

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Teele Kukk

**ÄRIKLIENDILE SUUNATUD
TURUNDUSTEGEVUSTE PLANEERIMINE
HOTELLIDE PALLAS JA LONDON NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2013

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turundustegevuse teoreetilised lähtekohad	5
1.1. Sihtturunduse planeerimine ärikliendile ja turundusmeetmestik	5
1.2. Situatsioonianalüüs, äriklientide segmentimine turismiturunduses ning ärituristide soovid, ootused ning vajadused	12
2. Hotellide London ja Pallas äriklientide eelistused hotelliteenuste puhul ja turundustegevuse analüüs.....	23
2.1. Hotellide Pallas ja London lühitutvustus ning situatsioonianalüüs.....	23
2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus ning ülevaade uuringus osalejatest	33
2.3. Uuringu analüüs ning parandusettepanekud hotellidele Pallas ja London.....	36
Kokkuvõte	52
Viidatud allikad.....	54
Lisad	57
Lisa 1. Eesti keelne ankeetküsitlus.....	57
Lisa 2. Inglise keelne ankeetküsitlus.....	59
Lisa 3. Lisateenuste valik hotellides Pallas ja London	61
Lisa 4. Klientide tagasideküsitlus	63
Summary	64

SISSEJUHATUS

Äriturism on nii Eestis kui ka ülemaailmselt kiiresti arenev turismimajanduse haru. Äriklientideks peetakse reisimise või koolituse eesmärgil reisivaid turiste. Ärituristid reisivad suhteliselt tihti ja ärireis võib toimuda nii riigi siseselt kui ka välismaal. Ettevõtted saavad oma töötajaid töölähetustesse, mis toob tulu sihtkohas tegutsevatele turismiettevõtetele. Ärikliendid on ettevõttele majanduslikult kasulikumad kui puhketuristid. Nad kasutavad sihtkohas palju lisateenuseid ja ei ole nii hinnatundlikud kui puhketuristid. Ärikliendid on lojaalsed ja paljud hotellid on orienteeritud ärikliendile, et pakkuda neile kvaliteetset teenust ja mõista paremini nende soove, ootusi ja vajadusi.

Selleks, et olla edukas ärikliendile orienteeritud turismiettevõtte, tuleb arendada oma teenuseid ärituristidele sobilikuks. Selleks tuleb olla kursis äriturismis valitsevate trendide ja tulevikusuundadega. Samuti tuleb välja selgitada ärikliendi ootused, soovid ja eelistused pakutavate teenuste osas. Oluline on teada milliseid turunduskanaleid ärikliendid eelistavad ja milliseid kõige enam kasutavad. Neid kõiki tegureid arvesse võttes on võimalik turismiettevõtte turundustegevust edukalt planeerida ärikliendile.

Antud lõputöö keskendub äriklientide uurimisele kahes hotellis. Hotellid Pallas ja London on Tartu kesklinnas asuvad partnerhotellid. Hotell Pallas on kolmetärni hotell ning hotellil London on neli tähti. Hotellid ei ole orienteeritud kindlale kliendigrupile, hotelli külastavad nii äri- kui ka puhketuristid. Ärikliente võiks siiski hotellides olla rohkem, sest arvestades asukohta, hinna ja kvaliteedi suhet ning pakutavaid teenuseid, siis sobiksid mõlemad hotellid ärikliendi peatumispaigaks. Uurimistöö keskendub probleemile, et kuigi hotellid soovivad suurendada äriklientide osakaalu, on turundustegevused üldised ja puuduvad konkreetselt äriklientidele suunatud turundusmeetmed.

Lõputöö uurimisküsimusena soovitakse teada saada, millised tegurid mõjutavad äriklienti majutuskoha ja konverentsiteenuse valikul. Lõputöö eesmärgiks on määratleda ärikliendile suunatud toodete ja teenuste turunduseesmärgid ning teha ettepanekuid turundustegevuste planeerimiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad tööülesanded:

- töötada läbi teemakohased teoreetilised allikad, mille abil anda ülevaade turundustegevuse teoreetilistest seisukohtadest, äriturismi ja puhke- erinevusest ning äriturismi olemusest;
- anda ülevaade äriklientidele mõeldud teenustest ja analüüsida ärikliendile orienteeritud turundustegevusi;
- koostada ja viia äriklientide seas läbi küsitlus;
- analüüsida uuringu tulemusi,
- tuua välja järeldused ja teha ettepanekud äriklientidele suunatud turundustegevuse planeerimiseks.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene on teoreetiline ja teine empiiriline. Esimeses peatükis käsitletakse turundustegevuse teoreetilisi seisukohti, sihtturunduse planeerimist ärikliendile ja turundusmeetmetestiku olemust. Lisaks eelpool mainitule antakse teoreetiline ülevaade situatsioonianalüüsist ja selle vajalikkusest. Turu segmentimisest, eelkõige ärikliendi turu segmentimisest ja äriklientide soovidest ja eelistustest. Teises peatükis antakse lühiülevaade hotellidest Pallas ja London ning äriklientide seas läbiviidud empiirilise uuringu analüüs ja järeldused. Hotellidele tehakse parandusettepanekud äriklientidele suunatud turundustegevuse efektiivsemaks muutmiseks.

Kasutatud kirjandus põhineb teadusartiklidel ja võõrkeelsetel erialasel teostel. Käesoleva töö uuringu analüüsi illustreerivad joonised on tuginedes uuringu tulemustest autori koostatud. Lõputööl on neli lisa. Lisades on välja toodud eestikeelne ja inglisekeelne ankeetküsitlus, hotellides pakutavad lisateenuste loetelu ning töö autori poolt koostatud tagaside ankeet klientidele.

1. TURUNDUSTEGEVUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Sihtturunduse planeerimine ärikliendile ja turundusmeetmestik

Tänapäeva maailmas, kus konkureerivaid ettevõtteid turul on väga palju ja edukaks olemisel tuleks teistest kuidagi eristuda. Et tarbijad oleksid kursis ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenustega, tuleb neid potentsiaalsetele tarbijatele tutvustada. Seda on võimalik teha turundustegevuste kaudu, mis aitab ettevõtetel oma teenuseid tarbijateni tuua. Kõigile kliendirühmadele korraga ei ole võimalik end turundada, seega tuleb leida kindel kliendigrupp, kellele oma tooteid ja teenuseid turundama hakata. Järgnevas peatükis on tutvustatud sihtturunduse planeerimist ärikliendile ja turundusmeetmestikku.

Igal tegutseval ettevõtetel peaks olema määratletud visioon, missioon ja väärtushinnangud. Visioon näitab kuhu ettevõtte soovib jõuda kümne või rohkema aasta pärast. Missioon kirjeldab miks ettevõtte üldse eksisteerib. Väärtushinnangud määravad ära kuidas ettevõtte käitub töötajate, klientide, kohaliku kogukonnaga ja koostööpartneritega. (Bowie, Buttler 2006: 320) Lisaks sellele tuleks igal ettevõttel oma tooteid ja teenuseid turundada, et kliendid oleksid teadlikud mida ettevõtte pakub tarbijatele.

Turunduse peamine eesmärk on kasvatada ettevõttele tulu. Turundus on müümine, mille ülesanne on välja selgitada klientide veel rahuldamata vajadused ning leida neile sobivad lahendused. Turunduse abil hinnatakse klientide vajadusi, mõõdetakse nende ulatust ning otsustatakse kas tootel on tulevikku või mitte. (Kotler 2007: 19-20)

Morgan (2010: 13) on öelnud, et turundus on kliendile rahulolu pakkumine. Turundus sisaldab endas klientide leidmist, nende vajaduste rahuldamist ja klientide hoidmist. Ilma klientideta ei ole raha, et ettevõtet majanduslikult üleval pidada. Samuti pole ilma klientideta vajadust ettevõtte eksisteerimiseks.

Tänapäeval on väga palju inimesi, kes reisivad või kasutavad turismiettevõtete tooteid ja teenuseid. Nad võivad teha seda meelelahutuse, töö, kooli, sotsialiseerumise või mõne muu eesmärgi tõttu. Järgnevalt antakse ülevaade klientidest, kes kasutavad turismiettevõtete tooteid ja teenuseid töö või koolituse eesmärgil.

Äriturism sisaldab endas kõiki tööga seotud reise, olenemata reisi pikkusest ja osalejate arvust. Ärireisideks võivad olla näiteks osalemine konverentsil, seminaril, koosolekul, messidel, toodete tutvustamisel või kohtumisel koostööpartneritega. Äriturismi mõiste alla ei kuulu meelelahutus- ja spordiüritused, näiteks firma suvepäevad või muud koosviibimised. (Äriturismi mõiste 2013)

Tööreisil olevad kliendid erinevad oluliselt puhketuristidest. Kui puhketuristid näevad reisimise eesmärgina lõbu ja ootavad reisile minekut, siis tööreisil olijate jaoks on see pigem kohustus, mida tuleb täita. Nad tunnevad tihti, et puudub tasakaal töö ja kodu vahel, seega on äriklientidele väga oluline, et tööreisil olles nad tunneksid end koduselt ja neile oleks võimaldatud kodustega suhtlemine. Viimastel aastatel on suurenenud äriklientide hulk, sest tööd tuleb teha ja koosolekul käia ka väljaspool oma kodupiirkonda, seetõttu on üha enam pööratud tähelepanu äriklientide soovide ja vajaduste väljaselgitamisele. (Hudson 2008: 58)

Äriklient erineb erakliendist, kes reisib eelkõige puhkuse ja meelelahutuse eesmärgil. Ärikliendi reisi eesmärgiks on töö või koolitus. Ta viibib sihtkohas tavaliselt nii kaua kui seda nõuab tema reisieesmärk. Ärikliendiks võib pidada klienti, kes viibib päevasel konverentsil hotellis või mujal. Äriklient ei pea hotellis ööbima, aga üldjuhul on tavapärane, et ööbitakse hotellis ning kasutatakse ka muid hotelliteenuseid.

Puhketuristide ja ärituristide vajadused, soovid ja ootused erinevad üksteisest märgatavalt. Kui turismiettevõtte on orienteeritud ärikliendile, siis kaasnevad sellega ka teatud eeldused ja kriteeriumid. Oluline on ettevõtte asukoht, ligipääsetavus

transpordiga. Äriturist on klient, kellele on oluline aeg ja igal võimalusel püüab äriklient aega kokku hoida. Tihti eelistavad ärikliendid ööbimiseks kesklinnas asuvaid hotelle, kuna see võimaldab neil aega kokku hoida. Äriklientide seas on palju ka püsikliente, sest ärikliendid kasutavad tihti nende ettevõtte teenuseid, kus ööbimine võiks neile tuua kasu ka järgmistel kordadel. Ehk paljud ettevõtted, kes oma töötajaid tihti komanderingusse saadavad, on sõlmunud hotelliga koostöölepingu ja nende ettevõtete töötajatele pakutakse ööbimisel soodsamat hinda. Nagu iga teise reisija puhul, on ka ärikliendile oluline toa puhtus, mugavus, toitlustus- ja muud lisateenused, mida hotellis pakutakse. (Kay 2003: 47-77)

Äriklientidele on oluline, et neil oleks tagatud privaatsus, töötingimused töötamiseks sülearvutiga, vaikne hotellituba ning interneti kasutamise võimalus toas. Paljud lennufirmad pakuvad äriklientidele lennukis võimalust töötada sülearvutiga ja seda laadida ning telefone, millega on võimalus lennukis olles rääkida koduste või tööparteritega. Tavaklassis reisijatele selliseid lisateenuseid ei pakuta, sest see pole neile nii oluline. (*Ibid.*: 47- 77) Lisaks peab äriklient oluliseks internetiühenduse kiirust ja levikut hotellis, lisateenuste olemasolu, sisse- ja väljaregistreerimise kiiret ning mugavat protsessi, hotellitoa puhtust ja üldist väljanägemist. (Yavas, Babakus 2005: 363)

Ärituristidele on tavaks saanud reisida äriklassis või I klassis. Kuna ärituristid reisivad ühte piirkonda suhteliselt tihti, siis on enamusel välja kujunenud eelistused hotelli ja muude teenuste osas. Üldiselt valivad ärireisijad hotelli kahe peamise kriteeriumi vahel (Kay 2003: 47- 77):

- a) hotell asub kesklinnas või selle läheduses, lisaks peab ärikliendi reisisihtpunkt (näiteks koosoleku toimumispaik) olema hotelli läheduses;
- b) hotell, kes on spetsialiseerunud ärikliendile, st et pakutakse lisateenuseid, mida ta tavahotellis ei saaks (näiteks on toas printer-koopiamasin või faks, rahvusvahelised ajalehed ja ajakirjad, võimalus teha oma hotellitoast konverentsikõne jne).

Paljudes hotellides on olemas oma konverentsisaal. Suuremates hotellides, mis on orienteeritud ärikliendile, on olemas suur konverentsikeskus, aga väiksemates hotellides on olemas vähemalt üks konverentsisaal. Rahvusvaheline Konverentsikeskuste

Assotsiatsioon on seadnud kriteeriumid, millega hotellis asuv konverentsisaal peab arvestama (Ninemeier, Perdue 2008: 145):

- konverentsiruumid peavad olema klientidele kasutatavad 24 tundi ööpäevas;
- hotellis peab olema kontaktisik, kes on kättesaadav konverentsi korraldajate jaoks;
- konverentsiruumis oleval konditsioneeril peavad olema reguleeritavad kliimaseadmed, et klient saaks õhutemperatuuri ruumis ise valida;
- konverentsiruumis olevad toolid ning laudad peavad olema kliendile võimalikult mugavad;
- hotell peab tagama konverentsil osalejatele kohvipausi ja soovi korral ka sooja toitu.

Hotell, kes pakub konverentsiteenust, võimaldab kliendil lisaks konverentsisaalile kasutada ka oma teisi pakutavaid teenuseid. Kui konverentsil olev klient ööbib hotellis, siis lisaks konverentsikorraldusmeeskonnale on oluline ka vastuvõtutöötajate töö, kes broneerivad hotellitoad ja võtavad külastajad vastu. Numbritoad seab äriklientide jaoks valmis majapidamisosakond ja toitlustusteenuse ees hoolitseb toitlustusosakond. (Ninemeier, Perdue 2008: 139) Hotellid, kes pakuvad konverentsiteenust, on arvestanud asjaoluga, et nad on võimelised pakkuma ööbimisvõimalusi kõigile konverentsiteenust kasutavatele gruppidele. Hotellid peavad grupiks vähemalt kümme broneeritud tuba. (*Ibid.*: 133)

On olemas erinevate suunitluste ja eesmärkidega hotelle. Osad hotellid on orienteeritud ärikliendile. Rogersi (2013: 61) arvates jagunevad hotellid äriturismis asukoha alusel järgmiselt:

- hotellid, mis asuvad kesklinnas;
- hotellid, mis asuvad lennu-, bussi-, rongijaamade ja muude tähtsade transpordisõlmede vahetus läheduses;
- hotellid, mis asuvad maapiirkonnas.

Äriklientidele on aga mugavam, kui konverents viiakse läbi samas majutusasutuses, kus ööbitakse, sest nii on neil võimalik vabamalt liikuda konverentsisaali ja oma hotellitoad vahel. See hoiab kokku klientide aega ja kulutusi transpordile. (Allen 2009: 93) Samas

pakuvad konverentsihotellid ka ilma majutusteenuseta konverentsiruumi väljarentimist. Ilma majutuseta on hotelli peamiseks eesmärgiks pakkuda konverentside või mõne muu äriürituse toimumise jaoks vajalikke ruume, teenuseid ja vahendeid. (Adongo 2011: 206- 207)

Kõik turismiettevõtted tegelevad oma toodete ja teenuste turundamisega. Turundusega peavad tegelema nii suured kui ka väikeettevõtted. Kui pakutakse mitmekülgsemat toodete ja teenuste valikut, siis on turundustegevus mahukam, sest vaja on rohkematele toodetele ja teenustele turundustegevust planeerida. Turundustegevus kestab kogu ettevõtte tegutsemise aja jooksul, alates sellest kui otsustatakse, millist toodet või teenust turul pakkuma hakatakse. (Holloway 2004: 23-24)

Kotleri (2007: 186) väitel on turundustegevuse planeerimine vältimatu ja planeerimisprotsess kohati olulisem kui selle tulemusena koostatud turundusplaanid. Tema arvates peavad juhid seadma eesmärgid ja analüüsi käigus saama heakskiidu ja selgitama ettevõtte eesmäärke kõigile töötajatele.

Turundustegevuse planeerimine on pikk protsess ja kaasab endas mitmeid olulisi tegureid. Et planeerimisprotsess oleks lihtsam, arusaadavam ja aitaks mõista, millises etapis parajasti asutakse, jaotatakse turunduse planeerimisprotsess erinevates osadeks. Turunduse planeerimine koosneb üheksast osast (Bowie, Buttler 2006: 319- 320):

- missioon, visioon ja väärtushinnangud;
- situatsioonianalüüs;
- eesmärkide püstitamine;
- segmentimine ja positsioonimine;
- turundusstrateegia väljatöötamine;
- turundusplaani koostamine;
- kontroll tehtud tegevuste üle;
- hindamine.

