

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Lii Sander

TH-3

**LENNUJAAMA LISATEENUSTE
TURUNDAMINE TALLINNA LENNART
MERI LENNUJAAMA VIP TEENUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja 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. Turismi- ja lennujaama teenuste ning turunduse eripära	7
1.1. Turismi- ja teenuste turunduse eripära	7
1.2. Lennujaam, selle turundus ja VIP teenuse olemus.....	14
2. Uuring Tallinna Lennujaama VIP teenuse turundusvõimalustest.....	24
2.1. Uuringu meetodika ja taustandmed	24
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	31
2.3. Järeldused ja ettepanekud AS Tallinna Lennujaamale.....	38
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad.....	48
Lisad	52
Lisa 1. Uuringu küsimused	52
<i>Summary</i>	53

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö pealkiri on „Lennujaama lisateenuste turundamine Tallinna Lennart Meri Lennujaama VIP teenuse näitel“. Teema on aktuaalne kuna üha olulisem on lennujaamades teenuste pakkumine erinevatele sihtrühmadele. Erinevate segmentide vajadused lennujaamas viibides on mitmekesised - mängualad lastega peredele, privaatsemad töötamiseks mõeldud kohad ärireisijatele ning meelelahutusvõimalused kõigile, kes soovivad ooteaega sisustada.

Ka Anne Graham leidis oma raamatus (Managing Airports, 2014, lk 138), et varem pakkusid enamik lennujaamasid tüüpilisi teenuseid ja võimalusi lennukompaniide, reisijate ja teiste kasutajate teenindamiseks ning teenuste segmenteerimine oli minimaalne. Samas, viimasel ajal on suurenenud konkurents lennujaamade vahel pannud lennujaamu pöörama rohkem tähelepanu teenuste ja muude võimaluste eristamisele ja segmenteerimisele, et vastata eri sihtrühmade vajadustele ja ootustele.

Kuna lennujaamades on palju teenuseid, mis on arendatud kindla sihtrühma vajadustest lähtuvalt, tekib probleem, et teised sihtrühmad pole teenusega kursis ja seetõttu on tagajärjeks teenuse vähene kasutatavus. Teadmatuse tõttu võib teenus kasutamata jääda ka reisijal, kellele teenus tegelikult suunatud on. Sama kehtib ka VIP teenuse osas, mis on arendatud teatud sihtrühmade jaoks nagu tuntud isikud, ärireisijad ja üldiselt suurema sissetulekuga inimesed, kuid on tundmatu teistele ja tulemuseks on teenuse vähene kasutatavus.

Seega võib öelda, et antud töö on asjakohane, kuna paljud puhkusereisijad, ka osad ärireisijad ning muul põhjusel reisijad, ei ole kursis Tallinna Lennujaama VIP teenuse ja selle põhimõtetega ning tagajärjeks on teenuse vähene kasutatavus. Teenuse vähene kasutatavus toob omakorda probleemiks VIP osakonna väikese sissetuleku. Seega tuleks läbi turundustegevuste ja teadlikkuse suurendamise juurde saada teenusele kliente

ja seeläbi suurendada sissetulekuid. Probleemi hakatakse töös lahendada läbi teooriaosa kajastamise, Tallinna Lennujaama VIP teenusest ülevaate andmise, uuringu ehk poolstruktureeritud intervjuude läbiviimise ja vajalike turundustegevuste välja selgitamisega.

Töö eesmärk on teoreetilise materjali ja uuringu tulemuste põhjal määratleda Tallinna Lennart Meri Lennujaama VIP teenuse jaoks sobivad turunduslahendused, mis on orienteeritud klientide arvu suurendamisele. Sealjuures uurimisküsimus on, et kuidas suurendada turundustegevustega Tallinna Lennart Meri Lennujaama VIP teenuse kasutajate hulka?

Lõputöö uurimisülesanded on:

- anda ülevaade turismi ning turismiteenuste ja lennujaamade turundusest;
- tutvustada lennujaamade ja VIP teenuse olemust ja eripärasid;
- anda ülevaade Tallinna Lennujaama statistilistest näitajatest ning VIP teenusest;
- viia läbi intervjuud, et selgitada välja VIP teenuse jaoks sobivad turunduslahendused;
- pakkuda välja tegevusi Lennujaama VIP teenuse tõhusamaks turundamiseks.

Teooria koostamisel antakse võimalikult lai ülevaade töö eesmärgiga seotud teemadel kajastatades turismiturundust, turismiteenuste eripärasid, lennujaamade ja sealsete teenuste olemust, VIP teenuse ülevaadet, ning lennujaama turunduse spetsiifikat. Välja tuuakse iga teema olulisemad aspektid nii üldiselt valdkonna jaoks kui ka käesoleva töö kontekstis. Teooria moodustab teadmispõhise aluse, millele rajatakse uuring ja tehakse ettepanekuid edasisteks turundustegevusteks. Olulisemad allikad töös, millele tuginetakse lisaks teistele on Graham, A. ja Halpern, N. raamatud „*Managing Airports*“ ja „*Airport marketing*“.

Lõputöö uuringu eesmärk on välja selgitada Tallinna Lennart Meri Lennujaama VIP teenuse jaoks sobivad turunduslahendused sooritades intervjuud VIP teenuse klientide ja tavareisijatega. Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi 20 poolstruktureeritud intervjuud. Valim VIP teenuse klientidest moodustatakse Tallinna Lennujaama poolt lähtudes sellest, et klient on teenust kasutanud vähemalt ühe korra ning on sobilik intervjuueerimiseks lähtuvalt isiku ametipositsioonist. Terminalis olevate reisijate ehk

tavareisijate valim on juhuslik. Küsimustikus on 12 küsimust kõigile vastanutele ning eraldi neli VIP klientidele ja kolm tavareisijatele. Vastused kategoriseeritakse küsimuste kaupa ning seejärel analüüsitakse vastavalt. Intervjuude vastuste analüüsi ning teooriaosa läbitöötamise tulemusena selguvad soovituslikud turundustegevused Tallinna Lennujaama VIP teenusele.

Lõputöö on eelkõige suunatud AS Tallinna Lennujaama turundusosakonnale ning VIP teenuse personalile. Samuti on töö koostamisel arvestatud teiste lennujaamadega, kus pakutakse sarnastel põhimõtetel töötavat VIP teenust. Ka on antud töö oluline neile lennujaamadele, kelle VIP teenus pole nähtaval ning tagajärjeks on teenuse vähene kasutatavus. Et teistel lennujaamadel oleks tehtavatest ettepanekutest rohkem kasu, koostatakse osad ettepanekud selliselt, et neid saaks rakendada ka mujal kui Tallinna Lennujaamas.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimene ehk teoreetilist käsitlust sisaldav peatükk koosneb kahest alapeatükist. Teine peatükk ehk empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist ja annab ülevaate uuringu meetoditest, Tallinna Lennujaama statistilistest näitajatest, VIP teenusest ning uuringu tulemustest ja ettepanekutest AS Tallinna Lennujaamale. Lisaks on töö lisades välja toodud uuringu meetodist lähtuvalt välja toodud intervjuu küsimustik ja samuti alates leheküljelt 53 võõrkeelne kokkuvõte käesolevast lõputööst.

1. TURISMI- JA LENNUJAAMA TEENUSTE NING TURUNDUSE ERIPÄRA

1.1. Turismi- ja teenuste turunduse eripära

Esimese alapeatüki eesmärk on tutvustada turismisektori eripära võrreldes teiste sektoritega ning millega sealjuures tuleb turundamisel arvestada. Kuna lennujaamateenused kuuluvad turismiteenuste alla, siis kirjeldatakse turismiteenuseid ja nende olemust. Samuti antakse ülevaade turismiteenuste turundamise spetsiifikast, millega tuleb arvestada ka lennujaamateenuste turundamisel.

Turundus, enam kui ükski teine äriefunktsioon, on seotud klientidega. Kliendile väärtuse ja heaolu tekitamine on tänapäevase turundusliku mõtlemise ja tegutsemise südamikuks. Kõige lihtsam definitsioon turundusest võib olla, et turundus on kasumlike kliendisuhete juhtimine. Laiemalt defineerituna on turundus protsess, mille käigus ettevõtted tekitavad kliendile väärtust ja loovad tugeva kliendisuhete selleks, et saada kliendilt omakorda väärtust vastutasuks. (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008, lk 6-7) Kotleri ja Armstrongi definitsioon on välja toodud ka Nigel Halperni ja Anne Grahami raamatus „*Airport Marketing*“ (2014, lk 8), seega võib väita, et 2008. aastal välja antud raamatus toodud mõiste endiselt kehtib ka tänapäeval.

Teine teooria väidab, et turundus on organiseeritud püüe, tegevused ja kulutused selleks, et kõigepealt saada kliente ja seejärel säilitada ja suurendada kliendist saadavat kasumit. Lisaks on turundus tänapäevases suure konkurentsiga keskkonnas oluline igas ettevõttes ning finantsiline edu sõltub tihti turunduslikest võimetest. Teised äriefunktsioonid ei oma tähtsust, kui ettevõtte ei mõista kliendi vajadusi ja ei suuda identifitseerida piisavat nõudlust ettevõtte toodetele ja teenustele, et teenida tulu. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, lk 4)

Kui üldiselt turunduses lähtuvalt eelmistest lõikudest on oluline kliendile väärtuse loomine, siis Mossbergi (viidatud Iancu jt 2013, lk 181 vahendusel) sõnul on turismiturunduses oluline teadmine sellest, mis mõjutab kliendikogemust turismitoote või teenuse arendamisel. Turism on keeruline majandussektor, kuna koosneb paljudest teenustest, nagu näiteks majutus, transport, toitlustus ja rekreatsioon. Kõik need teenused mõjutavad turismikogemust. Sageli neid teenuseid ei paku üks teenusepakkuja, kellel on kontroll nende üle, vaid teenuseid pakuvad erinevad pakkujad, kes ei pruugi omavahel suhelda ja koostööd teha. Seega, edasilükatud lend võib rikkuda kogu reisija turismikogemuse, mille tulemuseks on rahulolematuse mitte ainult selle teenuse pakkujaga, vaid ka kõigi teiste teenusepakkujatega. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 33-34)

Samas turistid on muutumas üha enam haritumaks ja teadlikuks. Nad on võimelised ja rõõmsad selle üle, et nad panevad ise oma päevakavad kokku ja kujundavad ise oma turismikogemuse. Tehnoloogia on muutnud informatsiooni kättesaadavust ja reisimiseks vajalike broneeringute tegemine on muudetud mugavaks, odavaks ja paindlikuks. Digitaalajastu on muutnud suhtlemist, andes inimestele võimaluse lihtsasti leida ja ka hoida tutvusi inimestega, kes on kauges kohtades. (McCabe, 2014, lk 1) Lähtuvalt sellest, väheneb ka eelmises lõigus välja toodud teenusepakkujate mõju reisijatele, kuna nad on üha iseseisvamad ja suutelised paindlikult reisikorraldusi ümber muutma.

Edasi vaadeldakse turismiteenuste omadusi, mis mõjutavad nende turundust ja ka pakkumist. Turismisektoris on teenuste eripäraks hooajalisus, globaliseerumine, madal lojaalsuse tase, turu keerukus ning sissetulekute elastsus või kõikumine, mida kõike tuleb arvesse võtta tehes turunduslike otsuseid (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 32-33). Üldiselt on turundusteooria samade põhimõtetega – samad põhiteemad ja probleemid võivad ilmneda igas ettevõttes. Siiski, teenuse valdkond võib tekitada vajaduse rõhutada teatud elemente, mis muudavad teenuse turunduse põhimõtteid. Leitakse, et teenustel on unikaalne iseloom, mis eristab neid toodetest ja kaupadest. Neli kõige tavapärasemat on (McDonald, Frow, & Payne, 2011, lk 23):

- immateriaalsus – teenused pole käega katsutavad;

- heterogeensus – teenused pole standartsed ja on suure varieeruvusega;
- eraldamatus – teenused tavaliselt toodetakse ja tarbitakse samaaegselt ja tarbija osaleb selles protsessis;
- kaduvus – teenuseid pole võimalik säilitada.

Ka McDonald & Frow ja Payne (2011, lk 27) välja toodud teenuse definitsioon ütleb, et teenus on tegevus, mis tavapäraselt omab immateriaalseid omadusi. See sisaldab kokkupuudet kliendi või valdusega nende omanduses ning ei lõppe omandistaatuse muutusega. Tingimused võivad muutuda ja teenuse korraldus võib ja võib mitte olla tihedalt seotud füüsilise tootega.

Nagu varasemas lõigus välja toodud, on turismisektoris oluline faktor hooajalisus. Sellest tulenevalt on sektoris suur tööjõuliikuvus ning puudulik väljaõpe töötajatel. Nimelt juhtkonnad ei pööra nii palju rõhku osalise tööajaga töötajate koolitusele kui täistööajaga töötajate omadele ning selle tõttu kannatab töö kvaliteet. Töös kaasatus suurendab panust organisatsiooni ja töö tulemuslikkust ning loob lisandväärtust klienditeeninduses. Seega võib öelda, et turismiettevõtete reputatsioon sõltub töötajate poolt pakutud teenustest ja nende kvaliteedist. (Iancu, Popescu, Popescu, & Vasile, 2013, lk 179)

Üheks turismisektori eripäraks on ka madal lojaalsuse tase. Seda sellepärast, et kliendid otsivad uusi kogemusi läbi erinevate sihtkohtade külastamise üle maailma ning seetõttu on raske luua lojaalsussuhet näiteks sihtkohtades ja majutusasutustes. Lisaks on eripäraks turu keerukus. Keerukus sellepärast, et nagu ennegi mainitud, koosneb turismikogemus mitmetest teenustest, mida pakuvad eri teenusepakkujad ning ühe teenuse luhtudes võib olla kogu turismikogemus rikutud. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 33-34)

Globaliseerumine ehk ülemaailmastumine turismis tähendab seda, et turismiettevõtetal on võimalus tegutseda ja turundada end mitte ainult lokaalselt, vaid ülemaailmselt. Turismis mõjutab ülemaailmastumine nii pakkumise, kui nõudluse poolt mitmeti. Pakkumise osas on kõige tavalisem trend suurte rahvusvaheliste pakujate moodustumine, siinkohal saab tuua näiteks Disney impeeriumi. Nõudluse poolelt,

ülemaailmastumine tähendab madalamaid lennureiside hindu ning ligipääsu uutesse ja madalama hinnatasemega sihtkohtadesse. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 33)

Samas domineerivad turismisektoris väike- ja mikroettevõtted, mis on ka omadus, mis eristab turismisektorit teistest sektoritest. Individuaalselt ei oma sellised ettevõtted mingit rolli rahvusvahelises turismisäris ja neid sageli eiratakse ka rahvuslikes ja regionaalsetes turismikavades või statistikas. Siiski sihtkohtades pakuvad väike- ja mikroettevõtted tihti kliendile määrava olulisusega kogemusi ja kohalikku kultuuri, millest sõltub tulevane külastuste arv ja sihtkoha areng. Lisaks sihtkohale omastele teenuste pakkumisele loovad sellised ettevõtted ka ettevõtluse arendamiseks julgustava ja meeldiva keskkonna, mis on oluline tulevikus sihtkoha turundamiseks. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009)

Ning viimaseks eripäraks on see, et turismiteenuseid on lihtne asendada mingi muu ostuga. Näiteks kui inimene ostab auto järelmaksuga, siis lükatakse reisiplaanid edasi nii kauaks, kuni auto raha on ära makstud. Teine omapära on ka see, et kui toimub muutus inimeste sissetulekutes halvemas suunas, siis võib toimuda ka märkimisväärne langus nõudluses turismiteenuste järgi. Seda võib nimetada ka sissetulekute elastsuse eripäraks nagu on välja toodud varasemas lõigus. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 34)

Edasi vaadeldakse turundusmeetmestiku, millest lähtutakse turismisektoris turundamisel. Turundusmeetmestik koosnes traditsiooniliselt neljast elemendist: toode või teenus, mida pakutakse; hind, mida toote või teenuse eest küsitakse; edendamine ehk suhtlemine seotult toote või teenuse turundamisega ning koht, mis on mõeldud toote või teenuse tootmiseks, levitamiseks ja tutvustamiseks. Samas kaheldi, et kas turundusmeetmestikus on neli elementi piisavalt ulatuslik turundades teenuseid. (McDonald, Frow, & Payne, 2011, lk 37)

