

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Cätlyn Kõiv

**KOHALIKULE ELANIKULE SUUNATUD
TURUNDUSSTRATEEGIA VICTORIA HOTELLI
RESTORAN CAFE GRAND NÄITEL**

Juhendaja: PhD Heli Tooman

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

.....
(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Restorani turundusstrateegia teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Turundusstrateegiate areng ja liigitus.....	7
1.2. Restorani turundusstrateegiate eripära.....	12
1.3. Restorani turundamine kohalikele elanikele.....	16
2. Kohalikele elanikele suunatud turundusstrateegia Hotell Victoria restorani Café Grand näitel.....	20
2.1. Ülevaade Café Grand turundustegevustest ja uuringu kirjeldus.....	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	38
Kokkuvõte.....	46
Viidatud allikad.....	49
Lisa.....	53
Lisa 1. Küsitlusankeet.....	53
Summary.....	58

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub hotellide restoranide kohalikele elanikele suunatud turundusstrateegiate käsitlustele, arengule ja suunale Hotell Victoria restorani Café Grand näitel.

Turismi peetakse arenevaks ja kasvavaks majandusharuks kogu maailmas. Iga aastaga suureneb reisisihtkohtade arv ja areneb maailma sotsiaalmajandus, kinnituseks on maailma rahvastiku suurenemine ja elatustaseme tõus (World Tourism Organisation UNWTO, 2017). 2017. aastal kasvas väliturism kogu maailmas 6,7% ning tehti 1,32 miljardit ööbimisega reisi. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2018, 1) Väiturismi kasvu suurenemine on küll positiivne, kuid sisaldab probleeme, millele pole leitud siiani ühtset lahendust. Probleemideks on turismi hooajalisus, väliküllastajate ebapiisavus madalhooajal, millele lisanduvad turvalisus ja kliimasoojenemine, majutushindade tõus. (Edgell, 2017) Nii nagu maailmas on toimunud turismialased muutused, on toimunud muutused ka Eestis.

Eesti majutusettevõtetes peatus 2017. aastal 3,54 miljonit turisti, mida oli 6,6% rohkem kui 2016. aastal. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2018, 1). Eesti turismisektor sõltub peamiselt välituristide nõudlusest (välituristide ööbimised moodustavad ca 70% majutusettevõtetes veedetud öödest). Siseturu väiksuse põhjuseks on Eesti elanike madalad sissetulekud, mis piiravad turismitoodete ja -teenuste kasutamist (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013).

Nii nagu kõigis turismiettevõtetes üle maailma ja Eestis, on ka Pärnu linna turismiettevõtetes, näiteks hotellide probleemideks hooajalisus ja majutushindade tõus (eriti kõrghooajal) ning vähene küllastajate arv madalhooajal. Kuigi Eestisse saabunud välituristide arv suurenes, vähenes Pärnus Soome ja Rootsi turistide osakaal, mida ei suutnud tasakaalustada lätlaste, sakslaste ja venelaste osakaalu suurenemine, kuid samuti pole märgata suuremat arengut siseturismis. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus,

2018, 7) Seda on märgata mitte ainult turismis või hotellides üldiselt, vaid ka restoranides, sest hotellide restorane külastavad suurel osal siiski turistid, mis ei välista kohalike elanike huvi. Hotellide restoranide puhul eeldatakse, et restoranis võivad käia ainult hotellis ööbijad ning kohalikud peavad hotellide restorane liialt kalliks ning konkurents, mida ilmestab näiteks Sihtasutus Pärnumaa Turism (2018) leheküljel märgitud umbes 80 erinevat Pärnu linna tootlustuskohta, millest 33 on restoranid.

Lõputöö laiem probleemküsimus on: milline peaks olema hotellide restoranide kohalikele elanikele kujundatud turundusstrateegia? Käesolevas lõputöös püütakse leida vastuseid probleemküsimusele Victoria Hotelli restorani Café Grandi näitel.

Lõputöö eesmärk on anda soovitusi Hotell Victoriale turundusstrateegilisteks otsusteks kohalike elanike baasil. Soovituste tegemisel tuginetakse teemakohastel teoreetilistel allikatel ja uuringu tulemustel.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmine uurimisküsimus: milline peaks olema Café Grand turundusstrateegia selleks, et köita senisest rohkem kohalikke elanikke. Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele, püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- Restorani turunduse ja turundusstrateegia materjalide läbitöötamine.
- Restorani turundusstrateegia seoste leidmine sihtrühmadega.
- Restorani Café Grand külastajate uuringu kavandamine ja läbiviimine.
- Uuringu tulemuste analüüsimine.
- Järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine restorani turundamiseks kohalikele elanikele.

Uuringu ettevalmistamisel on kasutatud Altinay, Chathoth & Okumus (2010, lk 5) allikat, mis tugineb eelkõige Michael E. Porteri (1985) sõnastatud üldstrateegiatele, suunates tähelepanu Hotell Victoria restorani Café Grand kohalikele sihtrühmadele. Uuringu „Victoria Hotelli restorani Café Grandi turundamine Pärnu linna elanikele” läbiviimisel on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Vahendina on kasutusel poolstruktureeritud ankeetküsitlus. Küsitlusankeedi koostamisel on tuginetud Dineserv mudelile (Hansen, 2014). Kuna restorani turundusstrateegiad põhinevad eelkõige külastajate ja nende rahulolu uuringutel, siis võib DINESERV-i meetodikat pidada

sobivaks lõputöö uuringu ülesehitamisel.

Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks, mis koosnevad alapeatükkidest. Esimene peatükk sisaldab turundusstrateegia teoreetilisi käsitusi, mis kajastavad restoranile omast strateegiat ja viimist kohalikule turule. Teine peatükk keskendub kolmele alateemale: esimeses antakse ülevaade Victoria Hotelli restorani Café Grandi turundustegevustest ja kirjeldatakse lõputöö uuringut. Seejärel analüüsitakse uuringu tulemusi ning esitatakse järeldused ja ettepanekud restorani Café Grandi turundamiseks kohalikele elanikele.

Lõputööl on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ja resüme. Tööl on üks lisa: küsitlusankeet.

1. RESTORANI TURUNDUSSTRATEEGIA

TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Turundusstrateegiate areng ja liigitus

Käesolevas peatükis antakse ülevaade turundusstrateegiate arengust, liigitustest ja kasutusalaadest. Turundusstrateegiale on andnud paljud strateegid mitmeid erisuguseid definitsioone, kuid keeruline on välja tuua ühtselt mõistetavat definitsiooni.

Strateegilist juhtimist kirjeldatakse peamiselt kui protsessi, mille kaudu on ettevõtetal võimalik defineerida oma missiooni, visiooni, saavutusi, eesmärke ja oskused – seda teostatakse ettevõtete hierarhiate tasemel, et luua ja säilitada konkurentsieelist. Altinay, Chathoth ja Okumus (2010, lk 5) nimetavad strateegilist juhtimist abivahendiks turundusstrateegiliste prioriteetide paika seadmiseks ja mõistmiseks, et pakkuda ettevõtetele holistlikku lähenemist. Brem ja Voigt (2009, lk 357) andmetel on turundusstrateegiaalne turunõudlus kui probleemide lahendamist nõudev turutõmme, mida iseloomustab rahulolematu klient, kes tekitab uut nõudlust. Seda kasutatakse ettevõtte sihtmärkide, ressursside ja tegevuste suunamiseks, et seda nõudlust rahuldada.

Turundusstrateegiad on saavutanud uue tähtsuse 1990ndatel, kui suurenes konkurents ja klientide nõudlikkus (Cravens, 2003, lk 37). Cravens peab oluliseks klientidega pikaajaliste ja väärtuspõhiste suhete arendamist. Gilligan & Wilsoni (2003, lk 43) arvates on oluline, et ettevõtte arvestaks kindlate plaanidega ning kontrolliks tehtud ja tegemisele minevaid kulutusi. Flores, Martinez & Rendón (2014, lk 272) on Philip Kotleri definitsioonile tuginedes tõlgendanud turundust kui sotsiaalse juhtimise protsessi, mille alusel tutvuvad indiviidide grupid oma vajadustega, luues uusi tavasid ja teenuste osutamise võimalusi.

Mõistes, et strateegiline juhtimine on oluline ettevõttele, et saavutada ja säilitada konkurentsieelist, on kasulik teada, mida on strateegilise juhtimisega seoses varem tehtud. Strateegilise juhtimise alal on läbi viidud mitmesuguseid uuringuid, mis on saavutanud tähelepanu erinevate ettevõtete juhtide poolt ja teadlastelt. Üks uuringutest strateegilise juhtimise kohta on läbi viinud teadlane Eric H. Shaw (2012, lk 31), kes on maininud kogumikku „*The Roots of Marketing Strategy: A Collection of Pre – 1950 Readings*“. Kogumik on loodud 1978. aastal teadlase Larry J. Rosenbergi poolt ning ulatub aastatesse 1903–1946.

Shaw 2012. aastal läbi viidud uuringu andmetest tuleb välja, et 1950ndatel ja 1960ndatel nähti strateegilist juhtimist kui üldist juhtimise perspektiivi, rõhutades juhi rolli. Tulemuseks oli suurem tähelepanu juhirollil, isikutevahelistel suhetel ning organisatsiooni süsteemidel, protsessidel ja struktuuridel. Altinay, Chathoth & Okumus (2010, lk 95–98) on maininud äritasandil strateegiaid, mis eeldavad, et ettevõtted baseeruvad ükskõik missugusel tööstusel ja et ettevõtte on võimeline püüdlema edu poole, kasutades oma tooteid, teenuseid ja tooteturundust.

Juba eelmise sajandi lõpukümnenditel kirjeldas Porter (1998) strateegiate loomise üldiseid põhimõtteid, mida kasutatakse ka tänapäeval laialdaselt ning paljud teadlased kasutavad neid põhimõtteid algbaasina oma uuringutes. Porteri käsitlusi strateegiast saab kasutada ükskõik, missuguses ettevõtlusega seotud valdkonnas, sealhulgas ka hotellides ja restoranides, mis kaasavad teenindust ja turundust. Porteri üldstrateegia eristab kolme strateegia liiki: kulude eelise strateegia, diferentseerituse strateegia ja fookuseeritud strateegia.

Kulude eelise strateegia eesmärk on hoida madalate kuludega positsiooni. Ettevõtetel on vajalik määratleda tooteid ja teenuseid sihtgruppidele eesmärgiga saavutamaks müügiimaht, et marginaalsed tootmiskulud oleksid vähendatud majandusliku säästmise kaudu. (Altinay, Chathoth & Okumus, 2010, lk 95–98). Diferentseerituse strateegia eesmärk on pakkuda unikaalseid tooteid ja teenuseid oma klientidele. Diferentseerituse strateegia fookuseks on ettevõtte toodete ja teenuste eristamine turusegmentidest. Fookuseeritud strateegia puhul määratleb ettevõtte oma turusegmente eesmärgiga teenindada ainult kindlat segmenti. Edu sõltub sellest, kuidas on ettevõtte suuteline

määratlema unikaalse ja teistsuguse ostja vajadust.

Eric H. Shaw (2012, lk 41) on toonud välja oma uuringus mitmed tuntuks saanud teadlased ja nende strateegiad Andrews'i SWOT analüüs, Ansoff'i kasvustrateegia, Porteri üldstrateegiad ja nišistrateegia, Hendersoni *Boston Consulting Group* maatriks, mida hiljem täiendas Ansoff ja tungiv strateegia ning Smithi ja Ansoffi turu kasvustrateegiad. Tuntud teadlaste rohkem kasutuses olevad turundusstrateegiad on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Turundusstrateegiad ja nende autorid

Strateegid ja strateegia	Strateegia kirjeldus
Andrews' SWOT analüüs.	Arendatud korporatsioonide juhtimisele, mitte turgude juhtimisele. Sai alguse Albert Humphrey abil, kuid võeti kasutusele Andrews'i poolt tehtud täienduste järgi.
Ansoff'i kasvustrateegia.	Tooteturu mõiste: uue ja olemasoleva turu ja uute olemasolevate turgude ühendamine kahe ja kahe maatriksiga.
Porteri üldstrateegia.	Kaks ühe maatriksiga (1980), mis vähendab tööstusharu kitsa sihtmärgi segmentidega ja madala hinnaga ainulaadsust.
Hendersoni Boston Consulting Group maatriks.	Kasvujagamise portfoolio maatriks: rõhutab agressiivset turunduskomplekti massturu või suure turuosa jaoks.
Deani ja Ansoffi tungiv strateegia.	Rõhutab agressiivset turundusmeetodit massturu või suure turuosa jaoks.

Allikas: Shaw, E. H., 2012, lk 41–50.

Shaw uuringus (2012) antakse mõista, et Porteri maatriksi põhimõte on aidata ettevõtetel teha strateegilisi otsuseid, Dean ja Ansoffi tungimisstrateegia on mõeldud edukatele ettevõtetele, kus leiduvad suured finantsvarad ja millel on suur ja kasvav turg, hinnatundlikud kliendid, millel puuduvad suuremad eelistused, kuid on palju konkurente. Murphy ja Murphy (2004, lk 67) on Bruce Hendersoni poolt loodud Boston Consulting Group maatriksi ehk turukasvu-turuosa maatriksi puhul maininud, et maatriks organiseerib ettevõtte erinevaid turgude jagamise dimensioone ja tööstuse reitingu kasvu ning pakub nelja iseloomulikku elementi, mille alusel kirjeldada maatriksi olemust: koerad, rahalehmad, küsimused ja tähed.

Eric H. Shaw (2012) aastal uuringus toodud vahendit Andrews'i SWOT analüüsi tulemust kinnitavad Altinay, Chathoth & Okumus (2010, lk 43) andmed. SWOT analüüsi

vahend tõestab ülevaatlilikult ettevõttele, kuidas on ettevõtte positsioon turul, et teada võimalusi ja ohte. SWOT analüüsi rajajaks peetakse Albert Humphreyd Standfordi Ülikoolist. Humphrey poolt loodud analüüsi eesmärk oli pakkuda perspektiiviga ettevõtetele raamistikku, mille alusel hinnata ettevõtte ressursse ja võimekust, et avada ettevõtet uutele võimalustele.

Altinay, Chathoth & Okumus (2010, lk 239) on võrdlusena Porteri strateegiatele välja toonud nelja erinevat turundusstrateegiat: funktsionaalne strateegia, ühtne konkurentsi strateegia, kvaliteet kui mõõde konkurentsistrateegia kohta, kvaliteet kui organisatsiooniline kultuur.

Funktsionaalse strateegiaga tunnustatakse ettevõtte vajadust kvaliteedi järele, suutes ressursse planeerida ja optimeerida, samas omamata mõju tegevusele tervikuna. (Altinay, Chathoth & Okumus., 2010, lk 241–243). Ühtse konkurentsi strateegia puhul keskendutakse kvaliteedi suhtelisele ja absoluutsele tasemele, et luua klientidele ettekujutus ettevõtte ja toodete kohta. Kvaliteet kui mõõde konkurentsistrateegiaga seoses käsitletakse kvaliteetseid tulemusi kui ühte mitmest strateegilisest muutujast ning kvaliteet kui organisatsiooniline kultuur sobib mistahes konkurentsivõimelisele strateegiale, võttes kvaliteedisuundumuse, tehes juhtimisotsuseid, mis kajastavad vajadust nii kvaliteedi sisemise kui ka välise arusaama järele muude kaalutluste üle. Täiendav reageerimisvõime, mis võib tuleneda toote ja protsessi täiustamise edukast läbiviimisest, käsitletakse ettevõtte konkurentsistrateegia osana.

Väljakutse turundusstrateegia planeerimises avaldub organisatsiooni tootmisturu määretlemisel, probleeme võivad tekitada administratiivsed ülesanded organisatsiooni struktureerimisel ja poliitilised otsused, lisaks ka probleemid tehnoloogiaga – kokku seadmine, tootmisprotsessid. Uurides Isoherranen ja Kessi (2011, lk 577) kirjeldatud tegureid (otsijad, kaitsjad, analüüsijad ja kohanejad) turunduseesmärkide ellu viimisel, on tegurid ettevõttele väljakutseks ja on kasulikud probleemidega toime tulemiseks.

Isoherranen & Kess (2011) järgi peetakse otsijaid ettevõtte turustajateks, kes on esmakordselt turul ja kellel on laiaulatuslik tooteturu määratlus. Kaitsjad keskenduvad stabiilsetele toodetele ja teenustele, konkureerides peamiselt hinna, kvaliteedi ja teenuse alusel. Analüüsijate eesmärk on hoida tasakaalu püsivate ja muutuvate tegurite vahel.

Ettevõtete puhul eeldatakse, et tehes koostööd uurivate ja kaitsvate organisatsioonidega, säilitatakse oma aktsiaid olemasolevatel turgudel, otsides võimalusi uute turgude ja toodete kasutamiseks.

