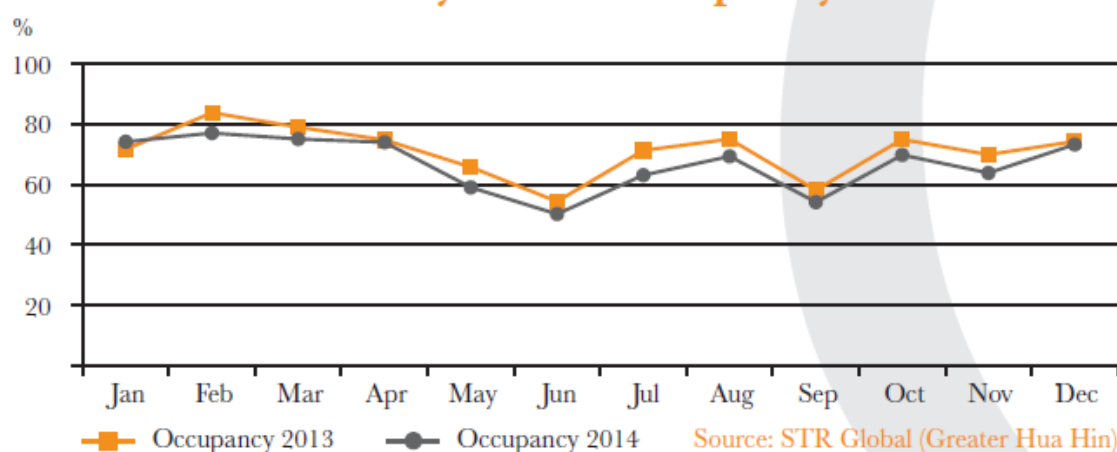


Source: Department of Tourism and C9 Hotelworks Market Research

Kuva 5: Top 5 ulkomaiset saapuneet Hua Hinissä 2009-2013 (C9 Hotelworks, 2015)

Hua Hinin hotellien käyttöasteet vaihtelevat matalasesongin n.50% korkeasesongin n.80%. (Kuva 6) Suosituimmat yöpymispäivät osuvat perjantaille, sekä lauantaille juuri suuren kotimaisen kysynnän eli lähinnä Bangkokista saapuvien thaimaalaisten takia. Tämä sama näkyy myös hotellien hinnoittelussa eli matalasesongilla ja arkipäivinä on yleisesti ottaen halvempaa yöpyä. Kertyvällä vuotuisella kasvuprosentilla mitattuna hotellien keskimääräisten yöpymishintojen nousu oli n.3% luokkaa vuosien 2010-2014 välillä. (C9 Hotelworks, 2015.)

Monthly Hotel Occupancy 2013 vs. 2014



Kuva 6: Hotellien käyttöaste-kalenteri 2013-2014 (C9 Hotelworks, 2015)

Hua Hinin turismi ennustukset säilyvät positiivisina elokuun 2016 pommi-iskuista huolimatta. Sen odotetaan edelleen säilyvän suosittuna kohteena thaimaalaisten ja samojen tuttujen Euroopan maiden keskuudessa. Kasvua odotetaan etenkin Aasian maiden osalta, kuten Kiinasta, Japanista, Etelä-Koreasta, sekä Hong Kongista. Ennen kaikkea golfturistien odotetaan lisääntyvän alueen hyvän tarjonnan takia. Lisäksi Thaimaan hallitus avasi 2017 kokeellisen lauttayhteyden Siaminlahdelle Hua Hinin ja Pattayan välille, jolla odotetaan olevan myös vaikutuksia kaupunkien turistimääriin. (Hotels & Hospitality Group, 2017.)

Vaikka Hua Hinissä erityisesti kotimainen asiakasmäärä on kasvussa, joka näkyy myös trendinä etenkin hienommissa hotelleissa meren äärellä, niin kyvyttömyys saada hotellien huoneet täyttymään arkena ja matalasesongin aikaan aiheuttaa kysymyksiä sen suhteen, voiko kauan odotettu muutos markkinoiden kypsyysvaiheeseen olla edes mahdollista. Vaikkakin suuria yksityisen sektorin investointeja ollaan toteutettu ja toteuttamassa, kuten uusi vesipuisto ja kauppakeskus, niin pullonkaula liikenteen infrastruktuurissa voi aiheuttaa suurimmat uhat sekä kotimaiselle että ulkomaiselle turismille. Tämän lisäksi erityisesti suuret operaatiot kerrostalojen tuotannossa ovat uhkana nimenomaan hotellialalle. (C9 Hotelworks, 2015.)

Pestel-analyysin makroympäristöstä poiketen Hotelli Evergreenin on huomattavasti helpompi reagoida ilmiöihin sen mikroympäristössä. Haasteena nimenomaan Evergreenin toimintaa ajatellen saattaa olla asiakassegmenttien vaihtuminen hyvin aasialaispainotteiseksi, jolloin se saattaa vaatia yritykseltä uusia resursseja esimerkiksi kielitaidoissa tai erilaisten kulttuurien ymmärryksessä. Mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden päästä tekemiseen laajemman asiakassegmentin kanssa. Suurimmaksi uhkaksi voidaan luokitella hotellimarkkinoiden saturoituminen, jossa alueellista tarjontaa on yksinkertaisesti liikaa kysyntään nähden.

4.5 Kilpailija-analyysi

Internet on mahdollistanut yritysten välisen vertailun helpommaksi kuin koskaan aiemmin. Net scouting tarkoittaa esimerkiksi toisten yritysten verkkosivuihin tutustumista, jolloin voidaan tarkkailla, miten esimerkiksi oman alan kilpailijat toimivat. Sen kautta hankitun tiedon perusteella voidaan parantaa omaa toimintaa tai saada siihen uusia ideoita.

Nykypäivänä Internet lähteiden seuraamisesta on tullut yhä entistä tärkeämpää, sillä se tarjoaa mahdollisuuden päästä käsiksi valtavaan määrään, sekä historiallista, että ajan tasalla olevaa tietoa. Tätä tietoa etsiessä pitäisi kuitenkin osata tulkita, mikä tieto on kunkin tutkimuksen tai projektin kannalta olennaista ja hyödyllistä. Lisäksi löydetyn tiedon suhteen tulisi olla erittäin huolellinen pätevien lähteiden tunnistamisessa. (Moritz 2009, 194.)

Menetelmänä Net scouting on hyvä keino hankkia ymmärrystä markkinatilanteeseen, sekä sen ympäristöön. Se voi myös mahdollistaa tunnistamaan erilaisia ongelmanratkaisumalleja ja löytämään muuten vaikeasti saatavilla olevaa materiaalia, kuten esimerkiksi tilastoja, markkina-osuuksia tai vaikkapa alaan kohdistuvien trendien muutoksia. Lisäksi sen kautta saatujen tietojen perusteella voidaan jopa löytää vielä tuntemattomia, täysin uusia markkina-alueita. (Moritz 2009, 194.)

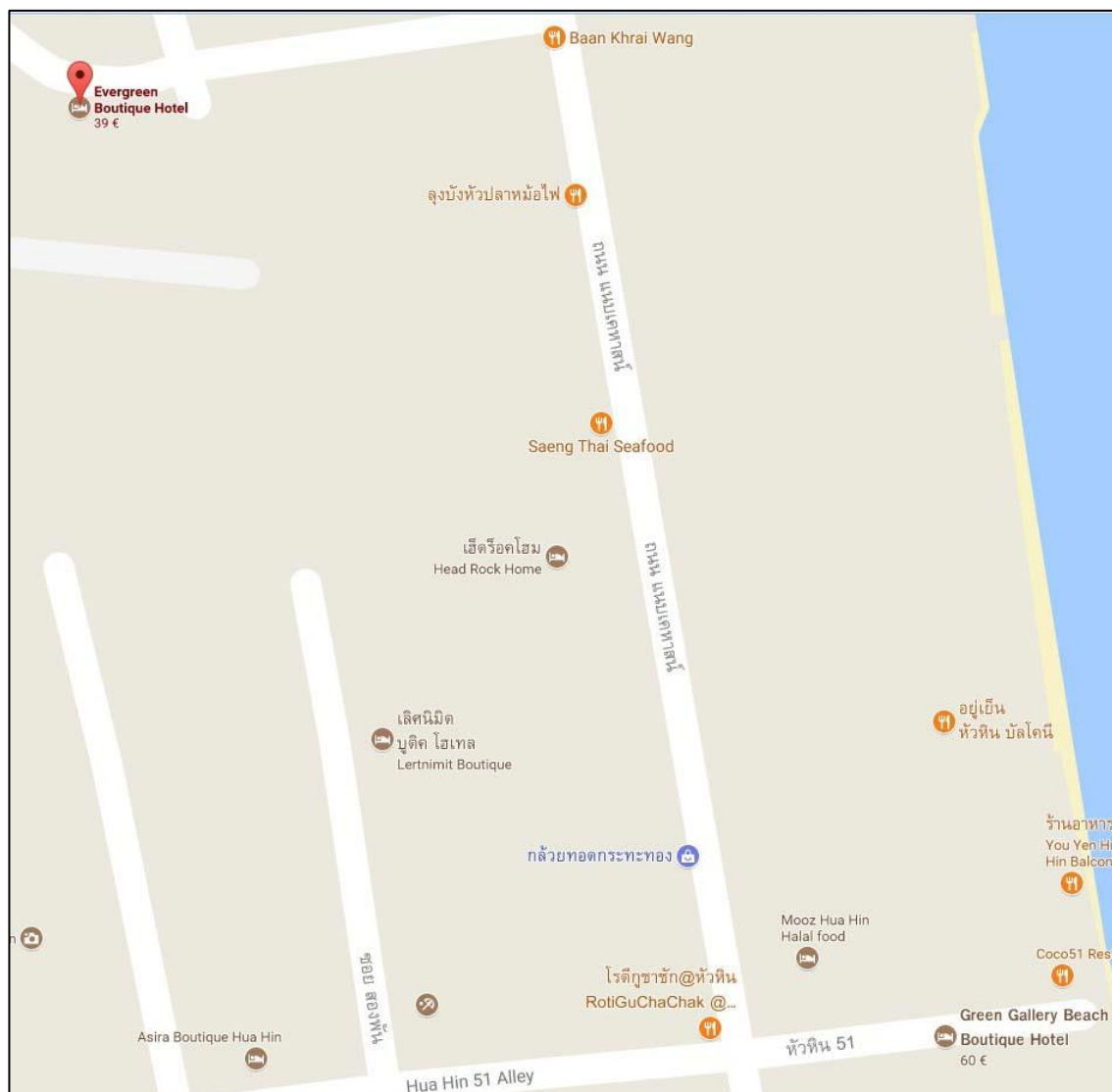
4.5.1 Hotellisivustojen tietojen vertailu

Kilpailija-analyysi tehtiin Hua Hinin hotelli tarjonnan yleiskatsauksella, johon käytettiin haastatteluissa esiin tulleiden myynti- ja markkinointikanavien tietoja. Kokonaistarjonta vaihteli niissä Booking.comin (2017) 817 majoituspaikasta Adogan (2017) 2030 majoituspaikkaan ja Expedia (2017) lukema puolestaan oli 936 majoituspaikkaa. Hotels.com jätettiin pois, koska siellä majoituspaikan etsiminen vaatii tietyn päivämäärän ilmoittamista ennen hakua, joka sitten vaikuttaa sen hetkisen kokonaistarjonnan määrään.