Kui turundustegevus on planeeritud, siis tuleb selle täitmist alustada. Turundamise protsess koosneb viiest erinevast osast. Esimeses neljas turundamise protsessi etapis töötavad ettevõtted selle kallal, et nad mõistaksid tarbijat, nende ootusi, soove ja

vajadusi. Ettevõtted loovad toodetele ja teenustele väärtuse ning tugeva kliendibaasi. Viimases etapis loovad ettevõtted tarbija soove ja ootusi arvesse võttes toodetele ja teenustele lisandväärtuse. Luues tarbijale lisaväärtusi, võivad ettevõtted endale lojaalseid kliente, kuna paljud tarbijad saavad püsiklientideks. (Amstrong, Kotler 2011: 29)

Turundamise protsess sisaldab endas klientide soovide ja vajaduste väljaselgitamist. Nendel tuleb osata aga vahet teha, sest neil kahel on erinev tähendus, kuigi tihti peetakse neid üheks ja samaks. Soovid ja vajadused on erinevad ja olenevalt inimesest võivad olla varieeruvad. Vajaduste all peetakse silmas elujäämiseks vajalikke asjaolusid. Näiteks toit, vesi, elukoht ja samuti sotsiaalselt vajalikud elemendid nagu turvatunne ja perekond. Soovid on inimeste unistused, mida nad saavutada sooviksid või milliseid kordaminekuid nad oma tegemiste juures ootavad. Soovid ei ole ole elutähtsad, kuid vajalikud et inimene tunneks end hästi. Et olla paremini orienteeritud kindlale kliendigrupile tuleb kindlasti mõista vastava grupi inimeste vajadusi ja soove. (Andrews 2007)

On olemas erinevaid viise kuidas kliendile oma tooteid ja teenuseid nähtavaks teha ning neid kliendini toimetada. Turismisektoris on üheks efektiivseimaks müügi- ja turundusvõimaluseks personaalne müük. Kuna personaalne müük sobib väga hästi käesoleva lõputöö sihtrühmale – äriklientidele, siis järgnevalt on analüüsitud personaalse müügi efektiivsust turismisektoris ärikliendile. Personaalne müük on efektiivne, sest müüjal ehk pakkujal on võimalik saavutada side vahetu kontakti näol potentsiaalse kliendiga, kuna kohtumine kahe osapoole vahel leiab realselt aset. (Pike 2008: 281)

Turismiettevõtetal on võimalik personaalse müügiga tegeleda erinevatel kohtumistel, messidel, näitustel, toodete tutvustamisel ja väljapanekutel. Sellistel üritustel osalemisel on pakkujatel ka omad eesmärgid, mida saavutada püütakse. Nad soovivad tutvustada uusi tooteid või teenuseid, neil on võimalik tutvuda uute võimalike koostööpartneritega või potentsiaalsete klientidega. Neil on võimalik messidel või näitustel tutvuda konkurentide pakutavate toodete ja teenustega ja samuti saavad nad ennast kurssi viia uute trendide ja turumuudatustega turismimajanduses. (McCabe 2009: 251)

Ettevõtetal avaneb messil võimalus tutvustada oma tooteid ja teenuseid laiamale sihtrühmale ja neil on võimalik personaalselt suhelda uute klientidega. Kui suhelda klientidega meeldivas ja küllaltki vabas õhkkonnas, siis on ettevõtetal paremad ja suuremad võimalused luua uusi ja pikaajalisi suhteid. Turismiettevõtted, kes on otsustanud osaleda messil peavad arvestama asjaoluga, et osalemine sellistel üritustel on ressursimahukas ettevõtmine, osalemise eesmärk ning tegevusplaan messil tuleks eelnevalt põhjalikult läbi töötada, et mitte läbi kukkuda. (McCabe 2009: 251-252)

Hotellidel on tulutoov osaleda messidel, sest nii tekib neil võimalus kliendiga luua isiklik kontakt, tutvustada oma tooteid ja teenuseid, mõista kliendi ootusi ning soove ja kliendi vajaduste rahuldamiseks on neil võimalik pakkuda oma ettevõtte teenuseid. Otsene kontakt võib tekitada kliendis suuremat usaldust ettevõtte vastu ja ta otsustab pakutavaid teenuseid kasutada. Samas ei tohi turundajad jätta tähelepanuta klientide nelja põhisoovi. Nendeks on saada suuremat väärtust, madalaid kulutusi, suuremat mugavust ning tõhusamat suhtlust. (Kotler jt. 2003: 45)

Turundustegevusi peab planeerima, et ettevõtte tulu oleks maksimeeritud. Tuleb kindlaks teha kellele soovitakse end turundada, kus seda soovitakse teha ja mida soovitakse turundada. On erinevaid turundustegevusi ja –viise kuidas turundustegevust paremini planeerida. Üheks võimaluseks on koostada turundusplaan.

Turundusplaan on olemas kahte tüüpi: strateegilised turundusplaanid ja taktikalised turundusplaanid. Strateegilised turundusplaanid on planeeritud kolme kuni viie aasta peale. Tegemist on pikaajaliste strateegiliste eesmärkide saavutamise määratlemisega ning nende elluviimine on üsna keeruline ja aeganõudev. Eesmärgiks on pikaajalisem kasu, turundusvallas arenemine ja otsuste ning eesmärkide tegemisel arvestatakse turu segmentimist, turu positsiooni ja sihturgu. Turunduskulud on strateegiliste turundusplaanide juures suured. (Bowie, Buttler 2006: 317)

Taktikalised turundusplaanid erinevad strateegilistest turundusplaanidest nii ajalise määratlusega kui ka sisu poolest. Taktikalised turundusplaanid on lühiajalised ja ei ole üldjuhul planeeritud pikemalt kui üks aasta. Need ei arvesta eesmärkide püstitamisel turu üksikasjaliste eripäradega vaid koosnevad pigem kampaaniatest või üritustest mida

soovitakse turundada. Tegu on lühiajaliste plaanide ja eesmärkidega mida on lihtne ellu viia ja teostada. (Bowie, Buttler 2006: 317)

Et turundusplaani edukalt täide viia tuleb turundusmeetmestiku juhtida. Turundusmeetmestik kuulub üheksa elementi, mida on pakkujal ehk ettevõttel võimalik kujundada ja muuta. Antud turundusmeetmestikku tuntakse ka nimetuste all nagu *marketing mix* ja 9P turundus. Turundusmeetmestikku kuuluvad järgmised elemendid (Morrison 2002 : 250-251):

- toode;
- hind;
- koht;
- müügitoetus;
- inimesed;
- pakettimine;
- programmimine;
- partnerlus;
- positsioonimine.

Kui ettevõtte soovib olla turul oma toodete ja teenustega edukas, siis tuleb tal kindlasti oma tegemistest läbi erinevate turundustegevuste ja -kanalite potentsiaalsetele klientidele teada anda. Ettevõttel tuleb selgusele jõuda kellele ollakse orienteeritud ja seejärel tuleks kogu turundustegevus suunata selle kliendigrupile, keda endale meelitada püütakse. Paremaks turundustegevuse teostamiseks on vaja sooritada situatsioonianalüüs ja turg segmentida, millest antakse ülevaade järgmises peatükis.

1.2. Situatsioonianalüüs, äriklientide segmentimine turismiturunduses ning ärituristide soovid, ootused ning vajadused

Kõigil ettevõtetel on soov saavutada eesmärgid oma tegevustes. Edu saavutamiseks tuleb teha tööd ja kui tehtud töö on hästi tehtud, siis saavutatakse ka edu. Ettevõttel peab

olema siht kuhu soovitakse jõuda ja oskus oma eesmärgid ellu viia. Hetke olukorda ja kui reaalselt teostatavad on tuleviku eesmärgid, aitab paremini mõista situatsioonianalüüs. Kuna kõigile kliendirühmadele ei ole võimalik ühtemoodi läheneda, siis tuleb kliendid jagada väikematesse gruppidesse, et ettevõtte jõuaks paremini kliendini. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade situatsioonianalüüsi olemusest ja vajalikkusest ning turu segmentimisest sihtturgudeks.

Enne kui püstitatakse turunduseesmärgid ja koostatakse turundusplaan, tuleb ennast kurssi viia hetkeolukorraga ja mõista, kus ollakse praegu ja kuhu tahetakse jõuda ning kui reaalne eesmärgi saavutamine on. Situatsioonianalüüsi, mille tulemusi tuleb sügavalt analüüsida, kasutatakse esmase analüüsivahendina enne turundusuuringute läbiviimist. (Westwood 2002: 73)

Situatsioonianalüüsi abil on võimalik (*Ibid.*: 73):

- saada ülevaade majandus- ja ärikiimast;
- saada ülevaade, kus ettevõtte asub hetkel oma strateegilistel turgudel ja põhilistes müügivaldkondades;
- selgitada välja millised on ettevõtte tugevused ja nõrkused – organisatsioonis, tulemuslikkuses ja põhiliste toodete/teenuste müügis;
- võrrelda ennast konkurentidega;
- teha kindlaks ettevõtte tegevuse võimalused ja ohud.

Osad ettevõtted ei teosta situatsioonianalüüsi, küll on aga seda soovitav teha. See annab parema ülevaate ettevõtte juhtkonnale, kus hetkel asutakse ja kuhu soovitakse jõuda. Situatsioonianalüüsi tulemusi on võimalik arvesse võtta järgmiste turundusplaani osade all: müük, peamised tooted/teenused, strateegiline planeerimine, põhilised müügikanalid. Neid tulemusi turundusplaani koostamisel arvesse võttes, on valmiv turundusplaan igati tulemuslik ja reaalselt teostatav. (*Ibid.*: 73)

Situatsioonianalüüsis tuleks esimese sammuna koostada keskkonna analüüs, mis vastaks küsimusele “kus me hetkel asume?„ Ettevõtte tugevusi ja nõrkusi tuleb hinnata objektiivselt ja ratsionaalselt, ei tohi muutuda emotsionaalseks ja sisekeskkonnast tulenevaid faktoreid segi ajada väliskeskkonna omadega. Ettevõtte keskkonnaanalüüsi

paremaks mõistmiseks tuleks koostada SWOT – analüüs, mis annab reaalse hinnangu ettevõtte tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude kohta. (Westwood 2002: 73)

SWOT- analüüsis tähistatakse hinnatavaid valdkondi nelja erineva lahtrina. Tugevused (*strengths*) ja nõrkused (*weaknesses*) tulenevad ettevõtte sisemistest teguritest. Neid on võimalik ettevõttel muuta, kui neid on endale teadvustatud. Kui ettevõtte teadvustab endale oma nõrkusi ja antud valdkonda parandades võivad nõrkused muutuda hoopis ettevõtte tugevuseks. (Amstrong, Kotler 2011: 77) Ettevõttest endast tuleneb näiteks asukoht, hind, klienditeenindus, pakutavad teenused jne.

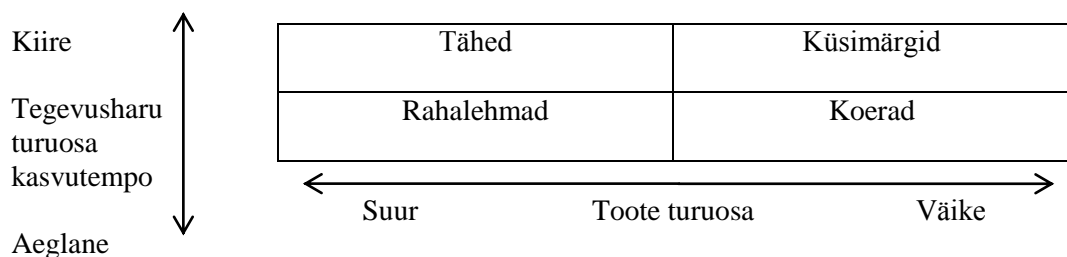
Võimalused (*opportunities*) ja ohud (*threats*) tulenevad ettevõtte välistest teguritest. Kui sisemisi tegureid on ettevõttel võimalik muuta, siis väliseid tegureid ettevõttel endal võimalik muuta ilmselt ei ole. Näiteks turismisektoris on suureks ohuks hooajalisus, mida ei ole võimalik ettevõttel endal muuta. Väliskeskkonnas tuleb arvestada konkurentide tegevusega, klientide maksujõu, ilmastikuolude ja muude faktoritega, mis ei tulene ega olene ettevõttest. (*Ibid.*: 2011: 77)

Et situatsioonianalüüs oleks tulemusrikkam ja põhjalikum, tuleks lisaks SWOT – analüüsile koostada ka *Boston Consulting Groupi*'i maatriks ning analüüs. Mõlemad analüüsimeetodid on situatsioonianalüüsi üheks osaks ja aitavad ettevõttel mõista, kus hetkel ollakse, kuhu soovitakse jõuda ja kuidas jõuda soovitud tulemuseni. SWOT-analüüs keskendub ettevõttele üldisemalt, arvestades ettevõtte tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte. *Boston Consulting Groupi*'i maatriks analüüsib aga ettevõtte tooteid ja teenuseid.

Ettevõtte turundustegevuse tõhusamaks hindamiseks tuleks ettevõttel koostada *Boston Consulting Groupi*'i maatriks (BCG maatriks, Bostoni maatriks). Maatriks lähtub turukasvust (kiire või aeglane) ning turuosast (suur või väike). Antud maatriksile on võimalik paigutada kõik ettevõtte poolt pakutavad tooted ja teenused, arvestades nende turukasvu ja -osa ning populaarsust klientide hulgas. Eesmärgiks on mõista millised tooted ja teenused on tulutoovad ja millised mitte. See annab võimaluse ettevõttel paremini planeerida oma turundustegevust. Nende uute toodete ja teenuste puhul tuleks rohkem turundada, et nendest saaksid sissetoovad tooted ning teenused. Nagunii hästi

müüvate toodete ja teenuste puhul ei pea turundustegevus olema niivõrd massiivne. Nii on võimalik teada saada millised tooteid ja teenuseid tuleks veel turundada ja milliste turundustegevus on olnud positiivne. Tooted ja teenused on jaotatud nelja erinevasse kategooriasse: tähed, küsimärgid, rahalehmad ja koerad. (Hudson 2008: 83)

Tähtede puhul on tegu suure turu kasvu ja kõrge turuosaga. Rahalehmade puhul on tegu aeglase turu kasvuga ja kõrge turuosaga. Küsimärkidel on suur turu kasv ja aeglane turuosa. Koerte puhul on tegu aeglase turu kasvuga ja turuosaga. (Bowie, Buttler 2006: 323-324) Järgnevalt jooniselt on näha *Boston Consulting Grupi* maatriks.



Joonis 1. Boston Consulting Grupi maatriks (Hudson 2008: 83)

Bostoni maatriks näitab, millised teenused ja tooted toovad ettevõttele tulu ning millised mitte. Suur turuosa tähendab, et toode või teenus on peamine müügiallikas ettevõttes ja väga kasulik ning tulutoov ettevõttele. Väike turuosa näitab, aga et tootel ja teenusel on raske püsida konkurentsis ja pakutavat ei võeta turul hästi vastu, samuti pole väikese turuosaga tooted ja teenused kuigi populaarsed. Tähtedeks peetakse tooteid ja teenuseid, mis valitsevad turul. Pikas perspektiivis on nad majanduslikult kasulikud, kuid lühiajaliselt ei suuda nad suurt kasumit ettevõttele teenida. Vastupidiselt tähtedele, toovad rahalehmad tulu lühiajaliselt ja pikas perspektiivis nad majanduslikult kasulikud ei ole. Sarnaselt rahalehmadega ei ole ka koerad pikaajalises plaanis tulu toojad ning kasumit nad eriti ei tooda. Küsimärkide kategooriasse kuuluvad tooteid ja teenused, mis on väga riskantsed ning ei tooda veel kasumit. Küsimärkideks on kõik uued tooted ja aja möödudes on selge, kas nad muutuvad tähtedeks, rahalehmadeks või koerteks. (Hudson 2008: 82-84)

Turunduse mõistes ei tähenda turismitoode ja -teenus ainult materiaalseid objekte. Turismitooteks võib minetada kõike seda, mida pakutakse kliendile, et rahuldada tema soove, ootusi ja vajadusi (Holloway 2004: 15). Need võivad olla väga erinevad. Näiteks võib turismitooteks pidada ringreise, spaapakette, suveniire, külastuselamust, hotelli hommikusööki ja paljusid muid teenuseid ja tooteid, mis on turismiga seotud. Turismitoodetel on üsna lühike eluiga ehk nad kaovad suhteliselt ruttu. Turismitoote või -teenusega kaasneb elamus tarbijale, sest üldjuhul ei ole võimalik turismitoodet varasemalt katsetada ja esmakordsel kasutamisel või tarbimisel saab klient ainulaadse kogemuse ning selgub kas turismitoode on tema jaoks positiivne või negatiivne. Turismitoode ei pruugi koosneda ainult ühest elemendist või objektist vaid võib sisaldada endas ka mitmeid erinevaid tooteid ja teenuseid (näiteks hotellis ööbimine, toitlustus või ekskursioonil osalemine). Ettevõtte tootega ja teenustega püütakse rahuldada kliendi ootusi, vajadusi ja soove. (Hayward 2005: 10) Kui saadud toode või külastuselamus vastab kliendi ootustele, tunneb klient on makstud raha eest saadud väärilise toote või teenuse ja ilmselt tarbib ta seda ka tulevikus. Seega kui kliendi ootusi täidetakse on võimalus, et antud kliendist saab püsiklient. (Lee 2011: 227)

Selleks, et klientide ootusi täita tuleb ettevõttel need välja uurida ja endale teadvustada. Kuna erinevate ootustega kliente on väga palju, siis tuleks kliendid jagada gruppidesse, võttes arvesse nende ootusi ja vajadusi. Järgnevalt on antud ülevaade turu segmentimisest, ehk klientide jaotamisest gruppidesse nende ootuste, vajaduste ja eelistuste alusel.

Turu segmentimine on väga tähtis kontseptsioon turunduses ja turundusplaani koostamisel. Erinevatel klientidel on erinevad ootused ja vajadused pakutavate teenuste ja toodete suhtes. Kõikidele kliendirühmadele ei ole võimalik ühtemoodi turundada ja selleks, et see oleks võimalikult efektiivne, tuleb kindlaks teha kellele end turundatakse. Selleks tuleb jagada kliendid gruppidesse, kellel on samad ootused ja vajadused. Turu segmentimine aitab kaasa parema turundusplaani loomisele ja elluviimisele. (Westwood 2002: 58-59)

Turu segment on sarnaste vajadustega ostjaskond, kes reageerib üheselt teatud turundusmeetmetele. Turu segmentimine võimaldab (Kuidas turgu segmenteerida 2013):

- mõista kliendi vajadusi ja tarbimisstiili;
- töötada välja parim lahendus kliendi vajadustele;
- suunata ressursse tasuvamatele segmentidele;
- tõsta sihtrühmadele suunatud turunduskommunikatsiooni efektiivsust;
- määratleda selgemalt turupotentsiaali ja konkurentsi.

Turismiettevõtte jaoks on tähtis määratleda kindlad sihtrühmad, kellele oma tooteid ja teenuseid suunata ja turundada. Klientidel on erinevad vajadused ning soovid, seetõttu ei ole ettevõtetel võimalik huvipakkuv olla igat tüüpi klientide jaoks. Turu segmentimine aitab ettevõtetel olla huvipakkuv kindla kliendirühma jaoks. Järgnevalt toob töö autor välja segmentimise võimalused ja vajalikkuse.

Turu segmentimine on protsess, mille käigus jaotatakse turg kindlateks gruppideks. Segmenditud grupid jagavad omavahel samu tunnuseid, vajadusi ja ootusi. Nende reaktsioonid kindlatele toodetele ja teenustele osas on suure tõenäosusega väga sarnased, mispärast on ettevõttele kasulik sarnased kliendid koondada ühte gruppi (McCabe 2009: 146-147). Turu segmentimine on vajalik kuna ka suured ettevõtteid ei suuda alati oma tooteid ja teenuseid turundada nii, et see oleks sobilik ja vastuvõetav kõikide klientide poolt (Seaton, Bennett 2001: 30).

Turu segmentimine on kasulik kõigile organisatsioonidele, kaasaarvatud turismiettevõttele (Raza 2005: 14):

- võimaldab spetsialiseeruda kindlale väiksemale sihtrühmale, olenemata ettevõtte suurusest;
- segmenditud turgudel on ettevõttel võimalik olla paremal positsioonil, sest on kursis tarbijate ootuste, soovide ja vajadustega;
- võimaldab ettevõtetel kohandada oma tooteid ja teenuseid kindlate segmentide vajaduste rahuldamisele. Ettevõttel on võimalik nii luua konkurentsieelis;
- ettevõtte on oma turundustegevuses paremini fokuseeritud.

