

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA “ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE”

Julia Panitševa

**TURUNDUSSTRATEEGIA VENEMAA TURISTIDE ARVU VÄHENEMISE
TINGIMUSTES NOORUS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2019

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

.....
Julia Panitševa

22. mai 2019

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

_____ ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose

(*lõputöö pealkiri*)

mille _____ juhendaja on

(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

autori nimi
pp.kk.aaaa

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TURUNDUSSTRATEEGIA SPAATURISMI VALDKONAS.....	7
1.1. Turism ja selle liigid.....	7
1.2. Turundusstrateegia olemus ja liigid	8
1.3. Turismituru segmenteerimine	12
1.4. Turundusstrateegia ja turundamise eripärad turismis	15
2. TURUNDUSSTRATEEGIA KUJUNDAMINE NOORUS SPA HOTELLI	
JAOKS	20
2.1. Noorus SPA Hotelli iseloomustus.....	20
2.2. Uurimise metodoloogia turundusstrateegia arendamiseks.....	22
2.3. Venemaa ja Eesti turistide käitumine Eesti turul	23
2.4. Noorus OÜ turundustrateegia arendamise uuringu tulemused	25
2.5. Järeldused ja ettepanekud Noorus OÜ-le turundusstrateegia muutmiseks Venemaa turu languse korral	30
KOKKUVÕTTE	34
LISAD.....	41
Lisa 1. Noorus OÜ Noorus SPA Hotelli organisatsioonistruktuur	41
Lisa 2. Noorus SPA Hotelli küllastajate arv 2018. aastal	42
Lisa 3. Ekspertintervjuude küsimused	43

SISSEJUHATUS

Eesti sissetulevas turismis on Venemaa turistide osakaal märkimisväärne. See seisab teisel kohal kõigi Eesti välisturistide arvu hulgas. Kõige rohkem külastavad Venemaa turistid Ida-Virumaad ja Tallinna. Noorus SPA Hotelli külastajate hulgas on Venemaa turistide osakaal stabiilselt teisel kohal. 2014. ja 2015. aastal oli suur Venemaa turistide arvu langus Ida-Virumaal ja Eestis tervikuna, mil järsult langenud rublakurss tegi idanaabritele piiri taha reisimist kalliks. Venemaa turistide arvu langus vähendas oluliselt Eesti spaa hotellide müügi käivet ja kasumit. Ekspertide arvates võib Venemaa ebastabiilse poliitilise ja majanduse olukorra tõttu nende turistide arv jälle ootamatult järsult langeda ning uuesti mõjutada negatiivselt Eesti turismi, sealhulgas ka spaa hotellide tegevust. Selliseks turusituatsiooni muutumiseks peaksid turismiettevõtted valmis olema.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja võimalused turundusstrateegia muutmiseks ning teha ettepanekud turundamiseks spaahotellis juhul kui Venemaa turistide arv järsult langeb Noorus SPA Hotelli näitel.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

1. Turismi, sise- ja välisturismi, sissetuleva turismi ja spaaturismi olemuse avamine teoreetilise kirjanduse põhjal.
2. Strateegia, turundusstrateegia ning selle liikide olemuse avamine teoreetilise kirjanduse põhjal.
3. Teoreetilise kirjanduse põhjal turismituru segmenteerimise iseloomustamine.
4. Teoreetilise kirjanduse põhjal turundusstrateegia ja turundamise eripära väljaselgitamine spaaturismis.
5. Venemaa ja Eesti turistide käitumise iseloomustamine Eestis.
6. Noorus SPA Hotelli iseloomustamine.
7. Uurimismetoodika koostamine.
8. Andmete kogumine Noorus SPA Hotelli klientide struktuuri kindlaksmääramiseks.
9. Kogutud andmete analüüs ja järelduste tegemine.
10. Ettepanekute väljatöötamine turundusstrateegia muutmiseks ja uute turundusmeetmete kasutusele võtmiseks Venemaa turistide arvu vähenemise tingimustes.

Teoreetiline käsitus tugineb peamiselt Kotleri, Durovichi, McCabe ja Middletoni teostel.

Uuringuks kasutatakse juhtumiuuringut. Kasutatakse nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uurimisviisi. Kvantitatiivseks andmete kogumiseks on kasutatud statistika andmeid ja uuringuid. Kvantitatiivse andmete analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat statistilist analüüsi. Kvalitatiivseid andmeid oli kogutud ja analüüsitud kahes etapis. Esimesel etapil oli kogutud ja analüüsitud intervjuude andmed, teisel etapil oli tehtud booking.com andmete analüüs. Intervjuud olid läbi viidud Noorus OÜ juhi, müügiosakonna juhi, müügijuhi ning turundus ja PR osakonna juhiga. Intervjuud toimusid Narva-Jõesuus, Noorus SPA Hotellis aprillis 2019. Intervjuu vormi järgi oli korraldatud ekperdiintervjuud. Saadud kvalitatiivsed andmed töödeldakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist, kokkuvõttest, resümeest, kirjanduse loetelust ja lisadest. Töö esimeses peatükis tuuakse turismi, selle liikide ning turundusstrateegia ja selle liikide teoreetilised seisukohad. Samuti käsitletakse turismituru segmenteerimine ja turundusstrateegia eripärasid spaaturismis.

Teises peatükis iseloomustatakse Noorus SPA Hotelli, esitatakse uurimise metodoloogia, analüüsitakse Venemaa turistide käitumist Eesti turismiturul. Kogutud andmete ja analüüsi põhjal esitatakse uuringu järeldused ja töötakse välja ettepanekud Noorus OÜ turundustrateegia muutmiseks ja uute turundusmeetmete kasutusele võtmiseks Venemaa turistide arvu vähenemise tingimustes.

1. TURUNDUSSTRATEEGIA SPAATURISMI VALDKONAS

1.1. Turism ja selle liigid

Maailma turismiorganisatsiooni järgi nimetatakse turismi kui sotsiaalne, kultuuriline ja majanduslik nähtus, mis hõlmab inimeste liikumist riikidesse või kohtadesse, mis asuvad väljaspool nende tavapärast keskkonda isiklikuks, äriliseks või kutsetegevuseks. (UNWTO 2019)

Turism liigitakse sise- ja väliturismiks. Maailma turismiorganisatsioon määrab siseturismi (ingl. k. *domestic tourism*) kui turismi liik, mis hõlmab riigi residentide reisimist oma riigi territooriumil, kuid väljaspool nende igapäevast elukeskkonda. Rahvusvaheline ehk väliturism (ingl. k. *international tourism*) hõlmab sissetulevat ja väljaminevat turismi. (UNWTO 2019)

Turismi liigitatakse ka sissetuleva ja väljamineva turismi järgi. Sissetulev turism (ingl. k. *inbound, incoming tourism*) on turismi liik, mis hõlmab riigi mitteresidentide reisimist selle riigi territooriumil. Väljaminev turism (ingl. k. *outbound, outgoing tourism*) on omakorda turismi liik, mis hõlmab riigi residentide reisimist väljapoole oma elukohariigi territooriumi. (UNWTO 2019)

Turismi erinevaid vorme võib jagada selle otstarbe poolest, näiteks: tervise-, lõõgastuse-, kultuuriturism. Kuna oma töös käsitleb autor turunduse strateegiat ettevõttes, mis töötab spaaturismi valdkonnas, siis spaaturismi mõistet avatakse selles töös laiemalt.

Spaaturism (ingl. k. *spa tourism*) on terviseturismi alavorm ja on tavapärastelt seotud konkreetsete spaatevõtete, sihtkohtade ja/või kuurortidega. Terviseturism jaguneb omakorda veel ravi- ja tervisesäilitamise turismiks, spaaturism on viimase alaliik. Spaaturist reisib tervise parandamise ja/või säilitamise ja/või lõõgastumise eesmärkidel, kasutades spaaturismitooteid ja -teenuseid. (Tooman 2012: 17)

Eesti spaaliit liigitab spaad kahe kategooriasse (Spaade... 2019):

- Ravispaa (ingl. k. *medical spa*)
- Spaa- või heaoluspaa (ingl. k. *spa/wellness spa*)

Ravispaa omab tegevusluba haiglavälise arstiabi osutamiseks ning pakub vastavalt oma spetsiifikale eelkõige mitmekesiseid taastusravi-, ravitoitlustus- jt ravispaateenuseid (nt ravimassaaž, ravivõimlemine, vesiravivõimlemine jms). (Spaade ... 2019)

Spaa- või heaoluspaa pakub vastavalt oma spetsiifikale mitmekesiseid hooldus-, lõõgastus- jt spaateenuseid. Sellistel hotellidel pole vajalik omada eraldi tegevusluba haiglavälise arstiabi osutamiseks. Raviteenuseid ei pakuta, spaateenused on lõõgastavat ja virgestavat laadi (näiteks saun, võimlemine, kehahooldus, jooga, ravimtaimede ja muude toodete kasutamine tervise parandamiseks ning muud alternatiivravi meetodid). (Spaade ... 2019)

Noorus SPA Hotel kuulub heaoluspaa kategooriasse, kuna omab selle kategooria kõiki omadusi.

1.2. Turundusstrateegia olemus ja liigid

Iga ettevõtte äriedu põhineb läbimõeldud turundusel. Turismi ettevõtte jaoks on turunduse peamine ülesanne vähendada ebakindluse ja riski tase ning tagada ressursside koondumist valitud prioriteetsetes arenguvaldkondades. Selle ülesanne saavutamine on võimatu ilma läbimõeldud planeerimiseta. Strateegilise turunduse planeerimine on konkreetsete strateegiate väljatöötamine, mis aitavad kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele, tuginedes nende strateegilise sobivuse ja potentsiaalsete võimaluste säilitamisele turunduse valdkonnas. (*Durovich, Kopanev* 1998: 145)

Turundusstrateegia peab olema seotud ettevõtte strateegiaga. Ettevõtte strateegia kujutab endast pikaajaliste eesmärkide saavutamise põhiteede ja tegevuspõhimõtete kogumit, mis on ettevõtte arengu juhtimise aluseks. (*Leimann* jt 2003: 12)

Strateegia väljatöötamise aluseks igas organisatsioonilises kontekstis on järgmised küsimused (*McCabe, Scott* 2009: 115):

- Kus me praegu oleme?
- Kus me tahame olla?
- Kuidas sinna jõuda?

Turundusstrateegia on ratsionaalne ja loogiline ülesehitus, mida juhib organisatsiooniline üksus oma turundustööde lahendamiseks. See sisaldab konkreetseid

strateegiaid sihtturgude, turunduse kompleksi ja turunduskulude taseme kohta. (Kotler 2007: 535)

Turundusstrateegia põhikomponendid on (Middleton jt 2009: 194-195):

- Eesmärgid ja ülesanded. Turundusstrateegia edastab samal ajal ettevõtte visiooni ja juhtimist. See on tingitud väliskeskkonnast, kliendi vajadustest ja konkurentide tegevusest. Samuti on see seotud ettevõtete üldiste väärtustega, mida ettevõtte püüab arendada klientidele ja sidusrühmadele. Need eesmärgid tuleks muuta valitud turgude positsiooni eesmärkideks, mida organisatsioon püüab hõivata, tavaliselt laialdaselt määratletud ärisektorite, sihtvaldkondade, müügi, tootevaliku, turuosa ja kasumlikkuse poolest.
- Positsioneerimine ja brändimine. Kus organisatsioon püüab olla klientide ja jaemüüjate seisukohast oma toodangust ja väärtustest oma missiooni kirjelduses. Sisaldab ettevõtte kujunduse ja brändi valikut konkurentide suhtes.
- Strateegiad ja programmid. Milliseid meetmeid, sealhulgas tootearendust ja investeeringuid, on vaja eesmärkide ja ülesandide saavutamiseks?
- Eelarve. Milliseid ressursse, personali ja raha on vaja eesmärkide saavutamiseks?
- Läbivaatamine ja hindamine. Eesmärkide saavutamise süstemaatiline hindamine konkurentide tegevuse ja väliskeskkonna kontekstis.