Lukemat osoittavat kilpailu on kovaa ja vaihtoehtoja on valtavasti. Kilpailutilannetta voidaan kuitenkin tarkentaa joko esimerkiksi hotelleista yleensä tutun tähtiluokituksen tai niiden yöpymishintojen perusteella. Hotelli Evergreen saa kaikilta kolmelta sivustolta kolmen tähden luokituksen. Hintojensa puolesta Evergreen taas kuuluu edullisimpaan luokkaan, kun mukaan lasketaan kaikki sivustoilla esiintyvät hotellit, mutta omassa kyseisessä tähtiluokituksessaan puolestaan sitten niiden kalliimpien joukkoon. Näiden kahden em. lisäksi yksi tärkeä mittari, etenkin yksityiskohtaisesti on myös edellisten asiakkaiden jättämät arviot, niiden määrä ja sitä kautta muodostuva kokonaiskeskiarvo hotellin tasosta asiakkaiden mielestä.

Hotelli Evergreenin lukemat palautteiden perusteella ovat Booking.comin 7,6/10 (20 arviointia), jossa se on ollut joulukuusta 2010 lähtien. Adogan 7,7/10 (113 arviointia) ja Expedian 4,2/5 (45 arvioita). Eniten kiitosta palautteiden perusteella saa Evergreenin tilavat huoneet, henkilökunnan palvelualttius ja rauhallinen tunnelma. Silmiinpistävimät moitteet olivat puolestaan hotellin sijainti etenkin liikenteen kannalta, maininnat yrityksen kotisivujen ja hotellisivustojen harhaanjohtavasta informaatiosta hotellin palveluista tai fasiliteeteista, sekä satunnaiset huomiot siisteyteen liittyvissä asioissa. Evergreen on kuitenkin luultavasti ainoa hotelli Hua Hinissa, jossa saa palvelua myös suomenkielellä.

Kun hotellisivustojen hakuja tarkennettiin sisältämään kolmen tähden luokitus, tietty hintahaarukka, sekä asiakaspalautteiden keskiarvo, niin Booking.comin hakutulos oli 73 majoituspaikkaa, Expedian 187 majoituspaikkaa ja Adogan peräti 370 majoituspaikkaa. Tämän takia kilpailijoita pyrittiin karsimaan vielä sijainnin perusteella, jota varten otettiin kuvakaappaus Google Maps:in avulla, jossa näkyy n. korttelin kokoinen alue, jossa Hotelli Evergreen sijaitsee. Kuvan 7 ylälaidassa vasemmalla on hotelli Evergreen merkattuna punaisella huomiomerkillä. Tarkempaan tarkasteluun valitut kilpailijat löytyvät myös kuvasta, eli vasemmasta alalaidasta Asira Boutique Hua Hin, siitä hieman yläoikealta Lertnimit Boutique, sekä vielä oikeasta alalaidasta Green Gallery Beach Boutique Hotel.



Kuva 7: Hotelli Evergreenin kortteli

Asira Boutique Hotel Hua Hin on uudempia tulokkaita Hua Hinin hotellitarjonnassa. 22 huoneellaan se on isompi kuin Hotelli Evergreen, jolla puolestaan on 8 huonetta. Booking.comin (2017) mukaan Asira on toiminut heidän sivustoillaan toukokuusta 2016 alkaen. Se on saanut neljän tähden luokituksen Booking.comilta ja Adogalta, Expedia on antanut sille 3,5 tähteä. Hintatasoltaan se on myös hieman Evergreeniä kalliimpi, mutta sillä on peräti 6 eri huonehinta-luokkaa Evergreenin kyseisen lukeman ollessa 2. Asiakaspalautteiden osalta se on saanut paremmat arvostelut kuin Evergreen. Booking.comin kautta saadut palautelukemat ovat 8,9/10 (768 arviointia), Adogan 8,6/10 (198 arviointia) ja Expedian 4,5/5 (81 arviointia).

Lertnimit Boutique Hotel on myös uusi hotelli Hua Hinissä. Sekin on isompi kuin Evergreen ja sillä on 18 huonetta kolmessa eri luokassa. Booking.comin (2017) mukaan Asira on toiminut heidän sivustoillaan maaliskuusta 2016 alkaen. Kaikki jo em. kolme sivustoa luokittelevat sen

kolmen tähden hotelliksi. Hintatasoltaan se on Evergreenin tasoa. Myös se on asiakaspalautteiden osalta saanut paremmat arvostelut kuin Evergreen. Booking.comin kautta saadut palautelukemat ovat 8,9/10 (25 arviointia), Adogan 8,7/10 (86 arviointia) ja Expediasta ei löytynyt tälle hotellille arviointeja.

Green Gallery Beach Boutique Hotel valittiin mukaan ennen kaikkea sen kilpailukykyiseltä vaihtuvan sijainnin takia aivan rannan läheisyydessä. Evergreenin tavoin sillä on samaiset 8 huonetta ja hintatasoltaan lähes samaa luokkaa, ellei ihan hieman kalliimpi. Tämän lisäksi Green Gallery on Evergreenin tavoin toiminut alueella jo pidempään ja Booking.com sivustoilla elokuusta 2010 lähtien. Hotellilla on kaikilta sivustoilta kolmen tähden luokitus ja sen arviointilukemat ovat Booking.com 6,9/10 (72), Adoga 7,5/10 (242), sekä Expedia 2,6/5 (5).

Tripadvisor.com (2017) on myös yksi varteen otettava vaihtoehto esimerkiksi hotellien asiakasymmärryksen hankinnassa. Vastaavasti se voi toimia myös joidenkin potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiä vaikuttajana. Tripadvisor:in ja muiden jo esille tulleiden kaltaiset puolueettomat online varaussivustot tai verkkoyhteisöt tarjoavat valtavan määrän matkailuun perustuvia arvosteluja, kuvia ja kommentteja lähestulkoon jokaisesta hotellista, lomakohteesta, ravintolasta tai harrastuksista matkailualaan liittyen ja niitä käyttävät päivittäin miljoonat ihmiset. Taulukkoon 2 on koottu olennainen tieto yritysten välistä vertailua varten.

	Evergreen	Asira	Lernimit	Green Gallery
Luokitus	***	****	***	***
Hintataso	***	****	***	***
Huonemäärä	8	22	18	8
Adoga	7,7 (113)	8,6 (198)	8,7 (86)	7,5 (242)
Booking	7,6 (20)	8,9 (768)	8,7 (81)	6,9 (72)
Expedia	4,2 (45)	4,5 (81)	-	2,6 (5)
Trip Advisor	****½ (54)	****½ (65)	****½ (5)	**** (37)

Taulukko 2: Kilpailijoiden varaussivustojen vertailu

Varaussivustojen vertailussa huomio kohdistuu asiakkailta saatuun palautteeseen, joka siis muodostaa kokonaiskeskiarvon hotellin tasosta asiakkaiden mielestä. Kun Evergreenin lukemia taulukossa 2 verrataan sen kilpailijoihin, niin eniten huomiota herättävät lukemat olivat hotellin saamat pisteet sen sijainnista, joka laski sen kokonaiskeskiarvoa. Toisena huomion arvoisena seikkana on pidettävä Evergreenin asiakaspalautteiden määrää (suluissa oleva lukema), jotka vaikuttavat alhaisilta sen kilpailijoihin verrattuna, etenkin kun hotelli on ollut toiminnassa jo 10 vuoden ajan ja kaksi valituista kilpailijoista vasta vuoden.

4.5.2 Facebook-sivujen vertailu

Facebook-markkinoinnista on tullut yksi tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää ajatellen. Etenkin pienille yrityksille se tarjoaa kustannustehokasta markkinointia ja näkyvyyttä, sekä joissakin tapauksissa se on jopa korvannut kotisivut ensisijaisena informaatioväylänä niiden asiakkaisiin. Yrityksen kannattaisi hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan, mikäli se on valmis uhraamaan sille aikaansa. (Huida, 2012.)

Kuten taulukon 3 lukemat osoittavat niin esimerkiksi on oletettavaa, että Green Galleryn liiketoimintamalli on perustunut aktiiviseen Facebookin hyödyntämiseen. Se on myös ainoa kilpailijoista, jolla on siellä oma verkkokauppa lisämoduuli käytössään. Vierailut-kohta tarkoittaa tässä tapauksessa nimenomaan yöpymisiä tai ruokailuja hotellissa. Facebook-lukemien vertailussa täytyy huomioida, mistä lähtien yritys on ollut siellä ja siten tilastoissa mukana. Asira ja Lertnimit ovat olleet siellä vuodesta 2016, Green Galleryn tarkkaa tietoa ei löytynyt, mutta esim. 8000 tykkääjän merkkipaalu merkintä oli vuodelta 2014, joten se on ollut siellä jo pidempään. Evergreenin tarkkaa Facebookin aloituspäivätietoa ei pystynyt arvioimaan.

	Evergreen	Asira	Lertnimit	Green Gallery
tykkäämiset	633	4856	536	25 231
seuraajat	631	4916	543	25 152
vierailut	1	4118	180	11 049
arvostelut	-	4,7 (215)	4,8 (35)	4,3 (200)
sivu perustettu	-	2016	2016	ennen 2014

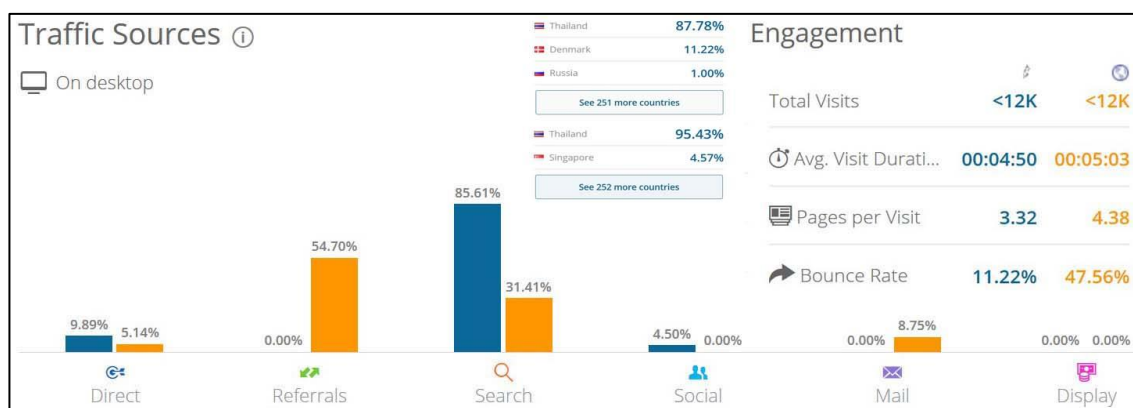
Taulukko 3: Facebook lukemat (Facebook elokuu 2017)

Kun taulukon 3 lukemia verrataan voidaan nähdä hyvinkin suuria eroja asiakkaiden antamien tykkäämisten, seuraajien, vierailijoiden ja arvostelujen määrässä. Jos huomioidaan se, että Evergreen ja Green Gallery ovat olleet toiminnassa lähes yhtä kauan ja niillä on sama huonekapasiteetti. Ja vaikka Green Gallery sijaitseekin rannan läheisyydessä ja sillä on oma ravintola, niin erot ovat silti valtavia Evergreenin lukemiin nähden.

