

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Janno Kiho

**MAJUTUSETTEVÕTTE
TURUNDUSMEETMESTIKU ARENDAMINE
ROOSTA PUHKEKÜLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna 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	3
1. TURISMITURUNDUSE MEETMESTIKU TEOREETILINE KÄSITLUS.....	6
1.1. Turismiturunduse olemus ja eripära	6
1.2. Turismiteenuste turundusmeetmestiku käsitus.....	12
2. ROOSTA PUHKEKÜLA TURUNDUSMEETMESTIK	20
2.1. Uurimismetoodika ja valim	20
2.2. Küsitluse tulemuste analüüs	23
2.3. Intervjuu tulemused	30
3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	36
KOKKUVÕTE.....	43
VIIDATUD ALLIKAD	46
Lisa 1. Tagasiside ankeet.....	49
Lisa 2. Intervjuu küsimused	51
SUMMARY	52

SISSEJUHATUS

Roosta Puhkeküla on alates 1990. a. tegutsev puhkekeskus, mille tegevust võib pidada edukaks, sest keskus on olnud aastaid suure külastatavusega ning ettevõtte majandustulemused on olud head. Alati saab aga ettevõtte oma tegevust paremaks muuta. Turundust võib pidada ettevõtte kõige olulisemaks äriefunktsiooniks, sest see on müügi ja ettevõtte tuludega kõige tihedamalt seotud. Sellest tulenevalt leiab autor, et ettevõtte tegevuse arendamisel on väga oluline leida võimalusi turundustegevuse täiustamiseks.

Töö aktuaalsus tuleneb nii turismisektoris valitsevast tihedast konkurentsist kui Roosta Puhkeküla turunduse vähesest uuritusest. Turismile on iseloomulik nii sihtkohtade kui turismiettevõtte suur arv. Eesti Maaturismi veebilehe andmetel tegutseb Eestis 61 puhkeküla (Maaturism 2014). Tegelikult on konkurente veelgi rohkem, sest puhkekülad konkureerivad ka hotellide, konverentsikeskuste jm asutustega, mis pakuvad majutus- ja konverentsiteenuseid. Sellises olukorras on puhkekülade turundustegevuse planeerimine ja sealhulgas turundusmeetmestiku arendamine väga suure tähtsusega, sest sellest sõltub, kui palju õnnestub ettevõttel kliente saada.

Roosta Puhkekülas ei ole varem turundust terviklikult ja süstemaatiliselt uuritud. Ka turundusalane planeerimistegevus on olnud ebaregulaarne. Ettevõtte kogub pidevalt klientide tagasisidet, kuid põhjalikumat analüüsi sellele ei ole tehtud. Töödanud ise selles ettevõttes leiab autor, et turundusalane analüüs on olnud episoodiline ning oleks vaja saada terviklikumat pilti ettevõtte turundusest ning turundusmeetmestikust, et leida võimalusi selle täiustamiseks.

Töö uurimisküsimuseks on: „Uurida, millised on Roosta Puhkeküla turundusmeetmestiku elementide puudused?“ Töö eesmärgiks on anda hinnang Roosta

Puhkeküla turundusmeetmestiku elementidele ja teha ettepanekud nende täiustamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- selgitada turunduse eesmärki ja olulisust turismiettevõtte jaoks;
- anda ülevaade turundusmeetmestikust ja selle eripäradest turismiettevõtte jaoks;
- analüüsida Roosta Puhkeküla klientide tagasisidet;
- viia läbi intervjuud Roosat Puhkeküla turundustegevusega seotud töötajatega;
- teha eelneva põhjal järeldused ja esitada ettepanekud Roosta Puhkeküla turundusmeetmestiku täiustamiseks.

Töö teoreetilises osas tugineb autor 7P ja 8P turundusmeetmestiku käsitlustele, mis on mõeldud spetsiaalselt turismiettevõtete jaoks. Vaatamata sellele, et nende puhul on tegemist juba mõnda aega kasutusel olnud käsitlustega, otsustas autor valida need oma töö teoreetiliseks raamistikuks, sest nimetatud käsitlused on laialtlevinud ning need on praegu jätkuvalt kasutusel. Olulisemateks autoriteks, kelle teoreetilistele lähenemistele on töös tuginetud, on Philip Kotler (2003, 2006, 2010) David Bojanic (2008) ja Alastair Morrison (2002).

Andmekogumismeetoditena kasutatakse klientide ankeetküsitlust ja töötajate intervjuud. Klientide küsitlus toimub läbi ettevõtte tagasisidelehtede, mille puhul analüüsitakse viimase 12 kuu jooksul klientide poolt antud vastuseid. Töötajate puhul viib autor läbi grüpiintervjuu kolme turundusega otseselt tegeleva töötajaga. Intervjuu teemad katavad erinevaid turundusmeetmestiku elemente.

Töö koosneb sissejuhatuses, kolmest sisupeatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust ja võõrkeelsest resümeest. Esimene peatükk on teoreetiline. Selle esimeses alapeatükis antakse ülevaade turunduse mõistest, eesmärgist ja selles seotusest ettevõtte üldiste eesmärkidega. Selgitatakse milline on turismiteenuse ja selle turunduse eripära. Samuti tuuakse välja, miks on ettevõttel oluline olla klientidele orienteeritud. Teoreetilise osa teises alapeatükis käsitletakse turundusmeetmestikku ja põhjalikumalt tutvustatakse turismiettevõtete jaoks mõeldud 7P ja 8P mudeleid. Teine peatükk on empiiriline. Teise peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade Roosta Puhkekülast kui uurimisobjektist. Selle järgnevalt selgitatakse uurimismetoodikat. Peale seda

esitatakse küsitluste ja intervjuude tulemused. Kolmandas peatükis esitakse järeldused ja ettepanekud, mis on toodud välja turundusmeetmestiku elementide kaupa.

1. TURISMITURUNDUSE MEETMESTIKU TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Turismiturunduse olemus ja eripära

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade turunduse mõistest, eesmärgist ja selle seotusest ettevõtte üldiste eesmärkidega. Samuti selgitatakse ettevõtte kliendile orienteerituse olulisust, tuuakse välja teenuste turunduse eripärad ning viimasena turismiteenuste turunduse spetsiifika.

Turunduse kohta on mitmeid definitsioone. Ameerika Turundusassotsiatsioon (*American Marketing Association*) defineerib turundust kui protsessi: „Turundus on kontseptsioonide, hinnakujunduse, edustuse ja jaotuse planeerimise ning täideviimise protsess ideede, toodete ja teenuste turundamiseks, loomaks mõlemad osapooli rahuldavaid vahetusi“ (O’Guinn *et al.* 2011: 22). Selle kõrval on Kotler ja Keller (2006: 5) rõhutanud turunduse määratlemisel vajaduste väljaselgitamist ja rahuldamist: „Turundus tegeleb inimeste ja ühiskonna vajaduste kindlaks tegemise ja täitmisega“. Samad autorid on sellest definitsioonist töötanud välja ka lühema vormi: „Turundus on vajaduste kasumlik rahuldamine. (Samas: 5).“ Turundust on defineeritud ka kui kunsti ja teadust: „Turundus on kasumlike klientide leidmise, hoidmise ning nende hulga suurendamise kunst ja teadus (Kotler *et al.* 2010: 11)“

Turundus koosneb strateegilisest ja taktikalisest turundusest, mida võib pidada turunduse kaheks erinevaks mõõtmeks. Strateegiline turundus tegeleb üldisema analüüsiga, taktikalise turunduse käigus töötakse välja detailsem ja konkreetsem tegevuskava. Strateegilise turunduse juures viivad ettevõtted läbi analüüse (tarbijavajaduste analüüs, turu segmentimine, turundusvõimaluste hindamine konkurentide analüüs) eesmärgiga kujundada ettevõtte turundusstrateegia. Turundusstrateegiaks nimetatakse pikaajalist plaani sihtturul konkurentsieelise

saavutamiseks. (Drummond *et al.* 2010: 15) Turundusstrateegiad koostatakse vähemalt järgmiseks aastaks, tavaliselt aga 3-5 aastaks (McDonald 2007: 14). Turundusstrateegia osadeks on turu segmentimine ja positsioonimine. Turundusstrateegia peab hõlmama kliente, konkurente ja sisemisi ettevõtte konkurentsivõimet kujundavaid tegureid. (Drummond *et al.* 2010: 15)

Taktikalise turunduse käigus koostatakse eelnevalt valitud sihtrühmadele suunatud turundusplaanid. Nendes plaanides pannakse paika ettevõtte turundusmeetmestik, -eelarve ja ajakava. Turundusplaanide aluseks on turundusstrateegia, seega ei peaks ettevõtte tegelema turundusplaanide koostamisega enne kui turundusstrateegia on paika pandud. Siiski praktikas mõnikord ettevõtted teevad seda, sest lähtutakse lühiajalistest kasudest ja soovitakse saada turunduses kiireid tulemusi. (McDonald 2007: 14)

Selleks, et jõuda turunduse eemärgini, tuleb alustada ettevõtte eesmärkidest üldse. Kui ettevõtte tegevusel on üldine eesmärk, siis on loogiline, et turunduse eesmärgid on sellega kooskõlas. Majandusteooria kohaselt on ettevõtete eesmärgiks kasumi maksimeerimine, kusjuures kasumit mõeldaks siinkohal pikaajalises perspektiivis. Kasumi suurendamiseks on ettevõtetel kaks põhimõttelist võimalust: suurendada tulusid või alandada kulusid. Kuigi turundusel on kulud, on turundus seotud peamiselt ettevõtte tulude suurendamisega. Ettevõtte saab tulu oma tooteid või teenuseid klientidele müües. Turundus aitab ettevõttel klientideni jõuda ja seeläbi ettevõtte tulus suurendada. (Tyagi, Kumar 2004: 372)

Scahter (2006: 181) väitel on turunduse eesmärgiks jõuda klientideni, veenda neid ostma ja seejärel veenda neid uuesti ostma. Kuna kliendid maksavad ettevõttele toodete eest raha, siis aitab turundus sellisel viisil saavutada ettevõttel oma üldist eesmärki. Kui kliendid on rahul, siis võivad nad hakata ettevõtet ise turundama rääkides oma positiivsetest kogemustest ja soovitudes ettevõtte toodangut isiklikus tutvusringkonnas. Kui kliendid on meelitatud, siis nad mitte ainult ei pöördu tagasi samale kruiisiliinile, hotelli, autorentifirmasse või restorani, vaid räägivad sellest ka teistele. Sellest tulenevalt on turunduse juures väga oluline kliendirahulolu saavutamine. (Kotler *et al.* 2006: 6)

Kotler *et al.* (2006: 6, 41) väidavad, et turunduse eesmärk on pakkuda valitud klientidele tõelist väärtust, motiveerida neid ostma ja rahuldada nende vajadusi. Võrreldes ettevõtte teiste ärifunktsioonidega oma turundus klientidega kõige vahetumas kontaktis. Seega ei ole turundus lihtsalt üks ettevõtte ärifunktsioonidest – see on filosoofiline mõtteviis ning viis oma äri ja vaimu struktureerimiseks. Turunduse eesmärgiks ei ole mitte ainult lühiajalise kasu saamine. Veelgi vähem on selleks lühiajalise kasu saamise nimel ettevõtte pikaajalise kasumipotentsiaali kahjustamine. Selle pärast ei saa turunduse eesmärgiks olla kliente petta või ettevõtte mainet kahjustada. Eriti oluline on pidada silmas seda, et pikas perspektiivis tagab ettevõtte edu kõrge kliendirahulolu tase. Turundus peab seda toetama, isegi kui see lühiajaliselt vähendab ettevõtte kasumit.

Klientide tundmist ja selle kasutamist ettevõtte juhtimisotsustes nimetatakse ettevõtte kliendile või turule orienteerituseks. Selle saavutamiseks on ettevõttel vaja saada detailne arusaamine kliendi loomusest ja ostuharjumustest, mis kujundavad kliendi käitumise. (Hudson 2008: 13) Turule orienteeritud ettevõtte peaks kliendi soovid ja vajadused tegema kindlaks enne toodete ja teenuste väljaarendamist. See viib suurema nõudluseni ettevõtte toodete ja teenuste järgi ning suurendab klientide rahulolu pärast ostu sooritamist. (Bojanic 2008: 60) Autori arvates seisavad paljud ettevõtted probleemi ees, et neil on toode või teenus olemas, kuid kliendid seda tegelikult väga ei vaja ja siis need ettevõtted pidevalt otsivad mooduseid, kuidas seda toodet paremini turundada mõtlemata selle peale, et tegelikult peaks alustama muutuseid just tootest või teenusest.

Turismiteenused erinevad mitmete omaduste poolest nii kaupadest kui teistest teenustest. Seetõttu on nende turunduses mitmeid eripärasid. Algselt oli turundus suunatud füüsiliste toodete müügi suurendamisele. Aja jooksul on hakanud riikide majandustes järjest suuremat rolli mängima teenused. Riikides nagu Austraalia, Kanada, Prantsusmaa, Jaapan, Norra, Suurbritannia ja USA annavad teenused rohkem kui 60% sisemajanduse koguproduktist. Tänu sellele on hakatud järjest rohkem uurima teenuste turundust, millel on tänu teenuste eripärale teatud iseärasused. (Kotler *et al.* 2006: 41)

Peamisteks ja turunduse seisukohast lähtudes olulisemateks teenuste ja füüsiliste kaupade vahelisteks erinevusteks on (Hudson 2008: 13–14):

- Immateriaalsus (*intangibility*). Teenuseid ei saa maitsta, katsuda, näha, kuulda ega nuusutada. See võib tekitada klientides ebakindlust. Näiteks kui klient on ostnud lennupileti, siis enne kui ta lennukisse siseneb, ei ole tal muud kui lennupilet ja lubadus turvaliselt sihtkohta jõuda. Et vähendada ebakindlust, mida teenuste immateriaalsus võib põhjustada, otsivad ostjad käegakatsutavaid tõendeid, mis annavad neile informatsiooni ja usaldust teenuse suhtes.
- Lahutamatus (*inseparability*). Paljude teenuste puhul ei saa toodet luua ega kätte toimetada ilma tarbija kohalviibimiseta. Näiteks hotelliteenuse tarbimiseks peab klient hotellis kohapeal olema. Sarnaselt on teenused lahutamatud teenindajast, sest võib olla küll tegemist paljude mugavustega hotelliga, kuid teenindaja halb suhtumine või tähelepanematust, võivad tekitada temas halva teeninduskogemuse ja hotelli kogumuljet negatiivselt mõjutada.
- Muutlikkus (*inconsistency*). Teenuse osutamise kvaliteet oleneb sellest, kes teenust pakub. Sama inimene võib samuti osutada erineval tasemel teenindustolerantsus ja sõbralikkus võivad päeva jooksul märgatavalt erineda. Teenuse kvaliteedi stabiilsus puudumine on oluliseks klientide rahulolematuse põhjuseks.
- Kaduvus (*inventory*). Teenuseid ei saa hoiustada. Tühja lennukiistet, hotellituba, suusamäe piletit, restorani kohta – kõiki neid teenuseid ei saa müüa järgmisel päeval. See muudab oluliseks nõudluse täpse ajalise planeerimise, sest vastupidiselt kaupadele ei ole võimalik müümata jäänud varusid hiljem pakkuda.