Kõigepealt turundusstrateegia peab täpselt nimetama turu segmenti, kus ettevõtte keskendub oma peamiseid jõupingutusi. Kliendile orienteeritud turundusstrateegia eeldab Kotleri järgi, et iga ettevõtte peab jagama kogu turu, valima parimad segmendid ja töötama välja strateegiad valitud segmentide kasumlikuks teenindamiseks. See protsess hõlmab 1) turu segmenteerimist, 2) turule orienteeritust, 3) diferentseerimist ja positsioneerimist. (Kotler jt 2010: 69)

Turul on palju kliente, tooteid ja vajadusi. Tuleks kindlaks määrata, millised segmendid pakuvad parimaid omadusi. Pärast seda, kui ettevõtte on otsustanud, millised turusegmendid siseneda, tuleb otsustada, kuidas eristada oma turupakkumist iga sihtgrupi kohta ja milliseid positsioone sooviks nendes segmentides kasutada. Toote positsioon on koht, kus toode on tarbijate mõistes konkurentide toodetega seotud. Turundusspetsialistid soovivad oma toodete jaoks välja arendada ainulaadseid turupositsioone. (Kotler jt 2010: 69)

Alternatiivina võib ettevõtte valida, kas teenida mitmeid seotud segmente, võimaluse korral erinevate klientidega, kuid samasuguste põhivajadustega. Enamik ettevõtteid siseneb uude turgu, teenindades ühte segmenti ja kui see osutub edukaks nad lisavad segmendid. Suured ettevõtted otsivad lõpuks täielikku turu katvust. (Kotler jt 2010: 69)

Võimalikeks strateegiateks võivad olla järgmised turundusstrateegiad (Turundusplaani ... 2005: 32):

- Keskenduda olemasolevatele turgudele.
- Otsida laienemisvõimalust uutele turgudele nii kodus kui ka välismaal.
- Luua uus või säilitada olemasolev bränd.
- Keskenduda kitsastele turusegmentidele.
- Keskenduda kallimale, keskmisele või odavale hinnaklassile/-segmentile, saavutada hinnaparemust samakvaliteedi turismitoodete pakkumisel võrreldes konkurentidega.
- Suurendada reklaamile eraldatavate summade osakaalu turunduskuludes, rakendada isikliku müügi lähenemist.
- Edendada pidevalt ettevõtte kvaliteedi, usaldusväarsuse, uuenduslikkusega jne seonduvat head mainet.

Turundusstrateegia väljatöötamiseks tuleb arvestada võimalikke riske. Kui strateegiad riskide maandamiseks pole välja töötatud, siis tuleb kriis ning on teada ka kriisikäitumist. Võib eraldada järgmised võimalikud käitumisviisid majanduse kriisi ajal hotelli turunduse praktikast (Radwan 2017: 98):

- Hotelli turunduseelarve suurendamine
- Hotelli turundus- ja reklaamikampaaniate suurendamine
- Uusi turusegmentide sihtimine
- Kasutades e-kirju, sotsiaalseid võrgustike ja teiste kanalite kasutamine klientidega suhete ehitamisel
- Elektroonilisi turunduskanalite kasutamine
- Hotelli toodetele ja teenustele allahindluse pakkumine ja soodustamine
- Kõrgete hindade pakkumine allahindlusega
- Uuenduslike ideede julgustamine hotelli teenuste parandamiseks
- Sihtrühma klientide vajaduste ja toimuvate muutuste uurimine ja mõistmine
- Lojaalsetele klientidele keskendumine kriisi ajal

- Uusi teenuste ja toodete tutvustamine
- Partnerluse arendamine ürituste korraldajatega
- Konkurentidega silmaspidamine, et olla kursis kõige nendel toimuvate muutustega.

Uuring näitab, et kõige rohkem osalejaid hindasid “Uusi turusegmente sihtimine” kui kriisijuhtimise praktika parim viis. Egiptuses toimunud poliitilised muutused koos majandus- ja julgeolekuprobleemidega vähendasid oluliselt välisturistide arvu. See tõi kaasa asjaolu, et paljud hotellid hakkasid otsima ja keskenduma uutele turgudele, näiteks siseturismile, selleks et edendada nende teenuseid ja tooteid. See järeldus on kooskõlas varasemate uuringutega (Kimes 2009; Kukanja ja Planinc 2013), mis näitavad, et juhid peavad tugeva kaubamärgi maine looma ja pöörduma majanduslanguse ajal uute turgude poole intensiivse turunduse ja uute turustuskanalite kasutamise kaudu. (Radwan 2017: 91)

Palju ettenägelikum ja majanduslikult kasulik on riske ette näha ja olla valmis nende ennetamiseks ettevalmistatud strateegilisele suunale ümberlülitumise abil.

Turundusstrateegiate väljatöötamiseks on soovitatav kasutada turundusmudeleid. Nende mudelite raames saab turismiettevõtte hinnata oma võimeid, tooteid, turge, konkurentsi seisut, tarbijaid ja tegevusi. Alternatiivsete strateegiate otsimisel võib kasutada esmalt „toote-turu” maatriksit. Maatriks moodustab neli valdkonda, mis iseloomustavad ettevõtte positsiooni sõltuvalt kahe teguri kombinatsioonist (turu ja toote arendamine ja uuendamine) (Durovich, Kopanev 1998: 153-154):

- ettevõtte tegutseb olemasoleval turul olemasoleva (vana) tootega;
- ettevõtte ilmub olemasoleval turul, kuid uue tootega;
- ettevõtte ilmub uuel turul, kuid olemasoleva tootega;
- ettevõtte ilmub uuel turul uue tootega.

Tabel 1. Maatriks “toode-turg”

Turg \ Toode	Olemasolev	Uus
Olemasolev	Sügav tungimine turule	Toote arendus
Uus	Turu arendamine	Mitmekesistamine

Andmed: Durovich, Kopanev 1998: 154. Autori koostatud.

Maatriks võimaldab välja töötada neli alternatiivset turundusstrateegiat. (*Durovich, Kopanev* 1998: 154)

Turule sügava sisenemise strateegia on soovitatav, kui ettevõtte töötab olemasoleva turuga juba tuntud turismitoodetega. See on tõhus, kui turg kasvab või ei ole veel küllastunud. Strateegia eesmärk on suurendada müüki intensiivse reklaami, müügi edendamise erinevate viiside ja müügi vormide kaudu. Samuti võib proovida suurendada turu mahutust, vähendades hindu suurele hulgale teenustest klientidele vastuvõetava tasemeni. Peaks toimima turismiteenuste nõudluse hinna elastsuse tegur. (*Durovich, Kopanev* 1998: 154)

Toote arendamise strateegia on soovitatav kui ettevõtte, mis tegutseb teadaoleval turul, pakub uusi turismiteenuseid. Strateegia on efektiivne, kui uusi tooteid pakutakse ettevõtte jaoks lojaalsetele ja tuntud klientidele. Kasutatakse traditsioonilisi turundusmeetodeid. Siiski on vaja toetada turundustegevust, eelkõige aktiivset reklaami, täiustatud müügiedendamist uue toote turuletoomiseks ja erinevaid müügiedendamise meetodeid. (*Durovich, Kopanev* 1998: 154)

Turu arengustrateegia peab andma efekti uute turusegmentide määratlemise tõttu, kus nõudlus oleks piisav olemasolevate toodete müümiseks ja kavandatud kasumi saamiseks. (*Durovich, Kopanev* 1998: 154-155)

Mitmekesisamisstrateegiat kasutatakse siis, kui on vaja laiendada ettevõtte ulatust. See väljendub uute turismitoodete pakkumises uutele turgudele. (*Durovich, Kopanev* 1998: 155)

Kuna üks esimesi ettevõtte poolt vastu võetud strateegilisi otsuseid turundusstrateegia ehitamisel peaks olema turu määratlemine, milles ta soovib konkureerida, tuleb autori arvamusel turismituru segmenteerimist läbi vaadata põhjalikumalt.

1.3. Turismituru segmenteerimine

Ettevõtte võib eelistada pöörduda kogu turu poole või keskenduda ühele või mitmele konkreetsele segmendile oma põhiturul. Kõigi klientide rahuldamine ühe toote või teenusega enamikus turgudel on peaaegu võimatu. Erinevatel tarbijatel on erinevad soovid ja huvid. See mitmekesisus tuleneb erinevustest ostuharjumustes ja klientide vajaduste erinevustes, samuti nende poolt pakutavate toodete ja teenuste eelistest.

Tarbijaid saab rühmitada ja teenida erinevalt, sõltuvalt geograafilistest, demograafilistest, psühhograafilistest või käitumuslikest teguritest. Turu segmenteerimist nimetatakse turu jagamiseks erinevateks vajadusteks, omadusteks või käitumiseks vajalike klientide gruppideks, mis võivad vajada eraldi tooteid või turundusprogramme. Segmendid erinevad üksteisest eelistuste, tulude ja vastureaktsiooni poolest. Ettevõttel tuleb koondada jõupingutusi ja energiat segmentidele, mis ta võib teenindada kõige paremini konkurentsivõimelise vaatenurgast. Iga valitud sihtsegmenti tuleb välja arendada tõhusat turundusstrateegiat. (Kotler 2010: 69)

Turismituru segmenteerimine on määratletud kui potentsiaalsete tarbijate klassifitseerimise tegevus vastavalt nende nõudluse kvalitatiivsetele ja kvantitatiivsetele omadustele. Segmenteerimise peamine eesmärk on tagada turismitoote sihtimine, kuna see ei suuda üheaegselt rahuldada kõigi tarbijate nõudmisi. Selle kaudu rakendatakse turustamise põhiprintsiip, mis on kliendikesksus. Turismis on järgmised segmendi peamised tunnused: geograafilised, demograafilised, sotsiaal-demograafilised, psühhograafilised, käitumuslikud. (*Durovich, Kopanev* 1998: 132-134)

Turu segmenteerimisel geograafia järgi on soovitav kaaluda tarbijate rühmi, kellel on ühesugused või sarnased eelistused, mis määratakse kindlaks elades konkreetsel territooriumil. Geograafiliseks segmendiks võib pidada kogu riiki või riikide rühma, millel on ajalooline, poliitiline, etniline või usuline kogukond. Kõige sagedamini kasutatavad demograafilisteks tunnusteks tarbijate sugu, nende vanust, pereliikmete arvu. Sotsiaalmajanduslikud näitajad viitavad tarbija segmentide eraldamisele sotsiaalse ja kutsealase kuuluvuse, hariduse ja sissetuleku taseme alusel. Psühhograafiline segmenteerimine ühendab terve kompleksi tarbijate omadusi. Seda väljendab üldiselt "elustiili" mõiste. Käitumuslikud tunnused on omavahel seotud ja neid määravad suuresti psühhograafilised. Nende kasutamine põhineb tarbija käitumise erinevate aspektide arvestamisel, nagu näiteks reisimotiivid, soovitud kasu, kindla pühendumuse tase, valmisolek turismitoote ostmiseks, teenindustundlikkus jne. (*Durovich, Kopanev* 1998: 134)

Turismis on olemas tendents eristada suhteliselt homogeenset segmenti tarbijate vanuse järgi. Selle funktsiooni kohaselt on olemas kolm segmenti, millistele peavad vastama ka turismitoote teised pakkumised (*Durovich, Kopanev* 1998: 135):

- noorte turism
- keskealine turism
- kolmanda vanuse turism.

