

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Erkki Meidla

TOOTEARENDUS UUELE SIHTGRUPILE TOILA SPA HOTELLI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

Kaasjuhendaja Anneli Põdra

NARVA 2018

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....töö autori allkiri ja kuupäev

SISUKORD

| | |
|---|-----------|
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. TOOTEARENDEUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE | 6 |
| 1.1. Tootearenduse olemus | 6 |
| 1.2. Tootearenduse protsess | 8 |
| 1.3. Teenusearenduse eripärad hotellis | 9 |
| 2. UUE TOOTE VÄLJATÖÖTAMINE SIHTGRUPI VAJADUSTEST LÄHTUDES..... | 12 |
| 2.1. Aktsiaseltsi TOILA SANATOORIUM iseloomustus..... | 12 |
| 2.2. Uue sihtgrupi vajaduste uuringu metodoloogia..... | 14 |
| 2.3. Uue sihtgrupi iseloomustus võrreldes teistega | 16 |
| 2.4. Uue sihtgrupi spaapuhkuse vajadused..... | 21 |
| 2.5. Konkurentide pakkumised Toila SPA Hotelli uuele sihtgrupile | 28 |
| 3. TOILA SPA HOTELLI UUELE SIHTRÜHMALE TOOTE LOOMINE..... | 31 |
| 3.1. Tootedisain uuele sihtgrupile - sisendid | 31 |
| 3.2. Uus toode: perepuhkus kahele täiskasvanule ja kuni kolmele lapsele | 32 |
| 3.3. Uue toote müügiprognoos | 35 |
| KOKKUVÕTE | 36 |
| SUMMARY..... | 38 |
| KIRJANDUS | 40 |
| LISA 1 Toila SPA Hotelli kulud ja kasum | 43 |
| LISA 2 Küsitlus eesti keeles..... | 44 |
| LISA 3 Küsitlus vene keeles | 47 |
| LISA 4 Toila SPA Hotelli ravispaa tunnistus | 50 |

SISSEJUHATUS

Turismiettevõtluses on tänasel päeval raske silma paista ja erineda konkurentidest, kuna aja jooksul on turism kasvanud ning muutunud totaalselt. Eesti Nõukogude Sotsialistliku Vabariigi ajal anti inimestele tuusikud millega sai minna puhkama ja end ravima. Täna päeval inimene otsib ise võimalusi, kus ja kuidas puhata. Sellest tulenevalt on turismimajutus muutunud üha mobiilsemaks ja konkureerivamaks. Kuna tooted ja teenused on laias laastus kõikidel sarnased, siis sellest tulenevalt on inimestel, kes reisivad ja puhkavad hotellides, oma nägemus pakettidest ning hinna ja kvaliteedi suhtest.

Ida-Virumaal on hetkel umbes 80 erineva suurusega majutusasutust, kelle igapäevaseks eesmärgiks on pakkuda soovijatele majutusteenust. Üheks Ida-Virumaal asuvaks majutusasutuseks on AS TOILA SANATOOIRUM-it (edaspidi Toila SPA Hotell), mis asub Toila vallas 50 meetri kaugusel mere piirist.

Kuna konkurents tiheneb, siis võib Toila SPA Hotell muutuda uutele klientidele vähem atraktiivseks. Seetõttu tuleks juba täna Toila SPA Hotelli tuleviku klientuuri ja sihtgrupp määratleda ning end konkurentide suhtes positsioneerida, et selgeks saada edasi liikumise suunad ja võimalused. Turistide arvu kasv või langus Toila SPA Hotellis mõjutab samas ka tööhõivet ning ka taristu ja koostööpartnerite kui ettevõtjate arengut.

Lõputöö eesmärgiks on uurida välja uue sihtgrupi ootused ning kokku panna uuele sihtgrupile mõeldud uus ja sobilikum hotellipuhkusepakett. Uueks sihtgrupiks on hotelli juhtkond valinud noored vanuses 20-32 eluaastat. Kindlad teenused ja tooted, mis peavad kuuluma antud paketti, peavad olema ettevõttele tulusad ja kliendile jõukohased. Saavutamaks eelise konkurentide ees peab Toila SPA Hotell tegema klientidega koostööd ning seda tehes on võimalik saada kliendi tähelepanu, arvestamaks eelistusi ja vajadusi.

Lõputöö raames kasutatakse eesti ja inglisekeelseid teoreetilisi ja empiirilisi eriala teadmikke, raamatuid ja infokanaleid. Peamisteks autoriteks on Sigala; Kozak, Gürel ja Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk, P; Constantine.

Uurimismeetodiks on valitud kvantitatiivne uuring. Andmete kogumiseks kasutab diplomand küsitlusankeete veebis ja paber kandjal. Uuritavaks sihtrühmaks on tulevased Uuring suunatakse uuele senisest nooremale sihtgrupile, kes külastab kõige vähem Toila SPA Hotelli. Moodustatakse statistiline valim potentsiaalsete klientide kohta hotelli jaoks uues vanuserühmas. Andmed saadakse küsitlusankeedi abil. Andmete analüüsimiseks

kasutatakse statistilist analüüsi.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tuuakse esile tootearendusega seotud teoreetilised seisukohad. Teises peatükis on Toila SPA Hotelli iseloomustus ja uuringu detailsem ülevaade. Sellele järgneb neljas peatükk, kus on esitatud uuele sihtgrupile välja töötatud turismipakett, mis on suunatud senisest nooremale vanusegrupile.

Uus toode , mis on suunatud vanuses 20-32 eluaasatele toob Toila SPA Hotellile uut hingamist. Andes võimaluse noorele perele tulla puhkama spaasse just neile mõeldud töödega. Tuues hotellile võimaluse tõestamiseks noortele, et Toila on hea ja sobilik spaa puhkuseks ka noortele.

1. TOOTEARENDEUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Tootearenduse olemus

Tootearendus kitsamas tähenduses on süstemaatiline töö, mis põhineb uurimistegevuse tulemusena saadud teadmistel ja praktilistel kogemustel ning loob uut teadmist eesmärgiga valmistada uusi tooteid, võtta kasutusele uusi protsesse või täiustada olemasolevaid tooteid või protsesse. (Mis ... käsiraamat: 2016:11)

Tootearendus laiemas tähenduses on uue toote (kauba või teenuse) turule viimise üldine protsess alates ideede ja kontseptsioonide sõnastamisest kuni turustamiseni. (Mis ... käsiraamat: 2016:11) Tootearendus tulemusena peab olema kogu tegevus uudne, loominguiline, ettemääratu tulemusega, süstemaatiline, ülekantav ja/või korratav 2015:2

Uute teenuste pidev arendamine on turismiettevõttes oluline ja konkurentsivõime näitaja, kus uue teenuse arengut nimetatakse üheks olulisemaks konkurentsivõimelisemaks ettevõtluspädevuseks. (Sigala 2012:551) Uue teenuse ideede loomiseks ja rakendamiseks peaksid ettevõtted välja töötama paindliku tootearendusprotsessi. Võimaldades ettevõttele integreerida ja teha koostööd paljude erinevate asjatundjatega, partnerite ja klientidega, kust saavad teenusele juurde ka väärtuslikku teave ja pädevuse. Uuringud näitavad, et ettevõtete ebaõnnestumine uute edukate teenuste kasutuselevõtuks on peamiselt turupõhised arusaamised ja orienteerituse puudumine. (Sigala 2012:551)

Klientide ja turu-uuringute saamine eeldab, et ettevõtted suhtlevad ja on pidevalt omavahel ühenduses uue teenuse arendamiseks ja turule toomiseks. (Sigala 2012:551) Uus mõttekäik ning üsna spetsiifiline, kas mitte tootearenduse kontseptsiooni mõttes on vaja aru saada, et teenus ja tootearendus võivad erineda, kuid teenus on alati toodete osa ja toode teenuse osast (Di Foggia 2012:168).

Uue teenusega turule tulemine on ainukeseks lahenduseks näitamaks, et ettevõtte on ettevõtluses tugev. Kuna tooted ja teenused on üldjoones ühesugused leiavad kliendid kiirelt asenduse puuduvale teenusele. (Kozak 2015:227)

Teenuse disainilahenduse määratlus on lai, leitakse palju erinevaid vaateid. Millega soovitakse rõhku luua kontseptsioonile endale, kuid seda ei mõtestata endale ise lahti. Uuendusprotsessi tehes peab arvestama teenuse disaini määratlused põhinevad erinevatel aspektidel nagu protsess, innovatsioon, kliendi koostoimed ja või teenuse tulemused.

Teenus ei ole mitte ainult teenusefunktsioonide poolt määratletud toode vaid ka protsess. Sellest tulenevalt peab arvestama teenuse arendamisel „mida teha“ ja kuidas teha.“ (Kozak 2015:228)

Olenemata, et tegemist on teenuse arendamisega ei tohi unustada ka kliendi kogemust. Teenuse arendamisel ja kujundamisel peab olema teenus kliendile vajalik, kasulik, ligipääsetav (taskukohane), nõuetele vastav, erinev ja erinev konkurentidest. (Kozak 2015:228) Kliendi- ja turuteave on tootearenduse jaoks vajalikud, et vähendada turutingimustest tulenevaid probleeme ja ebakindlusega seotud riske. Tootearenduse kohaselt, kliente tunnustatakse kõige väärtuslikumana otsese ja usaldusväärse turu-uuringu saamiseks. Klientide kaasamisega saavad ettevõtted teada (varjatud) vajadused, mis võimaldab ettevõttel vähendada ebakindlust ja suurendada uute teenuste vastuvõtmist. (Sigala 2012:552)

Kuigi klientide mõistmine on väga tähtis, ei pruugi tootearendusega saavutada edu. Millest tulenevalt peavad olema kliendid aktiivsed osalema ja andma väärtuslikku teavet ja tagasisidet nii paljudele tootearenduse etappidele kui võimalik. Näiteks arendasid Gassmann ja Wecht (2005) välja tootearendusega seotud kliendisuhetus tasandid. Mis identifitseerib viis eristavat kliendi rolli, mis kajastavad klientide olemust: võimaluse kasutaja, komplementaarne spetsialist, juhtiv kasutaja, täpsustaja ja uute ideede kasutaja. (Sigala 2012:553)

Toote ja teenusega rahule jäämine on ettevõttele kasulik, millega tagatakse klientide poolt vabalt leviva suusõnalise reklaami, kliendi usalduse ja parimal võimalusel taas külastuse. J. D. Williams (2012:1) märgib, et turismi(tööstus) on viimastel aastatel kiiret arengut näidanud just tootearenduse aspektidest.

Hokanson (1995) sõnul on ettevõtte suurimaks mõjuteguriks klientide rahuolu, mida kinnitab ka Meidla (2016) praktika aruanne, kus kliendid andsid kaalutud keskmiseks 4.6 punkti (viie palli süsteemis). Näidates selle tulemusega, et hotellil on arenguruumi ning et püsikliendid on hetkel pakutava teenusega rahul. Tarbijad määravad üldjuhul ära milliseid tooteid ja teenuseid kasutatakse ning millistel brändidel on pikk eluiga. Hetkel teame, mis on olemasolevate klientide isiklikud vajadused, soovid ja võimalused. Sellisel viisil sõltub mitmesuguste teenuste (seal hulgas markide) eluiga klientide tarbimiskäitumisest, väärtushinnangutest, vajadustest (Tonndorf 2004).

Toote ja teenuse disain sisaldab turundust, erinevaid inimesi, organisatsioonikultuuri ja

tehnoloogiat. Teenuse disainimise juurde kuulub ka keskkond ning protsess, mille arengus saavad kliendid olla kaasdisainerid. (Teixeira 2012:363)

Ainult tootearenduse olemusega ja teadmisega ei tee muudatuste elluviija ühtegi muudatust. Selleks, et arendus oleks positiivne ning ka ettevõttele tulus, peab arvestama erinevate protsessidega.

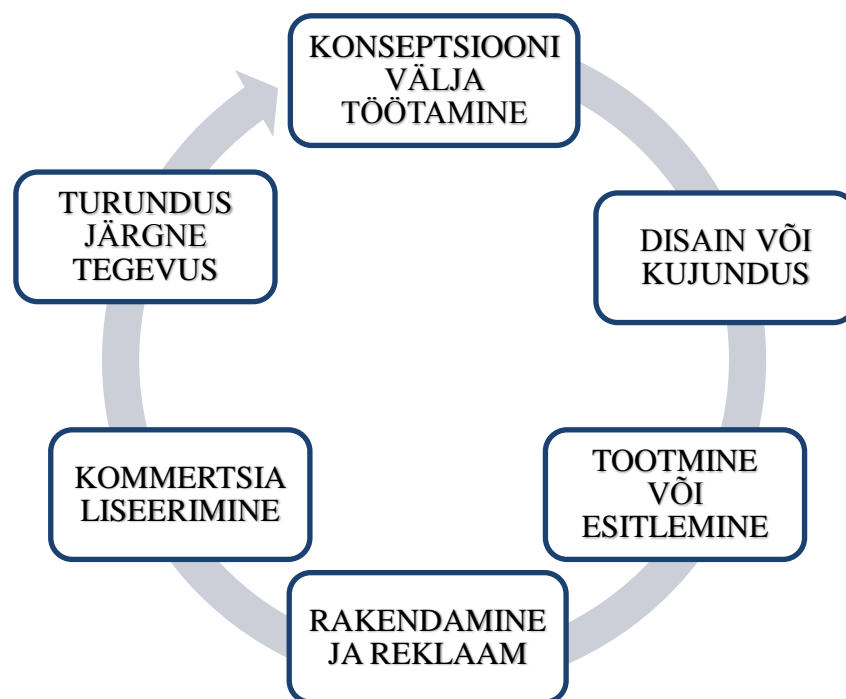
1.2. Tootearenduse protsess

Uut teenusearendust modelleeritakse üldjuhul protsessina, mis hõlmab kolme laia, kuid struktureeritud etappe: **planeerimisetapp** (ideede genereerimine ja sõelumine, esialgne turg ja tehniline hindamine, turu-uuringud, äri- ja kontseptsiooni analüüs ja hindamine); **arendusetapp** (teenuste kavandamine ja protsesside arendamine, prototüübi katsetamine); ja **turuletoomine** (turundus, töötajate ja klientide teavitamine käesolevast teenusest). Tootearenduse protsessina kirjeldatakse ka teatavasti teadmiste loomist ja õppi protsessi, kusjuures erinevad teadmiste vormid muudetakse uute teenuste loomiseks. (Sigala 2012:552)

Toote lühike elutsüklil on tingitud klientide kiirest muutusest, mis esitab palju väljakutseid konkurentidele ja tehnoloogia edusammudele. Turismimajandus ei ole erand, kuna tehnoloogia muutub pidevalt, millega muutub reisijate nõudmised, ärimudelid ja turismiteenused. (Sigala 2012:551)

Tootearendus protsess algab vajadusest ja võimalusest muuta olemasolevaid teenuseid ja tooteid. Uus toode algab innovatsioonilasest ideest (kontseptsiooniga) ja mis lõppeb uue toote turustamisega. Arendusprojekti eduka kulge tagamiseks on tarvis arvestada „erinevaid faase“. (O'Dwyer, Clarel 2017:27)

Joonisel 1. on kujutatud tootearendusega seotud teenuse välja töötamisega seonduvad tegevuslik järjekord. Selliste tegevuste järjekordadega on võimalik ära määratleda toote /teenuse kehtivust ja tugevust (O'Dwyer, Clarel 2017:27).



Joonis 1. Tootearenduse interaktiivne tsükkel (O'Dwyer, Clare1 2017:27)

Eelnevast joonisest lähtudes on oluline selgeks teha, mida kliendid soovivad ja vajavad, sellest on võimalik edasi liikuda hinnakujundamise juurde ning siis alles avalikkusele esitamiseni.

Tootearenduses peab silmas pidama, et arendus käib alati ringi- alustades kontseptsiooni välja töötamisega ning liikudes sellest edasi. Kindlasti peab silmas pidama, et sammu tagasi astumine on ka tähtis!

