

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liliann Savet

**TURUNDUSMEETMESTIKU
ARENDAMINE VIIMSI PEOKESKUSE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse osakonna juhataja

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

.....

SISUKORD

Sisukord	2
Sissejuhatus	3
1. Turismiturunduse planeerimise teoreetilised käsitlused	5
1.1. Turismiturunduse keskkonna analüüs	5
1.2. Ettevõtte turundusvõimaluste määratlemine	13
1.3. Turundusmeetmestiku valikuprintsiibid teenindusettevõttes	17
2. Viimsi peokeskuse turundusmeetmestiku arendamine.....	23
2.1. Uuring turundusmeetmestiku arendamiseks	23
2.2. Viimsi Peokeskuse hetkeolukorra analüüs	28
2.3. Turundusmeetmestiku arendamine, järeldused ja ettepanekud	42
Kokkuvõte	50
Viidatud allikad	52
Lisad	55
Lisa 1. Intervjuude küsimused	55
Lisa 2. Viimsi Peokeskuse püsikliendiankeet	59
Lisa 3. Viimsi Peokeskuse müügi- ja turundustegevuse SWOT tabel	60
Lisa 4. Näidispaketid Viimsi Peokeskuse turundamiseks	61
Lisa 5. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks.....	64
Summary	66

SISSEJUHATUS

Turismivaldkonna osatähtsus on kasvanud Eesti majanduses iga aasta. Tihenevas konkurentsisis sõltub ettevõtte äriedukus enamast, kui puhtalt müügist. Ettevõtted peavad pöörama suurt tähelepanu turundusele ning rakendama tõhusaid ja strateegilisi turundusmeetmeid. Ajaga klientide nõudlikus suureneb, tuues kaasa muudatusi ning arendusi turunduse teoreetilistes käsitlustes.

Lõputöös käsitletakse probleemi, et väikeettevõtted pööravad vähe tähelepanu turundusele, kehvemal juhul ei tehta seda üldsegi. Antud seis on ka Viimsi Peokeskuses. Turundustegevus ei ole olnud planeeritud ning toimub juhuslikult, reklaamides ettevõtet ainult Interneti keskkonnas. Sellest tulenevalt on sätestatud lõputöö teema „Turundusmeetmestiku arendamine Viimsi Peokeskuse näitel“. Töö sooritamiseks on vajalik analüüsida senist turundustegevust ning planeerida edasisi tegevusi, et konkurentsi tihedas keskkonnas oleks äritegevus jätkusuutlik ning tulemuslik. Lõputöö eesmärgiks on analüüsida Viimsi Peokeskuse senist turundustegevust ja hetkeolukorda ning koostada ettevõttele turundusmeetmestik.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks on koostatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade turismiturunduse planeerimise teoreetilistest materjalidest;
- koostada ettevõtte hetkeolukorra ja kliendiandmebaasi analüüs;
- läbi viia kvalitatiivne uuring Viimsi Peokeskuse töötajate ja omanikega;
- uuringu tulemustest lähtuvalt koostada ettevõttele soovituslik turundusmeetmestik, teha järeldused ja anda soovitusi.

Lõputöö on jaotatud kaheks sisuliseks osaks. Esimene osa annab ülevaate turunduse teoreetilisest käsitlusest, kus tuginetakse erinevatele turundust käsitlevatele allikatele, juhindudes peamiselt Tassiopoulos (2008), Fyall, Garrod (2005) ja Young, Pagoso (2008). kirjutatust. Esimene alapeatükk käsitleb turismiturunduse keskkonna analüüsi, teine osa annab põhjalikuma ülevaate turundusvõimaluste määratlemisest ning viimases punktis on välja toodud teooria turundusmeetmestiku arendamise valikuprintsiipidest.

Töö teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, mille eesmärk on anda ülevaade Viimsi Peokeskuse turundusmeetmestiku arendamise uuringust ja tulemustest, baseerudes teoreetilisele analüüsile, mis viidi läbi esimeses osas. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse läbiviidavat kvalitatiivset uuringut ehk intervjuud väljavalitud asjaosalistega. Teises punktis analüüsitakse Viimsi Peokeskust mõjutavaid tegureid ning koostatakse hetkeanalüüsi baseerudes uuringus saadud andmetele. Viimases koostatakse Viimsi Peokeskuse turundusmeetmestik, tehakse analüüsist järeldused ja ettepanekud selle tõusaks rakendamiseks. Lõputöö sisaldab ka lisasid, kus on põhjalikumalt välja toodud intervjuu küsimused, püsikliendiankeet, ettevõtte SWOT tabel, näidispaketid ja tegevuskava edasiseks tegevuseks.

1. TURISMITURUNDUSE PLANEERIMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Turismiturunduse keskkonna analüüs

Turismimajanduses, nagu teisteski ärivaldkondades, on üheks suurimaks raskuseks konkurentide seast esile tõusta ja end märgatavaks muuta. Väikeettevõtetele on omane tendents mitte panna turundamisele nii suurt rolli ega tähelepanu, kui seda teevad suurettevõtetest konkurendid, kellel on olemas eraldi turundusosakonnad. Selleks, et äritegevus kujuneks võimalikult edukaks ja tegutseks jätkusuutlikult tuleb teada turunduse keskkonda, eesmärke ning osata seda planeerida.

20. sajandi alguses suurenes tõhusalt masstootmine, mis omakorda viis ettevõtete juhid situatsiooni, kus neil puudus otsene kontakt tarbijaga. Saavutati olukord, kus tarbija valikud muutusid liiga suureks ning ei osatud enam kõige sobivamat toodet valida. Olukorra lahenduseks vajab ettevõtte õiget turundus tegevust, et saavutada klientide seas teadlikkust oma produktide kasumlikkusest. Tulemuseks oli suur nõudlus koolitatud turundusspetsialistide järele, mis pani aluse uuele akadeemilisele valdkonnale, turundusele. (Kolb, 2006: 28) Kuid mitte ainult tooted ei vaja turundamist, vaid ka teenused. Ühiskonna arenguga osutatakse üha enam tähelepanu teenuste turunduse arendamisele, luues uusi teooriaid, mis aitaksid kaasa planeerimisele ja rakendamisele.

Turunduse definitsioone on mitu, kuid kõige levinumad versioonid on turundusteoreetiku P. Kotler'i poolt sõnastatud. Üheks peamiseks on: "Turundus tegeleb inimeste ja ühiskonna vajaduste kindlaks tegemise ja täitmisega". Eelnevast tulenevalt on koostatud lihtsustatum sõnastus: "Turundus on vajaduste kasumlik rahuldamine" (*meeting needs profitably*).

(Kotler, Keller 2006: 5). Turundus on sisuliselt kogumik strateegilisest ja taktikalisest juhtimis vahenditest, mis hõlmab mitut juhtimis põhimõtet. (Fyall, Garrod, 2005: 22)

Selleks, et juhtimisvahendeid õigesti käsitleda tuleb tutvuda valdkonda mõjutavate teguritega. Turism on kompleksne majandusharu, kuna see moodustub erinevatest teenustest: majutus-, transpordi-, toitlustus-, puhke- ja reisiteenustest. Ühiselt moodustavad nad kokku turismikogemuse. (Tsiotsou, Goldsmith 2012: Xxxii) Ükski ettevõtte ei paku enda oma kontrolli tervikliku turismikogemuse üle. Seega eduka turismiteenuse pakkumiseks tuleb luua ärisuhteid, teha koostööd ning olla vastastikku sõltuvuses teiste teenusepakkujatega. (Fyall, Garrod 2005: 37) Tegevuste kooskõlastamiseks tuleb rakendada ka ühtseid turundusmeetodeid.

Turismiturundus kujutab endast kohandatud tooteturunduse põhimõtteid, mis on välja töötatud ja kasutusel olnud juba aastakümneid. Siiski pidades silmas turismi eripära, turism on väga kompleksne ja teistest sõltuv valdkond, eriti tundlik väliste jõudude vastu, võib väita, et turismiturundus väärrib erilist tähelepanu turunduse seisukohalt. (Fyall, Garrod 2005: 43)

Turismiturunduse planeerimise strateegiline protsess jaguneb kolmeks: esiteks olukorra strateegiline analüüs; teiseks strateegiline valik; kolmandaks, strateegiline rakendamine, hindamine ja kontrollimine. Üheks olulisemaks etapiks strateegilise turunduse planeerimise protsessis on algusest peale kindlaks teha, et ettevõtte strateegiline plaan on kooskõlas selle visiooni, missiooni, eesmärkide ja sihtidega. Selles etapis, tuleb ettevõttel tegeleda küsimusega "Milline on meie äri?". (Fyall, Garrod 2005: 54) Turunduses mängivad rolli kõik töötajad, seega on oluline, et terve personal oleks teadlik ettevõtte eesmärkidest ja eksisteerimise põhimõtetest. Seega küsimusele vastamine ja selle rakendamine tagab ettevõtte ühtse tegevuse.

Järgmiseks peab turismiturundust planeeriv juht kursis olema turismimajanduse ja – teenuste unikaalsete omadustega. Turismooteid peetakse teenusteks ja nagu kõiki

teenuseid iseloomustab neidgi: mittemateriaalsus, heterogeensus, lahutamatus ja kaduvus. (Tsiotsou, Goldsmith 2012: Xxxii) Need on olulised märksõnad, mida turismiteenust pakkudes tuleks jälgida. Näiteks hotellidele on eriti oluline kaduvus. Eilses päevas müümata tube enam tulevikus müüa ei saa, seega tuleb igast päevast saavutada võimalikult maksimaalne tulemus. Restoranides kohtab aga heterogeenset teenindust, mis kvaliteedi määramisel ei ole hea tegur.

Professionaalne teenuste turundus on ettevõtte ja kliendi vabatahtliku ja mõlemapoolse kasumliku vahetuse analüüsimine, planeerimine ja juhtimine. Turunduses keskendutakse kliendi vajaduste analüüsile, et arendada välja teenused, mida klient vajab ning pakkuda neid kohas ja ajal, mil ta neid vajab, kasutada kõige efektiivsemaid jaotuskanaleid ning rahuldada ettevõtte soovitud tulu. (Clow, Stevens 2009: 78)

Endiselt on veel palju turismiettevõtteid, kes ei ole suutnud muuta tootele orienteeritud ettevõtmist uuele suunale ehk kliendikesksele lähenemisele. Suurel hulgal, just väikestel ettevõtetel, mis on tihtilugu perefirmit, tekib oht oma tegevusega jääda liiga tootekeskseks, mille tulemusena ei märgata või ignoreeritakse tarbijate muutuvaid vajadusi. (Fyall, Garrod 2005: 39) Need ettevõtted saavad tunda tugevamat konkurentsi mõjutust, sest kliendid muutuvad üha nõudlikumaks ja liiguvad edasi konkurentide juurde, kes pakuvad innovatiivseid ja uudseid lahendusi, mis nende nõudmistele tagajärjel on arendatud.

Turismimajanduse arenguga on väljakujunenud trendid, et tihtilugu on puhkusepakettid, kus on kõik hinnas, palju odavam, kui veeta üks puhkusepäev oma kodumaal mõnes turismiettevõttes. (McCabe jt 2012: 44) Seega, kui ettevõtte põhi sihtgrupiks on kohalikud elanikud, tuleb teenuse arendamisel ja turundamisel arvestada võimalike mõjuteguritega, mis takistavad klientidel kodumaal puhkamaist.

Selleks, et ettevõtte suudaks tegutseda tugevas konkurentsis, tuleb saavutada dünaamilisus oma sisemiste ressursside, võimete ja väliskeskkonna tingimustega. (Fyall, Garrod 2005: 49). Turunduse planeerimise aluseks on turunduskeskkonna analüüs, kus eristatakse

ettevõttesisest ja -väliskeskkonda. Sisemine turunduskeskkond koosneb ettevõtte struktuurist ning töötajatest, mis on otseselt mõjutatud ettevõtte tegevustest. Väline turunduskeskkond liigitatakse mikro- ja makrokeskkonnaks. Mikrokeskkonna moodustavad äripartnerid (tarnijad, vahendajad), tarbijad, konkurendid ja huvigrupid ning nende mõjutus on kahesuunaline. See tähendab, et nii ettevõtte saab mõjutada näiteks oma tarbijaid kui ka viimased esimest. (Jain jt 2009: 6-7) Võib öelda, et võim on mõlemipoolne, sest üks ilma teiseta ei eksisteeri ja kasum jääks saamata.

Makrokeskkonna mõju ettevõttele on ühesuunaline, mis mõjutab nii sise- kui ka mikrokeskkonda. (Young, Pagoso 2008: 53) Turunduskeskkonna analüüs peab olema pidev ja kasutatud kõigis planeerimise aspektides. (Dasgupta 2011: 4-5) Ettevõtte edukuse tagamiseks, peavad turundajad pöörama tähelepanu nende keskkondades toimuvate suundumustele ja arengutele ning tegema õigeaegseid muudatusi turundusstrateegiates. Antud keskkondades rakendatakse turundusmeetmeid ehk siis kasutatakse, nii öelda turunduse „tööriistakomplekti“, et saavutada sihturule püstitatud turunduseesmärgid. (Dasgupta 2011: 2)

Selleks, et turismimajanduse väliskeskkonna suundumuste ja arengutega kursis olla on välja töötatud uus terviklikum analüüsi raamistik *SCEPTICAL*, mille moodustavad järgmised tegurid: sotsiaalne, kultuuriline, majanduslik, füüsiline keskkond, tehnoloogiline, rahvusvaheline, side- ja infrastruktuur, haldus- ja institutsioonilise ning poliitiline-õiguslik. *SCEPTICAL*-analüüsi põhjal uuritud turismimajanduse makrokeskkond tagab kindlama tulemuse mõistmaks turismiteenuste osutajate valdkonna keerulist struktuuri. Kõik eelpool nimetatud tegurid võivad olla turismiettevõtetes toimuvate muutuste allikaks, mis võivad põhjustada märkimisväärsed võimalusi ja ohte. (Evans jt 2003: 158)

Turundus otsused on tugevasti mõjutatud poliitilistest arengutest, mis on väliskeskkonna üks suuremaid tegureid. Poliitiline keskkond koosneb seadustest, valitsusasutustest ja survegruppidest, mis mõjutavad või piiravad antud ühiskonnas organisatsioone, ettevõtteid ja üksikisikuid. (Young, Pagoso 2008: 108). Tänapäevaks on poliitiline keskkond läbinud

kolm muutust, mis on mõjutanud turundust terves maailmas. Esiteks on suurenenud äritegevust mõjutavate õigusaktide osalus, teiseks omavalitsuse mõjutuste tugevnemine ning kolmandaks on suurenenud eetika ja sotsiaalse vastutuse rõhutamine. (Young, Pagoso 2008: 118). Kuid valitsuse kaasamine turismitegevusse on oluline ning seda järgnevatel põhjustel (Gilbert 2007: 18):

- turismitoodete regulatsioon, et kaitsta tarbijaid (transpordiliikide ohutustandardid, hotellide klassifikatsioonid ja registreerimise määrused, keskkonnakaitse standardid);
- turismi negatiivsete asjaolude minimeerimine (sotsiaalne ja keskkonnaalane);
- aitamine eriprojektidega, mis muidu jääksid kulukuse tõttu teostamata (abi stipendiumite/laenudega);
- turismi statistikaandmete kogumine;

Tänu valitsuse sekkumisele on hotellide klassifikatsioonide kasutamine muutunud üha enam nõutavaks paljudes riikides. See tagab kliendile usaldusvääruse, kui sooritatakse teenuse ost, mida varem ei ole kasutatud. Lisaks on sellest saamas ka üks oluline turundusvahend, mis koheselt näitab tarbijale ära, millise kvaliteediga on tegemist. Paljud riigid sihivad selles suunas, et saavutada majutusasutuste sektoris kontroll, seoses kohustusliku klassifikatsiooni nõuetega. Nii soovitakse sätestada ühtselt kõrged standardid, mis tõstaksid riikide kvaliteedi taset turismisektoris. (Gilbert 2007: 19) Mida kvaliteetsem näib sihtkoht, seda populaarsem ta on, kuid mõjutusi selle saavutamiseks on teisigi. Turism avaldab suurt rolli majandusarengule, mis määrab ühtlasi ära, kui palju valitsus antud sektorisse investeerib. Kõik oleneb tuludest, mis teenitakse valuutakurssidelt ja sotsiaalmaksust ning töötava tööjõu suuruselt. (Evans jt 2003: 162)

Mudeli raames tuleb analüüsida ka majanduskeskkonda, mis näitab potentsiaalsete tarbijate ostujõulisust ja viise, kuidas ning mille peale inimesed kulutavad oma raha. Üldiselt on välja kujunenud, et turistide peamised kuluartiklid on reisimine, majutus ja ostlemine. (Dasgupta 2011: 3) Klassikaliselt teistes majandusharudes kujundavad kliendi vajadusi ettevõtted, planeerides turundusstrateegiaid ja pakkudes sellele vastavaid tooteid. Kuid

turismis kliente ja nende vajadusi kujundab üldiselt ühiskond, mida nad külastavad. (Moutinho, 2010: 3)

Sotsiaalne ühiskond võib muutuda oma olemuselt ajutiselt kui ka pikaajaliselt, sest turism ühendab ulatuslikult individuaalide rännetega erinevaid ja mitmed ühiskondi. Näiteks iga aasta augusti kuus, muutub Pariisi linna iseloom radikaalselt, kui suur osa pariislastest läheb puhkusele ja linnaelanikud asenduvad massilise turistivooluga. (Moutinho, 2010: 3)

Turunduskeskkonna kultuurilised tegurid avaldavad laialdast ja sügavat mõju tarbija soovidele ja käitumisele. Turundaja peab olema teadlik ning mõistma, millist rolli mängib tarbijale tema kultuur, subkultuur ja ühiskond. Inimese käitumine on suuresti õpitud ning omandatud ühiskonnast, kus ta kasvab. Antud kultuurist omandatakse põhiväärtused, arusaamad, vajadused, käitumismallid ja teised olulised intuitsioonid. Igal grupil või ühiskonnal on oma kultuur, mida iseloomustavad omadused mõjutavad tarbija käitumist ning need võivad erineda riigiti. Suutmatus kohaneda nende erinevustega võib põhjustada ebaefektiivset turundamist või isegi tekitada kahjulikke vigu. Turundajate ülesanne on pidevalt püüda kohaneda kultuuriliste muudatustega ning uuendustega, et avastada ning luua uusi tooteid, mida tarbijad võiksid vajada. (Young, Pagoso 2008: 161)