Et turu segmentimine oleks efektiivsem, peaksid turu segmendid olema mõõdetavad, kättesaadavad, olema üsna mahukad ja omama tähendust. Segmendid peaksid olema mõõdetavad, et teada saada, kes segmenti kuuluvad ja palju segmentitud grupis potentsiaalseid kliente on. Segmenditud grupp inimesi peab olema kättesaadav ettevõttele ehk turundajatele. Läbi turundustegevuse peavad turundajad jõudma potentsiaalsete klientideni ja kui sihtrühm ei ole kättesaadav, siis pole ka turundajatel võimalik oma eesmärki täita (Lancaster, Reynolds 2002: 73)

Kuna kõikidel segmendirühma potentsiaalsetel klientidel ei pruugi ettevõtte teenuseid või tooteid vaja olla, siis peaks segmendirühm olema üsna suur ja mahukas. Seeläbi kindlustab ettevõtte, et kui osad potentsiaalsed kliendid otsustavad mitte ettevõtte tooteid või teenuseid tarbida, siis on ettevõttel segmenditud kliendirühmad, kellele end turundada. Segmendid peavad olema tähendusrikkad, neil peavad olema soovid, eelistused ja vajadused. Kui kliendisegmentidel puuduvad eelpool mainitud tunnused, siis ei tasu antud kliendigrupile end turundada ja tuleks leida tulutoovam kliendisegment (*Ibid.*: 73).

Nagu eelpool mainitud, ei ole võimalik kõikidele kliendirühmadele ühtemoodi turundada ja kliendid tuleks eelnevat segmentida. Üheks kõige levinumaks ja laiemaks klientide segmentimise viisiks turismimajanduses on nende jaotamine puhke- ja ärituristideks. Nii puhke- kui ka ärituristid jagunevad omakorda väiksemateks segmentideks. Järgnevalt on lähemalt räägitud äriklientide segmentimisest.

Keskendudes konkreetsemalt ärituristidele, siis neid on võimalik segmentida reisieesmärgi alusel. Reisimise eesmärgiks võib olla kohtumine, osalemine konverentsil, preemiareisid, osalemine või külastamine näitust või messi, firmaüritused ning individuaalne ärireisimine. (Rogers 2013: 26)

Kohtumine võib olla ärireisimise üheks eesmärgiks. Kohtumine toimub väljaspool kontorit või töökohta ja kestab vähemalt 4 tundi. Seal osaleb vähemalt 10 inimest. Kohtumisteks võib pidada näiteks müügikohtumisi ja erinevaid koolitusi. Konverentsi all peetakse silmas üritust, mis kestab tavaliselt 1-2 päeva. Konverentsil viiakse läbi ametlik programm või üritus, mille teema on kõigile konverentsil osalejatele ette teada.

Paljud ettevõtted suunavad oma töötajaid erialastele konverentsidele. (Rogers 2013: 26-27)

Preemiareise korraldatakse, et motiveerida ja premeerida oma ettevõtte töötajaid või koostööpartnereid. Preemiareise kingib ettevõtte oma töötajatele seoses tööalase kordaminekuga. Näitustel ja messidel näidatakse ja tutvustatakse oma tooteid ja teenuseid potentsiaalsetele klientidele, selle tulemusena loodetakse jõuda uute klientideni. Näitused ja messid võivad kesta mõnest tunnist kuni mitme päevani välja. (*Ibid.*:2013: 26- 27)

Ettevõtte töötajad saavad üheskoos kokku lisaks tööülesandeid täites ka erinevatel firmaüritustel, mis võivad kesta paar tundi või paar päeva. Firmaüritustel on esindatud sport, meelelahutus samuti erinevaid kontserdid ja muud põnevad sise- välitingimustes ja üritused. Firmaüritustel võivad esindatud olla nii töö kui ka puhkus (näiteks firma ühised väljasõidud). Osade äriklientide töö eeldab aga reisimist ja nende reisi eesmärgiks võib pidada individuaalset ärireisimist. (*Ibid.*: 26- 27)

Turu segmentimine annab ettevõttele paremad võimalused oma klientuuri kasvatada ning pakkuda teenuseid konkreetsetele sihtrühmadele – kuna kõigile kliendirühmadele ei sobi ega meeldi täpselt samad asjad. Et rohkem ettevõttesse ärikliente meelitada, tuleks ettevõttel ülalpool toodud kriteeriumite alusel ärikliendid segmenteerida ja segmentide alusel end turundada. Kuna ärikliendid reisivad töö tõttu palju, siis võib äriklient olenevalt olukorrast kuuluda erinevatesse segmenti rühmadesse.

Kuigi puhketurism ja äriturism on mõlemad turismimajanduse liigid ja võivad tunduda esmapilgul küllaltki sarnased, siis sellegipoolest on äriturismil mitmeid eelised puhketurismi ees. Äriturism on võrreldes puhketurismiga majanduslikult kasumlikum. Sihtkohad meelitavad ärituriste enda piirkonda, kuna nad jätavad kohalikele ettevõtetele suurema kasumi, sest kulutavad üldjuhul rohkem raha sihtkohas viibides kui seda teevad puhketuristid. Viimastel on tihti peale ostetud paketteis ja lisaraha nad puhkusel palju ei kuluta, ärituristidega on aga vastupidi (Rogers 2013: 28).

Äriturismi ei mõjuta hooajalisus nii palju kui puhketurismi. Äriturismil toimub tegevus aastaringselt, tippaajaks on kevad ja sügis. Kõige vaiksem periood äriturismis on

jaanuar, juuli ja august. Samas puhketurismis võib pidada neid kolme kuud üsna kiireks ja inimesed eelistavad oma puhkust veeta just nendel aegadel. (*Ibid.*: 28) Populaarsed nädalapäevad koosolekute, konverentside ja teiste ärikohtumiste pidamiseks on esmaspäevast neljapäevani. Reedeti on ärikohtumisi võrreldes teiste nädalapäevadega vähem. (Golden - Romero 2007: 25)

Ärikliendid, kes peatuvad hotellis enamasti nädala alguses, ööbivad hotellis soodsamate hindadega kui puhketuristid, kes külastavad hotelli enamasti nädala teisel poolel. Paljudel hotellidel on hinnapoliitika, kus hotellitoa hind nädala esimesel poolel on odavam ja nädala lõpus on hind kallim. Kuna nädala alguses on paljudes hotellides täitumus madal, siis odavama hinnaga püütakse täitumuseprotsenti tõsta. (Balaguer, Pernias 2012)

Äriturism annab võimaluse investeerida tulevikku. Kõik turismiettevõtted näevad vaeva, et klient oleks nende teenustega rahul. Kui klient on saanud teenuste või toodetega rahul, siis suure tõenäosusega külastab ta neid veelkord. Äriklientide puhul peetakse eriti oluliseks positiivse esmamulje jätmist. Kuna nad reisivad üsna tihti, siis külastatakse seetõttu ka erinevaid sihtkohti. Kui sihtkoht suudab jätta ärikliendile meeldiva esmamulje siis loodetakse, et ta otsustab järgmistel kordadel sihtkohta külastades kasutada sama turismiettevõtte teenuseid. Näiteks kui klient on rahul hotelliga kus ta viibis esimesel korral, siis suhteliselt suure tõenäosusega peatub ta samas hotellis ka järgmistel tööreisidel. (Rogers 2013: 28) Ärikliendid käivad koosolekutel, konverentsidel ja kokkusaamistel, mis võimaldavad neil lähemalt tutvuda sihtkohaga. Selle tulemusel valivad nad tihti oma järgneva reisiks sama sihtkoha ja jagavad oma positiivseid kogemusi ka kolleegidega, mis aitab kaasa äriturismi edendamisele sihtkohas. (Schlenrich 2008)

Hotelli või mõne muu turismiettevõtte jaoks on oluline kliendirahulolu. Kliendi rahulolu on võimalik kirjeldada kui emotsionaalselt positiivset reageeringut kindlale toodete või teenuste kasutamisel saadud kogemusele. Kui saadud kogemus on positiivne, võib tarbijat pidada juba rahulolevaks kliendiks. See aga lihtsustab turundajate tööd, sest tegu on rahuloleva kliendiga, kellel on kujunemas kindel eelistus ettevõtte suhtes, mis suure

tõenäosusega on positiivne ja klient hakkab kasutama nende teenuseid ja tooteid, mis omakorda on turundajate eesmärgiks. (Grigoroudis, Siskos 2010: 5)

Hotelli turundusosakonnal tuleb kaasas käia trendidega turismisektoris. Arvatakse, et tulevikus tõuseb äriturismis, eelkõige konverentsiturismi valdkonnas, eriliste konverentsikohtade osatähtsus. Need peaksid olema erilised ning unikaalsed, sest konverentsikorraldajad soovivad oma klientidele pakkuda uusi ja huvitavaid paiku, kus konverentse korraldada. Kuna tulevikus võib tekkida uusi konverentside pidamise kohti (näiteks looduses ja kaugemal kesk- ja suurlinnadest), siis võib see omakorda kaasa tuua tüüpiliste konverentsihotellide osatähtsuse vähenemise. Seepärast tuleks praegustel konverentsihotellidel leida uusi viise meelitamiseks enda juurde rohkem ärikliente. (Fenich 2012: 77) Üha enam ärikliente broneerivad omale hotellitoa või konverentsisaali kasutades selleks ettevõtte kodulehte. Eelduste kohaselt tulevikus kasutabki esmase kontakti loomiseks kodulehte enamik kliente. Seega tuleb ka ettevõttel pidevalt täiendada ja arenda oma kodulehte, et see oleks huvipakkuv ja kliendisõbralik. (Janita, Miranda 2013)

Uuringu tulemused on näidanud, et üha vähem kasutatakse hotelli valikul reisibüroode teenuseid. Ärikliendid kasutavad kõige enam kontakti loomiseks kodulehte või suhtlust kontaktisikuga hotellist, kelleks üldjuhul on hotelli juhataja või müügi- ja turundusjuht. Ilmselt kasvab tulevikus veelgi internetis tehtavate broneeringute osakaal. Lisaks broneerimistoimingutele veebikeskkonnas on populaarsemaks muutunud ka oma külastuskogemuse hindamine ja arvustuse andmine hotellile. Nii on enne hotellitoa broneerimist, tulevastel klientidel võimalik saada ettekujutus hotellist (Tsiotsou, Ratten 2010)

Turism üldiselt, sh äriturism, tagab parema elukvaliteedi sihtkoha elanikkonnale. Äriturism pakub kohalikule elanikule tööd ja seeläbi paraneb kohalike elanike elukvaliteet. (Rogers 2013: 30) Ärikliendi, eelkõige konverentsikliendi kulutused on suuremad kui ükskõik millise teise turisti grupiga võrreldes. Lisaks ööbimisele kulutatakse sihtkohas raha lisaks majutusele veel transpordile, toitlustusele ja meelelahutusele. Äriklient ei ole üldjuhul nii kokkuhoidlik, kui seda on puhketurist. (Ladkin, Weber 2003: 125)

Iga hotelliliik, aga eelkõige ärikliendile orienteeritud hotell peab suutma pakkuda kliendile kvaliteetset toodet ja teenust. Äriklient hindab teeninduskvaliteeti kõrgemalt kui puhketuristid, lisaks on ärikliendid nõudlikumad. Teeninduskvaliteet on kliendi poolt ettenähtud kõrge teeninduse tase, mis vastab tema ootustele ja soovidele. (Williams, Buswell 2003: 47) Liu ja Jang'i (2009) arvates koosneb kvaliteetne teenindus kolmest omavahel kooskõlas olevast asjaolust, milleks on saadav toode või teenus, töötajate suhtumine kliendi tema külastuse ajal ning keskkonnast.

Et turismiettevõtte oleks turul edukas ja kasumlik, on neil vaja võita klientide poolehoid. Et teada saada mida kliendile pakkuda ja kuidas kliendile meelejõrgi olla tuleks kliendid segmentida. Oluline on alustada korrektse situatsioonianalüüsi läbiviimisest, et teada saada kus asutakse hetkel ja kuhu soovitakse jõuda. Situatsioonianalüüsi koostamine aitab ettevõttel paremini mõista millisele kliendisegmendile nende teenused ja tooted kõige paremini sobiksid. Segmentimise ja situatsioonianalüüsi tulemusena peaks turundustegevus olema kõige tootlikum ja efektiivsem. Järgnevas peatükis on analüüsitud hotellide Pallas ja London sobivust äriklienditurule.

2. HOTELLIDE LONDON JA PALLAS ÄRIKLIENTIDE EELISTUSED HOTELLITEENUSTE PUHUL JA TURUNDUSTEGEVUSE ANALÜÜS

2.1. Hotellide Pallas ja London lühitutvustus ning situatsioonianalüüs

Hotell London on Tartu kesklinnas asuv ainuke Tartu neljatärni hotell. Hotell on orienteeritud kliendile, kes hindab kvaliteeti, privaatsust ja personaalselt teenindust. Hotelli 60 tuba asuvad kokku neljal majutuskorrusel ja pakuvad küllastajatele ilusaid vaateid Tartu vanalinna tänavatele või vaiksesse sisehoovi. Hotellis on olemas eraldi toad nii allergikutele kui ka erivajadustega inimestele. Hotellis asub ka 90- inimest mahutav konverentsisaal Oxford Hall. (Hotell London 2013)

Hotell Pallas on Tartu kesklinna peatänava ääres asuv kolmetärni hotell. Hotelli 62 numbrituba paiknevad Hansakeskuse kolmel ülemisel korrusel. Sarnaselt hotellile London on ka hotellis Pallas toad suitsetajatele ning mittedsuitsetajatele, allergikutele ja erivajadustega inimestele, lisaks on hotellis Pallas lubatud lemmikloomad. Hotelli akendest on küllastajal võimalik näha Tartu kesklinna. Hotelli kuuendal korrusel asub 32.inimest mahutav konverentsisaal. (Hotell Pallas 2013)

Ettevõtlusvormilt on mõlema hotelli puhul tegu osäühinguga. Krediidinfo andmetel on nii Hotell Pallas OÜ kui ka Hotell London OÜ juhatuse liikmeks märgitud Verni Loodma, kes on ühtlasi ka mõlema hotelli juhataja. Hotellide juhtkonda kuulub veel Pallase hotelli juht Oliver Paasik, Londoni hotelli juht Pille Uiga ja hotellide Pallas ja London müügi - ja turundusjuht Diana Tasa. Tegu on partnerhotellidega, seepärast on

ka koostöö kahe hotelli vahel igapäevane ja turundustegevused on kahel hotellil korraldatud ühiselt.

Järgnevalt on sõnastatud ja kirjeldatud erinevaid faktoreid, mis iseloomustavad hotellide Pallas ja London turundustegevust. Töö autor on välja toonud turundustegevusega seotud tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud SWOT tabeli põhjal.

Tabel 1. Hotellide Pallas ja London turundustegevuse SWOT-tabel (autori koostatud)

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> • informatiivne koduleht; • infobrošüürid hotelli kohta; • interneti turundus (www.booking.com ja www.hotelliweeb.ee); • ametlikult omavad ainult Pallas ja London kvalifikatsioonitärne Tartu hotellidest; • hea kuulsus ja maine. 	<ul style="list-style-type: none"> • turundusplaani puudumine; • sõnastamata turunduseesmärgid; • puuduvad kliendiuuringud ja vähene tagasiside klientidelt; • ei eristu konkurentidest.
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"> • Tartu linnal tekib suurem huvi turismisektori turundamise osas; • välislähetuste arvu kasv; • tekib suurem huvi hotellide teenuste vastu nii sise- kui välisturgudel; • toetused turundustegevusele suurenevad, mis annab võimaluse hotellidel ennast rohkem turundada; • teiste ettevõtete kasvav huvi koostöök. 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurendid on turunduses eristuvamad; • konkurentide lisandumine turule; • klientide meele muutused ja eelistused hotellide valikul; • muudatused seadusandluses või tehnoloogias.

Hotellide turundustegevust planeerib eelkõige müügi- ja turundusjuht, kuid ka hotelli juhtidel ja juhatajal on õigus turundustegevuses kaasa rääkida. Mõlema hotelli juhatajaks on Verni Loodma, kes on ühtlasi ka hotellide omanik. Nii hotellil Pallas kui ka London on palgatud juhid, kes korraldavad igapäeva tööd. Neid nimetatakse hotelli juhtideks.

Hotellil on väga informatiivne koduleht, millega tegeldakse iga päev ja sealt on kliendil võimalik ka endale teha *online* broneering. Kliendi esimene kokkupuude hotelliga võib alata juba kodulehe külastamisest, seega on kliendi endale meelitamiseks väga oluline koduleht. Kui koduleht on kliendile meelepärane ja arusaadav, siis võib ta otsustada oma peatumispaigaks valida just selle hotelli, mille koduleht talle kõige enam meelde

jäi. Kodulehel olev info peab olema võimalikult lühidalt ja selgelt väljendatud, piltide rohkus on eeliseks, kuna niimoodi saab klient endale luua ettekujutuse hotellist.

Tehtud on ka infobrošüürid hotellidest, samuti on hotellidel olemas visiitkaardid ja majutusteenust on kliendil võimalik broneerida ja osta ka internetist hotelli kodulehe kaudu või koostööpartnerite käest. Koostööd tehakse turismiteenuseid pakkuvate internetiportaalidega nagu näiteks <http://booking.com> ja <http://hotelliweb.ee>. Kõige enam turundab end internetis hotellile London kuuluv söögikoht Polpo. Polpo kodulehele ja *Facebooki* lehele postitatakse iga päev päevapakkumine koos maksumusega ja muu oluline informatsioon toitlustuskoha kohta.

Eesti Hotellide ja Restoranide liit väljastab *Hotelstars unioni* tärnisüsteemi alusel kvalifikatsioonile vastavatele hotellidele tärne. Teistele hotellidele Tartus pole aga tärne omistatud ja hotell London võib uhkusega öelda, et on ainuke neljätärni hotell Tartu linnas. (Eesti Hotellide ja Restoranide Liit 2013) Hotellidel Pallas ja London on hea maine ja kuulsus, mis on turundustegevuses väga oluline, sest neil on saavutatud juba klientide silmis usaldus.