Noorte turism (kuni 30 aastat vana) on odavam reisimine vähem mugavate majutus- ja transpordivahenditega, lõbus õhtune puhkus (baarid, diskoteegid, vestlusklubid, huviklubid, loteriid, võistlused jms kohtumised). Sellele segmendile on iseloomulik kõrge turismiaktiivsus noorte soovi tõttu suhelda, õppida ja vaba aega veeta. (*Durovich, Kopanev* 1998: 135)

Teise segmendi puhul - keskealine turism (30-50 aastat) iseloomustab pereturismi ülekaal. Sellega seoses on vaja pakkuda võimalust mängude, laste basseinide jne mänguväljakute kasutamiseks. See on eriti oluline turismikomplekside loomisel kuurordi piirkondades. Keskaegsetel turistidel on suurenenud mugavuse, informatiivsete ekskursiooniprogrammidele, sealhulgas tutvustavad objekte vastavalt nende nõuetele professionaalsetest huvidest. Sellel segmendil tuleb turismiteenuste arendamisel lähtuda asjaolust, et keskealised inimesed on majanduslikult aktiivne elanikkond. Nende soov sõita turismireisile tingitud vajadust puhkusele, mis on seotud keskkonna muutumisega. Puhkuseperioodi ja koolipuhkuste koandumine on peamine põhjus, miks selles turisegmendis on märkimisväärne turismi hooajalisus. Antud turusegmente esindajatele ei ole reisi kaugus takistuseks. Nende jaoks reisi peamine eesmärk on terav keskkonna muutus, muljed, soov näha võimalikult palju. Selliste rühmade viibimise programmi arendamine on ehitatud moto „teise maailma avastamine 2-4 päeva jooksul”. See peaks olema äärmiselt pingeline, võimaldades turistidel saada maksimaalset teavet. Programm peaks sisaldama ka ekskursiooni arve või lisatasu eest õhtuse meelelahutusüritusi. Selline pingeline programm loob turistidele tunde, et nad ei viibinud mitte 2-4 päeva, vaid terve kuu jooksul nägid ja õppisid nii palju. (*Durovich, Kopanev* 1998: 135-136)

Kolmanda vanuse turism (vanem kui 50 aastat) nõuab mitte ainult mugavust, vaid ka tähelepanu personaali poolt, võimalust saada kvalifitseeritud arstiabi, dieettoidu kättesaadavust restoranides, majutust hotellides vaiksuses kohas. Kolmanda vanuse turismi eripära, mis muudab selle spetsialistidele väga atraktiivseks, on selge hooajalisuse puudumine. Vastupidi, puhkuse ajal reisisid püüavad need turistid vältida turismihooaja tipperioodi (juuli, august), kuna see langeb kokku aasta kõige kuumema perioodiga. (*Durovich, Kopanev* 1998: 136)

Middleton jt järgi hotelli külastajad võib jagada järgmiselt (Middleton jt 2009: 98):

- korporatiivsed/ärikliendid
- külastajad rühmapakettreisidel
- sõltumatud puhkajad
- külastajad, kes puhkavad töönädala sees
- konverentsi delegaadid.

Turundusstrateegia valimisel on lisaks ettevõttele mõjuvatele sise- ja väliskeskkonna teguritele oluline võtta arvesse turismi eripärasid, millel on oluline mõju turundusstrateegia kujunemisele.

1.4. Turundusstrateegia ja turundamise eripärad turismis

Turunduse kirjanduses kuulub turism ja külalislahkus teeninduse turunduse valdkonda, kuna turismitoode on immateriaalne. Turismitoode on iga teenus, mis vastab reiside ajal turistide vajadustele ja mida nad maksavad. (*Durovich, Kopanev* 1998: 80)

Teenuste põhiomadused (Middleton jt 2009: 47):

- lahutamatus, mida mõnikord seostatakse immateriaalsusega ja heterogeensusega ehk varieeruvusega.
- riknevus, mis on seotud võimetusega hoida tulevikus müügiks vajalikke toodete füüsilisi varusid.

Lahutamatus tähendab, et teenuse osutamine ja selle tarbimine on üheaegsed. Teenuse osutamine eeldab tootja ja tarbija aktiivset osalemist. Teenuste valdkonnas teenuste omadused sõltuvad töötajate suhtumisest ja käitumisest. (Middleton jt 2009: 47)

Riknevus tähendab, et teenuste tootmine on tavaliselt fikseeritud ajas ja ruumis ning sellel on kindlaksmääratud maksimaalne läbilaskevõime mis tahes päeval. (Middleton jt 2009: 48)

Teenuse erinevused tootest on määratud Kotleri (*Kotler* 2007: 46-51) järgi:

- Mittemateriaalsus. Erinevalt materiaalistest kaupadest ei saa teenuseid maitsta, puudutada, te ei näe neid ja ei kuule enne, kui neid teile tarnitakse kohale.

- Teenuse allika ja objekti lahutamatus. Enamikus olukordades, mis on tüüpilised teenuste valdkonnale, eeldab teenuse osutamine isiku andjat ja seda, kellele see osutatakse. Kliendiga kontaktis olevad töötajad on osa müüdud kaupadest.
- Kvaliteedi muutlikkus. Külalislahkuse teenused erinevad muutlikkusest, kuna nende kvaliteet sõltub sellest, kes neid pakub ja millistel tingimustel.
- Mitte säilivus. Teenuseid ei saa salvestada.

Väga sarnasel seisukohal on Scott McCabe (McCabe, Scott 2009: 9), kes toob välja turismi ja külalislahkuse valdkonna eripärad:

- immateriaalsus
- kiiresti riknevus ehk mittesäilivus
- teenuse allika ja objekti lahutamatus
- heterogeensus ehk mitmekesisus.

Need tegurid tähendavad, et turismi ja külalislahkuse turundustrateegia on tihti seotud organisatsiooniliste ja operatiivsete probleemidega ning kokkuvõttes toovad turundussõnumid sageli esile teenuse osutamisel järgmised omadused ja küsimused (McCabe, Scott 2009: 11):

- inimeste esiletõstetud roll
- sõnumite kogemuslik ja emotsionaalne olemus
- ajastus ja protsessi probleemid
- teenuste osutamise ja toodete kvaliteet
- materiaalsed omadused ja eelised
- hinnastrateegiad, promotsioon ja diskonteerimine
- standardid ja tagatised.

Need tegurid samuti mõjutavad turunduse lähenemist ja kommunikatsiooni sisu. Neid on võimalik laiendada (McCabe, Scott 2009: 11):

- suusõnalise suhtluse tähtsus tarbijate otsustusprotsessides
- tarbimise ja staatuse/ identiteedi vahelised seosed
- tarbijate isikuomaduste ja motivatsiooni mõju brändi lojaalsusele
- tarbimist mõjutavad makromajanduslikud tegurid
- tase, mil määral tarbimine turismis ja külalislahkuses on avaliku elu norm.

Middleton jt lisavad, et peale teenuse põhiomaduse – riknevuse ja lahutamatus on vähemalt veel kolm täiendavat omadust, mis on eriti olulised turismiteenuste turustamisel. Need on (Middleton jt 2009: 49):

- hooajalisus ja muud olulised muutused nõudluse struktuuris
- kõrged fikseeritud kulud teatud võimsusega operatsioonidele aastaringelt
- turismitoodete vastastikune sõltuvus.

Iseloomustades hooajalisust, tuleb öelda, et enamikule vaba aja turismiturgudele on iseloomulik, et nõudlus aastaegade vahel on suur. Põhja-Euroopas ja USA põhjaosas asuvad elanikud kipuvad enamasti oma peamisi puhkepäevi võtma juunist septembrini st suvekuudel, sest nende talveajad novembrist märtsini on üldjuhul külmad, tihti märjad ja päevavalgustunnid on lühikesed. (Middleton jt 2009: 50)

Teenindussektori ettevõtete kasumit ja kahjumit analüüsid turismi ja reisimise valdkonnas näitavad need reeglina olemasolevate (fikseeritud) võimsustasemetega suhteliselt kõrged tegevuskulud ja suhteliselt madalad muutuvkulud. Kõrge fikseeritud tegevuskulude faktid koos hooajaliste kõikumistega keskenduvad kõikide ettevõtjate vajadusele luua täiendav nõudlus. (Middleton jt 2009: 50-51)

Turismitoodete vastastikune sõltuvus tähendab see, et enamik küllastajaid peab oma otsustes kombineerima mitmeid tooteid, mitte ainult ühte. Ärikülastaja vajab transporti, majutust, toitu ja jooke, aga ka parkimis- ja konverentsiruumi. Puhkaja valib sihtkoha vaatamisväärsusi koos majutus-, transpordi- ja muude teenustega, nagu meelelahutus ja toit. Seetõttu mõjutavad sihtkoha eluruumide pakkujad osaliselt reisikorraldajate ja reisibüroode, vaatamisväärsuste, transpordihuvide ja turismialase nõustamise turundusotsuseid, mis reklaamivad koos või eraldi sihtkohta, selle tegevust ja rajatisi. Aastate jooksul on alati olemas suhted, mis toetavad sihtkoha erinevate turismi- ja turismitoodete potentsiaali ja kvaliteeti ning võimalikke sünergiaid, mida on võimalik saavutada nende turundusotsustes, kui sihtkoha juhtimise erinevad tarnijad ja huvid leiavad võimalusi oma vastavate ühenduste ühendamiseks jõupingutusi. (Middleton jt 2009: 51-52)

Turismitoodete koos teenuste üldiste spetsiifiliste omadustega omab oma eripära. (Durovich 1998: 22):

Esiteks, nõudlus turismiteenuste järele on sissetulekute ja hindade suhtes äärmiselt vastupidav, kuid sõltub suuresti ka poliitilistest ja sotsiaalsetest tingimustest. (*Durovich* 1998: 22)

Teiseks, nõudluse hooajaliste kõikumiste tõttu on olemas nii nimetati küllastamisnähtus. Selle tulemusena saab turismivõõndeid selgelt määratleda. Näiteks hõlmab päikese- mere tegur Krimmi, Küprose, Türgi ja Bulgaaria kuurortide; „puhastusravi” tegur - Karlovy Vary, Truskavets, Essentuki; vastavalt tegurile "sport" - suusakuurortides, Dombays, Tšehhi Vabariigis jne. (*Durovich* 1998: 22)

Kolmandaks iseloomustab turismiteenuste pakkumist jäik tootmine. Neid saab tarbida ainult kohapeal. Hotell, lennujaam, puhkekeskus ei ole hooaja lõpus teisele piirkonnale teisaldatav. Nad ei saa kohaneda aja ja ruumiga nõudluse muutustega. (*Durovich* 1998: 22)

Neljandaks, turismitoode on loodud paljude ettevõtete jõupingutustega, millest igaühel on oma töömeetodid, erivajadused ja erinevad ärilised eesmärgid. (*Durovich* 1998: 22)

Viiendaks, turismiteenuste kõrget kvaliteeti ei ole võimalik saavutada väikeste vigadega, sest turismiteenus ise koosneb nendest väga väikestest asjadest ja väikestest detailidest. (*Durovich* 1998: 22)

Turunduskanalitest on ka oma eripärad spaaturismis. Spa Finder'i uuringu tulemused näitavad, et olulised turunduskanalid spaa valdkonnas on suusõnalised individuaalsed soovitusel, interneti või veebi turunduskanalid ning avalikud ja meedia suhted. (Cohen, Bodeker 2008: 268)

Kui spaakeskus töötab hästi, peaksid suusõnalised soovitusel olema uue spaasse suurim turunduse allikas. Suusõnaliste soovitustele võib mõjutada spaakeskuse asukoht, selle personal, esteetika ja suhtlemine klientidega. Suhtlemine klientidega hõlmab kõike, alates sellest kuidas kliendid on teretunud kuni tänukirja saatmiseni. (Cohen, Bodeker 2008: 268)

SpaFinder'i turundusuuring näitab, et platvorm, mis pakub täna suurimat investeeringutasuvust, on internet. Selleks, et konkureerida tänapäeva turul, peavad kõik spaad kaaluma atraktiivset ja ligipääsetavat veebisaiti koos paljude teiste online-

turundusvõimalustega, nagu veebi reklaamid, e-uudiskirjad ja reklaamid, kinkekaardid, otsingureklaam ja veebipartnerlused. (Cohen, Bodeker 2008: 268)

Suhtekorraldus (ingl. k. *public relations*, PR) soodustab positiivseid suhteid üldsusega (kliendid, väljavaated ja kogukond) äri ülesehitamiseks. Näost-näku turundus on osa PR-st. See hõlmab erisündmusi, näitusi, toetust kogukonnale ja heategevusorganisatsioonidele, seminaridele ja meeleavaldustele. (Cohen, Bodeker 2008: 268)

Teoreetilistele seisukohtadele tuginedes oli ette valmistatud ja läbi viidud uuring, mis esitatakse järgmises peatükis.

