

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Triin Ilves

**SIHTRÜHMAPÕHISTE TOODETE
ARENDAMINE VÄIKEMAJUTUSETTEVÕTTES
NETTI KÜLALISTEMAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Tiina Viin

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1.Sihtrühmapõhiste toodete arendamine.....	5
1.1 Väikemajutusettevõtte kontseptsioon ja konkurentsivõimelisuse tagamine teiste väikemajutusettevõtete ees.....	5
1.2 Sihtrühmapõhised turismitooted, nende arendamine ja protsess.....	9
2.Sihtrühmapõhiste toodete arendamine majutusettevõttele.....	19
2.1 Uuringute meetodid ja korraldus ning lühiülevaade Netti külalistemaja kliendisegmentidest ja pakutavatest toodetest.....	19
2.2 Konkurentide võrdlev analüüs.....	22
2.3 Netti külalistemaja potentsiaalse kliendi analüüs.....	25
2.4 Uuringutest tulenevad järeldused ja ettepanekud Netti külalistemajale.....	33
Kokkuvõte.....	42
Viidatud allikad.....	44
Lisa 1. Konkurentide võrdlev analüüs.....	47
Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimustik.....	50
Summary.....	54

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on sihtrühmapõhiste toodete arendamine väikemajutusettevõttes. Majutusettevõteteid puudutavad uuringud on näidanud turismitoote arendamise olulisust (Seilov 2015: 1). Selleks, et sihtturg suudaks eristada väikemajutusettevõtteid, on vaja määratleda kuidas arendada pakutavat toodet (Kotler, Armstrong 2008: 233). Kahtlemata on väikemajutusettevõtetel oluline roll kogu turismimaastikul (Zupan, Milfelner 2014: 517). Seetõttu on vajalik analüüsida, millised on toodete arendamise võimalused sihtrühmapõhiselt. Selline lähenemine aitab väikemajutusega tegelevatel ettevõtetel teha uuringutepõhiseid otsuseid.

Kitsamaks uurimisobjektiks valis töö autor Netti külalistemaja, mis kvalifitseerub väikemajutusettevõtteks, mille sihtrühm tuleb alles kindlaks määrata, konkurendid kaardistada ning lähtuvalt sellest välja arendada tooted, mis rahuldaksid klientide vajadusi. Probleemipüstitus tugineb sellele, et Netti Külalistemaja peamised sihtrühmad on määratlemata ja seetõttu ei ole teada, milliseid tooteid oleks vajalik välja arendada, et olla jätkusuutlik eelkõige Pärnu turismimaastikul. Seni ei ole Netti külalistemaja uurinud, millised võiksid olla neile sobilikud sihtrühmapõhised tooted, mis võiksid selle ettevõtte turusituatsiooni parandada.

Tulenevalt sihtrühmapõhiste toodete tähtsusest väikemajutusettevõtete konkurentsivõime tagamisel, on autor püstitanud uurimisküsimuse: milliseid sihtrühmapõhiseid tooteid peaks Netti külalistemaja arendama, et olla oma tegevuses jätkusuutlik ja eristuv?

Uuringu eesmärgiks on analüüsida erinevate sihtrühmapõhiste toodete juurutamise võimalusi Netti külalistemajas ning teha ettepanekuid toodete arendamiseks, mis aitaksid sellel väikemajutusettevõttel keskenduda peamistele sihtrühmadele ning tagada ettevõtte konkurentsivõime ka tulevikus. Lahenduste pakkumiseks püstitatud küsimustele vastamiseks viiakse läbi järgnevad tegevused:

- 1) koostatakse väikemajutusettevõtte sihtrühmapõhiste toodete arendamise teoreetiline ülevaade, tuginedes erinevate autorite uurimistulemustele;
- 2) koostatakse konkurentide võrdlev analüüs;
- 3) valmistatakse ette ja viiakse läbi uuring Netti potentsiaalsete küllastajate seas välja selgitamiseks nende eelistused toodete valikus;
- 4) analüüsitakse tulemusi ja tehakse ettepanekuid sihtrühmapõhiste toodete arendamiseks.

Taustauuring viiakse läbi booking.com lehele jäetud klientide tagasisidet analüüsides, mille alusel määratletakse Netti külalistemaja hetkeolukord ja ettevõtte peamised sihtrühmad. Juhtumianalüüsina viiakse läbi konkurentide võrdlev analüüs. Seejärel viiakse potentsiaalsete klientide seas läbi ankeetküsitlus lumepallimeetodil ja tehakse deduktiivne sisuanalüüs, millele järgneb järelduste ja ettepanekute tegemine.

Esimene peatükk keskendub sihtrühmapõhiste toodete arendamisele, mis on jaotatud kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis on kirjeldatud väikemajutusettevõtte kontseptsiooni ja olemust ning konkurentsivõimelisuse tagamise põhitõdesi. Teises alapeatükis tutvustatakse sihtrühmapõhiseid turismitooteid väikemajutusettevõttes ning nende arendamise protsesse. Teoreetiline osa tugineb peamiselt rahvusvahelistele autoritele nagu: Komppula, Mihai, Firat ja Hare ning mitmetele teistele. Turismitoode on defineeritud rahvusvahelistele autoritele tuginedes nagu: Jafar, Manzfeld, Pizam, Xu jt.

Teine peatükk keskendub uuringu meetoditele, analüüsile ja järeldustele. Peatükk on jaotatud neljaks alapeatükiks, millest esimene on uuringute meetodid ja korraldus ning Netti külalistemaja lühiülevaade kliendisegmentidest ja pakutavatest toodetest. Teises alapeatükis on läbi viidud viie konkurendi võrdlev analüüs. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse ankeetküsitluse tulemusi ning viimases alapeatükis tehakse järeldusi ja ettepanekuid Netti külalistemajale toodete arendamiseks.

1.SIHTRÜHMAPÕHISTE TOODETE ARENDAMINE

1.1 Väikemajutusettevõtte kontseptsioon ja konkurentsivõimelisuse tagamine teiste väikemajutusettevõtete ees

Üheks silmapaistvaimaks arenguks viimase kahekümne aasta jooksul rahvusvahelisel turismiturul on huvi tõus väikemajutusettevõtete poolt pakutavate teenuste vastu. Väikemajutusettevõtteid peetakse turismiharu edasiviivaks jõuks. (Rhodri jt 2011) Rohkem kui 95% turismivaldkonna ettevõtetest on väikeettevõtted. Väikesel turismiettevõttel on palju eeliseid suurte hotellikettide ees. Peamisteks märksõnadeks on paindlikkus, avatus ja innovaatilisus. Samas esineb väikemajutusettevõtetel ka probleeme, enamjaolt on tegemist finantsraskustega. (Paunovic, Prebežac 2010: 60) Selleks, et kindlaks määrata, milliseid tooteid võiks väikemajutusettevõtte arendada, on esmatähtis teadvustada selle segmendi eripärasid.

Väikemajutusettevõtte on üldiselt ühepereäri. Sageli pärandatakse ettevõtet põlvest-põlve ning väärtustatakse peretraditsioone, mis kajastuvad nii ettevõtte juhtimiskultuuris kui ka üldises imagos. Väikemajutusettevõtte tubade keskmine arv on kolmkümmend. Tubades valitseb kodune ja soe atmosfäär. Interjööri ei ole moodne, vaid hubane ja puhas. Erilist tähelepanu pööratakse personaalsele teenindusele, mis motiveerib kindlat sihtrühma. Lähtuvalt paindlikkusest ja teeninduskultuuri eripäradest on väikemajutusettevõtetel oluline roll kogu turismimaastikul. (Zupan, Milfelner 2014: 517) Väikemajutusettevõtte edukaks majandamiseks peab teenust soovivate klientide hulk olema suur.

Väikeettevõtlus peab vastama kolmele kriteeriumile:

- iseseisvus – ei ole osa suurest ettevõttest;
- personaalne tegutsemisviis – juhtimise struktuur on lihtne;
- suhteliselt väikese osa hõlmamine turismiturust.

Eelnevad kriteeriumid kajastavad väikeettevõtte funktsioone. Enamikel väikemajutusteenust pakkuvatel ettevõtetel on limiteeritud kliendibaas ja toodete portfoolio. Suurematel ettevõtetel on end aga turul lihtsam määratleda. Tulenevalt nende laiahaardelisusest on nad oma portfooliot juba mitmekesistanud. Samas väikeettevõtete iseseisvus ja kliendipõhine lähenemine soodustab ka nende turul püsimist. (Carter, Jones-Evans 2006: 8) Erinevalt suurettevõtetest on neil lihtsam olla innovaatiline. Väikemajutustevõtete tugevuseks on ka vähene bürokraatia. Üllatuslikult on väikemajutustevõtete turule püsima jäämine lihtsam, sest neil on lihtsam tulenevalt kogukondlikest sidemetest värvata töötajaid, kes on nõus töötama madalama töötasu eest kui seda mõnes suuremas turismiettevõttes. Seega jääb väikemajutustevõtetel rohkem raha uute sihtrühmapõhiste toodete juurutamiseks. Väikemajutustevõtetel on lihtsam uute toodete turule toomine, sest see nõuab neilt vähem raha. Kasvava konkurentsi tingimustes ei tohiks aga väikemajutustevõtte unustada, et väljakutse pole mitte ainult konkurentide tõrjumine, vaid ka nendega koostöövõimaluste otsimine. (Carter, Jones-Evans 2006: 82-83) Juba 1999. aastal rõhutas Williams (1999: 22) väikemajutustevõtete ja keskmiste ning suuremate lähedalasuvate turismiettevõtete koostöö olulisust (vt tabel 1).

Väikemajutustevõtte peab olema orienteeritud kliendile võimaldades paindlikku ja individuaalset teeninduskultuuri, teisalt tuleb hoolikalt kaardistada konkurendid, et neist eristuda. Kliendile orienteeritus peaks väikemajutustevõtte jaoks olema peamine võtmesõna. Personaalsete ja paindlike teenustega on võimalik oluliselt eristuda suurettevõtetest. Kindlasti on väikemajutustevõtetel kergem klientidega kontakti luua ning saada neilt usaldusväärset tagasisidet pakutavate teenuste kohta. (Seilov 2015: 4)

Konkurentsist lähtudes võimaldab väikemajutustevõtte paindlik organisatsioonistruktuur neil hõlpsamalt turu hetkeolukorda analüüsida – kaardistada efektiivsemalt kliendi vajadusi ja soove, saada informatsiooni konkurentide tegevusplaanide, toodete ja teenuste kohta (Seilov 2015: 4). Saadud infost lähtuvalt on väikeettevõtted võimelised muutustele turul reageerima oluliselt kiiremini kui suuremad tegijad antud valdkonnas. Neil on võimalik saada tagasisidet juba enne teenuse või toote müümist. Samuti on kergem juurutada regulaarset teenuse või toote rahulolu hindamist.

Tabel 1. Koostöö tegemise olulisus väikemajutusettevõttes (Williams 1999: 22)

Potentsiaalne kasu	Näited
Riskide vähendamine ja ebakindlusega toimetulek	Jagades tehnilist kompetentsi, andmeid turusituatsioonist, aga ka inim- ja finantsressursse saavad ettevõtted olla valmis ettenägematuteks sündmusteks
Lihtsustab arusaama milliseid konkurente kõrvaldada ning millistega teha koostööd	Tehes eksklusiivseid lepinguid partnerite või teiste organisatsioonidega annab see konkurentide ees eelise saamaks ligipääsu strateegilistele ressurssidele
Võimalik ületada riikide vahel olevaid majanduse ja kaubanduse tõkestamiseks loodud meetmeid (näiteks tollimaks)	Tehes koostööd välisettevõtetega on võimalik kokku hoida finantsressursse
Võimalik luua mastaabisäästu	Jaotades ja koordineerides ettevõtete vahel nn tavaülesandeid saavad nad kokku hoida tegevuskuludelt ja olla efektiivsemad
Suurendab turu ulatust ja mõju	Tehes koostööd erinevate regioonide turismiettevõtetega on võimalik suurendada turu ulatust
Suurendab ja edendab tehnoloogilist innovatsiooni	Tehes koostööd IT- ja kommunikatsiooniettevõtetega on võimalik rakendada uuenduslikke tehnoloogilisi lahendusi
Loob sünergia	Tehes koostööd, jagades väärtuseid ja praktikaid on ettevõtetel võimalik luua uuenduslikke tooteid ning muuta efektiivsemaks tootearenduse protsessi
Parandab mainet ja kuvandit	Sidemete loomine mainekate partneritega suurendab ettevõtte usaldusväärsust tarnijate ja teenuste tarbijate hulgas ning loob sihtgrupile arusaadavama brändikuvandi

Väikemajutusettevõtteid on turundusmeetmete planeerimisel ja arendamisel tihti alahinnatud. Vaatamata asjaolule, et viimastel aastatel on avaldatud mitmeid teadustöid, ei käsitleta neis väikemajutusettevõtete strateegia olulisust. Strateegiate elluviimine sõltub väikemajutusettevõtetes sageli omanike isiklikust nägemusest. (Brown jt 2014) Ettevõtte konkurentsivõime tagamise strateegia on tegelikkuses plaan, milles on selgelt määratletud ettevõtte pikaajalised eesmärgid, paika pandud tegevuskava nende saavutamiseks, samuti tegevuskava elluviimise ajaline raamistik. Ettevõtte strateegilise lõppeesmärgi seadmine eeldab ka missiooni ja visiooni sõnastamist ning äriplaneerimise eesmärkide määratlemist (millistes valdkondades ja kui suurt turuosa soovitakse hõlmata). Sisuliselt on tegemist detailse äriplaneerimisega, mis ongi strateegiline vahend tagamaks väikemajutusettevõtte konkurentsivõimelisust teiste väikemajutusettevõtete ees. Selline strateegia võimaldab välja tuua kõik konkurentsieelised väikemajutusettevõtete ees ning minimeerida ettevõtte nõrku kohti. (Pizam 2005: 89)

Konkurentsipüsümiseks tuleb väikemajutusettevõttele esmajärgus tegeleda enda toodete või teenuste turustamisega. Ka väikemajutusettevõtted peavad olema suutelised rakendama rahvusvaheliselt aktsepteeritavaid standardeid teeninduses, juhtimises ning teenuste või toodete kvaliteedi tagamisel. Ettevõtte konkurentsivõime tagamisel ei saa lähtuda ühemõõtmelisest kontseptsioonist, silmas tuleb pidada erinevaid faktoreid, mis kõik ettevõtte konkurentsivõimet mõjutavad. Paraku ei suuda just väikemajutusettevõtted arvestada turu rahvusvahelisest dimensioonist tulenevate normidega. See ei võimalda neil olla pikas perspektiivis elujõulised. Ettevõtte konkurentsivõimet parandavate peamiste teguritena on nimetatud:

- uudsust;
- rahvusvaheliste võrdlusuuringute tegemist;
- juhtimisvõime tugevust;
- kvaliteeti. (Williams, Hare 2012: 73-74)

Konkurentsipüsümiseks on oluline end turul positsioneerida lähtuvalt äriplaanis seatud eesmärkidest väikeste hotellidega.

Kõik turismiettevõtted ei ole konkurentsivõimelised. Ettevõtte võib olla rahul püsiva konkurentsieelisega, kui nende võimalused on hinnatavad ja teadvustatavad ja neid on raske imiteerida. Tavaliselt on konkurentsieelis protsess või oskus, aga vahetevahel võib see olla vahendiks konkureerimisel. Konkurentsieelis võib olla loodud läbi koostatud protsessi, mis sisaldab aega, võimalusi, suurt investeringut, eelnevat edu ja ülevaadet konkurentide olukorrast. Konkurentide ees hetkeolukorra mitte avalikustamine teeb ideede imiteerimise keerulisemaks. Juhul, kui ettevõtte võimalused muutuvad vähem hinnatavateks või teadlikumateks ja tooted ja teenused on kergemini jäljendatavad, muutub ettevõtte konkurentsivõimelisus nõrgaks. (Pizam 2005: 88)

Väikemajutusettevõtted, mis on konkurentsivõimelised, omavad jõudu ja suutlikkust kiireteks muutusteks tootmises või teenustes, mida pakutakse. Edu võtmeks on kindlustada klientide rahulolu arendades oskusi, teadmisi ja protsesse. (Milohnic, Gržinic 2010: 45-46) Kotler ja Armstrong (2008: 233) on arvamusel, et olla eristatav kindlaks määratud sihtrühma seas ja konkurentsivõimelisel turul, on vaja kujundada ettevõtte imago nii, et see klientidele

meeldejääv oleks. Selleks, et sihtturg suudaks eristada majutusettevõtteid, on vaja määratleda kuidas arendada pakutavat toodet.

