

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kati Helstein

**MAJUTUSETTEVÕTTE TURUNDAMINE
LÄTI SIHTTURULE KURGO VILLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Majutusettevõtte sihtrühmapõhine turundamine..... | 7 |
| 1.1. Turismiturunduse kontseptsioon ja suundumused | 7 |
| 1. 2. Turismiturunduse meetmestik majutusettevõttes | 13 |
| 2. Läti sihtturu uuring..... | 22 |
| 2.1. Kurgo Villa tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus | 22 |
| 2.2. Uuringu andmete analüüs..... | 26 |
| 3. Järeldused ja ettepanekud hotell Kurgo Villale Läti sihtturule suunatud turundustegevuste osas..... | 41 |
| Kokkuvõte | 50 |
| Viidatud allikad..... | 53 |
| Lisad..... | 57 |
| Lisa 1. Ankeedi koostamiseks kasutatud allikad..... | 57 |
| Lisa 2. Uuringu ankeet eesti keeles..... | 59 |
| Lisa 3. Uuringu ankeet läti keeles | 63 |
| Summary | 67 |

SISSEJUHATUS

Reisides on kliendil alati valikuvõimalus erinevate toodete ja teenuste vahel, seetõttu on pakkujatel väga suur motivatsioon tunda olemasolevat ja tulevikuklienti ning osata teda mõjutada ning suunata just nende toodet tarbima. Inimeste tundmaõppimist, suunamist ning mõjutamist nimetatakse turundamiseks. (Singh, 2008 lk 32)

Maailma muutuv tehnoloogiline areng ning inimeste eelistus kasutada üha enam internetti paneb ettevõtted rohkem analüüsima kasutatavate turunduskommunikatsioonivahendite kasulikkust, et leida olulisemad turundustegevused, mille abil informatsioon turismitootest võimalikult kiiresti kliendini jõuaks. (Gorlevskaya, 2016, lk 252)

Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas (2013) on ühe prioriteetse sihtturuna määratletud Läti turg. Läti lähedust, ligipääsetavust ja hinnataset arvesse võttes on Eestisse reisimine alternatiiviks Läti siseturismile. Populaarsemad piirkonnad, kuhu lätlased reisivad on Lääne-Eesti ja Lõuna-Eesti.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) 2017. aasta koondtegevuskavas on välja toodud Eesti kui atraktiivse turismisihtkoha turundamine, mis lähtub sihtturgudest- ja rühmadest. Olulisel kohal on madalhooaja nõudluse suurendamine, et turistid külastaksid Eestit aastaringselt. Üheks prioriteetseks sihturuks on Läti. Lätlaste ööbimiste arv Eestis kasvas võrreldes 2015 aastaga 2016. aasta augustiks 11%. Aastaks 2017 prognoositakse ööbimiste arvu kasvu veel 7%. Koostöös Läti turismiametitega võtab EAS eesmärgiks Eesti turismitoodete pakkumise Lähti ning Eesti-Läti omavahelise koostöö arendamise.

Eesti - Läti piiriülese koostöö programm 2014-2020 annab Lääne- ja Lõuna Eestile eelise rahvusvahelisi partnereid leida ning Läti sihtturule kergemini ligi pääseda (Loov

Euroopa 2017). Eelnevat arvestades on käesoleva lõputöö käsitlemiseks valitud Lääne-Eestis asuv hotell Kurgo Villa ning sihtgrupiks lätlased.

Vastavalt eespool käsitletule püstitas autor uurimisprobleemi, milliseid turundustegevusi peaks majutusettevõtte kasutama turundades Läti sihtturule.

Lõputöö eesmärgiks on teooriale ja uuringule tuginedes teha ettepanekuid majutusettevõttele Kurgo Villale Läti sihtturule suunatud turundustegevuste kohta. Töö uurimisküsimus on järgnev: Kuidas turundada aastaringselt majutusettevõtet Kurgo Villat Läti sihtturule?

- Eesmärgist lähtuvalt on autor seadnud järgnevad ülesanded:
- anda ülevaade turismiturunduse, sihtrühmapõhise turundamise ja turundusmeetmetiku teoreetilistest käsitlustest;
- anda ülevaade hotellist Kurgo Villa;
- viia läbi uuring, et selgitada välja lätlaste eelistused turundustegevuste kohta; analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ja ettepanekuid majutusettevõttele Kurgo Villale Läti sihtturule suunatud turundustegevuste kohta.
- Teoreetilise tagapõhja informatsioon on saadud teadusartiklitest, uurimustest, interneti kodulehtedelt ning teadusraamatutest. Käsitletakse olulisemaid autoreid nagu Oh, H., Pizam, A., Kotler, P., Bowen T. J., Makens, J., Singh, L. K., Singh, M., McCabe, S. aga ka teiste autorite varasemaid uuringuid.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat. Kvantitatiivset uurimisstrateegiat kasutatakse turundusuuringute läbiviimiseks, et saada teada kindlaid fakte erinevate toodete ja teenuste eelistustel. Andmekogumismeetodina kasutati küsitlust. Küsitlus viidi läbi internetikeskkonnas *Lime Survey* ning Riias ja Valkas tänavaküsitlusena. Seejärel on saadud andmed analüüsitud. Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist andmeanalüüsi ja avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi. Tulemused ilmestati joonistena.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse turismiturundust, strateegilist turundamist, sihtrühmapõhist turundamist ja turismiturundusmeetmestikku

majutusevõttes. Lõputöö teises osas ehk empiirilises osas antakse ülevaade hotellist Kurgo Villa ning kirjeldatakse läbiviidud uurimisprotsessi. Lõputöö kolmandas osas teeb töö autor järeldused ja parendusettepanekud hotellile Kurgo Villale läti turule suunatud turundustegevuste kohta.

Töö juurde kuuluvad sisukord, kokkuvõte, viidatud allikate kokkuvõte, kolm lisa mis täiendavad töö sisu ja inglisekeelne kokkuvõte.

1. MAJUTUSETTEVÖTTE SIHTRÜHMAPÕHINE TURUNDAMINE

1.1. Turismiturunduse kontseptsioon ja suundumused

Järgnevalt selgitatakse turismiturunduse, turunduskommunikatsiooni, turundusstrateegia ja sihtrühmapõhise turundamise teoreetilisi käsitlusi.

Turismimajandust on kõige lihtsam selgitada kui turgu, mis peegeldab erinevaid tarbijate soove ja pakkujaid, kes nende vajadusi rahuldada püüavad. Nendevahelist seost võibki nimetada turismiturunduseks, mille osapoolteks on kliendipoolne nõudlus ja ettevõtete poolne pakkumine. Turismiturunduse aluseks on turu põhjalik tundmine ning mõistmine. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, lk 3; Peña¹, Jamilena¹, Molina¹ & Pino¹, 2016, lk 362)

Turunduse sisu on inimeste soovide tundma õppimine ning läbi selle uute klientide leidmine ning olemasolevate klientide vajaduste rahuldamine, mille läbiviimiseks tuleb klienti esmalt põhjalikult tundma õppida ning tootearendusel tema soovidega ja vajadustega arvestada (Kotler, Bowen, & Makens, 2010 lk 10-11). Turismiturundus on mitmekülgne äritegevus, mille alla kuuluvad erinevad kommertslikud ja mittekommertslikud toimingud, mis koostööna peavad rahuldama sise- ja välisturisti vajadusi (Unković, viidatud Cirikovi, 2014, lk 111 vahendusel).

Turismiturunduse oluline osa turunduskommunikatsioon on McCabe (2009 lk 5-7) kirjelduse põhjal õige asja pakkumine õigele inimesele õigel viisil. Seega on turunduskommunikatsioon kahepoolne dialoog pakkuja ja kliendi vahel, mille eesmärgiks on pidev suhtlus, et saavutada ettevõtte eesmärgid ja rahuldada kliendi soove. Väga oluline on teada, kust klient informatsiooni leiab ning muuta ostuprotsess

tema jaoks veel lihtsamaks ja kiiremaks, seda saab teha vaid kliendi tagasisidet ja soove arvesse võttes.

Varasemalt kasutati suurte sihtgruppide ni jõudmiseks turunduskommunikatsiooni vahenditena reklaami televisioonis, raadios, väliskeskkonnas või trükireklaami ajakirjades või ajalehtedes. Levinud olid kupongid, mille kasutamisel said piiratud ajal tarbija tootelt soodustust või preemiapunkte. Korraldati reklaamüritusi, et oma toodet laiemale publikule tutvustada ning pideva meeldetuletusena kasutati otsepostitusi, et kliendiga pikaajalisemaid suhteid luua ning usaldust ja lojaalsust võita. (Lane & Rajeev, 2016 lk 122-123)

Tänapäeval ei ole turunduskommunikatsioonivahendid enam nii piiratud. Kommunikatsioonikanalid muutunud digitaalsemaks ning internetiturundus ehk “uus meedia” on muutunud ettevõtetele üheks olulisemaks turunduskanaliks. Lisandunud on massiturunduse võimalused sotsiaalmeedias makstud reklaamide, auhinnamängude ning lojaalsusprogrammidega ettevõtete kodulehtedel. (Lane & Rajeev, 2016 lk 122-123; Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015, lk 704-708)

Eelnevalt mainitud lojaalsusprogrammid on struktureeritud turundustegevused, millega tarbijaid premeeritakse või mille kaudu saab klient koguda boonuseid või hüvesid. Lojaalsusprogrammi hüve võib olla punktikogumissüsteem, VIP staatus või väiksed auhinnad ja hüved mingi kindla aja või broneeringute sageduse järgi. Selline tasustamise viis tekitab kliendile usaldust ning lojaalsust. Lojaalsusprogrammid peavad olema kliendi soovide ja vajaduste järgi koostatud ning sobima erinevatele sihtgruppidele. Artiklis kirjeldatud uuringus selgus, et kõik lojaalsusprogrammid on ettevõtetele kasulikud ning aitavad leida uusi ning säilitada olemasolevat klienti, kuid selleks tuleb pidevalt lojaalsusprogramme uuendada ning täiendada. (Magatef & Tomalief, 2015 lk 80-92)

Ettevõtte eesmärkide saavutamiseks ning määratlemiseks on oluline paika panna turundusstrateegia. Turundustrateegia on ettevõtte üldine ja laiem plaan, mida iseloomustab juhtide initsiatiiv ja eesmärgid ning nende seos klientide ja turgudega. (Shankar & Carpenter, 2012 lk 12) Turundustrateegiat iseloomustab erinevate tegevuste

kogum, mille eesmärgiks on toodete edastamine kitsamale või laiemale sihtgrupile, et saavutada ettevõtte eesmäärke. Turule tulevatele uutele ettevõtjatele on oluline olla innovaatiline ning leida uusi võimalusi soovitud tulemuste saamiseks. (Hamel, viidatud Ishtiaq & Munazer, 2016, lk 670 vahendusel) Turundusstrateegia alla kuuluvad strateegilise juhtimise protsess, suhteturundus, turg, poliitiline positsioneerimine, konkurentsistrateegia ja analüüs, keskkonna analüüs, konkurentsieelis, segmenteerimine, sihtgruppide otsimine, positsioneerimine, turundusmeetmestik ja ressursside jaotamine (Iyamabo & Otubanjo, 2013, lk 26).

Organisatsiooni edukus sõltub olulisel määral turundusstrateegiast ning kõige enam selle osana koostatud turundusmeetmestikust. Algupärane turundusmeetmestik koosneb hinnast, tootest, kohast ning müügitoetusest, mida nimetatakse 4P-ks. Kõige rohkem mõjutab ettevõtte turundusstrateegiat eelnevatest teguritest hind. Enamus ettevõtteid on strateegia kujundamisel kõige enam mõjutatud toote hinnapoliitikast. Eduka ja toimiva turismiturunduse aluseks on õige hinnakujundus, reklaam ja parima viisi leidmine, kuidas toode kliendini jõuab. Turundusmeetmestiku parimaks koostamiseks viiakse läbi põhjalikke turundusanalüüse- ja uurimusi. (Kotler *et al.*, 2010, lk 10-11; Choudhury, 2014, lk 52-58).

Turundustegevuste ja turundusstrateegia kontrollimiseks koostatakse ettevõtetes igaaastaselt turundusplaani, mis aitab ettevõtte töötajatel mõista ning jälgida turundustegevusi aasta vältel. Samuti aitab turundusplaani koostamine kontrollida, kas ettevõtte strateegiline plaan on kooskõlas ka turundusplaaniga. Samuti saavad turundusjuhid oma tegevusplaani hinnata ning mõelda läbi objektiivselt kõik tegevused, mida ettevõtte kavatses teostada. (Kotler *et al.*, 2010 lk 539) Iga ettevõtte vajab turundusplaani, sest see motiveerib meeskonda ja annab selge ülevaate, mille poole ettevõtte üritab jõuda. Turundusplaani koostamine ei pea olema vaevanõudev ja ajamahukas, kui kaastata plaani koostamise kogu ettevõtte meeskond, mitte ainult juhid. (Carr, 2011, lk 164)

Kuna turundusmeetmestikus ei saa eelistada selle ühte osa teisele, sest kõik osad on omavahel tihedalt seotud ning seetõttu on turundusmeetmestiku erinevad osad on kõik

sama olulised ja tuleks ära tuua turundusplaanis võrdselt määral (Hsu, Killion, Brown, Gross & Huang, 2008 lk 11).

Turismiteenuste pakkujad nagu majutusettevõtted peavad turundusplaani koostades mõistma nelja teenust iseloomustavat omadust, mida pakkumise puhul peab meeles pidama (Kotler *et al.*, 2010 lk 35-39):

- immateriaalsus (*intangibility*) – mis tähendab, et toodet ei saa katsuda ega näha vaid ainult tunnetada. Majutusettevõtte toote müügi puhul on see väga oluline, sest ettevõtte ei müü mitte tuba vaid õigust seal toas viibida ning peale külaskäiku ei jää kliendile midagi materiaalselt vaid ainult kogemus ja mälestused kogu külastusest, mida nad teistega jagada saavad;
- lahutamatus (*inseparability*) - mida iseloomustab kõige enam see, et kliendid on teenuse üks osa ning töötajad peavad aru saama, et teenuse saaja ongi üks osa kogu teenusest ning nagu peavad hotellides töötajaid suunama ja koolitama peab seda tegema ka külastajatega. Oluline on kaasata külastajad kõigesse, mis puudutab nende külastustekonda ettevõttes. Ei tohi eeldada, et klient teab kõike, mida teavad töötajad ning klienti on oluline alati suunata ja õpetada, et ta kõikidest oma kohustusest ja võimalustest hotellis viibides teadlik oleks;
- teenuste varieeruvus ja muutlikkus (*inconsistency*) - mis tähendab, et teenused on väga muutlikud ja nende kvaliteet sõltub selle pakkujast ning asukohast, kus neid pakutakse. Erinevatel ajaperioodidel pakkuda täpselt samasugust teenust ei ole võimalik või on väga keeruline. Selle tingivad eelkõige inimeste erinevad arusaamad samast asjast aga ka erinevad vaatenurgad, mis ühele võib sobida võib teiste jaoks olla vastuvõetamatu. Hotellinduses on siiski väga oluline, et kliendid saaksid järjepidevalt kõrgteenindust ning teenuste tase oluliselt ei muutuks, kui klient eeldab ja on alati saanud head ja kvaliteetses teenust on suur eeldus, et ta sinna ettevõttesse naaseb, kõik peab käima kliendi soovide ja vajaduste järgi. Selleks peab ettevõtte palju panustama heade töötajate leidmisse ja nende koolitamisele, kehtestama sarnase teenuse protsessi kogu ettevõttes ning jälgima klientide tagasisidet;
- kaduvus (*inventory*) - tähendab, et teenust ei saa ladustada. Kui majutusettevõtte ei suuda täna oma tuba müüa siis seda enam järgmisel päeval teha ei saa ning tulu jääb saamata. Kui hotell müüb 100-st toast 60 tuba täna ja järgi jääb 40 tuba siis ta ei

saa järgmisel päeval müüa 140 tuba vaid jälle 100, ei ole võimalik ladustada 40-t tuba, mis jäid müümata.

Turundada kõikidele inimestele korraga on võimatu. Sihtrühma segmenteerimisega saab ettevõtte turundada vastavalt kategooriat valides ning turundada teadlikult valitud inimestele. Hotellides saab kliente näiteks segmenteerida ärikliendiks, grupikliendiks, üksikpuhkajaks, nädalavahetuse kliendiks ja konverentsikliendiks. Eristada saab samuti vanuseliselt, sihtkohapõhiselt, hooajaliselt, reisikaaslaste järgi (pered lastega), sportlike eelistuse või kultuuriliste eelistuste järgi. Segmenteerida saab mitmeid erinevaid viise kasutades ja eelnevalt mainitud loetelu on vaid üks osa võimalustest. Selleks, et sihtgruppi määratleda on vaja selgitada välja reisi põhjus, ostja vajadused, reisimotivatsioon, kasu ostjale, ostja trendid ja karakter, demograafiline, majanduslik ja geograafiline profiil, psühholoogiline profiil ning hinnapoliitika. Kõikide turismiettevõtete jaoks algab turusegmenteerimine andmete kogumisest ja põhjalikult andmeanalüüsist. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, lk 97-105)

Turundamine algab turistide ja nende soovide tundmaõppimisest. Ettevõtjatele on väga oluline leida ettevõttesse üha enam turiste välisriikidest. Selleks kasutatakse sihtrühmapõhist turundamist, mida iseloomustab eelmainitud turistiprofiili tundmaõppimine ning sellest lähtuvalt turundusstrateegiate koostamine. Üldiselt saadakse informatsioon turistide arvamuste kohta läbi küsitluste ning külastajate infot analüüsides. (Weaver, 2015 lk 163-164; Lane & Rajeev, 2016 lk 122-123)

Sihtrühmapõhine turundamine sõltub turistide geograafilisest elupaigast, sotsiaal-demograafilistest omadustest, elustiilist, trendidest aga ka hooaegadest ja aastaegadest, reisipõhjustest ning eesmärkidest. Sihtrühmapõhise turundamise eelduseks on uurimised, mille abil saadakse teada inimeste soovid ning eelistused ja vajadused, mille abil hakatakse edasi arendama ettevõtte turundustegevusi lähtuvalt soovitud tootest. (Pike, 2008 lk 248-249)

Üks võimalustest segmenteerida on kasutada turistiprofiile, mis koosnevad reisija vajadustest, soovidest ja reisimotivatsioonist. Motivatsioonimudeli järgi võib turistid jagada kuue erineva grupi vahel (Pike, 2008 lk 156-167):

- Aktiivsed reisijad - inimesed, kes on alla 40-aastased on füüsiliselt aktiivsemad ja on huvitatud aktiivsetest tegevustest igapäevaelus. Nad kasutavad majutusettevõtte kohta informatsiooni kogumisel internetti ja teiste kogemusi (*Lonely Planet, Rough Guide* jne). Nad arvestavad majutusettevõtet valides sõprade, perekonna ja tuttavate arvamusega.
- Sotsiaalsed reisijad on inimesed, kes on vanusevahemikus 20-30 ja on huvitatud rohkem seltskondlikest üritustest ja pidudest, rannast, nad ei ole väga palju reisinud, kasutavad üldlevinumaid broneerimissüsteeme, neile meeldib suhelda ja inimestega kohtuda.
- Sugulussidemes reisija või tutvusringkonnaga reisija – perekonnad ja paarid, kes eelistavad stressivaba rahulikku keskkonda, reisivad lühiajaliselt, eelistavad käia teatris, looduses, söömas, harrastada kergeid aktiivseid tegevusi ja poodlemas.
- Puhkusereisijad või lõõgastujad on reisijad, kes soovivad saada eemale igapäeva elust ja hindavad kõrgelt rahu ja vaikust, vanemad kui 40, nad on palju reisinud ja kasutavad tavapäraseid broneerimissüsteeme, nad eelistavad bussiekskursioone, snorgeldamist ja kergemad aktiivsed tegevusi.
- Õppivad reisijad on 30-40. aastased iseseisvad reisijad, on palju reisinud, intelligentsed, neile meeldivad kultuurisündmused ja on huvitatud teiste maade kultuuridest. Kasutavad mitmesuguseid broneerimiskanaleid nagu ka internetti ja turismilehti, nad soovivad ise oma reise broneerida, mitte kasutada reisifirmasid. Nad eelistavad kohalikke festivale, arhitektuuri ja tantsimist.
- Staatusreisija on reisija, kes on individualistlik, palju reisinud, huvitatud eksootilistest kohtadest ja spetsialistide pakkumistest. Nad tahavad reisida üle maailma ja koguda enda reisipagasisse üha enam sihtpunkte, reisisihtpunktid on eksootilised ja kauged riigid.