Väliskeskonnast tulenevatest võimalustest on hotellide Pallas ja London turundustegevuse seisukohalt kõige olulisemaks võimalus, et välislähetuste arv kasvab. Ettevõtted saavad rohkem oma töötajaid välislähetustesse ja see annab võimaluse hotellidel Pallas ja London suurendada oma äriklientide hulka. Kuna ärituristid reisivad töö tõttu ja viibivad tihti välislähetustes, siis nende kasv toob hotellidele rohkem külastajaid. Samuti on võimalus efektiivsemalt turundustegevust planeerida, kui Tartu linnal tekib suurem huvi turismisektori ja koostöö huvi hotellidega. See võimaldab hotellidel ennast turundada läbi Tartu linna, sest paljud turistid külastavad Tartut sihtkoha pärast, mitte konkreetse hotelli pärast.

Kui sise- ja välisturgudel tekib suurem huvi hotelli teenuste vastu, siis on võimalik hakata ennast turundama konkreetsele välis- või siseturule, sest siis on selge kindel kliendigrupp nii sise- kui välisturult, kellele huvi pakutakse. Erinevate rahaliste toetustega on võimalik hotellidel Pallas ja London enda turundustegevust paremini planeerida, sest rahalisi vahendeid selleks on rohkem. Kui toetused suurenevad, siis see

annab võimaluse hotellidel ennast turundada rohkem ja erinevates turunduskanalites. Konverentsibüroode ja teiste potentsiaalsete koostööpartnerite kasvav huvi võimaldab luua uusi koostöösidemeid, tänu millele kasvab ka klientide arv.

Hotellidel Pallas ja London ei ole alati võimalik üksinda täita kõikide hotellis viibivate inimeste soove. Selleks, et mitmekesistada hotellis viibivate klientide peatumist Tartus, kasutavad hotellid Pallas ja London mitmete partnerite abi. Näiteks pakutakse koostööpartnerite teenuseid või tooteid oma hotelli klientidele lisateenustena. Seejuures on see tegevus kasulik nii hotellidele kui ka partneritele. Kuna hotellid Pallas ja London on partnerhotellid, siis kõige tegusam koostöö toimub just nende kahe hotelli vahel. Kui ühes hotellis on ülemajutus, siis paigutatakse kliendid partnerhotell. Samuti tehakse koostööd erinevate turundustegevuste juures, tihti tellitakse näiteks kontori- või majapidamiskaupu ühiselt jne. Kuna hotell Londoni hotellijuht Pille Uiga oli varasemalt hotell Pallase juht, siis jagatakse omavahel ka kogemusi ja aidatakse probleemide tekkimisel üksteist.

Lisaks omavahelisele partnerlusele tehakse koostööd ka järgmiste asutuste ja koostööpartneritega: Big Ben, restoran lounge Polpo, teater Vanemuine, Vanemuise Kontserdimaja, fotograaf Kalev Ints, Kaubamaja, Lõunakeskus, Restoran Volga ja restoran Atlantis, lokaal Suudlevad Tudengid, South – Estonia, Tartu linn, Airport Shuttle, Aura Veekeskus, Tartu Taksopark, Club Tallinn, Otepää Golf ja Klubi Tartu Maraton. (Partnerid 2013) Mõlema hotelli kodulehel on väljatoodud ettevõtted, kellega tehakse koostööd ja ollakse partnerid. Kodulehel partneri nimele-logole vajutades avaneb nende kodulehelt ja hotellide Pallas ja London kodulehel viibival kliendil on suur tõenäosus jõuda sealt hotellide koostööpartnerite kodulehele. Müügi - ja turundusjuht Diana Tasa sõnul tehakse koostööd partneritega üsna tihedalt. Näiteks kaasatakse partnerite tooteid ja teenuseid hotellipakettidesse. Koostööpartneritega suhtlevad müügi - ja turundusjuht, hotellijuhid ja hotelli juhataja. On oluline omada partnereid, kellega on võimalik teha edukat koostööd nii, et see oleks kasulik mõlemale osapoolle. Koostööpartnerite valik peaks olema laiapõhjaline ja hõlmama ettevõtteid erinevatelt tegevusaladelt.

Nõrkused turundustegevuses tulenevad hotellist endast ja neid on võimalik õige tegutsemise korral muuta tugevusteks. Hotellidel on sõnastamata turunduseesmärgid ja puudub turundusplaan, kui need oleksid olemas, siis suure tõenäosusega oleks turundustegevus palju efektiivsem. Klientide tagaside kogumine on olnud suhteliselt puudulik, kuid viimasel ajal on saadud üha rohkem arvamusi hotelli külasthanud klientidelt. Portaalis <http://www.booking.com> on hotelli külasthanud kliendil võimalus anda oma hinnang saadud külastuskogemusele. Positiivne tagasiside kliendi poolt on hotellidele hea ja kasulik, sest annab uutele potentsiaalsetele klientidele ettekujutuse hotellist. Positiivne tagasiside on ka heaks reklaamiks hotellidele, sest paljud uued kliendid võivad oma valiku hotelli osas teha just arvestades teiste inimeste kogemusi ja arvamusi. Hotelli Pallas kui ka hotelli London tagaside on olnud valdavalt positiivne ja keskmine hinne kõrge. Oma turundustegevusega ei eristu hotellid konkurentidest, kuna võrreldes konkurentidega on turundustegevus väga sarnane.

Hotellide Pallas ja London puhul on suurimaks ohuks tegevused, mis on seotud konkurentidega. Kui konkurendid on oma turundustegevuses edukamad ja silmapaistvamad või konkurente lisandub turule, siis võib sellest hotellidele Pallas ja London märkimisväärne kahju tekkida. Konkurentide tegevust tuleb pidevalt jälgida ja püüda neist edukamad olla. Lisaks parteritega koostöö tegemisele on ettevõttele olulised ka konkurendid. Nende tegevusi jälgitakse pidevalt. On oluline teada mida konkurent teeb ja kuidas tal läheb ning vajadusel saab hotell ka enda tegevuses muutusi teha. Hotellid Pallas ja London üksteist konkurendiks ei pea ja mingisugust konkureerimist omavahel ei toimu. Kui ühel hotellil läheb hästi, siis selle üle tuntakse rõõmu ja tehakse koostööd. Piltlikult võib pidada hotellide Pallas ja London põhilisteks konkurentideks kõiki Lõuna – Eestis ja Tartu linnas asuvaid hotelle.

Kuna mõlemad hotellid asuvad kesklinnas, on esmased konkurendid Raekojaplatsis asuv hotell Draakon, Ülikooli tänaval asuvad Barclay hotell ja hotell Antonius, bussijaama läheduses asuvad hotell Tartu ning Dorpat hotell ja konverentsikeskus. Hotellid Pallas ja London eelkõige konkureerivad oma turundustegevustes üksteisega, üritades üksteisest edukamad olla. Kuna nad pakuvad samalaadseid teenuseid ja ka asukoht on neil suhteliselt sarnane, siis on eriti oluline olla edukam konkurentidest

turundustegevuses. Kuna töö autoril puuduvad täpsed andmed, kuidas konkurentidel turundustegevus planeeritud on, siis antud töös ei ole võimalik autoril analüüsida turundustegevuse planeerimist võrreldes konkurentidega. Järgnevalt on kirjeldatud hotellide Pallas ja London lähikonkurente. Kui silmas pidada hotell Londoni asukohta Tartu raekoja vahetus läheduses, siis võib hotell Londoni põhilisteks konkurentideks pidada hotelli Draakon, Barclay ja Antoniust. Hotell Pallas asub Tartu ühe kõige elavama tänava ehk Riia mäe ääres, tema vahetuteks konkurentideks võib pidada paari minutilise jalutuskäigu kaugusel asuvat Tartu hotelli ning Dorpat hotell ja Konverentsikeskust. Siiski tuleb arvestada, et Tartu linn on üsna väike ja hotelliturul on konkurents üsna tihe. Konkurentidega on head suhted ja vajadusel tehakse nendega ka koostööd.

Võrreldes konkurentidega on hotellidel Pallas ja London hea positsioon. Erinevuse võib välja tuua ainult hinnatasemes, hotellil London on veidi kõrgemad hinnad kui konkurentidel. Kuna tegu on ainsa nelja täрни hotelliga Tartu linnas, siis on mõistetav miks hinnad on veidi kõrgemad. Esmapilgul konkurentide kodulehtedega tutvumisel ei märka nende eelist hotellide Pallas ja London ees. Ainult Dorpat võib pidada oma konkurentide ees suureks eeliseks spaa- ja konverentsikeskuse olemasolu. Kõigile Tartus peatuvatele äriklientidele peaksid eelkõige asukohta silmas pidades sobima eelpool mainitud hotellid. Nad kõik on võrdsel positsioonil saamaks valitud äriklientide poolt.

Hotellide tegevus sõltub väga palju ka klientidest ja nende eelistustest. Seega on oluline olla kliendile meelepärane. Kui klient on hotelliga rahul, siis külastab ta hotelli ka edaspidi ja see ongi turundustegevuse üheks eesmärgiks – suurendada klientide külastuskordade arvu. Kuna tegu on ettevõtlusega, siis tuleb järgida erinevaid määrusi ja seadusi. Kui nendes peaksid toimuma muudatused siis tuleb ka hotellidel oma tegevus üle vaadata ja vajadusel teha muudatusi. Tuleb järgida näiteks turismiseadust, samuti on kehtestatud kriteeriumid erinevatele turundustegevustele (nt avalikule reklaamile).

SWOT analüüsis olid kajastatud hotellide Pallas ja London turundustegevused, mis aitavad parandada turundustegevuste planeerimist, sest hotellid on teadvustanud enda

tugevused, nõrkused, võimalused ning ohud. Hotellil on tänu SWOT analüüsile parem ettekujutus oma turundustegevusest ja hotell turundab seeläbi edukamalt oma teenuseid.

Hotellid Pallas ja London pakuvad eelkõige majutus- ja konverentsiteenust, lisaks neile kahele põhilisele teenusele pakutakse ka palju lisateenuseid (Vt Lisa 3). Hotellide teenuseid on võimalik analüüsida *Boston Consulting Group*'i maatriksi abil. Maatriks näitab, millised teenused ja tooted toovad tulu ja millised mitte. Järgnevalt on analüüsitud hotellide Pallas ja London teenuseid *Boston Consulting Group*'i tooteportfelli alusel. Teenused on välja toodud joonisel ja analüüs on kajastatud allpool. Joonisel 2 on kajastatud üksikklientidele mõeldud lisateenuseid, gruppidele pakutavaid lisateenuseid kajastatud ei ole, sest hotelli müügi- ja turundusjuhi sõnul kasutavad hotellide olemasolevad ärikliendid eelkõige üksikklientidele mõeldud lisateenuseid.

Rahalehmadeks hotellides Pallas ja London võib kindlasti pidada majutusteenust ja konverentsiteenust. Need on põhilised hotelli tegevusalad, neid kasutatakse kõige enam ja need kaks hotelliteenust toovad kõige enam majanduslikult kasu. Lisaks nendele kahele peamisele teenusele pakutakse ka erinevaid lisateenuseid. Rahalehmade alla võiksid käija järgmised lisateenused: ööpäevaringne vastuvõtt, tasuta kliendarvuti ja wifi leviala, takso ja lillede tellimine ning broneerimisteenus erinevatele üritustele. Neid lisateenuseid võib pidada rahalehmadeks, sest võrreldes teiste lisateenustega kasutatakse neid tunduvalt rohkem, nad on saavutanud klientide poolt populaarsuse ja kuna neid kasutatakse kõige enam siis on need ettevõttele kasulikud.

Koerte gruppi kuuluvad hotellides Pallas ja London pakutavad lisateenused, mis ei ole saavutanud populaarust, neid ei kasutata eriti ja nad ei ole ettevõttele kasulikud ega tulutoovad. Koerteks hotellides Pallas ja London on pagasihoid, tasuta linnakaardid hotelli vastuvõttus, faksi ja kopeerimis ning printimisteenus vastuvõttus, valuutavahetus, auto- ja bussirent, autopesemise võimalus, transfeer lennujaama, massaaž hotellitoas, vihmavarjud- ning keebid, pesupesemise ja keemilise puhastuse võimalus. Lisaks eelpool välja toodud lisateenustele on hotellides koerte teenused paketid ja eripakkumised, mis ei ole saavutanud soovitud edu. Nendeks on kolm hotellipaketti: teatrilamus ülikoolilinnas, sügisromanss ning lõbusad seiklused perega.

	Tähed	Küsimärgid
	<ul style="list-style-type: none"> • toitlustus hotelli London restoranis Polpo: 	<ul style="list-style-type: none"> • Vanemuise aastalõpuballi pakett; • giidi tellimine linnaekskursiooniks;
Kiire Tegevusharu turuosa kasvutempo Aeglane	Rahalehmad	Koerad
	<ul style="list-style-type: none"> • majutusteenus; • konverentsiteenus; • ööpäevaringne vastuvõtt; • tasuta kliendarvuti ja wifi leviala; • takso ja lillede tellimine; • broneerimisteenus erinevatele üritustele; 	<ul style="list-style-type: none"> • pagasihoid; • tasuta linnakaardid; • faksi, koopeerimis ja printimisteenus; • valuutavahetus; • auto- ja bussirent; • autopesu; • transfeer lennujaama; • massaaž; • vihmvarjud ja -keebid; • pesupesemisteenus ja keemiline puhastus; • paketid teatrielamus ülikoolilinnas, sügisromanss ning Lõbusad seiklused perega pakett;
	← Suur	Väike →

Joonis 2. Boston Consulting Group'i portfelli maatriks hotellide Pallas ja London toodete ja teenuste kohta (autori koostatud).

Tähtteenus on hotellile London kuuluv restoran *lounge* Polpo. Kulutused restoran Polpo avamisele olid suured, kuid loodetakse, et need tasuvad ennast ajajooksul ära. Hetkel investeeritakse sellesse teenusesse kõige enam ja turundusvallas tehakse Polpole kõige enam reklaami ja hotellide turundus on jäänud veidi tahaplaanile seetõttu.

Hotellidel Pallas ja London on üldjuhul paketid ja eripakkumised sarnased, ning kõige uuem pakett on Vanemuise aastalõpuballi pakett, mis sisaldab hotellide Pallas või London teenuseid ning piletit Vanemuise aastalõpuballile. Loodetakse, et pakett on populaarne, aga kuna see pole kindel, võib seda pidada selle teenuste analüüsimeetodi puhul küsimärgiks. Lisaks pakutakse uue teenusena linnaekskursioone koos giidiga, ka see on küsimärk, sest pole teada kas see saavutab populaarsuse või mitte.

Ettevõtte missioon selgitab, miks ettevõtte üldse eksisteerib ja mis on tema peamised tegevusalad. Visioon on tulevikule suunatud ja annab teada, kuhu ettevõtte tulevikus jõuda soovib või mis on tegutsemise eesmärgiks. Hotellidel Pallas ja London puudub kirjapandud visioon ja missioon, seepärast sõnastab autor need ise tuginedes varasemalt õpitule ning praktikal kogetule. Visiooniks on olla klientide poolt eelistatuim majutus- ja konverentsiteenust pakkuv hotell Tartu kesklinnas aastaks 2018. Hotellide Pallas ja London missiooniks on olla kvaliteetne ja kliendisõbralikku majutusteenust, konverentsiteenust ning mitmekülgseid lisateenuseid pakkuv hotell Tartu kesklinnas.

Hotellidel ei ole sõnastatud ka turunduseesmärke. Nende olemasolu on aga vajalik, sest see aitab turundust paremini planeerida, kuna teatakse kuhu soovitakse jõuda ja mille poole püüelda. Kuna ettevõtte siseselt pole turunduseesmärke püstitatud, siis töö autor sõnastab turunduseesmärgid ise. Lähtudes antud töö sihtgrupist, püstitatakse turunduseesmärgid äriklientide turundamisele. Hotellide Pallas ja London äriklientidele suunatud turunduseesmärgid ning –ülesanded võiksid olla järgmised:

- Uute koostööpartnerite leidmine asutuste hulgast, kes saavad oma töötajad välislähetustesse või soovivad üürida konverentsisaali;
- hotelli täitumusest moodustavad ligikaudu 50-60% ärikliendid (eesmärk saavutada aastaks 2015);
- hotelli tutvustamine ning osalemine turismimessidel (nt Tourest, Matka turismimess, Balttour, Tartu turismimess) nii Eestis kui lähiriikides (Soome, Rootsi, Norra, Venemaa, Läti ja Leedu)
- turunduslikel eesmärkidel pakkuda uutele koostööpartnerite esindajatele võimalust kasutada ja proovida hotelli teenuseid (toitlustus, ööbimine, lisateenused);

- hotelli tutvustava materjali reklaamimine trükimeedias paar korda aastas (Eesti Päevaleht, Postimees, Arter, Reisimaailm, Estraveller, GO reisiajakiri,). Samuti lisada reklaam välisriikide reisiajakirjadesse;
- uute hotellipakettide loomine: pakett ärinaisele ning ärimehel, kus on lisaks majutusteenusele/ konverentsisaalile ka lõõgastusteenused ning muud atraktiivsed puhkuse tegevused. Uute äripakettide tutvustamine koostööpartneritele;
- uute reklaammaterjalide ja kingituste tellimine (hotelli logoga pastakad, harilikud pliiatsid, infovoldikud, märkmepaberid, kleepsud, parkimiskellad helkurid jmt);
- tihedam suhtlus ja koostöö parteritega. Luuakse kliendilist, kuhu saadetakse kord kuus infokiri, kus on kirjas mõlema hotelli ning restorani Polpo uudised ja kuusooduspakkumised;
- konverentsisaali täitumus viia praeguselt 30-40%-ilt 55 kuni 65%-ni (eesmärk saavutada aastaks 2015);
- luua äriklientidest koosnev püsiklientuur, kellele tehakse hotelliteenuste tarbimisel soodustust vastavalt kokkulepitud protsendile. Samuti saadetakse äriklientidest koosnevatele püsiklientidele kord kuus infokiri, kus on kirjas kuu sooduspakkumised ja muu oluline info hotelli kohta.

Lõputöö autor koostas esmased äriklientidele suunatud turunduseesmärgid ja – ülesanded. Turunduseesmärkide loetelu ei ole lõplik ja turundustöö käigus tuleb eesmärgid lisada ning kui osad eesmärgid saavad täidetud, siis tuleb need loetelust eemaldada.

Hotellid sobiksid eelkõige oma asukoha ja konverentsisaali olemasoluga äriklientide peatumispaigaks. Hetkel on äriklientide osakaal kesine, kuid hotellid soovivad seda suurendada. Et parandada oma positsiooni äriklientide seas, viidi hotellides Pallas ja London läbi kliendiuuring, millest antakse ülevaade järgmises alapeatükis.

2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus ning ülevaade uuringus osalejatest

Aastal 2012 kirjutas Häli-Herta Haavapuu lõputöö teemal “Turundustegevuse planeerimine hotell London näitel“. Lõputöö keskendus turundustegevuse planeerimisele erakliendile. Kuigi hotellid Pallas ja London sobiksid oma asukoha ja hinnataseme poolest ärikliendi peatumispaigaks pole äriklientide hulk hotellis juhtkonna arvates piisav ja võiks suurenedada. Turundustegevuse suurima probleemina võib välja tuua selle, et tegevused on planeeritud kõikidele kliendirühmadele ühtemoodi ja ei eristata äriklienti puhkekliendist.

