

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Aljona Kraft

**VENEMAA SIHTTURULE SUUNATUD  
TURUNDUSTEGEVUSED ESTONIA SPA  
HOTELS AS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Turundustegevuste planeerimine sihtturgudele.....	6
1.1. Turunduse kontseptsioon ja turismituru segmentimine .....	6
1.2. Sihtturunduse planeerimine turismiettevõttes .....	12
2. Venemaa sihtturule suunatud turundustegevuste planeerimise uuring .....	17
2.1. Uurimismetoodika ja valim.....	17
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs .....	22
3. Järeldused ja ettepanekud.....	30
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad.....	38
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	42
Summary .....	47

## SISSEJUHATUS

Käesoleva töö teemaks on Venemaa sihtturule suunatud turundustegevused Estonia Spa Hotels AS näitel. Töö autor peab oluliseks uurida antud teemat lähemalt, kuna viimaste aastate jooksul on ettevõttes Estonia Spa Hotels AS (edaspidi Estonia Spa) oluliselt vähenenud Venemaalt reisivate klientide arv. Olukorra parandamise üheks võimaluseks on suunata rohkem turundustegevusi Venemaale, eriti Eesti piirile lähedasele territooriumile, mis omab head bussi-, rongi- ja lennuühendust Eesti riigiga.

Töö teema on väga aktuaalne nii ettevõttele Estonia Spa kui ka teistele Pärnus asuvatele majutusettevõtetele seetõttu, et Venemaa turg on suur ja perspektiivne (Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020). Vastavalt Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse strateegilisele tegevuskavale aastateks 2014-2017 (EAS strateegiline tegevuskava 2014), on Venemaa turg üks prioriteetsemaid sihtturge, kellele EAS soovib oma turundustegevusi suunata. Vastavalt EASi andmetele Venemaa inimeste reisimisaktiivsus erinevatesse sihtkohtadesse (sh ka Eestisse) on kõige suurem Moskvast ja Peterburis ning neid ümbritsevates piirkondades (EAS Venemaa... 2014). Kui aastatel 2011, 2012 ja 2013 kasvas Eesti riigis välituristide ööbimiste arv kõige rohkem tänu Vene turistide ööbimiste kiirele lisandumisele, siis 2014. aastal oli Venemaa välituristide ööbimiste arv suurimat langust (EAS turismistatistika 2014).

Käesoleva lõputöö uurimisküsimus kõlab järgmiselt: millised on Venemaa inimeste eelistused ja vajadused Pärnus asuvate spaade valikul ning millised turundustegevused aitaksid lähitulevikus suurendada vene turistide arvu ettevõttes Estonia Spa? Töö eesmärgiks on Vene sihtturule suunatud turundustegevuste planeerimine ning praktiliste meetodite leidmine, mis võimaldaksid vene turistide arvu suurendamist spaettevõttes.

Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- tutvustada turunduse kontseptsiooni ning anda ülevaade turismituru segmentimise võimalustest;
- kirjeldada sihtturunduse planeerimise protsessi turismiettevõttes;
- viia läbi küsitlus Eesti piiri lähedastes Venemaa piirkondades elavate inimeste seas;
- analüüsida töö käigus läbiviidud uuringu tulemusi ning tuua välja järeldused;
- tuua välja autoripoolsed soovitused ja ettepanekud turundustegevuste planeerimiseks Venemaa sihtturule ettevõttes Estonia Spa Hotels AS.

Uurimisülesannete lahendamiseks tutvutakse erinevate allikatega. Lõputöö teoreetiline osa tugineb peamiselt võõrkeelsetele raamatutele ning erinevates teadusajakirjades ilmunud artiklitele ja uuringutele. Olulisemad autorid, kelle käsitlustele antud töös põhinetakse, on Kotler, Bowen, Makens, Middleton, McCarthy, Kotliarov ja Weinstein. Samuti kasutatakse töös internetiallikaid, näiteks informatsiooni Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni või Ettevõtluse Arenduse Sihtasutuse kodulehtedelt. Lõputöö empiirilises osas kasutatud statistikaandmed on võetud Venemaa ametlikult Föderaalse teenistuse riikliku statistika kodulehelt. Lisaks kasutati informatsiooni-analüütilise süsteemi Medialoogia ja turundusalase informatsiooni sihtasutuse TNS Web Index Venemaal statistilisi andmeid.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Töö esimene osa ehk teoreetiline osa keskendub sihtturunduse planeerimisele sihtturgudele ning on jagatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis tutvustab töö autor turismiturunduse mõistet läbi erinevate autorite definitsioone. Samas osas on toodud ülevaade turundusmeetmestikust ning selle edasiarendamistest. Lisaks räägitakse antud osas turust ja turismituru segmentimise võimalustest. Teine peatükk on keskendunud sihtturunduse planeerimise protsessile ettevõttes. Töö teine osa ehk empiiriline koosneb kahest peatükist ning keskendub töö käigus läbi viidud uuringule, mille teemaks on Venemaa sihtturule suunatud turundustegevuste planeerimine. Esimeses peatükis tutvustatakse ettevõtet Estonia Spa ja uurimismetoodikat ning teises peatükis on välja toodud uuringu tulemused ja andmete analüüs. Töö viimases osas on uuringu tulemuste põhjal esitatud autoripoolsed

soovitused ja ettepanekud ettevõttele Estonia Spa Hotels AS. Lisades on uuringuskasutatud ankeetküsitluse näide.

Antud töö uuringu läbiviimiseks kasutab töö autor kvantitatiivset uurimismeetodit ning selleks oli koostatud elektrooniline ankeetküsitlus, mille vastajateks on Eesti piiri lähedastes Venemaa piirkondades elavad inimesed. Ankeetküsitlus saadeti respondentidele sotsiaalsete võrgustike, töö autori tutvusringkonna kaudu ning samuti erinevate teemakohaste foorumite kaudu. Töö käigus läbi viidud uuring aitab määratleda vene turu iseärasusi ning saada paremat ettekujutust klientide vajadustest ja ootustest külastatava ettevõtte suhtes. Saadud tulemuste analüüs aitab teha töö autoril ettevõttele Estonia Spa vastavad ettepanekud.

# 1. TURUNDUSTEGEVUSTE PLANEERIMINE

## SIHTTURGUDELE

### 1.1. Turunduse kontseptsioon ja turismituru segmentimine

Turundus on väga lai mõiste ning tänapäeval on sellel kujunenud palju erinevaid definitsioone. Erinevad autorid erinevatel aegadel töid omapoolsed turunduse sõnastused, mõned neist on lühemad, mõned pikemad. Ühed autorid arvavad, et turunduses on kõige tähtsam kliendi vajaduste rahuldamine ja on neid, kes arvavad, et tähtsam on mõjutada inimest ostu tegema. Kuid tänapäevani ei ole ühist sõnastust turunduse mõistele. Järgnevas alapeatükis tutvustatakse erinevate autorite nägemust turunduse mõistele ning antakse ülevaade turunduse kontseptsioonist. Samuti peatükis tutvustatakse turismituru segmentimise protsessi.

Ühe lühema turunduse definitsiooni töid välja Philip Kotler ja Kevin Keller (2006: 30), kes oma raamatus kirjutasid, et turundus on tulutoov vajaduste rahuldamine. Ameerika Turunduse Assotsiatsioon (AMA 2013) defineeris turundust, kui tegevust ja institutsioonide kogumit pakkumiste loomiseks ja vahetamiseks, mis on väärtuslikud tarbijatele, klientidele, partneritele ja kogu ühiskonnale üldiselt. Holloway (2004: 7) oma raamatus tõi välja maailma suurima turunduse erakooli *Charter Institute of Marketing* definitsiooni, mille järgi turundus on juhtimise protsess, mille käigus selgitatakse, prognoositakse ja rahuldatakse tarbijate vajadusi tulu saamise eesmärgil. Fyall ja Garrod (2005: 22) lisasid, et turundus on strateegiliste ja taktikaliste juhtimisvahendite kogumik, mis hõlmab erinevaid juhtimispõhimõtteid.

Üks juhtivatest turundusteaduse teoretikutest Peter Drucker(Sarin *et al.* 2008: 3) pakkus välja, et turundus ei ole ainult müük, vaid ka tarbija vajaduste ja soovide

tundmine. Drucker arvas, et turunduse eesmärgiks on oma tarbijate ja nende vajaduste eriti heal tasemel tundmine, kuna siis oleks vaja vähem pingutada selleks, et pakutavad tooted või teenused ära müüa. Ideaalis õige kliendini jõudmisviisi leidmisel, tooted ja teenused hakkavad ise ennast müüma. McCarthy ja Perreult (Hundekar 2010: 3) töid välja oma turunduse definitsiooni, mille järgi on turundus müüjate ja ostjate vahel toodete ja teenuste millegi väärtusliku vastu vahetamine läbirääkimisi pidades.

Kotler'i *et al.* (2010: 11) arvates on turundus teadus ja kunst valida sihtturge, meelitada uusi kliente ning hoida olemasolevaid, kliendiandmebaasi arendamine ja selle väärtuse kasvatamine ning informatsiooni levitamine ja tarbijateni jõudmine. Samuti Kotler *et al.* (2010: 8) mainis, et turunduse peamisteks komponentideks on uurimis- ja planeerimistegevus, reklaam, müük, infokanalite otsing, toote tarbijateni toimetamine, toode ise ja tema hind. Turunduse definitsioone on mitmeid. Kuid kõiki neid suuremal või väiksemal määral ühendavad sellised komponendid: tarbija vajaduste rahuldamine, müügile kaasaaitamine, ettevõtte kasumi suurendamine, uute klientide otsing ja meelitamine.

Turunduse kontseptsioon oli kujunenud 1950. aastate keskel ning vastavalt sellele seisneb turunduse peamine eesmärk selles, et luua sobivad tooted tarbijatele. Iga organisatsiooni jaoks on väga oluline sihtturgudeni jõudmisel oskus luua, pakkuda ja edutada oma tooted efektiivsemalt, kui seda teevad konkurendid. See annab ettevõttele edukuse ja kindlustustunde (Kotler, 2006: 33). McKay pakkus, et 1950. aastatel arenenud turundus on (Baker, 2001: 90):

- tarbijate suundumuse filosoofia;
- eesmärgipärane juhtimismeetod;
- tee, mis viib eduka äri strateegiani;
- kaasaegne organiseerimise viis;
- distsiplineeriv äri planeerimise protsess;
- oluline tulemuslikkuse hindamiseks;
- tähelepanu uuendustegevustele;
- keskendumine tulevikuvõimalustele.

1940. aastate lõpus professor Neil Borden leiutas termini *marketing-mix*, mis koosnes 12 elemendist ning mis tema arvates pidi tulevikus aitama turundusspetsialistidel mõjutada tarbijate ostuotsuseid. 1965. aastal avaldati antud termin teadusartiklis laiale publikule. Jerome McCarthy pakkus 1970. aastatel lihtsa ja kergesti meeldejääva 4 elemendist (4P) koosneva turunduse mudeli, mis oli Borden'i mõtte arendamiseks ning edaspidi kujunes ka enamkasutatavamaks mudeliks. McCarthy grupeeris ümber 12-st elemendist koosnevat Borden'i mudelit ja pakkus nende asemel 4 komponendi, milleks on: (Goi 2009: 4)

- toode (*product*) – pakutav turismitoode ja turismikogemus ehk kõik see, mida tarbija kogeb;
- hind (*price*) – hind, mida tarbija peab maksma oma turismikogemuse eest;
- edutamine (*promotion*) – tegevused, mille kaudu turismiettevõtte või sihtkoht meelitab potentsiaalseid kliente ostma oma tooteid;
- koht (*place/distribution*) – organisatsiooni ja levitamiskanalite asukoht ja kättesaadavus.

Seoses tarbijate ja organisatsioonide vajaduste muutumisega on viimaste aastakümnete (1970-2010) jooksul 4 elemendist koosnev turundusmeetmestik laienenud. Paljud turunduse valdkonna teadlased pakkusid antud mudelile uued lähenemised ning tulemusena avastasid rohkem turundusmeetmestiku elemente, kui traditsioonilises 4P mudelis. Antud mudeli kohta on esitatud ka palju kriitikat. Kotler (2006: 8) arvas, et selles mudelis puuduvad mõned olulised turunduse elemendid. Popovic (2006: 260) kirjutas, et traditsiooniline neljast komponendist koosnev kontseptsioon on orienteeritud mitte tarbijale, vaid tootele.

Näiteks, Kotler pakkus lisada 4P mudelisse viienda elemendina ühiskonna arvamust (*public opinion*) ning põhjendas oma arvamust sellega, et ühiskonnal alati tekkivad uued arvamused ja vaated, mis mõjutavad huvi turul pakutavate teenuste ja toodete vastu. Kuid huvitavat arvamust e-teadusajakirjas avaldatud artiklis tõi majandusteaduse kandidaat Kotliarov, kes arvas, et kõik pakutavad 4P mudeli lisaelemendid ei oma piisavat põhjendust (Kотляров 2012: 4). See puudutab nii mudeleid, mis arendati P tähest algavatest elementidest kui ka neid, mis sisaldasid 4 elementi, kuid mitte P tähest algavaid. Kotleri poolt pakutud elemendi „ühiskonna arvamus“ kohta Kotliarov väitis

(Котляров 2012: 4-5), et seda ei saa vaadata eraldi komponendina, kuna see on osa 4P turundusmeetmestiku põhielemendist nagu edutamine (*promotion*). Või teises mudelis pakutav element nagu kasum (*profit*) ei saa olla turundustegevuste instrumendiks, kuna see on tegevuse lõplik eesmärk. Samuti erinevate autorite poolt olid pakutud sellised mudeli võimalikud elemendid nagu poliitika, käitumine, tempo, vabatahtlikkus, paradigma, praktika, realiseerimise võimalus, aruandlus, kättesaadavus, pakend, ost, inimesed ehk kliendid, teenindajad, protsess jne (Goi 2009:8-13).

