

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Karin Soodam

**ERAKLIENDILE SUUNATUD
TOOTEARENDUSE VÕIMALUSED STRAND
SPA & KONVERENTSIHOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin

Kaasjuhendaja: Aime Vilgas

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." 2016 a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja 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. Erakliendile suunatud tootearenduse võimalused konverentsihotellis.....	6
1.1. Turu segmenteerimine ja eraklientide eripära tootearenduses	6
1.2. Tootearenduse võimalused ja mudelid	12
2. Erakliendile suunatud tootearenduse võimalused majutusettevõttes	20
2.1. Ülevaade Strand SPA ja Konverentsihotellist.....	20
2.2. Taustauuring.....	22
2.3. Uuringu meetodika ning selle korraldus	26
3. Järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad.....	45
Lisa 1. Küsimustik	49
Summary	52

SISSEJUHATUS

Era- ehk puhkuseklientide hulk tänapäeva hotellides on suur ning seda ka konverentsi-hotellide puhul. Strand SPA & Konverentsihotell on pikaajalise kogemusega Pärnu hotell. Käesoleva lõputöö teema valikul on lähtutud sellest, et maailmas toimuvad kogu aeg erinevad muutused ning pidevalt uuenevad trendid sunnivad ettevõtteid järjepidevalt oma toodete ja teenuste olemust üle vaatama ning vajadusel kujundama tarbijatele uusi tooteid ning teenuseid. Uute turule tulijate tõttu, kes pakuvad samuti kvaliteetset konverentsi-teenust on Strand SPA & Konverentsihotell sunnitud turul edukas püsimiseks leidma lisaks konverentsiklientidele ka uusi erakliente, kellele oma tooteid suunata.

Hotellitoodete ja teenuste kvaliteet on turistide jaoks väga oluline. Kui turismitoode on kvaliteetne, jääb turist külastuskogemusega rahule ning võib soovida jääda kauemaks või naasta hotelli (Gruescu *et al.* 2010). Seetõttu on iga ettevõtte jaoks oluline pidevalt uurida turgu, selgitamaks välja, mida kliendid antud momendil ootavad ning soovivad kogeda.

Eelnevalt koostatud lõputöodes on küll uuritud tootearendust hotellides, kuid pigem on käsitletud tootearenduse võimalusi kas äriklientidele või erinevatele sihtrühmadele, kuid mitte eraklientidele laiemalt. Lõputöö aitab anda panuse tootearendustegevustesse Strand SPA & Konverentsihotellis, ning ka mujal, kus soovitakse saadud tulemustele tugineda.

Töö eesmärk on selgitada välja, milliseid turismitooteid ja/või teenuseid soovivad kogeda erakliendid majutusettevõtetes, selleks, et teha ettepanekuid Strand SPA & Konverentsihotelli tootearendustegevuse parendamiseks. Töö uurimisküsimus on: Milliseid olemasolevaid erakliendile suunatud turismitooteid ja/või teenuseid peaks Strand SPA & Konverentsihotell parendama ning milliseid uusi tooteid arendama selleks, et tõhustada uute eraklientide leidmist ning varasemate klientide soovi külastada ettevõtet uuesti.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded on:

- 1) koostada teoreetiline ülevaade erakliendile suunatud tootearendusvõimaluste kohta,

- tuginedes erinevate autorite varasematele uurimistulemustele;
- 2) anda ülevaade Strand SPA ja Konverentsihotellist ning uurida ettevõtte otsitavust läbi internetipõhise programmi AdWords;
 - 3) viia läbi uuring potentsiaalsete Strand SPA & Konverentsihotelli eraklientide hulgas, selgitamaks välja nende ootused majutusettevõtetele;
 - 4) analüüsida uuringu tulemusi ning teha ettepanekuid Strand SPA & Konverentsihotellile olemasolevate eraklienditoodete parendamiseks ning uute arendamiseks.

Töö esimeses osas tuuakse välja olulisem teemakohane teooria. Esimese peatüki esimeses alapeatükis keskendutakse turu segmenteerimisele ja eraklientide eripära väljatoomisele tootearendustegevuses. Teises alapeatükis tuuakse välja tootearenduse võimalused ja mudelid, mille põhjal tootearendust planeerida. Töö teoreetiline osa tugineb asjakohastele teoreetilistele allikatele. Informatsiooni otsitakse erinevatest teaduslikest andmebaasidest nagu EBSCO Discovery, SAGE Journals, Science Direct, jms. Olulisemad autorid, kelle töödele tuginetakse on teiste seas näiteks B. Wang, H. Qu, A. Tkaczynski, K. D. Nasiopoulos, A. Firat, D. Mihai, N. Ciric, R. Gruescu, M. Petkovska, T. Cuculeski, G. Schamel, C. A. Băltescu, D. Boşcor ja R. Komppula.

Lõputöö uuringu eesmärk on välja selgitada, milliseid turismitooteid ja/või teenuseid peavad oluliseks erakliendid majutusettevõtetes, selleks, et teha ettepanekuid Strand SPA & Konverentsihotelli tootearendustegevuse parendamiseks.

Töö teises osas tuuakse välja Strand SPA ja Konverentsihotelli olemus ning viiakse läbi taustuuring ettevõttekohase info otsimise kohta internetis. Seejärel viiakse läbi põhiuuring. Uuring koostatakse kvantitatiivse uuringuna ankeetküsitluse vormis, kus küsitletakse lumepallmeetodil erinevaid erakliente – nii potentsiaalseid, kui ka olemasolevaid Strand SPA & Konverentsihotelli kliente selleks, et uurida, milliseid eraklienditooted ja -teenuseid nad majutusettevõtetelt ootavad.

Kogutud andmete alusel tehakse analüüsi teel järeldused kolmandas peatükis. Kogutud andmeid analüüsitakse ning selle läbi on võimalik leida ühiseid jooni klientide soovides ja eelistustes, toomaks välja sellised tooted ja teenused, mida kõige rohkem soovitakse kogeda. Kõik tehtud ettepanekud esitatakse Strand SPA & Konverentsihotellile.

1. ERAKLIENDILE SUUNATUD TOOTEARENÐUSE VÕIMALUSED KONVERENTSIHOTELLIS

1.1. Turu segmenteerimine ja eraklientide eripära tootearenduses

Tootearendus on iga ettevõtte jaoks oluline tegevus leidmaks endale kliendid, kes kasutavad ettevõtte tooteid ja teenuseid ning toodavad seeläbi ettevõttele olulist kasumit. Tootearendust on võimalik planeerida erinevalt, kuid üheks oluliseks komponendiks, mida tootearenduse juures tuleks tähele panna, on kliendid, kellele toodet arendatakse, ehk sihtgrupid.

Selleks, et määrata, kellele ettevõtte tooteid soovib arendada, tuleb kindlaks teha soovitud kliendirühmad ning seejärel need kliendirühmad segmenteerida. Otsustamine, kui palju ja milliseid segmente ettevõtte enda sihtrühmaks soovib saada, on üks mõjukamaid ja olulisemaid otsuseid ettevõtte jaoks. Ettevõtte määrab selle otsusega kogu oma toodete ja teenuste valiku, pannes juba ettevõtet alustades paika, kellele ta oma tegevuse suunab. (Firat *et al.* 2014, lk 84) Peale ettevõtlusega alustamist on muidugi igal ettevõttel võimalik oma tegevus ümber orienteeruda mõnele teisele sihtgrupile, või siis lihtsalt oma tegevust uute kliendisegmentide näol laiendada.

Diferentseeritud turundusstrateegiate puhul otsustab ettevõtte üldjuhul suunata oma tegevuse mitmetele erinevatele turusegmentidele samaaegselt. Oluline on, et ettevõtte disainiks igale segmentile kindlad pakkumised, et jõuda iga toote või teenusega õige sihtgrupini, pakkudes neile oma toodetega lisandväärtust (Firat *et al.* 2014, lk 84). Kui jagada keskmised hotelle külastavad kliendid kaheks, siis tulevad sealt välja kaks suuremat kliendisegmenti, milleks on äriklient ning eraklient.

Antud töös on pandud rõhk just erakliendi sihtgrupile, kes ei ole küll nii nõudlik, kui äriklient, kuid on seevastu üsna hinnatundlik ning olenevalt oma olemusest võib vajada

erinevaid tooteid ja teenuseid, mida äriklient ei soovi üldse kasutada. Näiteks, kui ärikliendid ööbivad hotellides pigem ühestes tubades, siis eraklientide puhul tulevad kasutusse ka kahesed toad ning suuremad toad peredele. Sellest lähtuvalt peab ka hotellis olema tube vastavalt valitud segmendile. (Tsai *et al.* 2015)

Samuti võib ära märkida, et kui äriklientide jaoks on tihti olulisim pakutav teenus internetiühendus ning et kõik vajaminevad tegemised saaksid tehtud ühe katuse all, siis eraklientide jaoks on olulised ka näiteks toa ilme ning hotellis pakutavad lisateenused. Samuti ei ole eraklientide jaoks niivõrd oluline, kas lisateenuseid on majutusteenuse kõrval võimalik kasutada ühe katuse all või hoopis läbi ettevõtte koostööpartneri mõnes teises ligipääsetavas kohas. (Schamel, 2012)

Selle tõttu ongi oluline igal ettevõttel koheselt ära määratleda, kes on tema klient. See on määrav selle jaoks, et ettevõtte ei peaks looma võimalusi klientidele, keda ta võib-olla ei soovigi teenindada, selle arvelt, et loob võimalused klientidele, kes ettevõtte teenuseid kasutada ei soovi.

Erakliendile suunatud tootearenduses peab seega arvestama erakliendi huve ning eelistusi, loomaks tooted, mis saavad eraklientide seas populaarseks ning hotellile kasumlikuks. Tootearenduse suunamine eraklientidele on oluline, ning kuna erakliendid jagunevad omakorda veel segmentidesse siis tuleb tootearendust planeerida igale olulisele segmendile piisavas ulatuses, et igauks leiaks ettevõttest endale sobiva toote või teenuse. Turu segmenteerimine, või tarbijate erinevate soovide, vajaduste ja omaduste kindlaks tegemine on oluline, kuna aitab luua ettevõttele konkurentsieeliseid. Oluline on keskenduda tootest või teenusest saadavale kasule, mis tarbijatele kõige rohkem korda läheb. (Kline *et al.* 2013)

Turu segmenteerimine jagab suure hulga erinevate huvidega kliente gruppidesse, mis jagavad sarnaseid tunnuseid, nõudmisi ja käitumist. See mängib olulist rolli tootearenduses ja on saanud oluliseks osaks tootearenduse protsessi kulgemisel. Vastavalt segmentidele saavad ettevõtted luua uusi tooteid ja teenuseid, mis vastavad just nendesse konkreetsetesse segmentidesse kuuluvate klienteide vajadustele. (Wang *et al.* 2016)

Äri- ja eraklientidel on erinevad soovid, vajadused ja reisimustrid. Üldiselt on erakliendid hinna suhtes palju nõudlikumad. Erinevalt äriklientidest, kes on valmis oma reisile rohkem kulutama, kipuvad puhkusereisijad olema hinnatundlikumad. Vastavalt Google'i 2014. aasta reisijate uuringule on 63% eraklientidest hinnatundlikud, kui otsustatakse millist hotelli broneerida. Puhkusereisijad veedavad rohkem aega sobivaima hotelli valimiseks ning pingutavad rohkem, et leida parim pakkumine. (Hoang, 2014)

Valides hotelli, pöörduvad erareisijad oma pere, sõprade, kolleegide ja internetis leiduvate soovitude poole rohkem kui ärireisijad. Eraklientide jaoks võib ka suur hulk hotelli kohta käivaid negatiivseid kommentaare antud hotelli potentsiaalse kliendi esmasest valikust eemaldada. Seetõttu on hädavajalik hotelliomanikel regulaarselt vastata internetikommentaaridele ja lahendada probleeme, mis on esile toodud erinevatel tagasiside jaoks loodud veebilehtedel. Lisaks, kuna puhkusereisijad toetuvad ka oma lähedaste soovitudele, võiksid erinevad hotelli soovitamise süsteemid pakkuda hotellidele suurt kasu. Näiteks aitaks uusi kliente leida punktidel põhinev süsteem, mis pakub soodustusi või tubade kategooria tõstmist külalistajatele, kes soovivad hotelli oma perele ja sõpradele. (Hoang, 2014)

Puhkusereisijad otsivad pidevalt võimalusi, kuidas oma reisikogemusi elavdada. See on omakorda põhjuseks, miks koostatakse rohkem lisateenuseid sisaldavaid pakette just eraklientidele. Lootes saada suurepärase puhkusekogemuse, otsib enamik erakliente hotelle, mis pakuvad neile lisandväärtust, mida teised samaväärsed hotellid neile ei paku. (Hoang, 2014)

Hotellid loovad klientide jaoks erinevaid pakette, mis sisaldavad mõnd suurejoonelist sündmust, väljasõite piirkonna populaarsematesse vaatamisväärsustesse, marsruute peredele väljasõiduks või romantilisi pakette paaridele. Eraklientide jaoks on olulised ka lisateenused, mida hotellid oma külalistele pakuvad. Näiteks hotell, kus on basseini, jõusaali ja restorani teenib eraklientide silmis palju rohkem boonuspunkte. Seega on eraklientide jaoks hotellid, mis pakuvad lisateenuseid ja mugavusi, palju atraktiivsemad, kui hotellid, mis ei paku peale ööbimise mingeid lisasid. Vastupidiselt eraklientidele ei pane ärireisijad nii palju rõhku hotellide lisateenustele, vaid soovivad kasutada erinevaid

äriteenuseid nagu internetiühenduse, nõupidamistuumi või suurema konverentsisaali olemasolu. (Hoang, 2014)

Eraklientide osakaal tänapäeva majutusasutustes võib olenevalt hotelli temaatikast kohati väga erineda, kuid tüüpiline arusaam on see, et nädalasiseselt majutub hotellides pigem rohkem äri- ning nädalavahetuseti rohkem erakliente. Kuigi on tõestatud, et nädalasiseselt hotellides ööbivad ärikülastajad jätavad hotellidesse suuremaid summasid, siis ka nädalavahetuseti või puhkuste hooajal konverentsihotelle külastavad erakliendid on igale hotellile olenemata hulgast oluline sihtgrupp, kellele oma tooteid suunata ning arendada. (Schamel, 2012)

Kuna ärikliente on nädalavahetustel raskem leida, peavad ka suures osas äriklientidele suunatud hotellid panustama nädalavahetustel eraklientide majutamisele. On võimalik, et sarnaselt nädalavahetustele külastab hotelle rohkem erakliente ka siis, kui hotelli piirkonnas on toimumas mõni suurem sündmus või on seal kõrghooaeg, ning erakliendid ei mahu enam nendele suunatud hotellidesse ära.

Alljärgnevast tabelist on võimalik leida kõik suuremad era- ning äriklientide vahelised erinevused, mida on tootearenduse planeerimisel oluline jälgida hotellis, mille klientideks on nii era- kui ka ärikliendid.

