

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sandra Maurer

SÕTH3

**SIHTKOHA KUVANDIT TOETAVATE
TURISMITOODETE JA TEENUSTE
ARENDAMINE MAJUTUSETTEVÕTTES
SWISSÔTEL TALLINN NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus..... | 4 |
| 1. Turismisihtkoha kuvandist lähtuvate turismitoodete arendamine | 6 |
| 1.1. Turismisihtkoha kuvand ning seda mõjutavad tegurid | 6 |
| 1.2. Sihtkoha kuvandi tugevdamise roll ja võimalused majutusasutuses | 8 |
| 1.3. Turismitoodete arendamine | 13 |
| 2. Sihtkoha kuvandit toetavate turismitoodete ja teenuste arendamist käsitlev uuring .. | 18 |
| 2.1. Swissôtel Tallinna tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus | 18 |
| 2.2. Uuringu tulemuste analüüs | 23 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud Swissôtel Tallinnale | 30 |
| Kokkuvõte..... | 35 |
| Viidatud allikad..... | 38 |
| Lisad..... | 40 |
| Lisa 1. Intervjuu küsimused majutusettevõtete esindajatele..... | 41 |
| Lisa 2. Tegevuskava Swissôtel Tallinnale | 42 |
| Lisa 2 järg | 43 |
| Summary | 44 |

SISSEJUHATUS

Sihtkoha kuvand on brändi oluline osa ning saanud viimastel aastakümnetel keskseks faktoriks, et leida suure konkurentsiga turismisektoris võimalusi eristumiseks ning äratada tähelepanu, et leida konkurentide ees eelis. Sihtkoha kuvand on järeltunde ning informatiivsete uskumuste kogum, mis on tekkinud kindla sihtkoha suhtes. Käsitletavad uuringud tõestavad, et mida tugevam ning positiivsem on sihtkoha kuvand, seda suurem on tõenäosus, et sihtkohta külastatakse korduvalt. (Kim&Lee, 2015, lk 64)

Läbiviidud uuringud rõhutavad sihtkoha kuvandi rolli ning pakuvad empiirilist tõestust sellele, et sihtkoha kuvand on väärtuslik kontseptsioon aru saamiseks turistide eelistusi, valiku tegemise protsessi, külastuse kavatsusi ja soovitusi. Nagu inimesed ja brandid, peavad sihtkohad endale kujundama stabiilsed isikupäraseks omadused, mis neid kõige paremini kirjeldavad. (Kladou & Mavragani, 2015, lk 187) Samuti tuleb sihtkoha kuvandi loomisel võtta arvesse kohalikke sidusrühmasid, kuna kohalikud elanikud loovad fundamentaalse kuvandi sihtkohast (Kong, Ong, Cros, 2015, lk 299).

Erinevate majutusettevõtete vaheline konkurents on tihe, mistõttu otsitakse pidevalt uusi viise eristumiseks ning klientide poolehoiu võitmiseks. Üks viis selleks on ka majutusettevõttes sihtkoha kuvandi rõhutamine, tuues välja sihtkoha traditsioonilisi ning unikaalseid aspekte. Daphne (2017, lk 628) väidab, et huvi autentsuse vastu saab tekitada näiteks pöörates tähelepanu kultuuripärandile, kasutades seda majutusettevõtte interjööri, austades kohalikku käsitööd või kasutades kohalikke toiduaineid. Samuti on tekkinud turismitööstuses arusaam, et “tõelisuus” avaldub ka turunduses ja reklaamikampaaniates, mis on oluline just nn “uute turistide” puhul, kes väärtustavad kiirust, mugavust ning erinevate tehnoloogiliste lahenduste olemasolu.

Käesoleva lõputöö uurimisprobleemiks on välja selgitada, kuidas arendada turismitooteid majutusettevõttes nii, et need toetaks sihtkoha kuvandit. Töö empiiriline osa keskendub kitsamalt Swissôtel Tallinnale, mille eesmärk on hakata lähiajal oma

tooteid ja teenuseid sihtkoha kuvandist lähtuvalt arendama. Sellest lähtuvalt on lõputöö eesmärgiks esitada Swissôtel Tallinnale soovitusi, kuidas arendada hotelliseseid teenuseid ja tooteid nii, et need toetaksid sihtkoha ehk Eesti kuvandit hotelliküllastajate hotellis viibimise aja jooksul. Lisaks püstitati uurimisküsimus: millised on Swissôtel Tallinna võimalused eristuda teistest hotellidest, tuues oma teenustes ja toodetes esile Eesti kui sihtkoha eripära?

Eesmärgist ning uurimisküsimusest lähtuvalt püstitati järgmised ülesanded:

1. turismi sihtkoha kuvandi, seda mõjutavate tegurite ning turismitoodete arendamise teoreetilise ülevaate koostamine;
2. uuringu ettevalmistamine ning selle läbiviimine poolstruktureeritud intervjuu meetodil majutusasutustega, kes on oma teenuste ja toodete arendamisel lähtunud sihtkoha kuvandist;
3. uuringutulemuste analüüs;
4. ettepanekute esitamine Swissôtel Tallinnale toodete ja teenuste arendamiseks lähtuvalt sihtkoha kuvandist.

Teoreetilise osa kajastamisel tugineb autor erinevatele inglise keelsetele allikatele, mis käsitlevad sihtkoha kuvandit ning seda mõjutavaid tegureid. Teiste seas on sihtkoha kuvandit kirjeldanud näiteks Kim ja Lee (2015), Souiden ja teised (2017), King, Ong ja Cros (2015). Samuti tuuakse välja võimalusi sihtkoha kuvandi tugevdamiseks majutusettevõttes, mille ilmestamiseks kajastatakse uuringuid autoritelt nagu Yu, Byun ja Lee (2013), Daphne (2017), Björk, Kauppinen-Räisanen (2016). Olulisemad autorid teenuste ja toodete arendamist kajastaval alapeatükis on teiste seas Smith (1994), Wang, Tang ja Cheng (2018).

Lõputöö koosneb kahest osast, esimene osa jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus antakse ülevaade teoreetilisest käsitlusest. Töö teine ehk empiiriline osa jaguneb samuti kolmeks alapeatükiks, kus esimeses peatükis antakse ülevaade Swissôtel Tallinnast ning uurimisprotsessist. Töö teine osa keskendub uuringutulemuste analüüsile ning kolmandas osas on esitatud ettepanekud Swissôtel Tallinnale.

1. TURISMISIHTKOHA KUVANDIST LÄHTUVATE TURISMITOODETE ARENDAMINE

1.1. Turismisihtkoha kuvand ning seda mõjutavad tegurid

Sihtkoha kuvand on sihtkoha brändi oluline osa ning on defineeritud kui hoiakute konstruktsioon, mis sisaldab individuaalide väimset teadvust uskumustest, tunnetest ning globaalset muljet objekti või sihtkoha osas (Nadeau, Heslop, O'Reilly, Luk (2008, lk 85). Kim&Lee (2015, lk 64) kirjeldavad sihtkoha kuvandit kui kirjelduste, järeluste ning informatiivsete uskumuste kogumit, mis on tekkinud ühe kindla sihtkoha suhtes. Sihtkohtadel, millel on tugev positiivne kuvand, on suurem tõenäosus, et neid külastatakse korduvalt.

Kock, Josiassen, Assaf (2016, lk 29) käsitlevad sihtkohta kuvandit kui kirjeldavat kontseptsiooni, mis koosneb kvalitatiivsetest omadussõnadest, mida inimesed kasutavad sihtkoha kirjeldamiseks. Autorid kajastavad uuringus sihtkoha kuvandit kui hindavat konstruktsiooni, mis on defineeritud kui indiviidi üleüldine hindav kujutus sihtkohast. Hoolimata sellest, et sihtkoha kuvandit on defineeritud mitmetel erinevatel viisidel, toovad autorid uuringu tulemustes välja, et erinevate lähenemisviiside käsitlemine sihtkoha kuvandi uuringutes võib olla isegi hea, kuna ühe mõistega ei ole võimalik asjakohaselt kujutada tunnetuse mõju ja keerukust ning hinnata selle mõju turistide käitumisele.

Sihtkoha turundus, bränding ning kuvand on viimastel aastakümnetel saanud keskseks faktoriks, ehitades üles strateegiat, otsides konkurentsivõimelisi eeliseid erinevates valdkondades, näiteks sport, turism ja tootmine. Paljud riiklikud asutused ja huvirühmad on investeerinud suurel hulgal raha, proovides parandada sihtkohtade kuvandit, repositsioneerida seda ning edendada majandust. (Souiden, Ladhari, Chiadmi, 2017, lk 54) Näiteks, toetudes Clarki (viidatud Souiden *et al.*, 2017, lk 54 vahendusel), läbi viidud uuringule, investeeriti 4 miljonit dollarit Toronto (Kanada linn) linna brändi

uuendamisse. Brändi uuendamise eesmärk oli luua unikaalne Toronto linna bränd ja välja töötada uus viise, kuidas kommunikeerida linna tugevusi ja dünaamilist identiteeti ülejäänud maailmale. Brändi uuendus suurendas 26% võrra välituristide arvu Torontos.

Turismi sihtkohad puutuvad tänapäeval kokku tihedama konkurentsiga, kuna turistid valivad sihtkohti tihti samade tegurite järgi, näiteks ilus maastik, kaunid rannad, sõbralik kohalik kogukond ning kõrgetasemelised majutusasutused (Hildebrandt & Isaac, 2015, lk 472). 70% rahvusvahelistest turistidest külastavad ainult 10 turismi sihtkohta. Teisisõnu, allesjäänud sihtkohad peavad võitlema 30% turistide pärast, et meelitada nad sihtkohta. Selleks, et turiste meelitada, peab sihtkoht olema unikaalne (Pike 2009). Seetõttu peab sihtkoha bränd potentsiaalsele turistile pakkuma reisieelset informatsiooni, mis eristab sihtkohta selle konkurentidest ning kujundab eelarvamused ehk kuvandi (Murphy, Moscardo, Benckendorff., 2007, lk 5).

Analüüsid sihtkoha kuvandi uuringuid, siis enamus neist on fokuseeritud funktsionaalsetele ja psühholoogilistele tunnustele nagu maastik/ümbruskond, loodus, kultuurised atraktsioonid, ööelu ja meelelahutus, ostlemise võimalused, elanike vastuvõtlikkus ja turvalisus (Souiden *et al.*, 2017, lk 55). Nadeau ja teised (2008, lk 85) kohaselt on naturaalse keskkonna tunnustel (maastik, loodus ja tegevused) ja ehitatud keskkonna tunnustel (ööelu, shopping ja sport) positiivne märkimisväärne mõju sihtkoha hindamisel (mälestamisväärsus, rahulolu jne). Samuti toetavad sihtkoha kuvandit meedia ning rahvusvahelised kultuuri- ja spordisündmused (Souiden *et al.*, 2017, lk 55).

Bigne, Sanchez, Sanz (2009, lk 717) vaatlesid kognitiivset (tunnetuslikku) funktsionaal-psühholoogilist kuvandit ning analüüsid selle suhet sihtkoha üldise kuvandi ja turistide käitumuslike kavatsustega. Funktsionaalsed komponendid sisaldavad rohkem käegakatsutavamaid või mõõdetavamaid tunnuseid nagu ostukeskused, kohalik transport, spordiehitised ja ajaloolised ehitised/muuseumid. Psühholoogilised komponendid rõhuvad rohkem abstraktsetele ja mitte käega katsutavatele tunnustele nagu sõbralikkus, külalislahkus ja rahulikkus. Autorid hindasid funktsionaalsete komponentide positiivset efekti üldisele kuvandile ja kavatsusele tagasi tulla ning psühholoogilise dimensiooni puhul mõju samuti üldisele kuvandile kui ka kavatsusele soovitada sihtkohta teistele.

Hästi tuntud sihtkoha kuvand on turismi valdkonnas oluline ning sihtkohtadel on aina rohkem tavaks oma kuvandit vastavalt arendada. Sihtkoha kuvandit saab mõista sidusrühmade omavaheliste suhete kaudu ja omakorda nende seosest erinevate huvidega. (Souiden *et al.*, 2017, lk 57). Sidusrühmade osalemine turismi planeerimises aitab kaasa jätkusuutlikule arendamisele, suurendades efektiivsust, võrdsust ja harmooniat. Jätkusuutliku turismi ja vastutustundliku turunduse planeerimisel on oluline kaasata erinevaid rühmasid ja kaaluda võimalikke turunduse ettepanekuid, mis on tehtud kohalike tingimusi ja tegelikkust arvesse võttes. Tuleb arvestada, et sihtkoha elanikud loovad fundamentaalse kuvandi sihtkohast. (Kong, Ong, Cros, 2015, lk 299)

Eelnevad uuringud rõhutavad sihtkoha kuvandi rolli ning pakuvad empiirilist tõestust sellele, et sihtkoha kuvand on väärtuslik kontseptsioon aru saamiseks turistide eelistusi, valiku tegemise protsessi, külastuse kavatsusi ja soovitusi. Nagu inimesed ja brändid, peavad sihtkohad endale kujundama stabiilsed isikupärased omadused, mis neid kõige paremini kirjeldavad. (Kladou & Mavragani, 2015, lk 187) See on vastavuses ka Souiden *et al.* (2015, lk 55) väitega, et sihtkoha isikupära on stabiilne tunnusjoonte ja suundumuste kogum, mis on ajas järjepidevad.