1.3. Teenusearenduse eripärad hotellis

Turismi saame mõista, kui inimese dimensioonilist käitumis kogumit. Inimene on turismi peamine teema ja me ei saa mõista turismi ennem, kui me ei saa aru inimese olemusest. (Stanciulescu 2015:158) Sihtides teenuse arendamist annab võimaluse suurendada klientide usaldust ettevõttele. Tähendades, et materjalid on kõrge kvaliteediga, madalamad hinnad või mitmesugused teenused mis on iseenesest piisavad, et väärtust tõsta. (Kozak 2015:230)

Turismitegevusala hõlmab mitmeid erinevaid tegevusvaldkondi, sealhulgas hotell, restoran, transport, meelelahutus, käsitöömeened, spaa- ja ravihoolduseid. Eelpool välja toodud teenused ja tooted mis teevad kokku turismi. (Li-Chang 2008:159)

Eelnevast loetelust võib lähtuda, et turismitooteid nimetatakse materiaaleteks kui ka

immateriaalseteks, mida on võimalik pakkuda kellelegi või endale vajaduste ja soovide rahuldamiseks. Kindlasti peab olema tootel väärtus sihtturul ja peab pakkuma väärtust ostjale/tarbijale. (Jafari 2000:24:31) Näiteks on materiaalne turismitoode lõunasöök ja himaalajamäesool ning immateriaalne kehahoolitsused ja päikeseseansid, mida on võimalik kasutada viibides Toila SPA Hotellis. (Hinnakirjad 2018)

Kliendi ootusele vastavad lähenemisviiside puhul on põhiliseks disaini sisenditeks demograafia, hinnangud, arvamused, soovid või vajadused. Teisalt peab arvestama toote/teenuse käsitlest, milliseid tehnoloogilisi iseärasusi kasutatakse loomes, seadusest, määratlusest ja millised on firma strateegilised väljavaated. See järel muudetakse teenus ja/või toode klientidele ootustele vastavaks teenindusfunktsiooniks. (Kozak 2015:230)

Kaasaegse disaini kontseptsiooni aluseks on kasutaja orientatsioon. Teenuse disainimisel on märkimisväärne jõud töstmaks teenuse väärtust hotellis. Kasutaja, kui lõpptarbija on teenuse disaini üks tähendusrikkas roll. Tegurid nagu soovid ja vajadused, omadused, kogemused, suhtumine ja käitumine on disainiprotsessis peamised lähtekohad. Lisaks võib anda töötaja kogemus kasulikke ülevaadet, kuna kõnealustel inimestel on teenindussüsteemis oluline roll, eriti klientidega suhtlemises. (Kozak 2015:230)

Majutusasutusi turul on palju ning esineb üksteiselt toodete ja teenuste kopeerimist. Mille tulemusel on ettevõtted sarnased ning puudub ainulaadsus. Teenuseid disainides arvestades olemasolevaid ressursse ning on olemas klientide soovid on võimalus luua uus toode. (Kozak 2015:225) Hotelli külaline tunneb tavaliselt teenust kui tervikut, hinnates sellega kõike mis kuulub hinna sisse. Selle tulemusena peab hindama teenuse kasutajat kui teenuse muutujat ning klienti peaks käsitlema kui väärtusahela ühte osa. Hea teeninduse kujundamiseks tuleks analüüsida teenuse põhiomadusi ja teenuse väljatöötamise ja kätte toimetamise struktuuri. Seega, tuleb olla efektiivne ja tõhus, siis saab kavandatud teenuse väärtust. (Kozak 2015:230)

Kuigi teenuse disainimisel tuleb lähtuda kliendi ootuste rahuldamisest, tuleb kaaluda teenuse erinevaid tegureid. Disaini kajastab osaliselt ka sisemised ja välimised keskkonnatingimused, nagu näiteks sektor, kuhu ettevõtte kuulub, konkurendid, tehnoloogia, sotsiaalsed ja kultuurilised aspektid, varade käitumine ja hinnapoliitika. (Kozak 2015:230)

Kliendi tagasiside ja osalemine teenuse disainimisel on Hjalageri ja Nordini sõnul (Kozak

2015:230) väga tähtsad ja olulised, kuid need ei ole need alati teostatavad. Välja tuues, et kliendikeskse uuendustegevused on laialt levinud, kuid sellekohaseid põhjalikke ja väljapaistvaid tulemusi puuduvad. Mille kohaselt peab uue toote või teenuse kujundamisel muutma ka olemasolevaid teenuseid. Tõepoolest on kliendi ootused kasulikud igapäevaste juhtimist vaade puhul kuid innovatsiooni ja teenuse disainimisega peab arvestama teostatavuse ja realiseeritavusega. (Kozak 2015:230)

Toote ja teenuse kõrval on oluline *brändi* väärtuse loomine, mis loodetavasti mõjutaks positiivselt tarbimiskäitumisi (Chernatony 2006:42). Väärtuse loomega ei ole võimalik eelnevalt tegeleda, kui ei teata mis on (tulevase) kliendi vajadused ja ootused. Keskendudes ühele sihtgrupile on võimalik leida uuringu tulemusel nende vajadustele vastavad teenused.

Turismiteenuse üks suurimaid probleeme on kliendi usalduse endale saamine- millega kaasneb üldjuhul kliendi vaimse ja füüsilise tervise tagamine.

2. UUE TOOTE VÄLJATÖÖTAMINE SIHTGRUPI VAJADUSTEST LÄHTUDES

2.1. Aktsiaseltsi TOILA SANATOORIUM iseloomustus

Aktsiaselts TOILA SANATOORIUM on Eestis tegutsenud alates 12.12.1997, kus aktsiaselts TOILA SANATOORIUM on asutatud omandava ühinguna Aktsiaseltsist Eesti Põlevkivi (registrikood 10032389, asukoht Jõhvi) eraldumise teel. Käesolev kanne on jõustunud Aktsiaseltsi Eesti Põlevkivi registrikaardile jagunemiskande tegemisega. (TOILA SANATOORIUM 2018)

Toila SPA Hotelli põhitegevuseks on raviteenuste pakkumine. Muudeks tegevusaladeks on Toila SPA Hotellil: (TOILA SANATOORIUM 2018)

- Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, kus on ülekaalus toidukaubad, joogid ja tubakatooted;
- Restoranid jm toitlustuskohad;
- Saunade, solaariumite ja massaažisalongide tegevus jm füüsilise heaoluga seotud teenindus;
- Nõupidamiste ja messide korraldamine;

Toila SPA Hotellis töötab maikuu seisuga 208 inimest, asutuses on 280 majutuskohta ja kämpingus on võimalik suveperioodil majutada kuni 100 inimest puhke majakestes, autosuvilates ja telkides. (TOILA ... 2018)

2016-2017. majandusaasta aruande järgi on näha, et sanatooriumi teenused moodustavad tuludest umbes 46%. See näitab, et Toila SPA Hotell tähtsaim tuluallikas on teenuse/teenuste pakkumine.

Tabel 1. Toila SPA Hotelli müügitulu

| | 01.04.2015.-31.03.2016 | 01.04.2016-31.03.2017 |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Müügitulu tegevusalade lõikes | | |
| Sanatooriumi teenused | 2 598 855 | 2 679 450 |
| Majutus | 1 451 785 | 1 605 075 |
| Termide teenused | 942 277 | 918 904 |
| Seminari teenused | 83 324 | 53 065 |
| Kaubandus | 309 447 | 310 267 |
| Restorani toitlustus | 351 333 | 224 179 |
| Kokku müügitulu | 5 737 021 | 5 790 940 |

Andmed: Toila SPA Hotell

Lisaks on võimalik Toila SPA Hotelli majandusaasta tegevusaruandest (TOILA ... 2018:3) välja lugeda, et töötajate keskmine arv aastas oli 191 inimest ja tööjõukulud olid 2529,1 tuhat eurot. Käive on viimase 12 kuuga tõusnud eelmise 12 kuuga võrreldes umbes 1% (vt **lisa 1**).

Toila SPA Hotell pakub 2017 aasta lõpul üle 100 erineva teenuse ja toote. Sellest tulenevalt ollakse arenevas ühiskonnas tootearendusega seotud kaudselt. Eestis sealhulgas ka Ida-Virumaal asuvad hotellid kopeerivad üksteiselt hindu ja teenusekirjeldusi. Sellest tulenevalt on Toila SPA Hotell sunnitud mõtlema vaba-aja sisustamisele, ravi ja/või spaa-hoolitsuste iseloomulikele aspektidele. Erinevates arendusprotsessides peab Toila SPA Hotell leidma sobivamaid teenuseid ja tooteid ning erinevaid tehnoloogilisi lahendusi, mis aitaksid kaasa positiivselt hotelli arengule.

Euroopas esinevad spaahotellid võib jagada üldistades kolme gruppi, mis jagunevad järgnevalt (Dembovska 2017:57)

1. Päeva-SPA (ühe päevane SPA külastus), mis kaasab endaga üldjuhul erinevad hoolitsusi või protseduure, mida on võimalik kasutada kliendile sobival ajal. Mis asub üldjuhul asustatud kohas- linnas.
2. MEDISPA-d on keskused, kus põhi tähelepanu suunatud meditsiinilistele protseduuridele. Siia gruppi kuulub veel kliinilised- ja rehabilitatsioonikeskuseks.
3. SPA-Hotellid tavaliselt asuvad kuurort piirkonnas. Pakutakse kõike mida inimene vajab ja soovib- veeta aega ja/või läbida teatud suunatusega hoolitsus või protseduur.

Lühend SPA tuleneb ladina keelest “Sanu per aquam” ning mis tähendaks eesti keelde tõlgituna “tervis vee kaudu” või “tervis läbi vee”. (Dembovska 2017:56)

Toila SPA Hotell on pühendunud oma tegevussalalt inimese keha ja vaimu turgutamisele. Andes võimaluse külastada Toilat just kliendile sobival ajal ning kasutada temale vajalikke teenuseid ja tooteid, pakub Toila SPA Hotell rohkelt kombineeritud puhkamisvõimalusi.

Lähtudes Dembovska ja Euroopa spaade kirjeldusest kuulub Toila SPA Hotell kolmandasse gruppi SPA-Hotellid. Toila SPA Hotell on ümbritsetud männimetsa, roheline loodusega ja rahuliku külaeluga. Piirkonna teeb eriliseks see, et Toilas on sadam, Oru pargi looduskaitseala koos lossiaiaga. Sellise rikkaliku piirkonnaga ei saa hiilata ükski teine SPA Hotell Ida-Virumaal.

Hetkel kehtiv kliendibaas on ülesehitatud ajajooksul Toila SPA Hotelli külastanud klientide põhjal. Süsteem on jagatud kaheks, kliendid, kes omavad kliendikaardi (-10% allahindlust kaarti), ja teised kellele saadetakse elektrooniliselt jooksvalt sooduspakkumisi. Kliendid, kes on külastanud Toila SPA Hotelli rohkem kui 4 korda saavad õiguse omale saada püsikliendisaatusega kliendikaardi.

Käesolev kliendibaasi kellele kuulub -10% allahindlus ei ole ära määratletud, vaid antakse klientidele kasutamiseks kogu perele. Nii meelitatakse puhkama koos sõprade ja sugulastega.

Elektrooniliste e-maili aadresside kasutamine otseturunduses on Toila SPA Hotellil seitse erinevat listi ja umbes 7 000 e-maili aadressi, kuhu saadetakse mitu korda aastas püsikliendi pakkumisi ja jooksvaid informatsiooni hotelli tegemiste kohta.

Lähtudes seadusest peab olema ettevõttel alates sellest aastast kinnitatud kliendi poolt, et nad soovivad saada infokirja ja/või uudiseid Toila SPA Hotelli uudiste kohta. Sellest tulenevalt on Toila SPA Hotell hakanud liste uuendama ja kinnitusi üle küsima. See annab parema ülevaate klientidest, kes tegelikult on huvitatud erinevatest teenustest ja pakkumisest.

2.2.Uue sihtgrupi vajaduste uuringu metodoloogia

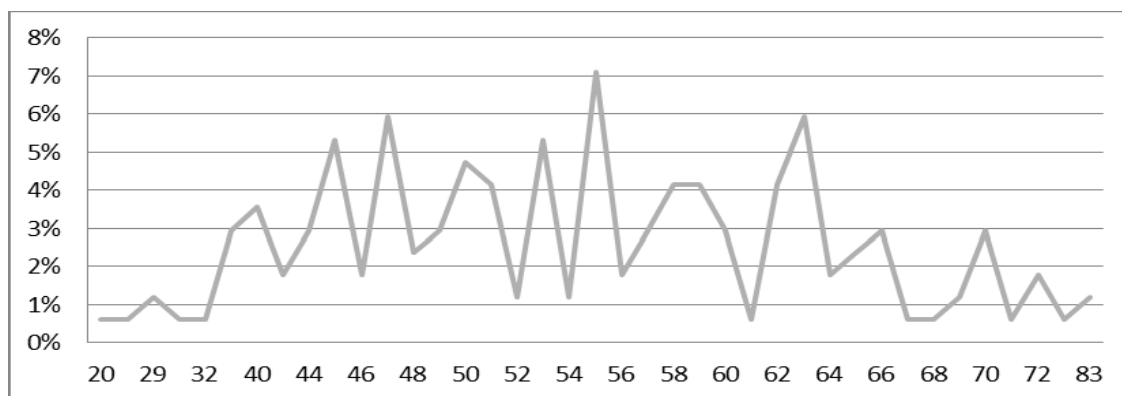
Toila SPA Hotell on olnud asutamisest peale orienteeritud peamiselt vanemale generatsioonile vanuses alates 45 eluaastat. See kliendisihtgrupp tarbib enim erinevaid raviotstarbel protseduure, terviseuuringuid ning analüüse. Kuna viimasel nelja aasta jooksul ei ole antud sihtgrupp kasvanud, siis otsustati orienteeruda nooremale generatsioonile.

Selle jaoks on vajalik välja töötada olemasolevate teenuste ja toodete baasil uued pakkumised. Selleks, et seda teha, on vaja vaja läbi viia uuring, mis hõlmab uue sihtgrupi vajadusi.

Praegust olukorda kaardistav uuring on viidud läbi 2016 aastal „Kliendirahulolu uuring“ ning lõputöö autor osales aktiivselt uuringu läbiviimises (Meidla 2016:27). Käesolev lõputöö kajastab uue sihtgrupi vajaduste väljaselgitamiseks tehtud uurimistööd.

Lõputöö autori poolt läbiviidud uuringu tulemusel külastab 99% püsiklientidest Toila SPA Hotelli puhkuse eesmärgil. Joonisest 2 on võimalik näha, et trendjoon on kuni 32.

eluaastani pea olematu osakaaluga, millest tulenevalt peaks tulevikku vaadates võtma hotelli ning ka käesoleva lõputöö sihtrühmaks inimesed vanuses 20-32 eluaastat.



Joonis 2. Autori koostatud.

Uuringu „Tootearendus uuele sihtgrupile“ läbiviimine aitab aru saada, millised on vanuses 20-32 eluaastat vastajate soovid, harjumised ja arusaamad spaapuhkusest Eestis. Uuringu käigus selgitatakse välja hetkeolukord ja kaardistatakse ootused ning soovid – see kõik on eelduseks uuele tootele ja/või teenuse kasvule ja uue ning ka olemasolevate klientide rahulolu suurenemisele.

Lõputöö raames koostatud uuringu meetodiks on kvantitatiivne uuring. Kasutatakse statistilist valimit, küsitlusankeeti ning statistilisi meetodeid tulemuste töötlemiseks. (Ghuri 2014)

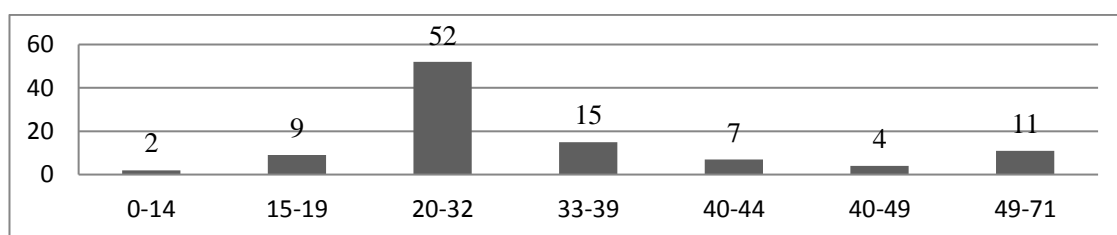
Eesti Statistikaameti andmetel Eestis on vanuse vahemikus 30-34 eluaastaseid 95 273 inimest, mis teeb iga vanuse aasta kohta keskmiselt 23 818 inimest (Statistikaameti andmetel). Lõputöö raames valimi vanuseks on 20-32 mis teeb kogumi suuruseks 214 601 inimest (Statistikaamet). *Sample Size Calculator*-iga (Sample... 2018) arvutades peab küsitlema 383 inimest usaldusväärsusega 5%. Just neile oli küsitlus suunatud. Uuring viidi läbi kahes keeles (eestikeelne ankeet vt Lisa 1 ja venekeelne ankeet vt Lisa 2). Uuringut ei suunanud teadlikult olemasoleva kliendile otsepostituse kaudu, kuna sooviti saada teada inimeste üldisemat arvamust ja soove.