Tabel 1: Eraklientide eripärad võrreldes äriklientidega

Eraklient	Äriklient
Hinnatundlikum	Valmis kulutama suuremaid summasid
Reisib pigem nädalavahetusel/kõrghooajal	Reisib nädala sees/tööaegadel
Kasutab hotellis lisateenuseid/pakkumisi	Kasutab konverentsiteenust/ööbimist/Wifit
Asukoht ei ole oluline	Valib majutusasutuse asukoha põhjal
On aktiivne	Tegeleb tööülesannetega
Proovib erinevaid hotelle	On lojaalne klient
Soov ja võimalus liikuda hotellist eemale	Võimalusel kõik teenused ühe katuse all

Allikas: Schamel, 2012; Hoang, 2014

Erakliente on omakorda võimalik jagada erinevatesse segmentidesse, ning seda väga erinevatel alustel. Eraklientide jagunemine segmentidesse võib toimuda näiteks nende reisieesmärgi, elukohariigi, vanusegrupi või meelistegevuste põhjal. ETC (*European Travel Commission*) koostab juba alates 2014. aastast kliendisegmentide kohta lühikesi, kuid informatiivseid segmente tutvustavaid raporteid. ETC on enda koostatud raportites

toonud välja olulisemad erakliendisegmentid, kes Euroopa turistide seas enim levinud on.

Olulisteks segmentideks, mis siiani välja toodud on (ETC Snapshots, 2016):

- perekonnad;
- kultuurituristid;
- ostlejad;
- seniorid;
- noored.

Perekonnad, kes reisivad, moodustavad kõige suurema osa eraklientidest. Nad on oluline sihtgrupp, kuna pole väga hinnatundlikud ning eelistavad pigem meeldejäävaid elamusi ning kvaliteetset teenindust. Kultuurituristid on sarnaselt peredele valmis välja andma suuremaid summasid raha. Nad on ka väga haritud ning moodustavad samuti eraklientidest väga suure osa. (ETC Snapshots, 2016)

Ostlejad on kliendisegment, kes reisivad selleks, et külastada poode – see on nende lemmiktegevus ning nende jaoks seostubki reisimine ostlemisega. Selle sihtgrupi jaoks on oluline, et sihtkohas, kuhu nad reisivad, oleks palju suure valikuga poode. Peale ostlemisele kuluva raha on nad pigem hinnatundlikud ning soovivad enamuse oma raha jätta poodidesse. (ETC Snapshots, 2016)

Seniorid on tänapäeval jõudsalt kasvav kliendisegment, kelle ostujõud on üsna suur. Samuti saavad seniorid tihti reisida ka kõrghooaja väliselt, mis tähendab, et see segment võib kasvades hakata hooajalisusega kaasnevaid probleeme likvideerima. Seniorite jaoks on oluline lojaalsus ning samasse kohta naasmine. (ETC Snapshots, 2016)

Noored seevastu on väga hinnatundlikud ning eelistavad reisimisel sooduspakette. Noorte näol on tegu kiiresti kasvava sihtgrupiga, kes soovivad sobitada oma reisimist kokku kas töö, õppimise või vabatahtliku tööga. Noorte kliendisegment ei ole toodete ja teenuste osas kuigi valiv, mistõttu ei ole nad ka teenuste kvaliteedi osas nii nõudlikud. (ETC Snapshots, 2016)

On selge, et lisaks eelnevalt välja toodud kliendirühmadele on võimalik kliente segmenteerida veel väga mitmetel alustel, kuid enamasti ei pöörata väiksematele kliendisegmentidele tähelepanu. Vähem olulistele segmentidele pööratakse tähelepanu pigem vaid mingisse nišši kuuluvate toodete või teenuste puhul. Need on tooted, millest suuremad kliendisegmendid ei ole huvitatud, või ei ole neil enda soovitud toodetele ja teenustele ligipääsu. Samuti võib nišiturismi esineda piirkondades, kus muude kliendisegmentide puudumine on osaliselt tingitud infrastruktuuride, koolitatud personali, õigusliku raamistiku, turustamise ja reklaami puudumisest. (Benur, Bramwell, 2015, lk 221)

Lisaks klientide segmenteerimisele on oluline teha kindlaks ka tegevused, millega turistid soovivad tegeleda enda poolt välja valitud sihtkohtades. Sellega on võimalik määratleda, kuidas turist soovib oma aega sihtkohas veeta. Näiteks võivad turistid soovida igapäevaelust põgeneda, puhata ja lõõgastuda, sotsialiseeruda või tegeleda sportlike tegevustega. (Tkaczynski *et al.* 2015)

Oma soove saavad turistid täita läbi spetsiifiliste tegevuste sihtkohas. Mõned turistid võivad eelistada ostlemist, linna vaatamisväärsuste külastamist ja ööelu, samas kui teised võivad nautida metsikumate piirkondade külastamist, soovida kogeda jalgrattasõitu, jalutamist ja safaritel käimist. (Tkaczynski *et al.* 2015)

Hotellidel ei ole võimalik oma külastajatele pakkuda selliseid teenuseid nagu sihtkohtadel, küll aga on hotellides võimalik kasutada erinevaid lisateenuseid, mis ka erinevate hotellide puhul erinevad. Klientide soovi peatuda hotellis mõjutavad erinevaid teenused ja rajatised, mis nende jaoks on olulised. (Qu *et al.* 2000) Sellest lähtuvalt on klientidel võimalik hotelli valikul otsustada, millised lisateenused on need, mida nad soovivad kogeda ning mis neid hotelli meelitavad.

Hotelli teenuste kvaliteet on määravaks teguriks klientide leidmisele ning hoidmisele (Băltescu, Boşcor, 2014, lk 66). Selle tõttu on oluline, et hotellid tegeleksid järjepidevalt klientide hoidmisega ning nende jaoks uute toodete loomisega. Selleks, et mõista paremini tootearendust ning selle korraldamise võimalusi, käsitletakse edasi tootearenduslikke võimalusi ning mudeleid.

1.2. Tootearenduse võimalused ja mudelid

Mõistet "toode" kasutatakse üldiselt tähenduses "kaup" ehk "hea materjal tuleneb tööjõu protsessist" või "kõik objektid või vara, mis saadakse tootmisprotsessis". Traditsioonilise turunduse mõistes on toode "materiaalsete atribuutide summa ja omadused; füüsilised ja keemilised omadused, kokku tuvastatavas vormis" (Nicolau 2012, viidatud Milea 2012 lk 209 vahendusel).

Turismitoode ja selle arendus on kui kogum, mis hõlmab kõiki teenuseid, mida külastaja sihtkohas kogeb. See hõlmab infrastruktuuri (transport, kommunalteenused), teenindavat personali, majutuskoha, vaatamisväärsusi ja tegevusi, vahendeid ja mugavusi. Kitsamalt võib turismitoote arendust määratleda kui kogumit, mis hõlmab ainult neid vaatamisväärsuseid, tegevusi ja vahendid, mis on spetsiaalselt ette nähtud külastajale. (Tourism Product Development... 2013)

Kvaliteetsemaid hotelliteenuseid iseloomustab 24/7 lahtiolek, muutlik nõudlus, pidev ja immateriaalne (sageli ebakonkreetne) pakkumine. Hotelli lisateenused toetavad ettevõttes pakutavaid põhiteenuseid lisandväärtusega. Lisateenuste all võib silmas pidada kõiki hotellis pakutavaid tooteid ja teenuseid, mis ei kuulu otseselt majutus- ning toitlustusteenuse sisse. (Peng *et al.* 2015)

Tooteid ja teenuseid on võimalik arendada kas juba olemasolevatest toodetest ja teenustest, või uuena. Tabelis 2 on võimalik tutvuda uue toote ning olemasoleva toote arenduse erinevustega.

Tabel 2: Uute turismitoodete strateegia maatriks identifitseerimaks kasvuvõimalusi

	Turud	
Pakkumine	Olemasolev turg/olemasolevad kliendid	Uus turg/uued kliendid
Olemasolev toode	Turu hõlvamine: Olemasolevate toodete muutmine hetke turusituatsioonide järgi.	Turu areng: Olemasoleva toote asendi muutmine selleks, et meelitada ligi uusi turge.
Uus toode	Teenuste arendamine: Uute toodete tutvustamine turul.	Mitmekesistamine: Uute toodete käivitamine uuel turul.

Allikas: Komppula, 2001 lk 9

Olemasolevate toodete arendamisel tuleb lähtuda klientidest ning nende ootustest ning soovidest toodetele. Olemasolevate toodete muutmist on oluline hakata korraldama hetkesituatsioonide alusel olemasoleva või uue kliendibaasi põhjal. Olemasoleva toote arendamine võib meelitada ligi uusi turge, kuna toote muutmise tõttu võib jääda uutele turgudele mulje sellest, kui täiesti uuest tootest. (Komppula, 2001, lk 8-9)

Üks lähenemine toodete arendamiseks hõlmab olemasolevate toodete omavahel kombineerimist ning pakendamist, loomaks uusi pakette või toodete kombinatsioone, millest võiksid saada uued tooteid. Uued kombinatsioonid olemasolevatest ja uutest turismitoodetest mitmekesistavad turismitoodetest saadavaid kogemusi. See võib omakorda aidata leida uusi ja säilitada olemasolevaid turge. (Benur, Bramwell, 2015, lk 217)

Kuigi kommertsialiseerimine võib olla viimane samm uute toodete arenduse protsessis, on see alles algus toote haldamisel. Toote edasist planeerimist on vaja kohendada mitmel põhjusel, sealhulgas (Managing Existing Products, 2016):

- Muutuvad klientide eelistused
- Kodu- ja välismaised konkurendid
- Majanduslikud tingimused
- Tehnoloogiline areng

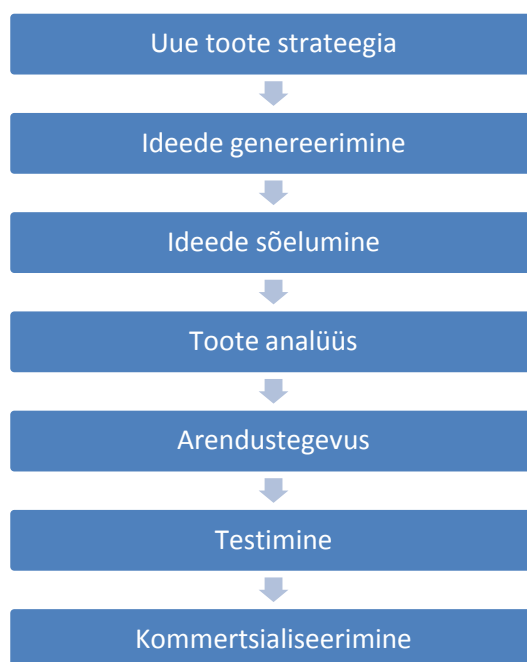
Et olla kursis kõigi võimalikke ohtudega peab jälgima kõiki eeltoodud aspekte. Need aitavad tootel olla edukas.

Uute toodete loomisel tuleks alustada ideede genereerimisest. Seejärel tuleks uurida, kas potentsiaalsel tootel oleks üldse tarbijaid. Järgmiseks tuleks analüüsida, kas toode on ettevõttele kasumlik ning mis on selle väljatöötamise maksumus. Järgnevalt tuleb koostada detailne ülevaade tootest ning lasta seda töötajate peal katsetada kuni turule toomiseni. Samuti on oluline lasta klientidel endil uusi tooteid testida. (Komppula, 2001, lk 9-10)

Tootearendustehnikaid tuleb pidevalt arendada ning anda erinevad võimalused tarbijatele testimiseks, selgitamaks välja meetodid uute toodete turule jõudmiseks. Tuleb töödelda

ja arutada klientide tagasisidet. See tähendab, et turismis peab arendama teadmisi toodete katsetamisega. See etapp on tootearendusprotsessis väga oluline. See võimaldab juhtidel teha olulisi muudatusi strateegiates enne uute toodete turule toomist. Paljud turismiettevõtjad kasutavad juba kliendi tagasiside süsteeme, mis võivad selles staadiumis aidata. Näiteks saavad hotellid kasutada püsikliente uute toodete arendamise testimisel. (Sandvik *et al.* 2011)

Kõige üldisemalt võib tootearendusprotsessi illustreerida lihtsa, seitsmest punktist koosneva tootearendusprotsessi mudeliga joonises 1, mille järgimisel luuakse suur hulk tänapäeval turule tulevaid uusi tooteid ja teenuseid.



Joonis 1. Uute toodete arendamise protsessi mudel (Booz *et al.* 1982 viidatud Nasiopoulos *et al.* 2015, lk 62 vahendusel)

Mudeli etapid on järgmised (Nasiopoulos *et al.* 2015, lk 62):

1. Uue toote strateegia: ühendab uue toote arendusprotsessi ettevõtte eesmärkidega ja annab eesmärged uute ideede välja töötamiseks.
2. Ideede genereerimine: tootearendusideede välja töötamine, mis vastaksid ettevõtte eesmärkidele.
3. Ideede sõelumine: esmane filtreerimine, tegemaks kindlaks, millised ideed on

asjakohased ja väärt üksikasjalikumaid uuringuid.

4. Toote analüüs: ideede edasine hindamine, mis põhineb kvantitatiivsetel uuringutel nagu majanduskasu, investeeringute tasuvus ja müügiimahud.
5. Arendustegevus: protsess, läbi mille saab ideest toode, mida on võimalik toota ning demonstreerida.
6. Testimine: vajalikud katsed tootega, kontrollimaks varasemaid äriotsuseid.
7. Kommertsialiseerimine: Tootmise planeerimine ja turule toomine.

Kui ettevõtte on loonud uue toote strateegia algab tootearendusprotsess ideede genereerimisega, mille abil luuakse ning seletatakse lahti esialgne idee. Ideede sõelumise abil otsustatakse, millised ideed lastakse käiku. Toote analüüsi abil luuakse detailid ning omadused, kalkuleeritakse toote maksumus, kasumlikkus ja potentsiaalne müügivõimalus. Selle põhjal saab ettevõtte otsustada, kas planeeritav toode sobib tema äristrateegiatega. (Tanner; Raymond, 2016)

Toote arendustegevuse abil disainitakse toote reaalsed pakkumisvõimalused ning seejärel testitakse toodet (esialgu ettevõttesiseselt ning seejärel klientide peal). Kui toode sobib ettevõttele, siis tuuakse see turule kõigi klientide jaoks. (Tanner; Raymond, 2016)

Nagu Brem ja Freitag (2015, lk 19) on oma artiklis välja toonud, siis tootearenduse protsessi faasidest kõige olulisemad on ettevõtete jaoks üldjuhul:

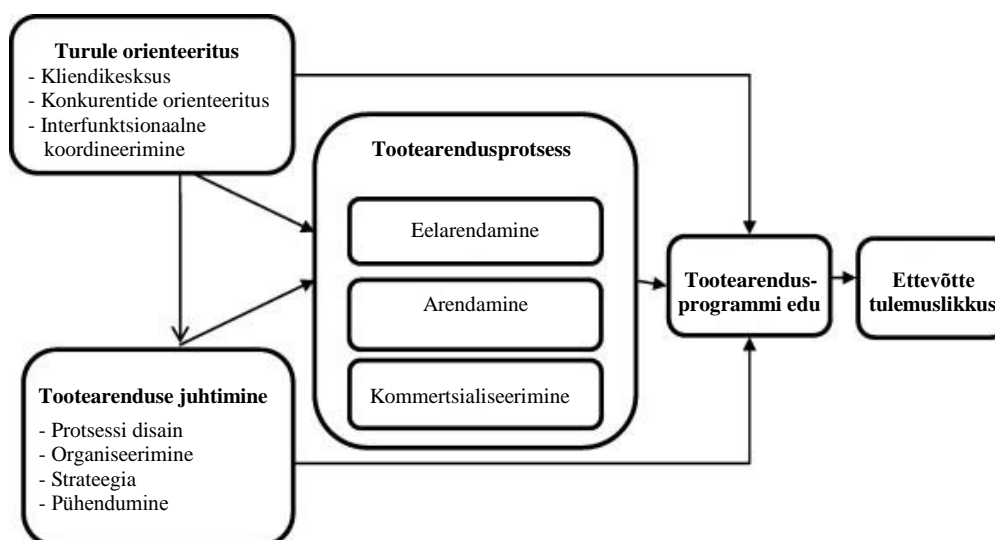
- ideede genereerimine;
- ideede sõelumine;
- toote analüüs;
- arendustegevus;
- testimine.