Uuringutest selgus, et sihtkoha kuvandi mõistel on mitmeid erinevaid käsitusi, kuid üldlevinud arusaam on, et sihtkoha kuvandi mõistmine on väärtuslik aspekt tõstmaks sihtkoha külastatavust. Samuti on oluline, et sidusrühmad looksid ühise eesmärgi, mis kujundaks sihtkoha kuvandit, et aidata kaasa sidusama turismi planeerimisele ja turunduse loomisele. Külastajad veedavad sihtkohas viibides palju aega majutusettevõttes, mistõttu on sihtkoha kuvandi rõhutamine oluline ka majutusettevõttes. Järgnev alapeatükk kirjeldab erinevaid võimalusi sihtkoha kuvandi tugevdamiseks majutusasutuses.

1.2. Sihtkoha kuvandi tugevdamise roll ja võimalused majutusasutuses

Konkurents rahvusvaheliste hotelliketide vahel on tihe, mistõttu otsivad üle maailma opereerivad hotelliketid uusi viise, kuidas kasvada ning anda külastajatele rohkem alternatiivseid valikuid. Globaliseerumine võib aga halvendada hotellide kuvandit, kuna hotellid on igal pool samasugused, hoolimata sellest, kus nad asuvad. See võib viia

kohaliku unikaalsuse ja autentsuse kadumiseni. (Yu, Byun, Lee, 2013, lk 114) Hotellimajanduse jõulise kasvuga, soovivad hotellid tulla vastu suurenenud nõudlusele, mis loob võimaluse majutusettevõtete lokaliseerumiseks, et pakkuda külastajatele unikaalset kogemust kohalikul tasandil. (Lee, 2011, lk 708)

Globaliseerumise negatiivseid efekte võib kohata rahvusvahelises hotellinduses. Kõige levinum on autentsuse kadumine, mis on seotud kultuuri ja sihtkoha pärandiga (Yu, Byun, Lee, 2013, lk 115). Ühtlustatud hotellide disain sarnaste dekoratsioonide ja hoonetega ei osuta unikaalset ja meeldejäädavat majutuse kogemust. (Lee, 2011, lk 708). Seetõttu on globaliseerumise ning lokaliseerumise tasakaalu saavutamine hotelli juhtidele oluline ülesanne. (Yu, Byun, Lee, 2013, lk 116)

Üks oluline ülesanne rahvusvahelisel hotelliketil seisneb selles, kuidas integreerida ja korraldada oma tegevusi nii, et see vastaks hotelliketi globaalse strateegia kavatsustele (standardiseerimine), võttes fookuseks ning arvesse kohalikke olusid (kohandamine). (Sutthijakra, 2011, lk 545) Põhiliselt on võimalik rakendada kahte kuvandit: grupihotelli kuvand või sihtkoha kuvand. Ehitades kuvandit, mis baseerub grupihotellile näitab see standardiseerimist, kasutades sihtkoha kuvandit, kohandamist. Paljud globaalsed hotelliketid üritavad arendada ühist standardiseeritud kuvandit kõikides oma hotellides, et rahuldada külastajate pidevalt arenevaid ootusi igas sihtkohas. Seeläbi saavad külastajad olla kindlad, et neid ootab sama kvaliteet igas sama brändi hotellis üle maailma. (Yu, Byun, Lee, 2013, lk 116)

Siiski, ei rahulda see lähenemine külastajat, kes tahavad kogeda autentset kohalikku kultuuri. Sama viis tervitamiseks, telefonide vastuvõtmiseks, disain, kultuur, vormiriided, suhtumine, õhkkond, mis ei pruugi enam olla nii muljetavaldav. Seetõttu, kui on soov olla unikaalne ja eriline, tuleb rahvusvahelistes hotellides käituda erinevates sihtkohtades erinevalt. (Sutthijakra, 2011, lk 545) Strateegia, mis baseerub kohandamisel, julgustab külastajat aktiivsemalt osalema toodete kohandamise protsessis, mis võib viia suurenenud efektiivsuse ja kliendi rahuloluni. (Yu, Byun, Lee, 2013, lk 118)

Hotellid otsivad viise, kuidas end konkurentidest eristada, näiteks õhkkonna, teenuste, soodustuste, sisekujunduse abil ning kuidas kaasata kohalikku omapära. Selleks, et end

edukalt eristada teistest sihtkohtadest sarnaste atraktsioonidega, peavad hotellid arvesse võtma ning lisama unikaalseid kohaliku kultuuri omadusi. (Lee, 2011, lk 709) Yu, Byun, Lee (2013) sõnul peaksid maalid, pildid, skulptuurid, mööbel, disain, vaibad ja objektis peaksid olema valitud nii, et need tõstaksid esile hotelli asukohta ja ajalugu. See on võimas turustrateegia, mis eristab hotelli teistest ning tõstab küllastajate muljet. Lisaks, see esindab autentselt kohalikku kultuuri, mis võib aidata kaasa ka üldisele sihtkoha kuvandile.

Hotelli disaini on harva vaadeldud kui osa, mis loob tingimused või on osaliselt kasutatud kui sihtkoha turundamise vahendina. Selleks, et pöörata see kaubanduslikuks võimaluseks, tuleb hotelli juhtidel/ arendajatel veenduda, mida küllastajad selles kindlas sihtkohas hindavad (Park & Petrick, 2006, lk 262) Hotelli sisekujundus aitab kaasa rõhutamiseks sihtkohta ning selle autentsust. Ükski hotelli disainivalik ei saa muljet avaldada ega rahuldada kõiki küllastajaid, seega peavad hotellid enne disainilahenduste välja töötamist paika seadma, missugust tüüpi turistide soovitakse kõita. (Lee, 2011, lk 709)

Konkurentsis püsimiseks, peavad hotellid järgima trende ning vastama uue generatsiooni turistide vajadustele, kes otsivad iseenda arenguvõimalusi läbi kogemuste ning neil on mitmekesisemad vajadused ja soovid, võrreldes “vanade” turistidega, nimetatud ka kui massituristidena. Hotelli disain, mis rõhutab sihtkoha unikaalseid aspekte kõnetab “uusi” turistide palju enam. (Riewoldt, 2006 Yu, Byun, Lee, 2013 vahendusel) On oluline, et turistide ootused sihtkoha suhtes saavad rahuldatud ja isegi ületatud, üks võimalus selleks on kasutada hotelli disaini. Siiski on lokaliseerimise ning kohaliku kultuuri integreerimise vastu eelkõige globaalsed hotelliketid, kes kardavad, et kohaliku kultuuri integreerimine disaini abil, võib hägustada nende korporatiivset kuvandit. (Philips, 2004, lk 372)

Hotellid peaksid otsima uusi võimalusi kohaliku kogemuse autentsuse tõstmiseks ning parandama koostööd kohaliku kogukonnaga. Arvestades hotellinduse ettevõtluse olemust, ei ole klientidega alati väga pikalt aega koos veeta. Küll aga on hotellidel võimalus teha koostööd kohalike ettevõtetega ning korraldada oma ruumides erinevaid üritusi, kus hotelli küllastajatel on võimalus kohaliku kogukonnaga suhelda ning näha ja tunda kohalikku elu. Lisaks, on hotellidel võimalus kasutada tehnoloogilisi võimalusi,

mis võimaldaksid täiustada kliendikogemusi, näiteks monitoorides pidevalt ning koostades kohalike restoranide pakkumiste ja hinnangute nimekirja ning tulevase sündmuse piirkonnas. Hotellid võivad pakkuda sellist informatsiooni oma veebilehtedel või läbi teiste keskkondade. (Birinci, Berezina, Cobanoglu, 2018, lk 1205).

Yeoman, Oskam, Postma (2016, lk 197) märgivad, et ühiskond on viimase viie aasta jooksul rohkem muutunud võrreldes viimase 150 aastaga. See on olnud tehnoloogia mõju. Meil on ühine majandus, mis on muutnud turusüsteemide olemust ja sihtkoha läbilaskevõimet – kõik tänu tehnoloogiale. Mobiilseaded on muutunud toodete ning teenuste turundamisel keskseks aspektiks. See areng muudab sihtkoha turundust. Turistid saavad selle kaudu hotelli, sihtkoha või kaubamärgi kohta kõik välja uurida, seega on läbipaistvus kõige alus. Daphne (2017, lk 630) leidis ka, et uued tehnoloogiad ja sotsiaalmeedia võivad tuua turistid reaalsusele lähemale. Digitaalse kommunikatsiooni ajastu visuaalkultuur on autentsuse küsimuste aruteludes üllatavalt silmapaistev.

Tähelepanu pööramine näiteks kultuuripärandile, kohaliku käsitöö austamisele, toiduainete päritolule, tekitab huvi autentsuse vastu ning samuti on tekkinud turismisektoris arusaam, et “tõelisus” avaldub ka turunduses ja reklaamikampaaniates. Hotellid kasutavad tehnoloogilisi arendusi, et luua autentsust ning saada populaarsust sotsiaalmeedias, sest seal ilmnevad küllastajate postitused kõige autentsemal moel. Sydness 1888 Hotel on ennast kirjeldanud kui esimene Instagrami hotell, kus külastajaid julgustatakse hotellis erinevaid pilte tegema, neid postitama ning seejärel pakutakse kõige populaarsemate piltide omanikele tasuta ööbimist hotellis. Miljonid inimesed jagavad oma pilte sotsiaalmeedias ja erinevates keskkondades, mida erinevad ettevõtted oma turunduses omakorda kasutavad ja edasi jagavad, et muuta see autentsemaks ja usaldusväärsemaks. (Daphne, 2017, lk 628)

Turismiga tegelevad avalik-õiguslikud asutused ja ettevõtjad keskenduvad sihtkoha eristusvõimele, kasutades innovaatiliste uute toodete ja kaubamärkide loomisel kohalikke omadusi, mis aitavad luua unikaalsemat müügipakkumist. Kohalik gastronoomia on saanud turismoote lahutamatuks osaks, tuues välja sihtkoha ainulaadse iseloomu, identiteedi ja autentsuse. Järgides seda trendi, rakendas näiteks Kreeka hotellikett programmi, kasutades igas oma majutusettevõttes kohalikku

põllumajandussaadusi ning traditsioonilisi retsepte, et rikastada oma hommikusöögi pakkumise valikut. (Kontis, 2017, lk 339)

Kohalik toit on turismi ressurss, seda võivad kasutada teenusepakkujad, sihtkohad, regioonid või riigid turundustegevuseks, näiteks restoranide, hotellide ja sihtkohtade brändimiseks ning regionaalarenguks üldiselt. Trendiks on ka kulinaariaga seotud käitumine, kohalikud elanikud ja reisijad näitavad üles kasvavat huvi kohaliku toidu ja kohalike toiduainete vastu. Tarbijad otsivad kohalikke toiduaineid otse põllumajandustootjatelt, põllumajandusettevõtete kauplustes ja põllumajandustootjate turgudelt. Tarbijate nõudlusele reageerimiseks pakuvad kohalikud restoranid toitu, mis on valmistatud kohalikust toidust ja kohalikest toorainetest, kuna need lisavad väärtust klientide toiduelamusele. (Björk, Kauppinen-Räisänen, 2016, lk 179)

Samuti pöörduakse kohaliku toidu poole keskkonnaküsimuste, jätkusuutlikkuse ja eetika tõttu. Tarbijad soovivad toetada kohalikku võrgustikku ja majandust, tarbides kohalikult toodetud toiduaineid, sest kohalikud toiduturud teenindavad mitmeid kohalikke sidusrühmi: kohalike elanikke, jaemüüjaid, põllumajandustootjaid, teenuste osutajaid ja lõpuks kogu kogukonda. Samuti soovivad mõned tarbijad vähendada oma süsiniku jalajälge ja nende mõju toiduahelale. Kohaliku toidu eelistamist selgitab ka see, et neid tooteid tajutakse tervislikumana. See arusaam tuleneb sellest, et kohaliku toidu säilitamine nõuab vähem kemikaale lühema transpordiaja ja ladustamise tõttu. Lisaks tajutakse neid toiduaineid värskemana ja seetõttu maitavamana. Uuringud näitavad ka, et tarbijad näevad kohalikku toitu autentsena, puhtana ja traditsioonilisemana. (Björk, Kauppinen-Räisänen, 2016, lk 180)

Välismaised kliendid otsivad aina enam elamusi, mille käigus on võimalik kogeda kohalikku kultuuri ja elustiili, keskendudes kunstilistele tegevustele ja eelistades kogemuslikke kultuurilise väärtusega turismitegevusi, mis kannavad autentsust. Samuti on muutunud kogu turundustegevus palju läbipaistvamaks. Nende vajaduste rahuldamiseks on rahvusvahelistes hotellivaldkondades alustatud kohaliku kultuuri rakendamist teenuste kujundamisel, mis annab klientidele võimaluse kogeda kohalikku eluviisi ning tekitab emotsioone.