Küsitlusankeet (vt lisa 2 ja lisa 3) koostati eesti ja vene keeles ning avalikustati ja saadeti laiali 4. märtsil 2018 ning vastamine kestis 15 päeva. Küsitlust jagati kolme portaalil vahel *Facebook*-is, *Instagram*-is ja *Vkontakt*-is. Viimase kasutajad on vene keelt emakeelena rääkivad inimesed. *Facebook*-is, kus autoril on eraisikuna 15 gruppi (kogukonda) erinevate teemadega koma oli autoril väga hea ülevaade postitusest ja

postituse aktiivsusest. *Instagramis* on autoril 19 tuhat jälgijat, kellele jagasin pidevalt informatsiooni, kutsudes üles vastama uuringule ning osalema seega Toila SPA Hotelli puhkusepaketi loosimises.

Facebooki vahendusel vaatas postitust *Facebooki* statistika andmetel 7256 inimest, kellest avas postituse 811 inimest. *Instagram.com*-i statistika vahendusel jõudis postitus 2545 inimeseni kolme postituse jooksul, kellest avas lingi 121 inimest. *Vkontakte*-i vahendusel avas postituse ainult 1 inimese. Uuringule vastas 52% vanuses 20-32 eluaastat ning 48% vastajatest olid nooremad ja/või vanemad. See näitab, et uuringu tulemused mahuvad valimiga 5,03% hulka.

Uuringust selgus, et Toila SPA Hotelli on külastanud 28% vastajatest. Tarbijamängust, mis toetas vastamise aktiivsust, võttis osa 91% vastajatest- jättes küsitlejale oma e-posti aadressi.



Joonis 3. *Vastajate vanus, protsentides.*

Joonisel 3 on esitatud vastajate vanus, kust tuli välja, et uuringule ei soovinud oma vanust avaldada üks-kaks inimest, lisaks leidis uuringu vastajate seast kõige noorema 1 eluaastase ja kõige vanim 71. eluaastane. Mis näitab, et üle poolte vastajatest sobib määratud vanuse gruppi. Vaadates lähemalt 20-32 eluaastaseid, on nende keskmiseks vanuseks 25 aastat.

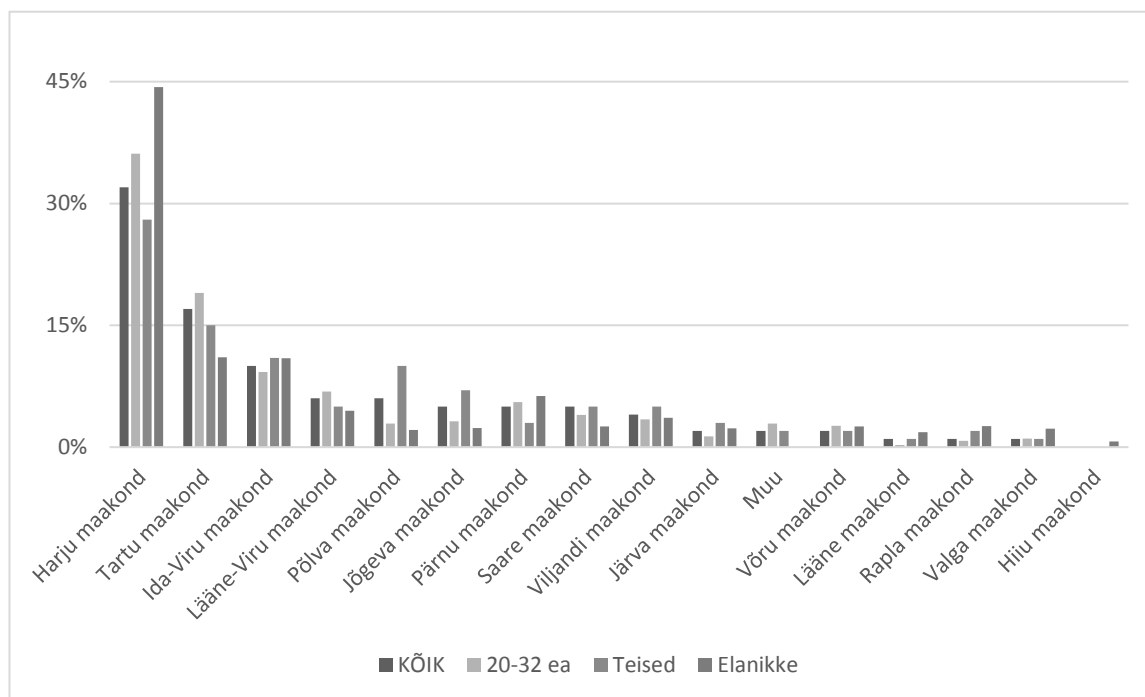
2.3.Uue sihtgrupi iseloomustus võrreldes teistega

Järgnevalt leiate autori poolt läbi viidud uuringu tulemused. Kui on kasutatud ka eelnevalt Toila SPA hotellis läbiviidud rahulolu uuringu andmeid, siis see on alati eraldi ära mainitud. Seda uuringut nimetatakse lõputöös baasuuringuks.

Nagu ülalpool mainitud, kokku vastas küsitlusele 383 inimest. 98% ankeete vastati eesti ja 2% vene keeles, *Vkontakte*-i avas ainult 1 inimene.

Joonisel 5 on kajastatud piirkonnad, mis kuuluvad erinevatesse Eesti osadesse. Joonisel on näha, et suurimad piirkonnad on kaetud. Huvitav on teada saada, et Hiiu maakonnast

ei ole ühtegi vastu. Mis on mõistetav, kui Ida-Virumaa ja Hiiumaa vahel on umbes 300 kilomeetrit. Muu valiku valinud inimesed ei elanud Eestis.

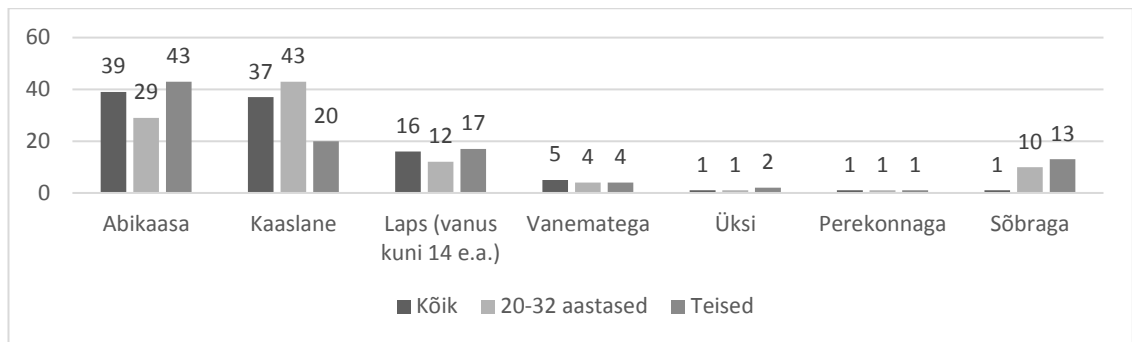


Joonis 4. Vastajate maakondlik kuuluvus, protsentides.

Käesoleva uuringu raames ei vastanud keegi, et ta oleks komandeeringu raames kunagi puhkamas käinud või reisinud tööandjaga. Uuringust tuli välja, et 66% vastajatest lõõgastuvad hotellides, 25% vastajatest käivad spaades meeldivat aega veetmas ja 9% vastajatest aga käivad tervist tervendamas või taastamas.

Joonisel 4. on näidatud kolm suurema osakaaluga kaaspuhkajat, kelleks olid abikaasa, kaaslane ning laps või lapsega seotud. Mis näitab, et lapsega puhkamine on väga tähtis ükskõik kellele- sealhulgas 20-32 eluaastat inimestele. Lisaks on võimalik näha jooniselt 4. kahe erineva grupi erinevusi puhkuste kaaslaste osas: Noored vanuses 20-32 eluaastat ja teised.

Järgnevat jooniselt 5 on näha, et mõlemad grupid puhkavad teadlikult (abi)kaaslasega, mis näitab, et puhkamine lähedase inimesega koos on väga tähtis- hinnates kvaliteetset koosviibimist. Jooniselt on võimalik näha, et noorem vanusegrupp (20-32 ea.) eelistavad olla vabasuhtega, kuid teised eelistavad oma seadusliku abikaasaga koos puhata.



Joonis 5. Kellega soovitakse puhata, kaks gruppi, protsentides.

49% vastajatest vastas, et nad soovivad puhata puhata just kolm päeva- mis on täpselt reedest pühapäevani ning 35% vastajatest soovib puhata 2 päeva.

Kolm tähtsamat märksõna mida vastajad tõid välja puhkuse planeerimisel: saun ja veekeskus, majutus koos hommikusöögiga ning lõõgastustegevused. Mis näitab, et inimesed tahavad saada komplekset pakkumist, kuid samas tahetakse jätta endale ka mugavust. Näiteks hinnatakse hommikusööki, päevasel ajal soovitakse ise otsustada kuhu minna sööma - buffee või restoran, mida on vastajatest 9,5% on toonud esile. Kvaliteedis ei tohi kannatada kindlasti hotell ega hotelliga seotud ja/või läheduses olev restoran.

Uuringu tulemusest kerkib esile, et inimesed peavad Eesti spaahotelle turvalisteks kohtadeks, kus ei ole seif primaarne. Teisalt võib siit välja lugeda, et inimesed ei kannu spaahotelli puhkama tulles kaasas hinnalisi esemeid. Olulised faktorid on toitlustus ja erinevad lõõgastustegevused koos tänapäevaste lahendustega. Samas peetakse oluliseks, et hotellis on olemas hommikumantel ja tasuta interneti ühendus.

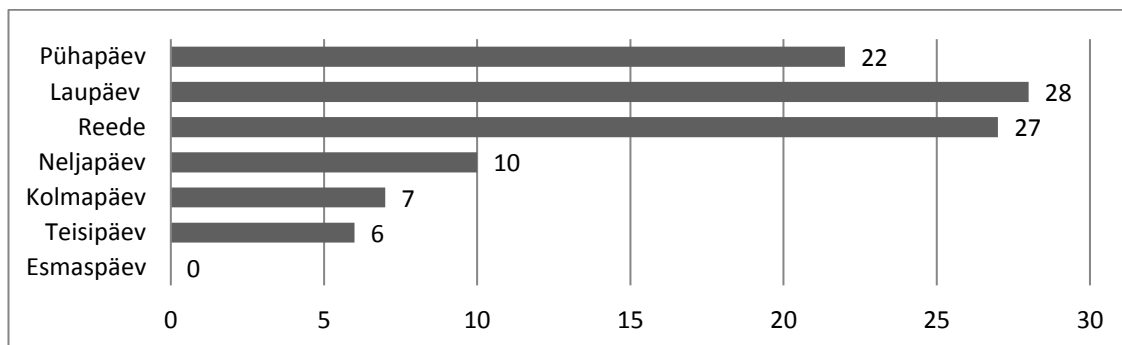
Baasuuringust tuleb aga välja, et kui hotellil pole head (kaasaaegset) saunakeskust on see kliendi poolt (koheselt) välistatud. Kindlasti inimestele meeldib einestada restoranis, nii päevasel kui ka öhtusel ajal. Mis lisab tervele puhkusele mõnusa õhkkonna.

Huvitav uurida edasi, miks inimesed ei hinda hotelli valikul toas tee ja/või kohvi tegemise võimalusi. Teisalt ootavad inimesed, et toas oleks olemas just eelpool mainitud võimalused. Lisaks tuleb uuringust välja, et tee ja/või kohvi tegemise võimalus on kõige suurema osakaaluga, mida võib tõlgendada näiteks öhtusel/öisel ajal sooviga juua teed/kohvi. Kuid Toila SPA Hotellil puudub selline võimalus, et kliendile seda pakkuda.

Hotell on võtnud eesmärgiks standarttubadest vannide väljavahetamise duššide vastu, mis paraku on hetke uuringu tulemusega kahju tõdeda. Vastajatest 5,3% tõid esile, et (mulli)vann toas on tähtis. Asudes tähtsuse järjekorras kuuendal kohal, millele eelneb

tasuta internet 5,6%, hommikumantel 6,4%, ujula olemasolu 6,9%, lõõgastus- ja iluprotseduurid 7%, sauna- ja veekeskuse olemasolu 9,4% ja kõige tähtsam on hea restoran 9,5%.

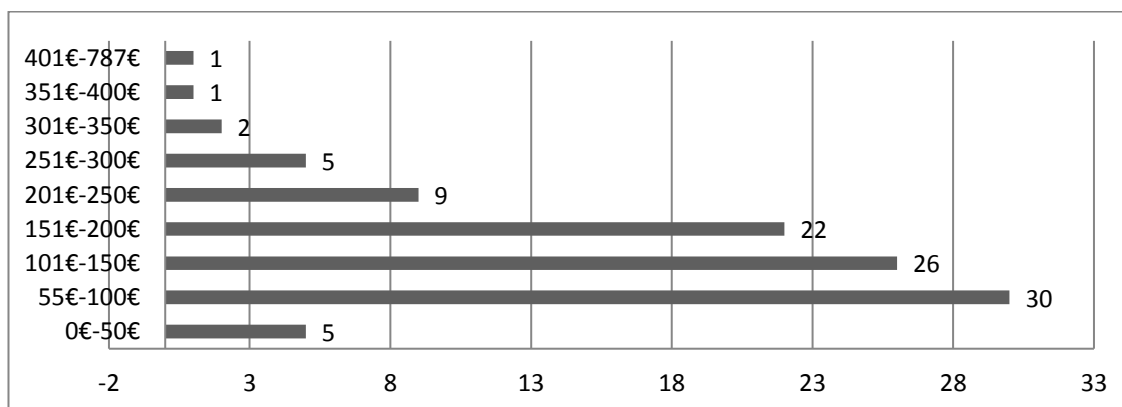
Spaahotellide murekohtadeks on just nädalasisesed päevad, kus üldjuhul on inimesi vähem puhkamas. Statistiliselt on nädalavahetused reede-pühapäevani täituvus ~95% siis pühapäevast kuni reedeni 50-70%. Siin kohal tuleb ära mainida, et nädalavahetuste alla loetakse ka koolivaheajad ja riiklikud pühad.



Joonis 6. Millistel nädalapäevadel soovite kõige enam puhata, protsentides.

Kolmepäevase spaa puhkusepaketi maksumus ühele inimesele on võetud vahemikes, mis on tuginedes Statistikaameti andmebaaside peale. Leides, et kõike suurema osakaaluga on 55€-100€ (üks öö ühele inimesele) 30%-e osakaaluga.

Uuringust tuleb välja, et aritmeetilise keskmise tulemusena ollakse nõus kolme päevase puhkuse paketi eest maksuma 159€. Samadel tingimustel vanusegrupp 20-32 eluaastased on võimelised maksuma 157€ ning ülejäänud (0-19 ja 33-... eluaastased) 160€. Mis näitab, et tegemist on üheselt mõtleva grupiga.



Joonis 7. Kolmepäevane paketi maksumus 1 inimesele, protsentides.

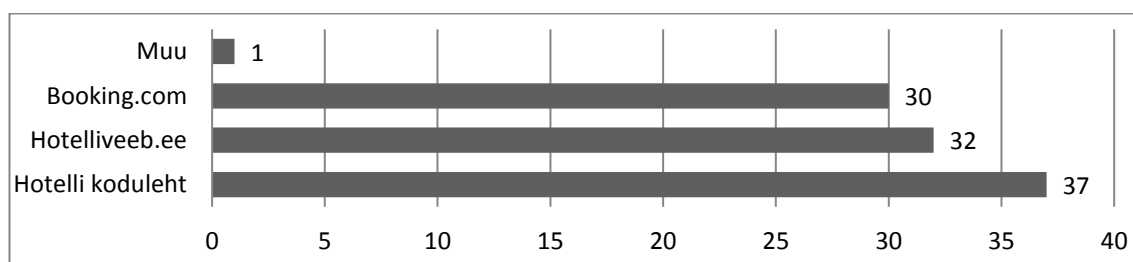
Uuringu tulemustest on näha, et 76% vastajatest sõidab oma autoga puhkama.