Soomes läbiviidud uuringus selgus, et olulisemad reisimotivatsioonid saab jagada nelja segmendi vahel – pereturistid, loodusturistid, kaaslastega reisimine ja lõõgastusturistid. Need on ka olulisemad reisimotivatsiooni põhjused. (Pesonen, 2015 lk 217-218)

Poolas seeniorite seal läbiviidud uuringus leiti sarnaseid tulemusi nagu lõõgastujate grupile on omapärane. Vanus on 40 ja vanemad ning olulised tegurid ja tooted reisides

ja majutusettevõttes viibides on rahu, turvalisus, puhtus, organiseeritus, giiditeenused, hinna-kvaliteedi suhe, odav hind, turistiaktraksioonid ja külalislahkus. Vähem olulised olid seenioritele poodlemisvõimalus ning erivajadustega inimeste teenused. Nooremate vastajatega võrdlemiseks viidi läbi u-test, mille tulemus oli, et suuri erinevusi kahe grupi vahel ei ole, seega ka nooremate arvamus kattus suures osas seeniorite arvamusel. (Johann, Panchapakesan, 2015 lk 136-140)

Olemasoleva sihtturu uurimiseks tuleb teada inimeste demograafilisi ja geograafilisi tunnuseid, uurida kui kaua turistid oma sihtpunktis veedavad, selgitada välja, milliseid tooteid külalised sihtkohas viibides kasutavad, millistest tegevustest nad sooviksid enim osa võtta, uurida reisirõhust, majutuskoha lisainformatsiooni, uurida rahulolu reisiga, selgitada välja, milline on sihtkoht nende jaoks ning välja varasem reisikogemus sihtkohas ja tulevikuplaanid sinna naasta. Samuti uurida, kust külalised kogusid informatsiooni ning milline oli nende ostuprotsess ehk mille kaudu nad majutusettevõtet broneerivad ning milliseid meediakanaleid nad eelistavad kasutada. (Morrison, 2013 lk 121)

Professionaalse turismiturunduse planeerimiseks ja edendamiseks peab mõistma turunduse kontseptsiooni ning suutma aru saada ning kohandada ennast vastavalt tarbija soovidele ning kasutama õigeid strateegiaid õigetes situatsioonides. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010 lk 10-11) Turundusstrateegia ühte olulist osa, milleks on turundusmeetmestik, käsitletakse järgnevas peatükis.

1. 2. Turismiturunduse meetmestik majutusettevõttes

Järgnevalt käsitletakse eelnevas peatükis välja toodud turundusstrateegia alla kuuluvat turundusmeetmestikku ja selle arengut turismimajanduse seisukohast lähtudes.

Ettevõtte turundusstrateegia üks oluline osa on turundusmeetmestiku planeerimine ning elluviimine. Turundusmeetmestik on erinevate taktikaliste meetmete rakendamine ning kontrollimine, et jõuda soovitud tulemuseni. Turundusmeetmestik hõlmab enda alla kõik, mida ettevõtte ise teha ja mõjutada saab, et parandada nende toote nõudlust. (Kotler *et al.*, 2010 lk 70)

Kõige tuntumaks turundusmeetmestiku käsitleseks on neljaosaline ehk “4P” mudel, mis on välja arendatud McCarthy poolt 1970-aastatel. Selle mudeli põhjal moodustavad turundusmeetmestiku neli osa: toode (*product*), hind (*price*), koht või turustamine (*place*) ja müügitoetus (*promotion*). (Oh & Pizam, 2008 lk 61; Perreault ja McCarthy viidatud Hsu, Killion, Brown, Gross & Huang, 2008, lk 11 vahendusel)

Toode tähendab, et millist toodet tarbija soovides lähtuvalt pakutakse. Hind tähendab seda väärtust, mida klient peab toote saamise eest tasuma teisisõnu toote hinnatase. Kohta iseloomustavad ettevõtte tegevused, mis teevad toote kättesaamise kliendile võimalikuks ning selgitab kuidas ja kus toodet müüakse. Müügitoetuse all mõeldakse tegevusi, mis toetavad ja annavad edasi toote häid omadusi ja veenavad klienti toodet ostma. (Kotler *et al.*, 2010 lk 70)

Algsele 4P mudelile lisandus aja jooksul veel kolm tunnusoont, mis oli oluline, sest see iseloomustas paremini turismiettevõtete turunduskontseptsiooni, mida hakati nimetama 7P mudeliks (Oh & Pizam, 2008 lk 60).

Gremler, Bitner ja Zeithaml (2009, lk 24) kirjeldavad edasiarendatud turundusmeetmestikku 7P, millesse lisandusid uued mudeli osad:

- inimesed (*people*) - kelle all mõeldakse töötajaid ja kliente;
- tõestus (*physical evidence*) - mille alla käib ehitise füüsiline väljanägemine, varustus, töötajate riietus, sümbolid, logod;
- protsess (*process*) - mille alla käib teenindusprotsess ja standardid ning millesse kaasatakse ka klient.

Jha (2010 lk 106-107) täiendas “4P” mudelit kolme uue hotellimajanduse spetsiifikat arvestava osaga:

- Toodete ja teenuste jäikus, see tähendab, et näiteks hotellituba ei saa ehitada ühe päevaga vaid see nõuab aega ning raha. Samuti renoveerimine juba töötavas hotellis on väga keeruline ning aeganõudev ning väljakujunenud toote imago muutmine võtab aega aastaid.
- Teeninduse kvaliteet, mida mõjutavad ettevõtte töötajad. Teenuse edastamise kvaliteet sõltub otseselt teenindajast, kes seda kliendile vahendab. Hotelli

teenindajad, kes ei suuda oma tööd piisavalt efektiivselt teha ja kliendile parimaid lahendusi leida kahjustavad kogu hotelli maine, veel enam kui teenindavad inimesed ei ole läbinud vajalikke koolitusi annab see otseselt tunda hotelli edukuses.

- Psühholoogiline olemus ehk majutusettevõtete igapäevaelu ning imago on väga mõjutatud psühholoogilistest teguritest. Kui teenindajad suudavad ettevõtet külastavate inimeste suhtes välja näidata erilist hoolivust ja empaatiat on tulemus positiivne, kui aga teenindaja näitab lugupidamatust ning on kliendi suhtes hoolimatu on tulemus ettevõttele negatiivne.

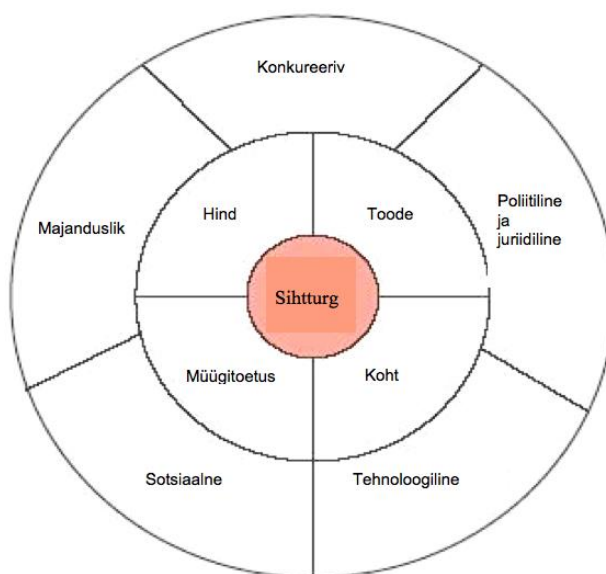
Teeninduse kvaliteet ja külastuse ajal kogetu põhjal otsustab klient, kas ta külastab ettevõtet uuesti või mitte. Hotellis ebameeldiva kogemuse saamisel nagu näiteks lärm kõrvaltoas või toitlustusteenustega mitte rahulolemine võib ostuprotsessi mõjutada ning klient ei soovi enam halva varasema kogemuse põhjal majutusettevõtet külastada. (Minazzi, 2015 lk 51)

Samuti mõistis Morrison (2013, lk 27), et algne “4P” ei vasta turismitoodete olemusele. Seega lisas ta juurde neli uut tunnust iseloomustamaks paremini just turismitooteid:

- pakkettimine (*packaging*) - erinevate turismitoodete ja teenuste kombineerimine tootepakettidesse, kas ettevõttes olemasolevatest toodetest või erinevate ettevõtete pakutavatest toodetest ja teenustest;
- programmi koostamine (*programming*) – erinevate kohalike ja ettevõttes toimuvate sündmuste reklaamimine, et ettevõtte pakutavaid tooteid paremini turundada ning kliendi tähelepanu võita;
- partnerlus (*partnership*) – uute ettevõtete ja partnerite leidmine, mille kaudu oma toodet rohkemates kanalites pakkuda, et seeläbi meelitada ettevõttesse rohkem kliente;
- inimesed (*people*) – inimeste all mõeldakse ettevõtte töötajaid ja turismitooteid kasutavaid kliente, kes kannavad edasi turundussõnumit.

Toodet, hinda, kohta ja müügitoetust saavad ettevõtte turundusjuhid ise kontrollida, kuid organisatsiooni mõjutav väliskeskkond ei sõltu ettevõtte töötajatest ega juhtidest. Väliskeskkonda võib jagada viie erineva kategooria vahel, milleks on majanduslik, sotsiaalne, tehnoloogiline, poliitiline, juriidiline ja konkurentsivõimeline keskkond.

Väliskeskonna kontrollimine on võimatu, seetõttu peavad ettevõtted leidma erinevate toodete unikaalse valiku, et turul püsima jääda. Ettevõtted üritavad leida jätkusuutlikke ja klientidele meelepäraseid tooteid, mis rahuldaks nende vajadusi ja hoiaks neid turul konkurents. (Oh & Pizam, 2008 lk 60-61; Kraja & Osmani, 2015 lk 124) Järgnevalt on välja toodud joonis kirjeldamaks mudelit turundusmeetmestikust ja väliskeskkonnast.



Joonis 1: Turundusmeetmestik ja väliskeskonna mõju mudel (autori modifikatsioon Oh & Pizam, 2008, lk 61 põhjal).

Järgnevalt kirjeldatakse joonisel olevaid turundusmeetmestiku 4P mudeli osasid ja väliskeskonda erinevate autorite selgituste põhjal.

Toote (*product*) all mõeldakse tooteid või teenuseid, mida ettevõtte pakub kogumina ning mis koostatakse selle põhjal, mida tarbija tahab ja vajab ning mille eest on tarbija nõus maksma. Turismitoode võib olla näiteks pakett, kus on koos juba erinevad teenused, mida tarbija on tellinud ning selle kvaliteet ja hinnatase sõltub otseselt teenuse väärtusest. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67; Singh, 2012, lk 41)

Turismitooted koosnevad kolmest tegurist. Esimeseks on kogemuslikud tegurid nagu festivalid, aktiivsed tegevused, kogukond, üritused, söömine ja meelelahutus, poodlemine ning ohutus ja teenindus. Teiseks on emotsionaalne osa, mille alla kuuluvad

inimesed, kultuurilised ja ajaloolised vahendid ning külalislahkus ja kolmandaks on füüsiline tegur nagu infrastruktuur, looduslikud ressursid, majutus ja restoranid. (Maailma Turismiorganisatsioon, 2011, lk 4)

Hind (*price*) on toote või teenuse väärtus, mis võib olla nii rahaline kui ka mitterahaline. Väärtus on hinna ja kvaliteedi vaheline suhe ning kasu, mis tarbija saab makstud hinna eest. Hind on väärtus või summa, mida klient on nõus pakutava toote eest tasuma. Toote hind sõltub erinevatest elementidest ning muutub pidevalt aja jooksul. Hinda saab kasutada strateegilises turundamises ning määratakse toote omahinna, turunduskulutuste ning hinnamuutuste järgi turul. (Singh, 2012, lk 42; Oh & Pizami, 2008, lk 62-67)

Sobiv hind on üks põhilisest turundusmeetmestiku osadest, millele kliendid enim tähelepanu pööravad. Hinda saab kasutada strateegilises turundamises olles konkurendist silmapaistvam ning kliendile meelepärasem. (Rahayu, Nurrochmat & Fachrodji, 2015, lk 77)

Koht (*place*) on kus teenus jõuab kliendini ja kust ta seda tarbida saab. Oluline on, et õigele sihtrühmale on valitud õige asukoht selle müümiseks ning pakkumiseks, et tarbijal oleks võimalikult lihtne selleni jõuda. Kuna turg on muutuv siis tuleb leida ka alternatiivseid lahendusi, pakkuda klientidele lisateenuseid, et teekond ettevõteteni oleks kiire ja lihtne. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67)

Koht hõlmab enda alla erinevaid kommunikatsioonikanaleid, mille kaudu organisatsioon enda tooteid reklaamib. Tänapäeval on kommunikatsioonikanalid muutunud digitaalsemaks ning internetiturundus ehk "uus meedia" on muutunud ettevõtetele üheks olulisemaks turunduskanaliks. Internetis saavad erinevalt varasemalt kliendid anda koheselt tagasisidet ning hinnata pakutavat toodet. Ettevõtted peavad oma klientide soove rohkem kuulama ning neid ka enda ostustesse kaasama, et ettevõtte maine püsiks hea ning ettevõtte oleks konkurentsivõimeline. Üks oluline osa internetiturundusest on ettevõtte koduleht, mis peab olema kliendile lihtsasti leitav ning selles olevad tooted ning informatsioon toodetest kiiresti kättesaadav. (Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015, lk 704-708)

Hiinas läbiviidud uuringus selgus, et informatsiooni kogumiseks ja broneeringute tegemiseks kasutatakse kõige enam internetti ja ettevõtete kodulehtesid, populaarsuselt teisel kohal olid teejuhid ja kolmandal kohal sõbrad ja perekond. Vähem kasutatakse informatsiooni kogumiseks turismiagenteure, reisikorraldajaid, blogisid, ajakirja ja ajalehe artikleid, turismialaseid väljaandeid turismiinfokeskuses ja turismiorganisatsiooni reklaame. (Morrison, 2013 lk 426)

Müügitoetus (*promotion*) hõlmab enda alla kõik suhtluse ja kommunikatsiooni seoses toote või teenusega ja aitab müüjal oma toodet näidata sellisena nagu ta seda soovib, et kliendid näeksid ja selle kaudu täita ettevõtte ärieesmärke. Müügitoetuse alla kuuluvad reklaam, isiklik müük, avalikkuse tähelepanu ning müügiendendus. Reklaam ja avalikkuse tähelepanu on massikommunikatsioonivahendid nagu televisioon, raadio, internet, ajalehed, ajakirjad ja e-mail. Interneti ja sotsiaalmeedia laialdane kasutamine annavad ettevõtetele võimaluse suurendada klientide usaldusväarsust ja lojaalsust ning kaasata inimesed müügitoetusesse, mille käigus edastavad inimesed informatsiooni enda tuttavatele ja sõpradele. Müügitoetus on erinevate ettevõtetele varieeruv lähtuvalt oma vajadustest ja eesmärkidest. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67; Singh, 2012, lk 42; Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova & Prokubovskaya, 2016, lk 6749)

Sihtkoha üleüldisesse arengupoliitikasse kaasatakse nii majanduslikud kui ka sotsiaalsed pooled. Otsuseid arenguks langetatakse põhjalike turu-uuringute ja trendide põhjal. Turismitoodete areng parandab ja kiirendab riigi majanduslikku olukorda, pakub turistidele head külastuselamust, annab võimaluse parandada jätkusuutlikkust, et sellest saaksid kasu ka kohalik kogukond ja looduslik keskkond ning ka muud ettevõtted saavad sellest kasu nagu turistid. (Maailma Turismiorganisatsioon, 2011, lk 4)

Majandusliku keskkonna (*economic environment*) tegurid, mõjutavad tarbija ostujõulisust ja kulutamisharjumusi. Ostujõulisuse võrdluse mõõt ehk ostujõupariteet (*Purchasing Power Parity PPP*) on meede, mida riigid kasutavad, et uurida valuuta tegelikku ostujõudu riigi palgatasemega. Turismiturismifirmad sõltuvad oluliselt erinevatest andmetest, et kujundada enda hinnapoliitikat arvestades sissetulekuid ja kulusid. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67)

Sotsiaalse keskkonna (*social environment*) mõjuriks on ühiskonna trendid, mis on pidevas muutumises ning sõltuvad demograafilistest ja kultuurinormidest. Muutused selles keskkonnas on pikaajalised ja ei nõua kiiret tegutsemist, pigem on aega muuta oma suundasid ja sihtrühmasid. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67; Vrontis & Pavlou, 2008 lk 294-295)

Tänapäeva tarbija on väga informeeritud ning hindab personaalset lähenemist. Oluline on sihtgruppide segmenteerimine vanuseliselt, et turismitooded oleks suunatud kindale sihtgrupile, sest sihtgruppide soovid ja ootused toodetele on erinevad. (Gorlevskaya, 2016, lk 263)

Mill ja Morrison (Pike, 2008 vahendusel lk 211) selgitavad, et inimeste reisimotiivid on väga erinevad. Inimesed reisivad psühholoogilistel põhjustel (füüsiline ja vaimne puhkus), ühtekuuluvustunde või armastuse eesmärgil, külastades perekonda, sõpru, tuttavaid, staatuse ja saavutuste eesmärgil (töö, haridus), eneseavastuse eesmärgil, kultuurilistel põhjustel, turvakaalutlustel, looduslikel.