4.5.3 Kotisivujen vertailu

Hotellien kotisivujen vertailua suoritettiin ajamalla jokaisen em. neljän kilpailijan sivut SimilarWeb nimisen verkkosivun käyttämän ohjelmiston ilmaisen demoversion kautta, josta yritet-

tiin saada tietopohjaa kotisivujen mittaamiseen liittyvissä kategorioissa. Ongelmalliseksi vertailun kuitenkin teki Lertnimitin kahdet eri verkkosivut, joita ohjelmisto ei pystynyt tunnistamaan, Evergreenin tapauksessa puolestaan kävijämäärät ja niiden kesto olivat todella alhaiset. Sen sijaan Asiran ja Green Galleryn kävijämäärät riittivät mahdollistamaan vertailun esimerkiksi toisiinsa. Ilmaisversion data oli kuitenkin vain viimeisen kuukauden ajalta, joten sen pohjalta sieltä kautta löydetty tilastot eivät ole kovin kattavia, mutta esimerkkinä sitä voidaan kuitenkin hyödyntää.



Kuva 8: SimilarWeb data esimerkki (SimilarWeb, elokuu 2017)

Kuvassa 8 näkyvässä esimerkissä Asiran data on merkitty sinisellä värillä ja Green Galleryn oranssilla. Kuva on käsitelty Photoshopilla, että sivun tiedot saatiin mahtumaan yhteen kuvaan. Olennaisimpia tietoja verkkosivujen seuraamista varten ovat kuvan yläoikealla näkyvä engagement eli sitoutuminen sivuun, jossa mitataan kävijämäärää, sivuvierailun keskiarvoista kokonaiskesto, sivumäärää vierailun aikana, sekä ns. bounce ratea, eli kuinka monta prosenttia vierailijoista poistuu sivuilta heti sinne saavuttuaan. Yksi tärkeä seurattava tekijä on myös, mistä maasta vierailijoita on sivustoilla käynyt, joka näkyy kuvan keskellä yläreunassa. Sekä viimeisenä mittarina, mitä kautta vierailijat ovat löytäneet tiensä sivustoille, jotka ovat vielä jaoteltu kuvan alareunassa vasemmalta oikealle, suoriksi eli niihin vierailijoihin jotka kirjoittivat selaimen hakukenttään sivuston nimen, suosituksen kautta eli ne jotka saivat linkin jonkun toisen sivuston kautta, hakukoneen sanahaun kautta saapuneet, sosiaalisen median kautta saapuneet, sähköpostin kautta saapuneet ja maksettujen ”banneri”-mainosten kautta saapuneet.

Vaikka kyseessä on ohjelman ilmaisversion hyvin pienen aikavälin data, se antaa kuitenkin suuntaa, miten tuloksia tulisi tulkita. Datan perusteella molemmilla vierailut kestävät n. 5 minuuttia ja niiden aikana vieraillaan n.3-4 eri sivulla. Kummallakin suurin osa vierailijoista eli

n.90% tai yli on ollut thaimaalaisia. Eroja alkaa näkymään bounce ratessa, jossa Green Galleryn tapauksessa lähes n.47% vierailijoista poistuu sieltä heti, kun Asiralla se on vain n.11%, mikä yleensä johtuu sivujen visuaalisista seikoista tai heikosta ”landing page:sta” eli ensimmäisestä sivusta, minkä on tarkoitus herättää vierailijan mielenkiinto. Muitakin eroja löytyy kuten, mitä kautta vierailijat ovat saapuneet sivustoille esimerkiksi hakukoneen kautta Asiralla on n.85% ja Green Galleryllä vain n.31%. Green Galleryllä sen sijaan on n.55% suositusten tai n.9% sähköpostin kautta saapuneita, kun taas Asiralla ei ole niitä ollenkaan. Facebookissa vahvasti esiintyneen Green Galleryn osuus sosiaalisen median kautta saapuneista vierailijoista on pyöreä 0%, mitä on ihmeteltävä, Asiran vastaava lukema oli n.5% tasoa.

Toinen vaihtoehto, miten kotisivujen vertailua voi tehdä, on yksinkertaisesti vierailta niissä ja käyttää niitä ikään kuin olisi siellä haamuasiakkaana (mystery shopping). Vertailla voidaan esimerkiksi sivujen tietojen löydettävyyttä tai miten sivut toimivat mobiililaitteella. Tärkeinä tekijöinä voidaan pitää myös kielivaihtoehtoja ja varauskalenteria, sekä verkkokauppaa.

Evergreenin sivut ovat sekä englannin-, että suomenkielellä. Sivut ovat asialliset ja sisältävät riittävän informaation huoneista, hinnoista ja hotellin sijainnista. Lisäksi sivuilla on hyvin tietoa Hua Hinistä ja sen aktiviteetti mahdollisuuksista. Sivustolta ei kuitenkaan ole mahdollisuutta nähdä varauslannetta eikä tehdä ostoja verkkokaupasta. Sivut eivät myöskään sovellu mobiililaitteille. (Evergreen, 2017.)

Asiran sivuilta löytyy kaikki tarvittava informaatio ja sivut soveltuvat myös mobiilikäyttöön. Varsinaiset sivut ovat vain englanninkieliset, mutta varauskalenterin ja verkkokaupan sivuilla on optio vielä lisäksi thai-, sekä kiinankielelle. Sivustoilla on myös linkit Asiran omiin sosiaalisen median kanaviin, Facebook, Instagram ja Twitter. (Asira, 2017.)

Lernimitin sivut ovat vaikeaselkoiset, toisella sivustolla on vain yksi sivu, jossa on yhteystiedot ja ne saa englannin, sekä thai-kielellä. Toiset sivut ovat puolestaan hevostalliyrityksen sivut, jossa yhtenä palveluna on majoitus, jossa on hotellin kuva, mutta linkki ei sinne kuitenkaan aukea. Tämä saattaa viitata jo aiemmin ilmi tulleeseen pelkän Facebookin hyödyntämiseen kotisivujen sijaan. (Lernimit, 2017.)

Green Galleryn sivut ovat englannin ja thai-kieliset. Sivuilta löytyy tarvittavat tiedot ja ne eivät sovellu mobiililaitteille, mutta niissä on linkki varauskalenteriin ja verkkokauppaan, jossa on vielä kolme muuta kieltä valittavana, jotka ovat Ranska, Japani ja Kiina. Lisäksi etusivulla on linkki yrityksen Facebook-sivulle. (Green Gallery, 2017.)

	Evergreen	Asira	Lertnimit	Green Gallery
vierailun kesto	0:02	4:50	-	5:03
sivut/vierailu	1.8	3.32	-	4.38
poistumis %	19.65%	11.22%	-	47.56%
kielet	2	3	2	5
varauskalenteri	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
verkkokauppa	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
mobiilisovellus	Ei	Kyllä	Ei	Ei

Taulukko 4: Kotisivujen vertailu

Taulukkoon 4 on kerätty olennaiset tiedot kotisivujen vertailuissa löytyneistä eroista hotellien välillä. Tärkeimpinä eroina kotisivujen vertailussa voidaan Evergreenin osalta pitää erityisesti thai-kielen sekä mobiilisovelluksen puuttumista sen kotisivuilta. Lisäksi varauskalenterin reaaliaikaisen tilanteen näkeminen voi olla joillekin asiakkaille hyvinkin tärkeää. Myös sivuvierailujen kesto ja poistumis-prosentti voidaan luokitella tärkeiksi seikoiksi, sillä niistä ilmenevä tieto voi vaikuttaa yhteistyökumppanien halukkuuteen tehdä yhteistyötä Evergreenin kanssa.

Kuten taulukkojen 2-4 numerotkin jo osoittavat Evergreenin yksi heikkous tällä hetkellä on sen digitaalinen markkinointiviestintä. Tarkennettuna sen kotisivujen vanhanaikaisuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, verrattuna sen kilpailijoihin. Sen takia nimenomaan nämä osa-alueet valittiin vertailukehittämisen kohteiksi hotelli Evergreenin toiminnan parantamiseksi.

4.6 Vertailukehittäminen

Benchmarking tai kotoisemmin vertailukehittäminen on Nivan & Tuomisen (2005, 5) mukaan jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi, kun tavoitteena on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen. Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan hyödyntää omassa toiminnassa. Kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, johon omaa toimintaa sitten verrataan. Sitä voidaan käyttää hyvin spesifien ongelmien ratkaisemiseen, mutta sen tarkoituksena ei kuitenkaan ole suoranaista kopioimista, vaan toisilta opittujen asioiden soveltamista omaan toimintaan. (Vuorinen 2013, 118.)

Vertailukehittämisen perusideana on siis toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Sen tarkoituksena on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja sitä kautta laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. Vertailukehittäminen vaatii perusteellisen selvitystyön ja menetelmänä se soveltuu parhaiten sellaisien kohteiden

kehittämiseen, jotka voidaan määritellä selväpiirteisesti. Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella eri tavalla. Esimerkiksi oman toiminnan taso muhin verrattuna selkiytyy ja toisten toimintatavat nopeuttavat omaa kehitystä, sekä tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta lisää kehittämishalukkuutta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2010, 43, 163-164.)

4.6.1 Asiakaspalautteen aktivointi

Vertailujen kautta kävi selväksi, että hotelli Evergreenin asiakkaat jättävät aika vähän palautetta, kun huomioidaan se seikka, että hotelli ollut toiminnassa jo vuodesta 2007 ja Booking.comin listoilla vuodesta 2010 lähtien. Esimerkiksi naapurin Lertnimit oli saanut hotellisivustoilla alle vuodessa lähes samankaltaiset lukemat aikaiseksi, puhumattakaan Asiran monikymmenkertaisista lukemista tai kaikkien muiden kilpailijoiden Facebook lukemista. Tämä voi toki johtua monista eri syistä, mutta tulevaisuuden kannalta suositeltavaa hotelli Evergreenille olisi pyrkiä aktiivisesti rohkaisemaan kaikkia sen asiakkaita jättämään palautetta sille ja kelukanavalle, mistä he palvelunsa ostivat tai vaihtoehtoisesti yrityksen Facebook sivulle.

Ihmisille saattaa olla vaikeaa antaa etenkin kriittistä palautetta kasvotusten ja tähän verkon kautta annettava palaute sopii mainiosti. Kriittinen palaute onkin yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta paljon tärkeämpää kuin positiivinen palaute. Toki positiivista palautetta on mukava saada ja se antaa osviittaa siitä, että asiakkaalle on pystytty tuottamaan arvoa, jota hän on tuntenut saavansa. Mutta kriittinen palaute tulisi kuitenkin olla yritykselle yksi keino saada ulkopuolista näkökulmaa toiminnastaan, jota se ei muuten olisi onnistunut saamaan.

