

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merili Kallas

**ELAMUSLIKU MAJUTUSTEENUSE
ARENDAMINE PUHKUSEBUSSI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Getter Koobas

Kaasjuhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Getter Koobas

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

(allkirjastatud digitaalselt)

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Tiina Tamm

(allkirjastatud digitaalselt)

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

Merili Kallas

(allkirjastatud digitaalselt)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Elamused ja elamusmajutus	7
1.1. Elamusmajutuse kujunemine ning erinevad terminid.....	7
1.2. Kliendi vajadused elamuslikku majutust külastades.....	12
1.3. Elamusmajutuse mudel	18
2. Kliendi ootuste ja vajaduste uuring Puhkusebussi näitel	23
2.1 Ülevaade hetkeolukorrast.....	23
2.2 Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	25
2.3 Tulemuste analüüs saadud andmete abil	29
2.4 Järeldused, ja ettepanekud analüüsi põhjal	37
Kokkuvõte.....	44
Viidatud allikad.....	46
Lisa 1. Küsitlusvorm.....	52
Summary	54
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	56

SISSEJUHATUS

Elamusturism on muutunud tänapäeva maailmas huvipakkuvaks. Elamusturismi võlu seisneb selles, et see pakub võimalust kogeda midagi erakordset, mis eristab reisi tavapärasest turismielamusest. Dimitrios Buhalis ja Carlos Costa (2006) kirjutavad, et elamusmajutus on üks olulisemaid majutuse arengusuundi tänases turismimaailmas (Buhalis & Costa, 2006). Selle tulemusena on majutuse pakkujad sunnitud kohandama oma äritegevust, parandades oma teenuseid ja muutes need võimalikult eripärasteks. Turismiteenuse pakkumisest majutusega saab rääkida siis, kui turisti reis kestab rohkem kui 24 tundi (Camilleri, 2018, lk 12, 20). Turismi- ja majutusvaldkonnas on märkimisväärne arv väikeseid majutusettevõtteid, mis tegutsevad maapiirkondades ja pakuvad ainulaadseid turismitooteid ja -teenuseid võrreldes linnahotellidega (Pulido-Fernández *et al.*, 2023). Viimastel aastatel on tugevalt rõhutatud turismitoote emotsionaalse kogemise olulisust enne reisi, selle ajal ja pärast reisi. Kõige olulisem muutus on turisti muutumine passiivsest vaatlejast aktiivseks osalejaks. "Uute turistide" jaoks on oluline, et nad saaksid interaktiivselt mõjutada tegevuse kulgu, kaasotsustada ning luua enda ja oma kaaslaste kogemusi. (Stasiak, 2013, lk 4-5) Elamusteenused ja elamusturism on võrreldes traditsioonilise turismiga suurema fookusega kliendi isiklikele elamustele ja emotsioonidele, samal ajal tagades ka mugavused ja rahulolu majutuses (Pine & Gilmore, 1999. lk. 152-271).

Leidub palju erinevaid uuringuid ja artikleid sellest, mis on hotellikülastaja ootused ja vajadused erinevates sihtkohtades ja erineva tasemega hotellides, kuid elamusmajutuse klientide kohta pole piisavalt infot või jääb uuringu sihtkoht kaugeks, et seostada seda meie kultuuriga. Ka Eestis on aastakümneid pakutud elamuslikku majutust näiteks mudaravilate näitel 19. sajandil (E-õppe keskkond, s.a) ning erinevate glampingu võimalustega 21. sajandil (Brochado, *et al.* 2017. lk 77). Autor valis käesoleva töö teemaks elamusliku majutuse, kuna teema on üsnagi uudne ning teemat on käsitletud suhteliselt vähe. Samuti ei olnud viidud läbi küsitlusi, mis

käsitleksid üldiselt elamusliku majutuse kliendi soove. Lõputöö probleemküsimuseks on, et millised on kliendi ootused elamusliku majutuse osas. Sellest tulenevalt sai lõputöö uurimisprobleemiks elamusmajutust pakkuvate ettevõtjate vähesed teadmised klientide eelistustest ja vajadustest.

Lõputöö eesmärgiks on anda ülevaade elamusliku majutuse kliendi ootustest ja vajadustest ning tuginedes uuringu tulemustele koostada arendusettepanekud elamusmajutuse pakkujatele. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmine uurimisküsimus: Millised on kliendi ootused ja vajadused elamuslikku majutusteenust kasutades?