Tehnoloogilise keskkonna (*technological environment*) alla kuuluvad faktorid, mis muutuvad inimeste elustiiliga ja toodete ja teenuste arenguga. Tehnoloogia areng ja uute tehnoloogiliste lahenduste leidmine on kiire ning orienteeritud tarbija soovidest ja mugavusest ning annab inimestele rohkem valikuvõimalusi. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67; Banham, 2010, lk 21; Njanja, Oguto & Pellisier, 2012, lk 196)

Ühed mõjukamad tehnoloogilise keskkonna kanalid on internet, sotsiaalmeedia, mobiiltelefonid ja televisioon. Tihedas konkurentsisis peab ettevõtte suutma paista välja eriliste ning meeldejäävate ideedega, mis on suunatud kindlale sihtgrupile ning on oluline ka tehnoloogia arenguga kaasas käimine, sest pidev muutus on kiire ja nõuab turunduskommunikatsiooni vahendite pidevat uuendamist. (Gorlevskaya, 2016, lk 263-264)

Poliitiline ja juriidiline keskkond (*political and legal environment*). Nende keskkondade alla kuuluvad valitsus, tõlgid, individuaalid ja grupid, mis kuuluvad regulatsioonide ja seaduste loomisse ja ülesehitamisse. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67)

Oluline on, et valitsus toetaks turismitooteid ja nende arengut, sest ilma selleta tootearendus toimuda ei saa. Edukat turismisihtkoha taristut iseloomustab Maailma Turismiorganisatsioon (2011, lk 2):

- ligipääsetavust – transpordisüsteem, teed, terminalid, sõidukid;
- vaatamisväärsusi – looduslikke, inimeste tehtud, eesmärgipäraselt ehitatud, kultuuripäraseid;
- tegevusi – väliseid, siseseid, vees, maa peal ja õhus;
- asutusi – majutus, toitlustus, jaemüük, teised turismiteenust pakkuvad ettevõtted;
- organisatsioone – pangad, post, elekter jne.

Konkurentsivõimelise (*competitive environment*) keskkonna alla kuuluvad kõik sarnast või asendustoodet ning teenust pakkuvad ettevõtted ja individuaalid, kes on keskendunud samadele sihtturgudele. Olemas on neli erinevat turuseisu, milleks on ainumonopoolsus (palju ostjaid ning üks müüja), oligopoolsus (vähe müüjaid ning palju ostjaid), monopolistlik konkurents (palju erinevate toodete müüjaid ja palju ostjaid) ning täiskonkurents (palju müüjaid sarnastele toodetele ja palju ostjaid). Kõige üldlevinum riikides on monopolistlik konkurents. (Oh & Pizami, 2008, lk 62-67)

Indoneesias läbiviidud uuringus selgus, et turundusmeetmestikul on seos külastajate kasvava arvuga. Erinevad osad on varieeruva olulisusega inimestele. Kõige olulisemateks olid toode, mida ettevõtte pakub ning inimesed leiavad, et toode peaks olema nende soovidest lähtuv seega sihtgrupist sõltuv. Toote hind, mis otseselt mõjutab kliendi otsust majutusettevõtet valides. Koht, mida iseloomustab ettevõttele ligipääsetavus, kulud transpordile ning sihtkoha kaugus. Olulised on ka müügitoetus ehk edendus ning inimesed, kes võivad oluliselt mõjutada tarbija käitumist, selle all mõeldakse koolitatud töötajaid, kes suudavad kliendile vajalikku informatsiooni kiiresti ja arusaadavalt edasi anda. Vähem mõjutavad ettevõtte füüsiline väljanägemine ning protsess, siiski ei tohiks ka nendelt tähelepanu pöörata ning vajadusel pidevalt arendada. (Rahayu *et al.*, 2015, lk 72-79)

Edaspidi töös turundusmeetmestiku all käsitletakse hinda, toodet, kohta, müügitoetust, inimesi, tõestust, pakettimist, programmi koostamist ja partnerlust.

Järgnevalt kirjeldatud uuringu küsimuste aluseks on võetud turundusmeetmestiku osad ja varasem teooria turismiturundusest.

2. LÄTI SIHTTURU UURING

2.1. Kurgo Villa tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Kurgo Villa on Pärnu linnas asuv 2014. aastal renoveeritud hotellikompleks, mis koosneb kahest hoonest – villamaja ja hoovimaja, kus on kokku 27 tuba. Hotellis on olemas kõikides tubades LCD teler, tasuta interneti leviala, külmik, pesemisruum ja WC. Hotelli siseöues asub basseini ning laste mängimisväljak. (Kurgo Villa....., 2017)

Majutuseettevõtte Kurgo Villa müügi- ja turundusjuht E. Erm, suulise vestluse, 23.09.2016 tulemusena selgus, et suvisel kõrghooajal pakub hotell ainult majutusteenust. Madalhooajal sügisest kevadeni paketeeritakse majutust hotelli restoraniteenustega, kuid ka koostöös erinevate Pärnu spaade ja teatriga.

Koostöös teiste ettevõtetega pakutakse järgmisi pakette. Romantiline spaa pakett Hedonis, romantiline puhkus koos spaa-külastusega Viiking Saaga või Tervise paradiisi veekeskusesse, kultuuripakett teatrikülastusega ning perepakett koos veekeskuse külastusega Tervise Paradiisi. Kõige uuema paketina pakutakse seikluspaketti, mis sisaldab põgenemismängu Pärnu vanglast. Ettevõttesisesed paketid on romantiline pakett koos õhtusöögiga hotelli restoranis "Piparmünt" või romantika-peopakett koos ööklubi külastusega. (Kurgo Villa....., 2017)

Kurgo Villa müügi- ja turundusjuht E. Erm, suulise vestluse, 23.09.2016 tulemusena selgus, et Kurgo Villa kasutab turundustegevuses otsepostitusi olemasoleva kliendibaasi alusel, et kliente ettevõtte soodustustega ning üritustega kursis hoida. Turundusuuringuid ettevõttes läbi viidud pole, kuid on läbi viidud tagasisideuuringuid, mille alusel on koostatud ka eelnevalt mainitud kliendibaas. Aasta turundusplaan on koostatud kuude lõikes, kus tegevused on erinevate sihtturgude raames. Printmeediat ettevõtte ei kasuta. Ettevõtte suunab turundustegevused kanalitesse, kus on selgelt

mõõdetavad tulemused sealhulgas peamiselt otsepostitused, *Facebook-i*, *Google-i* kampaaniad. Ettevõtte kasutab kommunikatsioonikanalitena *Booking.com-i*, *Hotelliveebi*, *Hothotpack.com-i*, *Facebook-i*, *Instagram-i*, *Expedia.com-I*, *HRS.com-i*, *Hotels.com-i*, *PuhkaEestis.ee-d*, ettevõtte kodulehte, millel on oma broneerimissüsteem, *VisitEstonia.com-i*, *Bed24.eu-d*, *VisitParnu.com-i*, *Agoda.com-i*, *Trivago.com-i* ning *HotelsCombined.ee-d*.

Hetkeseisuga kasutatakse lätlastele turundades eelkõige internetipõhiseid turunduskanaleid nagu *Facebook*, mille kaudu tehakse otsepostitusi Läti elanikele ning *Booking.com* ja *Hothotpack.com*, viimane lisandus 2016. aasta lõpus.

Majutusettevõtte Kurgo Villa müügi- ja turundusjuht E. Erm, suulise vestluse, 23.09.2016 tulemusena selgus, et ettevõtte soovib turismitooteid paremini Läti turistidele pakkuda. Ööbimisi oli aastal 2016 ettevõttes 595 ööd, mis on eelnevate aastatega võrreldes kasvanud, kuid kasv võiks olla kiirem. Turistid ei ole Kurgo Villast piisavalt teadlikud, seetõttu soovib ettevõtte leida paremaid turunduskanaleid ning sihtgrupi eelistusi, et tulevikus rohkem lätlasti hotelli külastaks.

Lähtudes uurimisküsimusest “Kuidas turundada aastaringselt majutusettevõtet Kurgo Villat Läti sihtturule?” on läbiviidud uuringu eesmärgiks selgitada välja lätlaste eelistused turundustegevuste kohta.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat. Kvantitatiivset uurimisstrateegiat kasutatakse turundusuuringute läbiviimiseks, et saada teada kindlaid fakte erinevate toodete ja teenuste eelistustel. Kvantitatiivne lähenemine annab hea kirjelduse numbriliselt ja protsentuaalselt, et saada selge ülevaade uuritavast probleemist ning näitab kui palju inimesi eelistab ühte toodet teisele. (Barnham, 2015 lk 837)

Andmekogumismeetodiks kasutatakse küsitlust. Küsitlus annab võimaluse leida parimaid turundustegevusi, et kliendini jõuda ning samuti näha, millist toodet kliendid teatud aastaegadel eelistavad. Samuti annab küsitlus ettevõttele võimaluse informatsiooni koguda ning sellest lähtuvalt oma turundusstrateegia paika panna (Clow & James, 2014 lk 3). Kasutatakse poolstruktureeritud küsitlust, mille puhul on osad

küsimused suletud, see tähendab, et vastusevariandid on ette antud ning osad avatud küsimused, kus vastaja peab ise vastuse kirjutama ning etteantud valikuid ei ole. (Morse, 2014 lk 7)

Autorid, kellele tugineti küsimustiku sisu koostamisel (vt. lisa 1) on Kotler, Bowen, & Makens, Oh & Pizam, Gremler, Bitner ja Zeithaml, McCabe, Pike ja Gorlevskaya, kelle uurimused on kirjeldatud töö esimeses osas. Samuti on kasutatud küsimuste koostamisel autorite Deniz Kucukusta, Loretta Pang & Sherry Chui (2013) uuringut otsustusprotsessist ning kliendi eelistustest kui nad külastavad majutusettevõtet.

Ankeedis on kokku viisteist küsimust, ankeet koos sissejuhatusega on kirjeldatud töö lisades (vt. lisa 2). Küsitluse kavandamisel on tuginetud autoritele Clow & James-i (2014), kes kirjeldavad küsitluse koostamise protsessi osade kaupa ning kirjeldavad, mida tuleks jälgida küsimuste koostamisel. Osades küsimustes on kasutatud Likert-i skaala meetodit, mis on suhtumisi ja arvamusi uuriva küsimustiku skaala. Kasutades Likert skaalat, saab määrata, kui palju on vastaja teatud väitega nõus. (Barnette, 2010 lk 2). Lisaks on küsitluse lõpus olemas koht, kuhu vastaja soovi korral saab jätta enda e-maili aadressi, et osaleda minipuhkusepaketi loosimises, mille pani välja Kurgo Villa, et motiveerida inimesi vastama. Uuringus kasutatud ankeet oli tõlgitud läti keelde (vt. lisa 3) ning vigade vältimiseks üle kontrollitud tõlkebürool.

Algselt oli plaanitud Läti sihtturu uuring internetikeskkonnas ja selleks koostati e-ankeet *Lime Survey* keskkonnas. Uurimise käigus selgus, et inimeste motiveeritus e-küsitlusele vastamisele on liiga vähene ning paljud inimesed sisestasid ankeeti ainult oma e-maili aadressi, et auhinda võita või täitsid ankeedi poolikult. Seega otsustas uurija lisaks kasutada andmete kogumiseks tänavaküsitlust, mis teostati Valkas ja Riias.

Valimi meetodina kasutati juhuvalimit ehk osaleda said kõik küsimustikule vastanud inimesed. Valimi moodustasid internetti aktiivselt kasutavad lätlased ja Valka ja Riia tänavatel, bussijaamas, kaubanduskeskuses ja toitlustuskohtades töötanud ja viibinud inimesed.

E-ankeedi jagamiseks kasutati lumepallimeetodit, mida rakendatakse uuringutes läbi sotsiaalmeediakanalite. Lumepallimeetodi korral alustab uurimuse läbiviija väikse grupi

inimestega, kellega tal on soovitud valimist kontakt, seejärel palutakse neil isikutel küsitlus edastada järgmistele sarnaste tunnustega inimestele. Lumepallimeetodit kasutatakse, kui uuringu tegijal pole piisavalt ligipääsetavust soovitud valimile. Meetodi eelisteks on, et läbi viia kulud tööjõule, vahenditele ja uuringumaterjalidele on minimaalsed ning andmeid on küsitluse lõpus lihtne internetist alla laadida ning analüüsida. (Roberts, 2014 lk 3)

Valkas ja Riias kasutati personaalset küsitlust kohapeal, mis on soovitatav viis rahvusvaheliste turistide küsitlemiseks, sest siis saab kindel olla, et inimene on viibinud sihtpunktis ning vastuse kogumine on kiirem ja vastuste saamine suurema protsendiga kui internetipõhine küsitlus. Kohapeal küsitlemise negatiivseks pooleks on, et selle läbiviimine on kulukas ja aeganõudev. Hea meetod on internetiküsitluse ja tänavaküsitluse kombineerimine, mis kergendab vastuste saamise ning suurendab vastajate hulka ka päevadel, kui uuringu läbi viia ise kohapeal ei viibi. (Morrison, 2013 lk 122-123)

E-ankeeti jagati sotsiaalmeedias ning edastati esmalt autori tuttavatele, kes omakorda edastasid selle töökaaslastele, perekonnaliikmetele või muudele isikutele läbi sotsiaalmeediakanali *Facebook*. Tänavaküsitluse viis autor ise läbi kahel päeval Valkas ja Riias. Küsitlemine Valkas ja Riias oli raskendatud, sest lätlaste inglise keele tase ei olnud väga hea ja inimesed ei saanud aru miks või kellele seda küsitlust koostatakse. Lätlased eelistasid rääkida vene keeles ja läti keeles, mis on nendele sobivam.

Küsitluse läbiviimine Riias ja Valkas andis rohkem tulemusi kui internetipõhine küsitlus.

Uuringu pilootküsitlus viidi läbi 25. veebruar 2017 *Lime Survey* keskkonnas, mis on kiire ja lihtne vastamisviis. Seejärel vaadati küsimused üle ja kohandati. Pilootküsitlus ei erinenud väga suurem määral põhiküsitlusest, seega kasutati pilootküsitluselt saadud andmeid ka lõplikus andmeanalüüsis. Põhiküsitlus internetis viidi läbi ajavahemikus 27.02 – 07.04.2017. Valkas küsitleti inimesi 29.03.2017 ja Riias 31.03.2017. Uuringu perioodil koguti kokku 104 korrektselt täidetud ankeeti.

Andmed laeti alla *Lime Survey* keskkonnast või sisestati käsitsi *Microsoft Excel*

andmetöötlusprogrammi. Andmete põhjal tehti statistiline analüüs, mille tulemused ilmestati joonistena. Numbrilised andmed toodi välja protsentide ja absoluutarvudena. Samuti leiti vastuste keskmised, moodid ja standardhälbed. Avatud küsimuste juures kasutati sisuanalüüsi meetodit.

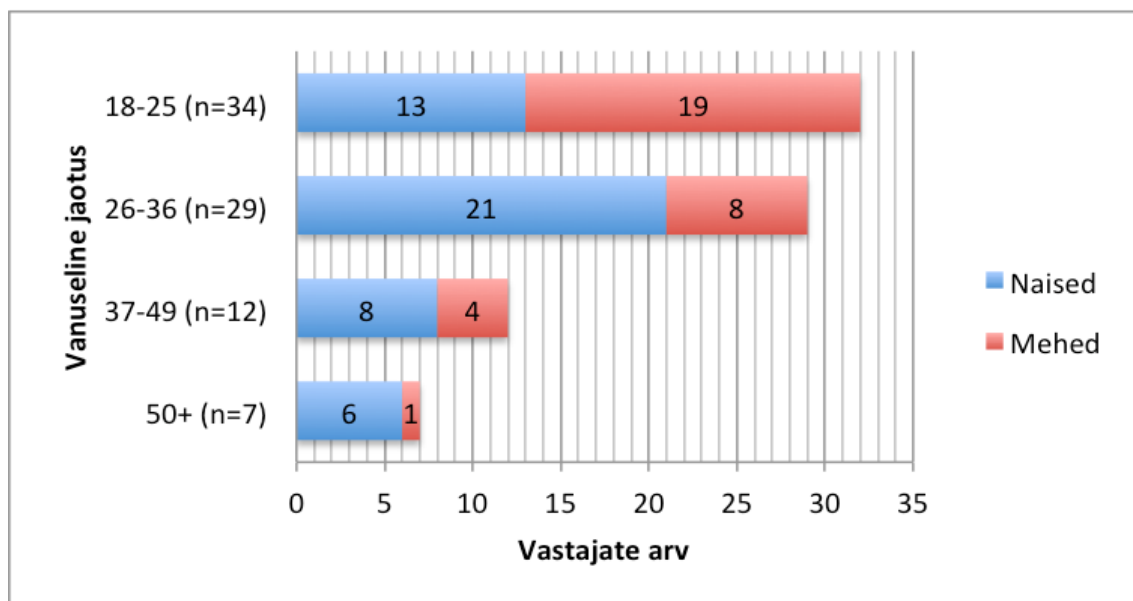
Järgnevas peatükis käsitletakse uuringu andmete analüüsi.

2.2. Uuringu andmete analüüs

Andmeanalüüsi esimese osana tuuakse välja vastajate demograafilised ja geograafilised tunnused ning vastajate varasem reisikogemus Eestis. Seejärel kirjeldatakse respondentide eelistusi, mõjutajaid ja olulisi tegureid seoses reisimisega. Tulemused on väljendatud protsentides ja absoluutarvudes vastavalt küsimusele.

Vastajatest 65-l oli varasem Eesti külastuskogemus, 21 polnud varem käinud Eestis ja 18 jättis küsimusele vastamata. Kõige rohkem vastajaid oli pärit Riiast (63), järgnesid Valka (kuus), Rēzekne (kaheksa) ning võrdselt Cēsis, Tiltova ja Kuldīga (kolm). Küsimusele jättis vastamata 18 inimest.

Vastajatest 49 olid naised ja 36 mehed ning soo jättis märkimata 19 inimest. Töö autor jagas inimesed nelja erinevasse vanusegruppi. Vastajaid oli kõige rohkem vanusegrupis 18-25 (32), ning nendest 13 olid naised ja 19 mehed. Teisel kohal oli 26-36-aastased (29), kellest 21 olid naised ja kaheksa meest. Kolmandas grupis 37-49 oli kokku 12 vastajat, nende hulgast kaheksa naist ja neli meest ning neljandas grupis 50 ja vanemad oli seitse vastajat, neist kuus naist ja üks mees (vt joonis 2).