Teenuste immateriaalsuse tõttu on nende puhul väga oluline potentsiaalseid kliente teenuste omadustest usaldusväärset teavitada. Enamasti on võimalused kliendile teenust proovida anda piiratud ja turismiteenuste puhul on see eriti suureks probleemiks. Seetõttu üritavad teenusepakkujad muuta teenust “käegakatsutavaks” või pakkuda teenuse kohta mingit sorti tõendeid. Näiteks panevad restoranid menüüsse või veebilehele värvilisi pilte eelroogadest, pearoogadest ja magustoitudest ning üritavad pakkuda ka menüüs oleva toidu kirjeldust, et klient saaks püüda teenust enne selle tarbimist hinnata. Hotellide puhul on sellise tõenduse pakkumine keerulisem, sest paljusid hotelliteenuste omadusi on keeruline näidata. Siiski, paljud hotellid muudavad oma vestibüüli väljanägemise meeldivaks – see on esimene asi, mida tarbija märkab,

kui ta hotellile läheneb või sisse astub. Äriklientidele, kes soovivad teha suuremaid tellimusi, võivad hotellid korraldada ekskursioone. Kodulehe kaudu on hotellidel võimalik pakkuda virtuaalseid ekskursioone. (Bojanic 2008: 72–73)

Tänu kliendi ja teenusepakkuja lahutamatusse ei läbi teenused tavapärasest jaotuskanalit, mis hõlmab tootmist, hulgimüüki ja jaemüüki. Teenustevõtted on tavaliselt jaemüüjad, kes pakuvad teenust ja toimetavad selle tarbijani samal ajal, kui seda parasjagu luuakse. Tegelikult on nende puhul tarbija osaks tootmisprotsessis ja enamasti peab tarbija olema teenuse pakkumiseks kohapeal. (Bojanic 2008: 74) Kuna teenuste tootmine ja tarbimine toimub tavaliselt samaaegselt, tuuakse teenus kliendini tihti ettevõtte hoonetes, seega mõjutab teenuse pakkumise koht kliendi kogemust ja rahulolu. Näiteks mõjutab hotellimajanduses kliendirahulolu hotelli välimus ja kujundus nagu ka töötajate välimus. (Zeithaml *et al.* 2008: 24)

Fakt, et teenused ei ole käegakatsutavad ning tarbijad on osaks tootmisprotsessist, teeb teenuse osutamise järjekindluse keeruliseks. Näiteks hotellides võib olla erinev hõivatus, seal võivad peatuda erinevad tüüpi grupid või toimub linnas või piirkonnas mõni suurem üritus. Põhimõtteliselt võib tarbija süüa samas restoranis samal õhtul igal nädalal ning saada iga kord sellest erineva kogemuse. Muutlikkuse vähendamiseks koostavad ettevõtted teenuste standardeid ning koolitavad teenindajaid neid täpselt järgima. (Bojanic 2008: 75)

Tänu teenuste kaduvusele kasutavad ettevõtted mudeleid, millega nõudlust võimalikult täpselt planeerida. Ettevõtted üritavad hinnapoliitikaga nõudlust mõjutada. Majutustevõtted muudavad oma hindu vastavalt kõikuvale nõudlusele püüdes maksimeerida potentsiaalse tulu või tootlikkuse. Majutus- ning reisieetevõtetel on oluline ka oma ressursse muutuvate tingimuste juures õigesti hallata, planeerides oma hooneid (näiteks mahutavus) ning tehes graafikuid töötajatele, et kõik oleks vastavuses nõudlusega. (Bojanic 2008: 75)

Turismiturunduse juures tuleb veel arvestada, et teenuste turundus on palju emotsionaalsem kui kaupade oma. Teenuste puhul suurendab ostuprotsessi emotsionaalsust inimestega suhtlemine, sest teenuseid ostes ja tarbides puututakse kokku mitmete inimestega. (Fisk *et al.* 2007: 30) Turismiteenuste eripäraks on, et

paljudel juhtudel tarbitakse teenuseid emotsioonide saamise eesmärgil. Turismiuuringutes on laialdaselt uuritud turismi tõuketegureid, mis motiveerivad ja ajendavad inimesi turismiteenuseid tarbima. Nende hulgas on olulisemateks põgenemine argielust, lõõgastumine, meelelahutus ja sotsiaalne suhtlus. Kõik need on tugevalt inimese emotsioonidega seotud. (San Martin, Rodriquez del Bosque 2008: 266)

Emotsioonide olulisus konkreetse kliendi puhul sõltub sellest, kas tegemist on era- või äriklientidega. Äriklientidele on iseloomulik ka suurem ratsionaalsus. Äriklientide jaoks on olulisemad konkreetsete teenuste omadused ja nendest saadav kasu organisatsiooni jaoks. Ärikliendid ostavad teenuseid suuremas koguses, mistõttu nad kaaluvad otsuseid rohkem. (Jobber, Lancaster 2009: 78) Näiteks kui eraisik ostab puhkusepaketi endale või perele, siis ettevõtteid võivad turismiteenust korraga osta paljudele inimestele, mõnikord isegi kõigile ettevõtte töötajatele.

Ärikliendid tarbivad turismiteenuseid suurel osal seoses tööalaste lähetuste, ärikohtumiste, konverentside või koolitustega. Tänu sellele on ärireisijate päevakava tööalaste tegevustega sisustatud, mistõttu on enamasti võrreldes eraklientidega oluliselt vähem vaba aega tutvumaks vaatamisväärsustega ja kulutamaks aega meelelahutustele. Siiski, ettevõtteid korraldavad oma töötajatel ka motivatsiooniüritusi ja -reise, mille puhul mängib meelelahutus olulist rolli. (Tretyakevich, 2010: 12)

Seega on turundus suunatud ettevõtte tulude kasvatamisele pikaajalises perspektiivis. Tänu turundusele saadakse teada, mida kliendid vajavad ja suudetakse neile sobivamaid kaupu ja teenuseid pakkuda. Turundustegevuste käigus ettevõtte suhtleb oma klientidega, saab neid informeerida ja mõjutada, aga saab samas klientidelt teada nende vajaduste kohta. Seega teenuste peamised erinevused füüsilistest toodetest on immateriaalsus, lahutamatus, muutlikus ja kaduvus. Turismiteenused on üldiselt emotsionaalsemad kui teised teenused, sest reisitakse sageli puhkuse ja meelelahutuse eesmärgil. Siiski on oluline erinevus, kas turismiteenuste tarbijateks on era- või ärikliendid, kusjuures viimased on tavaliselt vähem emotsioonidest lähtuvad. Tulenevalt turismiteenuste eripärast vajavad need teistsugust turundamist.

1.2. Turismiteenuste turundusmeetmestiku käsitlus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade turundusmeetmestikust. Esimesena selgitatakse, mida tähendab turundusmeetmestik üldiselt ja millised on selle elemendid kõige traditsioonilisema käsitluse järgi. Samuti selgitatakse tegureid, mis turundusmeetmestikku mõjutavad. Seejärel antakse ülevaade turismiteenuste turundusmeetmestiku eripäradest.

Turundusmeetmestiku kontseptsioon sai alguse 1950ndatel ja esimest korda avaldati see turundusalases kirjanduses 1960ndatel. Kõige enamkasutatavaks turundusmeetmestikuks kujunes McCarthy poolt 1970ndatel aastatel väljatöötatud 4P mudel. Selle järgi koosneb turundusmeetmestik neljast elemendist (Gummesson 2008: 323):

- toode (*product*) – siia kuuluvad toodete või teenuste omadused, kvaliteet, seosed teiste toodetega, tootega kaasnev teenindus;
- hind (*price*) – toote hind ise ja selle kõrval hinnatingimused, näiteks soodustused koguse järgi, aga ka maksetähtajad;
- edustus (*promotion*) – meetodid, mille kaudu organisatsioon edastab toote kohta tarbijatele informatsiooni, näiteks reklaam, isiklik müük;
- jaotus (*place*) – meetodid, mida organisatsioon kasutab selleks, et tarbijad saaksid toodet neile sobivas kohas tarbida, näiteks jae- või hulgikaubandus.

Mudeli eelduseks on, et ettevõtte saab kõiki neid nelja turunduse elementi ise kontrollida, kuid ta ei saa otseselt kontrollida väliskeskkonda, näiteks tarbijate ostujõud ja konkurentide poolt pakutavad tooted. Ettevõtete turundusmeetmestikku mõjutab väliskeskkond, mis koosneb viiest osast (Pride, Ferrel 2011: 61):

- majanduslik keskkond,
- sotsiaalne keskkond,
- tehnoloogiline keskkond,
- poliitiline ja õiguslik keskkond,
- konkurentsikeskkond.

Majanduslikust keskkonnast võib kõige olulisemaks pidada majandustsükleid. Sisemajanduse kogutoodang kõigub tsüklite kaupa ja see põhjustab kõikumisi tarbijate

ostujõus ja teenuste nõudluses. Majandusliku keskkonna juures on olulised tarbijate ootused, mis määravad ära selle, kui palju nad julgevad kulutada. Kui on oodata raskemaid aegu, siis kipuvad inimesed rohkem säästma ja vähem tarbima. Sotsiaalses keskkonnas on oluline demograafia. Sellest sõltub, kui palju on tarbijaid ja millistesse vanusegruppidesse nad kuuluvad. Erineva vanusega tarbijatel on erinevad vajadused. Oluline on veel tarbijate rahvus ja kultuurilised eelistused. Tehnoloogiline keskkond mõjutab võimalusi uusi tooteid luua ja tarbijateni toimetada. Tehnoloogilise arenguga tekivad uued turundusmeetodid. Poliitiline ja õiguslik keskkond määravad ära seadused, millega peab ettevõtte arvestama. Kaupade ja teenuste puhul, mille kliendiks on riik, sõltub nõudlus poliitilisest otsusest. Viimasena mõjutavad ettevõtte turundust konkurendid, nende arv, turuosa, konkurentide poolt pakutavad tooted ja teenused. (Pride, Ferrel 2011: 61–89)

Ettevõtte põhieesmärk on igale tootele teha kindlaks meetmed, mis rahuldavad kliendi soove ja vajadusi ning annavad ettevõttele turul unikaalse positsiooni. Ettevõtted kasutavad eelnevalt nimetatud meetmeid oma turundusstrateegiate elluviimiseks, et jõuda pikaajalise kasvu ja kasumini. (Bojanic 2008: 61) Seega on turundusmeetmestik turunduse juhtimise vahendiks. Kuna väliskeskkond ei ole ettevõtte kontrolli all, siis peab ettevõtte sellega arvestama. Selle pärast peab ettevõtte enne turundusmeetmestiku elementide valikut välja selgitama, milliseid võimalusi väliskeskkond pakub ja kuidas seda saab turunduses ära kasutada. (Shoemaker 2007: 62) 4P mudeli järgi peavad ettevõtted valima, millise toote nad loovad, milline oleks selle õige hind, kuidas seda müüa/jaotada ja kuidas oleks vaja toodet reklaamida. (Kotler 2010: 8)

4P mudeli kohta on tehtud kriitikat, et see jätab mõned olulised turunduse elemendid välja (Kotler et al. 2006: 8) Sellepärast on tehtud sellest mudelist mitmeid edasiarendusi. Alljärgnevalt käsitletakse teenuste ja majutusettevõtete jaoks sellest mudelist tehtud edasiarendusi.

Tänu teenuste turunduse eripäradele, mida käsitleti eelmises alapeatükis, ei ole 4P turundusmeetmestik teenindusettevõttele, sh turismiettevõtetele kõige sobilikum. Selles jäävad mitmed teenindusele iseloomulikud elemendid välja. Selle pärast on Booms ja Bitner (1981: 47–51) teenuste turunduse jaoks välja töötanud 7P mudeli. See sisaldab

kõiki 4P turunduskompleksi elemente, kuid sellele lisanduvad veel kolm turundusele iseloomulikku elementi:

- inimesed (*people*) – organisatsiooni töötajad, kellega klient kokku puutub;
- tõendus (*physical evidence*) – füüsilised elemendid, millega klient kokku puutub, näiteks majutusasutuse sisekujundus, töövahendid teenuse pakkumisel;
- protsessid (*processes*) – organisatsiooni protsessid ja süsteemid, mis mõjutavad turundust.

Spetsiaalselt majutusettevõtete jaoks on välja töötatud 8P turundusmudel, mille elementideks on lisaks 4P mudeli omadele (Morrison 2002: 45):

- pakettimine (*packaging*) – erinevate toodete ja teenuste ühendamine eesmärgiga pakkuda neid kliendile ühtse paketina;
- programmi koostamine (*programming*) – lisateenuste ja ürituste lisamine teenusepaketi, pakkuda klientidele lisaväärtust;
- partnerlus (*partnerships*) – ettevõtete vaheline pikaajaline koostöö turunduse ja tootearenduse valdkonnas.

Seega on 7P ja 8P mudelid viie elemendi osas kattuvad ning kokku võib välja tuua 10 erinevat turundusmeetmestiku elementi. Järgnevalt käsitleb autor kõiki kümmet turundusmeetmestiku elementi. Kõikide elementide puhul keskendutakse nende teenuste ja eriti turismiteenustega seotud eripäradele.

Toote element turundusmeetmesikus sisaldab toodet ja kõiki teenuseid, mis lõpptoote valmimisega kaasnevad. Seega on toode kui tervikpakett, mida klientidele pakutakse. Turismiäris pakutakse klientidele korrakaupa palju erinevaid teenuseid. Näiteks hotelliteenuse puhul on tootepaketi osadeks hotellituba, jõusaal, basseini, restoranid, parkimisteenus, uksehoidja teenus, toateenindus jne. Lõplik reisikogemus koosneb tervest reast toodetest ja teenustest, mis algavad ostuhetkel ja lõpevad reisilt tagasi jõudes. Kõik mis jääb sinna vahele, näiteks hotelliteenus, restoranid, transport jne mõjutavad lõplikku kogemust. (Bojanovic 2008: 62) Ilmselt on viimane asjaolu oluliseks põhjuseks, miks 8P mudelisse on toote kõrval lisatud pakettimine ja programmimine.