Väikemajutusettevõtte konkurentsivõimelisuses on oluline roll töötajate pädevusel ja professionaalsusel. Töötajad peavad olema koolitatud, et täita ootamatuid ja ennetatavaid klientide vajadusi ja ootusi. Väikemajutusettevõttel on keeruline konkureerida suurematega, sest neil on vähem ressursse. Nad värbavad töötajaid mitteametlike kanalite abil, mis võib tähendada alakvalifitseeritud inimeste tööle võtmist ja ettevõtte konkurentsivõime langemist. Paremaks teenuse osutamiseks kuulatakse klientide tagasisidet kasutades uuringuid, arvamuskaste ja sihtrühmadega konsulteerimist. (Young-Thelin, Boluk 2012: 335) Konkurentsieelise tagab aga eelkõige konkreetse sihtrühma määratlemine (Firat jt 2014: 84).

Kliendi rahulolu uurivad mitmed erinevad turismianalüütikud selleks, et mõistma mil määral on rahulolu määravaks tagasipöörduvate klientide seas. Nende vahel on leitud väga suur seos. Uuringud kinnitavad, et rahulolutunne toob kaasa parima käitumiskavatsuse, näiteks positiivsetest külgedest rääkimise teatud ettevõtte kohta ja turismitoodete soovitamise lähedastele ja tuttavatele, pöördudes ettevõttesse tagasi ka siis, kui seal toimub hinnatõus. Samal ajal hoiatavad uuringud, et selline lähenemine võib-olla liiga kitsas ning ei arvesta kõiki asjaolusid. (Dolnicar jt 2013: 152)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et konkurentsieelise loomiseks on kaks peamist võimalust:

- pakutavad teenused peavad olema niivõrd unikaalsed ja eristuvad, et klientide silmis looks see lisaväärtust;
- konkurentidel ei tohi olla neid teenuseid ja tooteid lihtne jäljendada.

1.2 Sihtrühmapõhised turismitooted, nende arendamine ja protsess

Traditsioonilise turunduse järgi on turismitoodet nimetatud kogumiks, mis koosneb reaalselt olemasolevatest (käega katsutavatest) tunnustest. Turismitooide võib olla kõik, mida turismimaastikul pakutakse ning mis rahuldab tarbijate vajadusi. (Milea 2012: 210) Turismitooide on teenuste kogum ja terviklik külastuselamus (Ruukel 2013). Turismitooide on teenus, mida tarbija ostab väljaspool kodu. Turunduse seisukohast võib öelda, et toode on kõik, mida saab pakkuda turule, millest viimane huvitatud on ning mis rahuldab tarbija vajadused. Turismitooide kõige suurem nõudlus tuleb külastajalt. Toode sisaldab reaalseid objekte, teenuseid, inimesi, kohti, organisatsioone ja ideid. Turismi ettevõtluse kontekstis koosneb enam levinud toote tüüp teenustest ja kohtadest. Turundajad defineerivad siiski

turismitoodet ja/või teenust veel komplektsemana. (Jafari 2003: 461) Selgub, et turismitoode koosneb paljudest erinevatest komponentidest. Üks levinumaid mudeleid näeb ette, et turismitoode võiks koosneda kahest osast:

- toote või teenuse materiaalsusest;
- toote või teenuse sümboolsest tähendusest.

Teise mudeli kohaselt on turismitooete kohustuslikeks (Jafari 2003: 461-462) osadeks:

- selle põhiline komponent (näiteks lennureis);
- põhilisele komponendile lisanduv komponent (näiteks pagasi toimetamine punktist A punkti B).

Turismitooete komplektsemas mudelis tuuakse välja kolm erinevat tasandit:

- kindel toode ja sellele järgnev kasu, mida klient eeldab saavat – lõõgastav nädalavahetus;
- põhitoode, mida saab reaalselt maha müüa – tuba kuurordis ja pääse golfikursusele;
- täiustatud toode, mis koosneb põhitootest ja lisaväärtustest – majutus ja tasuta joogid. (Jafari 2003: 461-462)

Turismitooete puhul on olulised lisateenused, need soodustavad põhiteenuse ostmist, aitavad konkurentidest eristuda ning meelitavad ligi potentsiaalseid kliente (Ruukel 2013). Lisateenused soodustavad põhiteenuse osutamist või muudavad selle osutamise kliendile meeldivamaks (Kuura 2009). Turisti jaoks on turismitooete külastuselamus, kogum sellest, mida ta reisil olles kogeb (Ruukel 2013). Turismitooete eesmärgiks on hea maine saavutamine, teenuse vastuvõtmise lihtsustamine ja teenuse osutamise protsessi meeldivaks muutmine.

Toodete valik (Jafari 2003: 462) on lai, kuid need saab jaotada viite sektorisse:

- transporditeenused;
- majutusteenused;
- toitlustusteenused;
- broneeringud ja meelelahutusteenused;
- turismibüroode teenused.

Turismitooete võib olla turismipakett, mis koosneb erinevatest turismiteenustest (Mansfeld, Pizam 2009: 187). Sellist laadi toodete kokku panemist nimetatakse pakettimiseks. Pakettimine on üksiktoodete- ja teenuste kombineerimisel saadud komplekt, mida müüakse

kliendile paketi hinnaga. Selle eelis tarbijale on lihtsus, mugavus ja ajasääst. Samuti võidab pakettimisest turismisihtkoht ehk väikemajutusettevõtte. Pakettimise raames toimub ettevõtjate vaheline koostöö – kaasatakse mittetraditsioonilisi partnereid, mille läbi jäetakse piirkonda rohkem raha. (Ruukel 2013)

Turismiettevõtte põhitoode on orienteeritud sihtrühma vajadustele, milleks on näiteks reisipakett, mis sisaldab majutus-, toitlustus- ja transporditeenust. Hotelli põhitoode aga sisaldab näiteks ööbimisvõimalust ning konverentsi- ja spaateenustepaketti. (Kuura 2009)

Igapäevaselt reklaamitakse meile väga laias amplituudis turismitooteid. Turismiteenusepakkuja peab endale esitama küsimuse: mis muudab külastuse meeldejäävaks ja positiivseks kogemuseks? Kuidas saab väikemajutusettevõtete nišiturism vastata potentsiaalsete klientide üldistele ootustele, mis on omased kõigile turismivaldkonnas tegutsevatele ettevõtetele? (Xu 2010: 608) Turismimajanduse asjatundjad rõhutavad innovatsiooni ja toodete mitmekesistamise vajadusele.

Üheks suuremaks väljakutseks majutusettevõtetele on uue toote arendamine ja juurutamine. See on üks keerulisemaid ülesandeid, millega väikemajutusettevõtte oma tegutsemise ajal kokku puutub. Uue turismitoote arendamine ja selle juurutamine võib kaasa tuua organisatsioonilisi struktuurseid muudatusi. Sageli nõuab uue toote edukas juurutamine suure osa ettevõtte töötajate panust.

Tootearendamine turismiettevõttes tähendab teenuste kogumi ja/või potentsiaalsetele klientidele elamusi pakkuvate tegevuste arendamist. Uue turismitoote arendamisel tuleb läbi mõelda järgmised küsimused:

- kes on uue toote sihtrühm?
- milliseid teenuseid/elamusi toode sisaldab?
- kuidas toodet arendada ja turustada?
- kas uus toode on mõeldud uuele kliendisegmendile või püütakse suurendada püsiklientide külastatavustihedust? (Firat jt 2014: 84)

Uue toote arendamine erineb olemasolevatest toodetest ja planeerides toote arendamist tuleb mõelda, kas arendatav toode on mõeldud uuele või vanale turule. Sisuliselt on tegemist sihtgrupi määramisega, millest oleneb kogu tootearenduse edasine protsess. Sihtrühma määratlemise saab välja tuua kolmel erineval tasandil: määratlemata sihtrühm, määratletud sihtrühm ja kontsentreeritud sihtrühm. (Firat jt 2014: 84)

Eestit peamiselt külastavad sihtrühmad on välja toodud Turismiarenduskeskuse ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse koostöös valminud „Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamise tegevusstrateegia 2011-2013“ programmis. 19-25aastaste vanusegruppi kuuluvad noored, kes on täiskasvanuikka jõudnud, enamjaolt lastetud, pere ja sõpradega reisijad. Nende eelarve on piiritletud, kuid neil võib olla rohkem vaba aega reisimiseks, kui vanematel vanusegruppidel.

Noorte ja nõudlike individualistide jaoks on reisimine osa elustiilist. Nad on üles kasvanud ajal, mil vanematega reisimine oli võimalik ja populaarne ning jätkavad seda ka täiskasvanueas nii eraviisiliselt kui ka ärilistel eesmärkidel. Nad on kogemustega reisijad, kellel on kõrged nõudmised nii turismiteenustele ja –toodetele. Nende ajapuuduse tõttu hindavad nad oma vaba-aega kõrgelt ning eeldavad reisielamuse ootuste täitumist. Noored reisijad on enim huvitatud linna-, loodus- ja kultuuripuhkusest. (Andrushevitsus jt 2011: 14) Selle sihtrühma määras autor antud uuringus 26-35aastasteks.

Perega reisijate erisuseks on puhkuse veetmine sugulaste ja tuttavate juures või maakodus, samuti aktiivne nädalavahetus mõnes linnas. See segment on finantsiliselt stabiilne, nad peavad väga oluliseks lastega koosolemise aega, nende huvi on looduse, kultuuri ja mitmesuguste ajaveetmisvõimaluste vastu. Sihtkoha valikul lähtuvad nad laiaast tegevustepõhisest tootespektrist, milles kogu pere osaleda saab. (Samas 2011: 14) Kirjeldatud segment on uuringus võetud 36-45aastasteks.

Vanemad, elujõulised reisijad on sihtrühm, kellel võiks olla palju aega ja raha, kelle lapsed on täiskasvanuks saanud ning kodust välja kolinud. Selles vanusegrupis reisivad inimesed on terved ja vitaalsed. Raha ja aja olemasolul reisib see grupp meeleldi ning kulutab raha meelelahutusele, uute kogemuste omandamisele ja luksusele. Nende huviorbiidiks on kultuur, loodus ja tervis. (Samas 2011: 14) Vanusegrupiks on määratletud 46-69aastased reisijad.

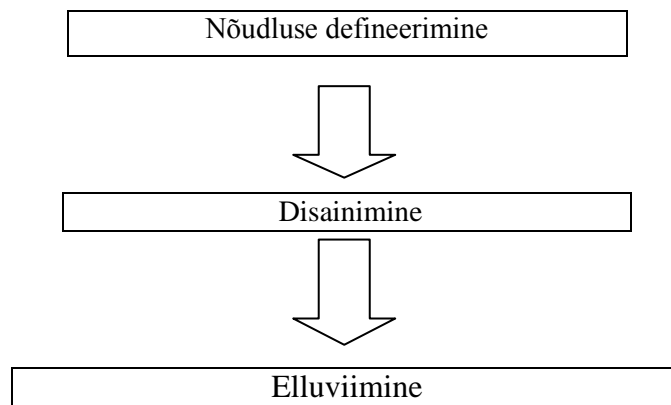
Kontsentreeritud sihtrühmale tuginedes saavutab ettevõtte tugeva turupositsiooni, sest neil on teada külastajate vajadused, millele ettevõtte saab keskenduda ja spetsialiseeruda. Tuleb positsioneerida konkurendid, toodete omadused, hind ja kvaliteet ning sihtrühm. (Firat jt 2014: 84) Erinevatest turupositsioonidest lähtuvalt on Hudson (2008: 165-166) välja toonud neli alternatiivi uue toote arendamiseks:

- turu hõivamine – olemasoleva toote modifitseerimine hetkel eksisteeriva turu järgi;
- turu arendamine – identifitseerides ja arendades uusi turge olemasoleva toote järgi;
- toote arendamine – arendada täiesti uus toode olemasolevatele klientidele müümiseks;
- mitmekesistamine – otsides võimalusi olemasolevast ettevõttest väljaspool.

Ettevõttel on võimalus järgida turu hõivamise strateegiat, kus juba eksisteeriv toode muudetakse teistsuguseks, näiteks lisades mingi lisaväärtus, nii, et kliendid näevad seda toodet uuna. Teise variandina saab olemasoleva toote kohandada uue turuga, kus toode varem ei ole esitatud. See toode on turu jaoks uus. Näiteks pakub suusakeskus kohalikele elanikele tunnipileti ostmise võimalust, mida varasemalt pakutud ei ole – suusakeskus on loonud uue turismitoote ja võitnud sellega endale uusi kliente. Kolmanda võimalusena saab välja tuua uue toote arendamise. Näiteks kiirtoidurestoran pakub burgerite kõrvale ka tervislikku salatit, millega üllatab olemasolevaid kliente kui ka võidab uusi juurde. Neljanda variandina on Hudson toonud välja toote mitmekesistamise, mille all mõtleb olemasolevast ettevõttest kaugemale vaatamist. Juhul kui on näha häid võimalusi väljaspool eksisteerivat ettevõtet, siis tasub mitmekesistada tooteid väljaspool ettevõtet. Selleks on kolm võimalust:

- võib otsida uusi tooteid, millel on tehnoloogiline või turunduslik sünergia olemasolevate toodetega, isegi ka juhul kui toode võib ulatuda uute klientideni;
- ettevõtte võib otsida uusi tooteid, mis jõuavad tema enda sihtturule;
- ettevõtte võib otsida uusi äritegevusi, mis ei ole seotud olemasoleva tehnoloogia, toodete ja turuga. (Hudson 2008: 167-168)

Kuigi praktikas on toodete arendamine ja uute toodete juurutamine küllaltki keeruline protsess ning nõuab nii märkimisväärset finantsressurssidega panustamist kui ka muutuseid organisatsiooni erinevatel tasanditel, leidub siiski kaks põhilist ja lihtsat teoreetilist lähenemist, mis võiksid aidata ettevõtjatel sellega algust teha. Cooper ja Edgett on juba 1999. aastal (1999: 222) välja toonud väga lihtsa ja arusaadava tootearendusprotsessi, mida illustreerib joonis number 1.