Palaute tulee myös ansaita ja Evergreenin henkilökunnan tulisi ajatella jo ostopäätöksen tehneen asiakkaan yksittäisissä palvelutilanteissa luovansa samalla myös PR- tai imago-arvoa mahdollisten tulevien asiakkaiden silmissä. Hyvä kokemus saattaa myös joissakin tapauksissa saada asiakkaan palaamaan samaan hotelliin uudestaan. Matkailussa se on kuitenkin paljon harvinaisempaa, sillä siihen liittyy vahvasti erilaisten uusien kokemusten etsiminen, mutta olemassa on myös ihmisiä, jotka palaavat aina samoihin paikkoihin niiden hyvin puolien takia.

4.6.2 Thaimaan kotimaan turistiksegmentti

Joskus tutkimuksissa saattaa esiintyä oivalluksia, joita ei tarkoituksellisesti oltu hakemassa. Serendipiteetti-käsitteellä tarkoitetaan satunnaista, ei-suunniteltua kohtaamista, joka voi kuitenkin johtaa aiotua parempaan lopputulokseen. (Inkinen. 2006, 22.) Näin voidaan todeta käyneen myös tämän tutkimuksen Evergreenin uusien mahdollisten asiakassegmenttien osalla.

Kun kaikkia edellä ilmi tulleita lukemia esimerkiksi markkina-raporttien Hua Hinin vierailevien thaituristien, sekä yritysten kotisivujen ja Facebook-sivujen kielivaihtoehtojen osalta tarkastellaan yhtenä suurena kokonaisuutena. Niin tulee siihen johtopäätökseen, että thaimaalaisen oman kotimaisen turistikokemuksen osuus on jäänyt hotelli Evergreenin toiminnassa täysin huomioimatta. Tämä jopa yli 80% eli neljä viidesosaa kokonaisjoukosta kattava segmentti tarjoaa valtavan potentiaalin Evergreenin pääsegmentin tueksi. Eikä heidän tavoittelemisen aloittaminen markkinoinnillisessa mielessä vaadi yrityksen resursseilta vielä kovinkaan suuria tai ylitsepääsemättömiä ponnisteluja.

Hotelli Evergreenin palveluksessa on thai-henkilökuntaa, sen rakennuksessa ja sisustuksessa on piirteitä klassisesta thaimaalaisesta tyylistä, mutta sen verkkosivuja ei voi kuitenkaan lukea tai tutkia thai-kielellä. Vaikka Hua Hin on yksi Thaimaan alkuperäisistä lomakohteista jo 1920-luvulta lähtien ennen ulkomaalaisten turistien saapumista, sekä Hua Hinin ja Cha Amin alueella kävi vuonna 2015 yli 5 miljoonaa thai-turistia ja lukemien odotetaan nousevan entisestään. (Hotel & Hospitality Group. 2017, 11.)

Thaimaassa on 46 miljoonaa Internetin käyttäjää, joista päivittäin käyttää sitä 85%. Erityisesti älypuhelimilla tehtävät verkkovierailut ovat kasvaneet rajusti ja kattavat jo kaksi kolmasosaa eli 66% Thaimaan verkkoliikenteestä. Facebookin käyttäjiä on samaiset 46 miljoonaa, joka puolestaan on kaksi kolmasosaa eli 67% Thaimaan väkiluvusta. Jo pelkästään yli 45 vuotiaita Facebookin rekisteröityneitä thaimaalaisia on yli 6 miljoonaa, joka on kaksinkertainen määrä koko Suomalaisiin Facebookin käyttäjiin verrattuna, joita on lähes 3 miljoonaa. (Funk, 2017.)

Eikä verkkokäyttäytyminen ulotu pelkästään huvitteluun tai ystävien/perheiden välisiin yhteydenpitoihin, vaan yhteyksiä käytetään myös hakukoneiden ja tuotetietojen etsimiseen. Sillä tilastoiden perusteella hakuja tekevät viikoittain älypuhelimien käyttäjistä 39%, tietokoneen käyttäjistä 17% ja tabletin käyttäjistä 7%. Tuotetietoja etsivät 17% älypuhelimien käyttäjistä, 7% tietokoneen käyttäjistä ja 4% tabletin käyttäjistä. (Funk, 2017.)

Thaimaan matkailun vuosikalenterissa on kaksi perinteistä huippua vapaa-ajan viettoon. Ensimmäinen huippu tapahtuu yleensä huhtikuussa koulujen kesälomapäivien aikana ja kun Songkran: ia (Thaimaan uusi vuosi) juhlitaan. Toinen huippu tapahtuu vuoden loppupuolella lokakuun ja joulukuun välisenä aikana kouluvuoden lopussa. (Singapore Tourism Board. 2014, 7.)

Tyypillisiä tarpeita thaimaalaiselle vapaa-ajan matkustajalle ovat "akkujen lataaminen" ja arjesta irtautuminen. Matkailu koetaan keinoksi vapautua ja unohtaa kiireet. Myös perheiden tai muiden rakkaiden ihmisten kanssa vietetty yhteinen aika koetaan erityiseksi ja lomailun kautta mahdolliseksi. (Singapore Tourism Board. 2014, 11.)

Tärkeimpinä syinä kohde valinnoilleen thaimaalaiset pitävät, että matkakohteessa on tunnettuja vetovoimatekijöitä, jotka siten mahdollistavat jakamaan kokemuksensa ystävien tai perheenjäsenten kesken. Myös hinnalla on tärkeä merkitys, että se sopii omaan matkustusbudjettiin, kohteen pitää kuitenkin tuottaa arvoa, vaikka se maksaisikin vähän enemmän. Em. lisäksi thaimaalaiset pitävät shoppailusta matkojensa aikana, sekä arvostavat kohteen saavutettavuutta, kätevyyttä ja turvallisuutta. (Singapore Tourism Board. 2014, 12.)

Thaimaalaiset ovat aktiivisia verkkokanavien käyttäjiä ja se ulottuu myös thai-matkailijoihin. TripAdvisorin ja Facebookin kaltaisia tietolähteitä hyödynnetään matkailun suunnittelussa. Myös perinteisempää kuulopuhetta tai suosituksia ystäviltä tai perheeltä käytetään ostopäätösten tekoon. Vaikka thaimaalaiset ymmärtävät englantia, niin kuitenkin he mieluiten kuluttavat matkailuun liittyvän informaation thai-kielellä. (Singapore Tourism Board. 2014, 13.)

TAT (The Tourism Authority of Thailand) lanseerasi vuonna 2015 kolme strategista kampanjaa lisätäkseen Thaimaan kotimaan matkailua vuotta 2016 varten. Sen tavoitteena oli nostaa matkailijoiden määrää neljällä prosenttiyksiköllä ylittämään vuosittaisen 150 miljoonan matkan rajan. Kampanjoilla pyrittiin iskostamaan kansallista ylpeyttä saamalla thaimaalaiset matkustamaan kotimaassaan, sekä samalla tutustumaan oman maansa historiaan. (TAT, 2015.)

5 Suosituksia hotelli Evergreenin markkinointisuunnitelmaa varten

Tähän lukuun on pyritty keräämään keskeisimmät johtopäätökset ja suositukset hotelli Evergreenin tulevaisuuden toiminnan kannalta. Niiden avulla se voi halutessaan kehittää toimintaansa ja hyödyntää niitä tulevien markkinointisuunnitelmien tekemisessä. On kuitenkin selvää, että sekä asiakasymmärrykseen, että markkinatilanteeseen liittyvät tiedot tulevat olla ajankohtaisia ja niitä kannattaa aktiivisesti seurata sekä päivittää jatkuvasti.

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 221.) Tutkimus on valmis vasta kun siitä saadut tulokset on analysoitu. Tuloksia pitää selittää ja tulkita, jotta lukijakin saa tiedon siitä mitä on saavutettu. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaaran mukaan (2015, 229) tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä.

Laadullisessa tutkimuksessa, jossa usein kerätään tietoa monin eri menetelmin, aineistoa aletaan analysoida jo matkan varrella. Analysointitapoja on useita ja ne voidaan jakaa kahdella eri tavalla. Voidaan pyrkiä selittämään ja käytetään siihen apuna tilastollisia analyysejä sekä päätelmiä. Voidaan myös pyrkiä ymmärtävään tapaan, jossa käytetään päätelmiä ja laadullista analyysiä. Pääperiaatteena pidetään sitä, että valitaan sellainen analysointitapa, joka

tuo parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 223 - 224.)

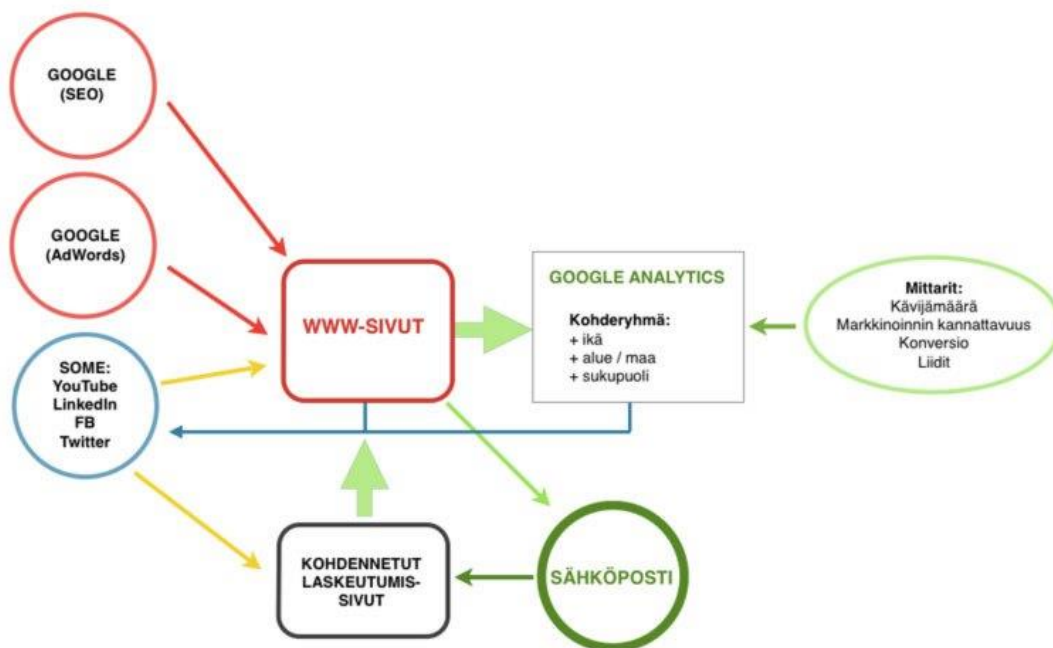
Laadullisessa analyysissä aineiston runsaus tekee siitä usein haasteellisen. Haastatteluaineiston analysointi voi olla työlästä ja siitä voi olla vaikeata löytää merkityksiä. Usein on myös niin, että kaikkea kerättyä aineistoa ei voida hyödyntää tutkimuksessa. On muistettava, ettei kaikkea materiaalia olekaan tarpeen analysoida vaan pyrkiä siihen, että löytää aineistosta sen olennaisen ”punaisen langan”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 225.)