Iga kultuur sisaldab väiksemaid subkultuure või inimrühmi, kellel on ühiseid väärtused, mis põhinevad tavapärasel elukogemustel ja olukordadel. Subkultuuri hulka kuuluvad religioonigrupid, rahvus- ja rassirühmad ja geograafilised piirkonnad. Paljud subkultuurid moodustavad olulised turusegmentid, kelle vajadustele turundajad kavandavad ja kohandavad uusi tooteid ja turundus programme. (Young, Pagoso 2008: 161)

Füüsilises keskkonnas mõjutab turismi kõige enam tehnoloogia, looduslik keskkond ja infrastruktuur. Kuigi turism ja reisimine on teenused, siis tänu füüsilistele jaotustele, muudab see majandusharu sarnaseks nendega, mis on otseselt seotud toodetega. Turismiteenuse pakkujad on väga sõltuvad olemasolevast infrastruktuurist, et majandada reisi-, majutus- ja jaotuskanaliteenuseid. Inimeste vajadus liikuda maailmas valitud

sihtkohtadesse kiiresti, täpselt ja mugavalt nõuab märkimisväärset infrastruktuuri toetust. Hiljutised arengud on kaasatud infrastruktuuri integratsiooni, seoses pakkumise kvaliteedi tõstmisega ja infovahetusega. Lisaks eeldatakse, et arengud kommunikatsiooni valdkonnas mõjutavad ärireiside nõudlust pikemas perspektiivis. Seega, infrastruktuuri kontsept on pidevas muutumises, mis areneb edasi tänu tehnoloogia arengule ja ülemaailmsele huvile jätkusuutliku turismi suunas. (Moutinho, 2010: 13)

Tehnoloogia arenguga on väljakujunenud ka mitmekesine piirideta meediamaaailm, kus tarbijatele suunatud ja pealesurutud turundus on muutunud reaalsuseks. Tekkinud on lõputuid võimalusi suurema integratsiooni, sünteesi ja sünergia loomiseks turunduse ja tehnoloogia vahel. Muutunud on meetodid, kuidas turismiteenuse pakkujad suhtlevad oma klientidega. Sellise sotsiaalse revolutsiooniga tuleb kursis olla, kuid antud aspektist on veelgi olulisem aru saada, et turismiteenusepakkujad ja nendega seotud ettevõtted, kes jätkuvalt toodavad kogemusi, mis on allapoole arvestust ja ebakvaliteetsed, satuvad nn. „allakäiguspiraali“. Põhjustajaks on digitaalne revolutsioon, mida valitsevad tarbijad. (Moutinho, 2010: 14) Kliendile on tekitatud interneti keskkonnas suurepärase võimalus, anda oma turismikogemustest teistele teada. Paraku on aga nii, et halbade kogemustest kirjutatakse palju rohkem, et kaitsta liigikaaslast samade vigade eest. Ettevõtetele on sellised informatsiooniallikad, nii positiivsed kui ka negatiivsed. Esiteks, see on võimalus saada klientidelt tagasisidet ilma, et peaks korraldama aega ja ressursse nõudvaid uuringuid. Teisest küljest, kui negatiivset informatsiooni on liiga palju, peletab see eemale tulevased potentsiaalsed kliendid.

Internetile orienteeritud turundus on tõstnud kaubanduse kasvu märkimisväärselt, sest võimalused on tohutult suured ja paindlikud. Väga lihtsate viisidega jõuab iga ettevõtte globaalse turuni. Reaside ja turismiteenuste "*online*" ostmine on viimaste aastatega dramaatiliselt kasvanud, eriti on tõusnud kaubamärgid nagu Expedia, Travelocity ja Opodo. Selline tendents ei kajasta ainult tehnoloogia võimu, vaid peegeldab ka ärimaailma filosoofilisi muutusi. (Fyall, Garrod 2005: 12-13)

Turismiturundust mõjutab looduskeskkond mitmeti, kuid tänapäeval on tõusmas tähelepanu üha enam keskkonnaprobleemide üle. Sellest tulenevalt kasvab ja süveneb teadlikkus keskkonnakaitse ja jätkusuutlikkuse suhtes. Aja jooksul muutub see domineerivaks faktoriks, mis omakorda mõjutab tarbijate otsuste tegemist ja lõplikke valikuid. Selline suurenev tunnustus, et inimkonnal ja looduslikul keskkonnal on ühine saatus, edendab ühiskonna suhtumist looduskaitseesse mitmel tasandil. Juba praegu on näha avalikes arvamustes kasvavat keskkonnateadlikkust. Seega tendents liigub suunas, et mitte ainult ekspertide arvamus, vaid ka reaalne tarbijate käitumine, eemaldub aina rohkem massturismist, mis on niigi ületanud normaalsuse piirid. (Moutinho, 2010: 8)

Teades tuleviku tendentsi on järeldused ilmselged, turismimajanduses tuleb hakata integreerima keskkonnaküsimusi planeerimistesse, tegevustesse ja poliitikasse. Ökoturism või ökoliigiline turismitegevus on juba olemas ja jätkab oma õitsengut. Suurenev teadlikkus keskkonnaküsimuste suhtes ning tugev tarbijate liikumine ökoloogilise ja sotsiaalselt teadliku tarbija seisukohale, annab kindla tõuke vastutustundliku käitumise jätkuvale arengule, millega peab arvestama oma tegevustes iga ettevõtte. (Moutinho, 2010: 8)

Turismiturunduse väliskeskkonna analüüsi jaoks loodud mudel *SCEPTICAL*, on suhteliselt uus, seega paljudest teoreetilistest käsitlustest on välja jäetud institutsiooniline tegur. Ärikeskkond sisaldab mitmeid erinevaid institutsioone, mis võivad mõjutada ettevõtete äritegevuse arendamist ja planeerimist. Turismimajanduses institutsioonide arv, kellel on huvi ja võimalik mõju antud valdkonda, on suur ning sisaldab järgmist: ametiühinguid, akadeemilisi institutsioone, kohalike omavalitsusi, riiklikke turismiorganisatsioone, tarbijate grupe, erivajadustega grupe, õiguskaitse agentuure ja organiseeritud religioone. (Moutinho, 2010: 14) Kuna Eestis on turismimajandus oluline, siis on loodud mitmeid haridusasutusi, kus oleks võimalik saada endale vastav haridustase. Tänu sellele on ettevõtetal võimalik palgata spetsialiste, kes tagavad suurema tõenäosusega kvaliteetse töö, suudavad luua innovaatilisi lahendusi ja ühtlustavad teenindustaset.

Turunduse väliskeskkond koosneb mitmetest erinevatest lülidest, mis mõjutavad ettevõtete eesmärkide saavutamist. Selleks, et planeeritav turundus täidaks oma ülesannet, tuleb olla eelpool analüüsitud teguritega kursis, ning kaasata keskkonnas toimuvad muutuseid, ka ettevõtete tegevus plaanidesse. Kuid lisaks välistele mõjutustele tuleb analüüsida ka ettevõttesisest turunduskeskkonda ja sellele keskendub järgmine peatükk.

1.2. Ettevõtte turundusvõimaluste määratlemine

Turundustegevus peab olema hästi läbimõeldud ja planeeritud, et selle edukus oleks märgatav. Kui makrokeskkonna faktoritest ollakse teadlik, siis tuleb jätkata mikrokeskkonna analüüsiga. Antud juhul on kõike olulisemad konkurendid ja tarbijad. Turundusvõimaluste määratlemiseks tuleb kaardistada ka ettevõtte hetkeolukord.

Hetkeolukorra analüüsiks kasutatakse SWOT analüüsi, et formuleerida ettevõtte efektiivseid strateegiaid. See annab selge ülevaate ettevõtte tugevustest ja nõrkustest ning väliskeskkonna võimalustest ja ohtudest. Saadud teadmised võimaldavad paremini ära kasutada väliskeskkonnast tulenevad võimalused. Samas, vähendades nõrku külgi, aitab analüüs ära hoida ja kaitsta ettevõtet väliskeskkonna ohtude eest. (Jain jt 2009: 25)

SWOT analüüsi koostamisel on oluline jälgida kahte punkti. Esiteks analüüs peab baseeruma informatsioonil ja kindlatel teadmistel, mitte arvamustel. Teiseks tuleb andmed koguda kõikidest punktides, mis mõjutavad ettevõtet. (Seaton, Bennet 1996: 119) Mitte kõik SWOT analüüsi tegurid ei ole ühtse väärtusega. Seega eesmärk on leida kõige tähtsamad ja kriitilised faktorid, mis võivad ettevõtet kõige rohkem mõjutada. Analüüsi põhjal tuleb tõhustada tugevused, võimalikult minimeerida nõrkused, ära kasutada võimalused ja vältida kõik võimalikke ohtusid. (Bennett, Strydom 2001: 53)

Võimalused ja ohud kuuluvad väliskeskkonda. Need tegurid mõjutavad võrdselt kõiki valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid. Seega, eriti oluline on omada piisavalt tugevaid külgi, et väliskeskkonnast tingitud võimalused saaks ettevõttes rakendada võimalikult

maksimaalselt. Täpselt samuti toimivad ka ohud, tuleb tegutseda nii, et antud ohud ei puudutaks ega mõjutaks ettevõtte tegevust. (Jain jt 2009: 25)

Tugevused ja nõrkused on ettevõtte sisekeskkonna tegurid. Oluline on võimalikult efektiivselt ära kasutada tugevusi. Sisekeskkonna moodustavad järgmised tegurid: tehnoloogilised võimed, tööjõud, tootmis võimalused, finantsilised ressursid, turundusvõimed. (Jain jt 2009: 25)

Ettevõtte hetkeolukorra kaardistamiseks tuleb analüüsida ka mikrokeskkonnast tulenevat konkurentsi tegurit. Ilma teadmata, kes on su konkurendid ei ole võimalik end turul positsioneerida. Ettevõtted tegutsevad tänapäeval mitmekesisel turukeskkonnas. On valdkondi, kus konkurents on väga tihe ning iga ettevõtte peab pingutama, et teenida kasumit. Samas on ka neid, kus konkurents on peaaegu, et olematu ja ettevõtted teenivad iga aasta suuremat ja paremat kasumit. Üldjuhul viimase puhul võib tegemist olla isegi monopoliga, turismiettevõtted aga ei kuulu viimase hulka. (Mak 2004: 29) Turismi infrastruktuuris kogevad igapäevaselt tihedat konkurentsi taksojuhid. Nende ainuke võimalus tulu teenida on olla hästi kursis turistiteekonnaga. Täpselt selliseid spetsiifilisi teadmisi ja nõudeid peaks esitama endale iga ettevõtte.

Põhjaliku konkurentsi analüüsi tulemusena on võimalik saavutada konkurentsieelis, mille tulemusena suudetakse üksteisest rohkem eristuda ning saavutada suurem kontroll oma sihtturul. Võimalusi, kuidas ja milliste tegurite baasil, konkurente analüüsida on mitmeid. Näiteks teenuse kvaliteet, hind, asukoht, jaotuskanalid jne. Konkurentsieelist võimaldavad järgmised tegurid: unikaalne teenus/toode, niššitoodete/teenus, kõrgkvaliteedi pakkumine, rõhutades efektiivsust ja otstarbelikust, hinnasoodustused. (Tourism ... 2013)

Tänapäeva turunduskeskkonda iseloomustavad rohked infoallikad, kiiresti muutuv tehnoloogia, uute juhtimismeetodite kasutamine, pidevalt suurenev konkurents ning lühenevad toodete elutsüklid – kõige sellega tuleb kursis olla, et suudetaks jätkusuutlikult tegutseda. Ettevõtted, kellel on piisavalt võimeid ja teadmisi protsessidest, suudavad

eristuda oma konkurentidest. Seega ettevõtted peaksid edukalt arendama oma võimeid ja teadmisi välisest keskkonnast või fokuseerima juba omandatud teadmiste jagamist ettevõtte sisekeskkonna erinevate osakondade vahel, et saavutada püsiva konkurentsieelis. (Tseng 2009: 490)

Põhjaliku konkurendi informatsiooni kogumiseks ja kasutamiseks on moodustatud kolm etappi: omandamine, tõlgendamine ja integreerimine. Sellised teadmised ei teki automaatselt, vaid sõltuvad oskuste juhtimise võimetest ettevõttes. (Tseng 2009: 490) Üha olulisemaks muutub konkurentide seast leida koostööpartnerid. Tulevikus turundus, mis toimub ainult ettevõtte sisekeskkonna tasandil ja oskustel, ilma koostööpartneriteta, on ebatõenäoline, et täidab oma püstitatud eesmärgid täielikult. Kui koostöö jääb tähelepanuta või seda ignoreeritakse, siis turundusstrateegiatel väheneb saavutamise potentsiaal. Sõltumata valitud strateegiast, et vastu pidada aina suurenevas konkurentsisis on oluline arendada kohalikku partnerlust, tuua esile täiendavaid tugevaid külgi ja see läbi pakkuda veelgi atraktiivsemat kohaliku toodet. Koostöö vajalikkus ei ole ainult mitte soovitatav, vaid muutumas hädavajalikuks teguriks. (Fyall, Garrod 2005: 44)

Turundusvõimaluste analüüsimise järgmine oluline etapp on tarbija segmentimine. Mikrotasandil turisminõudluse analüüs põhineb turisti valikute kirjeldamisel. See on kliendi omaduste, vajaduste, eelistuste ja motivatsioonide põhjal koostatav ühtse nõudluse ja segmentide määramine. Koondatud nõudlus vajab turuanalüüsi, et välja selgitada turu suurus ning osakaal, selleks, et ettevõtte saaks hinnata olukorda, kas tasub turule siseneda või mitte. Selleks, et luua detailne kliendiprofiil, kasutatakse turismimajanduses kõige enam segmentimist (75%), seejärel isiksuse ja hoiakute tunnuste kirjeldamist (21%) ning kolmandaks nende kahe koosluse näitajaid (4%). (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 6) Turistide segmentimisel kasutatakse demograafilisi, geograafilisi, psühograafilisi näitajaid ja isiksuse-hoiakute tunnuseid. (Tiwari 2009: 90) Kliendi analüüsi üheks prioriteediks on selekteerida kliendi segmentid, kindlalt koondatud turul ning välja selgitada, millised tegurid neid iseloomustavad, et turundusmeetmed oleksid kujundatud vastavalt nendele teguritele. (Seaton, Bennet 1996: 9)

Tarbijate segmentimine demograafilistel tunnustel on kõige enam levinum moodus ning see keskendub eelkõige küsimusele „Kes ostab?“. Küsimusele annavad vastuse järgmised omadused: vanus, sugu, sissetulek, perekonnaseis, sotsiaal-majanduslik seis, haridustase. Geograafilise jaotuse põhi küsimus on „Kust nad ostavad?“. Selline lähenemine annab ettevõttele võimaluse segmentida tarbijad vastavalt nende asukohale. See on oluline, sest tarbijate ostuharjumused on tihtilugu tingitud nende elukohast. (Tassiopoulos 2008: 241) Ettevõtte peab teadma, kust nende klient on pärit, et planeerida vastav strateegia, meelitamaks korduskülastust ning tekitama laienemise võimalus uutesse paikadesse. (Tiwari 2009: 91).

Psühhograafiline segmentimine jaotab tarbijad vastavalt isikupärale ja/või elustiili omadustele. Kuigi esineb argumente, kas isikupära mängib mingit rolli segmentimisel, on siiski järeldatud, et tegu on teguriga, mida saab efektiivselt kasutada. Sellest tulenevalt on palju neid, kes usuvad, et just selline näitaja on segmentimisel väga oluline. Elustiili kindlaks määramine baseerub üldiselt tarbija tegevuste, huvide ning arvamuste analüüsil. Seejärel viiakse elustiilide näitajad korrelatsiooni tarbijale suunatud toote, brändi ja meedia kasutamisega. Segmentimine tarbija käitumise põhjal jagab kliendid gruppidesse vastavalt nende tarbimisele, lojaalusele või ostukäitumisele. Siiski ei kasutata turusegmeni profiili loomiseks ainult sellised näitajad vaid kombineeritakse, need kas demograafiliste või psühhograafiliste teguritega. (Tassiopoulos 2008: 241)

Turismiettevõtted pakuvad üha enam pakette, mis täidaksid konkreetselt klientide endi soove. Selline lähenemine annab reisijatele suuremad võimalused kujundada oma pühad, nii nagu nad seda ise soovivad. Tegevused, kogemused, osalus ja õppimine on kõik tulevikus põhielemendid, millele tuleb rõhku asetada. Lisaks muutuvad üha populaarsemaks aktiivne puhkus, sport ja tervisereisid, õppereisid ja -puhkused. Kogemuslik soov toob kaasa uue grupi tarbijaid - *transumers*. *Transumers* on tarbijad, kes ei allu enam traditsiooniliste fikseeritud turismiteenuste pakettide pakkumistele, vaid tegutsevad, et saada uusi meelelahutuslikke kogemusi, soov avastada, võideldes igavuse vastu, vabastades endid varadest ja kohustustest ning elades vabas elustiilis. Üha rohkem

reisijaid defineerivad mõistet „rikkalik puhkus“ selle sügavuse suhtes, mitte enam nii palju reisi kogemuste mitmekesisusest. (Moutinho, 2010: 6)

Turundusega tegelemine on pikk ja aeganõudev protsess, sest tegureid, mida tuleb analüüsida ja muutustega millega tuleb kursis olla on mitmeid. Turismiturunduse võimaluste määratlemiseks ja turundusmeetmestiku loomiseks, tuleb analüüsida tegureid vastavalt valitud mudelile, seda kõike käsitletakse järgmises peatükis.

1.3. Turundusmeetmestiku valikuprintsiibid teenindusettevõttes

Turunduse üheks edukuse aluseks on korraliku turundusmeetmestiku kasutamine. See koosneb erinevatest elementidest, mis aitavad ettevõttel tema eesmärged saavutada. Elementide rohkus ja valik sõltub sellest, millises valdkonnas ettevõtte tegutseb ning millist teenust või toodet nad pakuvad. Antud peatükis antakse ülevaade turismiteenusele suunatud turundusmeetmestiku teoreetilistest käsitlustest.