Baasuuringus on tulnud juurde võimalus kasutada rongi, kuid seda on märkinud ainult kolm inimest. Mis näitab, et inimesed on kindlasti mugavamad ja soovivad oma aega ise planeerida. Kindlasti peab arvestama seda, et infrastruktuurilised võimalused peavad olema ühistranspordiga puhkama sõites suurepärased. Kliendirahulolu uuringust (Erkki Meidla 2016:28) tuli välja, et inimesed tähendasid üles hotelli asukohaks „pigem hea“ 21% ning hotell asub kaugel ning ajakulu on suur.

Uuringust selgus, et on inimesed nõus sõitma kuni 3 tundi hotellini, mis on Toila SPA Hotellile kasuks, kuna suurem osa kliente asuvad lähipiirkonnas nii Eestis, kui ka Venemaal. 3-tunnise teekonna kaugusel asuvad Toila SPA Hotellist Pärnu, Viljandi ja Võru ning ka Sankt-Peterburg. Nendest sihtkohtadest kaugemal elavad inimesed ei soovi Toila SPA Hotelli külastada põhjusel, et see asub liiga kaugel.

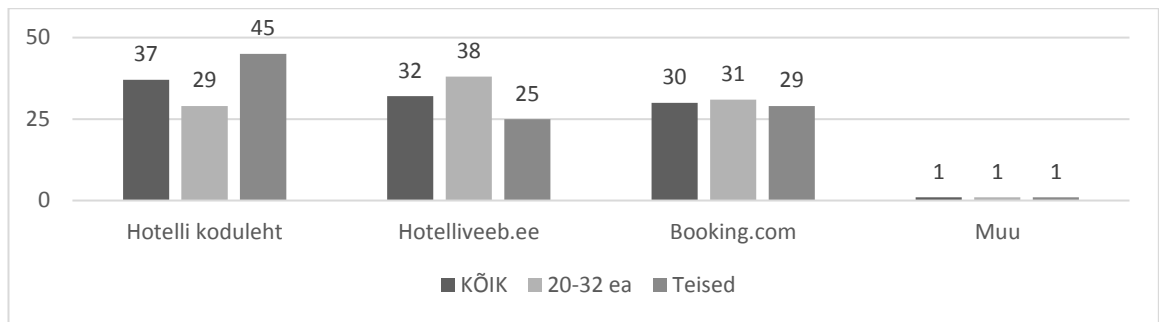
Eelpool mainitust võib tõlgendada uuringu tulemustest, et 24% vastajatest elab Harjumaal. Millele järgneb Saaremaa 18%, Põlva maakond 13%, Tartu maakond 12%, Pärnu- ja Ida-Virumaa maakond 7% jne.

Uuringule vastajatest 37% teeb broneeringuid otse, kasutades selleks kodulehte. Seega peab koduleht olema atraktiivne ja tõstma (tulevase) kliendi uudishimu. Vaadates kodulehe eestikeelset analüütikat, leiame *Google* poolt loodud *analytics* lehelt, et pealehe *drop-off* on üüratult suur- peaaegu 50%. Õnneks ei ole venekeelse vaatajaskonna pealehe *drop-off* nii suure osakaaluga, mis on 17%.



Joonis 8. Hotelli broneeringuid tehakse kuidas, protsentides.

Vanuseliselt tuleb välja, et 20-32 eluaastased kasutavad pigem *hotelliveeb.ee*-d ja/või *booking.com*-i kuna antud portaalides on võimalik erinevad filtrid ja klassifitseerimised teha, mida hotelli enda kodulehet ei võimalda. Joonis 8 näitab, et üldiselt on spaahotellidel väga palju vaja tegeleda edasiimüüjate/vahendajate portaalidega, kus on vajalik kaasajastada hotelli tubade saadavust. Vaadates Meidla, Erkki „Männisalu kämpingu projektipraktika aruannet“ (2017:20) tuli välja, et *Booking.com*-i vahendusel tuli mõne kuu jooksul 14% broneeringuid.



Joonis 9. Hotelli broneeringuid tehakse kuidas, kolmes grupis, protsentides.

Kõigist vastajatest on eelnevalt külastanud Toila SPA Hotelli 28%, mis näitab et iga neljas vastaja on teadlik Toila SPA Hotellist.

Lisaks vabas vormis vastustest kerkisid esile järgnevad punktid, mis on enamusjaolt vastatud inimeste poolt, kes on külastanud enne Toila SPA Hotelli. Leidus ka neid kes soovisid edu lõpetamisel kui ka neid kes soovisid võita spaapuhkust Toila SPA Hotelli.

Kiidetakse hotelli sauna- ja veekeskuse ala, kuid tuues välja, et tegemist on vananenud ja kohati uuendamist vajava osakonnaga. Samuti tuleks läbi mõelda, millised on soodustused lastega peredele. Inimesed eelistavad külastada saunasid (seal hulgas Toila SPA Hotelli kui ka teisi spaasid), kui seal tehakse saunarituaale. Tuuakse välja puudused vabaaja sisustuse kohta, märgitakse ära, et puudub piljard, lauatenis ja väikestele lastele mänguasjad mängumaal (legod, klotsid jms). Samas hinnatakse lapsehoiuteenust. Püsivalt on aukohal teenindava personali hea teenindus ja riigikeele oskus. Samas esineb nii Toila SPA Hotellis kui ka teistes spaades puudulikku keeleoskust. Uuringus kerkib esile ka, et oluline on spaade ümbrus- looduslähedus.

Uuringust selgub, et inimesed, kes on eelnevalt külastanud Toila SPA Hotelli, toovad esile negatiivsena väiksed toad, mis ootavad uuendust ja suurendamist. Lisaks mainitakse ära vananenud sisustus. Märgitakse, et spaapuhkus Eestis on samaväärne või isegi parem võrreldes puhkusega soojal maal.

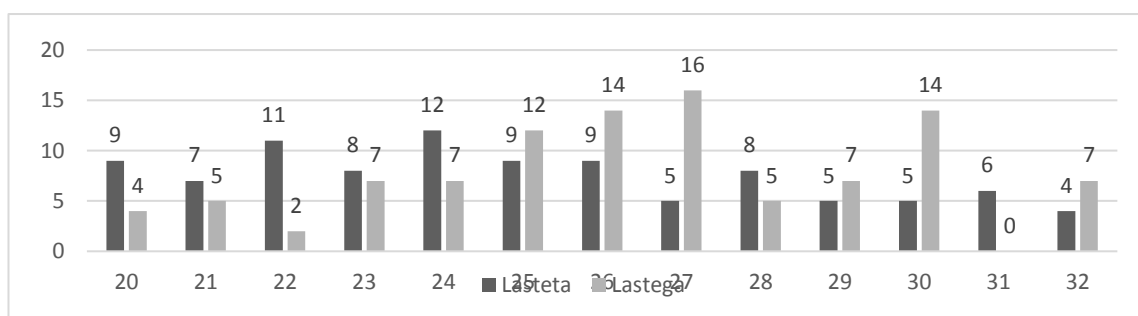
Joonisest 9. tuleb esile, et booking.com-i kasutatakse peaaegu 1/3 broneeringute tegemistest ning seda kinnitavad ka vabas vormis vastused. Tuuakse välja, et kodulehtedelt broneerimine on raske ja ebaloogiline.

2.4. Uue sihtgrupi spaapuhkuse vajadused

Järgnevalt on esitatud 20-32 aastaste inimeste spaapuhkuse vajadused, võttes samas ka arvesse Toila SPA Hotelli poolt pakutavaid võimalusi. Eelmisest alapeatükist ilmnes

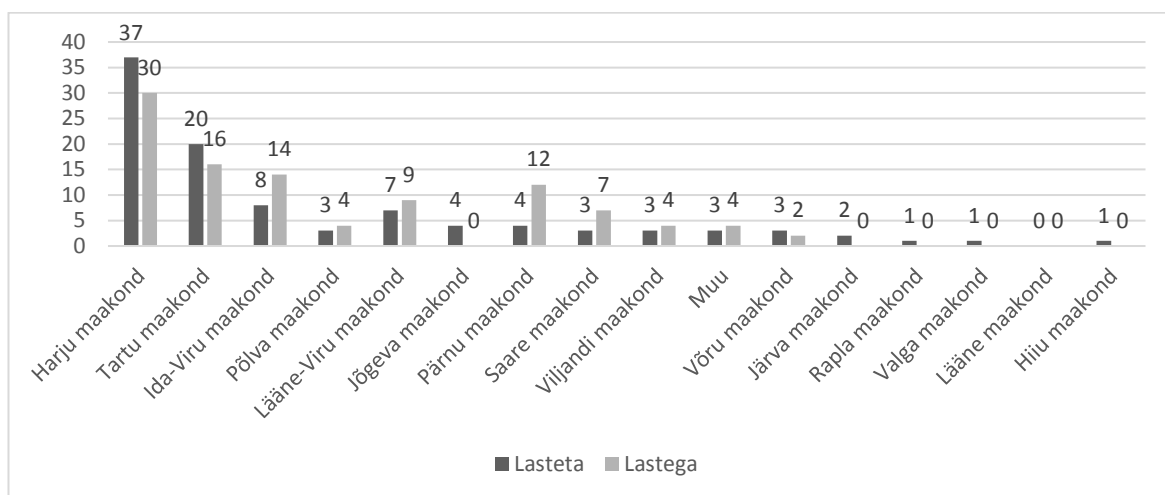
iseloomulik aspekt, et 20-32 eluaastased noored eelistavad lastega koos puhkamist.

Jooniselt 13. on näha, et lastega koos puhkamine on osakaalult kolmandal kohal. Kui noored 20-32 eluaastased (või teised) inimesed hakkavad planeerima spaapuhkust, on üks kolmest esimesest valikust, kas tullakse koos abikaasa, kaaslase või lastega. Seega peab hotell oma toodete disainimisel ja turule toomisel võtma arvesse just neid kolme valikut. Unustades lapse võib kaotada palju potentsiaalseid. Lisaks võime näha jooniselt 10, et lastega puhkamine erinevas vanuses on suhteliselt stabiilselt. Kui noorel inimesel 20. eluaastal ei ole lapsi- siis alates 23 eluaastaselt vähemalt üks laps.



Joonis 10. Vanuse osakaal 20-32 eluaastastel, protsentides.

Uuringust tuli välja, et vastajates seas puudus 20-32 eluaastased vastajad Läänemaalt. Kõigi noorte keskmine vanus oli 25 aastat, lastega noorte keskmine vanus oli 26 aastat ning noored ilma lasteta keskmine vanus on 25 aastat. Muu tähendab, et inimene elab väljaspool Eestit, kuid on vastanud kas eesti- ja/või vene keelsele uuringule.

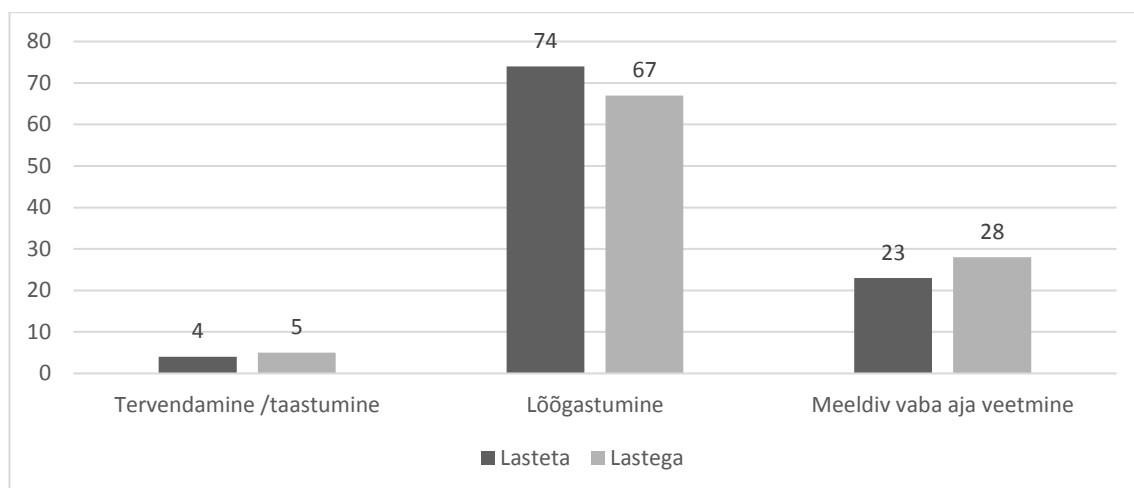


Joonis 11. Elukoht, protsentides.

Jooniselt 12. on näha, et enamus inimesi eelistavad lõõgastumist näiteks tervise taastamisele ja/või enese tervendamisele. See kinnitab Toila SPA Hotelli erinevate teenuste sihtgruppe - vanem generatsioon kasutab ravipakette ja noorem generatsioon

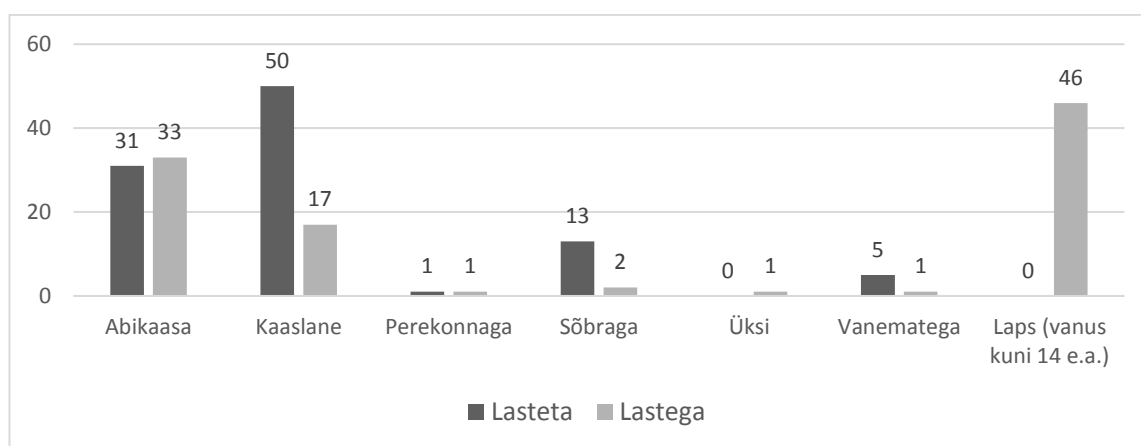
lõõgastuspakette.

Jooniselt 12 on üks kolmest valikust meeldiva vabaaja veetmine. Seda on kõige raskem teostada. Inimestel on erinevad hobid ja tõekspidamised, kellele meeldib hobusega ratsutamine, kellele seikluspargis seiklemine.



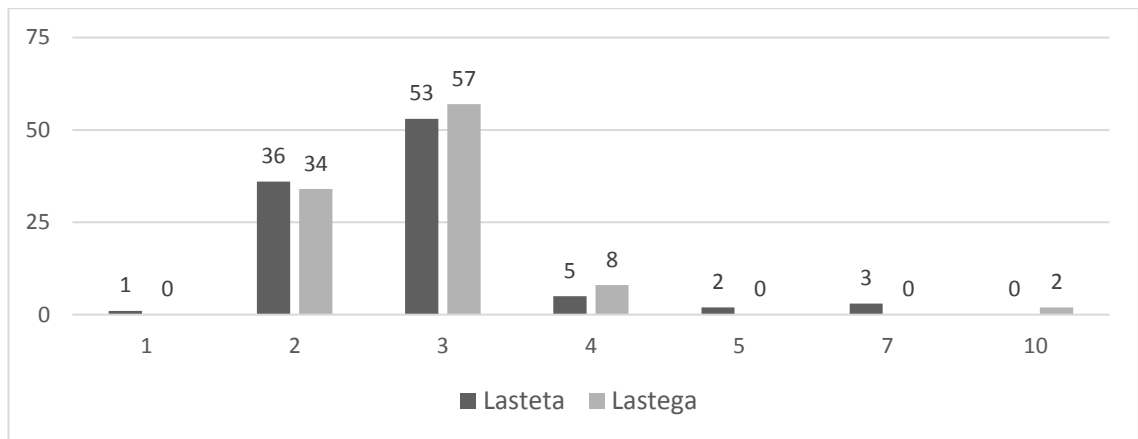
Joonis 12. Puhkuse eesmärk, protsentides.