Turundusstrateegilisi otsuseid kirjeldatakse erinevate autorite poolt erinevalt. Gilligani & Wilsoni (2003, lk 25) järgi puudutavad need peamiselt seitset põhimõtet:

- Strateegilised otsused on seotud organisatsiooni tegevustega ja seega organisatsiooni piiride definitsiooniga.
- Strateegilised otsused on seotud organisatsiooni tegevustega vastavalt sisulise keskkonna võimalustega.
- Strateegilised otsused vajavad ellu viimiseks mitmesuguseid ressursse: raha, võimsust, personali ja muid ressursse.
- Suur mõju on ressurssidel organisatsioonidele – omandada täiendava tootmisvõimsuse, tootmisvõimsuse kõrvaldamise või ressursside ümberjaotamine Euroopas.
- Strateegilisi otsuseid mõjutavad organisatsioonide väärtused ja ootused.
- Strateegilised otsused mõjutavad organisatsiooni pikaajalise suunas.
- Strateegilised otsused on keerulised, hõlmavad mitmeid muutujaid ja nende mõju laieneb kogu organisatsioonile.

Gilligan & Wilson (2003, lk 25) soovivad neid põhimõtteid aluseks võtta organisatsiooni võimekusest arusaamisel, turundusstrateegiate valiku hindamisel ja planeerimisel.

Mitmete autorite poolt (Bojanic, 2008; Bowen, Kotler & Makens, 2010; Agafonova, Pogorelova, Prokubovskaya & Yakhneeva, 2016) tuuakse esile turundusstrateegiale vastavate turundusmeetmete tähtsust. Bojanic (2008, lk 61) väidab, et turundusstrateegilisel eesmärgil on meetmed olulised ettevõtte kasumi saavutamiseks ja pikemas perspektiivis turukasvu suurendamiseks.

Turundusmeetmestiku uurimine sai alguse 1950ndatel aastatel ja esimesed tulemused avaldati 1960ndatel. Oma uuringus kirjeldavad Agafonova *et al.* (2016) turundusmeetmestiku arengut. Esmase mudeli, mida tuntakse 4P (*product, place, price, promotion*) mudeli all, lõi Jerome ja McCarthy 1970ndatel aastatel. Bowen, Kotler ja

Makenski (2010, lk 8) arvates peavad ettevõtted teadma, millist toodet nad tahavad luua, millise hinnaga, kuidas seda müüa ja turustada. Traditsioonilistel materiaalsele tootele orienteeritud ettevõtetel võib 4P turunduse kombinatsioon olla edukas. (Jantarakolica, 2012).

Teenindustevõtete turundusstrateegiate loomisel ei piisa turundusmeetmestiku neljast komponentist, kuna lisanduvad mitmesugused inimeste ja protsessidega seonduvad tegurid. seonduvad Bitneri, Booms ja Mohri (Jantarakolica, 2012) poolt loodi teenindustevõtetele mõeldud turundusmeetmestiku mudel, mida tuntakse 7P mudelina (toode/*product*, hind/*price*, turustus/*place*, toetus/*promotion*, töötajad/*personnel*, protsessid/*process*, tõendus/*physical evidence*).

Nii nagu peab Agafonova et al. (2016) turundusmeetmestikku oluliseks turundusstrateegia arengul, peab Shaw turundusstrateegia arengut ja liike (2012, lk 43) arendatud struktuuriks. Turundusstrateegiate rajamisele on kaasa aidanud mitmed tuntud teadlased nagu Ansoff, Porter ja Henderson. On loodud mitmesuguseid strateegilisi vahendeid, mida kasutatakse tänapäeval laialdaselt, näiteks Andrews SWOT analüüs, Ansoffi turundusmeetmestik, Hendersoni *Boston Consulting Matrix* ja muud.

Käesolevas alateemas anti lühike ülevaade turundusstrateegiate arengust, erinevatest lähenemistest, liikidest ja turundusstrateegia seostest turundusmeetmestikuga. Kasutatud allikate järgi tuginetakse ka kaasaegsetes turundusstrateegiaalastes uuringutes 1980ndatel aastatel Porteri ja Kotleri poolt välja töötatud üldpõhimõtetele.

1.2. Restorani turundusstrateegiate eripära

Igal tegevusvaldkonnal on oma eripära, mida tuleb arvesse võtta turundusstrateegia valimisel, vastavate tegevuste kavandamisel ja elluviimisel. Nii on see ka restoranivaldkonnas. Käesolevas alateemas keskendutakse restorani turundusstrateegiate spetsiifikale ning olulisematele teguritele turundusstrateegia valimisel.

Hea strateegia on see, mis kasutab nii turuväljavaateid kui ka turuanalüüsi, hoides samal ajal strateegiat suunatud lähenemisega ja tagasihoidlikuna. Strateegiat oleks vajalik sõnastada pikaajalise lähenemisviisiga (Altinay, Chathoth & Okumus, 2010, lk 95). Traditsiooniliselt on hotellid ja restoranid osa turunduskeskkonnast. Esile võib tuua

mitmesuguseid nõuandeid turundusstrateegiate loomiseks, mis sobivad paljudele tegevusvaldkondadele üldiselt, sh ka restoranidele (Flores, Martínez & Rendón, 2014, lk 275–276):

- Soovitatav on kuulata ettevõtete edukaid saamislugusid, luua visioon ja viia ellu unistus oma ettevõttest.
- Soovitatav on mõelda strateegia peale ja seejärel tegutseda. Kasuks tuleb vajalike ressursside omamine ning konkreetne analüüs näiteks küllastajate, konkurentide ja olemasoleva positsiooni kohta. Need on abiks küllastajate segmentimiseks ja hinnapoliitika loomiseks.
- Soovitatav on suunata tähelepanu klienditeenindusele. Küllastaja rahulolu on oluline. Küllastaja soovist ettevõtet korduvalt külastada võib sõltuda ettevõtte püsima jäämine.
- Soovitatav on kasutada digitaalseid vahendeid (arvuti, internet). Digitaalsed vahendid on abiks väikestele ettevõtetele, kes soovivad olla konkurentsivõrdsel tasemel suurte ettevõtetega.
- Soovitatav on kaasata digitaliseerimise kõrval ka innovatsiooni. Innovatsioon on oluline turundusprotsessis ettevõtte väärtuse loomisel küllastajale. Mõelda võib näiteks uute teenuste ja nende kvaliteedi peale - olulisus väljendub peamiselt majutuse valdkonnas.

Restoranides on turundusstrateegiliselt soovituslik kasutada keskkonnasõbralike vahendeid. Turunduse eesmärgid aitavad saavutada konkurentsieeliseid, vähendada tegevuskulusid, parandada ökoloogilist tulemuslikkust ja ettevõtte kuvandit (Aleem, 2015, lk 51). Kui võrrelda Aleemi (2015) väidet Whangi (2012, lk 141 – 146) väitega, saab tuua, et restoranil on võimalik parandada oma mainet keskkonnasõbralike ainetega (näiteks ohutud keemia tooted ja säästev tarbimine). Tähtis on jälgida, et vahendid ei kahjustaks inimese tervist ja kaasata taaskasutatavaid võimalusi, näiteks toitade hoiustamise vahendid (pakendid, kile).

Konkurentsieelise loomine ja säilitamine on oluline strateegilises juhtimises, eelkõige väljendub see näiteks restorani küllastuskogemuses. Caliskan & Ozdemir (2014, lk 3–6) järgi on oluline toidukogemus, eriti väärrib tähelepanu menüü. Restorani konkurentsieelise peamised allikad on ainulaadsed söögikogemused ja klientide

rahulolu tagamine.

Varasemalt on kasutatud tihti Porteri üldstrateegiaid (1985) ja Kotleri (1980ndad) strateegiaid, kuid neid on erineval moel tõlgendanud kaasaja teadlased. Näitena saab tuua Altinay, Chathoth ja Okumusi (2010, lk 12) tõlgendusi strateegiatest. Kasutusele võib võtta näiteks kolme järgnevat strateegiat:

- Korporatiivse tasandi strateegia, mille puhul on vajalik teada, mida ettevõtte endast kujutab ja mis on ettevõtte eesmärk. Selleks, et saavutada konkurentsieelist, on vajalik omada vastavaid ressursse ja võimalusi.
- Äritasandi strateegia toetub ettevõtte konkurentsieelise saavutamisele, et teada kuidas on võimalik jätkata üleüldise liidrina või laialdase eristuva ettevõtte valitud turul.
- Funktsionaalsel tasandil on ettevõtte eesmärk säilitada eeliseid, suunates tähelepanu efektiivsele tootmise opereerimisele, turunduse organiseerimisele, turundusele ja muudele toetavatele funktsioonidele.

Kolm strateegiat moodustavad ühtse protsessi, mis võib kasuks tulla jätkusuutlikuks toimiseks. Kui strateegia on valitud ja ettevõttele väärtus loodud, on võimalus saavutada konkurentsieelis (Altinay, Chathoth & Okumus, 2010, lk 12).

Restoranides saab kasutada ka Gilligan & Wilson (2003) seitset põhimõtet, näiteks: strateegilised otsused vajavad oma ressursidega organisatsiooni tegevuse ühildamist. Selleks, et seda ära kasutada, on vajalik omada vajadusel raha, võimsust, personali ja nii edasi. Teiseks, strateegilised otsused, mis mõjutavad nende organisatsioonide strateegia kindlaks tegijate väärtused ja ootused. Organisatsiooni piiride ümberpaigutamist mõjutavad nii seadused kui ka kontseptsioonid ja keskkonna võimalused. Gilligan & Wilson (2003) soovivad ka Porteri diferentseeritud strateegiat, sest restoranid, mis diferentseerivad oma tooteid/teenuseid edukalt, määravad kõrgema hinna võrreldes konkurentidega, et õigustada unikaalsust ja eristumist.

Ettevõtete jaoks on olemas mitmeid erinevaid viise, kuidas enda ettevõtet ja oma tooteid konkurentidest eristada. Järgmisena on toodud näited diferentseerimisstrateegiast (Cipi, Kume, & Pulaj, 2015, 285–287):

- Diferentseeritud strateegia kasutamise ajal on olulised ettevõtte maine ja külastaja arusaamad ettevõttes toimuvast, sest ettevõttes pakutavate toodete ja teenuste

tajutavad erinevused ja eristatavad omadused mõjutavad külastaja ostuotsuseid.

- Diferentseerimine tuleneb ettevõtte ja külastaja vahelisest suhtlemisest. Suhtlemine on abiks toote kujundamisel ja külastajate omaduste tundma õppimiseks (Cipi, Kume, & Pulaj, 2015, 185–187).

Diferentseeritud strateegiat on võimalik saavutada, kui ettevõtte keskendub külastajatele, toodete varieeruvusele, turunduskanalitele ja peale müüki toimuvatele tegevustele. Porteri arvates (Cipi, Kume, & Pulaj, 2015) on diferentseeritud strateegia ettevõttele kasulik, sest see suunab ettevõtte tähelepanu kõrgema sissetuleku, kasumi ellu viimisele, arvestades konkurentide lojaalsusega brändidele, kvaliteedile ja madalamale tarbija nõudluse elastsusele.

Restoranides on viimasel kahel kümnendil kasutusel teeninduskvaliteedi kontseptsioon ehk SERVQUAL mudel, mis keskendub teenustele struktureeritud ja integreeritud moel. (Hansen, 2014, 121) SERVQUAL mudel sisaldas algselt 10 elementi: juurde ligipääsetavus, kommunikatsioon, kompetents, viisakus, tõsiseltvõetavus, turvalisus, käegakatsutavas, usaldusväärsus, tundlikkus, ja külastaja mõistmine/tundmine. SERVQUAL mudeliga käib käsikäes DINESERV mudel, mis on alguse saanud SERVQUAL mudelist. (Hansen, 2014, 119) DINESERV mudeli eesmärk on võimaldada restorani juhtidel mõõta ja omada/saada ülevaadet oma restorani teeninduskvaliteedist, mis aitavad õppida mõistma, mida külastajad tegelikult vajavad ja soovivad. DINESERV sisaldab 29 küsimust ja standardeid, mis on muudetud ühtseks viieks dimensiooniks: kindlustunne, empaatia, usaldusväärsus, tundlikkus ja käegakatsutavus.

Külastajaid saab segmentida mitmel erineval viisil: geograafiliselt, demograafiliselt, psühhograafiliselt (ühiskondlik klass, hoiakud, suhtumine), käitumise (tarbimine, kasutaja seisund), hüvede, sissetulekute järgi (Viin, 2013). Hotelli külastajate puhul arvestatakse sihtrühma suurusega ja atraktiivsusega, kasvu potentsiaaliga, kasumlikkuse ja konkurentide arvuga. Seda saab arvestada ka restorani külastajate sihtrühmade kindlaks tegemisel. Restorani sihtrühmadeks on näiteks töökohtumistel osalejad, pered; lõunastajad, isiklikel üritustel osalejad; sõpruskonnad; õhtusöögil käijad; vahelduse saamise eesmärgil külastajad ja hommikusöögil käijatest hotellis ööbijad. Michael E. Porteri (1985, 12) sõnastatud diferentseerimisstrateegia on vajalik unikaalne omaduse, nišši leidmiseks.

Erinevatele restorani sihtrühmadele on loodud turunduskanaleid, kuidas külastajaid restorani meelitada: kodulehed, reklaamplakatid, telereklaamid, Facebook. (Lin, Yang & Wan, 2015, lk 193–194). Lisaks on üleüldise konkurentsi pakkumiseks mõeldud välja ka igasuguseid kampaaniaid, päevapakkumisi, pühapäevaseid hiliseid hommikusööke ja kinkekaarte, mille alusel võimaldada inimestel kogeda restoranis käimist. DiPietro & Partlow (2014, lk 389–390) usuvad, et mida rohkem reklaami tehakse, seda suuremat konkurentsi pakutakse. Restorani minekuks võib olla palju erinevaid põhjuseid ning peamisteks põhjusteks on soov kogeda hubast atmosfääri, parimat toitu ja head teenindust.

Restoranides on oluline hea teenindus. Enamasti on teenindaja see, kellega külastajad esimesena kohtuvad. Teenindajad soovivad erinevaid toite ja nõustavad külastajaid toitute valikul (Jacob & Guéguen, 2014, lk 60). Kui kõik sujub hästi, on võimalik nii külastajatel kui ka teenindajatel jagada komplimente. Jacob & Guéguen (2014) usuvad, et kui teenindaja teeb külastajale komplimendi tema toidu valikute osas, tellib külastaja ka lisaks magustoitu.

Käesolevas alateemas on toodud ülevaade turundusstrateegiatest, mida võib kasutada restoranides. Kasutatud allikate järgi tuginetakse peamiselt 1980ndatel Porteri ja Kotleri välja töötatud üldpõhimõtetele, aga ka kaasaja teadlastele. Olulisem eripära on strateegia valimine lähtuvalt sihtrühmast. Igal sihtrühmal on oma vajadused, soovid ja ootused, mida jagatakse läbi emotsioonide ja tagasiside. Kvaliteeti aitavad tõsta hea teenindus, värske tooraine ja läbimõeldud menüü, teadlikkus ettevõtte väärtustest, konkurentide tundmine – need võivad olla nii tehnilised kui ka tegevusalased.

1.3. Restorani turundamine kohalikele elanikele

Restoranide turundamist kohalike elanikele on teaduskirjanduses suhteliselt vähe käsitletud. Samas on see teema eriti aktuaalne hotellide restoranide jaoks, seda eriti külastatavuse suurendamiseks madalhooajal, mil hotellikülastajaid napib.

Praeguses konkurentsikeskkonnas, kui enamikus nii hotellides kui ka restoranides on sarnased rajatised, sõltub hotellide ellujäämine teenuse kvaliteedist (Berchoux, Chen, Lu, & Marek, 2015, 374). Külastajate hoidmise ja kasumi suurendamise nimel tuleb

tugevdada külastaja rahulolu (Lee, 2010, lk 1). Berchoux *et al.* (2015, lk 374) on püüdnud uurida külastajate motiveerimise ja rahuloluga seotud teemasid. Nii restoranid kui ka muud teenindust hõlmavad asutused on püüdnud mõista külastajate otsuste tegemisi, rahulolu, kogemusi, keskkonda ja sotsiaalset vastastikust mõjutamist, et pakkuda kõike, mis võib külastajale rõõmu pakkuda, näiteks uudsed teenused, parem teenindus.

Tuginedes Murphy & Murphy (2004, lk 61) raamatu andmetele, eeldab restorani strateegiate elluviimine kommunikatsioonipõhiselt avatud süsteemi, mis võib hõlmata võimalikult palju kaalutlusi erinevate huvirühmadega. Berchoux *et al.* (2015, lk 170) on oma uuringus mõista andnud, et kui restorani ettevõtte soovib püsima jääda ja olla jätkusuutlik, vajab restoran häid külastajate kogemusi ja positiivset tagasisidet. Positiivne kogemus tekitab külastajas taaskülastuse soovi.