Turundusteoreetik P. Kotler on sõnastanud, et turundusmeetmestiku võib määratleda, kui "Kontrollitavat kogumikku turundus muutujatest, mida ettevõtte kasutab, et saavutada soovitud müügitulu kindlal sihtturul" (Middleton, Clarke 2001: 88) Klassikaline turundusmeetmestiku mudel koosneb neljast elemendist – toode, hind, edustus ja jaotus. Turismi puhul on tegemist teenuse turundamisega, seega on antud lähenemisevõtet arendatud uuele tasandile. Antud töös kasutatakse turundusmeetmestiku arendamiseks Morrisoni (1989, viidatud Seaton, Bennet 1996 vahendusel) poolt loodud 8P mudelit, kus on klassikalisele neljale elemendile lisatud veel neli – inimesed, pakettimine, programmimine, partnerlus. (Seaton, Bennet 1996: 19)

Eelpool nimetatud varad ja võimalused mängivad olulist rolli turundustegevuses ning kuna need on ajas muutuvad, tuleb nende analüüsi ka pidevalt uuendada ja täiendada. Ettevõtted on aga arusaamisel, et neil on täielik nimekiri oma varadest, mis on üles loetletud bilansilehel. Kuid nende tõelisi varasid bilansilehel ei ole: kaubamärgi väärtus, töötajad,

edasimüügi partnerid, tarnijad ja intellektuaalsed teadmised, mille seas on patendid, tootemärgid ja autoriõigused. Ettevõtte peab astuma sammu kaugemale ja loetlema varadena oma põhioskused ja põhiprotsessid. Iga erioskus ja eriprotsess on varad. (Kotler 2003: 110)

Toode ja teenus, kujutab endast vormi ja kuju, mida soovitakse tulevastele klientidele pakkuda. Selle omadused on kujundatud ettevõtte juhtide strateegiliste analüüside tulemustena, vastavalt sellele, mida nad klientidest teavad - nende vajadused, soovid ja tootega nõutavad hüved. Praeguses majanduslikus olukorras on turismi tooted kujundatud nii, et need täidaksid kõik eelpool mainitud aspektid ning ka hinna, mida klient on võimeline maksma. Mitmed ettevõtted turundavad korraga erinevaid teenuseid, et sobitada neid erinevatele turusegmentidele. Näiteks, reisibürood reklaamivad brošüürides korraga mitmeid erinevaid teenuseid ja samuti teevad ka hotellid, kes pakuvad seminari võimalustest aktiivsete puhkusteni. (Middleton, Clarke 2001: 89)

Väikeste ja keskmiste ettevõtete teenuste strateegia on pikas perspektiivis kõige olulisem tegur. Tarbijad muutuvad ajaga üha nõudlikumaks, samas teenused peavad pidevalt rahuldama nende vajadusi. Pitt (2002, viidatud Tassiopoulos 2008 vahendusel) soovitusel kohaselt tuleks teenuste strateegia loomisel, mis on turundusplaanis üks osa, vastata järgnevale küsimustele (Tassiopoulos 2008: 142):

- Milliseid vajadusi rahuldab teenus?
- Millisele sihtturule toodet arendame?
- Millised on teenuse müügitrendid? Kas need on võrreldavad majandusharus?
- Millised võrdlused esinevad konkurentidega?
- Millist turundusmeetmetestiku rakendatakse, et teenuseid müüa?
- Millised teenuse kvaliteedi, omaduste ja brändimise muutused on vajalikud?
- Millised uued teenused arendatakse lähitulevikus?

Väikeettevõtetel on oluline koostada tasakaalukas teenuse portfoolio. Üheks võimaluseks on kasutada Boston Consulting Group-maatriksit. Antud mudel baseerub filosoofial, et

relatiivne turuosa ja turu kasvumäär on olulised tegurid, mida tuleks kasutada, kui planeeritakse sobivat turundusstrateegiat. Bostoni maatriksis jaotatakse teenused ja tooted nelja kategooriasse, vastavalt omadustele (Tassiopoulos 2008: 142):

- Tähed - teenused, mis kuuluvad kiiresti kasvavasse turuossa
- Rahalehmad – teenused, mis on turuliidrid ja väga väärtuslikud, neil on kõrge suhteline turuosa ja nad on väga kasumlikud, ettevõttel tasub neid teenuseid hoida
- Küsimärgid (murelapsed) - tooted ja teenused, mis turuosal ei ole saavutanud veel liidriosa, kuid on kõrge kasvutempoga. Ettevõtted püüdleval sellepoole, et küsimärkidest saaksid rahalehmad.
- Koerad - teenused, mis on turuosal suhteliselt madalal positsioonil, samuti on neil madal kasvutempo. Neil on väike tõenäosus edule ning suure tõenäosusega võivad isegi rohkem raha välja viia. Ettevõtted peaksid kaalutlema, nende teenuste loobumisest

Balanseeritud portfoolios peaks uus teenus, maatriksi seisukohalt sisenema küsimärgi kategooriasse, peale mida peaks ta liikuma tähtede või rahalemade alla (kus teenus peaks püsima, nii kaua, kui võimalik) ning viimaks koera faasi. Võimalik, et uus teenus liigub koheselt küsimärgi alt koera kategooriasse. Ettevõtte juhid peaksid alati püüdma hoida balanseeritud portfooliot võimalikult kaua. Selline seisund tagab piisavate rahalemade oleku, tänu millele on võimalik finantseerida ja arendada küsimärgi all olevaid teenuseid ja tulevaseid tähtsusi. (Tassiopoulos 2008: 142)

Teenusetekvaliteedi analüüsi koostamisel tuleb arvestada ka selle omadustega. Teenuse kvaliteet sõltub suuresti töötaja motivatsioonist, oskustest ja hoiakutest, mille tõttu ei ole võimalik seda täielikult garanteerida ega ka seaduslikke nõuetega jõustada. Näiteks, töötajaid ei ole võimalik sunniviisiliselt naeratama sundida. Seega tootmise ja tarbimise termineid tuleb üheaegselt ja lahutamatuks kasutada. (Middleton, Clarke, 2001: 43)

Järgmine turundusmeetmestiku loomise element on hind. Üldiselt on see, kas avalikult määratud või läbirääkimiste teel tehtud vahetustehing tootja ja tarbija vahel, kus teenuse pakkuja soovib saavutada ettemääratud müügitulu mahtu ning eesmärgiks seatud tulusid ja

klient saavutab, makstud hinna eest, parima valiku alternatiivteenuste vahel. Turismi valdkonnas on alati avalikustatud tavaline teenuse hind ehk letihind ning mõned soodushinnad või allahindlused. Kampaniahinnad on eelkõige suunatud kindlatele sihtturgudele, kuid samas ka selleks, et manipuleerida turunõudlusega. Seda viimast eelkõige seetõttu, et vähendada turismis tugevalt eksisteerivat sempoonsust ning tugevdada konkurentsivõimet. (Middleton, Clarke 2001: 90)

Paljude arvates on edustus sünonüümiks turundusele. Edustuse eesmärk on suurendada nõudlust luues potentsiaalsetele tarbijatele positiivse nägemuse toodetest ja teenustest. Läbi kaebuste tuleb tajuda turu või konkreetsete segmentide nõudlust, vajadust, maitset, väärtust ja suhtumist, mille baasil tuleb tegutseda (Singh 2008: 245) Lisaks on edustusel oluline roll anda vastused tarbija küsimustele, kes ei ole uut teenust veel proovinud, kuid soovivad seda teha. See on ainus viis, kuidas tekitada kliendis kindlus ja kvaliteedi tunnetus. Edustus teeb võimalikuks jõuda uute tarbijateni, kes ei ole ettevõtete teenustest ja toodetest veel teadlikud (Seaton, Bennet 1996: 175) Kuid, et edustus õnnestuks ja jõuaks õigete sihtgruppideni tuleb kasutada õigeid jaotuskanaleid.

Toote jaotuskanalite valiku protsessi alguses tuleb eelkõige otsustada, milliste vahendite abil ja kellele soovitakse turundada. Antud otsuste tegemiseks tuleb arvestada turundamise eesmärkide, kulude ja saadaval olevate müügiedendus vahendite kvaliteetidega. Professionaalne turundusprotsess koosneb nii sise- kui ka välisturudust. Siseturundus hõlmab endast kõiki ettevõtte siseseid tegevusi, ka kliendiuuringuid. Kõige olulisem on inimestega üks-ühele suhtlemine, mis annab võimaluse otse turundamiseks ja ühtlasi loob ettevõttes kvaliteedi tasandi. (Woodruff 2004: 225)

Turundusmeetmestiku mudeli 8P viiendaks elemendiks on inimesed, kes jagunevad kolme kategooriasse: töötajad, turistid ja kohalikud elanikud. (Singh 2008: 245) Tegemist on ühe olulisema elemendiga, kuna teenindus sõltub suuresti inimressurssidest. (Seaton, Bennet 1996: 19) Turismiteenuse loomise protsessis kõik sõltuvad ja mõistavad, kui oluline on kvaliteetne klienditeenindus. See on eelduseks, et saavutada ettevõtetes moderne keskkond,

mis suudab konkureerida kvaliteetsel tasemel. (Tassiopoulos 2008: 145) Ettevõttele on oluline leida õiged töötajad, kes suudaksid ja oskaksid pakkuda sellist kvaliteeti nagu strateegilistes plaanides paika on pandud.

Ettevõtte teenuste arendamiseks on võimalik kasutada pakettimise elementi, mis on lisatud turundusmeetmestiku ühte versiooni. Pakettimine on protsess, kus teadlikult ja sihilikult kaasatakse kaks või enam turismi teenust üheks konkreetseks tooteks ja pakkumiseks. Kõige paremini illustreerib pakettimist reisibüroode poolt loodavad reisipaketid, mis koosnevad transpordist, majutusest, atraktsioonidest ja tihtilugu paljudest teistestki teguritest. Programmimine on sarnane pakettimisele, kuid siin tulevad lisateguriks üritused, tegevused ja programmide loomine, et kogemus luua veel mitmekesisemaks ja ahvatlemaks. (Singh 2008: 245)

Partnerluse põhimõte on koostöö põhjal saavutada vastastikune kasum. Selleks peavad, kas sarnased või erinevad äriettevõtted alustama koostööd arendamiseks tooteid ja teenuseid ning turundama neid ühiselt, kas lühi- või pikaajaliselt (Singh 2008: 245)

Ettevõtte juhtide ülesanneteks on valida sihtgrupid, välja arendada parimate omaduste ja kasuteguritega teenused, leida sellele sobiv hind, kindlaks määrata müügipersonali suurus ja tegevuspiirkond ning koostada turunduseelarve. Parimate turundusotsuste tegemiseks tuleb süstemaatiliselt analüüsida turgu ja konkurentsi. Turunduse peamine eesmärk on valitseda nõudlust, mille abil peaks olema võimalik mõjutada ka nõudluse taset, ajastust ja kvaliteeti. Kõige olulisem on muuta tootekeskne organisatsioon turu- ja kliendikeskseks. Oluline on vajaduste rahuldamine, mitte toodete müümine. (Kotler 2007: sissejuhatus)

Kui ettevõtte soovib saada uusi kliente või meelitada konkurentide klientid endale, siis tuleb alati luua uus või täiendada vana turundusmeetmestiku strateegiat. Teenuse edendamist saab muuta reklaami või avaliku tähelepanu suurendamise teel. Lisa võimalusteks on suurendada turundusvõimalusi või intensiivistada müümist. Hinnamuutus võib võimendada müüki pakkudes kampaania hindasid, kinkekaarte või isegi müügihinna

protsentuaalset vähendamist. Muutes turunduskanaleid võib tõusta turismiteenuse atraktiivsus. Lisaks on turismiettevõttel võimalus müüa teenust kasutades vahendajaid, interneti teel või suurendada teenuse kättesaadavust kaugemates kohtades. (Evans 2003: 252)

Turundusmeetmestiku käsitlemiseks on arendatud mitut erinevat mudelit, kuid lähtudes, et tegemist on teenuse pakkumisega oli kõige sobilikum analüüsida 8P teoreetilist käsitlust, mida soovitatakse ettevõttel kasutama hakata. Turundusmeetmestiku esimene pool annab ettevõttele ülevaate sellest, mida, kuidas, kus ja mis hinnaga soovitakse pakkuda. Teine pool aga loob lisaväärtusi, kuidas kasutada ära kõikvõimalikke ressursse ja võimalusi, et see pakkumine jõuaks kliendini just nii, et valik osutuks nende, mitte konkurentide kasuks.

2. VIIMSI PEOKESKUSE TURUNDUSMEETMESTIKU ARENDAMINE

2.1. Uuring turundusmeetmestiku arendamiseks

Üheks võimaluseks, kuidas ettevõtte saab suurendada oma edukuse kasvu on rakendada juhtimisstrateegiates turundusmeetmestiku. Selleks, et arendada ettevõttele parim võimalik turundusmeetmestik on vaja teada nende tegutsemise eesmärgid ning saada ülevaade senisest turundustegevusest. Andmete kogumiseks on Viimsi Peokeskuses läbi viidud neli intervjuud: omaniku, tegevjuhi ja kahe töötajaga. Selleks, et teoreetilist materjali ja praktilisi tegevusi paremini käsitleda ja korrelatsiooni viia, on läbi viidud ka eksperdiintervjuu.

Kuna Viimsi Peokeskuse üheks olulisemaks teenuseks on suure peosaali rent, kus korraldatakse erinevad üritusi aastaringselt. Ekspertintervjuu läbiviimiseks otsiti professionaal, kes tegutseb samuti ürituste korraldamise valdkonnas. Valik langes Nokia Kontserdimaja turundus- ja infojuhi kasuks. Otsusel mängis olulist rolli fakt, et ka nende majas tuleb palju ette erinevate teenuste kombineerimist ja pakettimist, mis on üheks Viimsi Peokeskuse konkurentsi eeliseks.

Tulenevalt uuringu meetodi valikust, koostati kõikidele intervjuueeritavatele erinevad küsimused, seda nii avatud kui ka suletud küsimuste näol, millele vastamine võttis aega keskmiselt ühe tunni. Ekspertintervjuu Nokia Kontserdimaja turundus ja infojuhiga koosnes 16 küsimusest. Sellele järgnes juhtkonna intervjuu, kõigepealt tegevjuhi ja seejärel ühe omanikuga, mis koosnes 28-st küsimusest. Viimasteks intervjuueeritavateks oli personal 11-ne küsimusega. Kõik intervjuud viidi läbi 2013. aasta märtsikuu viimase nädala esimesel

poolel. Vastused sooviti koguda helisalvestitele, kuid intervjuueeritavate palvel, tuli sellest loobuda, ning kõik võimalik märgiti üles käsitsi. Intervjuude küsimused on väljatoodud lõputöö lisas 1.

Uuringu üheks pidepunktiks oli välja selgitada, millised on ettevõtte missioon, visioon ja eesmärgid, Viimsi Peokeskuse andmebaasi uurides, vastust sellele küsimusele ei saadud. Selgus, et põhimõtted ja ideed on olemas, kuid kirjalikult ei ole esitatud, seega töötajatel puudub ligipääs antud informatsioonile. Ettevõtte eesmärgiks ja missiooniks oli asutada koht, kus on olemas kõik võimalikud teenused, mida üheks ürituse õnnestumiseks vaja võiks minna. Nii ongi kogutud kõik tooted ja teenused, mis on seotud peokorraldusega Viimsi Peokeskusesse. Visiooniks on saada Eestis populaarseimaks ürituste korraldamise kohaks. Selleks, et seda saavutada, tegeleb ettevõtte pidevalt teenuste arendamisega, arvestades oma eesmärkidega ja kliendi vajadustega. Eelpool saadud informatsioon vastas ära ka intervjuu kuuendale küsimusele, turunduse kategooria alt (vt lisa 1) „Kas ettevõtte soovib end turundada, kui tervikut või pigem iga osakond töötab eraldi?“. Tegemist on ühe terviku üksusega, mida tuleb kindlasti turundada ühtselt. Ilma ühtse turunduseta ei saavutaks ettevõtte oma missiooni ega jõuaks soovitud sihtturuni.

On omane, et väikeettevõtted ei tegele ega pühenda piisavalt aega turundusele. Ettevõtete igapäevane töö ja majandamine toob endaga kaasa piisavalt palju kohustusi, kus turundustegevused jäävad märkamatuks tahaplaanile. Uuringus selgus, et põhjuseks peetakse aja- ja finantsressursi puudumist, kuid seda seetõttu, et antud valdkonnast on kujunenud arvamus ning arusaam, et see viib rohkem ressursse välja kui toob otseselt tulu. Ekspertintervjuust saadi kinnitus, et üldiselt see ka nii on. Turundus on kulukas, kuid ilma finantseerimata, ei saa garanteerida ka hilisemat edukat äritegevust. Pidev turundus, ning sellele põhjalik pühendumine on üheks äri edukuse aluseks. Seda eriti valdkonnas, kus on aastatega tihenev konkurents.

Uuringus sooviti saada ülevaade, milliseid jaotuskanaleid on ettevõtte turunduse korraldamiseks kasutanud. Kuigi turundusega tegeletakse minimaalselt on positiivne, et ära

kasutatakse Internetiturunduse võimalusi, kuigi mitte täies ulatuses. Ettevõtte kasutab ära erinevaid portaale, kus saab oma teenuseid pakkuda. Olulistemateks on puhkaeestis.ee, turismiweb.ee, booking.com, sotsiaalmeediast Facebook ja ettevõtte enda koduleht, mis hetkel on uuendamisel. Lisaks on eelnevatel aastatel osaletud turismimessil (v.a. 2013) ja Viimsi ringil on ligi kaks aastat üleval olnud suur reklaamplakat nende restoranist. Koostööpartnerlust tehakse Viimsi SPA ja Viimsi vallaga, kuid antud hetkel veel minimaalselt, seega tuleks antud tegevust tõhustada.

Kuna ettevõtte ei tegele igapäevaselt turunduse planeerimise ja kavandamisega, siis turunduskommunikatsiooni protsessiga kursis ei olda. Üldiselt, kui luuakse uus teenus, mida soovitakse klientidega jagada, siis see kujundatakse ja postitatakse tavaliselt Facebooki või äärmisel juhul tellitakse uued bukletid.

Uurides, keda peab ettevõtte oma peamiseks sihtgrupiks, tuli erinevatelt osapooltelt ka kohati erinevaid vastuseid. Natuke täpsustades ja põhjalikumalt uurides selgus, et hetkel on nende peamine sihtgrupp igas osakonnas üle 30-aastane, üle keskmise sissetulekuga, aktiivne, kõrgharidusega eestlane ja eesti-venelane. Siiski on üks tegur, mis määrab ära, millise osakonna sihtgrupiga on ikkagi tegu. Teguriks on geograafiline näitaja. Restorani puhul on tegemist kohaliku, Viimsi valla elanikkonnaga, majutuse sihtgrupiks on: esiteks, peosaali kasutajad ja teiseks välituristid. Peosaali sihtgrupp, aga laieneb üle terve Eesti. Viimase puhul ei ole välistatud ka välituristid. Juba on peetud üritsi, mida on tellinud välismaalased.