5.1 Integroitu markkinointiviestintä

Jo aiemmin ilmi tulleet heikkoudet kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan liittyen, voidaan todeta olevan hotellille erittäin tärkeä kehittämisen kohde. Tällä hetkellä kotisivujen liikenne on niin mitätöntä, että sitä voidaan jopa pitää imagollisesti haitallisena. Esimerkiksi jos Evergreenillä oli aikeita markkinoida itseään agenteille tai muille jälleen myyjille, ne tulevat varmasti kiinnittämään tähän huomioita. Asiakaspalautteissa oli myös mainintoja tietojen virheellisyydestä esimerkiksi kuljetuksiin liittyen, myös näillä on vaikutuksia Evergreenin luotto- luokitukseen sekä agenttien että mahdollisten muiden asiakkaiden silmissä.

Joten ensimmäisenä suosituksena on mieluiten luoda uudet kotisivut kuin päivittää vanhat. Kun ne luodaan alusta asti, niihin voidaan helpommin tehdä ehdotettuja uudistuksia, kuten mobiilikelpoisuus, thai-kielen lisääminen ja ennen kaikkea ilmaisen Google Analytics ohjelman asennus sivuvierailujen seuraamista varten. Ohjelma toimii kuten jo esille tullut Facebookin Page Insights, eli sen kautta voidaan saada todella suuri määrä tietoa sivujen kävijämääristä, vierailijoiden kansallisuuksista ja verkkoliikenteen lähteistä, joiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa, mutta ne siis kannattaa mieluiten asentaa uusille sivuille. (Hakukonekeisari, 2015.)

Suomessa toimii monia alaan liittyviä yrityksiä, joiden avulla hotelli Evergreen voisi luoda pohjan integroidulle markkinointiviestinnälleen. Toki nämä palvelut ovat maksullisia, mutta jo esille tulleen suuren Thai-segmentin kautta voidaan pitää lähes varmana, että sijoitus tulee maksamaan itsensä takaisin. Kuvassa 9 on esimerkkinä esiteltyä Hakukonekeisari-nimisen yrityksen ”laiskan miehen/yrityksen” automatisoitu Internet-markkinoinnin esimerkkisuunnitelma. Siinä on yhdistettynä kaikki olennaiset osat jotka liittyvät nykyaikaiseen digitaaliseen markkinointiin. Siitä voidaan irrottaa myös osia pois, joita yritys ei välttämättä koe hyödylliseksi. Esimerkiksi verkkokauppa tai maksettu hakusanamainonta eivät luultavasti tule olemaan välttämätön osa Evergreenin toimintaa, vaan sen toiminta keskittyy (ainakin aluksi) enemmän tietoisuuden lisäämiseen hakukoneoptimoinnin ja parannettujen kotisivujen, sekä sosiaalisen median tukitoimien avulla, jotka ovat edullisempi vaihtoehto alkuvaiheessa.



Kuva 9: Automatisoitu markkinointi verkossa (Hakukonekeisari, 2015)

Kuvassa 9 vasemman reunan ensimmäisen punaisen pallon Google (SEO) edustaa hakukoneoptimointia, jolla siis pyrittiin tiettyjen sanojen perusteella nostamaan yritystä mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Toisessa punaisessa pallossa on puolestaan Google (AdWords) haku-
sanamainonta, joka nosti tuloksissa yrityksen hakuosumien yläpuolelle omiksi maksetuiksi mainoksiksi. Sininen pallo edustaa sosiaalista mediaa, johon kuuluvat kunkin yrityksen sinne valitsevat kanavat. Näiden kaikkien yhteisenä tarkoituksena on ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille, ja siellä nimenomaan kohdennetulle lasketumissivustoille, joita yrityksellä voi olla myös useampia, riippuen esimerkiksi sen eri tarpeita vaativista asiakassegmenteistä.

Kuvan oikean reunan laatikon Google Analyticsin, sekä myös siitä puuttuvan Facebook Insightsin avulla voidaan kohdentaa markkinointia eritoten sosiaalista mediaa ajatellen, mutta sen kautta saatua tietoa voidaan hyödyntää myös mahdollisten hakusanojen aikaansaamiseksi. Sähköpostin vihreä pallo toimii suoramarkkinointi-välineenä uutiskirjeen avulla lähinnä kotisivuilla tai muilla keinoin rekisteröityjen asiakkaiden kautta. Viimeisenä oikealla oleva soikio listaa ne mittarit, joilla kyseistä automatisoitua markkinointia voidaan seurata.

Tällä hetkellä hotelli Evergreen on edustettuna ainoastaan Facebookissa. Siellä sen viestintä on ollut lähinnä vastauksia asiakkaiden esittämiin palautteisiin tai omien word-pohjaisten mainosmateriaalien esittäminen. Kuten jo usein sinne ilmestynyt yhteistyökumppanin tekemä joogamatkamainos osoitti, materiaalin kannattaisi olla vähintäänkin pdf-muodossa tehty visu-

aalinen kohderyhmälle tarkoitettu tuotos. Perinteisen mainostamisen sijaan Facebook-markkinoinnin tärkein tehtävä olisikin saada yritystä seuraavien asiakkaiden tai ystävien kautta jaettava ”sanaa” eteenpäin ja toimimaan siten viraalimarkkinointina, joka toimii kuten perinteisempi kuulopuhe, mutta on moninkertaistunut informaatio-aikakaudella.

Matkailuelämyksien jakaminen sosiaalisen median kautta on lisännyt suosiotaan. NykYTEknologia mahdollistaa sen, esimerkiksi älypuhelimien kamerat ovat nykyään hyvin korkealaatuisia ja mahdollistavat tärkeiden hetkien ikuistamisen, sillä puhelin kuuluu lähes kaikkien ihmisten vakiovarustukseen. Myös matkailualan yritykset voivat hyötyä niiden asiakkaiden toimiessa kohteiden suosittelijoina. (Napier Burkhard, 2016.)

Ystävältä tai tutulta saatua suositusta ei välttämättä koeta markkinointina, vaikka sen alkuperä olisikin ollut yrityksestä lähtöisin. Matkailualalla suosituksilla on yleisesti ottaen ollut aina merkitystä ja tämä näkyy jo esille tulleiden hotellisivustojen tai muiden matkailuyhteisöjen suosiossa mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Facebook voi ohjata asiakasliikennettä myös yrityksen kotisivuille ja päinvastoin. Se tulisikin huomioida enemmän yrityksen PR-työkaluna suoranaisen mainostamisen sijaan. Sitä toki voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisissa kampanjoissa, mutta pelkkä yhdensuuntainen mainostaminen ei pitkällä tähtäimellä tee välttämättä asiakkaisiin kovin positiivista vaikutusta.

Instagram-tilin luominen ja omien häshtägien käyttöönottoaminen on yksi keino lisätä näkyvyyttä. Koska kyseessä on lähinnä valokuvat tai lyhyet videopätkän ja vain rajoitettu määrä tekstiä, sen tehtävänä on tukea ”sanana” saattamista. Esimerkiksi hyvin ajoitettu valokuva Thaimaan golfviheriöiltä Suomen marraskuiseen räntäsateeseen saattaa luoda kaukokaipuutta asiakkaiden silmissä. Valokuvat voivat olla myös Hua Hinin rannoilta, ravintoloista, aktiviteeteista tai mistä tahansa. Toki lähetetyn kuvan taka-ajatuksena on kuitenkin kysynnän luominen, jolloin kyseeseen tulevat juuri jo em. mainitut häshtägit, jotka siten ohjaavat mahdollisia asiakkaita palvelujentarjoajan huomaan eri sosiaalisen median kanavien ja kotisivujen linkityksien kautta.

Hotelli Evergreenille yritettiin miettiä muutama oma häshtägi, joita se voisi hyödyntää oman markkinointiviestintänsä tukena. Esimerkiksi #evergreen oli jo luotu ja siellä yli 600 tuhatta julkaisua, samoin myös pelkkä #huahin, jossa puolestaan oli yli miljoona julkaisua, mutta ne yhdistämällä vapaana oli vielä #evergreenhuahin, joka voisi toimia yrityksen omana teginä. Muita yleisiä häshtägejä voisivat olla mm. #wishyouwerehere (toimii kumpaankin suuntaan/me toivomme ja sinä toivoisit), #golf, #huahin, #maipelai, #sabaisabai, #evergreen, #evengreener, #(your)clubhouse(away from clubhouse). Näissä ideana on juuri se, että sanoja käyttämällä päästään käsiksi laajempaan yleisöön Instagramin käyttäjien keskuudessa.

YouTube on nostanut suosiotaan yritysten markkinointiviestinnässä. (Social Media Examiner. 2016, 5.) Moderni teknologia on mahdollistanut hyvinkin ammattimaisten videoiden tekemisen pienillä kustannuksilla. Tämän hetken trendinä on erityisesti dronen (kauko-ohjattava pienoishelikopteri) avulla tehdyt ilmakuvat mm. golfkentistä tai matkakohteista. Dronet ovat matkapuhelimia edullisempia ja sisältävät yleensä kameras, mutta vaativat toki osaavaan ”pilotin” sitä käsittelemään. Hotelli Evergreenin ei ehkä aivan kannata lähteä ilmojen teille, mutta sen sijaan he voivat jatkojalostaa jo heidän Facebook-sivuiltaan löytyvää hotellin ”virtuaali” kierrosta tekemällä sen entistä laadukkaammin, sekä useammalla kielellä, kuten thai ja englanti. Tämä ja muut markkinointivideot tulisi julkaista kotisivulla, Facebook-sivuilla, sekä YouTubeissa ja linkittää ne hotelli Evergreeniin jo esille tulleen verkkoliikenteen ohjauksen mukaisesti. Ja siten luoda integroitu eli yhdenmukainen digitaalinen markkinointiviestintä-malli.

5.2 Kuljetusten yhtenäistämällä haluttavampi palvelukokonaisuus

Hotelli Evergreenin ydintuote on majoituspalvelu, johon kuuluu aamiainen. Sen fasilitetteihin kuuluu lisäksi uima-allas ja baarialue. Kaikki muu joudutaan ulkoistamaan ja sitä kautta paketoimaan palvelukokonaisuuksiksi. Asiat joihin Evergreen pystyy tällä hetkellä yksin omissa tiloissaan vaikuttamaan, on esimerkiksi varmistamalla omien kalusteiden erityisesti sänkyjen hyvä kunto, uima-allas alueen ja huoneiden hyvä siisteystaso sekä aamiaisen ja baarin kattava valikoima. Ja lisäksi tietysti henkilökunnan oma palveluasenne ja ammattitaito.