Eeltoodud punktid on läbi viidud uuringu põhjal (Brem; Freitag, 2015, lk 19) kõige enam kasutuses erinevate ettevõtete tootearendustegevuse planeerimisel. Nendest punktidest peetakse kinni ning ettevõtete jaoks on oluline nende järgimine parimate võimalike toodete välja arendamisel.

On oluline, et ettevõtte koguks uute toodete arendamiseks järjepidevalt nii palju uusi ideid kui võimalik ja suur hulk neist võiks tulla ettevõtte klientidelt. Selliselt on ettevõttel võimalik planeerida ja arendada uusi ning paremaid tooteid, mis vastaksid nende klientide vajadustele ning ootustele. (Nasiopoulos *et al.* 2015)

Ettevõtte uute toodete arendamise tulemuslikkus sõltub neljast põhikomponendist, mis on välja toodud joonises 2 (Reid; Brady, 2012):

- ettevõtte turule orienteeritusest, mida nähakse kui ressursi, mis pakub kultuurilist alust turule keskendunud tootearenduse juhtimisele;
- ettevõtte uute toodete arendamisele orienteeritusest ning tootearenduse juhtimist, mida peetakse ressursiks, mis toetab nende üldist lähenemist tootearendusse;
- ettevõtte tootearendusprotsesside läbiviimisest, mis hõlmab mitmekülgset ja põhjalikust tootearendusprotsessi erinevates etappides;
- ettevõtte panusest tootearenduse programmide edusse ning üldüldisesse ettevõtte tulemuslikkusesse.



Joonis 2. Uute toodete arendamise tulemuslikkus (Reid; Brady, 2012)

Peale toote välja töötamist peab põhjalikult mõtlema ka toote turundusele, et kõik potentsiaalsed kliendid saaksid teada toote olemasolust ning sooviksid ja oskaksid seda kasutada. Turundus on tootearendusprotsessi oluline osa, leidmaks uuele tootele klientid. Toote turundamine ja edendamine aitavad analüüsida turu suurust ning klientide poolset toote vastuvõtmist, kasutades vajalikke meetodeid ja vahendeid, et edendada pakkumist.

Peamine vahend toote turundustegevustes on turundusplaan, mis sisaldab kõiki eesmärke, mida soovitakse saavutada, samuti nendega seotud strateegiaid eesmärkide saavutamiseks. (Mihai, 2014, lk 73-74)

On selge, et uute turismitoodete turule toomine elavdab majandust ning parandab kohalikku eluolu läbi turistide poolt sisse toodud rahale, mis paisatakse läbi ettevõtte tegevuse laiemasse ringlusesse. Seetõttu on oluline, et pidevalt toimuks uute toodete ja teenuste arendamine, kas siis olemasolevate või uute ettevõtete kaudu, mis aitavad rikastada piirkonna turismi. Tulles turule uue ettevõttega, muutub antud piirkonna turismiteenuste pakkumine. (Enz *et al.* 2014)

Uutel hotellidel läheb üldjuhul päris hästi, võrreldes piirkonna vanemate hotellidega, eriti kui nad tulevad turule, kasutades maineka kaubamärgi nime või kuuluvad mõnda tuntud frantsiisi. Üldiselt alustavad uued tuntud kaubamärgiga turule sisenejad kõrgemate hindadega, kuid täituvad seejuures kiiresti. On võimalik, et frantsiisidesse kuuluvad hotellid saavutavad kiiremini hea täituvuse, kuna neil on juba olemas juurdepääs teatud hulga kliendisegmentidele, mistõttu on neil lihtsam oma tooteid ja teenuseid inimestele tutvustada. (Enz *et al.* 2014)

Uute turismitoodete arendamine viib peamiselt (Petkovska; Cuculeski, 2015, lk 34):

- tarbijakäitumise muutumisele,
- turismitoodete paremale kättesaadavusele ja
- väljapaistvate uuendusteni.

Võib öelda, et pidev kaasaegse eluviisi pingete kasv viib inimesed puhkust otsima selleks, et leevendada stressi. Seega joonistub välja, et turistid eelistavad reisida sihtkohtadesse, mis on erinäolised ja ainulaadsed, vastupidiselt sellele, millega nad on oma igapäevastes tegevustes harjunud. (Petkovska; Cuculeski, 2015, lk 34)

Selle tõttu on uute toodete arendamises muutumas üha olulisemaks strateegiliseks algatuseks innovatsioon. Innovatsioon loob suuri väljakutseid kõigile olemasolevatele organisatsioonidele (Bolumole *et al.* 2015, lk 2506). Kuna hotellide turismitooted sisaldavad mitmeid erisuguseid, omavahel seotud ja piiratud teenuseid, on nad sellisena

ideaalseteks innovatsioonivõimalusteks. Innovatsioon on võti parandamaks hotellitoodete kvaliteeti läbi uuenduslikkuse. (Ciric *et al.* 2013, lk 540)

Innovatsioon turismitoodete arendamisel aitab tuua turule uusi või oluliselt täiustatud tooteid. Turismitooide (nii uus, kui ka parendatud) peaks olema ettevõttele uudne, olles samaaegselt turismisektoris siiski juba mingil määral tuntud. (Cosma *et al.* 2014) Toote või teenuse juurde kuuluv vähene tundus teeb toote tutvustamise klientidele ettevõtte jaoks lihtsamaks.

Innovaatiline lähenemine tootearendusse võib tänapäeval olla ka vaade minevikku antud koha kultuuri põhjal. Kultuuriline tootearendus peaks algama selle piirkonna omapärade mõistmisest. Mõned võimalikud teemad, mida tootearendusse sisse tuua on näiteks toidukultuur, poliitiline või sotsiaalne ajalugu, looduslugu, kunsti, religiooni või tööstuse ajalugu. Kuid teemade valikul peab olema ettevaatlik - ei maksa sisse tuua liiga palju erinevaid lugusid. Väites, et „pakume igaühele midagi“, võib jätta turistile mulje, et mitte kellelegi ei pakuta seal tegelikult mitte midagi. (Smith, 2015, lk 229)

Hotellitoodete ja teenuste kvaliteet on turistide jaoks oluline osa toote arenduses, eriti kui tegu on väiksema turusegmendiga, mis on vähem kättesaadav. Kui turismitooide on kvaliteetne, jääb turist külastuskogemusega rahule ning võib soovida jääda kauemaks või isegi naasta hotelli. (Gruescu *et al.* 2010, lk 81)

Samuti on üheks tähtsamaks elemendiks, mida tuleb arvestada hotelli toodete ja teenuste loomisel hinna ja kvaliteedi suhe, mis tähendab, et teatud kvaliteeditasemega peaks kaasnema vastav hinnatase (Ciric *et al.* 2013 lk 543-544). See on oluline selleks, et klient ei pettuks teenuses vaid sooviks siiski teenust veel kord kogeda või seda soovitada oma tuttavatele.

Turismiettevõtetal, mis on uute toodete arendustegevuses edukamad, on võrreldes konkurentidega üldjuhul turul suuremad eelised, kuna nad pakuvad klientidele rohkem väärtusi. See ei ole üllatav, arvestades et paremate turupakkumiste väljatöötamine on uute toodete arenduse protsessi üks eesmärkidest. Selleks, et olla edukas, peavad uute toodete arenduse protsessid keskenduma uute toodete eelistele ja nende üleolekule eelnevatest olemasolevatest toodetest. (Sandvik *et al.* 2011, lk 641)

Tõhus ja tulemuslik uute toodete arendamine toob kaasa üldise ettevõttesise tulemuslikkuse nagu uue toote eduka soorituse, tulu ja seeläbi ka laiema klientide rahulolu. Läbi viidud uuringud on leidnud tõestust selle kohta, et uute toodete arendamine ja sooritus on toepoolest mõõdetavad, mistõttu peaksid kõik ettevõtted panustama sellesse, et pidevalt uute toodete arendamisega tegeleda. (Fong *et al.* 2014, lk 305)

Tootearendusküsimuste ees seisavad mingil hetkel kõik ettevõtted, kes soovivad klientidele meelepäraseid tooteid ja teenuseid pakkuda. On arusaadav, et nii olulisele teemale tuleb rõhku panna, mõistmaks ettevõtte kliente ning turgu, millel tegutsetakse. Kuna tootearendust on võimalik planeerida väga erinevalt mitmetele erinevatele kliendisegmentidele, on oluline paika panna kellele ja mis tingimustel tooteid luuakse. Järgnevalt uuritakse eraklientidele suunatud tootearendusvõimalusi lähtuvalt klientide arvamustest ja ootustest majutusettevõtetele.

2. ERAKLIENDILE SUUNATUD TOOTEARENDOUSE VÕIMALUSED MAJUTUSETTEVÖTTES

2.1. Ülevaade Strand SPA ja Konverentsihotellist

Strand SPA ja Konverentsihotell asub Pärnu lahe ääres ning on Pärnu ja kogu Lääne-Eesti suurim konverentsihotell, mahutades suurimasse konverentsisaali teatristiilis kuni 500 inimest. Strandis on lisaks kaheksale konverentsisaalile 187 kahekohalist merevaatega numbrituba, restoran, spaakeskus, wellness-keskus ja minigolf. (Strand s.a.)

Hoone, milles hotell asub on ehitatud juba 1985. aastal, mil ehitati maja esialgselt Vene Infoagentuuri APN pansionaadiks. Enne NSV liidu lagunemist oli see salapärane ja tavainimestele suletud asutus. Hotellina avas Strand oma ukSED 1992. aastal ning tänasel päeval võib sealt leida tube igapähele. Hotellis on olemas standardtoad, luksuslikud sviidid, toad allergikutele ning erivajadustega külastajatele. Kokku hoones koos juurdeehitusega 4 korrust, hoone jaguneb omakorda kaheks tiivaks, mille keskelt ulatub mere poole välja 10 aastat tagasi ehitatud uuem osa. (Strand s.a.)

Lisaks tubadele mahutab hoone esimesel korrusel maineka 80-kohalise à la carte restorani, mida eriürituste korral on võimalik suurendada kuni 160-kohaliseks restoranalaks. Restoraniga koos on esimesel korrusel ka Strandi Lobby baar. Samuti asub esimesel korrusel Strandi spaakeskus, mis mahutab korraga kuni 50 külastajat. Spaakeskuses asuvad auru- ja soome saun, soojendusega laavakivitoolid, massaaži- ja mullivann ning jahutav basseini. Suvekuudel on avatud ka lamamistoolidega terrass ning spaakeskusega on koos veel privaatosaun koos mullivanniga läbi kahe korruse, mis sobib kuni 10-le inimesele. (Strand s.a.)

Wellness-keskus, mis asub samuti hotelli esimesel korrusel, on varustatud 13 privaatse hoolitsuste toaga, soolakambriga ja duaalmassaaži võimalustega. Wellness-keskuses läbiviidavaid hoolitsusi tehakse Annemarie Börlind, Algoane, SOTHYS ning Wella

kvaliteettoodetega. Hoone keldrikorrusel asub 18-rajaline siseminigolf, mis mahutab kuni 70 inimest ja sobib hästi pere või sõprade ringis aja veetmiseks. (Strand s.a.)

Strand SPA ja Konverentsihotelli konverentsikeskuse kaheksast saalist seitse on nimetatud Läänemere-äärsete randade järgi - Pirita, Paralepa, Pärnu, Jurmala, Liepaja, Palanga, Nida. Viiendal korrusel asuv Lahe saal on kauni panoraamvaatega Pärnu lahele. Kõikides ruumides on WiFi, konditsioneer, dataprojektor, pabertahvel, ekraan, TV ja video võimalus. (Strand s.a.)

Eraklientide jaoks on Strand SPA ja Konverentsihotell tänaseks välja töötanud 8 laialdasemalt kasutusel olevat paketti, mis omakorda sisaldavad teatavaid lisasid majutusteenusele (Strand s.a.):

- eksklusiivne golfipakett: valitud hoolitsused ning golfiväljaku külastus;
- kolme päevaga nooremaks: valitud hoolitsused ning teraapia koostöös Villa Medicaga;
- kevadpakett: valitud hoolitsused ning soodustus restoranis;
- sügispakett: valitud hoolitsused ning soodustus restoranis;
- kultuuripakett: teatripiletid ning soodustus restoranis;
- romantikapakett: valitud hoolitsused, restorani elamus ning kõrgema kategooria tuba;
- lühipuhkus Strandis: valitud hoolitsused ning soodustus restoranis;
- sviidipakett: restorani elamus ning kõrgema kategooria tuba;
- Lottemaa seikluspakett: Lottemaa piletid ning ühistegevused perele hotellis.

Lisaks nendele, on Strandis võimalik lõõgastuda ka ilma tuba broneerimata. Päevaspaa võimalustest on Strandis esindatud (Strand s.a.):

- lõõgastav päev: neli hoolitsust ning smuuti;
- kaunis kaunimaks: kaks iluhoolitsust ning smuuti;
- meestepakett: kolm hoolitsust.

Lisaks ettevõttepoolsetele teenustele on võimalik läbi koostööpartnerite ettetellimisel näiteks pesupesemine, triikimine ja keemiline puhastus, õmblusteenus, jalgratta laenus ning transfeeri teenus.

Ettevõtte on oma kodulehel välja toonud ka oma missiooni ja visiooni. Kuna Strand SPA ja Konverentsihotellis asub Lääne-Eesti suurim konverentsikeskus, siis on ettevõtte selle välja toonud ka oma missioonis ja visioonis.

Strandi missiooniks on: „Me oleme ürituste korraldamise äris ja meie eesmärk on aidata kliendil saavutada oma üritusele püstitatud eesmärk.“ Ning visiooniks: „Olla kliendile eelistatuim koostööpartner ürituste korraldamisel Eestis.“ (Strand s.a.)

Kõigist ettevõtet külastavatest klientidest ligikaudu 50% on äri ning 50% erakliendid. Kõrghooaegadel nagu suvel ning jõulupuhkuste ajal külastab ettevõtet rohkem erakliente ning madalhooajal on suurem enamus kliente ärikliendid. (A. Vilgas, suuline vestlus, 17.05.2016)

Strand SPA ja Konverentsihotell on Eesti Konverentsibüroo, Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu ning Eesti Kaubandus- ja Tööstuskoja liige.

2.2. Taustauuring

Ettevõtte klientide paremaks mõistmiseks on võimalik koostada taustauuring. Saamaks aru, kes võiks olla Strand SPA ja Konverentsihotelli klient, on võimalik uurida, kes Pärnu linna majutusturu ning ettevõtte kohta internetist informatsiooni otsivad ning millisel kujul nad seda teevad.