Sihtgrupi osas tekkis alguses aga segadusi, sest hakati nimetama uusi potentsiaalseid sihtgrupe, kelleni ei ole veel jõutud. Antud juhul soovitakse jõuda noorema generatsioonini ja seda eelkõige peosaali osakonnas. Selleks, et ettevõtte jõuaks uue sihtgrupini, tuleb neil luua ja kujundada teenused selliseks, et ka noorematel oleks võimalus ja soov nende teenuseid kasutada.

Seni ei ole ettevõtte oma kliente põhjalikult uurinud. Kuid nad on loonud võimaluse koguda

kõige olulisemat informatsiooni läbi püsikliendikaardi taotluste. Igal külastajal on võimalik endale taodelda püsikliendikaart, täites vastav ankeet. Taotlusesse on lisatud ka kaks uurivat küsimust, mis annavad Viimsi Peokeskusele võimaluse teada saada, millisest jaotuskanalist ettevõttest kuuldi ja mida nende teenustest arvatakse. Eelpool nimetatud andmed on peatükk 2.2 välja toodud statistiliste joonistena. Tegevjuht lisas ka, et „*Kui kohtume kliendiga, eesmärgiga peoruumid üle vaadata, siis alati proovime suuliselt välja uurida, kust nad ettevõttest kuulsid. Siis, kui aga pidu on peetud ja saadetakse arve, tuleb emaili teel ka tagasiside kogemuste ja teenuste kohta*“.

Püsikliendi andmebaas on ettevõttel üllatuslikult suur, ligi 500 püsiklienti. Uuringust selgus, et ettevõtte edukus on välja kujunenud just tänu antud sihtgrupile. Väga suurt rõhku pannakse uute teenuste pakkumisel juba olemasolevatele klientidele, sest ligipääs ja tõenäosus nendeni jõuda on kõige suurem.

Kõige enam tähelepanu toodete ja teenuste arendamisel saab restoran. Paar korda aastas uuendatakse ja täiendatakse olemasolevat menüüd. Selleks, et kindel olla, kas muudatused ka klientidele sobivad, tehakse proovi nädalaid. Tagasiside klientidelt, kommentaaride ja müüginäitajatena, annab selgituse, kas uuendustega tasub edasi liikuda või pigem pooleli jätta. Toodete uudsuse hoidmiseks luuakse ka stiili nädalaid, näiteks valitakse üks konkreetne Itaalia priikond ning terve nädala jooksul kõik pakutav on pärit vastavast regioonist. Teiste osakondade puhul kasutatakse pakettimise võimalust. Eriti luuakse pakette, kui on lähenemas tähtpäevad (näiteks naistepäev, valentinipäev jne.). Ettevõtte soov on esile tõsta majutust ja peosaali, kuid nende teenustega on klientide tähelepanu võitmine rohkem raskendatud, sest palju uuendusi ei ole võimalik luua. Omanik rõhutas „*Me peame rohkem rõhku panema tühja aja likvideerimisele, tuleb leida rohkem tegevusi ja võimalusi, mis täidaksid need augud*“.

Hinnakujundamisel lähtub ettevõtte kõige enam turust. Seejärel arvestatakse kulude katmisega ja kujundatakse välja teenuse hind. Oluline on lähtuda ka konkurentsist ning

sihtgrupist, eriti rõhutatult toodi välja eestlaste ja venelaste eripärad. Kultuuriliste omadustena eestlased kulutavad vähem, kui venelased.

2010. aastal vahetas restoran oma kontseptsiooni, uuringu tulemusena selgus, et põhjuseks oli sihtgrupi puudumine. Eelmise restorani puhul oli tegemist niššitootega, pakuti kõige ehedamaid ja maalähedasemaid Prantsuse roogasid, vastava interjööri. Omanikud soovisid seda Eesti turule tuua, sest midagi sarnast siin varem ei pakutud. Peale paari aasta möödumist selgus, et antud kultuuris ei olnud selline teenus ja toode klientuurile piisavalt vastuvõetav. Tegemist oli liiga võõra ja omanäolise pakkumisega. Kontseptsiooni muudatuse otsus tuli kiirelt vastu võtta ja rakendada ning uueks stiiliks sai Itaaliapärase köök. Küsimusele, kas muutus on ennast õigustanud, tuli kiire vastus „*Kahjuks on.*“. See kogemus tõestab, et Eesti elanikkond on spetsiifiliste teenuste jaoks liiga väike ja riskid mida tuleb võtta, on alati suured.

Töötajate intervjuu peamine eesmärk, oli välja selgitada, kui palju ja millistesse protsessidesse neid kaasatakse. Selleks, et ettevõtte saaks end ühtse tervikuna turundada on oluline, et kõik seotud lülid oleksid kursis sellega, mis on ettevõtte eksisteerimise eesmärk ning sihtidega, mille poole pürgitakse. Selgus, et restorani üks töötaja on määratud tegevjuhi assistendiks, mis suurendab info liikumise võimalust. Koolitusi ei esine tihti, kuid töötajatele on tehtud võimalikuks saada kätte kõik informatsioon, mis ettevõttest kirja on pandud, ühest konkreetsest Viimsi Peokeskuse kaustast. Uuel töötajal on sellega kohustuslik põhjalikumalt tutvuda ning vanadel töötajatel on soovituslik seda aeg ajalt uuesti sirvida.

Ekspertiintervjuu viidi läbi, et saada teadmisi, kuidas ettevõttes realselt turundusega tegeletakse. Saadud informatsioon oli väga sisukas, mitmekülgne ja asjakohane. Ekspert tõi välja tegureid, mis mõjutavad turunduse planeerimist ja rakendamist. Enamus neist on käsitletud ka teooria peatükis. Samuti jagati näiteid, kuidas erinevate jaotuskanalitega jõuda uute sihtgrupideni, kuid nii, et turundustegevusega üle ei pingutata. Eksperti arvamusel tuleb teha koostööd teiste ettevõtetega, pühendada tähelepanu juba olemas olevatele klientidele ja võtta kasutusele uusi turundusmeetmeid, et jõuda uute sihtgrupideni. Näiteks

paar kord aastas kasutada võimalust jagades mingi ürituse raames buklette, mis annavad restorani- ja majutusteenuse kasutamisel soodustust. Lisaks tasuks tellida väikseid meeneid, mis on ettevõtte logoga: pastakad, kleepsud, t-särgid jt. Neid saaks tänutäheks või mõnel muul põhjusel klientidele jagada, ühtlasi suurendab see võimalust, et reklaam jõuab uute potentsiaalsete klientideni.

Ettevõtte üritab oma teenuste arendamiseks kasutada ka innovatiivseid lähenemis viise. Nimelt, elab restorani ühes nurgas väike krokodill. See on teadlik ja sihilik võimalus pakkuda oma klientidele väärtuselamust viisil, mida nende konkurendid ei tee. Füüsiline keskkond on loodud nii, et see harmoniseerub ja loob ühtse terviku. Sama tuleb ettevõttel teha ka turundusega. Koostada põhjalik, planeeritud turundustegevus ning rakendada seda õigete jaotuskanalitega, sest siis jõutakse soovitud sihtgrupini. Intervjuul selgus, et ettevõtte on teadlik oma olukorrast ja nõus sellega, et turundusega tuleb hakata rohkem tegelema. Just samal päeval, kui viidi läbi intervjuud, oli toimunud ettevõttes ka üldkoosolek, mille üheks päevapunktiks oli turundusspetsialisti palkamine või turundusalaste ülesannete tulemuslik lahendamine mingil muul viisil.

2.2. Viimsi Peokeskuse hetkeolukorra analüüs

Viimsi Peokeskuse turundusmeetmesiku arendamiseks on vaja uurida ettevõtte seniseid müügi- ja turundustegevusi ning kursis olla nende hetkeolukorraga. Kuna ettevõtte tegevust mõjutab suuresti ka väliskeskkond, tuleb analüüsil anda ülevaade Eesti turismimajanduse eesmärkidest ja hetke situatsioonist ning Viimsi valla võimalustest.

Hoolimata väiksusest on Eesti igal piirkonnal oma asendist, looduslikust ja kultuurilisest eripärast tulenevad spetsiifilised eeldused majandustegevuse piirkondlikuks spetsialiseerumiseks ja sobivaimate majandusvaldkondade eelisarendamiseks. Eesti eri piirkondades on säilinud palju rikkalikku, Euroopa mõistes unikaalset loodus- ja kultuuripärandit, mida saab kohapeal rakendada nii turismi- ja puhkemajanduse teenuste osutamisel kui ka loomemajanduses. Nõudlus selliste teenuste järele kasvab jätkuvalt.

(Eesti piirkondliku 2011: 17).

Eesti täidab jätkuvalt turismis olulist rolli üldises majandusarengus, kuna turismiturul toimuv on tihedalt seotud teiste majandussektoritega. Statistikaameti kõige värskeimatel andmetel, annab turism koos kaudsete mõjudega 6,1% Eesti sisemajanduse koguproduktist, umbes samas proportsioonis võib hinnata ka turismi olulisust Eesti tööhõivele. Rohkem on turismist sõltuvaks majandusharuks majutus mõnevõrra väiksem, kuid oluline on turismi roll tootlustuses ja transpordis (eriti vee- ja õhustranspordis), vaba aja ja kultuuritegevuses, kaubanduses, transpordivahendite rentimises. (Eesti riikliku ... 2013)

Kuid Eesti turismimajandus on tugevalt sõltuv lühiajalisi reise tegevatest külastajatest. Ööbimisega reisid on küllaltki lühikesed (keskmine majutuskohas viibimise aeg on vaid kaks ööpäeva), mis viitab sellele, et ei ole piisavalt teenuseid või infot nende kohta, mis motiveeriks külastajaid siin kauem viibima. (*Ibid.*)

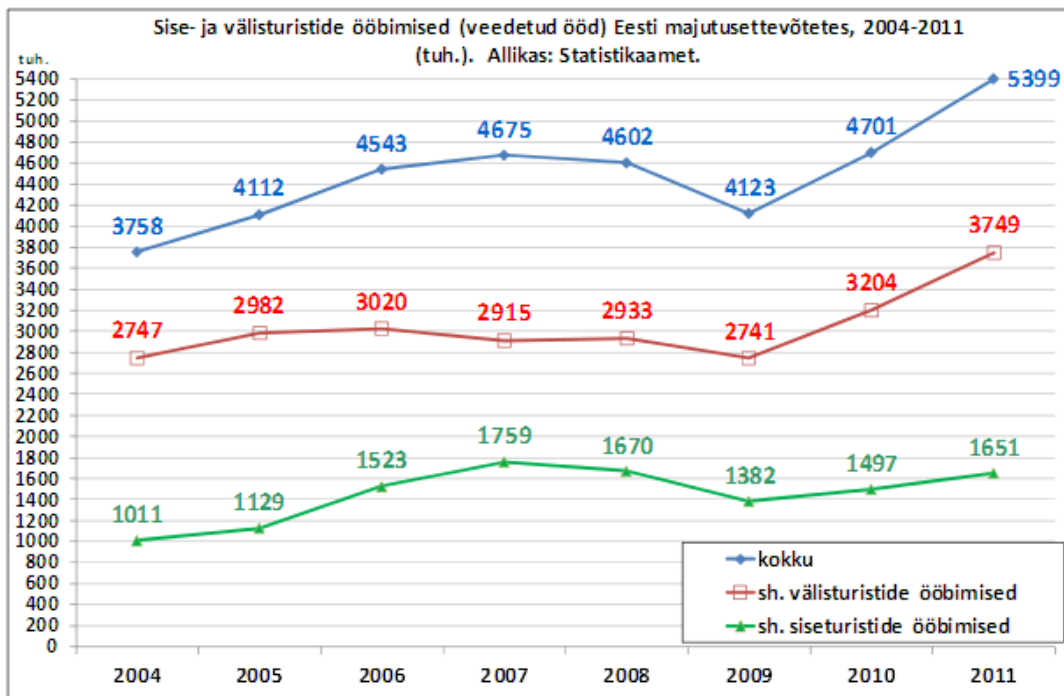
Samuti on turism Eestis väga hooajaline – kui suvel võib tekkida puudus vabadest majutuskohtadest, siis talvel on keskmine täituvus madal (keskmine voodikohtade täitumus jääb alla 30%). Sesoonsuse tasandamiseks on vaja luua juurde tooteid, mis ei sõltu nii võrd ilmastikust - eelkõige sisetingimustes pakutavad teenused, nagu konverentsid, koolitused, firmaüritused, tervise- ja heaolutooted. Lisaks hooajalisusele on probleemiks ka suvehooaja nõudluse kuhjumine suvekuudele. Selle hajutamist perioodile maist - septembrini aitab lahendada hinnakujundus, suuremate ürituste toimumise aja hajutamine. (*Ibid.*)

Lisaks teenuste vähesele mitmekesisusele on probleemiks turismiteenuste ebahühtlane kvaliteet, teenusepakujate vähene kliendikesksus, turismiasjaliste ebapiisav koostöö ning eriti maapiirkondades madal võimekus oma tooteid ja teenuseid välisurgudele müüa ja turundada. Suuremat tähelepanu vajab uuel perioodil sihtrühma vajadustele vastava kvaliteedi tagamine kogu külastaja teekonna vältel (füüsiline teekond, elamusteekond, tugiteenuste olemasolu ning kvaliteet). Eristumaks teistest sihtkohtadest tuleb leida uuenduslikke viise toodetearendamisel, kvaliteedi ja klienditeeninduse parendamisel. Toote

arendamisel kõrgema lisandväärtuse saavutamiseks peavad turismi ettevõtete ärimudelid olema suunatud suurema kasvupotentsiaaliga segmentidele (nt äriturism ja “hõbemajandus” ehk „aktiivsedeakad“) ning turismiteenuste pakkumisel tuleb kasutada uusi IT-lahendusi. (Eesti riikliku ... 2013)

Turismi ja infoühiskonna kiire areng viimase paarikümne aasta jooksul on mõjutanud oluliselt arenguid mõlemas valdkonnas. Tänapäeval toimub väga suur osa reisiplaneerimisest interneti kaudu – transport, majutus, toitlustus, aktiivne puhkus – kõik vajalikud broneeringud saab vormistada elektrooniliselt. 2011. aastal broneeriti 55% eurooplaste mitme päevastest välisreisidest interneti teel. Internetis tekkinud suhtlusvõrgustikud ning sotsiaalmeedia võimaldavad jagada infot ja reisielamusi reaajas, mille tulemusel võib igast külastajast saada turismiettevõtte või -sihtkoha turundaja miljonitele inimestele. (*Ibid.*)

Põhinedes statistilistel andmetel, Eesti turismimajandus tugineb jätkuvalt suures osas väliskülastajatele, kuigi tänu sissetulekute kasvule on siseturism perioodi kokkuvõttes kasvanud isegi kiiremini (vt. joonis 1). Välis turistide ööbimised majutusettevõtetes on kasvanud 2,98 miljonilt 2005.a. 3,75miljonini 2011.a. (kasv 26% võrreldes 2005.a.). Siseturistide ööbimised majutusettevõtetes on samal perioodil kasvanud 1,13 miljonilt 1,65 miljonini (kasv 46% võrreldes 2005.a.). Sellest tulenevalt on siseturistide osatähtsus majutusettevõtetes veedetud ööbimistest kasvanud 27,5%-lt 2005.a. 30,6%-ni 2011.a. Reisimist on soodustanud transpordivõimaluste avarumine uute lennuühenduste näol ning täiendavate majutuskohtade lisandumine (võrreldes 2007.a tasemega on 2011.a seisuga lisandunud majutusettevõtetes tube 12% ningvoodikohti 15%). (*Ibid.*)



Joonis 1. Sise- ja välituristide ööbimised (veedetud ööd) Eesti majutusettevõtetes 2004-2011 (tuh.). Allikas: Statistikaamet.

Eelnevast võib järeldada, et majanduslanguse mõjud hakkavad tasakesi taanduma ning turismis võib oodata küllastajate arvu tõusu. Kuid mitte ainult turistide ööbimised ja liikumised ei mõjuta Viimsi Peokeskuse edukust, vaid ka ühiskonnas vabaajaliikumise osatähtsus. Kõige suurem on elukoha ja vabaaja ankurpunktide kohalike omavalitsuste vahel liikujate hulk Viimsi vallast Tallinna (üle 15 000 inimese). Üle 10 000 inimese käib vaba aega veetmas ka Tallinnast Viimsi valda. (Eesti piirkondliku... 2013: 191)

Viimsi Peokeskus asub Viimsi vallas, mis on 15. kilomeetri kaugusel Tallinna kesklinnast. Vald on jõudsalt arenev piirkond, kus elanike arv paari viimase aasta jooksul on kasvanud poole võrra ja mis on Harjumaa 19 valla hulgas üks rahvarohkemaid. 1. oktoobri 2011 seisuga on oma elukoha Viimsi vallas registreerinud 17 228 inimest. Suvehooajal kasvab elanike arv mitme tuhande võrra. Suuremad keskused on Haabneeme ja Viimsi alevikud, kus elab ligi pool valla rahvastikust. (Viimsi vald... 2013)

Kultuurilist väärtust esindab vallas Viimsi Vabaõhumuuseum, Rannarahva Muuseum ja 15. sajandist pärit mõisapargis asuv Eesti Sõjamuuseum - kindral Laidoneri muuseum. Tallinna panoraami saab imetleda Viimsi Vabaõhumuuseumi õuelt ning omapärase arhitektuuriga restoranist Paat. Toitlustusvõimalust pakub veel küla restoran Roots. Viimsis asub neli kirikut, Püha Jaakobi kirik on Eestis ainuke EELK kaasaegne kirikuhoone. Rohuneeme tipus on Eesti Vabariigi presidendi Lennart Meri (1929-2006) kodupaik. (Tourism Tallinn... 2013) Tänu eelpool nimetatule on Viimsi Peokeskusele laialdane võimalus teha koostööd erinevate kultuuriliste ettevõtetega, mis omavad turismis suurt tähtsust.