Joonis 2. Vastajate vanuseline ja sooline jaotus (autori koostatud)

Küsimusele, mitu korda olete külastanud viimase aasta jooksul Eesti Vabariiki vastas kokku 68 inimest, küsimusele jättis vastamata 36 inimest. Kõige enam vastajaid (28) oli Eesti riiki külastanud üks kuni kaks korda. Kolm kuni kuus korda 15 inimest, seitse – 12 korda viis vastajat, rohkem kui 12 korda kaks, kellest üks mees märkis, et on külastanud Eestit rohkem kui 40 korda ja teine meessoost vastaja rohkem kui 100 korda. Mõlemad vastajad olid reisieesmärgiks valinud töö või seminar. Viimase aasta jooksul 16 inimest ei ole Eestit külastanud.

Kõige enam oldi külastatud Tallinnat (49%), järgnesid Tartu (30%) ja Pärnu (30%). Muude kohtadena oli külastatud ühel korral Otepääd, Valgat, Saaremaad ja Raplat.

18-25 aasta vanustele oli kõige populaarsem (19) aeg reisimise ajaks suvi ja 14-le pole oluline, millisel aastajal reisitakse. Kevadel eelistab reisida üheksa, sügisel neli ja talvel üks inimene. Vanuserühmas 26-36 vanused eelistavad reisida kõige enam (neli) kevadel, järgmise hooajana eelistatakse suve (kaks). Külastustena oli märgitud ainult Tartut ning seda kõigil neljal hooajal.

37 – 49 (kuus) eelistavad kõige rohkem reisida suvel ning viiele vastajale pole oluline, mis hooajal ta reisib. Reisisihtkohtadest eelistati suvel kõige enam Pärnu (kaks) ja Tartut

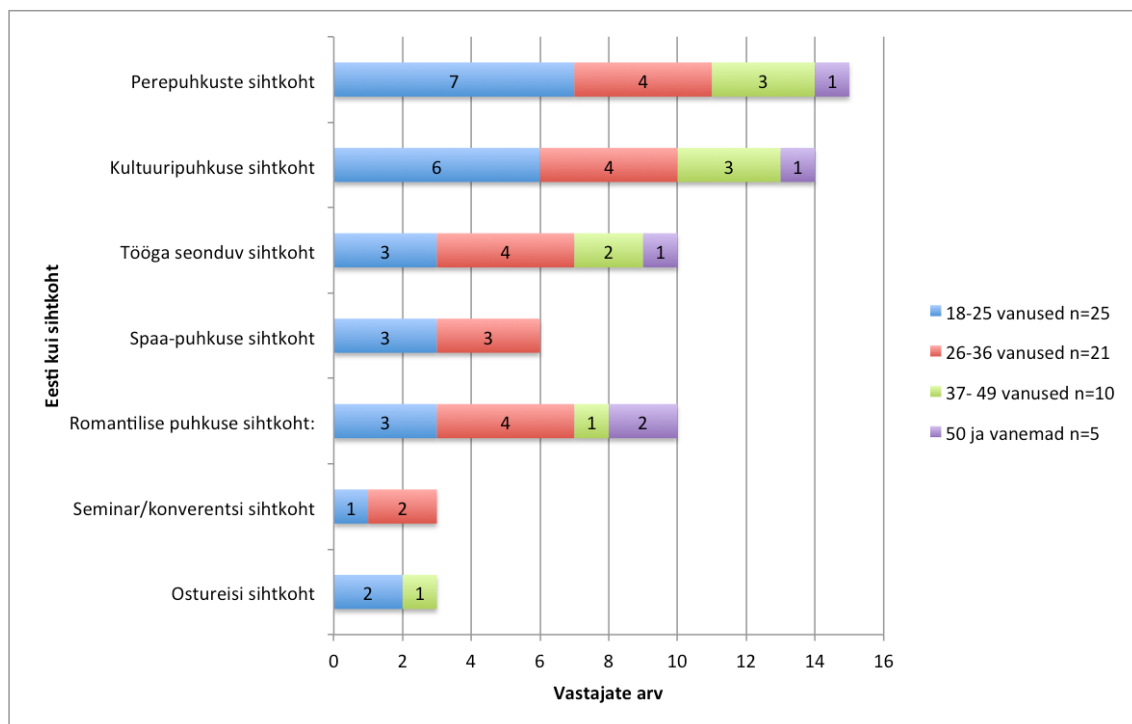
(kaks). Reisijatele, kellele pole oluline, mis hooajal reisitakse eelistati kõige enam Tallinna (neli), Pärnu (kolm) ja Tartut (kaks).

50 ja vanemad eelistavad kõige enam reisida suvel (neli) ja samuti neli inimest märkis, et neile pole oluline, mis aastaajal nad Eestisse tulevad. Eelistatumateks sihtpunktideks on Tallinn (kolm), Tartu (kolm) ja Pärnu (kaks).

Küsimusele, milline on Eesti vastajate jaoks sihtkohana vastas kokku 69 inimest ja vastamata jättis vastamata 35 inimest.

Eestit iseloomustas perepuhkuse sihtkohana 16 inimest, mis oli kõige populaarsem valik. Teisel kohal oli kultuurireisid 14 inimesega ja sellele järgnesid tööga seonduv sihtkoht 11 inimesega ja romantilise puhkuse sihtkohana kümne vastajaga. Vähem külastatakse Eestit kui spaa-puhkuse sihtkohana kuue vastajaga ja kõige vähem seminari sihtkohana ning ostureisisihtkohana, mida valiti mõlemal korral kolme inimese poolt. Muude variantidena oli märgitud kooliekskursiooni, sõbra külastamist, sugulaste külastamist, klubiüritusele ja Tartus asuvat AHHA keskust.

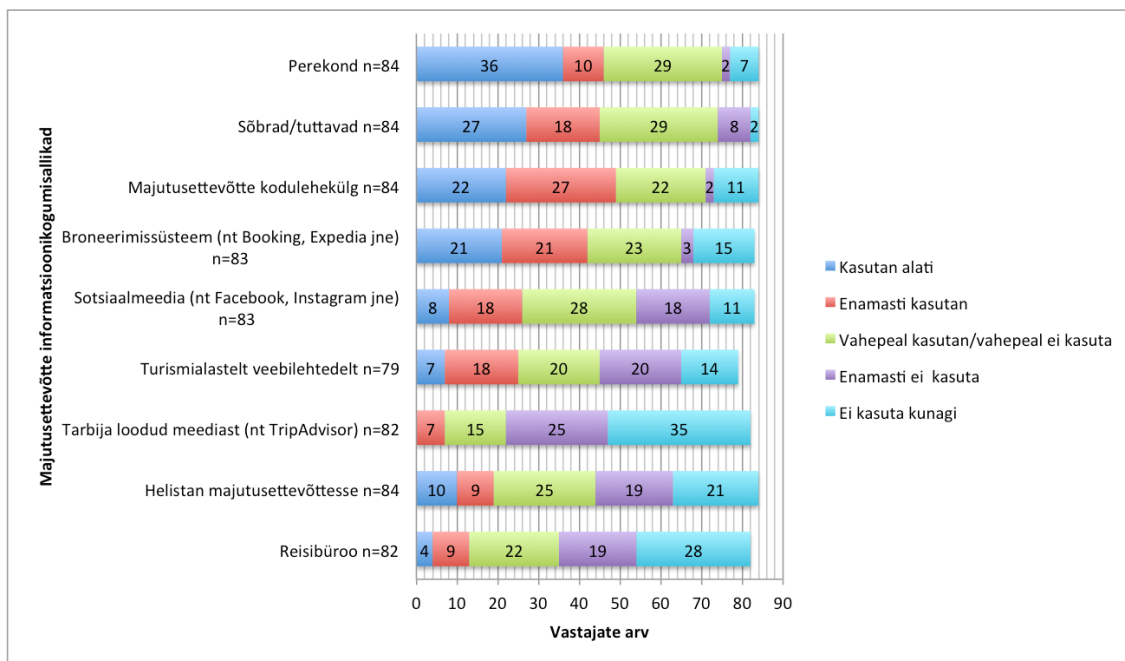
Vanusegruppide 18-25. aastased ja 26-36. aastased vastused olid sarnased ning Eesti kui perepuhkuse sihtkoht, kultuuripuhkuse sihtkoht, tööga seonduv sihtkoht, romantilise puhkuse sihtkoht ning spaapuhkusesihtkoht olid kõige populaarsemad. Vähem vastajaid valis nendes vanusegruppides seminari ja ostureisisihtkohta. Vastused vanusegrupis 37-49. aastased ja 50 ja vanemad olid samuti sarnased ning olulisemad olid Eesti kui perepuhkuse, kultuuripuhkuse, romantilise puhkuse ja tööreisi sihtkoht. Ostureisisihtkohta valis 37-49 aastaste hulgast ainult üks inimene. 37-49 ja 50 ja vanemad vanusegruppides ei valitud kordagi Eestit kui seminari või spaapuhkuse sihtkohta (vt joonis 3).



Joonis 3. Eesti kui sihtkoha vanuselised eelistused (autori koostatud)

Küsimusele, millist informatsioonikanalit kasutate majutusettevõtte kohta teabe kogumisel vastas kokku 84 inimest. Vastamata jättis 20 inimest.

Majutusettevõtte kohta informatsiooni kogumisel hindavad vastajad kõige enam perekonna (75) ja sõprade (74) arvamust. Kommunikatsioonikanalitena kasutavad vastajad enim ka ettevõtte kodulehte (71) ning broneerimissüsteeme (65). Sotsiaalmeedia vahendust kasutab 54 vastajat. Turismialaseid internetilehekülgi kasutab 45 inimest, ettevõttesse helistades kogub informatsiooni 44 inimest ja reisibüroode teenuseid 35 vastajat. Vastajatest 28 ei kasuta kunagi reisibüroosid. Kõige vähem kasutatakse tarbija loodud meediat nagu *Tripadvisor* (22), milles inimesed avaldavad arvamust enda varasemate reisikogemuste kohta ning mis on avalikult kõigile kättesaadav. Tarbija loodud meedia oli kõige ebapopulaarsem valik – 35 vastajat ei kasuta kunagi majutusettevõtte kohta informatsiooni kogumiseks sellist kanalit (vt joonis 4).



Joonis 4. Hinnangud allikatele, mille kaudu majutustevõtte kohta informatsiooni kogutakse (autori koostatud)

Kõige väiksem standardhälve oli tarbija loodud meedial 0,98, mis näitab, et vastajad olid selle valiku puhul kõige enam üksmeelel ning tarbija loodud meediat pigem ei soovita kasutada. Väiksemad standardhälved olid perekonna (1,26) ja sõprade/tuttavate puhul (1,09), mis olid ka kõige populaarsemad informatsioonikogumisallikad. Mood populaarsematel allikate olid perekond $M_o =$ kasutan alati, sõbrad/tuttavad $M_o =$ vahepeal kasutan/vahepeal ei kasuta, majutustevõtte koduleht $M_o =$ enamasti kasutan ning broneerimissüsteemid $M_o =$ vahepeal kasutan/vahepeal ei kasuta. Vähem populaarsetel valikutel olid moodid tarbija loodud meedia $M_o =$ ei kasuta kunagi ja reisibüroo $M_o =$ ei kasuta kunagi.

Vanusegrupis 18-25. aastased kasutavad vastajad kõige rohkem sõprade (31) arvamust. Majutustevõtte kodulehte ja perekonna arvamust kasutavad mõlemat 30 vastajat. Broneerimissüsteeme kasutab informatsiooni kogumiseks 27 ja sotsiaalmeediat 28 vastajat. Turismialaseid veebilehti 24 ja majutustevõttesse helistab 15 vastajat. Kõige vähem kasutatakse tarbija loodud meediat (14) ja reisibüroo teenuseid (üheksa). Vanusegrupi 26-36. aastased vastused olid sarnased 18-25 vanustele – kõige rohkem

kasutatakse sõprade arvamust (26), perekonna arvamust (26), majutusettevõtte kodulehte (26), broneerimissüsteeme (24), turismialaseid veebilehti (13), sotsiaalmeediat (12) ja majutusettevõttesse helistab 18 inimest. Kõige vähem kasutatakse informatsiooni kogumiseks reisibürood (6) ja tarbija loodud meediat (4).

Vastajad vanusegrupis 37-49. aastased kasutavad kõige rohkem sarnaselt ka eelmistele vanusegruppidele informatsiooni kogumiseks sõprade/tuttavate (11) ja perekonna arvamust (10) ning majutusettevõtte kodulehte (üheksa). 37-49. aastased kasutavad tihti broneerimissüsteeme (kaheksa), sotsiaalmeediat (seitse) ning erinevalt eelmistest gruppidest reisibürood (seitse). Ettevõttesse eelistab helistada seitse vastajat ning turismialaseid veebilehti kasutab neli vastajat. Kõige ebapopulaarsem valik on sarnaselt ka eelmistele gruppidele tarbija loodud meedia, mida kasutab ainult üks inimene. Vanusegrupis 50 ja vanemad vastused erinesid mõnel määral eelmistest vanusegruppidest. Olulisemad on perekond (viis), sotsiaalmeedia (viis), sõbrad (kolm), majutusettevõtte koduleht (kolm), broneerimissüsteemid (kolm), turismialased veebilehed (kolm), tarbija loodud meedia (kolm) ja majutusettevõttesse helistamine (3). Kõige vähem kasutatakse reisibürood, mida märkis vahel kasutan vahel ei kasuta kaks inimest.

Järgnevalt küsiti, millised *online* broneerimissüsteeme vastajad kõige enam eelistavad. Küsimusele vastasid 104 inimest. Küsimusele sai valida ka mitu vastust, mille tulemusena oli kokku 110 vastusevarianti.

Online broneerimissüsteemidest eelistasid 53% *Booking.com*-i, teisel kohal oli majutusettevõtte broneerimissüsteem koduleheküljel (17%). Populaarsuselt kolmas (7%) oli *HRS.com*. Kõige vähem kasutatakse *Hothotpack.com*-i (5%) ja *Expedit* (2%). Vastajatest 22% ei kasuta majutusettevõtet broneerides kunagi *online* broneerimissüsteeme. Muu valikuna märkis üks vastaja *Airbnb.com*-i ja Riia bussijaama üks inimene.

18-25. aastasi vastajaid oli 32, kes kasutavad kõige enam *Booking.com*-i 21, *HRS*-i kuus ja majutusettevõtte kodulehte kuus inimest. Vähem populaarsed olid *Expedia* ning

Hothotpack.com mõlemad ühe vastajaga. Kümme vastajat ei kasuta kunagi internetibroneerimissüsteeme.

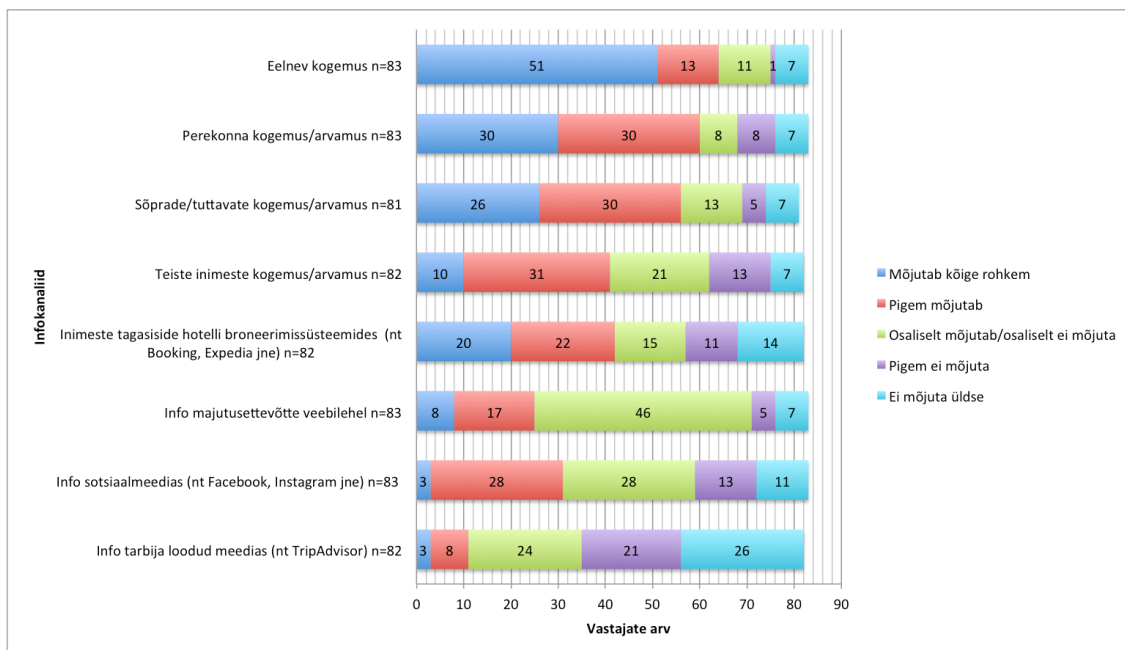
26-36. aastaste seas oli 29 vastajat, kes samuti eelistasid kõige enam *Booking.com*-i (18) ja majutusettevõtte broneerimissüsteemi viis vastajat. *Hothotpack.com*-i eelistab kasutada kaks inimest ja *HRS*-i eelistab kasutada ainult üks. *Expedia* broneerimissüsteemi ei kasuta keegi 26-36. aastate seas. Kuus inimest ei kasuta kunagi *online* broneerimissüsteeme.

37-49. aastaseid vastajaid oli kokku 12 ning nemad eelistavad samuti kõige enam *Booking.com*-i (kaheksa). Teisel kohal oli majutusettevõtte koduleht kolme vastajaga ja kolmandal *Hothotpack.com* kahe vastajaga. *Expedia* broneerimissüsteemi kasutab ainult üks vastaja ning *HRS*-i kasuta mitte keegi. Viis inimest märkis, et nad ei kasuta kunagi interneti broneerimissüsteeme.

50 aastasi ja vanemaid vastajaid oli kokku seitse. Selles vanusegrupis eelistati sarnaselt eelmistele gruppidele samuti kõige enam *Booking.com*-i kolm ja majutusettevõtte oma broneerimissüsteemi kolm vastajat. Teisi broneerimissüsteeme selles vanusegrupis ei valitud ning broneerimissüsteeme ei kasuta kunagi kaks inimest.

Küsimusele, milline informatsioon mõjutab vastajat kõige enam majutusettevõtet valides vastas 83 ja vastamata jättis 21 inimest.