Hind on turismiteenustes, sh hotelliteenustes oluline komponent. Hind on peaaegu alati üks teguritest, mida tarbija valiku langetamisel arvesse võtab. Moriarty *et al.* (2008: 302) väitel saab eristada hotellide hinnakujunduses nelja erinevat taset, millest kõige madalam näitab teadmatut turundust ja kõige kõrgem põhjalikul teadmisel põhinevat turundust. Kõige lihtsam võimalus on kujundada hind kulupõhiselt ja liita sellele kasumimarginaal. Selline meetodiga ei võeta arvesse nõudlust, ega konkurentide tegevust, mistõttu ei ole see kõige parem lahendus. Teise taseme juures võetakse arvesse konkurentide hinnataset, kuid ei uurita nõudlust. Kolmanda taseme juures võetakse ka nõudlus arvesse. Kõige kõrgema hinnakujunduse taseme juures on hinnakujundus tihedalt seotud teiste turundusmeetmetestiku elementidega ja selle juures võetakse arvesse ettevõtte eripärasid, näiteks ettevõtte mainet.

Kliendi seisukohast lähtudes sisalduvad hinnas teenuse tarbimisega seotud kulud. Esiteks on nendeks ajakulu, aga ka näiteks transpordikulu teenuse osutamise kohta (hotelli) kohalesõiduks. (Bojanovic 2008: 62) Seega sõltub hind kliendi jaoks ka teenuse pakkumise asukohast.

Edustus hõlmab endas turunduskommunikatsiooni. Selle alla kuuluvad reklaam, müügiedendus, isiklik müük, avalikud suhted, otseturundus. Reklaam toimub reklaamikanalite kaudu, mille alusel eristatakse välireklaami, telereklaami, raadioreklaami reklaami trükimeedias jne. Müügiedenduse puhul on tegemist ajutiste meetmetega, mida kasutatakse ajutiseks müügi tõstmiseks, näiteks ajutised allahindlused või muud sooduspakkumised. (Hackley 2010: 7-8) Isikliku müügi korral toimub turunduskommunikatsioon inimeselt-inimesele. See tähendab, et müügitöötaja tutvustab isiklikult pakutavaid tooteid (Cant, van Heerden 2004: 3). Avalike suhete puhul informeerib ettevõtte avalikkust oma tegemistest. Tavaliselt toimub see ajakirjanduse, televisiooni või raadio vahendusel. Otseturunduses kasutatakse näiteks otsepostitusi, personaalseid pakkumisi ehk selliseid meetmeid, millele on võimalik kliendil koheselt reageerida (näiteks sooritada ost) (Egan 2007: 20)

Turismiettevõtete poolt kasutatavad turunduskommunikatsiooni meetmed sõltuvad selle sihtrühmast. Kui keskendutakse põhiliselt kohalikele klientidele, siis on otstarbekas kasutada kohalikku meediat, näiteks ajalehed ja raadio. Näiteks restoranid turundavad oma teenuseid peamiselt kohalikele klientidele. Seevastu hotellid leiavad kliente nii

kohalikult, üleriigiliselt kui ka rahvusvaheliselt turult. Seepärast reklaamivad enamik hotelle end üleriigilises meedias nagu ajakirjad ja televisioon. (Bojanovic 2008: 64) Moriarty *et al.* (2008: 302) järgi ei peaks turismiettevõtteid kasutama vaid mõnda üksikut edustuse vahendit, muutes seeläbi edustuse ühekülgses. Selle asemel tuleks erinevaid meetmeid kombineerida pannes need niimoodi paremini toimima. Näiteks kui omavahel ühendada reklaam ja müügiedendus, siis on võimaik korraga rohkem klientide tähelepanu ja uusi kliente võita. (Biemans *et al.* 2010: 183) Järjest rohkem on turismiettevõtete jaoks hakanud tähtsust omandama internetipõhine turunduskommunikatsioon ja selle juures eriti klientide kasutamine kommunikatsioonikanalina. Kui klientidel on positiivsed kliendikogemused, siis võivad nad ettevõtte kohta anda foorumites positiivseid hinnanguid. (Litvin *et al.* 2008: 458)

Turismiteenuste jaotuses on oluline teenuse pakkumise asukoht. Turismiteenused on tugevalt seotud ühe konkreetse asukohaga. Näiteks, kui hotell on ühte kohta ehitatud, siis hakkab ta koguaeg pakkuma oma teenuseid ühes kohas. Siiski on võimalik hiljem asukohta muuta ja hotell teise kohta kolida, mida mõnikord hotellid praktikas teevadki. Asukoha juures on oluline, et klientidel oleks mugav sinna pääseda. Näiteks restoranid valivad kiire liiklusega piirkonnad ostukohtade ning teiste atraktsioonide lähedal. Samamoodi asuvad hotellid lennujaamade lähedal, linnade keskustes, tööstuspiirkonnades ja turismiatraktsioonide lähedal. (Bojanovic 2008: 63) Chou *et al.* (2008: 293) on koostanud mudeli, millega nad näitavad, et hotelli asukoha valikul on olulised kaugus klientide jaoks olulistest objektidest, kaugus konkurentidest, piirkonna turvalisus. Samuti on olulised asukoha looduslikud tingimused, hotellist avanevad vaated, võimalused läheduses looduses viibida. Järgmisena on olulised transpordiühendused, eriti lennujaamad, aga ka maanteeühendused ning sadamad. Probleemiks võib olla kõrge liiklustihedus ja sellest põhjustatud ummikud.

Teeninduse puhul on väga olulised kõik inimesed, kes mängivad teenuse osutamises mingit rolli ja seega mõjutavad ostja arusaamu. Nendeks on nii ettevõtte töötajad, klient ise kui teised kliendid teeninduskeskkonnas. Osade teenuste puhul määrabki teenuspakkuja isiklikult ära praktiliselt kogu teenuse väärtuse kliendi jaoks. Sellisteks on näiteks konsultatsioonid, nõustamine, õpetamine ja teised professionaalsed suhtlemisel põhinevad teenused. Teistel juhtudel mängib kontaktisik näiliselt suhteliselt

väikest rolli – näiteks telefonipaigaldaja, lennufirma pagasiteenindaja või seadmete kohale toimetaja. Samas näitavad uurimused, et isegi need inimesed võivad olla tähtsal kohal teenuse osutamisel ja osutada ettevõttele määravaks. Paljudes teenindussituatsioonides võivad kliendid ise mõjutada teenuse osutamist, seega mõjutades teenuse kvaliteeti ja enda rahulolu. Näiteks võib konsultatsioonifirma klient mõjutada teenuse kvaliteeti pakkudes vajalikku infot õigeaegselt ja viies ellu konsultandi soovitusi. Kliendid mitte ainult ei mõjuta enda teenusekogemust, vaid nad mõjutavad ka teisi kliente. (Zeithaml 2008: 25) Näiteks hotellikülastuse meeldivus sõltub väga palju sellest, millised on teised külastajad. Ebameeldivad ja häirivad hotellikülastajad võivad rikkuda teiste klientide teeninduskogemuse isegi siis, kui hotelli füüsiline seisukord ja teenindus on väga head.

Tõendus on seotud kõikvõimalike füüsiliste elementidega, millega klient teenuse tarbimise ajal kokku puutub. Majutuseteenuse puhul on selleks näiteks hotelli ruumid ja sisustus ning mitmesugused tehnilised vahendid. (Hossain Sarker *et al.* 2012: 275) Chou *et al.* (2008: 293) mudeli järgi on klientide poolt hotelli valikul olulised mitte ainult hotellitoad, vaid ka muud teenuste pakkumiseks loodud rajatised, näiteks spaakeskus, restoranid, jõusaal, konverentsiruumid. See, kui olulised on hotelli füüsilised elemendid kliendi jaoks sõltub sellest, kui suure osa majutuse ajast klient hotellis viibib. Näiteks inimeste jaoks, kes soovivad hotellitubades töötada või kasutavad hotelli konverentsiruumi terve päeva jooksul, on füüsilised elemendid väga olulised. (Tretyakevich 2010: 13)

Protsessid määravad selle, kuidas ühte või teist teenust pakutakse. Turismiettevõtte tegevus sõltub paljudest sisemisest protsessidest, kliendi jaoks on oluline see, kuidas need mõjutavad kliendi poolt kogetavat. Näiteks sõltub sellest, kuidas on korraldatud hotelli sisse- ja väljaregistreerimine, kui kaua peab klient ootama. Nende protsesside halb korraldatatus võib põhjustada klientides rahulolematust. Kliendirahulolu ei sõltu mitte ainult hotelli enda protsessidest, vaid ka teiste asutuste omadest. Kliendikogemus algab juba sellest, millised on kliendi võimalused hankida sihtkohaga seotud informatsiooni. (Hossain Sarker *et al.* 2012: 275)

Pakettimine ja programmi koostamine on omavahel tihedalt seotud ning need on tähtsad kahel põhjusel. Esiteks on need mõlemad tugevalt kliendile orienteeritud. Nad

rahuldavad mitmeid klientide vajadusi, kaasaarvatud soovi mugavusele. Tänu teenuste pakkettimisele ei pea klient eraldi teenuseid valima ega ostma, vaid saab kõik korraga. Näiteks klientide mugavuste kohta võib tuua hotellide nn. kõik-hinnas paketid. Paketis võib sisalduda suur hulk teenuseid nagu näiteks majutus, toitlustamine, sissepääsud atraktsioonidele, meelelahutus, transpordikulu, giidi teenused ja teised sarnased tegevused. Reisipaketid on läbi aastate muutunud järjest populaarsemaks. Nad on atraktiivsed, sest on kasulikud nii tarbijale, kui osalevale ettevõttele pakkudes mugavust ja väärtust kliendile ning lisatulu ettevõttele. Pakettide loomisel on võimalik näidata suurt loomingulisust ja kombineerida omavahel erinevaid teenuseid. Paketid on vahendiks nõudluse ja pakkumise ühitamisel, sest paketi ostnud klient tarbib korraga paljusid erinevaid teenuseid ja ei saa tavaliselt nendest ühekaupa loobuda. (Morrison 2002: 45)

Hudson (2008: 163–164) on nimetanud reisipakettidest saadavate kliendikasudena lihtsamat reisieelarve koostamist, soodsamaid hindu, võimalust kogeda uusi tooteid ja atraktsioone, mida klient ei oleks osanud ise valida, mugavust ja ajakokkuhoidu. Pakettimisest saadav kasu ettevõtte jaoks on suurem kasumlikkus, ärimudeli sujuvamaks muutmine ja ressursside parem ärakasutamine, reklaamikulude alandamine ning turismiteenuste kohandamine spetsiifilistele sihtrühmadele.

Koostööna tehtavat turundust, kus osalevad üksteist täiendavad majutus- ja turismiettevõtted, kutsutakse partnerluseks. Partnerlus annab võimaluse paremini klientide huvidele kohanduda ja suurendada ettevõtte informeeritust, saades kasulikku teavet partnerettevõttelt. Kuna kliendi rahulolu sõltub tihti teiste organisatsioonide tegevusest, mille üle ettevõttel ei ole otsest kontrolli, siis võib olla kasulik tegevust kooskõlastada. Turismisektoris on häid võimalusi partnerluseks teenusepakkujatel (majutusasutused, restoranid, kruisiliinid, autorendifirmad, turismiatraktsioonid ja kasiinod) omavahel ning reisiteenuste vahendajatega (reisibürood, reisikorraldajad ja edasimüüjad, ärireiside korraldajad ja agentuurid, konverentside/ürituste planeerijad) ja transpordiettevõtetega (lennufirmad, raudtee-ettevõtted, bussi- ja laevafirmad). (Morrison 2002: 45)

Turismiettevõtete partnerlus võimaldab teenuseid ühiselt ja vastastikku turundada. Näiteks hotellid saavad pakkuda restoranide või meelelahutusasutuste teenuseid.

Ettevõtted saavad tegutseda ühiselt kogu sihtkoha turundamisel, selle tuntuse ja maine tõstmisel. Pikaajalise partnerluse korral on võimalik omavahel jaotada ressursse, teha ühiseid investeeringuid. (Singh 2008: 250)

Kokkuvõtteks saab öelda, et turismiettevõtte turundusmeetmestiku eripära seisneb inimeste, teenuse pakkumiseks kasutatavate füüsiliste vahendite ja ettevõtte protsesside olulisuses ning turismiteenuste kombineerimises pakettidesse ja programmidesse ning ettevõtete vahelise partnerluse tähtsuses. Kui turismiettevõtte tahab edukas olla, siis on oluline neid asjaolusid turundusstrateegia ja –meetmestiku kavandamisel arvesse võtta. Järgnevas peatükis rakendataksegi eelnevat praktiliselt Roosta Puhkeküla näitel.

2. ROOSTA PUHKEKÜLA TURUNDUSMEETMESTIK

2.1. Uurimismetoodika ja valim

Käeolevas alapeatükis antakse esimesena ülevaade Roosta Puhkekülast kui uurimisobjektist. Seejärel selgitatakse uurimismetoodikat ja valimi koostamise põhimõtteid.

Roosta Puhkeküla on Läänemaal Noarootsi vallas asuv puhkekeskus, kus pakutakse klientidele majutus-, toitlustus ja muid teenuseid. Puhkeküla asub mere ääres looduskaunis kohas ja see tegutseb alates 1990. aastast. (Roosta Puhkeküla 2014)

Majutusteenust pakutakse puhkemajades, mida on kokku 32. Puhkemajad on ühe, kahe või kolme magamistoaga ning lisakohtadega katusealusel poolkorrusel. Kõigis majades on avatud elutuba ja köök, wc, duširuum ning rõdu. Kaks puhkemaja on ehitatud sobivaks ratastooliga külastajatele. Lisaks on puhkekeskuses autokaravanide parkla ja telkimisvõimalus. Toitlustust pakutakse puhkekeskuse peamajas asuvas Roosta Köögis. Puhkekeskus pakub ka *catering* teenuseid Roosta Catering nime all. (Roosta Puhkeküla 2014)

Puhkekeskus pakub konverentsiteenuseid. Selleks on kaks seminari- ja konverentsiruumi ning üks nõupidamisteruum. Kõigis ruumides on WiFi, saab kasutada plastik- ja pabertahvliit, valget ekraani, telerit ja dataprojektorit. Ormsö saalis on mikrofoni ja võimendus. Lisaks saab tellida dataprojektori, arvuti, tõlketehnika, teisaldatavad seinamoodulid. Suurem seminari- ja konverentsiruum mahutab 130 ja väiksem 30 inimest. (Roosta Puhkeküla 2014)

Puhkekeskuses pakutakse mitmesuguseid lisateenuseid. Puhkekeskuses on saunad, võimalik on saada massaaži. Samuti on võimalik mängida *bowlingut*, *paintballi*, külastada seiklusrada. Puhkekeskuses toimub mitmesuguseid üritusi nagu kokteilikoolitused, saunaklubi, surfikoolitused, fotokonkurss. (Roosta Puhkeküla 2014)

Roosta Puhkeskus pakub mitmesuguseid puhkusepakette, kus majutusteenus on ühendatud erinevate lisateenustega. Ettevõtetel on võimalik korraldada suve- ja talvapäevasid ning muid firmaüritusi, samuti koolitusi ja konverentse. (Roosta Puhkeküla 2014)

Selleks, et arendada Roosta Puhkeküla turundusmeetmestikku, on vajalik saada asjakohast informatsiooni. Selleks kasutatakse käesolevas töös kahte uurimismeetodit, milleks on klientide tagasiside küsitlus ja grupiintervjuu Roosta Puhkeküla juhtkonnaga.