Alireza ja Ghaedi (2012, lk 6090) on oma uuringus toonud välja järgmised olulised tegurid, mis toovad kaasa klientide ja restoranide suhte parema kvaliteedi. Uuringust ilmnes, et teguriteks on sihtrühma selgeks tegemine, toidukvaliteet, füüsiline keskkond ja õiglane hind, mis võivad avaldada positiivset mõju kvaliteedi-suhte tegurile. Kokkuvõttes sõltub suhete kvaliteet eelkõige klientide rahulolu tasemest.

Ghimire (2012, lk 6) arvates aitab külastaja rahulolu mõistmine restoranil tundma õppida oma tugevusi ja nõrkusi ning kogeda arengut. See toetab parema kvaliteediga toodete valmistamist ja teenindamist nii töötajatele kui ka külastajatele. Kui ettevõtte on edukas ja suuteline rahuldama külastaja vajadusi, on külastaja õnnelik ja ostab rohkem ning ettevõttel on paremad võimalused toota rohkem neid teenused ja tooteid, mida külastaja on soovinud. Lisaks ka peab Ghimire (2012) oluliseks hea teenindust, kuulamisoskust, probleemi lahendamisoskust ja paindlikkust. Suhtlemisoskus on üks olulisemaid oskuseid külastaja ja ettevõtte töötajate vahelises suhtlemises. See aitab hoida vastastikust suhet ja aru saada külastajast ja ettevõtetest. Selle kõige puhul peetakse oluliseks head keelekasutust viisakal ja kombekal toonil.

Kuigi külastajate rahulolu on esmatähtis ning teeninduse ja kvaliteediga püütakse saavutada konkurentsieelist, on olulisel kohal kohalike toitade pakkumine. Dougherty & Green (2009, lk 150) on läbi viinud uuringu, milles keskendutakse kohalike toidu

võrgustikele, sotsiaalsetele suhetele ja toiduturismi mõjutavatele teguritele. Uuringust ilmneb, et restoranide märkimisväärne kogus toorainest ostetakse kohalikelt tootjatelt. Põhjuseks peetakse tarnijate stabiilsust, tulu, turunduse võimalusi ja puhas keskkonda. Olulised on ka ettevõtete ühendused, sotsiaalsed suhted ja tarbijate nõudlus ning soov aidata kaasa kohalikule majandusele. Võrdväärselt oluline võrreldes kohaliku tooraine kasutamisega on restorani menüü ja menüüs pakutavate toitade ja jookide hinnad. Hiljutised uuringud menüü ja planeerimise kohta käsitlevad toitade ja jookide valimise protsessi ja kriteeriume, menüü muudatusi ja mitmekesisust.

Caliskani & Ozdemir, (2014, lk 3–5) arvates tuleb restoranide menüüde puhul arvestada küllastajate, konkurentide ja tarnijatega, kes on osa restorani kui ettevõtte toimimisest. Brown, Gross, Hsu, Huang, & Killion (2008, lk 38) arvates on edukaks konkurentsipüsima jäämise eelduseks tarnijate-tarbijate (võib olla ka küllastaja) vahelised suhted ja sellest tulenev küllastajate lojaalsus. Hotelli omanike jaoks on oluline hoida lojaalseid küllastajaid, sest lojaalsed küllastajad on olulised ettevõtte püsima jäämisel ja aitavad ettevõttel püsida konkurentsipüsima ka siis kui hotellimajanduses on toimumas trendimuutused (Schulz, 2012, lk 20–29).

Tuginedes Brown *et al.* (2008) tõlgendusele lojaalsete küllastajate kohta, vähendavad pikaajalised suhted teenusepakkujaga uute teenuste pakkumisega kaasnevat riski, pakkudes hinna ja kvaliteedi suhet ning lihtsustavad küllastajate valikuid. Pikaajalised suhted ettevõttega suurendavad küllastajate enesekindlust ning nad on julgemad tagasiside andma, et ettevõtte saaks end parandada ja täiendada.

Ettevõttele on oluline omada mitmesuguseid turunduskanaleid, et leida küllastajaid. Traditsioonilised info levitamise meetodid, nagu näiteks raadio, e-kiri, telefonikõned, reklaamitahvlid, märgistused, televisioon, ajakirjad, ajalehed ja brošüürid, on muutunud vähem tähtsamaks 2000ndate alguses, millal tulid kasutusele uued tehnoloogia võtted (Patino, Pitta, & Quinones, 2012, lk 233). Ettevõtte omanikud suunavad turunduse, toimingud ja juhtimise tänasel päeval rohkem sotsiaalmeedia kanalisse.

Sotsiaalmeedia on suhteliselt odav turundusmeetod, mida ettevõtted saavad kasutada, et kiirendada klientideni jõudmise aega võrreldes muude turundusvahenditega (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015, lk 264). Bennet (2017, lk 12) on väitnud, et uued

ettevõtted saavad edukaks sotsiaalmeediaturunduse madalate kulude tõttu. Sotsiaalmeedia kasutamine pakub märkimisväärse kasutajabaasi tõttu ettevõtetele võimalusi ning sotsiaalmeedia toetab suhtlemist tarbijate, töötajate ja teiste sidusrühmadega võrreldes traditsioonilise meetodiga, milleks on koduleht, telefonikõne ja e-mail. Sotsiaalmeedia kanalitest saab välja tuua, näiteks: LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram ja Twitter.

Käesolevas alateemas anti lühike ülevaade restorani konkurentsivõime püsimise võimalustest. Kasutatud allikate järgi tuginetakse peamiselt teadlastele Berchoux, Chen, Lu, & Marek (2015), ja Dougherty & Green (2009), lisaks ka Ghimire (2012), Patino, Pitta, & Quinones, (2012). Igal sihtrühmal on oma vajadused, soovid ja ootused ning restorani eesmärk on neid ellu viia. Kvaliteeti aitavad tõsta teenindus, hind, värske tooraine ja läbimõeldud menüü, teadlikkus ettevõtte väärtustest, konkurentide tundmine ja muud.

2. KOHALIKELE ELANIKELE SUUNATUD TURUNDUSSTRATEEGIA HOTELL VICTORIA RESTORANI CAFÉ GRAND NÄITEL

2.1. Ülevaade Café Grand turundustegevustest ja uuringu kirjeldus

Tänane Pärnu on kuurortlinn, mis baseerub ajalooliselt väljaarenenud traditsioonidele, headele looduslikele tingimustele, soodsale geograafilisele asukohale, olemasolevale taristule ja kohalike inimeste oskustele ja teadmistele. Pärnu linna arengukava aastani 2025 alusel (Pärnu Linnavolikogu, Pärnu Linnavalitsus, 2011) on Pärnu puhkemajanduse arenguks vajalik aastaringse külastuse sihtkoha saavutamine, mis mõjuks positiivselt investeringute tasuvusnäitajatele. Reisisihtkoha valikul on üha määravamaks konkreetne elamus või tegevus, näiteks huvipakkuva harrastusega tegelemine või uute teadmiste omandamine.

Eestis toimuvad suured muutused toidualased muutused. Maaeluministerium (2018) kingib Eesti Vabariigile 100. sünnipäeva puhul 6 olulist sündmust, milleks on: avatud kalasadamate päev, Pärnumaa maitsete aasta, avatud toidutööstuste nädal, avatud talude päev, Eesti hommikusöök Eesti toiduteel ja Eesti toidu kuu. Pärnu korraldab omalt poolt Pärnu Kohvikute Nädalat ja Pärnu Restoranide Nädalat. Need üritused võimaldavad nii eestlastel kui ka välismaalastel kogeda Eesti toiduelamusi. Need üritused on head näited, mida saab restoran Café Grand enda turundamises kasutada, et mitte ainult üleüldiselt turiste ligi meelitada, vaid leiaksid endale ka Pärnu linna kohalikke elanikke, kelle arvates on olnud restoran Café Grand vähem populaarne.

Café Grand hoone ehitati 1924–1925 aastatel kaubamajaks, mille ülakorrustel asusid

üürikorterid. Aastal 1931 muudeti maja hotelliks ja sai nime Grand Hotel (Hotell Victoria koduleht, 2018). 1934. aasta algul avati alumisel korrusel „peenema“ rahva kohvitamiskoht Café Grand, mida pidasid aastani 1936 Herrnbergerid. Kohvik muutus kiirelt populaarseks, kohvi kõrvale lasti raadiovaljuhääldajast muusikat ja lugeda võis värskaid ajalehti.

Restorani Café Grand on turundatud hotelli kodulehe kaudu ja viimasel aastal ka Facebooki kaudu, kuid kui on korraldatud üritus, on jagatud informatsiooni ka ajalehtede kaudu. Suuremate ürituste puhul saadavad juhtkonna liikmed laiali ka kutsed püsiklientidele ja koostööpartneritele ning kutsutakse kohale ka televisioon, näiteks Tallinna TV, et kajastada restoranis toimuvat ning viimane on väga hea vahend küllastajate tähelepanu leidmiseks. Tallinna TV käis Hotell Victorial külas 31.03.2018, kui ettevõttes toimus lihavõtete raames üritus nimega Kübaratrikk, kus tehti moedemonstratsioon hetkel maailmas trende koguvate kübaratega, esitleti Kuuba sigareid ja uusi šampanja liike ning kuulati ka maalikunsti teemalist tutvustust.

Kuigi restoran on teinud jõupingutusi linna elanike köitmiseks, jääb kohalike küllastajate arv tagasihoidlikuks. Hotell Victoria restorani Café Grand peamiseks sihtrühmadeks peetakse veidi suurema sissetulekuga tööealisi inimesi, kes tunnevad huvi ajaloo ja maalikunsti vastu või on püsikliendid ja tööreisidel käivad küllastajad. Restorani menüüs olevate toitude hindu on peetud pikka aega üsna kõrgeks, mis on vähendanud näiteks nooremate küllastajate ja perede osakaalu ja kohalike küllastajate arv jääb tagasihoidlikuks. Praadide hinnad jäävad madalahooajal 8–12 eurot vahele, kuid suvel on hinnad 12–21 eurot vahel. Eelroad maksivad talvel 5–7 eurot, kuid suviti 7–9 eurot. Magustoitude hinnad on peamiselt samal tasemel nii madal- kui ka kõrghooajal, 3–7 eurot.

Kuigi restoran on teinud erinevaid turundustegevusi linna elanike köitmiseks, pole neist piisanud kohalike inimeste huvi suurendamiseks. Põhjuste välja selgitamiseks on varasemalt uuringuid läbi viidud harva. Peamised uuringud on seotud viimastel aastatel Pärnu Kohvikute Nädalaga ning hotelli tagasiside ankeetidega tubades, mida kogutakse kokku, et ettevõtte saaks veidi tagasisidet uurida ja omale märkmeid teha. Pärnu Kohvikute Nädala tagasiside oli peamiselt positiivne, rahule jäädid pakutud toitude

maitsetega ja vähem oldi rahul teeninduse organiseerimisega. Majutuse ankeetides on toodud üks küsimus tootlustuse kohta, milles on tagasiside olnud läbi aastate väga positiivne, peamiselt viis palli viiest.

Lõputöö uuringu ettevalmistamisel lähtuti töö sissejuhatuses seatud eesmärgist ja uurimisküsimusest. Lõputöös seatud uurimisküsimus oli: „Milline peaks olema Café Grand turundusstrateegia selleks, et kõita senisest rohkem kohalikke elanikke?“. Uuringu nimetus on: „Kohalikele elanikele suunatud turundusstrateegia Hotell Victoria restorani Café Grand näitel“.

Uuringu eesmärgiks oli analüüsida küllastajate vajadusi ja soove seoses restoraniga Café Grand, Pärnu linnas, samuti püüti uuringu kaudu teada saada, mida külastajad hotelli restoranis pakutava kohta arvavad ning missuguseid soovitusi on külastajatel jagada Hotell Victoria restoranile Café Grand.

Uuringu teoreetilisel ettevalmistamisel tuginetakse Michael E. Porteri (Altinay, Chathoth, & Okumus, 2010, lk 5) 1985. aastal sõnastatud üldstrateegiatele, suunates tähelepanu Hotell Victoria restorani Café Grand kohalikele sihtrühmadele. Uuringu „Victoria Hotelli restorani Café Grandi turundamine Pärnu linna elanikele“ läbiviimisel kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ja vahendina poolstruktureeritud küsitlusankeeti. Küsitlusankeedi koostamisel tugineti Dineserv mudelile, mis on seotud Servqual kvaliteedi mõõtmise meetodiga (Hansen, 2014). Kuna restorani turundusstrateegiad põhinevad eelkõige külastajate ja nende rahulolu uuringutel, siis võib DINESERVi metoodikat pidada sobivaks lõputöö uuringu ülesehitamisel.

Äritasandi strateegiast keskendutakse hoone ajaloole, teenustele ja toodetele ning üritustele. (Altinay, Chathoth, & Okumus, 2010) Samuti kasutatakse Pärnu Restoranide Nädalal osalemist. Funktsionaalsest strateegiast turundusallikad, milleks on Hotell Victoria koduleht, restorani Café Grand Facebooki leht, kuulutused Pärnu Postimehes, plakatid, e-posti turundus, püsiklientidele helistamine ja hindade optimeerimine ja kujundamine. (Cipi, Kume, & Pulaj, 2015) Diferentseerituse strateegia võimaldab luua igale sihtrühmale oma teenus või toode, et ligi meelitada võimalikult palju erinevaid külastajaid.

Küsitlusankeet sisaldas 11 nii valikvastustega kui ka avatud küsimusi. Kuna eesmärk on uurida eelkõige Pärnu kohalikke elanikke, et kujundada hotelli restorani neile võimalikult meeldivamaks, on üldkogumiks umbes 40 000 Pärnu linna kohalikku elanikku. Valimiks on võetud 2193 inimest, kelleni on jõudnud küsitlusankeet (sisaldab nii paber kandjal küsitlusankeete kui ka e-küsitlust). Küsitlusele vastajaid on valimiga võrreldes 5% ehk 119 vastajat.

Ankeetküsitlus on läbi viidud kahel ajal ja kahel viisil. Paber kandjal viidi ankeetküsitlus läbi 18.12.2017–18.01.2018 ning e-küsitlus viidi läbi 15.02–10.03.2018. Paber kandjal küsitlus on viidud läbi hotelli restorani küllastanud eestlaste seas ning e-küsitlus on lisatud Hotell Victoria kodulehele, Café Grandi facebooki lehele ja Pärnumaa Naisettevõtjate lehele. Andmekogumise lõpptähtaeg oli 10.03.2018. Andmeanalüüsi läbiviimisel kasutati Exceli programmi, mille abil kodeeritakse kodeeriti tekstilised andmed arvulisteks väärtusteks.

Andmeanalüüsi läbiviimisel kasutati Exceli programmi, mille abil kodeeriti tekstilised andmed arvulisteks väärtusteks. Kodeerimist kasutatakse protsessina, mille käigus defineeritakse ja sorteeritakse tööle vastavat informatsiooni. (DeMassis & Kotler, 2014) Andmete kodeerimise käigus tõlgendatakse vastajate vastuseid protsentidena.

Käesoleva alateema eesmärk oli tuua välja uuringu läbiviimise meetodid ja põhjused ning millal uuring läbi viidi ja kuidas andmeid koguti ning analüüsitakse tulemusi. Antud alateemas on lisaks uuringu meetoditele ja muudele uuringu läbiviimisega mõeldud tegevustele ka informatsiooni ettevõtte kohta, et põhjendada oma uuringu läbiviimise vajalikkust.

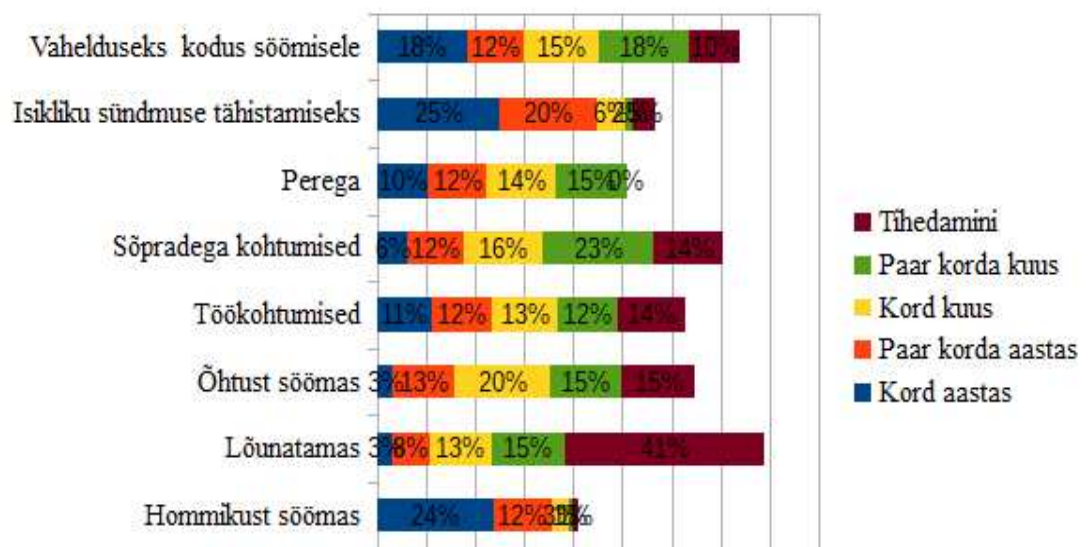
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolev alateema käsitleb uuringu tulemuste analüüsi. Analüüsi läbi viimise jaoks on püstitatud on uurimisküsimus: milline peaks olema Café Grand turundusstrateegia selleks, et köita senisest rohkem kohalikke elanikke? Uuringu analüüsis on toodud küsitluses saadud tulemused, mida on kokku arvatud Exceli programmi abil.