Tulemusena lisati traditsioonilisele neljale elemendile lähtuvalt teenuse turunduse omapärast veel järgnevalt sellised elemendid: inimesed, protsessid ning klienditeenindus. Inimesed seepärast, et kliendid on oluline osa teenuse tootmisest ja tarbimisest ning ka ettevõtte töötajad määravad suurel määral oma tegutsemise ja selle kvaliteediga teenuse kvaliteedi. Just selle tõttu on ühe lisaelemendina sisse toodud ka

klienditeenindus. Seepärast on klienditeenindus muutunud ka konkurentsivõimuliseks teguriks, kuna luues tugevad ja meeldivad suhted klientidega, saab sellest ettevõtte kasu. Ka protsessidel on siinkohal oluline roll ja seda nimelt protseduuride ja eeskirjade näol. Need määravad ära kuidas teenust luuakse ja kuidas edastatakse tarbijale ning annab selge visiooni, millisena ettevõtte end näeb. (McDonald, Frow, & Payne, 2011, lk 37)

Kui varem oli välja toodud turismitoodete ja teenuste turundamine, siis on sobiv anda ülevaade nende erinevustest. Toote ja teenuse vahel on oluline erinevus see, et teenus on toode, mis soetatakse läbi vahetustehingu ning ei kinnita omanikustaatust, vaid annab volituse kasutada teenust, tavaliselt kindlal ajal ja kindlas kohas. See põhimõte oli ka teenuse definitsioonis välja toodud. Samas toode on soetatud läbi vahetustehingu ja annab omanikustaatuse millegi füüsilise üle, mida omanik võib kasutada, siis kui tal selleks soovi on. Siinkohal on oluline märkata, et teenuse põhimõte kehtib paljuski turismisektoris ja kui ühel päeval jääb teenus müümata, siis sellest saadav tulu jääbki saamata. Samuti toimub teenuse pakkumine ja tarbimine üheaegselt ja ka enamasti teenusega seotud kohas: lennukis, rendiautos või muus kohas. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009)

Nagu eelnevalt mainitud, turismikogemusel mõjutavad kliendi rahulolu erinevad faktorid. Näiteks emotsionaalne seisund, psühhograafiline ja sotsiaalne keskkond mõjutavad otsuseid, millega pigem võrreldakse ootusi kogemusele või teenusele ning reaalselt kogemust teenuse tarbimisel kui absoluutset teenuse kvaliteeti. Hinnang kujuneb selle järgi, millised ootused on täidetud ning seega sõltub sellest, mida klient teab teenusest ning teenusepakkujast. (Scott, Laws, & Boksberger, 2010, lk 5)

Turismiettevõtteid üle maailma on silmitsi suurte muutustega globaliseerumise, suurenenud konkurentsi, majandusliku surve ja uute tehnoloogiate evolutsiooni tõttu. Uued tehnoloogilised võimalused tõstatavad mitmeid olulisi tuleviku uurimistemasid turismiturunduses ja nende teemade olulisus tuleneb sellest, kuidas kliendid käituvad ning kuidas turismiettevõtteid käituvad. Uued tehnoloogilised lahendused aitavad turismimajanduse kliente läbi selle, et saab minimeerida tehingute hindu, luua kõrgemat väärtust kaupadele ja teenustele, jagada turuinformatsiooni, vähendada ebakindlust ning tõsta jaotuskanalite efektiivsust. Turistid enam vaid ei saa informatsiooni ja ei tarbi

teenuseid, vaid neist saavad informatsiooni loojad läbi veebilahenduste, kus saab jagada reisikogemusi ja ka selle läbi luues lõpuks uusi tooteid ja teenuseid. (Tsiotsou & Ratten, 2010, lk 537) Ka McCabe on toonud välja, et tänapäeva turistid on muutumas üha iseseisvamaks ja haritumaks ning suudavad panna kokku oma päevakavad leides ise informatsiooni, tehes vajalikud broneeringud ja kujundades ise oma reisikogemuse (2014, lk 1).

Nagu eelnevalt välja toodud, interneti, mobiilside, nutitelefonide areng ning nende kasutatavuse järsk kasv on muutnud inimeste võimalusi leida informatsiooni. Täpsemalt on lihtsustatud leida informatsiooni toodete ja nende hindade kohta, võrrelda konkurente ning viia läbi tehinguid veebis. Turismivaldkonnas saavad tarbijad läbi veebikeskkonna teha broneeringuid, kontrollida teenuste saadavust ning isegi teha *check-in* ilma kodust lahkumata. Nutitelefonide rakendused võimaldavad sihtkohas liikuvatele turistidele pakkuda läheduses olevate atraktsioonide, majutuse ning restoranide reklaame. Samuti on muutunud võimalused olla ühenduses teistega ning luua ise midagi sisulist internetti. Ettevõtted peavad kohanema muutustega ja uute võimalustega, et mitte jääda arengust maha võrreldes teistega. (Inkson & Minnaert, 2012, lk 11)

Sotsiaalmeedia turundus on osa internetiturundusest. Täpsemalt on see turundamine läbi uute sotsiaalmeedia kanalite. Sõltuvalt sellest, kes seda kasutab ja kuidas, eesmärgid ning sihtrühmad sotsiaalmeedias muutuvad ning seda saab kasutada erinevates vormides erinevate eesmärkide saavutamiseks. Inimesed kasutavad sotsiaalmeediat, et leida meelelahutust, hoida kontakti tuttavate ja perekonnaga ning ettevõtted kasutavad, et teha uuringuid ja pakkuda võimalust foorumites toodetest või teenustest rääkida. Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat pigem müügile kaasa aitava abivahendina, mis aitab tõsta teadlikkust brändis ja jagab viimaseid uuendusi teenusest või tootest, et ligi meelitada kliente. (Smedescu, 2013, lk 25)

Samas, uute tehnoloogiate kasutuselevõtt ohustab traditsiooniliste turismiasjaliste nagu reisibüroode tööd. Reisibüroosid ei ähvarda mitte ainult reisikorraldajad, vaid ka alternatiivsete jaotuskanalite nagu interneti ja teleka laiem levik. Internet muudab jaotuskanalite toimimist ning selle tulemusena reisibürood saavutavad madalamaid

äritulemusi. Eriti tihedaks muutub lennukompaniide otsesuhtlus klientidega ning turuosa suureneb ka veebireisibüroodel. Kõige selle tulemusena traditsioonilised reisibürood kaotavad oma eesmärgi ning nad peavad kiiresti reageerima ja kohanema uue tehnoloogilise innovatsiooniga. (Tsiotsou & Ratten, 2010, lk 538)

Kuid innovatsioon ja areng ei toimu ainult tehnoloogias. Turismisektori turuiseeloom on kõrge konkurentsitasemega ja see kohustab ettevõtteid looma innovatsiooni, et jääda konkurentsisis tippu. Samas on turismiettevõtetal raskem kaitsta oma innovaativsus ning seega on ka lihtsam konkurentidel jäljendada uusi lahendusi. Selline olukord tekitab pideva väljakutse areneda ja hoida konkurentsieelist. Arvatakse, et konkureerimine turismis on peamiselt sõltuv uuendustest, mille eesmärgiks on alandada kulusid ja pakkuda paremat kvaliteeti. (Carvalho & Sarkar, 2014, lk 157-158)

Seega, et hoida konkurentsieelist, tuleb jälgida, et tootlikkus on seotud kvaliteediga ja tootmine efektiivsusega. Tulemuseks on, et need turismifirmad, kes investeerivad kvaliteeti ja toodetesse, on tõenäoliselt konkurentsivõimelisemad. Lõpuks võib öelda, et innovatsioon on oluline tegur tootmiskulude alandamiseks, suurendades turunduse osakaalu, ning pakudes tootele väärtust. (Carvalho & Sarkar, 2014, lk 157-158)

Alapeatükist saadi ülevaade, turundusest kui protsessist, mille käigus ettevõtted tekitavad kliendile väärtust, et saada vastutasuks väärtust. Turismiturunduses on oluline jälgida kliendikogemuse kujunemist, kuna see on põhiline kliendi heaolu looja turismikogemusel. Sektoris on eripäraks mitmed faktorid, nagu näiteks hooajalisus ja madal lojaalsuse tase, mida tuleb arvesse võtta turunduslike otsuseid tehes.

Alapeatükis on oluline ka turismiteenuste ülevaade, kuna lennujaamad pakuvad oma olemuselt turismiteenuseid. Samuti on oluline meeles pidada, et teenuste iseloom on erinev toodete omast ja tihtipeale käib tootmine ja tarbimine samaaegselt. Tänapäeval seisavad turismiettevõtted muutuste ees tehnoloogia arengu tõttu ning peavad muutustega kaasa minema, et säilitada turupositsioon ja konkurentsieelis. Järjest olulisem on ka märgata, et turistid on võimelised vastutust võtma ja organiseerima ise oma reise.

1.2. Lennujaam, selle turundus ja VIP teenuse olemus

Selles alapeatükis antakse ülevaade lennujaama olemusest, milleks lennujaamu vaja on, kuidas see tegutseb ning lennujaamade turundusest. Lisaks antakse põhjalikum ülevaade VIP teenusest ja seda läbi erinevate lennujaamade VIP teenuse põhimõtete tutvustamise. Lennujaam on mitmete toodetega ettevõtte ja kõige lihtsam seletus on, et lennujaamadel on kaks ärisuunda: lennundussuund, kus on olulised lennukompaniid ja lennukaubaveo kompaniid ning mittelelennundussuund, kus tähtsad on reisijad otseste klientidena ja müügiettevõtted rendipinna üürnikena (Gillen, 2011, lk 7).

Lennutransport on elutähtis turismisektorile ja ka vastupidi. Tänapäeval enam kui pooled rahvusvahelistest turistidest saavad sihtkohta läbi õhu. (UNWTO Annual Report 2013, 2014, lk 17) Ülemaailmne lennureisijate arv kasvas 5,7% aastal 2014 ning ületas 6,7 miljardi reisija arvu. Areng toimus kõigis regioonides. Täpsemalt toimus areneva majandusega maades 8% kasv ja arenenud riikides 4% kasv. (2014 World airport traffic report, 2015) Globaalselt domineerivad sektoris regioonidest Euroopa, Aasia ja Põhja-Ameerika reisijaarvudes ning Aasia ja Põhja-Ameerika kaubaveoarvudes (Graham, 2014, lk 2). Atlanta on jätkuvalt maailma suurima reisijate arvuga lennujaam ehk 96 miljoni reisijaga ning 1,9% aastase tõusuga võrreldes 2013. aastaga. Maailma kolmkümmend suurimat lennujaamalinna tegelevad enam kui ühe kolmandikuga ülemaailmsetest reisijatest ja London suurimana oma kuue lennujaamaga puutub kokku 147 miljoni reisijaga. (2014 World airport traffic report, 2015)

Lennujaamad on vajalikud osad lennundustranspordi süsteemist. Need tagavad kogu infrastruktuuri selleks, et reisijad saaksid lennukisse ja ka, et lennukid saaksid õhku tõusta ja maanduda (Graham, 2014, lk 1). Parker leiab, et moodne lennujaam oma olemuselt omab vähemalt ühte või rohkemat reisijaterminali sisaldades sealjuures laia valikut rajatistest ja vahenditest nagu registreerimislauad, pagasikäsitus, piirikontroll, toll, lennukompaniide ootesalongid, äri- ning administratiivhooned ja müügipinnad nii lennujaama avatud alal kui ka lennuliiklusalal (viidatud Jones & Dunse, 2015, lk 575 vahendusel).

Lennujaamad, mis on lähestiku ja teenindavad sama piirkonda, on tihedas konkurentsisis reisijate pärast. Konkurentsieelis sõltub mitmest faktorist – näiteks sellest, mis sihtkohtade valikut pakub lennujaam ning seda just otselendude puhul. Samuti on oluline lennujaama ligipääsetavus ja asukoht, teenused, mida lennujaamas pakutakse ning odavate lennupiletite saadavus - seda eriti lennujaamade puhul, mis teenindavad odavlennufirmasid. (Jimenez, Claro, & Sousa, 2014, lk 949)

Lennujaam on esimene ja viimane punkt reisijatele olla kontaktis sihtkohaga ja lennujaamadele on ootused, et need täidaksid reisijate soove ning vajadusi. See on tekitanud mitmekesise valiku teenustest ja toodetest, mis pakub kahepoolset funktsiooni nii tuluallikana kui ka reisijate meelelahutajana. Nii on reisija muutunud lennujaama ja lennukompaniide ühiseks kliendiks. (Fasone, Kofler, & Scuderi, 2016, lk 36) Edasi toob tabel 1 välja erinevad toodete kategooriad lennujaamas.

Tabel 1. Lennujaama tooted

Lisatoode	<ul style="list-style-type: none"> • Lennujaama ootesalongid • Lojaalsusprogrammid • Kommertsteenused • Konverentsiteenused • Transporditeenusd • Hotellid
Materiaalne toode	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Check-in</i> lauad ja iseteeninduskioskid • Pagasikäsitlus • Turvateenused, tolliteenused, piirikontroll • Lennujaamatransport • informatsiooniteenused
Põhitoode	<ul style="list-style-type: none"> • Reisija lennuki pardale saamine ja pardalt lahkumine

Allikas: (Halpern & Graham, 2014, lk 119)

Põhitoode on see oluline kasu, mida kliendid otsivad lennujaamas, ehk siis lennuki pardale saamine ja pardalt lahkumine. Toote omadused, disain ja kuidas seda pakutakse moodustavad füüsilise ehk materiaalse toote ning lisatoote moodustavad võimalused

lennujaamas, mis loovad lisaks kasu klientidele peale põhitoote. Näiteks toovad Halpern & Graham välja, et reisija jaoks võib kaupluste valikut, toitlustusvõimalusi ja muid kommertsteenuseid, nagu ka näiteks lennujaamasisest transfeeri, pidada lisatooteks. Suur osa konkurentsist lennujaamade vahel toimub lisatoodete tasandil. (Halpern & Graham, 2014, lk 118-119)

Samas ei eksisteeri „tüüpilist lennujaama“ ning otsene kaasatus kompleksi töös varieerub lennujaamade lõikes palju, kuna mõned lennujaamad pakuvad ise teenuseid nagu turvateenus, lennuliikluse kontroll, maapealne teenindus, autoparkla, poed ning koristusteenus samal ajal kui osad teised annavad lepingutega need ülesanded teistele ettevõtetele. On ka juhtumeid kus kaks ettevõtet tegutsevad koos ühe teenuse juures, näiteks *check in* teenust pakub üks ettevõtte, aga lennukompaniid vastutavad teenuse personali eest. Kõik see mõjutab nii kulusid kui ka tulusid. (Graham, 2014, lk 83)

Lennujaama tulud jagunevad tavapäraselt kahte kategooriasse: lennundustulud ja mittelennundustulud. Lennundustulud on sellised sissetulekuallikad, mis tekivad otsesest lennuki tegevusest ning reisijate ja kaubaga tegelemisest lennujaamas. Näiteks on lennundustulud maandumistasu, reisijatasu, lennuki parkimistasu ja muud lennuki lennujaama territooriumil viibimisega seotud kulud. Mittelennundustulud on need, mis saadakse kaubanduslikest tegevustest terminalis ja lennujaama pindade rentnike käest. Näiteks autorent, toitlustus ning reklaamipinnad ning neid kolme väljatoodud näidet võib teise nimega lugeda ka kontsessioonituluks. Samuti on osad tulud paigutatavad mõlemasse kategooriasse olenevalt olukorrast ning lennujaama vajadustest. (Graham, 2014, lk 75-80)

Terminali kaubanduslike tooteid võib klassifitseerida järgnevalt (Perng, Chow, & Liao, 2010, lk 280):

- praktilised tooted, mis on funktsionaalsed ning rakendatavad;
- meelelahutustooted, millel on loominguomadused ja mis on meeldiv ajaviide;
- bränditoode, mida pakutakse kõrgema hinnaga, täpsemalt enamasti luksustoode;
- madala hinnatasemega toode, mis on kas maksuvaba või on võrreldes konkurendiga odavam;
- teenused, mis pakuvad mugavust, heaolu ja naudingut;

- suveniirtooted, mis pakuvad reisijatele võimaluse meenutada oma kogemusi;
- kohvikutooted, mis sisaldavad karastusjooke, alkohoolseid jooke, kohvi/teed ning võileibu ja sooje toite.

