

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Liis Kiiker

**MAAMAJUTUSETTEVÕTTE
POSITIONEERIMISSTRATEEGIA KUJUNDAMINE
TRUU PUHKETALU NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: lektor Merike Kaseorg

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a.

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. MAAMAJUTUSETTEVÕTLUSE JA POSITSIONEERIMISE TEOREETILISED ALUSED	6
1.1. Maaturism ja maamajutusettevõtlus	6
1.2. Positsioneerimise mõiste, tasemed ja strateegia	23
2. TRUU PUHKETALU POSITSIONEERIMINE.....	37
2.1. Ülevaade uurimismetoodikast ja valimist.....	37
2.2. Ülevaade Truu puhketalust	41
2.3. Turu-uuringu tulemused ja analüüs ning võrdlus konkurentidega	46
2.3 Järeldused ja ettepanekud Truu puhketalu positsioneerimiseks	56
KOKKUVÕTE.....	61
VIIDATUD ALLIKAD	63
Lisad.	
Lisa 1. Truu puhketalu omaniku intervjuu küsimused ja vastused	67
Lisa 2. Majutusettevõtte positsioneerimise turu-uuringu küsimused (eesti keeles) ...	68
Lisa 3. Majutusettevõtte positsioneerimise turu-uuringu küsimused (inglise keeles)	72
Lisa 4. Truu puhketalu fotod	76
Lisa 5. Truu puhketalu esimese tegevusaasta statistika	77
Lisa 6. Küsitluse tulemused.....	78
Lisa 7. Konkurendid	82
SUMMARY	85

SISSEJUHATUS

Maaturismi ja selle ühe osa – maamajutusteenuse - olulisus suureneb aasta-aastalt. Üha rohkem inimesi eelistab puhkuse veetmiseks minna eemale igapäevasest elu- ja töökeskkonnast ning eelistavad nautida puhkust ja vaba aega veeta maakeskkonnas ning see annab võimaluse maaturismiga tegelevatel ettevõtetel areneda.

Maapiirkonnas aega veetes on majutusvõimalusi mitmeid. Tihtipeale ööbitakse maapiirkonnas asuvas suvekodus, vanemate-vanavanemate või sugulaste-sõprade juures. Inimesed, kellel puudub ööbimiskoht piirkonnas, kus soovitakse puhata, vajavad majutust. Samuti vajavad majutust välituristid, kes külastavad Eesti maapiirkondi. Eri liiki majutust pakutakse kogu Eestis ja ööbida on võimalik näiteks telkimisplatsil, kámpingus, kodumajutuses, külaliskorteris, külalistemajas, hostelis, motellis, hotellis, puhkemajas, millede valik eri piirkondades on lai nii hinna kui võimaluste poolest ning igáihel on võimalik leida sobiv ja meelepárane majutusasutus. Majutusasutused pakuvad lisaks majutusteenusele puhkuse ja vaba aja veetmise võimalusi (saun, grillimiskoht). Puhkemajad pakuvad tihti koos ööbimisega peoruume, kus on võimalik korraldada üritusi nagu näiteks juubelid, pulmad, kokkutulekud, ettevõtete suve- ja talvepäevad jne. Lisaks sisustatakse ka puhkemaja saale konverentsitehnika ja –mööbliga seminaride, koosolekute ja konverentside läbiviimiseks.

Magistritöö teema on aktuaalne, kuna maamajutussektoris esineb tihe konkurents, mida iseloomustab madal voodikohtade täituvus, millest tulenevalt on neile oluline leida oma konkurentsieelis. Käesolev magistritöö keskendub majutusettevõtte positsioneerimisele, kuna 2015. aasta turismi kõrghooajal juulis, jäi näiteks kogu Eesti keskmine voodikohtade täituvus vaid 52% piirimaile ning jaanuaris oli vastav näitaja 25% (Majutamine... 2015) Kuna kõrghooajal on täitmata kogunisti pooled voodikohad üle Eesti, siis järelikult on majutussektoris pakkumine suurem kui nõudlus. Madal täituvus näitab vajadust positsioneerida enda majutusettevõtet. Truu puhketalu jaoks on teema

aktuaalne, kuna puhketalu on maamajutusettevõtete turul uus tulija, olles tegutsenud ühe tegevusaasta.

Magistritöö eesmärgiks on positsioneerida Truu puhketalu klientide teadvuses ja Lõuna-Eesti maamajutusettevõtete seas kujundamaks ettevõttele sobilikku positsioneerimisstrateegia. Magistritöö eesmärgist tulenevad uurimisülesanded on:

- anda ülevaade maaturismi käsitlustest ja rollist maaettevõtluses;
- anda ülevaade majutusteenuse käsitlustest;
- anda ülevaade positsioneerimise mõistest, tasemetest ja strateegiast;
- viia läbi ankeetküsitlus inimeste seas, kes on teinud Truu puhketallu päringu;
- analüüsida küsitluse tulemusi;
- leida Truu puhketalu positsioon konkurentide seas;
- teha ettepanekuid Truu puhketalu positsioneerimisstrateegia kujundamiseks.

Magistritöö teoreetilises osas antakse ülevaade maapiirkonna ja maaturismi käsitlusest, , võrreldakse maaturismi linnaturismiga ning selgitatakse välja maaturismi negatiivsed ja positiivsed mõjud maapiirkonnale. Tutvustatakse ja võrreldakse majutusteenuse käsitlusi, antakse ülevaade majutusteenuste liigitamisest, tutvustatakse majutusteenuseid reguleerivat seadusandlust ning analüüsitakse majutusteenuse põhi- ja lisateenuseid. Lisaks selgitatakse positsioneerimise mõistet, võrreldes erinevate autorite käsitlusi. Kuna positsioneerimise kontseptsiooni järgides ei ole oluline positsioneerida ainult ennast, vaid tunda ka konkurentide tasemeid ja strateegiat, siis antakse ülevaade aspektidest, mida järgida konkurentsivõimelise positsiooni saavutamiseks. Tutvustatakse positsioneerimise vajadust ja antakse ülevaade positsioneerimise vigadest ning võimalustest probleemidest hoidumiseks. Peatüki lõpus tuuakse välja positsioneerimise lähtekohad ja võimalikud strateegiad.

Magistritöö empiirilises osas antakse ülevaade uurimismetoodikast ja valimist ning tutvustatakse Truu puhketalu. Viiakse läbi turu-uuring ja selle analüüs selgitamaks välja puhkemaja positsioneerimise vajaduse lähtekohti ning Truu puhketalu hetkepositsiooni potentsiaalsete klientide seas. Analüüsi tulemusel tehakse Truu puhketalu positsioneerimiseks järeldused ja ettepanekud.

Märksõnad: maaturism, majutusettevõtetus, positsioneerimine, puhkemaja.

1. MAAMAJUTUSETTEVÕTLUSE JA POSITSIONEERIMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Maaturism ja maamajutusettevõtlus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade maaturismi ja maamajutusettevõtte käsitlusest ja rollist. Esmalt keskendutakse maapiirkonna käsitlustele, antakse ülevaade turismist, võrreldakse maa- ja linnaturismi, selgitades välja nii sarnasused kui erinevused. Seejärel antakse ülevaade maaturismi käsitlustest nii Eestis kui mujal Euroopas. Alapeatükis antakse ka lühike ülevaade erinevate riikide kogemustest maaturismi edendamise ja selle võimaluste osas, sealhulgas iseloomustab maaturismi Eestis kohalikul tasandil läbiviidud SWOT analüüs. Selgitatakse välja maaturismiga kaasnevate probleemide olemus ning leitakse massturismi negatiivsed ja positiivsed mõjud maapiirkonnale (kaasa arvatud perifeersetele aladele). Seejärel antakse ülevaade erinevate riikide maamajutusteenuse liikidest ja järgustamise süsteemidest ning tutvustatakse Eesti majutusettevõtete jaotamise süsteemi ja majutusettevõtlust reguleerivat seadusandlust. Peatükis süvenetakse majutusteenuse kombineeritud käsitluse, millesse on ühendatud materiaalne osa, immateriaalne osa ja keskkond. Võrreldakse majutusettevõtte väljundi käsitlusi alates tuumast ning sealhulgas antakse ülevaade majutusettevõtte põhiteenusest (majutus) ja lisateenustest (saun, saal, toitlustamine).

Esmalt määratakse maapiirkond. OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) määratleb maapiirkonda suhteliselt väikse rahvastikutiheduse ja rahvaarvuga alla 10 000 elaniku (Tourism... 1994: 10) Autori seisukohast lähtuvalt ei sobi OECD käsitlus Eesti kui väikese rahvaarvuga riigi jaoks. Autori arvates tuleb maapiirkonda määratledes lähtuda konkreetsest riigist ning selle demograafilistest ja geograafilistest näitajatest. Eesti riigi puhul on maapiirkonda määratledes kohane kasutada Eesti Statistikaameti poolt kasutatavat metoodikat, mille kohaselt on maapiirkond vald (sh vallasisesed linnad, milles elanike arv jääb alla 4000) ja kuni 4000 elanikuga väikelinnade territoorium (Eesti maaelu ... 2013: 202). Kui eelnevalt

määratleti maapiirkonda haldusjaotuse alusel, siis arengukavas „Eesti maaelu 2014–2020“ on muudetud antud metoodikat, tehes täpsustusi ja lähtudes seejuures sotsiaal-majanduslikest näitajatest. Maapiirkond hõlmab valdasid, mille puhul on täidetud rahvaarvu kasvu (viimase 10 a jooksul üle 20%), madalat tööpuudust (registreeritud töötus on alla Eesti keskmise) ja kõrgeid sissetulekuid (kuu keskmine brutotulu on vähemalt 20% kõrgem Eesti keskmisest) iseloomustavad kriteeriumid. (Eesti maaelu ... 2015: 90)

Põllumajandus ja metsamajandus olid maapiirkonnas varasemalt kesksed tegevusalad, olles peamiseks tööandjaks ja sissetuleku allikaks. Olukord muutus 20. sajandi lõpus, mil põllumajanduse ja metsanduse keskne roll taandus ja tõusma hakkas turismi kui uue majandussektori osakaal. (Tourism... 1994: 17) Turism läbis Eestis ja teistes Euroopa riikides 1990ndatel aastatel kiire arengu. Sõltuvalt varasemast süsteemist, saatsid Kesk- ja Ida-Euroopa piirkonna rahvusvahelist turismi esmalt ebaõnnestumised, kuid järkjärguline üleminek turumajandusele, mis mõjutas ja edendas riikide sotsiaalset, majandusalast ja kultuuri keskkonda, lõi soodsa pinnase ka turismi sektori arenguks. Turismi defineeritakse kui pidevalt kasvavat dünaamilist majandussektorit, mis mängib olulist rolli iga riigi majanduses. (Tuta, Micu 2014: 63-64) Turism on inimeste reisimine väljapoole nende igapäevast elukeskkonda eesmärgiga veeta puhkust või käia ärireisil (Maaturismi uuring... 2012: 4). Tootepõhiselt liigitatakse turism viieks valdkonnaks – aktiivne puhkus, loodusturism, tervise- ja lõõgastusturism, äriturism, ajaloo- ja kultuuriturism (Lõuna-Eesti... 2009: 7). Tuta ja Micu (2014: 63-64) toovad välja järgmised turismiliigid: öko-, maa-, loodus-, sotsiaal-, kultuuri-, seiklus- ja äriturism. Eeldatavasti kasvab rahvusvaheline turism 2030. aastani, mil viimaste kümnenditega võrreldes võib märgata kasvutempo aeglustumist.

Eestis korraldab turismialast tegevust Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, mille üheks eesmärgiks on ka turismi edendamine. Aastaks 2020 on seatud eesmärgiks, et Eesti saab tuntuks, konkurentsivõimeliseks, rahvusvaheliselt atraktiivseks, turvaliseks, hästi ligipääsetavaks, külalislahkeks, kvaliteeti pakkuvaks turismisihtkohaks, mis pakub meeldejäädavaid reisielamusi ja kust on soovi korral võimalik reisida edasi teistesse Läänemere piirkonna riikidesse. (Eesti riiklik... 2013: 7) Turismi arendamine on Eestile oluline mitmest aspektist. Esiteks kasvatab turistide arvu suurendamine pikaajalise

mõjuna eksporti ning aitab kaasa rahvusvahelise transpordiühenduse arengule, luues eelduse uute transpordiühenduste tekkele (lennu-, bussi-, rongi-, kruisilaevaliinid). Teiseks tõstab turistide arvu suurenemine turismipiirkonna tööhõive määra ja vähendab noorte inimeste tööpuudust. See on oluline ka regionaalse arengu ja konkurentsivõime osas, aidates tasakaalustada põllumajandussektoris hääbuvaid töökohti. (Organisatsiooni... 2014: 8)

Vastavalt piirkonnale saab liigitada turismi linna- ja maaturismiks. Linnaturismi kõrval esilekerkiv maaturism pakub linnaturismile konkurentsi nii sarnasuste kui ka erinevuste poolest. Linnaturismi ja maaturismi sarnasus peitub eesmärgis – mõlemad rahuldavad külastajate vajadust majutuse, toitlustamise, vabaaja tegevuste, meelelahutuse jms teenuste järele. Samuti rahuldavad mõlemad kaasaja ühiskonna vajadusi ning edendavad kohalikku jätkusuutlikku arengut. (Turismiettevõtjad... 2010: 15) Erinevalt linnaturismist keskendutakse ja rõhutatakse maaturismis ümbritsevat vahetut keskkonda. Näiteks majutuses pööratakse tähelepanu vanadele taluhoonetele ning kasutatavatele looduslikele materjalidele hoonetes ja sisustuses. Aktiivne puhkus maal erineb linnaturismist selle poolest, et sisaldab endas tegevusi, mida linnas tihtipeale ei ole võimalik teostada, näiteks hobuturism. Toitlustuses saab erineda näiteks kohaliku tooraine kasutamise, pakkudes nii rahvustoite kui ka konkreetsele piirkonnale omaseid toite. Erinevused on välja toodud tabelis 1, kuhu on sünteesitud kaks käsitlust.

Autori arvates on käsitlused ülevaatlilikud. Lisaks tuuakse veel välja, et suur vastandlikkus seisneb ka keskkonnas, mis maaturismi puhul on enamasti looduslik ja linnaturismi puhul tehiskond. Maaturismi saab iseloomustada järgmiselt – aeglane, vaikne, eraldatud, puhas õhkkond. Linnaturismi saab iseloomustada järgmiselt – kiire elutempo, kõrge müratase, tihe asustus, reostunud õhk. Ilma riikliku panuseta autoteede, lennujaamade, raudteejaamade ja sadamate arendamisse ei ole turism aktiivne ning seega on mõlemal juhul infrastruktuuri olemasolu ja toimimine oluline.

Tabel 1. Maa- ja linnaturismi erinevused

Maaturism	Linnaturism
Hõre populatsioon	Tihe populatsioon
Vähe turiste	Palju turiste
Puudulik infrastruktuur	Arenenud infrastruktuur
Lõõgastav atmosfäär, vaikus	Industrialiseerimine, automaatika, ülelihtsustamine
Kliimast, ilmast sõltuv	Kliimast, ilmast vähem sõltuv
Hooajalisusest sõltuv	Hooajalisusest vähem sõltuv
Sise- ja välistegevused	Sisetegevused
Niššitooted ja -teenused	Standardised lahendused
Peamiselt vanad hooned ja varustus	Uued hooned ja varustus
Kõrvaltegevusala, lisa sissetulekuallikas	Põhitegevusala
Pereettevõtted	Suurettevõtted
Töö ja kodu distants on väike	Töö ja kodu on eraldatud
Üks töötaja tegeleb mitme erineva tööülesandega	Tööjaotus
Personaalne suhe turisti ja majutusasutuse töötajate vahel	Formaalne suhe turisti ja majutusasutuse töötajate vahel
Amatöörne juhtimine	Professionaalne juhtimine
Pikaajaline investeringu tasuvus sõltuvalt hooajalisusest	Lühiajalisem investeringu tasuvus
Vähem turundustegevust, suust-suhu reklaam, isiklikud kontaktid	Rohkem turundustegevust, reklaam raadios, ajalehtedes
Koostöö ettevõtete vahel on sagedam ja olulisem	Ettevõtete koostöö vähene

Allikas: (Maaturismi uuring... 2012: 28-29; Barbu 2013: 127-128); autori kohandatud.

Järgnevalt antakse ülevaade erinevatest maaturismi käsitlustest. OECD määratleb maaturismi kui turismi, mis toimub maal. Kahjuks on selline määratlus aga mitmetel põhjustel siiski ebasobiv. Esiteks, ei piirne linnaturism ainult linna ja selle lähipiirkondadega, maapiirkondi on keeruline defineerida ning igas riigis tehakse seda erinevate näitajate alusel. Teiseks, ei ole kogu maapiirkonnas toimuv turism „klassikaline maaelu“. Maaturism on mitmekülgne tegevus, mitte ainult talupõhine turism, sisaldades endas näiteks ökoturismi, matkamist, jahiturismi ja teisi aktiivse puhkuse tegevusi. (Tourism... 1994: 8-9)

UNWTO (*United Nations World Tourism Organisation*) definitsiooni kohaselt loob maaturism külastaja jaoks keskkonna, pakkudes kombinatsiooni looduse-, kultuuri- ja inimeste kogemustest, millel on tüüpiline maaelu iseloom. Maaturism, hõlmates päritolu ja originaalsust, annab külastajale autentse ja traditsioonilise maaelu kogemuse ning

toob külastaja tagasi loodusesse. See on väga aktiivne haru Euroopa turismisektoris ja on aidanud kaasa Euroopa maapiirkondade majanduse mitmekesistamisele läbi uute võimaluste loomise nii ettevõtetele kui ka tööhõivele (peamiselt naistele ja noortele). Selleks, et maapiirkonna majandustegevust veelgi mitmekesistada, peaks suurendama sünergiaid põllumajanduse ja turismi vahel ning panustama rohkem loodus- ja kultuuripärandi säilitamisse. (Pierret ... 2012: 2)

Eesti põllu- ja maamajanduse nõuandeteenistuse käsitluses on maaturism väikesemahuline maakeskkonnas asetleidev turism, mis keskendub looduselamustele ning koondab endas hulgaliselt erinevaid turismiliike ja teenuseid. Soovitavalt on maaturism juhitud kohaliku kogukonna poolt, kes endale seeläbi lisanissetulekut teenib. Maaturismiga on võimalik tegeleda nii üksikisikul (matkajuht), väiketalul (kodumajutus) kui väikese ja keskmise suurusega ettevõtetel (puhkemajad, motellid). Maaturism seisneb mitmekesistamistegevuses maapiirkonnas, elutingimuste parandamises, koostöövajaduse tekitamises, töökohtade ja sissetulekuvõimaluste loomises. Välituristide jaoks on atraktiivne puutumatu loodus ja naturaalne keskkond (talumajutus, suitsusaunad). Maaturismis pakuvad võimalusi ka loodus- ja maastikukaitsealad, saared, rannad, kuppelmaastik. (Maaturism... 2015)

Üsna sarnane käsitlus on ka MTÜ-l Eesti Maaturism, kuid lisaks eripärasele piirkonnale, peetakse sellele turismiliigile muuhulgas omaseks ka maaelulist vormi ja sisu. Maaturismi alla kuuluvad muude majutusliikide hulgas ka taluturism ning erinevad reisimis- ja puhkamisvormid nagu jalgsi-, hobu-, kanuu-, ratta- ja suusamatkad, loodus-, jahi-, kalastus-, seiklus-, kultuuriturism jne. (Juhendmaterjal „Abiks... 2013) Kogu Eestimaa eripära tutvustamine on suures osas maaturismi kanda. Maaturismi põhilised müügiargumendid on privaatsus, vaikus, ainulaadsus, arhailisus, kliendi eriliste soovide täitmise võimalus, personaalne ja vahetu kontakt kliendiga, kodune traditsiooniline toit (sh mahe, öko), ehedus, võimalus ise osaleda protsessis (toidutegemine, sauna kütmine, looduse saladuste avastamine), perekesksus, laste silmaringi laiendamise võimalus, vahetu kokkupuude looduse ja maaeluga, rikkalikud võimalused uudeteks tegevusteks. (Turismiettevõtjad... 2010: 16)

Autori arvates kirjeldab Eesti põllu- ja maamajanduse nõuandeteenistuse käsitlus kõige paremini maaturismi olemust Eestis. Autori arvates on maaturism maapiirkonnas

toimuv turismiliik. Maaturism toimub looduskeskkonnas ja pakub looduselamusi. Maaturismi võimalused on väga mitmekülgsed, kaasates endasse loomakasvatajad, kodumaised põllumajandustootjad, sportlikud elamused, kultuuriobjektid kirikud, mõisad, kaunid rannad. Maaturism pakub lõpmata hulk võimalusi vaba aja veetmiseks.

Maaturism on üks peamine turismisektori arendusvaldkondi Euroopas, elustamaks hääbuvaid maapiirkondi ja kindlustamaks piirkondade tulevikku töökohtade säilitamise või loomise, toetuste sissevoolu ning looduskeskkonna säilitamise kaudu. Maaturism pakub ühtlasi stiimulit infrastruktuuri arenguks maapiirkonnas, hõlbustades seeläbi inimeste (k.a potentsiaalsete turistide) liikumist ning elavdades pikaajaliselt seeläbi piirkonna üldist majanduskasvu. Laiema määratluse kohaselt hõlmab maaturism talunike ja teiste maapiirkonnas elavate inimeste poolt loodavate toodete ning teenuste hulka, eesmärgiga meelitada turiste piirkonda ja luua sellega piirkonnas tegutsevate ettevõtete jaoks lisasissetulekuid. Seda määratlust arvesse võttes kuuluvad nende toodete ja teenuste alla lisaks majutusele ka festivalide ja ürituste korraldamine, sportlikud välitegevused, põllumajandussaaduste tootmine, käsitöö valmistamine ja müük jne. (Kulcsar... 2009: 2) Maaturismiga tegelemine on üheks võimaluseks jääda maapiirkonda elama. Sellega pärssida maapiirkonna rahvaarvu vähenemist. Luues piirkonnas atraktiivse maaturismiobjekti, on võimalik tutvustada piirkonda ka teistele, tuues piirkonda nii kodumaised- kui välisturiste.

Maapiirkondade üheks peamiseks küllastamis põhjuseks on soov tutvuda selle maa tegeliku palega ning kohtuda kohalike inimestega. Jätkusuutlikku maaturismi piirkonda või sihtkohta iseloomustab hästi hoitud looduskeskkond ning majanduslikult ja sotsiaalselt aktiivne elukeskkond. Kogu Euroopas on maapiirkonnad suure surve all inimeste väljavoolu tõttu, seda eriti noorte, haritud, majanduslikult aktiivsete elanike seas. Turismis aga nähakse üht võimalikku arenguhooba, mis aktiveerib maapiirkonda. (Tooman, Müristaja 2008: 34)

Rumeenias läbi viidud maaturismi motiivide ja eesmärkide uuring tõestab, et maapiirkond ei ole ainult oluline toidusaaduste tootmise seisukohalt, vaid sisaldab endas ka kultuuripärandit, olles Rumeenia rahva vaimsuse ja ajaloo jätkusuutlikkuse allikas. Uuringu tulemuste põhjal selgus, et maaturismi eesmärkideks on esmalt talupidajate elamistingimuste parandamine, seejärel kvaliteetse turismibrändi ja uute turismivormide

ja –teenuste loomine ning tugevdamine. Oluline roll on ka keskkonnakaitselistel väärtustel ja põllumajandussektori säilimisel sh traditsiooniliste põllumajandussaaduste tootmisel ja rahvusköögi säilimisel. (Bianu, Sirbulescu, Chirila 2013: 105)

Kuigi on mitmeid võimalusi, kuidas selgitada maaturismi laia mõistet, siis autori seisukohast lähtuvalt on maaturism igasugune turism, mis toimub maapiirkonnas ja külastajate põhieesmärgiks on saada vaheldust igapäevasele, enamasti linnalisele töö- ja elukeskkonnale. Maaturism on maakeskkonnas aset leidv turism, hõlmates muuhulgas majutust, aktiivset puhkust ja toitlustamist. Lähtudes pakutava toote või teenuse iseloomust, võib maaturism olla nii hooajaline kui aastaringne. Maaturismi turg on ülemaailmne ning selle peamiseks klientideks on üldjuhul naaberriikide kodanikud ja sisemaiselt reisivad inimesed. Kuna tänasel päeval on maaturism tõusev trend maettevõtluses, siis on see erinevates riikides võetud suurema tähelepanu alla. Lisaks maaturismi olemusele, selgitatakse välja selle edendamise võimalusi, milleks on esmalt eesmärkide püstitamine, atraktiivsete turismisihtkohtade otsimine, unikaalsete ja pärandkultuuri ressursside kasutamine, kaasnevate probleemidele väljaselgitamine ja neile lahendusstrateegiate otsimine.