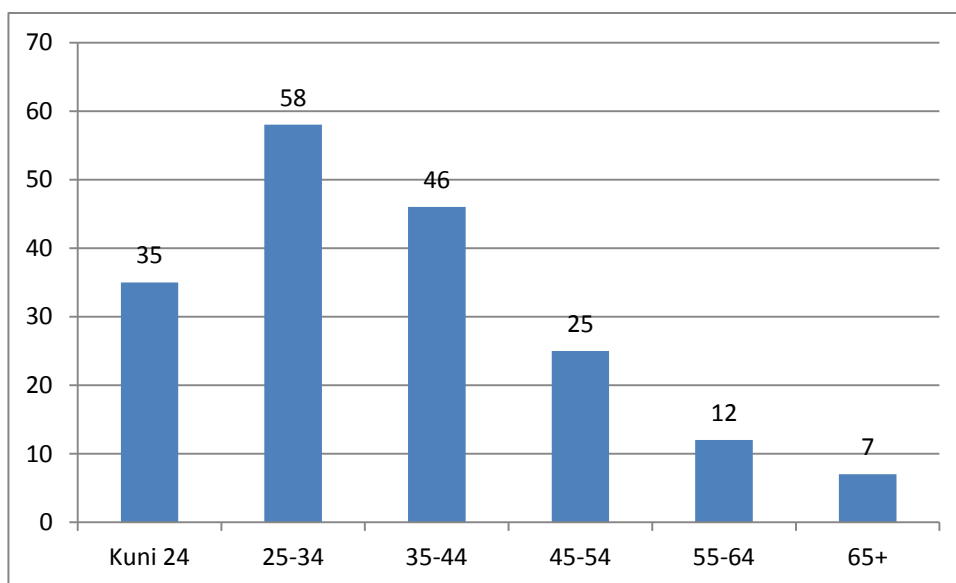
Ankeetküsitlusega saadakse teada tarbijate hinnangud Roosta Puhkeküla poolt pakutavatele teenustele ja turundustegevusele. Küsitluse ankeediks on tagasisideleht, mille esimene osa koosneb 12 küsimusest, mis on esitatud tabeli kujul, kus kliendil on võimalik valida sobilik vastusevariant suurepärasest kuni väga halvani. Seega küsitluse esimeses osas hindab klient oma rahuolu Roosta Puhkeskuse teenuste erinevate elementidega. Küsimustiku teises osas küsitakse allikate kohta, mille kaudu saadi infot Roosta Puhkeküla kohta ja palutakse esitada ettepanekuid, kuidas puhkeküla teenust paremaks muuta. Viimasena on palutud mainida vanus ja reisi eesmärk. Need võimaldavad analüüsida küsitluse tulemusi klientide vanuse ja tüübi järgi. Tagasisideankeedi lõppu on veel lisatud koht, kuhu saab klient soovi korral jätta oma kontaktandmed, kuhu ettevõtte saadab eripakkumisi. Tagasiside leht on esitatud töö lisa 1.

Küsitluse valimi koostamisel lähtutakse juhusliku valimi põhimõttest. Ankeete jäetakse puhkemajadesse ning samuti ka vastuvõttu, kus kliente informeeritakse läbiviidavast uuringust. Üldkogumiks on kõik uuringu perioodil hotelli külastavad inimesed ning valimi moodustavad uuringuperioodil ankeetidele vastanud külastajad. Juhuslik valim võimaldab saada rohkem tagasisidet erinevatelt kliendigrupidelt.

Käesolevas töös uuritavaks perioodiks valis autor 01.01.2013–28.02.2014. Aastase perioodi kasutamine võimaldab saada tagasisidet ühtlaselt erinevatel aastaegadel ja võimaldab saada suuremat valimit.

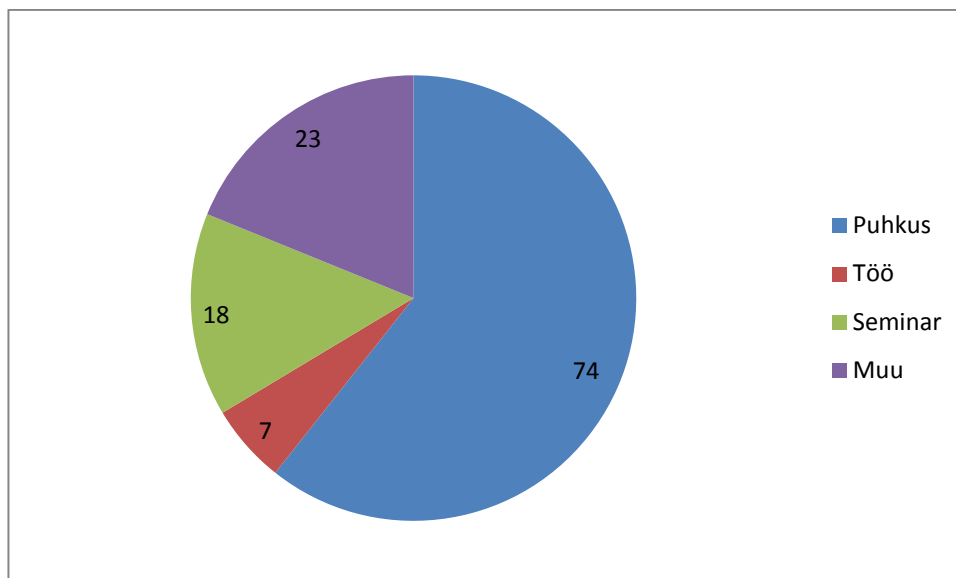
Kokku laekus täidetud ankeete 162. Vastajates 10 olid välisriikidest, ülejäänud Eestis või ei avaldanud enda päritolumaad. Vanuse järgi oli kõige rohkem 25–34-aastaseid

kliehte, keda oli 58 ehk 35,8% vastanutest. Selle järgnesid 35–44-aastased, keda oli 46 ehk 28,4%. Kolmandaks suuremaks grupiks olid kuni 24-aastased, keda oli 35 ehk 21,6%. (Joonis 1) Seega on enamuses küsitlusele vastanud Roosta Puhkekeskuse külastajad nooremad inimesed ning 45 aastast vanemaid on vähe. Järgnevas analüüsis on 45-aastased ja vanemad ühendatud üheks vanusegrupiks.



Joonis 1. Küsitlusele vastanute vanuseline jaotus (autori koostatud)

Külastamise eesmärgi järgi oli kõige rohkem neid, kes külastasid Roosta Puhkekeskust puhkuse eesmärgil (74 ehk 45,7%). Selle järgnesid muul eesmärgil külastanud ja kõige vähem oli seminari ja töö eesmärgil külastanud. (Joonis 2)



Joonis 2. Küsitlusele vastanute jaotus külastuse eesmärgi järgi (autori koostatud)

Muul eesmärgil külastanutel paluti selgitada külastuse eesmärki ja nendest vastustest selgus, et suurem osa nende külastustest olid seotud vabaajaga, näiteks laagrid, organisatsioonide kokkutulekud ja suvepäevad. Seetõttu järgnevas analüüsis on grupid „puhkuse“ ja „muu“ ühendatud. Samuti ühendas autor grupid „töö“ ja „seminar“, sest nendes mõlemas on vastajaid vähe ning need on oma sisu poolest sarnased.

Selleks, et saada teada ettevõtte juhtkonna hinnanguid turunduse kohta, viis autor läbi intervjuu ettevõtte tegevjuhi Ingridi Sieberki, müügisekretäri Gelly Danilovi turundusjuhi Ruta Rooperega. Intervjuu toimus Roosta Puhkekeskuses 05.04.2014. Intervjuu viidi läbi grüpiintervjuu vormis. Intervjuu küsimused on esitatud lisas 2. Intervjuu tulemuste analüüs on esitatud peatükis 2.3. Intervjueeritavad andsid nõusoleku oma nimede avaldamiseks töös ning intervjuudele on viidatud intervjueeritava perenime järgi.

2.2. Küsitluse tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate Roosta Puhkeküla küsitluse tulemustest. Tulemused esitakse kõigi vastajate kohta ja eraldi vanusegruppide ja reisi eesmärgi järgi.

Esimesena paluti külastajatel hinnata rahulolu Roosta Puhkeküla teenustega. Selle juures tuli anda hinnanguid erinevate teenuste kohta eraldi ja lõpus hinnang üldisele rahulolule. Tulemused selle kohta on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Klientide rahulolu Roosta Puhkeküla teenustega

	Suurepärase	Väga hea	OK	Halb	Väga halb	Keskmine
Esmane vastuvõtt	57,3%	33,8%	5,7%	0,6%	2,5%	4,43
Üldmulje puhkekülast	61,8%	32,5%	5,1%	0,0%	0,6%	4,55
Peamaja korrasolek	59,1%	33,6%	6,0%	0,7%	0,7%	4,50
Puhkemaja korrasolek	71,4%	23,0%	3,7%	0,6%	1,2%	4,63
Toa sisustus	61,9%	31,9%	4,4%	1,3%	0,6%	4,53
Toitlustus	37,9%	36,6%	15,9%	4,8%	4,8%	3,98
Konverentsiruum	44,4%	42,6%	7,4%	1,9%	3,7%	4,22
Saunakompleks	52,6%	35,1%	8,8%	0,0%	3,5%	4,33
Personali asjatundlikkus	50,0%	35,6%	11,4%	3,0%	0,0%	4,33
Vaba aja veetmise võimalused	55,4%	33,8%	9,2%	0,8%	0,8%	4,42
Hinna ja kvaliteedi suhe	34,9%	32,6%	31,0%	1,6%	0,0%	4,01
Üldine rahulolu	60,0%	32,0%	6,7%	0,7%	0,7%	4,50

Allikas: autori koostatud

Märkus: Keskmine on saadud andes vastustele arvulised väärtused (5– suurepärase, 4– hea, 3– OK, 2– halb, 1– väga halb)

Kokkuvõttes võib pidada klientide rahulolu hinnanguid kõrgeks, sest 60% vastanutest olid üldise rahulolu juures väga rahul ja 32% rahul. Vaid kaks vastajat andsid selle kohta hinnangu „halb“ või „väga halb“. (Tabel 2) Klientide rahulolu väljendasid hinnangud „Raske leida paremat!!“ või „Puhkaks heameelega veel kui soodsam oleks!“. Ettevõtet tunnustati ka aastate jooksul toimunud arengu eest: „3,5 a on toimunud meeldiv areng!“ Kuna üldine rahulolu oli kõrge, siis on erinevused teenindus elementidega rahulolu suhtes küllaltki väikesed ning kõikide nende puhul on enamus kliente rahul või väga rahul.

Keskmise hinde järgi oli kõige kõrgem rahulolek puhkemaja korrasoleku, üldmuljega puhkekülast, toasisustuse ja peamaja korrasolekuga. See tähendab, et kliendid olid kõige rohkem rahul pakutava teenuse füüsiliste elementidega ehk 7P mudeli raamistikus tõendusega.

Puhkemajade osas kiideti nende puhtust, nägusast sisustust ja head remonti. Mõned kliendid olid rahulolematud kanalisatsioonist tuleva ebameeldiva lõhna ja rätikute puuduse üle. Toa sisustuse juures kiideti korda ja puhtust ning varustatust. Avaldati isegi arvamust, et tubade sisustus on liiga kallis. Üksikutele klientidele oli probleemiks ebasobiv mööbel või maitseainete puudumine köögis, samuti avaldati arvamust, et tubade sisustuses ei ole mõeldud laste peale.

Puhkeküla üldmulje juures peeti positiivseks vaikust ja rahu ja hästi tehtud remonti. Peamaja juures kiideti selle puhtust ja korrasolekut, vaid üks klient kurtis restorani ruumide madala temperatuuri üle.

Kõige madalam oli küllastajate rahulolu toitlustusega ning hinna ja kvaliteedi suhtega. Toitlustuse juures oli kõige rohkem probleemiks restorani menüü. Mitmed kliendid leidsid, et see on kesise valikuga. Mitte alati ei olnud klientidel võimalk tellida *a la carte* menüüst, mis samuti valmistas rahulolematust. Osadele küllastajatele olid häirivad plastikust nõud ning saiakeste pakkumine, mida nad pidasid ebatervislikuks. Siiski ei saa pidada vaatamata nendele probleemidele klientide rahulolu toitlustusega madalaks, sest 75% klientides hindasid seda suurepäraseks või väga heaks.

Teiseks suhteliselt madalamat rahulolu põhjustanud näitajaks oli hinna ja kvaliteedi suhe. Väga palju selle kohta arvamust ei avaldatud, kuid pigem pidasid kliendid puhkekeskuse hindasid kalliks. Osa vastanutest, kes olid külastanud puhkekeskust tööandja või muu organisatsiooni kuludega, mainisid, et oma raha eest nad nende hindade juures puhkekeskust ei külastaks.

Küllaltki kõrgeid hinnanguid anti vaba aja veetmise võimalustele. Selle juures kiideti ilusat randa ning leiti, et koht on sobiv linnuvaatlejatele. Samas leiti, et talvel on vaba aja veetmise võimalusi vähe.

Saunakompleksi hinnati veidi kõrgemalt kui konverentsiruumi. Esimese juures peeti positiivseks, et see ei olnud ülerahvastatud. Probleemidena nähti, et kerisel on kive vahe ja dušid vajaksid väljavahetamist. Konverentsiruumide puhul oli häirivaks posti olemasolu, keset ruumi, samuti toolide puudumine laudade juures ja leiti, et akendel võiks olla piiraja.

Teeninduse poole pealt oli veidi kõrgem rahuolu esmase vastuvõtuga kui personali asjatundlikkusega, kuigi enamuses hinnati neid suurepäraseks. Vastuvõtu osas nähti positiivsena teenindajate sõbralikkust ja abivalmidust. Personali asjatundlikkuse osas mõned kliendid mainisid, et nad jagasid neile valet informatsiooni, ei osanud soovitada vaatamisväärsusi ega teavitanud neid puhkekülas toimuvast remondist.

Alljärgnevas tabelis 2 on analüüsitud klientide rahulolu vanusegruppide kaupa. Võib väita, et vanuse järgi üldises rahulolus erinevusi peaaegu ei ole. Siiski on veidi kõrgem rahulolu kuni 24 aastastel ja 45-aastastel ja vanematel ning rahulolu on veidi madala 25-44-aastastel. Võimalik, et keskmise vanusega inimeste ootused puhkeküla teenuste suhtes on veidi kõrgemad.