Jooniselt 13. on näha et peaaegu pooled vastanutest soovivad puhata lastega, mis on väga suur osakaal. Vaadates hotelli koolivaheaegade keskmist päevatäituvust, on hotellis keskeltläbi 50 last vanuses kuni 14 eluaastat. Kui lastele pakkuda parimat teenindust, siis on tõenäoline, et täiskasvanuna naasevad nad oma perega



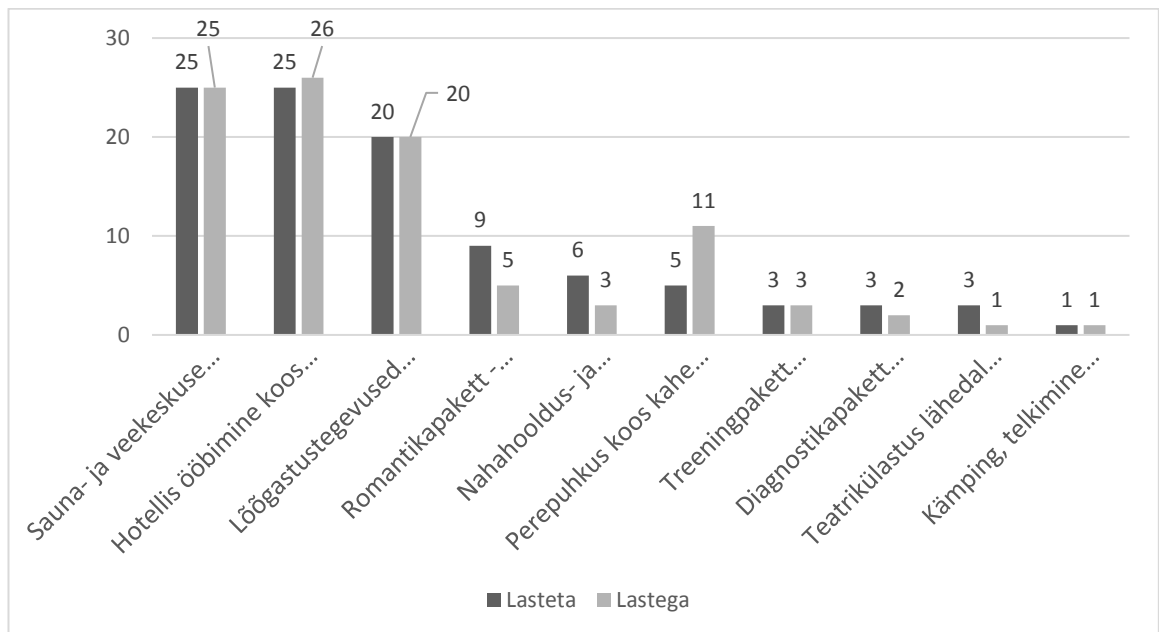
Joonis 13. Kellega koos puhatakse, protsentides.

Keskmine hotellipuhkus on 3 päeva (2 ööd), mis langeb üldjuhul just nädalavahetustele. Teisalt on teada, et inimesed puhkavad ka pühapäevast teisipäevani. Viimane kirjeldatu katab neid noori kes, töötavad graafiku järgselt ning kellele satub nii lühike nädal.



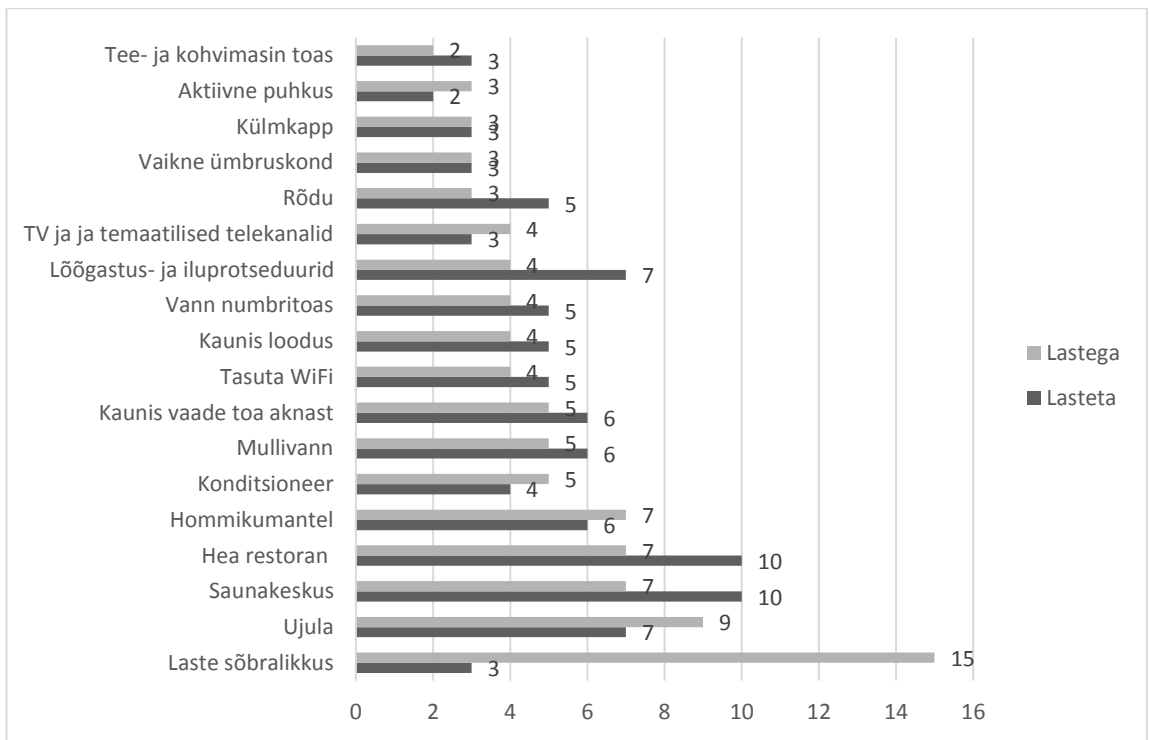
Joonis 14. Spaapuhkuse pikkus, päevades, protsentides.

Eelnevad andmed, nagu ka joonisel 30 esitatud, näitavad, et väga paljud noore sihtgrupi inimesed soovivad puhata koos lastega. Need lasteta noored, kes ei pea väga tähtsaks lapsi, on seda vastates ka märkinud.



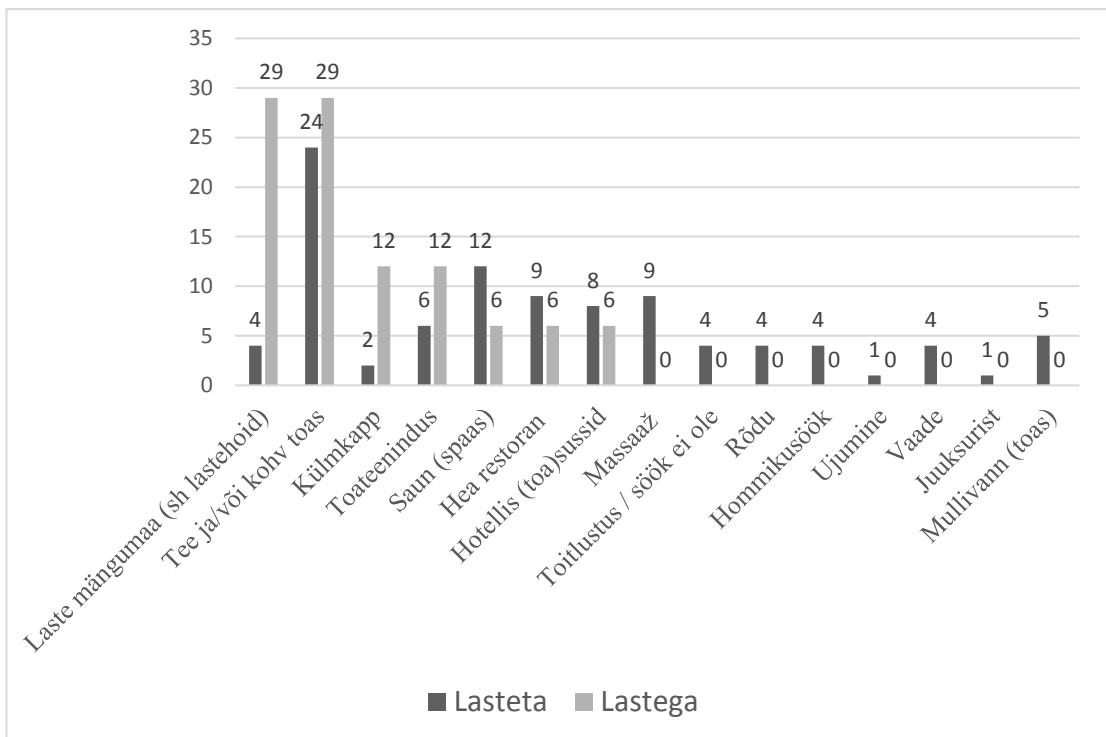
Joonis 15. Milliseid teenuseid soovitakse saada spaapuhkuse ajal, protsentides.

Joonis 16. on võrreldes eelolevate samalaadsete joonistega erinev: noored ei pea vaikimisi vajalikuks tee- ja kohvimasina olemasolu. Jooniselt tõusevad esile ka erinevused, mida hindavad lastega noored ja lastetud noored. Lastega vanemad peavad kõige tähtsamaks lastesõbralikkust.

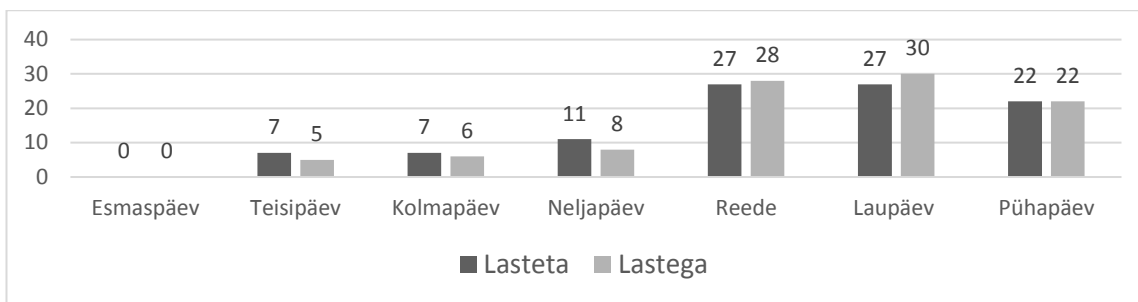


Joonis 16. Olulisemad nõuded hotelli valikul, protsentides.

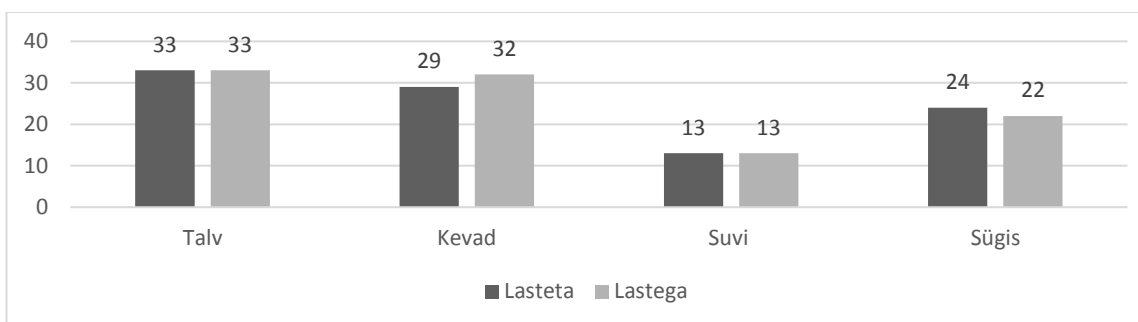
Joonise 16 ja 17 andmete vahel on väikesed lahknevused: noored inimesed ei tee hotelli valikut tee- ja kohvivõimalusega numbri toas, kuid eeldavad, et selline võimalus on olemas. Kindlasti on lastega peredel ka raskem oma toidukordi organiseerida, millest tulenevalt on hotellitoas külmkapi olemasolu tähtis.



Joonis 17. Millest on vastajad puudust tundnud, protsentides.

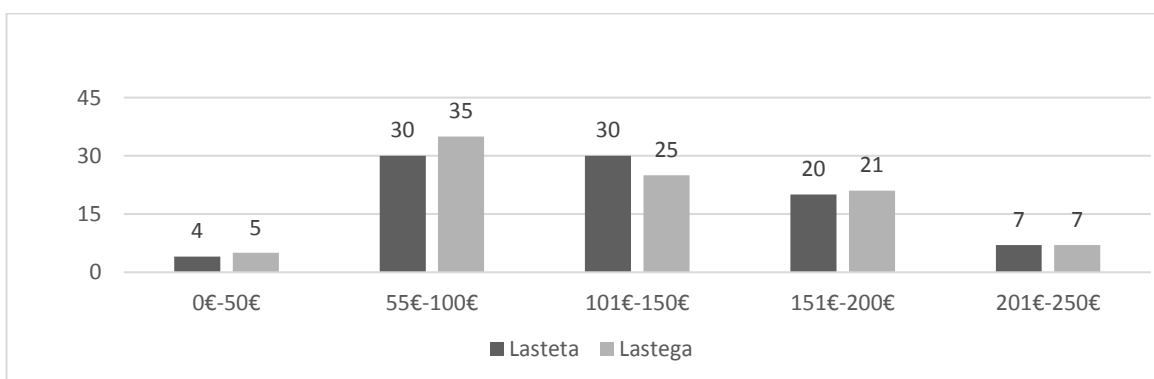


Joonis 18. Millistel nädalapäevadel puhatakse, protsentes.

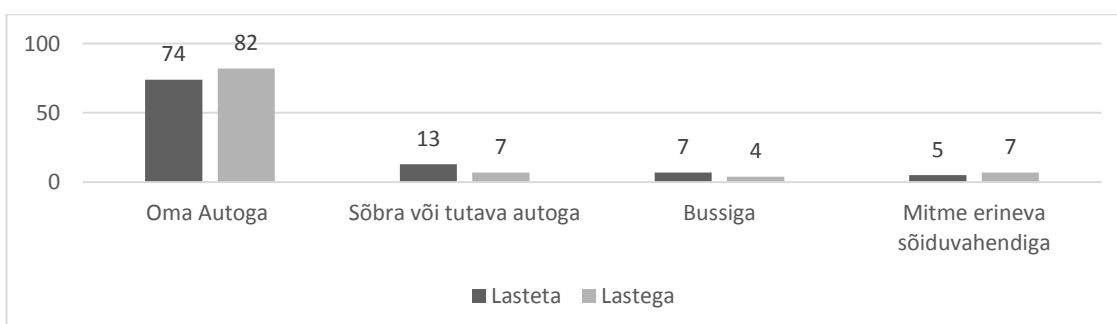


Joonis 19. Millistel aastaegadel puhatakse, protsentes.

Joonisel 20. on näha, et lastega noored on hinnatundlikumad. Sellest tulenevalt on lastega noorte keskmine ühe inimese paketi maksumuseks hinnatud 148 euroni kuid lasteta 158 euroni.

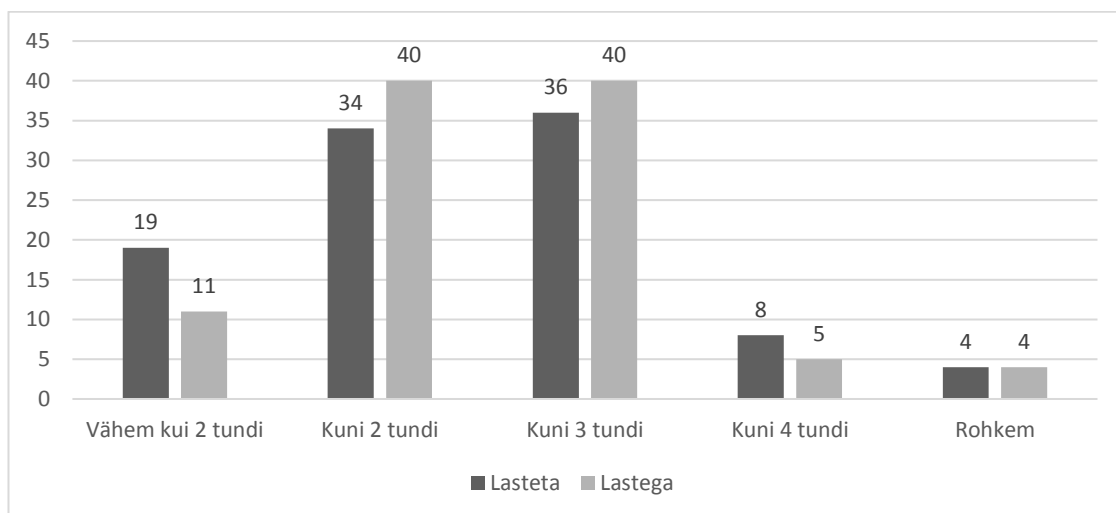


Joonis 20. Ühe päevane spaapuhkuse maksumus ühele inimesele, protsentes.