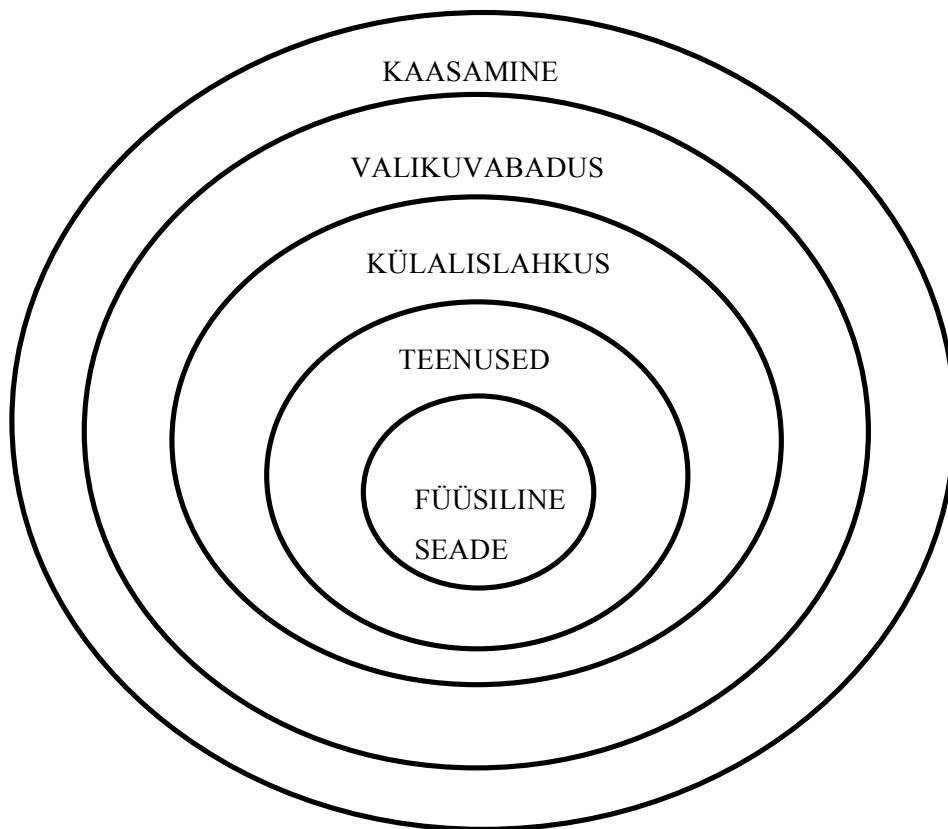
1.3. Turismitoodete arendamine

Turismitooted on peamised tegurid, mis meelitavad turiste sihtkohta. Nende toodete mitmekesistamine ja ühendamine võib olla otsustava tähtsusega sihtkoha konkurentsivõimele ja säästvale arengule. (Sandvik, Arnett, Sandvik, 2010) Turismimajanduse tootearendus on paljudes valdkondades/riikides muutunud oluliseks tegevuseks, mis on kasvav sissetulekute allikas (Liao, Chen, Deng, 2010, lk 4212).

Maddletoni ja Clarke (2001, lk 89, Komppula, 2001, lk 2 vahendusel) sõnul on turismitoode kliendi jaoks väärtus ehk klientide vajaduste ja soovide täitmiseks omandatud eelised, saadud teenuse kvaliteet ning kulutustele vastav tulu. Turismitoodete kolm taset on peamine toode, formaalne (või materiaalne) toode ja täiustatud toode. Peamine toode on idee, võtmesõnum, mis on vajalik teenus või kasu rahuldamiseks sihtklientide segmentide vajadusi. Formaalne toode tähendab spetsiaalset müügipakkumist, milles on märgitud, mida klient raha eest saab. Materiaalne toode on turunduslik tõlgendus, mis muudab südamiku konkreetseks pakkumiseks. See sisaldab hõlbustavaid tooteid, teenuseid ja kaupu, mille jaoks klient peab kasutama nii põhitoodet kui ka lisasid ehk toetavaid tooted.

Täiustatud toode hõlmab kõiki lisandväärtustega vorme, mis on nende ametlikesse tootepakettidesse sisse arvestatud, et muuta pakkumised atraktiivsemaks. See hõlmab ametliku toote lepinguliste aluste ja toote tarnimisega seotud kasu summat. Täiustatud toode võib sisaldada tugiteenuseid, mida pakutakse lisaväärtusega põhitoodetele ja aitavad seda eristada konkurentsist. (Middleton & Clarke 2001, lk 129, Komppula, 2001, lk 3 vahendusel)

Joonisel 1 on esitatud Smithi (1994, lk 586) üldise turismitoote mudel, mis kujutab endast tootearendamise kontseptsiooni, mis koosneb turismitoodete elementidest ja protsessidest, mille käigus need elemendid kokku pannakse. Iga elemendi suhteline tähtsus sõltub konkreetse toote tüübist, kuid kõik turismitooted ja teenused hõlmavad neid kõiki. Smith (1994) sõnul on mistahes turismitoote tuum füüsiline seade, mis on sisendiks teenustele, et muuta see turistidele kasulikuks. Teenustega viitab Smith turistide vajaduste rahuldamiseks vajalike konkreetsete ülesannete täitmisele (nt hotelli vastuvõtt).



Joonis 1. Üldine turismitoote mudel. Allikas: Smith 1994, lk 587

Kolmas komponent on külalislahkus, mis lisab külastaja jaoks midagi erilist ning ületab ootused. Neljas komponent on valikuvabadus, mis viitab sellele, et reisijale peaks jääma mingisugune vastuvõetav valikuvabadus, et kogemus oleks rahuldav. Viies ja joonise kõige välimine element on kliendi kaasamine, mis viitab asjaolule, et klientide osalemine teenuse protsessis on oluline osa. Eduka osalemise aluseks külastaja poolt on kui luuakse toode, mis on kombinatsioon eelloetletutest. Kliendipoolne osalus ei pea olema ainult füüsiline vaid ka kaasamine (*engagement*), mis keskendub tegevusel. Smith (1994)

Kasutades umbes 400 000 külastaja uuringu tulemusi, on leitud positiivne seos hotelli tootepakkumiste ja finantstulemuste vahel. Kuigi uute toodete arendamisest on palju kasu, on juhtide jaoks uute uuenduslike turupakkumiste väljatöötamine sageli keeruline. Sellisel juhul, müüvad hotellid, nagu paljud teisedki turismiettevõtted (nt teemapargid, suusakuurortid) pakkumisi, mis on materiaalsete tootekomponentide ja immateriaalsete

teenuste kombinatsioon. Ettevõtted, kes on välja töötanud süstemaatilised protsessid ja protseduurid uute toodete arendamise jaoks, on edukamad kui need, kellel seda pole. Hotellid, kellel olid uue toote arendamise osas teadmised kõrgemad, suutsid arendada tooteid, millel olid konkurentide ees eelised. (Sandvik, Arnett, Sandvik, 2010)

Turismoote nõudluse ja arendusanalüüsi oluline eesmärk on parendada kliendikäitumise mõistmist ostu profiilide ja muustrite osas. Seetõttu on huvitav teada, kuidas kliendid valivad oma turismooteid ja uurida, millised tegurid ja atribuudid määravad nende valikuid, mis muutuvad olulisteks allikateks mitte ainult turismi nõudluse mõistmiseks, vaid ka võimaliku turismoote arendamise segmenteerimiseks. (Liao, Chen, Deng, 2010, lk 4212)

Selleks, et rakendada teenuste ja toodete innovatsiooni, peavad hotellid uurima oma klientidelt, mis on nende ootused ja vajadused hotellis viibimise ajal. Seejärel saab teenuse disaini käigus, kasutades kunstilisi elemente ja luues teeninduse väärtuse suurendamiseks, meelde jäävaid kogemusi. Klientide nõudmiste rahuldamine läbi teenuste innovatsiooni, mis hõlmab endas kohalikku elustiili, võib pakkuda hotellile ka üldisemalt paremaid äritulemusi. Teenuste ja toodete uuenduslikuks arendamiseks võib kasutada PDCA (*Plan/Do/Check/Action*) põhimõtet. (Wang, Tang & Cheng, 2018, lk 163)

Teenuse planeerimise etapis (*Plan*) määravad hotellid, kasutades skaneerimise ja seostamise tegevusi, juhtimise strateegia, et luua kunstile orienteeritud teenuseid. Hotellid identifitseerivad oma sihtrühma klientide nõudmised skaneerimisanalüüsi abil ja kasutavad hiljem sellised ressursse nagu kohalik kultuur ja kunst, et tugevdada pakutavate teenuste autentsust ja rõhutada selle kultuuri unikaalsust. Teenuse tegemise faasis (*Do*) projekteeritakse ja teostatakse teenused, kasutades kohalikke kultuurseid ja kunstilisi ressursse, et disainida teenused. Teenuste kontrollimise etapis (*Check*) kasutatakse teenuste hindamiseks tulemuslikku hindamist. Lisaks tuvastatakse kliendi tagasiside põhjal probleeme. Tuvastatud probleemide parandamist ja kohandamist rakendatakse hiljem viimases ehk *Action* faasis. PDCA põhimõtet rakendades saavad hotellid saavutada oma ärieesmärgid, luues kunstile ja kultuurile orienteeritud teenuseid pidevas tsüklilises protsessis, mistõttu on hotellidel võimalik luua jätkusuutlik ja tulus turg. (Wang, Tang & Cheng, 2018, lk 164)

Lisaks on enamik tootearendusega seotud osapooled, näiteks turismiettevõtte teadlikud olulisusest ja vajadusest omandada ning jagada oma klientide osas paremaid teadmisi. Seda on lihtsam öelda kui teha, sest need teadmised on klientide hulgas varjatud. Info on saadaval, kuid ei ole kättesaadav ning on vähe võimalusi uurida täielikku andmete kogumit, mida tuleks koguda saavutamaks potentsiaalset väärtust. Seetõttu muutub üha olulisemaks klientide andmete tõhus töötlemine ja kasutamine, mis nõuab uusi tehnikaid, aitamaks analüüsida, mõista või isegi visualiseerida äri- ja teadusrakendustes kogutud andmete hulka. (Liao, Chen, Deng, 2010, lk 4213)

Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott (2009, lk 71) on seisukohal ja toovad trendina välja, et tootearenduses tuleks mõelda ka seeniorite segmendile, rõhutades, et elanikkonna vananemine koos tervise paranemise ja sellele järgneva pikaajalisusega suurendab vanurite turgu kogu maailmas. Samuti rõhutasid nad, et uue toote arendus peaks ühilduma ka sihtkoha tugevustega, kui on soov toodet rahvusvaheliselt edendada. Töötoas osalejad toonitasid nišitoodete väljatöötamise olulisust, tuginedes sihtkoha varade tugevustele, mida hinnatakse nii kohaliku kogukonna kui ka küllastajate seas. See on tihti turismi planeerimisel tähelepanuta jäetud element.

Sandvik, Arnett, Sandvik (2010) märgivad, et tootearenduse teadmiste olemasolu mõjutab märkimisväärselt kaudselt olulisi turismimajanduse tulemuslikku näitajaid. Näiteks mõjutab tootearenduse kvalifikatsioon (toote eelis) hinnalisa, tootmisvõimsuse rakendamist ja kasumlikkust. Need kaudsed mõjud rõhutavad, et toote eelis mängib võtmerolli. See tähendab, et toote eelise suurenemine mõjutab kasumlikkust otseselt. Autorid märgivad ka, et uute toodete protseduuride välja töötamine võib olla ajakulukas ning seda kvalifikatsiooni (kompetentsi) ei pea välja arendama majasiseselt vaid väljaspoolsete ekspertide teadmiste kasutamine on siinkohal asjakohane. Samuti ei pruugi uue toote või teenuse kasutuselevõtu varases etapis see oodatud efekti kohe saavutada. Ainult teenuste pideva läbivaatamise ja parendamise kaudu saavad juhid suurendada oma uute teenuste väärtust ja tõhusust.

Liao, Chen, Deng (2010, lk 4222) leiavad, et klientide vajadused ja soovid on tundlikud ning keerukad, kuid kui ettevõtte suudab neid mõista ja teha jõupingutusi nende täitmiseks ja sõbraliku teeninduse pakkumiseks, on ettevõttel eelis konkurentide ees. Turismiettevõtete ülesanne on töötada välja klientide vajadustele ja soovidele vastavad

tooted, kuna see suurendab turismitoote konkurentsivõimet ja on oluline kriteerium suurema kasumi teenimiseks.