Töö eesmärgi täitmiseks on kavandatud järgmised uurimisülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade elamusmajutuse olemusest, kliendi ootustest ja vajadustest ning mis kujundab majutusteenusest elamusliku majutuse;
- valmistada ja viia läbi uuring küsitluse näol potentsiaalsete klientide seas (need, kes juba on kuskil erilistes kohtades majutumas käinud või kes tahaksid minna);
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha arendusettepanekuid elamusmajutuse pakkujale.

Käesolevas lõputöös baseerutakse peamiselt inglisekeelsetele veebist leitavatele teadusartikkelitele. Peamisteks kasutatud allikateks on Pine ja Gilmore (1999), Buhalis (2000) Bruin & Jelinčić. (2016, lk 57-63), Souza, *et al.* (2018) ja Bao, *et al.* (2022).

Töö autor valis uurimisülesannete lahendamiseks kvantitatiivse uurimismetoodika. Kvantitatiivne analüüs keskendub küsimustele "Kui palju?" ja "Miks?", et lahendada uuritav probleem. Selle meetodi tulemused on üldistatavad kogu uuritavale populatsioonile ning üldistamine põhineb arvuliste meetodite omapära argumendil. Kvantitatiivse analüüsi töö on struktureeritud ja eelnevalt kavandatud. (Õunapuu, 2014, lk 55).; Mertens, D.M. 2014) kirjeldab kvantitatiivset uurimismeetodit kui teaduslikku meetodit, mida kasutatakse numbriliste andmete kogumiseks ja analüüsimiseks. See meetod on objektiivne, standardiseeritud, kontrollitud ja usaldusväärne ning võimaldab uurijatel uurida suuri andmemahte ning teha kindlaid järeldusi uuritavate nähtuste kohta. Kvantitatiivset uurimismeetodit kasutatakse sageli siis, kui uuritavate nähtuste mõõtmiseks on vaja kasutada matemaatilisi või statistilisi meetodeid. Statistiliste meetodite abil saab uurida uuritava nähtuse suhet erinevate

muutujate vahel. (Mertens, 2014) Küsimusi koostades võeti aluseks Pine & Gilmore (1999) elamuse nelja dimensiooni mudelit, mida on Bao. *et al.* (2022, lk. 96- 98.) arendanud edasi oma artiklis elamusliku majanduse mudeliks. Kliendiuuring viidi läbi veebiküsitlusena ning aluseks võetakse Likerti skaala.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk on pühendatud teoreetilisele taustale, kus käsitletakse erinevaid mõisteid ja mudeleid, mis on seotud töö uurimisvaldkonnaga. Teine peatükk keskendub uuringule, selle tulemustele ning arendusettepanekutele. Esimeses osas on kaks alapeatükki, millest esimeses on kirjutatud elamuslikust majutusest ning elamuse terminist endast. Teises alapeatükis on kirjutatud kliendi vajaduste ja ootuste kohta elamusmajutust külastades, seletatud lahti elamusmajutuse termin ning sellega kaasnevad sünonüümid ja ka antud ülevaade töös kasutatavatest mudelitest. Lõputöö teine osa koosneb neljast alapeatükist: ülevaade hetkeolukorrast; uuringu meetod, valim ja korraldus; tulemuste analüüs saadud andmete abil ning järeldused ja ettepanekud analüüsi põhjal.

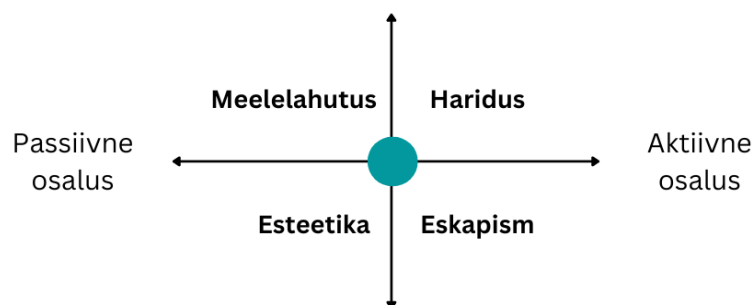
1. ELAMUSED JA ELAMUSMAJUTUS

1.1. Elamusmajutuse kujunemine ning erinevad terminid

Elamuste pakkumine on muutunud üha olulisemaks arengusuunaks turismisektoris ja ka paljudes teistes valdkondades. Elamus on midagi, mida inimesed kogevad ja mäletavad pikka aega, seega on ettevõtjate jaoks oluline pakkuda turistidele meeldejäävaid elamusi, mis eristavad neid teistest pakkujatest ja loovad meeldejääva kogemuse. Samuti on oluline märkida, et elamus võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Elamust on defineeritud sõnaraamatus järgnevalt: midagi, mis teiega juhtub, mis mõjutab teie enesetunnet (Cambridge, *n.d.*). Negatiivne elamus võib tekitada halva kogemuse ja viia kliendi püsikliendibaasist välja, seega on oluline pakkuda kvaliteetset teenust ja tagada, et kliendid oleksid rahul. Positiivne elamus seevastu võib viia suurema rahulolu ja lojaalsuseni, mis omakorda võib viia ettevõtte edukusele ja kasvule.