Majutusettevõtte valiku tegemisel mõjutas vastajaid kõige enam eelnev kogemus (75) ja info majutusettevõtte veebilehel (71), sellele järgnesid sõprade ja tuttavate arvamus (69), perekonna arvamus (68) ning teiste inimeste arvamus (62). Informatsiooni sotsiaalmeedia kanalites jälgib 59 vastajat ning inimeste tagasisidet internetibroneerimissüsteemides 57 inimest. Kõige vähem mõjutab vastajaid informatsioon, mis on saadud tarbija loodud meediast (35), sama valiku juures märkis 26 inimest, et nad ei kasuta kunagi tarbija loodud meediat (vt joonis 5).



Joonis 5. Hinnangud infokanalitele, mis mõjutavad majutusettevõtte valiku tegemist (autori koostatud)

Kõige väiksem standardhälve (0,99) oli info majutusettevõtte veebilehel, mis näitab, et vastajad olid selle valiku juures kõige enam üksmeelel. Madalamad standardhälbed olid veel info sotsiaalmeedias (1,09) ja info tarbija loodud meedias (1,13). Kõige vähem oldi üksmeelel valiku inimeste tagasiside hotelli broneerimisüsteemide osas, mille standardhälve oli kõige suurem 1,42. Mood populaarsematel infokanalitel olid eelnev kogemus $M_o =$ mõjutab kõige rohkem, info majutusettevõtte veebilehel $M_o =$ osaliselt mõjutab/osaliselt ei mõjuta, sõprade/tuttavate arvamus $M_o =$ pigem mõjutab ning perekonna arvamus, millel oli kaks moodi $M_o =$ mõjutab kõige rohkem ja $M_o =$ pigem mõjutab. Kõige ebapopulaarsema valiku tarbija loodud meedia mood oli $M_o =$ ei mõjuta üldse.

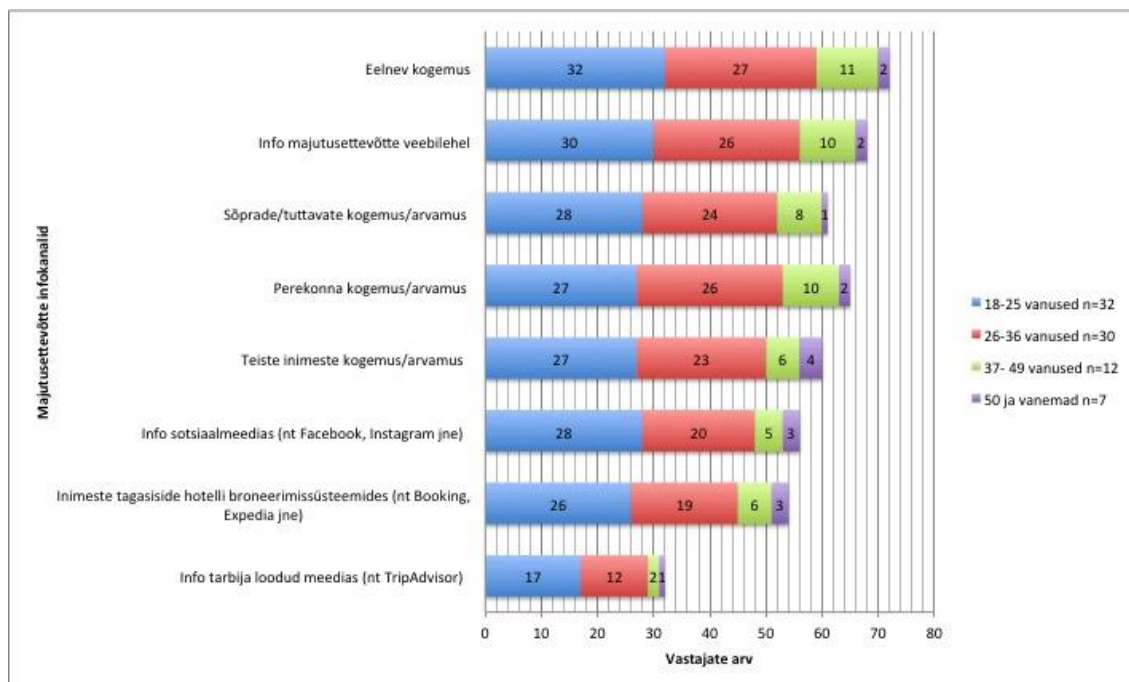
Majutusettevõtet valides mõjutab 18-25. aastaseid kõige enam eelnev kogemus (32), info majutusettevõtte koduleheküljel (30), sõprade ja tuttavate arvamus (28), info sotsiaalmeedias (28), perekonna kogemus (27) ning teiste inimeste arvamus ja kogemus (27). Nendele järgnes inimeste tagasiside majutusettevõtte broneerimisüsteemides (26).

Kõige vähem mõjutab majutusettevõtet valides 18-25. aastaseid info tarbija loodud meedias (17).

Vanusegrupp 26-36. aastased on sarnased vanusegrupiga 18-25 aastased. Kõige olulisemad on eelnev kogemus (27), perekonna kogemus (26), info majutusettevõtte koduleheküljel (26), sõprade ja tuttavate arvamus (24) ning teiste inimeste kogemus/arvamus (23). Järgnesid info sotsiaalmeedias (20) ja inimeste tagasiside majutusettevõtte broneerimissüsteemis (19). Kõige vähem mõjutab 26-36. aastaseid info tarbija loodud meedias (12).

37-49. aastaseid mõjutab majutusettevõtte valiku tegemisel sarnaselt ka eelnevatele vanusegruppidele eelnev kogemus (11), perekonna arvamus (kümme), info majutusettevõtte koduleheküljel (kümme) ja sõprade/tuttavate arvamus ja kogemus (kaheksa). Vähem mõjutavad teiste inimeste kogemus ja arvamus (kuus), inimeste tagasiside hotelli broneerimissüsteemides (kuus) ning info sotsiaalmeedias (viis). Kõige vähem mõjutab nagu ka eelnevates gruppides info tarbija loodud meedias (kaks).

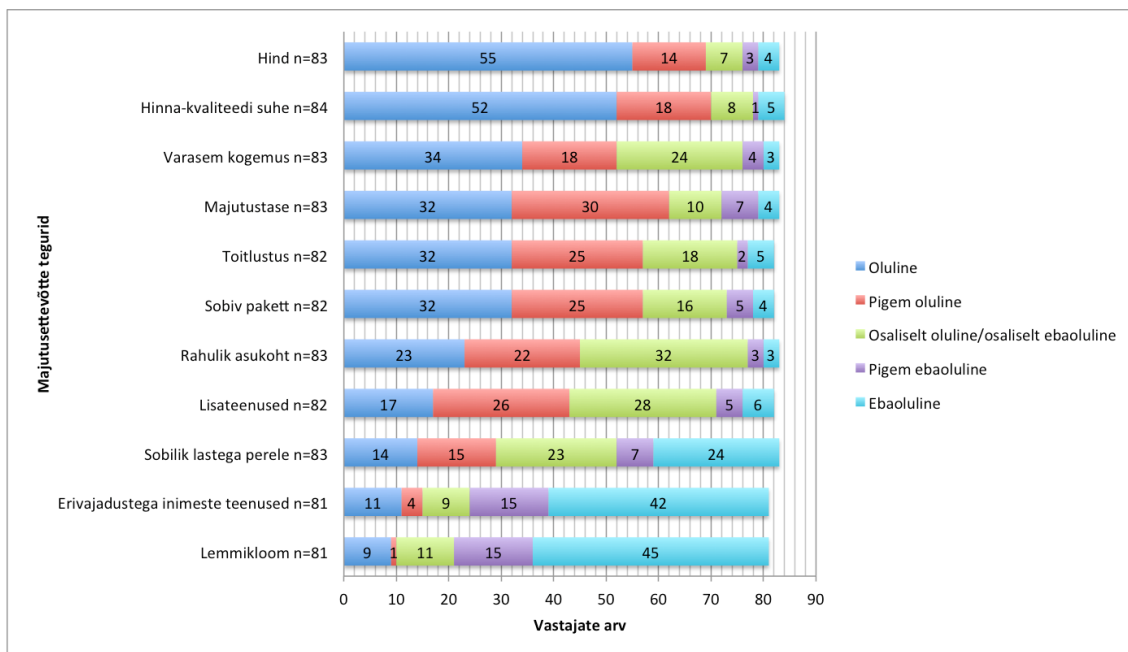
Vanuses 50 ja vanemate vastused erinesid teistest vanusegruppidest. Neid mõjutab majutusettevõtte valiku tegemisel kõige enam teiste inimeste kogemus (neli), inimeste tagasiside hotelli broneerimissüsteemides (kolm) ja info sotsiaalmeedias (kolm). Neile järgnesid võrdsel määral eelnev kogemus (kaks), perekonna kogemus (kaks) ja info majutusettevõtte koduleheküljel (kaks). Kõige vähem mõjutas nagu ka eelnevates gruppides info tarbija loodud meedias (üks) (vt joonis 6).



Joonis 6. Infokanalite mõjus vanuselisel majutusevõtte valiku tegemisel (autori koostatud)

Küsimusele, millised on olulised tegurid majutusevõtte puhul vastas kokku 84 inimest. Küsimusele ei vastanud 20 inimest.

Majutusevõtet valides on vastajatele kõige olulisem hind (76) ja hinna-kvaliteedi suhe (78). Olulised olid rahulik asukoht (77), varasem kogemus (76), toitlustus (75), majutustase (72), sobilik pakett (73) ja lisateenused (71). 52 inimest hindasid majutusevõtte puhul oluliseks ööbimise võimaluse lastega peredele. Kõige ebaolulisemad tegurid majutusevõtte puhul olid erivajadustega inimeste teenused (24) ning võimalus võtta kaasa majutusevõttesse oma lemmiklooma (21), vastajatest 45 hindas lemmiklooma kaasavõtmise võimalust ebaoluliseks (vt joonis 7).



Joonis 7. Vastajate hinnangud majutusettevõtte teguritele (autori koostatud)

Kõige väiksem standardhälve (1,03) oli rahulik asukoht, mis näitab, et vastajad olid selle valiku juures kõige enam üksmeelel. Sellele järgnes hinna-kvaliteedi suhe standardhällbega 1,1 ja hind samuti standardhällbega 1,1. Kõige vähem oldi üksmeelel valiku sobilik lastega perele osas, mille standardhälve oli kõige suurem 1,45. Mood populaarsematel infokanalitel olid hind $M_o =$ oluline, hinna-kvaliteedi suhe $M_o =$ oluline ja varasem kogemus $M_o =$ oluline. Kõige ebapopulaarsema valiku lemmiklooma mood oli $M_o =$ ebaoluline.

Majutusettevõtte olulisemad tegurid 18.-25. aastastele olid rahulik asukoht (34), varasem kogemus (33), hinna-kvaliteedi suhe (32), sobiv pakett (31), toitlustus (30), majutustase (30) ja lisateenused (30). Ebaolulisemad tegurid olid erivajadustega inimeste teenused (11) ja lemmikloom (10).

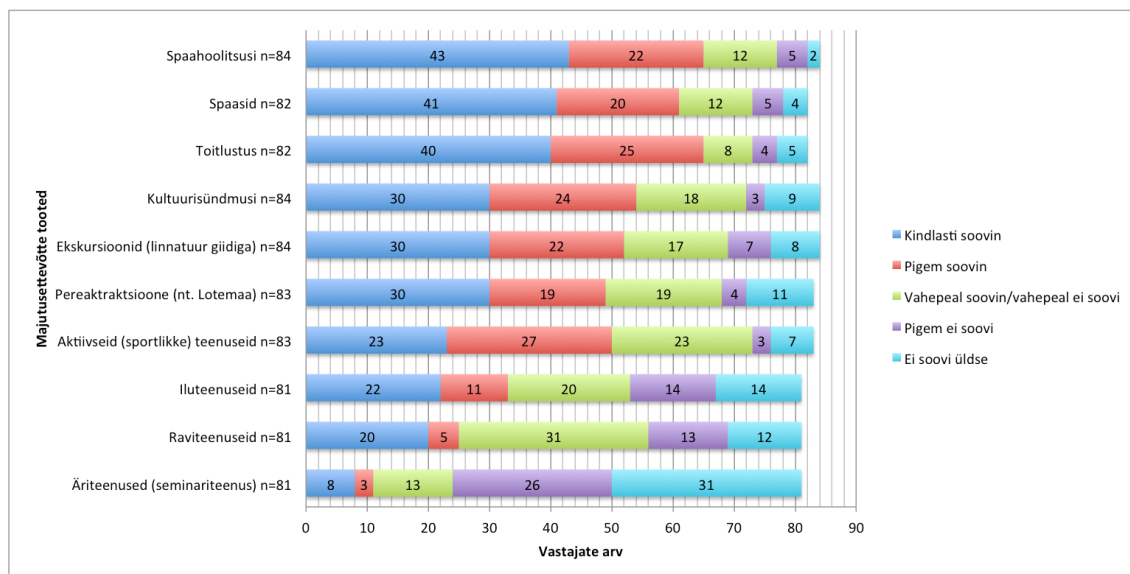
26-36. aastastele on kõige olulisemad tegurid hinna-kvaliteedi suhe (29), toitlustus (27), varasem kogemus (27), hind (27), sobiv pakett (26), rahulik asukoht (26), majutustase (26) ja lisateenused (24), mis on ka sarnased tulemused 18.-26. aastastele. Ebaolulisemad tegurid nagu ka eelnevas vanusegrupis olid lemmikloom (neli) ja erivajadustega inimeste teenused (kolm).

37-49. aastastele on kõige olulisemateks majutusettevõtte teguriteks sarnaselt ka eelnevatele vanusegruppidele majutustase (11), rahulik asukoht (11), sobiv pakett (kümme), hinna-kvaliteedi suhe (kümme), toitlustus (kümme), hind (kümme), lisateenused (üheksa), varasem kogemus (kaheksa) ja sobilik lastega peredele (kaheksa). Ebaolulised tegurid olid erivajadustega inimeste teenused nelja ja lemmikloom ühe vastajaga.

Vanuses 50 ja vanemate vastused erinesid teistest vanusegruppidest. Neile on olulised toitlustus (viis), varasem kogemus (viis), lisateenused (viis), lemmikloom (neli), erivajadustega inimeste teenused (neli), hind (neli), hinna-kvaliteedi suhe (neli), sobivus lastega peredele (neli), rahulik asukoht (kolm) ja sobiv pakett (kolm). Ebaolulisem tegur majutusettevõttele oli majutustase (kaks).

Küsimusele, milliseid tooteid sooviksid vastajad majutusettevõtet külastades kasutada vastas 84 ja vastamata jättis küsimusele 20 inimest.

Kõige enam soovisid vastajad majutusettevõttes viibides kasutada spaahoolitsusi (77), külastada spaakeskust (73), kasutada toitlustusteenust (73), võtta osa kultuurisündmustest (72), kasutada aktiivseid teenuseid (73), osaleda giidiga linnaekskursioonidel (69) ja võtta osa pereaktraksioonidest (68). Vähem populaasemad tooted olid raviteenused (56) ja iluteenused (53). Kõige vähem sooviti kasutada äriteenuseid (24) ning kõige rohkem märgiti äriteenuseid ka variandina, mida üldse ei soovita kasutada (31) (vt joonis 8).



Joonis 8. Hinnangud majutustevõtte toodetele, mida kliendid soovivad majutustevõttes viibides kasutada (autori koostatud)

Kõige väiksem standardhälve (1,04) oli spaahoolitsustel ja kõige kõrgem standardhälve iluteenustel (1,44). Mood oli spaahoolitsustel M_o = kindlasti soovin ja kõige ebapopulaarsemal valikul äriteenused M_o = ei soovi üldse.

Majutustevõtet külastades sooviksid 18. - 25. aastased enim külastada spaakeskuseid (31), kasutada spaahoolitsusi (30), võtta osa kultuurisündmustest (30), kasutada toitlustusteenust (29), osaleda ekskursioonidel (29) ja pereaktraksioonidel (27), kasutada iluteenused (27) ja aktiivsed teenused (26). Kõige vähem soovitakse kasutada äriteenuseid (kuus).

26 - 36. aastased hindasid oluliseks majutustevõtte toodetest sarnaselt 18.-25. aastastele spaahoolitsusi (29), aktiivseid teenuseid (29), spaakeskusi (27), toitlustust (27), kultuurisündmusi (26), pereaktraksioone (23) ja linnatuure giidiga (23). Vähem soovitakse kasutada raviteenuseid (18) ja iluteenuseid (14). Kõige ebapopulaarsem valik oli nagu ka eelmises vanusegrupis äriteenused (kuus).

37 - 49. aastased soovivad erinevalt kahest eelnevast vanusegrupist majutustevõtet külastades kasutada enim tooteid nagu pereaktraksioone (kümme), spaahoolitsusi

(kümme), aktiivseid teenuseid (üheksa), spaakeskusi (üheksa), ekskursioone (üheksa), toitlustust (üheksa) kultuurisündmusi (seitse), iluteenuseid (kuus) ja raviteenuseid (kuus). Kõige vähem soovitakse kasutada äriteenuseid, mis on sarnane ka eelmistele vanusegruppidele.

Vanuses 50 ja vanemad sooviksid enim kasutada majutusettevõtte tooteid nagu kultuurisündmused (viis), pereaktraksioone (viis), spaahoolitsusi (neli), ekskursioone (neli) ja aktiivseid teenuseid (neli). Vähem soovitakse kasutada spaakeskusi (kolm), iluteenuseid (kolm), toitlustust (kolm), raviteenuseid (kolm) ja äriteenuseid (kolm).

Pärnus asuvast hotellist Kurgo Villa oli kuulnud varasemalt kaheksa inimest, hotellist ei olnud kuulnud 77 inimest. Vastustena olid ette antud Tallinn, Tartu ja Pärnu, lisaks oli variant muu. Vastajad said märkida vastustesse ka mitu linna. Vastamata jättis küsimusele 19 inimest. Viis korda külastati Tallinna ja viis korda Tartut, neli korda Pärnu linna ja üks kord külastati Raplat. Pärnu linna külastanud inimesed kasutasid *online* broneerimissüsteemidena *Booking.com*-i ja majutusettevõtte broneerimissüsteemi ettevõtte koduleheküljel, sama oli ka Tallinnat ja Tartut külastanud inimeste puhul, teisi broneerimissüsteeme ei olnud valitud.

Vastajatel paluti külastada Kurgo Villa kodulehte ning kirjutada enda esmamulje ettevõttest kolme märksõnaga. Küsimusele vastas 56 (54%) ja vastamata jättis 48 (46%) inimest. Märksõnad kodeeriti ning jagati nelja grupi vahel. Kõige rohkem kasutasid vastajad gruppi, millesse kuulusid märksõnad ilus, elegantne, kaunis, meeldiv, romantiline, moderne, kaasaegne, mis nimetati grupina “ilus” (31), teise grupi märksõnadeks olid väike, hubane, hea, soe, mis nimetati grupis “hubane” (24), kolmanda grupi alla kuulusid lõõgastus, rahulik, pingevaba, mille üldnimetuseks sai “rahulik” (16). Neljandat gruppi iseloomustavad sõnad intelligentne, professionaalne, unikaalne, klassikaline, grupi üldnimetuseks sai “professionaalne” (kuus). Muude (11) märksõnade all kirjeldati hotelli ülevaatliku, jaheda, puhkusekohana kallimale, kättesaadava, tagasihoidliku, perefirma, odava ja kogenuna. Veel oli märgitud, et mitte miski ei tõmmanud koduleheküljel tähelepanu, toitlustust ning lauset “ei taha lahkuda” (vt joonis 9).