Antud alapeatükist selgus, et majutusettevõtete poolt välja töötatud toodete, veel enam väljatöötatud süstemaatiliste tootearenduste protsesside ning positiivsete finantstulemuste vahel on materiaalne seos, mis loob konkurentide ees eelise. Küll aga on siinkohal üks olulisemad aspekte tunda oma klienti, et nende soove täielikult täita ning ennetada. Järgnevas peatükis on kajastatud lõputöö empiiriline osa, kus on viidud läbi uuring selgitamaks välja erinevaid võimalusi sihtkoha kuvandist lähtuvate turismitoodete arendamiseks.

2. SIHTKOHA KUVANDIT TOETAVATE TURISMITOODETE JA TEENUSTE ARENDAMIST KÄSITLEV UURING

2.1. Swissôtel Tallinna tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Antud peatüki esimeses osas annab autor ülevaate Swissôtel Tallinnast ning selle ketihotelli korporatiivnõuetest tulenevatest võimalustest ja piirangutest toodete ja teenuste arendamisel, põhinedes Swissôtel Tallinna müügi- ja turundusdirektori kommentaaridele. Järgnevalt annab töö autor ülevaate läbiviidud uuringu kirjeldusest ning tulemuste analüüsist. Kolmandas alapeatükis on esitatud teoreetilisest osast ning uuringu analüüsist tulenevad järeldused ning esitatud ettepanekud Swissôtel Tallinnale sihtkoha kuvandist lähtuvate toodete ja teenuste arendamiseks.

Swissôtel Tallinn (www.swissotel.com) kuulub rahvusvahelisse hotelliketti Swissôtel & Resorts, mis on algupäraselt pärit Šveitsist. Swissôtel Tallinn paikneb linna ühes kõrgeimas hoones kesklinna äripiirkonnas Tallinnas, Tornimäel, kus asub 238 maitsekalt sisustatud kaasaegset külaliste tuba, kusjuures igast toast avanevad panoraamvaated Tallinnale, kuna toad asuvad 12. – 29. korrusel. Hotellis asub kolm restorani ning kaks baari. Kõige kõrgemal ehk 30. korrusel asub Horisont, mis on jaotunud restorani alaks ning kokteilibaari alaks, kus igapäevaselt võimalus nii hotellikülastajatel kui ka kohalikel elanikel Tallinnale avanevat vaadet ning kokteile nautida. Samuti asub hotellis restoran The Quarter, kus on rõhku pandud kohalikule ning eestimaisele toidu pakkumisele. Hotelli esimesel korrusel asub No3 Deli Lounge & Bar, kus saab kohalike kondiitrite kooke ning ka muid kergeid einet ja jooke maitsta.

Samuti on hotellis konverentsikeskus, kus asub 7 erinevat koosolekuruumi, mis mahutavad kümnest kuni viiesaja külaliseni. Viissada külalist mahutab Eesti suurim ballisaal, kus on sisse ehitatud tõlkekabiinid, meediaruum ning tehniline lahendus.

Lisaks asub hotellis ka Pürovel Spa & Sport lõögastuskeskus, kus on jõusaal, leilisaun, aurusaun ning bassein. Samuti on spaas kaks protseduuride tuba spaahoolitsusteks, mille läbiviimiseks kasutatakse Šveitsi alpidest inspireeritud Pürovel kosmeetilisi tooteid. (www.swissotel.com)

Vestluses Swissôtel Tallinna müügi- ja turundusdirektori Liina Selgmäega (suuline vestlus, 04.04.2019) selgus, et peamine turistisegment on ajalooliselt olnud Venemaa ja Soome, kuid viimasel ajal on rohkem esile kerkinud näiteks ka turistid Saksamaalt, Ameerikast ja Inglismaalt, suur osa on ka naaberriikide ja Skandinaavia maadest pärit külalistel, aina enam on tõusvas trendis ka Aasia riikidest pärit turistid. Vaadates kliendiprofiili on enamuses ärikliendid, sealhulgas konverentsi-ja korporatiivkliendid, moodustades suure osa ärist, seega on eesmärgistatult paljud teenused ja tooted suunatud just ärikliendile, kuid samal ajal pole unustatud ka puhkusereisijaid, kelle arv suureneb just suvehooajal.

Erinevalt mitmetest teistest ketihotellidest, ei ole Swissôtel seadnud eesmärgiks ühtlustatud kvaliteedistandardeid, vaid tähtsustab ka kõrgetasemelist unikaalset disaini, mis võimaldab sihtkohariigis rakendada kohalikke disainereid ja tuua esile lokaalset eripära. Hotelli sisearhitekt on Meelis Press, kelle visioon oli tugevalt esile tuua ning rõhutada Eesti kunsti. Sellest lähtuvalt määrati ka ruumide funktsiooni järgi kunstiliigid: koridoride ning standardtubade seintel on eesti fotokunstnike tööd, kuid eksklusiivsemates ruumides, nagu sviidid, hotelli *lobby* ja konverentsikeskuses, on kasutatud unikaalseid taieeid. Kokku on hotellis esindatud üheksa erineva eesti foto- ning maalikunstniku tööd. (Hain, 2014, lk 5–6)

Viimastel aastatel, tulenevalt hotellimajanduses valitsevatest tendidest, kus külastajad soovivad aina enam külastatava riigi autentsust kogeda, on ka Swissôtel Tallinna eesmärgiks aina enam oma tooteid ja teenuseid vastavalt sihtkoha kuvandile kohandada ning kaasata kohalikku kogukonda. Seni on eestipärasusele pandud rõhku näiteks The Quarter restoranis, kus serveeritakse modernset kööki eestipärase nüansiga. Samuti peetakse tooraine hankimisel silmas nii The Quarter kui ka Horisont restorani puhul seda, et oleks tegu kohaliku toorainega nii palju kui võimalik. Küll aga tuleb siinkohal alati ka silmas pidada kvaliteedi ning hinna suhet, sest kahjuks ei ole just alati Eestist pärit tooraine kõige kvaliteetsem. Samuti peetakse eestipärasust silmas erinevate

tähtpäevade puhul, millega kooskõlas erinevaid üritusi korraldatakse. (L. Selgmäe, suuline vestlus 04.04.2019)

Brändi nõuetest tulenevalt, on tubades kasutusel Swissôtel brändi Püroveli hügieenitooted (seebid, palsamid ja šampoonid). Samuti tulenevad brändi nõuetest ja ettekirjutustest turundusmaterjalide visuaal (nii trükised, sotsiaalmeedia kui ka erinevad kampaaniad). Pürovel spaas on lisaks välismaistele kosmeetilistele toodetele müügil ka eestimaise tootja seebid ja kehakoorijad, millega huvilised saavad tutvuda ja soovi korral kaasa osta. Tubades on VIP-külalistele ka väike lisaüllatus tervitustoodete näol, mis ajas muutuvad, kuid mille valimisel peetakse silmas eestimaisust. Hetkel on nendeks tervitustoodeteks näiteks Eesti käsitöölimonaadid ja marmelaad. (L. Selgmäe, suuline vestlus 04.04.2019)

Huvitavamad nüansid, milles kohalikku kultuuri välja toome on näiteks vastuvõtu laua taga asuv seinamaal "*Swiss circle*", mis on tehtud spetsiaalselt Swissôtelile ning oma olemuselt väga omapärane brändile üle terve maailma. Eelmisel aastal sai oma *Swiss circle*'i ka Swissôtel Tallinn, kus on kujutatud Eestile väga omapäraseid aspekte ja kultuurilist pärandit, näiteks on seal kujutatud Tallinna panoraam, üle jaanilõkke hüppamine, tuulikud, Eesti rahvuslind ja rahvusloom, sõlg jne. Kaheksanda korruse restoran The Quarter teeb koostööd kohaliku mesinikuga, kelle mesilastele on Swissôtel Tallinn vaderiks ning kelle mett hommikusöögil pakutakse. (L. Selgmäe, suuline vestlus 04.04.2019)

Swissôtel brändi kolm põhisammast on *Vitality* ehk elujõulisus, *Sustainability* ehk keskkonnasäästlikkus ning *Craftmanship* ehk käsitöölisus. Kõiki neid põhisambaid peetakse silmas Swissôtel hotellide teenuste ja toodete arendamisel üle maailma. Swissôtel Tallinna kontekstis on elujõulisust peetud silmas näiteks spaahoolitustel kui ka konverentsidel pakutavate kohvipauside menüüdes, kus pakutakse näiteks vitamiinirikkaid tervislikke smuutisid ning mahlasid. Samuti on hotellisiselt kokku kutsutud keskkonnasäästlikkuse teemadega tegelev töögrupp, kus arendatakse võimalikke arendustegevusi, et vähendada ökoloogilist jalajälge. Hetkel on üks põhieesmärke muuta hotell paberivabaks, selleks on klientidele loodud võimalus paberajalehtede asemel tarbida ülemaailmseid uudiseid läbi spetsiaalse keskkonna, millele saab ligipääsu, kasutades hotelli internetivõrku. *Craftmanship* on suund, mis

lubab igal sihtkoha hotellil oma tooteid ja teenuseid kohandada vastavalt sihtkoha eripärale, see on ka valdkond, mille arendamise ja rakendamise on Swissôtel Tallinn eesmärgiks võtnud. (L. Selgmäe, suuline vestlus 04.04.2019)

Läbiviidava uuringu eesmärk on intervjueerida majutusasutusi, kes on oma teenuste ja toodete arendamisel kasutanud sihtkoha eripära. Toetudes intervjueeritavate kogemustele ning autori poolt esitatud teoreetilisele ülevaatele, esitada ettepanekuid sihtkoha kuvandit toetavate teenuste ja toodete arendamiseks Swissôtel Tallinnale. Sellest lähtuvalt püstitati uurimisküsimus: millised on Swissôtel Tallinna võimalused eristuda teistest hotellidest, tuues oma teenustes ja toodetes esile Eesti kui sihtkoha eripära?

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvalitatiivset uuringuviisi. Andmekogumise meetodiks oli valitud intervjuu. Intervjuu tüübiks poolstruktureeritud intervjuud. Kvalitatiivne meetod osutus valituks, kuna avatud küsimuste kasutamine annab uuringus osalejatele võimaluse vastata oma sõnadega, mitte ei kohusta neid valima teatud vastusevariantide hulgast. Teiseks eeliseks on paindlikkus, mis annab töö autorile ehk uurijale võimaluse minna rohkem süvitsi ning respondendilt mõne teema kohta rohkem uurida sõltuvalt tema vastustest ning intervjuu suunast. (Stuckey, 2013, lk 56)

Käesoleva töö meetodiks valiti intervjuu, kuna see annab uurijale võimaluse inimestega kohtuda või vestelda kontekstis, nende ettevõttes, organisatsioonis või institutsioonis, mis aitab säilitada intervjueeritavale omase keskkonna, et saada täielik ülevaade protsessidest ning nende tähendusest läbi vestluse ja piltide, mis annab ka võimaluse käsitleda lisateemasid ja küsimusi rohkem sügavuti, vastavalt intervjueeritavalt saadud infole ja emotsioonidele, mille peale struktureeritud küsimustikku koostades poleks ehk tulnud. (Ochieng, 2009, lk 14) Poolstruktureeritud intervjuu osutus valituks, kuna annab intervjuueritavale võimaluse määrata intervjuu teema, kuid intervjueeritava vastused määravad lõpliku suuna, mis tihtipeale annab võimaluse teemat käsitleda ning näha hoopis uuest vaatenurgast. (Stuckey, 2013, lk 57)

Intervjuud viidi läbi 8 respondendiga neile sobilikul ajal ja kohas, Tallinnast väljaspool asuvate majutusettevõtete esindajatega viidi intervjuud läbi telefoni teel või Skype'i vahendusel. Respondentideks olid valitud Eestis tegutsevad majutusettevõtted, kes on

oma majutusettevõtte toodete või teenuste arendamisel silmas pidanud sihtkoha kuvandit. Samuti majutusettevõtted, kes rõhutavad sihtkohta, selle ajalugu ja eripära läbi erinevate lugude ning interjööri.

Valimi koostamisel jõuti väljavalitud majutusettevõtteni, kasutades Google otsingumootorit, kasutades märksõnasid luksushotell, sihtkoha kuvandit toetav majutusettevõtte, butiikhotell, *destination hotel in Estonia*. Erinevate otsingutulemuste hulgast valis töö autor kodulehtede põhjal välja esitatud hotellid, kes olid ülaltoodud valimi kriteeriume oma kodulehel märkinud. Majutusettevõtte suurus ei olnud kriteeriumiks. Küll aga oli üheks pidepunktiks asukoht, pidades silmas, et valim oleks üle Eesti, mitte ainult Tallinna-keskne. Asukoha kriteerium oli oluline, et koguda andmeid üle Eesti, mis garanteerib mitmekülgsemad uuringu tulemused.

Intervjuud viidi läbi järgnevate majutusettevõtete esindajatega:

1. Solo Sokos Hotell Estoria,
2. Estonia Resort Hotel & Spa,
3. Pädaste mõis,
4. Kõue mõis,
5. Schlössle hotell,
6. Hotell Palace,
7. Lydia hotell,
8. Centennial hotell.