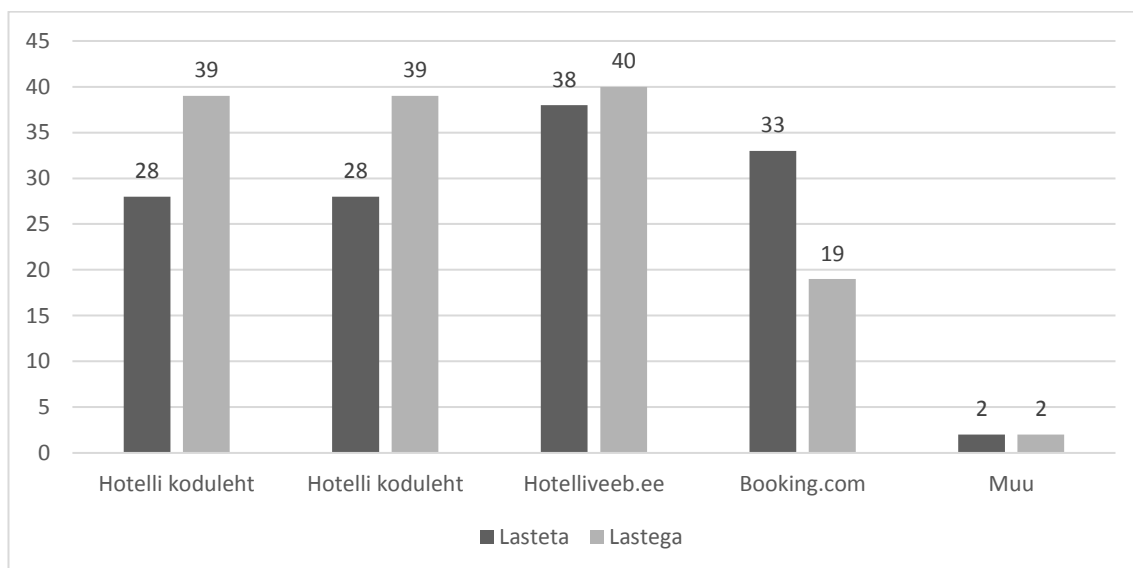
Joonis 21. Spaapuhkusele sõidetakse, protsentes.

Spaapuhkusele ollakse nõus sõitma kuni kolm tundi, mis on tõestuseks, et Toila SPA Hotell suudab meelitada näiteks Pärnumaalt ja Võrumaalt inimesi.



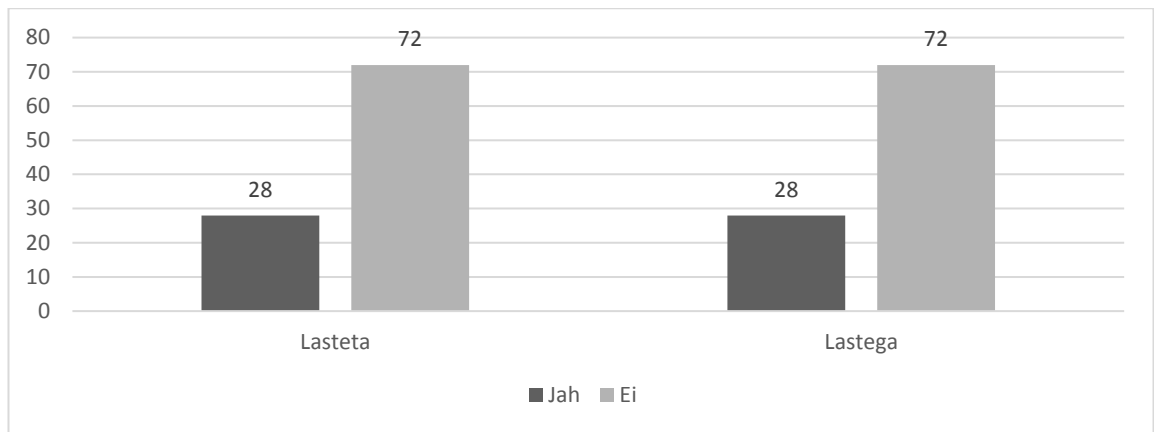
Joonis 22. Sõiduaja pikkus, protsentes.

Jooniselt 23. on näha, et nii lastega ja lastetud noored broneerivad läbi *Hotelliveeb.ee*, mis annab inimestele mugava ülevaate kõigist saadaolevatest hotelli tubadest ja (eri)pakkumistest. Samas hotelli koduleht on lastega noortele teine lahendus, mis näitab et noored otsivad paremaid pakkumisi ja/või täpsemat informatsiooni saada olevatest tubadest ja võimalustest.



Joonis 23. Spaapuhkust broneeritakse, protsentes.

Analüüsist tuli välja, et baasuuringus ja **joonisel 24.** on samad tulemused ja mõlemal juhul on Toila SPA Hotelli külastanud peaaegu üks neljandik vastajatest.



Joonis 24. Eelnevalt külastanud Toila SPA Hotelli, protsentides.

2.5. Konkurentide pakkumised Toila SPA Hotelli uuele sihtgrupile

Konkurente, kellega võrrelda tulemusi, leidub Ida-Virumaalt kui ka kaugemalt- näiteks Tallinnas olev Tallinna Viimsi SPA ja veekeskus ning Pärnu linnas asuv Terviseparadiis.

Vaadates, et lehekülge 22-23. on võimalik aru saada, et lastega puhkamine on kindlasti üks suuri murekohti, kui selleks pole korralikke võimalusi.

Informatsiooni saamiseks, milliseid teenuseid soovivad hotellid esile tõsta, saadeti lõputöö kirjutaja poolt välja kiri, kus oli küsitud konkreetset: mida on hotellis pakkuda paarile (mehele ja naisele) ning kahele lapsele. Vastused saadeti kiirelt kuid ühekülgselt, kus mainiti paari sõnaga hoolitsusi ja mõnda üksikut tegevust lastele.

Uurides erinevate hotellide kodulehti jäid silma mõningad tähelepanekud:

- Näiteks Tallinna Viimsi SPA-s on väikestele lastele mõeldud mängumaa tasuta, muudel juhtudel on vajalik selle eest hinnakirja alusel tasuda 3,5-5,5€;
- Tallinna Viimsi SPA-s lemmiklooma kohvik ja kino;
- Lastele küünehoolitsus alates 4. eluaastast 40 minutit 16€;
- Lõbus jalahoolitsus doktorkaladega 20 min;
- Vähestel spaahotellidel on lastele mõeldud pakette või kui on, siis on halvasti eristatud;
- Mõnel Tallinnas asuvatel hotellil on laenutus.

Üldise kuvandina on kõik tooted ja teenused kohandatud kõigile mugavamaks. Alustades nime valikust kui ka toote ja/või teenuse nime lihtsaks kirjutamisega- et kõik saaksid ühiselt aru, kaasaarvatud laps. Lõputöö kirjutaja arvates on hetkel kõige paremini

läbimõeldud teenused lastele Tallinna Viimsi SPA. Kindlasti on siinkohal kaasa aidanud paar aastat tagasi valminud *Atlantis H₂O aquapark*.

Tuues võrdlus Toila SPA Hotelli-ga on olemas toodete ja teenuste seas erinevaid tegevusi lastele ning nende vanematele:

- Savitoas savist esemete valmistamine (aastaringelt);
- Laste mängumaa hotellis;
 - Väikestele lastele mõeldud mängutuba tasuta;
 - Suurematele lastele mõeldud mängumaa lisatasu eest vastavalt hinnakirja alusel;
- Erinevad hoolitsused ja protseduurid;
- Suvisel perioodil on võimalik;
 - Minigolfi mängimine lisatasu eest;
 - Jalgrattalaenus lisatasu eest;
 - Alates 2017 aasta suvest mono- ja elektriratas;
 - Tennise- ja korvpalliplatsi kasutamine koos lisatarvikutega – tasuta.

Pidades silmas kõike eelnevat on Toila SPA Hotell olukorras, kus peab hakkama tootearendust tegema lastega peredele. Tuleb jälgida, et teenused ja tooted, mis kuuluvad paketti, peavad olema mitmekesised ja vaheldusrikkad.

Toodete ja teenuste paremaks levikuks peab Toila SPA Hotell oma tooteid ja teenuseid paremini turustama, arvestades, et Toila SPA Hotelli igapäevaseks kliendiks on eesti- ja venekeelt kõnelev isik, kes elab nii Eestis, kui ka Venemaal. Kindlasti peab meeles pidama, et uuendust vajavad hinnakirjad, koduleht ja ka hotell ise.

Toote ja teenuse arendamisega tegeleb müügiosakond igapäevaselt, kus kasutusele on võetud alates 2018. aasta algusest uued hinnakirjad Toila SPA Hotelli teenuste ja toodete paremaks müügiks.

Lisaks on võetud kriitilise pilgu alla Toila SPA Hotelli koduleht mida hakatakse uuendama ja kaasajastama. Uue kodulehe valmimine võib venida pikemaks, kui planeeritud, kuna esialgu peab valmis saama hinnakirjad. Peale seda on võimalik hakata samata informatsiooni üles laadima tulevasele kodulehele.

Hetkel külastab Toila SPA Hotelli kodulehte igakuiselt umbes 22 tuhat inimest, kes on teinud kokku 131 kodulehe vaatamist. Sotsiaalmeedias on kõike suurema külastatavusega

koht *Facebook.com*-i, *Vkontakt*-i ja *Instagram*-i järgi. Kolmel viimasel leheküljel tehakse igakuiselt kokku umbes 20 tuhat lehekülje vaatamist iga kuu. Siinkohal tuleb mainida, et tegemist on enamusjaolt uue kliendiga, kes kuuleb Toila SPA Hotellist esmakordselt.

Toila SPA Hotelli spaapuhkuse valikusse kuulub 12 erinevat paketti, mis on kokkupandud arvestades erinevate klientide soove. Märksõnadest võib veel välja tuua: lihtsus, mugavus, täiuslikkus ja lastesõbralikkus.

Valikust võib leida täiesti tavalise spaapaketi- majutuspakett koos hommikusöögi ja spaa külastusega. Erinevaid kolme ja nelja päevaseid spaapakette koos täispansioni ja/või hoolitsuste ja protseduuridega.

3. TOILA SPA HOTELLI UUELE SIHTRÜHMALE TOOTE LOOMINE

3.1. Tootedisain uuele sihtgrupile - sisendid

Toila SPA Hotelli keskmine klient praegu on vanema generatsiooni esindaja, kes üldjuhul ei ole lapsega külastaja. Sellest tulenevalt pole hetkel hotell näinud põhjust tegeleda lastele suunatud pakkumistega. Kuid turuolukord on muutunud ning tuleb hakata tegelema uue kliendisegmendiga ning neile mõeldud tooteid ja teenuseid juurde tooma. Võttes suuna noorematele põlvkondadele saab ja peab kasutama hotelli olemasolevaid teenuseid, mida iseloomustakse allpool.

Hotelli protseduuride ja hoolitsuste valikust võib leida erinevaid teenuseid alates vereanalüüsist kuni erinevat liiki massaažideni. Käesoleva aasta parim müügiartikkel on protseduur *Croy21*, mis on suunitlusega just nooremale generatsioonile (alates 21 eluaastat). Hinnakirjast leiab teenuseid erinevatele eelistustele alates CO² süstidest ja lõpetades tai jalatalla massaažiga.

Hotelli **ravispaa (lisa 3)** omab Eesti Spaaliidu poolt kolme täрни ning on suunitlusega ravile. Viimastel aegadel on Toila SPA Hotell jõudnud arusaamale, et teenuste valik peab olema rikkalikum ning on hakanud hotelli personali koolitama. Märts-aprill 2018 käisid kaks massööri Tais koolitusel ning õppisid uut massaažiliiki. Alates aprillist 2018 on ka 2 uut massaaži liik meil teenuste valikus olemas – tai jalatalla massaaž ning tai massaaž mandliõliga.

Valikust leiab uudse ja kindlasti ainulaadse tantsuteraapia, mis sobib igas eas inimestele nii noortele kui ka vanadele. Tantsides paraneb südame-veresoonkonna - ja hingamissüsteemi töö, töötavad kõik lihased ning paraneb koordinatsioon. Tulemuseks on parem enesetunne ja tuju.

Uuringust võib järeldada, et Toila SPA Hotell on oma positsioonil üsna heal kohal, ent sellest ei piisa, kuna vanema generatsiooni huvi spaapuhkuse vastu enam ei kasva.

Hotelli teenuste ja toodete valiku parandamiseks on välja töötatud lõputöö raames uus pakett. See on suunitlusega just suvisele ajale, kui lapsed ning nende vanemad saavad koos aega veeta värskes õhus.

Autor leidis, et suvekuudel peab hotell võimeline olema teenindamiseks suuremal hulgal lastega peresid. See periood annab hotellile võimaluse lastele meelde jääda oma

mängimisvõimaluste, rikkalikku spaa ja huvitava ümbruskonnaga. Toila SPA Hotellil soovivad autor järgnevat paketti müüa ainult suvekuudel ning võimalusel korrigeerida antud paketti hooaja võimalustele.

Küsitlusest tuli välja, et Toila SPA hotelli põhiline klientuur asub Harjumaal, Tartumaal ja Ida-Virumaal ning ka Pärnumaal. Kleintuuri iseloomustavad järgmised punktid:

- puhkab 57% kolm päeva (kaks ööd) ning 30% eelkõige nädalavahetusel;
- eelistab majutust koos hommikusöögiga;
- hindab sauna- ja veekeskuse piiramatut kasutust;
- soovib, et piirkonnas ja/või hotellis oleks lastele mõeldud mängumaa ja/või lastehoid;
- eeldavad rikkalikku ja erinevaid spaahoolitsuste valikut

Uue toote loomisel toetuti ka teistele ülal toodud uuringu tulemustele, pidades silmas eelkõige lastega peresid.

3.2.Uus toode: perepuhkus kahele täiskasvanule ja kuni kolmele lapsele

Arvestades eelpool mainitud loetelu ja uuringu tulemusi on autoril ettepanek teha just lastega peredele mõeldud puhkusepakett esialgse nimetusega „Aktiivne puhkus perele“. Suunatud on see eelkõige ka kahel täiskasvanule ja kuni kolmel lapsele.

Puhkusepaketi loomine ühele sihtrühmale ei ole ainult hinna soodsamaks tegemine, vaid sellega peab suutma luua emotsionaalset väärtust, mis ärataks inimestes tähelepanu.

Terviklahendusi on võimalik välja töötada erinevatel viisidel, kuid esmalt peab paika panema märksõnad, tooted ja teenused, mis paketti kuuluma peab. Seejärel tuleb arvesse võtta, milline on sihtgrupi eelarve. Küsitlusest tuli välja, et lastega puhkajatel ühe inimese paketi tasu kahe-kolme päevase paketi puhul keskmiselt 148 eurot. Hotellid arvestavad majutuskustvuse pikkust ööde järgi. Selle tulemusena võib teha mitmeid erinevaid arvutusi ja soodustusi ning vaadata, mis oleks ettevõttele ja tulevasele teenuse kasutajale kõige parem lahendus.

Hotelli paketi koostamisel on hinna arvutamine erinevate toodete/teenuste grupis erinev. Näiteks kasutatakse erinevate soodusperioodidel ja kampaaniate raames erinevaid hinnalahendusi - näiteks nagu järgnevalt esinev pakett erineb hinnaklassiti. Paketi hinna koostamisel kasutatakse hotellis vahepeal peretoa hinda 80 EUR-i ja vahepeal 17 eurot x 3=51 eurot, mis on 37,5% odavam kui originaal hind.

Esimene võimalustest, kuidas paketti luuakse on kõikide teenuste summa antud perioodi puhul ning teha komplektile keskmisest suurem allahindlus- näiteks 20% kogu hinnast.