Strand SPA ja Konverentsihotelli potentsiaalset klienti on võimalik määratleda Google AdWords'i abiga. See on Google poolt välja töötatud programm, läbi mille on võimalik kindlaks teha, kuidas ja milliste märksõnade läbi inimesed internetis infot otsivad. (Google AdWords)

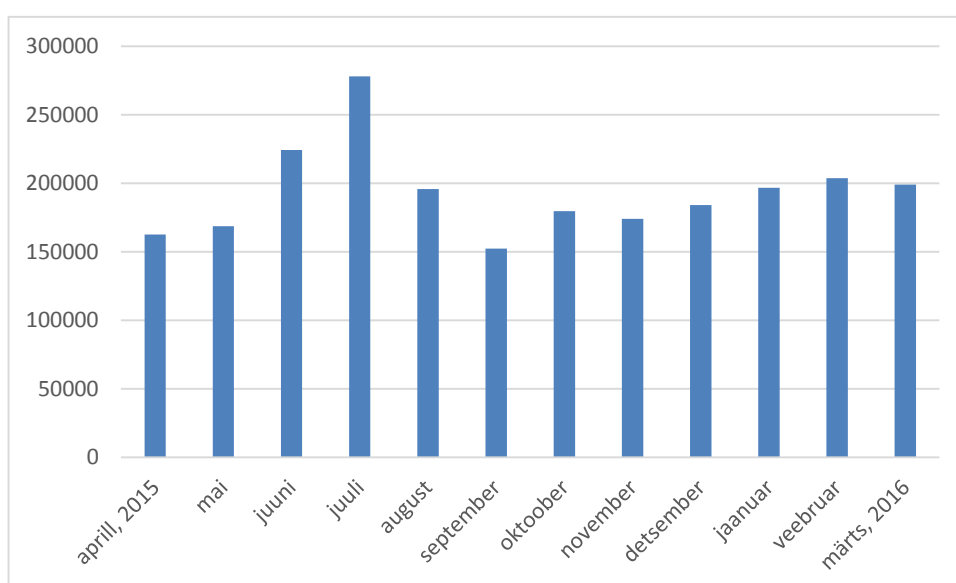
Soovides kindlaks teha, kuidas Pärnu linna majutusteenuse pakkumise ning Strand SPA ja Konverentsihotelli kohta infot otsitakse, on autor sisestanud programmi erinevaid märksõnu, mille kaudu inimesed võiksid ettevõtte ning selle asukohalinna kohta informatsiooni otsida.

Alustuseks uuriti Pärnu kohta tehtavaid otsinguid majutusettevõtete ning spaade kohta. Google AdWords'i abiga on võimalik välja tuua info uuringule eelneva 12 kuu põhjal.

Tulemustest selgus, et Pärnu majutusasutuste kohta otsitakse üle maailma infot keskmiselt ligikaudu 193 223 korral kuus.

Kõige enam informatsiooni otsitakse suvel ning eriti just juuli kuus, kui otsinguid on tehtud ligi 277 890 korral. Kõige vähem on informatsiooni otsitud viimase 12 kuu vältel septembri kuus, kui otsinguid tehti vaid 152 280 korral.

Üldine otsingutulemuste põhjal välja joonistuv trend on, et jaanuaris ja veebruaris otsingute hulk tõuseb ning samuti tõuseb otsingute hulk perioodil mai-juuli. Järgnevalt jooniselt on võimalik leida Pärnu linna majutusasutuste kohta tehtavate otsingute statistika kuude kaupa.



Joonis 3. Pärnu linna majutusasutuste kohta käivate märksõnade otsimise hulk kuude kaupa (autori koostatud)

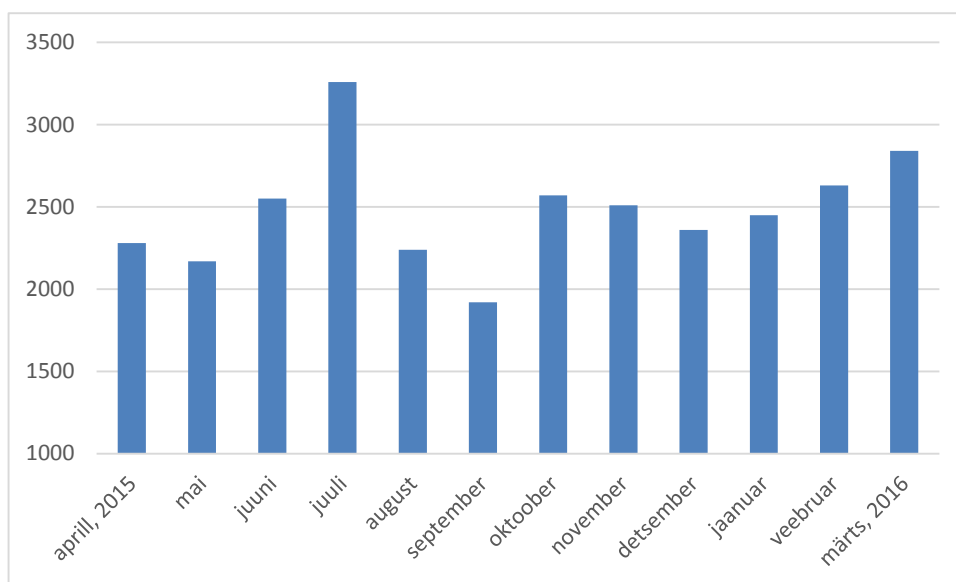
Ettevõttekohase otsingu kriteeriumiteks olid neljast riigist tehtud päringud – Eestist ning Eesti naaberriikidest Soomest, Lätist ning Venemaalt. Rootsit otsingusse ei lisatud põhjusel, et Rootsi pealinnas Stockholmis asub samuti Strandi nime kandev hotell ning uuringu tulemused oleksid Rootsi kaasamisel tulnud moonutatud.

Strand SPA ja Konverentsihotelli kohta otsitakse informatsiooni keskmiselt igas kuus 2480 korral. Selgub, et perioodil aprill 2015 – märts 2016 on kõige enam informatsiooni

Strandi kohta otsitud sarnaselt Pärnu majutusasutuste kohta tehtud otsinguga juulis 2015. Sellel kuul otsiti Strandi kohta infot 3260 korral. Sellele järgnes 2016. aasta märts, mil informatsiooni otsiti 2840 korral.

2500 otsingukorra lähedusse jäid nii juuni, oktoober, november, jaanuar kui ka veebruar. Detsembris otsiti informatsiooni 2360 korral ning aprillis, mais ja augustis oli informatsiooni otsimine 2200 otsingukorra ringis. Kõige vähem otsiti informatsiooni septembris, mil Strandi kohta käivaid märksõnu kasutati otsingumootorites vaid 1920 korral.

Järgneva joonise põhjal on võimalik leida vahemikus aprill 2015 – märts 2016 teostatud Strandi kohta käivate internetiotsingute hulk igas kuus.



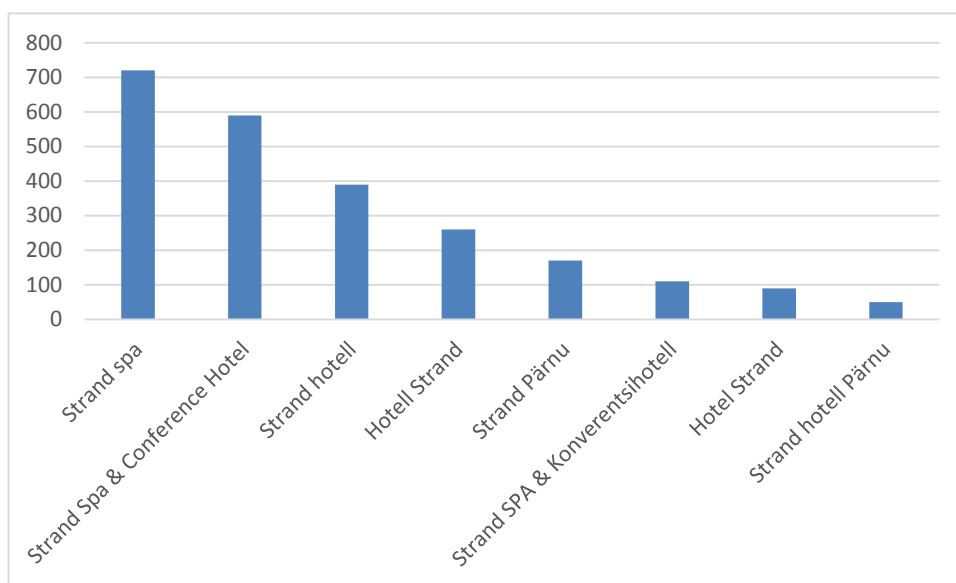
Joonis 4. Strandi kohta käivate märksõnade otsimise hulk kuude kaupa (autori koostatud)

Erinevate programmi sisestatud märksõnade põhjal selgus, et kõige enam otsitakse infot lühidalt, kasutades märksõna *Strand spa*. Selle järgi otsib infot ühes kuus ligikaudu 720 inimest. Sellele järgneb ettevõtte inglise keelne nimi *Strand SPA & Conference Hotel*, mille põhjal otsib internetist infot iga kuu umbes 590 inimest.

Strand hotell ning *hotell Strand* märksõnade põhjal otsib infot iga kuu vastavalt umbes 390 ning 260 internetikasutajat. *Strand Pärnu* märksõna põhjal otsitakse infot ligikaudu

170 korda kuus ning ettevõtte eestikeelse täisnime *Strand SPA & Konverentsihotell* järgi 110 korral kuus. Ülejäänud märksõnade põhjal nagu *hotel Strand* ning *Strand hotell Pärnu* otsitakse alla saja korra kuus. Välja ei ole toodud otsingutermineid, mida Google AdWords andmetel on otsingutes kasutatud alla 50 korra kuus.

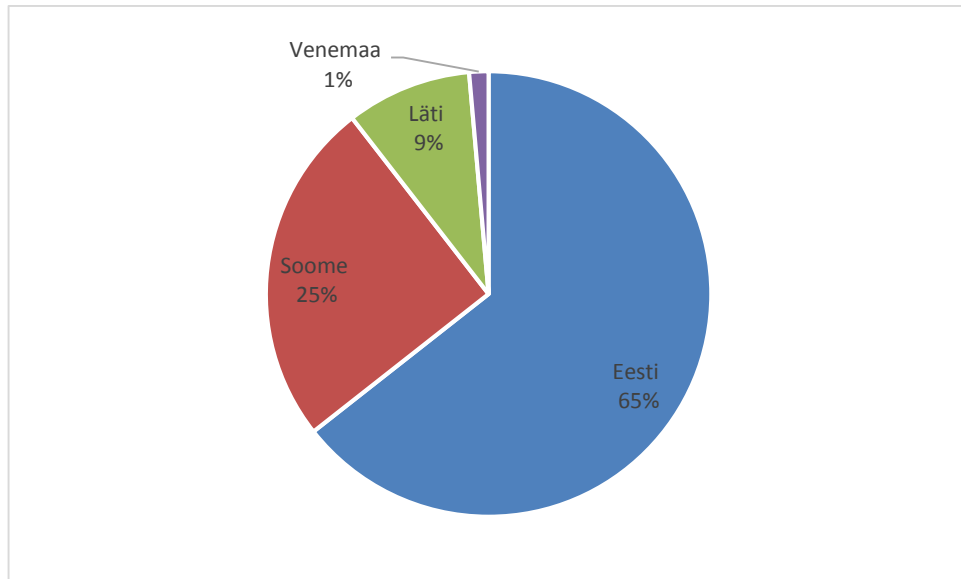
Järgnevalt jooniselt on võimalik leida populaarsemad märksõnad, mille kohta perioodil aprill 2015 – märts 2016 informatsiooni on otsitud ning nende kasutamise tihedus Google AdWords'i põhjal.



Joonis 5. Märksõnad, mille põhjal Strand SPA ja Konverentsihotelli kohta infot otsitakse (autori koostatud)

Võttes arvesse nii Eesti riigi kui ka Eesti naaberriigid (välja arvatud Rootsi), on olulisemad asukohariigid, kust inimesed on Strandi kohta infot otsinud programmi Google AdWords põhjal Eesti, Soome ning Läti.

Suurem enamus informatsioonist (65%) on Google kaudu otsitud Eestis asuvatest internetiseadmetest. Soome kaudu on tehtud 25% Strandi kohta käivatest päringutest ning Lätist on Strandi kohta informatsiooni otsitud 9% kordadest. Lisaks sellele on ligikaudu 1% inimestest otsinud informatsiooni Strand SPA ja Konverentsihotelli kohta Venemaalt. Järgnevalt jooniselt on võimalik välja lugeda asukohariigid, kus Strand SPA ja Konverentsihotelli kohta informatsiooni on otsitud.



Joonis 6. Riigid, kust Strandi kohta informatsiooni on otsitud (autori koostatud)

Järgnevalt on toodud välja uuringu tulemused, milles küsitleti potentsiaalsetelt Strand SPA ja Konverentsihotelli klientidelt, mida nemad peavad oluliseks majutusettevõtete valikul.

2.3. Uuringu metoodika ning selle korraldus

Strand SPA ja Konverentsihotelli olemasolevate toodete ja teenuste parendamiseks ning uute teenuste arendamiseks viidi läbi uuring, mille eesmärk oli eraklientidelt (nii potentsiaalsetelt, kui ka olemasolevatelt Strand SPA & Konverentsihotelli klientidelt) küsida, milliselt nad Eestisisest majutusteenust ostavad, ning millised hotellides pakutavad tooted ja teenused on nende jaoks majutusettevõtete valikul olulised.

Uuring koostati lähtudes teoorias välja toodud olulistest tootearenduslikest aspektidest nagu erinevate kliendisegmentide (eeskätt laiemalt eraklientide) eripäradest, tootearenduse planeerimisest, tootearenduse mudelist, hotellides pakutavate lisateenuste vajalikkusest ning inimeste ootustest hotellidele ning nendes pakutavatele lisateenustele. Tabelist 3 on võimalik leida uuringus kasutatud ankeetküsitluse (leitav lisa 1.) koostamisel aluseks võetud olulisemad autorid ning nende poolt sõnastatud ja välja pakutud teemad, mille põhjal tootearendustegevust on võimalik planeerida.

Tabel 3. Küsimustiku koostamisel aluseks võetud teemad ja autorid

Küsimused	Teemad	Autorid
1, 6	Segmenteerimine, eraklientide omapära	Tkaczynski <i>et al.</i> Wang et al. Schamel
2, 3, 4	Lisateenused, nende vajalikkus ning inimeste ootused hotelli valikul	Qu et al. Băltescu, Boşcor Wang et al.
7, 8, 9	Hea teenuse kogemise puhul soovitakse hotelli naasta.	Gruescu Băltescu, Boşcor

Uuringu läbi viimise meetod oli ankeetküsitlus, mille enamik küsimusi oli valikvastustega, mis olid koostatud selleks, et vastajatel oleks ühine arusaam vastustest. Ankeedis esines ka avatud küsimusi, läbi mille oli vastajatel võimalik end arvamust paremini selgitada. Ankeedis oli kokku 12 küsimust, millest ühe sõnastus olenes eelnevast vastusest. Ankeetküsitluse vastuste põhjal on koostatud statistiline analüüs, sest küsimuste ülesehitus ja ühtsete vastusevariantide olemasolu võimaldas seda. Avatud küsimuste vastuste põhjal on koostatud sisuanalüüs.

LimeSurvey keskkonnas olevale ankeetküsitlusele vastasid pigem potentsiaalsed Strand SPA ja Konverentsihotelli kliendid, kes pole varem ettevõtet külastanud. Küsimustikku levitati lumepallmeetodil erinevates sotsiaalmeediaportalides. Lumepallimeetod kasutab väikest valimiandmebaasi esmase informatsiooni edastamiseks vastajatele, kes omakorda edastavad sama informatsiooni järgmistele vastajatele (Morgan, 2008). Küsimustikule oli võimalus vastata ka neil, kes on Strand SPA ja Konverentsihotelli varem külastanud kuid soovivad tulevikus nautida enda jaoks veel sobivamaid teenuseid.