Oma teadusartiklis Kotliarov jõudis kolme olulise järelduseni, mis tema arvates kinnitavad seisukohta, et klassikaline neljast P-st koosnev turundusmudel on kõige mugavam mudel, mida saab muuta vastavalt konkreetsele sihtturule või tegevusvaldkonnale, kuna (Котляров 2012: 7):

- igäiüks neljast elemendist (toode, hind, edutamine ja koht) sisaldab endas eraldi iseseisvaid komponente;
- sõltuvalt olukorrast mõned nendest komponentidest võivad esineda eraldi elementidena;
- klassikalist 4P mudelit on võimalik edasi arendada vastavalt konkreetse tegevusharu omadustele.

Kõikidest mudeli edasiarendamistest üheks enampopulaarsemaks muutus 7P turundusmeetmestik, mis oli välja töötatud teenuste valdkonna jaoks. Mudeli autoriteks on Booms ja Bitner ning see hõlmas lisaks 4P elementidele veel kolm: inimesed (*people*), tõendus (*physical evidence*) ja protsessid (*processes*). Organisatsiooni jaoks sobiva turundusliku lähenemise valimine aitab ettevõtte edukusele, kuna sellest otseselt sõltub ettevõtte kliendi rahulolu. (Goi 2009: 3)

Tänapäeval ettevõtetel ei ole võimalik olla atraktiivne kõigile turul olevatele tarbijatele, kasutades kõikide jaoks ühist lähenemist. Tarbijate arv on suur, erinevates kohtades elavatel inimestel on oma vajadused ja soovid. Seetõttu, iga ettevõtte turundustegevus algab turu segmentimisest. Ettevõtte jaoks on oluline eristada turu segmente selleks, et pakkuda oma tooteid ja teenuseid maksimaalselt kasumlikult ja efektiivselt (Kotler *et al.* 2009: 11).

Järgmisena tutvustatakse turismituru segmentimise protsessi. Turu segmentimist defineerivad Etzel *et al.* (2001: 25) protsessina, mille käigus jaotatakse kogu kaupadest ja teenustest koosnev turg väiksemateks, sisemiselt homogeenseteks gruppideks. Turu segmentimise üldine eesmärk on tõsta ettevõtte konkurentsivõimet ning tunda oma tarbijaid paremini ja pakkuda nendele seda, mida nad soovivad (Weinstein 2010: 15). Segmentimise eesmärkideks on (Xia *et al.* 2010: 465):

- määrata ja iseloomustada tarbijate gruppe;
- määrata uue turismitoote jaoks sobilikumad turud;
- uurida võimalusi uue toote pakkumiseks;
- keskenduda turundustegevustele parema tulemuse saavutamiseks;
- muuta paremaks olemasoleva toote/teenus;
- hinnata konkurentsitoodete mõju.

Tuma *et al.* (2011: 391-392) oma uuringus kirjutasid, et hea segmentimise tulemuseks on tarbijad, kes on ühes segmendis võimalikult sarnased ning niivõrd erinevad, nagu segmentide vahel eristuda saab. Samuti autorid arvavad, et hea turu segmentimine aitab paremini mõista sihtgruppe, täpsemalt ennustada tarbijate käitumist ja eristada gruppe, kelle poole tasub püüelda ning on suurem tõenäosus uute turuvõimaluste avastamiseks ja kasutamiseks.

Segmentimise alguses tehakse kindlaks kes on potentsiaalne klient ning seejärel valitakse spetsiifilised turusegendid. Turge jagatakse tavaliselt tarbijatüüpide järgi nelja rühma (Kotler *et al.* 2006: 61): tarbijaturg, ettevõtte turg, vahendajate turg ja institutsioonide turg. Turundajad määravad ja eristavad erinevad tarbijate gruppe, kes eelistavad või vajavad erinevaid tooteid ja kelle suhtes kasutatakse erinevaid lähenemisi.

Turu segmentimine põhineb sihtgruppide ja sihtkoha omadustel. Turu segmente on võimalik moodustada erinevatest aspektidest lähtuvalt. Kotleri järgi on segmentimise algaspektid järgmised (Kotler *et al.* 2010: 199-209):

- geograafiline ehk turu jagamine erinevateks geograafilisteks üksusteks, nagu näiteks riik, regioon, linn või piirkond;

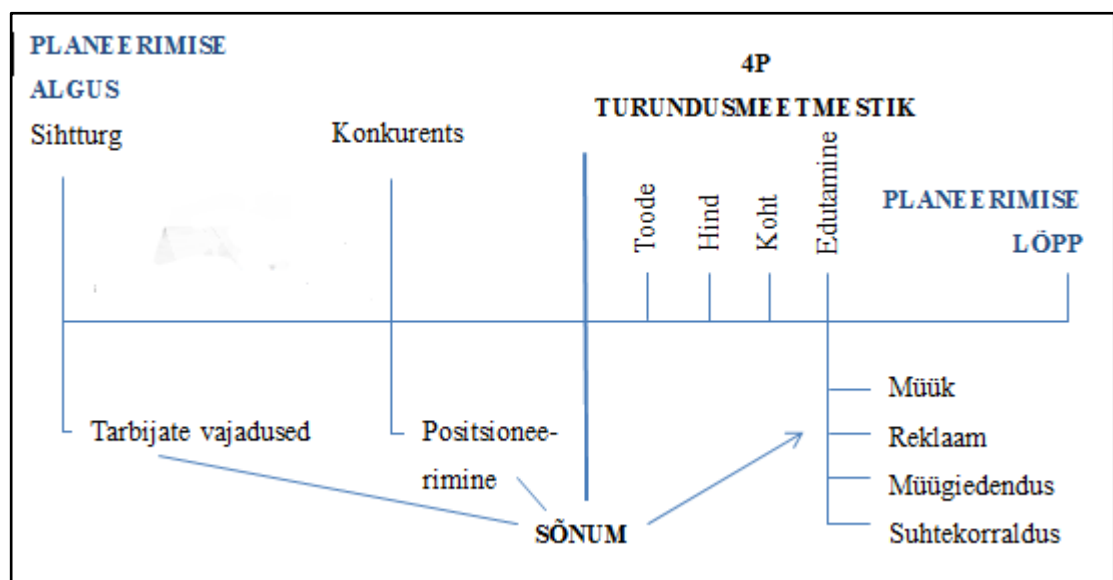
- demograafiline ehk tarbijaid jagatakse vanuse, elutsükli, sissetuleku, elukutse, haridustaseme, religiooni ja rassi järgi;
- sooline segmentimine. Sellist jaotust kasutatakse rohkem ilu- ja moe erinevaid valdkondi ja ajakirju turundades;
- psühholoogiline ehk vaadatakse tarbijate sotsiaalset klassi, eluviisi ja isiklike omadusi;
- segmentimine käitumise järgi ehk pööratakse tähelepanu sellele, kui valmis on tarbija ostu tegema, tema teadmistele ja ellu suhtumisele.

Turu segmentimine on muutuv protsess, mille käigus tekivad uued turusegmentid ning vanemad kaovad. Turu muutumine on tingitud ühelt poolt välisteguritest ja teiselt poolt seotud tarbija vajaduste, suhtumise ja motivatsiooniga. Ideaalne turusegment peaks olema mõõdetav, piisavalt suur, et teenida kasumit ja piisavalt stabiilne. Lisaks peavad olema võimalused jõuda potentsiaalse kliendini erinevate turunduskanalite kaudu. Samuti on oluline, et turusegment oleks homogeenne ehk samast segmentist tarbijad eelistaksid sarnaseid toodete omadusi ning heterogeenne ehk erinevus segmentide vahel oleks selgelt väljendatud. (Middleton *et al* 2009: 35) Weinstein (2004: 18) lisas, et turu segmentimine mängib olulist rolli turundusstrateegias ning see on oluline otsuste valdkond kõikide sektorite juhtimisel ja organiseerimisel. Millist segmentimise meetodit kasutada, valib ettevõtte ise sõltuvalt pakutavate toodete, teenuste ning sihturu omadustest.

Peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et turunduse kõik definitsioonid on sarnased selles, et turundus on suunatud eelkõige tarbijate vajaduste rahuldamisele, müügi kaasaaitamisele, ettevõtte kasumi suurendamisele ning uute klientide otsingule ja meelitamisele. Selleks, et edukalt suunata oma turundustegevused tarbijatele oli leiutatud 4 põhielemendist koosnev turunduse mudel, mida hiljem täiendati ka teiste elementidega. Kui ettevõtte soovib olla atraktiivne võimalikult paljude turul olevate tarbijate jaoks, tuleb tegeleda turu segmentimisega. Segmentimine aitab paremini tundma oma tarbijate vajadusi ja soove ning samuti tõstab ettevõtte konkurentsivõimet. Segmentimise meetodeid on palju, kuid nende valik sõltub soovitud tulemustest.

## 1.2. Sihtturunduse planeerimine turismiettevõttes

Alljärgnevas peatükis tutvustatakse sihtturunduse planeerimise protsessi turismiettevõttes ning samuti kirjeldatakse turunduskanaleid, mille kaudu ettevõtte edastavad informatsiooni sihtturgudele. Alustades sihtturunduse planeerimisega, tuleb meele pidada mitu kriteeriumit, mis esinevad planeerimise käigus. On oluline pöörata tähelepanu segmenti suurusele, tarbijate kättesaadavusele ja reageerimise kiirusele ning samuti ka sellele, et ettevõttel oleks uue segmenti teenindamiseks piisavalt võimalusi (Hastings *et al.* 2011: 134). Sihtturunduses eristatakse massturundust ja üks-ühele turundust. Massturunduse mõte seisneb selles, et algul ennustatakse ette tarbijate soovid ja siis tegeletakse tootmisega. Selline turundus oli populaarne 1950-1970 aastatel. Tänapäeval rohkem kasutatakse lähenemist üks-ühele, mille fookuses on iga tarbija ning püütakse leida individuaalset lähenemist igale. (Wilson *et al.* 2009: 34) Sihtturunduse planeerimine koosneb kolmest peamisest etapist, milleks on turu segmentimine, olulisemate sihtturgude valimine ning positsioneerimine (Tsiotsou 2012: 3). Paremat ülevaadet sihtturunduse planeerimise protsessist annab alljärgnev joonis 1.



**Joonis 1.** Sihtturunduse planeerimise protsess (Wilson 2011: 31)

Sihtturunduse planeerimise protsess algab prioriteetse sihtturu valimisega, kellele ettevõtte hakkab oma tegevusi suunama. Sihtturge võib määratleda ka turu segmentidena, millel on kindel eesmärk positsioneerida oma toode teatud sihtkohas

kindlatel tingimustel. (Xia *et al.* 2010: 466) Põhilised kriteeriumid segmentimiseks on reisi eesmärk, reisijate arv ja vanus, reisi pikkus (nii aeg kui ka kaugus), reisija finantsilised ressursid ning puhkuse organiseerimise viis (Попова 2013: 2).

Sihtturunduse planeerimise järgmisel etapil toimuvad valitud turusegmentide hindamine ja turundusviisi valimine. Sellel etapil on oluline viia läbi uuring, mis aitab selgitada turu tegelikku suurust ja tarbijate vajadusi. On olemas kaks liiki uuringuid - primaarne ja sekundaarne. Primaarset uuringut viib läbi ettevõtte ise. Sekundaarne on kellegi teise poolt korraldatud ja avaldatud informatsioon. (Wilson 2011: 30-31) Peale eeluuringu läbiviimist on ettevõtetel võimalik valida, millist turunduse lähenemist kasutada vastavalt oma võimalustele (Kotler *et al.* 2010: 231). Üheks võimaluseks on suunata ühised turundustegevused tervele sihtturule. Teiseks võimaluseks on keskenduda ühele või mitmele sihtturu segmentidele (Tsiotsou 2012: 5). Turu keskkond jaguneb makro- ja mikrokeskkonnaks. Selleks, et olla sihtturul edukas, peab ettevõtte pöörama suurt tähelepanu turu keskkonnades toimuvatele muutustele ja tendentsidele ning olema valmis nendele õigeaegselt kohanduma (Dasgupta 2011: 2).

Kui sihturg on valitud, tuleb ettevõttel selgeks teha, kuidas eristuda teistest ettevõtetest ning olla atraktiivne valitud sihtturu jaoks (Kotler *et al.* 2009: 74). Antud etapp jaguneb omakorda kolmeks: algul otsitakse kõik võimalikud konkurentsi eelised, seejärel valitakse sobivamad, mille põhjal edasi otsustatakse, millist strateegiat toote või teenuse positioneerimisel kasutada (Kotler *et al.* 2010: 234). On olemas erinevad positioneerimise strateegiad. Kõige tuntumad viisid on positioneerimine tunnuste, kasutamise viisi, kasutajate, kasu saamise, toote tüüpi, hinna ja kvaliteedi järgi (Tsiotsou 2012: 5). Selleks, et lihtsustada turunduse strateegia valikut, tuleb selgeks teha vastused järgmistele küsimustele (Cohen *et al.* 2008: 268):

- Kes on klient?
- Milles seisneb pakutava toote/teenuse unikaalsus?
- Kuidas teha märgatavaks oma tootemarki?