Intervjuu küsimused moodustati teooria osas välja toodud allikate põhjal ning need olid jaotatud kahte kategooriasse (vt tabel 1). Esimene osa käsitleb sihtkoha kuvandiga seotud teemasid, näiteks sihtkoha kuvandi olulisuse rõhutamine ning sihtkoha iseloomulike tunnuste väljatoomine majutusettevõttes. Teine osa küsimustest toetab toodete arendamist, käsitledes teemasid nagu toote arendamise protsess, kohaliku elanikkonna kaasamine ning tulevikuplaanid. Küsimustik on esitatud lisas 1.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste kategooriad ning teoreetilised allikad majutusettevõtete esindajatele (autori koostatud)

| Teema | Teoreetilise käsitluse allikad |
|--|---|
| <p>Sihtkoha kuvand</p> <p>Alateemad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turistisegment 2. Sihtkoha kuvandi rõhutamine majutusettevõttes 3. Klientide tagasiside | <p>Lee, 2011, lk 709; Sutthijakra, 2011, lk 545; Yu, Byun, Lee, 2013, lk 118; Kladou & Mavragani, 2015, lk 187; (Björk, Kauppinen-Räisänen, 2016, lk 179)</p> |
| <p>Toote või teenuse arendus</p> <p>Alateemad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Toote või teenuse arendamise protsess 5. Nišitooted 6. Kohaliku elanikkonna kaasamine 7. Tulevikuplaanid | <p>Smith, 1994, lk 586; Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott, 2009, lk 71; Kong, Ong, Cros, 2015, lk 299; Yu, Byun, Lee, 2013, lk 118; (Wang, Tang & Cheng, 2018, lk 163)</p> |

Intervjuud viidi läbi kahe nädala jooksul ajaperioodil 11.03–24.03.2019, millele järgneval nädalal toimus uuringutulemuste analüüs. Intervjueeritavate eelneval nõusolekul salvestati kõik intervjuud hilisemaks andmete õigsuse kontrollimiseks diktofoniga ning hiljem transkribeeriti. Andmeanalüüsi meetodina kasutati sisuanalüüsi, tuues välja trendid, sarnasused ning erinevused, kasutades deduktiivset lähenemist.

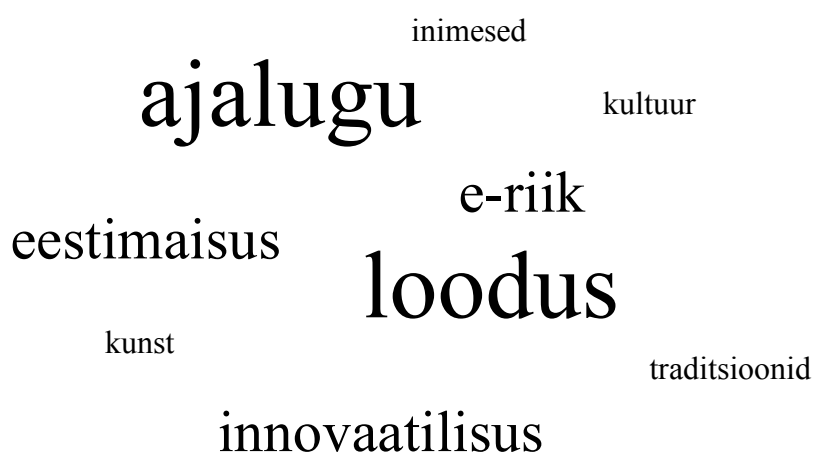
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Järgnevalt on välja toodud läbiviidud uuringu tulemused ning nende põhjal tehtud analüüs. Tulemusi analüüsitakse küsimuste kaupa, tuues välja sarnasused ning erisused, ilmestades vastuseid visuaalsete joonistega. Samuti kasutatakse tsitaate intervjuudest, et ilmestada analüüsiteksti. Tsitaadid on esitatud kodeeritult, kasutades majutusettevõtte esindaja tähisena ME.

Esimese küsimuse puhul sooviti intervjuueritavatel teada, kes on majutusettevõtte peamine kliendisegment. Viie majutusettevõtte esindajad mainisid, et nende peamiseks kliendisegmendiks on puhkuseturistid, ühe hotelli peamiseks kliendigrupiks on ärituristid, ühel majutusettevõttel on nii puhkuse- kui ka ärituristide osakaal pooleks, kusjuures antud majutusettevõtte esindaja mainis ka ära, et selline vahekord muudab

nende jaoks teenuste ja toodete arendamise mõnevõrra keeruliseks, kuna raske on samal ajal mõlemat gruppi kõnetada. Üks ettevõtte esindaja väitis, et kliendisegment oleneb hooajast, nimelt on suviti ligi 80% klientidest puhkuseturistid, kui talvel tõuseb ärituristide osakaal 40-50%, seega muudavad nad oma tooteid ja teenuseid hooajaliselt vastavalt kliendisegmendile.

Küsimusele – missugune on sihtkoha kuvand, millest lähtuvalt majutusasutuse sihtkoha eripärasid rõhutatakse, tõid vastajad välja iseloomulikke omadusi, mis on selgunud nii klientide tagasisidest kui ka nende enda nägemusest, mille põhjal on hakatud majutusettevõttes sihtkoha kontseptsiooni arendama. Kõige rohkem mainiti sihtkoha kuvandi iseloomustamiseks märksõnadeks Eesti ajalugu ning loodust, mida toodi esile vastavalt neljal korral ja kolmel korral. Järgnevalt on esitatud joonis 2, kus on kujutatud sõnapilv mainitud märksõnadest, kusjuures, mida suurem märksõna, seda rohkem seda mainiti. Kunsti, kultuuri, Eesti kuulsaid inimesi ning traditsioone mainiti üks kord.



Joonis 2. Eesti kuvand, millest lähtuvalt majutusasutused sihtkoha eripärasid rõhutavad (autori koostatud)

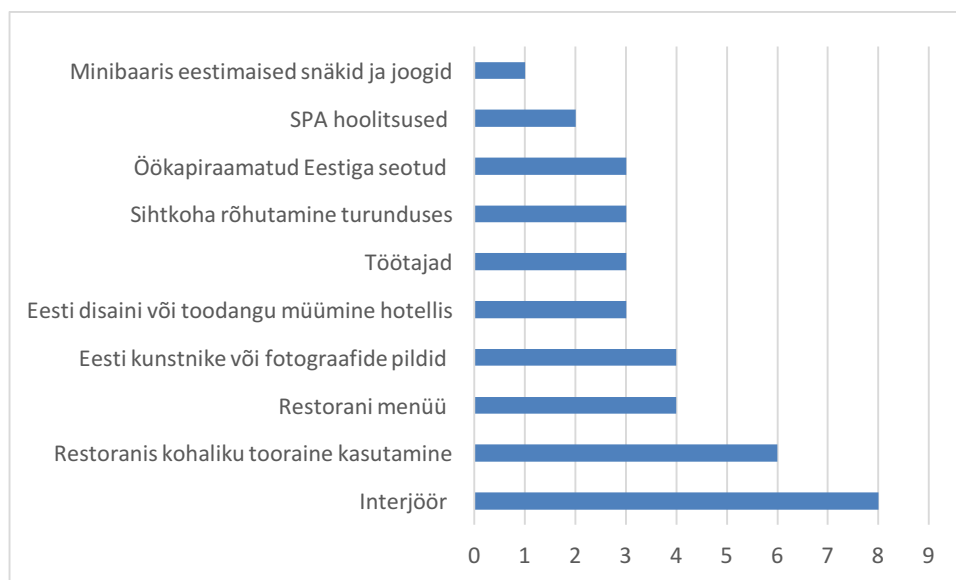
Kolmanda küsimuse puhul selgus, et kõik majutusasutused kannavad sihtkohta kuvandit eelkõige läbi interjööri, kasutades disainielementidena Eesti disaini kui ka Eestis toodetud mööblit ja tekstiile. Samuti pannes rõhku detailidele, näiteks tõi üks hotelli esindaja välja, et nende tubade “Mitte segada” sildi kujunduses on kasutatud traditsioonilist mustrit, teine esindaja mainis, et nende minibaari valikus on lisaks traditsioonilistele valikutele ka Eesti käsitöölimonade ja maiustusi. Üks

majutustevõtte, kes rõhutab eelkõige ajalugu, tõi välja, et restaureerimiste käigus on säilitatud algupäraseid seinasid ning talasid, mis on juba üle 600 aasta vanad.

Olles majas, mis on 600 aastat vana ja mille seinad ja talad on algupäraseid, läbi elanud erinevaid ajastuid ja sõdu, see tähendab puutuda ajalugu, millel on eriline völu. Inimesed tahavad olla osa ajaloos (ME4).

Järgnevalt tutvustatakse sihtkohta turistidele kõige enam läbi kulinaaria. Kuus vastajat mainis, et nad kasutavad oma restoranis kohalikku toorainet, tehes koostööd erinevate kohalike talude ja väiketootjatega nii palju kui võimalik, kusjuures mainiti, et ainult Eesti toorainel baseeruvat restorani pole võimalik üleval pidada, kuna see on liiga hooajaline. Nendest nelja hotelli restoranid on oma menüü koostamisel inspiratsiooni saanud Eesti traditsioonilisest toidust ning pakuvad oma menüüs ka mingil määral rahvustoite. Üks hotelli esindaja mainis, et pakuvad hommikusöögiks teiste valikute hulgas ka verikäkki ja kama. Kolm esindajat märkis, et peavad väga oluliseks sihtkoha kuvandit edasi kanda läbi oma töötajate, kuna tihtipeale on just meie inimesed sihtkoha visiitkaardid, kes siinse kogemuse meelde jäävaks kujundavad.

Märkimisväärne on ka, et kolm majutustevõtet müüb hotellis erinevate Eesti disainerite ning ehtekunstnike loomingut, mille vastu on ka võrdlemisi suur huvi olnud. Märgiti ära, et oluline on turunduses sihtkoha kuvandit kanda, kasutades sihtkohta tutvustavaid ilusaid visuaalseid pilte ning videosid. Kaks majutuseasutuse esindajat vastasid, et väga oluline osa teenuste puhul on spaahoolitsustel, kus kasutatakse erinevaid eestimaiseid taimi ja metsasaadusi, näiteks porgandijuur, kanep, turvas). Joonisel 3 on kokkuvõtvalt esitatud intervjuueritavate vastused, kuidas majutustevõttes sihtkoha kuvandit on rõhutatud.



Joonis 3. Sihtkoha kuvandi rõhutamine majutusettevõttes (autori koostatud)

Erandidult kõik vastanud kinnitasid neljanda küsimuse juures, et klientide tagasiside arendatud toodetele ja teenustele on olnud hea ja suurepärane, rõhutades, et peavad klientide tagasisidet väga oluliseks, monitoorides seda iganädalaselt. Kõige enam jälgitaksegi tagasisidet, mis jäetakse *online* keskkondadesse nagu Tripadvisor.com või booking.com. Tihti jäetakse tagasisidet, tuues välja majutusettevõtte eristuvaid teenuseid ja silmapaistvat interjööri, mis annab kinnitust, et liigutakse õiges suunas. Samuti julgustavad ning kinnitavad õiget suunda erinevad rahvusvahelistelt võistlustelt saadud auhinnad, mida kolm vastanutest välja tõid.

Tagasiside on väga positiivne, seda tõestavad erinevad tunnustused, mida oleme rahvusvaheliselt saanud, olles kõrgetel kohtadel parima teenindusega hotell kui ka parim hotell läbi aastate (ME6).

Järgmisena soovis töö autor teada, miks majutusettevõtete esindajad peavad oluliseks sihtkoha kuvandit ja eripära rõhutada. Pooled vastanutest mainisid, et sihtkohta tutvustavate toodete ja teenuste arendamine tuleneb klientide endi tagasisidest ja soovidest, kuna kliendid soovivad aina enam kogeda midagi uut, erilist ja teistsugust. Kaks vastanut mainisid, et sihtkoha kuvand on turismis ülioluline, kuna sellest tekib sihtkohta reisimise otsus ning selleks, et see kuvand säiliks ka positiivne ja meeldejääv, tuleb seda ka majutusasutuses edasi kanda, et hiljem tekiks soov sihtkohta taas

külastada. Kaks ettevõtte esindajat ütlesid, et sihtkoha kuvandit kandvate toodete ja teenuste osutamine on oluline, kuna see eristab neid teistest.

Suured hotelliketid annavad küll toodete ja teenuste osas garantii, kuid nad on nii ühenäolised ja ühetaolised ning ei eristu millegagi. Kliendid soovivad ikka midagi teistsugust kogeda ning mälestusi koguda, kuid standardsed ühetaolised hotellitoad ei tekita enam neid emotsioone (ME8).