Kuni 1980ndateni olid lennujaamad turundusse üldiselt passiivse suhtumisega. Sektoris leiti, et lennujaamad on monopolid ja neil pole põhjust mõjutada sihtrühmade otsuseid läbi turunduse. Selline traditsiooniline vaade on aga proovile pandud viimaste aastakümnete jooksul. Lennujaamad on teenusepakkujad ja turundus mängib seal teist rolli kui ettevõtetes, mis tegelevad puhtalt kaubandusega ning turundusosakond tegeleb peamiselt müügiga. Selline lähenemine nagu kaubanduses, ei sobi teenusepakkujale nagu lennujaam, kus pakkumine ja tarbimine toimuvad tihti samaaegselt ning läbi organisatsiooni, huvirühmade, tarnijate ja lõpptarbivate suhtluse läbi. (Halpern & Graham, 2014, lk 1-9)

Lennujaamad pakuvad materiaalseid asju nagu infrastruktuur ja rajatised, näiteks parkimiskoht, mis on suunatud kasutamiseks lõpptarbijale ehk reisijale. Siiski, erinevalt toodetest, nagu ka mainitud eelmises alapeatükis, ei teki tarbijal püsivat omanikuõigust lennujaama materiaalseste komponentide ja teenuste üle, kui tarbija maksab selle kasutamise eest. Sellepärast on oluline lennujaamadel tugevdada brändi identiteeti, stimuleerida lojaalsust brändile läbi turunduse ning arendada omadusi, mida reisija saab seostada lennujaamaga. Lennujaama bränd on sellised omadused nagu nimi, logo, disain, kaubandus ning reklaam, mis annavad lennujaamale identiteedi ja erisuse teistest konkureerivatest lennujaamadest. Need võivad potentsiaalselt soodustada lennujaama eelistamist ja lojaalsust sihtturgudel. (Halpern & Graham, 2014, lk 1-125)

Iga lennujaam tegutseb keskkonnas, mis omab olulist mõju lennujaama turundusstrateegiale ja otsuste tegemisele. Keskkond loob nii võimalused kui ka ohud, millega lennujaam peab arvestama ja muutub pidevalt põhjustades erinevaid ootamatuid tagajärgi. Seega on oluline, et turundajad arendavad oma teadmisi ja oskusi turundusuuringutest tagamaks, et on olemas usaldusväärne ja põhjalik arusaamine oma unikaalsest turunduskeskkonnast. On mitmeid viise turunduskeskkonna hindamiseks. Cooper (viidatud Halpern & Graham, 2013, lk 13 vahendusel) identifitseeris neli erinevat taset:

- organisatsioon – ettevõttesisesed turundusfunktsioonid peavad olema hästi organiseeritud ja põimunud teiste ettevõtte funktsioonidega;
- organisatsiooni turud – sisaldab kõiki turuosi, kus tooteid ja teenuseid pakutakse;
- organisatsiooni huvirühmad – sisaldab kõiki huvirühmi, kes mõjutavad otsuste tegemist organisatsioonis. Näiteks konkurendid, kliendid, töötajad, ametiühingud, valitsus, tarnijad, pangad ja kohalik kogukond;
- laiem keskkond – faktorid, mis tulenevad väljaspoolt organisatsiooni kontrolli.

Lennujaamadel on palju kliente, aga kaks kõige tähtsamat on lennukompaniid ja reisijad (Graham, 2014, lk 231-232). Lennujaamad üldiselt kasutavad traditsioonilist lähenemist kui turundatakse reisijatele. Nendeks on näiteks elektroonilise ja paberkujul informatsiooni tagamine, reklaamimine läbi meediakanalite, lojaalsusprogrammide arendamine, sponsorlussuhte pakkumine ja erinevate sündmuste korraldamine. Siiski, ulatus milles lennujaam saab mõjutada reisija otsuseid on piiratud, kuna reisijate otsus on eelkõige seotud lennukompaniide pakkumistega ja lennujaama asukohaga. Seega paljud lennujaamad suunavad oma peamise tähelepanu lennukompaniide turundusele ehk lennundusturundusele. (Halpern & Graham, 2015, lk 213)

Hiljutises uuringus leiti põhjused, mis mõjutavad reisija otsuseid valides lennukompaniid. Uuring viidi läbi Ateena lennujaama reisijate seas. Reisijate hinnangul mõjutavad otsust kõige rohkem hind, ohutus ja usaldusväärsus ning ka lennukompanii kuvand. Samuti leiti sihtrühmade kaupa olulisi erinevusi lennukompanii valikul. Ärireisijad on vähem hinnatundlikud ja arvestavad tõenäolisemalt rohkem lennugraafikuga, kasutavad püsikliendi programme ning eelistavad otselende. Reisijad kellel on kõrgem sissetulek, eelistavad lennukompaniid kes pakub lennul meelelahutust, seda eriti pikematel lendudel. Lisaks on eristatud, et üle 35 aastased reisijad arvestavad rohkem lennugraafikuga ja kuni 35 aastased täiskasvanud võtavad arvesse rohkem turvalisust ja usaldusväärust. Seega tuleb lennujaamal hoolikalt arvestada erinevate ettevõtete tugevuste ja nõrkustega ja seeläbi ka neid edukamalt avalikkusele turundada. (Milioti, Karlaftis, & Akkogiounoglou, 2015, lk 46-51)

Airport business tõi 2013. aastal välja seitse turundustrendi, mida lennujaamades üha enam kasutusele võetakse. Nendeks on (7 Airport Marketing Trends, 2013):

- toetajad – lennujaamad investeerivad, et luua unikaalseid kogemusi reisijatele lootes, et nad hiljem lennujaama tutvavatele soovivad;
- sotsiaalne huvi – sotsiaalmeedia kaudu suheldakse reisijatega reaalselt ja seeläbi saavutatakse usaldus;
- lugude jagamine – lennujaamad üritavad luua tugevamat suhet reisijatega läbi erinevate lugude jutustamise töötajatest, lennujaamast ja isegi reisijatest;
- informatsiooni kogumine – rahvahulga tõttu, mis lennujaamast läbi liigub on mugav koguda informatsiooni erinevate asjade kohta nagu näiteks reisijakogemus;
- punane vaip – et teenindada kindlat geograafilist sihtrühma on kasutusele võetud kohalikud sotsiaalmeedia võrgustikud, kus suheldakse sihtrühmaga nende keelt;
- virtuaalne ostmine – toodete ja teenuste ostmine kasutades QR koodi ja reaalselt viibides mujal;
- innovatiivne teenuse arendamine – investeeritakse reisijate segmentimisse ja oma potentsiaalsete sihtrühmade määramisse, et olla veetlevam kui konkurendid.

Loetelus toodud sotsiaalne huvi on tänapäeval üha aktuaalsem. Lennujaamad üle maailma kasutavad sotsiaalmeediat, et hõivata klientide tähelepanu, reklaamida lennukompaniidest koostööpartnereid ning suurendada kontsessiooni. Edukas sotsiaalmeedia kasutamise strateegia on sageli üles ehitatud usaldusväärse brändi pakkumisele – selline, mis selgelt väljendab lennujaama strateegilisi erinevusi teistest ja väärtust kliendile. Lisaks kasutatakse sotsiaalmeediat, et teha koostööd lennukompaniiga ja kuulutatakse välja uusi marsruute või sihtkohti. Targemad suudavad sotsiaalmeedia abil suurendada reisija kohta tehtavaid kulutusi sel ajal kui reisija on lennujaamas ning seeläbi kasvatatakse kontsessioonist saadavat tulu. (Vanauken, 2015, lk 110-112)

Samamoodi on järjest olulisem lennujaama koduleht, mis mängib olulist rolli mitte ainult informatsiooniallikana, vaid ka töötab kui reklaam- ja jaotuskanal. Koduleht saab tõsta toodete mõju läbi vajaliku informatsiooni tagamise reisijatele. Näiteks saab siinkohal tuua nii pileti registreerimisinfo, turvakontrolli toimimise ning muude detailide täpsustamise. Tänapäevases nutitelefonide ajastus on reisijatel võimalus kasutada telefoni kui virtuaalset klienditeeninduslauda. See aitab reisijatel navigeerida

lennujaamas ja annab neile detailsema info lennujaama protseduuride kohta. Siinkohal tekib võimalus reklaam ja infokanal ühildada ning näiteks kui reisija on saanud informatsiooni, kust vāravast lend väljub, siis kuvatakse ka informatsioon selle kohta, mis kaubanduslikud võimalused teekonnale jäävad. (Halpern & Graham, 2014, lk 123-124) Ka on arendusetapis järgmine samm võimaldamine kodulehe kaudu eelnevalt broneerida ja osta näiteks autole parkimiskoht, mis kohale jõudes tagab sissepääsu numbrimārgi tuvastuse teel, *fast track* julgestuskontrolli või ootesalongi pääsme (Vincent, 2015, lk 321).

Mõned lennujaamad pööravad suuremat tähelepanu esimese klassi ja äriklassi reisijatele pakkudes teenuseid ja võimalusi mis kujutavad endast palju rohkemat kui ainult eraldi *check-in* lauda tava ning esimesele klassile. Tavaliselt selline teenus sisaldab turvateenust, vajadusel tolli- ja piiriametnike ning eelisjärjekorras julgestuskontrolli läbimist. Samuti on mõned lennujaamad tähele pannud, et on olemas reisijaid kes ei reisi äri- või esimeses klassis, kuid kes sooviksid maksta lisaks, et āra kasutada mõningaid võimalusi, mis paremale reisijaklassile võimaldatakse. Sinna alla kuuluvad näiteks *lounge*'i külastamine, *fast track* teenus või lennujaamapoolne saatja, kes abistab lennueelsete protseduuride läbiviimisel. (Graham, 2014, lk 139-140)

Osades regioonides minnakse äri- ja esimese klassi reisijatele mõeldud teenuse arendusega veelgi kaugemale ning on tavapärane, et selliste reisijate jaoks on täiesti eraldi ala koos *check-in*'iga, julgestuskontrolli ning tolli- ja piirivalvega. Ka on võimalus terve terminal pühendada äri- ja esimese klassi reisijatele. Näiteks Frankfurdi lennujaam oli üks esimesi, kes tegi sellise terminali. Selles terminalis pakutakse parkimisteenust, personaalassistenti, kõrgema klassi toitlustust, vannituba koos magamisvõimalustega ning meelelahutus ja ārilahendusi. (Graham, 2014, lk 139-140)

Eelmistes lõikudes kirjeldatud võib pidada VIP teenuseks, kuigi Anne Graham oma raamatus selliselt seda nimetatud pole. Edasi antaksegi ülevaade maailma eri lennujaamade VIP teenustest, et tutvustada teenuse põhimõtteid ja eripārasid lennujaamati. Üks maailma suurimaid lennujaamu Heathrow pakub VIP teenust. Tegu on olemuselt esmaklassilise ja privaatse teenusega, mille filosoofia on, et tagatakse klientidele ideaalne lennujaama kogemus. Privaatne ja personaalne teenus pakub

luksuslikku ja eksklusiivset liikumist läbi lennujaama ning saadakse aru, et iga teekond on eriline ja tiim on pühendunud sellele, et kliendi kogemus oleks sujuv ja mälestusväärne. (Our philosophy, *n.d.*)

Heathrow lennujaama VIP teenust kasutades ootab klienti ees kodulehe andmetel vaikne oas. Väljuva lennu puhul personal hoolitseb kõige ees, samal ajal kui klient puhkab, töötab või veedab aega oma kutsutud külalistega privaatses salongis. Turvaprotseduurid viiakse läbi samas salongis ja kui lennuki väljumisaeg tuleb, viiakse klient privaatse luksusauga lennukini. Lennujaama saabuva lennu puhul ootab lennuki juures luksusauto, mis viib kliendi privaatseesse salongi, kus toimuvad tolli- ja turvaprotseduurid ning saab kätte pagasi. Kui toimingud tehtud saab klient lahkuda ette tellitud või isikliku autoga. Lisaks on võimalik teenust kasutada lennult lennule ümberistumise puhul. (Our service, *n.d.*)

Heathrow VIP teenus pakub lisaks muid teenuseid. Soovi korral saab klient süüa tellida menüüst, sohvriteenust tellida või kasutada personaalassistenti, kes läheb kliendiga kaasa erinevatesse terminalides asuvatesse poodidesse stiilinõu andma. Lisaks saavad kodanikud väljastpoolt Euroopa Liitu maksutagastust teha. (Additional services, *n.d.*) VIP teenust on oodatud kasutama need, kes reisivad esimeses klassis või äriklassis. Teenus pole mõeldud turisti- või tavaklassi reisijatele ning alla 16 aastased lapsed peavad olema täiskasvanud saatjaga. (Further information, *n.d.*)

Zürichi lennujaama koduleht ütleb, et VIP teenus on mõeldud reisijatele, kellel on kõrged standardid mugavuses, privaatsuses ja ajakasutuses ning seda vaatamata reisija lennukompanii või reisijaklassi valikule. Samuti nagu Heathrow lennujaamas pakutakse teenuseid nii saabumisel kui ka lahkumisel lennujaamast ning ümberistumise puhul. Erinevus Zürichi lennujaamas seisneb selles, et turvaprotseduurid toimuvad koos ülejäänud reisijatega, aga eelisjärjekorras. Lisaks pakutakse veel ükselt uksele teenust mis kujutab endas auto kasutamise võimalust, mida saab kasutada sõitmiseks koju, kontorisse, hotelli või lennujaama. VIP teenuse hind on Zürichi lennujaamas nii lahkumisel kui saabumisel lennujaama 341 eurot inimese kohta ning lisainimese hind on 143 eurot. (VIP service, *n.d.*)

Stockholmi Arlanda lennujaam on lisaks üldisele VIP teenuse pakkumisele toonud eraldi välja ka võimaluse VIP ruumides enne lendu tähistada midagi erilist. Täpsemalt tutvustatakse võimalust tähistada näiteks pulmaastapäeva, sünnipäeva või üllatada kedagi erilise kogemusega. Teenus sisaldab kahele inimesele eraldi turvakontrolli, privaatset salongi, kus pakutakse vahuveini, maasikaid ja pralineesid samal ajal kui töötajad jälgivad lennu väljumisaega ja tegelevad lennueelsete protseduuridega. Teenuse hinnaks on 495 eurot. (Celebrate something ..., *n.d.*)

Dubai rahvusvaheline lennujaama VIP teenus on taasavatud alates 2012. aasta oktoobrist. Nimelt uus asukoht on parem, kuna liikumine nii liinilendude kui ka eralennukite perroomide vahel on mugavam ja kiirem ning samuti on uus koht parema mahutavusega hõlmates kolme suurt salongi gruppidele ja kuute väiksemat salongi privaatsemaks olemiseks. Üldiselt on teenus sarnane ülejäänud väljatoodutele, kuid erinevalt teistest lennujaamadest tegeleb lennuprotseduuridega mitte personal üldiselt vaid personaalne assistent. Lisaks kultuurile omaselt on VIP ruumides eraldi palveruumid nii meestele kui ka naistele. (Al Majlis ..., *n.d.*)

Melbourne lennujaam on läinud kaugemale tavapärasest teenuse kontseptsioonist ja kavandab omaette VIP terminali. Uus terminal on mõeldud kõrgema klassi ärireisijatele ja omab ka lennukiangaari, mis mahutab kaks laiakerelist (*widebody*) lennukit ja lisahalli, mis mahutab kaheksa kitsakerelist (*narrowbody*) lennukit. Terminal hakkab pakkuma ka teenuseid nagu tollikontroll, turvakontroll, lennukite tankimine ning isegi pilootide majutust. Eesmärk on luua maailmatasemel teenus, mis on ligitõmbav ja reisijate soovidega arvestav. Lisaks muule sisaldab terminal ka ooteruume, konverentsisaale, ruume pressile ja kõrgetasemelisi toitlustusvõimalusi. (Marks, 2015, lk 45)

Lennujaamade VIP teenuste tutvustustest selgus, et teenus kujutab endast keskmisest luksuslikumat ajaveetmise võimalust privaatsemas õhkkonnas, kus on võimalik mõningaid hüvesid nautida. Teenus varieerub lennujaamade lõikes üldiselt privaatse taseme ja lisahüvede näol nagu näiteks kas personaalassistendi või transfeeri pakutakse. Üldiselt võib väita eelnevatest lõikudest lähtuvalt, et mida luksuslikum ja kõrgemale reisijaklassile teenus on, seda rohkem tagatakse privaatust ja pakutakse lisahüvesid.