Tarbijale pakutav toode peab olema valitud sihtturul või turu segmendil nõutud ning olema konkurentsivõimelise hinnaga (Middleton 2009: 197). Turismi valdkonnas pakutavatele toodetele ja teenustele on omased sellised tunnused nagu

mittemateriaalsus, lahutamatus, kiire riknevus ja heterogeensus (Kotler *et al.* 2010: 276). Mittemateriaalsus tähendab, et pakutavaid tooteid ja teenuseid ei ole võimalik kasutada, nuusutada ja maitsta, kuid neid saab tunnetada. Lahutamatus tähendab, et toodete ja teenuste tootmine ning tarbimine toimuvad üheaegselt. Turismi toodete ja teenuste veel üks eripära seisneb selles, et neid ei ole võimalik aegsasti toota ja hiljem maha müüa. Heterogeensus tähendab, et kogu protsess peab olema ühtlane. Tarbija on kaasatud tootmisprotsessi, seega on väga oluline tootja ja tarbija koostöö. Kuna iga turismi valdkonna töötaja on lahutamatu osa ettevõttest, peab ettevõttes olema hästi korraldatud siseturundus. (Senthil *et al.* 2010 :30-31)

Zhang *et al.* (2007: 6-7) tõid välja, et turismiturk on sageli jaotatud neljaks turu liigiks: individuaalne ärireis, valitsuse või organisatsiooni poolt grupile korraldatud ärireis, reis tuttavate ja sugulaste külastamiseks ning puhkusereis. Iga turu liiki võib omakorda edasi jaotada segmentideks. Igas sihtkohas on olemas erinevad tooted ja teenused, mis pakuvad huvi ning ahvatlevad turiste. Sihtkoha vaatenurgast on väga oluline teada, millised tegurid aitavad inimestel valida (või mitte) just seda kohta ning mida kliendid arvavad sihtkohast pärast külastamist (Yoon *et al.* 2005: 45).

On oluline edastada tarbijale õige sõnum läbi sobivate turunduskanalite. Turunduskanal tuleb valida vastavalt sellele, millist tulemust soovitakse saada. Iga turunduskanali kaudu on võimalik edastada sihtturule informatsiooni erineva tugevusega, kuna igal kanalil on olemas nõrkused ja tugevused. Turunduskanaliteks on erinevad protsessid, mis aitavad ettevõttel arendada ja esitleda sobilikul viisil oma tooteid ja teenuseid. Nendeks on näiteks välisreklaam, müügikampaaniad ja isiklik müük. Samuti oluliseks turunduskanaliks on meedia, kuhu kuulub näiteks reklaam televisioonis, Internetis, printmeedias. (Egan 2015: 20) Meediakanalite kasutamine aitab tarbijatel rahuldada oma isiklikud vajadused nagu avastamine, osalemine, jagamine ja ennast väljendamine (Fill 2009: 20).

On olemas isiklikud ja mitte isiklikud turunduskanalid. Isiklike kanalite kaudu on ettevõtte esindajatel võimalik otseselt klientidega suhelda ja oma toodet või teenust tutvustada. Sellist võimalust näiteks pakub osalemine turismimesil, elektrooniliste kirjade saatmine. Samuti selliseks kanaliks on sugulased, sõbrad, tuttavad ja kolleegid, kes edastavad suuliselt informatsiooni ettevõtte kohta. Mitte isiklikud kanalid on

massmeedia kanalid, nagu ajalehed ja ajakirjad, televisioon, raadio, plakatid, brošüürid ehk kõik need kanalid, mille kaudu informatsioon ei jõua tarbijani kohe otse, vaid vahendaja abil (Dasgupta 2011: 179).

Suhtlemine turunduses on isikute vaheline tegevus, mis on tugevas seoses sihtturu olukorraga. Järelikult, ettevõtte ülesanded turundussõnumi koostamisel on järgmised (Egan 2015: 35-36):

- määratleda sihtturg, kellele informatsioon on suunatud ja osata prognoosida kuidas tarbijad sellele reageerivad;
- veenma tarbijad, et informatsioon on kuulamist väärt;
- jälgida, et informatsioon jõuaks sihttarbijani nii kiirelt kui võimalik ja oleks arusaadav;
- korraldada tagasiside võimalust, mis näitab, et informatsioon jõudis tarbijani ja tekitas temas soovi pakutavat teenust või toodet kasutada.

Sihtkoha reklaamimine mängib olulist rolli ettevõtte ja tarbija suhtlemises. On raske ette näha, läbi millise turunduskanali edastatav informatsioon jõuab sihtturuni kõige efektiivsemalt. Näiteks, on arvamusi, et reklaam, mis sisaldab palju pilte, sobib paremini hedonistlike ehk rõõmu pakkuvate toodete edutamiseks, kui utilitaarsete ehk praktiliste toodete reklaamimiseks. (Buyn *et al.* 2015: 32) Claudhuri ja Micu (2012: 28) väitsid, et reklaam hedonistlikke piltidega mõjutab tarbijaid rohkem, suurendades nendes soovi proovida antud tooteid ning praktiliste piltidega kuulutus sellist mõju ei avalda. Buyn *et al.* (2015: 32) kirjutasid, et tarbija reageerimine reklaamile sõltub paljudest kriteeriumitest. Esiteks, reklaami tunnustest (keel ja formaat), teiseks, pakutava toode või teenuse omadustest (milliseid komponente sisaldab, tarbimise eesmärk) ning kolmandaks, tarbija isiklikest omadustest (vanus, meeleolu).

Kui sihtturule tuuakse uut toodet või teenust, on see enamuse tarbijate jaoks tundmatu ning on raske otsustada seda proovida. Oluline roll siin on tagasisidel, mis tuleb juba antud teenust proovinud klientidelt ning jagavad informatsiooni toode usaldusväärsest. Hea tagasiside annab ettevõttele konkurentsieelist teiste ettevõtete ees. (Yao 2009: 1281)

Antud peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et on oluline planeerida sihtturundust turismiettevõttes, kuna see aitab jõuda soovitud sihtturuni ning planeerides on ettevõttel lihtsam rahuldada tarbijate vajadusi. Kogu sihtturunduse planeerimise protsessi keskel on sõnum, mida edastatakse tarbijale. Vastavalt soovitud eesmärkidele tuleb valida sobivamad turunduskanalid.

## 2. VENEMAA SIHTTURULE SUUNATUD TURUNDUSTEGEVUSTE PLANEERIMISE UURING

### 2.1. Uurimismetoodika ja valim

Antud peatükis antakse ülevaade ettevõttest Estonia Spa Hotels AS, kellele on antud töö käigus läbi viidud uuringu tulemused peamiselt suunatud. Seejärel tutvustatakse uuringu korraldamise ja läbiviimise põhimõtteid. Tekst ja tabelid, mis sisaldavad informatsiooni ettevõtte Estonia Spa Hotels AS kohta, on koostatud organisatsiooni äriplaani aastateks 2014-2017 põhjal.

Ettevõtte Estonia Spa on ravispaa ja hotell Pärnus, mis asub mõnesaja meetri kaugusel rannast ja jalutuskäigu kaugusel kesklinnast. 2015. aasta juulis avatakse uue kontseptsiooniga kaks ümberehitatud maja: 4-tärni kuurorthotell *ESTONIA Resort Hotel & Spa* ja *ESTONIA Medical Spa & Hotel*. Ettevõtte uuenenud kontseptsioon keskendub sellele, et pakkuda nii spaa, hotelli kui ka toitlustusteenuste osas maksimaalselt eestimaist lähenemist. Uus kontseptsioon tuleneb nimest ESTONIA, mis on ka organisatsiooni suurim väärtus. Estonia Spa missioon ja visioon on omavahel tugevalt seotud ja täiendavad teineteist: *Sa saad võtta aja maha ning lõõgastuda ja tõsta oma energiataset* (missioon) selle nimel, et *Su töövõime ja vitaalsus säiliksid läbi elu* (visioon). Selleks, et alati areneda ja soovitud tulevikunägemuseni jõuda, on organisatsiooni Estonia Spa Hotels AS eesmärkideks:

- sihtkliendi vajadustest ja käitumiseelistustest tuleneva eestimaise kaheosalise spaakontseptsiooni loomine ning selleks sobiva kinnisvara väljaarendamine;
- kõrgel tasemel ja innovaatilistehotelli-, heaolu- ja raviteenuste pakkumine koos meeldejäädava klienditeeninduse tagamisega;
- organisatsiooni võimekuse tõstmine ja töötajate pühendumuse suurendamine;

- „Estonia“ kaubamärgi tuntuse suurendamine ja uute turupiirkondade/klientide leidmine;
- efektiivse ja sektori keskmisest tasemest kasumlikuma opereerimise tagamine.

Sätetatud eesmärgid on kujunenud vastavalt ettevõtte uue kontseptsiooniga ning missioonist ja visioonist lähtuvalt. Eesmärke jälgides on võimalik saavutada Estonia esmast strateegilist ambitsiooni, milleks on märgatavalt kasvatada ettevõtte väärtust. Uue kontseptsiooni järgi ümberehitatud majade täpsem kirjeldus on toodud tabelis 1.

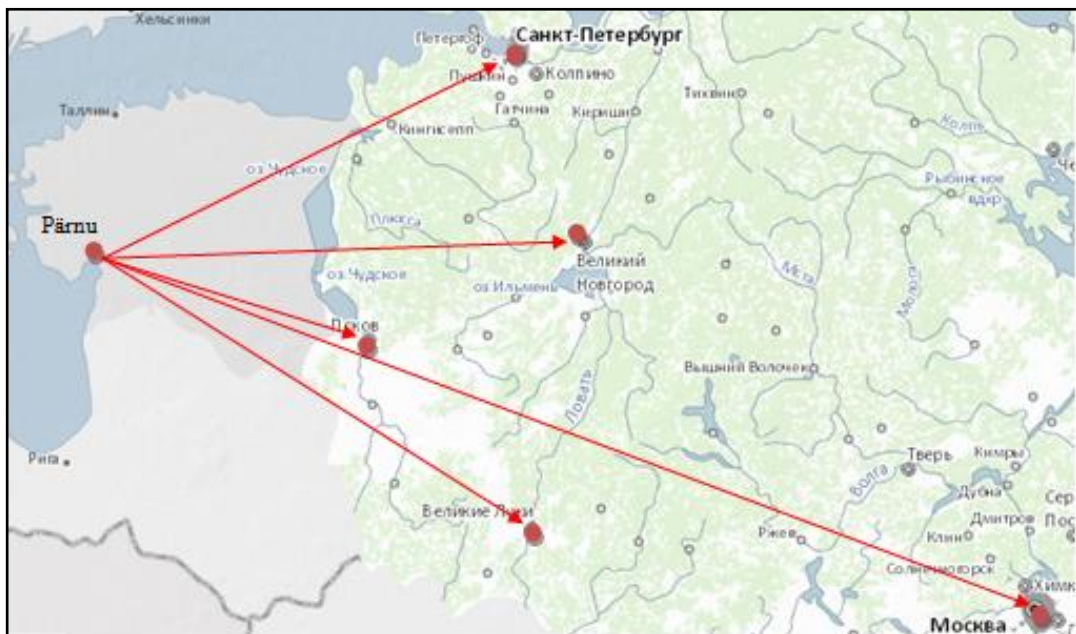
**Tabel 1.** Estonia Spa majade tutvustus

	<b>ESTONIA Resort Hotel &amp; Spa**** ehk Kuurorthotell &amp; Spa</b>	<b>ESTONIA Medical Spa &amp; Hotel*** ehk Sanatoorium</b>
<b>Peasuund</b>	Töövõime säilitamine ja taastamine	Tervemana elatud eluea pikendamine
<b>Baaskontseptsioon</b>	<i>Wellness&amp;Medical</i>	<i>Medical</i>
<b>Võtmesõnad</b>	Aeg iseendale, energiataseme tõstmine, töövõime taastamine	Krooniliste terviseprobleemide leevendamine, rutiini murdmine, väärikas vananemine, eluea pikendamine
<b>Asukoht</b>	Endine Roheline ja Valge maja	Endine Pargi maja
<b>Tubade arv</b>	106 tuba	180 tuba
<b>Lisavõimalused</b>	Konverentsikeskus (mahutab kuni 480 osalejat), restoran ning spaa- ja saunakeskus.	Ravispaa, ilusalong, restoran ja panoraamkohvik, seminariruum, Estonia Spa Termide sauna- ja basseinikeskus.
<b>Sihtgrupp</b>	40-60 aastased	65+ aastased

Ettevõtte Estonia Spa olulisemad sihtturud on Soome, Läti ja Vene ning samuti on alati olulised ka siseturistid. Valitud sihtturud on prioriteetsed ka kogu Eestis, kus turismiturundus on suunatud eelkõige kümnele suuremale lõpptarbijale, kelleks on Soome, Venemaa, Läti, Rootsi, Norra, Saksamaa, Suurbritannia, Hiina, Jaapani ja Ameerika Ühendriikide turistid (EAS 2014). Estonia Spa peamiseks sihtgrupiks, kellele pakutavad tooted ja teenused suunatakse, on inimesed vanuses alates 40 eluaastast. Viimaste aastate jooksul on ettevõttes vene klientide arv vähenenud ning seoses sellega tekkis organisatsioonil vajadus leida uusi võimalusi, et olla atraktiivne Venemaal elavatele inimestele. Sellest lähtuvalt näeb töö autor potentsiaalse sihtgrupina ka nooremaid inimesi.

Lõputöö uurimisküsimuseks on: millised on Venemaa inimeste eelistused ja vajadused Pärnus asuvate spaade valikul ning millised turundustegevused aitaksid suurendada vene turistide arvu ettevõttes Estonia Spa? Lõputöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada Venemaa inimeste huvid, eelistused ja vajadused Eestis asuvate spaade valikul. Uuringu käigus saadud tulemuste analüüs võimaldab töö autoril teha ettevõttele Estonia Spa vastavad ettepanekud.

