

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Annegret Nõgene

**VÄIKEETTEVÕTTE SIHTRÜHMAPÕHISE
TURUNDUSSTRATEEGIA PARENDAMINE
TIGETE PUHKEKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtrühmapõhise turundusstrateegia kavandamise võimalused ja etapid	7
1.1. Turunduse situatsioonianalüüsi koostamise etapid ja meetodid	7
1.2. Turundusstrateegia kavandamise etapid	12
1.3. Sihtrühmale suunatud teenuste turundamise kavandamine.....	16
2. Turundusstrateegia parendamise võimalused pereturistile Tigete Puhkekeskuses	20
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	20
2.2. Tigete Puhkekeskuse situatsioonianalüüs	23
2.3. Konkurentide analüüs.....	25
2.4. Kliendiuuringu tulemuste analüüs.....	30
3. Järeldused ja ettepanekud Tigete Puhkekeskuse turundusstrateegia parendamiseks pereturistile.....	37
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	51
Lisa 1. Kliendianalüüsi küsitlusankeet.....	51
Lisa 2. Konkurentide analüüsi võrdlustabel.....	56
Lisa 3. SWOT-tabel	58
Summary	59

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö teemaks on väikeettevõtte sihtturupõhise turundusstrateegia parendamine Tigete Puhkekeskuse näitel. Antud teema aktuaalsus seisneb selles, et tänapäeval on efektiivse turundusstrateegia valikul oluline kindlale sihtrühmale keskendumine ja ettevõtte positsioneerimine. (Shankar, Carpenter 2012: 11) Suurem osa väikeettevõtjaid tegutsevad jätkusuutlikult, kuna on õigel hetkel ära tabanud potentsiaali toodetes või teenustes, mis võiksid olla äris edukad. Oma ideest saab kasvatada aga jätkusuutlik ning tulus ettevõtte vaid juhul, kui organisatsioon on kliendikeskne. (Blick 2011: 19)

Antud töö sihtrühmaks on valitud pereturist. Perekonda peetakse kõige olulisemaks tarbimisüksuseks. (Fu, Lehto, Park 2014: 461) On ennustatud, et perede reisimine jätkub kasvavas suunas kiiremini kui teised vaba aja reisimise vormid, osaliselt kuna see annab võimaluse perega taaskohtuda ning eemal töökohustustest pereliikmetega koos aega viita. (Schänzel, Yeoman, Backer 2012: 1) Tigete Puhkekeskus on väikemajutusettevõtte Tartumaal, mis pole kindlat segmenti valinud ning hetkel on puhkemaja sihtrühmaks kõik kliendid, kuna muidu ei suudetaks end finantsiliselt majandada. Nii on ka turundus suunatud mitmetele erinevatele sihtgruppidele, millest tuleneb ka töö probleem.

Lõputöö uurimisküsimuseks on: millised on väikemajutusettevõtte turundusstrateegia parendamise võimalused pereturistile? Uurimisküsimuse järgselt on uurimustöö eesmärgiks välja selgitada Tigete Puhkekeskuse turundusstrateegia arendamisvõimalused pereturistile ja teha ettepanekud pereturistile suunatud turunduse parendamiseks. Lähtuvalt töö eesmärgist on autori poolt koostatud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) väikeettevõtte sihtrühmapõhise turundusstrateegia kavandamise teooria läbitöötamine ja sellest ülevaate andmine;

- 2) potentsiaalsete klientide tagasiside analüüsi jaoks vajaliku ankeedi koostamine ning andmete kogumine;
- 3) situatsioonianalüüsi koostamine;
- 4) uuringute analüüsi koostamine (potentsiaalsete klientide tagasiside analüüs, konkurentide analüüs);
- 5) uuringu järelduste ja tulemuste põhjal parandusettepanekute tegemine strateegia kavandamiseks ja sihtrühmapõhiseks turundamiseks, sealhulgas ka SWOT-analüüs.

Lõputöö teoreetilise osa koostamisel on kasutatud erinevaid välismaiseid autoreid nagu näiteks Kotler, Armstrong, Larsen, Shankar, Carpenter ja Webster, Ferrel ja Hartline. Teoreetiline osa põhineb enamasti võõrkeelsetel raamatutel, teadusartiklidel ja Internetilehekülgedel, millele lisaks kasutatakse ka ühte eestikeelset raamatut. Empiirilises osas on kasutatud eelmainitud allikatele lisaks dokumenti, erinevaid Internetilehekülgi, Statistikaametit ning ettevõtete ametlikke kodulehti.

Varasemalt on turunduse osakaal pereturismi uuringutes jäänud tagaplaanile ning antud teemal uuringuid koostatud ei ole. EAS on läbi viinud 2009. aastal Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse uuringu, kuid antud uuring ei seostu peredele turundamisega. Eelnevalt on pereturismi sihtrühma kasutatud mitmetes lõputöödes, kuid uuritud on pigem pereturistide vajadusi, sihtkohti või tootearendust. Väliskirjanduses käsitletakse pereturismi eraldiseisva teemana väga vähe, üheks raamatuks on H. Schänzel, I. Yoeman ja E. Backer'i „*Family tourism. Multidisciplinary perspectives*“.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk sisaldab teoreetilist osa, milles esimene alapeatükk on keskendunud turunduse ja turismiturunduse definitsioonidele ning samuti, millest peaks turundus algama. Pikemalt on lahti seletatud situatsioonianalüüsi etapid. Teises alapeatükis on välja toodud turundusstrateegia koostamise etapid ning tutvustatakse erinevaid turundusstrateegia lähenemisi. Kolmandas alapeatükis on räägitud sihtrühmale suunatud turunduse kavandamisest, sealhulgas tutvustatakse ka varasemad teostatud uuringud, mis on antud lõputöö teemaga seotud.

Teine peatükk koosneb uuringust ja selle tulemustest. Esimeses alapeatükis on välja toodud uuringu meetod, valim ja korraldus. Teises alapeatükis on esitatud Tigete

Puhkekeskuse situatsioonianalüüs. Kolmandas alapeatükis teostatakse konkurentide analüüs ja neljandas alapeatükis potentsiaalsete klientide uuringu tulemuste analüüsi, kus tuuakse välja uuringutulemused. Viimases, kolmandas peatükis tutvustatakse uuringutulemuste järeldusi ja parandusettepanekuid sihtturupõhise turundusstrateegia kavandamiseks Tigete Puhkekeskuses. Tööl on kolm lisa – kliendianalüüsi küsimustik, konkurentide analüüsi tabel ja SWOT-analüüsi tabel.

1. SIHTRÜHMAPÕHISE TURUNDUSSTRATEEGIA KAVANDAMISE VÕIMALUSED JA ETAPID

1.1. Turunduse situatsioonianalüüsi koostamise etapid ja meetodid

Turundus ei ole ainult ettevõtte funktsioon, vaid ka organisatsiooni filosoofia ning sihtturupõhiste ettevõtete puhul peavad kõik töötajad ja partnerid mõistma, kuidas nende töö panustab tarbija rahulolusse ja väärtusesse. (Lantos 2011: 14) Käesolev peatükk käsitleb turunduse mõistet ja sellega seotud tegevuste süsteemi sealhulgas situatsioonianalüüsi, mis on üheks oluliseks aluseks turundusstrateegia kavandamises. (Ferrell, Hartline 2014: 16) Situatsioonianalüüsis on välja toodud tähtsamad tegevused, mille läbi ettevõtte oma turundust edaspidi kavandama ning planeerima peaks hakkama.

Kotler'i ja Armstrong'i (2010: 28) järgi peab turundust mõistma rohkem kui ainult „rääkimist ja müümist“, vaid uue mõistena, milleks on kliendi vajaduste mõistmine ja rahuldamine. Kui turundaja mõistab tarbija vajadusi; arendab toote või teenuse kindlustades kliendile parema väärtuse ja hinna; liigitab ning reklaamib need efektiivselt, siis sellised tooted ja teenused on lihtne müüa. Blick (2011 :19) on öelnud, et tema jaoks on turunduse seletamiseks kõige parimaks Peter Doyle'i definitsioon: „*Turundus on ettevõtte filosoofia, mis asetab kliendi universumi keskmesse*“. Seega põhineb kogu turundus eeldusel, et klient on organisatsiooni kõige tähtsam inimene.

Turundamine peaks algama potentsiaalse kliendi vajaduste ja soovide prognoosimisega, mitte tootmisprotsessiga. Samuti peaks just turundustöö tegema kindlaks, missuguseid tooteid ja teenuseid peaks välja arendama. Nende otsuste hulka kuuluvad ka tootedisaini

ja pakendi väljanägemine, hinnad ja tasud, krediidi- ja kogumispoliitika, transpordi- ja hoiustamispoliitika, reklaami- ja müügipoliitika ning peale müüki paigaldus, klienditeenindus, garantii ja võib-olla ka taaskasutuse ja ümbertöötlemispoliitika. (Perreault, Cannon, McCarthy 2009: 7)

Situatsioonianalüüsi koostamise põhimõtted on turundusstrateegia valimisel oluliseks teguriks. Situatsioonianalüüsi on tihtipeale kutsutud turundusplaani aluseks, mis sisaldab uurimise teel ettevõtte sise- ja välisfaktorite mõjutegureid. See loob organisatsioonist ülevaate, mis omakorda annab parema ülevaate faktoritest, mis mõjutavad ettevõtet tulevikus. (Kristie Lorette...2014) Omakorda on ka lisatud, et situatsioonianalüüsi keskseks eesmärgiks on aidata lahendada probleeme otsuste tegijate ja keskkonnamõjude vahel, millega nad lühema või pikema perioodi jooksul silmitsi seisavad. (Leen Hordjik...2014)

Turunduse situatsioonianalüüsi olulisemad tegevused ja meetodid on järgmised: (NetMBA Business Knowledge Center...2015)

- 1) turu keskkonna olemus määramine (sihtturgude ja –gruppide valimine);
- 2) tarbija ostukäitumine;
- 3) ettevõtte enda võimekuse hindamine (turundusstrateegia planeerimine);
- 4) konkurentsiolukord (kuidas eristuda konkurentidest, konkurendianalüüs)
- 5) ettevõtte sise- ja väliskeskkonna olemus (SWOT-analüüs- firma tugevused ja nõrkused, keskkonna võimalused ja ohud).

Selleks, et töötada välja ettevõtte oma turundusmeetmestik, tuleb esmalt määrata turg ehk segmenteerida, kus tegutsema asutakse ning millistele klientidele keskenduda. Järgnevalt toob töö autor välja, miks on oluline leida turul tarbijatesegment, kus ettevõtte oma tooteid ja teenuseid suudaks kõige paremini pakkuda. Lisaks sellele analüüsib töö autor tarbija ostukäitumist kui osana turunduse planeerimisest ja sihtturu valimisest.

West, Ford ja Ibrahim (2012: 152) on ära märkinud, et turu segmenteerimine on protsess, mille käigus on turud jagatud väiksemateks segmentideks, mille järel peab ettevõtte välja arendama strateegiliste eesmärkide ja strateegiate seeria, et efektiivselt valitud segmentideni jõuda. McDonald ja Dunbar (2012: 8) on kirja pannud, et segmenteerimise

esimeseks oluliseks sammuks on määrata ära turud, kus ettevõtte paikneb või soovib paikneda ja kuidas need turud jaotuvad sarnaste soovide ja vajadustega kliendisegmentideks. Kurtz (2014: 275) on öelnud, et turu segmenteerimine üritab eraldada kindlate eristavate tunnustega tarbijagruppe koguturust. Sihtrühma omadused nagu näiteks vanus, sugu, geograafiline asukoht, sissetulek ja tarbimismuster omavad eduka turundusstrateegia arendamisel tähtsat rolli.

Esimeseks sammuks sihtturu määramisel, on segmenteerimise ulatuse kehtestamine seeläbi, et tuleb täpsustada segmendi geograafilised tunnused. Samuti on oluliseks see, et läbi kliendi vaatenurga oleks ettevõtte aluseks võetud kavatsused selged, miks valitud turule siseneda ning kuidas konkurentidest eristuda. (McDonald, Dunbar 2012: 15) Kui sobiv tarbijate grupp on kindlaks määratud, peab ettevõtte juhtkond neist üles ehitama sobiva profiili.

Geograafiliste tunnuste alusel panevad ettevõtted paika selle, kas hakata tegutsema ühes paigas või orienteeruda tarbijale, et vastata sihtkoha vajadustele, soovidele või keskkonna piirangutele. Demograafilistel tunnustel põhinev segmenteerimine ehk siis segmentimine vanuse, soo, hariduse, rassi, sissetuleku, perekonnaseisu, perekonna suuruse ja ameti järgi on väga tavaline lähenemisviis. Siiski peetakse neid tunnuseid eraldiseisvalt kasutades ebapiisavateks segmenteerimise muutujateks, kuna paljudel juhtudel ei prognoosi nad tarbija käitumist. (Hastings, Angus, Bryant 2011: 128) Sotsiaal-majanduslikud tunnused nagu sissetulek, netosissetulek ja säästmise mustrid, deebet ja krediid, on seotud majanduslike trendidega nagu majanduse kasv ja langus, millega peab ettevõtte arvestama. Sotsiaal-kultuuriline segmenteerimine sisaldab laialdasi uskumusi, väärtushinnanguid ja ühiskondlikke norme, mida inimesed oluliseks peavad. (Donovan, Henley 2010: 47-48)

Tarbija ostukäitumise prognoosimiseks, tuleks mõista toodete ja teenuste tarbimisega seotud nähtusi ja tegevusi. Turundajal tuleks ennekõike panna end kliendi olukorda, et aru saada, millised tegurid võivad muutuda probleemiks, millised kasuks. Perreault, Cannon ja McCarthy (2009: 149) on öelnud, et kõik tarbijad on motiveeritud oma vajadustest ja soovidest. Põhiliseks teguriks, mis inimest otsustama paneb, on ennekõike vajadus. Shänzel'i, Yeoman'i ja Backer'i „*Family tourism: Multidisciplinary perspectives*“ (2012: 1) pereturismiteemalises kogumikus on aga ka öeldud, et näiteks

Inglismaal on väga paljude perede jaoks koos reisimine mitte enam luksus vaid lausa vajalik. Osaliselt just seetõttu, et see esindab viisi, kuidas pere taasühendada ja koos aega viita, eemal kohustustest. Soovid motiveerivad inimesi tegudele ja sageli on need psühholoogilised.

Väikse grupi tarbijate ühiste otsuste tegemisel sõltutakse üksteisest, erinedes positsooni ja selle poolest, kuidas teiste grupiliikmete vajadused enda omadest kõrgemale seatud on. Inimesed viitavad sõpradele ja perele kui teguritele, kes mõjutavad nende otsuseid. (Mooij 2010: 111) Seega on otsuste tegemisse kaasatud rohkem kui üks inimene ja igal inimesel on otsustusprotsessis oma roll. Pered, kes reisivad koos lastega, arvestavad pigem laste soovidega ning külastatavad sihtkohad ja majutusasutused on valitud selle järgi, kus oleks lastel lõbus, õpetlik ja mugav. (Fu, Lehto, Park 2014: 465)

Toote positsioneerimine on oluline, et klientidele luua atraktiivne kuvand. Luues turismiettevõttele turismitoode, mis on mõeldud kindlale sihtrühmale, muudab see ettevõtte konkurentide seast silmapaistvamaks. Just nende hulgast, kes pole oma tooteid positsioneerinud ja võtavad vastu kõik külalised. Bachmann (2009: 302) on öelnud, et positsioneerimise kompleksis on väga olulisel kohal teave toote omadustest, nähtuna läbi tarbija tajude ja suhtumiste prisma, ning teave turul olevatest võistlevatest toodetest, neile tarbija poolt antavatest hinnangutest.