Maaturismi edendamiseks on mitmeid võimalusi ja igas riigis tuleb lähtuda olemasolevatest võimalustest. Näiteks Türgis otsustati juba 1990ndate aastate alguses lääne-riikidega konkureerimiseks turismi mitmekesistada, toetades maaturismi ajaloolisi, loodus-, kultuuri- ja religioosseid väärtusi. Kapadookia piirkonda loodi võimalus osaleda küla pulmatseremooniatel, küpsetada kohalikku maatoitu, lüpsta lehmi ja lambaid. Samuti on Türki maapiirkondades (Cumalikizik küla, Sirince küla) hakatud filmima populaarseid seriaale ning üllatavalt palju inimesi on huvitatud nende kohtade külastamisest, et saada vahetu kogemus keskkonnast ning näha näitlejaid. Türki Musta mere regioonis on mägedes taastatud vanu asumeid majutusteenuse pakkumise eesmärgil. Kaudseks eesmärgiks on külastajatele erilise, värsket õhu, traditsioonilise toidu, eksootilise taimestikuga ja loomastikuga puhkekeskkonna pakkumine. (Akca 2006: 2838)

Sarnaselt Türki näitele on Makedoonias läbi viidud uuring, milles selgitati välja maaturismi võimalusi turismiteenuste edendamiseks, eesmärgiga saavutada konkurentsieeliseid Euroopa turismiturul. Kuna Makedoonia maapiirkondades on rikkalik valik erinevaid ressursse, mis on vajalikud unikaalse ja konkurentsivõimelise teenuse arenda-

miseks, siis nähakse seal samuti väljapääsu alternatiivse keskkonna- ja loodussäästliku turismi, maaturismi arendamises. Uuringus keskenduti Skopska Crna Gora mäe maapiirkonnale ja selgus, et piirkond ei kasuta ära enda turismi potentsiaali. Lahendusena pakuti, et kohalike omavalitsuste ja riigi koostöös tuleb luua maaturismi arendamise poliitika, mis aitaks luua atraktiivset turismikeskkonda ja mõjuks positiivselt maapiirkonna arengule. (Petrovska, Stojmirova, Matkovic 2014: 241, 252)

Maaturismi arendamise probleeme on analüüsitud näiteks Venemaal, kus viidi läbi maapiirkonna turismiuuring, selgitamaks välja probleemid, millele tuleks rohkem tähelepanu pöörata. Selgus, et peamised probleemid on seotud inimressursi puudusega, ettevõtetes ei tehta personali koosolekuid, puuduvad maaturismi reguleerivad määrused, maapiirkondades on ebapiisav või perifeersemates piirkondades lausa puudulik infrastruktuur. Uuring pakub probleemide lahendamiseks välja kolmeetapilise strateegia (Polukhina, Lezhnin 2015: 242):

- Esimene etapp - sõltumatud maaturismiga tegelevad idufirmad.
- Teine etapp - välised investeeringud maaturismi arendamiseks.
- Kolmas etapp - võttes arvesse eripärasid (madal põllumajanduslik tootmine, rahvastikuränne), tuleb luua ühtne maaturismi sektor kogu Venemaa territooriumil.

Kulcsár (2009) on Ungari maaturismi arendamisel välja toonud, et puhas looduskeskkond, värske õhk, vaikne keskkond, kohalike elanike külalislahkus ning ajaloolised traditsioonid ja kultuuripärand on kõige olulisemad konkurentsivõime aspektid. Mitmed uuringud kinnitavad, et maapiirkonda reisivad turistid otsivad ehedat maaelu kogemust ja vaikset keskkonda, kus puhata või tegeleda sportlike tegevustega. Paraku aga puuduvad enamikes sihtkohtades maaturismile omased võimalused nagu näiteks igapäevases talutöös osalemine. Just turunduslik pool on see, mis takistab olemasoleva potentsiaali rakendumist. Küllastajate meelitamiseks tuleb need kaks aspekti omavahel ühendada – esimene neist, st ressursi kompetents, loob keskkonna koos sinna juurde kuuluvaga ning teine, st kommunikatsiooni kompetents, vastutab kuvandi loomise eest uutele potentsiaalsetele küllastajatele. (Kulcsar 2009: 5)

Sarnaselt teistele eespool toodud näidetele, on vaja ka Eesti maaturismi edendamise kitsaskohtadega tegeleda ja teha arendustööd klientide piirkonda meelitamiseks. Selleks

tuleb eelkõige kasutada riigi ja piirkonna ajaloolist tausta, kultuuri, rahvuslikke ja looduslikke eripärasid. Probleemide lahendamise strateegia väljatöötamiseks on oluline tuvastada valdkonna nõrkused. Eestis viidi 2012. aastal läbi SWOT analüüs, mille abil kaardistati Eesti maaturismi nõrkused, tugevused, ohud ja võimalused (vt tabel 2).

Tabel 2. Maaturismi SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
Kultuuripärand ja pärimus on erilmeline ja mitmekesine	Hooajalisus - hooaeg on lühike
Looduspärand - loodus on puhas ja mitmekesine	Kvalifitseeritud tööjõu puudus maaturismi hooajalisuse tõttu
Naturaalsus - looduse ja inimese vaheline harmoonia on säilinud	Regulatsioonid ja järelevalve on ebaühtlane
Kogukonna tunnetus on hea, maapiirkond on elukeskkonnana väärtuslik	Klienditeadlikkus on puudulik - vähe tagasisideanalüüsi ja turu-uuringuid
Asend on soodne - erilmelised regioonid paiknevad lähestikku	Ettevõtjate strateegiline mõtlemine on ebapiisav - vähe koostööd ja madal aktiivsus
Entusiasm, "sädeinimesed"	Tooted/teenused pole läbimõeldud
Olemas on tahe, oskus ja kogemus teenindada väliskülalisi	Ühistranspordi kättesaadavus on raskendatud
Pakkumine on mitmekülgne	Teenusmajandusele suunatus on madal
Turismi infrastruktuur on hea - kogu pakkumine on suhteliselt uus ja kvaliteetne	Omapära, autentsust ei tooda teenuses ega külastuselamuses välja
Hind on konkurentsivõimeline	Toit ei vasta kaasaja nõuetele
Koostöö on hea erinevatel tasanditel	Teeninduskvaliteet on ebaühtlane
Ettevõtluskeskkond on soodne	Varimajanduse osatähtsus sektoris on suur
Internetiteadlikkus on kõrge	Eesti kui maaturismi sihtkoht on vähe tuntud
Võimalused	Ohud
Kõigi osaliste koostöö tugevdab väärtusahelat	Kvalifitseeritud tööjõud pole kättesaadav
Panustamine innovatsiooni loob loodus- ja kultuurikeskkonnale lisandväärtust	Siseturg on piiratud, halvenevas majanduslikus olukorras on vähem külastajaid
Väljaarendatud kvaliteedisüsteem annab kliendile adekvaatse info	Liigne riiklik sekkumine pärsib ettevõtluse arengut
Ühtne müügikeskkond parandab info kättesaadavust maaturismi toodete ja teenuste kohta	Maaturismi elustiili või kõrvaltegevusena käsitlevate ettevõtjate suur osakaal aeglustab sektori arengut
Seadusandluse kaasajastamine parandab ja ühtlustab kvaliteeti	Kliimamuutused võivad nõuda sektori ümberkorraldamist
Linnastumine suurendab maapiirkonna teenuste nõudlust	Sõltumine ilmast - halvad ilmad vähendavad külastatavust
Organiseeritud puhkuse suunamine maapiirkonda loob uusi kliente	Ühtne põllumajanduspoliitika ei soosi maaturismi
Infoühiskonna arenguga seonduv (sh kaugtöö jms) suurendab huvi maapiirkonna vastu	Turismisektor pole siseriiklikult prioriteet, pärssides maaturismi konkurentsivõimet
Maapiirkonna turismiteenuse sidumine kõrge lisandväärtusega teenustega toob uusi kliente	Ettevõtjad on kinni olemasolevates mallides, hirm riskida

Allikas: (Maaturismi uuring... 2012: 73-76)

Analüüsisist lähtuvalt saab öelda, et Eesti maaturismi suurimateks tugevusteks on rikkalik kultuuri- ja looduspärand (talud, mõisad, toit, saared), hea koostöö erinevatel tasanditel (riik, eraettevõtja, eraettevõtjaid ühendavad organisatsioonid) ja mitmekülgsete turismiteenuste pakkumine, mis üha enam mitmekesisust (loomapargid, teemapargid lastele, taluturism). Suurimaks nõrkuseks on Eesti kliima (neli aastaaga, suvi jahe ja vihmane, talvel lumepuudus), mis toob kaasa turismi hooajalisuse, mistõttu on väiksematel ja kitsama toodete või teenuste valikuga ettevõtetel keeruline turiste ligi meelitada ja seega kiiret edu saavutada. Maapiirkonnas on probleemiks kvalifitseeritud tööjõu puudumine (maaturism on reguleerimata ja järelvalveta; puuduvad koolituskavad, mis oleks suunatud maaturismiga tegelemisele), mis väljendub teeninduskvaliteedi olulises varieeruvuses. Üheks probleemiks on ka pakutavate toodete ühetaolisus ja omapäratus. Arenevõimalusteks on näiteks kvaliteedisüsteemi kujundamine, mis annaks külastajale adekvaatset infot turismiteenuse või -objekti kohta. Lisaks sellele on oluline luua uut lisandväärtust loovaid teenuseid või teenuspakette ning luua ka näiteks nišštooteid. Maaturismi suurimateks ohtudeks on arengut pärssivad muudatused seadusandluses ning ressursside puudumine toodete ja teenuste arendamiseks. (Maaturismi uuring... 2012: 73-76)

Maaturismi arendajad puutuvad igapäevatoos kokku ka teatud probleemidega, mis pärssivad turismiettevõtete arengut. Eesmärgiga säilitada ja kaitsta looduskeskkonda, on vajalik juhtida külastajate voogu ja hajutada turistide kontsentratsiooni külalisrohketes intensiivse turismi piirkondades. Samuti on sotsiaalselt ja majanduslikult mahajäävates piirkondades vajalik turismi valdkonna arendamine, eesmärgiga kasvatada antud piirkondades turismist tulenevat majanduslikku tulu. Suurim probleem seisneb pakku- mise ja nõudluse vahelise lõhe vähendamises, kuna tihti on pakutava teenuse tase madal ja ei vasta turistide ootustele (ootused on aga mõningatel juhtudel üleromantiseeritud ja ebareaalsed). (Tooman, Müristaja 2008: 34)

Massturism on turismisektoris üks viimaste kümnendite nähtusi, millel võib olla maaturismile nii negatiivne kui positiivne mõju (vt tabel 3). Tihtipeale on positiivne mõju lühiajaline ja negatiivne mõju pikaajaline. Kuna negatiivseid mõjusid on ebareaalne eemaldada, siis on oluline neid teadvustada ning püüda mõju taset miinimumi viia. Tabelis 3 on välja toodud negatiivse mõjuna hindade tõus, mis pärssib kohalike inimeste

ligipääsu turismile. Probleemi on võimalik lahendada, kehtestades turismiobjektile kohalike inimeste jaoks soodsam hind, kui väljastpoolt piirkonda tulevatele turistidele.

Tabel 3. Massturismi positiivne ja negatiivne mõju maaturismile

Positiivne mõju	Negatiivne mõju
Aeglustab noorte inimeste lahkumist maapiirkonnast, suurendab tagasipöördumist maapiirkonda turismiga tegelemiseks	Noori tõmbab välituristide modernsus
Suurendab töökohtade arvu	Kohalikud kaebavad, et riik ei loo vajalikku infrastruktuuri, et tõsta elamisstandardeid (tervishoid, haridus, transport)
Suurendab sissetulekuid ja parandab elamisstandardeid	Erinevused rikaste ja vaeste vahel tulevad järjest rohkem esile
	Hindade tõus, mis pärsib kohalike inimeste ligipääsu turismile
Kontakt teiste kultuuridega, kultuuride vaheline suhtlus	Turistid toovad raha, aga sellega ei pruugi kaasneda arengut
Kaitstakse pärandkultuuriobjekte	Piirkondliku ja rahvusliku identiteedi kadumine
	Keskkonnaseisundi halvenemine

Allikas: (Boita, Ardelean, Haiduc, Constantin 2012: 148)

Autori arvates on massturismi mõju maapiirkonna perifeeriaaladele märkimisväärne. Perifeeriaaladel on maaturismi arendamine oluline eelkõige väljarände vähendamise seisukohast. Tänapäeva Eestis, kus maapiirkonnas elavate inimeste arv väheneb kasvava tööpuuduse, puuduliku infrastruktuuri ja eelkõige põllumajanduse taandumise tõttu, on töökohtade loomine maapiirkondade väljasuremise seisukohast ülioluline. Kui maaturismil on potentsiaali maapiirkondade elustamiseks, siis tuleb seda potentsiaali ära kasutada, püüdes seejuures ka mitmekesistada ning arendada koostööd piirkonnas tegutsevate ettevõtete vahel.

Kuna maaturism on üha enam muutumas masstarbimiseks, siis nõudlus erinevate aktiivse ja passiivse puhkuse veetmise viiside järele kasvab. Rikastades ja mitmekesistades toodete ja teenuste sortimenti, kerkivad esile uued, keerukamad, mitmetahulised tegevused. Edu saavutamiseks peavad ettevõtjad tundma ära kliendi soovid ja vajadused ning arendama sobivad strateegiad. Sealjuures peavad ettevõttes olema välja arendatud ettevõttesisesed reeglid ja personal töötama ühtse meeskonnana ühise eesmärgi saavutamise nimel. Kõrge kvaliteediga maaturismi toodete ja teenuste pakkumine sõltub oluliselt ka teenuse pakkuja ja potentsiaalse tarbija (turisti) koostööst – on oluline, et

vajadused ja pakutavad võimalused oleksid mõlema jaoks üheselt mõistetavad. Maaturismi toodete ja teenuste tootlikkus, kvaliteet ja kasumlikkus on omavahel tihedalt seotud. Kui kliendid tunnetavad erinevust kvaliteedis, on selle tulemus näha ka kasumlikkuses. (Petroman *et al.* 2013: 44, 46)

Maaturism on maamajandusettevõtluse atraktiivne ja üha enam arenev haru. Maaturismi peamine eesmärk on leida uusi väljundeid, pakkumaks linnainimesele maakeskkonda koos lisaväärtustega. Kokkuvõttes saab öelda, et turismi potentsiaali maapiirkonnas on täheldatud paljudes Euroopa riikides ja selle arendamisega tegeletakse sihikindlalt nii riiklikul kui ka kohalikul tasandil. Turismiga kaasnevad ka teatud probleemid, millest peamised on infrastruktuuri puudulikkus, maaturismi regulatsioonide puudumine ja maaturismialase haridusega inimeste puudumine. Kuigi oluline osa maaturismist on maamajutusettevõtete kanda, siis sektori arengu kindlustamiseks ja võimalike negatiivsete mõjude vastu seismiseks on kindlasti vaja ka avaliku sektori tuge. Kuna turism on tihedalt seotud teiste majandussektoritega, siis Eestis täidab turism olulist rolli riigi üldises majandusarengus. Toitlustus, transport, kultuur, vabaajategevused, kaubandus ja muud tegevusvaldkonnad ning nende edasiareng on osaliselt sõltuvuses turistidest. Kõige rohkem sõltub turismist majutusteenus.

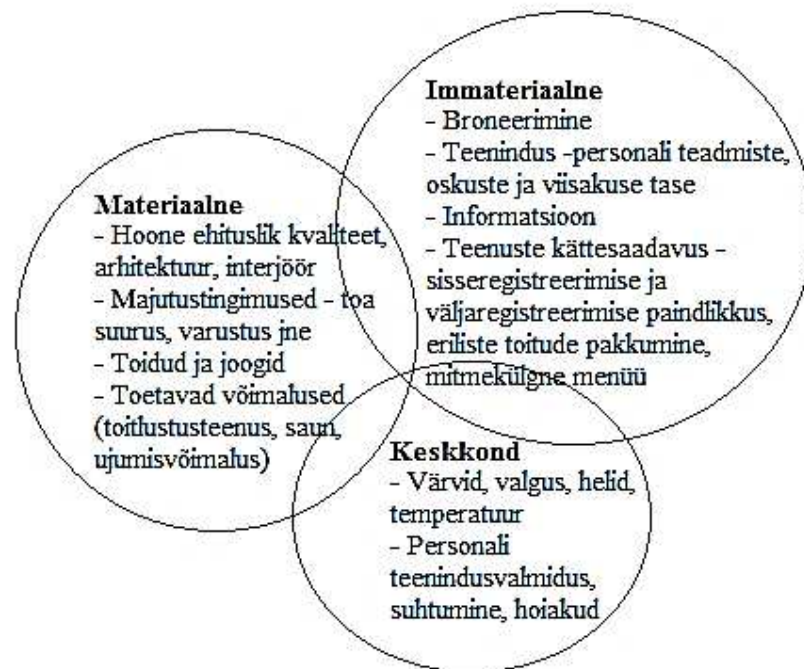
Turismiseadus, mis reguleerib Eestis üldiseid nõudeid turismiteenuste pakkumisele ja osutamisele, käsitleb majutusettevõtet kui majandusüksust, mille kaudu osutab ettevõtja majutusteenust. Majutusteenus sisaldab ööbimisvõimalust ja sellega kaasneva kauba või teenuse müüki. Majutusettevõtted jagunevad pakutava majutusteenuse alusel järgmiselt – hotell, motell, külalistemaja, hostel, puhkeküla ja -laager, puhkemaja, külaliskorter, kodumajutus. (Turismiseadus... 2015: §17, §18) Turismiseadus sätestab lisaks eeltoodule majutusteenuse osutamise nõuded, järgu andmise põhireeglid, tähistamise nõuded, majutusteenuse ja kasutajate registreerimise nõuded. Turismiseadus kohustab majutusettevõtet järgima Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi poolt välja antud määrust „Nõuded majutusettevõttele“, mis kehtestab nii üldnõuded (reeglid tähistustele, veele, ventilatsioonile, valgustusele, teenindavale personalile, majutus-, hügieeni-, tualett- ja pesemisruumile) kõikidele majutusettevõtetele kui ka iga vastava majutusettevõtte liigi nõuded, mida peab järgima kogu küllastajate majutamise perioodil.

Sealhulgas kehtestab määrus „Nõuded majutusettevõttele“ nõuded puhkemajale, mis on eelkõige täies ulatuses välja üüritava majutusvõimalusega puhkuseks mõeldud maja. Puhkemajas peavad olema majutusruum, puhkeruum või puhkamiseks mõeldud osa ruumist, köök või kööginišš, pesemis- ja tualettruumid. Eelpool nimetatud majutusruumile on vastavalt voodikohtade arvule kehtestatud ka pindala miinimumnõuded, mis peavad 70% juhul reeglitele vastavad olema. Voodipesu osas peab olema klientidele tagatud puhta voodipesu ja rätikute olemasolu vastavalt voodikohtade arvule või laenu- tamise võimalus või pesupesemise võimalus. Määrus kehtestab samuti loomuliku val- guse, laua, istekohtade arvu vastavalt puhkemaja voodikohtade arvule, toidu valmista- mise ja serveerimise seadmete ning vahendite, kraanikausi jooksva sooja ja külma veega ning külmkapi olemasolu. (Nõuded majutusettevõttele... 2015: §47-§51)

Majutust korraldav riiklik regulatsioon muutub ja täiustub pidevalt, eesmärgiga pakkuda turistidele paremat ja kvaliteetsemat majutusteenust, kuna eelkõige kaitstakse seadus- tega klientide huve ja ootusi. Majutusettevõtte peab vastama kogu külastaja viibimise aja eespool toodud regulatsioonile, mida võib nimetada majutusteenuse miinimumtase- meks. Sealt edasi on majutusettevõtte eesmärgiks kujundada teenused ja tooted (kombi- neeritud toode), mis erineksid konkurentidest ja püüaksid klientide tähelepanu.

Selleks et eristada majutusettevõtteid pakutava teenuse kvaliteedi osas, peaks kasutama maaturismi majutusliikide jaotamise ja järgutamise süsteemi, kuid kuni praeguseni puudub Euroopa Liidu riikides ühtne süsteem. Kõige populaarsem on 1–5 täрни järgu- tamise süsteem. Peamiseks järgutamise süsteemi kriteeriumiks on mugavus (ruumid, majutus, ühisruumid, kommunalteenused, sisustus, sanitaartechnika, avalikud teenused, tehnoloogia, transpordivõimalused, vaatamisväärsuste kaugus, lisateenuste olemasolu). (Foris 2012: 41-43) Eestis on lisaks baasnõuetele välja töötatud järgunõuded maamaju- tusetevõtetele (puhkeküla ja -laager, kodumajutus, puhkemaja, külalistemaja), mille põhjal väljastab järke MTÜ Eesti Maaturism. Järgunõuded on seotud ümbritseva kesk- konnaga, ruumide suuruse ja sisustusega, lisavõimaluste kättesaadavusega (lisatekk), teenidusvalmidusega jne. Kuigi järgu taotlemine on ettevõttele vabatahtlik, on see soovitatav, kuna annab kliendile parema ülevaate majutusteenuse tasemest ja kvali- teedist. (Majutusettevõtte... 2015)

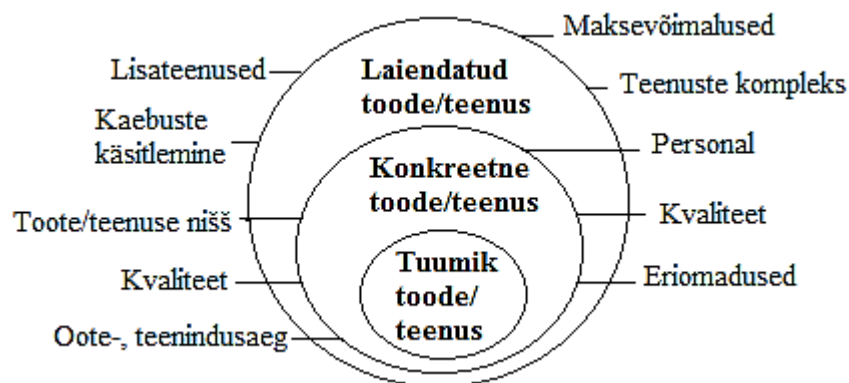
Rekkori käsitluse järgi on majutusettevõtte väljundiks kombineeritud toode (vt joonis 1), koosnedes materiaalsest osast, immateriaalsest osast ning keskkonnast. Materiaalse osa moodustavad majutushoone ehituslik kvaliteet, arhitektuur, interjäär, majutustingimused ja toetavad võimalused. Immateriaalse osa moodustavad broneerimine, teenindus, informatsioon, teenuste kättesaadavus ja lisateenused. Keskkonna ja atmosfääri, milles külalised ennast hästi tunnevad, loovad värvid, valgus, helid, temperatuur, personali teenindusvalmidus, suhtumine ja hoiakud. Sageli hinnatakse toodete arendamisel nende materiaalselt osa üle. Tarbija aga taotleb enamasti immateriaalselt ja psühholoogilist hüve, millele pööratakse vähe tähelepanu. (Rekkor 2006: 79)



Joonis 1. Majutusettevõtte kombineeritud toote osad – materiaalne, immateriaalne, keskkond
(Allikas: Rekkor 2006: 79)

Tarbijale pakutavat toodet või teenust on võimalik vaadata kolmel eri tasandil (vt joonis 2). Põhiline väärtus, mida tarbija ostab on toote või teenuse tuum, mida nimetatakse kliendi probleemi lahendavaks teenuseks. Majutusteenuse tuumaks on kliendi unevajaduse rahuldamine. Teiseks tasandiks on konkreetne toode või teenus, mis koosneb eespool toodud konkreetselt määratletud materiaalselt, immateriaalselt ja keskkonnaga seotud elementidest. Kolmandaks tasemeks on laiendatud toode või teenus, mida

võib kirjeldada kui toetavat süsteemi, mille komponentideks on ettevõtte teenuste kompleks. Sinna hulka kuuluvad lisateenused on enne põhiteenuse osutamist, selle ajal või pärast seda osutatavad teenused, mis soodustavad põhiteenuse pakkumist, tehes selle atraktiivsemaks. Lisateenuste tähtsaim eesmärk on eristuda konkurentidest. (Rekkor 2006: 80-82) Näitena saab tuua puhkemajad, mille põhiteenuseks on majutus-teenus, kuid selle teevad atraktiivsemaks erinevad lisateenused, näiteks toitlustamis-teenus, konverentsiteenus (esitlustehnika olemasolu), organiseeritud meelelahutus, saal ürituste läbiviimiseks, saun, supluskoht, kümblustünn, bassein, lõkkeplats/grill, spordiväljak/spordivarustus, WiFi, laste mänguväljak/-tuba. Teenusekompleksi arendades on oluline selgitada välja, kas on otstarbekas osutada kõiki teenuseid ise või teha selleks koostööd teiste teenusepakkujatega. Tekib ettevõtete sümbioos, kus iga ettevõtte pakub vaid osa konkreetsest teenuste kompleksist, kuid tarbija võtab selle vastu kui terviku. (Rekkor 2006: 81-82)



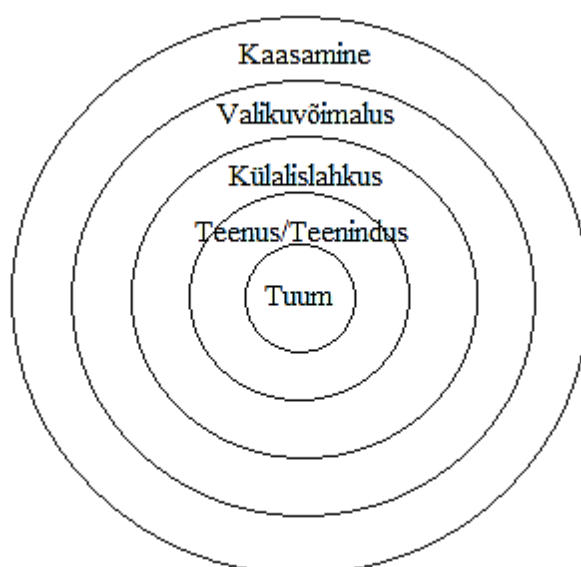
Joonis 2. Majutusettevõtte kombineeritud toode
(Allikas: Rekkor 2006: 81)

Peamine on, et majutusteenuse osutaja maapiirkonnas ei keskenduks vaid „unevajaduse rahuldamisele“, kuna majutusteenus on vaid osa maaturismist (Ehrlich 2014: 20). Tarbija seisukohast lähtuvalt on turismiteenus paljudest komponentidest koosnev ja teatud hinna eest kättesaadav külastuselamus, mis saab alguse reisi planeerimisest ja broneerimisest. Lisaks majutusele sisaldab turismiteenus toitlustust, transporti, vaatamisväärsuste ja ürituste külastamist, reisiteenuseid, osalemist harrastustegevustes jne. Seega on teenuse osutaja seisukohast lähtuvalt oluline pakkuda lisaks majutusteenusele täiuslikku reisipaketti. (Lõuna-Eesti... 2009: 6)

Ühe maamajutusettevõtete lisategevusvaldkonnana pakutakse tänapäeval töökollektiividele suunatud äriturismi ka maakeskkonnas. Äriturism seisneb koosolekute, kursuste, konverentside ja seminaride läbiviimises, milleks maamajutusettevõtted pakuvad tihti laudade ja toolidega sisustatud saale koos tehnilise toe ja vajaliku esitlustehnikaga.