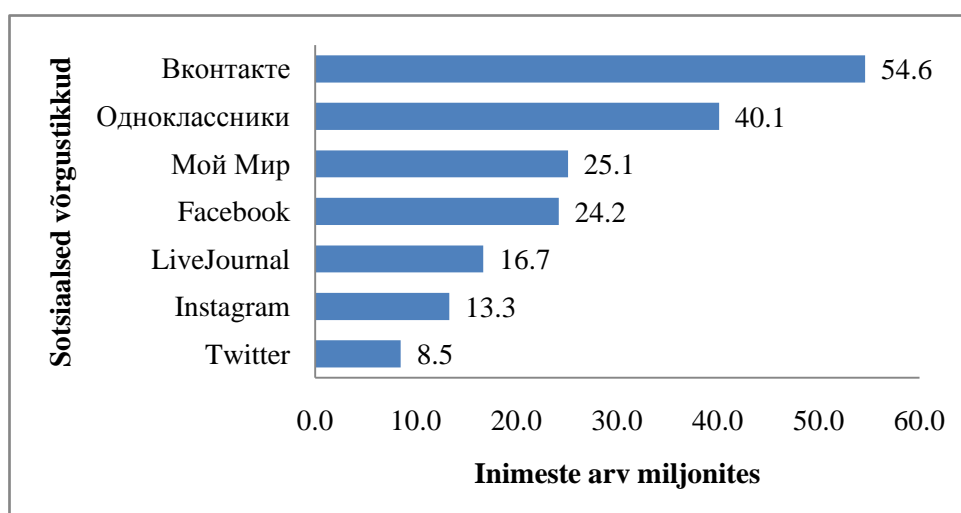
Antud töö uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit ning koostas elektroonilise ankeetküsitluse, mille vastajateks olid Eesti piiri lähedastes Venemaa piirkondades elavad inimesed. Antud piirkond oli valitud seetõttu, kuna omab head transpordiühendust Eesti riigiga. Samuti vastavalt EASi andmetele Venemaa inimeste reisimisaktiivsus erinevatesse sihtkohtadesse (sh ka Eestisse) on kõige suurem Moskvast ja Peterburis ning neid ümbritsevates piirkondades (EAS Venemaa... 2014). Alljärgneval joonisel 2 on toodud kaart, kus noolte abil näidatakse ankeetküsitluse levitamise piirkonda. Küsitluses osalevate vastajate piirkond algas Eesti-Venemaa piirist ning lõppes Leningradi ja Moskva oblastitega. Valitud piirkond hõlmab viis suuremat linna: Sankt-Peterburg, Veliki Novgorod, Pihkva, Moskva ja Velikiye Luki. Joonis 2 on täiendatud autori poolt.



**Joonis 2.** Ankeetküsitluse levitamise piirkond (Федеральная служба государственной регистрации 2015)

Ankeetküsitlus oli avatud respondentidele vene keeles (eestikeelse ankeediga on võimalik tutvuda antud töö lisas 1). Veebipõhine ankeetküsitlus aitab jõuda inimesteni, keda on raske otse küsitleda, sest see nõuab palju aega. Samuti aitab see koguda suurema vastajate hulga suhteliselt lühikese aja jooksul, võimalikult täpselt planeerida uurimise ajakava ning saadud andmed on lihtsam salvestada ja analüüsida (Dörnyei, Taguchi, 2010: 6). Ankeetküsitlus saadeti respondentidele sotsiaalsete võrgustike, töö autori tutvusringkonna ning lisaks teemakohaste foorumite kaudu.

Sotsiaalsed võrgustikud, mille kaudu ankeetküsitlus jõuab respondentideni, valiti ülemaailmse juhtiva uurimisasutuse TNS andmete põhjal. 2015. aasta jaanuaris avaldas TNS uuringu tulemused, kus oli välja toodud Venemaa populaarsete sotsiaalsete võrgustike kasutajate arv 2014 teisel poolaastal. TNS uuringu tulemused on toodud Joonisel 3. Inimeste arv on toodud miljonites (TNS Web Index 2015).



**Joonis 3.** Sotsiaalvõrgustike kasutajate arv Venemaal 2014 teise poolaasta jooksul (TNS Web Index 2015)

Sotsiaalsed võrgustikud, mille kaudu saadeti respondentidele ankeetküsitlus, on järgmised:

- sotsiaalne võrgustik „ВКонтакте“ (<http://www.vk.com>);
- veebipõhine suhtlusvõrgustik Facebook (<http://www.facebook.com>);
- suhtlusvõrgustik „Одноклассники“ (<http://www.odnoklassniki.ru>).

Oma populaarsuse järgi TNS uuringus kolmandal kohal olev sotsiaalne võrgustik “Мой Мир“ antud töös kasutatud ei olnud. Põhjus on selles, et aastani 2010 e-posti registreerimisega võrgustikus Mail.Ru sai iga kasutaja automaatselt “Мой Мир“ kasutajaks ning töö autor ja tema tuttavad ei kasuta antud võrgustikku ning ei oma selles rohkem kontakte kui mõnes teises, uuringu raames kasutatavas võrgustikus. Sotsiaalvõrgustikus „ВКонтакте“ jagati ankeetküsitluse linki respondentidele autori tutvusringkonna ning ka erinevate teemakohaste gruppide kaudu, näiteks, Sankt-Peterburi linna elanikele mõeldud grupp või grupp, kus on reisimisest huvitatud inimesed. Lisaks kasutati küsitluse jagamiseks näiteks Pihkva linna foorumit. Selleks, et jõuda inimeseni, keda töö autor isiklikult ei tunne, kasutati lumepallivalimit.

Ankeetküsitlus oli respondentidele avatud LimeSurvey veebikeskkonnas alates 23.03.2015 ning kestis 3 nädalat ehk kuni 10.04.2015. Enne lõpliku küsitluse avamist oli läbi viidud ka piloot-uuring, milles osales kuus erinevas vanuses inimest. Peale piloot-uuringu läbiviimist said lahendatud tehnilised probleemid, mis ilmnesisid küsitluse täitmisega. Lõplik ankeet koosnes 3 küsimuste grupist, kus uuriti

- respondentide kokkupuudet Eesti riigiga ning ettevõttega Estonia Spa (3 küsimust);
- Venemaa inimeste eelistusi ja vajadusi spaa-hotellide valikul Eestis ning erinevate turunduskanalite populaarsust (7 küsimust);
- valimiga seotud demograafilised tunnused, näiteks, sugu, vanus, haridus, sissetulek (5 küsimust).

Küsimustiku koostamisel tugineti kahele uuringule. Esimene uuring oli läbi viidud kahe autori Jacobson ja Munar poolt Skandinaaviamaaade turistide seas tipphooajal Mallorcal (Jacobsen *et al.* 2011), kes uurisid erinevate turunduskanalite olulisust sihtkoha valimisel. Teise uuringu viisid läbi kolm autorit Kucukusta, Pang ja Chui Hong Kongis ning uurisid siseturistide valikukriteeriume spaa-hotellide valikul (Kucukusta *et al.* 2013). Samuti küsimustiku koostamise ajal töö autor pöördus ettevõtte Estonia Spa poole, et saada täiendusi ankeedi osas. Ettevõtte ettepanekuks oli lisada küsimus huviäratavate teenuste kohta ehk kas Estonia Spa potentsiaalsetele klientidele pakub suuremat huvi eestimaine või eksootiline teenus.

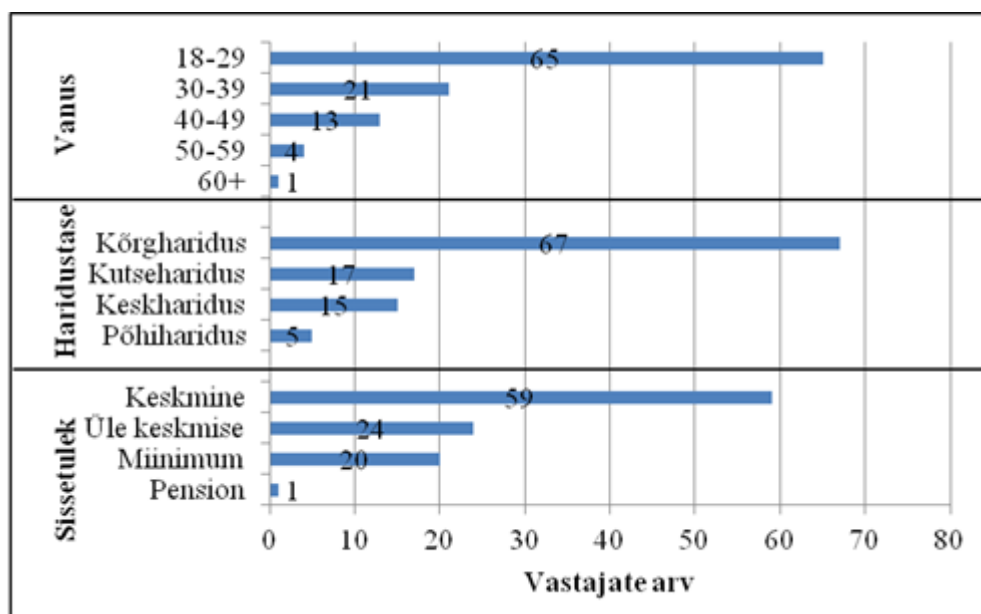
Saadi tagasi 104 korrektselt täidetud ankeeti. Ankeetküsitluses oli kokku 15 küsimust, nendest kaks olid avatud vastustega ja 13 küsimust olid valikvastustega. Kõikidele küsimustele vastamine ei olnud kohustuslik, kohustuslikud küsimused olid tärniga tähistatud.

## 2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

Alljärgnevalt tutvustatakse Venemaa sihtturu uuringu tulemused ja tuuakse välja erinevad seosed saadud tulemuste vahel. Kõik tekstis toodud joonised ja tabelid on töö autori poolt koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Küsitluses osales kokku 59 naist ja 45 meest ehk naised moodustasid 57% ning mehed 43% vastajate arvust. Enamus vastajatest olid vanuses 18-29 aastat ning moodustasid 62% respondentidest, 20% respondentidest olid vanuses 30-39 aastat ja 13% vastajatest olid vanuses 40-49 aastat. Kõige vähem vastajaid oli vanuserühmas alates 50 eluaastast: 4 inimest vanuses 50-59 aastat ja 1 inimene vanuses 60+. Põhjus on selles, et tegemist oli veebipõhise ankeetküsitlusega ja elektrooniliselt on kergem jõuda nooremate inimesteni. Kuna ettevõtte tunneb suuremat huvi küllastajatest vanuses alates 40. eluaastast (Estonia äriplaan 2014), võib öelda, et antud küsitluses kõige rohkem oma vastusi andnud inimesed on potentsiaalsed Estonia Spa küllastajad järgmiste aastate jooksul. Samas on see üheks võimaluseks suurendada Venemaalt klientide arvu ettevõttes, suunates oma turundustegevused ka teistele, noorematele sihtrühmadele.

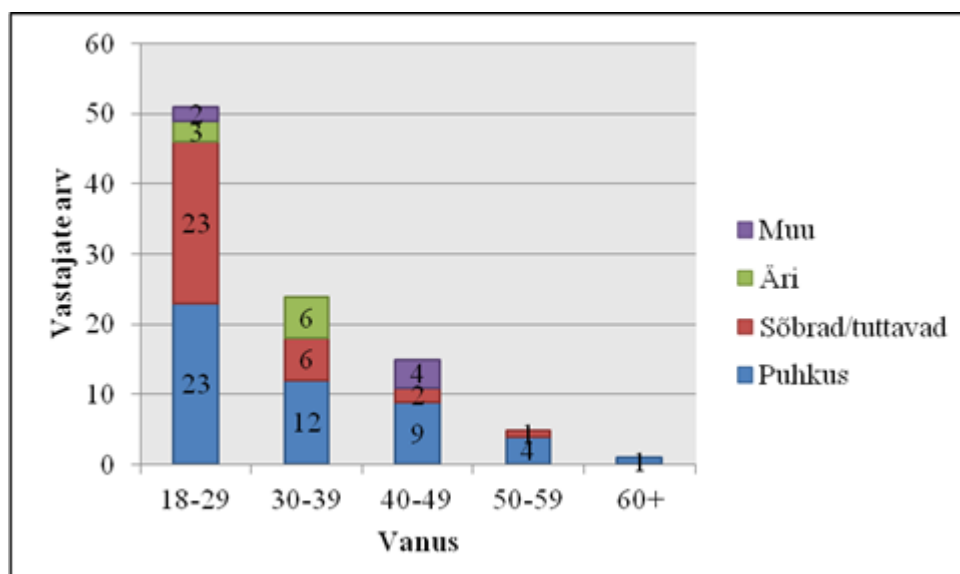
Küsitluses osalesid inimesed erineva haridustasemega ja sissetulekuga. Enamus vastajatest omasid kõrgharidust – 64,5% vastajatest. Kutseharidust omasid 16% respondentidest, keskharidust – 14,5% ning põhiharidus oli 5% respondentidest. Keskmise sissetulek (inimese kohta) oli 57% respondentidest, sissetulek üle keskmise oli 23% ja alla keskmise ehk miinimumpalk oli 19% vastajatel. 1% vastajatest sai pensioni. Keskmise palk oli arvatud Moskva, Sankt-Peterburgi ja Novgorodi keskmiste palgamäärade järgi, kuna need linnad on uuringus hõlmatud territooriumil suuremad. Keskmise palk antud piirkonnas moodustas 2014. aastal 33 000 rublat ehk ca 572 eurot (Государственная статистика России 2014). Respondentide vanuse, haridustase ja sissetuleku paremaks illustreerimiseks on toodud alljärgnev joonis 4.