2. TURUNDUSSTRATEEGIA KUJUNDAMINE NOORUS SPA HOTELLI JAOKS

2.1. Noorus SPA Hotelli iseloomustus

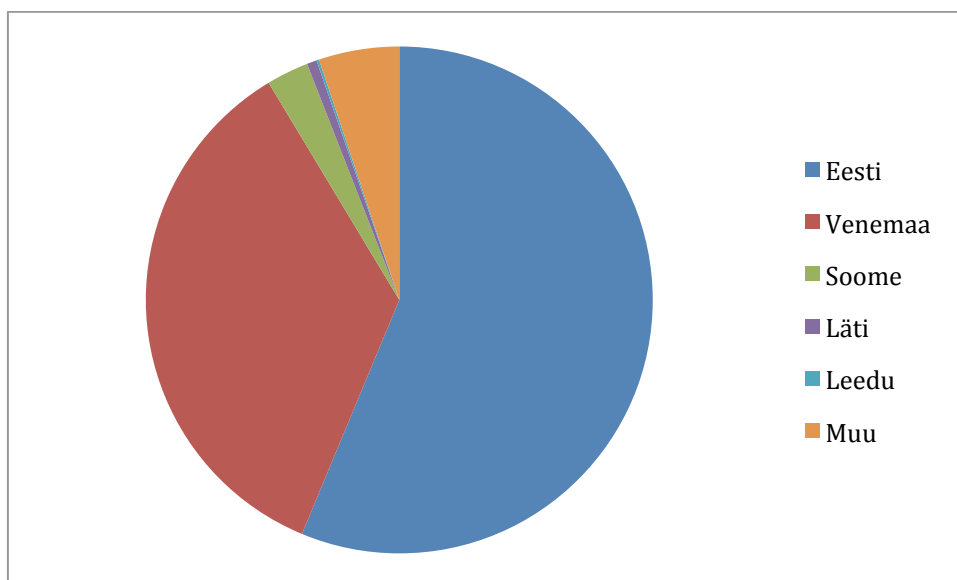
Nelitärnilist Noorus SPA Hotelli juhib Noorus OÜ, mis oli asutatud 2013. aastal. Selle põhitegevusalaks on majutustegevus. Muud tegevusalad on restoranid jm tootlustuskohad, samuti saunade, solaariumite ja massaažisalongide tegevus jm füüsilise heaoluga seotud teenindus. Seisuga 31. märtsiks aasta 2019 töötab ettevõttes 210 inimest. Noorus SPA Hotelli organisatsiooni struktuur kajastub joonisel 2 toodud skeemil (vt lisa 1). 2017. aasta käive moodustas 5 593932 eurot. (Inforegister)

Noorus SPA Hotel on uusim spaa hotell Ida-Virumaal, mis asub Narva-Jõesuus, liivaranna ääres, 210 km kaugusel Tallinnast ja 175 km kaugusel Peterburist. Spaahotellis on 114 ruumi ja kirdes suurim veesaunakeskus, mis sisaldab 12 erinevat sauna, 3 eraldi basseini ning palju mullivanne. Veekeskus kuulub Three Apples SPA kompleksi, mille kuuluvad ka fitness-keskus, VIP-oaas ja wellnesskeskus. Hotell pakub oma küllastajatele erinevaid võimalusi toitlustamiseks. Hotellis asuvad Restoran Romantic Garden, Noorus Pubi ning lobby baar. Lisaks majutus-, toitlustus- ja Spa kompleksi teenustele, pakutatakse hotellis konverentsteenusi, lastetuba ja sporditarvete rentimise teenusi. (Noorus OÜ)

Noorus SPA Hotel on osa hotellivõrgust, mida juhib investor Venemaalt. Hotellivõrgu lugu sai alguse 2009. aastal, millal oli ehitatud Grand Peterhof Spa Hotel, Peterburi lähedal. Nelja aasta pärast oli tehtud otsus astuda Euroopa turule ja 2014. aastal oli avatud Noorus SPA Hotel. 2017. aastal ostis ettevõtte, mis kuulub kontsernile, Narva-Jõesuus Liivarand Hotelli, mis pärast sai nime Noorus SPA Inn.

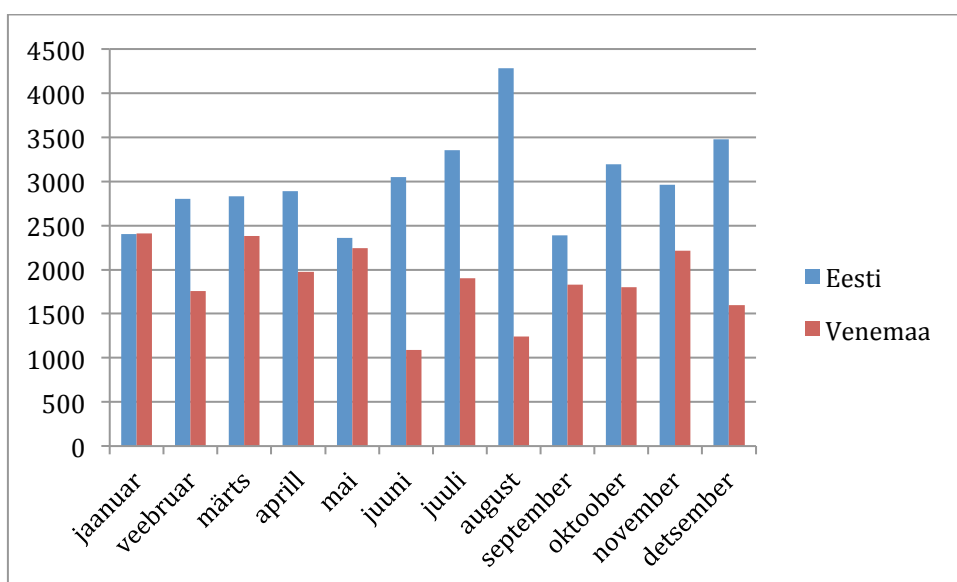
Noorus SPA Hotel töötab peamiselt kolmele põhiturule: Eesti, Venemaa, Soome. Kõige rohkem Noorus SPA Hotelli külastavad siseturistid. Teisel kohal on turistid Venemaalt. Kõige populaarsemad kuud on siseturistide seas august, detsember ja juuli ning ebapopulaarsed kuud on mai, september ja jaanuar. Venemaa küllastajate seas on kõige populaarsemad kuud on jaanuar, märts ja mai. Kõige vähem küllastajad oli juunis, augustis ja detsembris (vt lisa 2).

Joonisel 1 on toodud Noorus SPA Hotelli küllastajate arv 2018. aastal ning joonisel 2 Eesti ja Venemaa Noorus SPA Hotelli küllastajate arv kuu järgi 2018. aastal.



Andmed: Noorus OÜ. Autori koostatud.

Joonis 1. Noorus SPA Hotelli küllastajate arv 2018 aastal.



Andmed: Noorus OÜ. Autori koostatud.

Joonis 2. Eesti ja Venemaa Noorus SPA Hotelli küllastajate arv kuu järgi 2018. aastal.

Noorus SPA Hotelli peamine konkurent on Ida-Virumaal Meresuu SPA & Hotel, kuna ta profileerib samuti heaoluspaa teenuste osutamisel. Kaudsed konkurendid on regioonis Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium ja Toila Spa Hotell. Nad suhtuvad ravispaadesse.

Klientide segmenteerimine läheb peamiselt kahte katekooriasse: individuaalturistid ja korporatiivkliendid. Kõige rohkem küllastavad hotelli individuaalturistid-paarid ja pered lastega. “Me positsioneerime end kõigepealt nagu hotell kogu pere puhkuse jaoks.” (Dolzhkov 2019). Mõnusaks puhkuseks pakutatakse lastega peredele veekeskuse ja

lastetuba teenuste kõrval mänguväljak õues, laste menüü restoranis ja laste protseduurid wellness-keskuses. Samuti teenindab hotell aktiivselt korporatiivkliente. Korporatiivkliendide all peetakse grupid, ärikliendid ja konverentsikliendid. Kaasaegne konverentskeskus, mis asub hotellis võib mahtuda kõige rohkem inimesi võrreldes teiste spaahotelliga Ida-Virumaal.

Strateegilises plaanis on Noorus OÜ ettevõttel laiendada oma kohalolek Eesti turul veekeskuse ehituse abil Narva-Jõesuus, mille avamine on planeeritud 2020. aasta suvel.

2.2. Uurimise metodoloogia turundusstrateegia arendamiseks

Rakendusuringu ülesandeks on välja selgitada Noorus SPA Hotelli klientide struktuuri ja neile kõige paremini sobivaid turundus- ja kommunikatsioonivahendeid, et soovitada parimat turundusstrateegiat juhul, kui Venemaa turg peaks langema.

Turuanalüüsiks on püstitatud ülesanne vastata küsimustele:

- Millised on Eesti spaa turu trendid?
- Milline on Noorus SPA Hotelli klientide struktuur?
- Millised on peamiste kliendigruppide tarbimiseelistused Noorus SPA Hotellis?
- Millised on peamiste klientide rahuldamata vajadused Noorus SPA Hotellis?
- Millised teenused on vajalikud peamiste klientides vajaduste rahuldamiseks?
- Milliseid strateegia muutusi soovitada?
- Kuidas tuleb tooted ümber profileerida turu muutustes?
- Millised turundus- ja kommunikatsioonivahendeid turumuutustes kasutada?