Uuringus on olulised Pärnu Kohalikud elanikud. Nende eristamiseks teistest on küsitud küsitlusele vastajatelt, kas nad on kohalikud ning küsitluses on toodud fraas: „Pärnu

kohalikud elanikud“, mis on suunanud inimesi mõtlema, kas täita küsitlusankeeti või mitte. Kohalikel ei ole enamasti põhjust hotellis majutumiseks. Teades, et hotell pakub majutust koos hommikusöögiga, on esimese küsimuse hommikusöögile vastamata jätnud 45 inimest ehk 38 % 119-st vastajast ja ei ole lisatud võimalust „vähem kui kord aastas“, seetõttu saab kahelda, kas 34 inimest (nii mehed kui naised) käivad hommikusööki söömas kord aastas.

Uuringu esimene küsimus on: „Mis põhjustel Teie kohvikuid ja restorane külastate?“. Antud on näited: hommikusöögi söömine, lõunatamine, õhtustamine, töökohtumised, sõpradega kohtumised, pere, isikliku sündmuse tähistamine, vahelduseks kodus söömisele ning muu valik. Läbivalt kogu tulemuste analüüsis märgitakse esimesena kõik arvutatud tulemused kokku, pöörates tähelepanu sihtrühmadele esimeses küsimuses toodud näidete põhjal ning järgmisena soolisi ja vanuselisi erinevuseid. Tulemusi on näha jooniselt 1.



Joonis 1. Põhjused kohvikute ja restoranide külastamiseks. (Autori koostatud)

Kõige tihedamini käiakse lõunatamas (41%) ja õhtust söömas (15%). Nendele järgnevad töökohtumistel käijad (14%) ja sõpradega väljas käijad (14%). Paar korda kuus käiakse peamiselt sõpradega väljas (23%) ning vahelduse saamise eesmärgil (18%) ja õhtustamas (15%). Vähem populaarsed on isiklikud sündmused (20% - paar korda aastas) ja hommikusöögil käimised (24% - paar korda aastas). Muu valikuna on mainitud, et käiakse kaaslasel külas, ilusa ilmaga võetakse terrassil päikest, osaletakse

erinevates klubilistes tegevustes (näiteks: Rotary Klubi) ning soovitakse kogeda head toitu. E-küsitluse tulemused kinnitavad paberkandjal tulemusi.

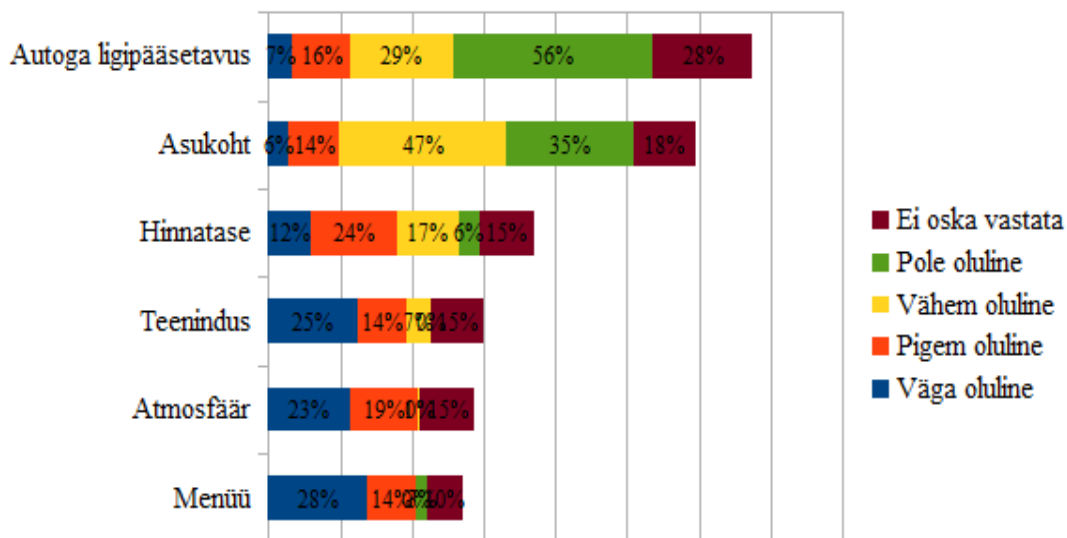
Küsitluses osales kokku 19 meest ja 100 naist. 16 meest ja 80 naist käivad lõunatamas, 16 meest ja 83 naist õhtustamas ning 15 meest ja 72 naist töökohtumistel. Hommikusöögil osalevad 10 meest ja 64 naist. Sõpradega käivad väljas söömas 13 meest ning naiste seas 90 naist. Perega käivad väljas 13 meest ja 86 naist. Isiklike sündmusi tähistavad 12 meest ja 87 naist ning vahelduse nimel käivad väljas söömas 15 meest ja 79 naist.

Naiste eelistavad osaleda isiklikel sündmustel, sest naised käivad isiklikel eesmärkidel välja söömas peamiselt paar korda aastas (46). Hommikusöögil osalevad mehed peamiselt korra aastas (4) ja paar korda aastas (4) ja naised paar korda aastas (30) ja kord aastas (28). Lõunatamas käib kõige tihedamini 5 meest ja 30 naist, õhtusöögil naised kord kuus (27) ja paar korda aastas (23) ning mehed paar korda aastas (9). Töökohtumistel osalevad mehed peamiselt kord aastas (4) ja paar korda aastas (3), naised peamiselt paar korda aastas (28) ning kord kuus (16).

Sõpradega külastavad restorane mehed peamiselt paar korda aastas (5) ja kord kuus (4), naised peamiselt paar korda kuus (27) ning paar korda aastas (24). Perega külastavad restorani mehed peamiselt kord aastas (5) ja paar korda aastas (5), naised peamiselt paar korda aastas (25). Isiklikel sündmustel osalevad mehed peamiselt kord aastas (5) ja paar korda aastas (4). Vahelduse eesmärgil käivad mehed söömas peamiselt paar korda aastas (7) ja paar korda kuus (5) ning naised peamiselt paar korda aastas (22) ja kord kuus (21).

Meeste seas on vastanuid kõige rohkem vanuses 51–65 (12), millele järgneb vanuse järk 31–50 (6) ja 1 mees vanuses 18–26. Kõige enam käivad hotelli restoranis söömas mehed vanuses 51–65, sellele järgnevad mehed vanuses 31–50. 51–65aastased mehed käivad peamiselt õhtusöögil (11) ning lõunal ja töökohtumistel (võrdselt 10). 36–50aastased mehed on avatumad vaheldusrikkusele (6) ja käivad rohkem lõunatamas (5). Naiste seas on vanusest lähtuvalt kõige rohkem 36–50aastased (44) ja seejärel 51–65aastased (37), 27–35aastased (11), 65 ja vanemad (5) ja 18–26aastased (3).

Teine küsimus on: „Millised tegurid on teile olulised restorani valikul?“. Teguriteks, on menüü, teenindus, hinnatase, asukoht, autoga ligipääsetavus ning muu. Tulemusi saab vaadata jooniselt 2.



Joonis 2. Olulised tegurid toidukoha valikul (autori koostatud)

Kõige olulisemad on menüü (26% vastajatest), atmosfäär (23%) ja teenindus (24%), pigem olulised hinnatase (25%) ja autoga ligipääsetavus (15%). Kõige vähem peetakse oluliseks asukohta (42%). Küsimuse tulemustest on huvitavam see, et 43% küsitlusele vastanut (arvutades lähtudes küsitlusele vastanute arvust) on märkinud, et nad eelistavad muid tegureid võrreldes välja tooduga, kuid näiteid, mida võiks muu all arvestada, on toonud välja ainult 3 vastajat.

Meestele (11) ja naistele (70) on kõige olulisem menüü, teenindus (10 meest ja 63 naist) ja atmosfäär (11 meest ja 58 naist). Hinnatase peavad pigem oluliseks 7 meest ja 55 naist). Asukoht on vähem oluline (8 meest ja 41 naist) ning 6 meest ja 7 naist arvavad, et asukoht pole oluline. Autoga ligipääsetavus on vähem oluline (7 meest ja 41 naist). Vanuse rühmade seas on ülekaalus 36–50aastased ja 51–65aastased mehed ja naised. Naistel ja meestel on ühised tegurid, mille järgi nad restorani osas valiku teevad. Erinevus seisneb ainult atmosfääri ja teeninduse osas, meeste jaoks on atmosfäär veidi olulisem (10) kui teenindus (9) ning naiste jaoks on teenindus olulisem (63) kui atmosfäär (58).

Väidetud on, et minnakse restorani ning kohapeal otsustatakse, kas jäädakse või mitte.

Inimesed vajavad maitseelamust, mille osas oleks hinna ja kvaliteedi suhe paigas. Soovitakse kohta lastele, kuid mänguasjade peavad olema puhtad, sest küsitlusele vastanud on tähele pannud eri kohvikutes, et mänguasjad on räpased ja kuna väikesed lapsed kipuvad tihti proovima mänguasju oma hammastega, on see nende tervislikule heaolule tõsiseks ohuks. Oluline on ka autoga ligipääsetavus, kuid tegelikkuses on parkimiskohta raske leida neile meeldivate restoranide juurest.

Kolmas küsimus on: „Nimetage palun 3 teile kõige rohkem meeldivat toitlustuskohta Pärnu linnas”. Tulemused on toodud tabelis 2 välja vastavalt sellele, kui palju märgiti samu toitlustuskohti paber kandjal küsimustikus.

Tabel 2. Nimetage 3 Teile kõige rohkem meeldivat toidukohta Pärnu linnas

10 kõige lemmikumad toitlustuskohad	Vastajate arv
Steffani Pizzarestoran	27
Café Grand	25
Supelsaksad	19
Villa Wesseti restoran	18
Mon Ami	12
Mahedik	12
Mum Café	12
Edelweiss	12
Lime Lounge	11
Restoran Noot	11

Allikas: autori koostatud

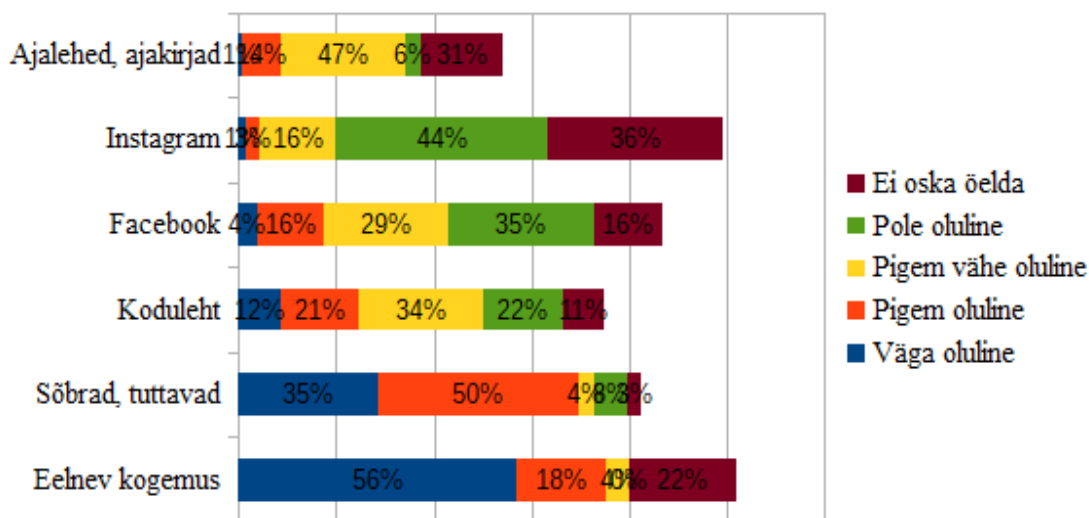
Kõige enim meeldivad paber kandjal küsitlusele vastanute seas Steffani Pizzarestoran (27 vastajat), Café Grand (25 vastajat). Kõige populaarsem on iga sihtrühma puhul Steffaaní Pizzarestoran, mille puhul meeldib vastajate seas menüü ja atmosfäär. Restorani Café Grand puhul meeldib inimestele kõige rohkem teenindus ja atmosfäär. Enamusele meeldivad ka Supelsaksad, Mum Cafe, Lime Lounge, Villa Wesseti restoran ja Noot ning Mahedik, Edelweiss ja Mon Ami. Ülejäänud näited on toodud, kas ühe või kaks korda.

Nii soo kui ka vanuse põhjal tuleb välja, et meeste (6) ja naiste (21) seas on kõige

populaarsem koht Steffani Pizzarestoran ning vanuse 36–50 ja 51–65aastaste meeste vahel jaotub tulemus võrdselt (3 ja 3), kuid naiste puhul on eelistatud 36–50aastaste seas (14 naist 44-st). Menüü alusel on teinud oma valiku 17 meest, atmosfääri alusel 15 meest, hinnataseme järgi 14 meest ja teeninduse järgi 11 meest.

Kõige nooremate seas on mainitud rohkem taskukohaseid kohti (Passion Café, Sweet Rosie pub, Efesus Brasserie & Café, Steffani Pizzarestoran). 27–35aastaste seas on levimas rohkem erisuguseid lemmik toitlustuskohti – restoranidest baarideni (Mum Café, Jahtklubi restoran, Supelsaksad, Villa Wesseti restoran, Sõõrikubaar, Kalamajaka kohvik, Mon Ami restoran). Vanemad naised vanuses 36–50 ja 51–65 julgevad rohkem käia söömas kallimates toitlustuskohtades, nagu Mahedik, Rannahotelli restoran, Resto Akord, Ammende Villa restoran, Café Grand ja Mon Ami, restoran Raimond, kuid käiakse ka kohvikud Piparmünt, Lime Lounge, Da Vinci, restoran Noot, teater Endla kohvik. 65 ja vanemad naised on toonud välja nagu noored, et eelistavad selliseid toitlustuskohti nagu: Villa Wesset, Café Grand, Jahtklubi restoran, Supelsaksad, Sweet Rosie, Steffani Pizzarestoran, Piano bar, Edelweiss, restoran Noot.

Neljas küsimus on: „Milliseid allikaid peate oluliseks informatsiooni otsimisel restorani Café Grand kohta?”. Ette on antud näited, mis on enim-levinud, nendeks on: eelnev kogemus, sõbrad/tuttavad, koduleht, Facebook, Instagram, ajalehed/ajakirjad. Need, kes otsivad informatsiooni toitlustuskoha kohta või otsustavad kogeda korduskülastust muul viisil, saavad seda muu märke all välja tuua. Tulemusi saab vaadata jooniselt 3.

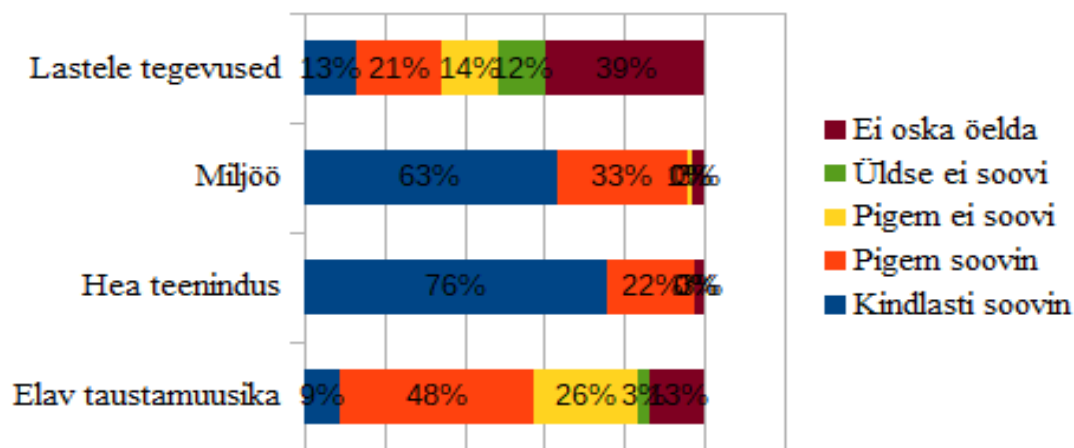


Joonis 3. Allikad restoranide kohta teabe saamiseks (autori koostatud)

Kõige enam kogutakse teavet eelneva kogemuse ning sõprade/tuttavate kaudu (56% ja 35% vastajatest), sest inimene saab kiita seda, mida ta näeb ja kogeb ning kuulab oma sõpru/tuttavaid, kellel on juba kogemus olemas. Vähem oluliseks peetakse kodulehte ja facebooki, kuigi neid kasutatakse kõige rohkem turunduses. Kõige vähem otsitakse informatsiooni instagrami ning ajalehed ja ajakirjad kaudu – kõige rohkem on märgitud „pole oluline“. Muu näitena on külastajad toonud TripAdvisor'i ning paevapraad.ee veebisaidi – külastajate jaoks on olulised erisugused tagasisided ning päevapakkumised.