Organisatsioonid, kes suudavad efektiivselt tekitada, tutvustada, hõivata, levitada ja rakendada teadmisi kiiremini ja paremini kui konkurendid, suudavad tõenäoliselt rohkem edu saavutada. (Fleisher, Bensoussan 2014) Konkurendianalüüsi eesmärgiks on uurida ja analüüsida peamisi konkurente, kes pakuvad sarnaseid tooteid ja teenuseid ja seetõttu konkureerivad samal turul. Konkurentide analüüsimisega saab kindlaks teha, mis muudab toote või teenuse tarbijate jaoks unikaalseks ning seeläbi mõista, millistele omadustele keskenduda ja kuidas end kindlale sihtturule turundada, et tarbijateni jõuda. (Competitive Analysis...2015)

Samuti on ettevõtte jaoks oluline teada oma tugevusi, nõrkusi, ohte ja võimalusi, et turul teiste ettevõtetega konkureerida. Selle väljaselgitamiseks saab kasutada SWOT-analüüsi. SWOT-analüüsi kaudu on võimalik hankida realistlikke hinnanguid, et välja selgitada,

kui kaugemale on ettevõttel võimalus laieneda ja millele peaks keskenduma, kasutades ära väliskeskonna võimalusi ning ohte. (Kumar 2014: 732) Ferrell ja Hartline (2014: 93) on öelnud, et SWOT-analüüsi on võimalik kasutada kui abivahendit ettevõtte turundusplaani arendamiseks. Selle eesmärgiks on aidata turundusjuhil teha arusaam laialdasest väliskeskkonnast üleminekuks strateegilise fookuseni, mis aitaks ettevõttel teha turunduses saavutusi.

Ettevõtte juhid peavad tundma ära põhilised ohud ja võimalused, millega nende ettevõtte arvestama peab. Analüüsi eesmärgiks on see, et juht prognoosiks olulisi arengusuundi, millel võivad olla ettevõttele mõju. Võimalusteks võib pidada majanduslikku olukorda, demograafilisi muutusi, turgu ja tehnoloogiat. Võimalused tekivad siis, kui keskkonnamuutusel on oluline roll ettevõtte tugevustes. Juht peaks hindama igat võimalust selle potentsiaalse atraktiivsuse ja ettevõtte edu tõenäosuse järgi. Organisatsioonid leiavad väga harva ideaalseid võimalusi, mis sobivad nende vaadete ja ressurssidega. Seega hõlmab võimaluste areng endas riske. Võimaluste hindamisega peab juht otsustama, kas oodatav tulusus õigustab neid riske. Ohtudeks võivad olla konkurentide tegevus, demograafilised muutused ja poliitilised mõjutajad. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2008: 135-138)

Tugevuseks saab pidada ettevõttesisest võimekust, mis aitab organisatsioonil saavutada oma eesmärgid, kasutades maksimaalselt ära oma võimalusi ja kõrvale põigata ohtudest. Tugevusteks võivad olla ettevõtte hea maine, hästivalitud turunduskanalid ja klassifitseeritud töötajad. Nõrkusteks on näiteks ettevõttesisesed probleemid, mis takistavad organisatsioonil eesmäärke saavutada või ei suudeta efektiivselt kasutada ära võimalusi ning etteaimata ohte, eriti just konkureerivate ettevõtete suhtes. (Wood 2010: 29) Nõrkusteks võivad olla töötajate kogematus toodete ja teenuste arendamisel ning ebatõhus turundustöö. Tugevused ja nõrkused SWOT-analüüsis ei nimeta kõiki ettevõtte funktsioone, vaid ainult neid, mis on seotud kriitiliste edufaktoritega. Kindlasti peaksid tugevused põhinema faktidel. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2008: 138)

Turundus on ettevõttesiseselt rohkem kui lihtsalt müümine või reklaamimine ning peaks algama potentsiaalse tarbija vajaduste ja soovide prognoosimisega. Enne ettevõttele sobiva turundusstrateegia valikut, tuleb koostada ülevaade ettevõtte olukorrast ehk

situatsioonianalüüs, milles läbida mitmeid etappe ja uurida organisatsiooni sise- ja välisfaktorite mõjutegureid. Alles peale seda tuleks vaadelda, millised on turundusstrateegia koostamise etapid, mida on käsitletud järgnevalt peatükis 1.2.

1.2. Turundusstrateegia kavandamise etapid

Iga ettevõtte peab tegema kindlaks, milline strateegia teiste hulgas oleks kõige mõistlikum valida arvestades oma positsiooni, ressursse ja võimalusi. Käesolevas alapeatükis on käsitletud nii turundusstrateegia mõiste kui ka kuidas strateegiat kasutada. Välja on toodud turundusstrateegia viis komponenti. Lisaks sellele on antud peatükis tutvustatud olemasolevaid turundusstrateegiaid, mille seast ettevõtte endale kõige sobivaima ning efektiivseima välja valib.

Organisatsiooni toodete ja teenuste turundamiseks on vaja välja valida sobiv turundusstrateegia. Kuigi strateegia sai esialgu populaarseks 1960ndate ajal, on ta jätkuvalt laialdaselt kõneainet pakkuv erinevate definitsioonide ja tõlgenduste teema. Strateegia on fundamentaalne praeguste ja planeeritud sihtide osa, ressursside kasutusele võtt ja turgude, konkurentide ja teiste keskkonnategurite koostoimimine. (Walker, Mullins, Larreche 2008: 8) Shankar ja Carpenter (2012: 2) on öelnud, et turundusstrateegia on laialdaselt ulatuslik plaan, mis koosneb juhtimisalastest algatustest ja plaanidest, mis on seotud organisatsiooni klientide ja turgudega.

Turundusstrateegia koosneb peamiselt viiest komponendist: (Iyamabo, Otubanjo 2013: 26)

- 1) strateegilise juhtimise protsess;
- 2) tarbijapõhine turundus; turg ja poliitiline positsioneerimine;
- 3) konkurendipõhine strateegia või analüüs ja keskkonna analüüs;
- 4) konkurentsieelis või –strateegia;
- 5) segmenteerimine, sihtturgude otsimine, positsioneerimine, turundusmeetmestik, ressursside jaotus.

Turundusstrateegia esmaseks fookuseks on efektiivselt eraldada ja kordineerida tururessursse ja –tegevusi, et saavutada ettevõtte eesmärgid kindlal tooteturul. Seega on

kriitiliseks probleemiks turundusstrateegia puhul määrata kindlad sihtrühmad, kellele toodet/teenust turundama hakata. Järgmiseks, ettevõtted otsivad konkureerivaid eeliseid ja sünergiat läbi hästi integreeritud turunduse segaelementide programmidest (toode/teenus, hind, asukoht, arendus), mis on kohandatud potentsiaalsete klientide vajaduste ja soovidega sihtturul. (Walker, Mullins, Larreche 2008: 10)

Turundusstrateegiaid on esitletud strateegia eesmärkide järgi neljaks selgeks tüübiks: otsijad, kaitsjad, analüüsijad ja kohanejad. Selline jaotus põhineb sellel, kuidas ettevõtted vastavad kolmele probleemile või väljakutsele. Esimeseks on ettevõttega seonduvad, mis määratlevad organisatsiooni tooteturu valdkonna. Teiseks on konstrueerimine, mis põhineb tehnoloogiatel, tootmisprotsessidel ja jaotusel. Kolmandaks on administreerimine ehk ettevõtte struktuuri ja poliitika formaliseerimine, täiustamine ja uuendamine. (Isoherranen, Kess 2011: 577)

Otsijate strateegia tähendab seda, et ettevõtte on uuenduslik, otsib uusi turuvõimalusi ja võtab palju riske. Selleks et strateegiat kasutada, peab organisatsioon julgustama loovust ja paindlikkust. Loovus aitab ettevõttel oma keskkonnas tajuda või luua uusi võimalusi. Paindlikkus võimaldab ettevõttel kiiresti muutuda, et nendest võimalustest kasu saada. Loovust ja paindlikkust on võimalik hajutada seeläbi, et suur osa vastutusest on volitatud kesk- või alamtaseme juhtidele. (Griffin 2013: 217) Otsijate strateegial on suur võimekus uurimistöökäsi ning laieneb küllaltki agressiivselt näiteks peegeldavad ka Facebook ja Google end otsijate strateegia kaudu. (Daft 2015: 64)

Kaitsjad on organisatsioonid, millel on stabiilne kogus tooteid või teenuseid ning konkureerivad hinna, kvaliteedi ja teeninduse baasil. Ettevõtted peavad tegelema probleemiga, kuidas säilitada osalus turul, seega toimivad nad kõige paremini pigem stabiilsel turul. Kuna nende keskkond muutub aeglaselt, siis kaitsjad saavad lootma jääda pikaajalisele planeerimisele. Strateegiaks pole agressiivselt uutele turgudele pääseda, vaid pigem vaikselt luua turuosa, kuhu luua stabiilne ja samas kõrge sisenemisbarjääriga keskkond konkurentidele. Strateegia põhimõtteks on tarbijale pakkuda kõige sobivamat toodet, mida võib kusjuures toota väikeses mahus ja kindlalt väljavalitud turusegmentidele. Võrdlemisi kitsas ja stabiilne strateegia. (Isoherranen, Kess 2011: 575-577)

Analüüsijad on ettevõtteid, kes otsivad tasakaalu stabiilsete ja muutuvate valdkondade vahel. Analüüsijad peavad tegelema ettevõttesiseste probleemidega, kuidas oma säilitada oma olemasolev turuosa ja kuidas leida ning ära kasutada uusi turgu ning toodete võimalusi. Nad otsivad tehnoloogilisi efektiivseid võimalusi, et säilitada madalaid kulusi, samas pööravad tähelepanu uute toodete ja teenuste arendusele, et säilitada konkurentsivõime, kui turg muutub. Analüüsijate organisatsioonid iseloomustab tasakaalukus, minimaliseerides riskid, ise samal ajal maksimeerides kasumi saamise võimalust. (Isoherranen, Kess 2011: 578)

Kohanejate strateegia puhul tuleb kohaneda väliskeskkonna ohtudele ja võimalustele, siis kui aeg selleks käes on. Ettevõtte kõrgemad esindajad ei sõnasta pikaajalist plaani või ei anna organisatsioonile selget missiooni või eesmärki, seega ettevõtte tegeleb probleemidega siis, kui selleks tekib kohene vajadus. Kuigi selline strateegia võib edukas olla, siis samal ajal võib see ka viia ettevõtte ebaõnnestumiseni. (Daft 2015: 64)

Lähtuvalt turupositsioonist tuleb igal ettevõttel kindlaks teha strateegia, mis sobib organisatsiooni positsiooni, eesmärkide, võimaluste ja ressurssidega. Ettevõtetel on erinevad strateegiad, mis on valitud selle järgi, millisel turupositsioonil nad asuvad. Tavaliselt nimetatakse turupositsioonist lähtuvalt turuliidriteks, turu väljakutsujateks ja jälgijateks. (Lin, Chen, Chu 2015: 82) Lisatud on ka nišimise strateegia.

Turuliider on ettevõtte, mis hoiab turul domineerivat positsiooni, mis on ka konkurentide poolt teada ja tunnustatud. Turuliider on tihtipeale orienteeruv keskpunkt konkurentidele, kes püüavad kas rünnata, imiteerida või vältida. Turuliider on tavaliselt ettevõtte, mis annab suurima panuse turu kasvule. Kõige loomulikum turuliidri strateegia on laiendada oma toodete ja teenuste kogunõudlust uute kasutajate, kasutusala ja rohkemate kasutuste leidmiseks. Sel moel käitudes aitab turuliider kaasa koguturu suurusele, mis tuleb kasuks lõpuks ka kõikidele konkurentidele. (Lamin, Schuling 2012: 326)

Turu väljakutsuja on ettevõtte, millel on küllaltki suur, kuid mitte kõige domineerivaim turuosa. Tihtipeale proovivad turu väljakutsujad turuliidrit võita (Lin, Chen, Chu 2015: 82) või siis neid järgida. Seega on turu väljakutsuja strateegia küllaltki agressiivne ja kindla eesmärgiga turuliidri positsiooni hõivata. Väljakutsuga peab mõtlema kahele

võtmeküsimusele, milleks on kust rünnata ja andma hinnangu kaitsevõimele. Esimeseks võimaluseks on minna vastu oma vahenditega ja mitte nõrku kohti ära kasutada ja teiseks on oodata, kuni turuliidril tekib nõrk koht, mida rünnata. (Lamin, Schuling 2012: 326)

Turu jälgijad on organisatsioonid, mis imiteerivad turuliidreid, kuid ei häiri turul konkurendivõime tasakaalu. Nad eelistavad vältida otseseid rünnakuid, hoiavad teiste ettevõtete eest kõrvale ja saavad kasu toodete ja teenuste uuenduste pealt, mille nad turuliidrite pealt jäljendavad. Turu jälgijatel on kolm lähenemisviisi: esimeseks on võltsijate strateegiaga tihedad järgijad, kes jäljendavad turuliidri tooteid ja reklaami. Imiteerija strateegia tähendab seda, et mõned detailid jäljendatakse turuliidri pealt, kuid alles hoitakse ka omalt poolt lisatud iseloomujooned nagu hind, väljanägemine ja nimi. Kolmandaks strateegiaks on kohanduja strateegia, mis tähendab seda, et ettevõtte on oma tooted ja teenused loonud turuliidri järgi, kuid teeb valikuliselt ja vajadusel täiendusi. Ta valib toote müügiks teised turud. (Kazmi 2008: 260)

Väiksemad ettevõtted tavaliselt väldivad võistlemist suurte ettevõtetega seeläbi, et valivad oma sihtturgudeks väikesed turud, millele suurematel organisatsioonidel on vähe või pole üldse huvi. Ettevõtted, millel on koguturul väike osakaal, võivad targa nišimise läbi saada väga tulusaks. Sellised ettevõtted pakuvad tihtipeale kõrget väärtust, küsivad kõrgemat hinda, püüavad hoida oma tootmiskulud madalal ja vormida tugevat korporatiivset kultuuri ja visiooni. Põhiline põhjus, miks nišimine on nii tulus, on see, et turunišija saab läbi selle väga hästi tundma õppida oma sihtgruppi või tarbijaid. See suudab klientide vajadusi rahuldada paremini, kui teised ettevõtted, kes samasugust toodet või teenust pakuvad. Selle tulemusena saab nišija küsida omahinnast olulisemalt kõrgemat hinda. (Kotler, Keller, Bradly, Goodman ja Hansen 2009: 325-326)

Turundusstrateegia on laialdaselt ulatuslik plaan, mille esmaseks fookuseks on eraldada ja kordineerida tururessursse ja –tegevusi, et saavutada tooteturul kindlad eesmärgid. Selleks et ettevõtte tooteid ja teenuseid turundada, on vaja välja valida sobiv turundusstrateegia, mis sobib organisatsiooni olemuse ja võimalustega. Sobiv turundusstrateegia välja selgitatud, saab ettevõtte alles oma tooteid ja teenuseid turundada väljavalitud sihtrühmale, millest on räägitud järgnevas alapeatükis 1.3.

1.3. Sihtrühmale suunatud teenuste turundamise kavandamine

Teoreetilise osa viimases alapeatükis on käsitletud sihtrühmale suunatud teenuste turundamise kavandamist. Lahti on seletatud nii turismitoote kui pereturismi mõisted, mis on antud kontekstis olulised. Lisaks on räägitud, kuidas peremudel mõjutab tarbijakäitumist ning tutvustatakse uuringutes väljaselgitatud tulemusi, millele peaks mõtlema turundades oma tooteid ja teenuseid pereturistile.

Pereturismitoodete loomise puhul tuleb mõelda lastele, samal ajal meeles pidades ka täiskasvanu soove ja vajadusi. Pereturismi mõistet on mitmed autorid erinevalt defineerinud. Shänzel'i, Yeoman'i ja Backer'i „*Family tourism: Multidisciplinary perspectives*“ (2012: 3) on kirja pannud mõiste nii: perepuhkus on kindla eesmärgiga aeg, mille jooksul pere veedab koos aega tehes erinevaid tegevusi, mis on lõbusad, kuid samas ka konflikte tekitavad ja kompromisse nõudvad, mis erinevad nende igapäevaelust. Perekond koosneb traditsiooniliselt kahest vanemast ning nende lastest.

Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009: 229) on öelnud, et perekond on kõige tähtsam tarbijaorganisatsioon ühiskonnas ning perekonnaliikmed moodustavad esmaselt grupi, kes mõjutab teiste pereliikmete otsuseid. Tarbijateks on kahte tüüpi perekonnad. Esimesteks on perekond, mis koosneb vanematest ja nende lastest. Vanematelt omandab inimene oma orientatsiooni religiooni, poliitika, majanduselu ja personaalse ambitsiooni suunas. Vanemad on laste käitumise mõjutajad isegi kui noorukid saavad täiskasvanuks ning vanematest ei sõltu, kuna nad on kasvades mõjutanud laste tulevikuväljavaateid, ka selliste valikute suhtes nagu näiteks haridus, säästus, toit, jook ja nii edasi.

Teiseks perekonnamudeliks on ainult üks vanem ja lapsed. Kui varem keskenduti just naistele, kuna nemad tegid peamised lapsipuudutavaid otsused peres nagu näiteks riided ja toit, siis nüüd oleks arukas vaadata nii naist kui ka meest eraldiseisvalt potentsiaalsete klientidena. Samuti on väga oluline arvestada ka lastega ja kohelda neid kui oma tulevase kliente, kuna nende käitumismustrid on täiskasvanuna mõjutatud väga palju oma vanematest. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2009: 229)

Turundussõnumite edastamisel tuleb kindlasti tähelepanu pöörata veebipõhisele turundamisele. Esmalt seetõttu, et arenenud riikides kasutab väga suur osa inimesi sihtkohtade valikuks just Interneti, sealhulgas ka noored. Reisimine on tänu Internetile tehtud palju lihtsamaks, kuna inimesed, kes otsivad veebist odavaid lennupileteid ja muid reisiga seotud teenuseid, leiavad väga lihtsalt üles erinevate ettevõtete pakkumised ja seega on lende ja majutust käsitletud kui tarbekaupu. (Morgan, Lugosi, Ritchie 2010: 222)

Suurema tõenäosusega on kodudes, kus elavad ka lapsed Internet olemas. Sotsiaalmeedial on turismi sektoris väga oluline roll, mis puudutab tarbijate tagasisidet. Ettevõtjate jaoks on tähtis arvesse võtta, et lapsed osalevad otsuste tegemise protsessis tulevikus üha enam, kuna järjest rohkem on võimalik suhelda läbi sotsiaalmeedia ja nutitelefonide. Järjest rohkem inimesi võtavad kasutusse sotsiaalmeedia, et maksimeerida oma puhkuse eelarvet, brändide tajumine on selgelt mõjutatud veebis olemasolevale informatsioonile ja kommentaaridele. (Schänzel, Yeoman, Backer 2012: 60)

Turundades sihtgrupile oma tooteid või teenuseid on turundussõnumite informatsioon piiratud ning kõike pole tarbijale võimalik esitada, et neid panna tooteid või teenuseid soetama. Olenevalt tarbijagrupist ja olemasolevatest toodetest ja teenustest, usaldavad kliendid suusõnalist reklaami personaalsetest kanalitest nagu näiteks pere ja sõbrad. Suur osa tarbijaid on kõige tõenäolisemalt mõjutatavamad sellest, mida nad oma lähedastelt kuulevad. Seetõttu on väga oluliseks teguriks ettevõtte jaoks see, et kliendid, kes organisatsiooni tooteid ja teenuseid kasutavad, jäävad oma kogemusega rahule ning jagavad oma positiivseid kogemusi ka tutvusringkonnas, mis omakorda toob ettevõttesse uusi kliente. (Pride, Ferrell 2014: 502)

Lisaks sellele annavad kliendid tänapäeval tagasisidet Internetipõhiselt, kust on võimalik saada informatsiooni ja arvamusi toodete, teenuste ja ettevõtete kohta. Elektrooniline suusõnaline turundus võib toimuda läbi kodulehtede, blogide, e-kirjade, sotsiaalvõrgustike või Interneti võrgustike kaudu. Kasutajad saavad erinevatelt Internetilehekülgedelt lugeda teiste tarbijate kogemusi ning arvamusi ning seega informatsiooni palju lihtsamalt hankida. Samuti on võimalik Internetis tooteid, teenuseid ja ettevõtteid hinnata ja nii tagasisidet anda. (Pride, Ferrell 2014: 502)

Webster (2012: 148) on öelnud, et turundussõnumeid on just kergem edastada noortele inimestele ja lastele, kuna nad võtavad uut informatsiooni kiirelt ja hõlpsalt vastu. Veel üheks võimaluseks laste kaasamisel turundamisesse, on neile pakkuda katsetuslikke kogemusi mitmete aktiivsete tegevuste näol, mis aitavad otsustusprotsessile kaasa. Laste jaoks on oluline õppimine läbi aktiivsete tegevuste. Seetõttu on mitmed ettevõtted nagu näiteks muuseumid ja teaduskeskused muutunud oma tooteid ja teenuseid turundanud nii, et lapsed saaksid ise aktiivsete tegevuste ja huvitavate katsete käigus õppimisprotsessist juurde teadmisi, samal ajal lõbusalt aega viites.

Liang (2013: 657) teostas uuringu, kus tõestas, et noored, kes on Internetis pädevad, saavad ära kasutada oma virtuaalseid teadmisi, et märgatavalt aidata kaasa pere otsuste tegemisse. Tuli välja, et noorukite kaasatus ja asjatundlikkus Internetis on viinud selleni, et nad osalevad pere otsustusprotsessis. Nende mõju otsustusprotsessis on pigem seotud just rohkem otsingute ja informatsiooni hankimise etappidel kui viimase otsustusetapiga. Järeldusena saab öelda, et pere ühine otsustusprotsess on muutumas tehnoloogia arengu tõttu ning suuremas ülekaalus selles muutuses on pered, kus on kaks sissetulekuallikat. Vanemad kasutavad ära oma laste Interneti teadlikkust, kui nad soovivad teha kiireid ostuotsuseid.

Oma tähelepanu tuleks fokuseerida ka sellele, et erinevad pereliikmed võivad esindada lahknevaid sihtturge samale tootele või teenusele, seega võivad turundussõnumid suunatud olla peresiseselt mitmele sihtturule läbi ahelreklaamide. Turundajal on võimalik samaaegselt reklaamida emale, isale ja lapsele, rõhutades erinevatele otsustusrollidele, toote või teenuse omadustele või reklaami üleskutsele. Teiseks lähenemisviisiks oleks reklaam koostada rohkem kui ühele rollile otsustusprotsessis, kes oleks tõenäolisemalt kõige kergemini püütav tarbija teiste pereliikmete seast. (Lantos 2011: 268)

Järelduseks võib öelda, et pered lähevad puhkusele seetõttu, et veeta aega koos perega ilma kohustusteta. Olulisteks mõjutajateks on lapsed, kes on Internetis info otsimises pädevad ning võtavad uut infot kiirelt vastu. Otsustajarollis on sellegipoolest vanemad. Turundussõnumite koostamisel ja esitamisel tuleb tähelepanu panna just veebipõhisele turundusele, milleläbi on võimalik informatsiooni läbi erinevate Internetilehekülgede

üsna lihtsalt hankida ning jälgida. Järgmises, 2. peatükis, on käsitletud turundusstrateegia arendamisvõimalusi pereturistile Tigete Puhkekeskuses.

2. TURUNDUSSTRATEEGIA PARENDAMISE VÕIMALUSED PERETURISTILE TIGETE PUHKEKESKUSES

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Uuringute eesmärgiks on selgitada välja Tigete Puhkekeskuse sihtturupõhise turundusstrateegia arendamisvõimalused pereturistile, arvestades sihtrühma vajadusi. Uurimisküsimuseks on: millised tegurid ja turundusvõimalused mõjutavad pereturisti väikemajutusasutuse valikul? Töö autor kasutas kvantitatiivse meetodina ankeetküsitlust ja võrdleva juhtumianalüüsina konkurendianalüüsi. Ankeetküsitluses osalesid lapsevanemad, kellel on vähemalt üks laps ja küsitlus toimus veebipõhiselt 3. märtsist kuni 31. märtsini 2015.

Uuringumeetodite ülevaade:

- 1) kliendianalüüs ankeetküsitlusena;
- 2) konkurentide analüüs.

Ankeetküsitluse (vt lisa 1) puhul on tegemist kvantitatiivse meetodiga, mille puhul on tulemusi ja andmeid väljendatud arvudes. (Babbie 2014: 382) Kvantitatiivsed meetodid rõhuvad andmete kogumisel objektide mõõtmisele ja statistiliste, matemaatiliste või arvulistele analüüsidele. Andmeid on võimalik koguda läbi hääletuste, küsitluste, uuringute või käsitletedes olemasolevaid statistilisi andmeid kasutades arvutusmeetodeid. (Quantitative methods...2015) Ankeetküsitluse eesmärgiks on teada saada olulised tegurid kliendi vaatenurgast, mis on mõjutajateks majutusettevõtte valituks saamise

puhul. Antud töös on kliendianalüüs pigem potentsiaalsete klientide tagasiside uuring. Antud töös tugineb küsitlus K. Shimizu 7C mudelile.

Ankeetküsitluses on kasutatud enamasti valikvastustega küsimusi, mille seast vastaja endale kõige sobivama valib. Esindatud on ka avatud küsimused nagu näiteks, mis on pere reisimise eelarveks ja kinnised „kas“ küsimused. Mõõtmisaskaalade puhul on kasutatud binaarseid küsimusi, kus tuleb vastata jah/ei või mees/naine, mitme vastusevariandiga küsimusi, järjestatud küsimusi ja Likerti skaalat. Likerti skaala on meetod, millega mõõta inimeste hoiakuid, arvamusi või hinnangute tajumist läbi ühemõõtmeliste muutujate või konstruktsiooni, mille moodustavad mitme aspektilised osad või alaskaalad. (Barnette 2010: 715) Antud töö Likerti skaala sõnalised väärtused, mille läbi tegureid hinnata on sellised: 1- ei ole üldse oluline, 2- ei ole oluline, 3- osaliselt oluline, osaliselt mitte, 4- oluline, 5- väga oluline ja 6- ei oska öelda.

Konkurendianalüüsi eesmärgiks on uurida ja analüüsida peamisi konkurente, kes pakuvad sarnaseid tooteid ja teenuseid ja seetõttu konkureerivad samal turul. Konkurentide analüüsimisega saab kindlaks teha, mis muudab toote või teenuse tarbijate jaoks unikaalseks ning seeläbi mõista, millistele omadustele keskenduda ja kuidas end kindlale sihtturule turundada, et tarbijateni jõuda. (Competitive Analysis...2015) Antud töös on konkurentideks välja valitud ettevõtted Tartu- ja Põlvamaal, kes on end suunitlenud lastega peredele või omavad lisateenuseid ja pakette, mis on lastele mõeldud. Konkurendid valiti välja ligi viiekümne teise puhkemaja, puhkekeskuse või külalistemaja seast, mis Tartu- või Põlvamaal tegutsevad, kuid ei osutunud valituks, kuna ei pakkunud tooteid ja teenuseid, mis oleksid otseselt suunatud lastega peredele.

Antud töös on peamiste konkurentide all välja valitud väikemajutusettevõtted, mis asuvad Tartu- ja Põlvamaal. Tartumaalt valiti välja viis puhkemaja ja nendeks on Taevaskoja Puhkemaja, Askari Peo- ja Puhkemaja, Palu Puhkekeskus ja Üleoja Puhkemaja. Põlvamaalt valiti välja üks ettevõtte ja selleks oli Põdra Maja. Informatsiooni konkurentide kohta otsiti organisatsioonide kodulehtedelt, nende puudumisel olemasolevatest lehtedelt nagu näiteks Turismiweb.ee ja Puhkaeestis.ee. Andmete põhjal koostati võrdlev tabel, kus toodi välja erinevad tegurid Tigete Puhkekeskuse ja peamiste konkurentide vahel. Konkurentide analüüsi tabeli koostamiseks kasutati B. H. Boonsi ja

M. J. Bitneri 7P mudelit, kus võrreldi konkurente toote, hinna, turustuse, toetuse, personali, protsessi ja tõenduse põhjal (vt lisa 2). Andmeanalüüsi meetodina kasutati võrdlevat juhtumianalüüsi.

Konkurendianalüüsi puhul hinnati oma konkurente seeläbi, et paigutati nad strateegilistesse gruppidesse vastavalt sellele kui otseselt on nad sarnastele klientidele suunatud. Iga konkurendi või strateegilise rühma puhul tuleks koostada nimekiri: nende tooted ja teenused, kasumlikkus, kasvumudel, turunduse eesmärgid ja eeldused, minevikus olnud ja praegused strateegiad, organisatsiooni ja kulude struktuur, tugevused ja nõrkused ning müügitulemused teiste konkurentidega võrreldes. (Competitive Analysis...2015) Võrdlevat juhtumianalüüsi kasutati töös, et toetada ja täiendada konkurentide analüüsi. Teostati konkurentide kodulehtede põhjal.

Konkurendianalüüs vastab küsimustele nagu: (Competitive Analysis...2015)

- 1) Milliseid tooteid ja teenuseid nad pakuvad?
- 2) missuguseid turunduskanaleid nad kasutavad, et oma tooteid ja teenuseid turundada?
- 3) millised on konkureeriva ettevõtte tugevused ja nõrkused?
- 4) milliseid potentsiaalseid ohte konkureeriv ettevõtte kujutab?
- 5) milliseid potentsiaalseid võimalusi nad võimalikuks teevad?

SWOT- analüüsi (vt lisa 2) eesmärgiks on analüüsida organisatsiooni sise- ja väliskeskonda. Selle tehnika näitab ära tugevused, nõrkused, ohud ja võimalused. Coman ja Ronen (2009: 5677) on öelnud, et SWOT- analüüs on jäänud peamiseks strateegiliseks vahendiks, et loetleda ettevõtte tugevused ja nõrkused, kirja panna olulisemad tugevused ja muuta need tulususeks. Ühtlasi on SWOT- analüüs kõige populaarsem meetod, kuidas organisatsiooni strateegilise tegevuse määratlemisel. SWOT-analüüsi tähtsus seisneb organisatsiooni sisekeskkonna võimekuse kontrollis, millele järgneb väliskeskonna uuring, et selgeks teha asjakohased võimalused ja ohud. Antud töös koostati SWOT- analüüs ankeetküsitluse ja konkurendianalüüsi tulemuste järel dustena.

Ankeedi üldkogumiks on kõik eestlasest lapsevanemad. Valimiks on eestlasest lapsevanemad, kellel on vähemalt üks alaealine laps. Valimi tüüpidest on valitud

sihipärane valim, mis on tuntud ka kui otsustava, valikulise või subjektiivse valimina, on empiirilise valimi tehnika tüüp. Sihipärane valim keskendub valimitehnikale, kus uuritavad on valitud selle järgi, mida arvab uurija. Tavaliselt on sihipärane valimi suurus küllaltki väike. Sihipärase valimi peamiseks eesmärgiks on keskenduda üksikasjalikult huvipakkuva üldkogumi omadustele, mis omakorda aitab kõige paremini vastata tõstatatud uurimisküsimusele. (Purposive Sampling...2015) Emmel (2013: 33) on öelnud, et sihipärase valimi eesmärgiks on välja valida informatsioonirikkad näited, mis tagavad uurimisküsimuste teadmised ja veenavad ka uuritavat publikut.

Esialgelt viidi läbi pilootuuring, et katsetada küsimustiku arusaadavust ning vajadusel tehti ankeedis parandusi. Pilootuuring viidi läbi ajaperioodil 25.02-01.03.2015. Ankeedis muudeti kahe küsimuse sõnastust selgemaks, kuid suuremateks muutusteks polnud vajadust. Kliendiuuring viidi läbi elektrooniliselt Interneti teel ja ankeet koostati Google Forms'is. Andmekogumisajaks oli kuu aega ehk 03.03-31.03.2015. Vastajate miinimumarvuks oli 100 inimest. Küsitlusele vastas 103 inimest. Andmeid kontrolliti Google Forms ja Microsoft Exceli vahendusel. Konkurentide analüüs koostati 23.03-29.03.2015.

Andmete analüüsiks kasutati antud töös nii võrdlevat juhtumianalüüsi kui ka statistilist analüüsi. Ankeetküsitluse puhul võeti kasutusele statistiline analüüs, mis on kirjeldav. Konkurendianalüüsi puhul kasutati võrdlevat juhtumianalüüsi, uuriti ja võrreldi konkureerivate organisatsioonide kodulehti ja nende sisu ning tehti seeläbi järeldused. Kodeerimiseks kasutati deduktiivset lähenemist.