Alapeatükis anti ülevaade lennujaamadest, lennujaama turundusest ning maailma lennujaamade VIP teenuse kontseptsioonidest. Selgus, et lennujaamad on vajalikud osad lennutranspordi süsteemist, kuna tagavad võimaluse reisijatel lennuki pardale minna ja pardalt lahkuda. Seega lennujaama põhiteenus on reisijate lennuki pardale saamine ja pardalt lahkumine ning sinna juurde tuleb erinevat tüüpi teenuseid ja tooteid, mis võimaldavad lennujaamas näiteks meelt lahutada, einestada ja ka keskkonda turvalisena hoida.

Keskendudes lennujaamade turundusse selgus, et lennujaamad on alles viimasel ajal rõhku panema hakanud turundusele, kuna leiti, et reisijate tulek lennujaama on seotud lennukompaniidega, kes teenust pakuvad. Siiski tänapäeval turundatakse reisijatele läbi meedia ja interneti, sündmuste korraldamise ning näiteks lugude jagamise selle kohta, mis lennujaamas toimub. Kui selles peatükis oli juttu turismi-, teenuste, ja lennujaama turundusest ning lennujaama ja VIP teenuse omapäradest, siis järgnev peatükk keskendub turundusuuringule, mille käigus antakse ülevaade uuringu tulemustest ja selguvad soovituslikud turundustegevused Tallinna Lennujaamale.

2. UURING TALLINNA LENNUJAAMA VIP TEENUSE TURUNDUSVÕIMALUSTEST

2.1. Uuringu meetodika ja taustandmed

Lõputöös viiakse läbi üks uuring, mille eesmärk on välja selgitada Tallinna Lennart Meri Lennujaama VIP teenuse jaoks sobivad turunduslahendused sooritades intervjuud VIP teenuse klientide ja tavareisijatega. Eesmärgi saavutamiseks viiakse täpsemalt läbi poolstruktureeritud intervjuud VIP teenuse klientidega ja lennujaama terminalis olevate reisijatega. Intervjuusid viiakse läbi kokku 20 ja nendest kümme toimuvad VIP teenuse klientidega ja kümme terminalis olevate reisijatega. Valim VIP teenuse klientidest moodustatakse Tallinna Lennujaama poolt. Valik põhineb sellel, et klient on teenust kasutanud vähemalt ühe korra ning on sobilik intervjueerimiseks lähtuvalt isiku ametipositsioonist. Teise sihtrühma, ehk terminalis olevate reisijate valim on juhuslik. Valimi eesmärk on anda ülevaade nii tavareisijate kui ka VIP klientide teadmistest, ootustest ja arvamustest.

Autor valis poolstruktureeritud intervjuu kuna see pakub valikuvõimalusi. See on piisavalt struktureeritud, et suunata intervjueeritavat uuringust lähtuvatele olulistele teemadele, samal ajal jättes piisavalt ruumi intervjueeritavale pakkuda välja uusi lahendusi ja intervjueeritava jaoks olulisi punkte. Poolstruktureeritud intervjuudes on selle tähelepanu intervjueeritava omapäral, kuid samas keskendudes teoreetiliselt ajendatud küsimustele. (Galletta, 2013, lk 21-22) Meetodi puuduseks on see, et küsimustele ei saa panna juurde vastusevariante, kuna see muudab uuringu liiga struktureerituks. Just suurema struktureerituse puudumise tõttu on intervjuusid raskem analüüsida ja tõlgendada nii, et kõigi vastused ning seisukohad saaksid välja toodud.

Intervjuudes uuritakse intervjuueeritavatelt, kui sageli nad lennutransporti kasutavad, kas nad on VIP teenust kasutanud ning sellest lähtuvalt kas on kasutatud teenust või mitte, eraldi küsimusi VIP klientidele ja tavareisijatele. Tavareisijate küsimuste hulgas on kaks sarnasesisulist küsimust, nimelt üks uurib, mis tingimustel teenust kasutataks ja teine, mis sündmuste puhul teenust kasutataks. Küsimuste eesmärk on saada vastajatelt põhjalikemaid ja sisutihedamaid vastuseid ning panna vastajaid süvenenumalt mõtlema sündmustele, mis puhul teenust kasutataks. Lisaks uuritakse intervjuueeritavatelt nende ostukäitumise, turunduskanalite jälgimise kohta ning selle kohta, kas neil on endil ettepanekuid teenuse turundamise, arendamise või täpsemalt reklaamimise kohta.

Uuringu küsimuste valikul tuginetakse lennujaama reisijaküsitlusele ning Halpner & Grahami (2014) raamatule. Täpsemalt tuginetakse küsimuste koostamisel lennujaama reisijaküsitlusele teenusele hinnangut andvate küsimuste puhul, näiteks teenuse hindamise puhul. Samuti põhinevad reisijaküsitlusel intervjuueeritavate tarbimisharjumuste küsimused – kui tihti lennatakse või kuidas toimub reisiteenuse ostuprotsess. Teised küsimused põhinevad eeltoodud Halpner & Grahami raamatul.

Kuna tegu on heaolu ja mugavusteenusega, on küsimustikus tavapärasest rohkem kliendi rahulolu ja heaoluga seotud küsimusi. Intervjuus on 12 küsimust, mis on suunatud nii tavareisijatele kui ka VIP teenuse klientidele ning eraldi VIP teenuse klientidele neli küsimust ning tavareisijatele kolm küsimust. Kõik küsimused on vabavastustega ning ühes küsimuses on toodud välja märksõnad, et abistada intervjuueeritavat ja saada sisutihedamaid vastuseid. Täismahus intervjuu küsimustiku leiab töö lisast 1.

Tehtud intervjuude tulemused transkribeeriti Exceli dokumendis, vastused lahterdati vastuste tüüpide kaupa ning seejärel analüüsiti. Intervjuude andmete analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi ning täpsemalt semiootilist ning statistilist sisuanalüüsi. Statistikaga toodi välja erinevaid arv-vastuseid nagu näiteks lendamise sagedus. Semiootiline analüüs koostati vabavastuste analüüsimiseks. Tulemusena selguvad soovituslikud turundustegevused lennujaama VIP teenusele. Järgnevalt toob autor välja vastuste kategooriad, millest lähtuvalt analüüs teostati ja nendest kategooriatest omakorda leiti erinevad vastusevariandid, mida järgnevas alapeatükis käsitletakse:

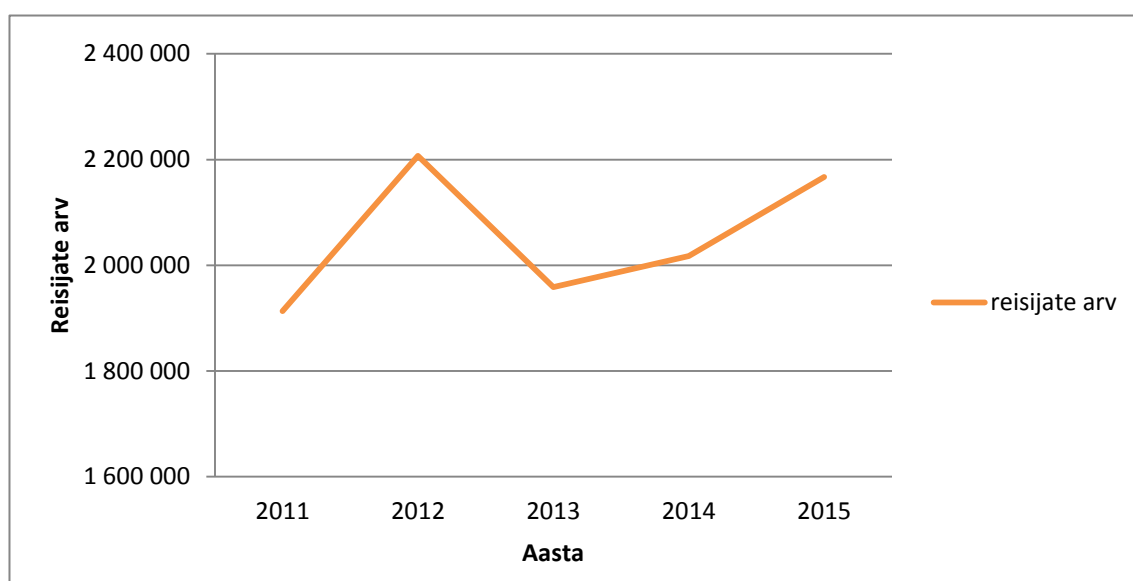
- lennuteenuste kasutamise sagedus;
- VIP teenuse kasutamine;
- teenuse klientide teadmised VIP teenusest;
- VIP teenuse klientide informatsiooni leidmine ja jagamine VIP teenuse kohta;
- tavareisijate põhjused mitte teenuse kasutamisele;
- tavareisijate arvamused teenuse kasutamisest;
- erinevate faktorite olulisus intervjueritute jaoks VIP teenuse juures;
- intervjueritute jälgitavad turunduskanalid;
- intervjueritute arvamus VIP Standard teenuse hinnast;
- intervjueritute reisiteenuste ostuprotsessi toimimine;
- arvamused ja ettepanekud VIP teenuse reklaamimise ning turundamise osas;
- intervjueritute vanus ning sugu.

Pilootuuring toimus 25. veebruaril, kui pöörduti Tallinna Lennujaamas ühe juhuslikult valitud reisija poole sooviga läbi viia intervjuu. Pilootuuringu tulemusena muuteti natuke küsimuste järjekorda ning parandati sõnastust mõnel küsimusel. Uuringut alustati 18. veebruaril, kui võeti ühendust lennujaama poolt valitud VIP klientidega sooviga intervjuu läbi viia. Andmete kogumine algas 26. veebruaril, kui hakati läbi viima intervjuusid lennujaama VIP klientidega. Intervjuud toimusid kuni 15. märtsini ning viidi läbi telefoni teel või silmast silma kohtumisel. Päevadel 10. märts ja 11. märts intervjueriti lennujaamas asuvaid juhuslikult valitud reisijaid ning intervjuud toimusid silmast silma vestluse vormis. Andmete kogumine lõppes 15. märtsil. Andmete transkribeerimine toimus järjepidevalt protsessi käigus ning analüüs ja järelduste tegemine toimus 15. märtsist kuni 28. märtsini.

Edasi antakse alapeatükis ülevaade, mis suurusjärgus on statistilised näitajad Tallinna Lennujaamas viimaste aastate jooksul. Statistiliste näitajate väljatoomise tulemusena saab seada realistlikke ootusi ja eesmärke VIP teenusele ja selle turundusstrateegiale. Täpsemalt kirjeldatakse näitajaid nagu näiteks reisijate arv ja sihtkohtade arv aastate lõikes. Samuti antakse ülevaade Tallinna Lennujaama VIP teenuse erinevatest pakettidest ja statistilistest näitajatest. Kõik arvandmed, ka protsentnäitajad, on välja toodud ümardatud kujul. Autor toob välja statistika 2011-2015 aastatest, kuna soovib

anda ülevaate viimaste aastate näitajatest ning viie aasta näitajad loovad piisava ülevaate toimuvatest muutustest ja arengutest.

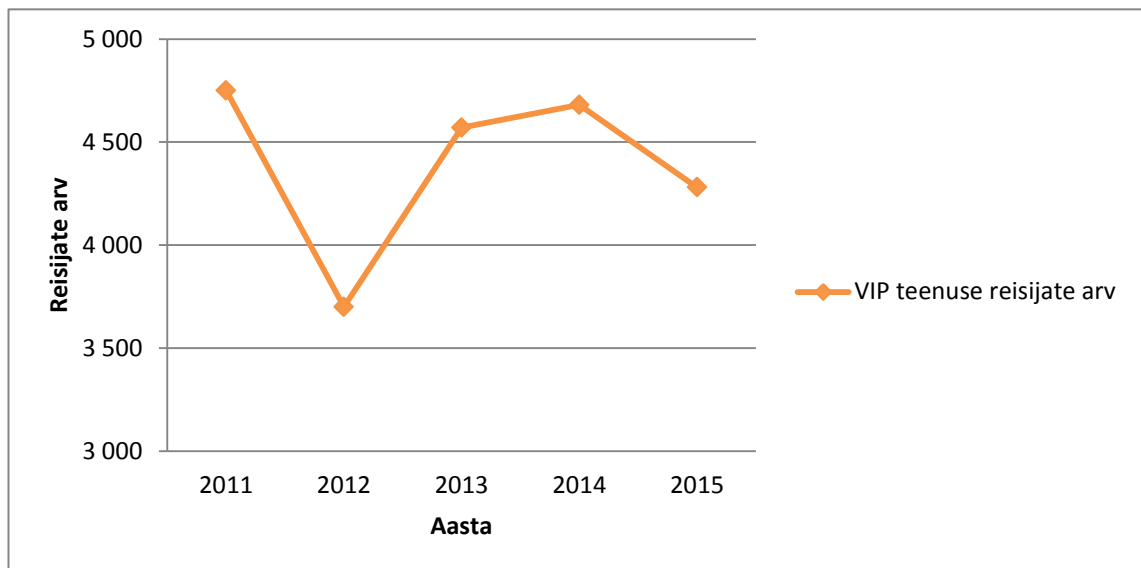
Alloleval joonisel nr 1 on illustreeritud Tallinna Lennujaama reisijate arv viie aasta lõikes. Nimelt kõige rohkem reisijaid on lennujaama läbinud 2012. aastal kui oli 2 200 800 reisijat. Peale seda langes reisijate arv uuesti 2013. aastal alla kahe miljoni, kuid tõusis taas üle kahe miljoni piiri 2014 ning 2015. aastal. Viimasel viiel aastal on kõige väiksem reisijate arv olnud 2011. aastal kui oli 1 900 000 reisijat. Kui võrrelda kõikumisi aastate lõikes siis kõige suurem tõus leidis aset 2011. ja 2012. aasta vahel kui reisijate arv tõusis 16%. Siseriiklike reisijaid on kõige rohkem olnud 2011. aastal kui reisis 29 300 inimest ning kõige vähem 2014. aastal kui neid oli 17 500. Rahvusvaheliste reisijate arv oli suurim 2015. aastal kui reisis 2 180 000 inimest ning vähim 2011. aastal nagu ka kogureisijate arvestuses. (Traffic report, *n.d.*)



Joonis 1. Reisijate arv Tallinna Lennujaamas 2011-2015. aastatel (Traffic report, *n.d.*)

Samas VIP teenuse reisijate arv oli 2011. aastal 4 750, 2012. aastal arv kahanes 3 700 reisija peale ning 2013. aastal taas tõusis 4 570 reisijale. 2014. aastal oli teenuse reisijate arv 4 680 ning 2015. aastal 4 280 reisijat. Sellest lähtuvalt on VIP teenuse keskmine reisijate arv viie aasta jooksul olnud ligikaudu 4 396 reisijat. Väljatoodud arvud kehtivad kõigi reisijate kohta, kuid reisijad jagunevad veel regulaarlendude ja eralendude vahel. 2015. aastal oli kokku eralendude reisijaid 4 090 ning VIP teenust

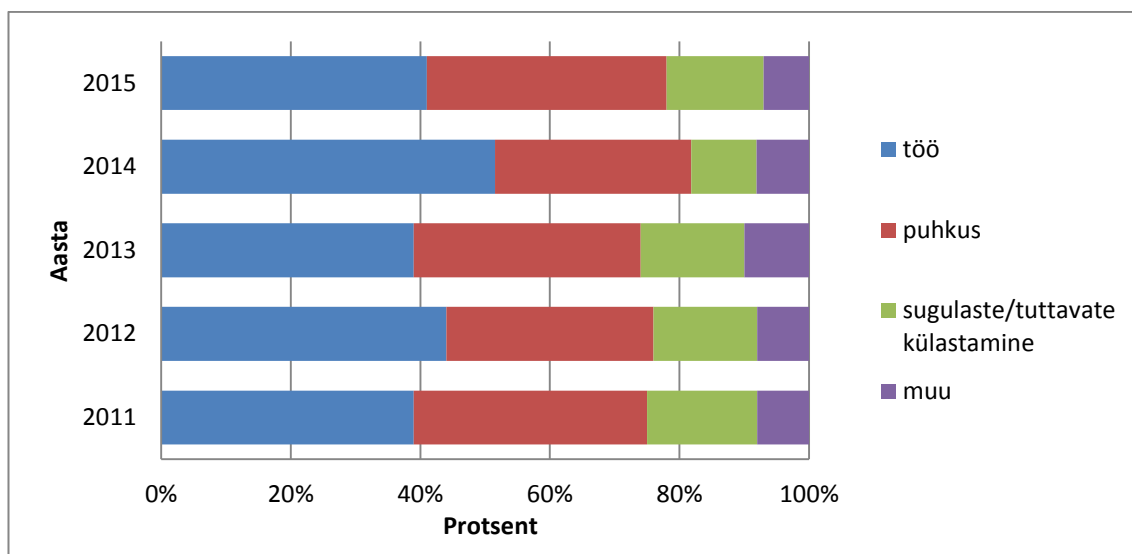
kasutas neist 1 280 reisijat ja pakuti kokku 403 teenust. (Statistika, 2015) Näitajad on illustreeritud kujul välja toodud järgneval joonisel 2.