Teenuse tugevuseks on tavapärasest erinev ja sõbralikum keskkond, mis tagab koostööaltima kollektiivi ning soosib uute ideede genereerimist. Lisaks eelnevale võib lisandväärtusena kaasneda ka kohaliku toodangu tarbimine. Milic (2013: 22) uuris, kui oluline on konverentsiteenuse osutamine maamajutusettevõtte jaoks. Selgus, et väikese ja keskmise suurusega konverentsiteenuse osutamine on maapiirkondades võimalik ja klientide jaoks atraktiivne ning majutusettevõtete jaoks pigem kasulik kui kulukas. (Milic 2013: 22, 54)

Smithi käsitluses (vt joonis 3) koosneb turismitoode viiest elemendist – tuum, teenused koos teenindusega, külalislahkus, valikuvõimalus ja kaasamine. Iga turismitoote tuum on füüsiline keskkond (loodusvara, hoone, rajatis) ja seda ümbritsevad tingimused (ilm, infrastruktuur, rahvastatus). See on põhiressurss, millele turismitoode on keskendunud. Et tootest saaks turisti jaoks teenus, mille eesmärgiks on rahuldada turisti vajadusi, on vaja tuumale sisendit. (Smith 1994: 587-591)



Joonis 3. Üldine turismitoote mudel
(Allikas: Smith 1994: 587)

Teenindus ja külalislahkus erinevad teineteisest kliendile pakutava kvaliteedi osas. Teenindus on see kui vastuvõtutöötaja puhkemajas võtab turisti vastu, aga külalislahkus on see kui vastuvõtutöötaja osutab turisti vastuvõttes teenindust siira naeratusega ja on valmis abistama turisti (näiteks leida lähedalasuvat kauplust). Valikuvõimalus/-vabadus eeldab seda, et turistile pakutakse erinevaid võimalusi, mille vahel turist saab valida enda jaoks parima variandi. Otsused sõltuvad eelkõige sellest, millise eesmärgiga turist majutusasutusse tuleb, reisi eelarvest, eelnevast kogemusest ja teadmistest. Samuti on oluline, et klient oleks kaasatud teenuse osutamisse. Osaluse all mõeldakse nii tegevuses osalemist kui ka tunnet, et ollakse osaline. (Smith 1994: 587-591)

Autori arvates on oluline, et teenust pakkudes järgiks ettevõtte turismitoote mudeli elementide olemasolu ja sisu. Näiteks puhkemaja puhul on tuumaks hoone ning järgides riiklikke nõudeid majutusteenuse pakkumiseks on vaja ehitada hoone või rekonstrueerida olemasolev hoone puhkemajaks. Lisaks hoonele ja turustamisele mängib olulist rolli ka teeninduskvaliteet (vastuvõtt, suhtlemine, usaldusväärse suhte loomine kliendi ja teenusepakkuja vahel). Turisti rahulolule annab väga palju juurde külalislahke teenindus ja töötajate valmisolek vajadusel igati abiks olla. Puhkemaja peaks pakkuma erinevaid õuetegevusi (supluskoht, jalgrattad, palliplats), et kliendil oleks võimalik valida, millega ta vabal ajal tegeleb. Teenusesse kaasamisel võib turisti palvel näiteks organiseerida toitlustusteenust ja kaasata ta menüü koostamisse.

Kuna Euroopa Liidu liikmesriikide siseselt on majutusteenuse liigitamise ja järgutamise süsteemid erinevad ning puudub ühtne majutusteenuse osutamise käsitlus, siis on ka keeruline teenuse taset ja kvaliteeti võrrelda. Eelnevalt käsitletud Rekkori (2006: 81) ja Smithi (1994: 587) majutusettevõtte käsitlused on laias plaanis sarnased, kuid mõlemal on ka oma eripära. Mõlemal juhul on keskendunud toote või teenuse tuumale, milleks on majutus ja seda täiendavatele ümbritsevatele aspektidele, et majutusettevõtte pakuks klientidele võimalikult terviklikku teenust ja parimat elamust. Parema tulemuse saavutamiseks on autori arvates majutusteenusteenust arendaval ettevõttel otstarbekas kasutada mõlemat mudelit. Lisaks on majutusettevõttel oluline olla paindlik, segmenteerida kliente ja tunda nende vajadusi. Majutusteenuse puhul on oluline nii põhiteenus (majutamine) kui ka sinna juurde kuuluvad lisateenused (saun, toitlustamisteenus, konverentsiteenus).

1.2. Positsioneerimise mõiste, tasemed ja strateegia

Ettevõtte jaoks on oluline rahuldada kliendi vajadusi ja sealjuures saavutada seatud eesmärgid. Klientideni jõudmiseks kasutatakse erinevaid turundusmeetmeid, sh positsioneerimist. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade positsioneerimise käsitlustest, konkurentsivõimelisest positsioneerimisest ja kaubamärgi positsioneerimisest. Selgitatakse positsioneerimise vajadust ja võimalikke vigu ning tekkivaid probleeme, sealjuures keskendudes turismi sihtkoha positsioneerimisele. Antakse ülevaade positsioneerimise tasemetest ja lähtekohtadest, keskendudes nende olulisusele turismisihtkohtade ja ettevõtete jaoks. Samuti tuuakse välja ja kirjeldatakse positsioneerimisstrateegia arendamise erinevaid etappe.

Esimestena käsitlesid positsioneerimise mõistet Al Ries ja Jack Trout 1972. aastal, avaldades artiklite seeria „Positsioneerimise ajastu“. Autorite sõnul saab positsioneerimine alguse tootest, teenusest, ettevõttest, kaubamärgist, kuid ei ole seotud nende muutmisega. Sisuliselt on positsioneerimine ettevõtte, toote, teenuse, kaubamärgi diferentseerimine kliendi jaoks, manipuleerides inimeste peas olemasoleva informatsiooniga ja tugevdades juba olemasolevaid seoseid. Positsioneerimisega ei looda midagi uut. Positsioneerimisel tehakse ka nõ kosmeetilisi muudatusi, millega kaasnevad muudatused nimes, hinnas, pakendis ja need on abiks väärilise positsiooni kindlustamisel potentsiaalse kliendi peas. (Ries, Trout 2002: 2-6)

Tänapäeval on suurim probleem kommunikatsiooni üleküllastumine ühiskonnas, millest lähtudes on võimalik tänu positsioneerimisele end nähtavaks teha, olles valiv, segmenteerides turgu ja keskendudes kitsale sihtgrupile. Lihtsaim viis eesmärgi saavutamiseks on inimese teadvusesse jõuda esimesena, vastasel juhul on informatsioonist üleküllastunud ühiskonnas edu saavutamiseks vaja leida avatud positsioon ja luua kliendi mällu positsioon, mis võtab arvesse nii konkreetse ettevõtte toote, teenuse nõrkused ja tugevused, kui ka tema konkurentide omad. Positsioneerimise abil on võitja see, kes suudab kliendi mõtetesse õige sõnumi luua ja seda säilitada, sõltumata sellest, kellel on parem toode või teenus. (Ries, Trout 2002: 3, 6, 21, 28, 29, 237)

Kuigi positsioneerimise mõiste on turunduses kasutusel juba üle 40 aasta, on kontseptsiooni käsitletud aegade jooksul ka paljud teised autorid (vt tabel 4). Al Riesi

ja Jack Trouti käsitlust toetab Robert Christie Mill, kelle arvates on positsioneerimise eesmärk luua arusaam või kujutus ehk positsioon potentsiaalsete klientide teadvuses (Mill 1992: 431). Seda toetab samuti Youngme Moon defineerides positsioneerimist protsessina, mille abil on võimalik juhtida inimese arvamust toote või teenuse kohta (Moon 2006:1).

Tabel 4. Positsioneerimise käsitlused

Positsioneeritakse kliendi teadvuses	Positsioneerimiseks tuuakse välja eelised konkurentide ees
Al Ries (2002) Jack Trout (2002) Robert Christie Mill (1992) Youngme Moon (2006)	David A. Aaker (1996) Philip Kotler (1997, 2007) Hooley, J.H, Saunders, A.J, Piercy. F.N. (1998) Mita Sujani, James R. Bettman (1989)

Allikas: autori koostatud

Positsioneerimise kontseptsiooni järgides ei ole oluline positsioneerida ainult ennast, vaid tunda ka konkurente. Konkurentide positsiooni tuvastamine on oluline ettevõtte positsioneerimisstrateegia kujundamiseks. Kotleri positsioneerimiskäsitlus lähtubki konkurentide ees eeliste esiletoomisest. Kotleri seisukohast lähtuvalt peab ettevõtte oma toote või teenuse positsioneerima eelkõige selleks, et tema sihtgrupp teaks, millised on sellega kaasnevad peamised eelised. Toodet või teenust positsioneeritaksegi selleks, et toote või teenuse peamised eelised ja eripärad kinnistuksid kliendi teadvusse. (Kotler 2007: 33)

Mita Sujani ja James R. Bettmani seisukohast on positsioneerimine samuti protsess, kus näidatakse erinevusi konkurentidega. Oluline on see, kui palju erineb või sarnaneb toode või teenus teistele sama kategooria brändidele. (Sujan, Bettman 1989: 454)

Konkurentsivõimelise positsioneerimise oluline põhimõte on see, kuidas kliendid tajuvad turul konkureerivaid ettevõtteid, tooteid, teenuseid ja kaubamärke. (Hooley, Saunders, Piercy 1998: 203) Konkurentsivõimeline positsioneerimine on selliste valikute tegemine, mis kindlustaks sihturu vajaduste efektiivsema rahuldamise konkurentide ees (Hooley, Saunders, Piercy 1998: 434-435). Selleks tuleb omada ülevaadet konkurentide toodetest ja teenustest, oluline on neid võrrelda enda toodete/teenustega, leides nende nõrkused ja tugevused. Lõpuks kasutada saadud informatsiooni enda ette-

võtte poolt pakutavate toodete või teenuste esiletõstmiseks tarbijate seas ning positsiooni kindlustamiseks potentsiaalse kliendi peas.

Kotleri (1997) seisukohast lähtuvalt ei loo kõik erinevused konkurentidest toodete ja teenuste jaoks tõhusat konkurentsieelist ja positsiooni. Eristumise kriteeriumiteks on (Kotler 1997, viidatud Hooley, Saunders, Piercy 1998: 204 vahendusel):

- tähtsus – erisused peaksid tooma kõrge tulukuse suurelt hulgal klientidelt;
- imiteerimine ja ennetamine – erisuste imiteerimine või atraktiivsem esitlemine konkurentide poolt ei ole võimalik;
- kõrgem kvaliteet – erisus peaks andma hea võimaluse saada maksimaalset kasu;
- sidusus – erisus peab jõudma klientideni ning olema neile üheselt mõistetav;
- taskukohasus – sihtrühma kuuluvad kliendid saavad endale eristuvaid tooteid ja teenuseid lubada;
- tulukus – erisus muudab hinda sääraselt, et toote või teenuse pakkumine oleks ettevõtte jaoks võimalikult tulukas.

Konkurentsivõime on lai mõiste, mida saab vaadata läbi erinevate perspektiivide: läbi toodete ja teenuste, ettevõtete, erinevate majandusharude või rahvusvaheliselt nii lühikui ka pikaajalises plaanis. Kirjanduses toodud definitsioonid eristavad konkurentsivõime mikro- ja makrotasandil. Makrotasandil on konkurentsivõime riiklik küsimus ja selle ülimaks eesmärgiks on kogukonna sissetulekute suurendamine. Mikrotasandil on see ettevõtte tasandi fenomen ning selleks, et olla konkurentsivõimeline, tuleb pakkuda tooteid ja teenuseid, mis rahuldavad tarbija vajadusi. (Kulcsar 2009: 3)

Konkurents on ettevõtluses edasiviivaks jõuks, mis aitab leida uusi innovaatilisi ideid, millest omakorda luuakse uusi tooteid või teenuseid. Edukalt ellukutsutud ideed tekitavad konkurentsieeliseid, mis aitavad kaasa ettevõtte kasvule ning loovad eelisseisundi teiste turul tegutsevate konkurentide ees. (Karlöf 1987: 184) Konkurentsieelis on ettevõtte pakutava teenuse omadus, mis annab kliendile suurema väärtuse kui konkureeriva ettevõtja teenus. Konkurentsieelis on omadus, mida ettevõtte konkurendid ei suuda pakkuda või pakuvad halvemal tasemel. Need eelised võivad olla nii ratsionaalsed kui emotsionaalsed. Ratsionaalseteks omadusteks on näiteks parem asukoht, kiirem teenindus, suurem lisateenuste valik, odavamad hinnad. Osutatava teenuse emotsionaal-

seteks omadusteks on näiteks soojem õhkkond ja meeldivam teenindus. (Konkurents ja... 2015)

Sihtgrupi alateadvusse jõudmist tähtsustasid ka Ries ja Trout ning lisaks kliendi mõtetele jõudmisele, tuleb ideed, toodet või teenust nii olemasolevatele kui ka potentsiaalsetele klientidele järjepidevalt korrata ning tuua esile konkurentsieeliseid. Üheks võimaluseks on kasutada kaubamärke, mis aitavad eristada ühe ettevõtte poolt pakutavat kaupa või teenust teise ettevõtte samaliigilisest tootest või teenusest.

Aakeri seisukohast lähtuvalt on kaubamärgi positsioon osa kaubamärgi identiteedist, mida tuleb aktiivselt edastada sihtgrupile ja tuua esile eelised konkureerivate toodete ees. Positsioneerida on võimalik ka kaubamärgi edasiarendatud tõlgendust ehk brändi. Bränd ei hõlma ainult konkreetset toodet või teenust, vaid ka selle juurde käivat isikupära. Brändi puhul on olulised imidž ehk tegelik brändi tajumine klientide poolt, identiteet ehk eeldatav brändi tajumine ja positsioon ehk identiteedi ja väärtuspakkumise osa, mida sihtrühmale edastatakse. (Aaker 1996: 71) Brändi positsiooni eesmärgiks on aktiivselt informeerida sihtrühma ja demonstreerida eeliseid võrreldes konkureerivate brändidega. (Aaker 1996: 176)

Brändi positsiooni seisukoht peaks vastama järgmistele küsimustele (Aaker 1996: 183):

- Milliseid brändi identiteedi ja väärtuspakkumise elemendid peaksid olema osa positsioonist? Mis mõjutavad kliente ja eristavad brändi konkurentidest?
- Kes on peamine sihtrühm? Kes on teisejärguline sihtrühm?
- Millised on kommunikatsiooni eesmärgid?
- Millised on eelised? Mille poole peaks brändi identiteet püüdlema?

Positsioneerimisel piisab vaid ühest sõnast, lihtsustatud sõnumist, mis peab olema konkreetne. Tänapäevases infoga üleküllastatud ühiskonnas on selline lähtumine oluline jõudmaks inimeste teadvusesse ja loomaks mõttekujundeid. Kuna kliendini jõuab vaid väike osa ettevõtte sõnumist, tuleb keskenduda kliendi mõttemaailmale, mitte toote tegelikkusele. Kui sõna või tunnuslause on ettevõtte omaks saanud, tuleb seda kasutada. (Ries, Trout 2002: 8-9) Eelnevate käsitluste osas on ilmekamateks ja tuntumateks positsioneerimise näideteks Eesti turul Kalev („Kiusatus aastast 1806“) ning Olerex („Puhtalt eestimaine!“). Brändi kinnistamise seisukohast lähtuvalt on heaks näiteks

Statoil „koht päikese all“, mis on palju soojem lähenemine kui aastaid varem kasutatud tunnuslause „alati avatud“. Välismaiste tuntumate brändide näideteks on Nike („Just do it!“), Nokia („Connecting people“) ning Volkswagen („Das Auto“).

Edu saavutamiseks on võimalik kasutada positsioneerimist ka turismi valdkonnas. Lähtudes turismisihtkoha või -ettevõtte positsioneerimisest ja konkurentidest teadlikult eristumisest, on võimalik tõsta esile enda turismiettevõtte kõikide teiste seas ja eristuda kliendi jaoks. Selleks tuleb positsioneerimise kaudu tuua välja ettevõtte pakutava toote või teenuse eelised.

Tooman ja Müristaja (2008: 102) seisukohast lähtuvalt luuakse positsioneerides sihtkohast või turismiettevõttest unikaalne kuvand ehk eristutakse teadlikult, sealjuures pakkudes midagi sellist, mis on erinev konkurentide poolt pakutavast. Positsioneerimisega saab luua külastajale ootusi, rõhutada külastaja saadavat kasu ja eelkõige pakkuda lahendusi külastajate vajadustele ning edukaks positsioneerimiseks peaksid pakutavad lahendused olema erinevad ja paremad kui konkurentidel, eriti siis, kui konkurendid pakuvad ligilähedast lahendust. (Tooman, Müristaja 2008: 87) Kuna turismi sihtkohad ja -organisatsioonid konkureerivad üha rohkem ja kasvab ühelt turistilt saadav tulu, siis on selles valdkonnas eduka äritegevuse edendamiseks väga oluline efektiivne positsioneerimine (Mill 1992: 431).

Seega on oluline uurida, mis teeb Eesti kontekstis eriliseks konkreetse sihtkoha ja millisele sihtgrupile see sihtkoht kõige rohkem suudab pakkuda. Sageli kasutatakse positsiooni edastamisel külastajatele mitmesuguseid sõnumeid ja tunnuslauseid, mis aitavadki eristada konkreetset toodet või teenust konkurentide omadest (Tooman 2010: 280). Üheks võimaluseks on konkreetse toote hüve ja ostupõhjuse rõhutamine ettevõtte poolt, näiteks kõrgeim kvaliteet, parim varustus, suurim vastupidavus, madalaim hind, prestiiž, suurim kiirus, kauneim disain, ülim mugavus jne. Näiteks autoturul on Mercedes „kõige prestiižsem“ ja Volvo „kõige turvalisem“. (Kotler 2007: 58) Majutus-teenuse turg on ulatuslik ning peamiseks eesmärgiks on klientide unevajaduse rahuldamine, kuid sealjuures on siiski võimalik teenust pakkudes konkurentidest eristuda. Seega tuleb proovida olla tarbija teadvuses esimeste seas ja kui see ei ole võimalik, siis tuleb luua täiesti uus lähenemise tasand ja olla seeläbi esimesena kliendi teadvuses.

Turismisihtkohal on vajalik kasutada erinevaid võimalusi tarbijani jõudmiseks ning eristuda ja konkretiseerida pakutavat teenust. Eestis kasutavad sihtkoha tunnuslauseid nii linnad, vallad kui maakonnad – Paide „Eestimaa süda“, Tartu „Heade mõtete linn“, Rakvere „Väge täis“, Kuressaare „Heade tuulte pöörises“, Saku vald „Läbi rohelise akna“, Viljandimaa „Ürgses rütmis“ jt. Majutuskohtades on samuti kasutusel tunnuslauseid. Võru maakonnas asuv Saunamaa kasutab tunnuslauset “Enne õhtul söömata, kui saunas käimata“, lähtudes nende poolt pakutavate eripäraste saunade rohkusest. Reiumaa Motell Pärnumaal „Teie puhkusel on kodu!“ rõhub hubasusele ja kodususele. Värska Sanatoorium ja Veekeskus „Puhkus elu allikatel“ väljendab seda, et kuurort asub mineraalveeallikatel ja keskus pakub nii tõhusaid raviprotseduure kui ka lõõgastavat puhkust. Eesti ainus Mullihotell „Ainulaadne ööbimisvõimalus puutumatus looduses“ rõhub oma erilisusele, pakkudes ekstreemset, kuid samas rahustavalt maalähedast kogemust.

Sihtkoha positsioneerimine on oluline, kuna tõstab tuntust ja seeläbi sihtkoha külastatavust. Piirkond muutub käidavamaks ja nähtavamaks ning eelkõige suureneb kapitali liikumine, mis on regionaalsel tasandil väga oluline. See omakorda võib aidata piirkonda luua uusi töökohti, meelitada uusi elanikke ja hoida ära perifeersete piirkondade häääbumise. (Tooman, Müristaja 2008: 87)

Positsioneerimine peab põhinema tarbija otsustel ning toote või teenuse positsioneerimisel on vajalik teada vastuseid järgmistele küsimustele (Winer 2007: 21):

- Milliste omaduste põhjal hindavad tarbijad tooteid kas tööstusharus või tootekategorias?
- Kui tähtsad on need omadused otsuse langetamise protsessis?
- Kus asub minu ettevõtte konkurentide võrdluses nende omaduste põhjal?
- Milliste omaduste põhjal tarbija ostuotsuseid langetab?

Sihtkoha või turismiettevõtte positsioneerimist on oluline arendada selleks, et olla potentsiaalsete klientide jaoks kogu aeg olemas ning püüda olla konkurentidest pidevalt sammu võrra eespool. Positsiooni arendamisel peab aga suutma vastata järgmistele küsimustele (Mill 1992: 437-438):

- Kas ja milline on ettevõtte positsioon potentsiaalse kliendi peas?

- Kas ettevõtte on vaja luua, muuta, tugevdada oma positsiooni?
- Kas tuleb kasutada soovitava positsiooni loomiseks objektiivset ja/või subjektiivset positsioneerimist?

Efektiivse positsioneerimisega on tõenäoline, et piirkonda külastanud turist on valmis tulevikus samasse kohta tagasi tulema ning meeldivat kogemust jagatakse sõprade ja tuttavatega, kellest moodustub sihtturg. Positsioneerimisstrateegiat luues on oluline arvestada, et positsiooni määramisel võivad tekkida ka vead ja loodav strateegia ei pruugi saavutada oma eesmärki või saavutatakse nõrk positsioon. Läbikukkunud positsioon tähendab ka ettevõtte läbikukkumist või edu puudumist ning seetõttu tuleb seda vältida.

Tugeva konkurentsivõimelise positsioneerimise tähtsust rõhutab ka Kotler (2007: 59, 60) ja hoiatab suuremate vigade tekkimise eest, mis võivad õõnestada ettevõtte turundusstrateegiat:

- alapositsioneerimine – ettevõtte ei tegele positsioneerimisega;
- ülepositsioneerimine – tegemist on liiga kitsa positsiooniga ja ei jõuta sihtgruppi;
- segane positsioneerimine – positsioneerimisel esitatakse hüvesid, mis on omavahel vastuolus;
- tähtsusetu positsioneerimine – positsioneeritakse hüve, mille vastu on huvi vaid vähestel klientidel;
- küsitav positsioneerimine – reklaamitav positsioon tundub klientide jaoks eba-reaalne.

Positsioon on efektiivne, kui positsioon on külastaja silmis usutav ja sihtkoht pakub positsioneerimisel lubatud. Sihtkoha ja turismiettevõtte positsiooni (kuvandit, kasu ja erinevusi konkurentidest) peab märkama sihtturg, mitte sihtkoha arendajad ja -turundajad. Eristumine on ebaõnnestunud, kui sihtkoht ei ole võimeline pakkuma lubatud positsiooni ning samuti siis, kui sihtturg ei märka, et pakutav kasu erineb konkurentide pakutavast. Lähtudes turismisihtkoha positsioneerimisest, olgu selleks piirkond, meelelahutusettevõtte või majutusasutus, on Tooman ja Müristaja (2008: 87-88) välja toonud järgmised võimalikud probleemid:

- köitva positsiooni puudumisel võivad sihtkoha potentsiaalsed külalised eelistada ligemal asuvaid sihtkohti kaugemal asuvamatele;
- ebaselge positsiooni korral, näiteks pakkudes kõike kõigile, ei pruugi sõnum jõuda potentsiaalse sihtgrupini;
- eripärata ja negatiivse kuvandiga sihtkoht ei tekita sihtgrupi jaoks nõudlust.

Eespooltoodud positsioneerimise käsitlused on võimalik ettevõttele kujundada vaid samm-sammult lähenedes. Järgnevalt tuuakse välja erinevad positsioneerimise tasemed ja lähtekohad, keskendudes turismisihtkohtadele ja -ettevõtetele. Seejärel tuuakse välja ka positsioneerimisstrateegia arendamise etapid. Ettevõtetele, kes otsivad konkreetset positsiooni, pakub Kotler (2007: 58) järgmisi võimalusi:

- Spetsiifilised tooteomadused – ettevõtte positsioneerib ennast iseloomuliku omaduse järgi. Kuna omaduse järgi positsioneerimine ei väljenda konkreetset kasu kliendile, siis see ei ole kõige parem positsioneerimise alus.
- Hüve/kasu – toode lubab kliendile konkreetset hüve ja kasulikkust. Tegemist on peamise positsioneerimise alusega, mida turunduses kasutatakse.
- Kvaliteet – toodet positsioneeritakse kvaliteeditaseme alusel.
- Hind – toodet positsioneeritakse hinnataseme alusel.
- Kasutus- ja rakendusvõimalused – toodet positsioneeritakse kui parimat selles kasutusvaldkonnas.
- Kasutaja – toodet võib esitleda sihtgruppi kuuluvate kasutajate järgi.
- Konkurent – toodet võrreldakse konkurentide tootega ning esitletakse seda konkurentide tootest erinevana või tuuakse esile toote paremad omadused.
- Tooterühm – ettevõtte on tooterühma liider.