2.2. Tigete Puhkekeskuse situatsioonianalüüs

Situatsioonianalüüsi esimese osana on töös välja toodud Tigete Puhkekeskuse üldtutvustus, millele järgnevad ülejäänud analüüsi osad. Välja on toodud valitud sihtgrupp ning turu keskkonna määramiseks olulised andmed Eesti Arendamise Sihtasutuse, Turismiarenduskeskuse siseturistide uuringu andmete alusel. Samuti on hinnatud ettevõtte võimekust nii majanduslikust aspektist kui ka ettevõtte juhi ütlustel.

Tigete Puhkekeskus on ettevõtte, mis tegeleb peamiselt majutuse pakkumisega ja asub Tartumaal Haaslava vallas Alaküla külas Uniküla-Vastse-Kuuste maantee ääres. Kaugus nii Tartust kui Põlvast on 23 kilomeetrit. Antud territooriumil on võimalik korraldada erinevaid üritusi nagu näiteks firmapidusid, talve- või suvepäevi, seminare, koolitusi, sünnipäevi, pulmi ja nii edasi. (Tigete Puhkekeskus...2015)

Tigete Puhkekeskus kuulub ettevõttele OÜ Gepa Maa- ja Ehituskorraldus. Puhkekeskus paikneb kahel kõrvutiasetseval Tigete ja Kõrre kinnistul, mille kogupindalaks on 19 816 km². Tigete Puhkekeskus koosneb kolmekordsest puhkemajast, saunamajast, kahest ujumisvõimalusega tiigist, 10x20 väliköök-lehtlast, erinevatest mänguplatsidest nagu näiteks korvpalli-, võrkpalli-, jalgpalliplatsid ning ligi 3000 m² telkimisplatsist. Majutuskohiti on hetkeseisuga kokku 18-le inimesele. Lisateenustena on võimalik tellida erinevaid aktiivseid tegevusi nagu *paintball* ja orienteerimismängud, samuti saab kokkuleppel tellida toitlustust. (Tigete Puhkekeskus...2015)

Antud töös on turundusstrateegia kavandamisel sihtgrupiks valitud pereturist – inimesed, kes on huvitatud reisimisest koos perega ning uuriti lapsevanemaid. Turu keskkonna määramisel kasutati EAS Turismiarenduskeskuse siseturistide uuringu andmeid ja selgitati välja, et Lõuna-Eesti siseturist ei erine oma olemuselt kogu Eestit külastavast siseturistist. Reisivad rohkem eesti rahvusest, nooremapoolsed, kõrgema hariduse ja kõrgema sissetulekuga inimesed. Vanusegruppide lõikes on aktiivseimad 20–29aastased elanikud. Antud vanusegrupi esindajad on kas noored pered või sõpruskonnad. Aktiivselt teostavad reise ka noored vanuses 15–19 eluaastat. Noored reisivad kas koos kooli- ja huvigruppidega või koos peredega. (Lõuna-Eesti turismiarenduskava...2009)

Tigete Puhkekeskus majutab hetkeseisuga 18 inimest. Peamajas on voodeid ja madratseid 12-le inimesele ja saunamaja teisel korrusel 6-le inimesele. Külaliste tagasiside põhjal võib aga öelda, et sellest jääb väheseks ning selleks, et edaspidi teiste puhkemajade seast valituks saada, tuleks ööbimiskohti juurde tekitada. Peamaja võimaldab korraldada üritusi ja mahutada maksimum kuni 45-le inimesele.

Ettevõtte enda võimekuse hindamise aspektina on oluline välja tuua ettevõtte majandusseisu, hooajalisuse, töötajad ja keskkonna, koostöö teiste ettevõtetega,

sponsorluse, ja investeeringud. Ettevõtte finantsilist võimekust hindas ettevõtte omanik Vahur Nõgene nii:

„Tigete Puhkekeskus on üks osa OÜ Gepa Maa- ja Ehituskorraldus ettevõttest, mis tegeleb peamiselt insenertehniliste lahenduste pakkumisega. Käesoleval ajal on investeeringud puhkekeskusesse olnud võimalikud teistest valdkondadest tulnud kasumi arvelt. Investeeringud on perspektiivsed, kuid hetkeseisuga on Tigete Puhkekeskus end vaevu isemajandav, investeerimisvõimalustest rääkimata.“

Rohkem külalisi on puhkekeskuses suvel, kui toimuvad erinevad suuremad üritused nagu näiteks organisatsioonide suvepäevad. Eelmisel aastal oli kõige populaarsemaks külastuskuuks august. Talvine periood on külalisterohke enamasti vaid jõulude ajal kui puhkekeskust külastavad peamiselt perekonnad, kes soovivad jõule tähistada või siis samuti on peetud erinevate ettevõtete jõulupidusid. Aasta algul on hooajalisus kõige madalam ning jaanuarist-märtsini külastab puhkemaja suhteliselt vähe kliente.

Hetkeseisuga on Tigete Puhkekeskuse töötajaskond minimaalne. Lisaks omanikule töötab ettevõttes raamatupidaja ning administraator, kes tegeleb klientidega suhtlemise ning ka erinevate ürituste korraldusega. Suuremate ürituste korraldamisel, mis sisaldavad ka toitlustamist, on võetud juurde hooajalisi töötajaid, kes on abiks. Hetkeseisuga pole plaanis uusi töötajaid palgata. Kootööpartnerid on ettevõttel toitlustus- ja meelelahutusvaldkonnas. Toitlustusteenust on siia maani tellitud kas AS Astri Kõök meeskonnalt või Võrus asuvalt Nele Kulinaaria ettevõttest. Meelelahutuslikest ettevõtetest on koostööd tehtud Visahing Paintball'ga, turundusvõrkudest Booking.com ja Turismiweb.ee'ga. Sponsorlust ei paku Tigete Puhkekeskus ühelegi teisele ettevõttele ega oma ka ise sponsoreid.

2.3. Konkurentide analüüs

Konkurendianalüüsi lisati väiksemad majutusettevõtted ehk miinimum 10 ööbimiskohta, mis pakkusid kas erinevaid pakette, lisateenuseid või tegevusi lastele. Puhkemajad või –keskused valiti välja Tartu- ja Põlvamaalt. Tartumaalt valiti välja kolm ja Põlvamaalt kaks

konkureerivat puhkemaja. Antud konkurendid valiti välja ligi viiekümne teise puhkemaja, puhkekeskuse või külalistemaja seast, mis Tartu- või Põlvamaal tegutsevad, kuid ei osutunud valituks, kuna ei pakkunud tooteid ja teenuseid, mis oleksid otseselt suunatud lastega peredele. Konkurentide analüüsi koostamiseks kasutati B. H. Boonsi ja M. J. Bitneri 7P mudelit, kus võrreldi konkurentide toote, hinna, turustuse, toetuse, personali, protsessi ja tõenduse põhjal (vt lisa 2). Välja on toodud ka olemasolevad tegurid, mille läbi konkurentide omavahel võrrelda:

- 1) mänguväljakud (5)- Askari Peo- ja Puhkemaja, Palu Puhkekeskus, Taevaskoja Puhkekeskus, Põdra maja, Tigete Puhkekeskus;
- 2) laste mängutuba (1)- Põdra maja;
- 3) lisad väiksematele lastele (kiigud, liivakastid) (2)- Askari Peo- ja Puhkemaja, Tigete Puhkekeskus
- 4) aktiivne tegevus lastele väljas (matkad, orienteerumine) (3)- Palu Puhkekeskus, Taevaskoja Puhkekeskus, Tigete Puhkekeskus;
- 5) lastelaagrid (2)- Palu Puhkekeskus, Taevaskoja Puhkekeskus;
- 6) lähedalasuvad turismi sihtkohad, mis on lastele suunatud (4)- Üleoja Puhkemaja, Taevaskoja Puhkekeskus, Tigete Puhkekeskus, Askari Peo- ja Puhkemaja;
- 7) lastele suunitletus (väljatoodud kodulehel või teistel lehtedel) (4)- Põdra maja, Taevaskoja Puhkekeskus, Palu Puhkekeskus, Üleoja Puhkemaja.

Askari Peo- ja Puhkemaja pakub teenuseid nagu kaminasaali, sauna, väliköök/grilli ja tasuta WiFi kasutust. Lisateenustena on võimalik tellida LED valgusega tünnisauna, toitlustust ja rentida limusiini. Puhkemaja majutab 23 inimest ja lastele mõeldes on ehitatud rannavõrkpalli plats, liivakast ja ronimiskiigud. Hinnad jäävad vahemikku 180-290€. Turundustegevuses on suuresti kasutatud Internetiturundust, ettevõttel on olemas oma eraldiseisev ametlik koduleht. Võrreldes konkurentidega on Askari Peo- ja Puhkemaja ainuke, kes on kodulehel välja toonud, et laste jaoks on neil liivakast ning ronimiskiigud. Sellegipoolest pakutakse lastele lisateenuseid vähe ning otseselt pole nad end ka lastele suunitlenud.

Ettevõtte esimeseks tugevuseks võib pidada asukohta paiknedes Tartu linna piiril, seega asuvad lähedal mitmed turismiatraktsioonid. Koduleht on väga informatiivne ning

hinnatase on keskmine. Neljandaks tugevuseks võib pidada tegurit, et ettevõttel on piisavalt majutuskohti (23). Nõrkuseks võib pidada asjaolu, et välja pole valitud kindlat sihtrühma. Puhkemaja on välja reklaamitud kui peomaja, kuid pakub oma teenuseid nii konverentsikliendile kui ka lastega peredele. Potentsiaalseks ohuks ettevõtte poolt on soodne asukoht, mis võib panna kliente valima ettevõtte, mis pole Tartu linnast väga kaugel ja kuhu on mugav lastega sõita. Samas, kuna ettevõtte võtab vastu mitmeid erinevaid kliendigruppe, ei keskenduta ühele sihtrühmale piisavalt.

Palu Puhkekeskus pakub majutust 7 toas, võimalust kasutada peosaali ja kööki või tellida toitlustust. Erinevalt Askari Peo- ja Puhkemajast, Põdra Majast ja Üleoja Puhkemajast on palju mõeldud aktiivsete tegevuste peale, mis sobiksid lastele ja nendest pakutakse orienteerumist, maastikuvibu, vesijalgrattaid, veeatraktsioone, võrkpalliväljakuid, jalgpalliväljakut, sulgpalli, petangi, trossisõitu. Lähedal asuvad ka kaks liivaranda, terviserada ning võimalik on läbi viia loodusmatka. Ettevõtte annab lisateenustena võimaluse korraldada nii suuremaid üritusi kui lastelaagreid, mida korraldab konkurentidest ainukesena veel Taevaskoja Puhkekeskus.

Ettevõtte tugevusteks ja ka potentsiaalseteks ohtudeks konkurentidele on mitmed erinevad aktiivsed ja sportlikud tegevused, mida nende puhkemaja territooriumil võimalik korraldada on. Lisaks sellele on asukoht on vaikne, eemal linnamürast, kuid mitte väga kaugel suurematest asulatest. Kindlasti on nende kasuks loodus- ja matkarajad, kus võimalik matkamas koos perega käia. Kuna ettevõtte korraldab projektipõhiseid lastelaagreid, siis mõtlevad nad väga palju oma ettevõtte tegutsemisviisi juures laste peale. Ettevõtte nõrkusteks võib pidada ebapiisavat turundustööd, sest kuigi neil on oma koduleht, on nende ettevõtte leitav väga väheste kanalite kaudu. Nendeks on näiteks Visitelva.ee, Facebook'i olemasolev fännileht ja samuti on ettevõtte mainitud Tartumaa Tervisespordikeskuse kodulehel Elva piirkondade nimekirjas.

Nõrkuseks ja ka võimalusteks võib pidada asjaolu, et koduleht pole piisavalt informatiivne ning täpsema informatsiooni hankimisel tuleks ettevõttega eraldi ühendust võtta. Kodulehel pole välja toodud hinnakirja, mis koostatakse personaalselt. Kuigi olemas on tubade arv, pole kirjas mitmele inimesele on võimalik ööbimiskohti pakkuda.

Kuna tänapäeval loeb info kättesaadavus sihtkoha valikul päris palju, siis võib valituks osutada mõni teine ettevõtte, kust saab vajaliku info kergema vaevata kätte.

Üleoja Puhkemaja on 10 voodikoha ja 3-toaline majutusasutus, mis pakub nii köögi, kaminaruumi kui ka sauna kasutusvõimalust. Lisateenusena pakutakse ettetellimisel toitlustust. Turunduskanalid praktiliselt puudusid, eraldiseisev koduleht puudus ning avalik profiil oli leitav vaid Majutusweb.ee lehelt, eemaldatud oli ka profiil Puhkaestis.ee lehelt. Olemas oli fännileht Facebook'is, kuid seda uuendatakse väga harva. Hinnataset ei olnud võimalik hinnata, kuna need polnud leitavad. Info saamiseks tuleb ettevõtte poole eraldi pöörduda. Võrreldes teiste konkurentidega on Üleoja Puhkemaja pereturisi seisukohalt võttes kõige nõrgem konkurent – lähedal asuvad turismiatraksioonid, mis on lastele suunitletud ning suunitlust on ka Majutusweb.ee lehel mainitud.

Ettevõtte tugevusteks võib pidada selle asukohta. Kuigi eraldi pakutavaid lisateenuseid või pakette ettevõttel välja pandud pole, siis lähedal asuvad mitmed atraksioonid, mis pakuvad lastele huvi nagu näiteks Otepää seikluspark, Snow Tubingu rajad ja Pühajärve rand ning need on ka põhjuseks, miks ettevõtte antud nimekirja lisati. Samuti võib hooajaliselt huvi pakkuda suusahuvilistele, asudes Tartu maratoni suusaraja juures. Tutvustuses on mainitud, et ettevõtte on planeeritud suunitlusega lastega perede majutamiseks, seega kaudselt on nad üritanud oma sihtgruppi paika panna, kuid olulisi tingimusi pereturistile loodud pole. Nõrkusteks on kindlasti ebapiisav turundustöö, mis kohati on isegi olematu. Puuduvad lisateenused ja paketid. Potentsiaalseks ohuks puhkemaja poolt võib olla faktor, et talvehooajal on sihtkoht populaarne, asub soodsas asukohas.

Taevaskoja Puhkekeskus on arvestades kõiki tegureid Tigete Puhkekeskuse ja ka teiste konkurentide peamine ja kõige otsesem konkurent. Ettevõtte pakub väga mitmeid teenuseid: majutust kahes erinevas hoones, ruumide renti, seminari- ja konverentsimaja, rippelkimist, ronimisseina, jalgpalliväljakut ja sauna. Lisateenustena toitlustust, plaanilisi matku, aktiivseid tegevusi nagu seiklusmäng, kastironimine ja pushball, sõitu jõelaev Jonny'ga, ürituste korraldamist, noortele koolireiside pakette, seiklusradu, kümblustunni, disc golfi varustust, räätsade renti, salvokelkude renti ja seiklusvahendite

renti. Hinnatase on pereturisti jaoks pigem kõrgem, kui juurde arvestada erinevaid tegevusi, mis pole majutushinna sisse arvestatud. Kodulehel on välja toodud hinnad inimese kohta, suurematele seltskondadele koostatakse personaalne hinnapakkumine. Turundustöö on väga efektiivne ja mitmekülgne, ettevõtte on esindatud mitmetel erinevatel Internetilehekülgedel, samuti on neil oma koduleht, Youtube'is tutvustav video ja välja on antud ka paberikandjal tutvustavaid brošüüre.