Joonis 2. VIP teenuse reisijate arv (Statistika, 2015)

Kui võrrelda lennujaama reisijate arvu ja VIP teenuse reisijate arvu, siis on selgelt näha, et arvude vahel üldiselt puudub võrdeline seos – ehk siis seost, kus üks kasvab, kasvab ka teine, ei ole. Nimelt kui 2012. aastal oli Tallinna Lennujaamas rekordarv reisijaid ja võrreldes eelmise aastaga kasvas reisijate arv 16%, siis VIP teenuse reisijate arv kahanes 2012. aastal võrreldes eelneva aastaga 13%. Millest selline erinevus tuleneb, ei osata ettevõttes välja tuua. Autori oletus on, et kuna lennujaama üldine reisijate arv oli suurim, kasutati sel aastal rohkem tavaterminali reisimiseks ka seniste VIP klientide poolt.

Reisijate osakaal reisi eesmärgi järgi on üldiselt viie aasta jooksul sama olnud, suurima osakaaluga on tööreisid, teiseks puhkus, kolmandana tuleb sugulaste ja tuttavate külastamine ja siis muud põhjused. Täpsemalt on viie aasta keskmine tööreiside osakaal 43%, puhkusereiside osakaal 34%, sugulaste ja tuttavate külastamise osakaal 15% ning muu 8%. Kõige muutlikum näitaja viimase viie aasta jooksul on reisimine töö eesmärgil muutudes protsendiliselt 39%-ist kuni 51%-ni. (Traffic report, *n.d.*) Täpsemalt on iga aasta protsendilised näitajad illustreeritult alljärgnevas joonises 3.



Joonis 3. Reisijate osakaal reisi eesmärgi järgi 2011-2015. aastatel (Traffic report, *n.d.*)

Regulaarlendude sihtkohtade arv on Tallinna Lennujaamas viimase viie aasta jooksul olnud üldiselt stabiilne. 2011. aastal oli sihtkohti 38, järgneval aastal hüppelised 43 sihtkohta ning 2013. ja 2014. aastal oli taas vähem ehk 34 sihtkohta. 2015. aastal oli sihtkohtade arv 35. Näitajad on head, kuna viie aasta jooksul on suudetud säilitada sihtkohtade keskmine arv, mis on 37 ning seda mõnel aastal isegi ületada. (Traffic report, *n.d.*) Kui võrrelda sihtkohtade arvu ja kogu reisijate arvu, siis on näha, et 2012. aastal oli kõige rohkem sihtkohti, ehk 43 ning ka reisijate arv oli kõrgeim. Mõjutusi on näha ka teistel aastatel, ehk mida rohkem sihtkohti, seda rohkem reisijaid. Erand on vaid 2011. aastal, kui hoolimata 38 sihtkohast oli reisijaid viie aasta väikseim arv. Võrreldes sihtkohtade arvu VIP osakonna reisijate arvuga olulisi võrdlusi välja tuua ei saa, kuna nähtavad mõjud puuduvad reisijate arvu tõusu või languse näol lähtuvalt sihtkohtade arvust.

Edasi tutvustatakse VIP teenuse pakette, mis need paketid sisaldavad ning samuti tutvustatakse hinnakirja. Lisaks antakse ülevaade VIP teenuse klientide arvust ning turundustegevustest. VIP teenus kujutab endast Tallinna Lennujaamas kokku viite paketti, mis erinevad hinna, põhimõtete, lubatud pagasikoguse ja võimalike tubade kasutuse poolest. Nimelt pakutakse pakette nagu Meeldejäädvalt pulmareisile, mis omakorda jaotub veel kaheks võimaluseks nagu pruutpaari VIP-pakett, mille hind on 300 eurot kuni kümnele inimesele ja pruutpaari *lounge*-pakett hinnaga 112 eurot. Nende

erinevus seisneb selles, kus toimuvad julgestusprotseduurid ning kas pruutpaar saab kasutada VIP ruumi või külastab äriklassi salongi. Lisaks on mõlemas pakettis sees fotosessioon. (Meeldejäädvalt pulmareisile, *s.a.*)

Teiseks on VIP Standard teenus, mis sisaldab kliendi eest kõikide lennujaamaprotseduuride korraldamist, parkimist kahele sõidukile üheks nädalaks, privaatset ruumi lõõgastumiseks, kus on ka suupisted ja karastusjoogid ning transporti lennukile. Teenuse hind on 300 eurot kaheks tunniks ühele kuni seitsmele inimesele. Iga järgnev inimene on 20 eurot ja iga järgnev tund 150 eurot. (VIP Standard, *s.a.*) Kolmandaks *Private Express* on mõeldud eralennukiga reisijatele. Hind on 60 eurot inimene ning lisainimese hind on 30 eurot. Hinnas sisalduvad lennujaamaprotseduurid ning transport lennukini. Väljalennul on teenuse aeg maksimaalselt 15 minutit ning selle ületamisel loetakse teenus VIP Standard teenuseks. (VIP Private Express, *s.a.*)

Neljandaks *Business Express* on mõeldud regulaarlennuga reisijale, kes reisib vaid käsipagasiga. Samuti on teenuse tingimusteks, et *check-in* on eelnevalt tehtud ja klient peab kohal olema vähemalt 30 minutit enne lendu. Teenuse hind on 40 eurot inimene ning iga järgneva inimese hind on 20 eurot. Teenuses sisaldub privaatne julgestuskontroll VIP kompleksis, eelisjärjekord piiripunktis ning saatmine lennuki lähtevärvani. (VIP Business Express, *s.a.*) Ning viiendaks Suurürituste delegaatide vastuvõtt annab võimaluse korraldada delegaatide eelkogunemine. Teenuses sisaldub tutvustavate materjalide väljapanek, delegaatide eskort lennukilt VIP ruumidesse ning busside ja kahe sõiduauto parkimine teenuse kasutamise ajal. Teenuse hind on kaheksa tunni jooksul 168 eurot ning lisaks 30 eurot delegaat. Samalt lennult iga lisanduv delegaat on 15 eurot. (Suurürituste delegaatide vastuvõtt, *s.a.*)

Lisaks on võimalik konverentsiruumi rentida, nimelt on VIP kompleksis kaks konverentsiruumi millest mõlemad mahutavad 30 inimest ja üks maksab 24 eurot tund või 168 eurot päev (Äriruum reisiterminalis, *s.a.*) ning teine 20 eurot tund või 116 eurot päev. Kõiki teenuse pakette tellides tuleb arvestada, et riigipühadel, öösel (22.00-06.00), nädalavahetustel või tellides teenuse vähem kui 24-tunnise etteteatamisega lisandub teenuse koguhinnale 20%. Lisaks saab pakettidele, kus parkimist hinnas pole, selle lisatasu eest juurde osta. (Saal reisiterminalis, *s.a.*)

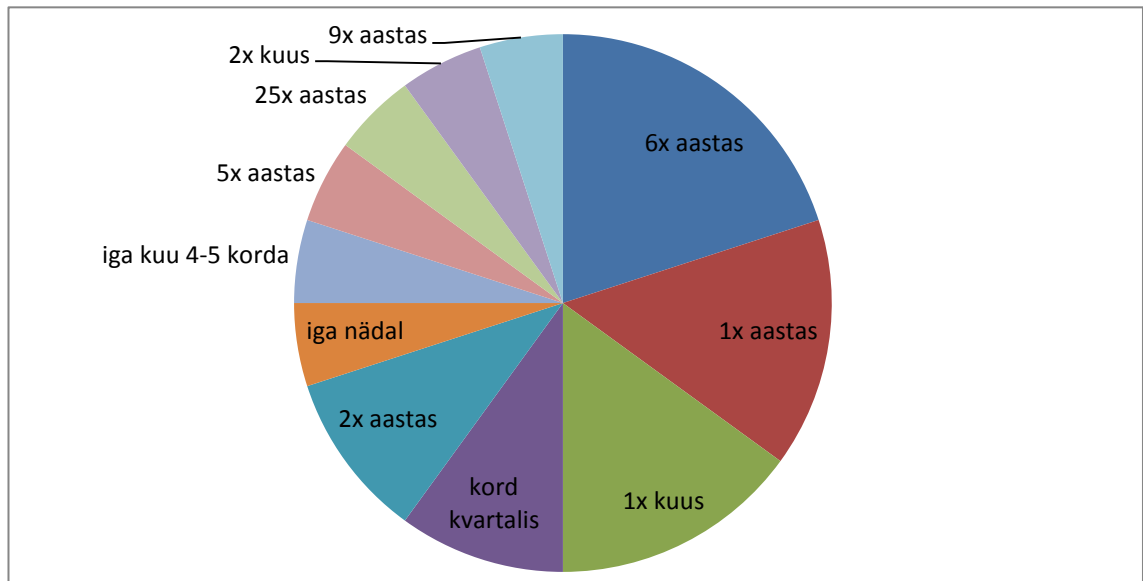
VIP teenuse turunduseelarve tuuakse välja viimase nelja aasta lõikes ehk siis 2011-2015 aastate kohta, kuna neist eelnevate aastate turunduseelarve kohta andmed puuduvad. Lähtuvalt sellest on turunduseelarve nelja viimase aasta jooksul keskmiselt olnud 7 780 eurot. Turunduseelarve on keskmisest oluliselt väiksem olnud 2012. aastal ja suurem 2015. aastal. (Tallinna Lennujaama eelarve, *s.a.*) Siiani on VIP teenust reklaamitud läbi ajakirjade, nagu näiteks Focus ja raadioreklaami näiteks raadio Maanias ning Kukes. Lisaks kutsutakse teenuse ja teenuse ruumidega tutvuma erinevate ettevõtete esindajaid ja huvitundvaid inimesi.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringus viidi läbi 20 poolstruktureeritud intervjuud. Kümme neist toimusid VIP teenuse klientidega ning kümme tavareisijatega. VIP teenuse vastajad valis Tallinna Lennujaam, seega kõik kümme valitud olid ka varasemalt teenust kasutanud. Küsimustikus oli ka tavareisijatele küsimus, VIP teenuse kasutamise kohta, kuid ükski terminalis juhuslikult valitud intervjuueerituist polnud teenust kasutanud. Kokku vastas küsimustele kümme naist ja kümme meest ning täpsustades VIP klientidest oli naisi kolm ja mehi seitse ning tavareisijatest naisi seitse ning mehi kolm. Vanuseliselt olid VIP reisijate hulgas vanemad vastajad ning nende keskmine vanus oli kokku 49 aastat. Tavareisijatest kaks ei soovinud avalikustada oma vanust ja seega kaheksa vastaja keskmine vanus oli 32 aastat.

Uurides kui tihti vastanud lennuteenuseid kasutavad oli kõige sagedasem vastus kuus korda aastas, mida esines neljas intervjuus. Teised levinumad vastused olid üks kord kuus, üks kord aastas, kaks korda aastas ning korra kvartalis. Veel vastati, et iga nädal, kaks korda kuus, iga kuu neli-viis korda, üheksa korda aastas, 25 korda aastas ning viis korda aastas. VIP klientide vastused olid stabiilsemad ehk kõik lendavad vähemalt kord kvartalis samas kui tavareisijate vastused varieerusid ühest korrast aastas kuni 25 korrani aastas. Vastused on illustreeritud kujul välja toodud ka joonisel 4. Järgneva küsimuse, ehk kui hästi olete kursis VIP teenusega, juures ilmnes, et vaid üks intervjuueeritud tavareisijatest teab teenusest. Ülejäänud polnud teenusega kursis ning neist kolm kuulsid teenuse olemasolust esimest korda. VIP teenuse klientidest olid

teenusega väga hästi kursis kaks reisijat, hästi kursis kuus reisijat ning üldiselt kursis kaks reisijat.



Joonis 4. Lennutranspordi kasutamise sagedus (autori koostatud)

Uurides VIP klientidelt, kui tihti nad kasutavad teenust, siis kõige levinum vastus oli, et teenust on kasutatud ühe korra. Selliselt vastas neli intervjuueeritut. Kaks intervjuueeritut ütlesid, et nad on kaks korda teenust kasutanud ning üks klient, et on kasutanud neli korda. Samas esines ka püsikliente, kes vastasid, et nad kasutavad teenust kas korra kuus, kaks korda kuus või kaks korda aastas. Neli VIP klienti kasutavad teenust oma töö jaoks, samuti neli kasutavad teenust suurema seltskonnaga reisisid, mille juures tõid mitmed välja, et siis on teenus taskukohane. Ka tõi sealjuures üks vastanuist välja, et kasutab VIP teenust ka siis kui reisib eralennukiga. Lisaks kasutab üks klient teenust perepuhkusele minekuks ja samuti üks kingitusena tütre pulmारेisile saatmiseks. Üks intervjuueeritustest tõi lisaks välja enda jaoks VIP teenuse eelised ning sõnastas need nii:

Tallinnas see teenus töötab perfektselt, ta on ikkagi hästi mugav - sõidad autoga praktiliselt ukse juurde, saad auto parkida sinna ka veel ilma tasuta. Ja ilma mingi turvakontrolli järjekorrata lähed sisuliselt lennuki peale. Kui see järjestada väga täpselt, siis autost väljatulekust kuni lennukini, ei lähe mingil juhul üle kümne minuti.

Allolevalt tabelilt nr 2 selgub, et olulisi seoseid selle vahel kui palju lennutransporti kasutatakse ja kui palju VIP teenuseid kasutatakse pole. Nimelt on vaid üks klient kelle vastustest selgub, et iga kord kui ta kasutab lennutransporti, kasutab ta ka VIP teenust. Vaadeldes vaid neid seitset, kes töid kasutatud kordade arvu välja, selgub, et keskmiselt lendavad need vastanud kaheksa korda aastas ning on kasutanud VIP teenust sealjuures keskmiselt kaks korda.

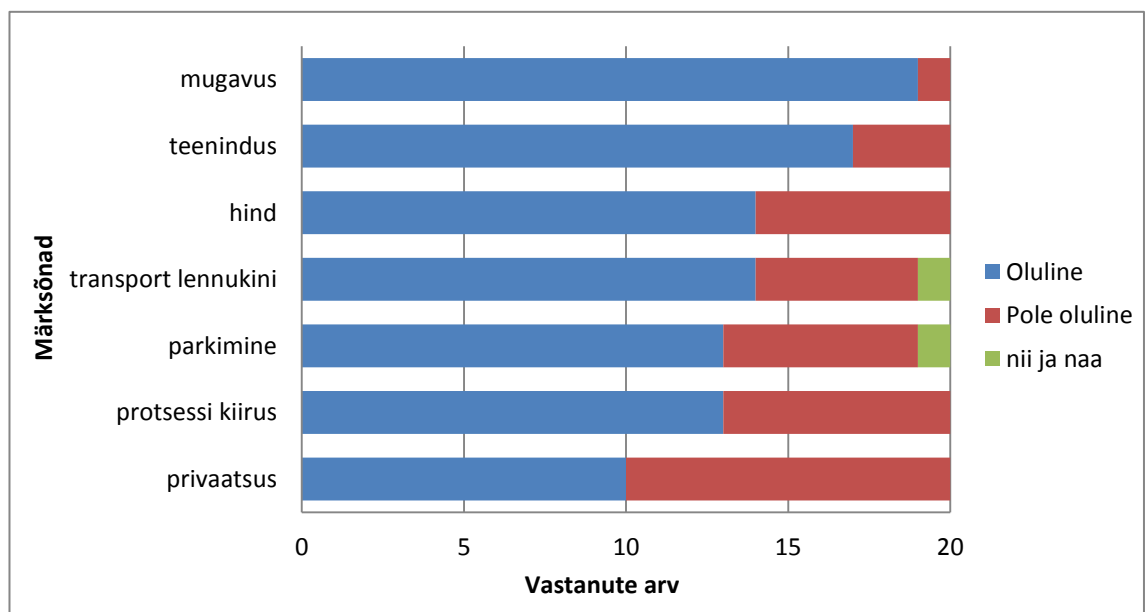
Tabel 2. Lennutranspordi ja VIP teenuse kasutamise sagedus (autori koostatud)

Lennutranspordi kasutamise sagedus	VIP teenuse kasutamise sagedus
Iga kuu neli kuni viis korda	Korra kuus kasutab
Kaks korda kuus	Kaks korda kuus kasutab
Üks kord kuus	Üks kord kasutanud
Üks kord kuus	Neli korda kasutanud
Üheksa korda aastas	Kaks korda kasutanud
Kuus korda aastas	Kaks korda aastas
Kuus korda aastas	Üks kord kasutanud
Kuus korda aastas	Kaks korda kasutanud
Neli kuni viis korda aastas	Üks kord kasutanud
Kord kvartalis	Üks kord kasutanud

Informatsiooni VIP teenuse kohta said VIP kliendid teenuse kohta üldiselt kas internetist või otse VIP teenuse personalilt. Nimelt kuulsid kaks klienti tuttava käest esialgselt teenuse kohta ja üks neist uuris hiljem lennujaama kodulehte. Kolm, kellest üks sai teenuse kingitusena, leidsid info otse lennujaama kodulehelt või sotsiaalmeedia kontolt ning kaks pöördusid otse teenust pakkuva personali poole. Kolm vastanuist ei mäletanud enam informatsiooniallikat selle tõttu, et on pikaajalised teenuse kasutajad. Selle kohta, kas vastanud soovitaksid tuttavatele VIP teenust, ütlesid kõik kümme vastanut, et jah, soovitaks ning kuus neist on ka seda juba teinud.