KOGENUD
HUBANE
TAGASIHOIDLIK
KÄTTESAADAV ILUS TOITLUSTUS
PEREFIRMA
RAHULIK JAHE
PUHKUSEKOHT
PROFESSIONAALNE
ÜLEVAATLIK ODAV

Joonis 9. Kurgo Villa kodulehte iseloomustavate märksõnade sõnapilv (autori koostatud)

Kõige populaarsem ja enim märgitud oli märksõna ilus, seega mood küsimuse puhul oli $M_o = \text{ilus}$.

Võttes arvesse peatükis kirjeldatud uuringutulemusi ja töö esimeses osas käsitletud teooriat, teeb autor järgnevalt järjeldused ja ettepanekud Läti sihtturule suunatud turundustegevuse osas.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD HOTELL KURGO VILLALE LÄTI SIHTTURULE SUUNATUD TURUNDUSTEGEVUSTE OSAS

Tuginedes töös käsitletud teooriale ning autori läbiviidud uuringule teeb töö autor käesolevas peatükis järeldused ja seejärel ettepanekuid Kurgo Villale Läti sihtturule suunatud turundustegevuste osas.

Sihrühmade ja sihtgruppide segmenteerimisega saab ettevõtte turundada vastavalt kategooriat valides. Eristada saab samuti vanuseliselt, sihtkohapõhiselt, hooajaliselt, reisikaaslaste järgi (pered lastega), sportlike eelistuse või kultuuriliste eelistuste järgi. Selleks, et sihtgruppi määratleda on vaja selgitada välja reisi põhjus, ostja vajadused, reisimotivatsioon, kasu ostjale, ostja trendid ja karakter, demograafiline, majanduslik ja geograafiline profiil, psühholoogiline profiil ning hinnapoliitika. Kõikide turismiettevõtete jaoks algab turusegmenteerimine andmete kogumisest ja põhjalikult andmeanalüüsist. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, lk 97-105)

Tuginedes uuringus saadud andmetele uuris töö autor lätlaste profiili ning selgitas välja, et vastajatest oli külastanud varasemalt Eesti Vabariiki 65 inimest. Viimase aasta jooksul on Eestit külastanud üks kuni kaks korda 28 inimest, kolm kuni kuus korda 15 inimest, seitse kuni 12 korda viis vastajat ning rohkem kui 12 korda kaks meest, kes olid Eestis ärireisil. Kõige enam külastati Tallinnat, Tartut ja Pärnut.

Vastajaid oli kõige rohkem pärit Riiast, kus autor viis läbi ka tänavaküsitluse ja sai uuringu käigus kõige suurema osa ankeete. Vastajatest 49 olid naised ja 36 mehed.

Kuna Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod (2009, lk 97-105) töid välja segmenteerimise võimalused hooajaliselt ja vanuseliselt ning ettevõtte huvides on turundada paremini aastaringselt koostas ka autor hooajalise vanusegruppide võrdluse. Töö autor jagas vastajad nelja erinevasse segmenti vastajate vanuse järgi, neljaks vanusegrupiks said 18-25. aastased, 26-36. aastased, 37-49. aastased ja 50 aastased ja vanemad, mida kasutati mitmete küsimuste analüüsimisel. Vanusegruppide segmenteerimisel selgus, et enamasti soovitakse reisida suvel. Ainuke erinevus oli, et vanusegrupis 26-36. aastased eelistavad kõige rohkem reisiga Eestisse kevadel. Enamus vastajaid kõikides vanusegruppides märkis, et neile pole oluline, mis aastaajal nad reisivad, seega võiks Kurgo Villa turundustegevust suunata kõikidele hooaegadele samal määral. Mill & Morrison (Pike, 2008 vahendusel lk 211) selgitavad, et inimeste reisimotiivid on väga erinevad. Inimesed reisivad psühholoogilistel põhjustel (füüsiline ja vaimne puhkus), ühtekuuluvustunde või armastuse eesmärgil, külastades perekonda, sõpru, tuttavaid, staatuse ja saavutuste eesmärgil (töö, haridus), eneseavastuse eesmärgil, kultuurilistel põhjustel, turvakaalutlustel, looduslikel.

Uuringu tulemused olid sarnased Pesoneni (2015, lk 217-218) uuringule Soomes, milles leiti, et reisimotivatsioonideks on kõige enam perereisid, kaaslastega reisimine romantilisel eesmärgil, looduslikel eesmärkidel reisimine ja lõõgastuslikul eesmärgil reisivad. Eestit kui sihtkohta külastatakse eelkõige ühtekuuluvustunde, armastuse või romantika eesmärgil (perekond), kultuurilistel põhjustel, ärilistel eesmärkidel ja psühholoogilistel põhjustel (spaapuhkus). Vanusegruppide 18-25. aastaste ja 26-36. aastaste vastused olid sarnased ja vanusegruppide 37-49. aastased ja 50 ja vanemad vastused samuti väga palju ei erinenud. Kuna Eestit kui sihtkohta näevad lätlased kõige enam kui puhkuse sihtkohta saab järeldada, et ettevõtte turundadab ennast hetkel just sarnaselt ka lätlaste huvidele ning turundamist kui puhkuse ja lõõgastuspaigana on õige suund ka, kuidas tulevikus turundada.

Pike (2008, lk 156-167) segmenteerib inimesi vanuseliselt ning selle järgi, kust nad majutusettevõtte kohta informatsiooni koguvad. Alla 40- aastased eelistavad koguda informatsiooni internetist ja nad võtavad arvesse sõprade, perekonna ja tuttavate arvamuse. 20-30. aastased kasutavad üldlevinud internetibroneerimissüsteeme. Üle 40.

aastased kasutavad samuti enim broneerimissüsteeme. Vanusevahemikus 30-40. aastased kasutavad eelistavad kasutada interneti broneerimissüsteeme, turismilehti ning nad eelistavad ise broneerida enda reise, ei soovi kasutada reisibüroode teenuseid.

Sarnaseid tulemusi sai ka töö autor enda uuringuga, milles selgus, et reisibüroode teenuseid soovitakse kasutada vähe ning pigem eelistatakse kasutada internetibroneerimissüsteeme. Vanuseliselt võib välja tuua, et sarnaselt Pike uuringule oli lätlaste uuringus vanusegruppides 18-25, 26-36, 37-49 ning 50 ja vanemate seas üks eelistatuim informatsioonikogumise kanaleid internet ja *online* broneerimisüsteemid. Seda kinnitasid ka moodid interneti kommunikatsioonikanalite nagu “majutusettevõtte kodulehe” osas, mille mood oli $M_o =$ enamasti kasutan ja “broneerimissüsteemid” osas, mille mood oli $M_o =$ vahepeal kasutan/vahepeal ei kasuta.

Autori uuringus selgus, et enim populaarsemad *online* broneerimissüsteemid olid lätlastele *Booking.com*, *HRS* ja majutusettevõtte broneerimissüsteem koduleheküljel. Kurgo Villa müügi- ja turundusjuht E. Erm, suulise vestluse, 23.09.2016 tulemusena selgus, et ettevõtte kasutab juba neid kõiki kolme online broneerimisüsteemi ning ka teisi valikuid, mida vähem vastajad valisid (*Hothotpack.com* ja *Expedia*). Vanusegrupilisi suuri erinevusi ei selgunud, seega võib ettevõtte interneti turunduskanalitena kasutada üldlevinumaid broneerimissüsteeme, mida Kurgo Villa ka hetkel juba teeb, sest see on kiireim viis jõuda erinevate sihtgruppideni ning võimalused internetis on laialdased ja piiramatud. Sama kinnitas ka Lane & Rajeev (2016 lk 122-123) uuring, milles selgus, et tänapäeval ei ole turunduskommunikatsioonivahendid enam nii piiratud ning internet on avaranud võimaluse kiiremini jõuda erinevate sihtgruppideni läbi sotsiaalmeedia, makstud reklaamide, auhinnamängude ning lojaalsusprogrammidega ettevõtete internetikodulehtedel. Sarnaselt kirjeldavad ka Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi (2015, lk 704-708) enda uuringus, et tänapäeval on kommunikatsioonikanalid muutunud digitaalsemaks ning internetiturundus ehk “uus meedia” on muutunud ettevõtetele üheks olulisemaks turunduskanaliks, mida ettevõtted peaksid kasutama.

Sarnaselt teorias käsitletud Hiinas läbiviidud uuringuga (Morrison, 2013 lk 426), selgus, et majutusettevõtte valiku tegemisel mõjutavad lätlaseid eelnev kogemus (75), info majutusettevõtte veebilehel (71), sõprade ja tuttavate arvamus (69), perekonna arvamus (68) ning teiste inimeste arvamus (62). Majutusettevõtte valiku mõjuteguritest kõige väiksem standardhälve (0,99) oli teguril "info majutusettevõtte veebilehel", mis näitab, et vastajad olid selle valiku juures kõige enam üksmeelel. Seega saab järeldada, et turunduse seisukohalt on oluline hoida oma ettevõtte kodulehed aktiivsed ning pidevalt täiendada uue informatsiooniga, et uusi ja olemasolevaid kliente pidevalt ettevõttes toimuvaga kursis hoida. Veebilehte saab aktiivsena hoida pidevalt informatsiooni lisamisega ettevõttes toimuvatest sündmustest, pakkumistest ning toodete valikust.

Majutusettevõtte valiku mõjutegurite vanusegruppide vahelises analüüsis suuri erinevusi ei leitud. Kõigile vanusegruppidele oli oluliseks ühiseks jooneks varasem kogemus. Majutusettevõtte valiku tegemisel tõi olulisena välja ka Minazzi (2015, lk 51), et teeninduse kvaliteet ja külastuse ajal kogetu põhjal otsustab klient, kas ta külastab ettevõtet uuesti või mitte.

Majutusettevõtte valiku mõjuteguritest on kõige väiksema mõjuga "tarbija loodud meedia", mille mood oli $M_o=5$ ehk ei mõjuta üldse. Tulemus oli sarnane Morrisoni (2013 lk 426) uuringuga, kus selgus, et vähem kasutatakse blogisid ja sotsiaalmeediat. Seega ei ole oluline lätlastele turundades kommunikatsioonikanalitena kasutada sotsiaalmeediat ning blogisid, sest enim eelistatakse broneerimissüsteeme ning informatsiooni majutusettevõtte veebilehel.

Sarnaselt Rahayu, Nurrochmat ja Fachrodji (2015, lk 72-79) Indoneesias läbiviidud uuringus selgus ka autori läbiviidud uuringus, et majutusettevõtet valides on inimestele kõige olulisemad tegurid toote hind (76), asukoht (77), hinna-kvaliteedi suhe (78) ja sobilik pakett (73). Uuringus selgus, et lätlastele on olulisteks teguriteks majutusettevõtet valides ka varasem kogemus (76), toitlustus (75), majutustase (72) ja lisateenused (71). Kõige väiksem standardhälve (1,03) oli rahulikult asukohal, mis näitab, et vastajad olid selle valiku juures kõige enam üksmeelel. Sellele järgnes hinna-

kvaliteedi suhe standardhålbega 1,1 ja hind samuti standardhålbega 1,1, mis kinnitab uuringu tulemusi olulisematest teguritest. Seega oleks turunduse seisukohalt oluline keskenduda toote hinnale, pakettidele, toitlustusele ning lisateenustele. Pakette saab kombineerida toitlustuse ja lisateenustega (teatrikülastus), mida ettevõtte ka hetkel juba teeb.

18-25, 26-36 ja 37-49. aastased olid majutusettevõtte tegurite osas enamjaolt üksmeelil ning kõige olulisemateks majutusettevõtte teguriteks olid majutustase, rahulik asukoht, sobiv pakett, hinna-kvaliteedi suhe, toitlustus, hind, lisateenused, varasem kogemus ja sobilikkus lastega peredele. Vanuses 50 ja vanemate vastused erinesid teistest vanusegruppidest. Neile on olulised toitlustus, varasem kogemus, lisateenused, lemmiklooma lubamine ettevõttesse, erivajadustega inimeste teenused, hind, hinna-kvaliteedi suhe ja sobivus lastega peredele. Sarnaseid tulemusi saadi ka Poolas Johann ja Panchapaken'i (2015, lk 136-140) läbiviidud uuringus, kus vanemate ja nooremate seas suuri erinevusi ei leitud ning olulised tegurid ja tooted reisisid ja majutusettevõttes viibides on rahu, turvalisus, puhtus, organiseeritus, giiditeenused, hinna-kvaliteedi suhe, odav hind, turistiaktraksioonid ja külalislahkus. Seega ei pea turundades keskenduma igale vanusegrupile individuaalselt, sest suuri erinevusi ei leitud.

Majutusettevõttes viibides soovitakse kõige enam toodetena kasutada spaahoolitsusi (77), külastada spaakeskust (73), kasutada toitlustusteenust (73), võtta osa kultuurisündmustest (72), kasutada aktiivseid teenuseid (73), osaleda giidiga linnaekskursioonidel (69) ja võtta osa pereaktraksioonidest (68). Vähem populaasemad tooted olid raviteenused (56) ja iluteenused (53). Ka kõige väiksem standardhälve (1,04) oli spaahoolitsustel, mis oli vastajate jaoks üksmeelselt kõige enam kasutatavam toode. Kõikides vanusegruppides oli üks olulisemaid tooteid spaaga seonduvad tooted ning kultuuritooted. Morrison (2013, lk 27) kirjeldab enda uuringus, et turismitooteid on oluline pakettida, mis tähendab, et erinevate turismitoodete ja teenuste kombineerimist tootepakettidesse, kas olemasolevatest toodetest või erinevate ettevõtete pakutavatest toodest ja teenustest. Kurgo Villa pakub ka hetkel mitmeid pakette spaatoodete ja kultuuritoodetega vastavalt tarbija soovidele lähtuvalt. Lätlased hindasid kõikides vanusegruppides oluliseks spaa- ja kultuuritooted, mis enamjaolt on alati kombineeritud

majutuse ning toitlustusega. Seega oluliseks on laialdane pakettide valik, et tarbija saaks endale sobiva paketi valida. Pakettidena võiks juurde pakkuda juurde aktiivsete teenustega pakette nagu kanuumatkad, romantilised ratsamatkad, räätsamatkad piknikuga, kajakimatk Pärnu lahel ja talveperioodil suusamatkad. Pereaktraksioonidest võiks pakkuda Lottemaa külastusega kombineeritud pakette ning giidiga linnaekskursiooni paketina Pärnu linna tutvustav ekskursioon giiditeenusega.

Pärnus asuvast hotellist Kurgo Villa oli kuulnud varasemalt kaheksa inimest, hotellist ei olnud kuulnud 77 inimest. Inimesed, kes olid varasemalt kuulnud Kurgo Villast kasutavad kõige enam internetibroneerimissüsteeme nagu *Booking.com* ja majutusettevõtte kodulehekülje broneerimissüsteemi. Põhjus, et lätlased ei ole kuulnud Pärnus asuvast hotellist Kurgo Villa on vähene informatsioon või infosulg, mis tähendab, et informatsioon ettevõttest ei jõua välituristideni. Seega oleks oluline majutusettevõtte koduleht tõlkida ka Läti keelde, et inimesed pakutavatest toodetest ja informatsioonist kiiresti ja selgelt aru saaksid.

Lähtudes uuringu tulemustest ning turundusmeetmestikust teeb autor Kurgo Villale järgmised ettepanekud:

- Hind oli vastajatele väga oluline ning seetõttu oleks ettepanekuks jälgida läti broneerimissüsteemide hinnataset näiteks *Hothotpack.com* veebilehel, milles on võimalik riikide ja hinna järgi näha, mis pakette, mis hindadega pakutakse ning ka sellest lähtuvalt enda hinnapoliitika määrata. Broneerimisüsteem *Hothotpack.com* loodi Lätis aastal 2015 ning on paari aastaga üha enam tuntust kogunud . (Hot Hotel..., 2017), seega oleks oluline sealseid hindu kindlasti arvesse võtta. Ettevõtte kasutab hetkeseisuga *Hothotpack.com* broneerimissüsteemi, mida oleks soovituslik ka edasipidi teha.
- Kliendi lojaalsusest sõltuv hind või tasu, kui klient ettevõtet pidevalt külastab motiveerib olemasolevaid või tulevikukliente ettevõtet rohkem külastama. Soovituslik oleks lojaalsusprogrammi arendamine, et kliendid tunneksid, et nad on ettevõttele olulised ning lojaalsusprogramm suurendab klientide usaldust ettevõtte vastu. Võiks olla ettevõtte kliendikaart, mis annab teatud teenustele lisasoodustuse või kogub punkte, mida teatud punktide täitumisel saab vahetada kas teenuse või

ööbimise lisasoodustuse vastu.