Joonis 1. Tootearenduse protsess (Allikas: Cooper, Edgett 1999: 222)

Tootearenduse esimeses etapis on oluline kindlaks määrata, millisele kliendigrupile on uus toode mõeldud, kuid arvestab see toode klientide ootusi ja vajadusi? Väikeettevõtte perspektiivist on äärmiselt oluline läbi mõelda ka see, mis teeb uue toote unikaalseks? Just innovaatiline lähenemine tagab suurima nõudluse ning annab konkurentsieelise samas piirkonnas tegutsevate keskmise suurusega ja suurte majutusettevõtete ees. Pärast nõudluse defineerimist tuleks esimese etapi viimase sammuna paika panna edasine tegevuskava ehk uue toote disainimiseks vajaminev ressurss ning ajaline raamistik. (Cooper, Edgett 1999: 222)

Esimene samm uue toote arendamisel on idee tekkimine, mida saab tekitada süstemaatiliselt ajurünnakuga, küsitlustega klientidelt ja ettevõtjatelt, taustauuringutega konkurentide tegevusest jne. Rohkem kui pooled uute toodete ideedest tulevad ettevõttesiseselt, veerand klientidelt ja ülejäänud konkurentidelt. Ideede tekkimisel suurem osa ka realiseeritakse. Ideede väljatoomine ja ülevaate tegemine on selleks, et koondada ideede valikut. Selles etapis tuleb esitada võtmeküsimus, kas loodava toote jaoks on olemas ka potentsiaalne turg, kas toode on kooskõlas ettevõtte tootestrategiaga ning kas see ettevõtmine on ka kasumit andev. Uue toote kontseptsioonile annab hinnangu klient ja ettevõtte ise. Järgmiseks tuleb kindlaks määrata teostatavus, hind ja võimalik kasumlikkus. Turupõhine toote testimine peab olema suunatud kindlale sihtrühmale. (Komppula 2010: 9-10)

Turismiturk on mitmekülgne, mis tähendab, et erinevad turistid on huvitatud erinevatest tegevustest ja toodetest. Selleks, et turistide segmenteerimine oleks turunduslikult kasulik, peab iga segment olema kättesaadav, mõõdetav ja oluline. Sihtrühma segmenteerimine on efektiivsem siis, kui turisti ootustega on arvestatud. (Tkaczynski jt 2013: 251,253) Põhiline eesmärk sihtrühma segmenteerimisel on nõudluse analüüsimine, sest turismiturk koosneb erinevatest nõudluse struktuuridest. Sellepärast on vaja välja selgitada küllastajate soovid,

eelistused ja vajadused. Uuringud on näidanud, et sihtrühmi saab segmenteerida viie elemendi järgi:

- demograafiliselt;
- geograafiliselt;
- psühhograafiliselt;
- käitumuslikult;
- hooajaliselt. (Firat jt 2014: 83)

Suvehooaja turistisegmenti on näiteks eristatud ea, soo, grupi suuruse, külastamissageduse ja peatumisaja järgi. Linnas asuvate hotellide sihtrühmaks on eeldatavasti ärikliendid, puhkuserajoonide hotellide külastajateks on puhketuristid. (Firat jt 2014: 83)

Tootearendus teenindavas sektoris peab järgima ka struktuurselt planeeritud raamistikku. Fakt, et teenused ei ole materiaalsed, teeb tootearenduse planeerimise veelgi olulisemaks. Arendamine peab olema rajatud objektiivsele infole kliendi ja turu vajadustest, mitte ettevõtjate subjektiivsele arvamusele. Põhieelduseks uue toote arendamise mudeli juures on see, et ideest võib loobuda igasuguses protsessi staadiumis, kui on näha, et see toode ei ole tulutoov ja ei rahulda kliendi ega ettevõtte vajadusi. Arendusprotsessi saab jagada kaheks: planeerimine ja realiseerimine. Esialgse planeerimise etapis tuleb selgeks teha, millist teenuse kontseptsiooni arendama hakatakse. Organisatsioonil peab olema eeldatav üldine strateegiline visioon ja missioon. Teises etapis arendatakse turismitoode. (Komppula 2010: 9-10)

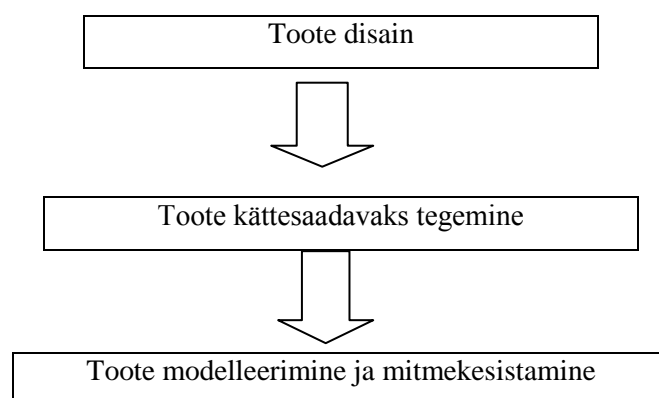
Disainimise etapis on vajalik kindlaks määrata juba uue toote konkreetsete omadused ning sellest lähtuvalt teha muudatusi organisatsioonistruktuuris ja –kultuuris. Uue toote omadustele mõeldes tuleks mõelda väikemajutusettevõtte seisukohast eelkõige erinevatele tugevustele, mis võivad väljenduda väikemajutusettevõtte unikaalses asukohas, pikaajalistel traditsioonidel, mis võimaldavad pakkuda väga isikupärast külastuselamust. Oluline on kaardistada ka need teenused või tooted, mida ümbruskonnas ei pakuta. Vähemtähtsad ei ole ka ajurünnakud, mille käigus võib sündida tõeliselt innovaatiline ja unikaalne toode, mis tagab konkurentsieelise. (Komppula 2010: 9-10)

Turismitoote arendamisel on tähtis rõhuda selle kvaliteedile, mille määrab ära klienditeekond, mis koosneb kliendi kokkupuutepunktidest teenusepakujate, keskkonna, teiste külastajate kui ka kohalikega (Ruukel 2013). Turismitoote arendamisel on olulised nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed väärtused, mida kõiki tuleb silmas pidada nii toote loomisel kui selle

tulemuse hindamisel. Selleks, et tooted oleksid ajakohased ja jätkusuutlikud, tuleb arvestada klientide nõudmistega ja eelistustega. Materiaalsete elementidena (Mihai 2014: 71-73) võib välja tuua: majutuse, administratsiooni, restorani infrastruktuuri, transpordi, toidukvaliteedi, meelelahutusüritused. Mittemateriaalsete elementide hulka kuuluvad: reeglid, regulatsioonid, tingimused, harjumused, eelistused, standardid. (Mihai 2014: 71-73)

Vahekokkuvõttena võib välja tuua, et kõik eelnimetatud tegevused peavad aga lähtuma sihtrühmast. Tootearendusprotsessi esimesed kaks etappi peavad kindlasti lähtuma sellest, millisele sihtrühmale on uus toode mõeldud ning millised on ootused ettevõtte majanduslikele näitajatele seoses uue toote juurutamisega. Eelkõige tuleb otsustada, kas uus toode peaks köitma püsikliente väikemajutusettevõtet tihedamini külastama või on ettevõtte eesmärgiks hõlvata uut turuosa püüdes uue tootega täiesti uusi kliente. Kolmandat etappi alustatakse tavaliselt aktiivse turustustegevusega, et uus turismitoode jõuaks võimalikult efektiivselt seniste kui ka uute potentsiaalsete klientide teadvusesse. Selle protsessi ajaks peaksid ettevõttes läbi viidud olema vajalikud struktuursed kui ka organisatsioonikultuuri puudutavad muudatused, mis peaksid kaasa aitama uue toote juurutamisele.

Eelpool lahti seletatud tootearendusprotsess ei ole sugugi ainuke kolmest etapist koosnev mudel, kuidas võiks väikemajutusettevõttes uusi teenuseid või elamuskogemusi arendada ja juurutada. Küllaltki sarnase võimaluse selleks pakub Mihai (2014: 71), kes toob turismitoote arendamise protsessi välja samuti kolme etapina, kuid seda ühe olulise erinevusega (vt joonis 2).



Joonis 2. Tootearenduse protsess (Allikas: Mihai 2014: 71)

Autori arvates võib Mihai kontseptsioon tunduda veel lihtsakoelisem, kuid tegelikult sisaldub selles käsitluses ka esimeses mudelis välja toodud nõudluse defineerimise protsess. Teisalt

sobib Mihai mudel paremini ettevõttele, kes soovib suurendada käivet püsiklientide arvelt. Neist lähtuvalt on oluliselt lihtsam ja vähem kulukam teha muutuseid ettevõtte teenustes ja elamus kogemustes sel põhjusel, et nende soove ja vajadusi on oluliselt kergem kaardistada. Nõudlust on võimalik defineerida läbi püsiklientidelt saadud tagasiside.

Selgitust vajab aga teise mudeli kolmas etapp (vt joonis 2), mis võimaldab toote eduka turustamise järel väiksema sihtgrupi hulgas selle kasutajate ringi suurendada. See tähendab (Mihai 2014: 71), et algse toote juurutamisest alates on võimalik seda täiustada nii, et selle efekt veelgi suurendaks väikemajutusettevõtte külastajate arvu. Kui uus toode (Mihai 2014: 71) on ennast püsiklientide seas õigustanud saab turundustegevust laiendada ning kaasata ka täiesti uusi sihtgruppe.

Olenemata sellest, milline mudel valida, tuleb toote arendamisel arvestada ka kogu protsessi juhtimisega, mida aitab ehk paremini lahti seletada Nanda (2005: 132), kes oma uurimuses on välja toonud, et turismitoote arendamise protsess käib järk-järgult, sisaldades spetsialiseerumist, disaini, juurutamist ja testimist. Toote arendamine sisaldab juhtimise protsessi, tehnilist protsessi ja toetavat protsessi. Juhtimise protsessi käigus tegeletakse toote arendamisega tagades vajalikud ressursid ja kontroll protsessi üle. Tehnilise protsessi käigus vaadatakse üle nõuded tootele, et need vastaksid kliendi nõuetele. Toetav protsess sisaldab eelmiste protsesside järelevalvet. (Nanda 2005: 132)

Uute toodete arendamine on ettevõtte ellujäämise juures väga oluline lähenemine. Uued tooted võivad olla saadud toodete omandamise või arendamise teel. Toote arendamine peab algama täpse objektide formuleerimise ja strateegiaga. Hästi disainitud strateegia juhib kogu innovatsiooni pingutust, mis toodab efektiivsust. Teise sammuna peab ettevõtte kindlustama, et tootearenduse plaan on struktureeritud ja organiseeritud nii, et toote innovaatiline külg looks ettevõttele majanduslikku kasu. Kolmas etapp koosneb idee genereerimisest ja väljastamisest. Ideed võivad tekkida välistest teguritest või sisemistest läbi konsultatsiooni ning ajurünnaku tulemusena. Tihti on kõige parem ideede allikas kliendi tagasiside. (Hudson 2008: 167-168)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et olenemata sellest, millist välja toodud mudelit eelistada, on oluline määratleda sihtrühm, kellele uus toode on mõeldud. Ilma sihtrühma määratlemata ei ole võimalik edasi minna tootearenduse protsessi järgmiste etappidega. Kuigi Mihai kolme-etapilises mudelis (vt. joonis 2) on sihtrühma valimine sees juba vaikimisi, võib öelda, et see kontseptsioon sobib paremini just siis, kui sihtrühmaks on valitud vana turg ehk püsikliendid.

Kui eesmärgiks on kaasata uusi kliente ning hõlvata uut turuosa, on kindlasti rõhk nõudluse defineerimisel, mis tähendab, et mõistlikum oleks kasutada Cooperi ja Edgeti mudelit. Unustada ei tohi aga struktuurseid organisatsioonilisi muudatusi, mida uute toodete arendamine ja juurutamine endaga kaasa toovad. Olenemata kontseptsioonivalikust on lisaks sihtgruppide kindlaks määramisele vaja näha tervikpilti ning läbi mõelda kogu protsessi juhtimine.

2.SIHTRÜHMAPÕHISTE TOODETE ARENDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTELE

2.1 Uuringute meetodid ja korraldus ning lühiülevaade Netti külalistemaja kliendisegmentidest ja pakutavatest toodetest

Järgmises peatükis kirjeldatakse uuringute meetodeid ja korraldust ning antakse lühiülevaade Netti külalistemaja kliendisegmentidest ja pakutavatest toodetest. Uuringu eesmärk oli selgitada Netti potentsiaalsete külalistajate eelistusi toodete valikus ning teha ettepanekuid Netti külalistemajale toodete arendamiseks, peamistele sihtrühmadele keskendudes. Selleks viidi läbi kaks uuringut. Taustauuring viidi läbi booking.com lehele jäetud klientide tagasisidet analüüsid, mille tulemusel määratleti ettevõtte peamised sihtrühmad ja hetkeolukord ning viidi läbi konkurentide võrdlev juhtumianalüüs (vt lisa 1). Konkurentide võrdlevas analüüsis on võrreldavateks võetud viis Pärnus asuvat väikemajutusettevõtet. Analüüs on koostatud peatükis 2.2.

Juhtum on erinevatest allikatest saadud informatsiooni analüüs. Võrdleva juhtumianalüüsi eesmärk on leida võrreldavate vahel seoseid, erinevusi ja sarnasusi ning sellest teha hiljem järeldusi. Tabelis 2 välja toodud võrdluse aluseks on võetud autori määratletud kategooriad.

Tabel 2. Väikemajutuste võrdluse valiku aluseks võetud kategooriad (autori koostatud)

Kategooria
Väikemajutusettevõtte tubade arv
Väikemajutusettevõtte asukoht
Info kättesaadavus

Seejärel viidi läbi ankeetküsitlus (vt lisa 2) potentsiaalsete klientide seas lumepallimeetodil ja tehti deduktiivne sisuanalüüs peatükis 2.3. Ankeet on koostatud LimeSurvey keskkonnas.

Ankeetküsitlus on infokogumise viis kindlalt sihtrühmalt. Kogutud andmed võivad anda ülevaate sihtrühma või grupi teadmistest, uskumustest, arvamustest, käitumisest. Ankeetküsitlust võib kasutada ainsa uurimismeetodina või kasutada lisaks mõnele muule uurimismeetodile. Uuringu läbiviija peab esialgu otsustama, missugust küsitlust kasutada. Üks lähenemine võib olla isetäidetava küsimustiku koostamine, kas traditsiooniliselt paberile kirjutatud küsimustik, mis on võimalik vastajatel ka kodus lõpuni täita või viimasel ajal aina populaarsust koguv internetipõhine isetäidetav küsimustik. Need on eriti kasulikud tundlike teemade uurimiseks, sest küsimustikele vastamine on anonüümne ning sellisel juhul on oodata ka ausamaid ja täpsemaid vastuseid. Samuti on vastajatel võimalus vastata endale sobilikul ajal. Internetipõhiste küsimustikele kulutatud aeg ja raha on minimaalne. Negatiivne pool internetiküsitlustel võib olla vastajate vähesus. Samuti pikemat seletust vajavad küsimused ei sobi ankeetküsitluse. Laiali tuleb saata hulganisti e-kirju, et saada sobiv vastanute arv, mille põhjal oleks võimalik esmaseid järeldusi teha. (Chasteauneuf 2010: 769-771)

Isetäidetavad internetipõhised ankeetküsitlused on autor valinud järgnevatel põhjustel:

- ei nõua rahalisi kulutusi;
- võimalus koguda suur andmestik;
- vastajad saavad ankeeti täita neile sobivas kohas;
- ei sea ajapiiranguid ega kokkulepitud kohtumisi.

Valimi moodustamine ei saa olla suvaline, järgida tuleb meetodilisi nõudeid. Valimi moodustamise protseduur määrab, kas uurimist saab korrata ja missuguseid üldistusi saab tulemustele teha. Valimi tegemisel peab olema selge, missuguste tunnustega on uuritavad. (Õunapuu 2012)

Uuringu valimi moodustamise kriteeriumiks olid leida mõned inimesed, kes vastavad uurimuse tingimustele (on kasutanud väikemajutusettevõtete teenuseid) ning neist igäühel paluti leida samalaadseid tuttavaid, kes omakorda peavad kaasama veel mõned enda tuttavat jne.

Veebipõhine ankeetküsitlus viidi läbi ajavahemikul 02.-16.03.2015. Vastanuid oli sada üksteist inimest. Ankeet koosnes kolmeteistkümnest valikvastustega küsimusest, millest osades oli vastajal võimalik ka endapoolseid kommentaare kirjutada.

Netti külalistemaja hetkeolukorra ülevaade tugineb ettevõtte kodulehele ja perenaise kommentaaridele. Netti külalistemaja on asutatud 1999. aastal, 26. mail. See asub Pärnu kesklinnas, vaikselt Hospidali tänaval. Rand jääb ettevõttest 500 m jalutustee kaugusele. Netti külalistemajas on neli numbrituba, nendest kolm kahetoalist sviiti (kollane, roheline ja sinine) kuni kahele inimesele ja üks tuba (valge) neljale inimesele. Toad on suured ja avarad. Sviitides on olemas TV, WIFI, külmkapp, föön, kohvinurk, diivan, teise korruse tubadel rõdud, dušikabiin. Ühes sviidis on ka kamin ja söögitegemise võimalus. Tasuta parkimisvõimalus asub maja ees. Lisateenustena pakub majutus massaaži, samuti on võimalik kasutada trenaažööri kergeks treeninguks. Võimalik on kasutada kahte jalgratast turvavarustusega. Lisaks on ettevõttes keldrikorrusel saunaruum koos vanni ja kaminaga. Hommikusöök on lisateenusena, ettetellimisel. (Netti külalistemaja 2015)

Netti külalistemaja on väike majutusasutus, mis turundab end booking.com lehel. Peamisteks külalistajateks on seni olnud ühepäevakülalised, läbisõidul Riiga ja romantilist puhkust veetma tulnud paarid. Põhilisteks külalistajateks on olnud ka pered ja sõpruskonnad põhjamaadest nagu Soomest, Rootsist ja vähem Norrast. Samuti külastavad majutust ka igaaastased golfimängijad, kes peatuvad 3-10 päeva kevadel ja sügisel. Kahenädalased peatujad tulevad Saksamaalt ja Venemaalt. Samuti on turiste Ameerikast ja Austraaliast, kes peatuvad 5-7 päeva. Booking.com lehele jäetud tagasiside põhjal võib väita, et Netti külalised on väga erinevatest riikidest. Konkureerivate ettevõtete arvustajad olid pigem eestlased. Kuna hotellide hulgas ei ole ühepäevased turistid eriti populaarsed, siis Netti külalistemaja perenaine tuleb majutujatele vastu ja pakub soodsa hinnaga majutusteenust. Kogu külalistajate arvust moodustavad ühepäevased peatujad hinnanguliselt 3%-5%.