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada äriklientide eelistused ja neile sobivad turundusviisid. Kokku jagati kahe hotelli peale välja 300 eestikeelset ja 150 inglisekeelset ankeeti. Ankeedid asusid hotelli vastuvõtus, konverentsisaalis ja hotellitubades. Kuna hotellitubades peatusid nii era- kui ärikliendid, siis selekteeriti reisieesmärgi küsimuse alusel välja töö- või koolitusreisil olevad külastajad ja nende ankeedid osalesid uuringus. Eraklientide poolt täidetud ankeete antud töös ei kajastata. Uuringu perioodiks oli 4. märts 2013 - 31. märts 2013. Kahe hotelli peale kokku laekus äriklientide poolt korrektselt täidetud ankeete 65. Hotellis Pallas osales uuringus 36 äriklienti ja hotellis London 29. Hotelli tubade täitumus uuringu perioodil oli hinnanguliselt 30% - 40% vahemikus, täpsed andmed töö autoril puuduvad.

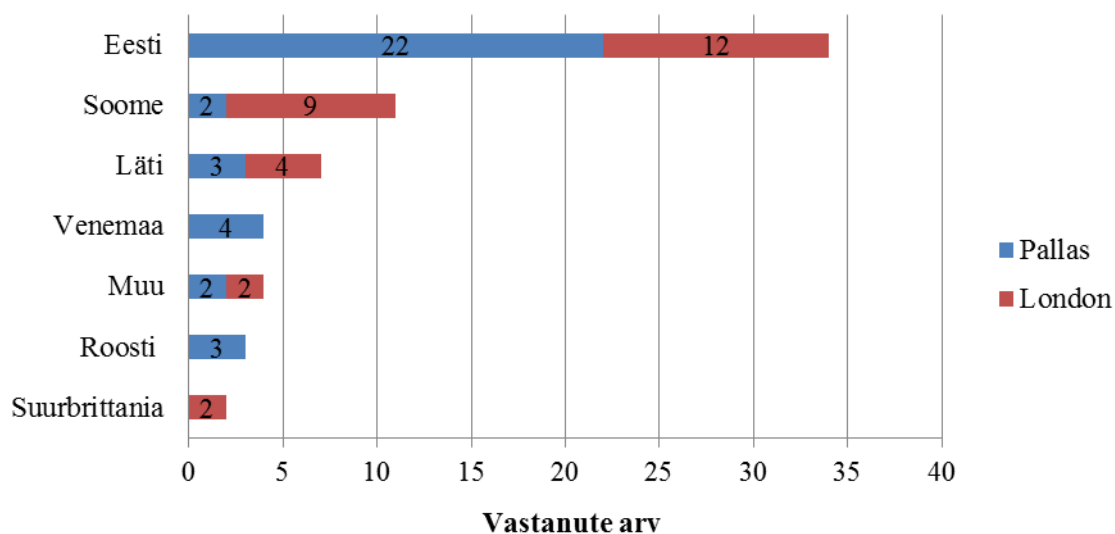
Lõputöö uurimisküsimusena soovitakse teada saada, millised tegurid mõjutavad äriklienti majutuskoha ja konverentsiteenuse valikul. Lisaks soovitakse teada saada milliseid turunduskanaleid ärikliendid kõige rohkem kasutavad ja milliseid teenuseid hotellis olles kõige rohkem kasutatakse. Läbiviidava uuringu tulemusena soovitakse parandada hotellide Pallas ja London positsiooni äriklientide seas.

Uurimismeetodina kasutati kvantitatiivset uuringut ankeetküsitlusena, saadud andmeid analüüsiti MS Exceliga. Ankeetküsitlus koosnes 17-st küsimusest (vt Lisa 1), avatud küsimusi oli 6 ja valikvastustega 11 küsimust. Uuringus osalejatel oli võimalik vastata küsimustele ka mitme vastusevariandiga. Samuti oli võimalik märkida ka enda poolt pakutud vastusevariant. Ankeedi täitmine ja uuringus osalemine oli vabatahtlik.

Kõik äriklientide poolt täidetud ankeedid kaasati uuringutulemuste analüüsimisse. Üldkogumiks olid kõik hotellide Pallas ja London ärikliendid, kes peatusid või osalesid hotellides Pallas ja London korraldatud konverentsidel 4.03.2013-31.03.2013. Üldkogumi arvulist suurust ei olnud võimalik autoril teada saada. Kõikide valikvastustega küsimustele vastas hotellis Pallas 36 äriklienti ja hotellis London 29 äriklienti. Lahtiste küsimuste puhul on vastanute arv erinev ja täpne vastajate arv on toodud vastava küsimuse analüüsi juures. Järgnevas alapeatükis on koostatud läbiviidud uuringu analüüs ning tehtud parandusettepanekud hotellidele Pallas ja London, et parandada nende positsiooni äriklientide hulgas.

Esimesena sooviti teada saada, millisest rahvusest ärikliendid külastavad hotelle kõige enam. Selgus, et hotelli Pallas külastas 22 ja hotelli London 12 äriklienti Eestist. Väliskülastajatest oli esindatud kõige enam soomlasi, hotellis London oli neid 9 ja hotellis Pallas 2. Vene äriklienti esines ainult hotellis Pallas (4 klienti). Läti äriklienti oli hotellis Pallas 3 ja Londonis 2. Uuringu perioodil oli esindatud veel Rootsi, Suurbritannia, Leedu, Kolumbia, Norra ja Itaalia kodanikud.

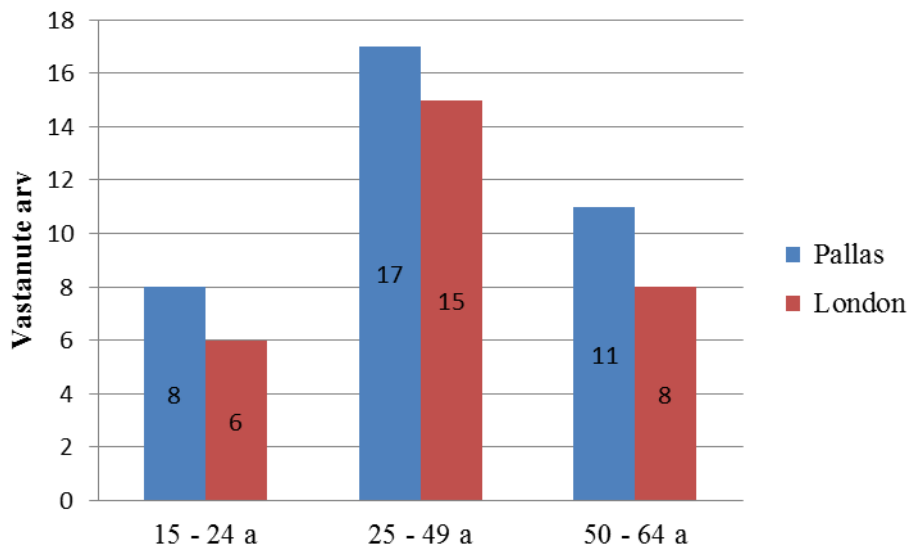
Uuringust tuli välja, et hotelli Pallas külastab kõige enam eestlasest äriklienti ja hotelli London soome rahvusest äriklient. Sellest võib järeldada, et hotelli Pallas valivad pigem eesti kliendid ja hotelli London välisrahvusest kliendid, eelkõige soomlased ja venelased.



Joonis 3. Uuringus osalejate rahvused riigiti (autori koostatud).

Hotellis Pallas osales uuringus 17 meest ja 19 naist. Hotellis London oli olukord aga vastupidine – mehi oli naistest rohkem. Mehi oli 18 ja naisi oli 11. Kahe hotelli peale oli mehi kokku 35 ja naisi viie võrra vähem ehk 30 naist. Kui hotellis Pallas peatus kõige enam eestlastest ärikliendid ja naisi peatus seal rohkem, siis võib sellest järeldada, et hotelli Pallas keskmiseks ärikliendiks on eesti rahvusest töö- või koolitusreisil olev naisterahvas. Hotelli London puhul oleks keskmine äriklient soome rahvusest meesterahvas.

Ankeedis ei olnud määratletud kindlaid vanusegrupe, uuringus osalejatel oli palutud avaldada oma sünniaasta. Analüüsi teostamiseks jagas autor küsitluses osalenute vanused rühmadesse, tuginedes Eesti Statistikaameti poolt läbiviidud rahvastiku uuringule (Rahvastik vanuserühma järgi 2013). Tulenevalt uuringu tulemustest selgus, et noorim uuringus osaleja oli 18-aastane ja vanim 65-aastane. Autor moodustas 3 vanuserühma: 15 kuni 24-aastased, 25 kuni 49-aastased ning 50 kuni 64-aastased. Järgnevalt jooniselt on näha vanuseline jaotumine hotellides Pallas ja London.



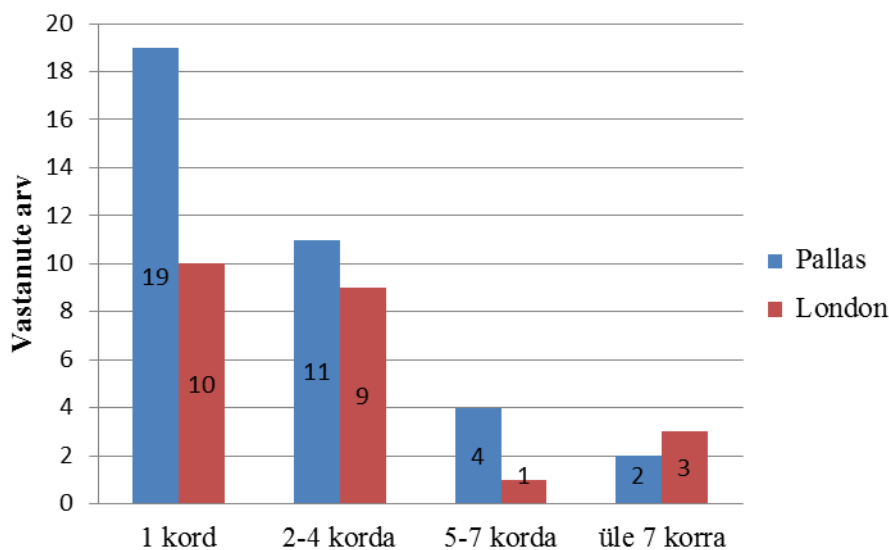
Joonis 4. Vanuseline jaotumine (autori koostatud).

Nagu ülalolevalt jooniselt on näha, siis kõige enam uuringus osalenud ärikliente kuulub teise vanuse rühma, ehk nad on 25 kuni 49 aastased. Kahe hotelli peale kokku kuulub teise vanusegruppi 32 äriklienti. Suuruselt teine vanuse rühm (kokku 19 äriklienti) on vanuses 50 kuni 64 aastased. Kõige vähem on ärikliente 15 kuni 24 aastaste hulgas. Seal on kokku 14 äriklienti. Mõlema hotelli keskmine klient on 25-49. aastane. Märkimisväärne on asjaolu, et eesti rahvusest ärikliendid on pigem vanuses 15-24.a ja 25-49a. Välisriigist pärit äriklient on pigem 50-64.a ja vähemal määral 25-49 aastane.

2.3. Uuringu analüüs ning parandusettepanekud hotellidele Pallas ja London

Töölähetuses oleva ärikliendi peatumise pikkus ja sagedus sõltub suure osas tema töö iseloomust. Külastuse pikkus sõltub sellest kas töö nõuab pikemat peatumist Tartus või on võimalik tööasjad korda ajada päeva jooksul, mis tähendab et ööbida ärikliendil ei tule. Mõlemas hotellis on palju esmakülastajad, hotellis Pallas on esmakülastajaid 19 ja hotellis London 10. Hotellis Pallas oli 11 ja Londonis 9 klienti, kes olid pakutava

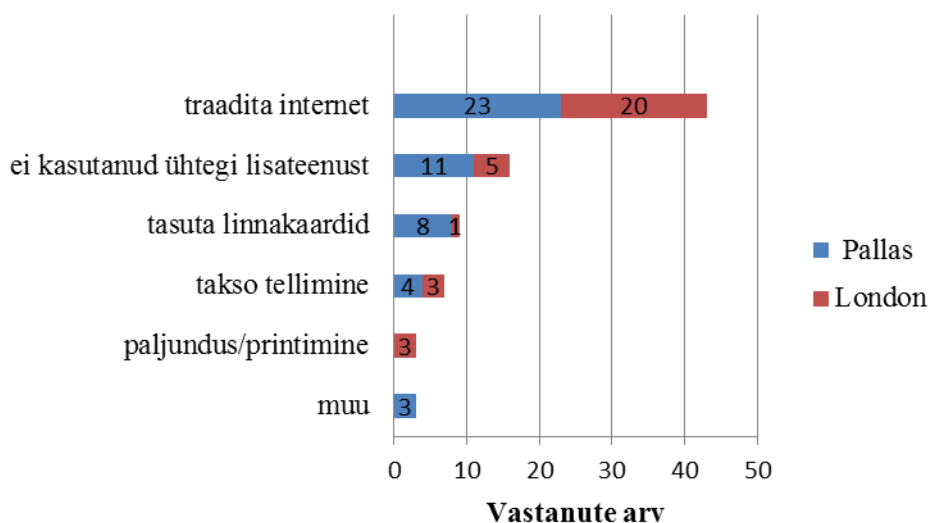
teenusega rahul ja viibisid hotellis 2-4 korda. Kuna need kliendid ööbisid vähemalt teist korda, siis võib eeldada, et nad olid pakutava teenusega rahul. Rohkem ehk 5-7 korda on hotelli Pallas külastanud 4 ja Londoni 1 äriklient. Üle 7 korra on hotelli Pallas külastanud 2 ja hotelli London 3 äriklienti. Väga palju on esmakülastajaid, kellest tuleks saada endale püsikliendid. Järgnevalt jooniselt on näha äriklientide peatumise pikkus hotellides Pallas ja London.



Joonis 5. Külastuskordade arv (autori koostatud).

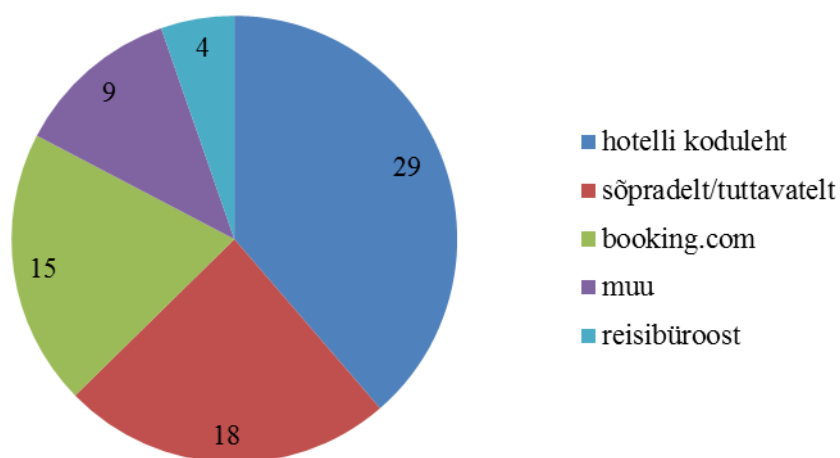
Kliendid soovivad hotellis viibides lisaks hotellitoale ja toitlustusele ka erinevaid lisateenuseid kasutada. Ärikliendile on oma tööülesannete sooritamiseks väga oluline traadita interneti kasutamine, mis tuli välja ka läbiviidud kliendiuuringust. 23 hotelli Pallas äriklienti ja 20 hotelli London äriklienti kasutasid hotellis viibimise ajal jooksul traadita interneti. Märkusena toodi siiski välja, et internetti oli keeruline kasutada, kuna kiirus oli liiga aeglane. Hotelli vastuvõtu asuvaid tasuta linnakaarte kasutas 8 hotelli Pallas klienti ja 1 hotelli London äriklient. Teistest lisateenustest kasutati veel takso tellimist (hotellis Pallas 4 ja hotellis London 3), paljundusteenust või printimisteenust kasutas hotellis London 3 ärireisil olevat klienti. Muid lisateenuseid kasutas hotellis Pallas 3 äriklienti, üks äriklient kasutas piletite broneerimist erinevatele üritustele kaks äriklienti ei täpsustanud milliseid lisateenuseid nad kasutasid. Kuigi mõlema hotelli

lisateenuse valik (Vt Lisa 3) on väga suur ja mitmekülgne, siis sellegipoolest ei kasutanud ühtegi lisateenust 11 hotelli Pallas klienti ja 5 hotelli London klienti.



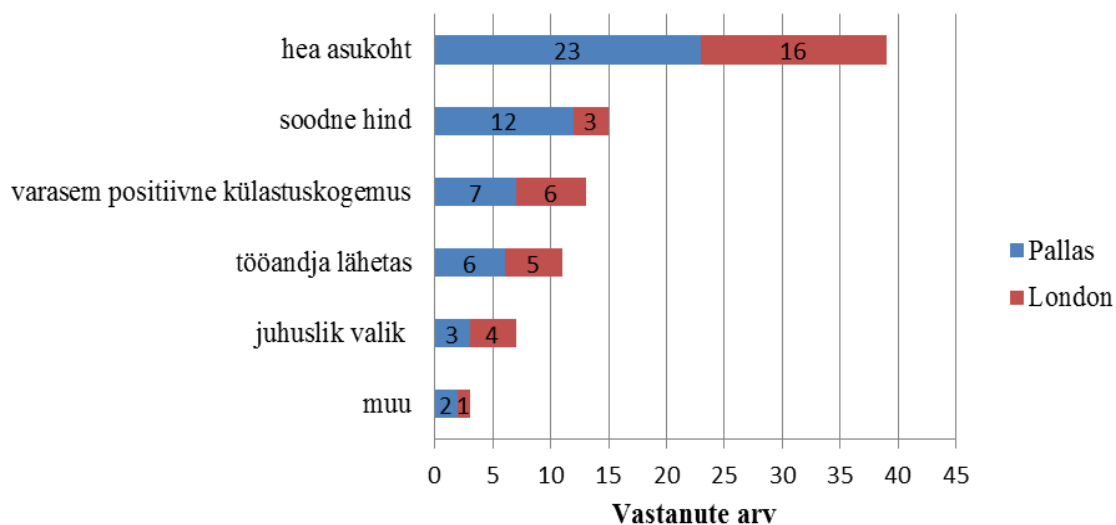
Joonis 6. Ärikliendi poolt kasutatud lisateenused (autori koostatud).