Tabel 2. Klientide rahulolu Roosta Puhkeküla teenustega vanuse järgi

	Kuni 24	25-34	35-44	45+
Esmane vastuvõtt	4,30	4,39	4,43	4,63
Üldmulje puhkekülast	4,42	4,60	4,60	4,59
Peamaja korrasolek	4,41	4,46	4,61	4,60
Puhkemaja korrasolek	4,71	4,67	4,53	4,69
Toa sisustus	4,51	4,50	4,53	4,67
Toitlustus	3,73	3,91	4,02	4,24
Konverentsiruum	3,89	4,28	4,38	4,31
Saunakompleks	4,54	4,25	4,45	4,17
Personali asjatundlikkus	4,24	4,28	4,44	4,60
Vaba aja veetmise võimalused	4,67	4,42	4,65	4,14
Hinna ja kvaliteedi suhe	4,21	4,02	4,00	3,81
Üldine rahulolu	4,59	4,48	4,44	4,58

Allikas: autori koostatud

Märkus: Tabelis on saadud hinnangute keskmine, mis on saadud andes vastustele arvilised väärtused (5– suurepärane, 4– hea, 3– OK, 2– halb, 1– väga halb)

Nooremad inimesed olid suhteliselt rohkem rahul saunakompleksi ja vaba aja veetmise võimalustega. Samuti olid kõrged hinnad nende jaoks väiksemaks probleemiks. Seevastu andsid nooremad inimesed madalamaid hinnanguid toitlustusele ja konverentsiruumile. Ilmselt on nooremad inimesed rohkem harjunud paremate toitlusvõimaluste ja konverentsiruumidega.

Vanemad inimesed olid rohkem rahul teenindusega (nii esmane vastuvõtt kui asjatundlikkus). Samuti oli neil suhteliselt kõrgem rahuolu toitlustusega, kuid neid häiris hinna ja kvaliteedi suhe rohkem.

Puhkemaja ja peamaja korrasoleku, tubade sisustuse ja üldmulje puhkekülast osas on keeruline välja tuua olulisi erinevusi vanuse järgi. Peamaja osas andsid veidi madalamaid hinnanguid alla 35-aastased ja üldmulje osas alla 25-aastased.

Järgnevalt uuritakse, kuidas erinevad klientide hinnangud rahuolule külastuse eesmärgi järgi. Tulemused on esitatud tabelis 3, millest selgub, et veidi kõrgemaid hindeid on andnud puhkekeskust töö või seminari külastanud, kuid erinevused on väikesed.

Tabel 3. Klientide rahulolu Roosta Puhkeküla teenustega külastuse eesmärgijärgi

	Puhkus või muu	Töö või seminar
Esmane vastuvõtt	4,47	4,16
Üldmulje puhkekülast	4,47	4,71
Peamaja korrasolek	4,44	4,57
Puhkemaja korrasolek	4,69	4,52
Toa sisustus	4,50	4,68
Toitlustus	3,97	3,78
Konverentsiruum	4,10	4,19
Saunakompleks	4,48	4,08
Personali asjatundlikkus	4,32	4,43
Vaba aja veetmise võimalused	4,47	4,47
Hinna ja kvaliteedi suhe	4,00	3,92
Üldine rahulolu	4,52	4,63

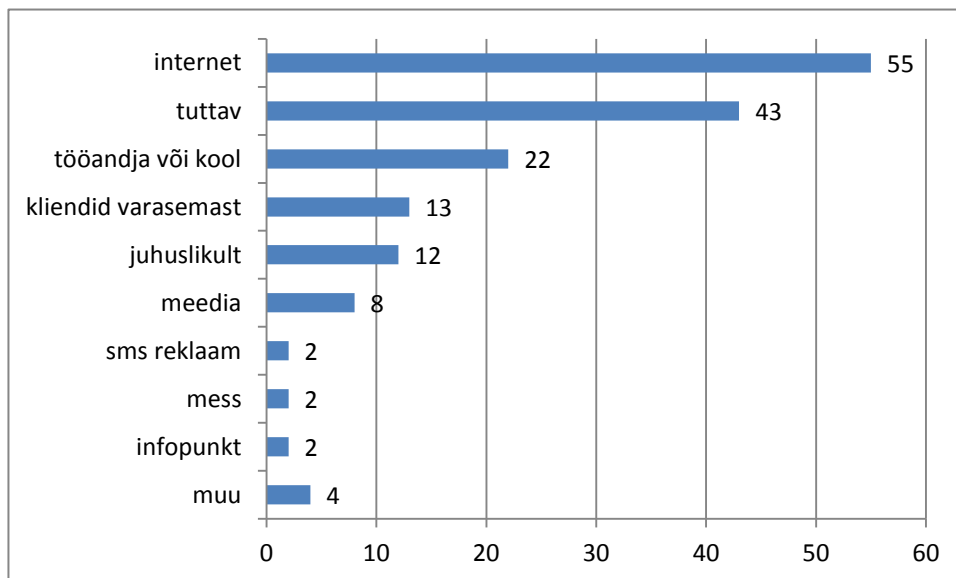
Allikas: autori koostatud

Märkus: Tabelis on saadud hinnangute keskmine, mis on saadud andes vastustele arvulised väärtused (5– suurepärane, 4– hea, 3– OK, 2– halb, 1– väga halb)

Puhkuse või muul eesmärgil külastanud on suhteliselt rohkem rahul saunakompleksiga, toitlustusega ja esmase vastuvõtuga. Töö või seminari eesmärgil külastanutel on kõrgemad hinnangud üldmuljele puhkekülast, toa sisustusele ja peamaja korrasolekule. Paljude näitajate juures siinkohal erinevusi praktiliselt ei ole.

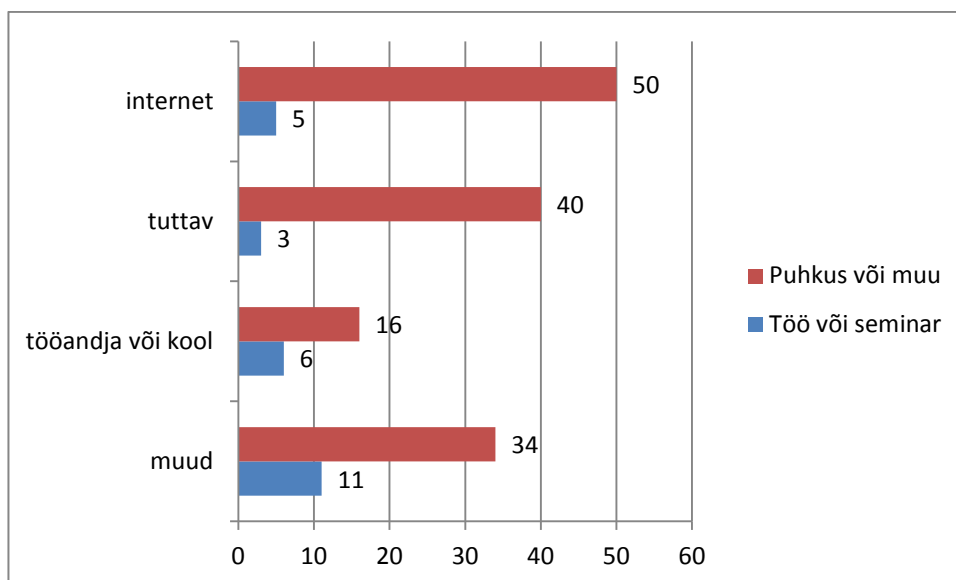
Järgnevalt uuriti, milliseid kanaleid kaudu olid külastajad saanud informatsiooni Roosta Puhkekeskuse kohta. Selgus, et kõige rohkem oli seda saadud interneti ja tutvuse kaudu. Nende kõrval oli ka suhteliselt palju külastajaid, kelle külastuse korraldas tööandja või

kool ja ilmselt ise ei olnud Roosta Puhkekülast varasemalt teadlikud. Oli ka mitmeid inimesi, kes olid puhekeskust varem külastanud ja teadsid seda juba varasemast. Osa kliente oli saanud selle kohta infot juhuslikult. (Joonis 3)



Joonis 3. Info saamine Roosta Puhkeküla kohta (autori koostatud)

Kui uurida erinevusi Roosta Puhkeküla kohta informatsiooni saamise kohta sõltuvalt külastuse eesmärgist, siis selgub, et puhuse eesmärgil külastajate seas on rohkem neid, kes said infot interneti või sugulaste kaudu. Töö eesmärgil külastajatel oli sagedamini külastuse korraldanud tööandja või nad olid saanud infot muudest kanalitest. (Joonis 4)



Joonis 4. Info saamine Roosta Puhkeküla kohta külastuse eesmärgi järgi (autori koostatud)

Külastajatel paluti avaldada arvamust selle kohta, kuidas oleks võimalik Roosta Puhkeküla teenuseid paremaks muuta. Nende põhjal võib välja tuua kolm kõige sagedamini mainitud soovitude gruppi:

- tubade varustatus,
- restoran.
- hinnad.

Kõige rohkem tuli ettepanekuid tubade varustatuse suhtes. Näiteks leiti, et „*Puhkemajas võiks olla veekeetja, pajalapid, sõel, korgitser. Rõdul võiks olla väike laud!*“, „*Veel üks riitul vannituppa kosmeetika koti tarbeks, oleks väga kena!*“ või „*Parem varustus majadesse. /.../ Pange termomeetrid majja, et näha välistemperatuuri!*“. Soovitused olid enamuses üksikasjalikud ja need olid klientidel erinevad, mistõttu on keeruline välja tuua, millist nendest pidasid kliendid kõige olulisemaks. Veekeetja oli ainus asi, mida mainiti kahe vastaja poolt.

Arvukuselt teisena tuli rohkem tuli ettepanekuid restorani ja eriti selle menüü suhtes. Paljud inimesed leidsid, et menüüd peaks laiendama, samuti peaks seda tervislikumaks muutma. „*Toitlustuses annaks väga palju teha. Pakutud toit oli maitsev, aga valik väga kesine. Miks ometi pole midagi kohalikku? Lastepraad viinerid + friikartulid? Võiks*

olla ükski alternatiiv!“, „hommikusöök võib olla rikkalikum!“ Soovitati ka hommikusöögi kellaaega muuta ja parandada restorani teenindust.

Hindade osas leiti, et võiks teha rohkem sooduspakkumisi. Eriti peaks sooduspakkumisi tegema püsiklientidele ja suurematele gruppidele. Muudest ettepanekutest mainiti veel korduvalt kehva traadita internetiühendust ja leiti, et selle kiirust oleks vaja tõsta.

Seega näitavad küsitluse tulemused klientide kõrget rahulolu Roosta Puhkeküla poolt pakutavaga. Rahulolematust põhjustasid üksikud asjad, mis olid klientidel erinevad ning nende kohta esitati ettepanekuid.

2.3. Intervjuu tulemused

Käesolevas peatükis esitab autor kolme ettevõtte töötajaga läbiviidud grüpiintervjuu tulemused. Tulemused on esitatud intervjuu teemade järjestuses. Uuringutest tulenevad ettepanekud ja järeldused on esitatud alapeatükis 2.4.

Konkurentidest eristumise kohta leiti, et Roosta Puhkeküla on Eestis ainulaadne. On küll sarnaseid kämpingu-tüüpi majutuskohti, kuid nendes ei ole majutus nii mugavate tingimustega: *„Teist sellist puhkeküla Eestis ei ole. Nii et keegi selliste mugavustega majakestes pakuks majutusteenust, mina küll ei tea!“* (Sieberk 2014) Kõige otsesemateks konkurentideks peetakse puhkekeskuseid, mis asuvad Tallinnast kuni 100 km kaugusel. Kõige suuremaks konkurendiks peetakse Pedaset, selle kõrval on teistest olulisemad Varemurru, Lapanina, Toosikannu, Nelijärve. Need on põhilised, kellega konkureeritakse organisatsioonide suvepäevade sihtkohana. (Sieberk 2014) Koolituse osas peetakse kõige tugevamateks konkurentideks Lapanina ja Nelijärvet. Nelijärvel on eeliseks, et seal on konverentsisaal vaatega merele, majutusvõimalused on aga Roostal paremad. (Danilov 2014) Sieberk (2014) leiab, et üldjuhul on Roosta klientide jaoks parimaks kohaks. Kaks peamist põhjust, miks eelistatakse konkurente on hind ja asukoht. Osadele klientidel sobib rohkem korraldada üritust Kesk- või Lõuna-Eestis ja nemad eelistavad seega seal asuvaid puhkekeskuseid. Kokkuvõttes leitakse aga, et pakutava teenuse poolest ollakse konkurentidest paremad, va teenuse hind: *„...kui hind ei oleks määrav, siis oleksime meie esimene variant“* (Sieberk 2014)

Näiteks on mugavuseks oluliseks WC ja duši olemasolu puhkemajades. Tugevaks konkurentsieeliseks on väga suure mahutavusega konverentside ja seminaride pidamise maja. Selles on 12 saali ja see mahutab kokku 350 inimest. Sealjuures on puhkekülas realselt toimunud üritus, kus nii palju inimesi seda korraga kasutas. (Danilov 2014) Kõige suurem seminariruum mahutab 150 inimest ja see on sageli kasutuses (Sieberk 2014). Konkurentsieelisteks peetakse veel saunakeskust ja seiklusparki. Viimase eeliseks peetakse keerulist rada ning leitakse, et see on parem kui seikluspargid Alutagusel ja muudes kohtades. (Danilov 2014) Siinkohal olgu mainitud, et veebilehel on märgitud suurima seminariruumi mahutavuseks 130 inimest (Roosta Puhkeküla 2014)

Puhkekeskuse teenuste juures peetakse kõige olulisemaks paindlikkust ja kvaliteeti: „*No meie poolt paindlikkus! See tähendab, et hästi palju tuleme kliendi erisoovidele vastu, alustades toitlustusest ja lõpetades lisateenusega! A la et päeval ei ole aega, tule ja roni pargis öösel jne. /.../ No saalide puhul ka! Näiteks klient täna tahab ühtemoodi saalipaigutust homme teist jne! /.../ Et lähtume teenuse pakkumisel kliendi soovidest!*“ (Danilov 2014) Paindlikkust lisavad lisateenused, millest umbes 70% ostetakse sisse. Selle jaoks on olulised koostööpartnerid, mida peetakse oluliseks tugevuseks. On hea, et ettevõttel on kontaktid paljude erinevate lisateenuste pakkujatega. (Sieberk 2014)

Teenuste arendamise juures on üldiseks põhimõtteks, et ilma põhjalikult turgu uurimata ei tehta selleks suurt investeringut. Pigem üritatakse lisateenuste puhul otsida koostööpartnereid. (Sieberk 2014) Koostööpartnerite kasutamine lisateenuste pakkumise võimaldab küll pakkuda laia valikut teenuseid, kuid seab nende kättesaadavusele piiranguid. Näiteks on seetõttu ettevõttel probleeme massaažiteenusega; „*...kui klient otsustab et ta homme tahaks massaaži, siis lihtsalt meil ei pruugi õnnestuda massööri saada. Kuna me pakume seda teenust siis klient võib olla tibia pahur, et miks ma ei saa seda teenust kui te seda pakute.*“ (Danilov 2014) Ebaõnnestunud teenuste pakkumine lõpetatakse enamasti kiiresti: „*Kui asi on ebaõnnestunud, siis see tuleb kohe ruttu maha võtta kui vähegi võimalik.*“ (Sieberk 2014)

Järgmisena on teenuste arendamise juures plaanis ettevõttel renoveerida saunakompleksi. See asub peamajas ja sisaldab aurusauna, soome sauna, mullivanni,

puhkeruumi ja kööki. (Sieberk 2014). Juba praeguseks on aga ettevõtte väljaarendanud peresauna teenuse (Danilov 2014).