Meeste ja naiste jaoks on kõige tähtsam eelnev kogemus, millele on vastanud 11 meest ja 66 naist ning märkimisväärne on ka pigem olulise märke teinud 8 meest ja 21 naist. Sarnased tulemused on sõprade, tuttavatega seoses (väga oluline on 6 mehele, 33 naisele ja pigem oluline 11 mehele ning 51 naisele). Kõige vähem teavad mehed (8) ja naised (32) Instagrami, pole oluliseks peetakse nii Instagrami (7 meest, 46 naist), facebooki (6 meest, 17 naist) ja ajalehed, ajakirjad (6 meest, 32 naist).

Viies küsimus on: „Kui olulised on teile lisaks söömisele?“ Teguriteks on toodud elav taustamuusika, mida ilmestab restoranis Café Grand tiibklaver, mida kasutatakse ettetellimiste korral, hea teenindus, miljöö, lastega tegevused ja muu valiku. Tulemusi saab vaadata jooniselt 4



Joonis 4. Tegurid lisaks söömisele (autori koostatud)

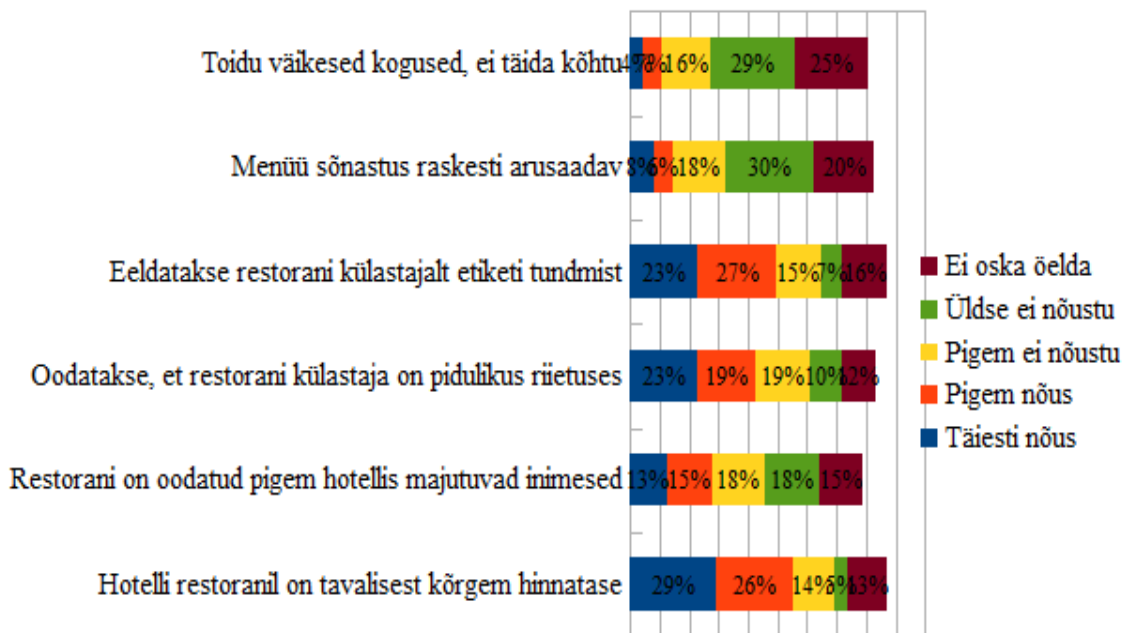
Kõige rohkem eelistatakse head teenindust 13 meest ja 77 naist (76%) ja miljööd 8 meest ja 65 naist (63%). 8 meest ja 47 naist (48%) pigem soovivad elavat taustamuusikat, kuid 31 vastajat (26%) pigem ei soovi elavat taustamuusikat, sest soovitakse nautida head toitu ja teenindust. Küsitlusele vastajad usuvad, et ei pea toimuma midagi suurt, kuid taustamuusika peab alati olema, et mõjutada küllastajate meeleolu positiivsuse suunas. 25 vastajat (21%) pigem soovivad lastega tegevusi. Lastega seotud tegevusi pigem soovitakse 51–65aastaste naiste seas (vastanuid 14 naist 100-st).

Mida vanem on mees, seda vähem pöörab ta tähelepanu muusikale. Miljööd peavad hea teenindusega võrdseks mehed vanuses 51–65aastased. Lastega tegevuste osas oskavad oma arvamust avaldada rohkem naised (arvamust on avaldanud 88 naist), kelle seas 30 naist pigem soovivad lastega tegevusi ning nende seas on peamiselt 36–50aastased ja 51–65aastased naised, 15 naist ei pea üldse oluliseks (peamiselt vanuses 36–50aastased) ja 14 naist ei oska midagi öelda (peamiselt vanuses 36–50aastased).

Küsimuse muu valiku alla on 3 inimest vastanud, et Pärnus on väga vähe restorane ja muid toitlustuskohti, mis võimaldavad lastele erisuguseid tegevusi ning see võib olla ka põhjuseks, miks lastega seotud võimalusi vähem välja tuuakse. Inimesed võivad küll vajada lastele eraldi mängunurka – vastajateks peamiselt 51–65aastased naised, kes peredega restoranides käivad – kuid nad eelistavad siiski restorani, kus on võimalik lastel ise silm peal hoida. Head teenindust soovivad kõik küllastajad, igas vanuses ja

sihtrühmades.

Kuues küsimus on: „Milline arvamus on teil kujunenud kohvik/restorani Café Grand kohta?“. Soovitakse teada saada, mida külastaja arvab kohvik/restorani Café Grand kohta. Küsimus eeldab väidetele nõustumist ja mitte nõustumist. Näidetena on pakutud toidu väikeseid koguseid, menüü raskesti sõnastatud, etiketi tundmise eeldamine, külastajate pidulik rietus, siis väide, et restorani on oodatud pigem hotellis majutuvad ja kõrge hinnatase. Tulemusi saab näha jooniselt 5.



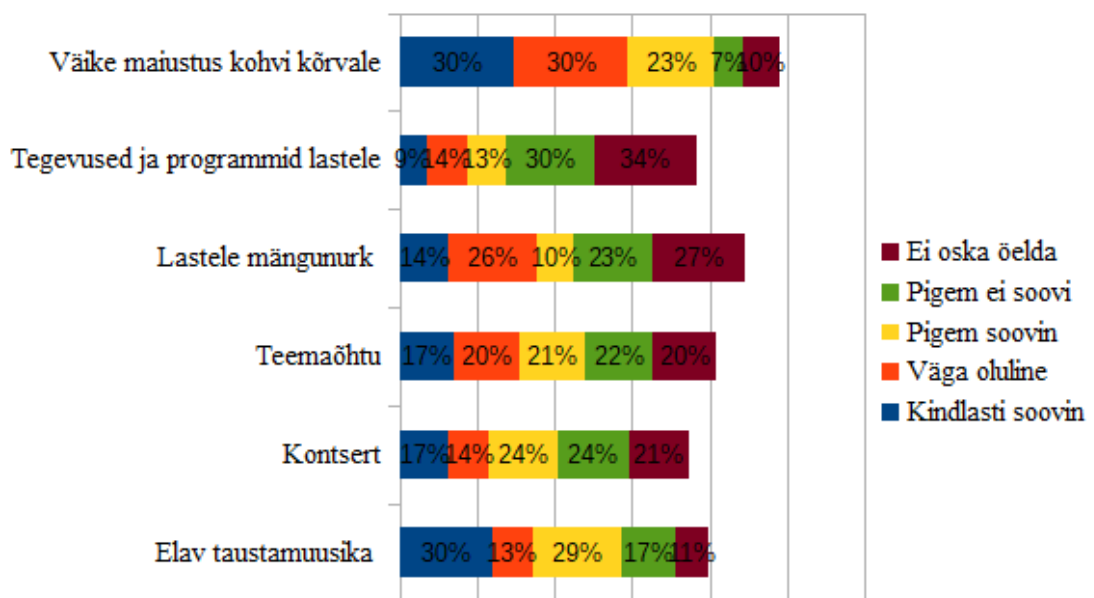
Joonis 5. Arvamusel restorani Café Grand kohta (autori koostatud)

Täielikult nõustuvad väitega: „Hotelli restoranil on tavalisest kõrgem hinnatase“ 11 naist ja 3 meest (29%). Väitega on pigem nõus 39 naist ja 4 meest (26%). Pigem ei nõustu väitega 25 naist ja 7 meest (14%), üldse ei nõustu 5 naist, 1 mees (1%). Väitega: „Restorani on oodatud pigem hotellis majutuvad inimesed“ nõustuvad täielikult 4 naist ja 2 meest (13%), pigem nõustuvad 21 naist ja 4 meest (15%).

11 vastajat (23% täiesti nõustujate seas) nõustuvad väitega, et hotelli restorani oodatakse pigem pidulikus riietuses. Pigem nõustujaid on rohkem (32 vastajat, 19% pigem nõustujate seas). Väitega pigem ei nõustu 44 vastajat ja üldse ei nõustu 13 vastajat (10% pigem mitte nõustujate seast). Etiketi tundmisega pigem nõustuvad 44 (27%) ja 35 vastajat (15%) pigem ei nõustu antud väitega. Menüü sõnastus ei ole raske,

30% vastajatest (38) on märkinud väite juurde „üldse ei nõustu“, väidet toetavad 41 vastajat (18% pigem mitte nõustujate seas), kes on märkinud vastuseks „pigem ei nõustu“. Väitega, et toidukogused on väiksed üldiselt ei nõustuta (29% vastajatest ehk 36 vastajat) ja ei oska öelda 32 vastajat (25%).

Seitsmes küsimus on: „Mida soovite lisaks väljas söömisele?“. Küsimus on küllaltki sarnane viienda küsimusega, kuid siin on mõeldud rohkem juba tegevusi, samas kui viiendas mõeldi kogemuslikke võimalusi, mida ettevõtte küllastajal on võimalik kogeda lähtuvalt teenindusest. Tulemusi antud küsimusele saab lugeda jooniselt 6.



Joonis 6. Soovid lisaks väljas söömisele (Autori koostatud)

Kõige rohkem soovitakse elavat muusikat (36%) ja väikest maiust kohvi kõrvale (33%) Samuti soovitakse kogeda teemaõhtuid (11%), vajatakse ka lastele tegevusi (3%) ja laste mängunurka (8%). Küsimuse muu (1%) valiku all on püütud märku anda, et Pärnu linnas on üldiselt väga vähe selliseid toitlustuskohti, kus lastel oleks võimalus omavahel mängida, et pigem on toitlustuskohad keskendunud muudele sihtrühmadele kui peredele ning seda peetakse eelkõige ebameeldivaks, sest soovitakse väga perega koos väljas käia, kuid lastele pole midagi pakkuda. Peamised näited, kus on midagi lastele pakkuda, on Nikolai Lehtla restoran ja Pärnu Jahtklubi restoran.

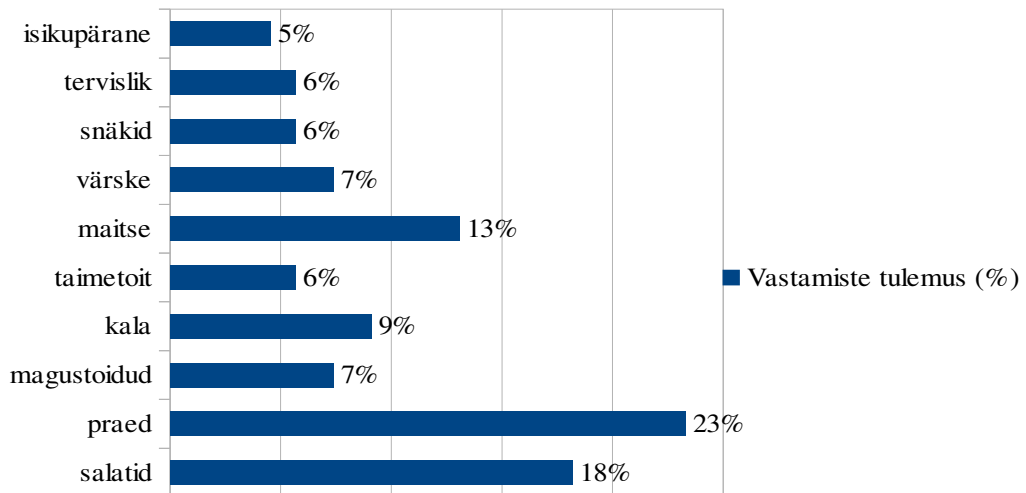
Kontsert ja elav taustamuusika on omavahel küllaltki sarnased, sest mõlemad eeldavad, et kohal on muusik, kes mängib vabalt valitud kava, kuid küsitlusele vastanutele on

mõista antud, et kontserdi puhul on vajalik eelnevalt teada saada, keda soovitakse esinemas näha ning millal ja kui palju ollakse valmis esinejate nägemise eest maksma, kuid elava taustamuusika korral kutsutakse piisava arvu soovijate puhul restorani koostööpartner, kes tuleb ja mängib teada tuntud klaverimeloodiaid, kuid külastaja ise sellisel juhul maksmaks ainult joogi ja toidu eest.

Pigem soovitakse elavata muusikat (47 naist ja 2 meest). Kindlasti soovivad 13 naist ja 5 meest. Pigem soovivad kontserti 37 naist ja 6 meest. Kontserti pigem ei soovi 29 naist ja 6 meest. Teemaõhtut soovivad kindlasti 8 naist ja 1 mees, pigem soovivad teemaõhtut 36 naist ja 6 meest ning pigem ei soovi 27 naist ja 8 meest. Lastele mängunurka 40 inimest ei soovi ning vastandina pigem soovivad 23 inimest. Neid, kes ei oska antud teguri puhul midagi öelda on kokku 34 inimest (27 neist naised), mis pigem kinnitab „pigem ei soovi“ tulemust. Tegevusi ja programme lastele pigem ei soovi 38 on naist ning pigem soovivad 22 on naist, vastata ei oska 37 inimest. Väikest maiustust pigem soovivad kohvi kõrvale 56 inimest, märkimisväärne on ka kindlasti nõustuvate inimeste tulemus, 21 vastajat, kellest 17 on naised.

Elavat taustamuusikat, kontserti, teemaõhtut, lastele mängunurka, tegevusi ja programme ning maiustust kohvi kõrvale soovitakse kogeda, sest need on huvitavad, meelde jäävad ning pakuvad elamust, kuid küsitlusele vastanud kardavad, et lastega seotud tegevused võtavad ära võimaluse keskenduda maitseelamustele või siis ei peeta seda oluliseks ning eelistatakse näha lapsi pigem enda kõrval istumas. Küsitlusele vastanutega lähemalt vesteldes, on välja tulnud fakt, et pigem peetakse hindu peredega külastajate seas liiga kõrgeks ja lastele pakutakse menüüdes väga vähe erinevaid valikuid. See seletab ka põhjust, miks ei ole toodud lastele mõeldud võimalusi olulisena.

Kaheksas küsimus on: „Millised on teie toidu eelistused väljas söömisel?“. Paber kandjal küsitluses on toodud juurde üldised näited näiteks: (praed ja salatid), mis teadlikult jäeti e-küsitlusest välja. Eesmärk oli uurida, kas leidub siiani toiminud menüüs vajaka jäämisi, kas on külastajatel huvitavaid erisoove, mida saaks menüüsse kaasata. Tulemused on toodud välja joonisel 7.



Joonis 7. Külastajate toidu eelistused väljas söömisel (autori koostatud)

Kõige rohkem eelistatakse kalarogasid (39%) ja lihatoite ehk praade (28%), samuti eelistatakse ka magustoite (15%) ja snäkke (11%). Jooniselt on märgata ka üks selge erinevus teiste näidetega, milleks on märksõna „maitse“. See on toodud eelkõige sellepärast, et seda mainiti toitude kõrval üsna palju (8%). Kuna küsimuse juurde lisati kindlad näited (praad, salat, magustoit, pasta), ei saa kahjuks siinkohal tuua välja erinevaid ja märkimisväärseid näiteid.

E-küsitluses on antud küsimuses tehtud muudatus. Küsimuse järelt on ära jäetud näited, et küsitlusele vastajatel oleks võimalus vastata loominguiliselt. Loominguilisuse eesmärk sai täidetud, sest vastused on väga erinevad võrreldes paberkandjal esitatud küsimuse tulemustega. Kui paberkandjal toodi välja üleüldised näited: menüü, salatid, praed, snäkid ja magustoidud, siis e-küsitluses tulid toidueelistused paremini välja. Eelistatakse värsket toorainest kohe valmistatud toite ning mis oleksid kaunilt serveeritud ja isikupärased.