Evergreenin sijainti sai kaikilla hotellisivustoilla heikot pisteet, joka siten laskee myös sen piste keskiarvoa. Sijainti syrjäisellä kujalla hieman kaupungin ulkopuolella ei auta sen kilpailutilannetta. Tätä oli aiemmin pyritty välttämään hotellin oman Hua Hinin sisäisen sukkulakuljetuspalvelun avulla, mutta se ei ole enää toiminnassa. Lisäksi on huomioitava Hua Hinin heikko sijainti lähimmästä kansainvälisestä lentokentästä, jonne on 225 km matkaa, myös oman parkkipaikan puute heikentää hotellin tilannetta kilpailukykyä ajatellen.

Evergreen myy majoitusta hotellisivustoilla ilman kuljetuksia, joissa siitä on kuitenkin pienellä prantilla niissä maininta. Epäselväksi on jäänyt osaavatko asiakkaat huomioida tämän ostoja tehdessään ja järjestävät kuljetuksensa lentokentältä hotellille itse vai pyytävätkö ne aina tarjouksen niistä Evergreenin kautta. Tässä voisi olla yksi keino luoda palvelukokonaisuudesta asiakkaan kannalta haluttavampi.

Oletettavaa on, että suuri osa asiakkaista käyttää jotakin kuljetusmuotoa etenkin pimeän tullen hotellin ja Hua Hinin keskustan välin matkustamiseen. Myös päiväsaikaan on tarvetta erilaisille kuljetuksille, kuten golfkentille, rannalle, vesipuistoon, kauppakeskukseen tai muihin aktiviteetteihin, lentokenttä kuljetuksista puhumattakaan. Joten vaihtoehtona voisi olla ho-

tellin oman minibussin hankinta, jolla suoritettaisiin suurin osa näistä kuljetustarpeista jollakin etukäteen suunnitellulla prioriteettijärjestelmällä ja aikatauluilla. Sillä voitaisiin hoitaa myös lentokenttäkuljetuksia tarpeen mukaan.

Minibussin hankitaan ja käyttöön liittyviä kuluja tulisi vertailla ulkoistetun palvelun kuluihin. Myös asiakasnäkökulma tulee ottaa huomioon - esimerkiksi vaihtuvatko kuljettajat päivittäin eri matkojen aikana, miten hyvin heidän kanssa voi kommunikoida, ovatko bussien hinnat ennakoitavissa ja yhdenmukaisia. Miettiä tulisi onko sijoitus siten myös imagollisesti merkittävä yrityksen kannalta. Jos minibussin hankintaan päädytään, sen hankinta- ja käyttökulut voi yhdistää mukaan huonehintoihin, jolloin asiakkaalle tulee tarjota hinnat kuljetuksilla tai ilman.

5.3 Uusia jakelukanavia ennakkomyynnin kautta

Hinnoittelu liittyy myös siihen, onko kyseessä pelkkä ydintuote eli majoitus ja aamiainen vaiko joku erikseen koottu palvelupakettikokonaisuus. Tällä hetkellä Evergreenillä on kaksi eri hintaluokkaa huoneiden osalta jotka ovat normaali ja sviitti, sekä kaksi eri hinnoittelua normaali ja matalasesonkia varten. Paketeissa on laskettu mukaan ulkoisen palvelun sisäänostohinta ja siihen on lisätty oma komissio päälle, mikä on matkailualalle hyvin tyypillinen toimintatapa. Hotellin koko tarjoaa mahdollisuuden myös sen kokonaan varaamiseen, jota voidaan hyödyntää ennakkomyynnillä ja matalasesongin aikana. Hinnan tulisi olla yrityksen kannalta taloudellisesti kannattava, mutta samanaikaisesti myös asiakkaille taloudellista hyötyä aiheuttava. Sen markkinoinnissa olisi pyrittävä löytämään sopivia kohderyhmiä.

Niitä voisivat olla esimerkiksi Suomen (tai muiden maiden) golfseurojen senioritoimikunnat, jotka järjestävät omia golfmatkojaan. Kohderyhmän etuna on, että ne eivät yleensä ole sesonkeihin sitoutuneita kuten lapsiperheet koulujen takia tai työelämässä mukana olevat. Toinen vaihtoehto voisivat olla suomalaiset (tai muiden maiden) golfopettajat jotka tekevät golfmatkoja omien asiakkaidensa kanssa. Sekä kolmantena vielä thaimaalaiset perheryhmät. Kaikissa tapauksissa ideana olisi siirtää myyntityö tai jakelukanava ryhmien sisälle tarjoamalla sellainen hinta, jossa golfseniorit tai thaimaalaiset perheryhmät kokevat saavansa paljousalennuksen ja golfopettaja puolestaan motivoivan komission myyntityölleen.

Toki tähän liittyy olennaisesti myös houkuttelevan paketin luonti kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Trendien mukainen, asiakkaiden halut ja tarpeet tunteva kokonaisuus tulee rakentaa huolellisesti ennen kuin sitä on edes mahdollista tarjota eteenpäin myytäväksi. Markkinoinnin ja myyntityön tueksi hotelli Evergreenille ideoitii erilaisia asiakaskortteja, joissa on pyritty huomioimaan kunkin ryhmän tarpeita. Painotukset on jaettu akseleille hinta vs. laatu, kaupunki vs. luonto, yksin vs. porukalla ja lisä-ohjelmat vs. omissa oloissa. Näillä tarkoitetaan mihin suuntaan kukin ryhmä enemmän profiloituu.

Asiakasprofiilit ovat tutkimusten perusteella saatujen tietojen kiteytys, jolla pyritään kuvaamaan tiettyä tutkimuksessa esille nousutta ryhmää. Asiakasprofilointi pohjautuu arvonnakentumismalleihin ja sen avulla voidaan luoda vaihtoehtoisia konsepteja. Palvelusuunnittelijan ymmärtäessä erilaisia käyttäytymisprofiileja, sekä niiden taustalla olevia arvostuksia, voidaan niiden avulla luoda edellytyksiä paremmalle asiakaskokemukselle. Asiakasprofiileihin tiivistyy kaikki asiakastutkimuksissa saatu tieto asiakkaiden käyttäytymismalleista, motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista. Asiakasprofiilit toimivat suunnittelu työkaluna ideoitin, päätöksentekoon ja konseptointiin. Sen kautta palvelut voidaan kohdentaa helpommin saavutettaviksi. (Tuulaniemi. 2011, 68-69.)

Kuvien 10-13 asiakaskorteissa on esitelty hotelli Evergreenin erilaisia asiakassegmenttejä omine erityispiirteineen ja tarpeineen. Niiden tarkoitus on auttaa Evergreeniä ideoimaan halettavampia palvelukokonaisuuksia kullekin asiakasryhmälle. Tulevaisuutta ajatellen asiakaskortteissa tulisi hyödyntää myös asiakkaiden omia toiveita, sekä heiltä saatua ja systemaattisesti kerättyä palautetta palvelukokonaisuuksien kehittämisessä. Golf-aiheissa kortteissa asiakasymmärryksen hankintaan käytettiin kahta CBI:n raporttia ”Golf tourism from Europe, 2016” ja ”Senior travel from Europe, 2015”. Thaimaalais-segmenttien kortteihin hyödynnettiin työssä jo aiemmin esille tulleita tietoja heidän asiakaskäyttäytymisestään.


Seniори golfrymät

Segmentin kuvaus
 Golfseurojen seniöriryhmät
 Golfmatkalla Hua Hinissa

Suosivat paketoituja matkoja
 Etsivät matalasesonkien etuja

Tuotepaketti-kuvaus
 Kuljetukset BKK, golfkentät ja ravintolat
 Sisältää X määrän pelimaksuja+caddiet
 Aamiaiset kansallisuuksien mukaan

Jakelukanava golfseurojen seniörtoimikunnat
 Hinta alk. XX/henkilö (pakettihinta) 1 tai 2 viikkoa
 tai koko hotellin hinta 16 hengelle



Profiilin painotukset	Asiakaskokemuksen keskeiset rakennuspalikat
Hinta ←—————▶	Laatu
Kaupunki ←▶	Luonto
Yksin ←————▶	Porukalla
Lisä-ohjelmat ←▶	Omissa oloissa

Kuljetukset joka paikkaan
 Varatut golfajat
 Paikallinen ruokakulttuuri
 Mahdolliset itäohjelmat hotellilla
 Klubitalo/19.reikä - tietovisa/levyraati

Kuva 10: Asiakaskortti Seniори golfrymät

Ohjatut golfryhmät

Segmentin kuvaus


Golfopettajien omat ryhmät
Golfmatkalla Hua Hinissa

Haluavat pelata eri kentillä
Hinta sisältää golfhajuusta

Tuotepaketti-kuvaus

Kuljetukset BKK, golfkentät ja ravintolat
Sisältää X määrän pelimaksuja+caddiet
Aamiaiset kansallisuuksien mukaan

Jakelukanava golfopettajat ja PGA:n intra
Hinta alk. XX/henkilö (pakettihinta) 1 tai 2 viikkoa
tai koko hotellin hinta 16 hengelle



Profiilin painotukset

Hinta	←	→	Laatu
Kaupunki	←	→	Luonto
Yksin	←	→	Porukalla
Lisä-ohjelmat	←	→	Omissa oloissa

Asiakaskokemuksen keskeiset rakennuspalikat

Kuljetukset joka paikkaan
Varatut golfajat
Paikallinen ruokakulttuuri
Mahdolliset illtohjelmät hotellilla
Klubitalo/19.reikä - tietovisa/levyraati

Kuva 11: Asiakaskortti Ohjatut golfryhmät

Taikkulan perhe-jätä auto kotiin

Segmentin kuvaus


Thaimaalainen perhe
Perhelomalla Hua Hinissa

Perheet ovat suurilukuisia ja eri ikäluokista
Haluaa päivä-ohjelmaa

Tuotepaketti-kuvaus

Kuljetukset Bangkok, Hua Hin juna- tai bussiasema
Perheaktiviteetit, vesipuisto, eläinpuisto, huvipuisto
Thai aamiaisen

Jakelukanava thai-kieliset kotisivut ja SoMe
Hinta alk. XX/henkilö (pakettihinta) 1 viikko
tai koko hotellin hinta 16> hengelle



Profiilin painotukset

Hinta	←	→	Laatu
Kaupunki	←	→	Luonto
Yksin	←	→	Porukalla
Lisä-ohjelmat	←	→	Omissa oloissa

Asiakaskokemuksen keskeiset rakennuspalikat

Yhdessä tekeminen
Thai-kulttuuri
Evergreenin Hua Hinin paikallistuntemus

Kuva 12: Asiakaskortti Taikkulan perhe

Bangkok getaway-jätä auto kotiin

Segmentin kuvaus
 Thaimaalainen pariskunta
 Viikonloppu Hua Hinissa
 Hyvätuloisia kaupunkilaisia
 Haluaa ilta-ohjelmaa

Tuotepaketti-kuvaus
 Kuljetukset Bangkok, Hua Hin juna- tai bussiasema
 Ravintola, kylpyä, Hua Hin nähtävyydet
 Thai aamiaisen
 Jakelukanava thai-kieliset kotisivut ja SoMe
 Hinta alk. XX/huone sis.kuljetukset (Pe-Su 2 yötä)



Profiilin painotukset

Hinta	←	→	Laatu
Kaupunki	←	→	Luonto
Yksin	←	→	Porukalla
Lisä-ohjelmat	←	→	Omissa oloissa

Asiakaskokemuksen keskeiset rakennuspalikat

- Oma rauha
- Thai-kulttuuri
- Evergreenin Hua Hinin paikallistuntemus

Kuva 13: Asiakaskortti Bangkok getaway

5.4 Henkilökunnan paikallistuntemuksen hyödyntäminen

Kohteen markkinointi on erittäin tärkeä osa matkailua. Paikallistuntemus on yksi niistä asioista, joilla hotelli Evergreen voi helposti luoda vaikutuksen asiakkaisiin ja siten tuottaa heille arvoa. Arvonkokeminen on kuitenkin hyvin subjektiivinen asia. Arvo perustuu aina asiakkaan yksilöllisiin tunteisiin ja mieltymyksiin. (Kotler ym. 2017, 510-512.)