**Joonis 4.** Respondentide vanus, haridustase ja sissetulek.

Küsimuste esimene plokk käsitles inimeste kokkupuudet Eesti riigiga ning ettevõttega Estonia Spa. Ankeedi esimese küsimusega soovis autor teada saada, kas inimesed on varem Eestit külastanud. Selgus, et enamuse ehk 74% vastajatest olid varem Eestis käinud. Neist 13% kogu vastajatest käisid Eestis üks kord ning 61% kogu vastajatest olid Eestit külastanud kaks või enam korda. Need inimesed, kes ei ole Eestis varem käinud moodustasid 26% respondentidest.

Nende inimeste seas, kes olid varem Eestit külastanud, uuriti ka reisi eesmärk. Selgus, et 47% inimestest külastasid Eestit puhkuse eesmärgil, 31% käisid sõprade või tuttavate juures ning 9% vastasid, et külastasid Eestit töö- ja äri eesmärgil. Samuti oli pakutud variant *muu*, kus mainiti külastamise eesmärgina õppimist ja sisseostude tegemist. Saadud tulemuste põhjal on näha, et suurem osa vastanutest igas vanuserühmas on varem Eestis käinud puhkuse eesmärgil. Respondentide seas vanuses 18-29 aastat oli lisaks puhkusele sama populaarne reisi eesmärk sõprade ja tuttavate külastamine. Respondendid vanuserühmas 30-39 eluaastat valisid peale puhkuse võrdset reisieesmärgina sõprade ja tuttavate külastamist ning ka töö- ja äriiga seotud valdkonda. Erinevate vanuserühmade Eestisse reisimise eesmärki illustreerib joonis 5.



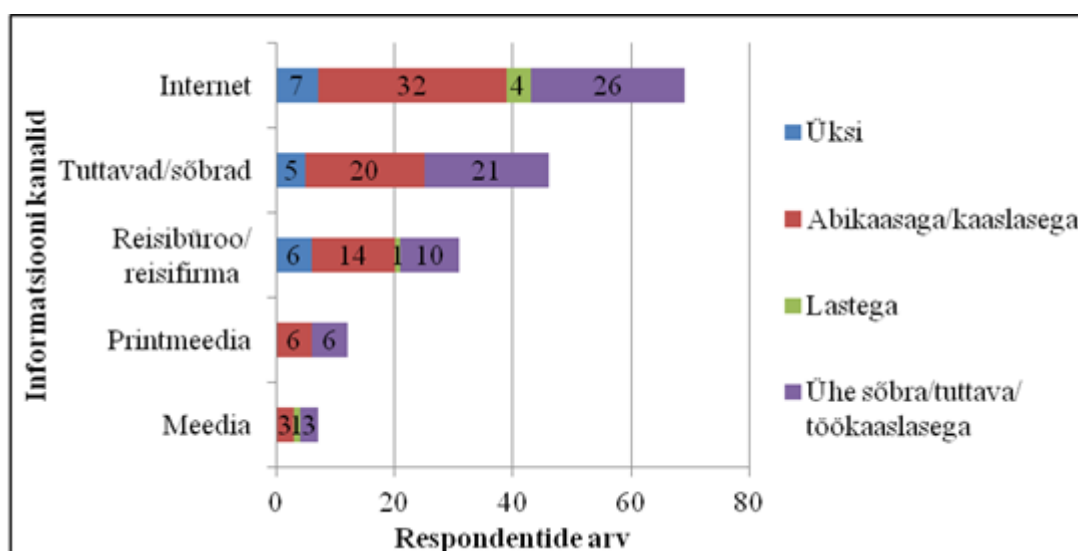
**Joonis 5.** Eesti riigi külastamise eesmärk erinevates vanuserühmades.

Lisaks, Eestit külastanud inimeste seas uuriti, kas nad on varem ettevõttes Estonia Spa käinud ning nende külastuskogemust antud ettevõttes. Selgus, et 14 inimest olid Estonia Spaad külastanud ning nende külastuskogemus oli positiivne. Ülejäänud 62 inimest, kes on varem Eesti riigis käinud, ei ole ettevõtet Estonia Spa külastanud.

Küsitluse teine plokk sisaldas küsimusi, mille eesmärgiks oli uurida inimeste eelistusi ja vajadusi Eestis asuvate spaade valikul ning erinevate turunduskanalite valiku populaarsust. Esimese küsimusega antud plokkis uuriti, kellega vastajad eelistavad veeta oma puhkust. Respondendid said valida kõik variandid, mis tundusid sobilikumad. Kõige rohkem vastuseid said variandid abikaasaga, kaaslasega ning sõprade/tuttavatega, neid valis üle poole vastajatest. Vähem kui pool vastajatest eelistavad veeta oma puhkust kas üksi, lastega või ühe sõbra/tuttava/töökaaslase seltskonnas.

Järgmise küsimusega uuriti, millise kanali kaudu on kõige mugavam saada informatsiooni spaa puhkuse kohta. Respondentidel oli samuti võimalus valida mitu sobivamat vastusevarianti. Kõige populaarsem informatsiooniallikas on Internet, selle valisid 72 inimest ehk 77% kogu vastajate arvust. Vähem, kui pool vastajatest eelistavad saada informatsiooni spaa puhkuse kohta tuttavate, sõprade või sugulaste kaudu ning 25 vastaja jaoks on mugav saada informatsiooni reisibüroost või reisifirmast. Vähem populaarseteks osutusid sellised allikad nagu printmeedia (näiteks,

ajakiri, ajaleht, reisiraamat/-juht) ja meedia (näiteks, raadio, televisioon), seda valisid vastavalt 13 ja 9 inimest. Samuti antud küsimuse vastuste hulgas oli variant *muu*, millele oli saadud 1 vastus, et oleks hea saada pakkumisi ettevõtte kohta sõnumiga telefoni teel. Alljärgneval joonisel 6 on toodud respondentide seos infokanalite ja reisiseltskonna valikul.



**Joonis 6.** Respondentide infokanalite valik vastavalt reisiseltskonnale.

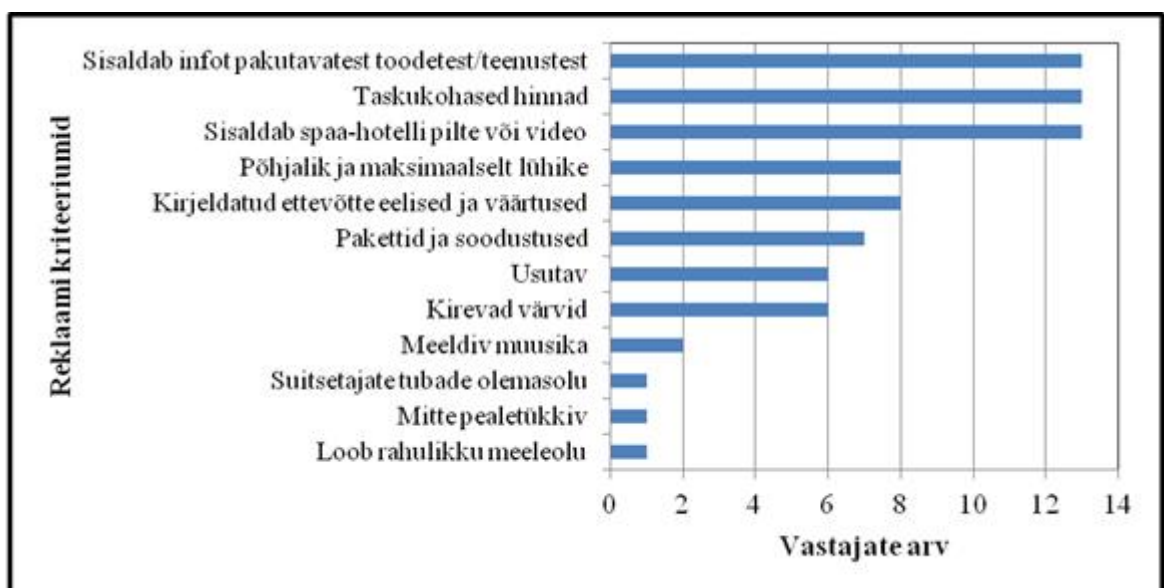
Need inimesed, kes reisivad üksi, otsivad informatsiooni puhkuse kohta rohkem Internetist, saavad selle tuttavatelt ja sõpradelt või pöörduvad reisibüroode ja reisifirmade poole. Abikaasaga, kaaslasega või ühe sõbra/tuttava/töökaaslasega reisivad inimesed eelistavad saada informatsiooni Internetist, kuid kasutavad info saamiseks ka muid allikaid: sõpru ja tuttavaid, reisibüroo ja -firmasid ning vähem pöörduvad printmeedia ja meedia kanalite poole. Lastega reisivad inimesed kasutavad informatsiooni saamiseks Interneti.

Samuti nendel inimestel, kes valisid üheks vastusevariandiks Interneti, palus töö autor täpsustada, millise elektroonilise kanali kaudu nad eelistavad saada informatsiooni spaa puhkuse kohta. Kõige rohkem vastuseid ehk üle 30 inimese valisid vastusteks ettevõtte kodulehe, *online* broneerimissüsteemid ja sotsiaalvõrgustikud (näiteks, odnoklassniki.ru, Facebook). Vähem kui 20 inimest valisid sellised kanalid nagu turismiblogid, turismibüroo/reisifirma koduleht ja informatsiooniportaalid (näiteks, e-

ajalehed, e-ajakirjad). Vastuste muu variandiks pakuti uudiskirja saamine e-postile, seda mainis kaks inimest.

Vanuse järgi kõige populaarsem kanal igas vanuserühmas on Internet, seejärel suuline reklaam sõpradelt ja tuttavatelt, meedia, printmeedia ning ka reisibüroo. Reisibüroo kui sihtkoha valiku kanalit valisid rohkem nooremad inimesed vanuses 18-29. Printmeedia ja meedia on igas vanuserühmas vähem populaarsed, kusjuures inimesed vanuserühmas alates 40. eluaastast antud infokanaleid eelistasid rohkem, kui näiteks, reisibürood. Igas vanuserühmas printmeediakanalid on rohkem populaarsed, kui tavalised meedia kanalid. Ainuke inimene vanuses üle 60 eluaasta valis informatsiooni saamiseks reisibüroo.

Järgmine küsimus antud plokkis oli avatud vastusega küsimus, millega autor soovis teada saada respondentide arvamust, kuidas peab välja nägema hea reklaam spaa kohta. Antud küsimusele vastas kokku 53 inimest ehk 56% vastanutest. Sarnased vastused olid grupeeritud ning tulemust illustreerib alljärgnev joonis 7.



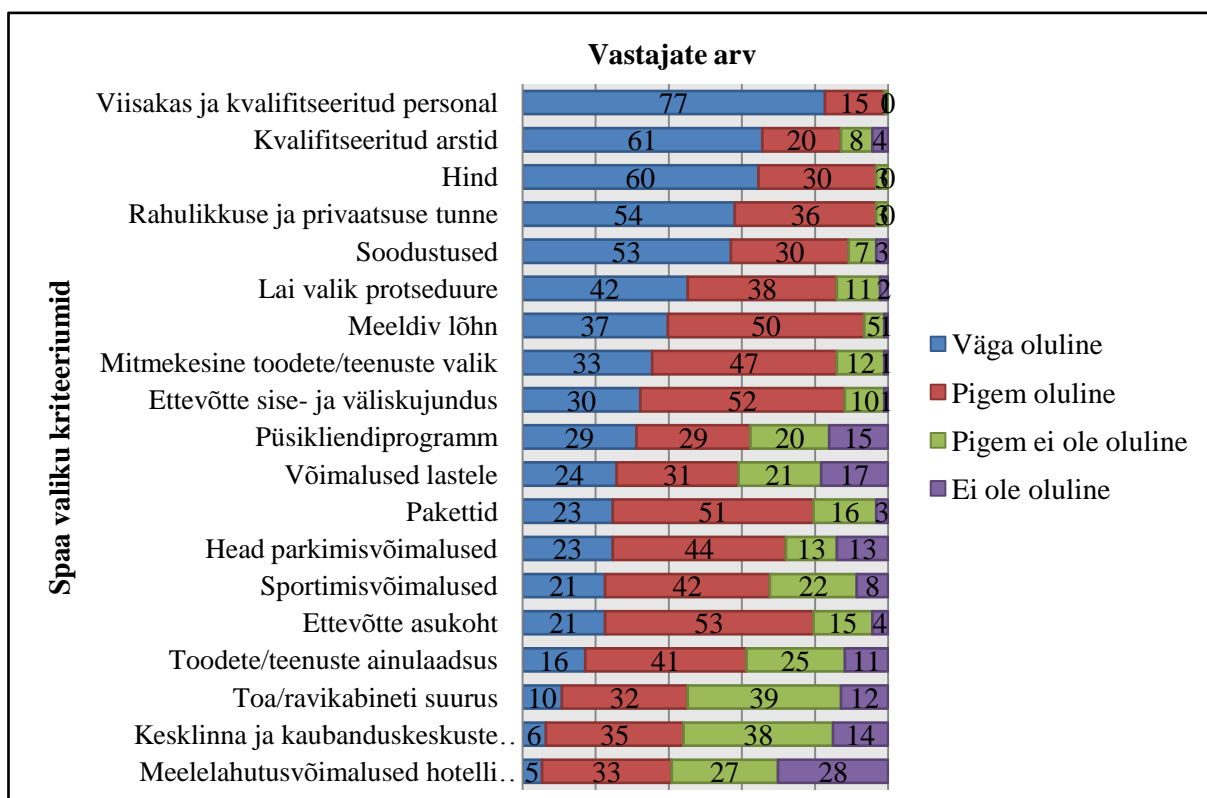
**Joonis 7.** Kriteeriumid, mida peab sisaldama hea reklaam spaa kohta.