Uuringutüübiks on valitud juhtumiuuring. Uuringu juhtum on selles töös Noorus OÜ turundus juhul, kui Venemaa turistide arv järsult langeb. Eesti turismiturul väljaselgitamiseks on kasutatud statistilisi andmeid ja varasemate läbi viidud uuringute kvantitatiivseid andmeid. Noorus SPA Hotelli turundusstrateegia muutuse võimaluste uurimisel oli Venemaa turu langemise korral valitud kvalitatiivse lähenemise viis. Kvantitatiivne informatsioon võimaldab määrata konkreetsete numbriliste väärtuste kohta teavet uuritavate objektide oleku kohta. Kvalitatiivne informatsioon annab objektide seisuga kirjeldust kvaliteedinäitajates. (*Durovich 2010: 10*)

Kvantitatiivse andmete analüüsiks on kasutatud kirjeldavat statistilist analüüsi. Kirjeldav statistika annab ülevaadet kogutud andmetest. Kvalitatiivsete andmete

analüüsimiseks on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs on kommunikatiivset konteksti arvestav, intensiivne ja võrdlemisi paindlik tekstianalüüs, milles järgitakse süstemaatilisi reegleid tekstide sisu ja tähenduste kodeerimiseks. (SAMM 2019)

Kvalitatiivse andemete kogumiseks oli valitud intervjuu. Intervjueerimine kui küsitlusvorm hõlmab isiklikku suhtlemist küsitletavaga, kus uurija (küsitaja) ise esitab küsimusi ja salvestab vastuseid intervjuu vormis. Turundusuuringute kontekstis on intervjuu põhiomaduseks see, et see hõlmab isiklikku teabevahetust intervjueerija ja isiku (teie) vahel, kes on vastaja. (Durovich 2008: 43)

Intervjuu tüübina on valitud poolstruktureeritud intervjuud ehk teemaintervjuud, mille puhul küsimused võivad olla eelnevalt formuleeritud, kuid uurija otsustab mida on otstarbekas küsida ja millal. (Robson 2002: 270)

Noorus SPA Hoteli juhi ja Turundus ja PR juhiga oli korraldatud individuaalne intervjuu, müügiosakonna juhi ja müügijuhiga oli korraldatud grüpiintervjuu. Individuaalintervjuusid viiakse läbi ühe intervjueeritavaga, kellel on võimalik privaatselt, omas tempos käsitletavaid teemasid arutada. Grüpiintervjuud, sh fookusgrüptide omad, viiakse läbi väikese hulga inimestega, kusjuures grüpiintervjuude puhul on võimalik jälgida seda, mil moel intervjueeritavad käsitlevad mingit teemat mitte enam omaette, vaid vastavas rühmas (mängu tuleb n-õ sootsiumi mõju). (SAMM 2019)

Intervjueeritava positsiooni põhjalt oli korraldatud eksperdiintervjuu, kuna antud intervjuu tüüp sobib kõige rohkem statistilise teabe ebapiisavuse tingimustes. Eksperdiintervjuu viiakse läbi inimestega, kelle kogemused mõne ala eksperdina on huvipakkuvad ning kellelt soovitakse koguda selle ala kohta faktiteadmisi. (SAMM 2019)

Järgmine uuringu etapp pärast metodoloogia koostamist on uuringu läbiviimine, mida on kirjeldatud järgmistes peatükkides.

2.3. Venemaa ja Eesti turistide käitumine Eesti turul

Antud peatükis analüüsitatakse Venemaa turismiturgu lähtudes Eesti ja Eesti spaa turu vajadustest. Analüüs põhineb Eesti turismi 2018 uuringu andmete põhjal, mis on kõige

värskemad andmed tänaseks. Eesti turismi ülevaade valmistab igal aastal Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.

2018. aasta esimesel kümnel kuul ööbis Eesti majutusettevõttes 202 269 Venemaa turisti, kes veetsid seal 415 890 ööd. Venemaa elanike kulutused välisreisidele kasvasid sel ajal 15,6% võrreldes sama kvartaliga 2017. aasta, kuid aasta jooksul kasv järjest aeglustus: esimeses kvartalis oli kasv 30%, teises kvartalis 16% ja kolmandas 7% 2017. aasta sama perioodiga võrreldes. See peegeldab Venemaa tarbijate kindlustunde järkjärgulist langust 2018. aasta jooksul. Eestis veedetud ööde kasv ka aeglustus. Võrreldes 2017. aasta esimese 10 kuuga kasvas 2018. aasta ööbimiste arv arvuliselt kõige rohkem Tallinnas ja seejärel Ida-Virumaal. Pikaajaliselt on Tallinna osatähtsus Venemaa turistide sihtkohana järkjärgult veidi vähenenud ja Ida-Virumaal osatähtsus vastavalt järjest kasvanud. Võrreldes 2013. aasta sama perioodiga - kunagise rekordtasemega enne suurt langust oli 2018. aasta jooksul võrreldes esimese 10 kuu kokkuvõttes nende ööbimise arv siiski 25% väiksem. Ida-Virumaa on olnud Venemaa turistide seas märkimisväärselt populaarne – seal jõudis juba 2017. aastal nende ööbimiste arv kriisieelse tasemeni ning 2018. aasta esimese 10 kuuga ületas 2013. aasta sama perioodi näitajat juba 14% võrra. (Eesti turism 2018: 11-12)

Statistika andmed näitavad, et viimase 10 aasta jooksul on olnud väga suured Venemaa turistide arvu kõikumised, eriti on märgata seda Ida-Virumaal. Lootus, et pärast Venemaa 2014.-2015. aastate majanduskriisi suureneb oluliselt Eestis puhkust veetvate Venemaa turistide arv 2016. aastal ei täitunud. Aga 2017. aastal läbiviidud küsitlus näitas, et puhkab või on valmis Eestis puhkama 52% küsitletuist. 2015. aastaga võrreldes on see 7% rohkem. (Rootamm-Valter jt 2017: 20). Nii et uuringus tehtud Venemaa turu tõusu prognoos täitus ning 2018. aastal kasv jätkus.

2018. aasta esimese 10 kuuga ööbis Eesti majutusettevõtetes 1,22 miljonit siseturisti, kes veetsid seal 2,09 miljonit ööd. Siseturistide arv kasvas 2017. aasta sama perioodiga võrreldes 3,9% võrra, nende veedetud ööde arv 3,8% võrra. Arvutiselt kõige rohkem lisandus siseturistide ööbimisi puhkusreisidel. Ööbimised puhkusreisidel moodustasid 56%, tööreisidel 18% kõigist siseturistide veedetud öödest. Puhkusereiside kiire kasv tuleneb Eesti elanike sissetulekute kasvust ja siseturistidele atraktiivsete ajaveetmis- ja puhkamisvõimaluste pidevast lisandumisest. Siseturistide ööbimisi lisandus kõige rohkem Ida-Virumaal ja Tallinnas. Ida-Virumaal lisandus nii ööbimisi puhkusreisidel, kui ka tööreisidel 26% võrra, aga kuna puhkusereiside arv sai suuremaks, lisandus ka

ööbimisi puhkusereisidel absoluutarvudes rohkem. Siseturistide ööbimisi tööreisidel on võrreldes 2017. aasta 3,8% rohkem. Ööbimised tööreisidel jõudsid kolmandal aastal järjest uue rekordini. Siseturistide ööbimiste arv kasvas 2018. aasta kõik kuud, välja arvatud veebruaris ja septembris. Arvutiselt lisandus kõige rohkem 2018. aastal siseturistide ööbimisi augustis ja juulis. Nii positiivne siseturismi turu dünaamika näitab, et siseturg on stabiilne ja hea kasvupotentsiaaliga. (Eesti turism 2018: 9-18).

Statististiliste andmete alusel võib järeldada, et Venemaa turistide arv on väga muutlik ja Venemaa turg ei saa nimetada stabiilseks.

2.4. Noorus OÜ turundustrateegia arendamise uuringu tulemused

Kvalitatiivseid andmeid oli kogutud ja analüüsisitud kolmes etapis. Algul kogus autor ja analüüsis intervjuude abil Eesti siseturistide ja Venemaa turistide tarbimiseelistused, seejärel täpsustas neid andmeid hotellide müügi internetiportaali booking.com arvustuste põhjal. Järgnevalt intervjueris Noorus SPA Hotelli turundusspetsialisti erinevate sihtrühmade jaoks sobivate reklaami- ja kommunikatsioonivahendite kohta.

Intervjuu oli läbiviidud Noorus SPA Hotelli juhi, müügiosakonna juhi, müügijuhi ning PR ja turundusosakonna juhiga. Intervjuu oli valitud põhjusel, kuna see aitas paremini selgitada küsimusi ja avada teemat ning saada tervet pilti hotelli klientide struktuurist, erinevate kliendigruppide eelistustest ja senisest turundustegevusest. Intervjueritavaid käsitleti ekspertidena. Intervjuud toimusid Narva-Jõesuus, Noorus SPA Hotellis aprillis 2019. Andmed fikseeriti osalt audiosalvestuse, ent enamasti märkmete abil.

Intervjuude vormi järgi oli korraldatud kombineeritud intervjuu, kuna oli esitatud nii ettevalmistatud, kui ka ette valmistamata täpsustavad küsimused. Küsimuste viisi järgi oli esitatud nii avalikud kui ka suletud küsimused.

Tabel 4. Ekspertintervjuude läbiviimine

Amet	Talletamiseviis	Saadavad andmed
Noorus OÜ juhatuse liige	Audiosalvestus, intervjuerija märkmed	Noorus SPA Hotelli strateegiad
Noorus OÜ müügiosakonna juht	intervjuerija märkmed	Noorus SPA Hotelli korporatiiv kliendid
Noorus OÜ müügijuht	intervjuerija märkmed	Noorus SPA Hotelli kliendid
PR ja turundus juht	intervjuerija märkmed	Turundus

Autori koostatud.

Intervjuu käigus selgus, et kõige rohkem turiste tuleb puhkama Eestist. Turistide arv Venemaalt on pärast 2014. aasta majanduslangust stabiilselt teisel kohal. Pärast alkoholi aktsiisimaksu suurenemist vähenes oluliselt Soome turistide arv, toimus soomlaste asendamine eestlastega.

Kõige rohkem külastavad Noorus SPA Hotelli individuaalturistid, teisel kohal on aga grupid, kellele järgnevad ärikliendid. Turistid tulevad kõigepealt Eestist ja Venemaalt. Siseturistid tulevad kogu Eestist. Peamiselt tulevad nad Ida-Virumaalt, siis Tartust. Ärikliendid tulevad peamiselt Eestist (Tallinn, Tartu), umbes 80-85% kogu arvust.

Kõige rohkem tulusid toovad individuaalturistid, teisel kohal on grupid, pärast on ärikliendid. Ärikliendid toovad müügitulusid rohkem kui individuaalturistid. Kui võrrelda Eesti ja Venemaa individuaalturiste, siis Venemaa turist kulutab rohkem raha.

Teenusi ilma majutuseta ostavad siseturistid. Need teenused on: koolituste korraldamine kohalikele ettevõtetele, kursused (sügis-kevad), pulmapeod ja tähtpäevad (suveperiood). Stabiilsed rühmad tulevad veekeskusesse (erinevad ühiskonnad ja ettevõtted, koolid). Rühmi on üsna palju, kuni 30 gruppi kuus. Eelistused on erinevad: lihtsalt spaa teenus või VIP oaasi külastamine, seminar/konverents, tavaline majutus, pidulik õhtusöök ja palju muud. Suurus võib olla täiesti erinev: 10 inimesest 500ni (suvepäevadel). Kuid keskmiselt gruppi suurus on umbes 20-25 inimest. Ärikliendid ostavad peamiselt majutamist ja toitlustamist (kohvipausid, õhtusöögid, lõunad).

Individuaalturistid tulevad tavaliselt perega. 2018. aastaks oli täiskasvanud külalisi enam kui 64 000, lapsi 13 876. Peamiste klientide vanus on 25-50 aastat. Eesti turistide peamine vanus on 30-50 aastat.

Kõige populaarsed teenused on nii Eesti kui ka Venemaa turistide seas veekeskuse külastamine ning restorani, pubi ja baari teenused (tabel 6). Samuti populaarsed on wellness keskuse ja VIP oaasi küstamine. Eksootilised ja kallid teenused nagu tai massaaž on populaarsem Venemaa turistide seas. Eesti turistid rohkem ostavad konverentskeskuse teenusi.

Tabel 5. Siseturistide ostetavad teenused

Küsimus/Intervjueeritav	Noorus SPA Hotelli juht	Müügiosakonna juht	Müügijuht	PR ja turundus juht
Vee-ja saunakeskuse külastamine	alati	alati	alati	alati
Welness keskuse külastamine	sageli	sageli	sageli	sageli
Fitness keskuse külastamine	sageli	harva	harva	harva
VIP oaase külastamine	sageli	sageli	sageli	sageli
Restoraani, pubi ja baari teenused	alati	alati	alati	alati
Tai massaaž	harva	harva	harva	harva
Konverentsikeskuse teenused	sageli	sageli	sageli	sageli
Lastetuba	sageli	alati	sageli	sageli
Sporditarvete rent	harva	sageli	sageli	sageli

Autori koostatud.