Viimsi Peokeskuse 1100 m² hoone on Viimsi vanim ja asub mõnesaja meetri kaugusel valla keskusest, Harjumaal. Ehitis, kus ettevõtte tegutses on palju kannatada saanud läbi tulekahjude, kuid 2006 aastal peale viie aastast renoveerimist avati aidahoone külastajatele taas Viimsi Peokeskuseks. Ettevõtte pakub nelja eraldi seisvat teenust: suure peosaali rent, majutus, saun ja restoran. Teenused on loodud nii, et neid saab tellida eraldi kui ka pakettidena, vastavalt kliendi soovile ja kokkulepetele. (Viimsi Peokeskus... 2012)

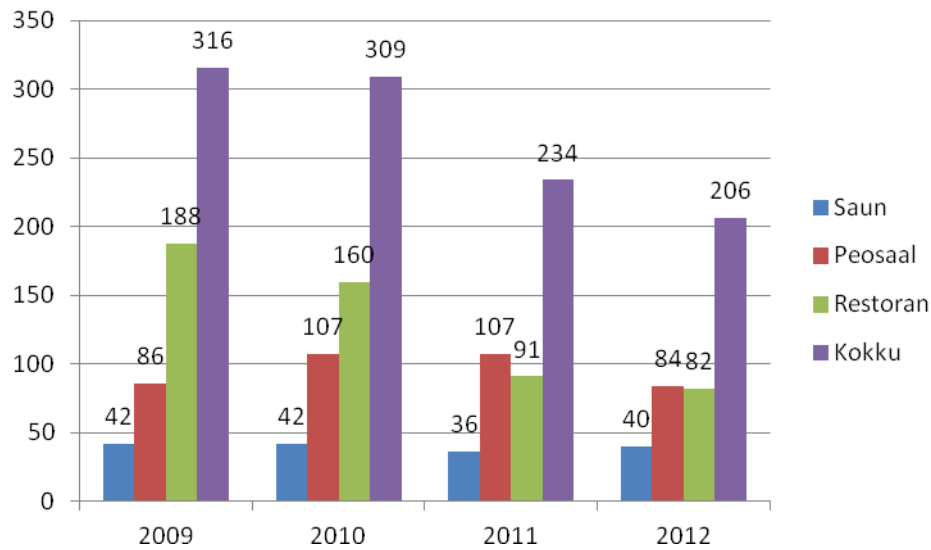
Ettevõtte suur peosaal 250m² võimaldab pidada sünnipäevi, pulmi, firma- ja stiilipidusid, korraldada seminare, peiesid, koolitusi ning teatri etendusi. Ettevõtte pakub ürituste korraldamisel abi toitlustuse, heli- ja valgustehnika, seminaritehnika ning kõikvõimalikke esinejate, lilleseadete, limusiinide jne. leidmisel. Lisaks asub peosaaliga samal korrusel eraldi seisev suur puhketoa ja kaminaga saunakompleks. Sinna mahub korraga lõõgastuma kuni 15 inimest, mis on sobilik väiksemate sünnipäeva pidude või koosviibimiste jaoks. (Viimsi Peokeskus 2012)

Majas asub hotell, mis asub Viimsi Peokeskuse katusekorrusel on oma nime saanud Birgitiinide ordule kuulunud hoone järgi aastast 1471 ja koosneb üheteistkümnest standard toast ning ühest suurest mullivanniga ainulaadsest indiastiilis kaminaga sviidist. Hoone esimesel korrusel asub restoran IL Coccodrillo, kus valmistatakse itaaliapäraseid roogasid. Paar aastat tagasi olid omanikud sunnitud vahetama restorani stiili, kuna eelmisele restoranile SAVOY, mis oli prantsuse köögiga ning niššitoode, ei jagunud piisavalt

sihtgruppi edukaks toimetamiseks. Restoran koosneb kahest erinevast saalist. Esimene on iidsete võlvidega saal, kus on ruumi 50-le inimesele ning teine on "tähesaal", kus on kohti kuni 30-le inimesele. Suve kuudel on avatud ka 50- kohaline väliterrass. (Viimsi Peokeskus 2012)

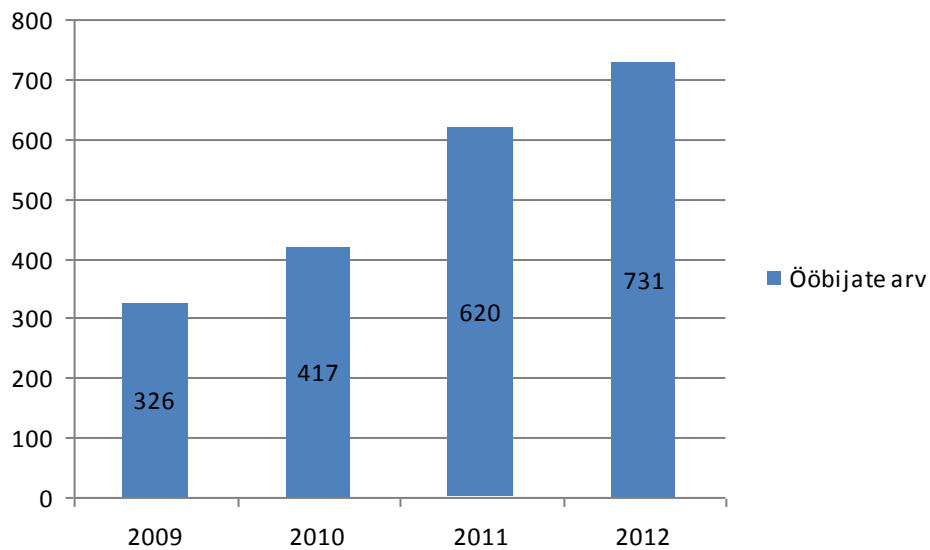
Viimsi Peokeskus on väike ettevõtte, kus personali kuulub 12 töötajat. Lisaks neile on kaks omanikku ja hooajalisi töötajad, kes kutsutakse välja töökoormuse suurenemise ajal või suures peosaalis toimuvate pidude läbiviimiseks. Igapäevaselt tegeleb ettevõtte juhtimise, eesmärkide saavutamise, planeerimise ja organiseerimisega tegevjuht, kellel on ühtlasi ka kõige parem ülevaade ettevõttes toimuvast. Selleks, et analüüsida ettevõtte hetkeolukorda ja müügitegevust, on välja toodud joonised ürituste broneeringute ja hotelli küllastajate näitajatest viimase nelja aasta jooksul. Lisaks analüüsitakse klientide külaskogemuste ja infoallikate näitajaid. Kõik eelpool nimetatud joonised on autori koostatud ning andmed on saadud ettevõtte andmebaasist.

Viimsi Peokeskuse andmebaasi uurides toodi kõigepealt välja ürituste broneeringute arvud ühes aastas. Eesmärgiks on näha, kuidas on viimaste aastatega broneeringute arv kujunenud, joonis 2 (vt lk 33). Jooniselt on näha, et sauna broneeringute täituvus püsib keskmiselt nelikümmend broneeringut aastas. Peosaali ürituste broneeringute osakaal on vahepeal tõusnud 86-lt broneeringult 2009.a. 107 broneeringuni 2011.a. (kasv 15% võrreldes 2009.a.). Kuid seejärel on toimunud 2012.a. langus 84 broneeringuni. Restorani näitajad on 188-lt broneeringult 2009.a. langenud 82 broneeringuni 2012.a. (langus on 54% võrreldes 2009.a.). Statistika kohaselt on broneeringute kõige suuremad näitajad olnud aastatel 2009 ja 2010. Kuna ettevõtte ei tegele turundusega, siis võib see üks peamisteks põhjusteks olla, miks broneeringute arv langeb. Ettevõtte tugineb oma tegevusega liiga palju juba olemasolevale kliendiandmebaasile. Kliendid aga muutuvad nõudlikumaks ja otsivad uusi võimalusi, seega Viimsi Peokeskus ei saa enam nii palju broneeringuid.



Joonis 2. Viimsi Peokeskuse ürituste broneeringute statistika (autori koostatud).

Andmed ööbimiste ja küllastajate kohta olid ettevõtte andmebaasist raskesti väljaloetav. Seega majutusstatistika koostamisel piirduti küllastajate arvu loendamise, kui palju oli kliente ühes aastas, alates 2009-2012. Viimsi Peokeskuse hotellis Birgitta on nelja viimase aasta küllastajate arv välja toodud joonisel 3 (vt lk 33). Küllastajate arv majutusettevõtetes on kasvanud 326 ööbijalt 2009.a. 731 ööbijani 2012.a. (kasv ligi 60% võrreldes 2009.a.). Näitajad on aastaga tõusnud ainult positiivses suunas. Üheks põhjuseks võib olla, et alates 2011. aasta alguses hakkas ettevõtte kasutama booking.com võimalusi. Nähes, et välituristide osalus suureneb, uuriti põhjalikumalt kõiki võimalusi mida antud jaotuskanaliga teha saab. Nüüdseks kasutatakse nende teenust 100%-elt. Teiseks mõjuteguriks on Viimsi Peokeskuse suurem aktiivsus pakettide loomisel, et müüa terviklikult kogu maja.



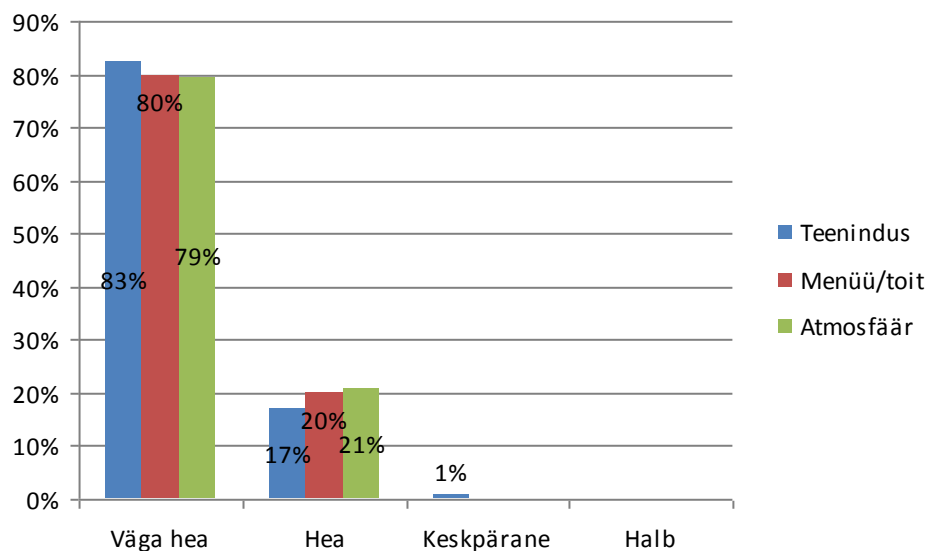
Joonis 3. Viimsi Peokeskuse Birgitta hotelli majutajate statistika (autori koostatud).

Viimsi Peokeskusel on olemas kliendiandmebaas, mis koosneb üldiselt püsiklientidest, kellel on olemas ka kliendikaardid. Ettevõtte kasutab antud võimalust tõhusalt ära, saates iga kuu klientidele e-kirjadega erinevaid uudiseid ning kampaaniate ja pakettide sooduspakkumisi. Püsikliendikaart annab soodustusi kõikidele pakutavatele teenustele. See on viis, kuidas ettevõtte saab panna omapoolse panuse sellele, et restorani külastatav püsiklient võib osutada suure tõenäosusega ka peosaali või sauna kasutajaks.

Ettevõtte on lisanud püsikliendi ankeetidele miniuuringu, et saaks teada järgmist: kust saadi infot ettevõtte kohta, kuidas nad hindavad külastuskogemust (teenindus, menüü/toit, atmosfäär) ja kas neil on midagi lisada (vt lisa 2). Ettevõtte ise ei ole kokkuvõtvalt analüüsi ankeetidest teinud, seega neil puudub tulemustest põhjalikum andmestik.

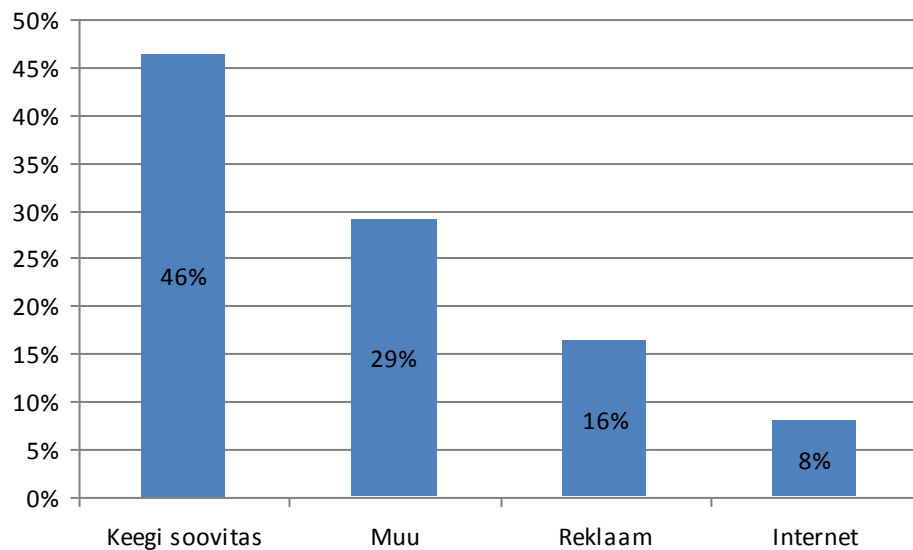
Täidetud ankeete oli kokku 420, küll aga ainult 333 klienti olid avaldanud oma arvamuse külastuskogemusest joonis 4 (vt. lk 35) ja 314 andis vastuse, kuidas sattusid majja ehk kust kuulsid Viimsi Peokeskusest, joonis 5 ja 6 (vt. lk 36-37). Jooniselt 4 on näha, et peamiselt on kliendid väga rahul olnud nii teenuse 83%, menüü/toidu 80% kui ka miljööga 79% antud ettevõttes. Ainult kaks vastajat pidasid teenindust keskpäraseks ja üks vastaja arvas

sama menüü/toidu kohta, viimast näitajat ei ole joonisel kajastatud, sest see ilmuks null protsendina. Ankeetides oli võimalik lisada ka kommentaare, mida kasutati vähe ja üldiselt ainult positiivse tagasiside andmiseks (toidu kohta). Siiski üks püsiklient mainis, et teenindus kõigub, ta on kogenud väga head kui ka väga kehva teenindust.



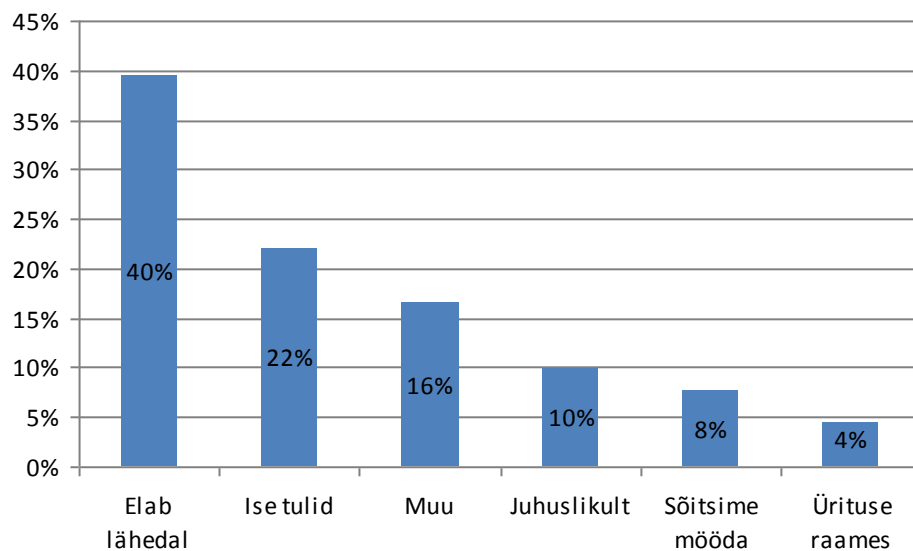
Joonis 4. Viimsi Peokeskuse kliendi külastusrahulolu (autori koostatud).

Ettevõtte turundusmeetmestiku koostamiseks on oluline teada, läbi milliste infoallikate on külastajad kuulnud Viimsi Peokeskusest. Ankeedis oli klientidel võimalik valida nelja valiku hulgast: keegi soovitas, reklaam, internet, muu. Reklaami puhul mõeldi reklaamplakatit, mis ligi kaks aastat paiknes Viimsi ringil. Uuringul selgus (joonis 4), et kõige populaarsem kanal oli kellegi soovitus, kokku vastati seda 46%. Järgmisena esines kõige rohkem vastust ”muu” 29% , kolmandaks jäi reklaam 16% ja populaarsuselt viimane oli internet 8%. Tulemused olid üllatuslikult seoses viimase näitajaga, sest on teada, et tänapäeva infotehnoloogia ajastul on üldiselt internet kõige enam levinud infoallikas.



Joonis 5. Viimsi Peokeskuse infokanalite statistika (autori koostatud).

Kuna vastuse "muu" osakaal oli võrdlemisi suur, uuriti põhjalikumalt, milliseid näitajaid seal enim mainiti (joonis 6). Selgus, et ligi 40% vastajatest elab ettevõtte lähedal, seega on nad asutusest teadlikud, selle asukoha tõttu. Oluliste näitajatena tuuakse veel välja, et ise tuldi 22%, 8%-i juhul on tegemist lihtsalt mööda sõitmisega ning 4% vastajatest on ettevõttes käinud varasemalt mingi ürituse raames.



Joonis 6. Viimsi Peokeskuse infokanalite statistika (autori koostatud).

Viimsi Peokeskuse andmebaasi analüüsi tulemusena on näha, et ettevõtte aastane broneeringute arv on osakonniti erinev. Näiteks broneeringud restoranis ja peokeskuses on langenud, samas hotellis on külastatavus suurenenud. Analüüsitud andmestik annab ülevaate milline on ettevõtte olukord müügitegevuses, kui palju broneeringuid aastas saadakse. Selleks, et kaardistada ettevõtte turundustegevuse hetkeolukord tehakse SWOT analüüs.

Järgnevalt on SWOT analüüsi põhjal kirjeldatud erinevaid tegureid, mis soodustavad ja takistavad Viimsi Peokeskuse müügi- ja turundustegevusi. Määratletud on ettevõtte sisekeskkonnast tulenevad tugevused ja nõrkused ning väliskeskkonnast võimalused ja ohud (vt. lisa 3).