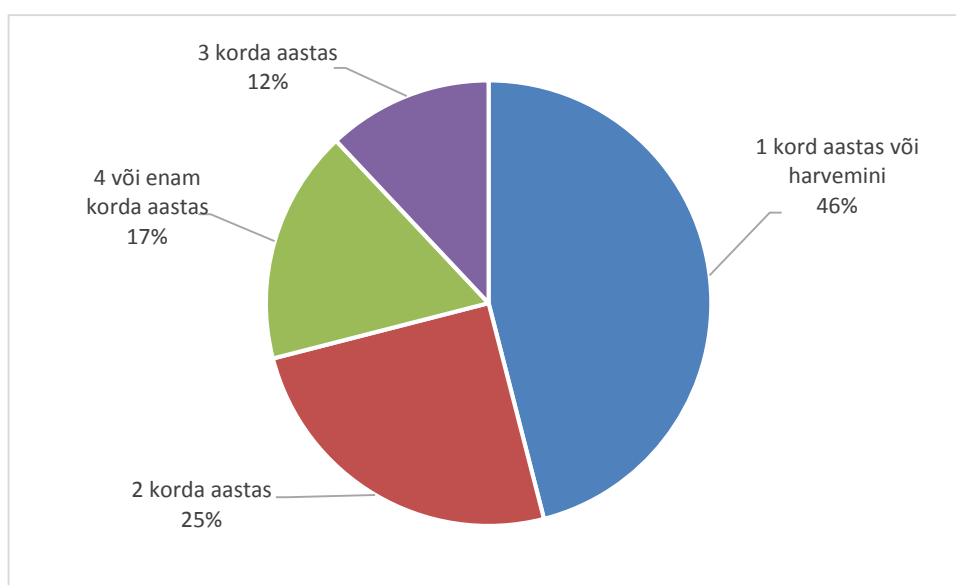
Pilootuuring, mis aitas autoril paremini sõnastada lõpliku uuringu küsimused viidi läbi ajavahemikus 06.03-13.03.2016. Selle põhjal koostati lõplik küsimustik, millele koguti vastuseid ajavahemikus 18.03.-11.04.2016. Kõigist ligi ühesaja viiekümnest laekunud ankeetidest sobis uuringus kasutamiseks 109. Kõrvale jäänud ankeetides oli tehtud nalja või olid ankeetid valesti ja poolikult vastatud. Uuringus osales kokku 63 naist ja 46 meest. Vastajaid oli igas vanuses, kuid kõige enam vastas küsitlusele 21-30 aastaseid inimesi. Alljärgnevalt tabelist on võimalik leida täpsemad vastanute soolis- ja vanuselised andmed, mis aitavad iseloomustada küsimustikule vastajaid.

Tabel 4. Küsimustikule vastanute soolis- ja vanuselised andmed (autori koostatud)

Vastanute vanused	Naised	Mehed	Kokku
20 ja alla	4	9	13
21-30	20	22	42
31-40	6	9	15
41-50	15	5	20
51+	18	1	19
Kokku	63	46	109

Esimeses kuues küsimuses keskenduti klientide üldistele majutusettevõtete külastustele ning sooviti teada saada klientide eelistusi majutus- ja lisateenusele. Järgnevas kolmes küsimuses sooviti teada saada, millised on klientide kogemused seoses majutusteenuse ostmisega Pärnu linnas ning Strand SPA ja Konverentsihotellis. Viimased kolm küsimust keskendusid vastanute sotsiaaldemograafilistele andmetele.

Ankeedi esimeses küsimuses sooviti teada saada, kui tihti vastajad Eestisiseselt reisivad ning seejuures majutusasutusi kasutavad. Vastuste põhjal selgus, et ligi pooled, ehk 46% vastanutest külastab aastas Eesti majutusasutusi ühe korra või harvemini. Veerandik vastanutest ütles, et reisib Eestisiseselt vähemalt 2 korda aastas. 17% vastanutest leidis, et nad reisivad 4 või enam korda aastas ning 12% vastanutest külastab Eesti majutusasutusi 3 korda aastas. Jooniselt 7 on võimalik leida vastanute reisimistiheduse eelistused ühe aasta kohta.

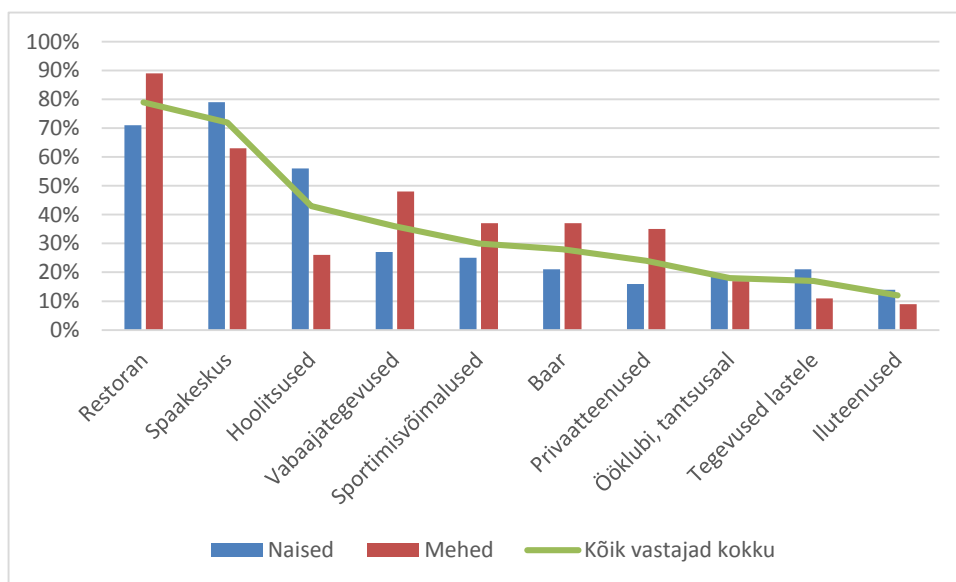


Joonis 7. Eesti majutusasutuste külastatavuse tihedus (autori koostatud)

Teises küsimuses sooviti teada saada, millised lisateenused külastajate jaoks kõige olulisemad on. Küsimuse vastustest selgus, et kõige olulisemaks lisateenuseks on vastajate arvates restorani olemasolu. Seda arvas kokku 79% kõigist vastanutest ning omakorda 71% kõigist naistest ja 89% kõigist meestest. Järgnevaks oluliseks lisateenuseks oli vastanute arvates spaakeskus, mida sooviks kasutada 79% naistest ning 63% meestest. Hoolitsused, on lisateenus, mida soovivad kasutada pigem naised, kuna naiste hulgast 56% leidis, et see on oluline lisateenus. Samas, kui meeste arvestuses pidas hoolitsusi oluliseks vaid 26% mehi.

Meeste hulgas populaarsemad lisateenused olid aga vabaajategevused, sportimisvõimalused, baar ning lisateenused, mida kõiki sooviks kasutada ~40% mehi. Samal ajal on samade näitajate tähtsustamine naiste poolt umbes poole väiksem. Kõige vähem olulisteks on peetud ööklubi või tantsusaali olemasolu, mida toetas 18% kõigist vastanutest, lastele mõeldud tegevusi 17%-iga ning iluteenuste pakkumist, millest oleks huvitatud vaid 14% naistest ja 9% meestest.

Järgnevalt jooniselt on võimalik leida klientide jaoks olulisemad lisateenused majutusettevõtetes.



Joonis 8. Vastanute jaoks kõige olulisemad lisateenused majutusettevõtetes (autori koostatud)

Kolmanda küsimuse vastustest selgub, et suurem enamus külastajatest eelistab osta majutusteenust ainult koos hommikusöögiga. Selliselt hotelliteenuste broneerimine oli kõige eelistatuim kõigis vanusegruppides, kuid kõige populaarsem 31-40 aastaste vastajate seas, kellest tervelt 80% arvas, et soovib osta majutusteenust vaid koos hommikusöögiga. Samas vanusegrupis eelistas 13% osta majutust ning ülejäänud teenuseid eraldi, ning 7% osta ainult majutusteenust.

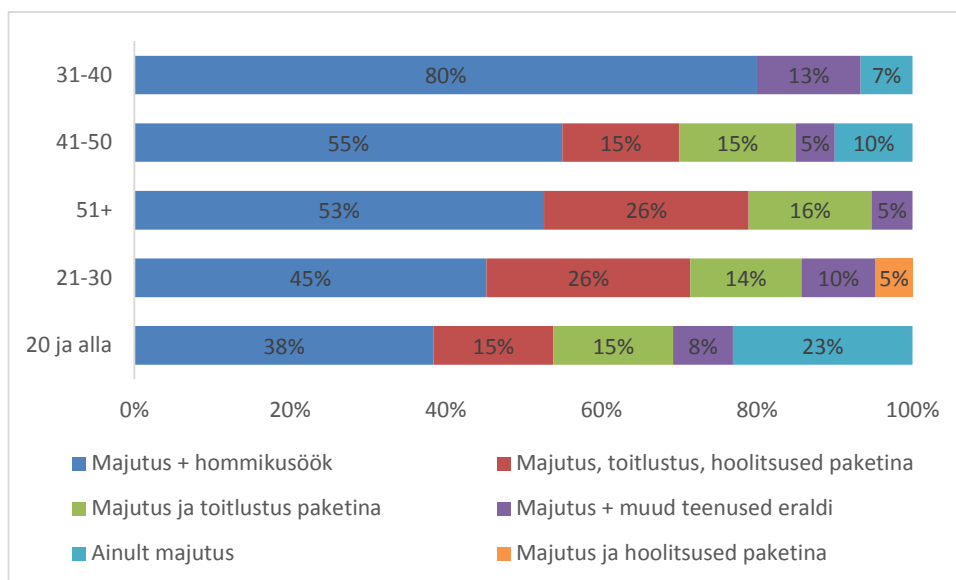
Üle poole 41-50 aastastest vastajatest (55%) eelistab samuti osta majutust ainult koos hommikusöögiga. Samas on selles vanusegrupis ka 15% inimesi, kes soovib osta majutust, toitlustust ning hoolitsusi paketina ning teine 15%, kes soovivad osta majutust koos toitlustusega paketina. Veel väike osa (5%) soovib osta majutust ja ülejäänud teenuseid eraldi või ainult majutusteenust (10%).

Üle 51 aastaste vastajate hulgas oli kõige populaarsema vastuse (majutus + hommikusöök 53%) järel üsna tugevalt esindatud ka majutus, toitlustus ja hoolitsused paketina, mida eelistas 26% vastajatest. Samuti arvas 16% vastanutest, et nende jaoks oleks oluline ka majutuse ja toitlustuse pakett. 5% vastanutes leidis, et soovib osta majutuse ja muud teenused eraldi.

21-30 aastaste inimeste hulgast eelistaks hotelliteenuse broneerimisel majutust koos hommikusöögiga natuke alla poole, ehk 45% vastanutest. Sarnaselt eelmisele vanusegrupile eelistas 26% majutuse ja toitlustuse paketti ning 14% majutust koos kogu toitlustusega. 10% vanusegrupist soovib osta majutuse ja muud teenused eraldi, ning 5% eelistab osta paketina vaid majutuse ja hoolitsused.

Kõige noorem vanusegrupp ehk 20 aastased ning nooremad ei pea majutust koos hommikusöögiga nii oluliseks, kui vanemad vastajad, mistõttu eelistab seda vaid 38% vastanutest. Nende jaoks teisel kohal on ainult majutus, mida eelistab ligikaudu veerandik vastanutest. Võrdselt 15% vastanutest eelistab majutust broneerida koos toitlustuse ja hoolitsustega, või paketina koos kogu toitlustusega. 8% küsitlusele vastanud noortest on arvamusel, et soovib osta majutuse ja muud teenused eraldi.

Järgnevalt esitatud jooniselt on võimalik leida vastanute eelistused majutusteenuse ostmisel vanusegruppide järgi.



Joonis 9. Hotelliteenuste broneerimiseelistused vanusegruppide järgi (autori koostatud)

Majutusettevõtte valikul oluliste aspektide leidmiseks küsiti neljandas küsimuses, mis on vastanute jaoks valiku tegemise juures kõige olulisem, ning mis vähem oluline. Vastuste põhjal selgus, et kõige olulisem on inimeste jaoks majutusettevõtte valikul hind, 45% vastanutest pidas hinda väga oluliseks ning 40% oluliseks. Vaid 12% vastanutest arvas, et hind on osaliselt oluline.

Sarnaselt oluline oli vastanute jaoks ka tubade või majutusettevõtte välimus, mida pidas väga oluliseks 40% ja oluliseks 46% vastanutest. 12% vastanute arvates on välimus osaliselt oluline. Ligipäätavus jäi olulisuselt kolmandale kohale – 22% vastanutest arvas, et majutusettevõttesse pääsemine on väga oluline, 51% leidis, et see on oluline ning 22% arvates on ligipäätavus osaliselt oluline ning osaliselt mitte.

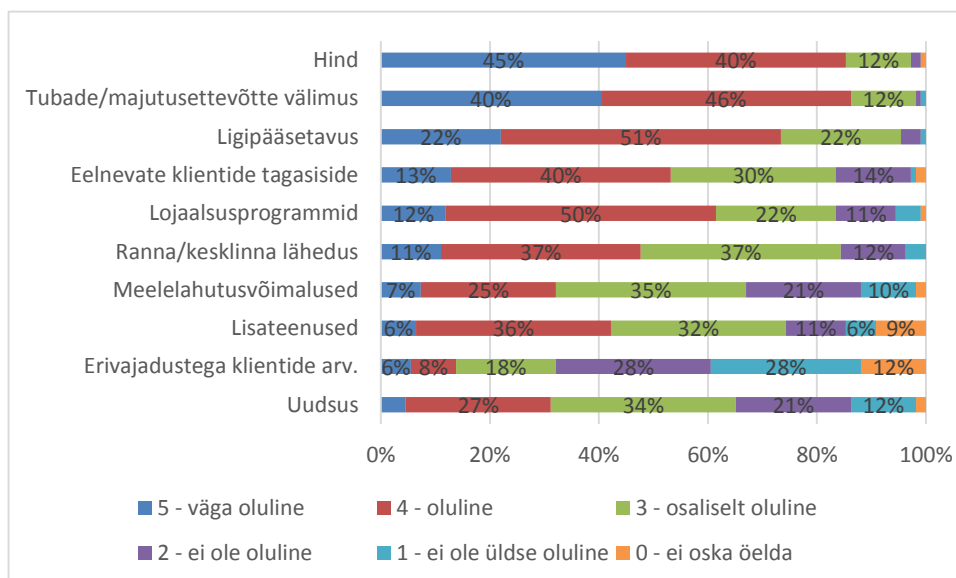
Eelnevate klientide tagasisidet pidas majutusettevõtte valikul oluliseks vaid 13% vastanutest. 40% leidis, et see on oluline ning 30% arvates on eelnevate klientide arvamus vaid osaliselt oluline. 14% vastanutest ei pea eelnevate klientide tagasisidet oluliseks.

Lojaalsusprogrammid (samuti eelnev positiivne kogemus) on poolte vastanute arvates olulised, kuid väga oluliseks peab lojaalsusprogramme vaid 12%. 22% arvates on lojaalsusprogrammid või varasem kogemus vaid osaliselt oluline. 11% vastajatest leiab, et lojaalsusprogrammid ei ole olulised.