Järgnevalt käsitleti toodete ning teenuste arendamist. Küsimusele, kas ning mis on majutusettevõtte nišitoode, vastasid pooled esindajatest, et kogu hotelli kontseptsioon, sealhulgas maja oma ajaloo ning tekkeloo või interjööri pärast ongi nišš, kuna sihtkoha hotelle on Eestis vähe. Üks nendest tõi veel välja, et lisaks on nad ainukene hotell Eestis, kellel on ka hotellimuuseum, kus saab koos giidiga ringkäike teha. Üks majutusasutuse esindaja tõi välja restoraniaia olemasolu, kus kliendid saavad teenusena aedniku või kokaga käia ning soovi korral teha natukene aiatöid või uurida erinevate looduslike köögisaaduste kohta. Samuti kasutatakse restoraniaia saadusid hotelli restoranis. Kahe hotelli esindaja tõi välja, et jätavad õhtuse toa ööks ettevalmistamise teenuse ajal klientidele eestimaised maiused, üks nendest nende endi majas tehtud marjakrõpsud ning teine Kalevi komme. Samuti selgus vestluses ühe esindajaga, et nad pakuvad oma spaas Baltikumis ainulaadset basseinipeo korraldamise võimalust.

Basseinipidu, mis on sellisel kujul kogu Baltikumis täiesti unikaalne, kus saab õhtul korraldada basseinipidu. Basseinis on sisse ehitatud lava, kus saab saavad erinevad koosseisud esineda. See on firmadele uudne ja huvitav kontseptsioon oma üritusi pidada (ME3).

Järgnevale küsimusele, millest lähtutakse uue toote või teenuse arendamisel, vastasid 7 majutusasutuse esindajat, et enamasti klientide tagasisidest. Mainiti, et enamik ideedest saavad alguse klientide poolt jäetud muredest, vajadustest või soovidest, millest tekib koos meeskonnaga edasi arutades teenuse või toote kontseptsioon ning seejärel suunatakse uus toode või teenus testimisse. Kolm respondenti mainisid, et kuna tegemine on ikkagi äriettevõttega, siis loomulikult on uue tootearenduse juures ülimalt oluline ka selle maksumus ja veel enam tasuvus. Kaks intervjuueeritavat ütlesid, et eelkõige

lähtutakse sihtrühmast, keda soovitakse kõnetada ning kaks mainisid ka, et oluline on toote või teenuse lihtsus ning läbipaistvus.

Peame silmas sihtrühma, näiteks ei arenda äriklassi hotellis peredega reisijatele suunatud tooteid. Meile on oluline, et kontseptsioon oleks lihtne ja meid nende kõnetav, et kõik teenindajad mõistaksid ning tunneksid neid täielikult ja neil oleks huvi ka neid tutvustada. Aina enam on oluline, et tooted oleks lihtsad ja läbipaistvad. Muidugi peaks see tootma meile lõpuks ka tulu. Samuti proovime ajaga kaasas käia ehk tehnoloogia võidukäiku silmas pidada (ME6).

Üheksanda küsimuse juures selgus, et kõik majutusettevõtted on kaasanud ka kohaliku elanikkonda oma teenuste ja toodete arendamisse. Kõik vastanutest mainisid kohaliku toodangu kasutamist interjööris, samuti kuus nendest kohaliku tooraine kasutamist nii palju kui võimalik restorani köögis. Kolm esindajat mainisid koostööd Eesti disainerite ja ehtekunstnikega, müües hotellide vastuvõttus nende loomingut. Kolm esindajat mainis ka teenuste osutamise osas koostööd, tehes samas linnas või lähedal asuvate ettevõtetega ühiseid pakette, olles paindlikud ning pakkudes kliendile erinevaid tegevusi ka väljapool majutusettevõtet koostööpartneri juures. Kaks esindajat mainis, et teevad koostööd erinevate ürituste- ja festivalide korraldajatega, pakkudes neile näiteks kasutamiseks oma ruume või pakkudes majutust.

Kohalike kaasamine on algusest peale meie idee olnud, koostöö on kõige alus, teeme seda nii palju kui võimalik, tuues sisse kohaliku elu ja inimesi. Ilma kohalike panuseta ei oleks me need, kes täna oleme (ME5).

Viimane küsimus majutusettevõtete esindajatele puudutas tulevikuplaane seoses toodete ja teenuste arendamisega. Pooled vastajad nentisid, et suur rõhk on lähiajal tehnoloogiliste lahenduste arendamisele, arutledes näiteks digitaalse *check-in*'i võimaluse üle, kus hotelli sisse registreerumisel ei ole tarvis vastuvõttu suunduda vaid kogu protsess on tehtav telefoni rakenduse abil, samuti arutleti traditsiooniliste ukse avavates kaartide kadumise üle, avades ukse telefonis asuva rakenduse abil, kusjuures kahe hotelli esindajad mainisid, et see võimekus on nende tubade ustel sisse ehitatud ning ilmselt ka lähiajal selle kasutusele võtavad. Tehnoloogiliste lahendustega jätkates, mainisid pooled ka *online* kanalites turunduse edendamist ning automatiseerimist,

näiteks sotsiaalmeedias personaalsemaks muutumist, tutvustades rohkem oma inimesi, et tekiks juba esimese kontakti loomisel side, samuti mainiti kodulehtede kasutajasõbralikkuse vajalikkust ning rõhutati, et veebipõhine broneerimine peab käima võimalikult kiirelt ja lihtsalt. Kolm esindajat mainisid kodulehel *online chat*'i olemasolu, mis on klientide seas palju kasutust ning kiitust leidnud.

Oleme ajaga kaasas käivad, pidades silmas uue generatsiooni vajadusi. Kõik peab käima kiirelt, lihtsalt ja digitaalselt. Paljudele ei meeldi enam näiteks helistada, vaid palju mugavam on trükkida, mistõttu on meil selleks kodulehel online suhtlemisvõimalus (ME1).

Hotelli esindajad mainisid ka personaalsust, rõhutades, et majutusasutus peab kliendist ühe sammu võrra eespool olema, eeldades või veel parem teades külaliste soove ning vajadusi ette, seetõttu on kliendiandmete ning profiilide andmebaaside tekitamine oluline, et hotell saaks korduvkülastajale pakkuda maksimaalset kogemust. Kolm majutusasutuse esindajat mainisid keskkonnasäästlikkuse trendi, järgides seda printsiipi nii oma hotelli majandamisel, näiteks piirates pakendite, paberi ja vee tarbimist ning seeläbi tõstes ka kliendi teadlikkust. Üks hotelli esindaja sõnas, et tänapäeval keskenduvad inimesed tervisehädade ennetamisele, mitte nende ravimisele, mistõttu arendatakse majutusettevõttes rohkem heaolu teenuseid, mida kasutades inimesed saavad ise oma tervis eest hoolt kanda.

On selge, et sihtkoha kuvandi rõhutamine majutusettevõttes loob konkurentsieelise, luues tingimused eristumiseks teistest majutusettevõtetest, kes sihtkoha kuvandi rõhutamist oluliseks ei pea. Sihtkoha kuvandi rõhutamine on efektiivne moodus luua kliendile unikaalne kogemus ning loob seeläbi eelise korduvkülastuseks. Samas tuleb majutusettevõttel eelkõige tunda oma klienti, et vastavaid tooteid ning teenuseid arendada ja rakendada. Järgnevas alapeatükis tehakse uuringu tulemustest lähtuvad järeldused ning ettepanekud Swissôtel Tallinnale olemasolevate teenuste ning toodete parendamiseks ning uute loomiseks lähtuvalt sihtkoha kuvandist.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Swissôtel Tallinnale

Antud alapeatükis toob töö autor välja majutusasutuste esindajatega selgunud tulemuste ja teoreetilises osas kinnitust leidnud väidete põhjal järeldused, tehes nendest lähtuvalt ettepanekuid sihtkoha kuvandit ja eripära kandvate toodete ja teenuste arendamiseks. Peatükis kajastatud järeldusi ja ettepanekuid võib laiendada ka teistele hotellidele, kes oma teenuste ja toodete arendamisel sihtkoha kuvandit ja eripära silmas soovivad pidada.

Lee (2011, lk 709) kinnitab, et eristumiseks peavad hotellid arvesse võtma unikaalsed kohaliku kultuuri omadusi ning samuti paika panema selle, missugust turisti soovitakse eelkõige köita. Yu, Byun, Lee (2013) sõnul peaksid maalid, pildid, skulptuurid, mööbel ja disain hotellis olema valitud nii, et need tõstaksid esile selle koha ajalugu. Swissôtel Tallinn on seni seda osaliselt oma sisekujunduses arvesse võtnud, kasutades kohalike foto- ning maalikunstnike töid nii hotelli avalikes ruumides kui ka tubades. Kohalike disainerite loomingu kasutamine nii mööbli kui ka tekstiilide ja erinevate sisustuselementide kasutamine on levinud ka teistes sihtkoha kuvandit rõhutavates hotellides nagu selgus läbiviidud intervjuudest majutusasutuste esindajatega. Kohalike sisekujundajate, disainerite ning kunstnike loomingu kaasamine on suund, mida peaksid sihtkoha kuvandit rõhutavad majutusasutused tulevikus renoveerimistöode käigus veelgi enam edendama, tuues sisse kohalikke materjale, rohkem eestimaist disaini nii mööbli kui ka tekstiili näol.

Yu, Byun, Lee (2013) väidavad, et hotellid peavad kaasas käima trendidega ning vastama uue generatsiooni turistide vajadustele, kes otsivad palju enam isiklikke arenguvõimalusi läbi kogemuste. Samuti selgus, et hotellid, mis rõhutavad kohalikke unikaalseid aspekte, kõnetavad “uusi” turiste palju enam. Seda väidet kinnitas ka läbiviidud uuring, kus majutusasutuse esindajad kinnitasid, et klientide tagasiside on olnud väga positiivne ning tagasiside analüüsitakse järjepidevalt, kasutades seda sisendina uute teenuste ja toodete arendamisel. Seda kinnitab ka teooria osas kajastatud uuring Wang, Tang & Cheng (2018, lk 162–165) PDCA (Plan/Do/Check/Action) mudel, kus on suur rõhk teenuste arendamisel klientide tagasisidel, kuna läbi selle saab parendada olemasolevaid teenuseid ning tekivad ideed uute jaoks. PDCA mudelit oleks

otstarbekas silmas pidada kõikidel sihtkohta toetavate teenuseid ja tooteid arendavatel majutusasutustel, et kaardistada klientide vajadused ja ootused ning mudelit järgides viima läbi teenuste innovatsiooni, kaasates kohaliku kultuuri omapära ja kogukonda.

Lähtudes uuringu tulemustest majutusasutuste esindajatega selgus, et kõige enam kasutatakse oma toodete ja teenuste arendamisel sihtkoha kuvandi märksõnu nagu ajalugu, loodus, e-riik ja innovaatus. Lähtudes sellest, et Swissôtel Tallinna peamine kliendisegment, keda üritatakse püüda on ärikliendid, soovib töö autor rõhku panna e-riigi ning innovatsiooni kuvandile. Ärikliendid hindavad kiirust ja mugavust ning on tõenäoliselt ka tehnoloogia vallas pädevad, seega oleks otstarbekas just seda sihtkoha kuvandit nendes majutusettevõtetes silmas pidada, kus teenindatakse eelkõige ärikliente. Tehnoloogiliste vahendite arendamist peavad oluliseks ka pool majutusasutuste esindajatest, nentides, et tehnoloogiliste lahenduste arendamine, automatiseerumine, sotsiaalmeedias personaalsuse poole püüdlemine on lähiajal teemad, millega tegeletakse. Seda suunda toetab ka teoreetiline käsitlus Daphne (2017, lk 630) poolt väites, et digitaalse kommuniaktsiooni ajastu aitab autentsuse loomisele kaasa, kuna kasutajate poolt ilmuvad sotsiaalmeedia postitused väljendavad tihti peale ehtsust ja realistlikkust palju enam, kui hotelli poolt toodetud sisu.

Töö autor soovib Swissôtel Tallinnale pöörata rõhku digitaalsetele lahendustele, alustades kodulehele *online* suhtlemise võimalikkuse paigaldamisega. See annaks klientidele kiire ning mugava võimaluse hotelliga suhelda, samuti oleks see eelis uue generatsiooni klientidele, kes eelistavad kiiret suhtlemist *online* kanalite kaudu, mitte helistamist või näost-näkku suhtlemist. Lisaks võiks mõelda hotelli sisse registreerimise protsessi kiirendamise ja mugavdamise protsessi peale. Digitaalne sisse registreerimise võimalus võiks toimida nii, et hotelli saabumisel ei oleks enam tarvidust vastuvõttust läbi käia, et enda kohalolu registreerida ja uksekaart saada, vaid see käiks kas läbi nutiseadmes asuva hotelli rakenduse või internetivõrgu. Taolise süsteemi rakendamiseks oleks tarvilik ka muuta hotellitubade ukse nutikaks ning paigaldada sinna vastavad seadmed.