Tabel 2. Paketi arvutus

| Teenus | Inimesi | Summa inimese kohta (€) | Päeva maksumus (€) |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|
| Majutus + hommikusöök + spaa | 2 | 50 | 100 |
| Lapsed (Majutus + hommikusöök + spaa) | 3 | 17 | 51 |
| Täiskasvanute õhtusöök | 2 | 12 | 24 |
| Laste õhtusöök | 3 | 6 | 18 |
| Mängumaa päevapilet | 2 | 4 | 8 |
| Minigolf lastele | 3 | 7 | 21 |
| Minigolf täiskasvanutele | 2 | 15 | 30 |
| Jalgratas perele | 5 | 10 | 50 |
| Esimese öö maksumus | | | 302 |
| Kahe öö maksumus kokku | | | 604 |
| Paketi soodustus | | | 121 |
| Paketi maksumus kokku | | | 483 |

Andmed: Autori koostatud

Kliendi seisukohalt oleks soodsam võimalus tulla puhkama järgneva pakkumisega (vaata tabel 3). Soodustuse tegemine on võimalik, kuna ettevõttel ei kaasne antud paketiga lisainvesteeringuid/kulutusi.

Tabel 3. Paketi arvutus kahele täiskasvanule ja kuni kolmele lapsele.

| Teenus | Inimesi | Summa inimese kohta (€) | Päeva maksumus (€) |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|
| Majutus + hommikusöök + spaa | 2 | 50 | 100 |
| Lapsed (Majutus + hommikusöök + spaa) | 3 | 17 | 51 |
| Täiskasvanute õhtusöök | 2 | 12 | 24 |
| Lapste õhtusöök | 3 | 6 | 18 |
| Mängumaa päevapilet | 2 | 0 | 0 |
| Minigolf lastele | 3 | 0 | 0 |
| Minigolf täiskasvanutele | 2 | 0 | 0 |
| Jalgratas perele | 5 | 0 | 0 |
| Esimese öö maksumus | | | 193 |
| Paketi maksumus kokku | | | 386 |

Andmed: Autori koostatud

Üks viimastest ja ka kolmandaks võimaluseks on järgnev, kuidas Toila SPA Hotelli müügiosakond paketi hindu arvutab:

Tabel 4. Paketi arvutus

| Teenus | Inimesi | Summa inimese kohta (€) | Päeva maksumus (€) |
|---------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|
|---------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|

| | | | |
|---------------------------------------|---|----|-----|
| Majutus + hommikusöök + spaa | 2 | 50 | 100 |
| Lapsed (Majutus + hommikusöök + spaa) | 3 | 80 | 80 |
| Täiskasvanute õhtusöök | 2 | 12 | 24 |
| Lapste õhtusöök | 3 | 6 | 18 |
| Mängumaa päevapilet | 2 | 0 | 0 |
| Minigolf lastele | 3 | 0 | 0 |
| Minigolf täiskasvanutele | 2 | 0 | 0 |
| Jalgratas perele | 5 | 0 | 0 |
| Esimese öö maksumus | | | 222 |
| Kahe öö maksumus kokku | | | 444 |
| Soodustus (10%) | | | 44 |
| Paketi maksumus | | | 400 |

Andmed: Autori koostatud

Tabelid 2; 3; 4. on näha, et peretoa hinda on arvatud kahel erineval viisil. Esimene võimalus on arvutada peretoa lisatasu kolme lapse pealt järgnevalt $3 \cdot 17 \text{ €}$ on 51 €. Teiseks on välja kujunenud peretoa lisatasu ühe öö kohta 80€, mis on ka hinnakirja alusel kõigile nähtav.

Samas peab hinna kalkulatsiooni tehes arvestama olemasolevate hindadega, mis hotellil pakkuda on. Ühe öö majutuspakett peretoas koos hommikusöögiga on hinnaga 150eurot kõrghooajal ja riiklikel pühadel.

Vaadates paketi hinna keskmist oleks selle hind $(483+386+400)/3=423\text{€}$. Hinda kujundades peab psühholoogiliselt lähenema kliendile, leides selleks sobivama ja ühtlasi ka mõjuvama faktori- 4 on suurem kui kolm. Millest tulenevalt võiks olla paketi maksumus hoopis 399€.

Paketi arvutusi võib jääda arvutama, kuna õiget lahendust sellele ei ole. Küsimusele, kas antud summa on vastuvõetav, saab vastuse alles siis, kui toode on välja reklaamitud ja müüki pandud.

Esineb oht, et pakett ei võeta uue sihtgrupi poolt vastu, tuleb olla valmis antud paketti muutma ning uuesti proovima. Lõputöö leheküljel 7 on välja toodud, et kaasama peab kõiki osapooli ning proovima peab erinevaid variante. Igalt kliendilt tuleks küsida tagasisidet, kuidas antud pakett sobis neile ning kas nad teeksid mingeid muudatusi paketi. Siin kohal peab arvesse võtma ainult konstruktiivset tagasisidet ning arvestama ka sellega, et tegemist on kasumit teeniva ettevõttega.

3.3. Uue toote müügiprognoos

Vaadates eelmise aasta suve (21. juuni kuni 21. september) on näha, et sellel perioodil külastas Toila SPA Hotelli 1017 last. Kellest 206 last olid konkreetse paketi, mis on umbes 20% külastatud lastest kasutas konkreetset paketti. Umbes 80% juhtudest oleks võinud külalisele lisamüüki teha ning talle komplekssemat teenust pakkuda.

Suvel 2017 müüdi lastele järgnevaid majutustüüpe:

- majutus hommikusöögiga 838 korda.
- Majutus koos toitlustuse ja raviteenustega (alates 4st ööst) 169 korda.
- Pakett „Sinu õnnelik beebi“ (laps vanuses kuni 4 aastat ja alates 4st ööst) 1 korda.
- pakett „Hea laps“ 9 korda.

Hotellis on pakkuda otseselt kolm peretuba, millest üks asub kolmandal korrusel ja teised kaks viiendal korrusel. Lisaks pakutakse ka juuniorviite peretuba hinnaga. Sellest lähtudes pole otsest ülevaadet, kui palju müüdi eelmisel suvel peretube.

2017. aasta suveperioodil oli müüdud umbes 176 peretuba (korda sõltumata päevade arvust), mis teeb 92 päeva kohta peretubade täituvuseks umbes 63%. Vaadates suve 2017 täituvust:

- Juunis 79,35%
- Juulis 83,91%
- August 72,45%
- September 69,95%

Vaadates suve 2017 keskmist 76,41% on näha, et oleks võinud olla umbes 10% suurem peretubade täituvus, milleks hotell ka võimeline on.

Lähtudes eelpool mainitud andmetest võib prognoosida 2018. aastaks toote „Aktiivne puhkus perele“ müügiks 40 paketti, mille rahaline väärtus oleks kokku $40 \cdot 399 = 15\,960$ eurot.

Toila SPA Hotellil on plaan osaleda Pärnus toimival „Röömsate Laste Festival 2018“. Festivali peamiseks külaliseks ongi lastega pered. Festivalil osalemine annab hea võimaluse luua otsekontakt peredega ning uurida, millised on nende senised valikud perepuhkuse osas. Kindlasti tuleb tutvustada Toila SPA Hotelli lastega puhkuse sihtkohana.

KOKKUVÕTE

Toila SPA Hotell on olnud oma teenustega orienteeritud peamiselt vanemale generatsioonile vanuses alates 45 eluaastat. See sihtgrupp tarbib lisaks majutusele ja toitlustusele erinevaid raviotstarbel massaaže ja soovib erinevaid terviseuuringuid ning analüüse. Kuna viimasel nelja aasta jooksul ei ole antud sihtgrupp kasvanud, siis otsustati orienteeruda nooremale generatsioonile.

Lõputöö eesmärgiks oli uurida välja uue sihtgrupi ootused ning kokku panna uuele sihtgrupile mõeldud uus ja sobilikum hotellipuhkusepakett. Uueks sihtgrupiks on hotelli juhtkond valinud noored vanuses 20-32 eluaastat.

Lõputöö raames kasutati eesti ja inglisekeelseid teoreetilisi ja empiirilisi eriala teatmikke, raamatuid ja infokanaleid. Peamisteks autoriteks olid Sigala; Kozak, Gürel ja Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk, P; Constantine.

Uurimismeetodiks oli valitud kvantitatiivne uuring. Andmete kogumiseks kasutas diplomand küsitlusankeete veebis ja paber kandjal (vt lisa 2 ja lisa 3). Uuritavaks sihtrühmaks on tulevased hotelli kliendid vanuses 20-32 eluaastat, kes külastavad kõige vähem Toila SPA Hotelli. Moodustati statistiline valim potentsiaalsete klientide kohta hotelli jaoks uues vanuserühmas. Andmed saadi küsitlusankeedi abil ning andmeid analüüsiti statistiliselt *Excel*-is.

Küsitlusankeet (vt lisa 2 ja lisa 3) koostati eesti ja vene keeles ning avalikustati ja saadeti laiali 4. märtsil 2018 ning vastamine kestis 15 päeva. Küsitlust jagati kolme portaali vahel *Facebook*-is, *Instagram*-is ja *Vkontakte*-is. Uuring jõudis umbes 10 tuhande inimeseni, kellest avas ja vastas ainult 724 inimest, mis tagab piisavalt kõrge usaldusväarsuse. Lisaks uuringule vastas 379 noort inimest vanuses 20-32 eluaastat.

Läbi viidud uuringu tulemus näitab, et uus sihtgrupp ootab, et spaahotellil oleks lai teenuste valik, kuid ei soovi, et need paketi sisse kuuluks. Teisalt vanem generatsioon soovib just, et erinevad protseduurid ja hoolitsused koheselt paketi sisse kuuluksid. Kindlasti iseloomustab uut sihtgruppi järgnevad märksõnad: mobiilsus, nädalavahetus (reedel sissesõit ning pühapäeval lahkumine) ja lapsed. Võrreldes vanema generatsiooniga ja/või põhiklientuuriga iseloomustavad neid sõbraga koos puhkamine, pikem puhkus ja enamusjaolt tervise tervendamine ja/või taastamine.

Lõputöö raames on loodud uuele sihtgrupile toode, mis on kooskõlas klientide vajaduste

ja soovidega. Disainitud pakett on eelkõige nooremale generatsioonile kasutamiseks. Toote disainiga uuele sihtgrupile on Toila SPA Hotell tõestanud, et suudab konkureerida teiste spaadega. Loodetavasti parandab eelpool mainitud toode hotelli täituvust võrreldes 2017 aasta suvega.

Autor on leidnud kolm erinevat toote maksumust. Uutest toodetest kõige perspektiivsem ja parim mõlemale osapoolele on lastega peredele mõeldud pakett. Sinna kuuluvad teenused on ettevõttele tulusad ja kliendile jõukohased, sisaldades majasiseseid ja – väliseid tegevusi kogu perele (kahele täiskasvanule ja kuni kolmele lapsele). Uue teenuse hind on 399 eurot ning järgnevad teenused kuuluvad kõigile hinna sisse: majutust 2 ööd, hommiku- ja õhtusöök, jalgratta laenutus ja minigolfi laenutus hotellis viibimise ajal. Lisaks on võimalik hotellis viibitud perioodil külastada spaad lahtioleku aegadel.

Uue toote müügiprognoosiks on arvatud 40 paketti ehk umbes 16 000 eurot, kuid hotell on valmis vastu võtma suve jooksul 400 peret selle paketiga.

Kindlasti ei tohi lõputööga uurimistegevust lõpetada. Edasiuurimine on kindlasti vajalik. Edaspidi tuleks võtta arvesse arenguplaanide tegemisel, millised on hotelli nõrkused ning mida hindavad kliendid kõige enam.

SUMMARY

Product development for a new target group in Toila SPA Hotell

Since its foundation, Toila SPA Hotel has mainly focused its services for the older generation in the age of more than **45 years old**. These clients consume the services of therapeutic massages and different health surveys, analyses in addition to accommodation and catering. As during the last four years, the older generation past 4 years has no longer had the purchasing power necessary to enjoy the services that the hotel provides, then the decision to focus on a younger generation was made.

The purpose of this thesis was to determine the expectations of the new target group and to compile a new and more suitable vacation package for this group. The board of the hotel has decided that the new target group for the hotel should be young people in the ages of 20 to 32.

In compiling this thesis, theoretical and empirical professional manuals, books and information channels available in Estonian and English were used. The main authors cited in this thesis are Sigala; Kozak, Gürel and Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk, P; Constantine.

The chosen research method was a quantitative study. The Author used online and on paper surveys for collecting data (see Annex 2 and Annex 3). The target group is future clients of the hotel in the ages of 20 to 32 – people who visit the Toila SPA Hotel the least. Statistical sample of the potential clients was compiled in the new age group. The data was collected using a questionnaire and the data was statistically analysed using Excel.

The questionnaire (see Annex 2 and Annex 3) was compiled in both Estonian and Russian, being published on 4th March 2018 and it was open for 15 days. The questionnaire was shared on Facebook, Instagram and VKontakte. The survey reached approximately **10** thousand persons of whom **724** persons opened and answered it – this ensures sufficiently high credibility for this survey. In addition, **379** young persons in the ages of 20 to 32 answered the survey.

The result of the conducted survey indicates that the new target group expects the spa to have a wide choice of services, but does not expect that this would be included in the complex service. On the other hand, the older generation would like to have procedures and care included in the complex service. The new target group is definitely described by the following keywords: mobility, weekend (arrival on Friday and departure on Sunday)

and children. Compared to the older generation and/or the core patronage, the target group is characterised by vacationing with a friend, staying on a longer vacation and mostly healing and/or recovering health.

In the framework of this thesis, a new product has been created for the new target group – a product that conforms to the needs and wishes of the clients. This product is designed first and foremost for the younger generation (but why not for others too). Toila SPA Hotel has proven with this product design that it is able to compete with other spas. Hopefully, this aforementioned product improves the position of the hotel on the market compared to the Summer of 2017.

The Author has detected three different costs for the product. Of the products, the most promising and best option for both parties is designed for families with children. The product includes services that are lucrative for the company and affordable for the client. The product includes in-house and external activities for the whole family that are designed for up to two grown-ups and up to three children. The price of the new service is 399 euros and this price includes the following services: accommodation for two nights, breakfast and dinner, bicycle and minigolf rent during the stay at the hotel. Additionally, it is possible to stop by the spa during the stay at the hotel.

According to calculations, it is forecasted that **10** packages will be sold, equalling **16 000** euros as well Toila SPA Hotel is to be prepared to tend to 400 packages with family.

It is certain that this thesis can not be the end of researching this topic. It is important to follow-up this thesis. The weaknesses of the hotel and the likes of the guests should be observed in the future as well, it is possible to make future plans depending on those results.

KIRJANDUS

Akoglan Kozak, M; Acar Gürel, D. 2015. Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism*, 63: 225–240. Available at <http://hrcak.srce.hr/139579?lang=en>, accessed December 18, 2017.

De Chernatony, L. 2006. From Brand Vision to Brand Evaluation. Oxford: Butterworth Heinemann.

Dembovska, Iveta; Litavniece, Lienite; Silicka, Inese; 2017. Assessment of spa hotel services' development opportunities in rezekne city. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings Available at <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=123211847&site=ehost-live> accessed December 19, 2017

Di Foggia, Giacomo; Lazzarotti, Valentina; Pizzurno, Emanuele 2012. The economics and management of innovation in travel and tourism services: the case of European cruise industry in Dubai. UTMS Journal of Economics Available at <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=84426548&site=ehost-live> January 2, 2018

Meidla, Erkki 2016. Ettevõtluspraktika aruanne kliendirahulolu uuring. Narva: TÜ Narva Kollidž

Erkki Meidla 2017 Narva Männisalu kämpingu projektipraktika aruanne. Narva: TÜ Narva Kollidž

Frascati käsiraamat 2015. 2015 Tallinn: Sihtasutus Eesti Teadusagentuur (ETAg) http://www.etag.ee/wp-content/uploads/2016/11/FrascatiManual2015_2ptk.pdf (viimati vaadatud 08.01.2018)

Goldsmith, R. E; Tsiotsou, R. H. 2012. Strategic marketing in tourism services, Emerald: Bingley, pp. 3-5. (viimati vaadatud 27.10.2017)

Hsu, Li-Chang; Wang, Chao-Hung 2008. Applied multivariate forecasting model to tourism industry Available at <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=33142900&site=ehost-live> accessed December 18, 2017.

Jafari, J. 2000. Encyclopedia of tourism. New York: Routledge.

Krediidiinfo 2017 Tallinn Creditinfo Eesti AS <https://www.e-krediidiinfo.ee/10338119-Toila%20Sanatoorium%20AS> (viimati vaadatud 07.12.2017.)