Roosta Puhkekeskusel on väga palju erinevaid teenusepakette. Arvati, et neid on isegi liiga palju ja peaks olemasolevad paketid üle vaatama. Isegi ettevõtte kliendid on öelnud, et erinevaid pakette on liiga palju. Olulisemateks pakettideks on Osmussaare reisirid, Hotelliveebiga koostöös pakett „Puhkus maal“ ja talvine jäätee pakett. Eelmisel suvel oli populaarne ratsutamise pakett. (Sieberk 2014)

Paketid sõltuvad koostööst teenusepakkujatega, sest paljude pakettide puhul ise kõiki teenuseid ei pakuta. Nende puhul on probleemiks teenuste kvaliteet ja selle stabiilsus. Roosta läheduses asuvad teenusepakkujad ei ole kõik väga professionaalsed. Näiteks ratsutamise koostööpartneri kohta öeldi, et „...siis ongi, et ta ütleb, et ma täna ei saa või on siis hobusel jalg haige ja ta ikka eile väsis hullult ära.“ (Sieberk 2014) Siiski on ka koostööpartnereid, kellega selliseid probleeme ei esine.

Selle asemel, et mõelda välja palju uusi pakette, leitakse, et on vaja klientidele mõista anda, et ollakse paindlikud ning soovi korral on võimalik erinevaid teenuseid saada ja kombineerida. Igapäevaselt tegeletaksegi sellega, et mõelda klientidele välja erinevaid personaalseid lahendusi. Need sünnivad aga juba konkreetse kliendi vajaduste põhjal: „Bänd, õhtujuht, lisategevus ja kuni selleni välja et kuidas Roostale saada, transfeer.“ (Sieberk 2014)

Kui toodete pakettimist kasutatakse palju, siis ajutisi programme eriti ei tehta. Peamine põhjus peitub sellest, et muude teenustega saadakse juba nii palju külastajaid, et näiteks erinevate kultuuriürituste ajaks ei ole enam kuigi palju vabu kohti. Roosta Puhkeküla asub kultuuriürituste toimumispaikadest suhteliselt kaugel, mistõttu ei ole nende külastajad väga huvitatud seal ööbimast. „Tegelikult näitas suvi seda, et kontserdi külastajale meil ööbimist anda ei olnud. St majad olid täis. Muidu me oleks teinud jah sellise paketi ./.../ See tähendab, me oleme proovinud teha selle hõffiga, aga inimesed ei jõua Haapsalust siia. Nt samamoodi American Beauty Car Show, sama asi! Et kui on festival siis tahetakse ikka olla kohapeal, et see 45 kilomeetrit Haapsalust välja on keeruline. Samuti siis paar aastat tagasi kui see Peraküla üritus oli“ (Sieberk 2014)

„Eelmine aasta kui mingi suurüritus oli Haapsalus siis oli vaja meilt majutust bändile aga meil polnud pakkuda, sest suvel on meil kõik nädalavahetused täis.“ (Danilov 2014)

Teenuste hindade määramisel ei ole vähemalt viimastel aastatel konkurentidest eeskujuvõetud. Täpsemalt ei teatagi päris hästi, milline on konkurentide hinnatase. Roosta Puhkeskus ei ole oma hindasid viimase kolme aasta jooksul muutnud. (Sieberk 2014). Hinnakujunduses ja väga sageli tehakse klientidele allahindlusi. *„See on üks asi, mis hinnad seal kodulehel /.../ Tegelikult me täna reaalselt, selle hinnaga, mis meil hinnakirjas on, me väga ei müü. Alati teeme hinnaalandust. Aga see oleneb gruppide suurususest, st kui sul on ainult 10 inimest siis sa ei pruugi soodustust saada ja kui sul on 100 inimest siis sa kindlasti saad.“ (Danilov 2014)*

Ettevõtte on kliendikaart, mis annab 20% soodustust ja ISIC kaardi omanikele pakutakse 10% soodustust. Agentide kaudu vahendatud klientidele pakutakse ka mõnikord odavamaid hindasid, mis lepatakse agentidega kokku Selle kõrval tuleb nende klientide pealt maksta agentidele tasu, mis on enamasti 10% teenuste käibest. Sellest tulenevalt leitakse, et agentide kasutamine ei olegi ettevõttele eriti kasulik, kuid samal ajal hoiab see müügile kuluvat ressursi kokku. (Sieberk 2014)

Turunduskommunikatsiooni meetmete osas eristatakse ärikliente ja erakliente. Äriklientide jaoks on kõige olulisemaks reklaam ajalehtedes. *„No Eestis on üks põhi meediakanal mida äriklient kasutab, ehk siis Äripäev. Et meie oleme seda kasutanud. Äripäeva vahel on korra kuus „Juhtimine“ ja seal on Roosta reklaam olnud juba aastaid. See on üks põhilisi kanaleid.“* Ettevõtte on varem teinud reklaami teistes ajalehtedes, näiteks Päevalehes ja Autolehes. See ei ole kahjuks andnud oodatud tulemust. (Sieberk 2014) Teiseks oluliseks äriklientide kanaliks on uudiskirjad, mida saadetakse e-posti teel. Nii Äripäeva reklaami kui uudiskirjade tulemuslikkust näitab Sieberk (2014) hinnangul, see et pärast nende avaldamist tuleb järgneva nädala jooksul päringuid puhkeküla teenuste kohta rohkem.

Ajalehed ei ole ainsad kanalid, mille kaudu on Roosta Puhkeküla reklaami teinud. On tehtud reklaami raadios (Ring FM). Palju on olnud reklaami sotsiaalvõrgustikes (Facebook). Reklaami ostukeskuste ekraanidel ei peeta otstarbekas, sest see on kallis ja ei too kliente. (Roopere 2014)

Erakliendid on ettevõtte jaoks vähemtähtsad ja nende jaoks eraldi reklaami ei tehta. Eraklientidele saadetakse uudiskiri vaid nendele, kes on ettevõtte kliendikaardi omanikud. Kliendikaardi saamisega annab klient nõusolekut e-posti teel uudiskirja saata ja ilma selleta ei ole lubatud e-posti kaudu masspostitusi teha. Kliendikaardiomanikele saadetakse aeg-ajalt reklaami tekstisõnumite kaudu. See toimib hästi, sest sellega on alati tulnud klientidelt tagasisidet. (Danilov 2014) Ettevõttel on kokku umbes 1000 kliendikaardi omanikku (Roopere 2014)

Turunduskommunikatsiooni osas on ettevõttel olnud mõned koostööprojektid, näiteks Alexela ja Selveriga. Nende kasulikkuses ei olda veel veendunud, nendega katsetatakse. (Danilov 2014) Koostööd on tehtud hotellidega, mis on jaganud puhkeküla flaiereid. (Roopere 2014).

Ettevõtet on käidud tutvustamas mitmetel turundusüritustel nii Eestis kui välismaal. Nendest võib nimetada messe, Tourest on Eestis kõige tähtsam. Messidel on käidud ka Soomes ja Venemaal. Venemaal käidi EAS *workshopid* el. Välisriikide turunduse osas tehakse koostööd kohaliku omavalitsusega. Näiteks käisid hiljuti Haapsalu linna esindajad puhkeküla flaiereid Peterburis jagamas. Seega peetakse koostööd turunduses väga oluliseks: „*Läbi koostöö ikkagi, et ükski sa ei turunda ennast siin.*“ (Roopere 2014)

Klienditeenindusega puutub kokku 90% ettevõtte töötajatest. Seega on nende igapäevane töö osa ettevõtte turundusest. Selleks, et ettevõttes oleks kindel klienditeeninduse tase, on vaja neid koolitada: „Kui uued inimesed tulevad, siis neil peab olema teeninduskoolitus.“ (Roopere 2014). „Oleme osalenud EAS koolitustel, oluline on, et kõigil töötajatel oleksid teatud oskused“. Koolitus ei piirdu uute töötajatega, sest kõigil on vaja klienditeeninduseks häid oskuseid. Kasutatakse nii sise- kui väliskoolitusi. Koolituse tüübi valik sõltub töötajatest: „*Koolitus oleneb üksustest, seikluspargis ostame koolituse sisse.*“ (Danilova 2014)

Danilova (2014) leiab, et valdavalt on ettevõtte teenindus väga hea. Siiski on olnud üksikuid perioode, mil teeninduskvaliteet on langenud. See on juhtunud siis kui korraga on ettevõtetest lahkunud palju töötajaid ja need on tulnud uutega asendada. Roopere (2014) arvates ongi klienditeenindus problemaatilisem uute töötajate puhul:

„Suvetöötajate rajaleitamine on väga keeruline. See, missugune seltskond suveks koguneb, see on suur loterii.“

Ettevõtte füüsilise keskkonna arendamisel lähtutakse kõige rohkem äriklientide huvidest, sest nemad on suurema kasumlikkusega. Üheks olulisemaks arenduseks on olnud traadita interneti ehk wifi võrk: *„Ja kui me ärikliendile oleme lubanud, et meil on normaalne konverentsikeskus ja kui me oleme seda lubanud siis tänapäevasesse konverentsikeskuse juurde kuulub kindlasti Wifi. Et see on üks wifi arendamise prioriteete.“* (Sieberk 2014) Tänapäevaks on loodud ühtne wifi võrk konverentsimaja erinevatel korrustel, et klient ei peaks nende vahel liikudes võrku vahetama. Puhkemajadest ulatub levi osade majadeni. Veelgi paremat wifi võrk arendamast takistab selle kulukus, 20 000 euro eest oleks võimalik kogu puhkeküla katta kvaliteetse ühendusega, kuid seda ei peeta tasuvaks. (Sieberk 2014). Äriklientide jaoks osteti uued seminarilauad. Neid on hea ümber paigutada ja see annab paindlikkust ürituste korraldamisel. (Danilov 2014)

Eraklientide jaoks renoveeriti 2012.a. puhkemajad. Tänu majades olevatele võimalustele ei pea kliendid soovi korral üldse peamaja teenuseid kasutama. Isegi toiduvalmistamise võimalused on kohapeal. (Sieberk 2014) Ettevõttel on soov arendada rannaala. Selles osas on koostöös RMK-ga juba paigutatud sinna prügikastid. Rannaalaga on veelgi plaane selle ilusamaks muutmiseks, kuid kahjuks ei ole need praeguse seisuga teostatavad: *„Rannateemal on meil väga imeline arhitektuurne joonis, mida Keskkonnaamet ei luba meil seal realiseerida.“* (Danilova 2014)

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis esitatakse töö tulemuste põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud. Järeldused esitakse turundusmeetmestiku elementide kaupa. Järelduste juures seostakse neid töö esimeses peatükis esitatud teoreetiliste seisukohtadega.

Nii klientide küsitluse tulemused kui ettevõtte töötajatega tehtud intervjuus antud vastused näitavad, et klientide rahulolu ettevõtte poolt pakutavate teenustega on väga kõrge. Küsitluse järgi on kliente, kelle rahulolu ei saa pidada kõrgeks või väga kõrgeks vaid 8%. Kõige suurem on rahulolu puhkemaja korrasoleku, üldmuljega puhkekülast, toasisustuse ja peamaja korrasolekuga. Viimane on ka mõistetav, sest ettevõtte on hiljuti teinud investeeringuid ning peamaja, puhkemaja renoveerimiseks ja puhkeküla territooriumi korrastamiseks. Kõige rohkem on nende investeeringute juures pööratud tähelepanu äriklientide huvidele ja selle pärast on panustatud konverentsikeskustesse. Seda, et ettevõtte on keskendunud rohkem äriklientidele, näitavad ka kliendiküsitlus tulemused, mille järgi on puhkeküla seminari või töö eesmärgil külastanute rahulolu veidi kõrgem ülejäänud klientidest. Siiski on erinevused sõltuvalt külastuse eesmärgist tagasihoidlikud.

Roosta Puhkekeskuse puhul vastavad turundusmeetmestikus tootele ettevõtte poolt pakutavad teenused. Peamisteks teenusteks on majutus- ja konverentsiteenused. Nendele lisanduvad toitlustus ning mitmesugused vaba aja veetmise võimalustega seotud lisateenused.

Töö tulemused näitavad, et kõrge rahulolu on nii puhkekeskust tööasjus kui ka vaba aja veetmise eesmärgil külastanute seas. Samuti on kõrge rahulolu ettevõtte poolt pakutavate lisateenustega. Teenuse osas võib pidada kõige suuremaks probleemiks toitlustust. Klientide küsitluse tulemused näitavad, et kliendid peavad restorani menüüd

ühikülgsiks. Seetõttu on ettevõttel otstarbekas muuta restorani menüüd mitmekesisemaks.

Teenuste osas panustavad ettevõtte töötajad väga palju teenuste kvaliteedile ja paindlikkusele. Teenuste kvaliteedile aitab kaasa personali koolitamine, mis tõstab klienditeeninduse taset. Teenuste paindlikkus saavutatakse läbi lisateenuste.

Kuna lisateenuseid on palju ja osade järele ilmselt ei ole nõudlus stabiilne, siis võib pidada õigeks suure osas nendest sisseostmist koostööpartneritelt. Sellest tuleneb aga probleem teenuste kvaliteediga, sest mitte kõik koostööpartnerid ei suuda kõrget kvaliteeti pakkuda. Samas ei ole piirkonna kõikide teenuste puhul paremaid teenusepakkujaid võtta.