Seega võib positsioneerimine põhineda hinnal, kvaliteedil (või kvaliteediklassil), teenindusel, erinevatel hüvedel, innovatsioonil või kohandumisel. Kui ettevõtte valib mitu positsioneerimise taset, tekitab see segadust ja vastuolulisust. Alljärgnev tabel 5 näitab vara ja kompetentsi, mis on vajalikud mõne positsioneerimistaseme arendamisel. (Hooley, Saunders, Piercy 1998: 434-435)

Tabel 5. Põhilised positsioneerimise tasemed ja nende arendamine

Positsioon	Sihtrühm	Strateegiline fookus	Võimalused ja kompetents
Madal hind	Hinnatundlikud kliendid	Sisemine efektiivsus	Kulude kontrollsüsteem, hanked, infosüsteemid, kvaliteedijuhtimise süsteem
Esmaklassiline teenindus	Esmaklassilist teenindust nõudev klient	Esmaklassiline teenindus	Turu tajumine, kvaliteedikontroll ja kvaliteedi tagamine, bränd ja reputatsioon, tarneahela juhtimine
Kiire innovatsioon	Innovaatorid ja varased kohanejad	Esimesena turule jõudmine	Uue toote/teenuse arendamine, uurimus- ja teadustegevus, loovuse arendamise oskused
Hea teenindus	Teeninduse suhtes tundlikud kliendid	Suhete loomine	Turu tajumine, klientide sidumine, teenindussüsteemid, kvalifitseeritud tööjõud, tagasiside süsteemid, pidev seire
Erinevad hüved	Hüvesid sooviv klientide segment	Fokuseeritud eesmärk	Turu tajumine, loomuline segmenteerimine
Eritellimusel pakkumine	Individuaalsed kliendid	Selgitatakse välja üksiku kliendi soovid ja vajadused	Turu tajumine, klientide sidumine, operatsioonide paindlikkus

Allikas: (Hooley, Saunders, Piercy 1998: 435)

Eesti autorite seisukohtadest tulenevalt lähtutakse Eesti turismisihtkohtade arendamise ja turundamise positsioneerimisel turismitoote spetsiifilistest omadustest või kasutusvaldkonnast, rõhutatakse vajaduste rahuldamist, saadavat kasu, probleemide lahendamist, teenindusklassi ja -taset. Veel lähtutakse külastajate sihtgrupist (seiklushimulised, lastega pered, ärikliendid) või püstitatakse positsioon teiste toodete/teenuste vastu (meie oleme paremad kui nemad). (Tooman, Müristaja 2008: 87) Majutusettevõttel on oluline segmenteerida kliente homogeensetesse gruppidesse, näiteks vanuse, sotsiaalse kuuluvuse (töökollektiivid, perekonnad, sõpruskonnad), päritoluriigi (kohalikud, välismaalased), soo (mehed, naised), sissetulekute jms alusel. Oluline on tunda enda kliente (The Essentials... 2006: 29):

- Kes on kliendid?
- Milline on nende hinnatundlikkus?
- Kuidas nendeni jõuda?
- Millist majutusteenust nad praegu kasutavad?
- Milliseid nende vajadusi ei ole piisavalt rahuldatud või jäetud rahuldamata?
- Milline on nende lojaalsus praegustele teenuse pakkujatele?
- Kas nad otsivad lühi- või pikaajalist koostööd?

Turismiteenuse osutajal on oluline õppida potentsiaalseid külastajaid paremini tundma. Selleks on oluline välja selgitada erinevate turistide ootused ja vajadused ning leida parimad tooted nende vajaduste rahuldamiseks. Sarnaste vajadustega maapiirkondi külastavaid turiste saab ettevõtja enese jaoks segmenteerida järgmiselt (Tooman, Müris-taja 2008: 34-35):

- inimesed, kes soovivad maapiirkonnas tegeleda füüsiliste tegevustega ja järgida tervislike eluviise;
- inimesed, kes soovivad tutvuda piirkonna ajaloo ja kultuuriga;
- inimesed, kes soovivad tunda end osana kogukonnast;
- inimesed, kes külastavad maapiirkonda sõprade või sugulaste külastamiseks;
- inimesed, kes soovivad saada uusi elamusi ja kogeda tugevaid kontraste võrreldes igapäevaeluga.

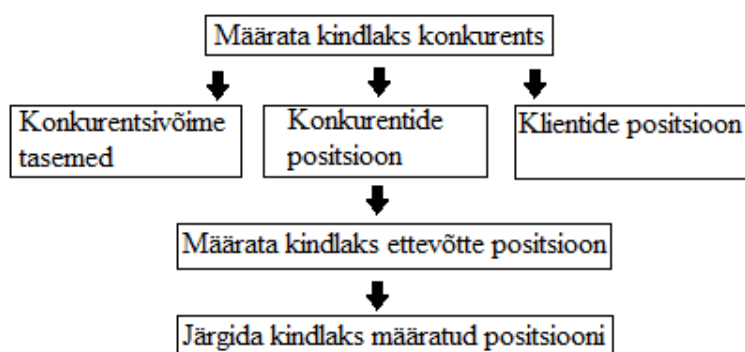
Eduka positsioneerimise jaoks on vaja välja arendada positsioneerimisstrateegia, mille aluseks on sihtgrupi ootustele, vajadustele, soovidele vastav positsioneerimismeetmestik ja tegevused (uuringute läbiviimine, konkurss turundussõnumi leidmiseks, tegevused kodulehel). (Tooman 2010: 280) Selge ja tugeva sihtkoha positsioneerimisstrateegia arendamiseks on vaja rakendada etapiviisilist lähenemist – selgitada välja olemasolev positsioon, määratleda soovitud positsioon, kujundatakse strateegia soovitud positsiooni saavutamiseks. (Tooman, Müris-taja 2008: 88-89). Olemasoleva positsiooni välja selgitamiseks tuleb läbi viia turismiorganisatsiooni külastajarühma uuringud, mis peavad hõlmama küsimusi sihtkoha ja konkureerivate sihtkohtade positsiooni kohta. (Tooman, Müris-taja 2008: 88-89) Uuringute läbiviimine nõuab omakorda palju aja- ja raharessurssi ning peab seetõttu olema eelnevalt väga detailselt läbimõeldud. Põhjaliku uuringu tulemused võivad aga viia uute ideede tekkeni ja tegevuste elluviimiseni, mis konkurentidel on senini jäänud märkamatuks või mida on peetud vähemtähtsateks.

Positsioneerimisajastul edu saavutamiseks tuleb olla otsekohene, peab suutma hinnata tooteid objektiivselt, kontrollida kuidas olemasolevad kliendid ja potentsiaalsed uued kliendid neisse suhtuvad (Ries, Trout 2002: 235-236). Positsioneerimise loogiline algus on leida vastus küsimusele, kas meil on olemas positsioon külastaja peas ja kui see on, siis milline see on. Fookusgrupi uuringud näitavad enamasti, et külastaja saadav infor-

matsioonivoog on ebatäiuslik ja oleks suur viga arvata, et neil on täpne arusaam sihtkohast või turismiettevõttest. (Mill 1992: 431)

Teiseks tuleb uuringu tulemuste abil määratleda soovitud positsioon ja selle tugevus. Strateegiat luues on vajalik määratleda, kas külastajate ettekujutlusi ja taju on vaja luua, tugevdada või muuta. Kolmandaks planeeritakse soovitud positsioon ja kavandatakse selle saavutamiseks kõige sobilikum strateegia (psühholoogiline positsioneerimine sh objektiivne ja subjektiivne või ümberpositsioneerimine). (Tooman, Müristaja 2008: 88-89)

Psühholoogiline positsioneerimine on strateegia, kus luuakse tootekuvand, eesmärgiga äratada klientides huvi. Kui sihtkoht või turismiorganisatsioon püüab oma teenuse ja toote objektiivseid omadusi kujundada nii, et need vastaksid sihtturu vajadustele ja soovidele, siis on tegemist objektiivse strateegiaga, mida nimetatakse ka toote turule sobitamiseks. (Mill 1992: 431) Kui ei soovitata muuta sihtkoha füüsilisi omadusi, vaid proovitakse muuta, kujundada, tugevdada potentsiaalsete külastajate ettekujutlust, siis on tegemist subjektiivse positsioneerimisega. Üldjuhul järgneb objektiivsele positsioneerimisele subjektiivne positsioneerimine. Teiseks positsioneerimisstrateegiaks on ümberpositsioneerimine, mis tähendab külastajate silmis ja tajus sihtkoha ümberpositsioneerimist. (Tooman, Müristaja 2008: 87-88) Seda kasutatakse sageli kui uuringud näitavad möödarääkimisi sihtkoha ja turismiettevõtte kohta. Näiteks turismisihtkoha Tahiti kohta leiti, et selle kaugusest on väär arusaam ning selle lahendusena tehti reklaamikampaania, mis rõhutas seda, et asukoht on kahe ja poole tunni kaugusel Hawailt. Samuti siis, kui sihtkohast on kujunenud negatiivne kuvand. Näiteks Mehhiko kasutas mõnda aega positsioneerimisstaatust „Tunne Mehhiko soojust“ ja kiitis enda sõbralikku keskkonda. (Mill 1992: 431-432) Positsiooni võib aegajalt muuta, kuid mitte liiga tihti, sest siis see ei kinnistu ja tarbija peas võib tekkida segadus. Positsioneerimisstrateegia arendamise võtab kokku joonis 4.



Joonis 4. Positsioneerimise strateegia
 Allikas: (Hooley, Saunders, Piercy 1998: 257)

Michael Porteri seisukohast on ettevõtetel kolm võimalikku positsioonistrateegiat – firma peab seadma enda eesmärgiks olla toote diferentseerija, kululiider või nišiturustaja. Ettevõtte ei saa olla hea kõigis kolmes valdkonnas, kuna iga positsioonistrateegia nõuab erinevat juhtimist ja organiseerimist. (Porter 1980, viidatud Kotler 2007: 56-57 vahendusel) Lisaks sellele on iga strateegia arendamine ressursimahukas ning seeläbi võib mitme strateegia paralleelne arendamine osutuda võimatuks ülesandeks.

Lähtuvalt eeltoodud põhimõtetest soovivad turunduskonsultandid Michael Treacy ja Fred Wiersema lähtuda järgnevast reeglist, et ettevõtte saab edukaks keskendudes ühele kolmest eesmärgist ja olles suhteliselt heal tasemel ülejäänud kahes valdkonnas. Et konkurendid ei mööduks, peab ettevõtte pidevalt kindlustama oma positsiooni valitud väärtuspõhimõtte. (Treacy, Wiersema 1994, viidatud Kotler 2007: 57 vahendusel)

Rod Harris ja Harold Chee (1998: 262) arvates on samuti oluline, millist positsiooni ettevõtte turul esindab – turuliider, agressiivne konkurent, järgija või nišiturundaja. Turuliidril on turul kindel positsioon, omades umbes kaks korda suuremat turuosa kui järgmisel kohal olev ettevõtte ja neli korda suuremat turuosa kolmandal kohal asuva ettevõtte turuosast. Konkurenti, kes püüab pidevalt haarata turuliidri positsiooni, nimetatakse agressiivseks konkurendiks. Järgija kopeerib turuliidri strateegiat. Strateegiat, kus keskendutakse vaid konkreetse vajaduse rahuldamisele, nimetatakse nišiturunduseks. Sealjuures keskendutakse konkreetsele tarbijatel hulgale. (Harris, Chee 1998:262)

Positsioneerimisstrateegia etappe kokku võttes saavutatakse edukas positsioneerimine teadlike jõupingutuste ja uuringute, aga ka katseeksitusmeetodite ja eksperimentide tulemusel. Ideaalse positsioneerimisstrateegia leidmine on keeruline ja paljudel juhtudel isegi võimatu, kuna arvesse on vaja võtta mitmesuguseid mõjutegureid. (Tooman, Müristaja 2008: 87) Eelkõige peab positsioon olema kättesaadav, kuid seejuures on suurimaks väljakutseks selle juurutamine kliendi teadvusesse. Kättesaamatu positsiooni püüdmine on ressursside raiskamine. Sageli üritavad seda tugevad niši brändid, kuid ebaõnnestuvad. (Aaker 1996: 185) Turismisihtkohtadel on turismiturule jõudmiseks võimalik orienteeruda massturundusele, asetades rõhku üldistele tunnusjoontele, vajadustele ja ootustele ning eirates sihtrühmade erinevusi. Selline käsitlus hõlmab laiapõhjalist pakkumist, mis püüab ahvatleda võimalikult paljusid külastajaid. Vastupidiselt kui keskenduda ja positsioneerida sihtturgu, arvestades sealjuures külastajarühmade erinevusi, on võimalik kavandada valitud sihtrühmale sobivad turismitooted ja turundusmeetmestikud. (Tooman, Müristaja 2008: 89)

Käesolevas magistritöös lähtutakse Al Ries'i ja Jack Trout'i (2002) definitsioonist - positsioneerimine algab tootest, kuid ei ole seotud selle muutmisega vaid toode diferentseeritakse kliendi jaoks tugevdades juba kliendi teadvuses olemasolevaid seoseid. Positsioneerimisega ei looda midagi uut. Samas peetakse oluliseks järgida ka Philip Kotleri seisukohti, kes rõhub sellele, et lisaks enda toote positsioneerimisele on oluline ka tunda konkurente ja tuua välja toote eelised konkurentide ees. Positsioneerimise lähtekoha määramisel kasutatakse käesolevas töös lk 30 toodud Kotler'i (2007: 58) positsioneerimise lähtekohti, milleks on spetsiifilised tootomadused, hüve/kasu, kvaliteet, hind, kasutus- ja rakendusvõimalused, kasutaja, konkurent, tooterühm. Positsioneerimise strateegia kujundamisel lähtutakse Hooley, Saunders, Piercy (1998) positsioneerimise strateegiast (vt joonis 4), mille järgi tuleb esmalt määrata kindlaks konkurents, uurida välja ettevõtte positsioon konkurentide ja klientide seas ning sellest tulenevalt järgida või parandada konkreetse ettevõtte positsiooni.

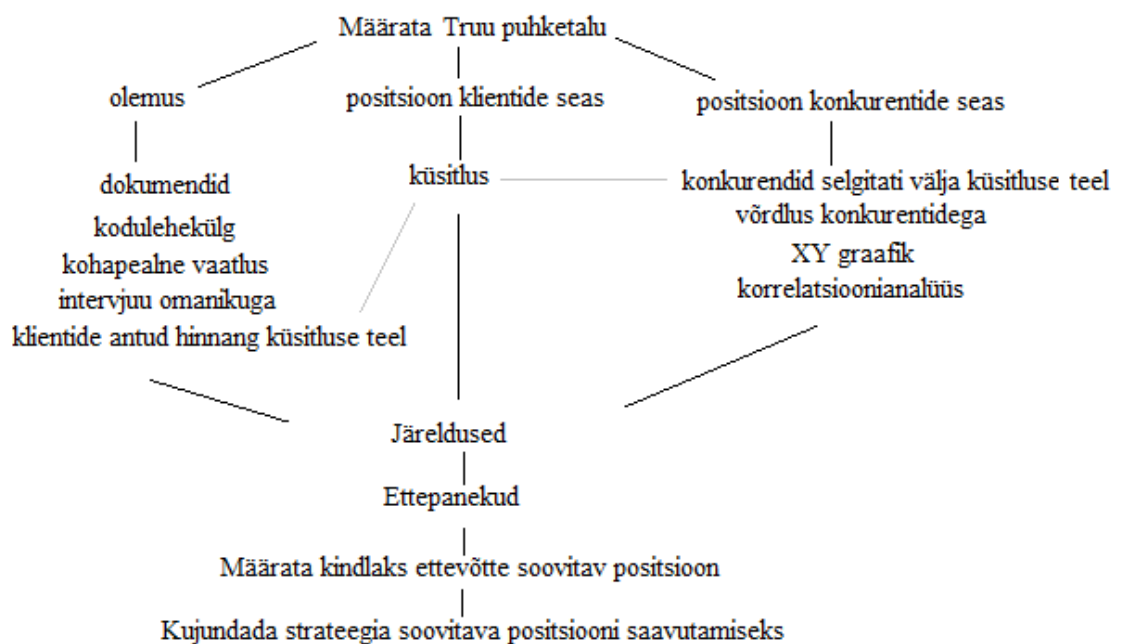
Positsioneerimisel on kõige olulisem jõuda kliendi mõttemaailma esimesena ning seejuures kinnitada sinna võimalikult tugeva ja hästi eristuva toote või teenusega. Seejuures on oluline enesele teadvustada ka võimalikke positsioneerimisega kaasnevaid probleeme ning õppida neist hoiduma, püüdes samaaegselt edendada teisi konkurente ja

enda jaoks uute eeliste loomiseks konkurentide nõrku kohti ära kasutada. Lähtudes turunduskontseptsioonis positsioneerimisest, tuleb ettevõttel eelkõige silmas pidada positsioneerimise etappe ja eesmärgini jõudmiseks sobiliku strateegia valikut. Sealjuures on oluline lähtuda ettevõttele sobivast positsioneerimise lähtekohast ning võimalustest.

2. TRUU PUHKETALU POSITSIONEERIMINE

2.1. Ülevaade uurimismetoodikast ja valimist

Magistritöö empiirilises osas kasutatakse teoreetilises osas kirjeldatud põhimõtteid analüüsima Truu puhketalu positsiooni majutusettevõtete turul. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade magistritöö uurimismetoodikast (joonis 5), mis lähtub töö teoreetilises osas toodud mudelist (vt joonis 4; Hooley, Saunders, Piercy 1998: 257) ja valimist.



Joonis 5. Uurimismetoodika lähtudes Hooley, Saunders, Piercy (1998: 257) positsioneerimise strateegia mudelist
Allikas: autori koostatud

Uurimismeetoditena tutvuti Truu puhketaluga (dokumentide ja kodulehe analüüsi, vaatlus, intervjuu) ja viidi läbi küsitluse vormis turu-uuring. Kõigepealt viidi läbi Truu puhketalu dokumentide ja kodulehe analüüs, mille käigus tutvuti Truu puhketalu tegevusega. Seejärel viidi läbi kohapealne vaatlus, samuti tutvumise eesmärgil.

Truu puhketalu omanikuga viidi läbi intervjuu enne turu-uuringu tulemusi taustinfo uurimiseks (vt lisa 1). Intervjuu Truu puhketalu omanikuga koosnes kuuest avatud küsimusest (vt tabel 6) ja viidi läbi kirjalikus vormis 11.04.2016. Intervjuu küsimused olid keskendunud Truu puhketalu loomise eesmärgi, positiivsete ja negatiivsete mõjude ning soovitud sihtrühma välja selgitamiseks. Samuti sooviti teada puhketalu omaniku arvamust puhkemajanduse praegusest olukorrast ning Truu puhketalu eeliseid ja puuduseid konkurentide ees. Uuriti, kuidas puhketalu omanik jäi rahule esimese tegevusaastaga, kas tegevuse käigus selgus midagi, mida peaks teisel tegevusaastal teisiti tegema ning millised on Truu puhketalu arenguplaanid.

Tabel 6. Intervjuu küsimuste seos magistr töö teoreetilise osaga

Autor	Intervjuu küsimus
Bianu, Sirbulescu, Chirila (2013); Kulcsar (2009)	1. Mis ajendas Teid alustama tegevust majutusettevõtjana? Mis eesmärgil asusite tegelema puhkemajutusega?
Boita, Ardelean, Haiduc, Constantin (2012)	2. Milline on Truu puhketalu rajamise positiivne ja negatiivne mõju keskkonnale, piirkonnale, inimestele?
Tooman, Müristaja (2008)	3. Milline on Truu puhketalu peamine sihtrühm?
Maaturismi uuring, OÜ Eesti Uuringukeskus (2012)	4. Mida arvate puhkemajanduse praegusest olukorrast Tartumaal? Millised on Truu puhketalu peamised eelised ja puudused võrreldes teiste Tartumaa puhkemajadega?
Petroman <i>et al.</i> (2013)	5. Kuidas jäite rahule esimese tegevusaastaga? Kas on midagi, mida teeksite teisel tegevusaastal teistmoodi?
Rekkor (2006)	6. Millised on Truu puhketalu arenguplaanid?

Allikas: autori koostatud

Küsitlus oli elektrooniline ja küsitluse ankeet sisestati veebiküsitluskeskkonda www.ankeet.ee. Küsitluse sissejuhatuses tutvustati küsitlajat, uuringu eesmärke, selgitati, kuidas saadud informatsiooni kasutatakse. Küsitlus oli anonüümne. Küsimusi (vt lisa 2) oli kokku 14. Uuringu läbiviimiseks töötati teoreetilise osa põhjal välja küsimused, selgitamaks välja inimeste arvamust ja hinnanguid antud teema raames. Küsimused saab jaotada 5 gruppi (tabel 7) – puhkemaja vajaduse põhjus, otsused enne puhkemaja külastust (puhkemajade valik, puhkemajade valiku kriteeriumid), seisukohad pärast külastust (rahulolu valikuga ja selle põhjendus, puhkemaja kriteeriumite hindamine), Truu puhketalu tunnuslause ning sotsiaal-demograafilised andmed. Küsimuste hulgas oli nii avatud kui suletud küsimusi – enamus küsimustest olid valikvastusega ja mõned lühivastusega. Käesoleva töö autor tõlkis väliskülastajate jaoks küsimused ka inglise keelde (vt lisa 3).

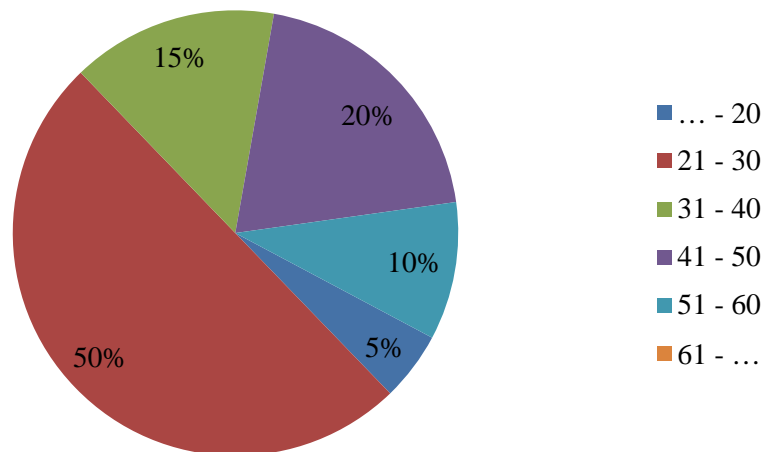
Tabel 7. Küsitluse küsimuste seos magistritöö teoreetilise osaga

Autor	Küsimuste grupp	Küsimus
Ehrlich (2014), Milic (2013), Smith (1994), Tooman (2008), Müristaja (2008)	Vajaduse eesmärk	1.
Smith (1994), Rekkor (2006), Winer (2007), Hooley, Saunders, Piercy (1998)	Otsused enne puhkemaja külastust (puhkemajade valik, valiku kriteeriumid)	2.- 6.
Smith (1994), Rekkor (2006), Hooley, Saunders, Piercy (1998)	Seisukohad pärast külastust (rahulolu valikuga ja selle põhjendused, kriteeriumite hindamine)	7. -9.
Ries (2002), Trout (2002), Tooman (2010), Kotler (2007)	Truu puhketalu tunnuslause	10.
The Essentials of Strategy (2006)	Sotsiaal-demograafilised andmed	11. - 14.

Allikas: autori koostatud

Küsitlus viidi läbi perioodil 16.04.2016–22.04.2016 ja edastati valimile e-maili teel. Küsitlusele kaasati inimesed, kes tegid Truu puhketalu esimese tegevusaasta jooksul päringu või broneeringu e-maili teel, kodulehe, www.booking.com või www.airbnb.com kaudu. Andmebaas saadi puhketalu omanikult. Päringu tegijaid oli kokku 41. Neist 18 broneeris Truu puhketalu. Küsitluse tulemusi analüüsi tabelitöötlusprogrammis *Microsoft Excel 2010*, kus leiti vastuste osakaalud, keskmised, mediaan ning koostati saadud tulemusi illustreerivad diagrammid. Küsitluse tulemusel saadud konkurentide analüüsi programmiga *Past 3.12*, kus viidi läbi korrelatsioonianalüüs, komponentanalüüs ja koostati kahe tunnuse vahelised XY graafikud. Tulemused tuuakse välja käesoleva peatüki esimeses ja teises alapeatükis.

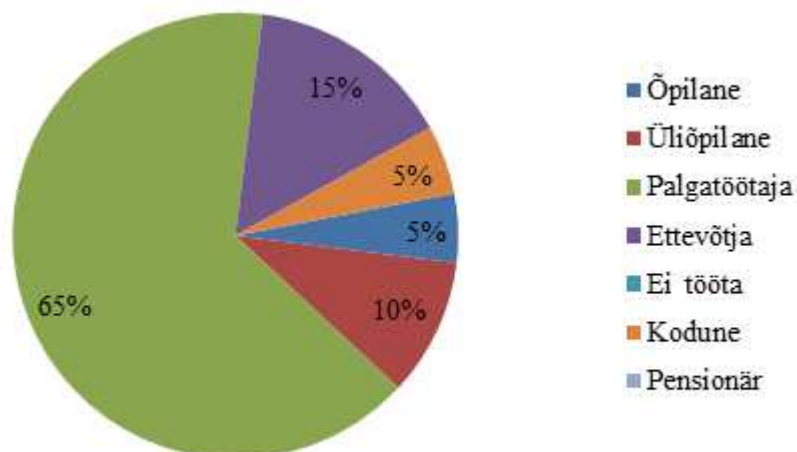
Küsitluses osales 20 inimest, 48,8% valimist. Keskmise küsitluses osaleja oli Tartu linnas elav ja palgatöötajana töötav naine vanuses 21 kuni 30. Küsitlusel osalejatest 70% olid naised ja 30% mehed. Pooled küsitluses osalenud olid vanusevahemikus 21 kuni 30 aastased. Ülejäänud vanuseklassid jagunesid vastavalt joonisele nr 6.



Joonis 6. Küsitlusel osalejate vanus

Allikas: autori koostatud

Küsitluses osaleja elukoht oli enamasti Tartu linn (65%). Tartu maakonnast oli vastajaid 15% ja mujalt Eestist 20%. Välismaalasi küsitlusest osa ei võtnud. Küsitluses osalejate eluetapp jagunes vastavalt joonisele 7, kõige rohkem osales küsitluses palgatöötajaid (65%). Ühtegi pensionäri ei osalenud.



Joonis 7. Küsitlusel osalejate eluetapp

Allikas: autori koostatud

Käesolevas peatükis anti ülevaade kasutatavast uurimismetoodikast. Samuti tutvustati ankeetküsitluses osalenud valimit.

2.2. Ülevaade Truu puhketalust

Käesolevas peatükis tutvustatakse Truu puhketalu. Selleks tutvuti Truu puhketalu ehitusprojektiga, kodulehega, 2015. (mai – detsember) ja 2016. (jaanuar – aprill) aasta SA Statistikaametile esitatavate statistikaaruannetega, kliendibaasiga, tehti kohapealne vaatlus, viidi läbi intervjuu Truu puhketalu omanikuga.