Ranna või kesklinna lähedust pidas majutusettevõtte valikul võrdselt 37% vastanutest oluliseks ja osaliselt oluliseks. 12% arvas, et teatud kohtade lähedus majutusettevõttele ei ole oluline ning 11%, et see on väga oluline. Meelelahutusvõimaluste osas leidis 35% vastanutest, et need on majutusettevõtte valikul vaid osaliselt olulised. 1/3 vastanutest arvas siiski, et meelelahutusvõimalused on olulised. 21% leidis, et meelelahutusvõimalused ei ole olulised ning 10%, et meelelahutusvõimalused ei ole üldse olulised.

Lisateenuste osas leidis 36% inimestest, et need on olulised ning ligikaudu 1/3 vastanutest arvas, et lisateenused on majutusettevõtte valikul osaliselt olulised. 11% vastanutest leidis aga, et lisateenuste olemasolu ei ole oluline. Võimalused erivajadustega klientidele ei ole võrdselt 28% vastanute jaoks olulised, ega üldse olulised. 18% vastanutest leidis, et erivajadustega klientidega arvestamine on osaliselt oluline ning 12% vastanutest ei osanud selles küsimuses sõna võtta.

Kõige ebaolulisem kriteerium majutusettevõtte valikul oli vastanute arvates majutusettevõtte uudsus, mille puhul arvas 34%, et see on osaliselt oluline. 27% leidis, et uudsus on oluline, kuid ligi viiendik vastanutest arvas, et uudsus pole oluline. 12% küsitlusele vastanud inimestest arvas, et hotelli uudsus ei ole nende jaoks üldse oluline. Kõigi kriteeriumite olulisust vastanute jaoks on võimalik vaadata alljärgnevalt jooniselt.



Joonis 10. Majutusettevõtte valiku kriteeriumid olulisuse alusel (autori koostatud)

Küsimuses oli võimalus tuua välja ka muid omadusi, mis inimeste jaoks hotelli valikul oluliseks on. Nende hulka kuulusid teiste seas:

- puhtus;
- valgusküllasus/ hubasus/ rahulik keskkond;
- spaakeskuse kasutus (hinna sees);
- lemmikloomade lubamine;
- hea söök ja teenindus;
- mootorratta parkimise võimalus valve alla;
- luksuslikumad mugavused toas.

Viiendas küsimuses paluti kirjeldada oma ootusi broneeritavale hotellitoale, saamaks teada inimeste eelistused neile kõige paremini sobivast hotellitoast. Kõige enam oli välja toodud puhtust ning mugavat/suurt voodit. Samuti palju hubasust, valgusküllasust ja õhutatud/meeldiva lõhnaga tuba. Inimeste vastuste hulgast võis leida nii arvamuste kokkulangemisi, kui lahknemisi. Näiteks osade inimeste arvates ei ole minibaar toas oluline, kuid osade arvates on minibaar külmade jookidega toas vajalik.

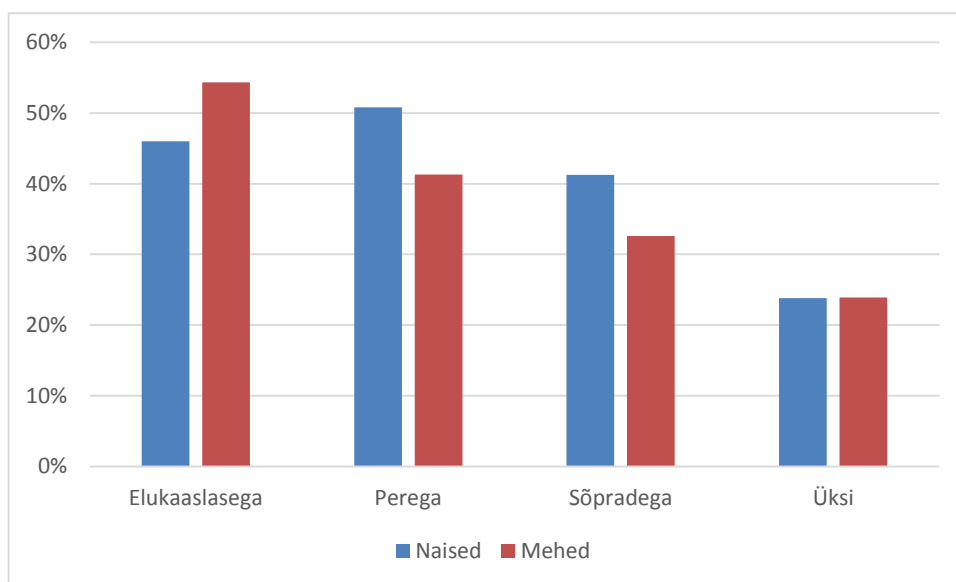
Teiste seas olid rohkem välja toodud ootused hotellitoale järgmised:

- privaatusetunne toas;
- helikindel tuba;
- vee keetmise võimalus toas;
- korralik voodipesu;
- kütte reguleerimise võimalus;
- ruumikas vannituba, vann;
- hea vaade, rõdu;
- wifi kasutamise võimalus;
- tänapäevane tuba avatava aknaga;
- meeldiv teenindus;
- katkiste asjade puudumine;
- tuba selline, nagu lubatud;
- korralikud kohtvalgustid.

Samuti toodi välja, et laia voodiga kahetoa puhul peaks olema toas lai voodi (mitte kaks kitsast voodit kokku pandud) ning et tuba peaks olema hubane, jättes külastajale mulje, et ta on sinna oodatud.

Kuuendas küsimuses uuriti, kuidas vastajad enamasti Eestiseselt reisivad. Vastustest selgus, et kõige enam reisitakse elukaaslase/abikaasaga kahekesi ning sedasi reisivad pigem just mehed, kellest 54% selliselt reisib.

Naistest reisivad elukaaslasega kahekesi 46%. Naised reisivad pigem pere või sõpradega, vastavalt 51% ja 41%. Meeste reisimine pere kogu seltsis on esindatud 41%-iga ning sõpradega reisib 33% meestest. Üksi reisib võrdselt 24% nii meestest kui naistest. Järgnevalt jooniselt on võimalik leida meeste ja naiste täpne reisiseltskonna eelistus.



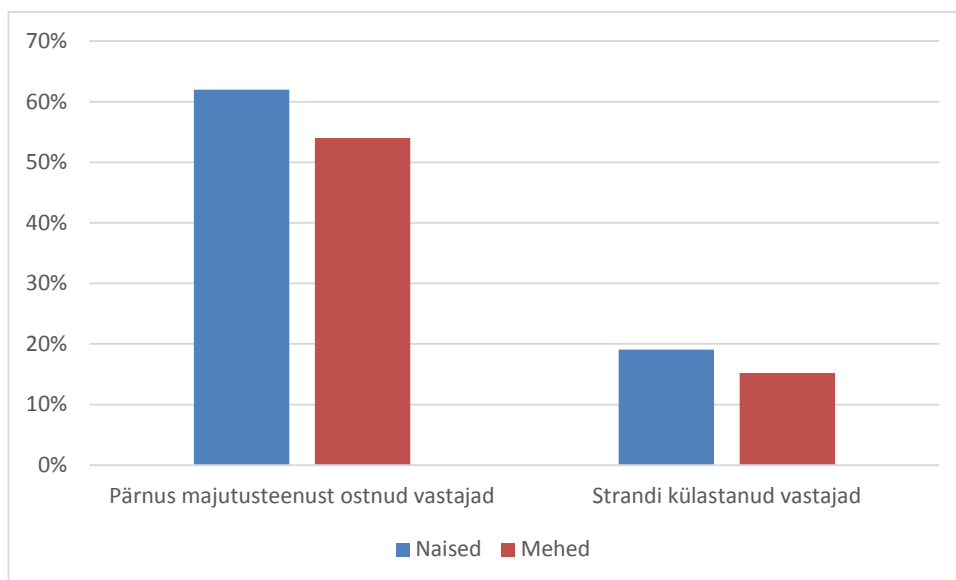
Joonis 11. Vastanute eelistused Eestisesel reisimisel (autori koostatud)

Seitsmendas küsimuses sooviti teada saada, kui paljud vastanutest on varem ostnud majutusteenust Pärnu linnas. Selgus, et küsitlusest osavõtnute hulgast on majutusteenust Pärnu linnas ostnud 62% naistest ning 54% meestest.

Kaheksandas küsimuses sooviti seevastu Pärnut külastanud inimeste käest teada, kas küsitlusele vastajad on varem külastanud ka Strand SPA ja Konverentsihotelli. Sealt

selgus, et Strandi on külastanud vaid 19% kõigist küsitlusele vastanud naistest ning 15% kõigist meestest.

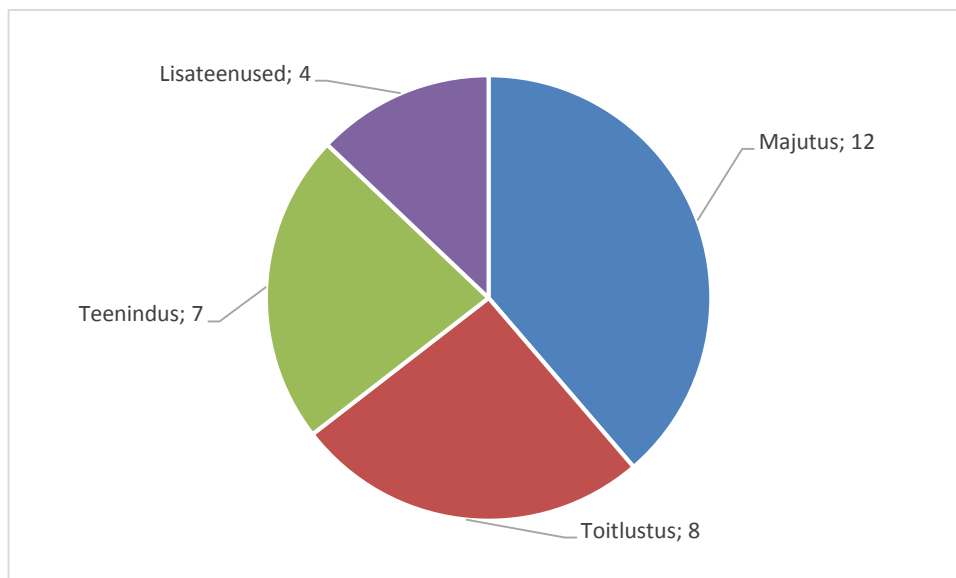
Alljärgnevalt jooniselt on võimalik näha, kui suur hulk vastanuid on külastanud Pärnut ning Strand SPA ja Konverentsihotelli.



Joonis 12. Pärnus majutust ostnud ning Strandi külastanud vastajad (autori koostatud)

Üheksandas küsimuses on palutud Strandi varem külastanud inimestel tuua välja need omadused ettevõtte kohta, millega nad siiani on kõige enam rahul olnud. Üheksateistkümnest vastanud inimesest kaksteist on enim olnud rahul majutusega, kaheksa inimest toitlustuse ning seitse vastajat teenindusega. Nelja inimese arvates on olnud just lisateenused need asjad, millega nad on kõige enam rahul olnud. Lisaks eelnevale on inimesed maininud, et neile on meelepärased olnud Strand SPA ja Konverentsihotelli Lobbybaaris pakutavad pagaritooted, merevaade ja ettevõtte poolt küsitud soodne hind.

Jooniselt 13 on võimalik leida kõik need aspektid, millega vastajad Strandis siiani enim rahul on olnud.



Joonis 13. Strandi külastanud vastajate rahulolu ettevõttega (autori koostatud)

Nendel vastajatel, kes ettevõtet varasemalt külastanud ei ole, paluti lühidalt tuua välja põhjused, miks majutusasutus neile siiani pole huvi äratanud. Kõige enam oli põhjuseks toodud, et elatakse Pärnus või ei olda ettevõttest varem kuulnud.

Lisaks sellele on välja toodud veel põhjendusi:

- Tundub pigem eakamatele inimestele loodud olevat;
- Kesklinnast kaugel;
- Liiga vähe tegevusi hotellis;
- Kõrge hind;
- Populaarne pigem konverentsihotellina;
- Halb tagasiside;
- Konkurendid on teinud parema pakkumise;
- Pole piisavalt suurt spaakeskust;
- Pärnu, kui sihtkoht ei paku huvi;
- Piisava reklaami puudumine.

Järgnevalt on välja toodud läbi viidud uuringu vastustest tulenevalt tehtud järeldused ning välja pakutud ettepanekud Strand SPA ja Konverentsihotelli tootearendustegevuse parendamiseks.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevalt on saadud andmete põhjal ning teooriale tuginedes tehtud järeldusi ning ettepanekuid Strand SPA ja Konverentsihotelli tootearenduse parendamiseks. Ettepanekud on tehtud arvestades nii klientide ootusi, kui ettevõtte profiili ning olemasolevaid ressursse.

Koostatud taustauuringu põhjal selgus, et perioodil aprill 2015 – märts 2016 otsiti kõige rohkem informatsiooni suvel juuli kuus ning perioodidel oktoober-november ja veebruar-märts. Sarnased olid nii kõigi Pärnu majutusasutuste, kui Strandi kohta käivad otsingud just suvise otsingute arvu tiheduse osas. Suvine otsingute hulk võib olla põhjendatud suursündmuse Weekend festival toimumisega, mida peeti Pärnu rannas augusti alguses. Sügisene otsingute laine võis seotud olla talvise puhkusehooaja tulekuga ning kevadine suvise puhkuste hooaja tulekuga. Sellele tuginedes on oluline väita, et kliendid soovivad leida puhkusevõimalusi mitmeid kuid enne reisi toimumist ning Strand peaks suutma pakkuda neile vastavaid võimalusi nagu erinevad paketid.

Klientide poolt teostatud otsingute põhjal on veel võimalik välja tuua, et kõigist Strand SPA ja Konverentsihotelli kohta käivatest otsingutest ligi 65% teevad eestlased. Otsingu tulemuste põhjal võib väita, et üsna suure hulga moodustavad erakliendid. Selle põhjenduseks võib välja tuua, et eestikeelsetest otsinguterminitest kõige populaarsemad olid *Strand spa* ning *Strand hotell*, mis annab märku, et suur hulk otsijaid on siiski pigem erakliendid, kuna ärikliendid ei otsiks ettevõtet niiväga termini *spa* järgi. Samuti annab termin *hotell* vihjeks, et otsitakse majutuskohta, mida võivad suures osas otsida ka erakliendid. Selle põhjal on oluline järeldus see, et erakliendid on hotellile oluline sihtrühm, kes soovib hotelli külastada. Nagu mainis Schamel (2012) on erakliendid igale hotellile olenemata hulgast oluline sihtgrupp, kellele oma tooteid suunata ning arendada.

Paketid nagu *sügispakett* ja *kevadpakett* on ettevõttel olemas, kuid võimalik on, et klientide jaoks oleks vaja välja töötada ka erinevad paketid suvisteks sündmusteks ja

talviseks aastavahetuse perioodiks, mil inimesed soovivad meeldivalt aega veeta kodunt eemal. Teretulnud oleksid ka erinevad aastaajalistest omapäradest tulenevad lisateenused nagu suusatamine/uisutamine talveperioodil või piknikud suvel, mida inimestele nendel aegadel oleks võimalik pakkuda.