Bojanic (2008) väitel on teenuste puhul oluline pöörata tähelepanu nende muutlikkuse vähendamisele. Kui enda töötajate abil pakutavate teenuste puhul on seda võimalik lahendada personali valiku ja koolitamisega, siis koostööpartnerite puhul on seda võimalik teha nende valikuga. Praegusel juhul on probleemiks teenuste muutlikkus juhtudel, kus teenuse osutamisse on kaasatud koostööpartnerid, sest mitte kõik koostööpartnerid ei suuda järjekindlalt teenuste pakkumist sama kvaliteediga tagada. Siinkohal peaks ettevõtte koostööpartnerite valimist varasemast hoolikamalt valima. Samuti on vajalik koostööpartneritega probleemide puhul koheselt suhelda, et neil ei tekiks ebaõiget arusaama, et kõikuvused teenuste pakkumise kvaliteedis on aktsepteeritavad. Tasub mõelda ka selle peale, et koostööpartneritega sõlmitavates lepingutes oleks nõutav kvaliteet täpsemalt fikseeritud ning oleksid kokkulepitud sanktsioonid juhtudeks, kus koostööpartner ei suuda nõutavat kvaliteeti tagada.

Arvestades, et ettevõttel on lai valik lisateenuseid, leiab autor, et see võiks olla pigem kitsam ja kvaliteetsem. Autor arvab, et koostööpartnerite poolt pakutavate lisateenuste kehv kvaliteet võib tekitada negatiivsemaid kliendikogemusi kui mõnede lisateenuste puudumine, sest nende pakkumine on klientide jaoks pigem lisaväärtuseks, kuid nende olemasolu ei ole iseenesest mõistetav.

Ettevõtte kliendid hindavad Roosta Puhkekeskuse teenuste hinnataset küllaltki kõrgeks ning intervjuude tulemusena selgus, et ka ettevõtte enda töötajate hinnangul on teenuste

kõrge hind üheks peamiseks põhjuseks, miks osa kliente eelistab konkurentide poolt pakutavaid teenuseid. Klientide küsitluse tulemused näitasid, et kõige rohkem häirib kliente kõrge hinnatase restorani puhul, kuigi ka teiste teenuste hinda peetakse kõrgeks.

Vaatamata sellele, et teenuste hinnataset peetakse kõrgeks ei ole autor seiskohal, et ettevõtte peaks hindasid alandama. Nagu intervjuus selgus ollakse hindadega praegugi paindlikud ning väga paljudele klientidele tehakse soodustusi. Hinnad on vahendiks, millega reguleeritakse puhkekeskuse täituvust. Suvisel perioodil on täituvus kõrge ja sellest tulenevalt on õigustatud klientide käest suhteliselt kõrge hinna küsimine, sest see võimaldab ettevõttel suurendada müügitulu ja kasumit.

Hinnakujunduse puhul on probleemiks, et ettevõtte töötajatel ei ole ettekujutust konkurentide hindadest, mistõttu oleks kasulik seda tulevikus uurida. Seetõttu on raske määrata, millisel tasemel on ettevõtte hinnakujundus Moriarty *et al.* (2008) käsitluse järgi. Individuaalne lähenemine klientidele tähendab, et kindlasti võetakse selle puhul arvesse nõudlus, mille poolest võiks olla tegemist hinnakujunduse kolmanda tasemega. Kuna hinnad on küllaltki kõrged tulenevalt ettevõtte poolt pakutava erilisusest ja kõrgest kvaliteedist, siis võib väita, et hinnakujunduses võetakse arvesse ettevõtte eripära, mille järgi võiks olla tegemist neljanda tasemega. Selle kõrval on aga täitmata teise taseme nõudmine ehk konkurentide hindadega arvestamine. Kui läheneda Moriarty *et al.* (2008) käsitlusele rangelt, siis võiks väita, et ettevõtte hinnakujundus on vaid esimesel tasemel, kuigi tegelikkuses on see tunduvat põhjalikum ja erinevaid tegureid arvestav.

Edustuses ehk turunduskommunikatsioonis lähtutakse kõige rohkem äriklientidest, kelle puhul on olulisel kohal regulaarne reklaam Äripäevas. Kuna ilmselgelt on ettevõtte huvitatud kogu Eesti klientidest mitte vaid kohaliku piirkonna omadest, siis on õigustatud reklaam üleriigilise levikuga ajalehes ja tulenevalt äriklientide tähtsusest võib pidada põhjendatuks majanduslehe kasutamist. Teiseks olulisemaks reklaamikanaliks on uudiskirjad e-posti teel ning reklaam tekstisõnumite kaudu. Eelnevalt nimetud meetmeid peavad ettevõtte töötajad hästitoimivateks. Välismaiste klientide saamiseks käiakse ettevõtet tutvustama teistes riikides messidel ja muudel üritustel.

Klientide küsitluse tulemused näitasid, et kõige rohkem on kliendid saanud puhkeküla kohta informatsiooni interneti ja tutvuse kaudu. Need tulemused näitavad internetiturunduse efektiivsust, mistõttu võiks ettevõtte selle mahtu suurendada, eriti kui arvestada, et interneti kasutamine muutub tarbijatele järjest harjumuspärasemaks tegevuseks. Ka Litvin *et al.* (2008) soovivad turismiettevõtetal kasutada internetiturundust, mistõttu võib väita, et internetiturunduse kasutamine on teooriaga kooskõlas.

Edustuse valdkonnas on ettevõttel kasutamata võimaluseks selle põhjalikum analüüs. Ettevõtte töötajatega tehtud intervjuudest selgus, et pärast edustusmeetmete rakendamist sagenevad kliendikontaktid. Samas ei ole ettevõttel aga täpset ettekujutust sellest, kui palju täpsemalt üks või teine edustusmeede kliendikontakte toob ja kui paljud nendest klientidest ettevõtte teenuseid ostavad. Samuti oleks kasulik teada, millistesse sihtrühmadesse kuuluvaid kliente erinevad edustusmeetmed rohkem mõjutavad. Kõige olulisem siinkohal teada, millised meetmed toimivad paremini äri- ja millised eraklientide puhul. Kui lisada sellele juurde edustuse kulud ja võrrelda seda edustuse tulemusena toimunud müügikäibe ja kasumi muutustega, siis saaks analüüsi tulemusena teada, milliste edustusmeetmete efektiivsus on suurem ja millistel madalam.

Hinna kõrval on osade klientide jaoks sobimatu ka asukoht, kuid see on autori arvates paratamatu. Puhkeküla saab korraka asuda vaid ühes kohas ja on kõikidele see asukoht ei saagi ühtemoodi sobida. Puhkeküla asub looduskaunis kohas ja Tallinnale suhteliselt lähedal ja need on autori arvates tugevad argumendid praeguse asukoha kasuks.

Seetõttu autor ei leia, et puhkeküla asukoha oleks vajalik muuta. Pigem võib pidada asukohta ettevõtte tugevuseks ning arvestades seda, et puhkeküla on seal pikka aega tegutsenud, siis seostaksegi puhkeküla suures ulatuses selle asukohaga.

Jaotuse juures on küsimuseks, millises ulatuses kasutada teenuste müügil agente. Praegu ei ole ettevõtte töötajatel kujunenud selget seisukohta. Ühelt poolt leitakse, et nende kasutamise makstavate vahendustasude tõttu kaotab ettevõtte oma müügitulus, kuid teiselt poolt ollakse seisukohal, et see aitab ettevõttel edustuse pealt kokku hoida. Siinkohal oleks kasulik tulevikus analüüsida, millised on klientide saamise kulud agentide kaudu ja võrrelda seda klientide edustuse kaudu saamise kuludega. Selle põhjal

saaks otsustada, kas ja millises ulatuses on puhkekülal kasulik tulevikus agente kasutada.

Klientide küsitluse tulemuste järgi võib väita, et inimesed on üheks tugevamaks elemendiks turundusmeetmestikus, sest kliendid on ettevõtte personaliga rahul. Eriti kiidetakse selle asjatundlikkust. Ka ettevõtte töötajate hinnangul ei ole enamasti personaliga olulisi probleeme. Vaid perioodidel, kus ettevõttese on tulnud palju uusi töötajaid, võib teeninduskvaliteet langeda.

Sellest tulenevalt tasub ettevõttel mõelda selle peale, kuidas uusi töötajaid paremini koolitada ning tuleb proovida ära hoida olukordi, kus korraga lahkub ettevõttest palju töötajaid, mistõttu tuleb nende asemele palju uusi töötajaid värvata. Ettevõtte teeninduskvaliteedile oleks parem, kui töötajate vahetumine toimuks ühtlasemalt.

Tõendust võib klientide küsitluse järgi pidada turunduskompleksi elemendiks, millega klientide rahulolu on kõige kõrgem. Ettevõtte on füüsilisse keskkonda palju investeeringud, mida võib pidada kõrge rahulolu põhjuseks.

Mitmed tõenduse elemendid on ettevõtte puhul konkurentsieeliseks. Ettevõttel on parem puhkemajade varustatuse tase kui konkurentidel. Puhkekeskusel on väga suure mahutavusega konverentsikeskus. Samuti võib ettevõtte tugevuseks pidada saunakompleksi.

Kliendid andsid mitmeid soovitusi tubade varustuse parandamise kohta. Enamasti olid need küllaltki detailsed ning erinesid klientide lõikes. Seega ei saa väita, et oleks olnud tubades osas rahuldamata nõudmisi, mis esineksid paljude klientide puhul. Arvestades seda, et ettevõtte puhkemajade varustatus ja mugavus on konkurentide omast parem ning hiljuti on puhkemajasid renoveeritud, siis on kaheldav, kas nende soovitude järgimine ennast ära tasub.

Kliendiküsitlusega ei ole otstarbekas turundust mõjutavate protsesside kohta infot koguda, sest kliendid kogevad ettevõtte poolt pakutavat teenust ning neil puudub kokkupuude ettevõttesiseste protsessidega. Ka intervjuude tulemusena selgus protsesside kohta küllaltki vähe.

Turundust mõjutavateks protsessiks võib pidada ettevõtte töötajate vahelist tööjaotust, mis mõjutab, kes ja kui palju erinevate turunduseaspektidega tegeleb. Näiteks müügisekretär on pidevalt hõivatud klientide vajaduste väljaselgitamisega ja nende jaoks teenusepakettide koostamisega. Seda võib pidada üheks põhjuseks, miks teenusepakettide kasumlikkust ei ole eraldi analüüsitud.

Olulisteks turundust mõjutavateks protsessideks on veel personaliprotsessid, näiteks töötajate tasustamine, koolitamine, motiveerimine. Nendest teguritest sõltub personali voolavus, mis oma korda mõjutab teenuste kvaliteeti.

Lisateenustega seonduvad ettevõtte poolt pakutavad teenuspaketid, mida on nii ettevõtte töötajate kui klientide puhul liiga palju. Siiski väga paljudel juhtudel valmispakette ei kasutatagi vaid vastavalt kliendi soovidele koostatakse talle eraldi teenuspakett. See teeb küsitavaks nii suure arvu valmispakettide otstarbekuse, eriti kui osades pakutakse mitte kõige parema kvaliteediga lisateenuseid.

Samas selgus, et osad paketid on klientide seas populaarsed. Sellest tulenevalt leiab autor, et ettevõttes oleks otstarbekas läbi viia teenusepakettide analüüs, milles hinnatakse pakettide populaarsust klientide seas, nende tähtsust ettevõtte turunduses, pakettide kasumlikkust ja kvaliteeti. Seejärel võiks ettevõtte loobuda madala kasumlikkuse ja ebastabiilse kvaliteediga pakettidest.

Puhkekeskus ühekordsete ürituste jaoks programmi koostamisega praktiliselt ei tegele. Ettevõtte on teinud üksikuid katseid turundada oma teenust seoses kultuuri- jm sündmustega. Peamisteks põhjusteks, miks puhkekeskus sellega ei tegele on esiteks puhkekeskuse asukoht, mis on ürituste toimumise kohtadest piisavalt kaugel, ja teiseks puhkekeskuse kõrge täituvus, mistõttu ei ole ettevõtte näinud vajadust sellega tegeleda.

Selle põhjal võib järeldada, et ka tulevikus ei ole puhkekeskusel programmi koostamisele mõtte pühenduda. Ettevõtte ei ole tänu asukohale selle puhul tugeval konkurentsipositsioonil.

Partnerlus ei ole puhkeküla turunduskomplekis eriti oluliselt kohal. Ettevõtte on sellega tegelenud suhteliselt väikeses ulatuses ja ebaregulaarselt. Näiteks on

turunduskommunikatsiooni osa olnud koostööpaketid Alexela ja Selveriga ning mõnede hotellidega. Ettevõtte ei ole aga nende partnerluste kasulikkuses veendunud.

Siinkohal on vajalik partnerlusprojektide tulusid ja kulusid põhjalikumalt uurida. Partnerlus võib olla ettevõtte jaoks avastamata võimaluseks, sest turismisektoril on selle suur potentsiaal. On positiivne, et intervjuudes antud vastused väljendavad ettevõtte töötajate valmidust partnerlust arendada.

Arvestades eelneva analüüsi tulemusi esitab töö autor Roosta Puhkekülale järgmised ettepanekud turundusmeetmestiku edasiarendamiseks:

- arendada restorani menüüd, muutes selle mitmekesisemaks;
- uurida konkurentide hinnataset;
- suurendada internetiturunduse mahtu;
- vaadata kriitilise pilguga üle sisseostetavad lisateenused ja loobuda või vahetada teenuspakkujat teenuste puhul, mille kvaliteedis ei saa kindel olla;
- analüüsida teenuste pakette ja vajadusel vähendada pakettide arvu;
- hinnata erinevate edustusmeetmete efektiivsust, võttes arvesse nende kulusid ja mõju erinevatele sihtrühmadele;
- hinnata müügiagentide kasutamise tasuvust.

Autor on seisukohal, et nimetatud ettepanekute järgmine muudab ettevõtte turundust tulemuslikumaks ja nende rakendamise tulemusena suudab ettevõtte eeldatavalt endale veelgi rohkem kliente saada ning nende vajadusi veelgi paremini rahuldada.

KOKKUVÕTE

Turundusmeetmestikuks nimetatakse tootest, hinnast, edustusest ja jaotusest koosnevat turunduse elementide kompleksi. Sõltuvalt käsitlusest ja ettevõtte tegevusalast võib neile lisanduda veel teisi turundusmeetmestiku elemente. Turismiettevõtete puhul on tegemist teenuseid pakkuvate ettevõtetega. Teenustele on võrreldes füüsiliste kaupadega mitmed eripärad (immateriaalsus, lahutamatus, muutlikkus, kaduvus). Kuna teenused ei ole käegakatsutavad ning tarbijad on osaks tootmisprotsessist, siis muutub kvaliteedi seisukohalt väga oluliseks klienditeenindus. Lisaks sellele tuleb tähelepanu pöörata veel turismiteenuste eripärale. Sellest tulenevalt käsitletakse turismiteenuste turunduskompleksi osadena veel inimesi, tõendust, protsesse, pakettimist, programmi koostamist ja partnerlust.