Ettevõtte tugevusteks võibki pidada väga tugevat tundustööd, lisateenuste mitmekesisust, aktiivseid tegevusi ja matkasid. Samuti asub ettevõtte väga head asukohal, mis annab võimaluse matkata RMK matkaradadel ja tutvuda Taevaskoja vaatamisväärsustega. Nõrkusteks võib pidada seda, et ettevõtte pole end kindlalt suunitletud: nagu ka Askari Peo- ja Puhkekeskuses, pakutakse tegevusi nii peredele kui ka ärikliendile samaaegselt. Pakette pole koostatud ning kõige eest peab eraldi maksma. Seega ei tekita see algselt kliendile ettekujutust, kui suure reisieelarvega tuleks arvestada. Gruppidele pole hinnad välja toodud, mis võib tekitada taaskord olukorra, kus lisainfo saamiseks tuleb kontakteeruda ettevõtte töötajatega ning kuna ööbimine toimub kahes erinevas majas, maksmine toimub voodikohtade eest, siis võib juhtuda, et ühes ruumis tuleb ööbida võõraste inimestega, mis kaotab ära privaatsuse.

Potentsiaalseteks ohtudeks ettevõtte poolt on, et sihtkoht on hästi tuntud kui suunitlusega peredele. Oluliseks on ka lisateenuste mitmekesisus lastele ja sobiv sihtkoht. Võimalused, mis ettevõtte konkurentidele loob, on see, et lõppkokkuvõttes võib reis sihtkohas liiga kalliks minna ja pered valivad odavama majutuskoha. Kuna neil pole otseselt piiritletud pakette välja pandud, siis saavad konkurendid sellega võistelda.

Põdra Maja Põlvamaal on 25 ööbimiskohaga majutusettevõtte, mis pakub veel teenuseid nagu varikatust istumiskohtadega, lõkkekohta, telkimisplatsi, haagissuvila parklat, puhkeruumi, kööki, laste mängutuba, spordiväljakut, sauna ja lastemänguväljakut. Lisateenustena pakutakse toitlustust ja spordivarustuse renti. Hinnatase on pigem soodsama majutusettevõtte oma. Turundustegevus on küllaltki nõrk, koduleht puudub, pisut infot leiab Puhkaeestis.ee, Maaturism.ee ja Visitpolva.ee-st. Põdra maja on võrreldes konkurentidega ainuke ettevõtte, kellel on olemas eraldi laste mängutuba, teiste

tegurite suhtes jääb konkurentidele alla – puuduvad lisateenused lastele ja ei pakuta aktiivseid tegevusi.

Ettevõtte tugevusteks on see, et üürimine on konkurentidega võrreldes soodne, interjäär on väga kodune ja sõbralik. Laste jaoks on eraldi olemas mängutuba, mänguväljak ja ka spordiväljak. Ettevõtte on end suunitlenud lastele. Nõrkusteks võib välja tuua ettevõtte nõrga turundustöö ja kodulehe puudumise. Informatsiooni ettevõtte kohta saab töötajatega ühendust võttes. Samuti leiab Internetist suhteliselt vähe pilte ning kuna ettevõtte asub suurematest asulatest suhteliselt kaugel näiteks Tartust 61 kilomeetri kaugusel, on väga oluline, et ettevõtte suudaks piltidega kliendile aimu anda, mis teda sihtkohas ees ootab. Potentsiaalseks ohuks ettevõtte poolt on see, et kuna mõeldud on lastele ja ka suunitlus on peredele suunatud, köidab see lastega peresid. Samas, kuna ettevõtte on suhteliselt kaugel ja vähese turundustööga, pole see nii kergelt leitav.

Oma ettevõtte sihtrühma välja selgitades ning paika pannes on väga oluliseks teguriks see, et kliendile oleks selge, millisele sihtrühmale soovitakse keskenduda. Mitmed ettevõtted väidavad oma kodulehe tutvustuses, et ettevõtte on suunitlenud pereturistile, kuid ei paku neile soodustusi, lisateenuseid ega pakette. Teised ettevõtted jälle pakuvad konkurentsi asukoha teguriga, asudes lähedal sihtkohtadele, kus on palju huvitavaid ja aktiivseid tegevusi lastele ega peagi otseselt lisateenuseid lastega peredele pakkuma, kuna saavad valituks just sihtkoha tõttu.

2.4. Kliendiuuringu tulemuste analüüs

Antud alapeatükis on koostatud potentsiaalsete klientide analüüsi tulemused. Küsimustik on koostatud kui potentsiaalsete klientide uuring ning uuriti Eestis elavaid lapsevanemaid ehk pereturiste. Järgnevalt analüüsitakse uurimuses saadud tulemusi. 22 küsimusega ankeetküsitlusele vastas 103 inimest. Vastajatest seas oli 93 naist ja 10 meest ning nende keskmiseks vanuseks on 37 aastat.

Esimese, sissejuhatava küsimuse, eesmärgiks oli teada saada, kas Eestis elavale siseturistile pakub huvi Eestis reisimine või eelistavad nad välismaiseid reise. Tulemustest selgus, et 68% vastajatest reisivadki peamiselt Eestis, 29% reisivad Eestis,

kuid võimaluse korral eelistaksid välismaiseid väljasõite ning 3%-le vastajatest ei paku Eestis reisimine huvi.

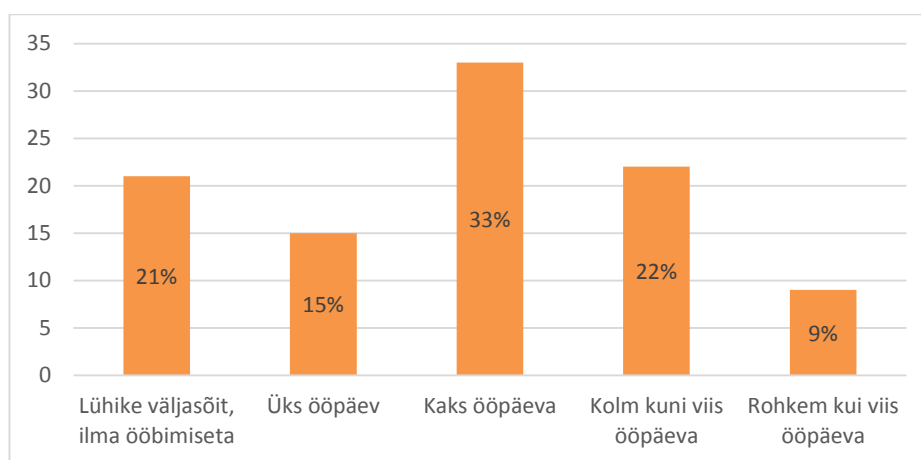
Järgneva küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, kui tihti koos perega Eestis reisitakse ning seejärel võrrelda tulemusi pereturisti reisimise eelarvega. Suurem osa vastajatest ehk 36%, märkisid, et reisivad rohkem kui kaks korda aastas. 28% vastanutest ütlesid, et reisivad koos perega kaks korda aastas. 26% vastasid, et reisivad ühe korra aastas, 5%, et reisivad üks kord kahe aasta jooksul ja järgmised ehk 5% märkisid oma vastuseks „muu“. Tulemuste võrdlus on koostatud tabelina (vt tabel 1)

Tabel 1. Keskmise pereturisti reisimise eelarve reisimise sageduse järgi

Reisimise sagedus	keskmise eelarve
rohkem kui kaks korda aastas (36%)	418€
kaks korda aastas (28%)	735€
üks kord aastas (26%)	318€
üks kord kahe aasta jooksul (5%)	400€
Muu (5%)	500€

Allikas: autori koostatud

Neljanda küsimusega uuriti, kui pikk on tavaliselt perega reisil viibitud aeg (vt joonis 2). 33% vastajatest mainis, et tavaliselt on reisiperioodiks kaks ööpäeva, 22% märkisid, et selleks perioodiks on kolm kuni viis ööpäeva. 21% vastajate jaoks on tavaline reisil olev aeg ilma ööbimiseta lühike päevane väljasõit. 15% inimeste reisiperioodiks on tavaliselt 1 ööpäev ja rohkem kui viis ööpäeva veedavad väljasõidul 9%.



Joonis 1. Perega reisil viibitud aeg (autori koostatud)

Järgnevalt sooviti teada saada, kuidas mõjutab reisiseltskonna suurus väljasõidu pikkust. Kuna seltskonnad olid küllaltki erinevad, lisati need gruppidesse. Grupid jagunesid nii: üks täiskasvanu ja laps/lapsed, 2 täiskasvanut ja kuni kaks last, 2 täiskasvanut ja 3-4 last, 3 täiskasvanut ja 1-6 last, 4 täiskasvanut ja 1-5 last, 5 täiskasvanut ja 4-6 last ning 6 täiskasvanut ja kuni 1-12 last. Tulemused on välja toodud tabelina (vt tabel ?)

Tabel 2. Reisil viibimise aeg seltskonna suuruse järgi

	ilma ööbimiseta	1 ööpäev	2 ööpäeva	3-5 ööpäeva	rohkem kui 5 öö-päeva
1tk+lapsed (3%)	1	1	0	1	0
2tk+kuni 2 last (51%)	16	7	17	9	2
2tk+3-4last (22%)	3	6	8	5	0
3tk+1-6last (4%)	1	0	2	1	0
4tk+1-5 last (10%)	1	1	4	2	2
5tk+4-6 last (2%)	1	0	0	2	1
6tk+1-12 last (6%)	0	0	1	3	2

Allikas: autori koostatud

Kuna Tigete Puhkekeskus asub ise pigem maapiirkonnas, siis sooviti järgmise küsimusega teada, kas siseturiste huvitavad ka maapiirkonnad või on enamasti huvi linnas olevate vaatamisväärsuste vastu. Tulemustest selgus, et 39% vastajatest eelistab puhata linnast väljas ning tutvuda looduslike vaatamisväärsustega, seega valitakse ka majutusasutus maapiirkonda. 37% inimeste jaoks polnud oluline, kas reisisihtkoht ning majutusasutus asub linnas või maal. 21% eelistavad tutvuda nii linna kui ka linnaväliste vaatamisväärsustega, kuid majutusettevõtte valitakse linnasisene ja 3% vastajatest eelistavad linnapuhkust ning valivad linnasisese majutusasutuse.

Järgneva küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, milline kaugus suurematest asulatest on pereturistile vastuvõetav, kui soovitakse ööbida linnast väljas. Valida oli võimalik mitut varianti ja suurem osa inimesi ehk 52% arvasid, et kaugus suurematest asulatest

pole oluline. 19% vastajatest märkisid, et selleks kauguseks võiks olla 10-15 kilomeetrit, 15% pakuti ka vastusevarianti 4-8 kilomeetrit. Vastusevariant 16-25 kilomeetrit oli mõeldav vaid 5%-le ja ükski vastaja ei pidanud mõeldavaks majutusasutust, mis asub 30 kilomeetri kaugusel suuremast asulast.

Seejärel uuriti, kui palju kasutavad pereturistid Eesti väikemajutusettevõtteid nagu puhkemaju, puhkekeskusi, puhkekülasid või külaliskodusid. Küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kui paljud pereturistid seltskonnaga reisisid valivad terve maja üürimise. 61% vastanutest märkisid, et nad on varem taolistes majutusasutustes ööbinud. 39% vastasid, et nad pole kunagi sellistes majutusasutustes ööbinud.

Oma tooteid ja teenuseid pereturistile turundades tuleks mõelda ka erinevate tegurite peale, mis oleks sobivad just peredele. Antud juhul võrreldi, kas laste arv mõjutab lastetoa olemasolu vajadust või mitte (vt tabel 1.). Ühe lapsega perede vastused olid vastandlikud. Kui 13 lapsevanemat vastasid, et lastetoa olemasolu on nende jaoks kas olulised või pigem olulised, siis 32 arvasid, et ei ole oluline või pigem ei ole oluline. Tulemustest selgus, et lastetuba ei peeta väga oluliseks peredes, kus on rohkem kui üks laps. Tulemused on pikemalt kajastatud tabelis.

Tabel 3. Lastetoa vajalikkus laste arvu järgi peres

	oluline	pigem oluline	ei ole oluline	pigem ei ole oluline
1 laps	2	11	16	16
2 last	3	3	13	14
3 last	3	3	5	7
4 last	0	2	1	2
5 last	0	0	1	0
6 last	0	0	0	1

Allikas: autori koostatud

Likerti skaala abil koostati küsimus, mille abil sooviti välja selgitada, mida peavad pereturistid lastega reisisid oluliseks. Selle põhjal tehti üldistav kokkuvõte. Tulemustest selgus, et pereturisti jaoks on kõige olulisemad tegurid ohutus (97%), puhtus (98%), lastesõbralik teenindus (93%), parkimisvõimalus (90%), hind (88%), soodustused lastele (83%), perepaketid (82%), aktiivne tegevus (76%), mänguplatsid (74%). Osaliselt

oluliseks, osaliselt mitte peeti tegureid nagu lähedalasuvaid atraktsioone (60%), lastemenüüsid (51%) ja üldiselt mitte olulisteks ettevõtte asukohta (77%) lastehoidu (57%), ühistranspordi võimalusi (55%).

Kümnenda küsimusega taheti teada, missugused majutusettevõtete pakutavad paketid on pereturistile kõike atraktiivsemad. Kõige rohkem vastanuid, 46%, pidasid kõige atraktiivsemateks pakettideks neid, mis sisaldavad külastusi lastele suunatud tegevustele nagu näiteks mängumaad, veepargid ja nii edasi. Valikutest teiseks osutus 22%-ga paketid, mis sisaldavad aktiivset osalemist nagu kanuumatkad, ratsutamine, orienteerumismängud. 16% eelistavad pakette, mis sisaldavad külastusi muuseumitesse, näitustele ja teaduskeskustesse, 10% valiksid paketid, kus on võimalik ise midagi meisterdada nagu näiteks käsitöötoas. 7% vastanute jaoks on atraktiivsed teistsugused paketid ning valisid valikuvariandi „muu“.

Tavaliselt pakuvad erinevad puhkemajad ja –keskused külastajatele ka toitlustust. Järgnevalt uuriti, missugused on puhkusel oleva pereturisti eelistused toitlustusvallas, et teada, kus pereturist oma reisimise eelarvest toitlustuse peale pigem kulutaks. 57% vastanutest märkisid vastuseks, et eelistavad kasutada majutusettevõtte poolt pakutavaid toitlustusteenuseid. Väljas söömist eelistavad 24% pereturiste, 15% sooviksid ise süüa teha, kui võimalus on ning 1% vastanutest on valinud variandi „muu“.

Turismivaldkonnas on hooajalisus tihtipeale väga suureks mõjutajaks, kui palju on sihtkohas külastajaid. Seetõttu uuriti järgmise küsimusega, kas hooajalisus mõjutab ka pereturisti. Tulemustest selgus, et 73% on hooajast mõjutatavad ning vastasid, et nende reisimise aeg oleneb hooajast ja 27% ei mõjuta hooaeg. Järgnev küsimus oli mõeldud nendele vastajatele, keda hooajalisus mõjutab ning sooviti teada, missugusel aastaajal meelsamini reisitakse, et seejärel mõelda lahendusi madalhooajaks. Valida sai mitut varianti. 79% vastasid, et nemad eelistavad reisida suvel, 18% reisivad meelsasti nii kevadel kui ka sügisel ning 15% talvel.

Tänapäeval on ettevõtetel võimalik end turundada läbi väga mitmete turunduskanalite. Vastajateks oli 93 naist ja 10 meest. Järgnevalt on võrreldud, millised turunduskanalid on külastajate jaoks olulised. Nii naiste kui ka meeste jaoks on kõige rohkem kasutatavamaks

kanaliks Internetileheküljed, kuna 87 naist 93-st ja 9 meest 10-st vastasid, et kõige enam kasutavad informatsiooni otsimiseks just Internetti. Teiseks populaarseks turunduskanaliks osutusid sõbrad ja tuttavad, mille valisid välja 59 naist ja 6 meest. Tabelis (vt tabel 2) on välja toodud kõik valikulised naiste ja meeste eelistused turunduskanalite valikul.