Truu puhketalu (vt lisa 4) asub Tartu maakonnas, Kambja vallas, Ivaste külas, Truu kinnistul (katastriüksuse tunnus 28201:009:0437). Kinnistu kogupindala on 48,6 ha, millest 47,1 ha on metsamaa, 1 ha haritav maa, 0,3 ha muu maa ja 0,2 ha õuema. Truu kinnistul on säilinud hoonestus, mis pärineb põhiosas 20. sajandi kolmekümnendatest aastatest. Algselt oli tegemist asendustalu südamega, mille saamisluгу ulatub veelgi varasemasse aega. Täna sed kinnistu piirid erinevad oluliselt esialgsetest piiridest. Samuti on maakasutuses toimunud suured muudatused. Näiteks varasemad põllu- ja rohumaad on nõukogude perioodil esmalt võsastunud ja seejärel metsa kasvanud, mistõttu on käesolevaks ajaks haritava maa osatähtsus marginaalne, moodustades kinnistu pindalast vaid 2%. Tänu sellele, et kinnistu on suur ja seda katab 97% ulatuses metsamaa, siis hoonestuse asukoht kinnistu keskpaigas on täna vaadeldav kui privaatne koht põlismetsa rüpes. Kaugus Lõuna-Eesti olulistest turismi- ja puhkekeskustest ei ole suur ning seega on olemas eeldused tegevuseks puhke- ja majutuskohana. (Truu puhkemaja ... 2013: 5-6)

Autori arvates on Truu puhketalul hea asukoht. Puhketalu asub linnulennult Tartu-Võru maanteest 3 km kaugusel, mööda sõiduteed 5 km kaugusel (2 km kulgeb Maaritsa-Otepää kõrvalmaanteel ja 3 km kulgeb mööda kohaliku omavalitsuse kõrvalteed). Ligipääsutee on aastaringselt sõidetav, hooldatud ning heas korras. Puhketalu asub vaikeses, privaatses ja eraldatud piirkonnas metsade vahel. Truu puhketalu ümbritseb kaunis ja hooldatud looduskeskkond – õitsvad lillepeenrad, niidetud hooviala, korras-
tatud metsapark. Hoovialale annavad veel palju juurde kaks veekogu. Seitsmest piirinaabrist on kaks kinnistut hoonestatud, aga püsielanikega asustamata ning paiknevad metsa taga 300 m kaugusel. Lähimad kauplused asuvad 5 km kaugusel Maaritsas ja 12 km kaugusel Savernas. Puhketalul võib potentsiaalseid kliente olla ka talveperioodil,

kuna Truu puhketalu asub Otepää suusakuurortidest vaid 19 km kaugusel. Puhketalu konkurentsivõimet võib esiteks vähendada asjaolu, et Truu puhketalu asub Tartu kesklinnast 33,1 km kaugusel ning teiseks see et Truu kinnistut läbib eratee, mida kasutavad ka naabrid. Lisaks sellele on vajadusel operatiivabi kättesaadavus kauguse tõttu keerulisem. Truu puhketalu puhul on tegemist väikeettevõttega, mille omanik on füüsilisest isikust ettevõtja, kes on tegelenud metsamajandamise ja maaelu edendamisega alates 1999. aastast. Truu puhketalu omaniku sõnul (vt lisa 1) on maamajutustevõtte loomise eesmärgiks (vt ka Bianu *et al.* 2013: 105) kvaliteetse majutusteenuse pakkumine, sealjuures elustades vana talukohta ja edendades maaelu. Samuti on omaniku arvates tegemist pikaajase, stabiilse ja väga madala riskiga investeeringuga. Truu puhketalu omaniku arvates on puhketalu rajamisel positiivsed mõjud, kuna on aidanud kaasa noorte tagasipöördumisele maapiirkonda, on suurendanud kogukonna töökohtade arvu ja inimeste sissetulekuid (vt lisa 1). Samuti on Truu talu hooned võetud taaskasutusse ning ümbritsev looduskeskkond on hooldatud. Samasugused massturismi positiivsed mõjud maaturismile on välja toonud Boita *et al.* (2012: 148) (vt alapeatükk 1.1). Kuna Truu puhketalu on värskest avatud, siis negatiivseid mõjusid ei ole veel täheldatud.

Kinnistul asub kaks puhkemaja, mis on rekonstrueeritud vanade hoonete kivimüüridele. Üks neist hoonetest oli varasemalt kasutuses laudana, millest oli säilinud kohati 1,5 m kõrgune maakivist vare, millele ehitati Eesti taasiseseisvumise järel rõhtpalkseintega üksikelamu, mida kasutati elu- ja kontorihoonena. Teine hoone on ehitatud 1937. aastal talliks ja see on säilinud algsel kujul massiivsete maakiviseintega ja kõrge viilkatusega ehitisena. Tänapäevani kasutati hoonet majapidamise abihoonena (majapidamise abiruum ja kaminasaal). Kuna hooned ja kaasnevad rajatised minetasid oma kasutusotstarbe senistes funktsioonides 2010. aastal ning seisid tühjadena, siis alates 2012. aasta teisest poolest on kinnistul arendatud välja puhketalu. (Truu puhkemaja ... 2013: 5)

Truu puhketalu sai külastajate majutamiseks valmis 2014. aasta sügisel ning on teenusepakkujana turul alates 01.05.2015. Rekonstrueerimisel on säilitatud taluarhitektuuri miljööd. Kahekorruline palkmaja (suletud netopind 140,2 m²) on rekonstrueeritud puhkemajaks. Esimesel korrusel on köök, puhketuba, tualettruum,

saun, teisel korrusel on neli tuba ja vannituba. Hoone on saanud värske välisilme (uus välisvooder, katus, terrass) ning on tehtud palju sisetöid, sh on ehitatud hoone teisele korrusele lahtise rõdu asemele kaks uut majutusruumi. Majapidamise abihoone rekonstrueeriti teiseks puhkemajaks, mille tulemusel on kahekorruseline kivimaja suletud netopinnaga 121,2 m². Puhkemaja esimesel korrusel on köök, saal ja vannituba, teisel korrusel on kaks tuba ja kaks tualettruumi. Kompleksis on ka teenindavale personalile nii ööbimiseks kui vajalike vahendite paigutamiseks mõeldud elumaja. Truu puhketalus on hooldatavat õueala ligi 2 ha, sh kaks tiiki, iluaed, õunaaed ja korrastatud metsapark. Õuealal on veel 30-kohaline lehtla, kus on viis suurt palkmaterjalist pinki, suur laud, välivalgustus ja grill. Suplustiigi kaldal asuv saun on vene tüüpi ja mahutab korraga vähemalt 4 inimest. Kompleksi sissepääsutee äärde, kinnistu kõige kõrgemasse punkti (500 m enne puhketalu õueala), on ehitatud veel üks lehtla ning metsaonn. Kokkuvõttes on arendustööde tulemusel valminud puhketalu, kuhu kuulub kaks puhkemaja, kaks lehtlat, metsaonn, saun, elumaja ja muud teenindavad hooned (välitualett, abihoone, puukuur, pumbajaam). (Truu puhkemaja ... 2013: 5)

Truu puhketalu tegutseb nii majutusasutusena, koosviibimiste korraldamise kohana kui ka puhkuse veetmise kohana. Samuti saab kasutada puhketalu seminaride läbiviimiseks. Külastajad on nii ärikliendid kui ka erakliendid. Kuna Truu puhketalu eesmärgiks on funktsioneerida mitmekülgsest, siis on mõlemas puhkemajas saal laudade ja toolidega. Kivimaja saal mahutab maksimaalselt kuni 40 inimest ning palkmaja saal 10 inimest. Mõlemad ruumid sobivad nii koosviibimiste läbiviimiseks kui ka konverentsi jaoks, kuna sisaldavad lisaks veel muusikakeskust, esitlustehnikat (esitlusekraan, millega on võimalik ühendada sülearvutit) ja tahvlit. Lisaboonusena on mõlemad saalid varustatud õhksoojuspumbaga, mis võimaldab vajadusel ruumi kiiresti jahutada või soojendada. Lisaks on võimalik koosviibimisi ja konverentse läbi viia ka majade kõrval asuvad lehtlas. (Truu puhketalu kodulehekülg...2016)

Truu puhkemajades on köögid sisustatud vajalike kodumasinatega (ahi, pliit, külmkapp, nõudepesumasin), toidu valmistamise vahenditega ning samuti on ilma lisatasuta kasutada lauanõud (50 komplekti keraamilisi toidunõusid: erinevates mõõtudes taldrikud, supikausid, kohviserviisid; söögiriistad: noad, kahvlid, lusikad; klaasid: morsi-, šampuse-, veiniklaas jne; serveerimisnõud: kausid, vaagnad, kannud jne). Samas muga-

vama kliendi jaoks ja suurema arvu inimeste korral võib Truu puhketalu üheks nõrkuks lugeda seda, et ei pakuta toitlustamisteenust. Samas on kliendil võimalik valida endale sobiv *catering* ettevõtte ning kasutada Truu puhketalus nende teenust. (Truu puhketalu kodulehekülg...2016)

Töö autor analüüsis ka Truu puhketalu kodulehekülge ning tema arvates on see kaasaegne ja informatiivne. Tutvustavad tekstid on piisavad, et anda edasi põhilist teavet puhketalu kohta. Samuti on kergesti leitavad puhketalu asukoht, kontaktandmed, hinnakiri. Samuti on külastajatele kättesaadav kodukord ja majutusteenuse kasutamise leping. Positiivne, et puhketalu ilmestavad fotod on kvaliteetsed ning annavad hea ülevaate puhketalu igast küljest ja üldisest olemusest. Kodulehel on samuti broneerimiskalender, mis annab külastajale informatsiooni kivimaja, palkmaja, sauna ja lehtla hõivatusesest. Truu puhketalu on leitav mitmelt majutusasutusi koondavatelt leheküljelt nagu www.puhkaestis.ee, www.visitestonia.com, www.visittartu.com, www.booking.com, www.airbnb.com, www.neti.ee ning Kambja valla kodulehekülje majutusvõimaluste lingi all www.kambja.ee/majutusvoimalused. Üldises plaanis võiks turundustegevus olla veelgi laiahaardelisem, hõlmates ka sotsiaalmeediat (näiteks www.facebook.com) ja otsingumootoreid nagu näiteks Google Adwords. Väliskülastajate jaoks on Truu puhketalu kodulehekülg küll inglisekeelne, kuid võiks välituristide jaoks olla lisaks veel vene- ja soomekeelne.

Vastavalt vajadusele on võimalik rentida kogu puhketalu või üksikuid hooneid. Mõlema puhkemaja ööpäeva hind on 250 eurot, lehtla 50 eurot ja köetud saun 120 eurot. Kogu puhketalu rentimisel on hind 650 eurot. Pikaajalise rendi korral pakutakse soodushindu. Kuna Truu puhketalu mõlemas puhkemajas on üheksa voodikohta, siis voodikoha hind on 27,78 eurot. Truu puhketallu sisseregistreerimine algab 17.00 ja väljaregistreerimine lõpeb järgmisel päeval hiljemalt kell 11.00. Vahepealsel ajal tehakse koristustöid. Truu puhketalu üheks eeliseks võib lugeda seda, et personal tuleb võimalusel vastu kliendi erisoovidele, näiteks muutes kokkuleppeliselt sisseregistreerimise kellaega vastavalt korraldatava ürituse vajadustele. Samuti on enne broneeringu tegemist võimalik kokkuleppel puhketaluga kohapeal tutvuda. (Truu puhketalu kodulehekülg...2016)

Töö autor tutvus samuti Truu puhketalu dokumentatsiooniga ning esimese tegevusaasta statistika on koondatud lisasse 5. Andmed pärinevad Statistikaametile esitatavatest

majutustegevuse aruannetest. Esimese tegevusaasta (mai 2015-aprill 2016) müügitulu oli kokku 7 617 eurot. Esimesel tegevusaastal on broneeringu teinud 18 inimest, kellest kolme broneering on tulevikus. Puhkemaja oli esimesel tegevusaastal kasutuses 29 ööpäeva (palkmaja 20 ja kivimaja 9 ööpäeva). Kivimaja väiksem kasutuskordade arv on tingitud sellest, et talvisel perioodil oli kivimaja suletud. Saun broneeriti 7 korral ja lehtla 9 ööpäevaks. Külaliste ööbimiste arv oli kokku 261, sh väliskülastajate ööbimiste arv oli 27. Esimese tegevusaasta peamisteks tegevuskuudeks kujunesid vastavalt nõudlusele suvekuud ja detsember. Edukaim kuu oli juuni, mil müügitulu oli 2363 eurot. Puhkemaja oli kasutuses üheksal ööpäeval ning külaliste ööbimiste arv oli kokku 81. Nõudlus puudus 2015. a mais, septembris ja novembris ning 2016. a märtsis.

Truu puhketalu omaniku (vt lisa 1) arvates võib esimese tegevusaastaga rahule jääda. Tema jaoks ei ole investering kaotanud väärtust ja omaniku seisukohast lähtuvalt on pigem kasu lõigatud. Sealjuures kasu ei ole seotud alati konkreetse kassavooga. Arenguplaanidest rääkides jäi ta kindlaks, et tuleb õppida klienti tundma, leida üles sobivaim sihtrühm. Omanik on seisukohal, et mitte midagi ei ole „kivisse raiutud“. 2016. aasta eesmärgiks on rajada talukompleksi spordiplats, kus külastajad saaksid võrkpalli ja korvpalli mängida.

Truu puhketalu omaniku (vt lisa 1) nägemusel on puhketalu sihtrühmaks: „Inimesed ja grupid, kes peavad lugu puhkusest tõeliselt looduslähedases keskkonnas, adudes enesele siiski samas, et inimene on looduse kroon ja harjunud elama keskkonnas, mis on tema enese või grupi poolt, kuhu ta kuulub, väärindatud ja hoitud.“ Seoses kauni looduse ja keskkonnaga, esitas Kambja vald 2016. aasta kevadel Truu puhketalu kandidatuuri konkursile „Eesti kaunis kodu“ puhkemajade kategoorias. Konkursi korraldaja on Eesti Kodukaunistamise Ühendus (EKKÜ) ja patrooniks on Vabariigi President.

Truu puhketalu omaniku (vt lisa 1) arvamus konkureerivatest puhkemajadest ja maamajutusettevõtlaste olukorrast: „Ma arvan, et tegelikult pakkumise turg ei ole välja kujunenud, nõudluse turg aga on suveperioodil põhjatu. Tuleb inimestele pakkuda seda, mille poole on hinges püüdlus. Sünnitakse, ristitakse, peetakse pulmi, ristseid, matuseid, lõpetatakse lasteaedu, põhikoole, ülikooli, saadakse kokku pereringis, vilistlastega jne, ja seda kõike nii, ehk nii, sõltumata sellest, kas keegi pakub majutust vms sarnast. Kui

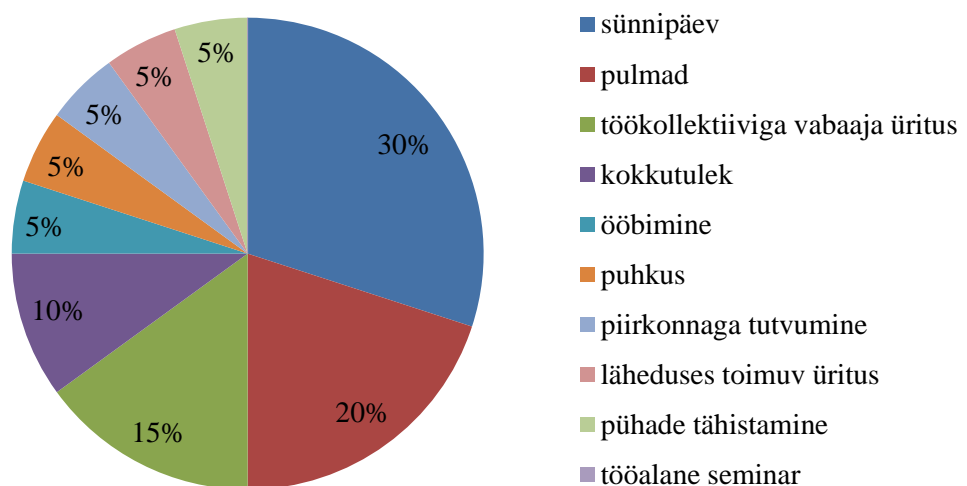
aga kusagil on koht, kus kõike seda saab pidada meeldejäädvalt, häirimatult, närvivabalt, siis küll see koht ka selleks üles leitakse ja see kasutust leiab.“

Käesolevas peatükis anti ülevaade Truu puhketalust ja selle omaniku intervjuust. Samuti anti ülevaade Truu puhketalu esimese tegevusaasta müügistatistikast.

2.3. Turu-uuringu tulemused ja analüüs ning võrdlus konkurentidega

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaate turu-uuringu tulemustest (vt lisa 6). Sealjuures viiakse läbi küsitluse tulemusel selgunud konkurentide analüüs leidmaks Truu puhketalu positsiooni.

Pooled küsitluses osalejatest soovisid kasutada puhkemaja (vt joonis 7) sünnipäeva (30%) või pulmapeo (20%) jaoks. Levinud kasutusviis oli ka töökollektiiviga vaba aja ürituse veetmine (15%) ja kokkutuleku korraldamine (10%). Ülejäänud viis küsitlusele vastanud inimest vajasisid puhkemaja ööbimiseks, puhkuseks, piirkonnaga tutvumiseks, läheduses toimuva ürituse külastamiseks või pühade tähistamiseks (aastavahetus). Ükski klient ei soovinud korraldada tööalast üritust, näiteks seminari. Selline puhkemajade mitmekülgne kasutusvõimaluste viis toetab alapeatükis 1.1 välja toodud erinevaid kasutusviise.



Joonis 8. Puhkemaja kasutamise eesmärk.
Allikas: autori koostatud

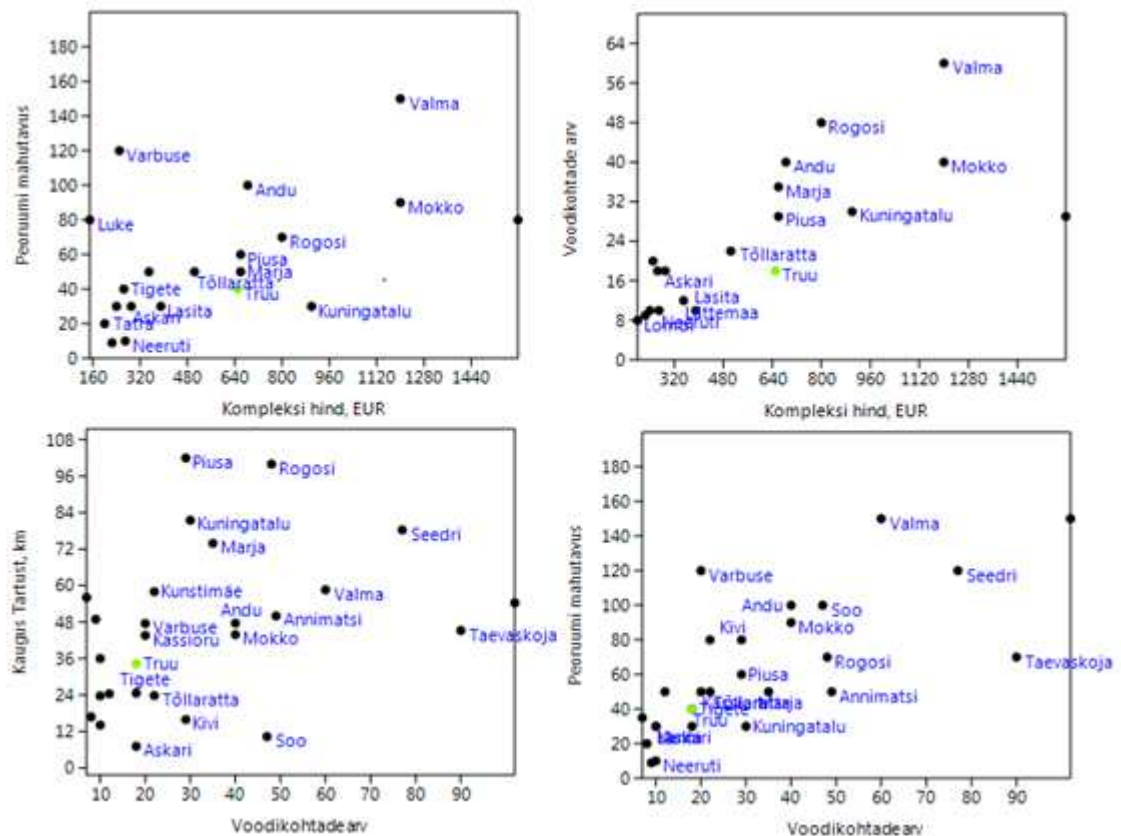
Valimisse kuuluvad inimesed tutvusid enne puhkemaja valiku tegemist lisaks Truu puhketalule ka teiste puhketaludega. Küsitluses paluti nimetada puhkemajad, mille vahel tehti valik. Kõige rohkem nimetati puhkekompleksi Kivi puhkemajad (4), Soo puhkemajad (3), Tatra puhkemaja (3). Lisaks mainiti veel 23 erinevat majutusasutust ja peokohta, mis asuvad nii Tartu, Võru, Valga, Põlva, Jõgeva maakonnas. Nende hulgas ei olnud vaid puhkemajad (10 puhkemaja) vaid lisaks ka alapeatükis 1.1 väljatoodud majutusettevõtete liigid – hotell (1), külalistemaja (4), hostel (2), puhkeküla (6), kodumajutus (2). Lisaks eelnevatele kuulusid klientide valikusse mõisad (2). Seega võib järeldada, et puhkemajade ainukesed konkurendid ei ole teised puhkemajad, vaid kõik majutusasutused.

Kotleri sõnul on positsioneerimiseks oluline ka tunda konkurente (Kotler 2007: 33). Seega järgmisena määratakse Truu puhketalu positsioon konkurentide seas. (vt lisa 7). Küsitluses osalejad tõid välja Truu puhketalu 26 konkurenti. Võrdluskriteeriumiteks võeti küsitluse tulemusel selgunud olulisimad kriteeriumid ja olulisimad lisategevused puhkemajade valikul (vt joonised 11 ja 12), mille kohta on avalik informatsioon saadaval. Informatsioon saadi majutusasutusi koondavalt internetilehelt www.puhkaeestis.ee ja asutuste kodulehtedelt. Võrreldakse asukohta, kaugust Tartust, majutusasutuse tüüpe, kogu kompleksi hindu, voodikohtade arvu, peoruumi mahutavust, grillimisvõimaluse, sauna, sportimisvõimaluse ja ujumiskoha olemasolu. Autori arvates on aga veelgi olulisimad tunnused Truu puhketalu positsiooni leidmiseks hoone ja üldkasutatavate ruumide välimus, informatsiooni kättesaadavus, teenindus, looduskeskkond, privaatsus, majutustingimused, teenust toetavad lisategevused. Adekvaatsete hinnangute puudumisel ei ole võimalik nende Truu puhketalu positsiooni konkurentide seas leida.

Kompleksi hinnad varieerusid hinnast 150 kuni 1598 eurot, osadel puudus avalik kompleksi hind. Kompleksihinnad erinevad niivõrd palju, kuna sisu on erinev – hoonete arv on erinev, voodikohtade arv on erinev, osad hinnad sisaldavad sauna/saunasid, peoruumi mahutavuse erinevus jne. Voodikohtade maksimaalne arv oli 102 voodikohta, keskmine voodikohtade arv on 32, mediaanväärtus 22. Ettevõtted asuvad 7 kuni 102 kilomeetri kaugusel Tartust. Peoruume on mahutavusega kuni 150 inimest, keskmine

mahutavus on 65 inimest, mediaanväärtus on 50. Oluliste lisategevuste nagu grillimisvõimaluse (olemas 92% ettevõtetest), sauna (89%), sportimisvõimaluse (85%), ujumiskohtade (67%) esinemine on küllaltki sage.

Korrelatsioonianalüüsi põhjal on statistiliselt oluline ($p \leq 0,05$) tugev korrelatsioon kompleksi hinna ja voodikohtade arvu vahel (korrelatsioonikordaja $r = 0,74$; $p = 0,0003$) ning voodikohtade arvu ja peoruumi mahutavuse vahel ($0,73$; $0,00002$). Keskmine seos on peoruumi mahutavuse ja kompleksi hinna vahel ($0,51$; $0,022$) ning voodikohtade arv ja kaugus Tartust ($0,35$; $0,07$). Teiste tunnuste vahel seos on nõrk. Joonisel 9 on kajastatud XY graafikud nende seoste vahel.



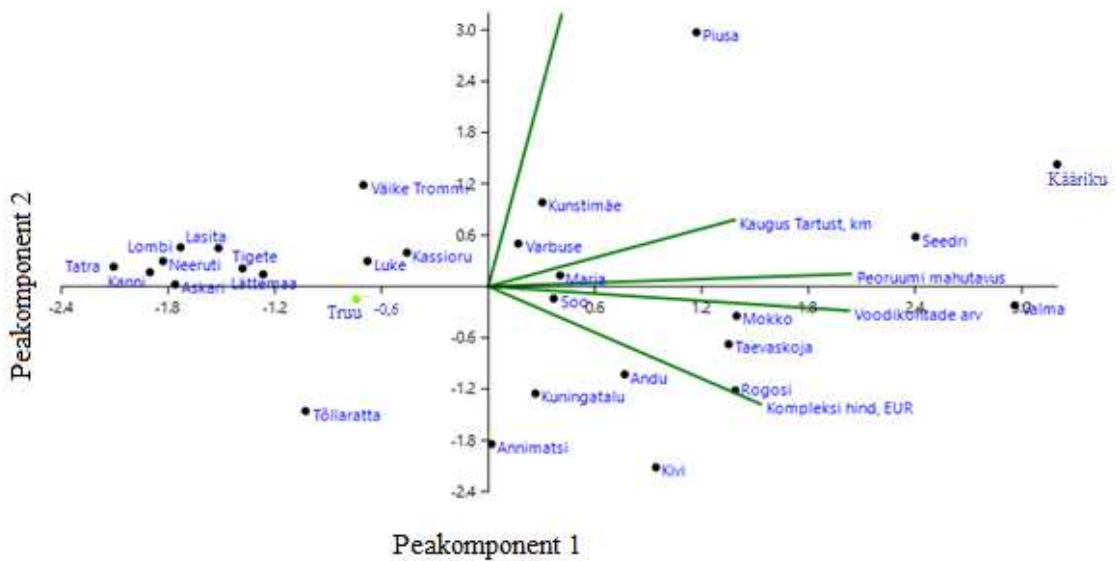
Joonis 9. XY graafikud – a) peoruumide mahutavus/kompleksi hind, b) voodikohtade arv/kompleksi hind, c) kaugus Tartust/voodikohtade arv, d) voodikohtade arv/peoruumi mahutavus

Allikas: autori koostatud

Selgub, et mida suurem on peoruumi mahutavus, seda suurem on kompleksi hind. Truu puhketalu on graafiku järgi samas hinnaklassis oleva Piusa, Marja ja Anduga võrreldes

kõige väiksema peoruumi mahutavusega. Truu puhketalu on graafiku järgi sarnase peoruumi mahutavusega olevate Tõllaratta, Tigete ja Lasitaga võrreldes kallim. Analüüsi tulemustest saab ka järeldada, et mida suurem on voodikohtade arv, seda suurem on kompleksi hind. Truu puhketalul on samas hinnaklassis olevate Piusa, Marja ja Anduga võrreldes kordades väiksem voodikohtade arv. Mida kaugemal Tartust, seda enam on puhkemajasid, millel on rohkem voodikohti. Samuti mida suurem on peoruumi mahutavus, seda suurem voodikohtade arv.