Viimsi Peokeskuse üheks tugevuseks on aastaringne tegutsemine, ainuke muutus, mis toimub hooajaliselt on suvel väliterass avamine. Kuna hooajalisus mõjutab palju teisi ettevõtteid isegi ajutise sulgemisega, on see neile suureks konkurentsieeliseks. Samuti ettevõttele suureks kasuks hoone pikk ajalugu, kuna sealt on arenenud nende stiil ja unikaalsus, millega eristutakse konkurentsiturul. Viimsi Peokeskus on läbi teinud suure muudatuse uuendades restorani kööki. Antud kogemusest saadud teadmisi kasutab ettevõtte ära organisatsiooni edaspidises tegevuses. Näiteks, uusi pakkumisi katsetatakse proovinädalatega, et olla kindel, mida kliendid uuendustest arvavad.

Ettevõtte üheks nõrkuseks on uute töötajate leidmine. Tööturul ületab nõudlus pakkumist, kuid ettevõtte edukaks tegutsemiseks tuleb valida hoolikalt õige kandidaat, kellel on vastavad kogemused ja teadmised. Sellest tulenevalt on raske leida õigeid inimesi, kes nende eesmärke täidaks. Külla aga oldakse rahul olemasolevate teenindajatega, kes on end juba aastate pikkuste kogemusega tõestanud.

Üheks suurimaks ettevõtte nõrkuseks on turundusega mitte tegelemine. Hetkel puudub neil antud ametis konkreetne isik, seega turundusega tegeleb tegevjuht ning seda nii palju, kui on võimalik teiste tööülesannete kõrvalt. Samuti ei ole kasutatud võimalust palgata turu-

uuringuteks ja analüüsiks vastava teenuse pakkujaid. Positiivse küljepealt kasutatakse internetiturundust. Olulistemateks on puhkaeestis.ee, turismiweb.ee, booking.com, Facebook ja ettevõtte enda koduleht, mis hetkel on uuendamisel.

Siin kohal peaks ettevõtte eelkõige rõhku panema nõrkuste likvideerimisele ja võimaluste ära kasutamisele. Esmalt tuleks põhjalikult tegelema hakata turundusega, kas osta teenust sisse, palgata spetsialist või jaotada töötajate vahel vajalikud ülesanded. Teiseks tuleks ettevõtte tuntust tõsta välismaal. Viimsi Peokeskus teeb koostööd Viimsi vallaga, kus on samuti oluline välituristide osakaalu tõstmine. Siiski tuleks ühistegevusele suuremat rõhku panna, et eesmärged kindlamini saavutada. Nõrkuseks on ka uute kvaliteetsete töötajate leidmine, mis paraku on ühiskondlikult raskendatud asjaolu, kuid teades, et ettevõtte olulisemaks ressursiks on tema personal, siis tuleb teha ka vastavad järeldused. Luua boonussüsteemid, mis motiveeriks ja ühendaks töötajaid, paika panna kindlad ametialased ülesanded ning anda märku töötajatele, et nende olemasolu on tähtis ning nende arvamustega arvestatakse.

Mikrokeskkonna kõige suurem võimalus on koostöö teiste ettevõtetega. Antud hetkel teeb Viimsi Peokeskus koostööd ainult Viimsi valla ja Viimsi Spa'ga ja, kuid tulevikus on neil plaanis luua ühistegevus ilusalongidega, kus hakatakse üksteisele kliente saatma. Samuti soovitakse leida koostööpartnereid pulmasalongidest ja matusebüroodest.

Kuigi töö autori arvates tuleks ettevõtetel tõhusalt tegutseda SWOT analüüsis sätestatud võimaluste ja nõrkustega, ei tohi ära unustada ohtusid. Majanduslikke ohtusid ei saa ettevõtte mõjutada, küll aga saab ennetada ja kohandada tegevust nii, et kahjud oleksid minimaalsed. Majanduslikul kõrghetkel loodi paljudes ettevõtetes ametikohti, mida reaalselt vaja ei lähe. Selliste tegevuste asemel tuleks finantsilisi ressursse paigutada nii, et kui tekib raskem olukord, siis suudetakse endiselt jätkata samamoodi. Konkurentide ohtu suudab aga ettevõtte paremini kontrollida, tehes konkurentsianalüüsi, tegutsedes innovatiivselt ning luues nüansse, mis tekitavad suured konkurentsieelised. Ohtude eest annab ettevõttel end kaitsta, kui luuakse juurde uusi tugevaid külgi. Näiteks ei kasuta

Viimsi Peokeskus piisavalt ära koostöö võimalust teiste teenusepakkjatega. Luues ühtseid teenuseid koostööpartneritega annab see võimaluse jõuda suurema sihtgrupini.

SWOT analüüsi tulemusena saab kaardistada ettevõtte hetkeolukorra, kuid selleks, et tõhusalt edasi tegutseda, tuleb saada ülevaade ka Viimsi Peokeskuse konkurentidest. Ettevõtet rajades või olemasolevale ettevõttele uusi äriideid otsides tuleb alati analüüsida konkurentsi. Kui konkurents turul on väga tihe, siis on suur tõenäosus, et uus loodav organisatsioon ei jää kauaks püsima. Paraku on nii, et teoorias paika pandud fakte üldiselt ei võeta arvesse ja luuakse uus äri, olukorda analüüsimata. Samamoodi on loodud ka Viimsi Peokeskus. Uuringus küsiti, kas ettevõtte teab, kes on nende otsesed või kaudsed konkurendid, vastuseks jäi paraku ei. Osati ainult pakkuda, et kindlasti kõige lähemad söögikohad ja näiteks Maardu mõis, kes samuti pakub ürituste korraldamiseks ruumide renti. Uuringu tulemusena on koostatud konkurentide analüüs, mis on all järgnevalt väljatoodud.

Toitlustusettevõtete arv näitab nii linnades, suuremates asulates kui maapiirkondades märkimisväärset tõusutrendi. Eriti jõuline on see olnud viimase 2-3 aasta jooksul. Toitlustusettevõtlust tuleb pidada tiheda konkurentsiga valdkonnaks, sest toitlustusettevõtted ei võistle mitte ainult väga sarnast teenust pakkuvate konkurentidega (näiteks ainult restoranide kategoorias), vaid ka kõikide teiste toitlustusasutustega antud piirkonnas. Samuti tuleb silmas pidada, et väljas einestamine on tarbija jaoks vaid üks võimalus. Paljud jaemüügiketid pakuvad sooja valmistoitu, mis on kiiresti kättesaadav ja keskmise hinnatasemega. (EAS ... 2012)

Võttes Viimsi Peokeskust, kui tervikut, siis ei ole ühtegi teist sellist ettevõtet Eestis, kes pakuks suurepäraselt Itaalia kööki, võimalust pidada pidusid 250m² saalis, tehnika renti, majutust ligi 22 inimesele, sauna 15 inimesele ja seda kõike ühes majas. Konkreetset sellist kompleksi teist ei leidu ja sellest tulenevalt võib jääda mulje, et organisatsioonil otseseid konkurente ei ole. Paraku ei pea see paika, kuna ettevõtete konkureerimise määr sõltub sellest, kuivõrd nende teenused on suunatud samadele klientidele. Seega, sellest

lähtuvalt on ettevõttel mitmeid erinevaid konkurente, alustades jaemüügiketidest, kes pakuvad sooja toitu ja lõpetades lossidega, kes pakuvad ürituste korraldamise võimalust. Võttes aluseks Puhka Eestis kodulehe ja uurides Viimsi vallas pakutavaid sarnaseid teenuse, on märgata, et ligi 5-7 ettevõtet pakuvad, kas restorani, majutuse, ruumirendi või sauna teenust. Lähtudes Viimsi valla elanike ja ettevõtete arvust, siis võib järeldada, et restorani konkurents antud turul on kesine. Eriti, kui võtta arvesse fakt, et IL Coccodrillo restoranis on 100% Itaalia köök, siis teist sellist Viimsis ei leidu.

Konkurendi analüüsi aluseks võeti ettevõtete asukoht, teenused, hinnaklass ja kodulehelt kättesaadav info ja disain. Uurides, kui palju on Viimsi Peokeskuses konkurente, kes pakuvad ruumirendi teenust erinevate ürituste korraldamiseks ning on võrdväärse interjööri, siis kokku saad 19 ettevõtet. Nende hulgas 12 mõisa (Maardu, Vihula, Padise, Palmse, Vihterpalu, Nabala, Saue, Sagadi, Kõue, Sausti, Saku, Pädaste) kolm lossi (Cantervilla, Glehni, Taagepera) ja neli puhkekeskust/-maja (Valgehobusemägi, Männiaru puhkemaja, Tugamanni veski, Kurtna Peo- ja Puhkekeskus).

Kõikide eelpool nimetatud ettevõtete põhiteenuseks on ruumirendi pakkumine, millele lisanduvad mitmed erinevad täiendavad teenused, et luua konkurentsieelis. Näiteks Vihula mõis pakub ekskursioone, pikniku võimalust, öko-SPA teenust jt. Samas Sagadi mõisas on muuseum ja erinevate tarvikute laenus: jalgrattad, räätsad, kõnnikepid. Lisaks korraldavad nad loodusretki ja vaba aja programme. Saku mõisa teenused sarnanevad Viimsi Peokeskuse omadega kõige rohkem. Suurimaks vaheks on see, et esimeses on publi ja teises restoran. Siiski saavutab Saku mõis suurema konkurentsieelise, sest nad korraldavad erinevaid õpitubasid koostöös Saku vallaga. Konkurentide teenuste analüüs näitab, et ettevõtted proovivad üksteisest eristuda, luues lisa teenuseid, mida teistel ei ole. Viimsi Peokeskus aga on selle võimaluse jätnud kasutamata, osutades peamiselt ainult põhiteenuseid.

Üle poolte väljavalitud ettevõtetest asuvad Harjumaal, seega konkureerivad nad ka geograafilise asetusega. Hinnavõrdluses selgus, et väljavalitud ettevõtetega on Viimsi

Peokeskus konkurentsivõimeline ja ei erine suuresti teistest. Resultaat andis hea ettekujutuse ja võimaluse selleks, kui paindlikud võivad nad olla oma edaspidiste hinnapakumistega. Info kättesaadavus konkurentide kodulehtedel oli väga varieeruv. Näiteks väga stiilne, lihtne ja kvaliteetne koduleht tavakliendile navigeerimiseks oli Maardu mõisa oma. Samas aga Nabala mõisa ja Cantervilla Lossi kodulehed vajaksid info täiendust ja kaasajastamist. Võrreldes konkurentidega jääb Viimsi Peokeskuse koduleht kesktasemele. Neil on teistest erinev stiil ja lähenemine, kuid navigeerimine, vajaliku info kätte saamine ja ülesehitus on puudulik ning vanamoodne, seega klient ei pruugi kauaks antud kodulehele jääda ja suuremat huvi ettevõtte vastu tunda.

Eesti turismimajanduse ja ettevõtte hetkeolukorra analüüsi baasil võib kinnitada, et antud momendil väliskeskonnast tulenevad tegurid soodustavad ettevõtete edukat äritegevust. Kuid võrreldes Viimsi Peokeskuse viimase nelja aasta broneeringute näitajaid Eesti turismistatistikaga, on märgata, et positiivsed mõjutused jõuavad ettevõteteni ainult vähesel määral. Seega ettevõtte peaks aktiivsemalt tegelema turundusega, et märgatav majandustõus ka rohkem nendeni jõuaks.

2.3. Turundusmeetmestiku arendamine, järeldused ja ettepanekud

Eesti riigi külastajate statistika andmed kajastavad reisijate arvu tõusu, mis on ühtlasi märk, et majanduslanguse etapp on möödumas. Märgatavalt on tõusnud ka siseturismi osakaal. Turismiajanduses on käes olukord, kus ettevõtetel on suuremad võimalused edukuse saavutamiseks. Turundusmeetmestiku kasutamiseks on arendatud soovituslik tegevuskava edasiseks tegevuseks, mis on tabelina väljatoodud lisa neli.

Analüüsid Viimsi Peokeskuse hetkeolukorda oli märgata, et viimaste aastatega on peosaali ja restorani broneeringute näitajad langemas. Positiivsemalt aga on läinud majutusel, sest tõus võrreldes esimeste aastatega on ligi 60%. Ettevõtte peab seda väga oluliseks, sest hinnates oma kulusid ja tulusid on nad tõdenud, et nende majas on majutus see osakond, mille kulud on väikesed ja seetõttu tulud suured. Seega üheks eesmärgiks on

neil majutuse osakaalu veelgi suurendada. Viimsi Peokeskuse teiseks eesmärgiks on jõuda noorema sihtgrupini, seoses peosaali teenusega.

Turundusmeetmestiku üks olulisemaid elemente on teenus, mida ettevõtte pakub. Viimsi Peokeskuse teenuste analüüsimiseks, rühmitamiseks ja positsioneerimiseks on valitud Boston Consulting Group'i portfell. Horisontaalteljel on esitatud suhteline turuosade (suhe peamise konkurendiga) ja vertikaalteljel turu kasv (vt. joonis 6).

Kiire Turu kasvu määr Aeglane	Tähed	Küsimärgid
	Majutusteenus	Paketid Saun
	Rahalehmad	Koerad
	Restoran Coccodrillo Suur peosaal	
	Toote turuosade	
	Suur	Väike

Joonis 6. Viimsi Peokeskuse Bostoni maatriks (autori koostatud).

Viimsi Peokeskus tegeleb erinevate teenuste pakkumisega, mis on lisatud maatriksile. Rahalehmade lahtris on restorani- ja peosaaliteenus, mis ühtlasi on ka Viimsi Peokeskuse põhiteenusteks. Nii restorani kui ka peosaali puhul on tegemist kõrge turuosaga, nad on kõige kasumlikumad, tuues ettevõttesse kõige rohkem raha. Samas on tegemist ka kõige kulukamate teenustega. Kuid mida rohkem on teenust müüdud ning kõrgeima hinnaga, siis seda rohkem jääb ettevõttele ressursse edaspidisteks arendusteks. Seega nende tähtsust püütakse suurendada erinevate võimalustega.

Autor pakub, et näiteks IL Coccodrillo restoranil on võimalus osaleda erinevatel toitlustus konkursitel – hõbelusikas, Eesti maitse jt. See on üks paljudest lahendustest, kuidas ettevõtte saab end turundada ning tutvustada oma tegevust laiemale sihtgrupile. Võistlustel

osalemine annab ettevõttele arenemise võimaluse, koguda uusi ideid, täiendada eesmärke, suurendada teadlikkust konkurentidest ning see tõttu muutuda ise paremaks.

Kuna tegemist ei ole klassikalise ettevõttega, siis töö autoril oli raske ära paigutada erinevad teenused õigetesse lahtritesse. Tundus, et nii mõnedki teenused sobivad kahte sektorisse. Näiteks hotell Birgitta toob ettevõttele tõhusat tulu, sest sellel on kõige väiksem kuluosa, seega antud teenus on väga kasmulik ja oluline. Samas majutuse turuosa on siiski väike. Kokkuvõttes otsustati majutus paigutada tähtede sekka, sest see on teenus, mis lisab teistele teenustele lisaväärtuse.

Hotell Birgital on tõhusa turundusmeetmestiku kasutamisel võimalik saavutada rahalehmade kategooria. Üheks kasutamata võimaluseks, mis on välja toodud *SCEPTICAL* mudelis, on väliskeskonnast tulenev institutsiooniline tegur. Nimelt on ettevõttel võimalik teha koostööd ülikoolide ja kolledžitega, luues majutuspakette, mis on spetsiaalselt loodud tudengitele (vt lisa 5). Näiteks Tallinnas toimuvate tudengipäevade raames. Selleks tuleb kursis olla tudengite sündmuste kalendriga. Turismivaldkonna akadeemiliste institutsioonidega saab teha koostööd pakkudes turismitudengitele praktika kohta. Antud võimaluste kasutamine suurendab potentsiaalsete klientide hulka, kes on teadlikud Viimsi Peokeskusest ning nii jõutakse soovitud noorema sihtgrupini.

Küsimärkide all on üldiselt uued hooajalised paketid, mille arengut on alguses raske prognoosida. Sellegi poolest katsetatakse, kas suudetakse laiendada ja uusi teenuseid pakkuma hakata. Näiteks valentinipäeva puhul koostatakse pakett, mis hõlmab restorani ja majutusteenust. Tegemist on küll hooajalise pakkumisega, kuid juhul, kui nende populaarsus on suur, siis sellest arendatakse juba püsivamad paketid. Nii saab toimida kõikide tähtpäevade ja sündmuste puhul (vastlapäev, naistepäev, lastekaitsepäev jne.). Antud hetkeolukorras ei ole ettevõtetel teenuseid, mis sobituksid koera lahtrisse. Tegemist on hea näitajaga, sest puuduvad aegunud teenused, mis võtavad ressursse, kuid sisse toovad vähe. Kõik pakutav on kasutusel üheaegselt. See, et teatud teenustele, näiteks majutus, on nõudlus suurem kui teistele, võib olla tingitud puudulikkusest turundusest.

Erinevate teenuste pakkumisel tuleb ettevõttel suurt rõhku panna kvaliteedile. Pidada kinni kokkulepetest, kuulata ja arvestada kliendi soovidega ning alati proovida anda endast rohkem, kui oli lubatud. Need on nüansid, mida on raske kliendile tõestada ennem, kui ta teenuse kätte on saanud, sest ostu sooritamise ajal ei ole võimalik neid tegureid garanteerida. Lähtudes uuringust, kus 46 % külastajatest on ettevõttest teadlikud läbi eelneva kliendi soovitusel, on ilmselge, et antud omadustele tuleb hoolikalt tähelepanu pöörata. Just seetõttu on igapäevane kohapealne turundus eriti oluline. Iga külaline, kes osaleb mingil üritusel on kõige potentsiaalsem tulevane klient. Seega turundust tuleb edendada läbi personali. Kõik võimalik info peab olema läbimõeldud, planeeritud ja kättesaadav kõikidele.

Hinnakujunduse osas on ettevõtte paindlik. Majutuse hind kujuneb turul pakutavate konkurentide hinnast ja kuludest. Samuti tehakse soodustusi püsiklientidele. Peokeskuse hind koostatakse klientidele spetsiaalselt hinnapakkumisega. Analüüsides konkurentide kodulehti, siis oli märgata, et ligi 70% ettevõtetest avalikustavad oma hinnaklassi, lisades juurde „küsi pakkumine meilt“. Arvestades, et elutempo on kiire ning potentsiaalne klient uurib mitmeid kodulehti korraga, siis lõpuks võetakse pakkumine vastu neilt, kes jagab infot põhjalikumalt ja kiiremini. Siinkohal soovitaks töö autor ettevõtet, sama poliitikat kehtestada, et olla konkurentsi jõuline.