Enamus respondentidest märkisid, et reklaam peab kindlasti sisaldama täpset informatsiooni pakutavatest toodetest ja teenustest ning nende hindadest. Oluline, et reklaamis välja toodud hinnad oleksid taskukohased ning juba sisaldaksid erinevaid

makse (näiteks, käibemaks). Samuti arvati, et hea reklaam peab sisaldama kvaliteetseid pilte või videoklippi hotelli kohta. Antud töö teoreetilises osas oli mainitud, et reklaam hedonistlike piltidega mõjutab tarbijaid rohkem, kuna suurendab nendes soovi proovida antud tooted (Claudhuri *et al.* 2012). Samuti on oluline, et illustreeriv materjal oleks tõepärane ning pildid ja videod oleksid hea kvaliteediga. Cohen *et al.* (2008: 267) oma raamatus kirjutasid, et hästi disainitud koduleht ning head pildid ja videod on väga olulised, kuna need elemendid on esimesed, millega tarbijad kokku puutuvad, kui alustavad ettevõttega tutvumist kodulehelt.

Reklaamis esitatud informatsioon peab olema põhjalik ja maksimaalselt lühike ning peab olema selgitatud, miks just antud ettevõtet soovitatakse valida. Pakettide ja soodustuste olemasolu motiveerib samuti inimesi pakutavat toodet/teenust osta. Selleks, et reklaam eristuks teiste seas ja oleks atraktiivne, võib kasutada erksaid värve ja kui tegemist on videoklipiga, siis peab mängima ka meeldiv taustamuusika, mis loob rahuliku meeleolu. Lisaks võiks reklaamis olla mainitud suitsetajate tubade olemasolu (näiteks spetsiaalse märgiga).

Veel üheks küsimuseks antud plokkis oli hinnata toodud kriteeriumite olulisust spaa-ettevõtte valikul. Antud küsimuse tulemuste paremaks ülevaateks on koostatud järgnev joonis 8, kus on näha, kui oluliseks peavad järgmiseid kriteeriume Venemaal elavad inimesed.



**Joonis 8.** Olulised kriteeriumid spaa valikul.

Jooniselt 8 selgus, et rohkem kui pool vastanutest peavad väga oluliseks, et ettevõttes oleks viisakas ja kvalifitseeritud personal, kvalifitseeritud arstid ning oleks rahulik ja privaatne. Samuti on väga oluline ettevõtte valikul pakutavate teenuste/toodete hind ja erinevad soodustused ettevõtte poolt. Üle 50% respondentidest valis pigem oluliseks ettevõtte asukoha, sise- ja väliskujunduse, erinevate pakettide olemasolu ning meeldiva lõhna ettevõttes. Valides ettevõtte, paljud respondendid pööravad oma tähelepanu sellele, et sihtkohas oleksid sportimisvõimalused ning pakutavad tooted ja teenused oleksid antud sihtkohale omased ja ainulaadsed. Pigem mitte olulisteks kriteeriumiteks on peamiselt meelelahutusvõimaluste (baaride, ööklubide), kesklinna ja kaubanduskeskuste olemasolu hotelli lähedal ning ka toa ja ravikabineti suurus ei olnud enamuse inimeste jaoks väga tähtis.

Järgmise küsimusega uuris autor inimeste huvi erinevate meedias läbiviidavate mängude vastu, mille tulemusena loositakse ettevõtte Estonia Spa külastust. Saadud tulemuste põhjal võib öelda, et inimeste arvamused jagunesid peaaegu pooleks - 53

inimest valisid negatiivse vastusevariandi (ei ja pigem ei) ning 47 inimest valisid positiivse variandi (jah/pigem jah). 4 inimest ei osanud antud küsimusele vastata.

Samuti uuriti respondentidelt, milliste teenuste vastu nad tunnevad rohkem huvi. Oli antud kolm valikvastust ning tulemusena 61% inimestest tundsid huvi pigem eestimaiste teenuste (näiteks, turba-jõhvika mähis allikaveega) vastu ning 38% vastajatest tundsid huvi eksootiliste teenuste (näiteks, Tai massaaž või India Sundari kehahooldus vürtsidega) vastu. 1% vastajatest valis variandiks *muu* ning mainis, et ei ole oluline, milliseid raviprotseduure pakutakse, palju olulisem on hea teenindus ja tulemus.

Lõpuks pakuti vastajatele võimalus jätta oma e-posti aadress, et edaspidi elektrooniliselt saada informatsiooni Estonia Spa kohta. Oma e-posti aadressi kirjutasid 12 inimest ning saadud andmed saab edastada ettevõttele Estonia Spa, et täiendada Venemaa kliendiandmebaasi ning edaspidi saata uudiskirju nendele, kes tundsid huvi selle vastu.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Antud peatükis tutvustatakse uuringu põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud. Autor toob omapoolsed soovitusel ettevõttele Estonia Spa Hotels AS, tuginedes ankeetküsitluse käigus saadud andmetele ning teemakohastele teoreetilistele materjalidele.

Töö esimeses peatükis oli mainitud, et igas sihtkohas on olemas erinevad tooted ja teenused, mis pakuvad huvi ning ahvatlevad turiste. Yoon *et al.* (2005: 45) kirjutasid, et sihtkoha vaatenurgast on väga oluline teada, millised tegurid aitavad inimestel valida (või mitte) just seda kohta ning mida kliendid arvavad sihtkohast pärast külastamist. Antud töös selliseks uuritavaks sihtkohaks on ettevõtte Estonia Spa. Üheks võimaluseks suurendada ettevõttes klientide arvu Venemaal on pöörata rohkem tähelepanu sellele, mida antud sihtkohast tulevad kliendid vajavad, hindavad ja soovivad ettevõttes näha. On oluline leida inimene, kes pidevalt tegeleks Venemaa sihtturuga. Sellisel juhul saab suunata kõik turundustegevused valitud sihtturule maksimaalselt efektiivselt. Vastav inimene on alati kursis vene sihtturul toimuvate muutustega, viimaste tendentsidega ja vastavalt sellele aitab arendada, täiendada ja uuendada vene klientidele pakutavad tooted ja teenused.

Selleks, et kasvatada organisatsiooni populaarsust Venemaal, tuleb ettevõtet rohkem sihtkohas turundada. Algul tuleks teha selgeks piirkond, mille elanike vastu tunneb ettevõtte suuremat huvi. Töö autor soovib alustada antud töös kajastatud Eesti-Venemaa piiri lähedastest piirkonnast, kuna see omab head transpordiühendust Eesti riigiga ning samuti Pärnu linnaga. Kõikidest valitud piirkonnas asuvatest linnadest (Sankt-Peterburg, Veliki Novgorod, Pihkva, Moskva ja Velikije Luki) on võimalik jõuda Pärnusse autoga. Kõige kaugemast punktist ehk Moskvast on Pärnuni ligi 900 kilomeetrit, ülejäänud linnad asuvad lähemal. Samuti Sankt-Peterburist ja Moskvast on võimalik tulla Pärnusse otsese bussiga ning Pihkvast saab Pärnusse tulla

ümberistumisega Tartu linnas. Otsest bussiühendust Pärnu ning Veliki Novgorod ja Velikije Luki vahel ei ole, kuid saab sõita ümberistumistega (näiteks, Pihkvas ja Tartus). Lisaks, Sankt-Peterburist ja Moskvast on võimalik jõuda Eestisse rongiga või lennukiga (Tallinnasse) ning edasi liikuda Pärnusse kas bussi- või rongiga. Turundamise käigus oleks hea mainida transpordiühenduse olemasolu ning juhul, kui ettevõtte koostab Venemaa klientidele mõeldud pakett, siis lisada selle juurde täpsemat busside, rongide ja vajadusel ka lennukite väljumisgraafikut.

Järgmisena tuleks ettevõttel Estonia Spa uurida põhjalikult kanaleid, mille kaudu saab potentsiaalse kliendini jõuda. Töö autor postitas uuringu läbiviimise käigus oma ankeetküsitluse Pihkva linna foorumile ning mõned inimesed, kes selle täitsid, kirjutasid ka tagasiside. Nad olid edaspidiseks suhtlemiseks avatud ja peale ankeedi täitmist sai nendega foorumis suhelda. See oleks üks võimalustest, kuidas on võimalik potentsiaalsetelt klientidelt otse teada saada, millised raadiojaamad, telekanalid, elektroonilised ajalehed ja ajakirjad ning muud infokanalid on nende linnas või piirkonnas eriti populaarsed.

Tänapäeval on üks väga oluliseks turunduskanaliks Internet, mida tõendavad ka uuringutulemused, mille järgi 77% respondentidest eelistasid saada informatsiooni Interneti kaudu. See näitab, et üheks oluliseks suunaks, millele ettevõttel Estonia Spa tuleks tähelepanu pöörata ning turundustegevusi arendada, on Internetiturundus. Sellised kanalid informatsiooni saamiseks nagu printmeedia (näiteks, ajakiri, ajaleht, reisiraamat/-juht) ja meedia (näiteks, raadio, televisioon) on vähem populaarsed kui Internet. Antud infokanaleid inimesed vanuserühmas alates 40. eluaastast eelistasid rohkem, kui näiteks, reisibürood. Uuringu tulemuste järgi on igas vanuserühmas printmeediakanalid rohkem populaarsed, kui tavalised meedia kanalid.

Kuna valitud piirkond on geograafiliselt suur, siis on ka turunduskanalite valik lai. Nagu oli antud töö teoreetilises osas mainitud (Egan 2015: 20), sobivate turunduskanalite valik aitab tarbijatele edastada õiget sõnumit. Samuti iga turunduskanali kaudu on võimalik edastada sihtturule informatsiooni erineva tugevusega, kuna igal kanalil on olemas nõrkused ja tugevused. Igas piirkonnas on olemas populaarsemad raadiojaamad, televisioonikanalid, elektroonilised ajalehed ja printväljaanded. Näiteks informatsiooni-analüütilise süsteemi Medioloogia andmete järgi on Moskva ja Moskva oblastis kõige

populaarsemad raadiojaamad *Москва FM*, *City-FM* ja *Столица FM* ning enim vaadatavad televisioonikanalid on *Москва 24* ja *Вести-Москва*. Sankt-Peterburis kõige rohkem kuulatakse raadiot *Эхо Москвы – Санкт-Петербург* ning televisioonikanalitest on populaarsed *100 ТВ*, telekanal *Санкт-Петербург* ja elektrooniline televisioonikanal *Piter.tv*. (Медиалогия 2015)

Järgmisenatoobtöö autor tabelis 2 Eesti lähedases piirkonnas asuvates suuremates linnades populaarsed printmeedia kanalid. Materjal on koostatud informatsiooni-analüütilise süsteemi Medialoogia andmete põhjal. Andmed on esitatud 2014 aasta statistika järgi. Informatsioon tiraaži ja ilmumiskordade kohta on võetud iga allpool nimetatud ajalehe ametlikult kodulehelt.

**Tabel 2.** Populaarsemad trükiväljaanded Venemaa suuremates linnades, mis asuvad Eesti piiri lähedasel territooriumil (autori koostatud)

<b>Linn/Piirkond</b>	<b>Ajaleht</b>	<b>Tiraaž</b>	<b>Ilmumiskord</b>
Sankt-Peterburi	<i>Деловой Петербург</i>	18 000	1 kord päevas
	<i>Петербургский дневник</i>	200 000	1 kord päevas
	<i>Невское время</i>	15 000	5 korda nädalas (teisipäev-laupäev)
Veliky Novgorod	<i>Новгородские ведомости</i>	29 000	4 korda nädalas
	<i>Новая новгородская газета</i>	10 000	1 kord nädalas
	<i>Новгород</i>	89 000	1 kord nädalas
Moskva	<i>Вечерняя Москва</i>	115 000 (hommikul) ja suurem õhtuti	3 korda päevas (hommikul peamine ning õhtul 2 lisa)
	<i>Метро</i>	510 000	1 väljaanne kord päevas ja 1 väljaanne kord nädalas.
	<i>Московская правда</i>	300 000	1 kord päevas
Pihkva	<i>КурьерЪ. Псков – Великие Луки</i>	37 000	1 kord nädalas
	<i>СТЕРХ</i>	16 000	1 kord nädalas
	<i>Псковская правда</i>	11 000	1 kord nädalas

Suurem osa tabelis toodud trükiväljaandeid on tasulised. Ajaleht *Metpo* on Moskvas esimesel kohal reklaami sisaldavate väljaannete seas. Ajaleht on kõikidele tasuta ning finantseerimine toimub ainult reklaami paigutamisest saadud tulude eest. Paljudel ajalehtedel on olemas peale kodulehe ka elektroonilised versioonid, kuhu on samuti võimalik paigutada vajalikku informatsiooni. E-ajalehtede puhul on tavaliselt nende kodulehtedel olemas vajalik informatsioon reklaami postitamiseks, kuhu on võimalik postitada, kas on nähtav mobiilversioonis, kuulutuse maksumus.