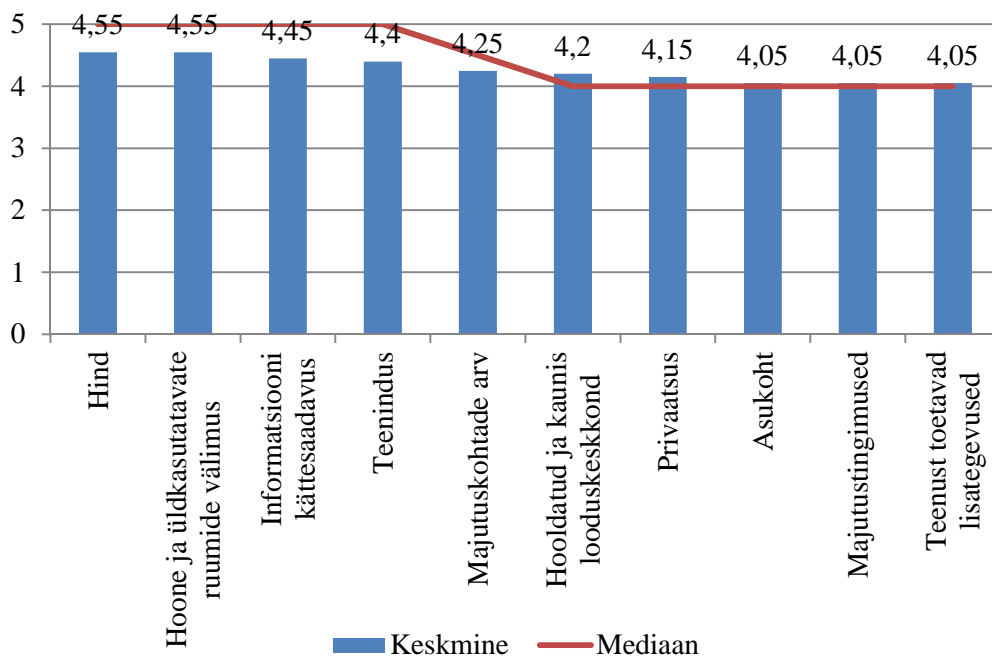
Järgmisena viidi läbi komponentanalüüs. Komponentanalüüsi kaasati tunnused kompleksi hind, voodikohtade arv, voodikoha hind, kaugus Tartust ja peoruumi suurus. Analüüsi tulemusel selgus Truu puhketalu positsioon nende tunnuste alusel. Tulemused on kajastatud joonisel 10. Peakomponent 1 ja 2 kirjeldavad koguvarieeruvusest 66%. Truu lähedal asuvaid konkurente ei ole, valitud tunnuste alusel eristub teistest. Täpselt samasugust teenuse pakkujat ei ole turul. Nende tunnuste ja konkurentide suhtes on Truu puhketalu keskmiste hulgas. Vasakul pool olevad ettevõtted ei eristu antud tunnuste alusel ja on üsna sarnased teenusepakkujad – tegemist pigem ettevõtetega, mille puhkekompleksis on üks puhkemaja, väike voodikohtade arv ja seetõttu on ka hind madalam. Kääriku, mis teistest joonisel selgelt eristub, erineb selle poolest, et seal on konkurentide seas kõige suurem voodikohtade arv (102) ja kõige rohkem mahutav peosaal (150).



Joonis 10. Konkurentide vaheline komponentanalüüs.

Allikas: autori koostatud

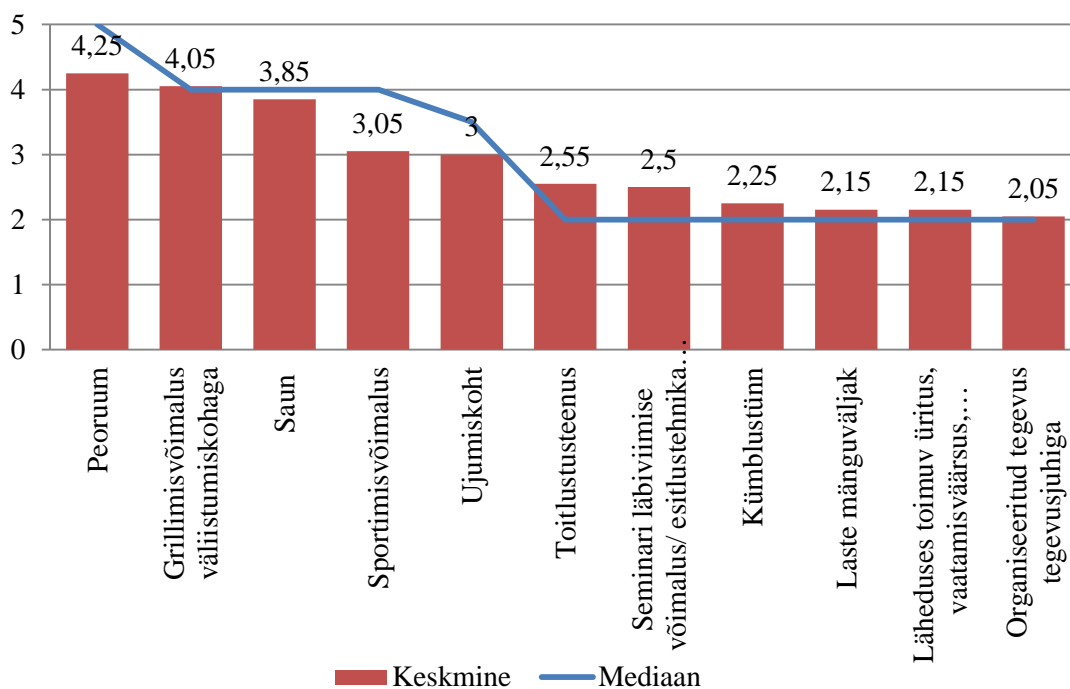
Küsitlusele vastajad hindasid erinevate kriteeriumite olulisust (vt tabel 7 ja joonis 11), mida nad oluliseks pidasid oma valikut tehes (1 - väga ebaoluline, 2 - pigem ebaoluline, 3 - ei oska öelda, 4 - pigem oluline, 5 - väga oluline). Kriteeriumid, mida hinnati olid järgmised - hind, hoone ja üldkasutatavate ruumide välimus, informatsiooni kättesaadavus, teenindus, majutuskohtade arv, hooldatud ja kaunis looduskeskkond, privaatsus, asukoht, majutustingimused, teenust toetavad lisategevused. Küllastajate jaoks olid küllaltki olulised kõik välja toodud kriteeriumid. Kõige olulisemaks neist peeti hinda, hoonete ja üldkasutatavate ruumide välimus, informatsiooni kättesaadavus ja teenindust.



Joonis 11. Puhkemaja kriteeriumite olulisus.

Allikas: autori koostatud

Küsitlusele vastajad hindasid erinevate lisategevuste ja -võimaluste olemasolu olulisust (1 - väga ebaoluline, 2 - pigem ebaoluline, 3 - ei oska öelda, 4 - pigem oluline, 5 - väga oluline). Joonisel 12 on välja toodud erinevad lisavõimalused (vt tabel 7) (peoruum, grillimisvõimalus väliistumiskohaga, saun, sportimisvõimalus, ujumiskoht, toitlustusteenus, seminari läbiviimise võimalus/esitlustehnika, kümblustünn, laste mänguväljak, läheduses toimuv üritus, vaatamisväärsus, külastuskoht, organiseeritud tegevus tegevusjuhiga). Küsitluse tulemusel on olulisemad lisavõimalused inimeste jaoks peoruumi olemasolu, grillimisvõimalus ja saun. Kõige ebaolulisemad olid organiseeritud tegevus tegevusjuhiga, läheduses toimuv üritus, vaatamisväärsus, külastuskoht, laste mänguväljak ja kümblustünn.



Joonis 12. Puhkemaja lisavõimaluste olemasolu olulisus.
Allikas: autori koostatud

Küsitlusele vastanute seast valis 14 inimest Truu puhketalu. Peamiselt põhjendati Truu puhketalu valikut privaatse ja looduskauni asukohaga, kauni ja värskest renoveeritud hoonete ja ruumidega, hea hinna ja kvaliteedi suhtega, kliendisõbraliku teenindusega. Kõik küsitlusele vastajate põhjused, miks valiti Truu puhketalu olid järgmised:

- Ilus, uus, mugav koht.
- Asukoht väga privaatse ja looduskaunis kohas. Värskest renoveeritud ja avarad ruumid ning suur peosaal. Sõbralik ja abivalmis perenaine.
- Peamiselt sobiv asukoht ning hea hinna-kvaliteedi suhe.
- Osutus valituks hinna ja kvaliteedi suhte poolest. Kodulehekülg andis operatiivse ülevaate Truu puhketalust ning reaalsuses vastas kodulehel antuga. Jäime väga rahule ning kaaluksime ka tulevikus Truu puhketalu puhkamise mõttes.
- Asukoht ning sobiv hulk ööbimiskohti.
- Osutus valituks eelkõige privaatseuse pärast, kindlasti hind, ööbimiskohtade arv, hoonete hubasus, lehtla ja sauna kasutamisevõimalus.

- Uued, ilusad renoveeritud hooned, kõik vajalikud sisustuselemendid (köögitehnika, TV) ja mööbel olemas, piisavalt palju ruumi siseruumides ja hoovis, privaatsus, saun ja grillimisvõimalus. Väga hea teenindus, vastutulelik ja igati rõõmsameelne perenaine.
- Sobiv interjäär, hind, asukoht
- Privaatsus, ilusad ruumid, saun, ise toidu valmistamise võimalus, lähedus Tartule.
- Hinna ja kvaliteedi suhe, väga ilusas kohas, imeline loodus, kaunilt sisustatud ja väga hubase olekuga maja.

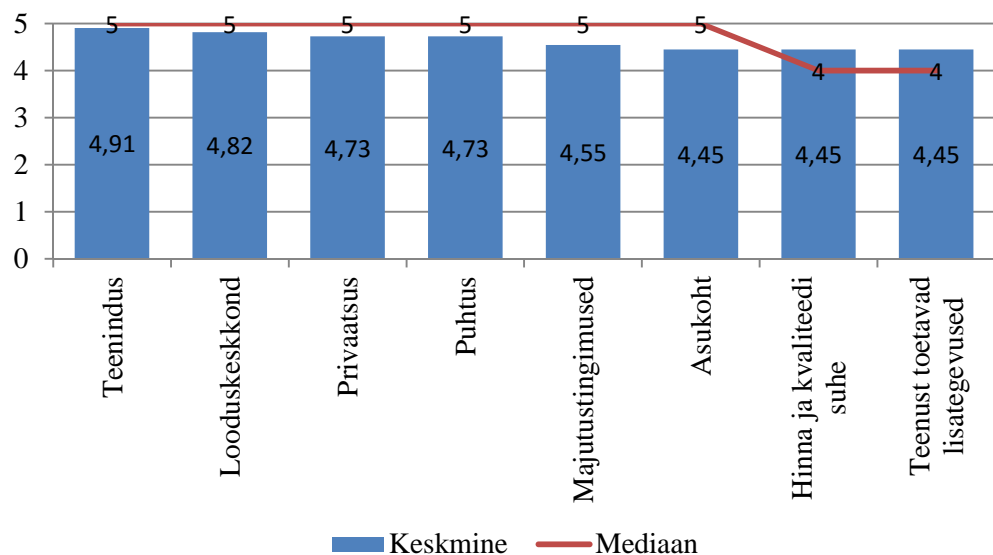
Kuue vastaja jaoks ei osutunud Truu puhketalu valituks erinevatel põhjustel. Pulmapeo organiseerijad tegid valikut erinevate puhkemajade vahel, aga lõpuks ei valinudki puhkemaja, vaid valisid hoopis restorani oma pulmapeo jaoks. Teised pulmapeo korraldajad, kes valisid lisaks Truu puhketalule veel väga mitmete erinevate puhkemajade vahel (Seedri puhketalu, Mokko Maahotell, Kivi puhkemajad, Soo puhkemajad, Rogosi mõis, Väike-Trommi), valisid välja Mokko Maahotelli. Truu puhketalu ei osutunud valituks, kuna peoruum ei olnud piisavalt suur. Kolmandad pulmaste korraldajad valisid Truu puhketalu, Soo puhkemajade ja Kivi puhkemajade hulgast välja Soo puhkemajad. Truu puhketalu ei osutunud valituks peamiselt selle tõttu, et kohapeal ei pakuta toitlustusteenust ja samuti puudus ka piisav arv magamiskohti. Töökollektiiviga vabaaja üritust korraldav ettevõtte otsis spordivõimalustega ja toitlustusteenusega puhketalu ja seetõttu ei osutunud Truu puhketalu valituks. Üritus korraldati Taevaskoja puhkekeskuses, kus on seiklus- ja matkarajad ning kohapealne toitlustus. Ettevõtte, kes korraldas töökollektiivile vaba aja üritust, valis ürituse läbiviimiseks isikliku tuttava maja. Seltskond, kelle eesmärgiks oli tutvuda piirkonnaga, soovis broneerida Truu puhketalu, aga see oli juba sobivateks kuupäevadeks broneeritud.

Truu puhketalu valinud inimestest jäid oma valikuga rahule 10 inimest, pigem rahul oli 1 inimene ja 3 broneeringut on tulevikus. Rahulolu kommenteeriti järgmiselt:

- Puhas, looduskaunis ja privaatne asukoht. Palju ruumi ka suurema seltskonna jaoks ning kõik ühte korralikku pidu toetavad elemendid nagu lauanõud, helitehnika, grillimisvõimalus ning saun olid olemas.

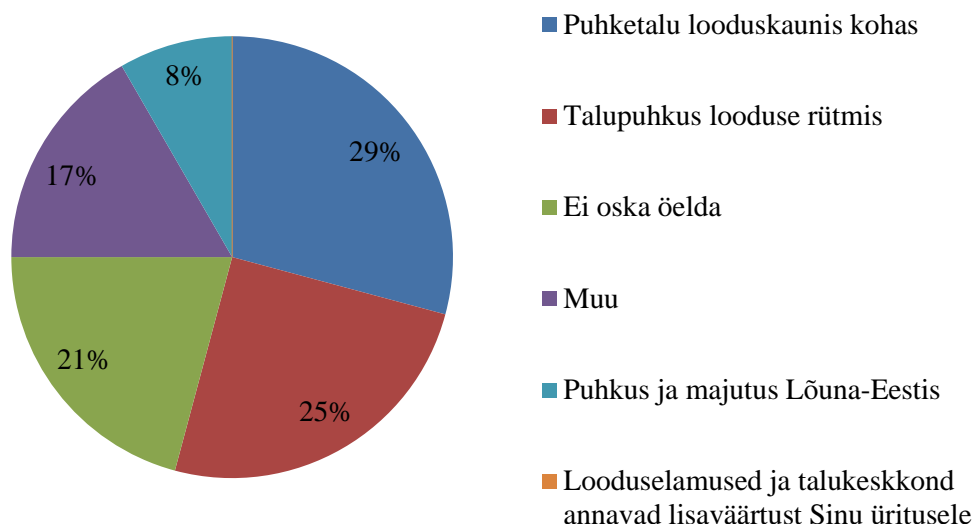
- Hea asukoht, ilus ümbrus, korralikud ja puhtad majad ja ööbimine, sõbralik perenaine.
- Avar, mugav ja puhas. Kõik oli olemas, mis puudutab sauna kütmist, söögi tegemist ja magamist.
- Teadsin, mida valin ja mida saan.
- Vajaka jääb meil konkreetselt tantsimise ruumist ja selles osas tuleb tõmmata kriips peale ka näit. ansambli mõttele.
- Kõik oli positiivne.
- Väga meeldiv paik metsade vahel, kus on hea puhata ja eemal olla teistest inimestest ja linnakärast. Kogu kompleks jättis kustumatult hea mulje.
- Mugav ja puhas, kõik on olemas, privaatne ja kaunis looduslik paik, uued hooned, sisustus.
- Kõik ootused said täidetud. Ka teenindus oli väga sõbralik.

Järgmisena paluti Truu puhketalu külasthanutel hinnata erinevaid kriteeriume oma külastuse põhjal (vt joonis 13). Küsitluse tulemusel on inimesed enim hinnanud teenindust, looduskeskkonda, privaatsust ja puhtust. Kuid samuti teised kriteeriumid nagu majutustingimused, asukoht, hinna ja kvaliteedi suhe, teenust toetavad lisategevused on hinnatud pigem heaks või väga heaks.



Joonis 13. Hinnang Truu puhketalule.
Allikas: autori koostatud

Küsitluse teel selgitati välja ka Truu puhketalule sobilik tunnuslause, mille tulemused on kajastatud joonisel 14. Küsitluse tulemusel osutusid populaarseimateks „Puhketalu looduskaunis kohas“ (29%) ja „Talupuhkus looduse rütmis“ (25%). Tunnuslauset „Looduselamused ja talukeskkond annavad lisaväärtust Sinu üritusele“ ei pakutud kordagi. Hetkel kasutatakse Truu puhketalus tunnuslauset „Puhkus ja majutus Lõuna-Eestis“ (8%). Eelistati tunnuslauset, kus viidati keskkonnale ja loodusele.



Joonis 14. Truu puhketalu tunnuslause.

Allikas: autori koostatud

Valim pakkus välja ka järgmisi tunnuslauseid: „Parim puhkus keset puhast loodust!“, „Kaasaegne puhketalu looduse keskel“, „Privaatne puhkus metsade keskel“, „Puhkus, mis ei unune“. Sellest võib järeldada, et Truu puhketalu praegune tunnuslause „Puhkus ja majutus Lõuna-Eestis“ on liialt üldine ning seda tuleks muuta.

Käesolevas alapeatükis anti ülevaade küsitluse ja konkurentsianalüüsi tulemustest. Küsitluse tulemustest võib järeldada, et need inimesed vajavad ettevõtet, mis pakub nii majutust kui ka peoruumi, kus korraldada üritust (sünnipäeva, pulmad, kokkutulekud, tööalased vabaaja üritused). Valik viiakse läbi erinevat liiki majutusasutuste vahel, mitte ainult puhkemajade seas. Peamised kriteeriumid, mille järgi puhketalu valitakse, on hind, info kättesaadavus, hoone ja ruumide välimus ning teenindus. Lisategevustest peeti olulisemaks peoruumi, sauna ja grillimisvõimaluse olemasolu.

2.4 Järeldused ja ettepanekud Truu puhketalu positsioneerimiseks

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade autori poolt läbiviidud uuringute tulemuste põhjal tehtud järeldustest. Samuti koostatakse ettepanekud Truu puhketalu positsioneerimisstrateegia kujundamiseks.

Magistritöös viidi läbi ankeetküsitlus inimeste seas, kes olid teinud Truu puhketalu esimese tegevusaasta jooksul päringu puhketallu ning analüüsi küsitluse tulemusi. Küsitluse läbiviimise tulemusel selgus, et:

- Truu puhketalu peamine klient on 21 kuni 30 aastane Tartus elav ja palgatöötajana töötav naine.
- Peamine vajadus on ürituse korraldamine (sünnipäev, pulm, kokkutulek, töökollektiiviga vabaaja üritus).
- Truu puhketalu pole ärikliendid kasutanud seminari või koolituse korraldamise kohana.
- Olulisimad kriteeriumid mille järgi ettevõtet valitakse on hind, hoonete ja üldkasutatavate ruumide välimus, informatsiooni kättesaadavus, teenindus.
- Peamised lisategevused ja võimalused, mida inimesed oluliseks peavad on peoruumi, grillimiskoha ja sauna kasutamine, sportimisvõimalus ning ujumiskoha olemasolu.
- Majutusettevõtet valides ei ole klientide jaoks oluline, et tegemist oleks konkreetsetl puhkemajaga. Konkurendid ei ole vaid puhkemaja pakkuvad ettevõtted vaid ka puhkekülad, külalistemajad, mõisad, hostelid, kodumajutused sarnase teenusevaliku poolest.
- Konkurendid ei asu vaid konkreetsetes maakonnas (Tartu maakonnas), vaid ka naabermaakondades (Võru, Valga, Põlva, Jõgeva maakonnas).
- Konkurendid erinevad teineteisest erinevate tunnuste alusel, klientide jaoks on valik küllaltki lai ja mitmekülgne.
- Truu puhketalu ei osutunud valituks järgmistel põhjustel - toitlustusteenuse puudumine, sportimisvõimaluste puudumine, peosaalis pole piisavalt tantsuruumi, vähene majutuskohtade arv.

- Truu puhketalu külasthanud klientide hinnang talule oli positiivne - kõige kõrgemalt hinnati teenindust, looduskeskkonda, privaatsust ja puhtust.
- Truu puhketalu tunnuslause on liialt üldine.

Järeldused ja ettepanekud Truu puhketalu edasiseks tegevusplaaniks on koondatud tabelisse 8.

Tabel 8. Järeldused ja ettepanekud küsitluse tulemuste põhjal

Küsimuste grupp	Küsimus	Järeldused	Ettepanekud
Vajaduse eesmärk	1.	Vajatakse kohta, kus korraldada üritus. Seminari kliente pole.	Positsioneerida puhkemaja ürituste korraldamise kohana. Reklaamida puhkemaja äriklientidele.
Otsused enne puhkemaja külastust (puhkemajade valik, valiku kriteeriumid)	2.- 6.	Olulisemad kriteeriumid on hind, välimus, informatsiooni kättesaadavus, teenindus. Peamised lisategevused, mida vajatakse on peorum, grillimiskoht, saun, sportimisvõimalus, ujumiskoht. Truu puhketalu ei osutunud valituks järgmistel põhjustel - toitlustusteenuse ja sportimisvõimaluste puudumine, peosaalis pole piisavalt tantsuruumi, vähene majutuskohtade arv. Konkurendid ei ole vaid puhkemajad, vaid kõik majutusettevõtted. Konkurendid asuvad ka teistes maakondades. Mitmekülgsed konkurendid.	Pakkuda kvaliteetset ja kompleksset teenust, pidades silmas klientide peamisi vajadusi ja lähtekohti otsust tehes. Toitlustusteenuse pakkumiseks leida catering koostööpartner. Sportimisvõimaluste jaoks rajada spordiväljak. Peosaali kohtade arvu suurendamiseks ehitadaverandale katusealune. Majutuskohtade arvu suurendamine uute voodikohtade loomisega. Rõhutada oma erilist ja erinevust konkurentidest.
Seisukohad pärast külastust (rahulolu valikuga ja selle põhjendused, kriteeriumite hindamine)	7. -9.	Kliendid jäid külastusega Truu puhketallu rahule. Kõrgeimalt hinnati teenindust, looduskeskkonda, privaatsust ja puhtust.	Võimalik positsioneerida kasutades kõrgelt hinnatud kriteeriume.
Truu puhketalu tunnuslause	10.	Praegune tunnuslause ei ole piisavalt atraktiivne.	Uus tunnuslause
Sotsiaal-demograafilised andmed	11. - 14.	Peamine klient on naine vanuses 21 kuni 30, elab Tartus ja töötab palgatöötajana	

Allikas: autori koostatud

Osad kliendid eelistavad saada kompleksset täisteenust, mis sisaldab ka kohapealset toitlustusteenuse pakkumist ja selle organiseeritust. Toitlustusteenuse pakkumiseks peab Truu puhketalu leidma endale sobiva koostööpartneri või võtma tööle kokk-lauateenindaja. Töötaja palkamiseks jääb pakutav töömaht veel liiga väikeseks. Sobiv *catering* ettevõtte peaks olema lähipiirkonnast, Otepäält või Tartust, pakkuma kvaliteetset teenust, pakkuma kliendile erinevaid menüüvalikuid, olema klientidele taskukohane, tulema vastu klientide erisoovidele.

Sportimisvõimalustest on Truu puhketalus olemas kohapealsel vaatlusel õuemängud nagu petanque, mölkky, noolemäng, sulgpall, lendav taldrik ning ujumisvõimalus. Samuti on hooldatav ala 2 hektari suurune ja kinnistu 48 hektari suurune ning pakub ka ringi uudistamise ja jalutamise võimalust. Selleks pole loodud konkreetseid radu ja teid, aga võimalus matkamiseks ja suusatamiseks on olemas. Sellegipoolest tuli küsitluse tulemusel välja, et klientide jaoks on ka olulised sportimisvõimalused. Selleks on Truu puhketalu omanikul plaanis 2016. aastal rajada võrkpalli ja korvpalli väljak tiigi kõrvale muruplatsile.

Truu puhketalu peosaal on 50 m². Seal on 4 lauda, 28 tooli ja 4 pinki, pakkudes istumisvõimalust 40 inimesele. Samuti on ruumis muusikakeskus. Sealjuures, kui on kasutuses kogu mööbel, on tantsuruumi 10 m² jagu, mida võib jääda väheseks. Siseruumi suuremaks pole võimalik teha, tantsuplatsina on võimalik kasutada suveajal kivimaja ees 50 m² suurust verandat. Seda on võimalik teha vaid hea ilma korral, vajadusel tuleb mõelda varikatusevõimalustele – kas ehitada verandale katus või kasutada peotelki. Peotelk on aga küllaltki tehislik ja kaunisse loodus- ja talukeskkonda võib mitte sobida. Peoruumil on ka seminarivalmidus - esitlustehnika ja tahvel. Seega ruumi on võimalik rakendada mitmekülgseks, kuid küsitluse tulemusena selgus, et Truu puhketalu pole seni rakendatud seminari või koolituse kohana. Sellest lähtuvalt soovib töö autor suunata reklaam äriklientidele, et Truu puhketalus korraldada ka seminare ja koolitusi.