Kuna turundustegevus toimub hotellidel Pallas ja London ühiselt, siis on analüüsitud turunduskanali küsimust ka ühe tervikuna. Informatsiooni hotelli kodulehelt said 29 klienti ja 18 oma sõpradelt ja tuttavatelt. Internetiportaalist <http://www.booking.com> said 15 külastajat informatsiooni hotellide Pallas ja London kohta. Vähem saadi informatsiooni muu kanali kaudu (9 uuringus osalejat), kuid nad ei täpsustanud millise kanali kaudu informatsiooni saadi, neli vastanut said informatsiooni reisibüroost. Üsna suur vastajate arv (18.vastajat) sõprade ja tuttavate käest info saamisel näitab, et soovitajad on ilmselt varem hotellis peatunud ja külastuskogemusega rahule jäänud ja suure tõenäosusega soovivad nad hotelle Pallas ja London ka edaspidi peatumispaiga või konverentsipidamiskohana Tartus. Turunduskanalitest saadud informatsioon oli 57-le kliendile piisav ja nad jäid saadud informatsiooniga igati rahule. Kaheksa klienti leidsid, aga et informatsioon polnud piisav. Täpsustuseks toodi, et kodulehel oleks võinud olla rohkem pilte hotellist, seeläbi oleks saanud luua endale parem ettekujutus hotellist.



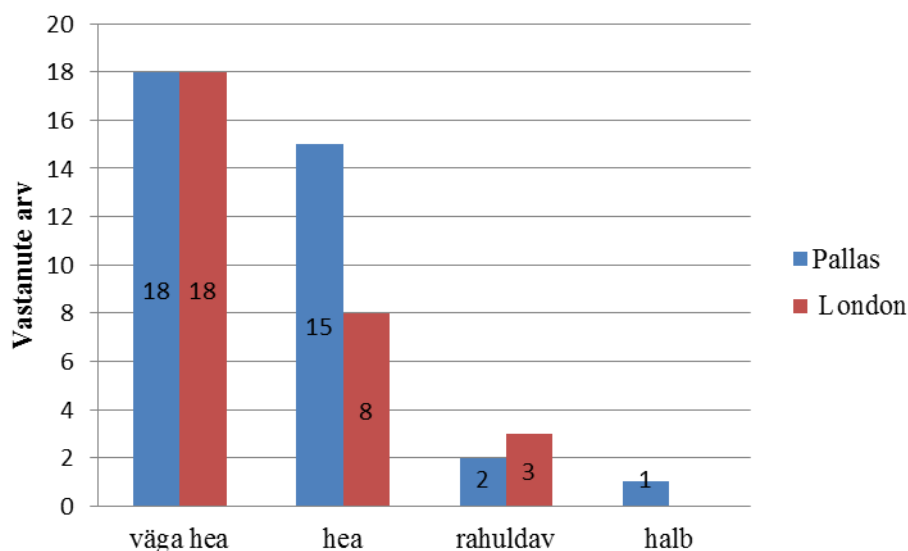
Joonis 7. Turunduskanalid hotellides Pallas ja London (autori koostatud).

Ärikliendile on väga oluline aeg ja seetõttu on tähtis, et hotell ja töö- või kohtumispaik asuksid üksteisele võimalikult lähedal. Hotellid Pallas ja London asuvad Tartu kesklinnas, seega peaks olema asukoht ärikliendile väga soodne. Uuringus osalenud ärikliendid tegidki hotelli valiku peamiselt asukohta arvesse võttes. Asukoha tõttu valiti hotelli Pallas 23 korral ja hotelli London 16 korral. Lisaks asukohale mõjutab äriklienti hotelli valikul ka hind. Majutushindasid pidasid soodsaks 12 hotelli Pallas klienti ja 3 hotelli London klienti. Kuna mõlemal hotellil on olemas ka püsiklientuur, siis varasema positiivse külastuskogemuse alusel valis seekordseks peatumispaigaks hotelli Pallas 7 ja hotelli London 6 äriklienti. Äriklientide puhul võib määravaks saada ka tööandja lähetus või tööandja otsus hotelli üle. Tööandja poolse korralduse alusel ööbis hotellis Pallas 6 ja hotellis London 5 äriklienti. Juhusliku valiku tagajärjel valis hotelli Pallas 3 klienti ja hotelli London 4 klienti. Kaks äriklienti valisid hotelli Pallas oma peatumispaigaks, sest soovitud majutuspaigas polnud vaba tuba saada ja 1 hotelli London äriklient valis hotelli muudel põhjustel, kuid ei täpsustanud millised need põhjused olid. Eestlastest ärikliendid tegid oma valiku enamasti varasema positiivse külastuskogemust arvesse võttes või tegi hotellivaliku nende eest tööandja. Välismaalt pärit ärikliendid tegid oma valiku eelkõige hinda ja asukohta arvesse võttes.



Joonis 8. Ärikliendi valikutegurid hotelli Pallas ja London külastamiseks (autori koostatud).

Hotelli jätkuva toimimise ja püsiklientide suurenemise huvides on, et klientide arv kasvaks. Kui kliendid on saanud külastuskogemusega rahul, siis suure tõenäosusega külastavad nad hotelli ka edaspidi. Järgnevalt jooniselt on näha, et ärikliendid hindavad väga kõrgelt saadud külastuskogemust. Kõik uuringus osalenud meesterahvad hindasid külastuskogemust heaks või väga heaks. Kuus uuringus osalenud eesti rahvusest naist hindasid külastuskogemust halvaks või rahuldavaks.



Joonis 9. Külastuskogemuse hindamine hotellides Pallas ja London (autori koostatud).

Nii hotellis Pallas kui ka hotellis London hindasid 18 uuringus osalenud saadud külastuskogemust väga heaks. Saadud külastuskogemust hindasid heaks 15 hotelli

Pallas ja 8 hotelli London äriklienti. Kokku 5 klienti hindasid külastuskogemust rahuldavaks. Märkusena kirjutati, et interneti leviala oli väga aeglane ja tööd oli seetõttu üsna keeruline teha. Üks klient hotellis Pallas hindas külastuskogemust halvaks, sest pakutud toitlustusteenus pubis BigBen ei vastanud kliendi ootustele.

Küsimusele mida peetakse hotelli tugevusteks, vastasid hotellis Pallas 29 äriklienti ja hotellis London 23 äriklienti. Hotelli Pallas peamiseks tugevuseks pidasid 25 klienti head asukohta Tartu kesklinnas, 10 klienti arvates on hotellis Pallas soodne hind, 7 klienti arvasid, et hotellitoad on omanäolised ja vaade hotellitoad aknast on väga kena. Hotelli personali pidasid sõbralikuks ja vastutulelikuks 6 klienti, 4 äriklienti pidasid hotelli tugevuseks mugavat ja tasuta parkimiskorraldust hotelli juures.

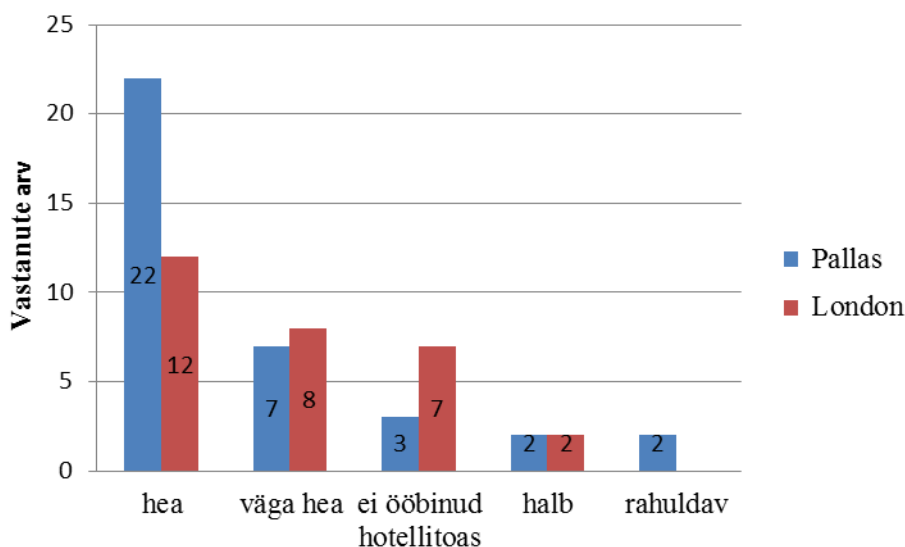
Hotelli London head asukohta Tartu vanalinnas pidas peamiseks tugevuseks 12 vastanut. Kaheksa klienti pidasid hotelli tugevuseks mainet ja töötajaid ning asjaolu, et tegemist on ainsa nelja täni hotelliga Tartus. Viie uuringus osaleja arvates on pärast restorani renoveerimist toitlustuse tase märgatavalt tõusnud ja toidud on väga maitavad. Kolme klienti arvates on hotellitoad/konverentsisaal kena sisustusega.

Hotelli Pallas nõrkusi tõi välja 21 klienti 36-st. Toitlustusteenust pidas hotelli nõrkuseks 12 klienti. Märkusena lisati, et hommikusöögil on liiga väike toiduvalik, toit on maitsetu ja tihti on soojad toidud jahtunud. Kolme klienti arvates on nõrkuseks parkimiskohtade puudus, 2 klienti märkisid, et korda tuleks teha vannitoa äravoolud, sest pesemas käies ujutab vesi vannitoa üle. Samuti arvasid kaks klienti, et internet on liiga aeglane. Üks kord toodi välja, et nõrkuseks on liiga väike konverentsisaal, majutuse eest maksta tuli sisseregistreerimisel ning toas olevad kardinad võiksid olla tugevamast riidest, sest see ei pimenda tuba piisavalt. Nõrkusi tõi välja pigem välisrahvusest hotellikülalastajad kui Eesti ärikliendid.

Hotelli London puhul tõi nõrkusi välja 14 klienti 29-st. Peamiseks nõrkuseks nelja äriklienti arvamusel oli öine lärm vanalinna tänavatel, mis ei lase korralikult end välja puhata. Samuti leidsid 4 esmakülalastajat, et hotelli on üsna keeruline autoga sõita, sest nende arvates polnud suunavaid silte piisavalt. Samas märkisid kolm vastajat neljast, et parkimiskorraldus hotelli ümber on väga hästi organiseeritud. Traadita interneti

ühendust pidas 3 äriklienti liiga aeglaseks. Üks kord toodi välja, et hotellis võiks olla saun, spaa ning vaibad toas olid määrdunud. Nagu hotelli Pallas puhul, tõid ka hotellis London nõrkusi enamjaolt välja välisrahvusest kliendid.

Töö- või koolitusreisil olevale kliendile on olulised töötingimused peatumispaigas. Kliendile on töötegemiseks vaja hotellis eelkõige lauda ja tooli ning ligipääsu internetile. Hotelli Pallas ja London ärikliendid hindasid töötegemise võimalusi hotellitoas pigem heaks kui väga heaks. Heaks pidas tingimusi 22 klienti hotellist Pallas ja 12 klienti hotellist London. Väga heaks pidasid tingimusi 8 London hotelli äriklienti ning 7 klienti hotellist Pallas. Töötingimusi pidas halvaks mõlemast hotellist 2 klienti ja rahuldavaks 2 Pallase klienti. Hotellitoas mitte ööbinuid oli uuringus 7 London hotelli äriklienti ja 3 hotelli Pallas äriklienti. Nemad osalesid päevasel konverentsil ja seetõttu ei kasutanud hotellituba oma hotellis viibimise aja jooksul.

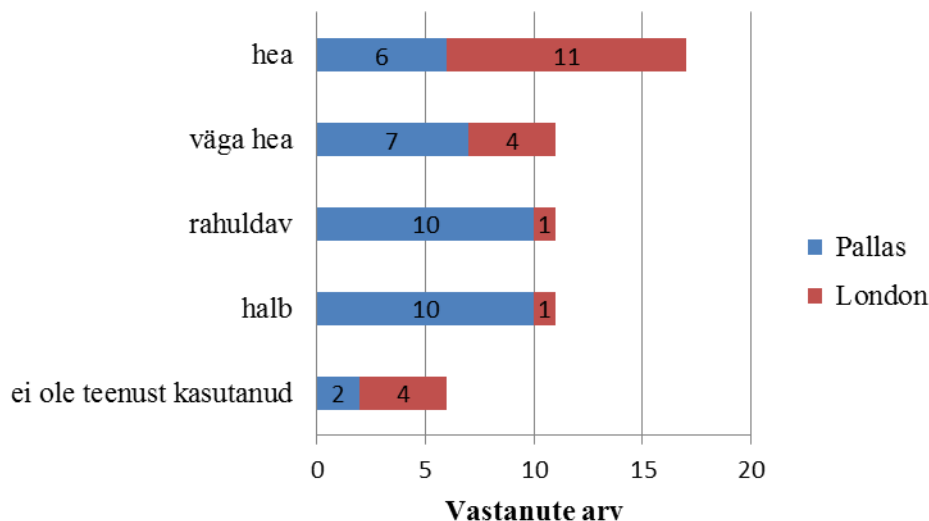


Joonis 10. Töötegemisvõimaluste hindamine hotellitubades (autori koostatud).

Konverentsisaalis töötegemise võimalusi hindas 1 hotelli Pallas konverentsiklient ja 8 konverentsiklienti hotellist London väga heaks. Viis klienti Pallasest ja 6 klienti Londonist pidasid tingimusi heaks ning 1 hotelli London konverentsiklient pidas tingimusi rahuldavaks. Küsimusele ei saanud vastata 30 hotelli Pallas äriklienti ja 14 klienti hotellist London, sest nad polnud konverentsiteenust kasutanud.

Hotellis Pallas pakub toitlustusteenust samas majas asuv Inglise publi Big Ben. Hotelli London toitlustuse eest hoolitseb hotellile kuuluv restoran Polpo. Mõlemad toitlustuskohad pakuvad hotelli klientidele hommikusööki. Lõuna- või õhtusööki on kliendil endal võimalik juurde osta toitlustuskohta külastades. Lisaks hotelli klientide teenindamisele pakutakse toitlustusteenust ka väljaspoolt hotelli tulevatele inimestele.

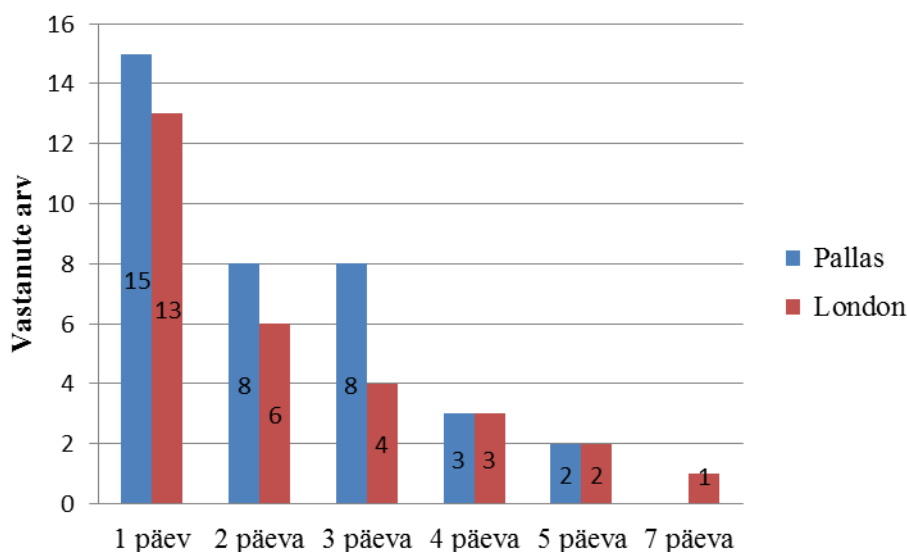
Nagu järgnevalt jooniselt nr 11 on näha, siis üldjoontes hotelli London kliendid on toitlustusteenusega rahul ja hotelli Pallas kliendid mitte. Positiivselt ehk väga hea ja heaga on hinnanud kokku 23 hotelli London äriklienti ning rahuldava või halvaga kokku 2 klienti, 4 klienti ei ole restoran Polpo teenuseid kasutanud. Hotelli Pallas toitlustust on hinnanud kokku 11 klienti hindega väga hea või hea ning 2 klienti ei ole BigBen publi teenuseid kasutanud. 20 klienti hindasid toitlustusteenust hotellis Pallas rahuldavaks või halvaks. Märkustena toodi välja, et pärast restorani renoveerimist on toitlustusteenuse tase hotellis London märgatavalt tõusnud ja toitude kvaliteet on paranenud. Hotelli Pallas hommikusöögi kohta toodi märkusena välja, et toidukvaliteet võiks olla parem ning toiduvalik mitmekesisem. Toitlustusteenust hindasid kõrgemalt pigem meesterahvad kui naised. Eesti rahvusest kliendid hindasid toitlustuse taset kõrgemalt kui väliskliendid.



Joonis 11. Rahulolu pakutava toitlustusteenusega (autori koostatud).

Kuna äriklient ööbib hotellis töö pärast ja viibib oma elukohast eemal siis võib arvata, et äriklient peatub hotellis nii vähe kui võimalik ja kui vajadust kauem töölahetus olla ei

ole, siis külastuse pikkus on üsna lühike. Ühe päeva viibis hotellides Pallas ja London kokku 28 äriklienti, kaks päeva viibisid 14 äriklienti, kolm päeva 12 klienti, neli päeva kokku 6 äriklienti, viis päeva 4 äriklienti ning seitse päeva viibis 1 äriklient. Lähtuvalt uuringu tulemustest peatusid välismaalastest soomlased kõige pikemalt hotellis London, venelased ja lätlased peatusid kõige pikemalt hotellis Pallas. Pikemalt peatusid hotellis tööreisil olevad mehed, naiste viibimise periood oli üldjuhul lühem.



Joonis 12. Ärikliendi hotellis viibimise pikkus (autori koostatud).

Viimase küsimusena oli uuringus osalejatel võimalus teha hotellidele ettepanekuid ja soovitusi. Kokku tehti mõlema hotelli peale 11 soovitusi või ettepanekut. Mõlemale hotellile tehti märkus, et interneti leviala ja kiirust tuleks parandada. Hotell Pallas peaks parandama hommikusöögi kvaliteeti, ning vannitubades teha korda vee äravool. Hotellile London tehti ettepanek, et hotellis võiks olla spaa, saun või jõusaal ning hotellitubades võiks seintel olla rohkem pilte.

Võib öelda, et ärikliendid on pakutavate teenuste ja külastuskogemusega hotellides Pallas ja London rahul, kuid on kohti mida tuleks parandada. Tulenevalt läbiviidud uuringust võib väita, et hotellid Pallas ja London on klientide poolt kõrgelt hinnatud Tartu kesklinnas asuvad kolme- ja nelja täрни hotellid. Hotellid sobivad oma asukoha tõttu ideaalselt ärikliendile ja hotellidel on olemas äriklientidest koosnev püsiklientuur.