Uuringu tulemusena selgus, millised on Roosta Puhkeküla turundusmeetmestiku elementide tugevad ja nõrgad küljed. Kliendid on kõige rohkem rahul pakutava teenuse füüsiliste elementidega ehk 7P mudeli raamistikus tõendusega ja nende hulgast eriti puhkemaja korrasoleku, üldmuljega puhkekülast, toasisustuse ja peamaja korrasolekuga. Samuti on kõrge rahulolu ettevõtte personaliga. Nõrgimaks turundusmeetmestiku elementideks võib pidada hinda, mida paljud külastajad pidasid kõrgeks. Toote puhul võib olukorda pidada heaks, kuigi restorani menüü on selle juures nõrgaks kohaks. Programmi koostamist ja partnerlust rakendab ettevõtte väikeses ulatuses.

Roosta Puhkeküla klientide uuringu tulemused näitavad, et klientide rahulolu puhkeküla on väga kõrge. Roosta Puhkekülal on hea asukoht, väga head konverentsivõimalused ja lai valik lisateenuseid. Need annavad ettevõttele konkurentsieelise. Peamiseks argumendiks, miks osa kliente eelistab ettevõtte konkurente, on hind. Siiski vaatamata küllaltki kõrgele hinnatasemele on puhkekeskusel

palju külastajaid ja suvel on probleeme kohtade puudusega. Ettevõtte hinnataseme puhul ei ole probleemiks mitte iseenesest kõrge hinnatase, vaid asjaolu, et ettevõttel puudub ülevaade konkurentide hindadest.

Paljusid lisateenuseid pakutakse koostöös partneritega. See annab ettevõttele rohkem paindlikkust ja võimaldab kokku hoida teenuste loomiseks vajalike investeeringute pealt. Samal ajal tekitab see kohati probleeme teenuste kvaliteediga. Seonduvalt lisateenustega on arendatud palju teenusepakette, mida on nii klientide kui ettevõtte turundustöötajate arvates liiga palju. Seetõttu on otstarbekas loobuda madalama ja ebastabiilsema kvaliteediga lisateenustest ja ühtlasi vähendada ka teenusepakettide arvu.

Analüüsi tulemuste põhjal esitas autor Roosta Puhkekülale ettepanekud turundusmeetmestiku arendamiseks. Need hõlmavad soovitusi restorani menüü mitmekesistamiseks, konkurentide hinnataseme uurimist, internetiturunduse mahu suurendamist, teenuspakette ja lisateenuste analüüsimist ning teenusepakettide arvu vähendamist.

Analüüsi puuduseks võib pidada, et küsitlused ja intervjuud oli suhteliselt väikese mahuga. Seetõttu ei olnud võimalik kõikide turundusmeetmestiku elementide puhul detailidesse minna. Näiteks edustus on väga lai teema, mille põhjalikum uurimine oleks nõudnud mitme tunni ulatuses intervjuerimist ainult sellel teemal. Kuna turundusmeetmestikul on palju elemente, siis käesolev töö annab nendest tervikliku pildi, kuid analüüsi sügavust üksikute meetmete lõikes on vähe.

Eelnevalt nimetatud puudusest tulenevad võimalused teema edasiseks uurimiseks ning ka töös esitatud ettepanekute juures on neid mainitud, sest mitmed ettepanekud sisaldavad endas täiendavate uuringute läbiviimist. Üheks olulisemaks nendest on edustusmeetmete analüüs, millega tuleks hinnata, kuidas mõjutavad erinevad meetmed kliendikontaktide, klientide arvu ja ettevõtte müügitulu. Samuti oleks kasulik teada, millistesse sihtrühmadesse kuuluvaid kliente erinevad edustusmeetmed rohkem mõjutavad. Selle põhjal on võimalik teada saada, milliste edustusmeetmete efektiivsus on suurem ja millistel madalam. Teiseks potentsiaalseks teema edasiarendamise võimaluseks on teenuspakettide analüüs, mis on samuti mahukas ülesanne, sest ettevõttel on palju erinevaid teenuspakette ning kõikidel pakettidel on omad tulud ja

kulud, mis on praegu vajaliku detailsusega välja selgitamata. Kuna ilmselt on otstarbekas teenuspakettide arvu vähendada, siis võimaldab selline analüüs otsustada, millistest pakettidest loobuda.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Biemans, W. G., Makovec Brenčič, M., Malshe, A.** 2010. Marketing–sales interface configurations in B2B firms. – *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, pp. 183-194.
2. **Bojanic, D.** 2008. Hospitality marketing mix and service marketing principles Oh, A., Pizam, H. (eds.) *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford: Elsevier, pp. 59-82.
3. **Booms, B. H., Bitner, M. J.** 1981. Marketing strategies and organisation structures for service firms. Donnelly, J., George, W. R. (Eds) *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
4. **Cant, M. C., van Heerden, C. H.** 2004. *Personal Selling*. Lansdowne: Juta and Co Ltd.
5. **Chou, T. Y., Hsu, C. L., Chen, M. C.** 2008. A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International journal of hospitality management*, Vol. 27, No. 2, pp. 293-301.
6. **Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R.** 2010. *Strategic Marketing*. (3rd ed.) Burlington, MA: Routledge.
7. **Egan, J.** 2007. *Marketing communications*. London: Thompson Learning.
8. **Fisk, R., Grove, S., John, J.** 2007. *Interactive Services Marketing*. Boston, MA: Cengage Learning.
9. **Gummesson, E.** 2008. *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
10. **Hackley, C.** 2010. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. London: SAGE Publications.
11. **Hossain Sarker, M. A., Aimin, W., Begum, S.** 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists' Satisfaction: An Empirical Study on

- East Lake. *European Journal of Business & Management*, Vol. 4, No.7, pp. 273-283.
12. **Hudson, S.** 2008. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE.
 13. **Jobber, D., Lancaster, G.** 2009. *Selling and sales management*. Essex: Pearson Education Ltd.
 14. **Kotler, P.** 2003. *Muutuv turundus*. Tallinn: Pegasus.
 15. **Kotler, P, Bowen, J.T., Makens, J.C.** 2010. *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education, Limited.
 16. **Kotler, P, Bowen, J.T., Makens, J.C.** 2010. *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Boston: Pearson Prentice-Hall.
 17. **Kotler, P, Bowen, J.T., Makens, J.C.** 2010. *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Boston: Pearson Prentice-Hall.
 18. **Kotler, P., Keller, K.L.** 2006. *Marketing Managment* (12 th ed.) Upper Saddle River: Pearson Hall.
 19. **Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B.** 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, Vol. 29, No. 3, pp. 458-468.
 20. Maaturism. Puhkeküla.
<http://www.maaturism.ee/ee/eesti/Majutused/Puhkek%C3%BCla/> (15.05.2014)
 21. **McDonald, M.** 2007. *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. Kogan London: Page Publishers.
 22. **Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., Kupiec-Teahan, B.** 2008. Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 3, pp. 293-315.
 23. **Morrison, A. M.** 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Thomson Learning.
 24. **O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R.** 2011. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Mason, OH: Cengage Learning.
 25. **Pride, W. M., Ferrel, O. C.** 2011. *Marketing*. Mason, OH: Cengage Learning.
 26. Roosta puhkeküla. Ettevõtte veebileht. <http://www.roosta.ee/> (15.05.2014)

27. **San Martin, H., Rodríguez del Bosque, I. A.** 2008. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 263-277.
28. **Shoemaker, S, Lewis R.C., Yesawich, P.C.** 2007. *Marketing Leadership in Hospitality And Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage* (4th ed) Pearson Prentice Hall.
29. **Scahter, B. Z.** 2006. *The New Medicines: How Drugs are Created, Approved, Marketed, and Sold.* Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
30. **Singh, L. K.** 2008. *Marketing In Service Industry, Airline, Travel, Tours And Hotel.* Delhi: Gyan Publishing House.
31. **Zeithaml, V. A., Wilson, A., Bitner, M. J.** 2008. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* , McGraw-Hill Higher Education.
32. **Tretyakevich, N.** 2010. *Business travel and leisure tourism: leisure-related motivations of conference attendees.* Lugano: University of Lugano, 2010.
33. **Tyagi, C. L., Kumar, A.** 2004. *Advertising Management.* New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.

Lisa 1. Tagasiside ankeet

Lugupeetud külastaja!

Loodame, et nautisite meie Puhkekeskuses viibimist!

Täidke palun allolev tagasisideankeet, et saaksime Teid tulevikus veelgi paremini teenindada. Teie arvamus on meile väga tähtis.

Maja number.....

Kuupäev.....

Palun hinnake oma rahulolu meie teenustega järgmistes punktides (tähistades sobiv vastus ristiga)		Suurepärane	Väga hea	Vastuvõetav	Halb	Väga halb	Palun selgitage oma hinnangut
1	Esmane vastuvõtt						
2	Üldmulje puhkekülast						
3	Peamajaruumide korrasolek						
4	Puhkemaja korrasolek						
5	Toa sisustus						
6	Toitlustus						
7	Konverentsiruum						
8	Saunakompleks / Peresaun						
9	Personali asjatundlikkus						
10	Vaba aja veetmise võimalused						
11	Hinna ja kvaliteedi suhe						
12	Üldine rahulolu siinviibimisega						

Kust saite infot Roosta Puhkekeskuse kohta?

Internetist

Meedia

Sattusin siia juhuslikult

Tuttavatelt

Infopunktist

Muu

Lisa 1 järg

Kuidas saaksime pakkuda veelgi paremat teenust:

.....
.....
.....
.....

Palun nimetage töötaja, kelle teenindusega jäite eriti rahule:.....

Andmed Teie kohta:

Vanus: -24 25-34 35-44 45-54 55-64
65+

Reisi eesmärk: Puhkus Töö Seminar Muu

Palun jätke meile oma andmed, et saaksime tulevikus Teid eripakkumistest teavitada:

Nimi:
.....

E-mail:
.....Telefon.....

TÄNAME!

Palume täidetud ankeet jätta lahkumisel puhkemajja või tuua koos võtmega administraatori kätte.

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Mille poolest eristub Roosta Puhkeküla konkurentidest?
2. Mis on Roosta Puhkeküla teenuste pakkumisel kõige olulisem? Millele kõige rohkem tähelepanu pööratakse?
3. Kas ja milliseid uusi teenuseid on arendatud? Millel alusel otsustatakse, milliseid teenuseid pakkuma hakata?
4. Millised teenused on kõige populaarsemad? Kas on teenuseid, mida võib lugeda ebaõnnestunuks?
5. Kas ja kuidas on teenused ühendatud pakettidesse? Kas teenusepakette koostatakse koostöös teiste ettevõtetega? Kui jah, siis kuidas?
6. Kas pakutakse ajutisi teenusepakette? Näiteks seoses teatud ürituste või sündmustega. Kui jah, siis tooge näited?
7. Millest lähtub Rooste Puhkeküla hinnakujunduses? Kui tihti teenuste hindasid muudetakse? Millistel põhjustel neid muudetakse? Milline on hinnatase võrreldes konkurentidega ja kas ja kui oluliseks konkurentide hindasid peetakse?
8. Milliseid vahendeid kasutatakse turunduskommunikatsiooniks? Kas ja kus tehakse tasulist reklaami? Milline on isikliku müügi tähtsus? Kas tehakse hooajalisi turunduskampaaniaid? Kas tehakse otsepostitusi klientidele? Millised turunduskommunikatsiooni vahendid toimivad paremini ja millised halvemini?
9. Millised ettevõtte töötajad osalevad klienditeeninduses? Mida tehakse selleks, et nende poolt pakutavat teenindust paremaks muuta? Millised on probleemid selle osas?
10. Milliseid muutuseid on puhkekülas tehtud füüsilise keskkonna parendamiseks? Mida on plaanis tulevikus teha? Mis on suuremad probleemid füüsilise keskkonna osas?
11. Milline on puhkeküla koostöö teiste turismiettevõtetega? Milles koostööd tehakse? Mille osas seda plaanitakse teha? Mis on suuremad probleemid koostöös?

SUMMARY

Development of marketing mix on the example of Roosta Holiday Village

Janno Kiho

Roosta Holiday Village is a seaside holiday centre in Lääne County, which offers accommodation, entertainment and conferences services. The company has been operating for more than 20 years and it has been profitable over the recent years. Still, there is always room for improvement and as the competition in the tourism market is strong, marketing plays a vital role in achieving success. The marketing of Roosta Holiday Village has not been analyzed systematically before. The company regularly collects customer feedback, but it has not been analyzed in detail.

The research question is, how does the marketing mix of Roosta Holiday Village look like? The aim of the thesis is to provide an evaluation to marketing mix of Roosta Holiday Village and make suggestions for improving it. For achieving that aim, the following research tasks have been set:

- to explain the aim and importance of marketing for tourism company;
- to give an overview of marketing mix and its elements for tourism company;
- to analyze customer feedback for Roosta Holiday Village;
- to make interviews with Roosta Holiday Village marketing staff;
- to draw conclusions and make suggestions for improving Roosta Holiday Village marketing mix.

7P and 8P marketing mix model are used as the theoretical basis for the analysis. The data for the analysis comes from customer feedback and interviews with marketing staff. The interview was conducted as a group interview. The interview questions covered different elements of the marketing mix.

As the results of the analysis it was found, what were the elements of Roosta Holiday Village marketing mix and for which of them the situation is the best. The customer satisfaction is highest with physical evidence. Customers are satisfied with the houses, general impression, and equipment of the rooms. In addition customers are highly satisfied with the personnel. The weakest element of the marketing mix is price, which was felt as too high. For the product, there are problems with restaurant menu. Programming and partnership are not widely used in Roosta Holiday Village.

The general level of customer satisfaction is very high. Good location, conference facilities and a wide range of services are advantages for Roosta Holiday Village. The main argument against the village is the price of the service. Despite the high price level, the company is not lacking customers.

Many of the additional services are offered in co-operation with partners. It provides the company more flexibility and allows to save on investments. At the same time it causes some problems with the quality of these services. In relation to the additional services the company has developed a big number of service package, which is being felt as too much both by customers and employees of Roosta Holiday Village. Thus, the company should drop additional services with lower quality and to decrease the number of service packages.

The author made several suggestions to Roosta Holiday Village for improving the marketing mix. These include making the restaurant menu more diverse, researching about competitors' price level, increasing internet marketing, analyzing additional services and service packages. In the future there are several possibilities for continuing with the analysis. For example, the cost and impact of promotion methods should be investigated in order to evaluate their efficiency. The second option is to analyze service packages and evaluate the profitability of them.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Janno Kiho**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

**MAJUTUSETTEVÕTTE
TURUNDUSMEETMESTIKU ARENDAMINE ROOSTA PUHKEKÜLA
NÄITEL,**

mille juhendaja on **Liis Juust**,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse 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.

Pärnu, **22.05.2014**