Truu puhketalus on kokku 18 voodikohta. Eelmisel aastal kliendid telkimisvõimalust ei soovinud kasutada, kuigi üritusi korraldati küll suurematele seltskondadele kui 18 inimest. Ilmselt Tartu läheduse tõttu osa peoseltskonda lahkub enne öömajale jäämist. Kuna peoruum mahutab 40 inimest, siis võiks puhketalu võimalusel pakkuda ka

majutust vastavale arvule. Kohapealse vaatluse tulemusena soovib töö autor võtta kasutusele puhketalu kõrvalhoone – elumaja, mida kasutatakse majapidamishoone, kahekorruseline, kokku umbes 80 m². Kolmandas puhkemajas on võimalik pakkuda 9 voodikohta, köök, vannituba, eluruum. Samuti on võimalik ehitada kämpingud lisavoodikohtade loomiseks. Pakkudes välja rohkem voodikohti, ei kaotaks Truu puhketalu suuremat arvu voodikohtasid vajavaid kliente.

Hetkel kasutatav tunnuslause „Puhkus ja majutus Lõuna-Eestis“ osutus kõige vähem valituks ning seetõttu võiks puhketalu omanik kaaluda tunnuslause vahetamist. Puhketalu omanikul soovitakse valida küsitlusel osalejate seas populaarsemateks osutunud „Puhketalu looduskaunis kohas“ ja „Talupuhkus looduse rütmis“ vahel. Vastanute enda poolt välja pakutud tunnuslausetest soovitaks töö autor puhketalu omanikul kaaluda ka „Puhkus keset puhast loodust!“ ja „Privaatne puhkus metsade keskel“.

Selgitati ka Truu puhketalu positsioon konkurentide seas (Kotler 2007:33), mille tulemused on kajastatud joonis 9, joonis 10 ja lisa 7. Tunnuste põhjal, mida analüüsis kasutati (kompleksi hind, voodikohtade arv, voodikoha hind, kaugus Tartust ja peoruumi suurus) eristub Truu puhketalu teiste seas. Uuring tõestas, et Truu puhketalu konkurendid on kõik majutusettevõtted, mitte ainult puhkemajad, kuna pakutav teenus on eri liikide vahel väga sarnane. Samuti ei asu otsesed konkurendid vaid samas maakonnas, vaid praktiliselt terves Lõuna-Eestis.

Autori arvates on Truu puhketalu hetkeseisuga alapositsioneeritud (Kotler 2007). On loodud kompleks, mida on võimalik kasutada väga erinevatel kasutuseesmärkidel – perepuhkus, ürituse pidamise koht, seminarid. Esimese tegevusaasta ja küsitluse tulemusel on selgunud, et peamiselt korraldavad Truu puhketalu kliendid kompleksis üritusi – sünnipäevad, kokkutulekud, töökollektiiviga vabaaja üritus, pulm. Keskenduda tuleks käesolevale sihtgrupile. Pakkuda tuleks ürituse korraldamise kohta ehk peomaja koos majutusega.

Autori arvates tulevad Truu puhketalu peamised erinevused konkurentide ees välja seoses järgmiste tunnustega – hoonete ja ruumide välimus, kaunis ja hooldatud looduskeskkond ning privaatsus. Autori arvates võib Truu puhketalu positsioneerida Kotler (2007) järgi hüve/kasu alusel. Truu puhketalu lubab kliendile konkreetset hüve ja kasulikkust, milleks on ürituse korraldamise koht looduskaunis kohas.

KOKKUVÕTE

Maaturism on tõusev ettevõtlusvaldkond maapiirkonnas. Inimeste praeguse kiire ja tõise eluviisi juures pakuvad maaturismi ettevõtted puhkuse ja vaba aja veetmise võimalust looduskaunites eraldatud kohtades, võimaldades inimestel väljuda igapäeva rutiinist ja töistest tegemistest. Maaturismiga tegeledes loovad kohalikud elanikud endale lisategevusi ja teenimisvõimalusi, arendatakse koostööd ümberkaudsete elanike ja ettevõtjatega. Seeläbi paranevad inimeste elutingimused ja säilib kohalik loodus- ja kultuuripärand. Puhkemajade näol pakutakse turistidele nii majutusteenust kui ka ürituste korraldamise võimalust, millele võivad lisanduda toitlustamine, vaba aja tegevused, sportimisvõimalused, sauna kasutamine. Maaturismi ettevõtte positsioneerimine on vajalik sobivate klientide teadvusesse jõudmiseks ja nende soove rahuldava teenuse pakkumisega. Selleks et konkurentidest eristuda, tuleb kindlaks teha ka teiste ettevõtjate positsioon, et osata enda eeliseid rõhutada. Eesti turismisihtkohtade arendamise ja turundamise positsioneerimisel lähtutakse turismitoote spetsiifilistest omadustest või kasutusvaldkonnast, rõhutatakse vajaduste rahuldamist, saadavat kasu, probleemide lahendamist, teenindusklassi ja -taset. Veel lähtutakse külastajate sihtgrupist (seiklushimulised, lastega pered, ärikliendid) või püstitatakse positsioon teiste toodete/teenuste vastu (meie oleme paremad kui nemad). Eduka positsioneerimise jaoks on ettevõttel vaja välja arendada positsioneerimisstrateegia, selgitades välja olemasolev positsioon, määratledes soovitatav positsioon ja sellest tulenevalt kujundada strateegia soovitava positsiooni saavutamiseks. Käesoleva magistritööga selgitati välja Truu puhketalu positsioon klientide teadvuses ja leiti Truu puhketalu positsioon konkurentide seas. Selle põhjal selgitati välja Truu puhketalu positsioneerimisstrateegia.

Truu puhketallu päringu teinud inimeste seas viidi läbi küsitluse vormis turu-uuring, mille tulemusel selgus, et puhkemaja peamine vajadus on ürituse korraldamine. Seetõttu peaks Truu puhketalu positsioneerima ennast ürituse korraldamise kohana ehk peomajana. Olulisimad kriteeriumid, mille järgi ettevõtet valitakse on hind, hoonete ja

üldkasutatavate ruumide välimus, informatsiooni kättesaadavus, teenindus. Lähtuvalt sellest on Truu puhketalu eesmärgiks pakkuda kvaliteetset ja kompleksset teenust, pidades silmas klientide peamisi vajadusi ja lähtekohti otsust tehes. Truu puhketalu peab tegelema teenust mõjutavate teguritega nagu toitlustusteenuse pakkumine, spordiväljaku rajamine, peosaali laiendamine, voodikohtade loomine. Vaja on muuta Truu puhketalu tunnuslauset, rõhutades looduskaunist asukohta, kuna praegune tunnuslause on liialt üldine. Uuringu tulemusel selgus, et klientide hinnang talule on positiivne, kõige kõrgemalt hinnati teenindust, looduskeskkonda, privaatsust ja puhtust. Vajadus on hoida vähemalt sama taset. Konkurents on tugev, konkurendid ei ole vaid puhkemajad, vaid kõik majutusettevõtted, mis asuvad ka kõrval maakondades. Vajadus rõhutada oma erilisust teiste puhkemajade seas. Truu puhketalu peamised erinevused konkurentide ees seisnevad hoonete ja ruumide välimuses, kaunis ja hooldatud looduskeskkonnas ning privaatsuses.

Autori arvates on Truu puhketalu hetkeseisuga alapositsioneeritud (Kotler 2007). On loodud kompleks, mida on võimalik kasutada väga erinevatel kasutuseesmärkidel – perepuhkus, ürituse pidamise koht, seminarid. Esimese tegevusaasta ja küsitluse tulemusel peaks pakkuma ürituse korraldamise kohta ehk peomaja koos majutusega. Autori arvates, pärast magistritöö läbiviimist ja konkurentidega tutvumist, tulevad Truu puhketalu peamised erinevused konkurentide ees välja seoses järgmiste tunnustega - hoonete ja ruumide välimus, kaunis ja hooldatud looduskeskkond ning privaatsus. Autori arvates võiks Truu puhketalu positsioneerida Kotler (2007) järgi hüve/kasu alusel. Truu puhketalu lubab kliendile konkreetset hüve ja kasulikkust, milleks on ürituse korraldamise koht looduskaunis kohas.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Building strong brands. United States of America, 1996, 380 p.
2. **Akca, H.** Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis. - Journal of Applied Sciences, 2006, Vol. 6, No. 13, pp. 2837-2839. [<http://docsdrive.com/pdfs/ansinet/jas/2006/2837-2839.pdf>]. 13.04.2015.
3. **Barbu, I.** Approach to the concept of rural tourism. – Lucrari Stiintifice, 2013, Seria I, Vol. 15, No. 4, pp. 125–128. [<http://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/viewFile/4/162>]. 13.04.2015.
4. **Bianu, E. Sirbulescu, C., Chirila, D.** Appearance motivations of rural tourism in rural area. - Lucrari Stiintifice, 2013, Seria I, Vol. 15, No. 4, pp. 99-106.
5. **Boita, M. Ardelean, D. Haiduc, C. Constantin, E.** Tourism services within the context of globalization of the economy – Lucrari Stiintifice, 2012, Seria I, Vol. 14, No. 4, pp. 139–152.
6. **Chee, H. W., Harris R.** Global Marketing Strategy, UK: Financial Times/Prentice Hall, 1998, 736 p.
7. Eesti maaelu arengukava 2007–2013. Põllumajandusministeerium, 2013, 421 lk.
8. Eesti maaelu arengukava 2014–2020. Põllumajandusministeerium, 2015, 363 lk.
9. Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, 35 lk. [<https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>]. 28.01.2015.
10. **Ehrlich, K.** Rural Tourism in Europe. 5th European Congress on Rural Tourism, 2014, pp. 21-30. [http://www.europeanrtcongress.org/media/media-presentationen-pdfs/Ehrlich_RT-in-Europe-state-of-the-art_Landtou.pdf]. 20.01.2015.
11. **Foris, D.** Study regarding the classification of tourism accommodation units for rural tourism within the EU member states. - Facultatea de Management Agricol, 2012, pp. 38–43. [<http://lsma.ro/index.php/lsma/article/viewFile/455/300>]. 27.04.2015.

12. **Hooley, J. H., Saunders, A. J., Piercy, F. N.** Marketing Strategy & Competitive Positioning. Great Britain, 1998, 482 p.
13. Juhendmaterjal „Abiks ettevõtjale: maaturism“. Eesti Regionaalarengu Instituut SA. [<http://www.regionaalareng.ee/est15.html>]. 28.01.2015.
14. **Karlöf, B.** Business strategy in practice. UK: John Wiley & Sons, 1987, 192 p.
15. Konkurents ja konkurentsieelis. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriidee-ja-aeriplaani-koostamine/olukorra-hinnang-oma-tegevusalal/konkurents-ja-konkurentsieelis>]. 15.01.2015.
16. **Kotler, P.** Kotleri turundus. Tallinn: Pegasus, 2007, 234 lk.
17. **Kulcsar, N.** Rural tourism in Hungary: the key of competitiveness. 2009, pp. 121-127. [http://uni-obuda.hu/users/vecseya/RePEc/pkk/sfyr09/Kulcsar_Noemi.pdf]. 24.03.2015.
18. Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020. SA Lõuna-Eesti Turism, 2009, 95 lk. [<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>]. 30.01.2015.
19. Maaturism. Eesti põllu- ja maamajanduse nõuandeteenistus. [http://www.pikk.ee/valdkonnad/maaettevotlus/mitmekesistamine/maaturism#.VMid_GccRMs]. 28.01.2015.
20. Maaturismi uuring 2012. OÜ Eesti Uuringukeskus, 2012, 110 lk. [http://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/uuring_maaturism_2012.pdf]. 28.01.2015.
21. Majutamine maakonna järgi (kuud). TU122. Statistikaamet. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU122&ti=MAJUTAMINE+MAAKONNA+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/&lang=2]. 28.02.2016.
22. Majutusettevõtte järgud. MTÜ Eesti Maaturism. [<http://www.maaturism.ee/index.php?id=majutusettevotte-jargud>]. 14.05.2015.
23. **Milic, N.** Opportunities of developing congress tourism in rural areas in Europe. University of Ljubljana, Faculty of Economics, 2013, 66 p.
24. **Mill, R. C.** The tourism system. An introductory text. Second edition. United States of America, 1992, 506 p.

25. Nõuded majutusettevõttele. Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi määrus 43 23. maist 2012. a. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/131052012002>]. 28.01.2015.
26. Organisatsiooni arengukava 2015-2018. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2014, 37 lk. [https://www.mkm.ee/sites/default/files/mkm_valitsemisala_strateegia_2015-2018.pdf]. 03.05.2015.
27. **Petroman, C., Petroman, I., Benk, A., Negrut, L., Marin, D. Ciolac, R., Lozici, A., Turc, B.** Terms of strategic plans in rural tourism and farm services. - *Lucrari Stiintifice*, 2013, Seria I, Vol. 15, No. 4, pp. 43-46. [<http://lsma.ro/index.php/lsma/article/viewFile/185/148>]. 01.05.2015.
28. **Petrovska, J. Stojmirova, M. Matkovic, J.** Analysis of the opportunities for development the rural tourism supply on mountain Skopska Crna Gora.- *UTMS Journal of Economics*, 2014, Vol. 5, No. 2, pp. 241–252.
29. **Pierret, F.** Development of Sustainable Rural Tourism. UNWTO, 2012, 12 p. [<http://tourismforum.blogspot.com/media/02/00/3201079077.pdf>]. 28.01.2015.
30. **Polukhina, N, A. Lezhnin, V,V.** Problems of rural tourism development in Russian regions.- *Actual Problems of Economics*, 2015, Vol. 164, No. 2, pp. 238-243.
31. **Rekkor, S.** Turundus. Majutamine ja toitlustamine. Tallinn: Kirjastus ILO, 2006, 176 lk.
32. **Ries, A., Trout, J.** Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast. 2001. 243 lk.
33. **Smith, S.** The tourism product. 1994, Vol. 21, No. 3, pp. 582–595. [<https://enriqueguevara.files.wordpress.com/2013/04/the-tourism-product.pdf>]. 23.04.2015.
34. **Sujan, M., Bettman, J. R.** The effects of Brand Positioning Strategies on consumer's Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research. - *Journal of Marketing Research*, 1989, Vol. 26, Issue 4, pp. 454-467. [<https://faculty.fuqua.duke.edu/~jrb12/bio/Jim/37.pdf>]. 26.03.2016.
35. *The Essentials of Strategy*. Harvard Business School Press, United States of America, 2006, 341 p. [<https://books.google.ee/books?id=kWkx-wRmrVIC&pg=PA25&dq=swot+analysis+accomodation&hl=en&sa=X&ei=Y6crVZyMEoPuarePgIgH&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=swot%20analysis%20accomodation&f=false>]. 13.04.2015.
36. **Tooman, H.** Kuidas kasvab turismipuu? Tallinn: Kirjastus Argo, 2010, 305 lk.

37. **Tooman, H., Müristaja, H.** Turismisihtkoha arendus ja turundus. Tallinn: Argo, 2008, 166 lk.
38. **Tooman, H., Müristaja, H.** Turismisihtkoha arendus ja turundus. Tallinn: Argo, 2008, 166 lk.
39. Tourism strategies and rural development. Organisation for Economic Co-operation and Development. Paris, 1994, 94 p. [<http://www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf>]. 12.04.2015.
40. Truu puhkemaja rekonstrueerimise ja majapidamise abihoone puhkemajaks rekonstrueerimise ehitusprojekt (eelprojekt). OÜ Taevane. Elva: 2013.
41. Truu puhketalu kliendibaas. Jaak Kiiker FIE. 02.04.2016.
42. Truu puhketalu kodulehekülg. [<http://truutalu.ee/>]. 02.04.2016.
43. Truu puhketalu majutustegevuse aruanded mai 2015 – aprill 2016. Jaak Kiiker FIE.
44. Turismiettevõtjad maapiirkonnas 2010. MTÜ Eesti Maaturism, 2010, 96 lk. [http://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/TURISMI_UURING_2010.pdf]. 28.01.2015.
45. Turismiseadus. Vastu võetud Riigikogus 15. november 2000. a. – Riigi Teataja I osa, 2000, nr. 95, art. 607. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/TurS>]. 28.01.2015.
46. **Tuta, L., Micu, C.** Analysing tourism flow indicators in central and eastern Europe. - Facultatea de Management Agricol, 2014, pp. 58–64. [<http://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/viewFile/483/303>]. 27.04.2015.
47. **Winer, R. S.** Marketing Management. Third edition. UK: Pearson Education, 2007, 544 p.
48. **Youngme, E. Moon.** Brand positioning., 2006, 20 p. [http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/_files/files_downloads/brand-positioning.pdf]. 26.03.2016.

Lisa 1. Truu puhketalu omaniku intervjuu küsimused ja vastused

1. Mis ajendas Teid alustama tegevust majutusettevõtjana? Mis eesmärgil asusite tegelema puhkemajutusega?

Pikaaegne, stabiilne, väga madala riskiga investeering. Ajaloolise talukoha kasutuselevõtmine, kvaliteetse majutusteenuse pakkumine, maaelu edendamine.

2. Milline on Truu puhketalu rajamise positiivne ja negatiivne mõju keskkonnale, piirkonnale, inimestele?

Võsastunud ja kasutuseta talukoht on 15 aastaga saanud uue elamise. Töökoha loomine. Negatiivseid mõjusid ei ole veel täheldanud.

3. Milline on Truu puhketalu peamine sihtrühm?

Inimesed ja grupid, kes peavad lugu puhkusest tõeliselt looduslähedases keskkonnas, adudes enesele siiski samas, et inimene on looduse kroon ja harjunud elama keskkonnas, mis on tema enese või grupi poolt, kuhu ta kuulub, vääringdatud ja hoitud.

4. Mida arvate puhkemajanduse praegusest olukorrast Tartumaal? Millised on Truu puhketalu peamised eelised ja puudused võrreldes teiste Tartumaa puhkemajadega?

Ma arvan, et tegelikult pakkumise turg ei ole välja kujunenud, nõudluse turg aga on suveperioodil põhjatu. Tuleb inimestele pakkuda seda, mille poole on hinges püüdlus. Sünnitakse, ristitakse, peetakse pulmi, ristseid, matuseid, lõpetatakse lasteaedu, põhikoole, ülikooli, saadakse kokku pereringis, vilistlastega jne, ja seda kõike nii, ehk nii, sõltumata sellest, kas keegi pakub majutust vms sarnast. Kui aga kusagil on koht, kus kõike seda saab pidada meeldejäädvalt, häirimatult, närvivabalt, siis küll see koht ka selleks üles leitakse ja see kasutust leiab.

5. Kuidas jäite rahule esimese tegevusaastaga? Kas on midagi, mida teeksite teisel tegevusaastal teistmoodi?

Esimene tegevusaastaga võib rahule jääda, investeering ei ole mingil juhul kaotanud väärtust, pigem võib öelda, et kasu lõiganud. Kasu ei ole seotud alati konkreetse kassavooga ega exceli tabeliga.

6. Millised on Truu puhketalu arenguplaanid?

Vaatame, õpime klienti tundma, leiame üles meile sobivaima sihtrühma. Mitte midagi ei ole ju kivisse raiutud. 2016. aastal rajame spordiplatsi, kus külastajad saaksid võrkpalli ja korvpalli mängida.

Lisa 2. Majutusettevõtte positsioneerimise turu-uuringu küsimused (eesti keeles)

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng Liis Kiiker ja olen koostamas magistritööd, mille teemaks on „Maamajutusettevõtte positsioneerimine Truu puhketalu näitel“. Käesolev lühike küsitlus viiakse läbi eesmärgiga selgitada välja Truu puhketalu positsioon konkureerivate puhkemajade seas.

Truu puhketalu (www.truutalu.ee) asub Tartumaal, Ivaste külas ja tegutseb alates 2015. aasta kevadest. Puhketalus on kaks puhkemaja, saun ja lehtla. Puhkemaja on eelkõige täies ulatuses välja üüritav majutusvõimalusega maja, mida võib kasutada nii öömajana, puhkuse veetmiseks, ürituste korraldamise, seminaride läbiviimiseks jne.

Küsitlusse on kaasatud inimesed, kes on teinud päringu Truu puhketallu või/ja külastanud Truu puhketalu. Küsitlus on täiesti anonüümne ja ühtegi ankeeti ei ole võimalik seostada konkreetse isikuga. Küsitlus viiakse läbi nädalasel perioodil: 16.04 - 22.04.2016

Olen väga tänulik kui osaled käesolevas uuringus!

1. Mis eesmärgil vajasite puhkemaja?
 - a. ööbimine
 - b. puhkus
 - c. piirkonnaga tutvumine (vaatamisväärsused/külastuskohad)
 - d. läheduses toimuv üritus
 - e. sünnipäev
 - f. pulmad
 - g. kokkutulek (kooli/klassi/suguvõsa jne)
 - h. pühade tähistamine (jõulud/aastavahetus/jaanipäev jne)
 - i. tööalane seminar
 - j. töökollektiiviga vabaaja üritus (suvepäevad/talvepäevad jne)
 - k. muu (palun täpsustage) ...
2. Milliste puhkemajade vahel, lisaks Truu puhketalule, tegite valiku?
Vastus: ...

3. Kui olulised olid puhkemaja valides järgmised kriteeriumid:

	Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Ei oska öelda	Pigem oluline	Väga oluline
Hind	1	2	3	4	5
Informatsiooni kättesaadavus (informatiivne kodulehekülj jne)	1	2	3	4	5
Asukoht	1	2	3	4	5
Privaatsus	1	2	3	4	5
Hooldatud ja kaunis looduskeskkond	1	2	3	4	5
Hoone ja üldkasutatavate ruumide välimus, interjäär	1	2	3	4	5
Uuemad hooned ja sisustus	1	2	3	4	5
Majutuskohtade arv	1	2	3	4	5
Majutustingimused (toa ja voodikoha varustus, mugavus, suurus)	1	2	3	4	5
Teenindus (personali teenindusvalmidus, suhtumine, viisakus)	1	2	3	4	5
Teenust toetavad lisategevused (grill, väliistumine, peosaal, ujumiskoht, toitlustamine, saun, seminaritehnika, spordivõimalused jne)	1	2	3	4	5

Muu (palun täpsustage) ...

4. Kui oluline oli puhkemaja valides võimalus tegeleda järgmiste lisategevustega:

	Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Ei oska öelda	Pigem oluline	Väga oluline
Grillimisvõimalus väliistumiskohaga	1	2	3	4	5
Kümblustünn	1	2	3	4	5
Laste mänguväljak	1	2	3	4	5
Läheduses toimuv üritus, vaatamisväärsus, külastuskoht	1	2	3	4	5
Organiseeritud tegevus tegevusjuhiga	1	2	3	4	5
Peoruum	1	2	3	4	5
Seminari läbiviimise võimalus/esitlustehnika olemasolu	1	2	3	4	5
Saun	1	2	3	4	5
Sportimisvõimalus	1	2	3	4	5
Toitlustusteenus	1	2	3	4	5
Ujumiskoht	1	2	3	4	5

Muu (palun täpsustage) ...

5. Millise puhkemaja te valisite?
- Truu puhketalu
 - Muu (palun täpsustage) ...
6. Truu puhketalu osutus / ei osutunud valituks järgmisel põhjusel: (Kui ei, siis järgmine küsimus nr 10)

Vastus: ...

7. Kas pärast külastust jäite välja valitud puhkemajaga rahule? Palun valige sobivaim vastus.
- ei
 - pigem ei
 - ei oska öelda
 - broneering on tulevikus (järgmine küsimus 10)
 - pigem jah
 - jah

8. Palun kommenteerige eelmise küsimuse vastust positiivsete või negatiivsete kogemustega/omadustega.

Vastus: ...

9. Kuidas hindate välja valitud puhkemaja järgmisi kriteeriume:

	Väga halb	Pigem halb	Ei oska öelda	Pigem hea	Väga hea
Hinna ja kvaliteedi suhe	1	2	3	4	5
Asukoht	1	2	3	4	5
Privaatsus	1	2	3	4	5
Looduskeskkond	1	2	3	4	5
Majutustingimused (toa ja voodikoha varustus, mugavus, suurus)	1	2	3	4	5
Puhtus	1	2	3	4	5
Teenindus (personali teenindusvalmidus, suhtumine, viisakus)	1	2	3	4	5
Teenust toetavad lisategevused (grill, väliistumine, peosaal, ujumiskoht, toitlustamine, saun, seminaritehnika, sportimisvõimalused jne)	1	2	3	4	5

Muu (palun täpsustage) ...

10. Milline tunnuslause sobiks Teie arvates kirjeldama Truu puhketalu (www.truutalu.ee) kõige paremini? Võite valida mitu vastust.
- Puhketalu looduskaunis kohas
 - Talupuhkus looduse rütmis
 - Looduselamused ja talukeskkond annavad lisaväärtust Sinu üritusele
 - Puhkus ja majutus Lõuna-Eestis
 - Ei oska öelda
 - Muu (palun täpsustage) ...
11. Sugu
- mees
 - naine
12. Vanus
- ... - 20
 - 21 – 30
 - 31 – 40
 - 41 – 50
 - 51 – 60
 - 61 - ...
13. Elukoht
- Tartu linn
 - Tartu maakond
 - mujal Eestis
 - välismaalane
14. Eluetapp (vali sobivaim)
- õpilane
 - üliõpilane
 - palgatöötaja
 - ettevõtja
 - ei tööta
 - kodune
 - pensionär
 - muu (palun täpsustage) ...

Lisa 3. Majutusettevõtte positsioneerimise turu-uuringu küsimused (inglise keeles)

I'm Liis Kiiker a Master student in the University of Tartu. The topic of my Master's thesis is „Positioning of rural accommodation enterprise an example of Truu Holiday Houses“. The aim of this market survey is to determine the position of Truu Holiday Houses among other competitive holiday houses.

Truu Holiday Houses (www.truutalu.ee) is located in Ivaste village in Tartumaa and is opened since spring 2015. There are two holiday houses, a sauna and grillhouse in the complex. Holiday houses are fully rentable houses with accommodation, which can be used for overnight stay, vacation, party or seminar etc.

The survey includes people who have made inquiries or/and visited Truu holiday houses. Answering to this market survey is anonymous. The survey will be carried out during 16.04 – 22.04.2016.

I am are very grateful to You for your help!

1. On which purpose You were looking for a holiday house?
 - a. Accommodation
 - b. Vacation
 - c. Tourist trip to the region
 - d. Event nearby
 - e. Birthday
 - f. Wedding
 - g. Reunion
 - h. Celebrating holidays (New Years Eve, Christmas)
 - i. Seminar
 - j. Work collectives event (summer days, winter days)
 - k. Other (please specify) ...
2. Between which holiday houses, beside Truu holiday houses, did You choose?
Answer: ...