Turunduse poole pealt võiks rohkem sotsiaalmeediakanalites, näiteks Instagramis, kasutada kasutajate poolt loodud sisu, mis looks ka teistele jälgijatele autentsuse tunnet. Selleks, et kasutajad oleksid motiveeritud oma sotsiaalmeediakanalitesse hotelliga

seotud sisu looma, tuleks korraldada sellekohaseid kampaaniaid, luues Swissôtel Tallinnale oma ametliku *hashtag*'i või kasutada mõnd olemasolevat, kajastades seda sotsiaalmeedias, kuid võimalikult palju ka hotellisiseseelt, näiteks hotelli kliendiliftides, konverentsikorrusel asuvatel ekraanidel, restoranide menüüdel ja muudes tutvustavates materjalides ja brošüürides. Lisaks motiveeriks kasutajaid veel rohkem sisu jagama ka hotelli poolt välja pandud preemia või auhind.

Uuringust selgus, et kõik intervjueritud majutusasutused teevad mingil määral kohaliku kogukonna ja ettevõtetega koostööd. Seda toetab ka Kong, Ong, Cros (2015, lk 299) poolt läbi viidud uuring, kus selgus, et kohalike sidusrühmade kaasamine aitab kaasa jätkusuutlikule arendamisele, suurendades efektiivsust, võrdsust ja harmooniat. Küsitletud majutusasutuste esindajatest kuus mainisid, et teevad kohaliku kogukonnaga koostööd eelkõige läbi kohaliku tooraine kasutamise restoranis. Seda toetab ka Björk ja Kauppinen-Räisänen (2016, lk 179–180) selgitades, et turistid tajuvad kohalikke tooteid tervislikumana, kuna nende säilitamine nõuab vähem kemikaale, mistõttu on see värskem ja maitavam. Samuti aitaks kohaliku tootaine kasutamine vähendada ökoloogilist jalajälge, mis on kooskõlas Swissôtel Tallinna eesmärkidega.

Autori ettepanek on rõhutada kohalikku toorainet Swissôtel Tallinna restoranides ja baarides veelgi enam, rääkides seda lugu ka sotsiaalmeediakanalites ning kindlasti tuleks lisada see info ka restorani menüüdesse. See teeb külastajatele külastamise kogemuse huvitavamaks ja autentsemaks ning tekitab usaldust, saades infot näiteks selle kohta, kust talust antud veiseliha pärineb või millisest mesitarust mesi tulnud on. Samuti tasuks kaaluda hommikusöögi bufees Eesti traditsiooniliste roogade esitlemist, näiteks pakkudes kama või siis tuues välja toorained, mis on pärit Eesti taludest. Sarnaselt Swissôtel Tallinna oma mesilastele, toetada ka näiteks mõnda kanalat, pidades seal nii õelda oma kanasid, kelle saadusi kasutatakse. See loob samuti usaldusväarsust, panustades kohalikku kogukonda ning annab hea aluse lugude jutustamiseks (*storytelling*), mis loob klientidele lisandväärtust.

Intervjuude käigus mainisid kaks majutusasutuse esindajat, et teevad kohaliku kogukonnaga koostööd, toetades erinevaid üritusi ning festivale, pakkudes neile näiteks oma ruume kasutamiseks. Läbi selle tõuseb hotellist teadlikkus kohalike seas ning lisaks kaasneb tõenäoliselt ka meediakajastus. Lähtudes sellest, et Swissôtel Tallinn on suunatud pigem äriklientidele ning soovib seda suunda ka jätkata, soovitab töö autor kaaluda erinevaid koostöövõimalusi kohalike *co-working space*'idega, start-up inkubaatorite või kiirenditega, pakkudes neile erinevate *networking* või *hackaton* ürituste jaoks oma ruume või majutuse soodustust. See toetaks Eesti kui e-riigi ja innovatsiooni kuvandit, kuna tihtipeale innovaatilised ettevõtted ning ideed just nendest alguse saavad, samuti tõstaks koostöö tõenäoliste tulevaste äriklientide seas teadlikkust Swissôtel Tallinnast ning samuti pakuks väärtust ka hotellis peatuvale välismaisele ärikliendile, saades võimaluse neist üritustest osa võtta või saada informatsiooni hotellist kohalike tehnoloogia- ja innovatsiooni ettevõtete kohta.

Samuti tasuks mõelda koostöö peale erinevate kohalike omavalituste üksustega ning ürituste korraldajatega, näiteks Tallinna Linnavalitsuse turismibürooga, kellel on Tallinnas toimuvate ürituste andmebaas ning palju soovitusi ja informatsiooni, mida Tallinnas teha ning kuhu minna. Hotellinduse olemust arvestades, ei ole näiteks kohalikel teenindajatel võimalus klientidega väga pikalt koos aega veeta, kuid selle korvamiseks ning küllastajate kogemuse autentsuse loomiseks, saab hotell kokku koguda info sihtkohas toimuvatest üritustest ning restoranidest (Birinci, Berezina, Cobanoglu, 2018, lk 1205). Töö autor soovitab koostöös näiteks eelnimetatud turismibürooga oma kodulehel kajastada tulevasi Tallinnas toimuvaid sündmusi ning soovitusi, mida Tallinnas põnevat teha.

Lõpetuseks veel mõned ideed, mis tekkisid töö autoril arvestades Swissôtel Tallinna olemasolevaid tooteid ning ideid, mis jäid kõlama intervjuudest majutusasutuste esindajatega. Suulisest vestlusest Liina Selgmäega (04.04.2019) selgus, et hetkel on tubade minibaaris tavapärased tooted ehk karastusjoogid ning alkohoolsed joogid. Töö autor soovitab siinkohal kasutada rohkem kohalikku toodangut, lisades ka minibaari näiteks Eesti käsitöölimonaaadi- või siidrit ja maiuseid.

Samuti selgus, et Swissôtel Tallinn on endale hiljuti saanud ka brändile omase *Swiss circle*'i, kus on kujutatud erinevad Eesti kultuurile omapärased motiivid. Autori arvates, võiks seda kasutada rohkemates kohtades kui ainult vastuvõtu laua juures, trükkides selle sümboli näiteks ka tubade võtmetele ehk kaartidele, mis tõenäoliselt küllastajate seas tähelepanu ärataks ning muuhulgas suunata lisainformatsiooni saamiseks kodulehele, kus kogu lugu oleks lahti kirjutatud. See annaks küllastajatele hea ning huvitava ülevaate Eesti kultuuriloost, mis on samal ajal põimitud Swissôtel'i brändiga, mis on lisandväärtus nii ettevõttele kui kliendile, kes lahkub hotellist teadmiste võrra rikkamana.

KOKKUVÕTE

Käesolevas töös keskendutakse toodete ja teenuste arendamisele majutusettevõttes lähtuvalt sihtkoha kuvandist. Sihtkoha kuvand on viimastel aastakümnetel saanud oluliseks faktoriks, kuna erinevate läbiviidud uuringute tulemusena on selgunud, et positiivne sihtkoha kuvand mõjub positiivselt ka turistide arvu kasvule. Sihtkoha kuvandi kontseptsiooni mõistmine on oluline, et mõista turistide eelistusi, valiku tegemise protsessi ja külastuse kavatsusi. Samuti tuleb sihtkoha kuvandi strateegia planeerimisel arvestada kohalike sidusrühmadega, kuna kohalikud elanikud loovad just fundamentaalse kuvandi sihtkohast, mis kandub edasi külastajatele.

Konkurents erinevate majutusasutuste vahel on tihe, mistõttu peavad majutusasutused pidevalt otsima uusi viise, kuidas pakkuda külastajatele uusi ja alternatiivseid valikuid. Majutusasutused peavad pidevalt järgima trende ning arvestama uue generatsiooni turistide vajadustega, kes otsivad iseenda arenguvõimalusi läbi kogemuste. Üks võimalus selleks on majutusasutuses autentsuse esile tõstmine, tehes seda läbi sisekujunduse, teenuste, toodete, koostöös kohaliku kogukonnaga, propageerides kohalikku disaini ja käsitööd ning kasutades toitlustuses sihtkoha traditsioonilisi roogasid või kasutades kohalikku toorainet. Samuti tuleb silmas pidada tehnoloogia arengut ning innovatsiooni, mis külastajatele samuti omaette elamust võib pakkuda ning asjaajamise lihtsamaks muudab.

Toodete ja teenuste arendamine on pikaajaline protsess, mis võib olla otsustava tähtsusega sihtkoha või majutusettevõtte edule ning arengule. Uuringud tõestavad, et hotelli tootepakkumiste ja finantstulemuste vahel on positiivne seos. Selleks, et rakendada toodete ja teenuste innovatsiooni, peavad ettevõtted mõistma oma klientide ja ootusi ja vajadusi, millest lähtuvalt on võimalik teenuse või toote disaini käigus luua väärtust ning meeldejäävaid kogemusi. Samuti on oluline majutusettevõttes tooteid ja teenuseid pidevalt uuesti analüüsida ning testida, kuna ainult järjepideva parendamise kaudu saab ettevõtte oma teenuste ja toodete väärtust ja tõhusust tõsta.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli esitada Swissôtel Tallinnale soovitusi, kuidas arendada hotelliseseid teenuseid ja tooteid nii, et need toetaksid sihtkoha ehk Eesti kuvandit hotellikülastajale hotellis viibimise aja jooksul. Eesmärgist lähtuvalt püstitati uurimisküsimus: millised on Swissôtel Tallinna võimalused eristuda teistest hotellidest, tuues oma teenustes ja toodetes esile Eesti kui sihtkoha eripära? Eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimuse lahendamiseks viidi läbi kvalitatiivset uuringumeetodit kasutades poolstruktureeritud intervjuud kaheksa majutusettevõtte esindajaga, kes on oma teenuste ja toodete arendamisel lähtunud sihtkoha kuvandist.

Uuringu läbiviimise perioodiks oli 11.03–24.03.2019, mille jooksul viidi kohtumiste või telefoni teel intervjuud respondentidega. Küsimustiku koostamisel võeti aluseks lõputöö teooria osas käsitletud teoreetilised allikad ning varasemalt läbiviidud uuringud. Andmeanalüüsi meetodina kasutati sisuanalüüsi, kasutades deduktiivset lähenemist. Uuringu analüüsi tulemuse ning teoreetilise käsitluse põhjal esitati ettepanekud ning tegevuskava Swissôtel Tallinnale oma toodete ja teenuste arendamiseks lähtuvalt sihtkoha kuvandist.

Uuringust selgus, et intervjueeritud majutusasutuste jaoks on Eesti kuvandit kõige enam iseloomustavad märksõnad ajalugu, loodus, innovaatus ning e-riik. Kuvandit rõhutatakse eelkõige läbi interjööri, kasutades Eesti disaini ning Eestis toodetud mööblit ja tekstiile. Samuti rõhutatakse kuvandit läbi kulinaaria, kasutades kohalikku toorainet, tehes nii palju kui võimalik kohalike väiketootjatega ning kasutades kohalikke looduslikke saadusi oma teenuste ja toodete pakkumisel. Kõik respondendid nentisid, et toodete ja teenuste arendamisel on keskne roll klientide tagasisidel, mida igapäevaselt jälgitakse ning arvestatakse. Samuti selgus, et sihtkoha kuvandi ja eripära rõhutamine majutusettevõttes on oluline, kuna see annab küllastajatele võimaluse kogeda midagi uut, erilist ja teistsugust. Samuti annab see majutusettevõttele võimaluse erineda teistest konkurentidest, mida toetab ka töö teoreetiline käsitlus.

Pooled vastanutest mainisid, et lähiajal on oluline rõhk tehnoloogiliste lahenduste arendamisel ning personaalsuse suurendamisel. Klientidele on oluline mugavus, kiirus ning personaalsus ja neid aspekte on oluline silmas pidada nii majutuse broneeringut tehes, sihtkohas viibimise kui ka majutusasutusest lahkumise ning hiljem ka korduvkülastuse ajal. Mainiti ka keskkonnasäästlikkuse järgimise olulisust, rakendades

sega majutusettevõtte igapäevases majandamises kui ka oma küllastajate harimisel. Samuti mainisid kolm ettevõtte esindajat koostööd kohalike ürituste ja festivalide raames, mis on oluline just mainekujunduse ning turunduse aspektist.

Toodete ja teenuste arendamiseks Swissôtel Tallinnas tehti ettepanekuid, millest saaks ettevõtte järgnevate aastate jooksul juhinduda, et pakkuda oma küllastajatele autentsemat külaskogemust, tutvustades läbi pakutavate toodete ja teenuste Eesti kui sihtkoha kuvandit. Selle saavutamiseks soovib töö autor teenuste ja toodete innovatsiooni läbiviimiseks võtta kasutusele PDCA mudeli, mis hõlmab endas klientide tagasiside kogumist, sellest tulenevalt kitsaskohtade kaardistamist ning nendest lähtuvalt toodete ja teenuste arendamist, millel järgneb nende rakendamine. Rakendamise käigus on tarvilik koguda taas tagasiside, et loodud toodet ja teenust veelgi parendada.