Turundusmeetmestiku 8P mudeli kolmas element on edustus. Teenuste edustuseks kasutab Viimsi Peokeskus interneti keskkonda. Teenuseid pakutakse puhkaeestis.ee-s, booking.com, pulmad.ee, turismiweb.ee-s ja Facebook'is, kus korraldatakse mitmeid kampaaniaid ja jagatakse uudiseid. Eelpool nimetatud võimalused on siiski vähesed arvestades kõiki tänapäeva võimalusi. Näiteks on populaarseks kanaliks saanud ka hotelliveeb.ee, mis on väga hea võimalus ettevõtte majutuse turundamiseks. Selleks, et tõsta kliendi teadlikust, tuleks ettevõttel tõhustada nende poolset turunduskommunikatsiooni loomise protsessi. Kuna ettevõtte soovib olla üks tervik, tuleks neil luua teenustele ühtsed omadused, mis ühtlustaksid nende nelja erinevat osakonda tervikuks.

Oluliseks uuenduseks, millega ettevõtte peaks tegelema on eksisteeriva kodulehe täiendamine. Antud hetkel puudub seal olulisel määral informatsiooni, mille tulemusel ei pruugi see jõuda õige sihtgrupini. Kuid see on tegevus, millega tuleb tegeleda pisteliselt, et tagada uudne informatsioon ning klientide külastatavus kodulehel. Kui koduleht on korras võib alustada ristturundusega, luues uusi kontakte ja koostööpartnereid.

Ristturundus ehk turundamine läbi koostööpartnerite on üha rohkem esile kerkimas. Konkurents on pidevalt suurenemas, seega potentsiaalsel kliendil võib valikute langetamine keeruliseks muutuda. Koostöö teiste ettevõtetega võib anda lisa võimaluse end rohkem märgatavaks teha ning jõuda laiemale sihtgrupini. Lisaks on see võimalus pakkuda ja saada turundusabi teistelt, seega Viimsi Peokeskus peaks koostööpartneritega rohkem tegelema. Näiteks teha koostööd Viimsi Vabaõhumuuseumi, Eesti Sõjamuuseumiga ja Viimsi ilusalongidega, luues pakette, kus kombineeritakse erinevad teenused.

Viimsi Peokeskus on viimastel aegadel hakanud rohkem kasutama pakettimise võimalusi, et ühtlustada ja suurendada terve maja kasutust. Protsessi loomise etapis osalevad kõikide osakondade töötajad. Tihtilugu luuakse pakette kindlateks tähtpäevadeks, mis võib tekitada broneeringute üleküllastatuse. Seega tuleks pakettimist kasutada ka muudel aegadel. Nagu intervjuust selgus, siis tuleb rõhku panna argipäevadele, kus ei toimu erilisi sündmusi, sest siis on kliendi saamine raskendatud. Üheks lahenduseks on luua erinevaid pakette, mis ei ole tähtpäevadega seotud (vt. lisa 5). Pakettimise laiendatud versioon on programmimine, mida ettevõtte kasutab väheselmääral koos pakettimisega. Näiteks stiilinädalad, kus restoranis toimuvad erilised kindla Itaalia piirkonna õhtud. Pakettimise kasutamine suurendab ettevõtetel võimalusi arendada teenuseid, mis jõuavad uute sihtrühmadeni.

Antud turundusmeetmetestiku meetodit annab tõhusalt ära kasutada koostööpartneritega, luues ühiseid teenustepakette. Näiteks koostades koostöös Viimsi vallas oleva Vabaõhumuuseumiga kultuuri pakett. Pakkudes majutust, toitlustust, pikniku korvi ning muuseumi pileteid. Kuna sellist pakkumist on võimalik müüa igapäevaselt, siis on see hea moodus meelitamiseks kliente kohale ka tavapäevadel.

Personal valitakse Viimsi Peokeskuses väga hoolikalt ja pikaajakselt. Kuna tegemist on väikse ettevõttega, siis on oluline, et meeskond töötaks ühtsete eesmärkide nimel. Kõigepealt toimub intervjuu ettevõtte tegevjuhi või teenindusjuhiga. Kui leitakse sobiv kandidaat, siis sellele järgneb proovipäev, mil oma arvamuse saab öelda ka ettevõtte omanik. Iga uus töötaja peab tutvuma maja tutvustava materjaliga, mis aitab kaasa kohanemisega. Samas antud allikas ei ole väljatoodud ettevõtte tegutsemise eesmärke, missioone ega visioone, seega uutel töötajatel ei oma piisavalt teadmisi, et teha oma tööd vastavate eesmärkide saavutamiseks. Teenindaja tööd ja teadmisi premeeritakse vastava palgaga, seega kõigil on võimalus end tõestada, et nad on oma ala parimad ja teenindavad ettevõtet lojaalselt.

Ekspertiintervjuust võis järeldada, et turunduse olemus on üldiselt üks, olenemata valdkonnast, sest kõik ettevõtted soovivad ühte ja seda sama – anda endast märku suuremale auditile. Kuid tutvudes põhjalikumalt teooriaga ja turismi olemusega tuleb tõdeda, et teatud tegurid toovad siiski erinevuse sisse. Eelkõige on aga oluline, kas on tegemist toote või teenuse pakkumisega. Samuti on vajalik teada ettevõtte missiooni, visiooni ja eesmärke, miks tegutsetakse. Eelnevast tulenevalt tuleb valida ka õige turundusstrateegia ja planeerimise viis, et jõuda õigete sihtgrupideni. Juhtkonna intervjuus selgus, et kuigi omanik ise on nendest teadlik ja tegutseb vastavalt, ei ole antud informatsiooni kirjalikult paika pandud ning ülejäänud majarahvast sellest teavitatud.

Turundustegevust tuleb ettevõttel alustada missiooni, visiooni ja eesmärkide sõnastamisega ja kirjapanekuga. Seejärel korraldada töötajate koosolek, kus antakse ülevaade tehtud uuendustest. Tegevuse ajajärk on välja toodud ka ettevõtte edasises tegevusplaanis (vt. lisa 4) Lisaks eelpool nimetatule tuleks juhtkonnal paika panna, millistena soovitakse klientidele näida – millised illustreerivad omadused kirjeldavad neid kõige paremini oma klientidele. Selline tegevus tagab ettevõtte ühtse koostöö ühiste eesmärkide nimel. Teenindajate kesine teadlikkus vähendab olulisel määral kvaliteedi taset ja kuna enamus kliente saabub Viimsi Peokeskusesse tänu kellegi soovitusel, ei tohi nad selle langemisega riskida.

Intervjuul selgus, et ettevõtte tegevus põhineb aktiivsel kontseptsioonil, lähtutakse nii ettevõtte eesmärkidest kui ka kliendi vajadustest. Arvestuslikul viisil see veel ei rakendu, sest ettevõttel pole sätestatud konkreetseid eesmärke ning kliendi tagasiside otseselt ei uurita. Pigem saadakse seda siis, kui kliendid ise kontakteeruvad. Peale eesmärkide püstitamist, tuleks ettevõttel teha põhjalikum kliendiuuring, et saada selge ülevaade sihtgrupidest ja nende omadustest. Kõige parema tulemuse saamiseks tuleks määrata ametisse konkreetne isik, kes vastutab ja tegutseb turudusküsimustega igapäevaselt.

Ankeetide analüüsist selgus, et teeninduse kvaliteet on kõikuv, mis teenindusvaldkonnale omane nähtus. Selleks, et ettevõtte saaks seda minimeerida tuleks läbiviia kontrolloste. Tihtilugu kiputakse igapäevases rutiinses töös mitte märkama nüansse, mida uued kliendid koheselt näevad. Tehes kontrolloste isikuga väljast poolt ettevõtet tagab kvaliteetsema teeninduse, sest nii saadakse kõige otsem ja konkreetsem tagasiside toodete ning teenuste plussidest ja miinustest. Selline viis annab kohese ülevaate, millises seisus ollakse, mis vajab täiendamist ning mida tuleb muuta, et saavutada eesmärgid. Antud protsess tuleks korraldada omanike poolt ning läbi viia terve maja ulatuses. Võimalusel koostada mitmepäevased testid ning erinevate klientide poolt. Seejärel tuleb saadud tulemustest teha ülevaade ning likvideerida esinenud probleemid.

Kuigi tegemist on infotehnoloogia ajastuga, arvab ekspert, et edukust ainult internetiturundusega ei taga. Soovituslikult tuleb teha pistelisi lisa informatsiooni jagamisi ning ettevõtte esiletõstmist, läbi teiste jaotuskanalite. See tagab teabe jõudmise ka nendeni, kes interneti ei kasuta. Sihtgruppide seas on veel palju potentsiaalseid kliente, kes ei oma sotsiaalmeedia kontosid ning igapäevaselt ei vaja arvuti kasutamist. Välituristide osakaalu suurendamiseks on ettevõttel võimalus jagada oma buklette turisminfopunktides.

Igale ettevõttele on hästi olulised püsikliendid. Kuid kord püsikliendiks hakkanud klient ei pruugi selleks igaveseks jääda ja see tõttu tuleb ka nendele erilist tähelepanu pöörata. Mitmel viisil saab tõestada ja näidata, et neid tõesti väärtustatakse ja nende eest kantakse hoolt. Luua pakette, kampaaniaid, soodustusi ja võimalusel saata isegi sünnipäevakuu

vouchereid oma püsiklientidele. Personaalne lähenemine annab lisa väärtuse, tõstab kvaliteeti ning suurendab positiivset nn. suust-suhu turundamise potentsiaali.

Tihti teevad ettevõtted turundus vigu, mida ise ei märgata ning mis lõpuks võib kulmineeruda negatiivse turundusega. Liigne postitamine ning flaierite jagamine võib muutuda tihtipeale rohkem tülinaks, kui et informatiivseks reklaamiks. Turundust tehes tuleks seda ka kontrollida. Palgates töötajaid, tuleb märgata ja testida, kas ikka turundatakse õiget ettevõtte olemust, või lähtutakse lihtsalt ja kiirelt ülesannete täitmisest. Teiseks tüüpveaks, mis üldiselt on juba teadlik viga, on vale informatsiooni jagamine. Antud viisi tegutsemisel on tagajärjed, mis koheselt ei ilmne. Informatsioon kvaliteetsest teenusest ning selle mitte osutamine, liigub tänapäeva infotehnoloogias kiiresti ning hiljem seda heastada on juba raske. Seega ettevõtetel tasub põhjalikult kontrollida, kas kõik lubatu ka täidetakse. Eelnimetatud punktid on kõik väljatoodud selleks, et ennetada sääraseid juhtumeid, kui ettevõtte hakkab aktiivsemalt turundusega tegelema.

Turundusega tuleb tegeleda pidevalt, see tähendab, et kliendile ei tohiks silma jääda aegunud infot või valed pakkumised. Pidev andmete uuendamine, kodulehe täiendamine, uute pakumiste loomine näitab, et tegemist on aktiivse ning usaldusväärse ettevõttega, kus pakutakse kvaliteetseid teenuseid. Lisaks tuleb ära kasutada kõik ettevõttes olevad võimalused. Seega, kui on mitu erinevat osakonda – restoran ja ruumide rent, siis peaks informatsiooni jagama kõikidest võimalustest igas jaotuskanalis mida kasutatakse.

KOKKUVÕTE

Turismiturunduse üheks edukuse aluseks on korraliku turundusmeetmestiku kasutamine, sest tihenevas konkrentsis ja kliendi nõudlikkuse kasvuga, ei jää ilma turundustegevuseta kauaks püsima üksi äriettevõte. Selleks, et arendada Viimsi Peokeskusele sobilik turundusmeetmestik, tuli uurida millised tegurid ettevõtet mõjutavad. Lisaks tegurite analüüsile peab turundustegevus olema hästi läbimõeldud ja planeeritud ning kooskõlas ettevõtte visiooni, missiooni, eesmärkide ja sihtidega.

Teoreetilise analüüsi tulemusena selgus, et ettevõttel tuleb saavutada dünaamilisus oma sisemiste ressursside, võimete ja väliskeskonna tingimustega. Selleks, et turismimajanduse väliskeskonna suundumuste ja arengutega kursis olla on välja töötatud uus terviklikum analüüsi raamistik *SCEPTICAL*, mille moodustavad järgmised tegurid: sotsiaalne, kultuuriline, majanduslik, füüsiline keskkond, tehnoloogiline, rahvusvaheline, side- ja infrastruktuur, haldus- ja institutsioonilise ning poliitiline-õiguslik. *SCEPTICAL*-analüüsi põhjal uuritud turismimajanduse makrokeskkond tagab kindlama tulemuse mõistmaks turismiteenuste osutajate valdkonna keerulist struktuuri. Lisaks väliskeskonnale tuleb ettevõttel analüüsida mikrokeskkonda, mille peamisteks teguriteks on antudjuhul konkurendid ja tarbijad. Konkrentsianalüüsi tulemustele vastavalt tegutsedes, võimaldab ettevõttel saavutada konkrentsieelis. Tarbijaanalüüsiga võimaldab ettevõtte koguda andmeid kliendi vajadustest, soovidest ja nõudmistest. See aitab kaasa vanade teenuste täiendamist ja uute loomist, nii et nad sobiksid sihturule. Hea teenusega õige sihturuni jõudmine viib lõpuks ettevõtte oma eesmärkideni.

Antud lõputöö eesmärgiks oli arendada Viimsi Peokeskusele turundusmeetmestik, mis aitab kaasa ettevõtte turunduseesmärkide saavutamist. Selle koostamiseks viidi läbi teoreetilise

materjalide analüüs, kvalitatiivne uuring ning ettevõtte andmebaasi uuring. Saadud tulemused analüüsiti, millele järgnes turundusmeetmestiku arendamine ning järelduste ja ettepanekute tegemine.

Kvalitatiivsest uuringust selgus, et ettevõtte ei tegele igapäevaselt turunduse planeerimise ja kavandamisega. Samuti ei ole neil kasutusel ühtegi turundusmeetmestiku, et saavutada sihturule püstitatud turunduseesmärgid. Ettevõtte andmebaasi uuring kinnitas, et turundusega mitte tegelemine on hakanud mõjutama tegevuse edukust. Restorani ja peokeskuse broneeringute arv on viimase paari aastaga ainult langenud. Samas hotelli küllastajate näitaja oli iga aastaga tõusnud. Seda viimast põhjusel, et Viimsi Peokeskus on kasutusele võtnud ettevõtte turundamise läbi <http://www.booking.com> kanali. Seega peosaali ja restorani osakonnad ei tegutse enam nii edukalt, kui paar aastat tagasi. Põhjuseks on turundusega mitte tegelemine ning paljuski tuginemine ainult oma senisele kliendiandmebaasile.

Uuringu tulemustest järeldades, tasuks ettevõttel arendatud turundusmeetmestik kasutusele võtta, sest antud meetodis on palju võimalusi, mida ettevõtte hetkel ei rakenda. Eelkõige tuleks suurendada koostööd erinevate ettevõtetega, et tutvustada oma teenuseid laiemale sihtgrupile. Üheks võimaluseks paljudest, oleks teha koostööd ülikoolidega. Nii saaks luua uusi majutuspakette tudengitele ja pakkuda üliõpilastele praktika kohta. Selline tegevus tagaks teadlikuse üliõpilaste seas ja nii saaks jõuda ka noorema sihtgrupini. Lisaks oleks ettevõttel võimalik kasutada uusi jaotuskanaleid näiteks hotelliveeb.ee. Kuna ettevõtte püsikliendibaas on küllaltki suur ning oluline, siis tuleks luua teenuseid, mis oleksid pühendatud spetsiaalselt olemasolevatele klientidele, tõestamaks, et neid väärtustatakse. Kõige enam saadakse infot Viimsi Peokeskusest läbi kellegi soovitusel, seega on oluline pöörata tähelepanu sellele, mis ettevõttes toimub igapäevaselt, et kliendi rahuolu oleks maksimaalne. Üheks arenguvõimaluseks oleks kaasata teenindav personal turundustegevustesse ning jälgida, et kogu ettevõtte järgiks ühtset tegevuskava ja arenguplaani. Kindlasti tuleks ettevõttel tegeleda turundusega aktiivselt aastaringi.

VIIDATUD ALLIKAD

Bennett, J., A., Strydom, J., W. 2001. Introduction to Travel and Tourism Marketing. Lansdowne. Creda Communications.

Clow, K., C., Stevens, E., R. 2009. Concise encyclopedia of Professional Services New York. Routledge.

Dasgupta, D. 2011. Tourism Marketing. New Delhi. India Binding House.

EAS.Toitlustus. [http://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/alustamine/tegevusalade_abc/toitlustus.pdf]. 29.04.2013

Eesti piirkondlik areng. Eesti Statistika 2011. [http://www.stat.ee/publication-download-pdf?publication_id=25596]. 29.04.2013.

Eesti riikliku turismiarengukava 2014-2020. [<https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/valitsus/arengukavad/arengukavade-koostamise-ettepanekud/Eesti%20riikliku%20turismiarengukava%202014-2020%20koostamise%20ettepanek.pdf>]. 29.04.2013.

Evans, N., Campell, D., Stonehouse, G. 2003. Strategic Management for Travel and Tourism. Burlington. Butterworth-Heinemann.

Fyall, A., Garrod, B. 2005. Tourism Marketing: A Collaborative Approach. Great Britain. Cromwell Press.

Gilbert, D., C. 2007. Marketing tourism. Government Intervention in the Marketing of Tourism Products. Emerald Backflies.

Jain, T.,R., Trehan, M., Trehan. R. 2009. Business Environment. Delhi. Star Offset.

- Kolb, B. M.** 2006. Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P.** 2003. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Kotler, P., Keller, K.L.** 2006. Marketing Managment 12e. Upper Saddle River: Pearson Hall.
- Kotler, P.** 2007. Kotleri turundus. Tallinn. Pegasus.
- Mak, J.** 2004. Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism. University of Hawai'i Press. Versa Press.
- McCabe, S., Minnaert, L., Diekmann, A.** 2012. Social Tourism in europe: Theory and Practice. Library of Congress Cataloging in Public Data.
- Middleton, V., T.,C., Clarke, R., R.** 2001. Marketing in Travel and Tourism. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L.** 2010. Strategic management in Tourism 2nd edition. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Morrison, A.** 1989. Hospitality and Travel Marketing. Delmar. NewYork (kaudviide).
- Pitt, L., F.** 2002. Marketing for managers. Cape town. Juta & Co, Ltd (kaudviide).
- Seaton, A., V., Bennet, M., M.** 1996. The marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and cases. Zrinski. Thomson Learning.
- Singh, L., K.** 2008. Marketing In Service Industry, Airline, Travel, Tours and Hotel. Delhi. ISHA Books.
- Tassiopoulos, D.** 2008. New Tourism Ventures – An Entrepreneurial and Managerial Approach. Cape Town. Creda Communications.