Tavareisijatelt uurides, miks pole teenust kasutatud vastas seitse inimest, et ei ole kursis teenusega ja seetõttu pole kasutanud. Teised vastajad ütlesid, et kas teenus on liiga kallis, mõttetu või soovitakse oma asju ise ajada. Edasi küsides, et mis tingimustel ollakse nõus VIP teenust kasutama, vastati kolmel korral, et odavam peaks olema. Teised vastused ei kordunud ja olid, et kasutaks, kui annab võimaluse kiiremini lennujaama läbida, loteriivõidu korral, vanaduses rikkana kui ise ei jõua enam pagasi ja muuga tegeleda. Lisaks veel vastati küsimusele nii, et kasutataks teenust siis, kui pagasiga tegeletakse ning kui mugavam oleks kui terminalis. Samuti vastati, et ei hooli ükskõik mis tingimustel ning kuna pole kursis ei oska vastata. Et vastusele ka teise vaatega vastuseid saada uuriti, mis sündmuste puhul oleksid nõus tavareisijad VIP teenust kasutama. Levinumaks vastuseks oli pulmareisi või pulma mineku korral, mida mainis neli reisijat. Samuti vastati, et perega reisis, elukaaslase soovi korral, haiguse korral, suure seltskonnaga reisis, pika teekonna puhul, kingituseks ning töö jaoks.

Küsimusele „mis on teie jaoks oluline VIP teenuse juures?“ olid välja toodud märksõnad teenindus, hind, mugavus, privaatsus, parkimine, transport lennukini, protsessi kiirus ning muu, kui intervjuueeritav soovib midagi lisada. Märksõnad tuletati koostöös Tallinna Lennujaama VIP osakonna personaliga ning lähtudes lennujaama kodulehel olevast VIP teenuse tutvustusest (VIP Standard, *s.a.*).



Joonis 5. Erinevate teenuse faktorite olulisus VIP teenust kasutades (autori koostatud)

Ülaloleval joonisel on välja toodud küsimuse tulemused kõigi intervjueeritute peale kokku. Tulemustest selgub, et kõige olulisem on intervjueeritute jaoks mugavus, mida tõi välja 19 vastajat. Seda nii klientide kui ka tavareisijate puhul. Teiseks on oluline teenindus ja sealjuures täpsemalt teenindajate tegelemine kohvrite ja lennule registreerimisega, kliendi vajadustest aru saamine, vastutulelikkus, teeninduse sujuvus ning see, et klient saab personaalse kohtlemise osaliseks. Mõnevõrra olulised on hind, parkimise võimalus, transport lennukini ning protsessi kiirus. Kõige vähem olulisem oli privaatsus, mida tõi välja olulisena vaid 10 vastanuist. Samas ei saa alahinnata nii privaatsuse kui ka parkimise olulisust, kuna üks vastajatest tõi välja, et tema jaoks on parkimine kõige olulisem väärtus ning teine vastaja samas, et privaatsus on teisel kohal olulisematest väärtustest.

Naiste ja meeste või vanuse lõikes olulisi erinevusi ei esine, kuid kui vaadata eraldi VIP klientide ja tavareisijate tulemusi, siis tavareisijate seas oli väga oluline faktor ka hind, mida tõi välja üheksa tavareisijatest vastanut. Suurimad erinevused kahe sihtrühma vahel lisaks hinnale oli parkimise ja privaatsuse küsimuste juures. Nimelt hindasid nii parkimist kui privaatsust VIP kliendid kõrgemalt kui tavareisijad. VIP klientide hulgas pidas privaatsust oluliseks vastanuist seitse samas kui tavareisijate hulgas pidas seda oluliseks vaid kolm vastanuist. Võimalusele lisada midagi veel toodi välja, et olulised on töötajad, paindlikkus ja erisoovidele vastu tulemine, hubane ja kodune olemine, turvavärvate läbimine kiirelt ja mugavalt, pagasiga tegelemine ning suupistete ja jookide olemasolu.

Uurides intervjueeritavatel, mis turundus- või reklaamkanaleid jälgitakse, saadi väga erinevaid vastuseid. Nimelt vastasid enamik uuringus osalejatest esialgselt, et loevad ajalehti, jälgivad televisioonisaateid ning kasutavad internetti. Täpsustades selgus, et kõige rohkem, ehk seitse vastanut, loeb Postimeest ning seda nii veebiväljaandena kui ajalehe vormis. Samuti on populaarne Delfi portaal, mida mainis kuus vastanuist. Lisaks vastati, et kuulatakse raadiot, jälgitakse sotsiaalmeediat, loetakse Eesti Ekspressi ning Äripäeva. Samuti jälgitakse rahvusvahelisi uudiseid ning Eesti Rahvusringhäälingu teleprogrammi ehk ETV-d. Üks uuringus osalenuist ei soovinud vastata küsimusele ja üks ütles, et ei jälgi uudiseid. Kui vaadelda eraldi kahe sihtrühma vastuseid, siis on

näha, et rahvusvahelised ning äriuudised on jälgitavamad VIP klientide poolt ning tavareisijad jälgivad rohkem sotsiaalmeediat, Delfi uudisteportaali ning Postimeest.

Reisitoodete ja teenuste ostuprotsess toimub 11 vastanuil iseseisvalt broneerides ning ostes. Neli kasutavad reisibüroo või agentuuri teenuseid teenuste ostmisel ning viis vastanuist kasutavad mõlemaid variante ehk siis vahel ise broneerides ning vahel reisibüroode või agentuuride teenuseid kasutades. Uurides lisaks, et kui reisibüroos või agentuuris pakutaks VIP teenust paketi juurde, kas seda võimalust kasutataks ära, vastas kuus küsitletut, et nad kaaluks seda võimalust. Samas tuleb tähele panna, et seda uuriti lisaks vaid neilt intervjueeritutel, kes ütlesid, et nad kasutavad büroo või agentuuri teenuseid.

Edasi uuriti, kas VIP Standard teenus koguhinnaga 300 eurot kuni seitsmele inimesele on intervjueeritute jaoks kallis. Vaid kaks vastanut kahekümnest tõid välja, et teenus on kallis ning arvasid, et hind võiks olla ühe vastaja puhul 15-20 euro vahel inimese kohta ning teise vastaja puhul 20-30 eurot inimese kohta. Selliselt, et teenus on kallis vastas üks VIP klient ja üks tavareisija. Samas tõi neli inimest välja, et teenus on hea hinnaga vaid suurema seltskonnaga reisisid ning üksi kasutades on kallis. Samuti tõi üks reisija välja, et tema puhul sõltub teenuse kasutamine lennu pikkusest – mida pikem lend, seda parem hind tundub.

Uurides mis summast tuleb piir, kus hakatakse mõtlema, et teenus on kallis varieerub 590 euro võrra. Nimelt ütles üks reisijatest, et teenus on kallis 310 eurost, samas kui viis inimest tõid välja, et piir on alates 50 eurost inimese kohta. Edasi tõid kolm inimest välja, et piir on 500 euro juures, siis jällegi neli inimest, et kallis on alates 100 eurot inimese kohta. Ning viimasena tõi üks vastanuist välja, et teenus on kallis 800-900 eurost. Mitmed vastanuist ei osanud välja tuua piirhinda.

Järgnevalt keskenduti sellele, kas VIP teenuseid peaks laiemalt reklaamima. Neli vastajat ütlesid, et teenust ei peaks reklaamima. Üks selgitus sellele oli see, et teenus võib muutuda massiteenuseks ja siis kaotab VIP oma olemuse ehk privaatse õhkkonnaga eksklusiivse teenuse olemuse. Samuti tõi üks vastaja välja, et ruumide läbilaskevõime on piiratud ja pigem tuleks tõsta hinda, kui on soovi tulusid suurendada.

Kõik teised vastajad ütlesid, et teenust tuleb rohkem reklaamida. Kaks vastanut tõid välja, et reklaami on vaja selle tõttu, et teenus ei ole nähtav. Lisaks toodi välja, et rohkem reklaami tavareisijatele. Muidu toodi välja, et reklaamida tuleks reisibüroode kaudu, ajalehtedes, internetis, postrite näol, raadios, uudistes, kvaliteetajakirjanduses, ärikanalites, sotsiaalmeedias ning lennujaamasiseselt, kuna praegune reklaam pole nähtav. Samuti tõi üks intervjuueeritust välja, et on näinud küll reklaami sotsiaalmeedias, kuid seda ainult uue VIP kompleksi sisekujunduse näol ning ootaks rohkemat. Täpsemalt tõi intervjuueeritav selle välja nii:

Ma pole näinud, et VIP teenus tutvustaks end veebikanalites – suhtlusmeedias. Nägin küll viimast postitust, kus tutvustati sisekujundust, aga mis see on, mis on need võimalused? ... Ma arvan, et võiks seda ära kasutada, see aitab teadlikkust tõsta, et selline asi üldse olemas on.

Lõpuks paluti intervjuueeritel tuua välja omapoolseid ettepanekuid nii teenuse arendamise, turundamise kui ka reklaami poolelt. Vastused ja küsimuse eesmärk sarnanevad kohati eelmise küsimusega, kuid suunatud rohkem teenuse ja turunduse edasi arendamisele kui eelmine, mis käsitles vaid reklaami poolt. Kaheksal vastanul puudusid ettepanekud. Teised intervjuueeritud tõid välja järgnevaid ettepanekuid:

- peale teenuse kasutamist saata reisijale tagasisideankeet;
- tagasiside lehel anda võimalus kliendil teenust soovitada oma tuttavatele;
- tellimuse vormi täitmist lihtsustada, kuna kohati oli arusaamatu, mida oodati;
- kui tagasi tulles reisilt teenust ei telli, siis muuta pagasi toimetamine parklasse mugavamaks;
- odavam teenus perega reisimiseks ning kahele reisijale odavam pakett;
- teenuse tutvustuses pakutavaid võimalusi rohkem lahti kirjutada ning rohkem reklaami tavareisijatele;
- ei soovita jõuliselt turundada, kuna see on luksusteenus;
- tutvustada laiemale ringkonnale teenuseid;
- lennupileteid ostes luua võimalus kohe ka VIP teenus juurde tellida;
- teenuse kasutamise jaoks erihinnad ettevõtetele;
- toitlustuse valikut suurendada;

- reklaamida välja transfeeri tellimise võimalust;
- delegatsioonide vastuvõtmise võimaluse rõhutamine;
- tutvustada teenust suurettevõtetele;
- sotsiaalmeedia kampaania tuntuse suurendamiseks;
- kogemusloo ja VIP teenuse tutvustuse kajastamine pardaajakirjades, elustiiliajakirjades ning ostujõulisemale kliendile suunatud ajakirjades.

Nagu loetelust näha, on levinumad ettepanekud teenuse turundamine laiemale ringkonnale ja teenuse põhjalikum tutvustamine, et tõsta teadlikkust. Sellele viitavad nii ettepanekud, et teenuse tutvustus võiks põhjalikumalt lahti kirjutatud olla, tutvustada laiemale ringkonnale teenuseid kui ka see, et tuleks reklaamida laiemalt transfeeri tellimise võimalust. Samuti toodi välja kus võiks VIP nähtav olla, ehk siis lennupileteid ostes ning erinevates ajakirjades. Ka oli osade vastanute jaoks oluline välja tuua see, et soovitakse odavamalt paketti näiteks perega reisimiseks ning kui reisilt saabudes teenust ei kasutata, muuta ka pagasiga liikumine meeldivamaks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud AS Tallinna Lennujaamale

Järeldused uuringust lähtuvalt on, et Tallinna Lennujaama VIP teenuse klient on üldiselt neljakümendates või viiekümendates meessoost isik, kes kasutab teenust töö jaoks või suurema seltskonnaga reisides. Teise sihtrühma ehk tavareisijate valim oli samas noorem, nimelt keskmine vanus oli 32 aastat ning rohkem küsitleti naisi kui mehi. Selgus ka, et tavareisijad pole peaaegu üldse kursis VIP teenuse ja selle olemusega ning kohati isegi olemasoluga ja seetõttu ei osata teenuse tarbimist soovida, nagu on välja toodud ka sissejuhatuses uurimisprobleemis. Pea kõigi intervjuueeritute jaoks on oluline mugavus teenust tarbides ning tavareisijate jaoks on väga oluline ka hind. Kuigi hind on teenuse juures oluline, ütlesid vaid kaks vastanut, et teenus on kallis ning ülejäänud tõid välja, et teenuse hind on normaalne ning tõid välja piiri, millest alates teenus nende jaoks kallis on.

Turundamise ja reklaamimise kohta tuli esile vastandumine – osad soovisid, et teenust väga palju ei reklaamitaks, et ei ületataks teenuse taluvuspiiri, kuid teised jällegi soovisid, et teenust reklaamitaks, et suureneks teadlikkus teenusest, mis praegu on üsna

madal lähtudes sellest, et tavareisijad polnud kursis teenusega. Teenust soovitati reklaamida eelkõige tavareisijatele ning seda ajalehtedes ja internetis. Samas leiti, et teenust tuleks turundada ka läbi jõukamale kliendile suunatud allikate.

Autor toob välja, et kõik ettepanekud ei ole esitatud üksnes VIP teenuse klientide arvu suurendamise eesmärgil, vaid keskendutud on ka üldistele turundustegevustele, mis muuhulgas tõstavad teadlikkust teenuse olemasolust ja seeläbi ka suurendavad tõenäoliselt teenuse kasutajate arvu. Samuti on keskendutud tegevustele, mis muudavad seniste klientide kogemuse meeldivamaks ja suurendades seeläbi teenuse korduvkasutuse tõenäosust. Lisaks on välja toodud ka osakonna sissetulekuid suurendavad ettepanekud. Sissetulekute faktor on välja toodud ka sissejuhatuses, kui tulemus klientide arvu suurenemisele ja üks faktor, miks klientide arvu suurendamise vajadus on. Ettepanekud on tehtud lähtuvalt teooriast, uuringu tulemustest ning on arvestatud ka VIP osakonna vajaduste ja eesmärkidega.

Uuringu tulemustest lähtuvalt on autori esimene ettepanek teha odavam, kuid laiahaardelisem meediakampaania, mille peamine eesmärk on suurendada üldsuse teadlikkust teenusest ning alaeesmärk seeläbi suurendada teenuse kasutatavust. Sealjuures täpsemalt tutvustada teenuse võimalusi, paketalikut ning läbi reaalse kliendi kogemusloo luua tavareisijale ettekujutus teenuse olemusest ja ideid, kuidas teenust kasutada. Autor soovib kasutada meediakanalitena uuringust selgunud populaarsemaid kanaleid ehk Postimees nii ajalehe kui veebiversioonina, Delfi uudisteportaal ning sotsiaalmeedia, eelkõige *Facebook*'i näol.

Sotsiaalmeedia kasutamise tõi välja ka Smedescu (2013, lk 25), kui müügile kaasa aitav abivahend, mis aitab tõsta teadlikkust brändist ja jagab viimaseid uuendusi teenusest või tootest, et ligi meelitada kliente. Samuti tuuakse välja, et üks seitsmest tänapäeva turundustrendist on, et lennujaamad üritavad luua tugevamat suhet reisijatega läbi erinevate lugude jutustamise töötajatest, lennujaamast ja isegi reisijatest (7 Airport Marketing Trends, 2013).