Tabel 4. Naiste ja meeste eelistused turunduskanalite valikul

	inter- netilehe- küljed	reisi- korral- daja, reisi- büroo	ajakirjad, ajalehed	info- keskused, külastus- keskused	sõbrad- tuttavad	televisioon, raadio	messid
Naised	87	15	14	11	59	4	5
Mehed	9	2	1	4	6	1	0

Allikas: autori koostatud

Uuringu tulemustest selgus, saadakse kõige rohkem informatsiooni läbi Interneti turunduskanalite, seega sooviti järgneva küsimusega teada, kas pereturisti jaoks on oluline, kui majutusettevõttel oleks oma eraldiseisev koduleht. Sellele küsimusele vastas 77% inimestest, et nende jaoks on väga oluline, et ettevõttel oleks oma koduleht, kuna enne broneerimist uuritakse alati just kodulehte. 20% vastas, et kodulehe olemasolu pole väga oluline, kui informatsioon on kättesaadav ka teiste kanalite kaudu. 4% jaoks ei ole kodulehe olemasolu oluline.

Kodulehega edasi minnes, uuriti, millele inimesed pööravad esimesena tähelepanu, kui tutvutakse majutusettevõtte kodulehega. 43% vastanutest pöörab esimesena tähelepanu hinnakirjale, 25% galeriile, 19% ettevõtte poolt pakutavatele pakettidele ja 13% asukohale ning kuidas sihtkohta jõuda. Vaid 1% vastanutest pöörab esimesena tähelepanu lisateenustele.

Järgmise küsimusega sooviti teada saada, kes on peres peamine või peamised otsustajad, mis puudutab lõplikku majutusettevõtte valikut. Kuna uuringus eelnevalt selgus, et Internetileheküljed on kõige populaarsemateks turunduskanaliteks, siis oli antud küsimuse eesmärgiks uurida, kes on peres põhiliseks otsustajaks ning seeläbi selgeks

teha, läbi milliste turunduskanalite soovitud kliendirühmani jõuda. 69% arvasid, et nende peres on lõpliku otsuse tegijaks naine. 19% märgiti, et otsustajaks on mees ja 12% vastasid, et lapsed on need, kelle järgi majutusettevõtte valitakse.

Tuues uurimusse Tigete Puhkekeskuse ja seeläbi hinnata ettevõtte seniajalist turundustööd, sooviti teada, kui paljud uuringus osalejatest on Tigete Puhkekeskusest midagi kuulnud või ettevõtte teenuseid kasutanud. 61% vastanutest mainisid, et ei tea midagi sellisest ettevõttest. 31% vastasid, et nad on ettevõttest kuulnud, kuid pole ise puhkemaja teenuseid kasutanud. 11% vastanutest märkisid, et on Tigete Puhkekeskust üürinud ja teenuseid kasutanud.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD TIGETE PUHKEKESKUSE TURUNDUSSTRATEEGIA PARENDAMISEKS PERETURISTILE

Järgnevalt on töö autor välja toonud strateegiad, mis said teiste teoorias tutvustatavate strateegiate seast välja valitud. Lisatud on SWOT-analüüsi tulemused, mis koostati lähtuvalt potentsiaalsete klientide analüüsist ja konkurentide analüüsist. Lisaks on lähtuvalt kirjapandud teoriast ja uuringute tulemusest välja toodud järeldused ja ettepanekud Tigete Puhkekeskusele, kuidas efektiivselt oma tooteid ja teenuseid pereturistile turundada. Strateegia valik ja ettepanekud on eelkõige seotud eesmärgiga muuta ettevõtte turunduse kavandamist edukamaks, et suurendada pereturistide osakaalu.

Antud lõputöö raames tutvustati erinevaid turundusstrateegiaid. Seeläbi valiti otsijate, kaitsjate, analüüsijate ning kohanejate seast välja kaitsjate strateegia. Kaitsjad on organisatsioonid, millel on stabiilne kogus tooteid või teenuseid ning konkureerivad hinna, kvaliteedi ja teeninduse baasil. Strateegiaks pole agressiivselt uutele turgudele pääseda, vaid pigem vaikselt luua turuosa, kuhu luua stabiilne ja samas kõrge sisenemisbarjääriga keskkond konkurentidele. Strateegia põhimõtteks on tarbijale pakkuda kõige sobivamat toodet, mida võib kusjuures toota väikeses mahus ja kindlalt väljavalitud turusegmendile. (Isoherranen, Kess 2011: 575-577)

Lähtuvalt turupositsioonist valiti nende seast välja nišistrateegia, mis sobib organisatsiooni positsiooni, eesmärkide, võimaluste ja ressurssidega. Väiksemad ettevõtted tavaliselt väldivad võistlemist suurte ettevõtetega seeläbi, et valivad oma sihtturgudeks väikesed turud, millele suurematel organisatsioonidel on vähe või pole üldse huvi. Sellised ettevõtted pakuvad tihtipeale kõrget väärtust, küsivad kõrgemat

hinda, püüavad hoida oma tootmiskulud madalal ja vormida tugevat korporatiivset kultuuri ja visiooni. Põhiline põhjus, miks nišimine on nii tulus, on see, et turunišija saab läbi selle väga hästi tundma õppida oma sihtgruppi või tarbijaid. See suudab klientide vajadusi rahuldada paremini, kui teised ettevõtted, kes samasugust toodet või teenust pakuvad. Selle tulemusena saab nišija küsida omahinnast olulisemalt kõrgemat hinda. (Kotler, Keller, Bradly, Goodman ja Hansen 2009: 325-326)

Konkurentide analüüsi ning potentsiaalsete klientide analüüsi tulemusi kasutades põhjal koostas töö autor SWOT-analüüsi (vt lisa 3). SWOT-analüüsi abil on võimalik hinnata Tigete Puhkekeskuse tugevusi, nõrkusi, ohte ja võimalusi. Erinevaid tegureid mõjutavad ka ettevõtte enda võimekus ning välistegurid.

Esmase strateegia ehk ettevõtte tugevuste hindamiseks tuleks uurida, kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid võimalusi ära kasutada. Ettevõtte üheks tugevuseks võiks olla asukoht, mis asub nii Tartust kui ka Põlvast 23 kilomeetri kaugusel, seega mitte väga pika sõidu kaugusel. Potentsiaalsete klientide analüüsist selgus, et suuremale osale pereturistidest ei ole väga oluline, kui ettevõtte asub linnast natuke kaugemal, pigem on maapiirkond puhkuseks just parem. Samuti pakub asukoht võimalusi tegeleda aktiivsete tegevustega nagu ratsutamine, suusatamine, kelgutamine, kanuutamine või külastada lähedalasuvaid sihtpaiku ja turismiatraktsioone nagu Taevaskoda ning Lennundusmuuseum, mida on võimalik turundussõnumites edastada. Samas on Tigete Puhkekeskuse enda territoorium piisavalt suur koos erinevate mänguplatsidega, et korraldada suuremaid üritusi.

Samuti võib tugevuseks pidada tegurit, et Tigete Puhkekeskuse hinnatase on madalam, kui mitmete konkurentide omad. Kuna uuringust selgus, et pereturist on küllaltki hinnatundlik ning majutusettevõtte hind mängib valikul suurt rolli, siis võib Tigete Puhkekeskus valituks saada just oma hinna tõttu. Kindlasti on oluliseks see, et kodulehel on hinnad selgelt välja toodud ning konkreetset. Mitmetel konkureerivatel ettevõtetel on hinnakiri koostatud nii, et esialgselt ei pruugi klienti mõistagi, mis summa lõppkokkuvõttes teenuste peale läheb, kuna toa või puhkemaja rent ei sisalda ööbimist või lisateenuseid.

Nõrkusi tuleks hinnata seeläbi, kuidas vähendada sisemisi nõrkusi ja kaitsta end väliste ohtude vastu. Üheks ettevõtte nõrkuseks on hetkeseisuga vähene turundustöö. Ettevõttest teavad vähesed inimesed, kuna aktiivselt pole reklaamimisega tegeletud. Samas on võimalus erinevate Internetilehekülgede ning aktiivse turundustööga organisatsiooni tutvustada ning uusi kliente ligi meelitada.

Väikemajutusettevõtete jaoks on turundustööga tegelemise üheks probleemiks finantsvahendite nappus. Kuigi kodulehe ülalpidamine on küllaltki kulukas, siis uuringu tulemuste kohaselt on kodulehe olemasolu küllastajate jaoks oluline. Seega oleks mõttekas koduleht kindlasti säilitada, kuid samuti kasutada võimalusi taoliste turunduskanalite näol, mis ei nõua nii palju väljaminekuid nagu näiteks sotsiaalmeedia ja erinevad Internetileheküljed. Ka uurimustöös selgus, et suurem osa pereturiste otsib oma informatsiooni ettevõtete kohta just Internetist, samuti saadi teada, et peamiseks otsustajateks on naised, seega tuleb mõelda sellele, milliseid turunduskanaleid kasutavad enim just naised.

Nagu selgus ka potentsiaalsete klientide uuringust, on üheks väga oluliseks turunduskanaliks sõbrad ja tuttavad, kes oma kogemusi ning soovitusi edasi jagavad. Nagu ütlesid ka Pride ja Ferrell (2014: 502), et turundades sihtgrupile oma tooteid või teenuseid on turundussõnumite informatsioon piiratud ning kõike pole tarbijale võimalik esitada, et neid panna tooteid või teenuseid soetama. Olenevalt tarbijagrupist ja olemasolevatest toodetest ja teenustest, usaldavad kliendid suusõnalist reklaami personaalsetest kanalitest nagu näiteks pere ja sõbrad. Seetõttu on väikeettevõtte jaoks väga oluline pakkuda kõrgekvaliteedilist teenindust ja külaskogemust. Kui külastaja jääb kogemusega rahule, tuleb ta tavaliselt uuesti ning soovitab ettevõtet ka oma lähedastele edasi.

Tähelepanu tuleb pöörata ka tagasisidele. Siinkohal on mõeldud nii tagasisidet, mida külastajad ise annavad, mida paberikandjal võimalik koguda ning ka, mida on võimalik Internetipõhiselt anda. Internetis on informatsiooni hankimine külastajale küllaltki kerge, kuna on võimalik lugeda organisatsioonide kohta tagasisidet, arvustusi ja kommentaare, mis teised tarbijad kirjutavad oma kogemuse põhjal on. Ka Schänzel, Yeoman ja Backer (2012: 60) on kirjutanud, et sotsiaalmeedial on turismi sektoris väga oluline roll, mis

puudutab tabijate tagasisidet. Seega on oluline, et ettevõtte külastajad annaksid positiivset tagasisidet kas siis näiteks Booking.com'is, Tripadvisor.com'is või Facebook'i fännilehel. Kui ettevõttel on kõrged hinnangud teiste varasemate külastajate poolt, siis tekitab see usaldusväärust uutes tarbijates.

Kindlasti on üheks võimsaks turunduskanaliks Facebook, mille kaudu on võimalik paljude inimesteni jõuda, teiste arvamusi lugeda ning kergesti informatsiooni koguda. Social Times'i poolt läbiviidud uuringus selgus, et üle 50% vastanutest muutsid pärast sotsiaalmeedias sihtkoha uurimist oma algseid reisiplane. Peaaegu 85% inimestest kasutab reisil olles oma nutitelefone ja 52% Facebook'i kasutajatest, kes küsitlusele vastasid, ütlesid, et nende sõprade pildid puhkusest inspireerisid ka neid puhkuspaiga valikul. (Shea Bennett...2015) Suhteliselt madala hinna eest on võimalik Facebook'is kas näiteks fännilehte või soovitud postitust võimendada, et see jõuaks suuremate inimrühmadeni. Nüüdseks on ka populaarseks saanud erinevate loosimiste korraldamine, mida inimesed jagavad, lootuses auhind võita. Arvestades seda, kui paljude inimesteni see jõuab, on see suhteliselt odav turundusvõimalus ning ei nõua ettevõttelt suuremaid väljaminekuid.

Lantos (2011: 268) on maininud, et turunduses tuleb oma tähelepanu fokuseerida ka sellele, et erinevad pereliikmed võivad esindada lahknevaid sihtturge samale tootele või teenusele, seega võivad turundussõnumid suunatud olla peresiselselt mitmele sihtturule läbi ahelreklaamide. Seega tuleks turundussõnumeid esitada nii, et samaaegselt on reklaam mõeldud nii emale, isale kui lastele. Webster (2012: 148) on öelnud, et turundussõnumeid on just kergem edastada lastele, kuna nad võtavad uut informatsiooni kiirelt ja hõlpsalt vastu ja et üheks selliseks võimaluseks on pakkuda lastele katsetuslikke kogemusi aktiivsete tegevuste näol. Kui lapsed on huvitatud, siis vanemad tulevad neile vastu ja otsustavad sellise sihtkoha kasuks, mis pakub rahulolu.

Turundustöoga seoses tuleks ettevõtte töötajatel osaleda erinevatel koolitustel, et tagada organisatsiooni turunduse kvaliteetsem planeerimine. Turunduse ja üldse turismiettevõtete koolitusi, seminare ja konverentse korraldab näiteks Lõuna-Eestis EAS Turundusarenduskeskus, SA Lõuna-Eesti Turism ja väga mitmed teised instituudid ja organisatsioonid. Tihtipeale on sellised üritused kas tasuta või mitte väga kõrge hinnaga,

kuid sellegipoolest on võimalik teoorias koguda palju uut ja vajalikku informatsiooni, saada uusi ideid ning neid praktikas ära kasutada. Samuti on see heaks võimaluseks tutvuda teiste organisatsioonide töötajatega ning luua vajalikke kontakte.

Nõrkuseks võib Tigete Puhkekeskuse jaoks olla ka väheste ressursside olemasolu. Kuna hetkeseisuga on ettevõtte end vaevu isemajandav majutusasutus, siis on keeruline suuremaid ehitustöid, uuendusi ja lisateenuseid pakkuda, kuna selleks ei jätku finantsiliselt vahendeid. Nagu ka ettevõtte omanik mainis, siis siamaani on investeeringud ettevõttesse tulnud OÜ Gepa Maa- ja Ehituskorralduse arvelt. Seega konkurentidel, kes on rohkem suutlikud oma ettevõtet iseseisvalt majandada, omavad eelist, kuna saavad klientidele rohkem pakkuda. Olukorra parandamiseks tuleb turundustööga aktiivselt tegeleda, et ettevõtet külastaks rohkem kliente, suureneks eelarve ning oleks majanduslikult suutlik investeeringuid ettevõtte uuendusse teha.

Võimaluste osas tuleb välja tuua, kuidas välimiste võimaluste abil sisemisi nõrkusi ületada. Nõrkustena on välja toodud vähene turundustöö, mida saab parandada välimisi võimalusi ära kasutades ehk tehes koostööd teiste lähedalasuvate ettevõtetega näiteks vastastikune soovitamise olemasolevatele klientidele, reklaam üksteiste kodulehtedel ja lendlehtede olemasolu erinevates turismisihtkohtades. Selleks tuleb luua häid suhteid ning kontakte, et olla vastastikku üksteisele kasulikud. Kuna Tigete Puhkekeskuse lähedal asub mitmeid erinevaid meelelahutuslikke, õpetlikke ning huvitavaid ettevõtteid nagu näiteks Vooremäe tall, Põllumajandusmuuseum ja Lennundusmuuseum, siis tuleb neid võimalusi ära kasutada.

Uuringu tulemustest selgus, et pereturisti jaoks on oluliseks teguriks perepakettide olemasolu. Seega oleks kasulik koostada erinevaid pakette, mis sisaldavad mitut erinevat tegevust, kuna seejärel on otsustusprotsess palju kergem ning annab ülevaate hinnatasemest. Nii autori potentsiaalsete klientide kui ka Barles-Arizon, Fraj-Andres ja Martinez-Salinas (2014: 885) koostatud uuringus selgus, et turundusstrateegiana on hea mõte luua uusi perepakette vastavalt naiste elustiilile, selleks et kavandada suhtlus- ja informatsioonikampaaniaid, arvesse võttes, millised naised otsivad turismi informatsiooni ja kas nad jagavad oma otsuseid või tuleks liigitada tooted või teenused otsustades, millised turunduskanalid on antud profiilile kõige sobivamad.