Soovitakse kogeda erisuguseid liha ja kalatoite, näiteks kalkuni, veise- ja pardiliha ning kaladest räime ja koha. Peaasi, et toit oleks kvaliteetne, tasakaalustatud, tervislik ja kõhtu täitev, kuid ei saa unustada, et paljud küsitlusele vastajad eelistavad tänapäeval rohkem taimseid toite ning paljud peavad ka dieeti. Siinkohal võib saada takistuseks ainsana hind ja asukoht.

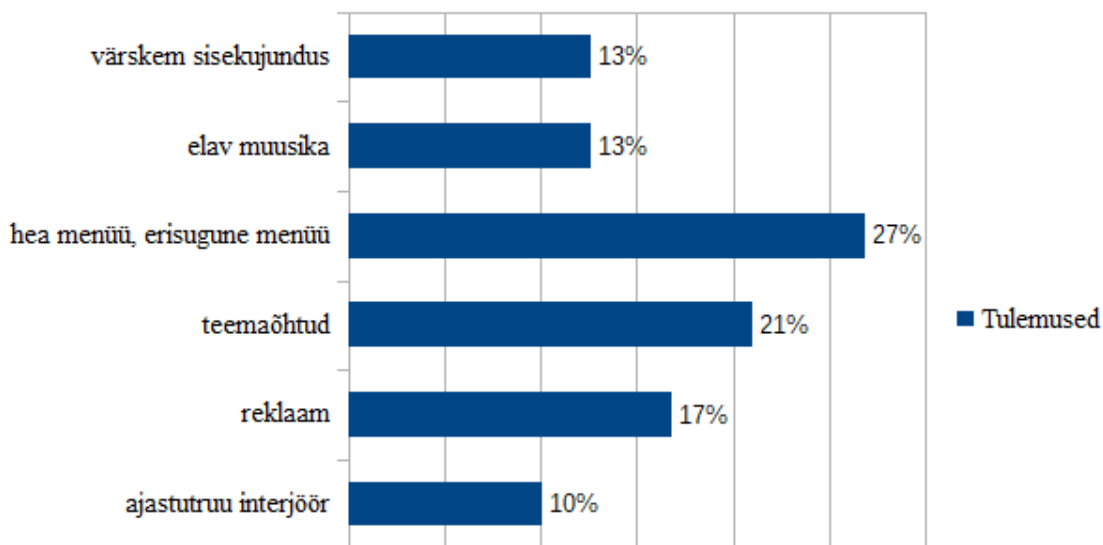
Meeste ja naiste valikutes ei leidu suuri erinevuseid, kuid peamiselt eelistatakse süüa peamiselt praade, mis täidavad kõhtu ning seda ükskõik, millal ja kellega, kuid naised eelistavad peamiselt tervislikku kohalikku toorainet, mis on koheselt valmistatud ehk värskelt. Samuti soovitakse erisuguseid lihatoite ning laiemat menüü valikut, kuid soodsama hinna eest. Oluline on kvaliteet. Huvi on ka taimsete ja uudsete toitade vastu. Nii mehed kui ka naised soovivad kogeda maitseelamust ning proovida toite, mida kodus ei valmista.

Naised vanuses 18–26. aastat eelistavad lühikest, kuid kvaliteetset menüüvalikut (praed, pastad ja koogid), lisandite valik võiks olla mitmekülgsem. 27–35aastased naised soovivad rohkem tasakaalus, kuid tervislikke toite, mis on valmistatud kvaliteetsest kodumaisest toorainest. Nad eelistavad toitade juurde ka rohkem erisuguseid salateid ja kergemaid vahelalaseid (snäkke). Erinevalt nooremast sihtrühmast julgevad naised vanuses 27–35. rohkem välja tuua taimset ja kõhtu täitvat valikut ning samuti on soov eksklusiivse toidu, näiteks mereanni järgi. 51–65aastaste naiste valik on väga sarnane 27–35aastaste naiste eelistustega. Erinevusega saab tuua gluteenivabade toitade eelistuste, vanemas eas soovitakse ka suhkruvabu magustoite ning asukoht on olulisem kui noorte jaoks. 36–50aastaste naiste jaoks on olulised kaasaegsed toidud, mis on ilusa kujundusega.

Toorained peavad olema kvaliteetsed. Naised soovivad kogeda köögiviljaroogaid (14 pakkumist) ja laia praadide valikut, milles on toodud välja teadlikud valikud: part, lammas, veis ja kala. 36–50aastased naised koos 51–65aastaste naistega toovad eelistustes välja hinna. Hind peab vastama valmistatud toidule, kuid ei tohi olla liiga kõrge. 36–50aastased naised tunnevad huvi kalaroogade ja juustusortide vastu. Salatid (7 vastajat) on olulisel kohal. 65 ja vanemad naised eelistavad tervislikku ja maitsvat toitu. Tulemust saab võrrelda 18–26aastaste tulemusega, sest mõlemad on toonud välja vähe eelistusi. Üldistades saab väita, et toidu maitse on eelistatud kõige olulisem, kuid toit peab olema tervislik.

Üheksas küsimus on: „Mida teie soovitate restoranil Café Grand ette võtta, kuidas eristuda teistest Pärnu linna toidukohtadest?“. Eesmärk on teada saada, kas külalised soovivad midagi täiesti teistsugust võrreldes varasemaga, ja kas on midagi, mida oleks

vaja restoranil Café Grand parandada või edasi arendada. Tulemused on toodud joonisel 8.



Joonis 8. Küllastajate eristumise soovitused restoranile Café Grand

Kõige rohkem soovitati head ja erisugust menüüd, mida teistes restoranides kasutusel ei ole (27%), teiseks kõige populaarsemaks soovituseks on teemaõhtud (21%), mida on varasemalt proovitud ja on rahvale väga meeldinud. Teemaõhtud võiksid olla temaatiliste restoranipakkumistega, võiks kasutada kalendritähtpäevi, nagu emadepäev ja isadepäev. Restoran vajab suuremat reklaami (17%) ja elavat muusikat (13%). Interjööri seotud soovitusi toodi välja vähem. Tuleks tuua hotelli majutuse broneeringu süsteemis Booking.com toodud arvustustes enim välja, et just sisekujundust tuleks värskendada, mistõttu saab oletada, et need, kes viibivad hotellis vähem aega ja käivad ainult restoranis aega viitmas peavad olulisemaks pigem toitlustust, kuid majutust enam kui ainult toitlustust.

E-küsitluses on lisaks toodud erisuguseid menüüsid (rahvuslikud teemanädalad, päevapakkumised, ajalooline menüü, huvitavad magustoidud, suurem salativalik) ning erisuguseid teemaõhtuid (üritused, näitused, moedemonstratsioonid). Küllastajad vajavad hubasust ning eelistavad, et Café Grand jätkaks oma esindusliku sisekujundusega ja kontseptsiooniga, sest Pärnus on vähe esinduslikke restorane. Soovitatakse suunata tähelepanu heale teenindusele, et selle tase vastaks hindadele ning interjööri, mille puhul võiks teha uuenduse. Kvaliteetne kohalik tooraine on tähtis ning seda võiks pakkuda ajaloolise menüü teel, mis suunaks küllastajate mõtteid 20ndate

stiilis ajastule. Café Grandile aitaksid kaasa erisugused soodushindadega kampaaniad, mida saab reklaamida näiteks Hotell Victoria ja Café Grand kodulehtedel. Lastele soovitakse pakkuda seltskondlikke mängu ja oma mängunurka.

Kuna vanuses 18–26. aastat ja 65+ on vastatud küsitlusele kõige vähem, saab nende vanuserühmadega seoses tuua välja kõige vähem näiteid. Võrreldes naistega soovitavad mehed teemaõhtuid, miljööd, hea teenindust, mugav sisustust – need on koos reklaamiga näited, mida on ka naised välja toonud. Uudsemateks näideteks on mehed pakkunud võimalust arendada kohvikukultuuri. Lühidalt väites meeste arvust lähtudes on vähe näiteid, millele on vastanud rohkem kui üks mees: erinevate rahvusköökide nädalad (2 vastajat), elav muusika ja kontsert (2 vastajat) ja teemaõhtud (4 vastajat).

Naised vanuses 18–26. aastat soovitavad kasutusele võtta spetsiaalset menüüd, mille kõrval pakutakse toidu kõrvale suuremat salati valikut. Noored soovivad midagi kohvi kõrvale (komm, bese). Hea toidu kõrvale soovitavad nad uudseid kohvivalikuid ja hubasemat keskkonda. 65 ja vanemad naised soovivad pigem rohkem reklaami, sest suuliselt vesteldes, on mainitud, et tihti ei teata, et restoranis Café Grand saab käia söömas igäiks.

27–35aastased naised on soovitavad panustada kohvikukultuuri tutvustamisesse ja arendamisesse, korraldada teemaõhtuid, uuendada menüüd ja miljööd. Soovitatakse stiliseerida vormirõivad 1920ndate stiilis ning hinda ja teenindust viia võrdsele tasemele. 36–50aastased naised soovivad luua uut kontseptsiooni, sest praegusel hetkel ei leidu suuremaid erinevusi teiste toitlustuskohtadega.

36–50aastased naised suunavad rohkem tähelepanu menüü valikule: mereannid, firmaröög, lõunapakkumised, päevapakkumised, gurmeed, salativalik. Kvaliteedi puhul soovitatakse kaasata Pärnu kohalikku toorainet. Lisaks soovitatakse teha pakkumisi ettevõtetele seminaride ja nõupidamiste läbiviimisele koos toitlustusega ning kaasata praktikante. 51–65aastaste naiste seas on menüü ja uue kontseptsiooni osas sarnased soovitused võrreldes noorema vanuserühmaga ning soovitatakse mõelda millegi täiesti uue peale, mida varem pole kusagil tehtud. Antud vanuserühm soovib eksponeerida ajaloo ja hoonet ja mainida asukohta turunduses.

Soovitatakse mõelda tasuta parkimise võimaluse peale igapäevases mõttes ning kaasata külaliskokkaid teemaõhtutel. Kunstinäituste puhul soovitatakse kaasata rohkem erinevaid kunstnikke ja nende töid ning mõelda võidaks ka degustatsioonimenüü peale. Üldiselt soovitatakse jätkata juba olemasoleva pidulikkusega, kuid viia Café Grand esindusrestorani tasemele – tuuakse võrdluseid Café Grandi endise nimega „Võit“. Sarnaselt teiste vanuserühmadega soovitatakse püsikliendiprogramme ja kampaaniaid ning kaasata erinevaid muusikastiile.

Küsitluses on kasutatud poolstruktureeritud ja avatud küsimusi ning kaks statistilist küsimust, milleks on soo ja vanusega seotud küsimused. Soolised ja vanuselised erinevused on toodud üleüldisel moel, et näidata neid kui eraldi küsimusi. Küsitluses osales 119 vastajast 17% mehi ja 83% naisi. Vanuse osas on kõige rohkem vastanuid vanuses 51–65aastased (43%) ja 36–50aastased (36%). Võib eeldada, et mida kõrgem on restorani hinnatase ja esinduslikum on restorani välimus, seda julgemad on kõrgemas eas külastajad, kellel on juba kindel tagala (töökoht, elukoht – õigemini, kellel on võimalusi rohkem suuremateks väljaminekuteks).

Käesolevas alateemas analüüsitud tulemusi, mis selgusid uuringu käigus. Tulemused olid kantud Exceli tabelitesse ning nende abil on tehtud kokkuvõtted küsitluses osalenud inimeste vastustest. Tulemustest toodud välja külastuse põhjused, tegurid mille järgi restoran valitakse, mida veel soovitakse kogeda, missugused toitlustuskohad meeldivad, missugused on toidueelistused ja muud. Tulemused jaotati esmaselt üldise kokkuvõttena lähtudes sihtrühmadest, millele järgnesid soolised ja vanuselised erinevused.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolev peatükk keskendub uuringu analüüsist ja teooria osas käsitletud allikatest tulenevatele järeldustele ja ettepanekute tegemisele. Ettepanekud tehakse Hotell Victoria restoranile Café Grand turundusstrateegiate arendamiseks kohalikele elanikele.

Lõputöö uuringust on selgunud, et osalejad eelistavad rohkem väljas söömas käia lõunati ja õhtuti. Naised käivad söömas peamiselt koos sõpradega ja isiklike sündmuste raames ning mehed eelistavad käia töökohtumistel. Uuringu tulemust kinnitab Viin (2013) külastajate segmenteerimise materjal. Uuringu tulemustest saab järeldada, et kui

võrrelda Viin (2013) materjalis toodud külastajate sihtrühmade näiteid küsitluses toodud sihtrühmadega, võib uskuda, et segmenteerimise võimalusi on palju ning ühest kindlat sihtrühma ei saa omistada kõikidele ettevõtetele korraga. Siin sobib diferentseerimisstrateegia, mis on mõeldud juba olemasolevate külastajate eristamiseks ja uute sihtrühmade kaasamiseks, tuleb vaid uurida, mida külastajad ootavad ja vajavad ning luua igale sihtrühmale eraldi midagi, mis külastajaid kõnetab.

Uuringu tulemustest tuleb välja, et külastajate jaoks on kõige olulisemad menüü, atmosfäär ja teenindus. Külastajad teevad valiku kõige rohkem selle järgi, mida restoranis pakutakse, missuguse hinnaga ja kuidas teenindatakse. Hinnatase on oluline kõige rohkem noortele ja peredele. Uuringu tulemusi kinnitavad Agafonova, Pogorelova, Prokubovskaya & Yakhneeva (2016) tõlgendus 4P mudelist, Caliskan & Ozdemir (2014) tõlgendus menüüst kui kõige olulisemast komponendist toidukogemusel ja Jacob & Guégueni (2014) hea teenindus. Uuringu tulemustest ja teoreetilistest allikatest järeldades, on menüü ja hea teenindus väga olulised. Hinna olulisust pole uuringus osalenud külastajad kõige tähtsamaks valinud, kuid seda kindlasti ei saa jätta tähelepanuta, sest hinna alusel tehakse tihti toiduvalikud.

Uuringu põhjal saab tuua olulise näitena külastajate lemmiktoitlustuskohad Pärnu linnas. Suurel osal on toodud näited: Steffani Pizzarestoran, Edelweiss, Lime Lounge, Mon Ami ja Mahedik), kuid ka Raimond ja Noot. Uuringu tulemusi kinnitab visitparnu.com veebilehekülg, kus Pärnu restoranide rubriigis on toodud Pärnu populaarsemad restoranid. Lähtudes uuringu tulemustest ja Sihtasutus Pärnumaa Turism (2018) andmetest, on oluline saavutada konkurentsieelis kogu Pärnu linna tasandil. DiPietro & Partlow (2014) andmetel soovivad külastajad kogeda head toitu, hubast atmosfääri ja head teenindust, kuid ettevõtted peavad suutma end reklaamida võimalikult palju, et püsida konkurentsisis. Konkurentsisis püsimiseks ei piisa ainult heast toidust, vaid ettevõtte vajab suuremat turundustööd, et leida endale külastajaid ja eelkõige jätkusuutlikuks ettevõtte toimimas hoidmiseks. Seda kinnitab ka uuringu tulemus, mis tuleb paremini välja neljanda küsimuse vastustest.

Uuringu tulemustest tuleb välja, et külastajad leiavad restoranide kohta erinevatest turundusallikatest. Kõige levinumateks peetakse eelnevat kogemust, sõprade arvamust,

aga ka kodulehe ja Facebooki kaudu. Bennet (2017) järgi omab sotsiaalmeedia suurt kasutaja baasi. Informatsioon jõuab külastajani kiiremini võrreldes e-maili, plakati või kodulehega. Küsitlusele vastanud on väitnud, et nad soovivad rohkem reklaami ja lahtioleku aegade, ürituste ja kampaaniate kohta. Uuringu tulemuste ja Bennet (2017) andmetele tuginedes, võib järeldada, et sotsiaalmeedia kasutamine on tõusev trend ning restoran Café Grand võiks hakata kasutama rohkem erisuguseid turundusvahendeid, näiteks LinkedIn, Instagram, Pinterest ning niiviisi tekib restoranidel võimalus end reklaamida rohkem ja kiiremini külastajateni jõuda.

Turundusallikatega seotud uuringu tulemused näitavad, et on olemas erisuguseid vahendeid külastajateni jõudmiseks, kuid kui küsitakse uuringus osalejatelt konkreetseid ettepanekuid, tuuakse välja, et restoran Café Grand teeb üldiselt vähe reklaami, et paljud ei tea, mida restoranis Café Grand tegelikult pakutakse ja mis hinnaga. See tähendab aga seda, et kas restoran pühendab liialt vähe aega reklaamile või on jagatud ainult kindlatele ettevõtte töötajatele turundusalased ülesanded. Seega uuringu tulemus erineb Bennet (2017) poolt toodud sotsiaalmeedia soovitusel. Järeldusena saab tuua, et Hotell Victoria võiks korraldada kõikidele hotelli töötajatele, eelkõige kõikidele administraatoritele ühised turundusalased koolitused, kus räägitakse turundusvõimalustest ja kuidas neid kasutada, et igäüks saaks panustada restorani reklaamimisse ja populaarseks saamisenesse.