Samuti oli autori ettepanek luua ning võtta kasutusele eesmärgistatud sotsiaalmeedia strateegia, mis kõnetaks küllastajaid ning julgustaks neid enam tootma kasutajate poolt loodud sisu, lisaks arendada digitaalseid lahendusi kasutajakogemuse tõstmiseks. Nii teoreetilises osas kui ka läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et läbi kulinaaria on võimalus küllastajatele pakkuda meeldejäätavat elamust, millest lähtuvalt soovib töö autor teha tihedamat koostööd erinevate kohalike väiketootjatega ning seda ka oma turunduses propageerida. Võttes arvesse hotelli peamist kliendisegmenti, pakkus autor välja arendada koostööd kohalike start-up ettevõtete, inkubaatorite ja *co-working* kohtadega.

Käesolevas lõputöös püstitatud eesmärk saavutati ning välja toodud järelduste ja ettepanekutega leiti vastused uurimisküsimusele. Tulemused esitati Swissôtel Tallinna juhtkonnale. Lõputöös esitatud teoreetilised käsitlused ning ettepanekud võivad olla kasulikud ka teistele majutusettevõtetele, et oma teenustest ja toodetes sihtkoha kuvandit rõhutada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Austin, S., Sutton, J. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *Can J Hosp Pharm*, 68(3), 226–231. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4485510/#app1>
- Bigne, A. E., Sanches G., Sanz B. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Birinci, H., Berezina, K., Cobanoglu, C. (2016). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30, 1190–1210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0506>
- Björk, P., Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 28, 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Daphne, K.A. (2017). How is the consumer passion for authenticity impacting holidaying? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9, 627–631. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0046>
- Dwyer, L., Edward, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63–74. Retrieved from http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/3_3_0.pdf
- Hain, J. (2014). *Kunst Swissôtel Tallinnas*. Tallinn: Tornimäe Hotell OÜ.
- Hildebrandt, T. & Isaac, R. (2015). The Tourism Structures in Central Vietnam: Towards a Destination Management Organization. *Tourism Planning & Development*, 12, 463–478. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1038360>
- Kim, H., Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1, 50–89. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>

- Kladou, S., Mavragani, E., (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187–193. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 26–44 .
- Komppula, R. (2001). New product development in tourism companies — case studies on nature based activity operators. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.8918&rep=rep1&type=pdf>
- Kong, W. H., Cros H., Ong, C. (2015) Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, 1, 299–316. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0016>
- Kontis, A.P. (2017). Enhancing Hospitality Services Through the Engagement of Visitors in Local Gastronomy Experiences: A Marketin Perspective from the Supply-Side. *Innovative Approached to Tourism and Leisure*, 339–349. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-67603-6_26
- Lee, T. J. (2011). Role of hotel design in enhancing destination branding. *Annals of Tourism Research*, 38, 708–711. doi:10.1016/j.annals.2010.10.006
- Liao, S., Chen, Y., Deng, M. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Application*, 37, 4212–4223 . Retrieved from <http://www.tarjomeshode.com/files/enf/ACC-3795-t.pdf>
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35, 84–106 doi:10.1016/j.annals.2007.06.012
- Ochieng. P. A. (2009). An analysis of the strenghts and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, 13, 13–18. Retrieved from <http://www.scientiasocialis.lt/pec/node/242>

- Park, S., Petrick J. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33, 262–265. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.007>
- Philips, P. A. (2004). Customer-oriented hotel aesthetics: A shareholder value perspective. *Journal of Retail & Leisure Property*, 3, 365–373 . Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.rlp.5090191>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857–866. Retrieved from https://www.academia.edu/696859/Pike_S._2009_. Destination_brand_positions_of_a_competitive_set_of_near-home_destinations._Tourism_Management._30_6_857-866
- Sandvik, I. L., Arnett, D. B., Sandvik K. (2010). The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance. *Journal of Travel Research*, 50, 641–653. <https://doi.org/10.1177/0047287510382296>
- Souiden, N., Ladhari, R., Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70. doi:10.1016/j.jhtm.2017.04.003
- Stuckely, L. H. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56–59. doi: 10.4103/2321- 0656.115294
- Sutthijakra, S. (2011). Managing service subsidiaries through an innovation perspective: a case of standard interpretation in multinational hotel. *The Service Industries Journal*, 31, 545–558. doi:10.1080/02642069.2010.504824
- Wang, T.C., Tang, T.W., Cheng J.S. (2018). Art-oriented model of hotel service innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 160–177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0059>
- Yeoman, I., Oskam, J., Postma, A. (2016). The future of hotles: Vacation marketing, service desing and management. *Journal of Vacation Marketing*, 22, 197–198. <https://doi.org/10.1177/1356766716649720>
- Yu, Y., Byun W., Lee. T. J. (2013). Critical issues of globalisation in the International hotel industry. *Current issues in Tourism*, 17, 114–118. doi:10.1080/13683500.2012.761678

Lisa 1. Intervjuu küsimused majutusettevõtete esindajatele

1. Kes on teie peamine kliendisegment?
2. Missugune on Eesti kuvand? Sellest lähtuvalt, mis on teie majutusasutuse puhul olulisemad sihtkoha isikupärad/eripärad, mida rõhutate?
3. Kuidas te rõhutate oma majutusettevõttes sihtkoha kuvandit?
4. Milline on olnud klientide tagasiside nimetatud toodetele ja teenustele?
5. Miks on teie arvates oluline majutusettevõttes rõhutada sihtkoha kuvandit ja eripära?
6. Kas ja milliseid nišitooteid (millest eristute konkurentidest) olete oma majutusettevõtte välja töötanud, tuginedes sihtkoha tugevustele?
7. Mis on põhilised aspektid ja protsessid, mida toote või teenuse arendamise silmas peate?
9. Kas olete oma teenuste ja toodete arendamisel kaasanud ka kohalikku elanikkonda, mil määral ja viisil?
10. Kuhu suunas sooviksite liikuda ning mida teha, et uusi ning “uue generatsiooni” turiste köita?
11. Mis on teie tulevikuplaanid, pidades silmas sihtkoha eripära ning toodete/teenuste arendamist ja trende?

Lisa 2. Tegevuskava Swissôtel Tallinnale

| Arendustegevus | Tähtaeg | Teostaja | Vastutaja | Ressurssid | Tulemuste mõõtmiste indikaatorid |
|---|--------------------------|---|---|-------------------------------------|---|
| Klientide tagasiside kogumine majutusele ning konverentsiteenustele ning selle analüüsimine | Juuni - August 2019 | Front Office / Catering & Banqueting Department | Front Office Manager/ Banqueting Manager | Töötajad, tööaeg | Juhtkond saab ülevaate klientide rahulolust ning aspektidest, mida tuleks arendada ning edendada |
| Tagasisidest tulenevate kitsaskohtade kaardistamine ning nendest tulenevalt uute toodete ja teenuste arendamine | September 2019 | Juhtkond | Director of Rooms | Töötajad, tööaeg, rahaline ressurss | Uute toodete ja teenuste arendusprotsess on läbimõeldud, põhjendatav ning kõigile arusaadav |
| Uute toodete ja teenuste rakendamine ja testimine | Oktoober – November 2019 | Töötajad | Otsesed juhid | Töötajad, tööaeg | Kõigile uute teenuste/ toodetega kokkupuutuvatele töötajatele on nende sisu kommuniqueeritud arusaadavaks osakonnasisestel koosolekutel |

Lisa 2 järg

| | | | | | |
|--|-----------------------------------|--|---|--|---|
| Rakendamise käigus tulnud tagasiside analüüsimine ja kitsaskohtade kaardistamine, mida võiks parandada | Detsember 2019 | Juhtkond | Director of Rooms / Director of Sales and Marketing | Töötajad, tööaeg | Loodud toodete ja teenuste innovatsioon |
| Sotsiaalmeediakanalites kommunikatsioonistrateegia välja töötamine ning selle rakendamine | Juuni 2019 | Marketing Specialist | Director of Sales & Marketing | Töötajad, tööaeg, reklaamile kuluv rahaline ressurss | Sotsiaalmeedia reach'i & engagement analüüs |
| Restoranide menüüdesse eestimaise tooraine kaasamine ning selle kommunikeerimine ka sotsiaalmeedias ning menüüd tutvustavatel materjalidel | Kestev protsess, algus juuni 2019 | Restoranide peakokad ning Marketing Specialist abiks kommunikeerimisel | Executive Chef | Töötajad, tööaeg, reklaamile kuluv rahaline ressurss | Klientide tagasiside |
| Kohaliku kogukonnaga koostöö (co-working kohad, inkubaatorid) arendamine | Kestev protsess, algus juuli 2019 | Director of Sales&Marketing | Director of Sales&Marketing | Tööaeg | Koostöövõimaluste kaardistamine ning teostamine |
| Swiss circle'i kasutamine ja rakendamine erinevates kohtades | September 2019 | Director of Rooms + Director of Sales and Marketing | Director of Rooms + Director of Sales and Marketing | Tööaeg, rahaline ressurss | Klientide tagasiside |

SUMMARY

DEVELOPMENT OF TOURISM PRODUCTS AND SERVICES IN AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT BASED ON THE DESTINATION IMAGE ON THE EXAMPLE OF SWISSÔTEL TALLINN

The image of the tourist destination is an important part of the brand and has become a key factor in the past decades in finding opportunities to stand out in the highly competitive tourism industry. Destination image is a set of conclusions and informative beliefs that have arisen for a particular destination. Studies show that the stronger and more positive the image of the destination, the greater the likelihood that the destination will be visited repeatedly. (Kim & Lee, 2015, lk 64)

This paper focuses on the development of products and services in an accommodation establishment based on the destination image. Previous studies emphasize the role of the destination image and provide empirical evidence that the destination image is a valuable concept for understanding tourist preferences, the selection process, intentions and recommendations of the visit. Like people and brands, destinations have to create stable personal qualities that will describe them best. (Kladou & Mavragani, 2015, p. 187)

Competition between different accommodation establishments is intense, which is why they are constantly looking for new ways to differentiate and win customer support. One way to do this is to emphasize the destination image in an accommodation establishment, highlighting the traditional and unique aspects of the destination. Daphne (2017, p. 628) argues that interest in authenticity can be created, for example, by paying attention to cultural heritage, using it in the accommodation establishment, respecting local crafts or using local food. There is also a perception in the tourism industry that "reality" is also manifested in marketing and advertising campaigns, which is important

for so-called "new tourists" who value speed, convenience and the existence of various technological solutions.

The aim of this thesis was to present recommendations to Swissôtel Tallinn on how to develop the services and products in the hotel so that they would support the destination image for the hotel guest during their stay. Based on the aim, the research question was raised: What are the possibilities for Swissôtel Tallinn to differentiate from other hotels, highlighting the peculiarities of Estonia as a destination in its services and products? To meet the goal and solve the research question, semi-structured interviews were conducted with eight accommodation establishment representatives using the qualitative research method.

Time period for conducting the survey was 11.03—24.03.2019, during which interviews with respondents were carried out by means of individual meetings or telephone. The questionnaire was prepared on the basis of the theoretical sources discussed in the thesis theory and earlier studies. As a data analysis method, content analysis was used using a deductive approach. Based on the results of the analysis and theoretical approach, proposals and action plans were submitted to Swissôtel Tallinn for the development of its products and services based on the destination image.

Survey revealed that for the interviewed representatives, the most characteristic features of the Estonian image are history, nature, innovation and e-government. The image is primarily emphasized through the interior, using Estonian design, furniture and textiles produced in Estonia. The image is also highlighted through culinary use of local raw materials, co-operating as much as possible with local small producers and using local natural products to deliver their services and products.

All respondents stated that customer feedback plays a central role in product and service development, which is monitored and counted on a daily basis. It also turned out that emphasizing the destination image in the accommodation establishment is important because it gives visitors the opportunity to experience something new, special and different. It also gives for accommodation establishment the opportunity to differ from other competitors, which is also supported by the theoretical approach to the work.

Author made proposals for Swissôtel Tallinn that could guide the company over the coming years to offer its visitors a more authentic visitation experience by introducing Estonia as a destination image through the products and services offered. To achieve this, author recommends using a PDCA model for performing services and product innovation, which includes collecting customer feedback, hence mapping bottlenecks, and developing products and services based on them, followed by implementation. During the implementation, it is necessary to collect feedback again for further improvement of created products and services.

Author's suggestion was also to create and implement a targeted social media strategy that would address visitors and encourage them to produce more user-generated content, and to develop digital solutions to enhance user experience. Both, theoretical part and results of the research carried out revealed that the culinary opportunity provides visitors with a memorable experience, which is why the author of the thesis recommends closer cooperation with various local small producers and to promote it in hotel's marketing channels and materials. Taking into account the main customer segment of the hotel, author offered to develop cooperation with local start-ups, incubators and co-working sites.

The goal pursued in this thesis was achieved, as well the findings and suggestions identified the answers to the research question. The results were presented to Swissôtel Tallinn management. Theoretical approaches and suggestions presented in the final thesis may also be useful for other accommodation establishments to emphasize destination image in their services and products.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Maurer,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sihtkoha kuvandit toetavate turismitoodete ja teenuste arendamine majutusettevõttes Swissôtel Tallinn näitel, mille juhendaja on Marit Piirman, 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, alates 22.05.2019 kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Sandra Maurer

18.05.2019