- Hetkel ettevõttes pakutavatest turismitoodetest sobivad uuringu tulemuste järgi läti sihtturule kõige enam puhkusepakett Tervise paradiisi veekeskusesse või Viiking Saaga veekeskusesse, kultuuripakett teatri külastusega või aktiivse tegevusena seikluspakett. Juurde võiks pakkuda rohkem perepakette, sest uuringu tulemuste järgi on Eesti lätlastele kui perepuhkuse sihtkoht ja majutusettevõttes viibides oli üheks eelistatumaks tooteks pereaktraksioonid. Samuti võiks pakkuda juurde tooteid spaateenustega, toitlustusteenustega, kultuurisündmustega ning aktiivsete teenustega erinevatele sihtgruppidele.
- Koduleheküljel võiks eraldi välja tuua tootegrupid peredele, romantikutele, spaapuhkajatele, aktiivsetele ja kultuuripuhkajatele, et sobiva toote leidmine oleks kliendile võimalikult kiire ja lihtne. Kuna lätlased eelistavad informatsiooni koguda ja broneerida ettevõtte koduleheküljelt, peaks informatsioon olema lihtsasti ja kiiresti leitav.
- Koht ehk turustamine on oluline, et informatsioon jõuaks kliendini kiiresti ning arusaadavalt ja muudaks toodet aktraktiivsemaks. Kurgo Villa asub piirkonnas, kus on lähedal palju heal tasemel ja laia teenuste valikutega spaasid. Veebilehel saaks seda turunduse seisukohast kasutada näidates, kui lähedal spaad asuvad, et ka veebilehte külastav inimene saaks aru, et kombineeritud spaapaketid ei eelda pika maa läbimist ning kõik on lähedal ja lihtsasti ligipääsetav. Erinevatele spaadele, mis kaardil on märgitud saaks juurde lisada ka informatsiooni, mis kirjeldab spaad ning seal olevaid võimalusi.
- Turustamisel on oluline informatsiooni lihtne arusaadavus ning kiire info edastus. Soovituslikuks tegevuseks oleks Kurgo Villa kodulehekülje tõlkimine läti keelde, et koduleheküljel olev informatsioon täies ulatuses kliendini jõuaks.
- Müügitoetusena oleks oluline jätkata kommunikatsioonikanalites, mille lätlased märkisid enda jaoks oluliseks. Nendeks on *online*-broneerimissüsteemid Booking.com ja majutusettevõtte broneerimissüsteem koduleheküljel. Kuna ka ettevõtte neid juba kasutab siis soovituslik oleks jätkata samades kanalites. Uusi kanaleid uuringu tulemustes ei leitud.
- Uuringus selgus, et inimesed nagu lähedased ja sõbrad on majutusettevõtte kohta

informatsiooni kogumisel ja majutusettevõtet broneerides väga oluline kanal. Seetõttu peaks personal, kes ettevõttes töötavad olema kui ettevõtte visiitkaart. Selleks, et teeninduse tase oleks kõrge saab läbi viia ettevõttesisesid koosolekuid, et selgitada, miks on oluline, et klient lahkuks ettevõtetest positiivsete emotsioonidega ning et see otseselt mõjutab ettevõtte mainet ja kliendi naasmist ettevõttesse. Kuna suust suhu turundus on üks kiiremaid infoleviku viise ja seda ettevõtte mõjutada ei saa, peab tähelepanu pöörama kindlasti, et ka teenindajad mõistaksid selle olulisusest.

- Tõestuse alla kuulub ettevõtte imago ja väljanägemine. Uuringu tulemusena selgus, et ettevõtte koduleht on atraktiivne ning inimesed leiavad, et kujundus on ilus ja hubane. Seega soovituslikuks oleks jätkata sarnaselt hetkeseisuga ning suuri muudatusi veebilehe kujunduses pole vaja teha.
- Pakettimine – Olemasolevate pakettide juurde võiks välja tuua tunnused, et mis suunitlusega pakett on. Näiteks Tervise Paradiisi veekeskus, mis on suunatud lastega peredele. Või uue paketina Estonia Resort külastusega pakett, milles saab hõljuda lisateenusena surnumere basseini või külastada spordikeskust. Samuti pakuks huvi kõigile romanikahuvilistele, et Hedon spaas on olemas ka vaikne spaa, mis on mõeldud ainult täiskasvanutele, sest selliseid spaasid on Eestis väga vähe ning üks neist asub Pärnus. Lisaks võiks juurde pakkuda aktiivsete teenustega pakette nagu kanuumatkad, romantilised ratsamatkad, räätsamatkad piknikuga, kajakimatk Pärnu lähel ja talveperioodil suusamatkad, Lottemaa külastusega kombineeritud pakette ning giidiga linnaekskursiooni pakette.
- Kuna uuringus selgus, et informatsiooni kogutakse peamiselt ettevõtte veebilehelt, oleks programmimise arenduse soovitusena turundada Pärnus toimuvaid sündmusi ja ettevõttes toimuvaid sündmusi ürituste kalendrina. Ürituste kalendris oleks välja toodud tähtsamad sündmused ja tähtpäevad, et veebilehel viibijal oleks lihtsasti leitavad Pärnus hetkel ning tema soovitud reisikuupäevadel toimuvad üritused.
- Uute ettevõtete ja partnerite leidmine on oluline mitte ainult füüsiliste toodete ostmiseks vaid ka turundustegevuse ja müügi edendamiseks, et seeläbi rohkem kliente ettevõttesse meelitada. Kuna vastajatele pole oluline, millisel aastajal nad

reisivad oleks soovituslikuks jätkata aastaringselt koostööd läti partneritega nagu *hothotpack.com* ja rahvusvaheliste broneerimissüsteemidega (*booking.com* ja *HRS.com*), sest nende kanalite kaudu eelistavad lätlased kõige enam broneeringuid teha.

Läbiviidud uuringus selgus, et lätlastele olulisemaks kommunikatsioonikanaliks on internet, seetõttu peaks ettevõtte kasutama turundades Läti sihturule uuringus populaarsemateks valikuteks osutunud *Booking.com*-i ja majutusettevõtte kodulehte. Tulenevalt uuringu tulemustest on ettevõttel võimalik võtta arvesse lätlaste eelistusi ning nendest lähtuvalt arendada uusi puhkusepakette. Edasine sihturu uurimine on oluline, et ettevõtte oleks kursis muutuvate trendide ja klientide soovidega, mis omakorda annab võimaluse kliendibaasi laienemiseks ja ettevõtte tuntuse suurenemiseks.

KOKKUVÕTE

Sihtrühmapõhise turundamise eesmärgiks on välja selgitada inimeste soovid, vajadused ning eelistused ning nendest lähtuvalt koostada ettevõttele turundusplaan ning kasutada parimaid võimalikke turunduskanaleid soovitud sihtgruppideni jõudmisel. Selleks, et inimeste soovid saaksid rahuldatud ja et ettevõtte jõuaks soovitud tulemusteni tuleb pidevalt läbi viia turu-uuringuid ja olla kursis ühiskonna ja sihtgrupi trendidega.

Uuringu ettevõtteks valiti Kurgo Villa, sest nad soovisid läbi viia uuringu lätlaste seas, mida varasemalt ettevõttes tehtud pole ning kuna viimaste aastatega on lätlaste ööbimiste arv hotellis pidevalt kasvanud sooviti teada nende eelistusi, vajadusi ning turunduskanaleid, mida nad enim ostuprotsessis kasutavad.

Lõputöö eesmärk oli teooriale ja uuringule tuginedes teha ettepanekuid majutusettevõttele Kurgo Villale Läti sihtturule suunatud turundustegevuste kohta. Eesmärgi täitmiseks koostati uurimisküsimus ning viidi läbi uuring sihtkohapõhise turundamisest ning uuring Läti elanike seas. Lõputöö uurimisküsimuseks oli kuidas turundada aastaringselt majutusettevõtet Kurgo Villat Läti sihtturule. Uuringu tulemusi analüüsiti ning toodi välja järeldused ja parendusettepanekud Kurgo Villa turundustegevuste arendamiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimisstrateegiat ning ankeetküsitlust andmekogumismeetodina. Valimi moodustasid uuringu alguses kõik küsimustikule vastanud inimesed, seega oli valim juhuslik. Algse valimi moodustasid internetti aktiivselt kasutavad lätlased, kellel paluti vastata küsitlusele ning edastada küsitlus enda tuttavatele, töökaaslastele, perekonnaliikmetele või muudele isikutele läbi sotsiaalmeediakanali *Facebook*. Kuna esmase uuringuga ei kogutud piisavalt andmeid

viis autor läbi tänavaküsitlused Riias ja Valkas. Valim oli juhuslik ning moodustasid inimesed, kes viibisid küsitluse hetkel Riia ja Valka tänavatel, toitlustuskohtades ja kaubanduskeskustes. Uuringu andmete põhjal anti soovitusi turundusmeetmestiku arendamiseks, mille all käsitleti hinda, toodet, kohta, müügitoetust, inimesi, tõestust, pakettimist, programmi koostamist ja partnerlust.

Uuringu tulemustest selgus, et üle poolte vastanutest on varasemalt külastanud Eesti Vabariiki, nendest umbes pooled on Eestit külastanud viimase aasta jooksul. Kõige populaarsem sihtpunkt oli Tallinn, Tartu ja Pärnu. Eestit külastatakse eelkõige suvel, kuid paljud vastajad märkisid teise valikuna, et tegelikult neile pole oluline, mis hooajal reisitakse, seega võib turundustegevust suunata võrdsel määral aastaringselt.

Eesti kui sihtkoht on lätlaste jaoks perepuhkuse sihtkoht, romantika sihtkoht, kultuuripuhkuse sihtkoht, spaapuhkuse sihtkoht või ärireisi sihtkoht. Turunduse seisukohast on oluline pakkuda kliendile mitmeid erinevaid võimalusi, lätlastele sobivamad on perepaketid, kultuuripaketid, aktiivse puhkuse paketid ja spaapaketid. Enim eelistatuid informatsioonikogumiskanaleid on internet ja *online* broneerimissüsteemid. Lätlastele turundades on kõige olulisemad kanalid *online* broneerimissüsteemid nagu *Booking.com*, *HRS* ja majutusettevõtte broneerimissüsteem veebilehel. Majutusettevõtte valiku tegemist mõjutavad kõige enam eelnev kogemus, info majutusettevõtte veebilehel ning oluline on ka teiste inimeste arvamus ning kogemus. Info majutusettevõtte koduleheküljel peaks olema ka läti keeles, et inimesed veebilehel olevast informatsioonist üheselt aru saaksid.

Majutusettevõtte puhul on kõige olulisemad hind, hinna-kvaliteedi suhe, rahulik asukoht, varasem kogemus, toitlustus, majutustase, sobilik pakett ja lisateenused. Majutusettevõtte toodetest eelistatakse kõige enam kasutada spaahoolitusi, külastada spaakeskust, kasutada toitlustusteenust, võtta osa kultuurisündmustest, osaleda aktiivsetel tegevustel, osaleda giidiga linnaekskursioonidel ning võtta osa pereatraksioonidest. Toodete valikut võiks suurendada lisades juurde pakette peredele, kultuurituristidele ja spaaturistidele.

Uurimisküsimusele, kuidas turundada aastaringselt majutusettevõtte Kurgo Villa turismitooteid Läti sihtturule sai autor uuringust vastuse. Turundusmeetmestikku Kurgo Villa turundustegevused peaksid jääma internetipõhiseks üldlevinumates broneerimissüsteemides ja ettevõtte koduleheküljel. Arendada tuleb puhkuse, kultuuri ja perepakette. Hooajaliselt eraldi pakkumisi tegema ei pea, sest lätlaste jaoks ei ole oluline, millisel aastajal nad reisivad.

Autori püstitatud ülesanded ja lõputöö eesmärk sai täidetud. Tööd saab edasi arendada uurides edasi läti elanikkonna trende ning broneerimisharjumusi ka laiemal sihtgrupil peal ning uurida, milliseid turunduskanaleid eelistavad inimesed, kes ei kasuta internetit ega *online* broneerimissüsteeme. Soovituslik oleks ka pidev ettevõttesisene küsitlus, et läti vastajate andmed eraldi segmenteerida ning edasisi turundustegevusi planeerida.

VIIDATUD ALLIKAD

- Banham, H.C. (2010). External Environmental Analysis for Small and Medium Enterprises. *Journal of Business & Economics Research*, 8 (10), 19-26.
- Barnette, J. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. California: SAGE Publication, Inc.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research. *International Journal of Market Research*, 57, 837. doi: 10.2501/IJMR-2015-070
- Carr, S. (2011). Is a marketing plan necessary? *The Journal of Craniomandibular Practice*, 29 (2), 164-165. doi: 10.1179/crn.2011.025
- Choudhury, R. G. (2014). Marketing Strategy – Components, Effectiveness & Importance of Pricing – Especially, in Relation to Emerging Markets like India. *Journal of Business and Management*, 16 (11), 52-60. doi: 10.6084/M9.
- Ciriković, E. (2014). Marketing Mix In Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (1), 111-116. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111
- Clow, E. K., & James, E. K. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. California: SAGE Publication, Inc.
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2017). *Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse 2017. aasta Koondtegevuskava*. Loetud aadressil <http://www.eas.ee/wp-content/uploads/2015/11/EASi-2017.-aasta-tegevuskava.pdf>
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9 (35), 252-265. doi: 10.1515/stcb-2016-0025
- Gremler, D. D., Bitner, J. M., & Zeithaml, A. V. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hot Hotel Packages. (2017). Retrieved from https://hothotpack.com/en/pages/par_mums

- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, J. M., & Huang, S. (2008). *Tourism Marketing : an Asia-Pacific Perspective*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Ishtiaq, I. I., & Munazer, H. N. (2016). Creative Marketing Strategy and Effective Execution on Performance in Pakistan. *Journal of Business Administration*, 56, 668-679. doi: 10.1590/S0034-759020160608
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). A Three-Component Definition of Strategic Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (1), 16-33. doi: 10.5539/ijms.v5n1p16
- Jha, S. M. (2010). *Hotel Marketing*. India: Himalaya Books Ltd.
- Johann, M., & Panchapakesan, P. (2015). The comparative analysis of senior and non-senior package holiday travelers' tourism product preferences. *Journal of Economics and Management*, 22 (4), 132-141. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=5&sid=ee7a63b9-e73c-440a-a651-9a1e3d488e6b%40sessionmgr101&hid=103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=121172703&db=bth>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 703-710. doi: 10.1108/JBIM-04-2013-0092
- Kotler, P., Bowen T. J., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson.
- Kraja, Y. B., & Osmani, E. (2015). Importance of External and Internal Environment in Creation of Competitive Advantage To SMEs. Case of SMEs, in the Northern Region of Albania. *European Scientific Journal*, 11 (13), 120-130.
- Kucusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (6), 557-574. doi: 10.1080/10548408.2013.810995
- Kurgo Villa Hotell & Restoran. (2017). Loetud aadressil <http://www.kurgovilla.ee/hotell-parnus/>
- Lane, K. K., & Rajeev, B. (2016). Integrating Marketing Communications : New Findings, New lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145. doi: 10.1509/jm.15.0419
- Leimann, J., Skärvad, P-H., & Teder, J. (2003). *Strateegiline juhtimine*. Tallinn: Külim.

- Loov Euroopa. (2017). Eesti – Läti piiriülese koostöö programm 2014-2020. Loetud aadressil <http://www.looveuroopa.ee/programmi-uldinfo/muud-rahastusallikad/eesti-lati-piiriulese-koostoo-programm-2014-2020/>
- Magatef, G. S., & Tomalieh, F. E. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (8), 78-93. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism & Hospitality*. UK: Elsevier Ltd.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing In Travel And Tourism*. UK: Elsevier Ltd.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Mircevska, P. T., & Cuculeski, N. (2015). The Necessity of Applying Marketing Strategies in Tourism - The Case of Slovenia and Tunisia. *Economic Development*, 17, 25-36.
- Morrison, M. A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. United States and Canada: Routledge.
- Morse, M. J. (2014). The Implications of Interview Type and Structure in Mixed-Method Designs. *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*, 2-17. doi: 10.4135/9781452218403.n13
- Njanja, W. L., Ogutu, M., & Pellisier, R. (2012). The Effects of the External Environment on Internal Management Strategies within Micro, Small and Medium Enterprises, *Kenyan Case*. *International Journal of Business and Management*, 7 (3), 194-205. doi: 10.5539/ijbm.v7n3p194
- Oh, H., & Pizam, A. (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. UK: Elsevier Ltd.
- Peñal, A. I. P., Jamilenal, D. M. F., Molinal, M. Á. R., & Pinol, J. M. R. (2016). Online Marketing Strategy and Market Segmentation in the Spanish Rural

- Accommodation Sector. *Journal on Travel Research*, 55 (3), 362-379. doi: 10.1177/0047287514546224
- Pesonen, A. J. (2015). Targeting Rural Tourists in the Internet: Comparing Travel Motivation and Activity-Based Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (3), 211-226. doi: 10.1080/10548408.2014.895695
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*. UK: Elsevier Ltd.
- Pogorelova. E. V., Yakhneeva. I. V., Agafonova. A. N., & Prokubovskaya. A. O. (2016). Marketing Mix for E-Commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11 (14), 6744-6759.
- Rahayu, I., Nurrochmat, D. R., & Fachrodji, A. (2015). Marketing Mix Analysis of Natural Tourism Area 'Kawah Putih' and Its Effect on Visitors' Decision. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2), 72-80. doi: 10.17358/ijbe.1.2.72
- Roberts, K. (2014). Convenience Sampling through Facebook. *SAGE research methods cases*, 2- 10.
- Shankar, V., & Carpenter. G. S. (2012). *Handbook of Marketing Strategy*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Singh, L. K. (2008). *Marketing in Service Industry. Airline, Travel, Tours and Hotel*. India: ISHA Books.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advatage. *Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-45. doi: 10.9790/487X-0364045
- Vrontis, D., & Pavlou, P. (2008). The external environment and its effect on strategic marketing planning: a case study for McDonald's. *International Business and Entrepreneurship Development*, 3 (3/4), 290-307. doi: 10.1504/JIBED.2008.019163
- Weaver, A. (2015). Target markets as working archetypes: Classifying consumers at Tourism New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 21, 163-164. doi: 10.1177/1356766715571391
- World Tourism Organization, European Travel Commission. (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Spain: Author.

Lisad

Lisa 1. Ankeedi koostamiseks kasutatud allikad

Tabel 1. Ankeedi koostamiseks kasutatud teoreetilised allikad. (Autori koostatud)

| Teema märksõna | Küsimus | Allikas |
|--|--|---|
| Ühiskonna trendid, sotsiaalne keskkond, demograafilised trendid. | Küsimused 1-4: Varasema külastuskogemuse kohta Eesti Vabariiki ja küsimus 7: Milline info mõjutab Teid majutusettevõtte valiku tegemisel? | Oh & Pizam, 2008, lk 62-67; Morrison, 2013 lk 121 |
| Turunduskommunikatsiooni-kanalid. | Küsimused 5-6: Milliseid allikaid kasutate majutusettevõtte kohta informatsiooni kogudes? Milliseid <i>online</i> broneerimissüsteeme kasutate majutusettevõtet broneerides? | McCabe, 2009, lk 5-7; Morrison, 2013 lk 121 |
| Tarbija soovide ja eelistuste mõistmine ja uurimine. | Küsimus 8: Millised on olulised tegurid Teile majutusettevõtte puhul? | Kotler, Bowen, & Makens, 2010, lk 35-39; Morrison, 2013 lk 121 |
| Turundusmeetmestiku üks osa- toode. | Küsimus 9: Milliseid tooteid Te majutusettevõtet külastades sooviksite kasutada? | Kotler, Bowen, & Makens, 2010, lk 70; Singh, 2012, lk 41; Morrison, |

| | | |
|---|---|--|
| | | 2013 lk 121 |
| Sihtrühmapõhine turundamine lähtuvalt aastaagadest. | Küsimus 10: Millisel aastaajal eelistate reisida? | (Pike, 2008 lk 248-249); Morrison, 2013 lk 121 |
| Sihtrühmapõhine turundamine lähtuvalt geograafilisest elupaigast ja sotsiaal-demograafilistest omadustest. Turundusmeetmestik 7P – inimesed. | Küsimused 11-13: Vanus, sugu, elukoht Lätis. | Pike, 2008 lk 248-249; Gremler, Bitner ja Zeithaml, 2009, lk 24; Morrison, 2013 lk 121 |
| Tarbija informeeritus. | Küsimus 14: Kas olete kuulnud Pärnus asuvast hotellist Kurgo Villa? | Gorlevskaya, 2016, lk 263 |
| Turundusmeetmestik 7P – töestus (füüsiline väljanägemine, sümbolid jne) | Küsimus 15: Palun avage Kurgo Villa koduleht ja kirjeldage enda esmamulje ettevõttest kolme märksõnaga. | Gremler, Bitner ja Zeithaml, 2009, lk 24 |

Lisa 2. Uuringu ankeet eesti keeles

VASTA JA VÕIDA MINIPUHKUS EESTIS!