Tabel 6. Venemaa turistide ostetavad teenused

Küsimus/Intervjueeritav	Noorus SPA Hotelli juht	Müügiosakonna juht	Müügijuht	PR ja turundus juht
Vee-ja saunakeskuse külastamine	alati	alati	alati	alati
Welness keskuse külastamine	sageli	sageli	sageli	sageli
Fitness keskuse külastamine	harva	harva	harva	harva
VIP oaase külastamine	sageli	sageli	sageli	sageli
Restoraani, pubi ja baari teenused	alati	alati	alati	alati
Tai massaaž	sageli	harva	harva	harva
Konverentsikeskuse teenused	harva	harva	harva	harva
Lastetuba	sageli	alati	sageli	sageli
Sporditarvete rent	harva	sageli	sageli	sageli

Autori koostatud.

Interneti turundustööriistad asendasid 2019. aastaks praktiliselt nii nimetatud traditsioonilisi kanaleid (TV/raadio/televisioon). Kliendid eelistavad saada isiklikke pakkumisi, mis on aktuaalsed nende jaoks, e-posti või sotsiaalsete võrgustike kaudu. Äriklientidele kasutatakse teenuste turunduse jaoks olemasolevat kontaktandmebaasi.

Kõige populaarsem meediakanal on Eesti elanike seas sellised sotsiaalsed võrgustikud nagu Facebook, Instagram, V Kontakte. Kõige populaarsem sotsiaalne võrgustik on venekeelsete elanike seas VKontakte. Eesti eestikeelsete elanike seas on kõige populaarsem sotsiaalne võrgustik Facebook. Venemaa elanike puhul on ka kasutatud kanalite jaoks territoriaalsed erinevused. Moskva elanikud eelistavad Facebooki ja Instagrami. Peterburi elanikud ja piirkonnad eelistavad VKontakte'i. Samuti käib ulatuslik reklaam uudisportaalides venekeelsete elanike jaoks. Eestikeelsete elanike seas on populaarne raadio, eriti Lõuna-Eesti elanike seas. Suur näitaja auditoriumi ulatuse järgi on kontekstuaalsel reklaamil nii venekeelsete kui ka eestikeelsete elanike seas. Kontekstuaalne reklaam on reklaam, mis serveeritakse automaatselt või paigutatakse veebilehe lehekülje sisu, märksõnade ja fraaside alusel. (Marketing dictionary 2019)

Selleks, et turistide vajadusi välja selgitada, oli uurimise teisel etapil tehtud turistide arvamuste analüüs booking.com portaali kaudu. Booking.com on populaarne reisiveebileht majutuse leidmiseks. Veebilehel on võimalik majutust broneerida, hinnata ja kirjutada oma arvamust majutuskohast. Arvamuste analüüs oli tehtud aprillis 2019. aasta.

Üldine klientide Noorus SPA Hotelli hinnang on järgmine: puhtus – 9,2 punkti 10st; hubasus – 9,1; asukoht – 9,3; mugavused – 9,0; personal – 8,9; hinna ja kvaliteedi suhe – 8,6; tasuta WiFi – 9,1 punkti 10st. Keskmise hotelli hinne on 9,0 punkti. Külastajad andsid kõige madalamad hinnangud personalile, hinnal ning kvaliteedi suhtele. Kõige kõrgema hinnangu andsid külastajad asukohale. (Booking 2019)

Kuna intervjuu andmete alusel selgus, et kõige rohkem müügitulu toovad siseturistide seas korporatiivkliendid, kellele kuuluvad ka ärikliendid, siis Eesti äriklientide hinnang pakkus autorile kõige suuremat huvi. Korporatiivkliendide gruppide seas, kus on ärikliendid, grupid ja konverentskliendid, toovad ärikliendid ja konverentsikliendid ettevõttele suuremat müügitulu. Booking.com veebilehel võib valida reisijate tüüpi ja võib näha kust reisijad tulid. Eestist ärireisijate arvamused oli venekeeles seitse tükki. Kolm reisijat hindasid Noorus SPA Hotelli 10 punktiga, kolm andsid hinnangu 9,6 ja

üks hinnang oli 7,5. Keskmine hinnang on 9,47. Reisija, kes andis hinnang 7,5 kirjutas, et puuduseks oli liiga aeglane teenindamine restoranis, kohvimasinate puudumine, jookide kauplust ei ole, kohvi ostmise võimalust retseptisoonis ei ole, vaipadel on plekke. Need, kes andsid hinnang 9,6 puuduseks mainisid snäkkide väikest valikut minibaaris, aeglast teenindust restoranis, liiga lihtsat toitu. (Booking 2019)

Eesti keeles jagasid oma arvamust 19 äriklienti. Hinnangud on järgmised: 10 (4 klienti), 9,6 (2 klienti), 9,2 (3 klienti), 8,8 (2 klienti), 8,3 (4 klienti) 6,5 (1 klient), 6,3 (1 klient), 5,4 (1 klient), 5,0 (1 klient). Keskmine hinnang on 8,46. (Booking 2019)

Need, kes andsid hinnangud 9 kuni 10 punkti mainisid puudustena: restorani muusika oli liiga kõva, töötajad nihutavad laudu kui kliendid on sees, restoran vajaks hädasti uuendamist ja investeringut, santehnika oli katkine toas ja ka saunades, osa saunadest ja basseinidest ei töötanud, SPA põrandad on väga libedad, töötajad võiksid rohkem eesti ja inglise keelt osata, protseduuride hinnad on liiga kallid, samas kvaliteet ja hind pole kooskõlas, kohati ei saa personal keeleprobleemide tõttu kõigest aru ja *lobby* baaris toodi lauda valet toitu. (Booking 2019)

Need, kes andsid hinnangud 8 kuni 10 punkti mainisid puudustena: massaažituba võiks olla lahti kas hommikul varasemast ajast või õhtul hiljem, bowling ja piljardisaal ei ole enam avatud, laupäeva õhtul on spa keskus üle rahvastatud, saunades oli hubasust vähe, aurusaunas oli vähe auru, padjad oli liiga kõrged ja kõvad, halb toit restoranis ja *lobby*'is. (Booking 2019)

Need, kes andsid hinnangud 6 kuni 8 punkti mainisid puudustena: munnapuder oli kohutav, teenindav personal ei osanud enamasti eesti keelt, teenindus oli väga aeglane, koolitamata personal, halb teenindamine. (Booking 2019)

Need, kes andsid vähem kui 6 punktise hinnangu nimetasid puudusteks: personal vastuvõtulauas töötas kui robot, ei mingit emotsiooni, vastutulematu, ebasõbralik ja pigem tõrjuv suhtumine, suitsuhais liftide juures. (Booking 2019)

Eesti reisijate arvamuste alusel võib teha kokkuvõtet, et kõige rohkem ei olnud nad rahul teenindamisega. Saadud tulemusi tuleb kasutada, kui hotell võtaks strateegilist otsust ümber orienteeruda Eesti siseturule.

2.5. Järeldused ja ettepanekud Noorus OÜ-le turundusstrateegia muutmiseks Venemaa turu languse korral

Saadud andmete põhjal selgus, et Venemaa turistide järsu vähenemise korral tuleb:

- a) keskenduda siseturule;
- b) keskenduda äriklientidele, kes toovad suurimat müügitulu;
- c) parandada teeninduse kvaliteedi;
- d) läbi vaadata teenusepakette. Välistada kallimad paketid, mida Venemaa turistid kasutavad, ja jääda paketid, mis on kõige nõudlikumad Eesti turistide seas;
- e) keskenduda kasumlikele turismitoodetele ja loobuda vähekasumlikest;
- f) keskenduda keskmisele hinnaklassile;
- g) suurendada interneti reklaamile eraldatavate summade osakaalu turunduskuludes.

Selle töö käigus tehtud kõige olulisem järeldus on see, et Venemaa turistide arvu järsu vähenemise korral Noorus OÜ-le peaks keskenduma siseturule. Nõudlus siseturul on pidevalt kasvamas, kuid konkurents Eesti spatulismi turul on samuti üsna kõrge. Erinevalt teistest Eesti piirkondadest ei ole infrastruktuur Ida-Virumaal väga hästi arenenud. Narva-Jõesuus ei ole nii palju meelelahutusvõimalusi ja kohti nagu Pärnus või Tallinnas. Vahepeal näitab statistika, et teiste Eesti piirkondadest kasvab inimeste huvi Ida-Virumaa vastu. Ida-Virumaa maine on paranenud, piirkond on enamuse Eesti inimeste jaoks, eriti eesti keelt kõnelev, ei ole enam eaturvalist kanti. Järeldus, et peaks keskenduma siseturule, on kooskõlas Radwani uuringu tulemustega, milles öeldakse, et välituristide järsu vähenemise korral on kõige vastuvõetavam siseturu keskendumise strateegia.

Pärast sihtturu valimist on järgmine samm turgude jagamine segmentideks. Segmentid on korporatiivklieenti- ja individuaal-, sh pereturism. Teiseks oluliseks järelduseks, mis tehti selle uuringu käigus, on see, et tasub keskenduda äriklientidele. Esiteks toob see segment head müügitulu. Teiseks on ettevõttel piisavalt vahendeid, et meelitada selles segmenti kliente. Noorus SPA Hotelli konverentsisaalis võib mahtuda kõige rohkem inimesi kogu Ida-Virumaa spaahotellide seas. Uuringu tulemuste põhjal kasutavad konverentsisaali teenuseid peamiselt Eestist pärit turistid ja nad ei ole teenuse kvaliteediga rahul. Eesti keelsed turistid ei ole eriti rahul personali võõrkeelte teadmistega. Seetõttu selleks, et selle kategooria kliente meelitada, on vaja parandada teeninduse kvaliteeti ja parandada eelkõige teenindustöötajate kvalifikatsiooni. Seda

saab teha nii täiendavate klienditeeninduste koolituste kaudu kui ka keelekursuse kaudu. Sellest, et teised kliendid ei ole ka teeninduse kvaliteedi suhtes väga rahul, näitab teeninduse madal hinnang booking.com portaalis. Teenindussektoris on teeninduse kvaliteet mängib väga olulist rolli. Sellise tiheda konkurentsiga hotellide vahel tuleb ilmtingimata suurt tähelepanu pöörata teeninduse kvaliteedile.

Ärikliente võib ka juurde tuua lisateenuste lisamise väljaarendamise ja pakkumise abil. Need võivad olla näiteks transpordi teenused hotellis. Paljud ärikliendid märkisid, et hotellis ei ole piisavalt snäkke ja joogivõimalust, puudub kohviautomaat fuajees, väike snäkkide valik ruumi minibaaris. Juhtkond peaks selliseid märkusi arvesse võtma. Samuti võib pakkuda äriklientidele spetsiaalselt neile loodud ja nende vajadustele kohandatud teenusepakette. Sarnaseid pakette pakuvad äriklientidele Noorus SPA Hotelli lähimad konkurendid: Meresuu, Narva-Jõesuu Spa&Sanatoorium.

Praegu kuuluvad hotellis korporatiivklientide grupp: grupid, ärikliendid ja konverentskliendid. Autor soovib jaotada korporatiivkliente vastavalt Middletoni klassifikatsioonile kolme liiki: konverentsikliendid, ärikliendid ja grupid. Kuna nende liikide eelistused võivad oluliselt erineda, peaksid turundusstrateegiad iga grupi jaoks olema ka erinevad. Võivad erinevateks olla ja turunduskanalid. Näiteks võib e-posti masspostitus olla tõhus äriklientidele, aga gruppidele võib tõhusam olla reklaam turismiportaalides.

