

Koostaja:

Tiina Viin

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Kevad 2013



Külastajate segmentimine

Teema eemärk: õppija mõistab milliste kriteeriumite alusel saab külastajaid rühmitada ja milline on rühmitamisest saadav kasu.

Sisukord

- [1. Turu segmentimine](#)
- [2. Peamised turismivaldkonnas kasutatavad segmentimise võimalused](#)
- [3. Klientide rühmitamine](#)
- [4. Kordamisküsimused](#)
- [5. Kasutatud allikad](#)

1. Turu segmentimine

Kõik turismiettevõtte turundustegevused peavad tulenema valitud sihtrühma klientide vajadustest ja soovidest. Väga sageli nähakse klientides abstraktseid olendeid või massi, mis alati kusagil olemas on. Kui keegi mingil põhjusel lakkab olemast hotelli klient, siis ei analüüsita põhjust, mille pärast see juhtus, vaid usutakse, et alati on olemas potentsiaalseid kliente, kes tulevad eelmiste külastajate asemele. Täna ühiskonnas aga ei taga see ettevõttele jätkusuutlikkust.

Turunduse üheks peamiseks printsiibiks on koguturu jaotamine segmentideks ning seejärel turundustegevuste suunamine spetsiifilistele segmentidele. Sellist protsessi tuntakse kui turu segmentimist ehk segmenteerimist. Turismiturunduses tuleb lähtuda sellest, et vähesed sihtkohad on meelepärased ja ihaldatud kohad kõikidele (sihtkoht võib olla riik, linn, maakond, regioon, hotell, kuurort, turismitalu jne). Seetõttu tuleks turundustegevused suunata spetsiifiliste soovide ja vajadustega turusegmentidele, mitte aga raisata ressursse püüdmaks rahuldada kõiki reisijaid või külastajaid.

Ei ole võimalik pakkuda kõiki asju kõikidele inimestele. Igal majutusettevõttel on oma turunišš ja turusegmenid, millel tegutsemiseks on ettevõttel kõige suurem turupotentsiaal. Sihtturunduse strateegia puhul püüab ettevõtte rahuldada teatud turusegmenti või -segmente.

Turu segmenteerimine on protsess, mille käigus jagatakse klientide eripära alusel ühe toote või teenuse turg alagruppideks ehk segmentideks. Mida täpsemalt ja üksikasjalikumalt turgu on kirjeldatud, seda lihtsam on välja töötada ja valida just konkreetsele sihtturule sobilikku lähenemist. Sihtturu analüüsi puhul peab kirja panema turu üldised suundumused, eksisteerivad ohud ja võimalused; välja tuleb selgitada kes on praegused ja potentsiaalsed kliendid, kus nad elavad ja miks nad ostavad just seda toodet/teenust. Hotellile sobivaima segmendi määramisel antakse hinnang segmendi atraktiivsusele arvestades sihtrühma suurust, kasvu potentsiaali, kasumlikkust ning samal turuosal tegutsevate konkurentide rohkust.

2. Peamised turismivaldkonnas kasutatavad segmentimise võimalused

Turismis kasutatavad segmentimise meetodid jaotuvad järgnevalt:

- **demograafiline segmentimine** kasutab turgude segmentimisel vanust, sugu perekonna elutsüklit ning etnilist päritolu. Demograafiline segmentimine on sagedaseim segmentimisealus, sest need tunnused on tihedalt seotud tarbija ostukäitumisega ja need andmed on kergesti kättesaadavad (Vanus, sugu, rahvus, haridus, elukutse, sissetulekute suurus, sotsiaalne positsioon ühiskonnas, perekonna suurus ja arengufaas);
- **psühograafiline segmentimine** jagab ostjad gruppidesse ühiskondliku klassi, elustiili, hoiakute, suhtumiste ja isiksuseomaduste järgi. Psühograafiline ja eluviisi järgiv segmentimine põhineb isiksusetunnetusel, suhtumisel, motivatsioonil ja tegevusel. Ühe ja sama demograafilise grupi esindajatel võivad olla väga erinevad psühograafilised omadused. Näiteks võib turismiettevõtte rühmitada kliente reisi eesmärgi järgi: suusatajad, snorgeldajad, allveeujumise harrastajad, kalastajad, jahipidajad, golfimängijad, päikesenautijad, kultuurinautlejad, ostureisijad, seiklejad, mägironijad, matkajad, sugulaste külastajad jne.;
- **geograafiline segmentimine** jaotab turud vastavalt geograafilistele piiridele riikide, regioonide, linnade ja naabruskondade turgudeks. Regiooniti on mõistlik segmentida siis, kui ettevõtte tegutseb geograafiliselt mitmel turul;
- **hüvede segmenti** kuuluvad kliendid on orienteeritud nendele hüvedele, mida nad soovivad saada nagu haridus, lõbustused, luksus või väikesed kulutused;
- **käitumuslik segmentimine** jaotab turu erineval ostukäitumisel põhinevateks gruppideks. Ühisteks alusteks on tarbimismäär (väike, keskmine, suur), kasutajaseisund (toote endised kasutajad, mittekasutajad, potentsiaalsed kasutajad, esmakasutajad ja regulaarsed kasutajad), lojaalsusseisund (niisama palju inimesi peatub viietärnihotellides oma sotsiaalse seisundi kui lisamugavuste tõttu) või siis ostukoha tüüp, ostu aeg, impulss.

Turismis on üheks kõige enam kasutatavaks segmentimise viisiks geograafiline segmentimine. Segmenditakse välituristideks (need, kes tulevad kaugelt, teiselt maalt jne.), eks (need, kes elavad sihtkoha läheduses ja võivad sinna jõuda näiteks vähemalt nelja tunnise sõiduga) ja kohalikeks elanikeks. Iga selline geograafiline segment vajab erinevat turunduslikku lähenemist.

Väga oluline on turunduse seisukohast segmentimine vanusegruppide, perekonnaseisu ja pere suuruse järgi. Igal sellisel grupil on oma ootused ja vajadused.

Seoses konkurentsi suurenemisega muutuvad järjest tähtsamateks klientide motivatsiooniuuringud, psühhograafilised uuringud ja elustiili analüüsid, mis saavad anda vastuse küsimustele miks, millisel viisil või kuidas klient midagi soovib saada.

Mida enam ettevõtte õpib tunda oma sihtturgusid (mida klient soovib ja ostab; millal ja kuidas ta seda ostab), seda paremini suudetakse leida uusi kliente.

3. Klientide rühmitamine

Klientide rühmitamine võimaldab:

- täpselt määratleda “oma” kliente, nende vajadusi, soove ja ootusi;
- pakkuda oma kliendirühmade vajadusi rahuldavaid tooteid / teenuseid;
- arendada tooteid / teenuseid ja teenindust vastavalt oma kliendirühmade vajaduste ja soovide muutumisele;
- kasutada oma kliendirühmadele sobilikku teavitust, reklaami ning müügisoodustusi;
- kasutada optimaalselt ettevõtte ressursse;
- hinnata ettevõtte konkurentsivõimelisust konkreetsete kliendirühmade teenindamise seisukohast.

4. Kordamisküsimused

- Miks kliente rühmitatakse?
- Milliste tunnuste alusel võib kliente rühmitada?
- Millised on klientide rühmitamise demograafilised alused?
- Kuidas rühmitatakse kliente geograafilisel alusel?
- Kuidas rühmitatakse kliente psühholoogiliste tunnuste alusel?
- Kuidas rühmitatakse kliente nende eesmärkide ja motiivide järgi?
- Püüdke koostada iseenda kliendiprofiil. Selleks kirjeldage end erinevate tunnuste alusel. Kirjutage lühike kokkuvõtte.

5. Kasutatud allikad

Tooman, H.; Rekkor, S. (2012) Klientide rühmitamine, e-materjal.

O'Fallon, M.; Rutherford. D. (2010) Hotel Management and Operations. John Wiley & Sons

Walker, J. (2012) Introduction to Hospitality. Pearson Education.

Vaata lisaks:

<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/kiirkursused/10-sihtgrupi-valik-segmenteerimine>