Tuginedes uuringu tulemustele, saab väita, et külastajad ootavad erinevaid, näiteks kalendritähtpäeva üritusi (emadepäev, euroopa päev, uusaasta, jõulud, lihavõtted, jaanipäev ja muud), rahvusköögid, salongiõhtud, ning soovivad, et toitlustuse kõrval oleks meeldiv taustamuusika. Lastega tegevused ja programmid võiksid olla olemas, kuid neid ei pea uuringus osalenud oluliseks, sest küsitluse täitmise ajal ei olnud külastajatel lapsi kaasas ja ei osatud täpsemalt oma arvamust avaldada. Maiustus on vajalik ning elav muusika ja kontsert võiksid olla regulaarsed, kuid need pole esmatahtsad. Kõik võib sõltuda külastaja rahulolust ning kui ta on rahul, võib temast saada lojaalne külastaja. Lojaalsusele on tähelepanu suunanud Berchoux., Chen, Lu, & Marek (2015), kelle arvates on külastaja rahulolu väga tähtis, et ettevõtte püsima jääks ning kui tuua seos uuringu tulemustega, saab tuua järelduse, et oluline on korraldada regulaarselt üritusi ja muid tegevusi, mis igale sihtrühmale sobiksid.

Uuringus on osalenud peamiselt naised, kes on külastanud restorani oma sõpradega ja peamiselt isikliku sündmuse tarbeks, lõunati ja õhtuti. Võib uskuda, et lõuna ajal valitakse kergemad toidud, näiteks supid või salatid, mis kiiremini valmivad ning õhtustajatel on vastupidiselt rohkem aega, et nautida restorani menüüs pakutavaid toite. Nemad tunnevad, et restoran Café Grand kõnetab neid. Tulemust kinnitavad ka Cipi, Kume, & Pulaj (2015), kelle arvates on oluline mõelda sellele, kuidas külastaja tajub restorani ja mida külastaja restorani kohta teab. Uuringu tulemuste ja Cipi, Kume, & Pulaj (2015) arvamusel põhjal võib järeldada, et restoran Café Grand võiks kasutusele võtta diferentseerituse strateegiat, et oma restorani väärtust ja eesmärke külastajani viia, et neid tajutaks ja aitaks suhelda külastajatega ning võita juurde uusi külastajaid, eelkõige uusi sihtrühmi, kes pole veel restorani külastanud.

Ettepanekuna soovib lõputöö autor Hotell Victorial kasutada restoran Café Grand turundamist Porteri diferentseerimisstrateegiat. Diferentseerimisstrateegia võimaldab restoranil Café Grand juba olemasolevale külastajate sihtrühmale leida veel rohkem külastajate sihtrühmi. Restoranil Café Grand on eriti oluline leida uusi külastajaid, et hoida restorani jätkusuutliku ja konkurentsivõime püsivana. Lähtuvalt sihtrühmadest teeb lõputöö autor restoranile Café Grand ettepanekud.

Hommikusöögil käijatele võiks kasutusele võtta pikemaajaliselt Eesti hommikusöök Eesti toiduteel. Seda kindlasti pikaajalisel eesmärgil, mitte ainult proovimiseks, et teada, kas toimib. Kuna Pärnu linna kohalikud elanikud ei ole harjunud hommikuti väljas söömas käima, võiks restoran Café Grand hakata turundama Eesti Toidutee baasil hommikusöögi menüüd. Selleks on olemas ka 2018. aasta kevadel saadud tunnustav diplom Eesti Toidutee korraldusmeeskonnalt.

Lõunatajatele võiks luua lühike ning kergemaid toite pakkuv menüü, mille alusel toidud valmiks kiiresti ning oleksid ka kõhtu täitvad, sest tihti ei leidu inimestel töö kõrvalt vaba aega, et tellida kauem valmivaid toite. Toitudest võiks keskenduda pigem suppile, salatitele, pastadele ja ka smuutid, mida rõhutatakse tervislikkuse nimel. Kui lõunatajatel pole aega toidu peale mõelda ja vajavad ainult valmistoitu, võiks mõelda suurema kondiitri ja pagaritoodete valiku peale, sest hetkel on külastajate jaoks pakumisel üsna väike valik (3–4 kooki koogiletis ja 2–3 kondiitritoodet menüü alusel).

Õhtustajate jaoks võiks mõelda juba suurema menüü valiku peale, neile võiks pakkuda restoran gurmeetoite, eriti vaheldusrikkuse eesmärgil väljas käijatele. Algust on juba tehtud pardi ja veisefilee teel ning võiks seda valikut laiendada. Samuti võiks kondiitritoodete valikut laiendada, kuid seda juba koos lõunatajatele mõeldud valikuga. Lõunatajate ja õhtustajate puhul on juba kasutusel Pärnu Kohvikute Nädal ja Pärnu Restoranide Nädal. Proovitud on ka 31.03.2018 lihavõtete aegu üritust, kus ürituse kõrvale pakuti ka toitlustust.

Soovitav on mõelda, millist Eesti Vabariik 100. sünnipäevale mõeldud üritust saaks restoran Café Grand kasutada. Eeskujuna võiks võtta näiteks Pärnu Hea Toidu Festivali, mis toimub juunikuus. Samuti ka Pärnu linna Hansapäevasid, mille alusel võiks menüüsse lisada kunagiste Hansalinnade pärimustoite. Nendest üritustest võiks otsida ideid ja ühendada neid restorani Café Grand tegevusega, sest need üritused toimuvad restorani läheduses.

Peredele, sõpradega välja käijate, isiklike sündmuste tähistajate jaoks võiks restoran Café Grand eeskujuks võtta rahvusköövide nädalaid ja teemaõhtuid. Kuna uuringu tulemustest on tulnud välja soov kogeda midagi ajastutruud, võiks just peredele ja sõpradele pakkuda 1920ndate stiilis toite, mil olid väga levinud näiteks kaeratangu supp, leivasupp, lillkapsatoidud ja kala. Ürituste osas, kui pered ja sõbrad tahaksid kogeda sünnipäevi restoranis Café Grand, võiks neile pakkuda 1920ndatel levinud rõivaste selga proovimist, mille kõrvalt saaksid külastajad tellida näiteks sümboolse tasu eest ajastutruid meeneid, mis oleksid kujundatud 1920ndate stiilis. Uuringus osalejad on pakkunud ka, et teenindajatel võiksid olla seljas hotelli interjööri sobivad rõivad. Seda võiks näiteks Café Grand rohkem kasutada.

Ettepanekuna võiks restoran Café Grand võiks proovida köögiviljapõhiseid toite, vähendada toidu raiskamist ja muuta toite lihtsamaks. Köögiviljatoite võiks pakkuda rohkem lähtudes *vegan*-liikumisest. Tänapäeval leidub palju inimesi, kes ei tarbi näiteks lihatóoteid. Toiduraiskamine tuleneb peamiselt toidu valmistamisest. Tihti valmistatakse toite üsna suurtes kogustes, mida ei jõuta ära tarbida ning ülejäägid või vananenud toorained visatakse ära. Toitude lihtsuse osas on tekkinud komponentide vähendamise trend, mida võiks kasutusele võtta, see kiirendab toitude valmistamise aega ja külastajatel

on võimalik saada head maitseelamust lihtsate toitude kaudu.

Lisaks võiks mõelda igale menüüs toodud toidule mingisugune väike tutvustav lugu juurde, külastajatel oleks põnev kuulata teada saada midagi põnevat, mis toiduga kaasas käib. Külastajate arvates võiks menüüsse lisada probiootilisi toite, eriti kui mõelda pidevalt telereklaamides esitletud tooteid, mis sisaldavad probiootilisi aineid, näiteks jogurtid ja piim. Tehnoloogiast lähtudes, võiks kasutusele võtta restorani äppi, et külastajatele lähemale jõuda. Tänapäeval on erisugused äpid väga moes ning kergesti ligipääsetavad.

Lähtudes ettevõttes käibel olevast menüüst, võiks mõelda ettevõtte firmaroa peale. Missugune toit on see, mille alusel kohalikud teavad, et seda toitu leiab ainult restoranist Café Grand? See viimane soovitus tuleneb ka uuringu tulemustest. Seetõttu tasub järele mõelda, missugusel moel saab eristuda menüü alusel ning kuidas seda külastajatele presenteerida.

Kui mõelda külastajate lemmik toitlustuskohtade peale, võib tuua seose Flores, Martinez & Rendón (2014, lk 275–276) andmete põhjal turundusstrateegilise näite: kasulik on korraldada turu analüüs, mille käigus võiks uurida erinevalt lõputöö autori uuringust, mis Pärnu linnas toitlustuse valdkonnas toimub (missugused ettevõtted on populaarsed, kuidas end turundavad, mis hinnaklassiga toite pakutakse, millised on külastajad), et seejärel kasutada efektiivsemalt enda restorani turunduskanaleid ning leida uusi kliente. Kaasata võiks veel erinevaid lõputöö tegijaid, et arendada antud tööga seotud uuringut edasi.

Turunduskanalitega seoses on vajalik kindlasti järele mõelda, et kuidas saab restoran end külastajatele turundada. Igale sihtrühmale tuleb leida sobiv turunduskanal ja kindlasti ei saa toetuma jääda ainult neile sihtrühmadele, mis olid toodud uuringus. Külastajaid, kohalikke, on palju erinevaid, ka nende seas võib leitud puhkajaid, abielupaare, tudengeid, teistest linnadest pärit külastajaid ja ka välituristid ning ajaloohuvilised ja palju muud. Igaüks neist ootab head maitseelamust, meeldivat teenindust, sobivat taustamuusikat ning head hinna- ja kvaliteedisuhet. Selleks, et kõike head pakkuda, on vajalik leida vahendid, kuidas endale külastajaid ligi meelitada. Tänapäeval ei piisa enam kodulehest, e-mailiist, telefonikõnest ja brošüüridest,

plakatitest.

Üleüldiselt on kasulik pakkuda soodusvõimalusi, näiteks soodustused alates -15%, samuti päevapakkumisi. Neid kahte on vajalik turundada näiteks restorani Facebooki lehel. Esmatähtsana tuleb ära märkida kõikides kasutusel olevates turundusallikates restorani lahtioleku ajad, et külastajad teaksid, et nad on oodatud teatud kellaaegadel ja ei pea tundma muret, kas õhtul kell 21 saab veel süüa või mitte. See mure tuli välja peamiselt Café Grandis töötamise kaudu ning uuringu läbiviimisel ajal mainiti suuliselt üsna palju.

Kord kuus võiks korraldada meelelahutusüritus, näitena võib võtta kas või mõne olulisema kalendritähtpäeva, maikuu näiteks emadepäev ja juunikuus näiteks jaanipäev. Allikate osas tuleb mõelda, kas praegused kasutusel olevad allikad, on piisavalt kasutajasõbralikud, kas näiteks koduleht on google otsingumootoris kergesti leitav ja kas sisuturundus on piisav. Uuringu analüüsis tuli välja, et inimesed kasutavad mitmeid erinevaid allikaid, et neile meeldivate restoranide kohta informatsiooni leida, kuid sellest otseselt ei piisa, et aru saada turunduskanalite vajalikkusest.

Tasub teha koostööd erinevate projektide teel, mis aitavad kaasa restorani tuntuse suurenemisele ja müügitööle. Sotsiaalmeediat mainitakse tänapäeval uudistes kui kasulikku vahendit külastajateni jõudmiseks, oluline on see vahetu tagasiside saamisel. Restoran Café Grand peaks rohkem vaeva nägema sotsiaalmeedia kasutamises ja uurima olemasolevate kanalite küllastatavust. Siiani on jäetud turundusülesanded peamiselt juhtival kohal töötavatele inimestele ning siinkohal teeb töö autor ettepaneku suunata kõiki administraatoreid läbima turundusalaseid koolitusi, et kõik vastuvõtus töötavad inimesed saaksid panustada restorani turundamisesse.

Ettepanekuna soovitab töö autor läbi viia edaspidiseid uuringuid, mis keskenduksid kohalikul turul eksisteerivate sihtrühmade ootuste, vajaduste välja selgitamisele. Samuti tuleks uuesti mainides lubada ettevõtte vastuvõtutöötajatel läbida ühised turundusalased koolitused, et kõik vastuvõtutöötajad oskaksid kasutada ettevõttes kasutusel olevaid turunduskanaleid, sest booking.com ja Expedia või hotelliveeb.ee ei ole ainsad leheküljed, mida tuleb osata käsitseda.

Vajalik on teada, kuidas saab töötaja panustada omalt poolt restorani turundamisesse, sest tegemist on eelkõige väikehotelliga, kus tuleb tihti ette, et administraator täidab restoraniteenindaja ülesandeid. Kui ettevõtte siseselt ei ole võimalusi töötajaid koolitada, võiks töötajaid suunata mõnele koolitusele või siis kaasata ettevõttesse mõni spetsialist, kellel oleks võimalus teha näiteks ühe või paaripäevaseid koolitusi.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös uuriti turundusstrateegiate teooriat, arenguid ja liike. Uuringu kaasabil püüti leida võimalus, kuidas turundusstrateegiaid rakendada hotellide restoranides. Lõputöö autor toob välja lühidalt peamised tulemused.

Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekud Victoria Hotellile kohalikele elanikele mõeldud turundusstrateegiaid, mis tuginevad teemakohastel teoreetilistel allikatel ja uuringu tulemustel. Lõputöö teoreetilise osa ja uuringu tulemuste alusel oli võimalik ellu viia lõputöö eesmärki.

Laiemale probleemküsimusele, milleks on: „Milline peaks olema hotellide restoranide kohalikele elanikele kujundatud turundusstrateegia?“, on leitud vastused eesmärgil toetada teoreetilisi allikaid. Uuringu tulemused võimaldavad anda mõningaid vastuseid laiemale probleemküsimusele, eelkõige selles osas hotelli restorani turunduses oleks sobivam kasutada diferentseerimisstrateegiat ning kavandada tegevused kohalikul turul asuvatele soovitud sihtrühmadele.

Uurimisküsimusele leiti vastused küsitluse abil. Küsitluse läbiviimiseks kasutati paber kandjal ankeete kui ka e-küsitluse ankeete. Küsitluses olid toodud küsimused, mis peamiselt keskendusid küllastajate arvamusele juba Hotell Victoria restoranis kogetavate tegurite kohta, uuriti külastuspõhjuseid, ning eelistusi ja soovitusi.

Lõputöö uuringus osales 119 inimest, kelle seast olid 19 meest ja 100 naist. Uuringu tulemused lisati Exceli tabelitesse ning arvutused esitati töös kokkuvõtivate tabelite, jooniste ja kirjaliku seletuse abil. Uuringule lisaks on toodud välja järelduste ja ettepanekute teema all seoses teoreetiliste allikatega, mis on olulised konkurentsieelise saavutamiseks.

Uuringu tulemuste põhjal selgus, et:

- Sihtrühmadeks on peamiselt lõunatajad, õhtusöögil käijad ja isiklikke sündmuseid

tähistavad inimesed ja nad jälgivad kõige rohkem menüüd ja head teenindust, kuid üsna olulised on ka atmosfäär ja hind.

- Restorani valikul eelistatakse eelnevat kogemust ja sõpru, kuid uuritakse ka Facebooki kaudu. Mõelda tuleb, kuidas kasutada turunduskanaleid, et leida olemasolevatele sihtrühmadele uusi.
- Lemmiktoitlustuskohad on Pärnus Steffani Pitsarestoran, Villa Wesseti Restoran, kohvik Supelsakad ja restoran Mon Ami. Valik tehakse eelkõige menüü ja teeninduse järgi.
- Konkurentsisis püsimiseks tuleks korraldada rohkem teemaõhtuid ja tuleks uurida Eesti toiduturismis toimuvaid trende. Samuti võiks kaasata Eesti Vabariik 100 seoses erinevaid võimalusi ning restoran Café Grand on teinud Eesti Toiduteega algust.
- Hinnatase on kõrge ning eeldatakse, et külastajad peavad tundma etiketti, sest külastajad on tähele pannud a`la carte restoranile mõeldud lauakatteid.
- Lastega peredega seoses tuleb mõelda, mida võiks restoran teha, et peresid rohkem külla kutsuda, kas lastele on menüüs midagi ja mis hinnaga peredele midagi pakkuda.
- Hotelli restoran on mõeldud kõigile ning seda tuleks rõhutada turunduses, kaasa arvatud lahtiolekuaegu.
- Toitlustuse osas soovitakse kohvi kõrval väikseid maiustusi, näiteks kommid, beseed, küpsised ning katsetada ajaloolist menüüd. Eelistatakse värskeid, kohalikke tooraineid. Sellel aastal on tihti uudistes räägitud ja ka uuringus tuli välja, et olulisel kohal on tervislikud toidud.
- Soovitatakse kasutusele võtta erisuguseid menüüsid, et katsetada midagi uut ja restorani reklaamida, sest restorani Café Grand turundus on jäänud tagasihoidlikuks. Kuid tagasihoidliku turundusega külastajaid, uusi sihtrühmi juurde ei leita.