Samanäolist kampaaniat, ehk kogemuslugu ja teenuse tutvustust saab kasutada ka kanalites nagu elustiiliajakirjad, lennuettevõtete pardaajakirjad ning ostujõulisemale

kliendile suunatud kanalid nagu näiteks Eesti suuremate pankade privaatpanganduse ajakirjad. Pardaajakirjades teenuse tutvustamine on omakorda hea seetõttu, et selline ajakiri on otseselt seotud lennuteenustega ning ongi üles ehitatud erinevate võimaluste ja lugude tutvustamiseks. Pankade privaatpanganduse ajakirjad on hea võimalus oma tähelepanu pöörata kliendisektorile, kes on piisavalt ostujõulised, et sellist teenust tarbida ka sagedamini kui tavareisija. Variantidena toob autor välja Swedbanki privaatpanganduse ajakirja Focus ning rahvusliku lennukompanii Nordica pardaajakirja.

Edasi tuuakse ettepanekuks hakata saatma teenust kasutanud reisijatele tagasisidelehti, mille eesmärk on kiirelt ja vahetult tagasisidet saada teenuse erinevate faktorite kohta. Tagasiside eesmärk on omakorda selgitada välja teenuse head ja halvad küljed ning koguda klientide arvamused ja reageerida neile. Tulemusena tõuseb klientide rahulolu ja seeläbi ka kasutamise sagedus. Autor soovib tagasisidelehte hakata saatma e-kirja teel, kuna teenust tellides tuleb esitada tellimusleht, kus on kliendi kontakt e-posti aadressi näol välja toodud.

Tagasisidelehel tuleks uurida, kas jäädi teenindusega rahule, kas teenuse tarbimisel tekkis mingeid probleeme või muresid ning kas üldiselt oli teenuse kvaliteet rahuldav. Samuti võib lisada viimasele juurde viiepunktsüsteemis skaala hindamise lihtsustamiseks. Autor ei soovita küsida üle nelja-viie küsimuse, kuna VIP teenuse kliendid on üldiselt kas püsikliendid või kiire elutempoga inimesed ning pikem tagasisideleht võib tekitada olukorra, kus seda lihtsalt ei täideta.

Samamoodi selleks, et lehtede täitmisprotsent oleks suurem, pakub autor välja, et selle asemel, et iga kord saata kliendile tagasisideleht võib rakendada lahendust, kus esimest korda teenust kasutavale kliendile saadetakse kindlasti tagasisideleht täitmiseks peale teenuse tarbimist ning neile kes on teenust rohkem kasutanud, saavad teatud intervalli tagant tagasisidelehe. Näiteks üle ühe või kahe korra või rohkemgi. Et hõlbustada tagasisidelehtede saatmist soovib autor välja töötada standardse tagasisidelehe, mille saatmine, andmete kogumine ja analüüsimine saab vanema äriklienditeenindaja ülesandeks. Osakonna töös kasutatava müügiprogrammi abil saab pidada statistikat klientide teenuse kasutatavusest ja lähtuvalt personali otsusest saata teatud kasutamiskordade järel tagasisideleht välja.

Intervjuudes vastas neli küsitletut, et kasutavad reisibüroo või agentuuri teenuseid reisiteenuste ostmisel ning viis neist kasutavad nii reisibüroo teenuseid kui ka ostavad iseseisvalt. Samuti selgus sealjuures, et kui reisibüroos või agentuuris pakutaks VIP teenust ostu juurde lisateenusena, vastas üheksast kuus küsitletut, et nad kaaluks seda võimalust. Selle tulemusena teeb autor ettepaneku luua koostöövõrgustik reisikorraldajate ning reisibüroodega ja hakata teenust pakkuma läbi büroode ja korraldajate, kes saavad sellelt tulu läbi vahendustasu.

Kasulik on see VIP teenusele seetõttu, et reisipakkujad puutuvad igapäevaselt kokku reisiteenuste ostjatega ja saavad teenust tutvustada laiale ringkonnale potentsiaalsetele klientidele. Samuti lihtsustaks see protsessi reisiteenuse ostja jaoks, kuna kõik vajalikud teenused ja tooted saab ühe tehinguga ja ühest kohast ostetud. Samas koostöös on oluline, et ka teine osapool tunneks koostöö vajadust. Selle tõttu toob autor välja, et koostöö on kasulik reisibüroodele, kuna nagu Tsiotsou & Ratten (2010, lk 538) on välja toonud, tänapäevases ühiskonnas üha enam kaotavad reisibürood oma olulisust ja selline koostöö suurendaks komisjonitasude läbi büroo sissetulekuid ja pakutavate teenuste valikut.

Eelnev ettepanek on areng ka selle suunas, et tuua teenuse tarbijate hulka rohkem puhkusereisijaid. Nimelt selgus uuringu tulemustest, et vaid üks vastanuist kasutab teenust otseselt puhkusele minekuks ning neli tõid välja, et kasutavad seda suurema seltskonnaga reisides, mida võib kaudselt lugeda puhkusega seotud reisimiseks. Ka Tallinna Lennujaama statistika kõigi reisijate reisieesmärgi kohta on sarnane. Olulisemad on tööreisid ja siis alles puhkusereisid, mille keskmine osakaal viie aasta jooksul oli 34% (Traffic report, *n.d.*). Seega luues koostöövõrgustik reisibüroodega, on võimalus suurendada teenuse kasutajate hulgas puhkusereisijate osakaalu, mis omakorda suurendab üldist VIP teenuse kasutajate hulka.

Järgnev ettepanek keskendub teenuse hinnakirjale. Tallinna Lennujaama VIP teenuse tutvustuse juures on välja toodud, et VIP standard teenuse hind on 300 eurot kuni seitsmele inimesele (VIP Standard, *s.a.*). Uuringus vastas vaid kaks intervjuueeritutest, et teenus on kallis ning ülejäänud 18 vastajat tõid välja, et teenus pole kallis või teenus pole kallis seitsmele inimesele. Uurides, mis piirist alates on teenus kallis, leidis üks, et

kallis on seitsmele inimesele alates 310 eurost. Edasi viis vastanut tõi välja, et kui teenuse hind oleks üle 50 euro inimese kohta, mõtleks nad tõsiselt kas tellida teenust või mitte.

Kuna vaid kaks intervjueeritut tõi välja, et teenus on hetkel kallis, siis leiab autor, et teenuse hinna tõstmine on sobiv. Lähtuvalt sellest, et viis inimest tõi hinna piiriks välja 50 eurot ja ülejäänud vastanutest rohkemgi veel, teeb autor ettepaneku muuta VIP Standard paketi tingimused nii, et 300 eurot ei kehti mitte seitsmele reisijale vaid kuuele. Sellega saavutatakse hinnapiir 50 eurot inimese kohta, mis on aksepteeritav suuremale osale vastanutest, kuid ei tõsta hinda drastiliselt. Samuti toodi intervjuudes välja, et teenus ei tohiks muutuda massiteenuseks, ruumidel on läbilaskevõime ning pigem tõsta hinda kui massiliselt kliente teenindada. Selline lahendus suurendab mõnevõrra kasumit ning samas ei tõsta hinda nii, et kliendid loobuksid teenuse kasutamisest.

Samuti on oluline tähele panna hinnaerinevusi võrreldes teiste lennujaamade VIP teenustega. Zürichi lennujaama VIP teenuste ülevaates on välja toodud, et Zürichi teenus maksab 341 eurot inimene ning lisainimese hind on 143 eurot (VIP service, *n.d.*). Kuigi Stockholmi Arlanda lennujaama väljatoodud teenusel on mõningad eelised Tallinna Lennujaama VIP Standard paketi ees, toob autor siiski välja, et sellise teenuse hind on 495 eurot kahele inimesele (Celebrate something ..., *n.d.*). Lähtuvalt nendest hinnakirjadest, väidab autor, et Tallinna Lennujaama VIP teenus on suhteliselt odav reisisid kuni seitsme inimesega grupis. Ka eeltoodud näidete tõttu on sobiv hinnakirja tõsta, sest ka ettepanekus toodud uue hinnaga, on Tallinna Lennujaama teenuse hinnatase tunduvalt madalam ja ei muuda konkurentsipositsiooni.

Lennujaamasiseselt on VIP teenuse reklaam vaid ühes läbikäigukoridoris ega ole kuigi märgatav, nagu tõi välja mõningad intervjueeritavatest. Seetõttu pakutakse välja, et muuta VIP teenus lennujaamasiseselt nähtavamaks. Seda saab lahendada läbi VIP teenust tutvustava väljapaneku, mis näeb atraktiivne välja ning jääb hästi terminalis liikuvatele reisijatele silma. Väljapanekus võiks olla kajastatud teenuse põhimõte, pakettide tutvustus, huvitavamad faktid teenuse kohta ning klientide kogemuslood, kuid

mitte ainult need, mida kajastatakse mujal reklaamides, vaid ka teisi huvitavaid lugusid, seiku teenuse kasutamisest ja külastuskogemusi.

Samuti annaks visuaalse ja meeldiva lisaväärtuse videoklipp, mis tutvustab lühikese videolõigu näol, kuidas teenuse protsess välja näeb, ehk siis kuidas klienti VIP alale juhatatakse, turvakontrolli läbitakse, tuppa suunatakse ning muid teenuse komponente. Videolõigu saab kordamööda hinnakirja ning teenuse kirjaliku tutvustusega käima panna. Lisaks toimus 2016. aasta talvel VIP ruumides mööblivahetus. Seismajäänud mööblit saab luua omanäolise VIP nurga terminali, kus saab kajastada ka eeltoodud väljapanekut ja selgitust, millega nurgakese näol tegu on.

Halpern & Graham (2014, lk 123-124) toovad välja, et turunduses on järjest olulisem lennujaama koduleht, mis mängib olulist rolli mitte ainult informatsiooniallikana, vaid ka töötab kui reklaam- ja jaotuskanal. Edasi tuuakse välja, et tänapäevases nutitelefonide ajastus on reisijatel võimalus kasutada ka telefoni kui virtuaalset klienditeeninduslauda. Samuti on arendusetapis järgmine samm võimaldamine kodulehe kaudu eelnevalt broneerida ja osta näiteks autole parkimiskoht, mis kohale jõudes tagab sissepääsu numbrimärgi tuvastuse teel, *fast track* julgestuskontrolli või ootesalongi pääsme (Vincent, 2015, lk 321).

Tallinna Lennujaamas on reisijal kodulehe kaudu võimalik VIP teenuse informatsiooni leida. Samuti saab teenust tellida, läbi teenuse tutvustuse juures oleva tellimuslehe täitmise. Kuid nagu teoorias on välja toodud, on üha aktuaalsem nutitelefonide kasutamine ja siinkohal tuleb tähelepanu pöörata Tallinna Lennujaama nutirakendusele. Nimelt on VIP teenus küll välja toodud rakenduse teenuste nimekirjas, kuid informatsioon teenuse kohta piirdub kahe üldise lausega ning täpsustusteks palutakse ühendust võtta, kuigi kontaktandmed sealjuures selleks puuduvad.

Autor pakub, et Tallinna Lennujaam uuendaks rakenduse sisulist teksti ning muudaks ka seal juures oleva taustpildi ära hetkeseisuga vastavaks. Rakendus võiks lühisõnaliselt kajastada iga teenuse paketi sisu ja hinnakirja ning anda ka võimaluse täita ära tellimusleht, muutes rakenduse enamaks kui lihtsalt infoallikas. Seda nimelt sellepärast, et rakendus on mõeldud telefonide ja tahvelarvutite jaoks, mis üha enam hakkavad

asendama tavaarvuteid ning seeläbi muutes ka teenuse tellimise efektiivsemaks ja mugavamaks ükskõik, kus viibides.

Et muuta teenus veelgi mugavamaks ja efektiivsemaks kliendi jaoks, pakub autor välja, et VIP osakonna töötajad hakkaks pakkuma tellimuste juures transfeeri võimalust. Siiani on transfeer organiseeritud siis, kui klient ise selleks soovi avaldab, kuid nagu üks intervjuueeritust ütles, ei ole paljud sellise võimalusega kursis. Transfeeri saab pakkuda pidades teenuse eelset kirjavahetust või lisada võimalus tellimuslehe juurde. Ka Heathrow lennujaama VIP teenus pakub võimalust sooviteenust tellida (Further information, *n.d.*). Samuti pakub Zürichi lennujaam ükselt uksele teenust, mida saab kasutada liiklemiseks sinna, kuhu klient soovib. (VIP service, *n.d.*)

Läbi transfeeri pakkumise võimaldatakse kliendil aega säästa ja anda edasi transfeerteenuse organiseerimine VIP teenuse personalile. Seeläbi saab ka teenus omakorda vahendustasu. Ka on võimalus pakkuda koos transfeeriga hotelli organiseerimist kliendile. Kui personal ei soovi hakata selliselt pakkuma transfeeri ja võibolla ka majutust kliendile otse, siis on transfeeri tellimise võimalust sobilik kajastada teenust tutvustavates infomaterjalides nagu brošüürid ning lennujaama kodulehel ja nutirakenduses.

Iancu jt (2013, lk 179) töid välja, et turismiettevõtete reputatsioon sõltub töötajate poolt pakutud teenustest ja nende kvaliteedist. Sellest lähtuvalt võib väita, et VIP teenuse reputatsioon sõltub personali poolt pakutavatest väärtustest ja teeninduse kvaliteedist. Transfeeri pakkumine loob kliendile lisaväärtust ja tõstab seeläbi pakutava teenuse kvaliteeti. Ka McDonald, Frow & Payne (2011, lk 37) märkisid turundusmeetmestikus, et klienditeenindus on muutunud konkurentsivõoluliseks teguriks, kuna luues meeldivad suhted klientidega, saab ettevõtte sellest kasu.

Autor leiab, et need ettepanekud aitavad suurendada VIP osakonnal oma tuntust, kasumit, klientide rahulolu, võimalusi teenuse tellimiseks ning arvamuse avaldamiseks. Ettepanekud ei sisalda midagi, mis paneks osakonda tõsiselt end muutma, vaid on mõeldud pigem kui teostatavad ja üsna kiiret tulemust näitavad võimalused, mis ei kujuta endast ka suuremahulisi investeeringuid.

KOKKUVÕTE

Turismiturunduses on oluline teada, mis mõjutab kliendikogemust turismitoote või teenuse arendamisel. Nimelt koosneb reisikogemus paljudest teenustest, mida pakuvad mitmed teenusepakkujad ja kui koostööd ei tehta, tekib probleem, et kui üks kogemuse komponent rikub elamuse, võib kogu reis rikutud saada. Samuti on turismisektoris oluline hooajalisus, globaliseerumine, madal lojaalsuse tase, turu keerukus ning sissetulekute elastsus, mida kõike tuleb arvesse võtta tehes turunduslike otsuseid.

Lennujaamad panustavad turundades brändile, mis eristab seda lennujaama teistest lennujaamadest. Üldiselt turundatakse reisijatele läbi elektroonilise ja paberkujul info tagamise ning reklaamimise läbi meediakanalite, kuid on tekkinud ka turundustrendid, millest lähtutakse, nagu sotsiaalmeedia turundus. Just sotsiaalmeedia kasutamine on tänapäeval üha aktuaalsem ning seda kasutatakse, et näiteks hõivata klientide tähelepanu ja reklaamida koostööpartnereid. Ka on oluline lennujaama koduleht ning nutitelefonide rakendused, millega võimaldatakse kliendil kiiresti ning lihtsalt informatsiooni leida ning vajalikke teenuseid broneerida. Lennujaamad on oluline osa lennutranspordi süsteemist, kuna tagavad reisijatele võimaluse lennuki pardale saada ja ka pardalt maha saada, mis on seega ka lennujaama põhitooteks. Peale põhiteenuse pakutakse ka kaubanduslikke tooteid ja teenuseid nagu näiteks, meelelahutustooted ning heaoluteenused.