Netti külalistemaja on mikroettevõtte, mida omab ja juhib perenaine, kes on ühtlasi ka ainuke töötaja. Perenaine on pakunud pakette nagu teatripakett, ilupakett ja kontserdipakett, mis ei osutunud väga populaarseks. Korraldati ka salongiõhtuid kaminasaalis, mis samuti ei kogunud populaarsust. Pruuupaaridele on pakutud romantilist sviiti roosikaunistuste, vahuveini ja kaheinimese massaažiga. Lisateenusena on külalistajatele pakutud tasuta transfeeriteenust ning tutvustatud linna. Hetkel tutvustatakse Pärnu linna vaid linnakaardil, näidates ära olulisemad vaatamisväärsused.

Netti külalistemaja seni külastanud turistidest on paljud soovinud tutvuda Pärnu maakonna loodusega. Eriti on neid huvitanud Soomaa linnuvaatlus. Samuti on külalised külastanud Lätit, käies ühepäevasel väljasõidul Netti külalistemajast Riiga.

Netti külalistemaja on kindlale sihtrühmale suunatud ettevõtte, mistõttu ei ole külastatavus madalhooajal - ehk talvel, kõrge. Peamiseks sihtrühmaks on suvehooaja mõnepäevased (1-3) puhkereisijad põhjamaadest, vanusrühmas 26-45 eluaastat. Külastajateks on kas sõpruskonnad või paarid. Lastega reisijaid on vähem. Selleks, et tõsta ka hooajavälisest külastatavust, tuleks viia läbi uuendusi ja arendada turismitooteid.

2.2 Konkurentide võrdlev analüüs

Autorile booking.com lehelt, majutuste kodulehtedelt kättesaadava info ja külastajate tagasiside põhjal on koostatud Netti külalistemaja konkurentide võrdlev analüüs. Võrdleva tabeli leiab lisast nr 1. Võrreldavad objektid on valitud väikemajutusettevõtte kriteeriumitele vastavate tunnuste järgi (nad on iseseisvad, hõlmavad väikest turuosa ning juhtimise struktuur on lihtne), Netti külalistemajaga sarnaste ja sarnases piirkonnas tegutsevate majutusasutuste seast. Võrreldavad väikeettevõtted on :

- külalistemaja Netti (<http://nettihotel.ee/uus/>);
- hotell Hansalinn (<http://www.hansalinn.ee/>);
- külalistemaja Alex maja (<http://www.hansalinn.ee/>);
- hotell Green Villa (<http://www.greenvilla.ee/>);
- külalistemaja Villa Artis (<http://www.reiser.ee/>).

Netti külalistemajas on 4 numbrituba, Hansalinnas 10, Alex majas 6, Green Villas 6 ning Villa Artises 12 numbrituba. Kaheinimesetubade keskmised hinnad madalhooajal varieeruvad 45-60 euronit. Kõrghooajal on hinnaklass kõrgem, 80-100 eurot. Võrreldavate väikemajutusettevõtete tubade hinnaklass on sarnane nii madal- kui ka kõrghooajal, millest võib järeldada, et ettevõtted on teadlikud olemasolevatest konkurentidest ja potentsiaalsest nõudlusest ning on sellele vastavalt kujundanud hinna.

Asukoha poolest paiknevad kõik viis majutusasutust Pärnu kesklinna läheduses, kaks nendest täiesti kesklinnas. Nende eelis on hõlbus juurdepääsetavus erinevate vahenditega. Kõik võrreldavad väikemajutusettevõtted on ligipääsetavad jalgsi, vajadusel on võimalik ligipääs ka auto ja bussiga.

Kuna väikemajutusettevõtted on juba nimegi poolest väikesel pinnal asuvad ettevõtted, puudub neis laialdane valik meelelahutusüritusi nagu suuremates majutusasutustes võib kohata (nagu näiteks spaa, bowling, ööklubi, jõusaal, ujula, ilusalong jne). Netti külalistemaja pakub sportimisvõimalust trenaažööridel ning lõõgastumishetke kaminasaalis. Hansalinn ei ole

oma kodulehel ega booking.com lehel eraldi meelelahutusüritusi majas välja toonud, kuid koduleheküljel on viidatud ümbruskonnas toimuvatele üritustele, mis aitab külastajatel hästi orienteeruda olemasolevates võimalustes. Alex maja pakub külastajatele toa hinnas ööklubi Sugar pileteid, samuti korraldatakse kolmapäeviti karaoke õhtuid, mis arvustajate hinnangul on häirinud öörahu. Olemasoleva hoovi tõttu on Alex maja klientidel võimalik grillida ja harrastada nooleviset. Samuti pakutakse raamatukogu külastust meelelahutusena. Nii Green Villa kui ka Villa Artis annavad külastajatele võimaluse nende hoovis grillimisega meelt lahutada. Kuna kõik võrreldavad majutused on väga hea asukohaga Pärnu kesklinna suhtes ja meelelahutust pakkuvad teenused on kiiresti ning lähedalt kättesaadavad, ei kaota tõenäoliselt need väikeettevõtted suurte majutusettevõtete ees meelelahutuse puudumise tõttu kliente. Pigem vastupidi – väikemajutusettevõtted soodustavad turistide majast väljuma, millega aitavad kaasa ümbruskonna teenindustevõtete majanduslikule kasvule.

Kõige enam pakub lisateenuseid Alex maja. Nende valikus on pesupesemine, jalgrattarent, broneeringud nii bussidele, golfi, tennisesse, jahiretkedele, spaa- kui ka tervisekeskustesse, transporditeenus, juuksuriteenus, saun ning massaaž. Kuna Pärnu on hõlpsasti läbitav jalgratastega, pakuvad nii Netti külalistemaja, Hansalinn kui ka Green Villa jalgrattarendi teenust, mis on autori arvates positiivne lähenemine nii klientide tervisesse, loodusekeskkonna säästmisesse kui ka loodetavasti piirkonna saadavasse tulusse. Mida rohkem turiste läbivad jalgsi või jalgratastel vaatamisväärsusi ja toitlustuskohti, seda suurem on tõenäosus, et nad peatuvad sisseostude tegemiseks ja kohaliku kultuuriga lähemalt tutvumiseks. Samuti on populaarne väikemajutuste lisateenuste seas massaaž, mida pakuvad võrreldavate majutuste seast neli, välja arvatud Hansalinn. Saunas käimise võimalus puudub vaid Villa Artises. Transporditeenust pakuvad Netti, Alex maja ja Green Villa. Villa Artis on välja pakkunud kanuusõidu broneerimisvõimaluse. Mugava lahendusena müüb Villa Artis pileteid Pärnus toimuvatele üritustele. Internetiteenus on Eestis hästi levinud ning seda pakuvad kõik viis majutust juhtmevabalt tasuta.

Oluline on, et klientidel oleks hommikusöögivõimalus olemas. Kui seda ei ole hinna sees, siis selle lisatasu eest tellimise võimalust peavad arvustajad oluliseks. Netti külalistemaja on ainuke, mis hommikusööki toa hinnas ei paku. Selleks tuleb teha ettetellimine. Booking.com lehele jäetud tagasisidest selgus, et mõningatele külastajatele on hommikusöögi puudumine valmistanud pettumuse, hoolimata sellest, et Netti külalistemajas on võimalus hommikusööki ka ise valmistada. Tubades on veekeetjad, ühes külmik ning privaatne kööginurk. Köök kõikidele klientidele kasutamiseks on samuti olemas. Restoraniteenust pakuvad vaid

Hansalinn ja Alex maja ning Hansalinnas on restoran sügise ja talve perioodil suletud. Toitlustusvõimaluste puudumist külastajad negatiivsena tagasisides välja ei ole toonud. Väikemajutuste turistid eelistavad sageli ümbruskonna erinevaid toitlustuskohti proovida ja maitseelamusi kogeda.

Kuna võrreldavad majutused asuvad kesklinna lähistel ja üksteisest väikeste vahemaade kaugusel, on nende lähiümbruskonnas palju meelelahutustegevusi, mis on kõik kergesti ligipääsetavad. Samas on kesklinna hotellide juures parkimine raskendatud, kuna kohti on vähe ja parkimine on tasuline ning selle üle on külastajad nurisenud. Netti, Alex maja ja Villa Artis on eelisolukorras oma asukoha poolest, sest nende külaliste parkimine on tasuta. Hansalinn klientidel ei ole tasuta privaatset parkimisvõimalust ja Green Villa külastajad peavad maja ees parkimise eest maksma. Tagasisidet andnud kliendid on selle miinusena välja toonud.

Viie võrreldavast väikemajutusettevõttest kolm pakuvad pakette. Hansalinn kodulehelt võib leida teatripaketi, mis sisaldab majutust kahele standard toas, kaks piletit Endla teatris, soovi korral vabapääsmeid ööklubisse Sugar ning hommikusööki – seda kõike 79 euro eest. Alex maja pakub teatripaketti 83 euro eest, mis sisaldab majutust kahele, kohvi likööri, kahte teatripiletit, ööklubi Sugar pääsmeid, hommikusööki ning võimalusel tasuta hilist väljaregistreerimist. Alex majas on ka teine pakutav pakett, superb klubipakett kahele sviidis. See sisaldab kaminat, mullivanni ja sauna, vahuveini, ööklubi Sugar pääsmeid, hommikusööki, soovi korral hilist väljaregistreerimist – seda kõike 107 euro eest. Villa Artis pakub nelja erinevat perepaketti ja nelja erinevat romantilist paketti kaaslasega. Netti külalistemaja ja Green Villa ei paku pakette.

Olles välja toonud viie konkureeriva majutusettevõtte võrdluse erinevates aspektides, saab teha järeldusi eelkõige külastajate tagasisidet analüüsis. Kõikide majutusettevõtete tagasisides oli välja toodud kõrge teeninduse kvaliteet, millest võib järeldada, et professionaalse teeninduse pakkumisele tuleb pöörata erilist tähelepanu. Suurem osa leidis, et nendes majutuskohades oli teenindus meeldiv. Netti külalistemajal on teeninduskvaliteedi näol konkurentide ees eelis, sest töötajaid on ainult üks, millega saab garanteerida ja vastutada kõikide klientide kõrgkvaliteedilise teenindamise. Samuti toodi välja asukoha olulisus. Kesklinnale lähedal asuvad majutusettevõtted on saanud positiivset tagasisidet hea asukoha eest. Kuna Netti külalistemajal on ka tasuta parkimine ja hea ligipääsetavus, on ettevõttel konkurentide ees eelis. Hommikusöögi olemasolu on arvustajad hinnanud oluliseks, kuid

hinnanud saadud kogemust kesiseks. Hinnad on võrreldavatel väikemajutusettevõtetel sarnased.

2.3 Netti külalistemaja potentsiaalse kliendi analüüs

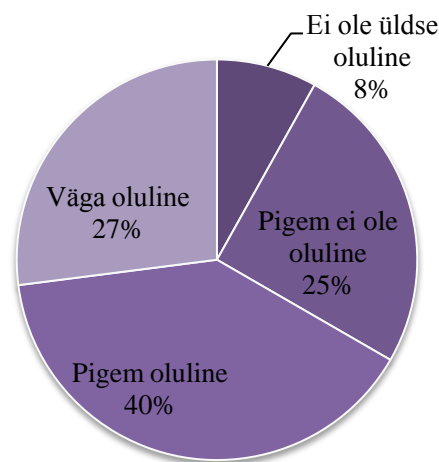
Järgnev alapeatükk keskendub tehtud uuringu tulemuste analüüsile. Uuring viidi läbi 02.-16.03.2015 LimeSurvey ankeetküsitluse keskkonnas lumepallimeetodina potentsiaalsete küllastajate seas. Ankeetküsimustik on koostatud tuginedes erinevate autorite, nagu näiteks Zupani, Milfelneri ja Seilovi, väljatoodud teguritele. Ankeet sisaldas kolmeteist küsimust, millest kolmes paluti vastajatel hinnata erinevaid väikemajutusettevõtte tegureid skaalal „väga oluline - üldse mitte oluline“. Järgnevad küsimused eeldasid vastajate eelistuste äramärkimist erinevate ette antud vastusevariantide seast, mille juurde oli antud ka võimalus kirjutada enda vastusevariant „muuna“. Ankeete kokku oli sada kuuskümmend kolm, millest uuringus kasutamiseks sobisid sada üksteist. Uuringus osales kolmkümmend viis meest ja seitsekümmend kuus naist. Vastanute vanusevahemik oli 19-69 aastani. Võrreldavateks vanusegruppideks on autor valinud 19-25aastased, 26-35aastased, 36-45aastased ja 46-69aastased. Analüüsitakse kõiki sihtrühmi, et tekiks võrdluse moment ning terviklikum ülevaade reisijate eelistustest. Vanusegruppide jaotamise aluseks võttis autor Turismiarenduskeskuse ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse koostöös valminud „Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamise tegevusstrateegia 2011-2013“ programmis välja toodud Eestit peamiselt küllastavad sihtrühmad. Noorimas vanusegrupis oli vastajaid kaheksa, neli meest ja neli naist. 26-35aastaseid vastajaid oli kokku nelikümmend neli, neist kümme meest ja kolmkümmend neli naist. 36-45aastaste vanusegrupis oli ankeedi täitjaid kaksikümmend kuus, kaksteist meest ja neliteist naist. Kõige vanemas vanusegrupis oli vastanute arv kolmkümmend kolm, millest üheksa meest ning kaksikümmend neli naist. Naiste osakaal vastanute seas oli 68% ja meeste osakaal 32%. Andmete visualiseerimiseks on autor koostanud tabeli 3.

Tabel 3. Uuringus osalejate vanusegrupid (autori koostatud)

Vanusevahemikud	Mees	Naine	Kokku
19-25	4	4	8
26-35	10	34	44
36-45	12	14	26
46-69	9	24	33
Kokku	35	76	111

Esimeses kolmes küsimuses palus autor vastajatel hinnata erinevaid tegureid väikemajutusettevõttes, märkides ära, kas küsitud on nende jaoks väga oluline, pigem oluline, pigem mitte oluline või ei ole üldse oluline. Valikuvariandina oli välja pakutud ka võimalus „ei oska öelda“.

Alustuseks oli vastajatel palutud hinnata vastuvõtutöötaja ööpäevaringset olemasolu väikemajutusettevõttes. Kõige enam ehk 40% vastanutest pidas selle olemasolu pigem oluliseks, 27% väga oluliseks ning 25% pigem mitte oluliseks (vt joonis nr 3). Vastuvõtutöötaja oluliseks hinnanute seas oli naisi rohkem kui mehi. Olulisuse tähtsust hindasid enim vanusegrupist 26-35aastat, millest olid kaksikümmend naist ja kuus meest.



Joonis 3. Vastuvõtutöötaja ööpäevaringne olemasolu (autori koostatud)

Teisena hindasid vastajad väikemajutusettevõttele ligipääsetavust. Üle poolte (55%) vastajatest pidas seda väga oluliseks ning 41% pigem oluliseks. 3% vastanutest ei pidanud ligipääsetavust oluliseks ning 2% ei osanud vastata. Tulemustest selgub, et enamus vastajatest tähtsustavad majutusele mugavat ja erinevate transpordivahenditega juurdepääsu.

Peaaegu enamus, 99 inimest (89%) on arvamusel, et majutusettevõtte puhtus on väga oluline, 10% peab puhtuse kriteeriumit pigem oluliseks ning 1% leiab, et majutusasutuse puhtus pigem ei ole oluline. Küsimusele, kui kõrgelt hindavad reisijad majutuse mugavust, on üle poolte vastajatest vastanud „väga oluline“ ning 40% peab mugavat majutuseelamust pigem oluliseks. Viis vastajat leidsid, et mugavus ei ole oluline. Väikemajutusettevõtted ei ole tihti luksuslikud, pigem kodused ja hubased. Luksuslikkuse vajalikkust ei näe suurem osa (64%) vastanutest. Erinevate vanusegruppide vastused on selle küsimuse juures sarnased. Üks

inimene vastanutest vanusegrupis 36-45 peab oluliseks, et majutus oleks luksuslik. Seega väikemajutusettevõtte luksuslikuks muutmine ei ole prioriteet.