Lähtuvalt teoreetilistest allikatest tegi lõputöö autor omad ettepanekud Hotell Victoria restoranile Café Grand, mis on kajastatud peatükis 2.3. Tähtsamad ettepanekud on:

- Igale sihtrühmale on vajalik leida sobiv turunduskanal. Turunduskanalid peavad olema kasutajasõbralikud ning näiteks Google otsingumootorist kergesti leitavad.

- Kord kuus võiks korraldada teemaõhtu, mis tooks rahvast kokku. Teemaõhtu turundamisel tuleks arutleda meeskonnas, kellele turundatakse ja mis hinnaga ning kes võtavad endale vastutuse reklaamiga seonduva.
- Soovitatav on vaadata üle ka menüü ning lisada juurde tervislikke toite ja ka huvitavaid gurmee toite ning suviti pakkuda ka värskaid smuutisit ja salateid. Kasulik on kaasata menüüsse rohkem hoone ajalooa seonduvaid toite.
- Kõikidele vastuvõtutöötajatele tuleb õpetada selgeks hotellis kasutusel olevad turunduskanalid ja restoranist lähtuvalt eelkõige restorani kodulehe ja Facebooki turundusvõtted, sest siiani on võtnud selle ülesande enda peale juhtival kohal olevad töötajad ning uuringus tuli välja, et restoranile Café Grand tehakse küllaltki vähe turundust ehk ei peeta seda piisavaks.
- Tasub teha turundusalaseid koostöid, kas või projektipõhiselt, sest see toob tuntuust juurde ning aitab teha restoranil end külastaja jaoks märgatavaks. Populaarsed on reisibürood. Restoranil on võimalus leida teiste ettevõtetega koostöös uusi külastajate sihtrühmi, kes varem pole restorani Café Grand külastanud.

Autor arvab, et edaspidised uuringud võiksid keskenduda turunduskanalite võimaluste uurimisele, et jõuda kiiremini ja efektiivsemalt külastajateni, eelkõige potentsiaalsete külastajateni, kes pole veel restorani Café Grand külastanud. Samuti võiks uurida konkurente ja mis üleüldiselt Pärnu linnas nii toiduturismis kui ka hotellimajanduses toimub. Eelkõige on see vajalik konkurentsisis püsimiseks ning jätkusuutlikuks majandamiseks.

Lõputöö autor soovib tänada Hotell Victoria juhtkonda, kes lubas enda ettevõttes küsitlust läbi viia ja kes oli nõus aitama nii lõputöö teema valikul, kui ka küsitluse vahendite kasutamisel. Samuti soovib töö autor tänada küsitlusele vastajaid, kes olid nõus oma vabast ajast küsitlust täitma ja panustama Hotell Victoria restorani Café Grand arengusse.

Lõputööga soovib töö autor tutvuda Pärnu linna restoranidel, kes soovivad teada, mille alusel kohalikud elanikud oma valikuid teevad, mida nad ootavad, mis on nende jaoks oluline, ning mida soovivad restoranidel ette võtta, et suurendada külastajate arvu ja luua konkurentsieelised.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agafonova, A. N., Pogorelova, E. V., Prokubovskaya, A.O., & Yakhneeva, I. V. (2016). Marketing Mix for E-commerce. – *International Journal Of Environmental & Science Education*. Haag: Open Access – Look Academic Publishers.
- Aleem, M. S. (2015). The Right Marketing Tactics to Target Restaurant. - *South Asian Journal of Management Sciences*. 9 (2), 5, 51. Retrieved from: <http://sajms.iurc.edu.pk/paper.php?id=Fall2015V9N2P3>
- Alireza, S., & Ghaedi, M. (2012). The Effect of Relationships Marketing on Relationship Quality in Luxury Restaurants. – *African Journal of Business Management*. 6 (19), 6090–6102
- Altinay, L., Chathoth, P. K., & Okumus, F. (2010). Strategic Management for hospitality and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Bennet, T. (2017). Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media. - *Walden Dissertations and Doctoral Studies: ScholarWorks*. Retrieved from: <http://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4532&context=dissertations>
- Berchoux, C., Chen, B., Lu, C., & Marek, M. W. (2015) Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. – *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 9 (2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Elsevier, 59 – 82
- Bowen, J. T., Kotler, P., Makens, J. C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. *Pearson Education, Limited*.
- Brem, A. & Voigt, K.-I. (2009). Integration of Market Pull and Technology Push in the Corporate Front End Innovation Management-Insights from the German Software Industry, Technovation. - *Science Direct*. Vol. 29 (5), 351-367. Retrieved from:

http://findresearcher.sdu.dk/portal/files/102507452/Technovation_Br_Vo.pdf

- Brown, G., Gross, M. J., Hsu, C., Huang, S. & Killion, L. (2008). *Tourism marketing. An asia-pacific perspective.* - Current Issues in Tourism Journal. Doi.org/10.1080/13683500903243075
- Caliskan, O., & Ozdemir, B. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. - *International Journal of Gastronomy and Food Science.* Antalya: ScienceDirect. 2 (1), 3–13
- Cipi, A., Kume, V., Pulaj, E. (2015). The Impact of Generic Competitive Strategies on Organizational Performance the Evidence from Albanian Context. *European Scientific Journal.* 11 (28) 1857–88
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing.* 7
- DiPietro, R. B., & Partlow, C. G. (2014). Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration.* 15(4), 376–393. doi:10.1080/15256480.2014.961794
- Dougherty, M. L., & Green, G. P. (2009). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Journal of the Community Development Society.* New York. 39 (3), 148–158. Doi.org/10.1080/15575330809489674
- DeMassis, A., Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. DOI: 10.1016/j.jfbs.2014.01.007
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2018). Eesti ja Euroopa turism 2017. Loetud lehelt: <https://www.puhkaeestis.ee/et/uuringud-ja-ulevaated/turismi-arengu-ulevaated>
- Edgell, D. L. (2017). Ten most important issues for tourism 2018. TravelMole online community for Travel and Tourism. Retrieved from: http://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2028620&c=setreg®ion=4&cat=7
- Flores, M. S., Martinez, R. M., & Rendon, O. H. P. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia. *ScienceDirect. Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 148, 271 - 279
- Ghimire, A. J. (2012). Service Quality and Customer Satisfaction in the Restaurant Business. - *Case Study - Sagarmatha Nepalese Restaurant in Vantaa: Central Ostrobothnia University of Applied Sciences.* Retrieved from:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46914/Ghimire_Abadh.pdfsequence=1&isAllowed=y

- Gilligin, C. & Wilson, R. M. S. (2003). *Strategic Marketing Planning*. London: Butterworth Heinemann
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2014). The effect of compliments on customers' compliance with a food server's suggestion. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 59–61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.010>
- Hansen, V. K. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments. doi.org/10.1080/15022250.2014.886094
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the Aida model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences. Sintok*: 172, 262–269. [Doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363)
- Hotell Victoria koduleht. (2018). Hotelli ajalugu. <http://www.victoriahotel.ee/est/>
- Isoherranen, V. & Kess, P. (2011). Analysis of Strategy by Strategy Typology and Orientation Framework. *Modern Economy*. [Doi:10.4236/me.2011.24064](https://doi.org/10.4236/me.2011.24064)
- Jantarakolica, K. (2012). Decision Models for Local Brand and International Brand Fresh Brewed Coffee. *ReaserchGate publications*.
- Lee, H. S. (2010). Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: empirical evidence from Koreans. - *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2, 15
- Lin, L. M., Wan, C.-H. & Yang, J.-T. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 193–205
- Maaeluministeerium. (2018). Juubeliaasta toob kuus suurt toidusündmust. Loetud lehelt: <https://www.agri.ee/et/uudised/juubeliaasta-toob-kuus-suurt-toidusundmust>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. Riigi Teataja. Loetud lehelt: <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf#>
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. - *Department of Management Studies. Department of Management Studies*. University of Glasgow: CABI publishing

- Murphy, A. E., & Murphy, P. E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*. Clevedon: Channel View Publications
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. - *Journal of Consumer Marketing*. 29, 233–237
- Pärnu Linnavolikogu & Pärnu Linnavalitsus. (2011). Pärnu linna arengukava aastani 2025. Pärnu Linnavolikogu määrus nr 19, 15.09.2016, jõustunud 01.01.2017. – Riigi Teataja aktivilisa. Loetud lehel:
<https://www.riigiteataja.ee/aktivilisa/4051/0201/7035/Arengukava%202017.pdf>
- Schulz R. N. (2012). The effects of business image on customer retention in hotels in Eldoret, Kenya. - *European Journal of business and management*. Vol. 4, 18
- Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. – ResearchGate: Department of Marketing. 4 (1), 30–55
- Sihtasutus Pärnumaa Turism. (2018). Söögikohad Pärnus. Loetud lehel:
<https://www.visitparnu.com/avasta-parnu/toitlustus>
- Specialized Agency of United Nations. (2017). Why tourism? – Tourism – an economic and social phenomenon. *World Tourism Organisation UNTWO*. Retrieved from:
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- Tribe, J. (2010). *Strategy for Tourism*. Oxford, Uk. Goodfellow Publishers Ltd
- Viin, T. (2013). *Külastajate segmenteerimine*. Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž

LISA

Lisa 1. Küsitlusankeet

Lugupeetud kohviku ja restorani külastaja!

Palume Teie abi TÜ Pärnu kolledži lõputöö „Kohalikele elanikele suunatud turundusstrateegia hotell Victoria restorani Café Grand näitel“ raames. Soovime teada saada Teie arvamust, mis võimaldab muuta restorani Café Grand Pärnu kohalike seas atraktiivsemaks. Vastused on anonüümsed. TÜ Pärnu Kolledži diplomant Cätlyn Kõiv

Valikvastustega küsimustel palun teha ring ümber Teile sobivale vastusele ja tabelite lahtritesse rist.

1. Mis põhjustel Teie kohvikuid ja restorane külastate? Võite valida mitu varianti.

Põhjused	Kord aastas	Paar korda aastas	Kord kuus	Paar korda kuus	Tihedamini
Hommikust söömas					
Lõunatamas					
Õhtust söömas					
Töökohtumised					
Sõpradega kohtumised					
Perega					
Isikliku sündmuse tähistamiseks					
Vahelduseks kodus söömisele					
Muu					

Täpsustage muu valikut.....

2. Kui olulised on Teile toidukoha valikul järgmised tegurid?

Tegurid	Väga oluline	Pigem oluline	Vähem oluline	Pole oluline	Ei oska vastata
Menüü					
Atmosfäär					
Teenindus					
Hinnatase					
Asukoht					
Autoga ligipääsetavus					
Muu					

Täpsustage muud valikut.....

3. Nimetage 3 Teile kõige rohkem meeldivat toidukohta Pärnu linnas.

Lemmikud Pärnus	Menüü	Atmosfäär	Teenindus	Hinnatase	Muu

Täpsustage muud valikut.....

4. Milliseid allikaid kasutate restoranide kohta teabe saamiseks?

Allikas	Väga oluline	Pigem oluline	Pigem vähe oluline	Pole oluline	Ei oska öelda
Eelnev kogemus					
Sõbrad, tuttavad					
Koduleht					
Facebook					
Instagram					
Ajalehed, ajakirjad					
Muu					

Täpsustage muud valikut.....

5. Kui olulised on Teile lisaks söömisele?

Lisaks söömisele	Kindlasti soovin	Pigem soovin	Pigem ei soovi	Üldse ei soovi	Ei oska öelda
Elav taustamuusika					
Hea teenindus					
Miljöö					
Lastele tegevused					
Muu					

Täpsustage muud valikut

6. Milline arvamus on Teil kujunenud kohvik/restorani Café Grand kohta?

Arvamus	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
Hotelli restoranil on tavalisest kõrgem hinnatase					
Restorani on oodatud pigem hotellis majutuvad inimesed					
Oodatakse, et restorani külastaja on pidulikus riietuses					
Eeldatakse restorani külastajalt etiketi tundmist					
Menüü sõnastus raskesti arusaadav					
Toidu väikesed kogused, ei täida kõhtu					

7. Mida soovite lisaks väljas söömisele?

Lisaks söömisele	Kindlasti soovin	Väga oluline	Pigem soovin	Pigem ei soovi	Ei oska öelda
Elav taustamuusika					
Kontsert					
Teemaõhtu					
Lastele mängunurk					
Tegevused ja programmid lastele					
Väike maiustus kohvi kõrvale					
Muu					

Täpsustage muud valikut.....

8. Millised on Teie toidu eelistused väljas söömisel? Näiteks praed, salatid, snäkid, pastad, pitsad jne?

.....

9. Mida soovitate restoranile Café Grand, et eristuda teistest Pärnu linna toidukohtadest?

.....
.....
.....

10. Sugu: a) mees, b) naine

11. Vanus: a) Kuni 18 a, b) 18–26 a, c) 27 – 35 a, d) 36 – 50 a, e) 51– 65 a, f) 65 +

Tänan Teid küsitlusele vastamise eest!

SUMMARY

RESTAURANT MARKETING STRATEGIES FOR PÄRNU LOCAL COMMUNITY IN A HOTEL VICTORIA'S RESTAURANT CAFÉ GRAND

Cätlyn Kõiv

Tourism is growing industry in the world. Every year the number of destinations is growing, and social economy is increasing. Hotels want to find the ways to gain more customers. As a result it is important to find the problem areas and how to resolve them.

Hotel Victoria's restaurant Café Grand is the oldest restaurant in Pärnu. Hotel is built in 1924–1925 and was meant to be a big shopping mall, but in 1931 the shopping mall was changed into Grand Hotel. Hotel Victoria's restaurant was opened in 1934, which turned into popular place.

The purpose of this paper is to present marketing strategies to Hotel Victoria, based on local community, with the help of theoretical sources and results of the research. To achieve the purpose, the author has set the following tasks:

- To analyse the materials of restaurant marketing and marketing strategies and find the connections between restaurant strategies and target group;
- To plan and conduct the research of restaurant Café Grand and examine the results of the research;
- To make conclusions over the results and suggestions to local community for restaurant marketing.

This paper is divided into two chapters. The first chapter is about marketing strategies in general and in restaurants and bringing strategies to local community. Second chapter describes restaurant Café Grand's marketing and analysis the results of the research. On the basis of the research results the author makes conclusions and gives suggestions to Hotel Victoria.

The purpose of the research was to get to know what Hotel Victoria's restaurant guests want and need, and they were given questionnaires, which had 11 questions. Only problem was to find as many as possible guests who are locals. Based on the research results, it can be said, that the purpose is achieved. The aim of first question was to find out, what are the main reasons to visit a hotel restaurant.

Firstly, main reasons are having lunch and dinner and going out with friends and having personal events. An important criteria upon choosing restaurants are menu, good customer service and atmosphere. Price is more important to families, but the location and parking places are the least important. Secondly, the most favorite restaurants are Steffani Pizzarestaurant, Café Grand, Supelsaksad, Mon Ami, Lime Lounge, and many more. Background music, good milieu and good service are needed, but games for children are considered less essential. Thirdly, people believe that prices are higher in a hotel restaurant and hotel restaurant is meant mainly for those who stay in the hotel. Restaurant Café Grand's menu is understandable. Etiquette and fancy clothes are more likely to be expected.

Next, Café Grand has its own piano and people expect to have some chance to listen. Concerts are needed, but needs organising and resources. People would like to have different kitchen degustations and calendar theme parties and want to have sweets next to coffee, biscuits or candies, truffles and many more. At last, guests have given suggestions that they would like to have fresh, local quality food, that tastes good and is served beautifully. They want to have meals of meat and fish and next to meat or fish, fresh salads and good coffee and desserts.

Finally, guests suggests to Hotel Victoria to try something unique, based on Hotel history. Food needs to be in high quality and fresh and menu would be unique and affordable. Guests suggests to try new theme events. According to unique events and quaint menu, Hotel Victoria should try something what other restaurants have not tried in Pärnu, but they did not bring out, what exactly should it be.

Author made the suggestion to try Micahel Porters' (1985) differentiation strategy (Altinay, Chathoth & Okumus, 2010), because it gives more chances to develop different strategies on target groups. At the same time the knowledge how to use

marketing channels is important. So therefore, Hotel Victoria's all receptionists should try to learn how to use different channels, because it helps them to understand, where restaurants guests come from, how they found the restaurant. Hotel Victoria could start to make more cowork with bigger organisations, like travel organisations and use the ideas, what Ministry of Rural Affairs have suggested for 100th birthday of Estonia. The suggestions can be used by Hotel Victoria and also by other restaurants who would like to get some ideas how to find potential guests.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Cätlyn Kõiv _____,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
_Kohalikule elanikule suunatud turundustrateegia Hotell Victoria restorani Café Grand näitel

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _Heli Tooman _____,
(*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.

Tartus/Tallinnas/Narvas/**Pärnus**/Viljandis, **14.05.2018**