Hotellin lisäksi Evergreenin toimintaan liittyy vahvasti erilaiset kohdejärjestelyt. Hotellin tulee tarjota oikeaa ja ajankohtaista tietoa alueen tapahtumista, sekä muista palveluista ja sitä tulee jatkuvasti päivittää. Käytännössä se voi tarkoittaa esimerkiksi ravintoloissa vierailuja, eri aktiviteettien kartoittamista tai paikallisten yhteistyökumppaneiden hankintaa. Asiakkaiden ei välttämättä tarvitse hakea tätä tietoa itse, jos se voi luottaa siihen, että hotelli on hyvin perillä oman alueensa tarjonnasta.

Esimerkiksi ruokamatkailu on tämän hetken kuumimpia trendejä matkailussa. Ruokakulttuuri on tärkeä osa eri maiden ja maanosien alueellista identiteettiä, jolla erottaudutaan muista. Moderni turisti suosii paikallista ruokaa matkustaessaan, koska se tarjoaa yhden parhaista keinoista tutustua matkakohteen tarinaan. (Napier Burkhard, 2016.) Tästä syystä hotelli Evergreenin kannattaisi tuoda esille Hua Hinin mainetta erityisesti hyvien kalaravintoloiden matkakohteena. Toisena esimerkkinä voidaan ajatella Thaimaan sisäisiä kuljetuksia. Bangkokista

lähtee päivittäin 12 junaa Hua Hiniin ja lippuja saa kolmessa eri luokassa. Busseja kulkee jopa 30 lähtöä päivässä per suunta. Näitä olisi puolestaan hyvä yrittää tuoda esille nimenomaan thaimaalaisille matkustajille ja paketoita kuljetukset Hua Hinin eri asemilta hotellille.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia hotelli Evergreenille suosituksia markkinointisuunnitelman tekemistä varten. Työssä pyrittiin käymään läpi niitä mahdollisia asioita, joita hotellin tulisi ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessään. Tuotosta hyödyntämällä toimeksiantaja voisi saada lisää näkyvyyttä sekä yrittää kohdentaa hotellille uusia ja erilaisia asiakassegmenttejä. Työssä pyrittiin huomioimaan yrityksen taloudelliset resurssit ja tarkoituksena oli löytää sille soveltuvimmat keinot toiminnan kehittämiseen, sekä ne markkinointiviestinnänkeinot ja -kanavat, joita yritys pystyisi itsenäisesti ja pienellä budjetilla toteuttamaan.

Markkinointisuunnitelmaa varten tehtyjen suositusten pohjaksi hotelli Evergreenin toimintaympäristöä tarkasteltiin sekä mikro-, että makrotasolla. Tarkastelun kautta saatiin luotua yrityksen toiminnan kannalta ajankohtaista ja hyödynnettävää tietoa markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän tueksi erityisesti matkailualaa varten. Työssä pyrittiin luomaan laajempi kokonaisuus, sekä useampia eri vaihtoehtoja, joita yritys voisi hyödyntää, sen sijaan että työssä olisi keskitytty vain yhteen markkinoinnin kilpailukeinoon. Tuloksena saatiin neljä erilaista suositusta hotelli Evergreenin markkinointia varten, joita yritys pystyy halutessaan hyödyntämään joko yhdessä tai erikseen.

Ensimmäisenä suosituksena oli luoda pohja hotelli Evergreenin integroidulle markkinointiviestinnälle, johon sisältyviä toimenpiteitä ovat mm. kotisivujen uudelleen luonti. Kun sivut luodaan alusta asti uudestaan, niihin voidaan helpommin lisätä nykyaikaista teknologiaa hyödynnettäviä parannuksia, kuten mobiilisovellus, mikä helpottaa kotisivujen lukemista puhelimen tai tabletin kautta. Ja sivuvierailuja analysoiva Google Analytics-ohjelma, jonka avulla hotelli voi saada hyvinkin yksityiskohtaista tietoa sen sivulla vierailevista mahdollisista asiakkaista, mitä tietoa voidaan sen jälkeen hyödyntää kohdennettuun markkinointiin. Kotisivujen tekemiseen liittyi olennaisesti myös hakukoneoptimointi, jonka avulla asiakkaiden verkkoliikennettä voidaan pyrkiä ohjamaan hotellin kotisivujen suuntaan. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tukitoimina ehdotettiin vielä erilaisten sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Instagramin ja YouTuben hyödyntämistä hotellin viestinnässä, jolloin saataisiin luotua yhdenmukainen ja monikanavainen integroitu markkinointiviestintä.

Toisena suosituksena hotellille ehdotettiin kuljetuspalveluiden yhtenäistämistä asiakkaille haluttavamman palvelukokonaisuuden aikaansaamiseksi, joko oman minibussin hankinnalla tai

vakituisten yhteistyökumppanien hyödyntämisellä. Suosituksen pohjana toimivat asiakaspalautteiden perusteella ilmennyt hotellin hieman syrjäinen sijainti, sekä puutteellisuudet Hua Hinin sisäisissä kuljetuksissa. Huomioitavia seikkoja olivat lisäksi hotellin oman parkkipaikan puute, sekä hotellin kaukainen sijainti lähimmästä kansainvälisestä lentokentästä. Yhtenäisen kuljetuspalvelun avulla hotellin olisi helpompi suunnitella tasalaatuisia palvelukokonaisuuksia, kun se pystyisi luottamaan kuljetusten laatuun ja kustannusten yhdenmukaisuuteen.

Kolmantena suosituksena oli ennakkomyyntin hyödyntäminen, joka samalla voisi avata uusia jakelukanavia hotellin tarjoomalle. Ennakkomyyntiä varten luotiin erilaisia asiakaskortteja, joissa esimerkkeinä olivat edustettuina hotelli Evergreenin tämänhetkiset ja mahdolliset tulevat asiakassegmentit. Asiakaskorteissa pyrittiin hyödyntämään ajankohtaista ja asiakaskäyttäytymiseen perustuvaa tietoa, jolloin kunkin segmentin erityistarpeet tulisivat mahdollisimman hyvin täytettyä. Korttien tarkoituksena oli myös tarjota hotellille työkalu, jota se voi itse hyödyntää tulevaisuuden palvelukokonaisuuksia luodessaan. Hotellin koko mahdollistaa myös sen koko kapasiteetin myymistä kerralla ja myyntityön siirtämistä erilaisten ryhmien sisälle.

Neljäs suositus perustui matkailualalta tuttuun kohdejärjestelyjen tekemiseen. Hotelli Evergreen toimii jo ainakin paikallisten golfkenttien kanssa yhteistyössä, mutta Hua Hinin muiden vetovoimatekijöiden esiintuominen ja niiden kartoittaminen, sekä tietojen ylläpito voi aikaansaada hotellille mahdollisuuden lisäarvon tuottamiselle asiakkaiden silmissä. Kartoittamisen kautta hotelli voi myös löytää uusia mahdollisia yhteistyökumppaneita, jolloin he voivat samalla yhdistää resurssejaan mm. markkinointiviestinnässä ja myyntityössä.

Suosittelun lisäksi työn tuloksiksi voidaan laskea myös thaimaalaisen kotimaan segmentin ”löytyminen” tai sen aiempi huomioita jättäminen hotellin toiminnassa. Esimerkiksi pienillä toimilla kuten thai-kielen lisäämisellä kotisivuille, sekä sosiaalisen median tukitoimilla ja thaimalaisille matkailijoille suunnatuilla palvelukokonaisuuksilla voidaan mahdollistaa hotelli Evergreenille lähes täysin uusi segmentti thaimaalaisten kotimaan matkailijoiden kautta. Tämä segmentti tarjoaa valtavan potentiaalin hotellin tämänhetkisen pääsegmentin eli suomalaisien golfturistien tueksi. Jos esimerkiksi huomioidaan pelkät kävijämäärät, niin Suomesta saapui viimeisimpien tilastojen mukaan Hua Hiniin n. 40 000 matkailijaa, joista golffareiden osuutta ei tiedetä, kun puolestaan thaimaalaisten osuus Hua Hinissä vierailevista turisteista oli n. 5 miljoonaa matkailijaa vuositasona.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-Kirja. 16.-17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hudson, S. 2008. Tourism and Hospitality Marketing. Lontoo: Sage Publications Ltd.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-Kirja. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. 7.painos. Harlow: Pearson Education Limited.

McDonald, M. & Wilson, H. 2010. Marketing Plans How to Prepare Them, How to Use Them. 7.painos. E-Kirja. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Moritz, S. 2009. Service Design: Practical access to an evolving field. E-Kirja. Lontoo: Köln International School of Design.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. E-Kirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen T. ja Ritalahti J. 2010. 1.-2.painos. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Helsinki: Talentum.