Kuna põhiuuringu vastuste põhjal selgus, et vastajad ööbivad Eesti majutusasutustes kõige enam vaid 1 korra aastas, siis oleks tootearenduse võtmes oluline luua inimestele võimalus ettevõttes veeta oma terve aasta kõrghetk. Nagu tuli välja teooria osas, siis kvaliteetset turismitoodet kogenud turist võib soovida jääda kauemaks või lausa naasta hotelli. (Gruescu *et al.* 2010, lk 81). See aitaks muuta inimeste reisimist ühelt korralt aastas tihedamaks, kui ettevõtte suudab tagada kvaliteetse toote ning muuta kliendi endale lojaalseks.

Kuna lisateenuste puhul on tegu kõigi hotellis pakutavaid toodete ja teenustega, mis ei kuulu otseselt majutus- ning toitlustusteenuse sisse (Peng *et al.* 2015), on selge, et lisateenustele tuleb igal juhul lisandväärtuse pakkumiseks rõhku pöörata. Eeskätt on see kõige olulisem, kuna tuleb keskenduda sellele, mis tarbijatele kõige rohkem korda läheb (Kline *et al.* 2013). Seetõttu võib väita, et lisateenuste osas on Strandil olemas pea-aegu kõik klientide poolt oluliseks peetavad teenused.

Uuringu vastustest joonistub välja see, et inimeste jaoks on oluline restoranielamus ning võimalus kasutada spaateenuseid – nii saunakeskust kui hoolitsusi. Samuti on inimeste jaoks reisil viibides olulised liikuvad tegevused nagu spordi- ja vabaajategevused, mille läbi saab rutiini tõrjuda. Kuigi paljuseid nendest teenustest ei paku otse Strand ise (näiteks jalgrattarendi võimalus toimub läbi teise ettevõtte), siis on need võimalused olemas ning inimestele kättesaadavad. Eraklientide jaoks ei olegi aga niivõrd oluline, kas lisateenuseid on võimalik kasutada ettevõttega koos, või läbi koostööpartneri (Schamel 2012).

Vaid jõusaali kasutamise võimalust on ettevõtte vähe reklaaminud, kuna jõusaal on väga väike. Tulevikus võiks Strand kaasajastada ettevõttepoolseid sportimisvõimalusi ning võimalusel lisada neid oma toodete koosseisu, koostades näiteks erinevaid spordipakette, kus on hinna sees jalgrattarent ja minigolffi kasutamine lisaks jõusaali ja spaakeskuse kasutamisele.

Vastuste põhjal selgub veel, et kõige rohkem soovitakse broneerida vaid majutust koos hommikusöögiga. See vihjab sellele, et inimesed võivad soovida kohapeal lisateenuseid juurde osta, kuigi tihti seda kohe hotellituba broneerides teha ei soovita. Selleks, et inimesed maksimaalselt lisateenuseid juurde ostaks, võiks ettevõtte kodulehel olla laiemalt kirjeldatud erinevad pakutavad lisateenused. Samuti oleks ettevõttel võimalik välja töötada päevaspaa sarnaseid pakette, mida ööbimist ostes soodsalt juurde pakutakse ning mis sisaldavad näiteks teatud hoolitsusi või meelelahutuslikke lisateenuseid. See aitaks edendada lisateenuste ning hoolitsuste kasutamist, mida inimesed hotelli vaid ööbima tulles ei pruugi esmapilgul märgatagi.

Nagu selgus teooria osas, on erakliendid hinna suhtes palju nõudlikumad, kui ärikliendid (Hoang 2014). Läbi viidud küsitluse käigus selgus, et hotelli valikul on inimeste jaoks kõige olulisem hind, mis tähendab, et kui soovitud ajal ei paku ettevõtte soodsat hinda, on tõenäoline, et klient valib siiski teise hotelli. Selle vältimiseks oleks võimalik pakkuda klientidele lojaalusprogramme, millega liitudes on neil võimalik ettevõttesse naastes kogeda teenust odavama hinnaga või mõne muu eelisega nagu toa kategooria tõstmine või eripakkumine restoranis. Kuigi vastustest joonistus välja see, et inimeste jaoks ei ole lojaalsusprogrammid (ning varasem positiivne kogemus) kõige olulisemad, siis selle põhjus võib olla ka see, et ei olda kursis olemasolevate lojaalsusprogrammidega, mistõttu ei osata neid väärtustada.

Küsitluse vastuste põhjal jäävad vastanute arvates olulisuse osas tahaplaanile nii asukoht, kui ka eelnevate klientide tagasiside, mida võib põhjendada sellega, et soovitakse ise kogeda seda, mida pildi peal nähakse või et tänapäeva inimestel on niivõrd kiire, et ei hakata süvenema internetiportaalide pikkadele tagasisidekirjetele. Asukohta ning ranna ega kesklinna lähedust ei ole Strandil võimalik muuta, mistõttu on hea, et need näitajad ei ole inimeste jaoks kõige olulisemad, kuna ettevõtte asub Pärnu mõistes kesklinna ning ranna lähedusest eemal. Siiski on ettevõttel oluline reklaamida seda, et enamik tubadest on merevaatega, kuna see on paljude inimeste arvates hotelli valikul eeliseks, mis sellest, et rand ise asub kaugemal.

Kõige ebaolulisemaks peeti vastajate arvates hotelli valikul uudsust, mis tähendab, et Strand ei peaks muretsema selle pärast, et asutakse vanemas hoones, samal ajal kui Pärnu

linna on pidevalt ilmumas uusi hotelle. Kuigi ettevõtte väljanägemine oli inimeste jaoks küsitluse põhjal väga oluline, siis hiljutine renoveerimine ei ole niivõrd oluline, nii kaua kui tubades on tagatud puhtus ja hubasus, mis on küsitluse põhjal inimeste jaoks äärmiselt oluline

Kuna uuringust selgus lisaks muule, et üheks kõige olulisemaks aspektiks hotellitoa juures peetakse puhtust, võiks Strand üle kontrollida oma ruumide puhtuse olukorra ning vajadusel tegeleda toateenijate või koristajate koolitamise või motiveerimisega. On selge, et puhas tuba on kliendi jaoks väga oluline ning seda ei tohi igapäevatoimetustes ettevõttesiseselt unustada.

Vastustest selgub, et kõige enam reisitakse elukaaslase või abikaasaga kahekesi, kuid samas on need reisijad pigem hinnatundlikud. Eriti hinnatundlikud on noored reisijad (ETC Snapshots, 2016). Selle tõttu võiks Strand pakkuda lisaks lisateenuseid täis romantikapaketile ka kergemaid versioone noorematele paaridele, kes soovivad kahekesi aega veeta, kuid ei raatsi kallist paketti osta. Nagu selgus teooria osas, siis puhkusereisijad soovivad oma reisikogemusi elavdada ning otsivad hotelle, mis pakuksid neile lisaväärtust, mida teised hotellid ei paku (Hoang 2014).

Sellest lähtudes võiks Strand üritada läheneda innovaatseliselt, ning pakkuda noortele pakette, mida nad ettevõttest ei oota. Nagu juba eelnevalt mainitud, siis noorematele inimestele on Strandist ekslikult jäänud mulje, kui eakamatele mõeldud hotellist. Selleks, et seda arusaama muuta, võiks Strand läheneda innovaatseliselt, ning luua oma tootevalikusse uusi või oluliselt täiustatud tooteid (Cosma *et al.* 2014) noortele, mis aitaksid inimestel hargipäevast välja tulla ja kogeda midagi erilist.

Lähtudes uute toodete arendamise protsessi mudelist (Nasiopoulos *et al.* 2015), võiks Strand katsuda sellele strateegiale tuginedes leida ideid uue toote arenduseks noorematele klientidele. Inimestel, vanuses kuni 30 on tihti madalam eelarve. See ei muuda aga fakti, et ka noored soovivad lõõgastada ja meeldivalt aega veeta. Analüüsides antud ideed on Strandil võimalik arendada enda tootevalikusse täiesti uus pakett. Kindlasti on oluline peale arendustegevust toodet testida ning selle kasumlikkuses veenduda, kuid vastavalt vastajate arvamusele võib eeldada, et noored oleksid sellest huvitatud.

Uuringu põhjal joonistub välja ka see, et reisitakse pigem koos perega, kui sõprade grupiga või üksi. Sellest võib järeldada, et puhkuse ajal soovitakse kogeda elamusi endale kõige lähedasemate inimeste seltsis, mitte niivõrd üksi või sõprade grupiga. Sellel puhul oleks oluline mõelda lisateenuste võimaluste peale, mida saaksid kasuta kõik erinevad vanuses pere liikmed koos meeldivalt aja veetmiseks.

Kuna küsitluse põhjal tuleb välja, et Pärnut on külastanud väga paljud eestlased, siis on selge, et Strand asub õiges kohas. Siiski võib uuringu tulemuste põhjal öelda, et nendest vaid vähesed on jõudnud Strandi. Seda põhjendatakse sellega, et ettevõttel on pigem konverentsihotelli maine, ning arvatakse, et hotell on pigem mõeldud eakamatele külastajatele. Selle tõttu peaks Strand katsuma tegeleda oma mainega, mis on inimeste seas jätnud ettevõttest vale mulje. Selleks, et meelitada suuremat hulka erakliente ettevõttesse, peab hotell esmalt näitama, et on nende klientide teenindamiseks valmis ja et ettevõttel on tegelikult pakkuda nii lisateenuseid, kui ka elamusi kõigile sihtrühmadele.

Toetudes uuringu analüüsile, võib öelda, et Strand SPA ja Konverentsihotell ei ole üldiselt väga tuntud, või on inimestele jätnud pigem negatiivse mulje eriti, kui ei olda selles ise käinud. Inimeste vastustest selgus, et ettevõtte maine on kohati halb, seda peetakse vanaaegseks hotelliks, mis on mõeldud vanematele inimestele ning kus pole midagi teha. Tegelikuses ei ole paljud inimesed ilmselt Strandi hetkeolukorraga kursis ning on enda arvamuse ettevõttest kujundanud lähtuvalt ettevõtte vanast pildist – tegu on ju juba 23 aastat vana ettevõttega, mille välisilme on kohati endiselt oma ehitamise aja nägu.

Ettevõtte missioon ning visioon on tugevalt sõnastatud suunaga ärikliendile (Strand 2016), mis võib samuti klientidele jätta ettevõttest mulje, et eraklient ei olegi kuigi oodatud. Selleks, et muutuda erakliendile nähtavamaks, on üheks võimaluseks missiooni laiendamine, tuues sõnastusse sisse ka see, et tegelikult ollakse suunatud ka eraklientidele. See on oluline just selle tõttu, et kliendid mõistaksid, millise ettevõttega on tegu ning sooviksid seda külastada.

Võttes arvesse neid inimesi, kes ettevõtet on külastanud, võib öelda, et ollakse rahul ning võib öelda, et Strand pingutab igapäevaselt selle nimel, et olla tänapäevasem. Hetkel

tegeleb ettevõtte tubade renoveerimisega, millega soovitakse hotellitubadele anda tänapäevasem välimus. Kuna uuringust selgus, et ettevõtte hoone ja tubade välimus on inimestele väga oluline, seega on selge, et Strand on klientide soovide täitmisega juba ametis.

Tänu hiljuti renoveeritud tubadele on Strandil võimalus oma toodete ja teenuste kirjeldustes välja tuua, et need on puhtad, mugavad, valgusküllased ning mugavate vooditega. Need omadused on inimeste jaoks hotellitoa juures kõige olulisemad ning väärivad ära märkimist selleks, et rohkem inimesi sooviks oma puhkust veeta just Strandis.

Uue tootena oleks Strand SPA ja Konverentsihotellil võimalik veel arendada ajaloopärandil üles ehitatud tooteid. Strand võik luua uuris tooteid, kuhu on sisse toodud näiteks toidukultuur, looduslugu või kunsti ajalugu (Smith, 2015 lk 229). Neid teemasid saaks ära kasutada luues uusi restoranitooteid kasutades ära vana Eesti toidukultuuri. Samuti saaks korraldama hakata eesti loodusel põhinevaid loodumatki või elamuspakette, mis põhineksid Eesti kunstile.

Oluline on lähtuvalt uute toodete arendamise seisukohalt leida ideid, mille põhjal nullist üles ehitada uusi tooteid ja teenuseid klientidele, kes soovivad neid kasutada. Kuna uute toodete arendamise tulemuslikkus sõltub turule orienteeritusest ning tootearendusprotsessi edukusest (Reid; Brady 2012), on oluline klientide arvamusega arvestada ning seda ka tulevikus uute uuringute näol.

Tootearenduse koha pealt on Strand SPA ja Konverentsihotelli jaoks oluline pidevalt üle vaadata oma toodete kasumlikkus ja lisandväärtus, mida klientidele pakutakse. Hotellid, mis on uute toodete arendustegevuses edukamad, on suurema lisandväärtuse pakkumise tõttu võrreldes konkurentidega üldjuhul edukamad (Sandvik *et al.* 2011, lk 641). Kuna Strand on tegutsenud väga pikka aega, siis on oluline aeg-ajalt üle vaadata ka populaarsemad lisateenused ning paketid. Kuna maailm areneb igapäevaselt ning pidevalt toimuvad muutused, siis peab nendega kaasas käima, et mitte jätta klientidele oma olemusest valet muljet.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö keskendub eraklientidele suunatud tootearenduse võimalustele ning töö eesmärk on selgitada välja, milliseid turismitooteid ja/või teenuseid soovivad kogeda erakliendid majutusettevõtetes, selleks, et teha ettepanekuid Strand SPA & Konverentsihotelli tootearendustegevuse parendamiseks.

Töö esimeses osas tuuakse välja olulisem teemakohane teooria. Töö esimese peatüki esimeses alapeatükis keskendutakse turu segmenteerimisele ning eraklientide eripära väljatoomisele tootearendustegevuses. Töös on välja toodud, et erakliendid vajavad hotellides äriklientidest erinevaid teenuseid ning võimalusi. Samuti on välja toodud, et klientidele parimate teenuste loomiseks on vajalik klientide segmenteerimine, mida on võimalik teostada väga erinevatel põhimõtetel nagu reisieesmärgi, elukohariigi, vanusegrupi või meelistegevuste põhjal.

Töö teises alapeatükis tuuakse välja tootearenduse ning selle korraldamise võimalused ja erinevad mudelid, mille põhjal tootearendust on võimalik planeerida, läbi viia ning hinnata. On välja toodud turismitoodete eripära võrreldes muude toodete ja teenustega ning tootearenduse välja töötamiseks vajalikud mudelid ning võimalused. Teoorias on selgitatud mis vahe on uute toodete arendamisel ning olemasolevate parendamisel ning milleks on oluline tootearendustegevuses kasutada seitsmest etapist koosnevat tootearendusmudelit. Samuti on välja toodud millest sõltub uute toodete arendamise tulemuslikkus ning millega tuleks arvestada peale uue toote või teenuse väljatöötamist.

Töö empiiriline osa keskendub Strand SPA ja Konverentsihotellile. Välja on toodud ettevõtte lühitutvustus ning taustauuring selle kohta, kuidas kliendid otisvad informatsiooni Pärnu linna majutusturu ning Strandi kohta internetist. Taustauuring on koostatud kasutades programmi Google AdWords. See on programm, läbi mille on võimalik kindlaks teha, kuidas ja mille kohta inimesed internetis infot otsivad. Selle

põhjal on välja toodud erinevad märksõnad, millega Strand SPA ja Konverentsihotelli internetis otsitakse ning kust ja millal päringud enamasti tulevad.