Nagu teoorias selgus, on väikesed majutused pigem koduse ja hubase atmosfääriga, mis tekitab personaalse lähenemise ja alati oodatud tunde. Nii näitab ka uuringu tulemus, et mitte keegi ei ole hinnanud kodust ja hubast miljööd mitte oluliseks. Rohkem kui pool (57%) ankeeditäitjatest peavad seda pigem oluliseks, millest 65% on olnud naised ja 35% mehed. Vanusegrupist 46-69 peab kaksteist inimest hubasuse ja kodususe miljööd väga oluliseks, kuid selles vanusegrupis enim vastajaid (kaksikümmend) pidasid seda pigem oluliseks. On ka vastanuid, kes ei pea seda väga oluliseks, kuid selle protsentuaalne osakaal on 6% ja vastajad kuuluvad kahte nooremasse vanusegruppi.

Kuna väikemajutusettevõtted on juba ka oma nime poolest öeldud väikesed või keskmise suurusega majutused, on nendes vähem rahvast liikumas ning seetõttu atmosfäär on ka rahulikum ja vaiksem võrreldes suure hotelliketiga. Rahu ja vaikust väikemajutusettevõttes peab oluliseks 92% (sada kaks inimest) vastanutest. Tulemused näitavad, et väikemajutusettevõtte külastajad on mõistnud selliste kohtade eripära ning väärtustavad nende eeliseid – vaikust ja rahu. Vanusegrupis 19-25 on viis inimest hinnanud vaikust ja rahu pigem oluliseks ning kolm väga oluliseks. Üldistades võib öelda, et kõikidest vanusegruppidest suurem osa on pidanud vaikuse ja rahu olemasolu pigem oluliseks.

Väikemajutusettevõtteid on erinevate kontseptsioonidega. On ühiselamu stiilis majutusi kui ka privaatse majutusviisiga ettevõtteid. Netti külalistemajas on privaatseid toad, kuid on võimalik kasutada ühist kööki. Selleks, et välja selgitada külastajate eelistused privaatse osas, esitas autor vastava küsimuse. Privaatse olemasolu peetakse pigem oluliseks, 38% vastanutest hindab seda väga oluliseks. Vanusegrupist 19-25 hindasid enim vastajaid privaatset väga oluliseks, 26-35aastaste seas oli populaarseim vastus „pigem oluline“, 36-45aastaste seas hinnatakse privaatset pigem oluliseks ning vanimas vanusegrupis, 46-69, oli suurim arv (seitseteist) vastajaid arvamusel, et privaatse olemasolu on pigem oluline.

Küsimusele, kui oluliseks peavad reisijad majutuse asukohta kesklinna suhtes, oli vastuseid antud igasse skaalasse. 47% vastanutest arvab, et majutusettevõtte asukoht kesklinna suhtes ei ole pigem oluline, millest üle poolte vastajate olid naised. 26% peab seda pigem oluliseks, 14% üldse mitte oluliseks, 11% väga oluliseks ja 3% vastanutest ei oska öelda. Kõikides vanusegruppides olid enim vastanud „pigem ei ole oluline“. Väikemajutusettevõtte kaasaegne tehnika on 49% vastanute arvates pigem oluline ning 8% arvab selle olevat väga oluliseks.

See 8% on enamjaolt kogutud 26-35aastaste vastuste seast. Analüüsist selgub, et selle vanusegrupi ootustes on saja protsendiline juhtmeta interneti leviala ning kaasaegne varustus, mis osutub majutuse broneerimisel oluliseks.

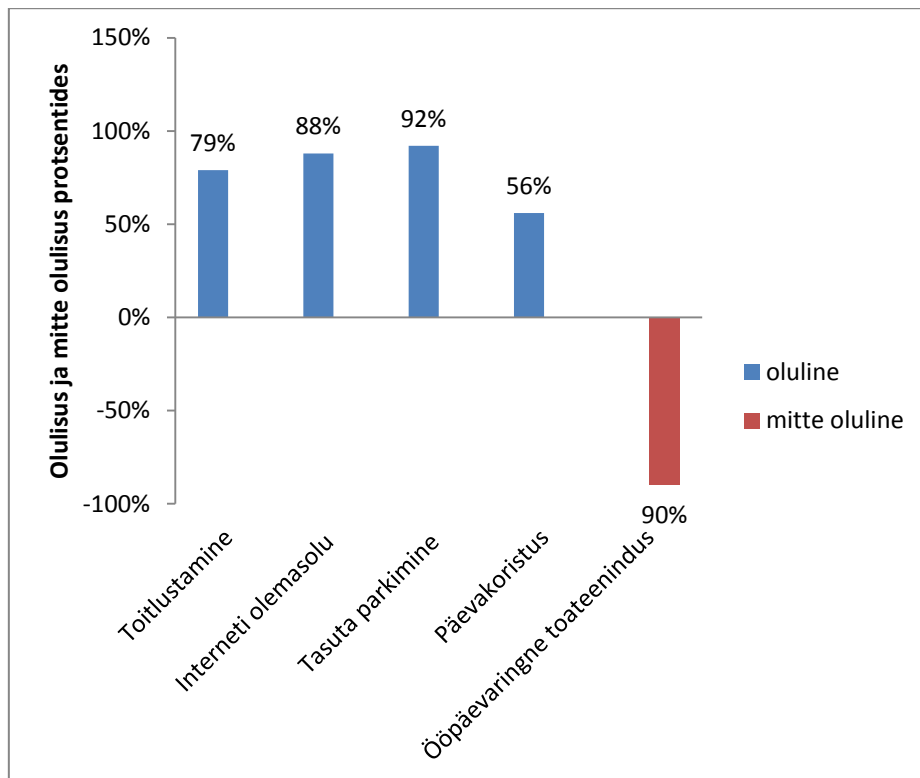
Teises küsimuses tõi autor välja viis teenust, mida väikemajutusettevõtte võiks valikus pakkuda ning palus samuti hinnata nende olemasolu tähtsust. Esimeseks hinnatavaks teenuseks valis autor toitlustusteenuse. Pääaegu pooled vastanuist (44%) peavad toitlustusteenuse olemasolu pigem oluliseks. 35% leiab, et selle olemasolu on väga oluline, 17% peavad pigem oluliseks ning leidis ka vastajaid, kes toitlustusteenuse pakkumist üldse oluliseks ei pidanud. Vanusegrupis 19-25 oli üheseid vastuseid (neli) enim „väga oluline“ skaalal. 26-35aastaste seas pidas kaksikümmend kolm inimest toitlustust pigem oluliseks, 36-45aastaste grupis üheksa vastanut väga oluliseks ning 46-69aastaste seast kuusteist pigem oluliseks. Noored, kes reisivad sõpradega ning pere ja lastega peavad väga oluliseks ja mugavaks, et toitlustusteenus oleks majutusasutuses olemas, et ei tuleks otsida ümbruskaudseid söögikohti. Vanemad, pensionile lähenevad reisijad ja noored lasteta või ärireisil olevad turistid ei pea toitlustuse olemasolu nii oluliseks ning on nõus vajadusel einestama väljaspool majutusettevõtet.

Kõikides väikemajutusettevõtetes ei ole igapäevast koristust ette nähtud. Uuring näitab, et selle teenuse olemasolu hinnatakse suhteliselt võrdselt nii pigem oluliseks (38%) kui ka pigem mitte oluliseks (32%). Igapäevast koristust numbritoas peab väga oluliseks 18% vastanutest, kellest kuusteist naist ja neli meest. Kaheksa naist ja neli meest ei pea päevakoristust üldse oluliseks. Vanuserühmas 26-35 on vastanud jaotunud suhteliselt ühtlaselt kolme valikuvariandi vahel: „väga oluline“ – üksteist vastajat, „pigem oluline“ – seitseteist vastajat ja „pigem ei ole oluline“ – kaksteist vastajat. Vanuserühmas 36-45 on suurem eristumine vastusevariandiga „pigem ei ole oluline“. Vanimas vanuserühmas on täpselt võrdselt inimesi, kes peavad päevakoristust pigem oluliseks ning pigem mitte oluliseks.

Interneti olemasolu majutusettevõttes on tänapäeva reisijale väga oluliseks teenuseks. Üheksakümmend kaheksa inimest (88%) saja üheteistkümnest leiab, et see kas on oluline või väga oluline, olenemata vanuserühmast. Selline ühtne arvamus näitab internetiteenuse vajalikkust kõikides majutusettevõtetes.

Ööpäevaringset toateenindust ei peeta eriti oluliseks teenuseks. Sada inimest (90%) on hinnanud ööpäevaringse teeninduse olemasolu pigem mitte oluliseks ja üldse mitte oluliseks. Olenevalt majutusettevõtte asukohast võib parkimine olla komplitseeritud. Heal juhul on

parkimisvõimalus olemas, kuid see võib olla tasuta või asuda eemal majutuskohast. Tasuta parkimise võimalust peetakse väga oluliseks. 92% eelistab majutusettevõtte juurde kuuluvat tasuta parkimise võimalust. Natuke üle poole vastanutest peab päevakoristust oluliseks teenuseks. Kokkuvõtvalt võib öelda, et toitlustamist, interneti olemasolu, päevakoristust ja tasuta parkimist peetakse üsnagi olulisteks majutust täiendavateks teenuseks. Hinnatavatest teenustest väheoluliseks pidasid vastajad ööpäevaringset toateenindust. Tulemuste illustreerimiseks on autor koostanud joonise nr 4.



Joonis 4. Väikemajutusettevõttes pakutavate teenuste tähtsus uuringus osalenud vastajate seas (autori koostatud)

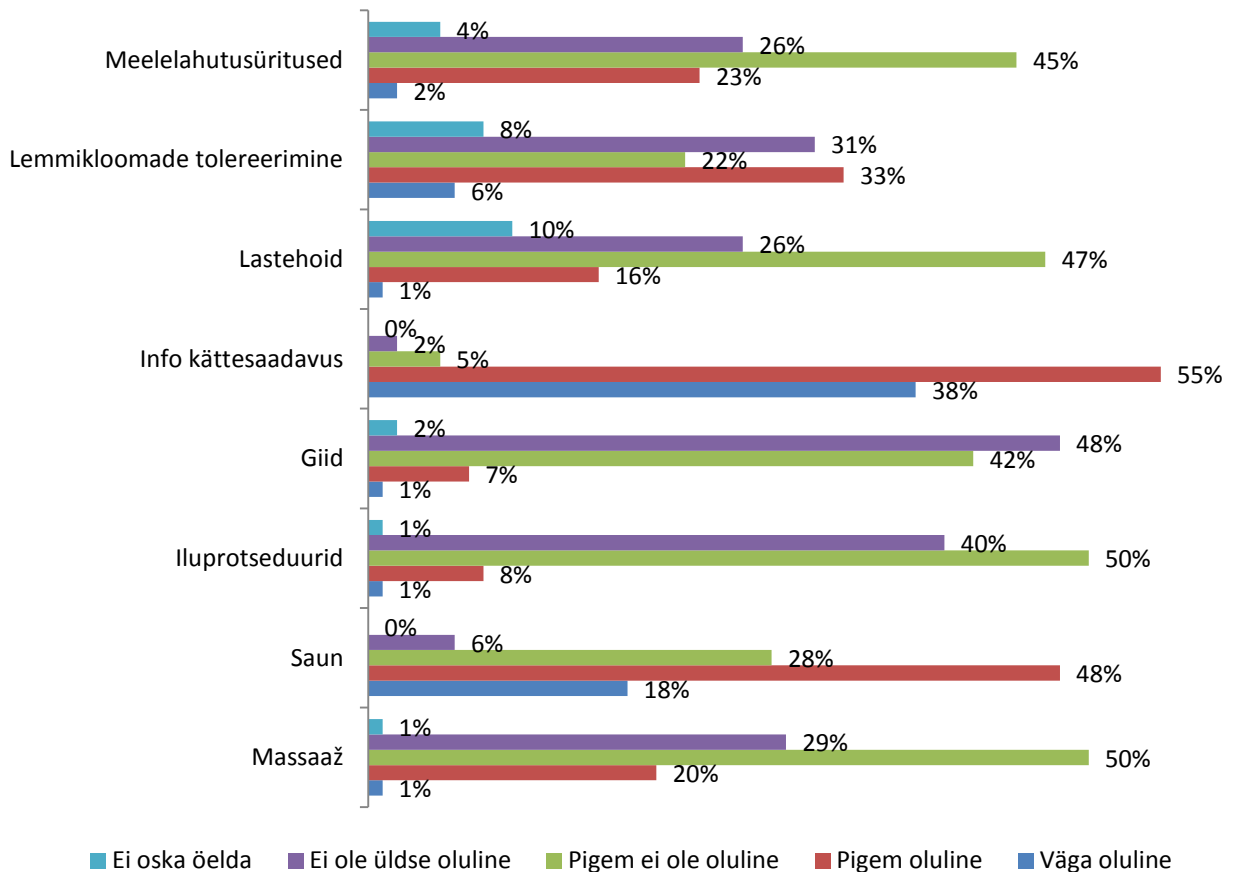
Enamus majutusasutused pakuvad lisateenuseid. Selleks, et orienteeruda klientide eelistustes, palus autor võimalikel potentsiaalsetel klientidel hinnata mõne lisateenuse olulisust. Antud uuringus valiti hindamiseks järgnevad lisateenused:

- massaaž;
- saun;
- iluprotseduurid;
- giiditeenus;
- ümbruskonna info kättesaadavus;

- lastehoid;
- lemmikloomade kaasavõtmise võimalus;
- meelelahutusüritused.

Vastajatest pooled arvavad, et massaaž majutusettevõtte lisateenusena pigem ei ole oluline. Mehed ei pea seda üldse oluliseks ning naised peavad pigem mitte oluliseks. Kõige noorem vaadeldav vanusegrupp ei pea massaažiteenuse olemasolu valdavalt üldse oluliseks. Saunateenuse pakkumist eelistavad 48% vastanuist, millest olid seitseteist meest ja kolmkümmend kuus naist. Sauna ei pea üldse oluliseks 6% uuringus osalejatest. Iluprotseduuride olemasolu ei ole oluline 90% vastanutele. Uuringu tulemustele tuginedes saab väita, et väikemajutusettevõtte ei pea pakkuma iluprotseduure, kuna külastajad leiavad need vajadusel väljaspool majutusettevõtet.

Giidi teenust on valdav osa vastajatest hinnanud üldse mitte oluliseks, pigem oluliseks 7% ja väga oluliseks 1%. Ümbruskonna info kättesaadavust majutusettevõttest on seevastu hinnatud kõrgelt. Selle olulisust peab väga oluliseks 38% ning pigem oluliseks 55%, mis moodustub kõikidest vastanutest suure enamuse. Reisil olles lastehoiu teenust enamus ei vaja, 81 vastanut on hinnanud seda teenust mitte oluliseks. Väga oluliseks on pidanud seda vaid üks arvamuse avaldaja. Lemmikloomade kaasavõtmise võimalust peavad pigem oluliseks 33%, millest 22% on mehed ja 78% naised. Sarnane protsent (31%) on moodustunud vastusest „ei ole üldse oluline“. Vaadates vastuse „pigem ei ole oluline“ protsenti, mis on 22%, saab öelda, et majutusettevõtte lemmikloomade tolereerimine ei oma külastajate jaoks erilist tähtsust. Meelelahutusüritusi teenustena väikemajutusettevõttes ei pea eriti oluliseks 45% uuringus osalejatest. 26% ei pea üldse oluliseks ning 23% arvab, et üritused on pigem olulised. Kõikidest vanusegruppidest enim oli vastajaid, kelle jaoks meelelahutusürituste toimumine väikemajutusettevõttes ei ole pigem oluline.



Joonis 5. Lisateenuste olemasolu olulisus väikemajutusettevõttes (autori koostatud)

Neljanda küsimusega ankeetküsitluses taheti teada saada kui suur osa väikemajutusettevõtete potentsiaalsetest klientidest on samasse majutusasutusse tagasi pöördunud. Sellele küsimusele oli vastanud sada kuus inimest, viis inimest olid jätnud küsimusele vastamata. 52% vastanutest ehk üle poole ei ole ühte ja sama majutust korduvalt külastanud. 43% (nelikümmend kaheksa inimest) on mõnda väikemajutust külastanud rohkem kui ühel korral. Tagasipöördujaid on enim vanusrühmas 26-35. Kõige olulisemaks korduvkülastuse teguriks on olnud hea hinna ja kvaliteedi suhe, neljakümne kaheksast nelikümmend viis on just seetõttu külastanud ühte ja sama majutust mitmel korral. Samuti on oluliseks peetud atmosfääri. Kui on soe ja meeldiv olustik, pöörduvad külastajad tihedamini tagasi. Väikemajutuse asukoht määrab suurt rolli tagasipöörduvate klientide seas. Nelikümmend kaks inimest neljakümne kaheksast on just soodsa paiknevuse tõttu tagasi pöördunud. Meeldiva teenuse olulisuse on ära märkinud kolmkümmend seitse inimest, kellest neliteist meest ja kakskümmend kolm naist. Usaldusväärstust on hinnanud kolmkümmend neli vastanut. Mitmekesist teenuste valikut on oluliseks pidanud vaid viis inimest, mis näitab, et väikemajutusettevõtete juures ei peeta oluliseks laia teenuste valikut.