Kuna asukoht on Tigete Puhkekeskusel küllaltki soodne ning lähedal asuvad mitmed erinevad turismiatraktsioonid nagu näiteks Taevaskoda, Maanteemuuseum ja nii edasi, siis koostatud perepakettide olemasolu annaks pereturisti silmis ettevõttele lisaväärtust teiste organisatsioonidega võrreldes, kellel paketid puuduvad. Näiteks selgus uuringus, et enim huvitab pereturiste just paketid, mis on seotud külastustega lastele suunatud tegevustele nagu mängumaad ja veepargid või sellised, mis pakuvad aktiivset osalemist nagu matkad, orienteerumismängud ja ratsutamine. Kuna pereturist kasutaks meelsasti majutusettevõtte poolseid toitlustusteenuseid, siis oleks kasulik pakette koostades lisada toitlustus külastuspaketti.

Ohtude osas tuleb teada, kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid ohte vältida. Ohtudeks võib pidada mitmeid lähedalasuvaid ja tegutsevaid konkurente, kellest suurimaks on Taevaskoja Puhkekeskus. Samas on Tigete Puhkekeskusel ka konkurendi ees eelis - milleks on hind. Kuna pereturist on küllaltki hinnatundlik, eriti just suuremad pered, siis on võimalik end turundada just pereturistile nii, et madalama hinna eest, jääb elamus samaks. Samuti pole mitmetel Tigete Puhkekeskuse konkurentidel peredele koostatud pakette, mille läbi on võimalik perega koos aktiivselt aega viita. Seega, koostades erinevaid pakette ning ka soodustusi peredele, meelitab see ligi ka rohkem pereturiste, sest on, millega konkurentide seast välja paista.

Sealjuures peaks ettevõtte pöörama tähelepanu lisateenustele, mis on vajalikud just laste vajadusi arvestades. Peresõbralikkuse kriteeriumitesse kuuluvad selliste tegurite olemasolu: väikelastevoodi, turvameetmed, toidusoojendamise võimalus, külmik, väikelapsevann, lapsekäru turvalise hoiu võimalus, seisupakk lastele valamuse kasutamiseks, laste WC, mähkimislaud või –nurk, mängunurk, turvaline mänguväljak õues, lapsehoiuteenus (tasuline), perepakettid, pimendav peretuba, pesupesemise võimalus, lastetool, laste lauanõud, lastemenüü. (Eesti turismiettevõtete...2009) Turundades end kui lapsesõbralikku kohta, kus lastel oleks mugav ning lõbus, on suurem võimalus teiste ettevõtete seast valituks saada, kuna vanemate jaoks on reisil olles väga oluline, et lapsed oleksid rahul. See aga nõuab ettevõtte ressursse, mis peaksid tulema ettevõtte eelarvest. Võimalusi on aga mitmeid ning valima ei pea kõige kallimaid

esemeid, osta saab ka korralikke, kuid kasutatud asju, mis ei nõua nii suuri väljaminekuid, kuid loovad kliendile suurema väärtuse ettevõttest.

Eelneva kokkuvõtteks toob autor välja ettepanekud, mis võiksid olla rakendatavad Tigete Puhkekeskuses turundust pereturistile kavandades:

- 1) valida turundusstrateegiate seast kaitsjate strateegia;
- 2) lähtuvalt turupositsioonist valida nišiturunduse strateegia, mis sobib ettevõtte positsiooni, eesmärkide, võimaluste ja ressurssidega;
- 3) lisaks kodulehele turundada end aktiivselt sotsiaalmeedias;
- 4) pakkuda kõrgekvaliteedilist teenindust ja külastuskogemust, et võita kliente läbi suusõnalise turunduse;
- 5) koguda tagasisidet nii ettevõtte arenguks kui ka Internetipõhiselt teiste külastajate usalduse võitmiseks;
- 6) aktiivselt ettevõtet turundada Facebook'is, korraldada loosimismänge, et jõuda suuremate tarbijarühmadeni;
- 7) töötajate turundusalane koolitamine;
- 8) teha koostööd lähedalasuvate ettevõtetega, kes suunaksid külastajaid ettevõttesse;
- 9) luua perepakette vastavalt naiste elustiilile, et anda ülevaade hinnatasemest ning otsustusprotsessi kergemaks muuta;
- 10) turundada ettevõtet kui lapsesõbralikku organisatsiooni ning seeläbi tuleb mõelda ka lisateenustele, mis on mõeldud lastele.

Autori arvates on võimalik Tigete Puhkekeskuses suurendada pereturistide osakaalu ja turundust kavandada rakendades välja pakutud ettepanekuid. Soodne asukoht ning küllaltki suur piirkond annavad võimaluse peredele pakkuda aktiivseid tegevusi ning korraldada erinevaid üritusi, mis on noortele suunitletud. Eelkõige tuleks ära kasutada oma tugevusi, märgata nõrkusi ning seejärel teha parandused.

KOKKUVÕTE

Antud töö eesmärgiks oli välja selgitada Tigete Puhkekeskuse turundusstrateegia parendamise võimalused pereturistile ja teha ettevõttele ettepanekud pereturistile suunatud turunduse parendamiseks. Lõputöö uurimisküsimuseks oli: millised on väikemajutusettevõtte turundusstrateegia parendamise võimalused pereturistile? Eesmärgi täitmiseks koostas töö autor teoreetilised käsitlused nii situatsioonianalüüsist, turunduse olemusest kui ka sihtrühmale ehk pereturistile suunatud turundamisest. Püstitatud eesmärk ning uurimisküsimused said täidetud.

Teoreetiline osa põhines peamiselt võõrkeelsetel raamatutel ja teadusartiklidel. Empiirilises osas viidi läbi kaks uuringut. Esimene neist oli potentsiaalsete klientide uuring ehk ankeetküsitlus, kus uuriti Eestis elavaid lapsevanemaid. Ankeetküsitlus koostati K. Shimizu 7C mudeli alusel. Teiseks uuringuks oli konkurentide analüüs, mis koostati konkurentide kodulehetede ning nende puudumisel teiste Internetilehekülgede põhjal. Konkurentide analüüsi aluseks oli võetud B. H. Booms ja M. J. Bitneri 7P mudel. Välja valiti viis konkureerivat ettevõtet ning võrreldi neid Tigete Puhkekeskusega.

Turunduse puhul on oluline arvesse, et see ei tähenda ainult reklaamimist ja müümist, vaid oluline on klientide soove ning vajadusi prognoosida ning tajuda. Enne toodete ja teenuste turundamist tuleb valida sobiv sihtturg, kes sobiks ettevõtte väärtushinnangute, ressursside, positsiooni ning eesmärkidega. Seejärel on võimalik kliente segmenteerida ning luua sobiv profiil, millistele küllastajatele oma tooteid ja teenuseid pakkuma hakata. Üheks segmentimise osaks võib pidada ka tarbija ostukäitumise prognoosimist ning kuidas see teda ümbritsevatest inimestest mõjutatud on. Positsioneerimise kaudu on võimalik enda tooteid, teenuseid ja väliskeskkonda paremini tajuda ning selles aitab kaasa ka situatsioonianalüüs.

Turundusstrateegia on ulatuslik plaan, mille eesmärgiks on eraldada ja kordineerida tururessursse ja –tegevusi, et saavutada tooturul edu. Iga ettevõtte peab tegema kindlaks, milline strateegia teiste hulgas oleks kõige mõistlikum valida. Turundusstrateegiaid on antud töös esitletud eesmärkide järgi ning nendeks on otsijad, kaitsjad, analüüsijad ja kohanejad. Lähtudes turupositsioonist on valitud strateegiateks turuliidrid, turu väljakutsujad, turu jälgijad ja nišijad.

Turundades pereturistile on oluline keskenduda just laste soovidele ja vajadustele, samal ajal unustamata ka vanemaid. Vanemad valivad tavaliselt tooteid ja teenuseid selle järgi, et lastel oleks hea olla. Perekonnamudel on tänapäevaks muutunud, sest kui varem mõeldi pere all kahte täiskasvanut ning nende last või lapsi, siis nüüd võetakse arvesse eraldiseisvalt nii ema kui ka isa vaatenurki. Lapsed on küll vanemate otsustusprotsessi järjest enam kaasatud, kuid lõpliku otsuse teevad siiski vanemad ning peamise otsustajana vaadeldakse just naiserolli. Pereturisile turundades tuleb rõhku panna just veebipõhisele turundusele.

Lõputöös läbiviidud potentsiaalsete klientide analüüsile vastajaid oli kokku 103. Küsitleti pereturiste ehk Eestis elavaid lapsevanemaid. Turundades pereturistile tuleb keskenduda just nii veebipõhisele turundusele, kuna Internet oli kõige kasutatavam turunduskanal ja pigem naiste elustiili arvestades, sest tulemustest selgus, et naised olid sihtkoha valikul peres peamisteks otsustajateks. Samuti peab väikeettevõtte pakkuma küllastajatele kõrgekvaliteedilist teenindust, kuna nii lähedaste kui ka võõraste inimeste arvamused ning hinnangud olid uutele klientidele olulised ning peeti usaldusväärseteks.

Konkurentide analüüs koostati võrdleva juhtumianalüüsina ning välja valiti viis puhkemaja või –keskust Tartu- ja Põlvamaalt. Nendeks olid Askari Peo- ja Puhkemaja, Taevaskoha Puhkekeskus, Palu Puhkekeskus, Üleoja Puhkekeskus ja Põdra Maja. Antud konkurendid valiti välja, kuna pakkusid tooteid ja teenuseid, mis olid otseselt suunatud lastega peredele. Antud hetkel on ettevõtteid üsna vähe, kes oleks end suunitlenud ainult lastega peredele. Konkureerivad ettevõtted pakkusid üksikuid lisateenuseid, mänguplatse, aktiivseid tegevusi või olid kirja pannud, et keskenduvad peredele, kuid seda vaid pealiskaudselt, pakkudes oma tooteid ja teenuseid samal ajal ka teistele klientidele nagu peoseltskondadele või äriklientidele.

Lõputöö uurimisküsimuse järgselt tõi töö autor välja omapoolsed parandusettepanekud Tigete Puhkekeskusele, milliseid turundusstrateegiaid valida ja kuidas neid kavandada nii, et toodete ja teenuste turundamine oleks efektiivsem. Ettepanekud on eelkõige seotud eesmärgiga muuta ettevõtte turunduse kavandamist edukamaks, et suurendada pereturistide osakaalu. Ettepanekute seast võiks välja tuua kaitsjate strateegia valimine, aktiivne turundustöö sotsiaalmeedias ja loosimismängude korraldamine, tagasiside kogumine, töötajate turundusalane koolitamine ja koostöö teiste organisatsioonidega. Antud lõputöö võiks huvi pakkuda väikemajutusettevõtete omanikele või töötajatele, kes tegelevad turundustööga, et saada uusi ideid, kuidas oma turundusstrateegiat planeerida, kui kindlat segmenti valitud pole. Tulevased uurijad võiksid autori arvates keskenduda sellele, kuidas väikemajutusettevõtete turundusstrateegiad kavandada välisturistidele, kes reisivad koos peredega.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Babbie, E.** 2014. The practice of social research. Fourteenth edition. Canada: Cengage Learning.
2. **Bachmann, T.** 2009. Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kirjastus Ilo.
3. **Barles-Arizon, M., Fraj-Andres, E., Martinez-Salinas, E.** 2013. Family vacation decision making: The role of the woman. – Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 30 (8), pp. 873-890.
4. **Bennett, S.** The impact of social media on travel and tourism [infographic]. [<http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-travel-hospitality/466163>] 30.04.2015.
5. **Blick, D.** 2011. The ultimate small business marketing book. United Kingdom: Filament Publishing Ltd.
6. **Coman, A., Ronen, B.** 2009. Focused SWOT: diagnosing critical strengths and weaknesses. International Journal of Production Research. Vol. 47 (20), pp. 5677-5689.
7. Competitive analysis. Entrepreneur. [<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>] 03.02.2015.
8. **Daft, R.L.** 2015. Organization theory and design. 12th edition. Canada: Cengage Learning.
9. **Donovan, R., Henley, N.** 2010. Principles and practice of marketing. An international perspective. United Kingdom: Cambridge University Press.
10. Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse uuring. Juuni 2009. Consumetric. [<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/pereturismi-uuring2009.pdf>] 02.05.2015.

11. **Emmel, N.** 2013. Sampling and choosing cases in qualitative research: a realist approach. Purposeful Sampling. – The SAGE Encyclopedia of social science research methods. SAGE Publications Ltd, pp. 33.
12. **Ferrell, O.C., Hartline, M.D.** 2014. Marketing strategy. Sixth edition. United States of America: South-Western, Cengage Learning.
13. **Fleisher, C.S., Bensoussan, B.E.** 2015. Business and competitive analysis. Effective application of new and classic methods. Second edition. United States of America: Pearson Education LTD.
14. **Fu, X., Lehto, X., Park, O.** 2014. What does vacation do to our family? Contrasting the perspectives of parents and children. – Journal of Travel & Tourism Marketing, 31, 4, 461-475.
15. **Griffin, R.** 2013. Management. Eleventh edition. United States of America: South-Western, Cengage Learning.
16. **Hastings, G., Angus, K., Bryant, C.** 2011. The Sage Handbook of Social Marketing. London: SAGE Publications Ltd.
17. **Hordijk, L.** What is system analysis? [http://www.iiasa.ac.at/web/home/about/whatisiiasa/whatisystemsanalysis/what_is_systems_analysis.html] 11.12.2014.
18. **Isoherranen, V., Kess, P.** 2011. Analysis of strategy by strategy typology and orientation framework. – Modern Economy 12, 2, 575-583.
19. **Iyamabo, J., Otubanjo, O.** 2013. A Three-Component Definition of Strategic Marketing. – International Journal of Marketing Studies, Vol 5 (1), pp. 16-33.
20. **Kazmi, A.** 2008. Strategic management and business policy. Third edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
21. **Kotler, P., Armstrong, G.** 2010. Principles of Marketing. Thirteenth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
22. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** 2008. Principles of marketing. Fifth European edition. England: Pearson Education.
23. **Kotler, P., Keller, K.-L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.** 2009. Marketing management. Essex: Pearson Education Limited.
24. **Kumar, Y.** 2014. Strategic planning. – The SAGE Encyclopedia of action research. SAGE Publications Ltd, pp. 732-733.

25. **Kurtz, D.L.**, 2014. Contemporary marketing. Sixteenth edition. Canada: South-Western, Cengage Learning.
26. **Lambin, J.-J., Schuiling, I.** 2012. Market-driven management. Strategic and operational marketing. 3th edition. China: Macmillian Publishers Limited.
27. **Lantos, G.P.** 2011. Consumer behaviour in action. Real-life applications for marketing managers. New York: Routledge.
28. **Liang, Y.-W.** 2013. Children's influence on purchasing tourism products via the Internet: parental power versus children's power – the social power perspective. – Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 30 (7), pp. 639-661.
29. Likert Scaling.- Encyclopedia of research design. Likert scaling. 2010. J. Jackson Barnette. SAGE Publications Inc, pp. 715-719.
30. **Lin, B.-W., Chen, W.-C., Chu, P.-Y.** 2015. Mergers and acquisitions strategys for industry leaders, challengers, and niche players: Interaction effects the technology positioning and industrial enviroment. – IEEE Transactions on Engineering Management, Vol 62 (1), pp. 80-88.
31. **Lorette, K.** A situational analysis of a strategic marketing plan. [<http://smallbusiness.chron.com/situational-analysis-strategic-marketing-plan-1474.html>]. 06.12.2014.
32. Lõuna-Eesti turismiarendukava aastani 2020. [<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arendukava.pdf>] 27.03.2015.
33. **McDonald, M., Dunbar, I.** 2012. Market segmentation. How to do it and how to profit from it. Revised 4th edition. United Kingdom: John & Wiley Sons.
34. **Mooij, M.** 2010. Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. Third edition. United States of America: SAGE Publications, Inc.
35. **Morgan, M., Lugosi, P., Brent Ritchie, J.R.** 2010. The tourism and lesure experience: consumer and managerial perspectives. United Kingdom: Channel View Publications.
36. NetMBA Business Knowledge Center. Situation analysis. [<http://www.netmba.com/marketing/situation/>] 03.03.2015.
37. **Perreault, Jr.,W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J.,** 2009. Basic marketing. A marketing strategy planning approach. New York: McGraw-Hill Irwin.