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium = Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020. 2013 Tallinn:Eesti Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>. (viimati vaadatud 27.03.2018)

Mis on rakendusuuring ja mis tootearendus? Frascati käsiraamat. 2016 Tallinn: Sihtasutus Eesti Teadusagentuur (ETAg) http://adm.archimedes.ee/str/files/2016/01/Mis-on-rakendusuuring-ja-mis-tootearendus-Frascati-k%C3%A4siraamat_Viktor-Muuli.pdf (viimati vaadatud 08.01.2018)

O'Dwyer, Clare¹; Cormican, Kathryn; 2017. Do or Die: An Analysis of Factors Critical to New Product Development in a Regulatory Context Available at <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=17caaecd-84dd-4a44-9668-cf8c67645d62%40sessionmgr4010>

RV021: Rahvastik soo ja vanuserühmas järgi 1. jaanuar 2017 Tallinn: Eesti Statistikaamet , <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV021#> (viimati vaadatud 20.04.2018)

Sample Size Calculator 2012. *Creative Research Systems*. APOR, AMA. Available at <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, accessed 20.04.2018.

Sigala, Marianna 2012. Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=b0ff3d0d-3947-4c14-a149-84a24e10c7e6%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=82370861&db=bth> accessed January 2, 2018

Stanciulescu, Gabriela Cecilia; Diaconescu, Gabriela Nicoleta; Diaconescu, Dan Mihnea 2015. Health, spa, wellness tourism. What is the difference? Available at <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=103675872&site=ehost-live> accessed December 18, 2017.

Statistikaamet. 2013 Tallinn:Eesti Statistikaamet

<http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV021#>

(viimati vaadatud 27.03.2018)

Teixeira, J; Patrício, L; Nunes, N. J; Nóbrega, L; Fisk, R. P; Constantine, L. 2012 . Customer experience modeling: from customer experience to service design. Journal of Service Management, 23, 362–276 accessed January 30, 2018

TOILA SANATOORIUM AS 2018 Tallinn. Registrate ja Infosüsteemide Keskus <https://ariregister.rik.ee/ettevotja.py> (viimati vaadatud 08.01.2018)

Toila SPA hotelli Hinnakirjad 2016 Toila. TOILA SANATOORIUM AS <http://www.toilaspaa.ee/et/p/hinnakirjad> (viimati vaadatud 08.01.2018)

Tonndorf H. G. 2004. Turunduse tulevikutegurid. Tallinn: Külim.

Williams, J. D; Fischer, Christoph; McGonigal, David; Maher, Eric; 2012 Sales Engineers Impact on new product development. Available at <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=fc1ace7e-39c3-4910-a862-8d98eab33a42%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=94255901>

LISA 1 Toila SPA Hotelli kulud ja kasum

Tabel 5. Toila SPA Hotelli kulud ja kasum

| | 01.04.2015 - 31.03.2016 | 01.04.2016 - 31.03.2017 |
|---|------------------------------------|------------------------------------|
| Müügitulu | 5 737 021 | 5 790 940 |
| Müüdnud toodangu (kaupade, teenuste) kulu | -4 989 901 | -5 151 415 |
| Brutokasum (-kahjum) | 747 120 | 639 525 |
| Turustuskulud | -72 666 | -64 961 |
| Üldhalduskulud | -296 397 | -325 763 |
| Muud äritulud | 4 024 | 53 952 |
| Muud ärikulud | -4 762 | -9 746 |
| Ärikasum (kahjum) | 377 319 | 293 007 |
| Intressikulud | -18 617 | -23 206 |
| Muud finantstulud ja -kulud | 97 | 13 |
| Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist | 358 799 | 269 814 |
| Tulumaks | -25 000 | -75 000 |
| Aruandeaasta kasum (kahjum) | 333 799 | 194 814 |

Andmed: Toila SPA Hotell (TOILA ... 2018:5)

Toila Sanatoorium AS üldandmed:



Joonis 25. Toila SPA Hotelli logo, erakogu

Ettevõtte nimi: **TOILA SANATOORIUM AS**

Registrikood: 10338119

Juriidiline aadress: Ranna 12, Toila, Ida-Virumaa

Asutatud: 12.12.1997

Põhikapital: 153 664 EUR

Telefon: 3342900

Faks: 3342901

E-post: info@toilaspa.ee

Koduleht: www.toilaspa.ee (Inforegister 2016)

LISA 2 Küsitlus eesti keeles

Tere!

Olen Erkki Meidla, Tartu Ülikooli Narva Kolledži Ettevõtlus- ja projektijuhtimise 3.kursuse üliõpilane ja tulevane lõpetaja aastal 2018.

Palun Teie abi, seoses lõputöö kirjutamisega, uuringu “Tootearendus uuele sihtgrupile” läbiviimisel. Küsimustiku eesmärk on välja selgitada klientide vajadused ja soovid hotellis puhkamisel. Uuringu tulemusena hakatakse pakkuma uut teenust ja/või paketti, mis on eelkõige suunatud just neile, kes ei ole varem Toila SPA Hotelli külastanud.

Küsitlus on anonüümne* ja küsimustele vastamine võtab aega umbes 7 minutit.

Kõigi uuringus osalejate vahel loosime välja Toila SPA Hotelli majutuspaketi kahele teile sobival ajal kuni 05.07.2018. Info loositava majutuspaketi kohta: <http://www.toilaspa.ee/app.php/et/p/hotell>

Selleks, et loosis osaleda, palume teil kirjutada küsitluse lõpus oma e-posti aadress. Loosimine toimub 31.03.2018. Võitjaga võetakse ühendust e-maili kaudu.

Loosimist viiakse läbi <https://www.random.org/> portaali abil.

1. Sugu

Mees Naine

2. Vanus (täisaastates)

3. Kus maakonas Te elate? Vali üks.

- Harju maakond
- Tartu maakond
- Ida-Viru maakond
- Pärnu maakond
- Lääne-Viru maakond
- Viljandi maakond
- Rapla maakond
- Võru maakond
- Saare maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Valga maakond
- Põlva maakond
- Lääne maakond
- Hiiu maakond

4. Mis on Teie külastuse eesmärk?

- Tervendamine /taastumine
- Lõõgastumine
- Tööreis
- Meeldiv vaba aja veetmine

Järgnevalt palun Teil koostada iseendale pakett Eestis spaas puhkamiseks. Palun märkige soovitud teenused

5. Kellega koos soovite spaas puhata?

Näiteks: sõbraga, abikaasaga jne

6. Kui pikka puhkust spaahotellis sooviksite (päevades)? Number
7. Valige järgnevast kolm teenust, mis peavad pakettis sisalduma:
- Hotellis ööbimine koos hommikusöögiga (*tavaline majutuspakett*)
 - Teatrikülastus lähedal asuvas mõisas, näiteks Jõhvis või Rakveres
 - Sauna- ja veekeskuse piiramatu ajaga
 - Perepuhkus koos kahe lapsega
 - Kämping, telkimine suvehooajal
 - Treeningpakett veekeskuses ja/või treeningsaalis ja/või looduses treeneri juhendamisel
 - Lõõgastustegevused (erinevat liiki massaaž jms)
 - Nahahooldus- ja Iluteenused (kosmetoloog, maniküür jms)
 - Romantikapakett - hõrgutised ja lõõgastus
 - Diagnostikapakett terviseuuringutega
8. Märkige palun 5 teile kõige olulisemat nõuet hotellile – lisaks puhtale ja mugavale toale
- | | |
|--|-----------------------------------|
| • Aktiivne puhkus | • Valgustus voodis lugemiseks |
| • Hommikumantel | • Rõdu |
| • TV ja ja temaatilised telekanalid (VIASAT SPORT, DISCOVERY, TV 1000 jne) | • Saunakeskus |
| • Konditsioneer | • Seif |
| • Lemmikloom lubatud (koer kuni 8 kg) | • Tasuta WiFi |
| • Kaunis loodus | • Tee- ja kohvimasin toas |
| • Hea restoran | • Toasussid |
| • Lastesõbralikkus | • Toateenindus |
| • Ujula | • Kaunis vaade toa aknast |
| • Mullivann | • Vaikne ümbruskond |
| • Lõõgastus- ja iluprotseduurid | • Vann numbritoas |
| | • Külmkapp |
| | • Ööelu hotellis nädalavahetustel |
9. Millistest teenustest olete Eesti spaades puhkamise ajal puudust tundnud? - jätke lahtiseks, kõike ei oska ette anda.
10. Millised nädalapäevad spaapuhkuseks valiksite? Palun märkige sobivad päevad.
- | | |
|-------------|------------|
| • Esmaspäev | • Reede |
| • Teisipäev | • Laupäev |
| • Kolmapäev | • Pühapäev |
| • Neljapäev | |
11. Millisel aastaajal Te spaahotellis puhata sooviksite? Palun kirjutage
- | | |
|---------|---------|
| • Talv | • Suvi |
| • Kevad | • Sügis |
12. Sõpradega puhates jagate nendega ka kulusid – kui palju võiks ühe inimese 2-3-päevane puhkus maksta kokku? Palun kirjutage ligikaudne summa. Näiteks 300
13. Palun kirjutage, millised soovid oleksid teil unistuste spaapuhkusele veel lisaks neile, mis juba märkisite
14. Kuidas te sõidate puhkama Eesti spaadesse? Palun märkige, Valige üks

- Oma Autoga
- Sõbra või tuttava autoga
- Bussiga
- Rongiga
- Mitme erineva sõiduvahendiga

15. Märkige palun, millist aega peate mõistlikuks spaahotelli puhkama sõitmiseks?

- Vähem kui 2 tundi
- Kuni 2 tundi
- Kuni 3 tundi
- Kuni 4 tundi
- Rohkem

16. Milliseid portaale Te enamasti eelistate hotelli broneeringu tegemisel? Palun märkige üks.

- Hotelli koduleht
- Booking.com
- Hotelliveeb.ee
- Muud (palun kirjutage, millist) _____

17. Kas olete varem Toila SPA Hotelli külastanud. Palun märkige

Jah Ei

18. Soovite midagi lisada?

19. Kui soovite loosimises osaleda, palun kirjutage siia oma e-posti aadress

Täname teid vastamast! Osaledes loosimises soovime Teile ilusat loosiõnne!

LISA 3 Küsitlus vene keeles

Здравствуйте!

Я Эрки Мейдла студент Тартуского Университета Нарвского Колледжа. Оканчиваю третий курс заочного отделения “Предпринимательство и управление проектами”.

Прошу вашей помощи в проведении исследования под названием “Разработка продукта для новой целевой аудитории”, данные которого я буду использовать в свое дипломной работе.

Цель исследования, прояснить какие пожелания и требования у клиента при отдыхе в отеле. На основе полученных данных, будет предлагаться новая услуга и/или пакет, которые в первую очередь будет направлены именно на тех, кто ранее не посещал Toila SPA Hotell.

Опрос анонимный и замёт около 7 минут вашего времени. Между всеми участниками опроса мы разыграем пакет проживание на двоих в Toila SPA Hotell в удобное для вас время, но не позднее чем 05.07.2018. Информацию по разыгрываемому пакету можно узнать по следующей ссылке: <http://www.toilaspa.ee/ru/p/tsieny-na-razmieshchieniie>

Чтобы иметь возможность участвовать, мы просим Вас написать свой адрес электронной почты в конце опроса. Розыгрыш состоится 31 марта 2018 года. С победителем свяжутся по электронной почте.

Розыгрыш проводится с использованием портала <https://www.random.org/>

1. Ваш пол:

Мужской Женский

2. Возраст

3. В каком уезде Вы живёте? Выбери один. Если проживаете за пределами Эстонии, необходимо выбрать “Другое”

- Уезд Harju
- Уезд Tartu
- Уезд Ida-Viru
- Уезд Pärnu
- Уезд Lääne-Viru
- Уезд Viljandi
- Уезд Rapla
- Уезд Võru
- Уезд Saare
- Уезд Jõgeva
- Уезд Järva
- Уезд Valga
- Уезд Põlva
- Уезд Lääne

- Уезд Hiiumaa
 - Другое
4. Какова ваша цель посещения?
- Укрепить здоровье / восстановиться
 - Расслабиться
 - Командировка
 - Просто хорошо провести время

Из ниже следующего просим Вас составить свой пакет по отдыху в СПА Эстонии.

Пожалуйста, отметьте желаемые услуги.

5. С кем Вы предпочитаете отдыхать в СПА?

Например: один, с друзьями, супругой/супругом и т.д.

6. Как долго желали бы отдыхать в СПА-отеле (дней)? Число:

7. Выберите из ниже перечисленного три услуги, которые должны присутствовать в пакете:

- Проживание с завтраком
- Посещение культурного мероприятия в недалеко находящейся мызе.
- Банный и водный центры без ограничения по времени
- Семейный отдых с двумя детьми
- Кемпинг, путешествие с палаткой в летние время
- Пакет тренировки в водном комплексе и/или в тренировочном зале и/или проведение тренировок на природе
- Релаксация (различные виды массажей и т.д.)
- Уход за кожей или услуги красоты (косметолог, маникюр и т.д.)
- Пакет романтика - hõrgutised ja lõõgastus
- Диагностический пакет с исследованиями здоровья

8. Отметьте, пожалуйста, пять самых важных для Вас требований к отелю, помимо чистоты и удобства комнат:

- | | |
|---|------------------------------------|
| • Активный отдых | • Освещение для чтения в постели |
| • Халат | • Балкон |
| • ТВ и тематические каналы (VIASAT SPORT, DISCOVERY, TV1000 и т.д.) | • Банный комплекс |
| • Кондиционер | • Сейф |
| • Разрешено размещать любимое животное (собака до 8 кг.) | • Бесплатный WiFi |
| • Красивая природа | • Чайник и кофеварка в номере |
| • Хороший ресторан | • Тапочки в номере |
| • Дружественный к детям | • Обслуживание в номерах |
| • Плавательный бассейн | • Красивый вид из окна |
| • Джакузи | • Тихая обстановка |
| • Релаксация и процедуры красоты | • Ванная комната в номере |
| | • Холодильник |
| | • Ночная жизнь в отеле на выходных |

9. В каких из услуг вы чувствовали отсутствие во время отдыха в СПА Эстонии? Millistest teenustest olete Eesti spaades puhkamise ajal puudust tundnud? - jätke lahtiseks, kõike ei oska ette anda.
10. Какие дни недели вы выберете для проведения отдыха в СПА? Отметьте подходящие дни.
- Понедельник
 - Вторник
 - Среда
 - Четверг
 - Пятница
 - Суббота
 - Воскресенье
11. В какие времена года вы желали бы отдыхать?
- Зима
 - Весна
 - Лето
 - Осень
12. Отдыхая с друзьями, вы также делите с ними расходы – сколько всего заплатил бы один человек за 2-3-дневный отдых? Напишите примерную сумму. Например: 300EUR.
13. Пожалуйста, напишите, о каких ещё пожеланиях по отдыху в СПА Вы мечтаете дополнительно к тому, что уже выбрали.
14. На чём вы ездите отдыхать в СПА Эстонии? Выберите один вариант:
- Собственный автомобиль
 - На автомобиле друга или знакомых
 - Автобусом
 - Поездом
 - Несколькими различными транспортными средствами
15. Отметьте, пожалуйста, сколько времени разумно добираться до места отдыха СПА?
- Менее чем 2 часа
 - До 2 часов
 - До 3 часов
 - До 4 часов
 - Более
16. Какой Интернет-ресурс Вы больше всего предпочитаете использовать для бронирования отеля? Пожалуйста, отметьте один.
- Персональную страницу отеля
 - Booking.com
 - Hotelliveeb.ee
 - Другое (пожалуйста укажите свой вариант) _____
17. Вы уже посещали Toila SPA Hotell ранее?
Да Нет
18. Желаете что-то добавить?
19. Если желаете участвовать в розыгрыше, пожалуйста, напишите ниже свой адрес электронной почты. Благодарим Вас за ответы! Участвуя в розыгрыше, желаем Вам счастливого выигрыша!

LISA 4 Toila SPA Hotelli ravispaa tunnistus



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Erkki Meidla (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 08.03.1994)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Tootearendus uuele sihtgrupile Toila SPA Hotelli näitel” (*lõputöö pealkiri*), mille juhendaja on Jelena Rootamm-Valter ja kaasjuhendaja Anneli Põdra
2. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
3. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates 01.01.2023 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
4. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
5. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas 31.05.2018