Negatiivse asjaoluna tuli uuringust välja, et kliendid ei ole rahul traadita interneti kiirusega ja pidasid seda liialt aeglaseks. Antud probleem ilmnes mõlemas hotellis. Kuna äriklient viibib hotellis töö pärast ja soovib ka hotellitoas tööd teha, siis interneti kasutamine on hädavajalik. Kui internet on väga aeglane, võib kliendil tekkida raskusi töötamiseks arvutiga. Antud asjaolu võib saada hotellile saatuslikuks ja järgmisel tööreisil valib äriklient peatumispaigaks konkurendi. Ettevõttel tuleks parandada traadita interneti kiirust ja garanteerida ärikliendile, et tal on võimalik internetti kasutada piiramatult ja kogu hotelli ulatuses.

Klientide tagasiside puhul võib väita, et hotellis London on kliendid toitlustusteenusega väga rahul. Hotelli Pallas kliendid pidasid aga toitlustusteenust hotelli suureks nõrkuseks. Toodi välja, et toiduvalik võiks olla mitmekesisem ja maitavam. On tulnud ette olukordi, kus toit ei ole enam nii soe kui see peaks olema või on mõned toiduained otsa saanud. Hotell Pallas ise ei paku klientidele hommikusööki, vaid ostab seda teenust sisse samas majas asuvast inglise pubist BigBen. Hommikusöök on oluline osa kliendi külastuskogemusest ja seetõttu peaks hotell Pallas sellele rohkem tähelepanu pöörama. Võimaluse korral suhelda publi juhtkonnaga ja üheskoos tuleks leida lahendus probleemile, mis sobiks mõlemale osapoolle.

Mõlema hotelli kliendid kiitsid hotelli ümbruses korraldatud parkimist. Külastajad olid rahul, et igale autoga saabuvale kliendile on garanteeritud parkimiskoht ja seda on võimalik teha tasuta. Samuti kiideti mõlema hotelli personali, kes jäid klientide silma kõrge teeninduskvaliteedi ja sõbralikkusega. Kuna vastuvõtutöötaja on esimene ja viimane inimene keda klient näeb, siis on oluline et töötaja annaks endast maksimumi, et muuta kliendi viibimine hotellis talle meeldivaks. Uuringu tulemustest selgus, et kliendid hindavad hotellide Pallas ja London juures eelkõige asukohta ja hinda.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ja lõputöös kajastatud teoreetilisest materjalist, teeb töö autor ettepanekud hotellidele Pallas ja London, et parandada turundustegevuse efektiivsust. Samuti teeb ettepanekuid teenuste arendamise seisukohalt, arvestades äriklientide soove, eelistusi, vajadusi ja ootusi. Esmalt tehakse turundusalaseid parandusettepanekud ning seejärel ettepanekud teenuste arendamiseks.

Turundustegevuse paremaks planeerimiseks tuleks esmalt koostada turundusplaan. Samuti tuleks üle vaadata turunduskanalid. Oluline on välja selgitada millised nendest on efektiivsed ja täidavad oma eesmärgi. Kui turunduskanal ei täida ülesandeid, siis tuleks mõelda sellest loobumisele või muudatuste tegemisele. Hotellid Pallas ja London kasutavad mitmeid erinevaid turunduskanaleid, kuid kõik ei too ettevõttele tulu ja tuleks mõelda muudatuste tegemisele. Uue turunduskanalina pakub töö autor välja hotelli teenuste reklaamimise ja turundamise ajakirjanduses. Koostööd võiks teha reisiajakirjadega Reisimaailm, GO reisiajakiri ja Estraveller. Seal oleks hotellil võimalik hotelli ja hotelliteenuseid uutele klientidele huvipakkuvaks teha.

Paremini aitaks turundus- ja müügitgevust planeerida kui hotellil Pallas ja London oleks oma müügi- ja turundusjuht. Hetkel on antud ametikoht täidetud kahe hotelli peale ühiselt, ehk on olemas üks müügi- ja turundusjuht. Ta peab tegelema mõlema hotelli turundamisega ja lisaks ka Polpo söögikohaga. Kuna tööülesandeid on väga palju siis tõhusamaks müügi- ja turundustööks võiks luua mõlemale hotellile eraldi müügi- ja turundusjuhi ametikoha. Nii oleks võimalik konkreetselt keskenduda ühele hotellile ja suhtlemine klientidega ei oleks nii pealiskaudne nagu see on hetkel. Kuna müügi- ja turundusjuhil on palju tööd, siis ei jõua ta aeg-ajalt kliendiga sügavuti suhelda ja suhtlus võib jääda pinnapealseks. Töö autor leiab, et kui müügi- ja turundusjuhil tuleks oma tööülesandeid täita ainult ühes hotellis, siis tema töö kvaliteet tõuseb ja see omakorda tagab parema müügi- ja turundustöö.

Kuna hotellid soovivad rohkem ärikliente enda juures näha, siis ühe võimalusena on leida endale koostööpartnereid konverentsibüroodest või mõnest muust ettevõttest, kes oma töötajaid töölahetustesse saadavad. Nii hotellil Pallas kui London on olemas oma konverentsisaal, kuid koostöö tegemine mõne teise konverentsifirmaga ei teeks neist veel kohe konkurente, vaid pigem koostööpartnereid. On võimalik käija turismimessidel hotelli teenuseid tutvustamas ja seeläbi siseneda välisturgudele. Kuna Eestis on iga aastaga kasvanud Põhjamaadest tulevate turistide arv, siis tuleks kasuks minna mõnele Venemaa, Soome, Rootsi või Norra turismimessile hotelle tutvustama. Tartu linnale on turismisektor oluline ja linn turundab ennast üsna edukalt erinevatel messidel ja portaalides. Linn kaasab ka tegutsevaid turismiettevõtteid oma turundustegevusse. Kui

koostöö hotellide ja Tartu linna vahel oleks tulemusrikkam, siis on see üheks võimaluseks hotellidele Pallas ja London ennast märgatavamaks teha.

Hotellid Pallas ja London ei ole ennast positsioneerinud ühelegi kindlale kliendirühmale. Aga saavutamaks tõhusam turundustegevus, siis tuleks seda kindlasti teha. Mõlemad hotellid võiksid end positsioneerida ärikliendile, sest nii lõputöö teoreetiline kui ka empiiriline osa näitavad, et hotellid sobiksid äriklientide peatumispaigaks. Tuleks kasutada selliseid turunduskanaleid ja –tegevusi, mis aitaksid ettevõttel enda positsiooni äriklientide seas tõsta. Hotellid võiksid alustada koostööd erinevate organisatsioonidega, kes oma töötajaid töölähetustesse saadavad. Hotellidele oleks selline turundusvõte kasulik kuna organisatsioonidest võib tulla rohkem kui üks äriklient ja see tähendab hotellile suuremat tuluallikat.

Kuna hotelle külastavad lisaks äriklientidele ka puhketuristid, tuleks ettevõttel segmentida oma kliendid vastavalt teoreetilises peatükis välja toodud jaotusele. See aitaks paremini turundust planeerida erinevatele kliendisegmentidele. Hotelli külastavad ärikliendid tuleks samuti segmentida teoreetilises osas toodud äriklientide segmentimise kriteeriumidele. Hotellid Pallas ja London võiksid ärikliendid segmentida sise- ja välisklientideks ning reisi eesmärgi alusel.

Koduleht on turunduskanalina üha enam atraktiivsem klientidele. Kodulehte kasutatakse üha enam esmase kontakti loomiseks ettevõttega ja nii hotelli Pallas kui ka London puhul võib väita, et kodulehelt tulevate broneeringute arv on kasvav. Hotellidel on olemas atraktiivsed kodulehed, kus on kõik vajalik info olemas, leht on seitsmes erinevas keeles ja koduleht üldiselt on loogiliselt üles ehitatud. Töö autor toob ühe parandusettepanekuna muuta pildigaleriid. Hetkel pildigaleriis olevad pildid ei anna kliendile piisavat ettekujutust hotellist. Autor soovib lisada kodulehele uusi fotosid, hotellitubade piltide alla võiks kirjutada millise klassi toaga on tegemist, millises hinnaklassivahemikus antud klassi toad on jne. Lisaks võiks kodulehel olla koht, kus kliendid saaksid anda tagasidet hotellile ning see oleks kõigile nähtav. Kodulehe arendamine aitaks kindlasti kaasa broneeringute arvu suurenemisele hotelli kodulehelt.

Kuna tagasiside klientidelt on väga minimaalne, siis tuleks töö autori arvates muuta klientide tagaside saamise protsessi. Hetkel toimub tagaside küsimine eelkõige konverentsi klientide seas. Kui konverentsisaalis toimunud üritus on läbi siis läheb töötaja ruumi üleandmiseks kohale ja küsib korraldajalt, kuidas nad pakutud teenusega rahule jäid. See aga on ainult ühe inimese arvamus ja nende klientide arvamus, kes konverentsil osalesid jääb saamata. Kui klient ööbib hotellis, siis küsitakse vahel kliendi arvamust väljaregistreerimisel. Vastuvõtu töötaja kuulab kliendi ära, aga kliendi arvamust ta juhtkonnale ei edasta ja seetõttu on autori arvates selline klienditagaside saamine suhteliselt otstarbetu. Kuna kliendi tagaside on väga oluline ja tänu sellele on võimalik hotellil pakkuda paremat teenust ja teenindust, siis teeb töö autor ettepanekud muuta klienditagaside saamise protsessi. Tuleks koostada tagaside lehed, mida on võimalik täita kõigil klientidel nii hotellitoas, konverentsisaalis kui ka hotelli vastuvõtus. Tagasidelehed edastatakse müügi- ja turundusjuhile, kes neid analüüsib ja kokkuvõtte ka teistele töötajatele edastab. Töö autor koostas klientide tagasideküsimustiku hotellidele Pallas ja London (Vt Lisa 4). See peaks olema võimalikult lühike ja arusaadav, et kliendil tekiks huvi seda täita. Kui kliendid näevad, et ettevõttele on oluline nende arvamus ja tänu klientide ettepanekutele hotellis midagi muutub, siis hotelli positsioon klientide silmis kindlasti kasvab.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et paljud kliendid ei kasuta pakutavaid lisateenuseid. Nende tarbimine on aga ettevõttele majanduslikult kasulik ja töö autori arvates tuleks propageerida klientidele hulgas lisateenuste kasutamist. Nimekiri lisateenustest võiks olla hotelli vastuvõtus administraatori laual, seega kui klient hotelli end sisse registreerib on tal võimalik nendega tutvuda ja soovi korral kohaselt väljavalitud lisateenusest administraatorile teada anda. Veel võiks lisateenustevalik olla kliendile nähtav konverentsisaalis, restoranis ning hotellitoas. Hotelli töötajad, aga eelkõige vastuvõtu administraatorid võiksid klientide tähelepanu juhtida pakutavatele lisateenustele. See eeldaks koolitust töötajatele, et nad oskaksid kõiki lisateenuseid klientidele tutvustada ja klientide küsimustele vastata. Töö autori arvates aitaks eelpool kirjeldatud ettepanek tõsta lisateenuste tarbimist hotellide Pallas ja London klientide hulgas.

Kindlasti tuleks parandada ka neid valdkondi, mida uuringus osalejad tõid välja küsimustikus. Eelkõige oli klientidele murekohti aeglase traadita internetiga, eelkõige äriklientide jaoks on internet väga oluline, siis tuleb antud küsimus lahendada esimesel võimalusel. Üle tuleks vaadata ka majapidamisosakonna töö: kliendid kurtsid määrdunud vaipade üle toas, samuti puudusid osades tubades pastakad, hotelli Pallas vannitoas oli äravool katki läinud. Hotelli Pallas kliendid pidasid kõige tähtsamaks muuta toitlustuse taset. Antud parandusettepanekud käivad küll rohkem teeninduse ja toode alla, aga kui hotelli siseselt on vajakajäämisi, siis ei aita hotelli meelepäraseks kliendile teha ka turundustegevus. Hotell ise peab perfektselt toimima, ainult siis on turundustegevus toimiv ja edukas.

Äriklientidele on aeg väga tähtis ja seepärast teeb autor ettepaneku luua kiir sisse- ja väljaregistreerimise protsess äriklientidele. Kui muidu peavad kõik hotelli sisseregistreerivad kliendid täitma registreerimislehe, mis võtab aga aega. Lahendusena pakub töö autor välja, et äriklientidel oleks võimalik oma andmetega registreerimisleht täita varasemalt internetis, mis vähendaks hotellis aega sisseregistreerimisele. Hotelli saabudes ütleb klient oma nime ka töötajal avaneb arvutis tema registreerimisleht ja ta annab kliendile toa võtme ja sellega oleks äriklientidele mõeldud sisseregistreerimine toimunud. Kui äriklient on püsiklient, siis võiks arvutisüsteem salvestada kliendi andmed ja registreerimislehtede rohkem täita ei tule. Välja registreerimist aitaks kiirendada asjaolu, et ärikliendil on võimalus oma hotellitua võti jätta lihtsalt administraatori lauale ja juhul kui seal on järjekord, ei pea äriklient ootama millal temani järg jõuab, vaid ta võib lahkuda. Töö autor leiab, et sellise süsteemi loomine ei ole keeruline, aga paljud ärikliendid hindaksid seda, et nende aega hinnatakse ning see tooks kindlasti pluss punkte hotellile.

Töö autor on läbiviidud uuringust välja võtnud kolm kõige enam hotelle Pallas ja London külastanud klientide rahvuste ankeedid ja koostanud vastavalt sihtriigile hotellipaketid, mida antud sihtturul tuleks turundada. Kõige enam külastasid hotelle eesti, soome ja vene rahvusest ärikliendid. Järgnevalt on koostatud hotellipaketid eesti, soome ja vene äriklienditurule arvestades uuringus osalejate ankeedis saadud andmetele (viibimise pikkus, kasutatud lisateenused jne).

Eesti äriklientidele on kõige tõhusamaks turunduskanaliks hotelli koduleht või info saamine sõpradelt ja tuttaval. Ärikliendi paketti Eesti sihtturule on soovitatav turundada lisaks hotelli kodulehele ka sotsiaalmeedias, internetikeskkonnas <http://booking.com>, saata paketituvustused kõigile oma koostööpartneritele.

Pakett Eesti ärikliendile sisaldab:

- Standardtoa kasutust hotellis Pallas/London 1-2 ööpäeva;
- rikkaliku hommikusööki bufee lauas;
- traadita interneti levikut hotellitoas;
- teater Vanemuise kontserdi külastust vabalt valitud etendusele;
- võimalus kasutada kiiret sisse- ja väljaregistreerimise teenust;
- järgmiselt külastuselt soodustust -10%.

Paketti Soome sihtturule turundatakse peamiselt hotellide kodulehel, Soome turismimessil Matka, Soome sihtturule mõeldud reisibüroode Finnmatkat ja Aurinkomatkat vahendusel ning Tallink Grupile kuuluvas klubiajakirjas Club One.

Pakett Soome ärikliendile sisaldab:

- Standardtoa kasutust hotellis Pallas/London 3-5 ööpäeva;
- rikkaliku hommikusööki bufee lauas või hommikusöögi tellimise võimalust hotellituppa;
- traadita interneti levikut hotellitoas;
- vähemalt 10 ärituristist koosneva grupi puhul transporti Tallinna Sadamast hotelli;
- vabalt valitud massaaži hotellitoas;
- ilusalongi külastuse soodustust -20%;
- järgmiselt külastuselt soodustust -10%.

Suuruselt kolmas kliendigrupp uuringus osalenute hulgas olid vene turistid. Nendele mõeldud äripaketti tuleks turundada hotelli kodulehel, Peterburis toimival Venemaa turismimessil ja koostöös Venemaa saatkonnaga sealsetele reisibüroodele ja äriettevõtetele.

Pakett Vene ärikliendile sisaldab:

- Ööbimist standard- või double de luxe hotellitoas 3-7 päeva hotellis Pallas/London;
- rikkalikku hommikusööki bufee lauas;
- traadita interneti levikut hotellitoas;
- tasuta auto parkimist terve külastuse vältel;
- Tartu linna ekskursiooni koos giidiga vähemalt viiest ärituristist koosneva grupi olemasolul;
- tasuta linnakaarte ning tutvustav infomaterjal Tartu linna ja ajaloo kohta;
- pileteid Eesti Rahva Muuseumi;
- igakülgset abi turistiviisa saamisel;
- järgmiselt külastuselt - 10% soodustust.

Töö autor leiab, et kui eespool kirjeldatud äriklientidele mõeldud hotellipaketid koostada ja turundada pakette vastavalt sihtriigile, siis on nendest tulenevate broneeringute arv suurem ja ettevõtte saab rohkem kasu, kui turundada ühte äripaketti kõigile sihtrühmadele ühiselt.

Autori poolt tehtud parandusettepanekute realiseerimine aitaks parandada positsiooni äriklientide hulgas ja muuta oma teenuseid rohkem äriklientidele suunatumaks. Ettepanekuid arvestades ja oma turundustegevust veidi muutes oleksid hotellid rohkem orienteeritud äriklienditurule, mis aitaks saavutada hotellide soovi tõsta äriklientide osakaalu külastajate hulgas. Samuti aitab uuringu analüüs mõista paremini äriklientide soove, eelistusi ja ootusi pakutavale teenusele ning parandada turundustegevuse efektiivsust.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada äriklientide nõudmised, eelistused, ootused ja vajadused pakutavate teenuse osas ning teha parandusettepanekud hotellide Pallas ja London turundustegevuse paremaks planeerimiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitatud eesmärgid said täidetud. Töös anti ülevaade turundustegevuse teoreetilistest lähtekohtadest, turundusmeetmestikust, situatsioonianalüüsi olemusest ja vajalikkusest, äriturismi olemusest ning kliendirühmade segmentimisest. Lisaks tutvustati hotelle Pallas ja London kui potentsiaalset ärikliendile orienteeritud majutuskohti.

Uuringu läbiviimiseks koostati 17. küsimusest koosnev ankeetküsitlus. Uuringus osalesid hotellides Pallas ja London majutunud ärikliendid, või konverentsil osalenud ärikliendid. Uuringu perioodiks oli 4. märts 2013 - 31. märts 2013. Kahe hotelli peale kokku laekus äriklientide poolt korrektselt täidetud ankeete 65. Hotellis Pallas osales uuringus 36 äriklienti ja hotellis London 29.