Paljud majutused pakuvad majutusteenust pakulina. Selle populaarsust näitab ka autori läbi viidud uuring, mille tulemused näitavad, et üle poolte ehk 56% vastajatest ostaks majutusettevõtte teenuseid pakulina. Vastajatest viisteist olid mehed ja nelikümmend seitse naised. Nelikümmend neli vastanut ei pea paketi olemasolu oluliseks ning viis inimest ei ole küsimusele vastanud. Selleks, et teada saada, missuguseid paketteenuseid potentsiaalsed külastajad eelistavad, palus autor järjestada kuus teenust: hoolitsused, teatrikülastus, loodusretk, teemapark ja muusikaline elamus. Kõige populaarsemaks osutus teatrikülastuse teenuse pakkumine pakulina. Teatrikülastuse paketi populaarsus esines kõikides vanuserühmades, kuid kõige enim vastajaid oli vanusrühmast 36-45. Samuti hinnati hoolitsusi pakuvat paketti üsna kõrgelt, vaid üks vastaja võrreldes teatrikülastuse paketiga oli vähem. 88% olid naised, kes olid hoolitsuste paketi esikohale nummerdanud. Kolmandana pakub külastajatele huvi loodusretke pakett, kuusteist inimest on selle paketteenuse esikohale pannud. Kõige populaarsem oli see vastus 26-35aastaste naiste seas. Teemapargi paketteenusest on huvitatud esmajärjekorras kaheksa inimest, kellest enim vanuserühmas 26-35. Raviteenuste ja muusikalise elamuse paketti ei hinnatud eriti oluliseks.

Eesti turism on suuresti mõjutatud hooajalisusest. Vastajatelt uuriti nende reisimise aja eelistusi. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kõige vähem tehakse ööbimisega reise sügishooajal. Üle poolte, kuuskümmend üks inimest reisiks meeleldi kevadel. Vanuserühmas 46-69 leidis neid rohkem, kes kevadel pigem ei reisiks. Teised vanuserühmad pigem reisiks kevadel. Kõige suurem külastatavuse protsent on suvel. 89% vastajatest leidsid, et suvi on reisimiseks kõige meelepärased aeg. Selline vastus esines ülekaalukalt kõikides vanuserühmades. Sügisel majutamine ei ole eriti populaarne, mida kinnitab 52% vastaja arvamus. Vanuserühm 46-69 eristub teistest, sest siin soovitakse teha reise ka sügisel. Teistes vanuserühmades oli poolt ja vastu vastanuid suhteliselt võrdselt. Talvigi on reisimiseks soodne aeg. Uuringu tulemused näitavad, et 51% reisiks meeleldi ka talvehooajal. Kõige meelsamini eelistavad talvel reisida 36-45aastased. Kokkuvõtvalt võib öelda, et suvi on ülekaalukalt lemmik aastaeg puhkuse võtmiseks ja väljaspool kodu majutumiseks. Kevad ja talvigi on suhteliselt atraktiivsed aastaajad. Sügis on turismimaastikul vaiksem aeg.

Uuringuga tehti kindlaks külastajate reisil viibimise eelistatavaim pikkus. Ühepäevareisijaid on 9%. 19-25aastaste vanusegrupis peatuks majutusasutuses ühe päeva kaks inimest, 26-35aastaste ja 36-45aastaste grupis mõlemas kolm inimest ning 46-69aastaste seast kaks inimest. 2-3päevaseid reise eelistab ette võtta 71%, nädalapikkust puhkust 43% vastanutest. Kümnapäevasele reisile läheks 28% vastanutest. Kahenädalase reisi võtaks ette 12%. Rohkem

kui kaks nädalat peatumiseks eelistab 6% vastanutest ehk seitse inimest. Kokkuvõtvalt saab öelda, et 2-3 päeva ööbimisega reisi puhul osutus kõige populaarsemaks perioodiks.

Töö autor soovis väikemajutustevõtete potentsiaalsete klientide seas kindlaks määrata kellega koos eelistatakse reisida. Kõige enam (86%) reisitakse sõpradega. Seda vastusevarianti esines kõikides vanuserühmades enim. Samuti eelistab kaheksakümmend kaheksa (79%) vastanut reisida kaaslasega/abikaasaga. Nendest kaksikümmend neli meest ja kuuskümmend neli naist. 74% reisiks ka pere ja sugulastega. Üksinda reisida meeldib 14% vastanutele. Eelnevast võib järeldada, et suurem osa majutusega reisijatest eelistab reisida kellegagi koos. Üksinda reisijate protsent on väike nii meeste kui ka naiste seas, olenemata vanuserühmast.

Kuna väikemajutuste suureks probleemiks on vähene täituvuse protsent madalhooajal (sügisel ja talvel), uuriti potentsiaalsete klientide motiveeritust majutuma just sellel perioodil. Soodustuste tegemine erinevatele teenustele leidis kõige suurema vastukaja. 82% külastaksid väikemajutustevõtteid madalhooajal, kui ettevõtte pakuks soodustusi. Kaksikümmend vastajat leidis, et soodustuste pakkumine ei motiveeriks neid sügisel või talvel rohkem majutuma. Eriti suur protsent külastajaid oleks 26-35aastaste seas ning suhteliselt suur arv ka 46-69aastaste vanuserühmas. Regioonis toimuvad üritused meelitaksid 71% majutujaid madalhooajal ööbima. Ürituste toimumisest on huvitatud noorim vanuseklass, kus vastanutest 100% sooviksid sel juhul ööbida ka madalhooajal.

Autor tõi välja ka tasuta transfeeri pakkumise võimaluse meelitamiseks külalisi rohkem majutuma, see teenus pakus huvi 13% vastajatest. Kommentaaridena oli välja toodud, et madalhooajal reisitakse puhkusepäevade või talvepuhkuse olemasolul linnakärast eemaldumiseks ning suusakeskustesse lume olemasolul.

2.4 Uuringutest tulenevad järeldused ja ettepanekud Netti külalistemajale

Antud alapeatükis toob autor välja konkurentide võrdlevast analüüsist ja ankeetküsitlusest tulenevate tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Netti külalistemajale sihtrühmapõhiste toodete arendamiseks. Uuringutega sooviti teada saada klientide eelistused. Vastanute arv vanusegrupis 26-35 oli nelikümmend neli. Vanuserühmas 36-45 oli vastanute arv kaksikümmend kuus. Kuna Netti külalistemaja peamiseks sihtrühmaks on 26-45aastased, keskendutakse järelduste ja ettepanekute tegemisel just nendele sihtrühmadele.

Uuringu tulemustest selgus, et populaarseim reisimise periood on suvi, sellele järgneb kevad, talv ning seejärel sügis. Kõige meelepärasem reisi pikkus on 2-3 päeva. Vaadeldavast sihtrühmast eelistab 2-3päevaseid reise kuusteist meest ja kolmkümmend viis naist. Ühepäevaseid ja kahepäevaseid reise ei soovita peaaegu üldse ette võtta. Nädalane reis on populaarsem kui kümnepäevane reis. Siinkohal teeb autor Netti külalistemajale ettepaneku teha finantsanalüüs majutujate kulude kohta. Mille põhjal saab teha järeldusi, kas 2-3päevased peatujad nõuavad suuremaid kulutusi kui nädalased majutujad ning kuidas need kulud kujunevad. Kui kulutused lühemaajalistele peatujatele on suured, tuleb mõelda, kas teha muudatusi hinnas või pakkuda klientidele mingisuguseid soodustusi või eelistusi selleks, et nad pikemaajaliselt majutuksid.

Antud uuringuga selgitati välja, mis on potentsiaalsete klientide motiveerivateks teguriteks madalhooajal majutumiseks. Kõige enim motiveeriks külalastajaid madalhooajal majutama just soodustused pakutavatele teenustele. Samuti meelitaksid madalhooajal majutama rajoonis toimuvad üritused. Jällegi tasub mõelda soodustuste tegemisele. Autor uuris, kui motiveeriv oleks kliendile tasuta transfeeri pakkumine. Tasuta transfeeri pidas motiveerivaks teguriks vaid kuus inimest vaadeldavast sihtrühmast. Seega, kui Netti perenaisel on transport endal olemas, siis võiks tasuta transfeeri pakkuda. Kui aga transporditeenus sisse tuleb osta, ei tasu see teenus turismitootena ära.

Saadud tulemuste põhjal teeb autor Netti külalistemajale ettepaneku koondada kodulehele võimalikult palju viiteid sellele, mis üritused rajoonis toimuvad. Kuna Netti külalistemaja sihtrühm on noor, on arvuti kasutamine igapäevane ning sellise muudatuse sisseviimine oleks igati päevakohane ja ratsionaalne. Potentsiaalsetel klientidel on terviklikum ülevaade erinevatest võimalustest ning see soodustab nende broneeringute tegemist majutusasutusse.

Väikemajutusettevõtetes ei ole alati vastuvõtutöötaja kohalolu ööpäevaringselt, näiteks Netti külalistemaja perenaine viibib majas vaid külaliste saabumisel ja lahkumisel, tubade koristamisel ning vajadusel toitlustamisel või mõnel muul vajalikul juhul. Uuringust selgus, et valdav osa uuringus osalejatest peab siiski vastuvõtutöötajat oluliseks. Netti külalistemaja sihtrühmas jagunes küsitluse järgi arvamus kaheks. Leidus neid, kes pidasid vastuvõtutöötajat oluliseks ja ka neid, kes selle tähtsust nii oluliseks ei pidanud. Autori arvates ei pea Netti külalistemaja oma kontseptsiooni muutma, sest broneeringute tegemisel ei tehta valikuid administraatori olemasolu järgi, vaid hinnatakse seda tagantjärele. Klientide tagasisidet

analüüsid selgus, et Netti perenaise teenindusega ollakse väga rahul ning just pigem see on tegur, mis määrab tagasipöörduvate klientide osakaalu.

Majutusettevõtte ligipääsetavus ja tasuta parkimine on väga olulised kriteeriumid majutujate jaoks. Majutusettevõttele head juurdepääsu on kõrgelt hinnatud nii konkurentide võrdlevas analüüsis klientide tagasisides kui ka ankeetküsitluses. Netti külalistemaja asub väga heas asukohas Pärnu kesklinna suhtes, nagu ka võrreldavateks asutusteks võetud konkurendid. Kuid kesklinnas asuvate majutusettevõtete probleemiks on alati parkimise võimaluse puudumine. Netti külalistemaja eeliseks on kindlasti tasuta parkimise võimalus, mis osadel välja toodud konkurentidel puudub ning mida negatiivseks teguriks nimetati. Kõik vanuserühmad peavad oluliseks tasuta parkimise võimalust, ka kõige noorem uuritav vanuserühm.

Autori jaoks üllatuslikult näitab uuringu tulemus, et väikemajutusettevõtte asukoht ei ole väga oluline. 60% vastanutest, neist nelikümmend kaks inimest Netti külalistemaja sihtrühmast leiab, et asukoht kesklinna suhtes ei ole oluline. Sellest võib järeldada, et väikemajutuste klientide reisi eesmärgid on hoopis teistsugused kui suurte hotelliketide külalistajate. Väikemajutujad on liikuvamad ja majutusasutusest vähem sõltuvad. Nad soovivad näha kaugemaid vaatamisväärsusi ning nende peamine peatumiseesmärk on majutusteenuse tarbimine. Selleks, et majutujad kasutaksid rohkem väikemajutusettevõttes pakutavaid tooteid, tuleks need muuta atraktiivseks ning samuti tuleks osata neid turundada.

Netti külalistemaja perenaine hindab väga kõrgelt külalistemaja puhtust ja korrashoidu. Tema numbritoad on äärmise tähelepanelikkusega läikima löödud ning igale kliendile üle andes veekord üle vaadatud. Puhtust on uuringus osalenud hinnanud väga kõrgelt kõikides vanuserühmades. Netti külalistemaja klientide tagasisidet analüüsid selgus, et neil ei ole jäänud märkamata perenaise püüdlused maja korras ja puhtana hoida ning on väärtustanud seda. Kuna puhtuse olemasolu või mitte olemasolu oli booking.com lehele jäetud tagasisides mitmel korral mainitud, saab järeldada, et majutujad pööravad sellele tähelepanu ning Netti külalistemaja perenaine on rõhku pööranud õigele väärtusele.

Teoriast (Zupan, Milfelner 2014: 517) selgus, et väikemajutusettevõtted on pigem koduse ja hubase atmosfääriga ning mugavad, personaalse lähenemisega majutusasutused, mitte niivõrd luksuslikud. Väikemajutujad peavad mugavat külastust väga oluliseks. Selle loomiseks tuleks arvestada võimalikult palju klientide soovide ja eelistustega, et nende kohalviibimine mugavaks ja meelepäraseks muuta. Netti külalistemaja sihtrühm arvab uuringu põhiselt, et

väikemajutuse luksuslikkus ei ole pigem oluline, kuid leidus ka neid, kes luksuse olemasolu pigem oluliseks pidas. Siiski ülekaal oli pigem mitte olulisel. Selleks, et külastuselamus oleks peaaegu et sama mõnus ja kodune kui kodus viibimine, tuleks majutusasutus muuta võimalikult hubaseks. Küsitluse tulemusena saab järeldada, et inimesed pööravad interjööri ja majutuses olevale hõngule erilist tähelepanu.

Antud uuringu põhjal saab väita, et väikemajutusasutuste külalised eelistavad vaikust, rahu ja privaatsust. Toad võiksid olla eraldatud helikindlate seinadega, läbi tuleks mõelda tubade asetus ööklubide või pubide suhtes, mis võivad majutujaid häirida. Netti külalistemaja ümbruskond on suhteliselt rahulik, kus saja meetri raadiuses häirivaid meelelahutuskohti ei ole. See on suureks plussiks konkurentide ees, mis asuvad täiesti südalinnas, kus esineb suur ööpäevaringne inimeste vool. Netti külalistemaja ei soodusta lastega perede majutumist lastevoodite ja meelelahutusürituste puudumise tõttu. Samas võib see olla üheks positiivseks teguriks väikemajutusele, sest see ongi koht, kus lastel on igav ja kuhu minnakse pigem lasteta rahulikku puhkust veetma.

26-35aastased külastajad reisivad sageli ärilistel eesmärkidel (Andruškevitšus jt 2011: 14), mis seab tehnika olemasolu ja selle kaasaegsuse majutusettevõttes kõrgele kohale. Uuringust selgus, et selles vanusegrupis vastanud pööravad tehnika kaasaegsusele tähelepanu. Numbrituba peab olema varustatud vajalike kaasaegsete tehnika seadmetega nagu näiteks televiisori, fööni, erinevate pistikupesade ja sanitaartechnikaga. Netti külalistemaja on alles hiljuti televiisoreid uuendanud ja need välja vahetanud kõikides tubades. Samuti on kaasaegne ühiskond harjunud, et juhtmeta internet levib pea kõikjal. Mõned asutused küsivad interneti eest raha, kuid enamus juba pakuvad seda teenust tasuta, nii ka Netti külalistemaja. See on kindlasti Netti sihtrühmapõhiste majutujate seas eeliseks, sest ankeetküsitluses osalenud pidasid interneti olemasolu väikemajutusettevõttes väga oluliseks.

Kuna Netti külalistemaja on ainuüksi ühe perenaise ülalpidamisel, ei paku ettevõtte kõiki väikemajutusettevõttele tavapäraseid teenuseid. Hommikusöögi saali eraldi ei ole, vaid on ühine köök, kus võimalusel klient ise kokata saab ning soovi korral lisaraha eest hommikusööki tellida. Sellisel juhul valmistab maja perenaine külalistele ise hommikusöögi. Uuringu küsitlusest selgus, et nelikümmend inimest vanuserühmast 26-35 ja seitseteist inimest vanuserühmast 36-45 sooviksid tootlustusteenust. See on vastanutest suurem osa. Samuti võis klientide tagasisidest lugeda, et kasin tootlustuse pakkumine tõi negatiivseid kommentaare. Konkurentide tagasisidest selgus, et hommikusöögi pakkumine esines, kuid

kohati oli see olnud kesine. Autori arvates võiks Netti külalistemaja pöörata suuremat tähelepanu toitlustusele. Hommikusöök võiks olla hinna sees ja igale kliendile numbrituppa serveeritud. Selline personaalne lähenemine looks väga oodatud tunde majutujatele ja tekitaks just koduse ja hubase tunde, mida külastajad kõrgelt hindavad ning mida väikemajutusettevõtte endast kujutama peaks. (Zupan, Milfelner 2014: 517) Suuremateks muudatusteks ei ole vajadust, lõuna- ja õhtusöögi pakkumine ei ole väikemajutusettevõtete prioriteet, külastajad leiavad huvitavaid ümbruskonna toitlustuskohti, kus süüa ja ka aega veeta.