Informatsiooni-analüütilise süsteemi Medialoogia 2014 aasta statistika järgi on kõige populaarsemad e-ajalehed Sankt-Peterburi linnas *Fontanka.ru*, *47news.ru* ja *Dp.ru*, millest viimane on eelmainitud trükiväljaande *Деловой Петербург* elektrooniline versioon. Veliky Novgorodi kõige külastatavamad elektroonilised ajalehed on *Novgorod.ru*, *53news.ru*, *Vnnews.ru* ja *Pryamayarech.ru*. Samuti Medialoogia andmete järgi on Moskva populaarsemad e-ajalehed *M24.ru*, *The-village.ru* ja *Yodnews.ru*.

Üheks heaks võimaluseks kasvatada oma organisatsiooni populaarsust, on erinevate loteriitüüpi mängude korraldamine. Uuringu käigus oli esitatud küsimus meedias läbiviidavate mängude kohta ning peaaegu pool küsitluse vastajatest olid nendest huvitatud. Hetkel ettevõtte korraldab küll selliseid mängu, kuid võiks teha neid ka eraldi vene turistidele. Näiteks, võib selleks kasutada antud töös mainitud ning Venemaal enimkasutatavaid sotsiaalvõrgustikke *ВКонтакте* (<http://www.vk.com>) ja *Одноклассники* (<http://www.odnoklassniki.ru>).

Nimetatud arendustegevustega saavad tegeleda Estonia Spa müügi- ja turundusosakonna inimesed – välisturgude juht või Venemaa sihtturuga tegelev inimene, turundusspetsialist. Arendustegevus nõuab küll tööaega, inim- ning finantsressursse, kuid selle tulemusena võiks kasvada ettevõtte populaarsus vene turistide seas ja suureneb Venemaalt klientide arv ettevõttes.

Uuringu käigus selgus, et respondendid peavad väga oluliseks reklaami kvaliteeti, mida pakub ettevõtte. Vastuste seast toodi välja, et hea reklaam peab sisaldama kvaliteetseid pilte ja videosid, oskuslikult koostatud teksti, sh tekst peab olema ka grammatiliselt õigelt koostatud. Üheks peamiseks organisatsiooni turunduskanaliks on kindlasti ettevõtte koduleht. Selleks, et see oleks klientidele atraktiivne, tuleb koostada kõik

kodulehel olevad tekstid korrektset keeles. Hetkel Estonia Spa Hotels AS venekeelset kodulehte vaadates, on märgatavad mõned grammatilised mittevastavused, mida võiks parandada, kaasates tõlki. Samuti sellega saab tegeleda eespool mainitud vene sihtturu turundusspetsialist koostöös IT-spetsialistiga. Tulemus aitab tõsta venekeelse kodulehe külastatavuse arvu ja sellest tulenevalt ka suurendada kodulehelt broneeringute tegemiste kasvu.

Üle poole respondentide jaoks mängib olulist rolli ettevõtte valikul erinevate pakettide olemasolu. See tähendab, et Estonia Spa võiks koostada spetsiaalsed pakkumised või paketid oma klientidele Venemaalt. Paketi koostamisel tuleb arvestada klientide oluliste soovide ja eripäraga. Näiteks uuringu tulemustest selgus, et enamus vene turistidest tuleb Eestisse puhkuse eesmärgil ning koos kaaslasega (abikaasa, sõbra, töökaaslasega) ja selleks on väga oluline, et ettevõttes oleks rahulik ja privaatne, vene keelt kõnelev viisakas ja kvalifitseeritud personal. Paketis võiks märkida erinevate soodustuste olemasolu. Juhul, kui neid ei ole, siis oleks hea teha koostööd teiste ettevõtetega. Näiteks, kui klient jõuab organisatsiooni Estonia Spa konkreetse ettevõtte bussiga, saab Estonia Spa külastamisel soodustust. Samuti, kui tuleb Pärnusse oma transpordiga ja tangib teatud tanklas, siis saab ettevõttes soodustust. Vastavalt ettevõtte äriplaanile on Estonia Spa peamiseks sihtrühmaks inimesed vanuses alates 40. eluaastast. Üheks võimaluseks suurendada Venemaalt klientide arvu oleks suunata pakutavad paketid või eraldi tooted ja teenused laiemale vanuserühmale. Järgnevalt on toodud tabel, kus on kirjas autoripoolsed ettepanekud ettevõttele Estonia Spa ning toodud nende võimalik teostamisaeg.

**Tabel 3.** Arendustegevused ja nende teostamisaeg (autori koostatud)

<b>Arendustegevus</b>	<b>Teostamisaeg</b>
Venemaa sihtturuga tegeleva inimese leidmine	Juuni 2015
Venekeelse kodulehe tõlke parandamine	Juuni 2015
Arendada internetiturundust Venemaale (näiteks, sotsiaalvõrgustikud, elektroonilised väljaanded)	Kestev protsess, algus juuni 2015
Rohkem turundada ettevõtet Venemaa meedias (printmeedia, raadiojaamad, televisioon)	Kestev protsess, algus juuni 2015
Korraldada mängu meedias	Juuni 2015
Koostada rohkem spetsiaalseid pakkumisi ja pakette vene sihtturule	Kestev protsess, algus juuni 2015

Kuna uuenenud kontseptsiooniga Estonia Spa avaneb juulis 2015, siis oleks hea, kui uus inimene alustab tööd suve alguses või võimaluse korral ka varem. Antud peatükis esitatud turundustegevuste läbiviimine nõuab eeltööd, millal sellega tegelev inimene tutvub vene sihtturuga, turul toimuvate viimaste muutustega, potentsiaalse kliendi profiiliga ning tutvub võimalike turunduskanalitega. Venekeelse kodulehe tõlke parandamist võiks teha võimalikult kiiresti ehk juunis 2015. Ettevõtte turundamine Internetis ja meedias on kestev protsess, kuid alustada sellega oleks hea samuti juunis 2015. Erinevaid mänge võiks korraldada intervallidega, sõltuvalt sellest, kui edukalt õnnestub esimene mäng.

Antud peatükis esitatud ettepanekud vastavad ettevõtte Estonia Spa eesmärkidele, kuna aitavad tõsta nii ettevõtte kui ka kogu „Estonia“ kaubamärgi tuntust Venemaa sihtturul. Võttes arvesse tegurid, mis on olulised vene klientidele spaa-ettevõtte valikul, on võimalik pakkuda heal tasemel ja innovatiivseid hotelli-, heaolu- ja raviteenuseid koos meeldejääva klienditeenindusega, mis on samuti üks ettevõtte eesmärkidest.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli Vene sihtturule suunatud turundustegevuste planeerimine ning praktiliste meetodite leidmine, mis võimaldaksid vene turistide arvu suurendamist spaaettevõttes. Püstitatud eesmärk ja selle saavutamiseks seatud ülesanded said täidetud. Töö esimeses peatükis on kirjeldatud turunduse mõistet läbi erinevate autorite definitsioonide ning antud ülevaade turunduse kontseptsioonist ja turismituru segmentimise võimalustest. Teises kirjeldati sihtturunduse planeerimise protsessi turismiettevõttes.

Turunduse mõistel on olemas palju erinevaid definitsioone. Kuid nendes kõikides suuremal või väiksemal määral räägitakse sellest, et olulisel kohal turunduses on tarbijate vajaduste rahuldamine, müügile kaasaitamine, ettevõtte kasumi suurendamine ning uute klientide otsing ja meelitamine. Selleks, et edukalt suunata oma turundustegevused tarbijatele, on loodud põhielemendist koosnev turundusmeetmestik, millele hiljem on tehtud edasiarendamisi ja täiendusi eelkõige turismiturunduse eripärast lähtuvalt.

Kuna tänapäeval ei ole võimalik olla atraktiivne kõigile turul olevatele tarbijatele ning kasutada kõikide jaoks ühist lähenemist, on vaja ettevõttel segmentida oma tarbijate turge. Segmentimine aitab tõsta ettevõtte konkurentsivõimet ning paremini tunda oma tarbijate soove ja vajadusi. On olemas erinevad segmentimise meetodid, mille valik sõltub pakutavate toodete, teenuste ning sihtturu omadustest. Selleks, et soovitud sihtturuni jõuda ning olla suuteline rahuldama tarbijate vajadusi, on ettevõttel vaja planeerida oma turundustegevused ning teha seda läbi sobivate turunduskanalite. Turunduskanalid tuleb valida vastavalt sellele, millist tulemust soovitakse saada.

Töö käigus oli oluline määratleda Venemaa inimeste eelistused ja vajadused Pärnus asuvate spaade valikul ning vastavalt sellele selgitada, millised turundustegevused

aitaksid suurendada vene turistide arvu ettevõttes Estonia Spa. Selleks viidi läbi elektrooniline ankeetküsitlus. Küsimustiku vastajateks olid Eesti piiri lähedastel Venemaa territooriumitel elavad inimesed. Küsitlusele vastasid inimesed erinevas vanuses, erineva haridustaseme ja sissetulekuga.

Uuringu tulemustest selgus, et peamised kriteeriumid, mille järgi inimesed valivad ettevõtet on viisakas ja kvalifitseeritud personal, kvalifitseeritud arstid ning rahulik ja privaatne keskkond. Samuti on väga oluline pakutavate teenuste/toodete hind, erinevad soodustused ettevõtte poolt, asukoht, sise- ja väliskujundus ning erinevate pakettide olemasolu. Inimesed eelistavad reisida rohkem väiksema seltskonnaga, võttes kaasa oma elukaaslast, sõpra, tuttavat või töökaaslast. Inimesed igas vanuses eelistasid saada informatsiooni Internetist,

Vastavalt saadud tulemustele oli ettevõttele Estonia Spa esitatud ettepanekud, millele võiks pöörduda tähelepanu juba algaval hooajal. Turundustegevuste paremaks korraldamiseks soovitas töö autor leida inimene, kes pidevalt tegeleks Venemaa sihtturuga. Turundustegevuste planeerimist oleks hea alustada konkreetse piirkonna valikuga, milleks on Eesti-Venemaa piiri lähedane piirkond, mis samuti omab head transpordiühendust Eesti riigiga ning eriti Pärnu linnaga. Tuginedes statistikale, tõi töö autor välja populaarsemad meedia ja printmeedia kanalid valitud piirkonna suurimates linnades. Läbi nende kanalite oleks võimalik ettevõttel Estonia Spa oma tooteid ja teenuseid turundada. Üheks heaks võimaluseks kasvatada ettevõtte populaarsust oleks erinevate mängude korraldamine meedias. Lisaks on oluliseks tegevuseks suunata rohkem spetsiaalseid pakkumisi ja pakette vene turistidele, võttes arvesse uuringu käigus selgunud ja nende poolt enimhinnatavad tegurid. Tehtud ettepanekud on kooskõlas Estonia Spa eesmärkidega. Käesoleva lõputöö tulemused esitati ettevõtte Estonia Spa Hotels AS müügi- ja turundusosakonna spetsialistidele. Uuringu käigus saadud tulemused võivad kasulikud olla ka teistele Pärnus asuvatele ja turismi valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. AMA American Marketing Association. 07.2014. Definition of Marketing. AMA Publishing. [<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>] 14.12.2014
2. **Baker, M. E.** 2001. Marketing. Critical perspectives on business and management. London: Routledge
3. **Buyn, J., Jang, S.** 2015. Effective destination advertising: matching effect between advertising language and destination type, - Tourism management, 08.01.2015, Vol 50, pp 32
4. **Chaudhuri, A., Micu, C. C.** 2012. The effect of hedonic and utilitarian verbal descriptions and pictures on willingness to try an innovation: do emotions matter? - Journal of marketing communications, 04.07.2012, Vol. 20 (5), pp 307-324
5. **Cohen, M., Bodeker, G.** 2008. Understanding the global spa industry: Spa management. UK: Charon Tec Ltd.
6. **Dasgupta, D.** 2011. Tourism marketing. India: Dorling Kindersley
7. **Dörnyei, Z., Taguchi T.,** 2010. Questionnaires in second language research: construction, administration, and processing, 2nd edition. New York: Taylor & Francis.
8. EAS turismistatistika. Eesti ja Euroopa turism 2014. [[https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902\\_eesti-turism2014.pdf](https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902_eesti-turism2014.pdf)] 10.05.2015
9. EASi Turismiarenduskeskuse uuringud välisriikides. Venemaa turismituru ülevaade. 06.2014. [[https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1679373\\_vene-2013.pdf](https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1679373_vene-2013.pdf)] 10.05.2015
10. Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013. Prioriteetsed sihtturud, p.10. [<https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>] 17.01.2015

11. **Egan, J.** 2015. Marketing communications. Second edition. London: SAGE Publications Ltd.
12. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse strateegiline tegevuskava aastateks 2014-2017. EAS'i kliendid  
[[http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/sihtasutusest/EAS\\_Strateegia\\_2014.pdf](http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/sihtasutusest/EAS_Strateegia_2014.pdf)]  
] 02.04.2015
13. Ettevõtte Estonia Spa Hotels AS äraplaan aastateks 2014-2017. 11.02.2015
14. **Etzel, M.J., Walker, B. J., Stanton, W. J.** 2001. Marketing. New York: McGraw-Hill/Irwin.
15. **Fill, C.** 2009. Marketing communications: interactivity, communities and content. Fifth edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
16. **Fyall, A., Garrod, B.** 2005. Tourism Marketing: A Collaborative Approach. Great Britain: Cromwell Press.
17. **Goi, C. L.** 2009. A review of marketing mix: 4Ps or more? – International Journal of marketing studies, 05.2009, Vol. 1 (1), pp 2-3  
[<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552..>]  
03.04.2015
18. **Hastings, G., Angus, K., Bryant, C.** 2011. The SAGE handbook of social marketing. London: SAGE Publications Ltd.
19. **Holloway, J. C.** 2004. Marketing for tourism, 4th edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
20. **Hundekar, S. G., Reddy, P. N., Appannaiah H. R., Ramanath. H. R.** 2010 Principles of marketing. Revised edition: 2010. Mumbai: Himalaya publishing house.
21. **Kotler, P.** 2006. A framework for marketing management, 2nd edition. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. **Kotler, P., Armstrong, G.** 2006. Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson Hall.
23. **Kotler, P., Armstrong, G.** 2009. Principles of marketing, 13th edition. Upper Saddle River: Pearson Hall.
24. **Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.** 2010. Marketing for hospitality and tourism, 5th edition. Boston [etc.]: Pearson.