Heaoluteenuste alla käib ka VIP teenus. Näiteks Heathrow lennujaama VIP teenus on privaatne ja personaalne ning pakub eksklusiivset liikumist läbi lennujaama. Teenus käigus turvaprotseduurid viiakse läbi samas salongis, kus aega veedetakse ning kui lennuki väljumisaeg tuleb, viiakse klient lennukini ning vastupidine tegevus toimub saabuva lennuga. Suuremad erisused lennujaamade VIP teenuste töös seisnevad selles, et kas turvaprotseduurid toimuvad privaatsetes salongis või eelisjärjekorras

tavaterminalis, nagu Zürichi lennujaamas ning kui palju lisavõimalusi pakub lennujaam. Samuti võib erinevus seista selles, kui privaatne on salong, kuhu klient viiakse. Tallinna Lennujaama VIP teenus pakub viite paketti, mis erinevad hinna ning pakutavate mugavuste poolest. Kõige kasutatavam pakett on VIP Standard, mis sarnaneb oma põhimõtelt Heathrow lennujaama VIP teenusega. Kui vaadata statistiliselt poolelt, siis Tallinna Lennujaama suurim reisijate arv oli 2012. aastal samas kui VIP teenuse reisijate koguarv samal aastal oli viie aasta madalaim.

Töö eesmärgist lähtuvalt viidi uuringus läbi 20 poolstruktureeritud intervjuud, millest 10 tehti tavareisijatega ning 10 VIP teenuse klientidega. Autor valis poolstruktureeritud intervjuud, kuna see pakub valikuvõimalusi uuritavale vastata laiemalt küsimusele ja autorile küsida teemakohaselt täpsustavaid küsimusi. Meetodi puuduseks oli see, et küsimustikus puudusid vastusevariandid ja seetõttu muutus analüüsimine ja tõlgendamine autorile raskendatuks, sest oli keerulisem tuua välja kõigi vastanute seisukohad nii, nagu need intervjuud sooritades välja toodi.

Valim VIP teenuse klientidest moodustati Tallinna Lennujaama poolt ning valik põhines sellel, et klient on teenust kasutanud vähemalt ühe korra ning on sobilik intervjuueerimiseks lähtuvalt isiku ametipositsioonist. Teise sihtrühma, ehk terminalis olevate reisijate valim oli juhuslik. Uuringut alustati 18. veebruaril, kui võeti ühendust VIP klientidega sooviga intervjuu läbi viia ja andmete kogumine algas 26. veebruaril ning kestis 15. märtsini. Andmeanalüüs tehti Exceli dokumendis läbi kategooriate loomise ja nende vastuste lahterdamise vastuste tüüpide kaupa. Analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi ning täpsemalt semiootilist ning statistilist sisuanalüüsi.

Selgus, et kõige rohkem uuringule vastuist lendab kuus korda aastas. Informatsiooni saadi teenuse kohta nii internetist, tuttavate käest kui ka otse teenuse personalilt. Samas tavareisijatest vastas üheksa kümnest, et pole kursis teenusega ning kolm neist kuulsid teenuse olemasolust esimest korda. Kõige olulisem faktor teenuse juures oli mõlema sihtrühma jaoks mugavus ning tavareisijate jaoks ka hind. Selgus ka, et kui reisibürood pakuksid VIP teenust lisateenusena kaaluks seda võimalust kuus vastanut. Uurides, kas teenuseid peaks laiemalt reklaamima selgus, et enamus vastanutest soovis, et teenuseid reklaamitaks rohkem.

Lennujaama VIP teenuse tõhusamaks turundamiseks on esimene ettepanek laiahaardelisema meediakampaania korraldamine näiteks sotsiaalmeedias, mille peaeesmärk on teadlikkuse suurendamine teenuste kohta ning alaeesmärk seeläbi ka kliendibaasi suurendada. Teine ettepanek oli sarnane tutvustusmeetodi poolest, aga suunatud pigem kõrgema ostujõuga klientidele läbi erinevate sellele sihtrühmale suunatud kanalite. Näiteks saab tuua Nordica paradaajakiri. Esimese kahe ettepaneku puhul tuleks täpsemalt tutvustada teenuse võimalusi ja kliendi kogemuslugu, et luua ettekujutus teenuse olemusest. Järgnev ettepanek oli seotud tagasisidelehtede saatmisega, mis annab kiirelt ja vahetult tagasisidet teenuse kohta. Autor soovitas seda saata esimest korda teenust kasutavale kliendile kindlasti ning korduvkasutajale teatud perioodi tagant.

Et tuua juurde puhkuse eesmärgil reisivaid turistide kliendibaasi, soovitas autor teha koostööd reisibüroodega, nimelt hakkaks reisibürood oma põhiteenuse juurde pakkuma VIP teenust. Ka uuringust selgus, et sellist varianti kaalutaks kui turismibüroo pakuks. Järgnev ettepanek oli suunatud teenuse hinnakirja muutmisele, nimelt tuli uuringust välja, et teenus pole kallis ning seega tegi autor ettepaneku muuta hind 300 eurot seitsmelt inimeselt kuuele inimesele. Sellega saavutatakse see, et suurendatakse mõnevõrra kasumit, kuid ei kaotata kliente, kuna see hind oleks aktsepteeritav klientidele lähtuvalt uuringust.

Edasi toodi välja, et lennujaamasiseselt pole reklaam nähtaval kohal, autor tõi sellepärast ettepaneku muuta terminalis reklaam nähtavaks näiteks läbi tutvustavate videoklippide esitamise ekraanidel. Kuna tänapäeval muutub nutitelefonide, sealjuures rakenduste, kasutamine üha populaarsemaks, soovitas autor täiendada lennujaama nutirakenduse informatsiooni teenuse kohta ja andes võimaluse täita ka tellimusleht. Võimalus teeb kliendile teenuse kohta info otsimise lihtsamaks ja tellimise mugavamaks. Ning viimasena, et veelgi pakkuda kliendile lisaväärtust, tegi autor ettepaneku hakata pakkuma teenusele eelnevas kirjavahetuses transfeeri võimalust.

VIIDATUD ALLIKAD

- 2014 World airport traffic report. (2015). *Journal of Airport Management*, 9(4), 398-402.
- 7 Airport Marketing Trends. (2013). *Airport Business*, 27(6), 6.
- Additional services*. (n.d.). Kasutamise kuupäev: 24. aprill 2016. a., retrieved from Heathrow VIP: <http://www.heathrowvip.com/#about/additional>
- Al Majlis ...* (n.d.). Kasutamise kuupäev: 24. aprill 2016. a., retrieved from Dubai Airports: <http://www.dubaiairports.ae/corporate/media-centre/fact-sheets/detail/al-majlis-vip-service>
- Carvalho, L. M., & Sarkar, S. (2014). Market structures, strategy and innovation in tourism sector. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 153-172. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0031>
- Celebrate something ...* (n.d.). Kasutamise kuupäev: 24. aprill 2016. a., retrieved from Stockholm Arlanda Airport: <http://www.swedavia.com/arlanda/at-the-airport/service/airport-vip-services/celebrating-something-special/>
- Fasone, V., Kofler, L., & Scuderi, R. (2016). Business performance of airports: Non-aviation revenues and their determinants. *Journal of Air Transport Management*, 53, 36-45.
- Further information*. (n.d.). Kasutamise kuupäev: 24. aprill 2016. a., retrieved from Heathrow VIP: <http://www.heathrowvip.com/#about/further>
- Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond*. New York and London: New York University Press.
- Gillen, D. (2011). The evolution of airport ownership and governance. *Journal of Air Transport Management*, 17, 3-13.
- Graham, A. (2014). *Managing Airports* (4nd tr.). Abingdon: Routledge.
- Halpern, N., & Graham, A. (2014). *Airport Marketing*. Abingdon: Routledge.

- Halpern, N., & Graham, A. (February 2015. a.). Airport route development: A survey of current practice. *Tourism Management*, 46, lk 213-221.
- Iancu, A., Popescu, L., Popescu, V., & Vasile, T. (2013). Marketing practices in tourism and hospitality. *Economics, Management, and Financial Markets*, 8(4), lk 178-183.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism Management - an introduction*. London: Sage Publications.
- Jimenez, E., Claro, J., & Sousa, J. P. (2014). The airport business in a competitive environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 111, lk 947-954.
- Jones, C., & Dunse, N. (2015). The valuation of an airport as a commercial enterprise. *Journal of Property Investment & Finance*, 33(6), 574-585. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPIF-07-2015-0048>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5nd tr.). Harlow: Prentice Hall-Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Prentice Hall-Pearson Education.
- Marks, B. (February 2015. a.). Melbourne Airport set for VIP terminal. *Asian Aviation Magazine*, 13(1), lk 45.
- McCabe, S. (Toim.). (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Abingdon: Routledge.
- McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). *Marketing plans for services - a complete guide* (3nd tr.). West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, Publication.
- Meeldejäavalt pulmareisile. (s.a.)*. Kasutamise kuupäev: 14. Märts 2016. a., loetud aadressil Tallinna Lennujaam: <http://www.tallinn-airport.ee/teenused/vip-teenindus/meeldejaavalt-pulmareisile/>
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4nd tr.). Oxford: Elsevier.
- Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., & Akkogiounoglou, E. (October 2015. a.). Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach. *Journal of Air Transport Management*, 49, 46-52. doi:doi:10.1016/j.jairtraman.2015.08.001
- Our philosophy. (n.d.)*. Kasutamise kuupäev: 24. april 2016. a., retrieved from Heathrow VIP: <http://www.heathrowvip.com/#about>

- Our service.* (n.d.). Kasutamise kuupäev: 24. aprill 2016. a., retrieved from Heathrow VIP: <http://www.heathrowvip.com/#about/service>
- Perng, S.-W., Chow, C.-C., & Liao, W.-C. (2010). Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products. *Journal of Air Transport Management*, 16, 279-283.
- Saal reisiterminalis.* (s.a.). Kasutamise kuupäev: 30. Aprill 2016. a., loetud aadressil Tallinna Lennujaam: <http://www.tallinn-airport.ee/teenused/ruumide-rent/saal-reisiterminalis/>
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (Toim-d). (2010). *Marketing of Tourism Experiences*. Abingdon: Routledge.
- Smedescu, D. A. (october-december 2013. a.). Social Media Marketing Tools. *Romanian Journal of Marketing*(4), lk 23-29.
- Suurürituste delegaatide vastuvõtt.* (s.a.). Kasutamise kuupäev: 30. Aprill 2016. a., loetud aadressil Tallinna Lennujaam: <http://www.tallinn-airport.ee/teenused/vip-teenindus/suururituste-delegaatide-vastuvott/>
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (Toim-d). (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6), 533-544. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09596110610681520>
- (2014). *UNWTO Annual Report 2013*. Madrid: World Tourism Organization.
- Vanauken, K. (2015). Using social media to improve customer engagement and promote products and services. *Journal of Airport Management*, 9(2), 109-117.
- Vincent, H. (2015). Delivering a first class travel experience for passengers. *Journal of Airport Management*, 9(4), 317-326.
- VIP Business Express.* (s.a.). Kasutamise kuupäev: 30. Aprill 2016. a., loetud aadressil Tallinna Lennujaam: <http://www.tallinn-airport.ee/teenused/vip-teenindus/suururituste-delegaatide-vastuvott/>
- VIP Private Express.* (s.a.). Kasutamise kuupäev: 30. Aprill 2016. a., loetud aadressil Tallinn Lennujaam: <http://www.tallinn-airport.ee/teenused/vip-teenindus/vip-private-express/>

VIP service. (n.d.). Kasutamise kuupäev: 24. aprill 2016. a., retrieved from Zurich airport: <https://www.zurich-airport.com/passengers-and-visitors/airport-services-en/vip-service-en>

VIP Standard. (s.a.). Kasutamise kuupäev: 14. Märts 2016. a., loetud aadressil Tallinna Lennujaam: <http://www.tallinn-airport.ee/teenused/vip-teenindus/vip-standard/>

Äriruum reisiterminalis. (s.a.). Kasutamise kuupäev: 30. Aprill 2016. a., loetud aadressil Tallinna Lennujaam: <http://www.tallinn-airport.ee/teenused/ruumide-rent/ariruum-reisiterminalis/>

Lisa 1. Uuringu küsimused

1. Kui tihti lendate?
2. Kui hästi olete kursis VIP teenusega?
3. Kas olete kasutanud VIP teenust?
4. Kui jah, palun vastake:
Kui tihti kasutate VIP teenust?
Mis puhul kasutate VIP teenust?
Kust leidsite informatsiooni VIP teenuse kohta?
Kas soovitaksite tutvavatele VIP teenust?
5. Kui ei, palun vastake:
Miks te pole VIP teenust kasutanud?
Mis tingimustel oleksite nõus kasutama VIP teenust?
Mis sündmuste puhul kasutaksite VIP teenust?
6. Mis on Teie jaoks oluline VIP teenuse juures?
teenindus; hind; mugavus; protsessi kiirus; privaatsus; parkimine; transport
lennukini; muu
7. Kas Teie jaoks on VIP Standard teenus koguhinnaga 300 eurot kuni seitsmele
inimesele (ehk 43 eurot inimese) kallis?
8. Mis turunduskanaleid/reklaamkanaleid jälgite?
9. Kuidas toimub teie reisisiteenuse/toote ostuprotsess?
10. Kas VIP teenuseid peaks laiemalt reklaamima?
11. Vanus:
12. Sugu:
13. Kas teil on omapoolseid ettepanekuid teenuse edasi arendamiseks või
turundamiseks?

SUMMARY

AIRPORT EXTRA SERVICE MARKETING IN TALLINN AIRPORT VIP SERVICE

Lii Sander

The purpose of this thesis, is to define suitable marketing solutions for Tallinn Airport VIP service, which are oriented towards increasing the number of clients. The research question is how to increase the number of users of VIP service in Lennart Meri Tallinn Airport through marketing activities? The thesis is important because the range of airport extra services is getting wider and more target group oriented and as a result of this other target groups may be unaware of the possibilities offered. This problem also arises with VIP service and this is why it is necessary to conduct this research and find out about suitable marketing solutions.

The thesis consists of two chapters, the first one containing two subchapters and second three subchapters. First chapter describes the theoretical part of tourism and service marketing, includes the airport introduction and marketing and also VIP service introduction based on some of the world's VIP services in airports. The second chapter describes the methods of the conducted research, provides background information, analysis and suggestions for Tallinn Airport.

In the theoretical chapter it was found that in tourism it is important to know what affects the customer experience in developing a tourism product or service. Travel experience is composed of many services offered by several service providers. If there is no cooperation, and the problem arises when one service goes wrong, the other services are corrupted, too. Airports are necessary parts of the air transport system by ensuring that passengers can board and disembark the aircraft. In addition to the basic service there are offered commercial products and services offered, such as entertainment products and welfare services. Airports emphasize brand management to distinguish one airport from the other airports. The VIP service is welfare service. Tallinn Airport offers five packages, with different prices and comfort levels. The package most often used is VIP Standard, which costs 300 euros for seven people.

The aim of this study was to identify marketing solutions suitable for VIP service by carrying out interviews with VIP customers and other airport's passengers. To achieve the aim, 20 semi-structured interviews were conducted. The participants were divided into two groups based on whether they had used the VIP service or not, so ten of the interviews were conducted with VIP customers and ten with airport's passengers. In the questionnaire there are 12 questions to all respondents plus four questions for VIP customers and three for passengers. The research was conducted between 18.02. to 15.03. The answers were transcribed and analysed in Excel. The study revealed that for the both target groups the most important factor in the service was comfort and that nine out of ten passengers were not familiar with the VIP service. Most of the respondents wanted the services to be advertised more.

The author of the paper has suggested carrying out a comprehensive media campaign by using social media like *Facebook* and by showing customer stories and information about the service. The purpose of the campaign would be to increase knowledge about the service and also to increase the usage of service. The following suggestion was similar as for the method of introducing it, but aimed at the wealthier target group through more exclusive channels, for example private banking journals. The third suggestion was to send customers feedback letters. The aim for it was to get immediate feedback from the customers to improve the service quality. A further recommendation was to cooperate with travel agencies in order to increase the service user numbers.

Another suggestion was to change the price list by reducing the number of passengers of the VIP service from seven people to six people for 300 euros. That way the profit will increase and the price will stay on the level which is comfortable for the customers. The following suggestion was to increase the visibility of advertising the VIP service within the airport itself. The sufficient way to advertise it at the airport would be to show customer stories and other information on displays in strategically chosen places. The next suggestion was to update the app of the airport to respond to customer's needs and evolving technology. The final suggestion was to offer customers an option to order transfer service to arrive at or leave the airport. This will add comfort for the customers of the service and eventually will increase the repeated usage of service.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lii Sander,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Lennujaama lisateenuste turundamine Tallinna Lennart Meri Lennujaama VIP teenuse näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Liis Juust,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **19.05.2016**