38. **Pride, W., Ferrell, O.C.** 2014. 2016 Marketing. 18th Edition. United States of America: Cengage Learning.
39. Purposive Sampling. Laerd Dissertation. [<http://dissertation.laerd.com/purposive-sampling.php>] 03.02.2015.
40. Quantitative methods. USC University of Southern California. [<http://libguides.usc.edu/content.php?pid=83009&sid=615867>] 04.02.2015.
41. **Schänzel, H., Yeoman, I., Backer, E.** 2012. Family tourism. Multidisciplinary perspectives. Great Britain: Short Run Press Ltd.
42. **Shankar, V., Carpenter, G.S.** 2012. Handbook of marketing strategy. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
43. Tigete Puhkekeskus. [<http://www.tigete.ee/>] 10.03.2015.
44. **Walker, Jr. O. C., Mullins, J. W., Larreche, J-C.** 2008. Marketing Strategy. A decision-focused approach. Sixth Edition. Singapore: The McGraw-Hill.
45. **Webster, S.** 2012. Consumer kids and tourists – Creatively marketing a city to young tourists. - Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives 2012. Ed. Schänzel, H., Yeoman, I., Backer, E. Buffalo: Channel View.
46. **West, D., Ford, J., Ibrahim, E.** 2012. Strategic marketing: creative competitive advantage. Second edition. United Kingdom: Oxford University Press.
47. **Wood, M.B.** 2010. Essential guide to marketing planning. Second edition. England: Pearson Educated Limited.

Lisad

Lisa 1. Kliendianalüüsi küsitlusankeet

Tere, Lugupeetud küsimustiku vastaja! Mina olen Annegret Nõgene, TÕ Pärnu Kolledži III kursuse tudeng ning teen oma lõputöö uurimispraktika Tigete Puhkekeskuses. Antud uuringu eesmärgiks on välja selgitada väikeettevõtte turundusstrateegia arendamisvõimalused pereturistile. Selleks uuritakse lapsevanemaid, kellel on vähemalt üks laps. Antud küsitlus on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse vaid lõputöö koostamisel. Küsitlus kestab umbes 8 minutit. Olen väga tänulik, kui leiate aega vastamiseks!

Kontakt: Annegret Nõgene

e-mail: annegretnogene@gmail.com

Tigete Puhkekeskus

www.tigete.ee

1. Kas Eestis reisimine pakub Teie perele huvi?
 - a) Jah, reisimegi peamiselt Eestis
 - b) Jah, kuid eelistame välismaa reise
 - c) Ei paku
2. Kui tihti reisite Eestis koos perega? (valida saab ühe variandi)
 - a) rohkem kui kaks korda aastas
 - b) kaks korda aastas
 - c) üks kord aastas
 - d) üks kord kahe aasta jooksul
 - e) Muu (kui tihti?)
3. Kui suur on perega puhkusreisile minnes Teie reisiseltskond? Tooge numbriliselt välja mitu täiskasvanut ja mitu last.
.....
4. Kui pikk on tavaliselt perega reisil viibitud aeg?
 - a) Lühike väljasõit, ilma ööbimiseta
 - b) Üks ööpäev

Lisa 1 järg

- c) Kaks ööpäeva
 - d) Kolm kuni 5 ööpäeva
 - e) Rohkem kui 5 ööpäeva
5. Kas Teie pere eelistusteks on linnapuhkus ning ööbimine linnas või pigem tutvuda vaatamisväärsustega maapiirkondades?
- a) Eelistame linnapuhkust ning valime linnasisese majutusettevõtte
 - b) Eelistame tutvuda nii linna kui linnavälise vaatamisväärsustega, kuid majutusettevõtte valime linnasisese
 - c) Pole oluline
 - d) Eelistame puhata linnast väljas, tutvuda looduslike vaatamisväärsustega ja valime majutusasutuse maapiirkonnas
6. Kui sooviksite perega ööbida linnast väljas, kuid siiski mitte väga kaugel suurematest asulatest, siis milline kaugus on Teie jaoks mõeldav?
- a) 1-3 kilomeetrit
 - b) 4-9 kilomeetrit
 - c) 10-15 kilomeetrit
 - d) 16-25 kilomeetrit
 - e) 30 kilomeetrit
 - f) Kaugus suurematest asulatest pole oluline
7. Kas olete varem perega reisisid ööbinud Eesti väikemajutusettevõtetes, milles on 2-3 tuba (puhkemajades, puhkekeskustes/külades, külaliskodudes)?
- Jah/Ei
8. Kas Teie jaoks on oluline, et majutusettevõttes on laste jaoks eraldi ööbimiseks lastetuba?
- a) Pigem jah
 - b) Jah
 - c) Pigem ei
 - d) Ei

Lisa 1 järg

9. Millised allolevad tegurid on Teie jaoks perega reisides kõige olulisemad? Hinnake 6-palli süsteemis, (1-ei ole üldse oluline, 2-ei ole oluline 3-osaliselt oluline, osaliselt mitte, 4- oluline, 5-väga oluline, 6- ei oska öelda)

1 2 3 4 5 6

Ettevõtte asukoht (kaugus suurematest asulatest)

Ohutus, turvalisus

Lastesõbralik teenindus

Mänguplatsid

Aktiivne tegevus

Lastemenüüd

Perepaketid

Soodustused lastele

Hind

Puhtus

Lähedalasuvad atraktsioonid lastele

Parkimisvõimalus

Ühistranspordivõimalused

Lastehoiuteenus

10. Millised majutusettevõtete pakutavad perepaketid on Teie pere jaoks kõige atraktiivsemad?

- Paketid, mis sisaldavad külastusi muuseumitesse, näitustele, teaduskeskustesse
- Paketid, mis sisaldavad aktiivset osalemist- kanuumatkad, orienteerumismängud, ratsutamine
- Paketid, mis sisaldavad külastusi lastele suunatud tegevustele- mängumaad, veepargid
- Paketid, mis sisaldavad külastusi kohtadesse, kus on võimalik koos meisterdada- käsitöötoad

11. Kas eelistaksite puhkusel pigem toidlustust (restorane, kohvikuid, majutusettevõtte poolt pakutavat catering'i või kööginurka, kus ise süüa teha?

- Eelistan väljas söömas käimist (kohvikuid, restorane)

Lisa 1 järg

- b) Eelistan kasutada majutusettevõtte poolt pakutavaid toitlustusteenuseid
 - c) Eelistan ise süüa teha, kui võimalus on
12. Kas Teie pere reisimise aega mõjutab hooajalisus (kevad, suvi, sügis, talv)? Kui ei, siis liigu 16. küsimuse juurde.

Jah/Ei

13. Kui jah, siis millis(tel) aastaegadel pigem reisite? (valikvastustega, saab mitut varianti valida)
- a) Kevad
 - b) Suvi
 - c) Sügis
 - d) Talv
14. Kust otsite informatsiooni, millist majutusettevõtet valida, kui olete paika pannud oma reisisihtkoha? (Valida saab nii palju variante kui soovitakse)
- a) Internetilehekülgedelt
 - b) Televisioon, raadio
 - c) Ajakirjad, ajalehed
 - d) Reisikorraldaja/reisibüroo
 - e) Infokeskused/Külastuskeskused
 - f) Sõbrad-tuttavad
 - g) Messid
 - h) Muu.... Kust?
15. Kas Teie jaoks on oluline, et majutusasutusel oleks oma eraldiseisev koduleht?
- a) Jah, on väga oluline, uurin alati enne broneerimist ettevõtte kodulehte
 - b) Pole väga oluline, kui informatsioon on kättesaadav ka teiste kanalite kaudu (nt Facebook, Visitestonia, Turismiweb, Booking.com).
 - c) Ei ole oluline
16. Millele pöörate esimesena tähelepanu, kui tutvute majutusettevõtte koduleheküljega?
- Vali üks
- a) Hinnakiri
 - b) Asukoht, teejuhised

Lisa 1 järg

- c) Galerii
- d) Kontakt
- e) Paketid
- f) Lisateenused

17. Kes on Teie arvates peres peamine/peamised otsustaja(d), mis puudutab lõplikku majutusettevõtte valikut?

- a) Naine
- b) Mees
- c) Lapsed

18. Kas olete varem kuulnud midagi Tigete Puhkekeskusest või ka ise ettevõtte teenuseid kasutanud?

- a) Ei tea midagi sellest ettevõttest
- b) Olen kuulnud, kuid pole ettevõtte teenuseid kasutanud
- c) Olen Tigete Puhkekeskust üürinud ja nende teenuseid kasutanud

19. Sugu?

Mees/naine

20. Sünniaasta

.....

21. Mitu last on Teie peres?

.....

22. Kui suur on Teie pere reisimise eelarve rühma kohta?

.....

Aitäh vastamast!

Lisa 2. Konkurentide analüüsi võrdlustabel

Tabel 5. Konkurentide analüüsi võrdlustabel

	Tooted/teenused	Hind	Turustus	Toetus	Personal	Protsess	Tõendus
Askari Peoja Puhkemaja	Kamina-saal, saun, väliköökgriil, tünnisaun, toitlustus, limusiini rent, võrkpalli plats, liivakastid, ronimiskiihud.	180-290€ Pigem madal	Koduleht Puhkaestis Party.ee Facebook Turismiweb	Facebooki lehte uuendatakse harva	Pole teada	Sihtgrupp- Peoseltkonnad, konverentsikliendid, lastega pered (pole kindlat)	Kontakt kodulehel Koduleht hästi organiseeritud
Palu Puhkekeskus	Majutus, köök, peosaal, trossisõit Aktiivne puhkus	Pole teada Persoonalne	Koduleht Visitelva Facebook	Turundus-töönork Vähe turunduskanaleid	Pole teada	Suunitlus lastele Rõhk aktiivsel tegevusel	Kontakt kodulehel Koduleht vajaks täiendust
Üleoja Puhkemaja	Majutus, köök, kamina-ruum, saun, toitlustus	Pole teada Persoonalne	Koduleht puudub Majutusweb	Turundus-töö olematu Turunduskanalid puuduvad	Pole teada	Suunitlus lastele Lähedal asuvad mitmed lastele sobivad sihtkohad	Kontakt Bed24.ee-s Koduleht puudub Keeruline leida kontakti või infot
Taevaskoja Puhkekeskus	Majutus, ruumide rent, seminari-ruume, ripptelkimine, ronimisein, jalgpalliväljak, saun, toitlustus, matkad, aktiivne tegevus, seiklusvahendite rent, kümblus-tünn, ürituste korraldus	Ööbimine 16€-30€ Ruumide rent 70€-80€ (4h) Hind persoonalne	Koduleht Väga mitmed Internetileheküljed: Matkajuht Puhkaestis Maaturism Visitpolva Kassioru lehel info Turism.ee Youtube'is tutvustav video Paberikandjal lendlehed Facebooki leht aktiivne	Turundus-töö väga hea ja aktiivne Facebooki lehte uuendatakse tihti, palju fänne	Küllaltki suur personal Toitlustus meeskond suur Suudetakse korraldada suuri üritusi (pulmi jne)	Pole sihtrühma valitud-suunitletud on end nii konverentsikliendile, pereturistile kui ka paaridele, suurtele gruppidele	Koduleht informatiivne Kontaktid kättesaadavad Raske hinda arvestada
Põdra Maja	Majutus, varjualune istumiskohtadega,	Tuba ühele 20€, terve	Koduleht puudub Puhkaestis	Turundus-töö keskmine	Pole teada	Kindlat sihtrühma pole, kuid palju tähelepanu	Koduleht puudub

	lõkkekoht, telkimis-plats, haagissuvila parkla, puhkeruum, köök, laste mängutuba, spordiväljak, saun, laste mänguväljak	maja rent 225€ Madal hinnatase	Facebook, Maaturim, Visitpolva	Kodulehte pole Facebooki fännileht ei ole aktiivne		pööratakse lastele Rõhutakse vaikselt ja rahulikult sihtkohale	Kontaktid leitavad teistel Interneti-lehekülgedel
--	---	---------------------------------------	--------------------------------	---	--	---	---

Allikas: B. H. Booms ja M. J. Bitneri 7P mudel (autori koostatud)

Lisa 3. SWOT-tabel

Tabel 6. SWOT-analüüsi tabel

Sisetegurid	TUGEVUSED (S)	NÕRKUSED (W)
Välistegurid		
VÕIMALUSED (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Asukoht • Hind <p>Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid võimalusi ära kasutada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Koostöö ettevõtetega <p>Kuidas välimiste võimaluste abil sisemisi nõrkusi ületada?</p>
OHUD (T)	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurentidega võrreldes soodne • Perepakettide olemasolu <p>Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid ohte vältida?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vähene turundustöö • Ressursside olemasolu <p>Kuidas vähendada sisemisi nõrkusi ja kaitsta end väliste ohtude vastu?</p>

Allikas: Autori koostatud

SUMMARY

IMPROVING A SMALL BUSINESS'S MARKETING STRATEGY FOR TARGET MARKET USING TIGETE HOLIDAY CENTER AS AN EXAMPLE

Annegret Nõgene

Current theme of this final thesis is how to improve small business's marketing strategy for target market using Tigete Holiday Center as an example. Family tourist has been chosen as a target market. This theme is actual, because nowadays it is important to focus on a certain target market if you want to be effective in marketing. Also, more and more people value the quality time with the family as travelling together creates new traditions. Tigete Holiday Center is a small accommodation business in Tartumaa which has not chosen a target group or segment yet, but for effective marketing strategy the author makes suggestions for improvement as how to plan the company's marketing.

The author is studying what are the opportunities when it comes to planning the marketing strategies for small businesses. The aim of this thesis is to research marketing strategy development opportunities for Tigete Holiday Center and to make suggestions to the enterprise how to improve marketing strategy to families. To achieve that purpose potential customer research was composed and the aim of that research was to study family tourists- parents who live in Estonia- find out what kind of factors influence the family tourist when it comes to choosing accommodation and what kind of marketing strategy to use. Based on the aim of this thesis the author has formed research tasks:

- 1) Elaborate the theory of how to plan small business's market based marketing strategy and to give a review of that;
- 2) Composing a questionnaire for potential customer analysis and collecting data;

- 3) Conduct the research as composing a situation analysis;
- 4) Conduct potential customer analysis and competitive analysis;
- 5) Composing the research analysis;
- 6) Giving suggestions and compose a marketing strategy based on the research.

The final thesis consists of three chapters. The first chapter includes theoretical part, where the first subchapter focuses on marketing, tourism marketing and with what tourism should begin with. Further there has been explained the phases of the situation analysis. The second subchapter consists of the phases of marketing strategy. In the third subchapter the author is writing about how to plan target-market based marketing, including previous performed research which is bound with this thesis.

The second chapter consists of the research made and its results. The first subchapter there is research method, sample and organisation. The second subchapter consists of the situation analysis with SWOT-analysis. In the third subchapter the author composes the competitive analysis and in the fourth subchapter there are the results of the potential customer research. In the last, the third, chapter there are the inferences and suggestions for improvement for how to plan marketing strategy in Tigete Holiday Center. The thesis has three additions which are the potential customer analysis questionnaire, competitive analysis results table and SWOT-analysis results table.

The main part of the theory has composed based on English books and scientific articles, in addition there are used one Estonian book, also a document. For additional information author used official webpages of organizations, other Internet pages and Statistics. There are many foreign authors used among the others there were Kotler, Armstrong, Larsen, Shankar, Carpenter, Webster, Ferrel and Hartline.

The author believes that the suggestions made can be used also in other holiday homes or holiday centers to change their marketing strategy more based on the target-market. If organisations want their marketing to be effective they need to research the target-market, pick out the ones their products and policies should work with the best and focus on the chosen target-market, because one company can never please every customer with different needs and wishes. There are some suggestions brought out like choosing the

defender strategy, active marketing work on social media and organizing games online where people have to share something to win, collecting feedback, train the employees in marketing and collaboration with other companys. Putting the suggestions into practice can increase the visits of the family tourist in Tigete Holiday Center.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemisele

Mina, Annegret Nõgene,

(autori nimi)

(sünnikuupäev 04.04.1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sihtrühmapõhise turundusstrateegia kavandamine Tigete Puhkekeskuse näitel

(Lõputöö pealkiri)

mille juhendajaks on Inna Bentsalo

(Juhendaja nimi)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguste kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'i kaudu kuni autoriõiguste kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**