Ei tohi unustada ka individuaalturiste. Autor soovib jagada individuaalturiste kolmesse vanusekategoriasse: noored (kuni 30 aastat vana), keskaegsed inimesed (30-50 aastat vana) ja vanemad inimesed (üle 50 aastat vana). Kuna puhkajate põhirühm koosneb peredest lastega, on vaja arvesse võtta selle kategooria tarbijate turustamise olemust. Pered lastega on tarbijate kategooria, kelle jaoks on oluline palju meelelahutuste võimalusi. Meelelahutust peab olema nii palju, et turistidel jääks pärast lühikest puhkust palju elamusi. Seega selleks, et konkureerida teiste spaahotellidega siseturul, on vaja suurendada meelelahutuspakkumiste arvu. Näiteks õhtused programmid ja meelelahutused lastele. Lisaks tuleb arvesse võtta, et turvalisus on selle kliendikategooria jaoks oluline. Klientide tagasiside on näidanud, et paljud kaebavad basseini libeda põranda üle. Niisugustele kaebustele klientidelt tuleb viivitamatult reageerida ja parandada, kuna nad rikuvad mainet. Teine võimalus turvalise perehotelli maine parandamiseks on PR-kampaaniad. Osalemine heategevusüritustel, sponsorlus suurendab kahtlemata selle kliendirühma lojaalsust.

Samuti on oluline eristada vanemate inimeste kategooriat (üle 50 aastat vana), sest just need võivad olla need kliendid, kes aitavad vältida nõudluse kõikumist madalahooajal. Kui turistide arv Venemaalt on järsult vähenenud, siis võib numbrite hõivatute arv talvel tunduvalt langeda, sest siseturistidel on populaarsed kuud reisimiseks juuni-august ja Venemaa turistidel on detsember-jaanuar. Kuna eakad kipuvad vältida turismivooge, on mõttekam suunata reklaami madalahooajal, et juurde tuua eakaid inimesi. Võib selle kategooria klientidele välja töötada eripakkumisi või pakette või korraldada eriprogrammiga tervist parandavaid grupituure. Ühelt poolt on sellised grupituurid hotellile kasulikud, sest need aitavad täita hotelli tühjenevaid kohti madalahooajal. Teisest küljest on ka eakad inimesed rahuldatud, kuna saavad kvaliteeti ja mis on kõige tähtsam, rahulikku puhkust oma vanuseliste seas. Mis puudutab noorte turistide segmenti, võib seda kategooriat juurde tuua peamiselt kahel viisil: soodustuste ja aktsiate ning meelelahutusprogrammide kaudu.

Erinevate klientide kategooriate jaoks peaksid meediakanalid olema ka erinevad. Noorte ja keskmise kategooria inimeste jaoks tuleb anda reklaami sotsiaalsetes võrgustikes, eelkõige Facebookis, Vkontakte'is ja Instagramis. Samuti on kontekstuaalne reklaam ka efektiivne. Vanemate inimeste paremaks ulatuseks on parem kasutada raadiot ja televiisorit.

„Toote-turu” maatriksi järgi, millest oli jutt osas 1.2. sobiksid ettevõttele kaks strateegiat siseturul: individuaalturistidele sügav turule sisenemise strateegia ja turu arengustrateegia konverents ja äriklientidele. Esimese strateegia eesmärk on suurendada olemasolevate toodete müüki olemasoleva tootega intensiivse reklaami või madalamate hindadega. Autori arvates, tuleb siseturistide saamiseks korraldada rohkem turunduskampaaniaid. Need võivad olla nii PR-kampaaniad, mille eesmärk on parandada ettevõtte ja piirkonna mainet kui ka kampaaniad sotsiaalvõrgustikes.

Autori seisukohalt ei ole hinnaalandus hea mõte, sest esiteks on Noorus SPA Hotel piirkonna kõige uuem hotell ja mugavuse tase on parem kui teistel piirkonna hotellidel, ja teiseks, klient, kes teenuse eest maksis ühel tasemel, ei soovi tõenäoliselt teist korda sama teenuse eest maksta rohkem. See tähendab, et lühiajaline hinnaalandus klientide meelitamiseks ei ole hea strateegia. Parema on tuua kliente juurde teenuse kvaliteedi parandamise kaudu hindu alandamata. Mittevastavuse hinna ja kvaliteedile hetkel näitab klientide hinna- ja kvaliteedisuhte madal hindamine booking.com-is. Reklaami- ja PR-kampaaniad võivad olla suunatud mitte ainult kogu perele sobiva turvalise hotelli

kujunduse loomisele, vaid ka teenindusekvaliteedi poolest Ida-Virumaa parima hotelli kujunduse loomisele. Sellised kampaaniad võiksid aidata kaasa ärikliente ja konverentskliente meelitamisele, kes ei ole väga hinnatundlikud, vaid nõudlikud teeninduse kvaliteeti suhtes.

Teise strateegia kohaselt tuleb leida uus turusegment, nagu oli varem kirjutatud, selliseks segmendiks võivad olla ärikliendid ja vanemad inimesed vanuses üle 50 aastat vana. Samuti võib proovida reklaami suunata konverentsiklientidele, mitte ainult eesti, vaid ka rahvusvahelistele, kuna Noorus SPA Hotel on väga sobiv koht konverentside läbiviimise jaoks.

Kolmandaks oluliseks järelduseks on see, et tuleb teenusepakette ümber vaadata. Uuringu kohaselt on kallimate ja luksuslike pakendite peamised ostjad Venemaa turistid, sest nad reisivad harvemini ja kipuvad rohkem kulutama. Eesti ja Soome turistid eelistavad keskmise hinnavahemiku teenuseid. Seega tuleks Venemaalt pärit turistide arvu vähendamisel läbi vaadata teenusepaketid. Tuleb välistada kõige kallimaid ja eksootilisi pakette ja teenusi, nagu Tai massaaž, luksuslikud spaaprotseduurid, mis on siseturistide seas ebapopulaarsed. Siseturistide arvu suurendamiseks peaks pakutavate teenuste pakett koosnema peamiselt keskmise hinnasegmeni teenustest.

Soovitatud meetmete kasutamine annab Noorus SPA Hotellile võimaluse vältida olulise müügitulu kahjumit Venemaa turu languse juhul.

KOKKUVÕTTE

Iga äritegevus on seotud paljude riskidega. Turismifirmade tegevuse eripära seisneb selles, et antud tööstuses mõjutavad nõudlusele oluliselt keskkonnategurid. Seetõttu on turismiettevõtete jaoks eriti oluline kindlaks teha välis- ja sisekeskkonna riskid ning töötada välja strateegiad nende vältimiseks enne nende tekkimist. Õigete meetmete võtmine aitab vältida suuremaid kahjusid ettevõttele. Venemaa turgu, mis toob kaasa olulise osa ettevõtte Noorus OÜ müügitulust, ei saa nimetada stabiilseks. Turistide arv Venemaalt on väga muutlik, järskud langused vähendavad märkimisväärselt turismifirmade müügikäivet, mistõttu on turismi valdkonnas töötavatele ettevõtetele nii oluline, et nad oleksid valmis uuteks turistide arvu langusteks. Ettevõtte valiti uuringuks, sest see on üks suurimaid ettevõtteid Eesti spaaturismi valdkonnast ja avaldab olulist mõju ka piirkonna arengule.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada võimalused turundusstrateegia muutmiseks ning teha ettepanekud spaahotellis Noorus OÜ näitel juhul, kui Venemaa turistide arv järsult langeb.

Teoreetiline ülevaade tugineb strateegia käsitlemise osas Kotleri, Middletoni ja Durovichi teostel ning turunduse osas samuti Durovichi, Kotleri, Middletoni ja McCabe teostel.

Esimeses peatükis esitatud teoreetilised seisukohad avavad turundusstrateegia mõiste ja selle kujundamise viisid. Esimeses alapeatükis iseloomustati turismiteenuseid ja nende liike. Teises alapeatükis iseloomustati turundusstrateegiat ja selle kujundamist. Kolmandas alapeatükis avati turusegmenteerimise olemus, sellest et avada turismi ja selle liikide, turundusstrateegia ja selle liikide olemust. Viimases alapeatükis on esitatud turundusstrateegia eripära spaaturismis.

Teises peatükis iseloomustati Noorus OÜ-d ettevõtet, uuringu metodoloogiat, tutvustati läbi viidud uuringu tulemusi. Uuringu tulemuste põhjal tehti ettepanekuid Noorus SPA Hotelli.

Rakendusuuringu ülesandeks oli välja selgitada Noorus SPA Hotelli klientide struktuur ja neile kõige paremini sobivad turundus- ja kommunikatsioonivahendid, et soovitada parim turundusstrateegia juhul, kui Venemaa turg peaks langema.

Uuringu meetodina kasutati juhtumiuuringut. Sellest oli kasutatud nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed andmed. Kvantitatiivse andmete kogumiseks oli kasutatud statistilised

andmed, kvalitatiivse andmete kogumiseks olid läbi viidud intervjuud ja tehtud booking.com andmete analüüs. Kvantitatiivse andmete analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi. Saadud kvalitatiivsed andmed töödeldakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Rakendusuuringu esimesel etapil olid kogutud ja analüüsitud statistilised andmed, mis näitasid Eesti spaa turu trendid. Järgmisel etapil oli läbi viidud intervjuud Noorus OÜ juhiga, müügiosakonna juhiga, müügijuhiga ning turundus ja PR juhiga. Intervjuud toimusid Narva-Jõesuus, Noorus SPA Hotellis aprillis 2019. Intervjuu vormi järgi oli korraldatud eksperdiintervjuud. Intervjuu andmed avasid Noorus SPA Hotelli klientide struktuuri ja peamiste kliendigruppide tarbimiseelistusi. Samuti olid saadud andmed sobivate turundus- ja kommunikatsioonivahendite kohta. Viimasel etapil oli tehtud booking.com andmete analüüs. Saadud andmed avasid klientide vajadused ning teenused, millised on vajalikud peamiste klientide rahuldamiseks.

Saadud tulemuste alusel võib järeldada, et juhul kui Venemaa turistide arv langeb järsult, siis Noorus OÜ ettevõttel tuleb keskenduda siseturule, kuna see on stabiilne turg, mis kasvab pidevalt. Samuti ettevõttel tuleb keskenduda korporatiivklientidele, kuna antud klientide rühm annab kõige suuremat müügitulu. Korporatiivkliente vajaduste paremaks rahuldamiseks ja tõhusa turundusstrateegia ehitamiseks tuleb neid segmenteerida kolme kliendirühmale: ärikliendid, grupid ja konverentskliendid.

Iga grupi jaoks tuleb kasutada erinevaid turunduskanaleid. Vajaduste rahuldamiseks on vaja parandada teeninduse kvaliteeti, eriti personali keelteoskust.

Teeninduse kvaliteet on väga oluline siseturistidele ja eriti ärituristidele. Ettevõttel tuleb arendada ja täiendada personali oskusi. Strateegia ümbersuunamisel siseturule tuleb läbi vaadata teenusepakette, välistada kallimaid pakette, mis on populaarsed rohkem Venemaa turistide seas, keskendudes pakettidele, mis paremini rahuldavad siseturistide vajadusi.

Lõputöös tehtud järeldused ja soovitusel võivad olla kasulikud mitte ainult Noorus OÜ-le ettevõttele vaid ka teistele ettevõttele Eesti spaaturismi valdkonnas.

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist, kokkuvõttest, resümeest, kirjanduse loetelust ja lisadest.