25. **Kotler, P., Keller, K. L.** 2006. *Marketing Management*, 12th edition. Upper Saddle River: Pearson Hall.
26. **Kucukusta, D., Pang, L., Chui, S.** 2013. Inbound travelers' selection criteria for hotel spas in Hong Kong. – *Journal of travel and tourism marketing*, 07.08.2013, Vol. 30 (6), pp 557-576
27. **Middleton, T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** 2009. *Marketing in travel and tourism* 4th edition. Slovenia: Elsevier Ltd.
28. **Popovic, D.** 2006. Modelling the marketing of high-tech start-ups. – *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, Vol. 14 (3), pp 260-276
29. **Sarin, S., Mohr, J. J.** 2008. Drusker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. – *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 37 (1), pp 85-96, 15.07.2008.
30. **Senthil, K., Ramesh, R.** 2010. Strategies for service characteristics of Star hotel in Chennai. – *International journal of management*, 07-08.2010, Vol 1, nr 2, pp 30-31
31. Tsiotsou, R. H., Goldsmith R. E. 2012. *Strategic marketing in tourism*. Great Britain: Emerald
32. **Tuma, M. N., Decker, R., Scholz, S. W.** 2011. A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation. - *Journal of Marketing Management*, 01.05.2011, Vol. 53 (3), pp. 391-392
33. Turundusalase informatsiooni sihtasutus TNS Web Index Venemaal. [<http://www.tns-global.ru>] 11.02.2015
34. **Weinstein, A.** 2004. *Handbook of Market Segmentation*. New York, NY: The Haworth Press.
35. **Weinstein, A.** 2010. *Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms*. 3rd edition. New York: The Haworth Press
36. **Wilson, L.** 2011. *The small business planner: The complete entrepreneurial guide to starting and operating a successful small business*. New York: Morgan James Publishing.
37. **Wilson, R., Gilligan, C.** 2009. *Strategic marketing planning*, second edition. New York: Routledge.

38. **Xia, J., Evans, F., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., Wright, G.** 2009. Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. – Tourism management, 2010, nr 31, pp 465-466
39. **Yao, E., Fang, R., Dineen, B. R., Yao, X.** 2009. Effects of customer feedback level and (in)consistency on new product acceptance in the click-and-mortar context. – Journal of business research, 26.12.2008, Vol 62, pp 1281-1288
40. **Yoon, Y., Uysal, M.** 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. - Tourism management, 02.2005, Vol 26 (1), pp 45-56
41. **Zhang, J., Marcussen, C.** 2007. Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. Article was presented at 5<sup>th</sup> Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4-5.06.2007. [[http://brugerforum.crt.dk/media/Tourism\\_Motivation\\_and\\_Marketing\\_Strategies\\_Denmark\\_Jie\\_Zhang\\_Carl\\_Henrik\\_Marcussen\\_CRT\\_2007.pdf](http://brugerforum.crt.dk/media/Tourism_Motivation_and_Marketing_Strategies_Denmark_Jie_Zhang_Carl_Henrik_Marcussen_CRT_2007.pdf)] 04.04.2015
42. Информационно-аналитическая система Медиалогия. Рейтинги средств массовой информации (СМИ) за 2014 год по отдельным регионам. [[http://www.mlg.ru/ratings/regional\\_media/3547/0/0/0/](http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3547/0/0/0/)] 08.05.2015
43. **Котляров, И. Д.** 2012. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа. – Электронный научный журнал «Современные исследования социальных проблем», 2012, номер 4(12), стр. 4-7
44. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России. Заработная плата. 2015 [[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour\\_costs/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_costs/#)] 30.04.2015
45. **Попова, Е. В.** 2013. Сегментация рынка туризма как отражение современного состояния туристического рынка. – Научный журнал КубГАУ, 2013, номер 89 (5), стр. 2
46. Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии РОСРЕЕСТР. Публичная кадастровая карта России. [<http://maps.rosreestr.ru/PortalOnline/?l=5&x=3478190.535087734&y=8466820.942103246&mls=map|anno&cls=cadaster>] 02.05.2015

## Lisad

### Lisa 1. Ankeetküsitlus

Küsitluse teema: Venemaa inimeste eelistused spaaettevõtete valikul Eestis.

Tänan, et olite nõus ankeediga tutvuma! Käesolev küsimustik aitab paremini selgitada Teie eelistusi spaa-hotellide valikul Eestis. Antud uuringu viib läbi Balti mere ääres Pärnu kuurortlinnas asuv spaa-hotell Estonia. Küsimustele vastamine ei võta Teil palju aega.

1. Kas olete varem Eestit külastanud? (Kui ei, siis liikuge edasi küsimuse nr.4 juurde)

- Ei
- Jah, üks kord
- Jah, kaks või rohkem kordi

2. Milline oli Teie reisi eesmärk? (Vajadusel valige mitu vastust)

- Puhkus
- Tuttavate/sõprade/sugulaste külastamine
- Äri
- Muu (palun täpsustage).....

3. Kas olete varem Pärnus asuvat ettevõtet Estonia Spa külastanud?

- Ei
- Jah, suurepärase külastuskogemusega
- Jah, hea külastuskogemusega
- Jah, jäin külastuskogemusega rahule
- Jah, kehv külastuskogemusega

4. Kuidas Te eelistate veeta oma spaa puhkust? (Palun valige kõik vastused, mis Teile sobivad)

- Üksi
- Abikaasaga/kaaslasega
- Lastega
- Ühe sõbra/tuttava/töökaaslasega

**Lisa 1 järg.**

5. Millistest allikatest Te eelistate saada informatsiooni spaa puhkuse kohta? (Palun valige kõik allikad, mis Teile sobivad)

- Printmeediast (näiteks, ajakiri, ajaleht, reisiraamat/-juht)
- Meediast (näiteks, raadio, televisioon)
- Internetist (näiteks, sotsiaalvõrgusrikkud, ettevõtte koduleht)
- Reisibüroost/reisifirmast
- Tuttavate/sõprade/sugulaste kaudu
- Muu (palun täpsustage) .....

6. Kui Te valisite eelmise küsimuse vastuseks Internet, palun täpsustage, millise internetiallika kaudu on Teil kõige mugavam saada infot? (Palun valige kõik allikad, mis Teile sobivad)

- Ettevõtte koduleht
- Turismibüroo/reisifirma koduleht
- Online broneeringusüsteemid
- Sotsiaalvõrgustikkud (näiteks, odnoklassniki.ru, facebook)
- Informatsiooni portaalid (näiteks, e-ajalehed, e-ajakirjad)
- Turismiblogid
- Muu (palun täpsustage).....

7. Kuidas peaks välja nägema üks hea reklaam spaa kohta? (Palun kirjeldage kõik tegurid, mis ärataksid Teis huvi pakutavate teenuste vastu)

.....

.....

.....

.....

.....

## Lisa 1 järg.

8. Kui olulised on Teie jaoks järgmised kriteeriumid spaa valikut?

	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Pigem oluline	Väga oluline
Ettevõtte asukoht				
Majutuse/toodete/teenuste hind				
Mitmekesine toodete/teenuste valik				
Pakutavate toodete/teenuste ainulaadsus				
Pakettid				
Soodustused				
Püsikliendiprogramm				
Viisakas ja kvalifitseeritud personal				
Lai valik raviprotseduure				
Toa/ravikabineti suurus				
Kvalifitseeritud arstid				
Rahulikkuse ja privaatsuse tunne				
Ettevõtte sise- ja väliskujundus				
Meeldiv lõhn				
Võimalused lastele				
Head parkimisvõimalused				
Keslinna ja kaubanduskeskuste lähedus				
Meelelahutus võimalused (ööklubid, baarid)				
Sportimisvõimalused hotellis				

9. Kas oleksite huvitatud erinevates infokanalites (Internet, meedia) toimuvates mängudes, mille tulemusel oleks võimalus võita Estonia Spa külastust?

- Ei
- Pigem ei
- Pigem jah
- Jah
- Ei oska öelda

## Lisa 1 järg.

10. Tulles Eestis asuvasse spaa ettevõttesse, kas oleksite huvitatud pigem

- Eestimaistest teenustest (näiteks, turba-jõhvika mähis allikaveega)
- Eksootilistest teenustest (näiteks, Tai massaaž või India Sundari kehahooldus vürtsidega)
- Muu (palun täpsustage) .....

11. Teie sugu

- Mees
- Naine

12. Teie vanus

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-...

13. Teie haridus

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus
- Muu (palun täpsustage) .....

14. Teie keskmine kuu sissetulek (ühe inimese kohta)

- Miinimum palk
- Keskmine palk
- Palk üle keskmise
- Pension

**Lisa 1 järg.**

15. Kui Teile pakub huvi ettevõtte Estonia Spa kohta info saamine e-posti teel, siis palun jätke oma e-posti aadress.

.....

# SUMMARY

## MARKETING ACTIVITIES DIRECTED TO THE RUSSIAN TARGET MARKET ON AN EXAMPLE OF ESTONIA SPA HOTELS AS

Aljona Kraft

It is important to research given subject because of a decrease in russian tourists over the past years in Estonia Spa Hotels AS. Also given subject is actual for Estonia Spa because Russia is one of the priority target markets of a company's business plan, also a Strategic action plan of Enterprise Estonia. Due to the Estonian National Development Plan of the tourism sector for period 2014-2020 Russia's market is a large and perspective in all of Estonia.

Paying more attention to marketing activities directed to the Russian market can help to increase number of russian tourists in Estonia Spa. Especially the importance are the regions which are close to the Estonian border. They have great transportation oportunities between target market and Pärnu.

The research question is what are russian tourists needs and preferences while choosing spaa hotel in Pärnu and which marketing activities would help to increase their number in Estonia Spa in near future? The aim of this bachelor work is to plan marketing activities to the russian target market and to find practise methods which can increase number of russian tourists in spaa organisation. There are some main objectives to reach the goal:

- Describe marketing conception and give a review of possibilities of tourism market segmentation.
- Describe a planning process of market targeting in a tourism organization.
- Carry out the questionnaire among people who live in close to Estonian border Russian territories.
- Analyse results of research and make conclusions.
- Bring out author's recommendations and proposals to Estonia Spa Hotels AS for planning marketing activities to Russian target market in near future.

At the end of writing this bachelor degree all these objectives have been accomplished and the goal has been reached. The degree has three main parts. The first part describes definition of marketing by different authors. Also it has information about market conception and possibilities for tourism market segmentation. This part of work is based on tourism books and Internet resources like, American Marketing Association. Main authors whose opinion is used on the first part are Kotler, Bowen, Makens, Middleton, McCarthy, Kotliarov and Weinstein. Lots of authors have their personal opinions about what is marketing. But all these definitions are similar in statement that marketing is directed to consumer's needs satisfaction, sales facilitation, finding and keeping new consumers and to magnification organisation's profit. In the 20th century an idea of marketing-mix which consisted of four components. Their aim was to deliver marketing activities to target a particular consumer successfully. There were some components added to this module later.

It is not possible to be attractive and use similar approaches for all consumers of a target market nowadays. Organisations need to segment our consumer markets. Segmentation process helps to increase organisation competitiveness and better feel their consumers wishes and needs. There are different methods for segmentation, which one too prefer depends on organisation services and target market characteristics. Planning marketing activities in organisation can help to achieve a preferable market and make easier to satisfy its customers. Also it is important to choose an appropriate marketing channel according to the desired result.

The second part of this work describes Russian market survey processes and results. The aim of this survey was to identify Russian tourist interests, preferences and needs while choosing spa hotels in Estonia. During a survey it is important to make clear which marketing activities can help to increase the number of Russian tourists in the resort. Respondents of a questionnaire were people who live in close proximity to the Estonia Russian country borders. Those who responded were of different ages and with different educational backgrounds and incomes.

The survey results has shown that main criteries for choosing the spa hotel in Estonia are polite and professional staff, qualified doctors and the feeling privacy and peacefulness. Also the price is very important and additional offered services, discounts,

hotel location, interior/exterior and existence of packages. People prefer to travel in smaller groups, e.g. with a friend, partner or work colleague. The most important marketing channel was Internet in all respondent's ages. Media channels like magazines, journals, radio, TV are less popular than the Internet. People of ages from 40 years preferred these channels more than a travel agency.

As a final chapter, according to the survey results an authors recommendations and proposals to the Estonia Spa Hotels AS for planning marketing activities to the Russian market in near future. Author recommends to organisation:

- to find an expert who would like to do all needed activities connected with the Russian market;
- for better translation of the Estonian Spa homepage;
- to develop Internet marketing (using social networks, electronic journals);
- to direct more marketing activities to the Russian media channels (journals and magazines, radio, TV);
- to organize different games in media;
- to compile packages specially for Russian consumers.

All these recommendation and proposals correspond to Estonia Spa aims. Taking these into consideration would help to increase the number of Russian tourists in the organisation.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.**

Mina, Aljona Kraft,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Venemaa sihtturule suunatud turundustegevused Estonia Spa Hotels AS näitel, mille juhendaja on Liis Juust,

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

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **01.06.2016**kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

1.3. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, **15.05.2015**