Seejärel on koostatud uuring, milles sooviti välja selgitada, milliseid turismitooteid ja/või teenuseid peavad oluliseks erakliendid majutusettevõtetes, selleks, et teha ettepanekuid Strand SPA & Konverentsihotelli tootearendustegevuse parendamiseks.

Koostatud uuring lähtus teoorias välja toodud olulistest aspektidest nagu erinevate kliendisegmentide ning laiemalt eraklientide eripäradest, tootearenduse planeerimisest, tootearenduse mudelistest, hotellides pakutavate lisateenuste vajalikkusest ning inimeste ootustest hotellidele ning nendes pakutavatele lisateenustele. Uuringumeetodiks oli ankeetküsitlus, mille vastuste põhjal koostati analüüs.

Läbi viidud taustauuringu ning põhiuuringu analüüsi põhjal toodi kolmandas peatükis välja järeldused ning ettepanekud Strand SPA ja Konverentsihotelli tootearendustegevuse parendamiseks. Sealt selgus, et kuna Strand on tegutsenud juba väga pikka aega, siis on ettevõtte jaoks lisaks uute toodete arendamisele oluline aeg-ajalt üle vaadata ka kõik olemasolevad lisateenused ning paketid. Ettevõtte on kohati inimestele jätnud mulje kui vana hotell, kus pole midagi teha. Sellest tulenevalt tuleks ettevõttel lisaks uute toodete arendamisele tegeleda ka maineparandusega, mis aitaks ettevõttesse meelitada palju uusi kliente, kes pole varem ettevõtet külastanud.

Lõputöö eesmärk, milleks oli teooriale ning läbi viidavatele uuringutele tuginedes teha ettepanekuid Strand SPA & Konverentsihotelli tootearendustegevuse parendamiseks sai täidetud. Töö aitas vastata püsitatud uurimisküsimusele, milleks oli: „Milliseid erakliendile suunatud turismitooteid ja/või teenuseid peaks Strand SPA & Konverentsihotell arendama selleks, et tõhustada uute eraklientide leidmist ning varasemate klientide soovi külastada ettevõtet uuesti?“

Ettevõttele tehtud ettepanekute elluviimisel on Strand SPA ja Konverentsihotellil võimalus leida uusi kliente, kes varasemalt ei ole ettevõttesse sattunud. Kuna ettepanekute tegemisel lähtuti suuresti klientide arvamusel, on kindel, et kliendid jääksid pakutud uute teenustega rahule.

VIIDATUD ALLIKAD

- Băltescu, C.A.; Boşcor, D. (2014). The Assessment Of Hotel Services In Poiana Braşov Resort. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences. Vol 7, Issue 56-2. (lk 65-75)
- Benur, A. M.; Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism Management. Vol 50, (lk 213–224)
- Bolumole, Y., Calantone, R., Di Benedetto, A., Melnyk, A. (2015). New product development in new ventures: the quest for resources. International Journal of Production Research, Vol. 53 Issue 8, (lk 2506-2523)
- Booz; Allen; Hamilton. New product management for the 1980's. (1982). New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.
- Brem, A; Freitag, F. (2015). Internationalisation of new product development and research & development: Results from a multiple case study on companies with innovation processes in Germany and India. International Journal of Innovation Management. Vol. 19, Issue 1, (lk 1-32)
- Ciric, N., Vujicic, M., Vukovic, M. (2013). Managing Quality Of Products And Services In Hotel Industry. Actual Problems of Economics / Aktual'ni Problemi Ekonomiki, Vol. 139 Issue 1, (lk 538-544)
- Cosma, S.; Paun, D.; Bota, M.; Fleseriu, C. (2014). Innovation – a useful tool in the rural tourism in Romania Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol 148, Issue 25 (lk 507–515)
- Enz, C., Peiró-Signes, Á., Segarra-Oña, M. (2014). How Fast Do New Hotels Ramp Up Performance? Cornell Hospitality Quarterly. May2014, Vol. 55 Issue 2, (lk 141-151)
- ETC Snapshots – Travel Segments – Reports. (2016). Retrieved from <http://www.etc-corporate.org/research-intelligence?page=handbooks-reports>
- Firat, A., Turker, G.O., Metin, I. (2014). Specification of Target Marketing in Small and Medium Scale Accommodation Business: a Study on Boutique Hotels Operating in

- City of Mugla. *International Journal of Academic Research*, Vol.6, Issue 1, (lk 82-88)
- Fong, S.; Lo, M.; Ramayah, T. (2014). New Product Development and Performance in the Banking Industry. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 10(4) (lk 305–32)
- Google AdWords. Retrieved from <https://adwords.google.com>
- Gruescu, R., Pirvu, G., Nanu, R. (2010). The Quality of Services -- A Central Problem of the Tourism Product. *Bulletin of the University of Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, Vol. 67 Issue 2, (lk 81-87)
- Hoang, A. (2014). Understanding the Differences Between Business and Leisure Travelers. Retrieved from <http://www.e-marketingassociates.com/understanding-differences-business-vs-leisure-travelers/>
- Kline, C. S.; Greenwood, J. B.; Swanson, J.; Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 2, Issue 4, (lk 228–240)
- Komppula, R. (2001). New product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators, (lk 1-20)
- Managing Existing Products (2016). From *Managing Products Tutorial*. KnowThis.com. Retrieved from <http://www.knowthis.com/managing-products/managing-existing-products>
- Mihai, D. (2014). Procedural particularities of creating and valuating a tourism product. *Lucrari Stiintifice, Seria I*, Vol.16, (lk 71-78)
- Milea, O. M. (2012). Quality of Products and Services, Factors with Major Impact on Tourism Activity. *Romanian Statistical Review*, Issue Sup, (lk 209-213)
- Morgan, D. (2008). Snowball sampling. *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Retrieved from <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781412963909.n425>
- Nasiopoulos, K. D.; Sakas, P. D.; Vlachos, D. S.; Mavrogianni, A. (2015). Simulation of Generation of New Ideas for New Product Development and IT Services. *AIP Conference Proceedings*. Vol. 1644, Issue 1, (lk 60-68)
- Nicolau, I. (2012). *Euromarketing*, Prouniversitaria Publishing House, Bucharest.

- Peng, J.; Zhao, X.; Mattila, A. S. (2015). Improving service management in budget hotels. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 49, (lk 139–148)
- Petkovska, T., Cuculeski, N. (2015). The Necessity Of Applying Marketing Strategies In Tourism - The Case Of Slovenia And Tunisia. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, Vol. 17 Issue 1/2, (lk 25-36)
- Reid, M.; Brady, E. (2012). Improving firm performance through NPD: The role of market orientation, NPD orientation and the NPD process. *Australasian Marketing Journal*. Vol 20, Issue 4, (lk 235–241)
- Sandvik, I., Arnett, D., Sandvik, K. (2011). The effects of new product development proficiency on product advantage and tourism business performance: Evidence from the Norwegian hotel industry. *Journal of Travel Research*, Vol 50, Issue 6, (lk 641-653)
- Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. In *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Issue 4, (lk 1113-1118)
- Smith, S. (2015). A sense of place: place, culture and tourism, *Tourism Recreation Research*, Vol. 40 Issue 2, (lk 220-233)
- Strand. Koduleht. Loetud aadressil <http://www.strand.ee/et/>
- Tanner J. F. Jr.; Raymond M. A. The New Offering Development Process. Retrieved from http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/2030?e=fwk-133234-ch07_s01
- Tkaczynski, A.; Rundle-Thiele, S. R.; Prebensen, N. K. (2015). Segmenting Potential Nature-Based Tourists Based on Temporal Factors: The Case of Norway. *Journal of Travel Research* 2015, Vol. 54, Issue 2, (lk 251–265)
- Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries. (2013). Comcec Coordination Office. Retrieved from <http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/28/Tourism%20Product%20Development.pdf>
- Tsai, Y., Wu, C., Chen, S. (2015). Hotel Choice Criteria By Business And Leisure Travelers. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.7, Issue 4, (lk 158-164)

- Qu, H.; Ryan, B.; Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol 1, Issue 3, (1k 65-83)
- Wang, B.; Miao, Y.; Zhao, H.; Jin, J.; Chen, Y. (2016). A biclustering-based method for market segmentation using customer pain points. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*. Vol 47, (1k 101–109)

Lisa 1. Küsimustik

Tere!

Olen Karin Soodam, TÜ Pärnu Kolledži üliõpilane. Käesoleva küsitlusega soovin teada saada Teie arvamust, et aidata Strand SPA ja Konverentsihotellil töötada välja Teie ootustele kõige paremini vastavaid teenuseid! Selleks palun Teie arvamust Eesti majutusettevõtete teenuste ja toodete osas. Küsimustikus on 12 küsimust ning sellele vastamine võtab aega ligikaudu 5-10minutit. Teie arvamus on väga oluline!

Tänan, et leidsite aega vastamiseks!

Karin Soodam

1) Kui tihti külastate Eesti majutusasutusi? Valige 1

- 1 kord aastas või harvemini;
- 2 korda aastas;
- 3 korda aastas;
- 4 või enam korda aastas.

2) Millised lisateenused on Teie jaoks olulised majutusettevõtteid külastades? Valige kõik, mis sobivad

- Restoran
- Baar
- Spaakeskus (saunad ja basseinid)
- Hoolitsused (nt massaažid, ravid)
- Iluteenused (nt juuksur, maniküür)
- Lastele mõeldud tegevused (nt lastehoid, lastetuba)
- Sportimisvõimalused (nt jõusaal, rühmatreeningud, kepikõnd)
- Erinevad vabaajategevused (nt minigolf, bowling, rattarent)
- Privaatteenused (nt privaatsaun, privaatlaud restoranis)
- Ööklubi, tantsusaal
- Muu (palun kommenteerige): _____

3) Kuidas eelistate enamasti hotelliteenuseid osta? Valige 1

- Ainult majutus;
- Majutus koos hommikusöögiga;
- Majutus ja toitlustus paketina;

- Majutus ja hoolitsused paketina;
- Majutus, toitlustus ja hoolitsused paketina;
- Majutus + muud teenused eraldi.

4) Mis on teie jaoks oluline majutusettevõtte valikul? (0-ei oska öelda , 1- ei ole üldse oluline, 2-ei ole oluline, 3- osaliselt oluline, osaliselt mitte oluline, 4- oluline, 5- väga oluline)

Omadus	Hinnang
Hind	
Lisateenused	
Tubade/majutusettevõtte välimus	
Ligipääsetavus	
Ranna/kesklinna lähedus	
Uudsus (hiljuti avatud/renoveeritud)	
Eelnevate klientide tagasiside	
Lojaalsusprogrammid või varasem positiivne kogemus	
Muu (palun kommenteerige): _____	

5) Kirjeldage oma ootusi broneeritavale hotellitoale (nt: voodi, valgustus, avarus, lisateenused, minibaar, vannitoa mugavused, jms).

6) Kuidas enamasti Eestisiseselt reisite?

- Üksi;
- Perega mitmekesi;
- Elukaaslasega kahekesi;
- Sõpradega;
- Muu (palun kommenteerige): _____

7) Kas olete ostnud majutusteenust Pärnu linnas?

a) Jah;

b) Ei

8) Kui jah, siis kas olete külastanud Strand SPA ja Konverentsihotelli erakliendina?

- Ei ole külastanud; - jätkka küsimusega 9¹
- Olen külastanud 1 korra; - jätkka küsimusega 9²
- Olen külastanud 2 või enam korda. - jätkka küsimusega 9²

9¹) Kui te pole Strandi varem külastanud, palun tooge välja põhjused, miks pole majutusasutus siiani teis piisavat huvi äratanud._____

10) Teie vanus on:

- 20 ja alla;
- 21-30;
- 31-40;
- 41-50;
- 51+.

9²) Kui olete Strandi varem külastanud, siis millega olete enim rahul olnud?

- Majutusega;
- Toitlustusega;
- Lisateenustega;
- Teenindusega;
- Muu:_____

11) Teie sugu:

- Naine;
- Mees.

12) Teie elukoht (maakond):

SUMMARY

PRODUCT DEVELOPMENT OPPORTUNITIES FOR LEISURE CLIENTS ON THE EXAMPLE OF STRAND SPA & CONFERENCE HOTEL

Karin Soodam

Product development is a very important link to leading a successful business. The present world is in constant change and with time the customers' preferences to products also change. To keep up with tourists' needs to tourism products, hotels need to frequently examine the market in order to know exactly what customers wish to experience.

This paper focuses on product development opportunities for leisure customers in Strand SPA & Conference Hotel. Its' purpose is to discover what kind of tourism products and/or services leisure clients wish to experience in accommodation establishments.

The first part of the paper focuses on theoretical overview on the topic. The importance of segmenting the market and bringing out the specific nature of leisure clients in product development activities is important and helps define who the products are being designed for. Previous authors have brought out that individual clients need a wider range of hotel services and facilities than business customers. It also turns out that for creating the best products for each group of leisure clients, segmenting the market is of great importance. Segmentation can be carried out focusing on very different aspects, such as the purpose of the journey, the country of residence, age group, or based on a favourite activity.

Product development can be done by different strategies and models, which enable to plan, carry out and evaluate product development. The characteristics of tourism products compared to other products and services can use separate ways of development. The difference between the development of new products and the improvement of existing products has been explained in the paper. Therefore, a seven-step model for product development has been added. Also, it has been pointed out that evaluating the results of the newly developed products is important and what to expect after the commercialisation of the product.

The object of the study, Strand SPA & Conference Hotel is one of the biggest hotels in Pärnu. The hotel consists of 187 rooms with sea view, the biggest conference centre in western Estonia, a restaurant, spa, wellness centre and mini-golf area. Because of the quickly advancing world, hotels like Strand need to keep up with changing situation and that can be achieved by thoroughly examining the market.

The second part of the paper focuses on the research of clients' expectations of hotels. Its purpose is to discover what kind of tourism products and/or services leisure clients wish to experience in accommodation establishments. The results help to make suggestions for improving product development in Strand SPA & Conference Hotel.

A background study has been carried out to give information on how customers search for information about accommodation in Pärnu and the hotel Strand on the Internet. The background study has been prepared with the help of the program Google AdWords. The main study aims to find out what kind of tourism products and/or services are important for leisure clients in accommodation establishments. The study is based on a survey, that was carried out using a questionnaire. An analysis has been compiled about the results of the survey.

As a result of the background research and the analysis of the main study, conclusions and proposals for Strand SPA & Conference Hotel about product development are made in the third part of the paper. It became apparent from that since the Strand hotel has been in business for a very long time, it is important for the company to reconsider some of their additional services and packages. To many people, the hotel has left an impression of an old hotel, where there is nothing to do. Consequently, in addition to developing and improving their products, the company should also try to work on their reputation. That can help the hotel to attract new customers, who have not previously visited the hotel.

The aim of the thesis, which was to make proposals to Strand SPA & Conference Hotel for improving their product development, was completed. The work that was carried out helped answer the question of the research, which was: "What kind of leisure client oriented tourism products and/or services should be developed or improved in Strand SPA

& Conference Hotel in order to find new leisure customers and make sure that previous customers would want to visit the hotel again?"

In conclusion, it can be said that if the company takes account of the recommendations, they will have the opportunity to find new customers who previously haven't visited the hotel. Since the proposals were largely based on customer opinion, it is certain that customers will be satisfied with the products Strand SPA & Conference Hotel will develop or improve.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karin Soodam

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Erakliendile suunatud tootearenduse võimalused Strand Spa & Konverentsihotelli näitel,

mille juhendajad on Tiina Viin ja Aime Vilgas.

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

1.1.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, **19.05.2016**