RESÜMEE

Marketing strategy in the context of the reduction the number of Russia tourists Noorus OÜ example

In the incoming tourism of Estonia the share of Russian tourists takes the second place among the total number of foreign visitors. In 2014 and 2015, there was a big decrease in the number of Russian tourists in Estonia, when the sharp ruble rate fall made traveling expensive for the Eastern neighbors. The decrease in the number of Russian tourists significantly reduced the revenue and profit of Estonian spa hotels. According to some experts, due to the unstable political and economic situation in Russia, the number of the tourists can suddenly fall sharply again and negatively affect Estonian tourism, including hotel spa activities.

The aim of this thesis is to identify the possibilities for changing the marketing strategy and make proposals for marketing in a spa hotel if the number of Russian tourists drops sharply on the example of Noorus SPA Hotel.

Theoretical approach is based primarily on works by Kotler, Durovich, McCabe and Middleton.

The first chapter of the thesis presents the theoretical framework of tourism and its types and marketing strategy and its types. Also, the segmentation of the tourism market and the specificities of the marketing strategy in spa tourism are discussed.

The second chapter describes the Noorus SPA Hotel, presents the research methodology, analyzes the behavior of Russian tourists in the Estonian tourism market.

A case study has been used as a study method. It has been used in both quantitative and qualitative approach. Quantitative data have been analyzed using descriptive statistical analysis. The qualitative data have been processed by a qualitative content analysis method.

The task of applied research is to find out the structure of the clients of the Noorus SPA Hotel and the marketing and communication tools best suited to them in order to recommend the best marketing strategy if the Russian market were to fall. In the first phase of applied research, have been collected and analyzed the statistical data, which shows the Estonian spa market trends. The next stage is the interviews with the CEO of

Noorus OÜ, the head of sales department, sales manager and marketing and PR manager. The interview data has revealed the Noorus SPA Hotel's customer structure and consumption preferences of main customer groups. Also, the data about suitable marketing and communication tools have been given. At the last stage, booking.com data analysis has been made. The data received opened up the needs of the customers and the services needed to meet the needs of the major customers. Based on the results, it can be concluded that if the rate of Russian tourists falls sharply, the Noorus OÜ company should focus on the domestic tourist market, because it is stable and growing steadily. The company also needs to focus on corporate customers, as this group of customers provides the most sales revenue. To meet the needs of corporate customers and build an effective marketing strategy, they need to be segmented into three customer groups: business customers, groups, and conference customers.

Different marketing channels should be used for each group. In order to meet the needs, it is necessary to improve the quality of service, especially the language skills of the staff.

The quality of service is very important for domestic tourists and especially for corporate tourists. The company needs to develop and upgrade its personnel skills. Redirecting the strategy to the internal market requires a review of service packages, eliminating more expensive packages that are more popular among Russian tourists, focusing on the packages that better meet the needs of domestic tourists.

KIRJANDUS

Booking.com 2019. <https://www.booking.com/> (viimati vaadatud 21.05.2019).

Common Language Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org/c/contextual-advertising/> (viimati vaadatud 21.05.2019).

Druzenko, Mikhail 2016. Lõputöö “Brändi tematiserimine ehk brändi teema väljakujundamine Nooris SPA Hotel näitel”. Tartu: Tartu Ülikool.
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52383/duzenko_mihhail.pdf (viimati vaadatud 21.05.2019).

Durovitš, Kopanев 1998 = Дурович, А.П; Копанев, А.С 1998. Маркетинг в туризме. Минск: Экономпресс.

Durovitš 2008 = Дурович, А.П 2008. Маркетинговые исследования в туризме. Санкт-Петербург: ООО «Питер Пресс».

Eesti turism 2018. Tallinn: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
https://static2.visitestonia.com/docs/3340042_eestiturism2018.pdf (viimati vaadatud 21.05.2019).

Inforegister 2019. <https://www.inforegister.ee/> (viimati vaadatud 21.05.2019).

Kotler, Philip; Bowen, John.T; Makens, James C. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. USA: Pearson.

Kotler = Котлер, Филип 2007. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва, Санкт-Петербург, Киев: издательский дом «Вильямс».

Larchenko, Denis; Rootamm-Valter, Jelena; Kosjukevits, Igor; Volkova, Anastassia 2017. *Uuring „Venemaa turist Ida-Virumaal: mida ta siin tegelikult teeb?”* Narva: Tartu Ülikooli Narva Kolledž.

Leimann, Jaak; Skärvad, Per-Hugo; Teder, Juhan 2003. *Strateegiline juhtimine*. Tallinn: Külim.

McCabe, S. 2009. *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Middleton, Victor T.C.; Fyall, Alan; Morgan, Michael 2009. *Marketing in travel and tourism*. UK: Elsevier.

Morrison, A. M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.

Noorus SPA Hotel <https://www.noorusspahotel.com> (viimati vaadatud 21.05.2019).

Radwan, Hatem Ibrahim 2017. *Managing Hotels during Economic Challenges: A Case Study on Hotels in Sharm El-Sheikh and Hurghada, Egypt*. Journal of Tourism and Hospitality Management. Vol. 5, No. 2, 84-100
http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_5_No_2_December_2017/9.pdf (viimati vaadatud 21.05.2019).

Rawlinson, Sarah; Heap, Tim 2017. *International spa management : principles and practice*. Oxford: Goodfellow.

Robson, Colin 2002. *Real World Research: A resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. Second edition. Oxford: Blackwell.

Rootamm-Valter, Jelena 2016. *Consumer Behaviour of Russian Tourists in a Borderland of a Neighbouring Country (an Eexample of Eastern Estonia)*. Business Engineering Journal No 4, 9-11.

Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee> (viimati vaadatud 21.05.2019).

Spaade järgunõuded 2019. Haapsalu: Eesti Spaliit <https://www.estonianspas.eu/et/> (viimati vaadatud 21.05.2019).

Tooman, Heli 2012. *Lõppraport "EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas"*. Pärnu: Taru Ülikooli Pärnu Kolledž.
http://static2.visitestonia.com/docs/469250_terviseturismi-raport-2012.pdf (viimati vaadatud 21.05.2019).

Turundusplaani koostamise juhendmaterjal 2005. Tallinn: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, Funding Broadline

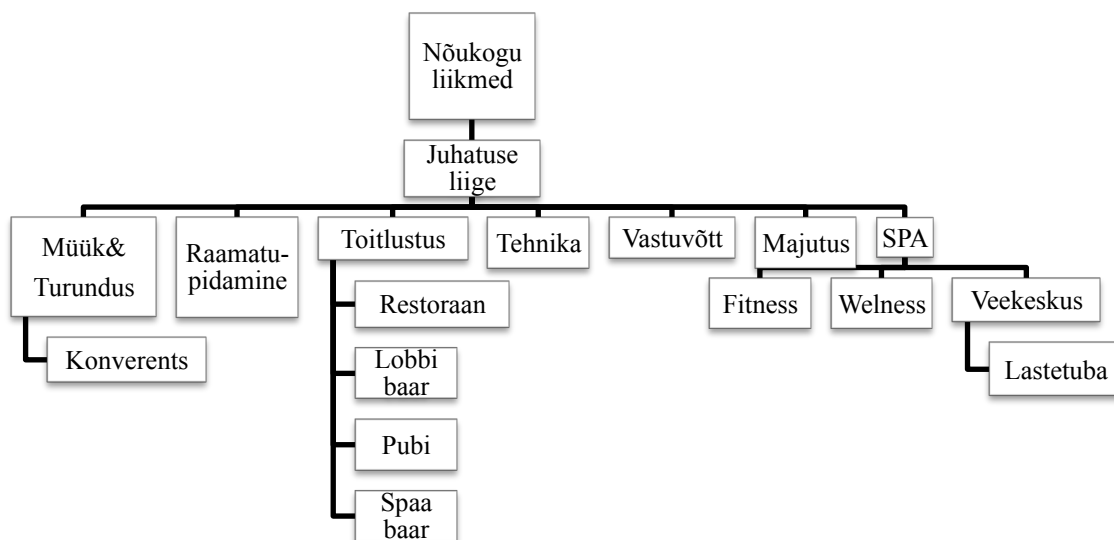
<https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/turundusplaani%20koostamise%20juhend.pdf> (viimati vaadatud 21.05.2019).

UNWTO = World Tourism Organization 2019.

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> (viimati vaadatud 21.05.2019).

LISAD

Lisa 1. Noorus OÜ Noorus SPA Hotelli organisatsioonistruktuur



Andmed: Duzenko 2016: 42. Autori koostatud.

Lisa 2. Noorus SPA Hotelli külastajate arv 2018. aastal

Kuu/riik	Eesti	Venemaa	Soome	Läti	Leedu	Muu	Kokku
jaanuar	2401	2412	70	34	8	163	5088
veebruar	2803	1760	174	36	5	98	4876
märts	2833	2382	86	26	3	79	5409
aprill	2887	1972	118	68	16	123	5184
mai	2359	2242	285	27	3	239	5155
juuni	3048	1093	91	26	11	757	5026
juuli	3353	1902	255	41	13	474	6038
august	4282	1245	107	27	5	329	5995
september	2392	1830	250	44	14	416	4946
oktoober	3197	1799	161	20	11	288	5476
november	2960	2214	41	20	10	184	5429
detsember	3476	1597	85	35	5	134	5332
kokku	35991	22448	1723	404	104	3284	63954
osakaal	56.28	35.10	2.69	0.63	0.16	5.13	
Vahe 2017 aastaga	4.38	-0.17	-0.04	-1.51	-4.20	2.03	

Autori koostatud.

Lisa 3. Ekspertintervjuude küsimused

1. Andke palun ülevaade ja hinnang millistest riikidest tulid aastal 2018 teie kliendid/grupid/korporatiiv kliendid?
2. Kui suurt osa moodustavad korporatiiv kliendid siseturistide seas?
3. Millist osa müügitulust toovad Vene/Eesti/muud turistid? Andke palun oma hinnang.
4. Millist osa müügitulust toovad korporatiiv kliendid?
5. Kas gruppi peetakse korporatiiv klientideks või eraldi?
6. Milliseid teenuseid (sellest teenuste nimekirjast) ostavad vene turistid alati, sageli, harva, mitte kunagi?
 - Vee- ja saunakeskuse külastamine
 - Wellness keskuse külastamine
 - Fitness keskuse külastamine
 - VIP oaase külastamine
 - Restorani, pubi ja baari teenused
 - Tai massaaž
 - Konverentsikeskuse teenused
 - Lastetuba
 - Sporditarvete rent
7. Milliseid teenuseid (selle teenuste nimekirjast) ostavad Eesti siseturistid alati, sageli, harva, mitte kunagi?
 - Vee-ja saunakeskuse külastamine
 - Wellness keskuse külastamine
 - Fitness keskuse külastamine
 - VIP oaase külastamine
 - Restorani, pubi ja baari teenused
 - Tai massaaž
 - Konverentsikeskuse teenused
 - Lastetuba
 - Sporditarvete rent
8. Milliseid teenuseid ostavad korporatiivkliendid Eestist?
9. Kui tihti kliendid ostavad teenuseid ilma majutuseta (nt banketid, peod)? Kes need kliendid on ja kust tulevad?
10. Mitmekesi tulevad eesti/muud turistid?

11. Milline on teie peamiste klientide vanus?
12. Millisest vanusegrupist tulevad eesti turistid?
13. Kui populaarne on teil gruppide teenindamine? Milline on tavaliselt grupi suurus?
14. Kust tulevad (millistest linnadest) Eesti turistid/korporatiiv turistid?
15. Kuidas teie praegu reklaamite oma teenuseid siseturul turistidele ja korporatiiv klientidele? Milliste kanalite kaudu?
16. Kuidas teie arvate, millised peamised meedia kanalid kasutavad eesti ja vene turistid?
17. Millised reklaamikampaaniaid teie korraldate?