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. 4. painos. E-Kirja. Lontoo: Kogan Page Limited.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. E-Kirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Asira Boutique Hotel. 2017. Facebook-sivut. Viitattu 30.8.2017. <https://www.facebook.com/asiraboutiquehuahin/?fref=ts>

Asira Boutique Hotel. 2017. Kotisivut. Viitattu 30.8.2017. <http://www.asirahuahin.com/rooms.php>

C9 Hotelworks. 2015. Hua Hin 2014 Hotel Market Update. Viitattu 30.8.2017. <http://www.c9hotelworks.com/downloads/hua-hin-2014-hotel-market-update-2015-03.pdf>

CBI. 2016. Golf Tourism from Europe. Viitattu 13.11.2017. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/golf-tourism/>

CBI. 2015. Senior travel from Europe. Viitattu 13.11.2017. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/senior-travel/>

Dailymail. Parsons, C. 2011 In the event of a water landing... flooded airport pictures show extent of Thai crisis which is worst in over half a century. Viitattu 30.8.2017. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2055644/Thailand-floods-Bangkok-Don-Mueang-Airport-pictures-extent-crisis.html>

Department of Tourism. 2016. International Tourist Arrivals to Thailand in 2016. Viitattu 30.8.2017. <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>

EC. European Commission. 2016. Digital Tourism. Viitattu 30.8.2017. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital_fi

EGCOA. 2015. Viitattu 30.8.2017. <http://thefutureofgolf.eu/>

Evergreen. 2014. Kotisivut. Viitattu 30.8.2017. <http://www.evergreenhuahin.com/>

Evergreen. 2017. Facebook-sivut. Viitattu 30.8.2017. <https://www.facebook.com/evergreenhuahin/?fref=ts>

Exchange-Rates.org. 2017. Thai Baht (THB) per Euro (EUR). Viitattu 30.8.2017. <http://www.exchange-rates.org/history/THB/EUR/G/180>

Facebook. 2017. Markkinointi Facebookissa. Viitattu 30.9.2017. <https://www.facebook.com/business/overview>

Facebook. 2017b. Using Page Insights. Viitattu 30.9.2017. <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>

Funk, S. 2017. Digital Southeast Asia / Thailand in 2017 - An Overview. Viitattu 30.9.2017. <http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2017-overview/>

Green Gallery. Facebook-sivut. Viitattu 30.8.2017. <https://www.facebook.com/huahingreen-gallery/>

Green Gallery. Kotisivut. Viitattu 30.8.2017. http://www.greenhuahin.com/index_en.html

Hakukonekeisari. 2015. Verkkokaupan ja -liiketoiminnan markkinointisuunnitelma. Viitattu 30.8.2017. <https://hakukonekeisari.fi/verkkoliiketoiminnan-markkinointisuunnitelma/>

Hotelli Evergreen verkkosivut. 2014. Viitattu 30.8.2017. <http://www.evergreenhuahin.com/finnish/index.php>

Hotels & Hospitality Group. 2017. Hotel Destinations Thailand. Viitattu 30.8.2017. <http://www.ap.jll.com/asia-pacific/en-gb/Research/HotelDestinations-Thailand-Jan2017.pdf>

Huida, N. 2012. Onko Facebookista hyötyä pienyritysten markkinoinnissa? Opinnäytetyö. Viitattu 13.11.2017. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45223/Huida_Niina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Inkinen, S. 2006. Homo creativus: Havainnot eräistä aikalaiskäsitteistä sekä luovuuden mysteeristä. Viitattu 13.11.2017. http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Inkinen_Homo_Creativus_Minne_matka.pdf

Kantar TNS. 2011. Matkailuala menestyy verkossa. Viitattu 30.8.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2011/matkailuala-menestyy-verkossa>

Lertnimit. Facebook-sivut. Viitattu 30.8.2017. <https://www.facebook.com/LertnimitBoutiqueHotel/?fref=ts>

- Lertnimit. Kotisivut. Viitattu 30.8.2017. <http://lertnimit-hotel.business.site/>
- Luoma, A. 2016. Pienyrittäjän markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö. Viitattu 30.8.2017. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/120394>
- Naruchaikusol, S. 2016. Climate Change and its impact in Thailand. TransRe Fact Sheet. Viitattu 30.8.2017. http://www.transre.org/files/3114/6522/5151/Climate_Change_in_Thailand_TransRe_Fact_Sheet_No.2.pdf
- Napier Burkhard, S. 2016. 7 travel trends for 2017 that will drive the global tourism industry. Viitattu 30.10.2017. <https://www.treksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
- Omni Partners Oy. 2017. Digijargon-suomi-sanakirja. Viitattu 30.8.2017. <https://www.omnipartners.fi/sanakirja/>
- Opetushallitus. 2017. Markkinointistrategia. Viitattu 30.8.2017. <http://www03.edu.fi/oppi-materiaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>
- Pajunen, A. & Ruotsalainen, K. 2012. Suuret ikäluokat eläkeiässä. Tilastokeskus. Viitattu 13.11.2017. http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_001.html
- Rouse, M. 2012. Definition Instagram. TechTarget. Viitattu 13.11.2017. <http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- SimilarWeb LTD. 2017. Viitattu 30.8.2017. <https://www.similarweb.com/website/asirahuahin.com?competitors=greenhuahin.com#>
- Singapore Tourism Board. 2014. Thailand STB Market Insights. Viitattu 30.8.2017. <https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/marketinsights/stb%20market%20insights%20-%20thailand.pdf>
- Social Media Examiner. 2016. 2016 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Viitattu 13.11.2017. <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- TAT (The Tourism Authority of Thailand). 2015. TAT encourages Thais to travel domestically with three strategic tourism campaigns. Viitattu 30.8.2017. <http://www.tatnews.org/tat-encourages-thais-to-travel-domestically-with-three-strategic-tourism-campaigns/>
- Thaiwebsites.com. 2017. Tourism Statistics Thailand 2000-2017. Viitattu 30.8.2017. <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>
- The Nation. 2012. Just one-fifth of wastewater is being treated. Viitattu 30.8.2017. <http://www.nationmultimedia.com/national/Just-one-fifth-of-wastewater-is-being-treated-30186545.html>
- True Beachfront. 2016. Hua Hin, Thailand; old Thai beach resort; now many modern hotels. Viitattu 30.8.2017. <http://true-beachfront.com/guide/hua-hin-thailand-old-thai-beach-resort-now-many-modern-hotels>
- TTR weekly. 2017. Where are Thailand's cleanest beaches? Viitattu 30.8.2017. <http://www.ttrweekly.com/site/2017/08/where-are-thailands-cleanest-beaches/>
- Ulkoasiainministeriö. 2017. Thaimaa: matkustustiedote. Viitattu 30.8.2017. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=341413&nodeId=49150&contentlan=1&culture=fi-FI>

Voice.fi. 2010. IS: Tietoturva-asiantuntija kehottaa olemaan varovainen Facebookin kanssa. Viitattu 30.8.2017. <https://www.voice.fi/viihde/a-32421>

WTTC. World Travel & Tourism Council. 2017. TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017. THAILAND. Viitattu 30.8.2017. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/thailand2017.pdf>

Yle. Mäkeläinen, M. 2017. Suomalaisyrittäjien ongelma Thaimaassa: pitääkö maksaa lahjuksia? Viitattu 30.8.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9521397>

Julkaisemattomat lähteet

Hotelli Evergreenin edustajien haastattelut. Viitattu 30.8.2017

Hotelli Evergreenin henkilökunnan SWOT-kysely. Viitattu 30.8.2017

Nousiainen, A & Koskelo, M. 2015. Palvelumuotoilun Periaatteet. Viitattu 30.8.2017. Opettajan Optima materiaalit

Kuvat

Kuva 1: Markkinointiprosessi Kotler ym. mukaan (2017, 31)	11
Kuva 2: Palveluiden neljä erityisominaisuutta (Kotler ym. 2017, 57)	12
Kuva 3: Laajennettu tuote Kotler ym. (2017, 255)	15
Kuva 4: Thaimaahan saapuneet turistit 2002-2016 (Thaiwebsites, 2017).....	32
Kuva 5: Top 5 ulkomaiset saapuneet Hua Hinissä 2009-2013 (C9 Hotelworks, 2015)	33
Kuva 6: Hotellien käyttöaste-kalenteri 2013-2014 (C9 Hotelworks, 2015)	34
Kuva 7: Hotelli Evergreenin kortteli	37
Kuva 8: SimilarWeb data esimerkki (SimilarWeb, elokuu 2017)	40
Kuva 9: Automatisoitu markkinointi verkossa (Hakukonekeisari, 2015)	47
Kuva 10: Asiakaskortti Seniori golfryhmät	51
Kuva 11: Asiakaskortti Ohjatut golfryhmät	52
Kuva 12: Asiakaskortti Taikkulan perhe	52
Kuva 13: Asiakaskortti Bangkok getaway	53

Taulukot

Taulukko 1: SWOT Hotelli Evergreen	28
Taulukko 2: Kilpailijoiden varaussivustojen vertailu	38
Taulukko 3: Facebook lukemat (Facebook elokuu 2017).....	39
Taulukko 4: Kotisivujen vertailu	42

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset	63
Liite 2 SWOT-kyselylomake henkilökunnalle	64

Liite 1 Haastattelukysymykset

Hotelli Evergreenin edustajien haastattelukysymykset

Kilpailukyky

Miten näkisit Hotel Evergreenin kilpailullisen aseman Hua Hinissä?

Entä Hua Hinin matkakohteena ja tuodaanko sitä jotenkin hotellin toimesta esille?

Millä strategialla hotelli pyrkii kilpailemaan?

Keitä vastaan hotelli ensisijaisesti kilpailee?

Miten hotelli eroaa kilpailijoistaan?

Asiakkaat

Mitkä ovat hotellin suurimmat ja tärkeimmät asiakassegmentit?

Minkälaista järjestelmää hotelli käyttää asiakasrekisteröinnissä ja miten sitä hyödynnetään?

Miten hotelli hyödyntää Trip Advisorin tai Hotels.comin tms. kautta saatua palautetta

Miten hotelli voisi mielestäsi hankkia uusia asiakkaita?

Markkinointi

Mitä markkinointi toimenpiteitä hotelli käyttää tällä hetkellä?

Mikä on tärkein markkinointiviestintä kanava tällä hetkellä?

Mitä myyntikanavia hotelli käyttää ja missä niistä on volyymillisesti suurin myynti?

Hyödyntääkö hotelli Sosiaalista Mediaa jollain tavoin, miten?

Tavoitteet

Minkälaisia tavoitteita asettaisit Hotelli Evergreenille tämän toimeksiannon osalta?

Entä yrityksen liiketoiminnalle lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?

Miten itse lähtisit kehittämään hotellin toimintaa?

Liite 2 SWOT-kyselylomake henkilökunnalle

Hotel Evergreen SWOT-analysis questionnaire

Try to think from Hotel Evergreen´s point of view, what are the main points in your own opinion, in these four following categories, try to get atleast 3 points in each category:

Yritä ajatella hotellin näkökulmasta, mitkä ovat tärkeimmät kohdat omasta mielestäsi näissä neljässä seuraavassa kategoriassa, yritä saada vähintään 3 vastausta jokaiseen kohtaan:

พยายามที่จะคิดจากมุมมองของโรงแรมซึ่งที่เป็นจุดหลักในความเห็นของคุณเองในสี่ประเภทต่อไปนี้พยายามที่จะได้รับอย่างน้อย 3

คะแนนในแต่ละประเภท:

Strengths / vahvuudet / จุดแข็ง

- 1.
- 2.
- 3.

Weaknesses / heikkoudet / ความอ่อนแอ

- 1.
- 2.
- 3.

Opportunities / mahdollisuudet / เหมาะกาละ

- 1.
- 2.
- 3.

Threats / uhat / ภัยคุกคาม

- 1.
- 2.
- 3.

What do you think is your role, as an employee in Hotel Evergreen´s marketing?

คุณคิดว่าบทบาทของคุณในฐานะพนักงานในการตลาดของ Hotel Evergreen?

Please return answers to GM translated in ENGLISH if possible, thank you.

กรุณาตอบกลับไปที่ GM แปลเป็นภาษาอังกฤษถ้าเป็นไปได้ ขอขอบคุณ