Uuringu analüüsi tulemusena leiti peamised kriteeriumid, mis on olulised ärikliendile majutus- ja konverentsikoha valiku puhul, arvestades nende nõudmisi, eelistusi, ootusi ning vajadusi. Äriklientide jaoks on oluline eelkõige hotelli asukoht, hind ja traadita interneti kiirus. Kuna ärikliendid on tarbitava teenuse eest nõus rohkem maksma, siis eeldavad nad, et saavad hotellis viibides kvaliteetset teenust. Ärikliendi külastuskogemuse sisse mahub kõik hotellis kogetu, seega peavad kõik hotelli osakonnad tegema oma tööd korralikult, et klient jääks pakutava teenusega rahule. Uuringust selgunud tulemused on vastavuses töö teoreetilises osas välja toodud materjaliga.

Uuringus osalenud hotellid sobiksid eelkõige oma asukohta arvestades ärikliendi peatumispaigaks. Mõlemas hotellis asub ka konverentsisaal, mis on lisateguriks

orienteeritusel ärikliendile. Uuringust tuli välja, et kliendid on üldiselt rahul hotellides pakutava teenusega. Uuringus osalenud kliendid tõid välja pigem väiksema osakaaluga häirivaid faktoreid külastuse juures. Suurimas probleemiks hotelli Pallas puhul on toitlustusteenuse kvaliteet. Hotell Pallas ostab toitlustusteenust ettevõttesse sisse ja seetõttu ainuüksi hotellil ei ole võimalik midagi muuta, koostöös toitlustusteenust pakkuva asutusega on võimalik aga olukorda parandada. Mõlema hotelli kliendid tõid korduvalt välja probleemid traadita internetiga, mis oli liiga aeglane. Kuna ärikliendi jaoks on interneti kasutamine oluline, siis kui kiirus on aeglane tekitab see kliendile ebamugavusi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et hotellidel Pallas ja London on potentsiaali ärikliendi hotellina, aga selleks tuleks esmalt turundusvaldkonnas mitmeid muudatusi teha, alustades klientide segmentimisest ja turundusplaani koostamisest. Tagamaks hotellide Pallas ja London äriklientuuri suurenemist tegi töö autor ettevõttele parandusettepanekuid turundusalase töö efektiivsemaks muutmiseks ja teenuste muutmise sobilikumaks ärikliendile. Nendest kõige olulisemaks on hotelli orienteerituse muutmine ärikliendile sobilikuks ja turundusplaani koostamine. Tähtis on ka hotelli igapäeva töö probleemideta töötamine, ehk tekkivad probleemid tuleb lahendada jooksvalt, enne kui need muutuvad suuremateks.

Antud uurimistöö on eelkõige kasulik neile hotellidele, kes sooviksid olla rohkem orienteeritud ärikliendile. Eelkõige on uurimistöö kasulik hotellidele Pallas ja London, kuna varasemalt polnud neil andmeid, kuidas kliendid on rahul nende hotelli teenustega. Samuti aitavad tehtud parandusettepanekud muuta hotellide turundustegevust äriklienditurul efektiivsemaks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allen, J.** 2009. Event Planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Second Edition. Ontario: John Wiley & Sons.
- Amstrong, A., Kotler, P.** 2011. Marketing : an introduction. Pearson Education, 10 th edition. Boston.
- Andongo, R.** 2011. Quality Grading of United Kingdom Meeting Venues – Journal of Convention & Event Tourism, Vol 12(3), pp. 206-231.
- Andrews, S.** 2007. Tourism and Hospitality. Tata McGraw -Hill Publishing. New Delhi.
- Balaguer, J. Pernias, J.C.** 2012. Relationship between spatial agglomeration and hotel prices. Evidence from business and tourism consumers. – Tourism management Vol 26 (2012) pp. 391- 400.
- Bowie, D. Buttler, F.** 2006. Hospitality marketing: an introduction. Amsterdam: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- Eesti Hotellide ja Restoranide Liit 2013. [<http://www.ehrl.ee/hotellid/4-tarni>] 10.10.2013.
- Fenich, G.G.** 2012. Meetings, Expositions, Events and Conventions. Third Edition. Boston: Pearson.
- Golden-Romero, P.** 2007. Hotel Convention sales, services and operations. Amsterdam: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Grigoudis, E., Siskoas, Y.** 2010. Customer Satisfaction Evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. New York: Springer.
- Hayward, S.,** 2005. Women leading. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan.
- Holloway, J.C.** 2004. Marketing for tourism. 4th ed. Harlow: Prentice Hall, Financial Times.

Hotell London 2013 [<http://www.londonhotel.ee/et/hotell>] 29.03.2013.

Hotell Pallas 2013 [<http://www.pallas.ee/et/hotell>] 29.03.2013.

Hudson, S. 2008. Tourism and Hospitality Marketing. A global Perspective. Los Angeles Sage publication.

Janita, M.S. Miranda, F.J. 2013 The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. – Industrial Marketing Management.

Kay, H.K. 2003. Selling Tourism. Canada, Thomson, Delmar Learning.

Kotler, P. 2003. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.

Kotler, P. 2007 Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Kirjastus Pegasus.

Kotler, P., Jain, D.C., Maesincee, S. 2003. Muutuv turundus: kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi. Tallinn: Pegasus.

Kuidas turgu segmenteerida 2013 [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/turu-segmenteerimine>] 26.04.2013.

Ladkin, A., Weber, K. 2003. The convention industry in Australia and the United Kingdom: key issues and competitive forces. – Journal of Travel Research Vol 42., pp. 125-131.

Lancaster, G., Reynolds, P. 2002. Marketing: the one-semester introduction. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lee, R. 2011. The everything guide to starting and running a restaurant. Adams Media. USA.

Lisateenused hotellis Pallas 2013 [<http://www.pallas.ee/et/lisateenused>] 25.10.2013.

Liu, Y., Jang, S. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in USA: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? – International journal of hospitality management. Vol 28, issue 3, pp 338-348.

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

Morgan, M. 2010. The tourism and leisure experience : consumer and managerial perspectives. Bristol : Channel View.

Morrison, A. 2002 Hospitality and Travel Marketing. 3rd ed. Albany: Delmar.

Ninemeier, D, J. Perdue, J. 2008. Discovering Hospitality And Tourism. The World's Greatest Industry. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Partnerid 2013 [<http://www.pallas.ee/et/hotell/partnerid>] 01.05.2013.

Pike, S. 2008. Destination marketing: an integrated marketing communication approach. Oxford; Burlington (Mass.): Butterworth-Heinemann.

Rahvastik vanuserühma järgi. Eesti Statistikaamet. [<http://www.stat.ee/29915>] 05.05.2013.

Raza, I. 2005. Heads in Beds: Hospitality and Tourism Marketing. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rogers, T. 2013 Conferences and conventions: a global industry. London ; New York : Routledge.

Schlenrich, U.A. 2008. The MICE industry: Meetings, incentives, conventions and exhibitions. The SAGE handbook hospitality management. Ed. Brotherton, B., Wood R.C.London: Sage Publications Ltd,pp. 400-420.

Seaton, A. V., Bennett, M. M. 2001. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases. London: Thomson Learning.

Tsiotsou, R., Ratten, V., 2010. Future research directions in tourism marketing. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Iss: 4 pp. 533 – 544

Westwood, J. 2002. The Marketing Plan: A Step- by-step Guide. London: Kogan Page Limited.

Williams, C., Buswell, J. 2003. Service quality in leisure and tourism. Wallingford ; New York : CABI Publishing.

Äriturismi mõiste 2013

[http://www.tourism.tallinn.ee/est/konverents/termin/ariturismi_moiste] 17.10.2013.

Yavas, U., Babakus, E., 2004. Dimensions of Hotel Choice Criteria: Congruence between business and leisure travelers. Hospitality Management, nr 24, p359-367.

Lisa 1. Eesti keelne ankeetküsitlus



Meil on hea meel, et olete valinud peatumispaigaks või konverentsipidamiseks hotelli Pallas. Soovime ka edaspidi olla Teile vääriiline koostööpartner ja seetõttu palume Teil leida 5-10 minutit, et täita alljärgnev küsimustik. Tänu sellele saame pakkuda Teile tulevikus kvaliteetset ja kliendisõbralikku teenust. Palun tõmmake ring ümber vastuse variantidele, mis Teile enim sobib. Täidetud ankeedid palun jätke tuppa/konverentsisaali või soovi korral andke vastuvõtu administraatori kätte. Ankeedi täitmine on anonüümne ja vabatahtlik.

1. Teie rahvus?

.....

2. Teie sugu?

- a) Naine
- b) Mees

3. Teie sünniaasta?

.....

4. Mis on Teie reisi eesmärgiks?

- a) töö/koolitus
- b) konverents hotelli Pallas seminariruumis
- c) perepuhkus`
- d) Lühipuhkus Tartus
- e) Muu:

5. Mitmel korral olete hotelli Pallas teenuseid kasutanud?

- a) 1 kord
- b) 2-4 korda
- c) 5-7 korda
- d) Üle 7 korra

6. Millised lisateenuseid kasutasite hotellis Pallas?

- a) Traadita internet
- b) Takso tellimine
- c) Paljundusteenus/ printimisteenus hotelli vastuvõtus?
- d) Piletite broneerimine üritustele
- e) Tasuta linnakaardid hotelli vastuvõtus
- f) Ei kasutanud ühtegi lisateenust
- g) Muu:

7. Missugustest kanalitest saite informatsiooni hotelli Pallas kohta?

- a) hotelli koduleht
- b) www.booking.com
- c) sõpradelt/tuttavatelt
- d) reisibüroost
- e) Muu:

8. Kas infokanalist saadud informatsioon oli piisav Teie jaoks?

- a) Jah
- b) Ei

Põhjendus

Lisa 1 järg

9. Miks otsustasite hotelli Pallas teenuseid kasutada?

- a) hea asukoht
- b) soodne hind
- c) tööandja lähetas
- d) soovitud majutuskohas polnud võimalik tuba saada
- e) varasem positiivne külastuskogemus
- f) juhuslik valik
- g) Muu:

10. Kuidas hindate hotellis Pallas saadud külastuskogemust?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Rahuldav
- d) Halb

Põhjendus:

11. Mis on Teie arvates hotelli Pallas tugevusteks?

.....
.....

12. Mis on Teie arvates hotelli Pallas nõrkusteks?

.....
.....

13. Kuidas hindate töötegemise võimalusi hotellitoas?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Rahuldav
- d) Halb
- e) Ei õöbinud hotellitoas

Põhjendus:.....

14. Kuidas hindate töötegemise võimalusi konverentsisaalis?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Rahuldav
- d) Halb
- e) Ei ole konverentsiteenust kasutanud

Põhjendus:.....

15. Kuidas hindate hotelli Pallas poolt pakutavat toitlustusteenust BigBen pubis?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Rahuldav
- d) Halb
- e) Ei ole teenust kasutanud

Põhjendus:.....

16. Mitu päeva viibisite hotellis Pallas?

.....

17. Soovitused ja ettepanekud hotellile Pallas?

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

Täname

Lisa 2. Inglise keelne ankeetküsitlus



We are pleased that you have chosen to stay and/or organise a conference at Hotel London. In order to keep to providing You high quality and customer-oriented service in the future, we kindly ask You to take 5-10 minutes to complete the following questionnaire. Please circle the most appropriate answer. Please leave the completed forms in the hotel room/conference room or at the reception. The questionnaire is anonymous and voluntary.

1. Your nationality?

.....

2. Your sex?

- a) Female
- b) Male

3. Your year of birth?

.....

4. What is the purpose of your stay?

- a) Work/training
- b) Conference in Hotel London
- c) Family holiday
- d) Weekend getaway
- e) Other:

5. How many times have You stayed at Hotel London or used Hotel London conference room?

- a) One time
- b) 2-4 times
- c) 5-7 times
- d) Over 7 times

6. What kind of additional services have You used at Hotel London?

- a) Wireless internet
- b) Order a taxi
- c) Copying and printing in hotel reception
- d) Tickets reservation
- e) Free city maps in hotel reception
- f) I didn't use any additional services in Hotel London
- g) Other:

7. Where did You get information about Hotel London?

- a) Hotel homepage
- b) www.booking.com
- c) Friends/family
- d) Travel agency
- e) Other:

8. Was the information there helpful?

- a) Yes
- b) No

Reason/comment:.....

Lisa 2 järg

9. Why did You decide to stay at Hotel London or use Hotel London conference room?

- a) Good location
- b) Affordable prices
- c) Determined by the employer
- d) Other hotels were booked
- e) Previous positive visit
- f) Random choice
- g) Other:

10. How would You evaluate Your experience at Hotel London?

- a) Very good
- b) Good
- c) Satisfactory
- d) Bad

Comment:

11. In Your opinion, what are the strengths of Hotel London?

.....
.....

12. In Your opinion, what are the weaknesses of Hotel London?

.....
.....

13. How would You evaluate opportunity´s to work in hotel room?

- a) Very good
- b) Good
- c) Satisfactory
- d) Bad
- e) I didn´t use the hotel room

Comment:.....

14. How would You evaluate opportunity´s to work in conference room?

- a) Very good
- b) Good
- c) Satisfactory
- d) Bad
- e) I didn´t use the conference room

Comment:.....

15. How would You evaluate the catering service in Polpo restaurant?

- a) Very good
- b) Good
- c) Satisfactory
- d) Bad
- e) I didn´t use it

Comment:.....

16. How many days did You spent at Hotel London?

.....
.....

17. Do You have any recommendations and suggestions for Hotel London?

.....
.....

Thank you!

Lisa 3. Lisateenuste valik hotellides Pallas ja London

(allikas: Lisateenused hotellis Pallas 2013)

- ööpäevaringne vastuvõtt;
- tasuta kliendarvuti kasutamise võimalus hotelli vastuvõtus ja traadita interneti levik hotellis;
- pagasihoid hotelli vastuvõtus;
- tasuta linnakaardid hotelli vastuvõtus;
- faksi saatmine, koopiaste tegemise võimalus ja printimisteenus hotelli vastuvõtus;
- valuutavahetus;
- auto- ja bussirent:
- autopesu;
- takso ja lillede tellimine;
- transfeer Tartu, Tallinna ja Riia lennujaamadesse;
- teatri- ja kontserdipiletite broneerimine;
- laudade broneerimine õhtusöökideks restoranides- kohvikutes;
- broneeringute tegemine ilusalongidesse hotelli vastuvõtus;
- broneeringute tegemine Tähtvere tennisehalli ja Otepää golfkeskusesse;
- massaaž hotellitoas;
- vihmavarjud ja -keebid hotelli vastuvõtus;
- pesupesemise ja keemilise puhastuse teenus;
- giidi tellimine linnaekskursioonideks.

Gruppidele pakutavad lisateenused:

- Aura Veekeskuse külastus;
- trühvliite töötuba kohvikus Pierre;
- golf Otepää golfikeskuses;
- tennis Tähtvere tennisekeskuses;
- kanuumatk ja rafting Lõuna- Eesti jõgedel;
- teater Vanemuine külastus;
- Vanemuise Kontserdimaja külastus;

Lisa 3 järg

- lodjasõit Emajõel suvehooajal;
- sibulatee ekskursioon Peipsi veeres suvehooajal;
- linnaekskursioonid gruppidele;
- Tartu muuseumite külastus;
- bussirent.

Lisa 4. Klientide tagasideküsitlus

Palume leida Teil kolm minutit, et anda tagaside meie hotellis viibitud ajale. Soovime pakkuda teile parimat teenindust ja meeldivaid teenuseid. Palume tõmmata ring ümber sobivamaile vastuse variandile (nr 5 on kõrgeim hinne mida saate anda ning nr 1 on madalaim hinne). Täname!

1. Kuidas hindaksite meie hotelli klienditeeninduse taset?

1 2 3 4 5

Kommentaariid:.....

2. Kuidas jäite rahule kasutatud teenusega hotellis?

1 2 3 4 5

Kommentaariid:.....

3. Kas soovitakse hotelli teenuseid ka oma tuttavatele?

1 2 3 4 5

Kommentaariid:.....

4. Kas valiksite meie hotelli ka oma järgmiseks konverentsipidamise paigaks või ööbimiseks Tartus?

1 2 3 4 5

Kommentaariid:.....

5. Soovitused, kommentaariid, ettepanekud hotellile, et saaksime pakkuda oma klientidele veel paremat klienditeenindust ning muuta klientide viibimine hotellis meeldivamaks!

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

SUMMARY

MARKETING ACTIVITIES PLANNING FOR CORPORATE COSTUMER'S IN HOTEL PALLAS AND LONDON

Teele Kukk

Business Tourism is a fast growing tourism industry. Business tourists are clients, who travel because of their work or training. Each year the number of business tourists has risen, and more hotels are orientated to become business hotels because their main visitors are business customers.

Marketing needs to be planned, to let customers know about the company's products and services. All operating companies are engaged in marketing planning services and products that they sell it because it brings economic benefits to the company. Marketing is possible to plan different marketing channels and to different people or groups. This work focuses on the analysis and marketing planning for corporate clients.

This work is particularly useful for hotels London and Pallas because the study was carried out at these two examples. In addition, work is also useful for the hotels, which are orientated to business customers. This gives hotels the opportunity to understand the corporate client's desires, their needs, expectations and preferences. If the company knows it then is more effective marketing activities for business customers. Suggestions are useful for hotels Pallas and London and other hotels who are orientated business clients.

To make the research, author made questionnaires for hotel Pallas and London business clients. There were 300 Estonian language and 150 English questionnaires. The questionnaires where located at the hotel reception, conference hall and in hotel rooms.

The research period was 4.03.2013- 31.03.2013. There came 36 answered questionnaires from hotel Pallas and 29 questionnaires from hotel London. This research question was to find out which factors influence corporate clients the choose accommodation and conference services. This aims to identify suitable products and services for business customers, which include client's preferences, expectations and needs and more effective marketing planning.

The author highlights the main results of the research. The most visited nationalities where Estonian, Finnish and Russian. Hotel Pallas average business customer is Estonian women who are traveling because of her work. Hotel London average business customer would be Finnish nationality male. Both hotels average customer is 25 to 49 years old. Over staying at the hotel the customers can use a variety of additional services. Most business customers used wireless internet, because they were required to perform the work. Other business customers used less service or didn't use any extra services.

Hotel Pallas and London customers used primarily three marketing channels. They were using the hotel website, information was received from friends or family members and internet website <http://booking.com>. The clients chose these two hotels because of the good location and favorable price.

The author made some suggestions to make business clients products and marketing better for hotel Pallas and London. The suggestions are:

- to draw up a marketing plan;
- both hotels have separate sales and marketing manager;
- finding new partners from the conference offices;
- attending to tourism fairs and entering foreign markets;
- creating new packages in Estonian, Finnish and Russian corporate clients;
- customer segmentation and making hotel website more interesting;
- creation the process of customer feedback and promoting to use more additional services;
- creation the process of express check-in and check-out for business clients.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Teele Kukk

(sünnikuupäev: 11.07.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Ärikliendile suunatud turundustegevuse planeerimine hotellide Pallas ja London
näitel

mille juhendaja on Tiina Viin

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 alates 20.11.2013 kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, 13.11.2013