Netti külalistemaja perenaine ei viibi klientide majutumise perioodil pidevalt majas, mistõttu ei toimu ka igapäevast päevakoristust kindlatel kellaegadel, vaid vastavalt külastajate soovile ja privaatsust arvestades. Samuti toimub linade vahetus vastavalt väikemajutusettevõtte kriteeriumile kolme päeva tagant. Autor soovis uuringu käigus välja selgitada, kas külastajad peavad igapäevast koristusteenust oluliseks või mitte. Tulemused näitavad, et 38% peab päevakoristust pigem oluliseks, 18% väga oluliseks, mis kokku moodustab 56% vastanutest. Vanuserühmas 26-45 ollakse suuremalt jaolt seda meelt, et päevakoristus on pigem oluline. 42% ei pea päevakoristamist oluliseks. Järeldusena saab öelda, et külastajad eelistaksid igapäevast tubade koristamist, kuid ei pea seda kõige olulisemaks. Soovitusena Netti külalistemajale saab öelda, et end booking.com lehel turundades võiks välja tuua, et väikemajutusasutuses ei ole toateenijat, kes tube majutumise ajal kindlal kellaajal igapäevaselt koristaks. See hoiaks ära eeldused ja ebameeldivad üllatused.

Samuti ei ole vastavalt väikemajutusettevõtte kriteeriumile ette nähtud ööpäevaringset toateenindust, mida osad kliendid eeldavad ja eelistavad. Uuringust tuleneb, et see protsent on siiski väga väike, viis inimest vanuserühmast 26-35 ja kaks inimest 36-45aastaste seast peab ööpäevaringset toateenindust oluliseks. 90% vastanutest ei pea ööpäevaringset toateenindaja olemasolu tähtsaks. Võimalusel tasuks kaaluda lisatööjõu palkamist, kes külastajate peatumisel majas viibib ning nende ootamatuid muresid ja probleeme lahendab. Samuti ka hommikusööki valmistab, tube koristab ja toateenindust pakub. Selleks tuleks läbi viia kalkulatsioonid, kas selline muudatus tasuks end finantsiliselt ära. Kui selline ettevõtmine on liiga kulukas, piisab ka hetkel toimivast meetodist - perenaise kontaktnumbri jagamisest klientidele, kuhu saab probleemide korral helistada 24/7.

Väikemajutusettevõtted ei ole laia lisateenuste valiku pakkujad. Nende põhikontseptsioon on majutuse pakkumisele orienteeritud. Kuid siiski paljud ettevõtted pakuvad erinevaid

lisateenuseid, mis selgus konkurentide võrdlevast analüüsist ning mille olulisuse on ka välja toonud Ruukel (2013). Netti külalistemaja on lisateenustena välja toonud sauna, massaažiteenuse, jalgrattarendi ning transporditeenuse. Netti perenaine on väljakoolitatud massöör ning soovi korral pakub nii üheinimese massaaži kui ka paaridele mõeldud kaheinimese massaaži, mis toimub ühel ajal ühes ruumis, korda mööda. Perenaise sõnul ei ole teenus väga populaarseks osutunud ning selle pealt suurt tulu teenimist ei loodeta. Ka küsitluse tulemused näitavad, et massaažiteenus ei ole Netti sihtrühma seas eriti oluline, vaid kümme vastanut peab seda vajalikuks. Ülejäänud leiavad, et massaažiteenus väikemajutuses ei ole nii oluline. Kuid kuna perenaine pakub massaažiteenust ise, ei too selle teenuse pakkumine lisakulusid ning on pigem mõistlik teenus.

Netti külalistemaja keldrikorrusel on suur hubase avara eesruumiga saun, kus on võimalik nii sõpradega kui ka kaaslasega kahekesi lõõgastuda ja aega veeta. Kolmkümmend kolm inimest vanuserühmast 26-35, neist üheksa meest ja kakskümmend neli naist peab saunateenust oluliseks. Samuti teises Netti sihtrühmas peab seitseteist inimest sauna tähtsaks lisateenuseks. Kõikidest vastajatest 66% eelistaksid sauna olemasolu väikemajutusettevõttes. Netti külalistemaja saunateenuse pakkumine on kindlasti eeliseks ning selle pakkumist tuleb jätkata ning võimalusel ka eraldi turismitootena välja rentida. Samuti tasub sauna teenus turundamisel eraldi välja tuua.

Alex maja ja Green Villa pakuvad ilusalongi teenuseid, mida Netti külalistemaja ei paku, kuid selle olemasolu olulisust ei ole potentsiaalsed kliendid ka kõrgelt hinnanud. Vaid neli sihtrühmapõhist inimest, kes kõik on naised, leiab, et väikemajutusettevõtte võiks pakkuda iluteenuseid. Seega ei ole mõistlik Netti külalistemajal iluprotseduuride teenuseid ja tooteid arendada.

Üheski võrreldavas konkureerivas majutuses ei olnud lisateenusena välja toodud giidi teenust. Netti külalistemaja perenaine on oma tegutsemisaastate jooksul giiditeenust pakkunud, kuid nüüd näitab ta tähtsamad vaatamisväärsused ja lähedalasuvad vajalikud asutused ära linnakaardil. Ankeetküsitlusest selgus, et giiditeenus ei ole populaarne. Vaid 8% vastanutest peab väikemajutuse poolt pakutava teenusena giiditeenust oluliseks, mis näitab, et teenuse vajadus on väga madal ning ei vaja arendamist. Küll aga soovivad majutujad olla informeeritud regioonis toimuvate üritustega.

Ümbruskonna info kättesaadavust hinnati küsitluses kõrgelt, 93% (neist kuuskümmend kolm Netti külalistemaja sihtrühmapõhist vastajat) leiab, et majutusasutus võiks jagada infot kus

midagi toimub ja näidata kätte suuna kuhu minna. Netti külalistemaja perenaine saaks hõlpsalt välja printida majutujate kohalviibimise perioodi ajal Pärnus toimuvad üritused, sealhulgas teatrikava, kinokava, ööklubikava, spordiürituste, muusikaliste ürituste ja muude meelelahutusürituste ajakavad. Samuti tutvustada võimalusi Pärnu maakonnas nagu näiteks Lotte teemapargi külastus, kiire ja mugav ühendus Riiaga, linnuvaatlustornid, rabamatkad jne. Võimalikult suure jagatud informatsiooni seas on külastajatel hea meelepäraseid valikuid teha. Uuringu tulemused näitavad, et 71% ei eeldagi, et meelelahutusüritused peatumiskohas toimuksid, vaid oluline ongi informatsiooni kättesaadavus.

Selleks, et teada saada, kui suur hulk väikemajutusasutuste külastajaid pöörduvad samasse asutusse tagasi ning mis on selle põhjuseks, esitas autor ankeetküsitluses vastava küsimuse. Selgus, et tagasipöörduvaid kliente on vähem kui neid, kes ühte majutusasutust mitmel korral külastavad. Kuigi vaadeldavas sihtrühmas 26-35aastaste sihtrühmast üheksateist on majutusasutusse tagasi pöördunud ning 36-45aastaste seas on pooled ühte ja sama majutusasutust külastanud. Kõige suuremaks tagasipöördumise põhjuseks on olnud hea hinna ja kvaliteedi suhe. Vaadeldavast sihtrühmast leiab üks inimene, et hinna ja kvaliteedi suhe ei ole määrav korduvkülastuse põhjus. Potentsiaalsed kliendid on hinnanud ka meeldivat atmosfääri korduvkülastuse põhjuseks. Vanusegrupist 36-45 on kõik vastajad selle põhjuse ära märkinud ning 26-35aastaste seast seitseteist on ühte ja sama majutusasutust just meeldiva atmosfääri tõttu mitmel korral külastanud.

Väikemajutusettevõtte asukoht on olnud määravaks enim 26-35aastaste seas, kellest kaheksateist on selle tõttu tagasi pöördunud, vanusegrupist 36-45 on hea asukoha tõttu kolmeteistkümnest kümme tagasipöördujat. Netti külalistemaja on saanud klientide tagasisides positiivset vastukaja hea asukoha eest, millest saab järeldada, et nii potentsiaalsed kliendid kui ka reaalsed kliendid võivad pöörduda täna kättesaadavale asukohale majutusasutusse tagasi.

Oluliseks on peetud ka head teenindust, mis kindlasti loob ettevõtte kuvandi ehk on majutusettevõtte visiitkaardiks. Teeninduskultuurile tuleb pöörata tähelepanu. Kvaliteetne teenindus tagab omakorda ka ettevõtte usaldusvääruse. Kliendi ja ettevõtte vaheline usaldus on oluline tagasipöörduvate klientide seas. Vanusegrupist 26-35 viisteist inimest peab tagasipöördumise põhjuseks just usalduse tekkimist majutusettevõttega. 36-45aastaste seas on tagasipöördujate arv väiksem, seitse inimest kolmeteistkümnest on leidnud usaldusvääruse olulisust. Autor esitas korduvkülastuse põhjusena valikuvariandiks laia teenuste valiku, mis ei

osutunud suuremalt osalt tagasipöördumise põhjuseks. Kolm inimest on tagasipöörduvate inimeste seast teenuste valiku tõttu ühte ja sama majutust külastanud. Sellest võib järeldada, et erinevate teenuste pakkumine ei ole nii oluline väikemajutusettevõtte puhul. Tähelepanu tuleb pöörata teenindusele, üle tuleb vaadata pakutav hinnakiri ning teha järjepidevaid konkurentide võrdlusanalüüse, et püsida konkurentsivõimelisena.

Netti külalistemaja ei paku hetkel ühtegi paketti. Kas sellele on nõudlust, kas potentsiaalsed kliendid ostaksid väikemajutusettevõtte teenuseid pakulina, selle küsimuse püstitas autor ankeetküsitluses. Üle poolte vastanutest ostaksid teenuseid pakulina. Vaadeldavast sihtrühmast nelikümmend kolm inimest oleksid pakettidest huvitatud.

Autor tõi näidetena välja mõned võimalikud teenused pakulina ning palus nende eelistused nummerdada. Populaarseim teenus pakulina oleks teatrikülastus. Netti külalistemaja asub Pärnu Endla teatrist ja Vallikäärust, kus suvel toimuvad erinevad etendused, kilomeetri raadiuses. See on eeliseks teatrikülastusega seotud paketi pakkumisel. Autor teeb ettepaneku Netti külalistemajale täiustada ettevõtte kodulehte. Lisada sinna internetilink viitena teatrietendustele. Soovi korral saab potentsiaalne külastaja tutvuda teatrikavaga ning teha broneeringu majutusettevõttesse tuginedes teatritükkide ajakavale. Teatripiletite ostu korraldaks ära Netti perenaine, küsides ettemaksu piletite eest. See tagab külastajate mugava ja meeldiva külastuselamuse.

Samuti on uuringus osalejad huvitatud erinevatest hoolitsustest pakulina. Kuna Netti külalistemaja ilusalongi ja spaateenuseid ei paku, teeb autor ettepaneku teha koostööd lähedalasuvate suuremate ja väiksemate lõõgastusteenuseid pakkuvate ettevõtetega. Nendeks võivad olla Tervise Paradiis, Hedon spaa, Estonia ja Tervis, mis pakuvad spaateenuseid, samuti väiksemad ilusalongid erinevate hoolitsustega. See eeldab Netti perenaise broneeringute tegemist ettemaksetega koostööpartnerite ettevõtetesse arvestades kliendi aja ja eelistustega.

Pärnu kesklinnas on palju erinevaid parke, kus jalutada ja mõnusalt aega veeta. Pärnus on palju rohelist ja loodusküllust. Uuringust selgus, et loodusretk pakulina huvitaks suurt osa potentsiaalsetest paketiostjatest. Netti külalistemaja saaks pakkuda klientidele rabamatka, korraldades transpordi sihtkohta. Samuti võiks uurida lähedalasuvaid toitlustusvõimalusi ning teha nendega koostööd, soovitades klientidele võimalikke toitlustusi väljasõidul. Kuna populaarseim reisimise periood on suvel, sobiksid looduspaketti ka kanuumatkad, jalgsimatkad, jalgrattamatkad. Teemaparkide populaarsus pakulina ei ole vaadeldavas

sihtrühmas suur. Selle paketi pakkumine Netti külalistemajas ei ole vajalik. Soovi korral saab ettevõtte perenaine soovitatava külastuskohana välja tuua Lottemaa ning näiteks Valgeranna seikluspargi. Raviteenuste pakett ja mõne kontserdiga seotud pakett ei paku erilist huvi potentsiaalsete klientide seas.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema valikul lähtus autor sellest, et sihtrühmapõhiste toodete arendamine turismivaldkonnas on aina populaarsem ja väikemajutusettevõtete osakaal tõuseb. Uuringu eesmärgiks oli potentsiaalsete väikemajutusettevõtete klientide seas välja selgitada nende eelistused turismitoodetes ning seejärel teha ettepanekuid Netti külalistemajale turismitoodete arendamiseks. Selleks töötati läbi mitme erineva autori teoreetilised mudelid toodete arendamiseks, anti ülevaade Netti külalistemaja hetkeolukorrast, koostati konkurentide võrdlev analüüs ning viidi läbi ankeetküsitlus potentsiaalsete Netti külalistemaja klientide seas. Töö eesmärk täideti saadud tulemuste põhjal tehtud järelduste ja ettepanekute tegemisel.

Kuna väikemajutusettevõtete osakaal turismimaastikul on 95%, on konkurents nende vahel suur. Selleks, et olla jätkusuutlik ja konkurentsivõimeline tuleb teada klientide eelistusi ning arendada välja sihtrühmapõhised turismitooted. Konkurentide võrdlevast analüüsist selgus, et väikemajutusettevõtted on suhteliselt sarnase ülesehitusega ning sarnaste teenuste valikuga. Seetõttu on eriti oluline kindlaks määrata sihtrühma eelistused ja soovid, et toodete ja teenuste pakkumisel õiges suunas liikuda.

Uuringutele tuginedes toob autor välja olulisemad uuringu tulemused ja järeldused, mis on mõeldud Netti külalistemaja sihtrühmapõhiste toodete arendamiseks. Kuna turismitoode võib olla teekond, mis algab kodust ja lõppeb reisilt tagasi saabudes koju, tegi autor mitmeid ettepanekuid selles suunas, kuidas külastajate reisiteekond meeldejäavamaks muuta. Autor soovib Netti külalistemajal täiustada kodulehte, kus on välja toodud võimalikult palju informatsiooni ettevõtte eripärade kohta ning erinevaid viiteid võimalike ürituste ja tegevuste kohta rajoonis. See soodustab klientide külalastatavust. Selleks, et madalhooajal oleks rohkem külalastajaid tuleks pakkuda erinevaid soodustusi. Netti külalistemaja perenaine võiks koostada teatripaketi, sest see on kõige populaarsem ettevõtte sihtrühma seas. Saun kui turismitoode on populaarne ning selle müümist ka mitte majutujatele tasuks kaaluda. Kuna hommikusöögi olemasolu on enamikes majutusettevõtetes olemas ning selle olemasolu olulisus tuli ka

uuringust välja, arvab autor, et hommikusöögi serveerimine peaks olema väikemajutusettevõttes olemas. Sellele tuleks pöörata erilist tähelepanu just koduse ja oodatud tunde tekitamise saavutamiseks, mis oleks külastajatele meeldejääv kogemus. Samuti on oluline koostöö lähedalasuvate väiksemate ja suuremate ettevõtetega. Personaalne suhtumine klienti, atmosfääri hubaseks muutmine ning kliendieelistustega arvestamine – kõiki neid tegureid arvesse võttes on võimalik arendada jätkusuutlik turismitoode. Selleks, et sihtrühmapõhiseid tooteid arendada laiemale kontingendile, tuleks samasugune uuring läbi viia ka välismaalaste seas.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Alex Maja [<http://alexmaja.ee/alexmaja/>] 14.02.2015.
2. **Andruškevitšus, H., Anupõld, J., Kallas, P., Kärsna, T., Kass, M., Kolnes, M., Lukke, H., Nõmm, A., Ojamaa, K., Ponomarjov, E-K., Priks, E., Skorbatjuk, O., Talvistu, K.** 2011. Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamise programm. Tegevusstrateegia 2011-2013, lk 1-76.
3. **Brown, D., Spillman, K., Lee, M-Y., Lu, Y.** 2014. Factors Influencing Small Tourism Business Performance: The Case of Central Kentucky, United States. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.23, Issue 7, pp.768-789.
4. **Carter, S., Jones-Evans, D.** 2006. Enterprise and Small Business. Principles. Practice and Policy. Second Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.
5. **Chasteauneuf, C.** 2010. Questionnaires. [<http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/view/encyc-of-case-study-research/n282.xml?rskey=oaaFIw&row=6>] 03.02.2015.
6. **Cooper, R., Edgett, S.J.** 1999. Product development for the service sector. Basic Books.
7. **Dolnicar, S., Coltman, T., Sharma, R.** 2013. Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. Journal of Travel Research, Vol.54(2), pp.152-178.
8. **Firat, A., Turker, G.O., Metin, I.** 2014. Specification of Target Marketing in Small and Medium Scale Accommodation Business: a Study on Boutique Hotels Operating in City of Mugla. International Journal of Academic Research, Vol.6, Issue 1, pp.82-88.
9. Green Villa [<http://www.greenvilla.ee/>] 14.02.2015.
10. Hotell Hansalinn [<http://www.hansalinn.ee/>] 14.02.2015.
11. **Hudson, S.** 2008. Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. London: SAGE Publications Ltd.