Tiwari, R. 2009. Tourism Management Managing for Change. New Delhi. Global India Publications.

Tourism Tallinn. Tallinna Ümbruses.[http://www.tourism.tallinn.ee/est/fpage/vaatamis/tallinna_lahiumbrus#!p_177589]. 02.05.2013.

Tourism Western Australia 2006. QuickStart Guide to a Tourism Business. Tourism Marketing Guide.[<http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Growing%20Your%20Business/Marketing%20Guide%20v3%20280706%20%28final%29.pdf>]. 29.04.2013.

Tseng, S., M. 2009. A study on customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model. International Journal of Information Management. Taiwan. Elsevier Ltd.

Tsiotsou, R. H., Goldsmith, R., E. 2012. Stratetic Marketing in Tourism Serivec. Bingley. Emerald Group Publishing Limited.

Viimsi Peokeskus. [www.peokeskus.ee]. 29.04.2013.

Viimsi Vald. [www.viimsivald.ee]. 29.04.2013.

Äripäev. Turundus. Kuidas kavandada turundust. [<http://www.ap3.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&paperarticleid=AD6F8975-150E-4B30-A2C5-96B31E71042F>]. 01.05.2013.

Woodruff, C., E. 2004. Practice Strategies. An Optometrist's Guide to Marketing. Developing the Marketing Mix. American Optometric Association.

Young, F.,C., Pagoso, C.,M. 2008. Principles of marketing. Quezon City. Rex Printing Inc.

LISA 1. Intervjuude küsimused

Intervjuu küsimused Viimsi Peokeskuse juhtkonnale

Tulevik/Protsess

1. Kas ettevõttel on väljakirjutatud missioon, visioon ja eesmärgid? Mis need on?
2. Millised on ettevõtte ärilised eesmärgid? (Vastus paneb aluse strateegilisele planeerimisele)
3. Kas ettevõtte tegevus lähtub ettevõtte eesmärkidest, kliendi vajadustest või mõlemist?
(Millisel kontseptsioonil põhineb ettevõtte tegevus? kas passiivsel - lähtute ettevõtte eesmärkidest või aktiivsel - lähtute ettevõtte eesmärkidest ja kliendi vajadusest)

Turundus

1. Kas lisaks elektroonilisele turundusele (kodulehed, erinevad portaalid, emailid püsiklientidele) on veel mingeid viise, kuidas Viimsi Peokeskus end turundab?
2. Kuidas tegeleb Viimsi Peokeskus klientide teadlikkuse tõstimisega?
3. Kas Viimsi Peokeskusel on ka koostööpartnereid? Millised?
4. Millised on ettevõtte peamised konkurendid?
5. Milline on ettevõtte turunduskommunikatsiooni protsess?
(Kas ettevõtte lähtub oma tegevuses turunduskommunikatsiooni viiest etapist? sihtgrupi määratlemine, eesmärkide piiritlemine, sõnumi koostamine, sõnumi saatmise kanali valimine, tagasiside kogumine)
Kuidas toimub sõnumiloomise protsess? Millisest osakonnast väljub sõnum?
6. Kas ettevõtte soovib end turundada, kui tervikut või pigem iga osakond töötab eraldi?
7. Millal hakati kasutama booking.com teenust?
8. Kes on teie peamised konkurendid?

Lisa 1 järg

Sihtgrupp

1. Kes on Viimsi Peokeskuse peamine sihtgrupp?
2. Milline osatähtsus on välisturistidel?
3. Kuidas on korraldatud tagasiside klientidega?
4. Kui suur tähtsus ja osakaal on püsiklientidel? (kas on teada ka nende arv)?
5. Kas ettevõtte on uurinud/analüüsinud kliendi käitumist?
6. Kuidas motiveerite kliente?
7. Kas uurite, kust klient on ettevõtte kohta infot saanud?

Tooted/teenused:

1. Kui tihti ja kuidas kujundate uusi tooteid? Milline on teie tootekujunduse protsess ja kes on antud protsessi kaasatud? (konkurendi analüüs, kliendi soovi analüüs, töötajate teadmised)
2. Kas uute toodete turule toomisel arvestatakse ka klientuuri nõudlust?
3. Kuna ettevõtte pakub nelja erinevat teenust, siis milline neist on kõige olulisem teie jaoks ja (kas te üldse lahterdate neid)?
4. Milline neist vajaks kõige rohkem turustamist ehk on liiga tagaplaanil?
5. Kuidas mõõdab ettevõtte oma tulemusi?
6. Milline on Teie hinnapoliitika? (kas hindu diferentseeritakse, kas kasutatakse psühholoogilisi hindu)
7. Millist meetodist lähtub Teie hinnakujundamine? (Kas see on konkurentsipõhine, kulupõhine, kliendikeskne, turukeskne - need jagunevad veel omakorda alapeatükkideks)
8. Millised iseloomujooned ilmestavad teie tooteid?
9. Mis ajendas restorani kontseptsiooni muutma ja millal see toimus?
10. Kas ennem muutust tehti turuanalüüsi?
11. Kuidas on muutus mõjutanud äritegevust? Kas muutus on end õigustanud?

Lisa 1 järg

Intervjuu küsimused Viimsi Peokeskuse töötajatele

1. Kui kaua olete Viimsi Peokeskuses tööl olnud?
2. Kuidas teenindajad talletavad ja edastavad kliendi tagasiside?
3. Kuidas motiveeritakse personali?
4. Kuidas kaasatakse teenindajaid väärtuspakkumise protsessi loomisesse?
5. Kas on olemas teenindusprotsessi ettekirjutus, mida kõik personali liikmed peavad jälgima?
6. Kui tihti tehakse koolitusi?
7. Kuidas on tagatud ruumide korrashoid?
8. Kas lisaks teenindusprotsessile (või põhitööle) on teenindajatel ka teisi tööülesandeid?
9. Üheks atmosfääri loomiseks on teil kasutatud pisikest elusat krokodilli, kes teil elab restoranis. Kes ja kuidas tema eest hoolitseb? Kas ka kliendid on kaasatud kuidagi?
10. Kuidas on restorani muutus tunda andnud?
11. Kas ja kuidas olete ettevõtte turundusse kaasatud?

Ekspertiintervjuu küsimused

1. Mis on teie täpne ametinimetus?
2. Millises ettevõttes ja kui kaua olete veel turunusega tegelenud? Ametinimetus
3. Millised on väikse ja suure ettevõtte turundustegevuse suurimad erinevused?
4. Mis on põhilised turundusvead, mis tehakse?
5. Kuidas peab turundama end ettevõtte kes tegeleb peokorraldusega? Millega tuleb kursis olla?
6. Kas väikeettevõtte vajab üldse turundustegevust nii põhjalikult, kui neil ei ole ressurse eraldi osakonna loomiseks? Teades veel, et tänu väiksele kollektiivile on kõigil töötajatel ka ilma turunduseplaneerimiseta palju tööd.
7. Millest peab väikeettevõtte lähtuma luues esmakordselt turundusmeetmestikku?
8. Millele tuleb kõige enam tähelepanu pöörata?

Lisa 1 järg

9. Kui tihti tuleb turundusmeetmestikku uuendada?
10. Milline oleks kõige sobivam hinnakujundusemeetod teenindusettevõttele (eriti veel väiksele)?
11. Kas tänapäeval piisab ainult internetiturundusest? Mida tuleb sellisel juhul silmas pidada?
12. Kui ettevõtte pakub mitut erinevat teenust ja üks osakond eristub suure eduga teistest, siis kuidas oleks neil kõige kasumlikum end turundada?
13. Kui oluline on pöörata tähelepanu ettevõttesisesele turunduskeskkonnale? Mida täpsemalt see mõjutab? Kas seda on ka kliendile märgata, et sellega ei tegeleta?
14. Kuidas kaasata töötajad turundus tegevusse?
15. Kuidas eristub turismajandusvaldkonna turundus teistest valdkondadest?
16. Millises suunas liiguvad tänapäeva turundustrendid? (Facebook, twitter, blogid, google +, tripadvisor, inyourpocket, vikipeedia)

LISA 2. Viimsi Peokeskuse püsikliendiankeet

1. Kuidas sattusite meie majja?

Keegi soovitas

Internet

Reklaam

Muu

2. Kuidas jäite rahule külastusega?

	Väga hea	Hea	Keskpärane	Halb
Teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menüü/Toit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosfäär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentaariid.....

.....

LISA 3. Viimsi Peokeskuse müügi- ja turundustegevuse SWOT tabel

Tugevused (sisekeskkond)	Võimalused (väliseskkond)
<ul style="list-style-type: none"> -Aastaringe tegevus -Pikk ajalugu -Uuendustest saadud teadmised -Heal tasemel personal -Põhjalik püsiklientide andmebaasi olemasolu -Interneti turundus -Asukoht ja hoone 100% 'line rakendamine 	<ul style="list-style-type: none"> - Koostöö kohalike ettevõtetega -Suurenev Eesti külastajate arv -Siseturismi kasv -Riigi suurenev panus turismiturunduse arendamisse - Uute sihtturgude tekkimine - Tarbijate ostujõu paranemine - Hinataseme tõus - Soodsad demograafilised muutused
Nõrkused (sisekeskkond)	Ohud (väliseskkond)
<ul style="list-style-type: none"> -Puudub turundusjuht -Väljaspool Eestit tundmatu -Personaliprobleem: raske on leida keeli oskavaid, motiveeritud töötajaid -Vananenud koduleht 	<ul style="list-style-type: none"> -Konkurentide laienev tegevus ja koostöö -Majanduslanguse süvenemine -Turu kasvu aeglustumine -Ettevõtte üleval hoidmise tingimuste muutumine riigis

LISA 4. Näidispaketid Viimsi Peokeskuse turundamiseks

TUDENGIPAKETT

”Tudengid üheskoos”

Taas on käes tudengipäevad ning aeg on külastada Tallinnat. Tudengipakett on loodud just neile, kes soovivad üheskoos väiksema grupiga leida ühine majutus. Ootame rõõmsameelseid ülikoolitudengeid oma hubasesse Birgitta hotelli.

Viimsi Peokeskuse tudengipakett sisaldab:

- 1 öö majutust Hotell Birgittas (8pax)
- Tasuta WIFI ühendust
- Tasuta parkimine
- Rikkalikku hommikusööki

Hind: -

PEREPAKETT

„Puhka perega“

Üheks mõnusaks perepuhkuseks on vaja vaid head seltskonda, maitsvat toitu, lõõgastavat sauna, pisikest elamust ning värskendavat und hubases atmosfääris. Tule koos perega Viimsi Peokeskusesse, veetke kvaliteetne aega ja tutvuge ehtsa kokodrilliga.

Viimsi Peokeskuse perepakett sisaldab:

- 1 öö majutust Hotell Birgittas
- Saunakompleksi
- Õhtusööki Cocodrillo restoranis
- Tasuta WIFI ühendust
- Tasuta parkimine
- Rikkalikku hommikusööki

Hind: -

Lisa 4 järg

NÄDALAVAHETUSE PAKETT

”Nädalavahetus Viimsis”

Viimsi poolsaar on õige paik neile puhkajatele, kes pealinnast kaugele minna ei soovi, kuid vajavad siiski pisikest vaheldust. Võimalusi vabaaja sisustamiseks on mitmeid, näiteks rannaelu tutvustab Viimsi Vabaõhumuuseum, koht kuhu iga eestlane võiks kord oma elu jooksul sattuda. Juhul, kui puhkajad soovivad rohkem aktiivsust, siis on õigeks kohaks Viimsi Sisekardirada. Rahulikumaks tegevuseks on aga kõige õigem valida üks jalutuskäik mõisapargis.

Viimsi Peokeskuse nädalavahetuse pakett sisaldab:

- 2 ööd majutust Hotell Birgittas
- Üks õhtusöök vabalt valitud õhtul Cocodrillo restoranis
- Tasuta WIFI ühendust
- Tasuta parkimine
- Hommikusööki

Hind: -

AKTIIVNE KEVADPAKETT

”Kevadpuhkus perega Viimsi Peokeskuses”

Saabumas on imeline aeg, kus loodus tärkab, päev muutub pikemaks ja värvid kirkamaks. Tule tervita kevadet Viimsis, läbides Tädu loodusõpperada, pidades selle aasta esimene piknik, puhates Hotell Birgittas ja kinnitades keha Itaalia restoranis Cocodrillo.

Viimsi Peokeskuse kevadpuhkuse pakett sisaldab:

- 1 öö majutust Hotell Birgittas
- Piknikukorvi
- Õhtusööki Cocodrillo restoranis
- Tasuta WIFI ühendust ja parkimine
- Rikkalikku hommikusööki

Hind: -

Lisa 4 järg

Info õpperaja kohta:

3,5 km pikkune rada asub Harjumaal Viimsi vallas Randvere tee ääres ja kulgeb mööda metsateed. Raja läbimiseks rahulikus tempos kulub 1,5 - 2 tundi. Rajal on 9 huvipunkti. Raja alguses on väike parkla ning infostend raja kaardi ja tutvustava tekstiga, raja lõpus on piknikukoht. Rada lõpeb Randvere tee ääres ja raja algusesse on mööda sõiduteed 800 meetrit. Rada on metsanduslik, tutvustatakse erinevaid puuliike ja metsade majandamise etappe – mida, kuidas ja millal tehakse

LISA 5. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks

Arendus- tegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Ettevõtte missiooni, visiooni ja eesmärkide koostamine	Mai 2013	Ettevõtte juhtkond, eesotsas omanikud	Omanik	Töötajad, tööaeg	Juhid saavad selgema ülevaate, kuidas jätkata ettevõtte eesmärkide saavutamist
Töötajate koolitus – ühiste eesmärkide teavitamine	Juuni algus 2013	Juhtkond	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg	Juhid oskavad paremini töötajaid suunata ja meeskonda juhtida
Määrata turundus-tegevuste eest vastutav isik	Juuni 2013	Juhtkond	Omanikud	Tööaeg	Kindel isik ja aeg, mil tegeletakse turundusega
Kodulehe uuendamine ja täiendamine	Algus Mai-September (Kuid tegemist on pideva protsessiga)	Turundus-juht	Tegevjuht	Tööaeg	Kvaliteetne informatsiooni-allikas
Kontrollost	September 2013	Omanike poolt valitud isikud	Omanikud	Klientide aeg	Kvaliteedi taseme määramine
Klienduuring	September 2013	Töötajad	Juhtkond	Tööaeg	Tagasiside kliendi arvamustest

Lisa 5 järg

Toodete ja teenuste loomine ning töötajate teavitamine	Oktoober	Juhtkond	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg	Töötajate motiveerimine, ideede kogumine
Ristturundus	November	Turundusjuht	Tegevjuht	Tööaeg	Uued koostööpartnerid
Püsikliendikampaaniate loomine	Oktoober-Detsember	Turundusjuht	Tegevjuht	Tööaeg	Püsiklientide väärtuse loomine

SUMMARY

DEVELOPING MARKETING MIX THROUGH VIIMSI PEOKESKUS

Liliann Savet

One of the key elements for successful tourism marketing is using proper marketing mix because in intensifying competition and growing customer demand the businesses will not succeed in a longterms without well organixed marketing. In order to develop appropriate marketing mix for Viimsi Peokeskus, we need to analyse which factors will affect the business the most. In addition to the analysis the determinants of marketing needs need to be well planned and in line with the company's vision, mission, goals and objectives.

The company must achieve the dynamic state of its internal resources, capabilities, and influences of the external environment. To fully understand marketing external environment influences and developments to tourism economy there has been developed a new comprehensive analytical framework SCEPTICAL. The analysis considers environmental influences in terms of: social, cultural, economic, physical, technical, international, communications and infrastructure, administrative and institutional, and legal and political factors. Using this model for analysing external environment will help to understand the factors that influence tourism services and the complex structior of the tourism economy.

In addition to the external environment, the company must analyze the micro-environment, and in this case the main factors are competitors and consumers. Information received from the competitor analysis will give knowledge that will help to atchive competitive advantages. Consumer analysis allows the company to collect data of the client's needs, desires and demands. This will contribute to upgrading old services and developing new

ones, so that they will suit the targetgroup. Getting to the correct targetgroup with good service and product will bring organisations to their goals.

The aim of this thesis is to develop marketing mix for Viimsi Peokeskus, which will help to achieve the business to its marketing goals. To do this there was carried out theoretical analysis of the tourism marketing materials. Second task was to make qualitative reaserch and third step was to investigate company's database. The results were analyzed, followed by the developing of the marketing mix, and finally making conclusions with suggestions for the future activities.

A qualitative study revealed that the company is not engaged with marketing planning on a daily basis. Also they do not use any marketing mix to achieve marketing objectives that are set to the target group. Company database study confirmed that non-marketing is starting to affect the success of the business. Restaurant and party centre annual number of bookings in the last few years, have only fallen. This was also confirmed in the number of hotel Birgitta visitors, although it was increasing each year. The last factor is showing the opposite because Viimsi Peokeskus has started to use new marketing channel booking.com. So in conclusion it was clearly shown that only these services were doing better with every year, where they used new marketing methods.

In the result of the survey we can conclude that it is really important for the organisation to start using well planned marketing. In particular they should increase collaboration with other service providers, because it increases the opportunity to offer their services to a wider audience. One option is to work with universities. Then it is possible to create packages for students and provide traineeship opportunity. Such action would enlarge the awareness of the organisation among students, and then this action will lead to the younger target audience. In addition, the company has possibilities to use advantages of new distribution channels such as hotelliveeb.ee. Since the company's regular customer database is quite big, and important, they should create services that are specifically dedicated to them, in order to show that their presence is valued. Most new customers hear about Viimsi

Peokeskus through someone's suggestion who has visited them before. Therefore, it is important to pay attention what takes place on a daily basis. To do so the service personnel should be included to the marketing activities and planning. Also it should be ensured that marketing would be active all year round.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

_____ (autori nimi)
(sünnikuupäev: _____)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

_____,
(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, 15.05.2013