3. How important were these criteria for You choosing the holiday house:

	Very unimportant	Rather unimportant	Hard to say	Rather important	Very important
Price	1	2	3	4	5
Availability of the information (informative homepage etc.)	1	2	3	4	5
Location	1	2	3	4	5
Privacy	1	2	3	4	5
Well maintained and beautiful natural environment	1	2	3	4	5
Appearance of the houses and interior	1	2	3	4	5
Novelty of houses and furnishing	1	2	3	4	5
Number of accommodation	1	2	3	4	5
Accommodation conditions (equipment in the rooms, convenience, size of the rooms)	1	2	3	4	5
Service (quality of the service, staff attitude, politeness)	1	2	3	4	5
Supportive extra activities (barbecue, outdoor seats, party hall, swimming place, catering, sauna, conference/presentation equipment, sports equipment etc.)	1	2	3	4	5

Other (please specify) ...

4. How important were these supportive extra activities when choosing a holiday house:

	Very unimportant	Rather unimportant	Hard to say	Rather important	Very important
Barbecue with outdoor seats	1	2	3	4	5
Hot tub	1	2	3	4	5
Children`s playground	1	2	3	4	5
Event, sight or place to visit nearby	1	2	3	4	5
Organized event with a leader	1	2	3	4	5
Banquet/party hall	1	2	3	4	5
Conference/presentation equipment	1	2	3	4	5
Sauna	1	2	3	4	5
Sports equipment	1	2	3	4	5
Catering	1	2	3	4	5
Swimming place	1	2	3	4	5

Other (please specify) ...

5. Which holiday house did You choose?
- Truu holiday houses
 - Other (please specify) ...
6. I choosed / I didn't choose Truu holiday houses because: (If didn't choose, then next question is 10)

Answer: ...

7. Were You satisfied with chosen holiday house?
- no
 - rather no
 - hard to say
 - visiting the holiday house in the future (next question no 10)
 - rather yes
 - yes
8. Please justify the answer to question no 7 with positive or negative characteristics/experience.

Answer: ...

9. How to You evaluate next criteria in your chosen holiday house:

	Very bad	Rather bad	Hard to say	Rather good	Very good
Price and quality	1	2	3	4	5
Location	1	2	3	4	5
Privacy	1	2	3	4	5
Natural environment	1	2	3	4	5
Accommodation conditions (equipment in the rooms, convenience, size of the rooms)	1	2	3	4	5
Cleanliness	1	2	3	4	5
Service (quality of the service, staff attitude, politeness)	1	2	3	4	5
Supportive extra activities (barbecue, outdoor seats, banquet hall, swimming place, catering, sauna, conference/presentation equipment, sports equipment etc.)	1	2	3	4	5

Other (please specify) ...

10. Which slogan would fit to Truu Holiday Houses (www.truutalu.ee/en) in Your opinion? You may choose several answers.
- a. Holiday House in a beautiful nature
 - b. Vacation in the rhythm on nature
 - c. Natural experiences and historical environment add value to your event
 - d. Holiday and accomodation in South-Estonia
 - e. Hard to say
 - f. Other (please specify) ...
11. Gender
- a. male
 - b. female
12. Age (in years)
- a. ... - 20
 - b. 21 – 30
 - c. 31 – 40
 - d. 41 – 50
 - e. 51 – 60
 - f. 61 - ...
13. Place of residence
- a. Tartu
 - b. Tartu county
 - c. Other region in Estonia
 - d. Foreign country
14. Stage of life (choose only one, the most suitable)
- a. Student in high school
 - b. Student in college/university
 - c. Employee
 - d. Entrepreneur/employer
 - e. Unemployed
 - f. Homely
 - g. Retired
 - h. Other (please specify) ...

Lisa 4. Fotod Truu puhketalust



Allikas: (Truu... 2015); autori koostatud.

Lisa 5. Truu puhketalu esimese tegevusaasta statistika

	Mai	Juuni	Juuli	August	Septem-ber	Oktoo-ber	Novem-ber	Detsem-ber	Jaa-nuar	Veeb-ruar	Märts	Aprill	Kokku
Sissetulek majutusteenuse müügist, eur	0	2363	1783	900	0	250	0	973	250	798	0	300	7617
Lahtioleku päevade arv	0	6	5	2	0	1	0	4	1	2	0	1	22
Puhkemajade arv	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Voodikohtade arv	18	18	18	18	18	9	9	9	9	9	9	18	18
Puhkemaja kasutamine (välja müüdid päevade arv)	0	9	7	4	0	1	0	4	1	2	0	1	29
Majutatute arv	0	63	54	36	0	9	0	18	9	9	0	9	207
...sh välisküllastajate arv	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Ööbimiste arv	0	81	63	36	0	9	0	36	9	18	0	9	261
...sh välisküllastajate arv	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27

Allikas: (Truu puhketalu majutustegevuse...2016)

Lisa 6. Küsitluse tulemused

Vastaja	Millisel eesmärgil vajasite puhkemaja? 1 - ööbimine, 2 - puhkus, 3 - piirkonnaga tutvumine, 4 - läheduses toimuv üritus, 5 - sünnipäev, 6 - pulmad, 7 - kokkutulek, 8 - pühade tähistamine, 9 - tööalane seminar, 10 - töökollektiiviga vabaaaja üritus	Milliste puhkemajade vahel, lisaks Truu puhketalule, tegite valiku?	Kui olulised olid puhkemaja valides järgmised kriteeriumid. 1 - väga ebaoluline, 2 - pigem ebaoluline, 3 - ei oska öelda, 4 - pigem oluline, 5 - väga oluline										
			Hind	Informatsiooni kättesaadavus (informatiivne kodulehekülge jne)	Asukoht	Privaatus	Hooldatud ja kaunis looduskond	Hoone ja üldkasutatavate ruumide välimus, interjöö	Uuemad hooned ja sisustus	Majutuskohtade arv	Majutus tingimused (toa ja voodikoha varustus, mugavus, suurus)	Teenindus (personali teenindusvalmidus, suhtumine, viisakus)	Teenust toetavad lisategevused
1	5	Kivi puhkemaja, Askari puhkemaja	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	Kivi puhkemaja ja Soo puhkemaja	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4
3	5	Kanni puhkemaja, Tatra puhkemaja	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	6	Ei valinud lõpuks puhkemaja	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4
5	6	Seedri puhketalu, Mokko Maahotell, Kivi puhkemajad, Soo puhkemajad, Rogosi mõis, Väike-Trommi	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4
6	7	Teised Tartu läheduses (30min autosõidu raadius) asuvad puhkemajad	5	3	5	3	3	5	4	5	3	3	4
7	8	Soov oli vastu võtta aastavahetus Otepääl. Seega sai otsitud sealt kandist vastavat paika. Valikus olid ka Lombi, Neeruti.	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	3
8	1	Ainult Truu oli valikus.	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4
9	6	Kivi Puhkemaja, Luke Mõis, Varbuse Muusikamõis.	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
10	7	Piusa Ürgoru Puhkekeskus, Annimäsi kämping, Kääriku Puhke ja Spordikeskus, Kassioru Puhkemaja, Taevaskoja Puhkekeskus	5	5	2	5	4	4	2	5	4	5	5
11	10	Mitmed puhkemajad, mis jäävad Tartu-Otepää lähedusse. Nimesid enam ei mäleta.	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
12	10	Valma Puhkelaager, Kuningatalu	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	1
13	2	Askari puhkemaja, Tatra puhkemaja	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
14	3	Tatra, Lasita, Kanni, Tigete, Lättemaa	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
15	4	Kunstimäe Puhkemaja	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
16	5	Marja talu	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2
17	5	Suurem maja saunaga.	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5
18	5	Ei mäleta enam täpselt, Truu talu oli koheselt esmavalikus. Tartu puhkemajad vaatasin ka algul kõik läbi, kuid valisin siiski Truu talu.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
19	6	Soo, Kivi	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	10	Andu puhkekeskus, Tõllaratas, Taevaskoja puhkekeskus	2	4	4	4	3	3	2	5	4	3	5

Lisa 6 järg

Vastaja	Kui oluline oli puhkemaja valides võimalus tegeleda järgmiste lisategevustega. 1 - väga ebaoluline, 2 - pigem ebaoluline, 3 - ei oska öelda, 4 - pigem oluline, 5 - väga oluline										
	Grillimis- võimalus väliistumis- kohaga	Kümblus- tunn	Laste mänguväljak	Läheduses toimuv üritus, vaatamis- väärsus, külastuskoht	Organiseeritud tegevus tegevusjuhiga	Peoruum	Seminari läbiviimise võimalus/ esitlustehnika olemasolu	Saun	Sportimisvõimalus	Toitlustusteenus	Ujumiskoht
1	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
2	4	2	2	2	1	5	2	4	2	1	4
3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4
4	3	1	4	1	1	5	1	4	1	2	2
5	4	2	4	4	2	5	4	2	2	4	2
6	4	2	1	1	1	5	3	4	3	1	2
7	3	3	3	4	2	3	2	5	4	1	3
8	4	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4
9	5	4	3	2	1	5	3	5	4	4	5
10	5	3	2	4	3	5	4	5	4	2	4
11	5	4	3	2	3	5	5	5	3	4	4
12	5	3	1	1	1	4	1	4	4	1	5
13	5	2	1	1	1	1	1	5	4	1	4
14	4	1	1	5	1	1	1	5	4	1	4
15	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4
16	1	1	1	1	4	5	1	1	1	2	1
17	4	1	1	1	1	5	1	5	4	3	1
18	2	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1
19	4	1	4	1	5	5	4	1	1	5	1
20	5	3	1	1	4	3	2	5	5	5	3

Lisa 6 järg

Vastaja	Millise puhkemaja valisite? - 1 - Truu puhketalu, 0 - muu	Truu puhketalu osutus valituks järgmisel põhjusel:	Truu puhketalu ei osutunud valituks järgmisel põhjusel:
1	1	Ilus, uus, mugav koht	
2	1	Asukoht väga privaatse ja looduskaunis kohas. Värskest renoveeritud ja avarad ruumid ning suur peosaal. Sõbralik ja abivalmis perenaine.	
3	1	Asukohta ja sisekujundusest, ööbimisvõimalusest	
4	0	Restoran	Ei valinud puhkemaja
5	0	Mokko Maahotell	Peoruum polnud piisavalt suur
6	1	Peamiselt sobiv asukoht ning hea hinna-kvaliteedi suhe.	
7	1	Otsustus valituks hinna ja kvaliteedi suhte poolest. Kodulehekülj andis operatiivse ülevaate Truu puhketalust ning reaalsues vastas kodulehel antuga. Jäime väga rahule ning kaaluksime ka tulevikus Truu puhketalu puhkamise mõttes.	
8	1	Asukoht ning sobiv hulk ööbimiskohti.	
9	1		
10	1	Osutus valituks eelkõige privaatsuse pärast, kindlasti hind, ööbimiskohtade arv, hoonete hubasus, lehtla ja sauna kasutamisevõimalus	
11	0	Tuttava maja	Kuna firma juhi tuttav oli hetkel vaba maja kasutusse anda, see tõttu ei saanud Truu puhketalu valituks. Viimane kord läks tutvuste peale.)
12	1		
13	1	Uued, ilusad renoveeritud hooned, kõik vajalikud sisustuselemendid (köögitehnika, TV) ja mööbel olemas, piisavalt palju ruumi siseruumides ja hoovis, privaatsus, saun ja grillimisvõimalus. Väga hea teenindus, vastutulelik ja igati rõõmsameelne perenaine.	
14	0	Tatra	Oli juba broneeritud sobivateks kuupäevadeks.
15	1		
16	1	Sobiv interjäär, hind, asukoht	
17	1	Privaatsus, ilusad ruumid, saun, ise toidu valmistamise võimalus, lähedus Tartule.	
18	1	Hinna ja kvaliteedi suhe, väga ilusas kohas, imeline loodus, kaunilt sisustatud ja väga hubase olekuga maja.	
19	0	Soo	Ei pakkunud toitlustust, ei olnud piisavalt magamiskohti
20	0	Taevaskoja puhkekeskus	Puudusid sportimisvõimalused ning seiklus- ja matkarajad. Lisaks sellele ei pakkunud Truu puhketalu toitlustusteenust.

Lisa 6 järg

Vastaja	Kas pärast külastust jäite välja valitud puhkemajaga rahule? Palun valige sobivaim vastus. 1 - ei, 2 - pigem ei, 3 - ei oska öelda, 4 - broneering on tulevikus, 5 - pigem jah, 6- jah.	Palun kommenteerige eelmise küsimuse vastust positiivsete või negatiivsete kogemustega/omadustega.	Kuidas hindate välja valitud puhkemaja järgmisi kriteeriume. 1 - väga halb, 2 - pigem halb, 3 - ei oska öelda, 4 - pigem hea, 5 - väga hea							
			Hinna ja kvaliteedi suhe	Asukoht	Privaatsus	Looduskeskkond	Majutus-tingimused (toa ja voodikoha varustus, mugavus, suurus)	Puhtus	Teenindus (personali teenindusvalmidus, suhtumine, viisakus)	Teenust toetavad lisategevused
1	6		4	5	5	5	5	5	5	4
2	6	Puhas, looduskaunis ja privaatne asukoht. Palju ruumi ka suurema seltskonna jaoks ning kõik ühte korralikku pidu toetavad elemendid nagu lauanõud, helitehnika, grillimisvõimalus ning saun olid olemas.	4	4	5	5	5	4	5	4
3	4									
4										
5										
6	6	Hea asukoht, ilus ümbrus, korralikud ja puhtad majad ja ööbimine, sõbralik perenaine	5	5	3	4	4	5	4	4
7	6	Avar, mugav ja puhas. Kõik oli olemas, mis puudutab sauna kütmist, söögi tegemist ja magamist.	5	3	5	5	4	5	5	4
8	6	Teadsin, mida valin ja mida saan.	4	5	5	5	4	5	5	4
9	5	Vajaka jääb meil konkreetsetelt tantsimise ruumist ja selles osas tuleb tõmmata kriips peale ka näit. ansambli mõttele.	4	5	5	5	3	3	5	4
10	6	Kõik oli positiivne.	5	4	5	4	5	5	5	5
11										
12	4									
13	6	Väga meeldiv paik metsade vahel, kus on hea puhata ja eemal olla teistest inimestest ja linnakarast. Kogu kompleks jättis kustumatult hea mulje.	5	5	5	5	5	5	5	5
14										
15	6	mugav ja puhas, kõik olemas privaatne ja kaunis looduslik paik uued hooned, sisustus	4	4	5	5	5	5	5	5
16	4									
17	6	Kõik eelpoolmainitud ootused said täidetud. Ka teenindus oli väga sõbralik :)	4	5	5	5	5	5	5	5
18	6	Kõik külalised jäid samuti kohaga väga rahule ja kiitsid kohavalikut, kõik oli väga ilus ja tuleks iga kell teinekordki.	5	4	4	5	5	5	5	5
19										
20										

Lisa 6 järg

Vastaja	Milline tunnuslause sobiks Teie arvates kirjeldama Truu puhketalu (www.truutalu.ee) kõige paremini? Võite valida mitu vastust. 1 - Puhketalu looduskaunis kohas, 2 - Talupuhkus looduse rütmis, 3 - Looduselamused ja talukeskkond annavad lisaväärtust Sinu üritusele, 4 - Puhkus ja majutus Lõuna-Eestis, 5 - ei oska öelda, 6 - muu, palun täpsustage	Sugu 1 - naine, 2 - mees	Vanus 1 - ... - 20; 2 - 21 - 30; 3 - 31 - 40; 4 - 41 - 50; 5 - 51 - 60; 6 - 61 - ...	Elukoht. 1 - Tartu linn, 2 - Tartu maakond, 3 - mujal Eestis, 4 - välismaalane	Eluetapp. Palun valige sobivaim. 1 - õpilane, 2 - üliõpilane, 3 - palgatöötaja, 4 - ettevõtja, 5 - ei tööta, 6 - kodune, 7 - pensionär
1	2	1	2	1	2
2	6 Parim puhkus keset puhast loodust!	2	2	1	3
3	2	1	2	2	3
4	1, 2	2	3	1	3
5	5	1	2	1	3
6	5	2	2	3	4
7	6 Kaasaegne puhketalu looduse keskel	2	2	3	3
8	1, 4	1	4	1	3
9	1, 2	1	4	1	3
10	6 Privaatne puhkus metsade keskel.	2	5	1	3
11	1	1	3	2	3
12	5	1	2	1	3
13	6 Puhkus, mis ei unune	1	2	1	6
14	5	1	4	3	3
15	1	1	5	3	3
16	2	1	2	1	2
17	1, 4	1	4	1	4
18	1	1	1	2	1
19	2	1	3	1	3
20	5	2	2	1	4

Lisa 7. Konkurendid

Jrk. nr	Ettevõte	Asukoht	Majutus- asutuse tüüp	Kompleksi hind (R, L), EUR	Kompleksi hind koosneb	Voodi- kohtade arv (v.a kämping)	Voodikoha hind, EUR	Kaugus Tartust, km	Peo- ruumi mahu- tavus	Grillimis- võimalus	Saun	Sportimis- võimalus	Ujumis- koht
1.	Andu puhkekeskus	Pedajamäe küla, Otepää vald, Valga maakond	Hostel	684	Peamaja, saunamaja	40	14	47,6	100	jah	jah	jah	jah
2.	Annimatsi kämping	Sihva küla, Otepää vald, Valga maakond	Puhkeküla, karavanid			49	10	50	50	jah	jah	jah	jah
3.	Askari puhkemaja	Sipelga tänav 2, Räni alevik, Ülenurme vald, Tartu maakond	Puhkemaja	290	Maja saunaga	18		7,1	30	jah	jah	jah	ei
4.	Kanni puhkemaja	Reola küla, Ülenurme vald, Tartu maakond	Puhkeküla, karavanid	240	Maja, saunamaja	10		14,1	30	jah	jah	jah	ei
5.	Kassioru puhkemaja	Kiidjärve küla, Vastse-Kuuste vald, Põlva maakond	Puhkeküla, karavanid			20	20	43,6	50	jah	jah	jah	jah
6.	Kivi puhkemajad	Kauda küla, Vara vald, Tartu maakond	Külastemaja	1598	Peamaja, saunamaja, majutus 29, 2 sauna, kümblustünn	29	15	15,9	80	jah	jah	jah	jah
7.	Kuningatalu	Roosisaare küla, Võru vald, Võru maakond	Puhkemaja	900	Kuningamaja, palkmaja, külastemaja, 2 väikest maja, 2 kämpingut, saun (54 voodikohta)	30	13	81,5	30	jah	jah	jah	jah
8.	Kunstimäe turismitalu	Ristee küla, Sangaste vald, Valga maakond	Kodumajutus			22	22	58	80	jah	jah	jah	ei
9.	Kääriku Puhke- ja Spordikeskus	Kääriku, Otepää vald, Valga maakond	Hotell			102	25	54,3	150	jah	jah	jah	ei
10.	Lasita	Kaimi küla, Puhja vald, Tartu maakond	Puhkemaja	390	Maja	10	20	23,7	30	jah	jah	jah	ei
11.	Lombi	Nüpli küla, Otepää vald, Valga maakond	Puhkemaja	225	Puhkemaja saunaga	9		48,9	9	jah	jah	ei	jah
12.	Luke Mõis	Luke küla, Nõo vald, Tartu maakond	Mõis	150	Kultuuriait	0		19,7	80	ei	ei	ei	ei
13.	Lättemaa	Raanitsa küla, Kambja vald, Tartu maakond	Puhkemaja	350	Puhkemaja	12		24,4	50	jah	ei	jah	jah
14.	Marja talu puhkekompleks	Kiriku küla, Valga maakond	Puhkemaja	660	Peamaja, saunamaja	35		73,9	50	jah	jah	jah	jah

Lisa 7 järg

Jrk. nr	Puhkemaja	Asukoht	Majutus- asutuse tüüp	Kompleksi hind (R, L), eur	Kompleksi hind koosneb	Voodikohtade arv (v.a kämping)	Voodikoha hind eur/voodikoht	Kaugus Tartust, km	Peo- ruumi mahu- tavus	Grillimis- võimalus	Saun	Sportimis- võimalus	Ujumis- koht
15.	Mokko Maahotell	Ankküla küla, Palamuse vald, Jõgeva maakond	Külastemaja	1200	Peamaja, saunamaja, uus aidamaja, vana aidamaja	40	20	43,9	90	jah	jah	jah	jah
16.	Neeruti puhkemaja	Neeruti küla, Palupera vald, Valga maakond	Puhkemaja	270	Puhkemaja saunaga	10		36	10	jah	jah	ei	jah
17.	Piusa Ürgoru Puhkekeskus	Väiko-Härmä küla, Meremäe vald, Võru maakond	Puhkeküla, karavanid	660	Puhkemaja, aidamaja	29	30	102	60	jah	jah	jah	jah
18.	Rogosi Mõis	Ruusmäe küla, Haanja vald, Võru maakond	Külastemaja	800	Maja sh majutus, saun, peosaal, hommikusöök	48	12	100	70	jah	jah	jah	jah
19.	Seedri puhketalu	Horsa küla, Rõuge vald, Võru maakond	Puhkeküla, karavanid			77	20	78,3	120	jah	jah	jah	jah
20.	Soo puhkemajad	Lombi küla, Tartu vald, Tartu maakond	Puhkemaja			47	19	10,3	100	jah	jah	jah	jah
21.	Taevaskoja puhkekeskus	Taevaskoja küla, Põlva vald, Põlva maakond	Hostel			90	16	45,2	70	jah	jah	jah	ei
22.	Tatra puhkemaja	Tatra küla, Kambja vald, Tartu maakond	Puhkemaja	200	Puhkemaja, aiamaa, saun	8		16,8	20	jah	jah	jah	jah
23.	Tigete Puhkekeskus	Alaküla, Haaslava vald, Tartu maakond	Puhkemaja	265	Puhkemaja	18		24,6	40	jah	jah	jah	ei
24.	Tõllaratta külastemaja	Kaatsi küla, Kambja vald, Tartu maakond	Külastemaja	504	Puhkemaja (peosaal, majutus)	22	12	23,8	50	jah	jah	jah	jah
25.	Valma Puhkelaager	Valma küla, Viljandi vald, Viljandi maakond	Puhkeküla, karavanid	1200	Peamaja, kämpingmajad, (kokku majutus 100le) saun	60	20	58,6	150	jah	jah	jah	jah
26.	Varbuse Muusikamõis	Varbuse küla, Kanepi vald, Põlva maakond	Mõis	250	Külastemaja	20		47,5	120	ei	ei	ei	ei
27.	Väike Trommi turismitalu	Märdi küla, Otepää vald, Valga maakond	Kodumajutus			7	23	56,1	35	jah	jah	jah	jah

Allikas: (autori koostatud; www.puhkaeestis.ee; majutusasutuste koduleheküljed)

SUMMARY

POSITIONING OF RURAL ACCOMMODATION ENTERPRISE AN EXAMPLE OF TRUU HOLIDAY HOUSES

Liis Kiiker

The purpose of this Master's Thesis is to find out Truu Holiday Houses position in customers mind and also to find out the market position among the competitors. The aim for this is to form a positioning strategy for Truu Holiday Houses.

The tasks derived from the purpose of this Master's Thesis are:

- to give an overview of the rural tourism and its role in rural entrepreneurship;
- to give an overview of the approach of the accommodation service;
- to give an overview of the concept of positioning, values and strategy;
- to carry out a questionnaire survey among the people who have made the inquiries for Truu Holiday Houses;
- to analyze the poll results;
- to determine the position of the Truu Holiday Houses among competitors;
- to form the positioning strategy for Truu Holiday Houses.

The topic is timely, as there is an intense competition in the rural accommodation sector, characterized by a low occupancy rate of beds. Therefore, it is important to find a competitive strategy.

This Master's Thesis focuses on the positioning of the accommodation companies, because in the peak season in July, the average occupancy rate of beds in Estonia was only 52% and the same rate in January was only 25%. The offer is greater than the demand, as there are more than half of the bedspaces vacant at the peak season all over

Estonia. Low occupancy rate shows the need of positioning. For Truu Holiday Houses, the topic is important, as Truu is a newcomer in the market.

The theoretical part of this Master`s Thesis gives an overview of the rural area and the rural tourism, the urban and the rural tourism sectors are being compared and the rural tourism`s negative and positive effects for the rural environment are found out. Different accommodation service concepts are being compared and the legislation of the accomodation service is being introduced. Furthermore, the concept of positioning is explained through the comparison of the different approaches from different authors. As it`s not only important to position yourself, but also to get to know the levels and strategies of the competitors, the overview of the aspects to be followed to achieve a competitive position are given. The need of positioning is presented and an overview of the problems and the possibilities to avoid positioning errors is given. The positioning starting points and possible strategies are outlined at the end of the chapter.

The empirical part of the thesis gives and overview of research methods, samples and the Truu Holiday Houses. Market reasearch was carried out and the needs of positioning and the current position among customers were found out. The conclusions and proposals for positioning Truu Holiday Houses are made.

In the result of the survey it revealed that Truu Holiday Houses are mostly needed to organize an event like birthday and reunion. The most important criteria by which companies are selected is the price, buildings appearance, available information and service. According to this, Truu Holiday Houses aim is to provide high quality service considering the customers needs. Truu Holiday Houses need to find the catering partner and build a sports field. Also find a way to provide more sleeping beds to customers. Truu Holiday House has to take a new slogan, that will emphasize the location using opportunities. Also the survey revealed that customers like Truu Holiday Houses. Most highly valuated were service, natural environment, privacy and cleanliness. The need is to maintain at least the same level. Competition between other companies, not just holiday houses, is strong. The need is to emphasize Truu Holiday Houses singularity among others.

The author's opinion, is that Truu Holiday Houses are under positioned. Complex could be used for so many purposes – family holiday, event, seminars. It should be positioned as house where you can organize your event. The author's opinion is that Truu Holiday Houses should position by the bases of the benefit they offer. They offer organizing the event in a beautiful location.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liis Kiiker,

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

Maamajutusettevõtte positsioneerimine Truu puhketalu näitel,

mille juhendaja on Merike Kaseorg,

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

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

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

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

Tartus, 24.05.2016