12. **Jafari, J.** 2003. Encyclopedia of Tourism. Great Britain: TJ International Ltd. Padstow. Cornwall.
13. **Komppula, R.** 2010. New product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators, pp.1-20.
14. **Kotler, P., Armstrong, G.** 2008. Principles of Marketing *13th ed.* New Jersey: Pearson.
15. **Kuura, E.** 2009. Turismitoode. [<http://www.slideshare.net/guest83582c/turismitoode1-2456307?related=1>].
16. Külalistemaja Villa Artis [<http://www.reiser.ee/kulalistemaja/>] 14.02.2015.
17. **Mansfeld, Y., Pizam, A.** 2009. Consumer behaviour in travel and tourism. USA: Routledge, pp. 187.
18. **Mihai, D.** 2014. Procedural particularities of creating and valuating a tourism product. Lucrari Stiintifice, Seria I, Vol.16, pp.71-78.
19. **Milea, O. M.** 2012. Quality of Products and Services, Factors with Major Impact on Tourism Activity. Romanian Statistical Review, Issue Sup, pp.209-213.
20. **Milohnic, I., Gržinic, J.** 2010. Quality competitive advantage of small hotels in Croatia. Our Economy (Nase Gospodarstvo), Vol.56, Issue 5/6, pp.44-51.
21. **Nanda, V.** 2005. Quality Management System Handbook for Product Development Companies. CRC Press.
22. Netti külalistemaja [<http://nettihotel.ee/uus/>] 06.02.2015.
23. **Paunovic, Z., Prebežac, D.** 2010. Internationalization of small and medium-sized enterprises. Trziste/Market Vol.22, Issue 1, pp.57-76.
24. **Pizam, A.** 2005. International Encyclopedia of Hospitality Management. Oxford: Elsevier Ltd.
25. **Rhodri, T., Gareth, S., Stephen, J. P.** 2011. Understanding small firms in tourism: A perspective on reasearech trends and challanges. Tourism Management, Vol.32,Issue 5, pp.963-976.
26. **Ruukel, A.,** 2013. Turismitoodete arendus ja pakettimine. [<http://www.slideshare.net/Ruukel/bda-pakettimine-ruukel>] 29.11.2014.
27. **Seilov, G. A.** 2015. Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality business more enterpreneurial? Evicence from Kazakhstan. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.27,Issue 1, pp.1-18.
28. **Zupan, S., Milfelner, B.** 2014. Social responsibility, motivation and satisfaction: small hotels guests perspective. Kybernetes, Vol.43,Issue ¾,pp.513-528.

29. **Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S.R., Prebensen, Nina, K.** 2013. Segmenting Potential Nature-Based Tourists Based on Temporal Factors: The Case of Norway. *Journal of Travel Research*, Vol.54(2),pp.251-265.
30. **Williams, D., Hare, L.** 2012. Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, Vol.37,pp.71-96.
31. **Williams, P. W.** 1999. Strategic partnership development in small and medium sized tourism enterprises. *The Tourist Review*, Vol.54, Issue 4, pp.20-35.
32. **Õunapuu, L.** 2012. Valimid kvantitatiivsetes ja kvalitatiivsetes uurimustes. Valimi mõiste [http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/27764/valimi_miste.html] 03.02.15.
33. **Xu, J. B.** 2010. Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, Vol.31, Issue 5, pp.607-610.
34. **Young-Thelin, L., Boluk, K.** 2012. A Case Study of Human Resource Practices in Small Hotels in Sweden. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol.11, Issue 4, pp.327-35.

Lisa 1. Konkurentide võrdlev analüüs

	Netti külalistemaja	Hansalinn	Alex maja	Green Villa	Villa Artis
Kaheinimesetoa keskmine hind	• Madalhoajal 60.-	• Madalhoajal 45.-	• Madalhoajal 54.-	• Madalhoajal 51.-	Madalhoajal 46.-
	• Kõrghooajal 97.-	• Kõrghooajal 100.-	• Kõrghooajal 98.-	• Kõrghooajal 88.-	Kõrghooajal 80.-
Numbritoad	4	10	6	6	12
Asukoht kesklinnast	200 m	Kesklinnas	Kesklinnas	100 m	Jalutuskäigu kaugusel
Ligipääsetavus	• Jala	• Jala	• Jala	• Jala	• Jala
	• Rattaga	• Rattaga	• Rattaga	• Rattaga	• Rattaga
	• Bussiga	• Autoga	• Autoga	• Bussiga	• Bussiga
	• Autoga			• Autoga	• Autoga
Meelelahutus	• Sportimisvõimalus	-	• Tasuta ööklubi Sugar piletid	• Grillimisvõimalus	• Kunstigalerii
	• Kaminaruum		• Tasuta karaoke õhtud		• Grillimisvõimalus
			• Grillimisvõimalus		
			• Nooleviskemäng		
			• Raamatukogu		
Lisateenused	• Transporditeenus	• Saun	• Pesupesemine	• Jalgrattarent	• Kanuusõit
	• Saun	• Jalgrattarent	• Jalgrattarent	• Saun	• Massaaž
	• Massaaž		• Broneeringud bussidele, golfi, tennisesse, jahiretkedele, spaa-ja tervisekeskustesse	• Massaaž	• Piletite müügipunkt
	• Jalgrattarent		• Transporditeenus	• Müügiautomaat	• Koosolekuruum
			• Juuksur/ilusalong	• Transporditeenus	
			• Saun	• Pesumaja	
			• Massaaž	• Juuksur/ilusalong	

Lisa 1 järg

Interneti olemasolu	Tasuta Wi-Fi	Tasuta Wi-Fi	Tasuta Wi-Fi	Tasuta Wi-Fi	Tasuta Wi-Fi
Toitlustus	<ul style="list-style-type: none"> • Hommikusöök ettetellimisel lisatasu eest 	<ul style="list-style-type: none"> • Hommikusöök hinna sees • Restoran talvehoajal suletud 	<ul style="list-style-type: none"> • Hommikusöök hinna sees • Restoran ka tavakülastajatele 	<ul style="list-style-type: none"> • Hommikusöök hinna sees 	<ul style="list-style-type: none"> • Hommikusöök hinna sees
Atmosfäär	<ul style="list-style-type: none"> • Nostalgiline 	<ul style="list-style-type: none"> • Soe • Rahulik • Hubane 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajalooline 	<ul style="list-style-type: none"> • Juugendstiilis 	
Parkimine	Tasuta	-	Tasuta	Tasuline	Tasuta
Paketid	-	Teatripakett	<ul style="list-style-type: none"> • Teatripakett • Superb klubipakett 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Perepaketid • Sinule ja Temale
Ümbruskond	<ul style="list-style-type: none"> • Tenniseväljak 	<ul style="list-style-type: none"> • Pärnu Külastuskeskus 	<ul style="list-style-type: none"> • Pärnu vanalinn 	<ul style="list-style-type: none"> • Kohvikud ja restoranid 	<ul style="list-style-type: none"> • Rand
	<ul style="list-style-type: none"> • Uue Kunsti Muuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Endla Teater 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 parki 	<ul style="list-style-type: none"> • Meri 	<ul style="list-style-type: none"> • Muuseumid
	<ul style="list-style-type: none"> • Koidula park 	<ul style="list-style-type: none"> • Pärnu kontserdimaja 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 kirikut 		<ul style="list-style-type: none"> • Poed
		<ul style="list-style-type: none"> • Pärnu Muuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Kümned baarid ja restoranid 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Jekateriina kirik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kõik oluline 500 m raadiuses 		

Lisa 1 järg

Klientide tagasiside	• Meeldiv perenaine	• Hea asukoht	• Hea asukoht	• Hubane	• Kesine hommikusöök
	• Puhas	• Meeldiv teenindus	• Puhas	• Meeldiv teenindus	• Sõbralik personal
	• Hea asukoht	• Müra läbikostvus	• Probleemne parkimine	• Hea asukoht	• Hea asukoht
	• Ruumikad toad	• Meeldiv hommikusöök	• Kesine hommikusöök	• Kesine hommikusöök, ruumipuudus	• Kehv vannitoa varustus
	• Hommikusöögi puudumine	• Hubane interjööor	• Vanamoodne siustus	• Parkimise puudumine	• Puhas
	• Turvaline parkimisvõimalus	• Probleemne parkimine	• Ei ole hubane	• Romantiline hoone	• Konditsioneeripuudumine
			• Kehv vannitoa varustus	• Vaikne	
			• Karaoke häiriv müra		
			• Keskmine teenindus		
			• Hinna ja kvaliteedi suhe paigast ära		
Booking.com arvustajate arv	47	444	176	221	45
Booking.com keskmine hinne	8,7	8,8	7,9	7,6	7,6

Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Järgneva küsimustiku eesmärk on saada potentsiaalsetelt klientidelt infot, mille abil arendada turismitooteid väikemajutusettevõttes. Selleks, et muuta majutuselamus mõnusaks ja meeldejäävaks, on vaja teada Teie kui kliendi eelistusi! Saadud andmeid kasutatakse anonüümselt Netti külalistemaja põhjal läbiviidava lõputöö raames Tartu Ülikoolis Pärnu kolledžis. Küsimustiku täitmiseks kulub umbes 5 minutit.

Täna Teid leitud aja eest!

1. Palun hinnake järgmisi kriteeriume väikemajutusettevõttes.

	väga oluline	pigem oluline	pigem ei ole oluline	ei ole üldse oluline	ei oska öelda
Vastuvõtutöötaja olemasolu 24/7	4	3	2	1	0
Ligipääsetavus	4	3	2	1	0
Puhtus	4	3	2	1	0
Mugavus	4	3	2	1	0
Luksuslikkus	4	3	2	1	0
Vaikus/rahu	4	3	2	1	0
Hubasus/kodusus	4	3	2	1	0
Privaatsus	4	3	2	1	0
Asukoht kesklinna suhtes	4	3	2	1	0
Tehnika kaasaegsus	4	3	2	1	0

Lisa 2 järg

2. Palun hinnake järgmiste teenuste olemasolu väikemajutusettevõttes.

	väga oluline	pigem oluline	pigem ei ole oluline	ei ole üldse oluline	ei oska öelda
Toitlustamine	4	3	2	1	0
Päevakoristus	4	3	2	1	0
Internet	4	3	2	1	0
Ööpäevaringne toateenindus	4	3	2	1	0
Tasuta parkimine	4	3	2	1	0

3. Palun hinnake järgmiste lisateenuste olemasolu väikemajutusettevõttes.

	väga oluline	pigem oluline	pigem ei ole oluline	ei ole üldse oluline	ei oska öelda
Massaaž	4	3	2	1	0
Saun	4	3	2	1	0
Iluprotseduurid	4	3	2	1	0
Giid	4	3	2	1	0
Ümbruskonna info kättesaadavus	4	3	2	1	0
Lastehoid	4	3	2	1	0
Lemmikloomade kaasavõtmise võimalus	4	3	2	1	0
Meelelahutusüritused	4	3	2	1	0

Lisa 2 järg

4. Kas olete mõnda väikemajutustevõtet külastanud rohkem kui ühel korral?

- a) jah
- b) ei (Liikuge küsimuse nr 6 juurde)

5. Mis on olnud tagasipöördumise põhjuseks? (Vastuseid võib olla mitu)

- a) usaldusväärsus
- b) hea hinna ja kvaliteedi suhe
- c) meeldiv atmosfäär
- d) meeldiv teenindus
- e) asukoht
- f) lai teenuste valik

Muu.....

6. Kas Te ostaksite majutustevõtte teenuseid paketina?

- a) jah
- b) ei (Liikuge küsimuse nr 8 juurde)

7. Millised teenused väikemajutustevõtte paketi pakuksid Teile huvi? (Palun nummerdage tähtsuse järjekorras 1-6)

Hoolitsused	
Teatrikülastus	
Loodusretk	
Teemapark	
Muusikaline elamus	
Raviteenused	

8. Millisel aastaajal eelistate reisida? (Vastuseid võib olla mitu)

- a) kevadel
- b) suvel

Lisa 2 järg

c) sügisel

d) talvel

9. Kui kaua eelistate reisil viibida?

a) ühe päeva

b) 2-3 päeva

c) nädala

d) 10 päeva

e) 2 nädalat

f) rohkem kui 2 nädalat

10. Kellega koos eelistate reisida?

a) üksinda

b) perega/sugulastega

c) sõpradega

d) kaaslasega/abikaasaga

Muu.....

11. Millised järgmistest teguritest motiveeriksid Teid majutuma madalhooajal (sügisel/talvel)? (Vastuseid võib olla mitu)

a) soodustused teenustel

b) tasuta transfeer

c) rajoonis toimuvad üritused

Muu.....

12. Mis on Teie sünniaasta?.....

13. Sugu:.....

Lugupidamisega

Triin Ilves

lepariin@ut.ee

SUMMARY

TARGETGROUP-BASED PRODUCTS DEVELOPMENT IN SMALL ACCOMMODATION ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF NETTI GUESTHOUSE

Triin Ilves

This case study has been chosen to the fact that popularity of developing targetgroup-based products in tourism sector has grown as well as the number of small accommodation enterprises. The goal of this study was to ascertain potential small accommodation enterprise customers preferences and to make suggestions to Netti guesthouse for developing tourism products.

Competition amongst small accommodation enterprises is high – they amount to 95% of the tourism industry. Customers' needs and preferences need to be determined in order for the enterprise to be sustainable and competitive and to develop targetgroup-based products. Small accommodation enterprises' structure is similar and they have similar services. That is why the needs and preferences of the targetgroup have to be clear. Small accommodation enterprise has to be oriented to the customer, offering individual service. Competitors have to be mapped carefully. It is easier for small accommodation enterprises to communicate to customers and get feedback on products and services. Factors that improve small accommodation enterprises' competitiveness and sustainability are:

- innovation;
- international benchmarking;
- strength of leading company;
- quality.

There are two simple tourism product development processes. If the targetgroup is a regular buyer, suitable process contains of three stage: product design, making the product reachable

and product diversification. If the goal is to reach a new market, demand has to be clear and the process is: defining the demand, designing and implementing.

Based on the study, author suggests that Netti guesthouse improves their homepage. To gather all events on homepage, so customers have better overview what is happening in the area. Offering breakfast is important to visitors, but Netti guesthouse charges extra for breakfast. Author suggests to make personal breakfast for every client, so they feel that the service is special and personalized. Netti guesthouse should offer a theatre package, because the study showed popularity of this product. If there is a possibility to offer free transport, Netti guesthouse should do it, but only if there is no need for extra expenses for the company. Sauna service is popular in potential customers, so Netti guesthouse should promote this service outside the facility. Cooperating with other small accommodation enterprises would help to make product developing better and more effective.

In order to develop targetgroup-based products internationally, author suggests carrying out the same study among foreigners.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Triin Ilves _____,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
____“Sihtühmapõhiste toodete arendamine väikemajutusettevõttes Netti külalistemaja
näitel“ _____

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Tiina Viin _____,
(*juhendaja nimi*)

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

Pärnus, **20.05.2015**