Kallis lõunanaaber Lätist!

Kirjutame Teile Eesti kaunist kuurortlinnast Pärnust, kus on meil olnud rõõm võõrustada lätlasi ka varasemalt. Samuti soovime teha seda ka tulevikus ning sellega seoses tahaksime paremini teada Teie soove ja eelistusi infoallikate, majutusettevõtete lisateenuste jms kohta.

Kõikide täisealiste (alates 18 eluaastast) vastanute vahel loosime välja auhinnaks kinkekaardi majutusega kahele koos hommikusöögiga Kurgo Villas 1 ööks, mis kehtib 01.09.-30.12.2017 vabade tubade olemasolul.

Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 15 minutit.

- Kas olete varem külastanud Eesti Vabariiki?

Jah:

Ei:

Kui vastasite eelnevale küsimusele “jah”, siis palun jätkake 2. küsimuse juures, kui vastasite “ei” siis liikuge edasi 5. küsimuse juurde.

- Mitu korda olete viimase aasta jooksul Eestit külastanud?

Mitte kordagi

1-2 korda

3-6 korda

7-12 korda

Muu (palun täpsustage)

- Mis kohti Te oma visiidi ajal külastasite?

Tallinn:

Tartu:

Pärnu: Muu (palun täpsustage)

- Milline on Eesti Teie jaoks sihtkohana?

Töoga seonduv sihtkoht:

Seminar/konverentsi sihtkoht:

Romantilise puhkuse sihtkoht:

Spaa-puhkuse sihtkoht:

Kultuuripuhkuse sihtkoht:

Perepuhkuse sihtkoht:

Ostureisi sihtkoht:

Muu (palun täpsustage):

- Milliseid allikaid kasutate majutusettevõtte kohta informatsiooni kogudes?

Lisa 2 järg

Perekond
Sõbrad/tuttavad
Majutusettevõtte koduleht
Broneerimissüsteem (nt Booking, Expedia jne)
Sotsiaalmeedia (nt Facebook, Instagram jne)
Turismialastelt veebilehtedelt
Tarbija loodud meediast (nt TripAdvisor)
Helistan hotell
Reisibüroo
Muu (palun täpsustage):

Palun valige iga variandi juures number, mis iseloomustab Teie nõustumist variandiga kõige enam.

- 1 – kasutan alati
- 2 – enamasti kasutan
- 3 – vahepeal kasutan/vahepeal ei kasuta
- 4 – enamasti ei kasuta
- 5 – ei kasuta kunagi

- Milliseid online broneerimissüsteeme kasutate majutusettevõtet broneerides?

Booking.com
Expedia.com
HRS.com
Hothotpack.com
Majutusettevõtte broneerimissüsteem hotelli kodulehel
Ei kasuta online broneerimissüsteeme
Muu (palun täpsustage)

- Milline info mõjutab Teid majutusettevõtte valiku tegemisel?

Eelnev kogemus
Perekonna kogemus/arvamus
Sõprade/tuttavate kogemus/arvamus
Teiste inimeste kogemus/arvamus
Info majutusettevõtte veebilehel
Info sotsiaalmeedias (nt Facebook, Instagram jne)
Info tarbija loodud meedias (nt TripAdvisor)
Inimeste tagasiside hotelli broneerimissüsteemides (nt Booking, Expedia jne)
Muu (palun täpsustage):

Palun valige iga variandi juures number, mis iseloomustab Teie nõustumist variandiga kõige enam.

- 1 – mõjutab kõige rohkem
- 2 – pigem mõjutab
- 3 – osaliselt mõjutab/osaliselt ei mõjuta

Lisa 2 järg

4 – pigem ei mõjuta

5 – ei mõjuta üldse

- Millised on olulised tegurid Teile majutusettevõtte puhul?

Rahulik asukoht

Sobiv pakett

Hinna-kvaliteedi suhe

Sobilik lastega perele

Toitlustus

Varasem kogemus

Hind

Majutustase

Lisateenused - partnerlus, kuidas ma saan neid pakkuda ja see info

Lemmikloom

Erivajadustega inimeste teenused

Muu (palun täpsustage)

Palun valige iga variandi juures number, mis iseloomustab Teie nõustumist variandiga kõige enam.

1 - oluline

2 – pigem oluline

3 – osaliselt oluline/osaliselt ebaoluline

4 – pigem ebaoluline

5 – ebaoluline

- Milliseid tooteid Te majutusettevõtet külastades sooviksite kasutada?

Kultuurisündmusi

Pereaktraksioone (nt. Lotemaa)

Lisa 2 järg

Spaasid

Spaahoolitsusi

Toitlustus

Iluteenuseid

Raviteenuseid

Ekskursioonid (linnatuur giidiga)

Äriteenused (seminariteenus)

Aktiivseid (sportlikke) teenuseid

Muu (palun täpsustage)

Palun valige iga variandi juures number, mis iseloomustab Teie nõustumist variandiga kõige enam.

1 – kindlasti soovin

2 - pigem soovin

3 – vahepeal soovin/vahepeal ei soovi

Lisa 2 järg

4 – pigem ei soovi

5 - ei soovi üldse

- Millisel aastaajal eelistate reisida? Kevad:Suvi: Sügis: Talv:
Pole oluline:
- Teie vanus
- Teie sugu
- Elukoht Lätis (linn, küla, alev)
- Kas olete kuulnud Pärnus asuvast hotellist Kurgo Villa? Olen Ei ole Muu (palun täpsustage)
- Palun avage Kurgo Villa koduleht ja kirjeldage enda esmamulje ettevõttest kolme märksõnaga <http://www.kurgovilla.ee/en/>.

Kui soovite osaleda loosimises palun jätke enda e-maili aadress, mille alusel viiakse läbi loosimine 20.04.2017!

Täna Teid uuringus osalemast!

Lisaküsimuste korral palun kirjutada minu e-maili aadressile kati.helstein@gmail.com

Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane Kati Helstein

Lisa 3. Uuringu ankeet lāti keeles

ATBILDIED UN LAIMĒJIET MINI ATPŪTU IGAUNIJĀ!

Dārgais dienvidu draugs no Latvijas!

Rakstām no Igaunijas skaistās kūrortpilsētas Pērnavas, kurā ar prieku esam uzņēmuši apmeklētājus no Latvijas. Tāpat vēlamies to darīt arī nākotnē, un saistībā ar to gribam labāk izzināt Jūsu vēlmes un cerības attiecībā uz informācijas avotiem, izmitināšanas uzņēmumu papildu pakalpojumiem u.c.

Starp visiem pieaugušajiem atbildētājiem (no 18 gadu vecuma) balvā izlozēsīm dāvanu karti 1 naktij divām personām viesnīcā „Kurgo Villa”. Piedāvājums spēkā no 01.09.2017. līdz 30.12.2017., ja ir pieejamas brīvas istabas.

Anketas aizpildīšana aizņems apmēram 15 minūtes.

- Vai esat apmeklējis Igaunijas Republiku?

Jā: Nē:

Ja uz šo jautājumu atbildējāt ar „jā”, turpiniet ar 2. jautājumu. Ja uz šo jautājumu atbildējāt ar „nē”, turpiniet ar 5. jautājumu.

- Cik reizes pēdējā gada laikā esat apmeklējis Igauniju?

Nevienu

1-2 reizes

3-6 reizes

7-12 reizes

Cits (lūdzu, precizējiet)

- Kādas vietas Jūs savas vizītes laikā apmeklējāt?

Tallinu

Tartu

Pērnavu

Citu (lūdzu precizējiet)

- Kas Jūs saista ar Igauniju kā galamērķi?

Darba darīšanas

Seminārs/ konference

Romantiska atpūta

Spa atpūta

Atpūta kultūras noskaņās

Atpūta ar ģimeni

Iepirkšanās

Cits (lūdzu, precizējiet)

- Kādus avotus par naktsmītni izmantojat, apkopojot informāciju?

Ģimene

Draugi/ paziņas

Lisa 3 jārg

Izmitināšanas uzņēmuma mājaslapa
Rezervācijas sistēma (piem., Booking, Expedia utt.)
Sociālie mediji (piem., Facebook, Instagram utt.)
Tūrisma jomas mājaslapas
Patērētāja radītie mediji (piem., TripAdvisor)
Zvans uz viesnīcu
Ceļojumu birojs
Cits (lūdzu, precizējiet)

Lūdzu, pie katra varianta izvēlieties numuru, kas Jums atbilst visvairāk.

- 1 – izmantoju vienmēr
- 2 – izmantoju pārsvarā
- 3 – daļēji izmantoju/daļēji neizmantoju
- 4 – pārsvarā neizmantoju
- 5 – neizmantoju nekad

- Kādas tiešsaistes rezervācijas sistēmas izmantojat, rezervējot naktsmītni?

Booking.com
Expedia.com
HRS.com
Hothotpack.com
Izmitināšanas uzņēmuma rezervācijas sistēmu uzņēmuma mājaslapā
Neizmantoju tiešsaistes rezervācijas sistēmas
Cits (lūdzu, precizējiet)

- Kāda informācija Jūs ietekmē, izraugoties naktsmītni?

Iepriekšēja pieredze
Ģimenes pieredze/ viedoklis
Draugu/ paziņu pieredze/ viedoklis
Citu cilvēku pieredze/ viedoklis
Informācija interneta mājaslapās
Informācija sociālajos medijos (piem., Facebook, Instagram utt.)
Informācija patērētāja radītajos medijos (piem., TripAdvisor)
Apmeklētāju atsauksmes viesnīcas rezervācijas sistēmās (piem., Booking, Expedia utt.)
Cits (lūdzu, precizējiet)
Lūdzu, pie katra varianta izvēlieties numuru, kas Jums atbilst visvairāk.

- 1 – ietekmē visvairāk
- 2 – drīzāk ietekmē
- 3 – daļēji ietekmē/daļēji neietekmē
- 4 – drīzāk neietekmē
- 5 – neietekmē vispār

Lisa 3 jārg

- Kādi ir Jums svarīgi faktori, izraugoties naktsmītni?

Mierīga atrašanās vieta
Piemērota piedāvājumu pakete
Attiecība starp cenu un kvalitāti
Piemērota ģimenēm ar bērniem
Ēdināšana
Agrākā pieredze
Cena
Izmitināšanas līmenis
Papildu pakalpojumi
Mājdzīvnieks
Pakalpojumi cilvēkiem ar īpašām vajadzībām
Cits (lūdzu, precizējiet)

Lūdzu, pie katra varianta izvēlieties numuru, kas Jums atbilst visvairāk.

- 1 – svarīgi
- 2 – drīzāk svarīgi
- 3 – daļēji svarīgi /daļēji nesvarīgi
- 4 – drīzāk nesvarīgi
- 5 – nesvarīgi

- Kādus produktus, apmeklējot izmitināšanas uzņēmumu, Jūs vēlētos izmantot?

Kultūras notikumus
Atrācijas ģimenēm (piem., Lotes zeme)
Spa centrus
Spa procedūras
Atpūtu (piem., spa)
Ēdināšanas pakalpojumus
Skaistumkopšanas pakalpojumus
Ārstniecības pakalpojumus
 Ekskursijas (pilsētas ekskursija gida pavadībā)
 Biznesa pakalpojumus (saistībā ar semināriem)
 Pakalpojumus saistībā ar aktīvo dzīvesveidu (sportiskus)
Cits (lūdzu, precizējiet)

Lūdzu, pie katra varianta izvēlieties numuru, kas Jums atbilst visvairāk.

- 1 – noteikti vēlos
- 2 – drīzāk vēlos
- 3 – dažreiz vēlos/dažreiz nevēlos
- 4 – drīzāk nevēlos
- 5 – nevēlos vispār

Lisa 3 jārg

- Kādā gadalaikā labprātāk ceļojat?

Pavasārī

Vasarā

Rudenī

Ziemā

Nav nozīmes Cits (lūdzu, precizējiet)

- Jūsu vecums
- Jūsu dzimums
- Dzīvesvieta Latvijā (pilsēta, pagasts, ciems)
- Vai esat dzirdējis par Pērnāvā esošo viesnīcu „Kurgo Villa”? Esmu Neesmu
- Lūdzu, atveriet viesnīcas „Kurgo Villa” mājaslapu un aprakstiet savu pirmo iespaidu ar trīs jēdzieniem <http://www.kurgovilla.ee/en/>.

Ja vēlaties piedalīties izlozē, lūdzu, atstājiat savu e-pasta adresi, uz kurām balstoties, 20.04.2017. norisināsies izloze!

Paldies par dalību pētījumā!

Ja Jums radušies papildu jautājumi, lūdzam rakstīt uz e-pasta adresi kati.helstein@gmail.com

Tartu Universitātes Pērnavas koledžas studente Kati Helsteina

SUMMARY

ACCOMMODATION MARKETING FOR THE LATVIAN TARGET MARKET ON THE EXAMPLE OF KURGO VILLA

Kati Helstein

While traveling, the customer is always able to choose between different products and services: hence the providers have a very strong motivation to know their current and future customer and to be able to influence and guide him towards consuming their product. Getting familiar with people, guiding and influencing them is called marketing (Singh, 2008 p 32).

One of the top priority target markets defined in the Estonian National Tourism Development Plan (2013) is the Latvian market. The alternative to Latvian internal tourism is traveling to Estonia when considering Latvia's proximity, accessibility and price levels.

The objective of the final thesis is to make recommendations for the marketing activities of the Kurgo Villa, which are directed at the Latvian target market and based on the theory and studies. The research question of the paper is: "How to market the Kurgo Villa accommodation establishment to the target market of Latvia on a year round basis? Based on the objective, the author has set the following goals:

- to give an overview of the theoretical approach to tourism marketing, target group marketing, and marketing methodology;
- to give an overview of the Kurgo Villa hotel;
- to conduct a survey to find out the marketing activities preferences of Latvians;
- to analyze the results;

- to make conclusions and present suggestions to Kurgo Villa about Latvian-oriented marketing activities.

The objective of the study was to find out the marketing activities preferences of Latvians.

The thesis consists of three chapters. The first chapter has two, the second chapter has two, and the third chapter has one subchapter.

Chapter 1, "Target group based accommodation marketing", consists of two chapters: "The concept and trends of tourism marketing" and "Tourism marketing measures in accommodation establishment".

In the first subchapter, the terms "tourism marketing", "marketing communications", "strategic marketing" and "target-based marketing" are discussed.

The second sub-chapter describes concepts such as "marketing strategy", "marketing methodology" and its development from the tourism economics point of view. An essential part of a company's marketing strategy is the planning and executing of the marketing methodology. Marketing methodology includes everything that a company can do and influence to improve the demand for their product. (Kotler *et al.*, 2010 p 70) The author introduces the "4P" model of the marketing methodology, which is the basis for the four parts of the marketing methodology: product, price, place or marketing, and sales promotion. (Oh & Pizam, 2008 p 61; Perreault and McCarthy referred by Hsu, Killion, Brown, Gross & Huang, 2008, p 11)

Chapter 2, "Latvia's target market research", consists of two subchapters: "Kurgo Villa introduction and description of the research process" and "Analysis of the research data".

Subchapter "Kurgo Villa introduction and description of the research process" gives and overview of the company. Kurgo Villa is a hotel in Pärnu with 27 rooms and a restaurant. In cooperation with other companies, different tourism packages are offered. Kurgo Villa uses direct mailing in their marketing activities, using their existing

customer base to keep their customers in touch with the promotions and events of the company. The yearly marketing plan is drawn up month by month, where activities are within the framework of various target markets. One of the high priority target markets of the company is Latvia. Currently mainly internet-based marketing channels such as Facebook, Booking.com and Hothotpack.com are used in marketing for Latvians.

A survey is used as the data collection method. The survey was conducted in the online environment Lime Survey and as a street survey in Riga and Valka. Afterwards, the collected data was analyzed. Statistical data analysis was used as the data analysis method, and content analysis was used for open-ended questions. The results were illustrated with figures. Random sample was used as the sampling method, it means that everyone who answered the survey was included. The sample consisted of active Latvian Internet users and of people who were or worked on the streets, bus station, shopping center and dining establishments in Valka and Riga. The main survey took place online between February 20, 2017 and April 7, 2017. People of Valka were interviewed on March 29, 2017 and people of Riga on March 31, 2017. Data was either downloaded from the Lime Survey environment or inserted manually into the Microsoft Excel data processing software.

The sub-chapter "Analysis of the research data" points out the demographic and geographic characteristics of the respondents and their previous travel experience in Estonia. After that, the preferences, influences, and important travel related factors of the respondents are described. Results are expressed in percentages and absolute numbers according to the questions.

Chapter 3, "Conclusions and proposals to Kurgo Villa about Latvian-oriented marketing activities". Based on the results of the study and the marketing methodology, the author presents Kurgo Villa with the following proposals:

- Monitoring the price level of booking systems, for example using *Hothotpack.com*, where it is possible to see the packages and prices offered by country or by price.
- Developing a loyalty program to make the customers feel that they are important to the company, a loyalty program also increases customers' confidence in the

company.

- More family packages, products including spa services, dining services, cultural events, and activities for different target groups should be offered.
- The website should separately identify product groups for families, romantics, spa visitors, active holidaymakers and culture lovers.
- The design of the website should remain the same.
- Website development, showing a map with nearby spas with a brief description of the services offered there.
- Kurgo Villa website translation into Latvian.
- Continue on communication channels that Latvians marked as important - Booking.com and the booking system on the hotel's website.
- To carry out in-house meetings to explain why it is important that the client leaves the company with positive emotions, and that this directly affects the image of the company and whether or not the customer returns to the company.
- The existing packages should be equipped with some traits that bring out who the package is targeted for, and new packages with active services should be added.
- To market the events happening in Pärnu and in the company using a calendar of events.

The aim of this paper was to make recommendations for the hotel Kurgo Villa marketing activities, which are directed at the Latvian target market and based on the theory and studies. Author finds the objective of this final paper was achieved. The research can be further developed studying Latvian tourism trends and marketing habits on wider target group and study booking preferences of people who doesn't use internet or online marketing channels.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kati Helstein,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Majutusettevõtte turundamine Läti sihtturule Kurgo Villa näitel”, mille juhendaja on Tiina Tamm,

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.

- olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
- kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**