Elamusel on neli peamist dimensiooni. Dimensioonid, ehk millegi ulatus või suurus on formuleeritud ka jooniseks (vt. joonis1). Pine Bluffi ja John H. Gilmore (1999) koostatud mudelit kasutatakse palju erinevates uuringutes, ning see on leitav mitmetes artiklites - nii Euroopas kui ka mujal maailmas. Ühes Hiina uuringus, mis keskendus veiniturismis uuritud külaliste käitumisele (Duan jt, 2018, lk. 949-960), kasutati alusena elamusmajanduse mudelit. Kuna käesolevad dimensioonid on universaalsed, siis kasutatakse neid palju erinevates valdkondades, nagu näiteks psühholoogia, juhtimine, sotsioloogia ja haridus. Neid dimensioone saab näiteks kasutada personalitöötajate poolt sobivuse hindamiseks või koolitajate poolt suhtlemisoskuste arendamiseks ja konfliktide lahendamiseks. Neli peamist dimensiooni on:

- meelelahutus;
- haridus;
- esteetika;
- eskapism (põgenemine). (Pine & Gilmore, 1999, lk. 152-271)



Joonis 1. Elamuse neli dimensiooni. Allikas: (Pine & Gilmore, 1999).

Joonisel on näha, mis elamuse dimensioonid kuuluvad aktiivse osaluse alla ning mis passiivse osaluse alla. Passiivne osalus turismis viitab olukorrale, kus turist on pigem passiivne vaatleja ja tarbija ning ei osale aktiivselt tegevustes ega otsustusprotsessides. Passiivne osalus keskendub eelkõige kogemuse nautimisele. Aktiivne osalus turismis hõlmab aga turisti aktiivset kaasamist ja osalemist erinevates tegevustes ning otsustusprotsessides. Ehk see võimaldab turistil saada kogemusi, aktiivselt osaleda sihtkoha kultuurielus ning panustada kohaliku majanduse ja kogukonna arengusse. (Pine & Gilmore, 1999) Nende suuniste abil on võimalik liigitada ka erinevaid külalisi. On külalisi, kes soovivad kogeda rohkem emotsioone (passiivne osalus), mis koosnevad mitmest, alateadlikul tasemel kogetud elamusest nagu näiteks majutuse või sihtkoha välimus. Samas aktiivseid elamuse dimensioone (aktiivne osalus) nautiv klient saab parima emotsiooni kui ta näiteks õpib midagi uut oma sihtkohas ehk on füüsiliselt kaasatud elamuse loomises.

Turismitoode on turismi valdkonnas kasutatav mõiste, mis viitab erinevatele toodetele või teenustele, mida turistid külastatavas sihtkohas kasutavad. Näiteks on majutust, spaakülastust ja hommikusööki sisaldav majutuspakett turismitoode. Turismitoode (sh. ka elamusmajutus) peab rahuldama klienti, kes otsib äri- ja/või vabaajategevust (Xu, 2009). Turismitooted võib jaotada kaheks – materiaalsed turismitooted ja mittemateriaalsed turismitooted. Mõned näited materiaalistest turismitoodetest võivad olla: kohalikud festivalid ja pidustused, etendused ja kontserdid, läbiviidud ekskursioonid ja giiditeenused, keele- ja kultuuritunnid ning kohalikud kokandus- ja käsitöökoolitused. Mittemateriaalsed turismitooted on sageli seotud kohaliku kultuuri ja traditsioonidega, ning võivad pakkuda reisijatele ainulaadseid kogemusi ja

teadmisi. Need turismitooted võivad aidata kaasa ka kogukonna majandusarengule, kuna turistid kulutavad sageli raha kohalike teenuste ja toodete ostmiseks. Materiaalsed ja mittemateriaalsed turismitooted võivad omavahel kombineeritud reisipakettides pakkuda reisijatele laia valikut erinevaid tegevusi ja kogemusi (Buhalis & Costa, 2006). Kuna maailmas on erinevaid arvamusi, inimesi, mõjutegureid ja ka vajadusi, siis on olemas ka erinevaid turiste, kes soovivad erinevaid elemente oma reisilt. On kahte tüüpi turiste, kes külastavad elamusmajutusi – teadlik ja mitteteadlik. Teadlik külaline on kultuuriliselt haritud, austab majutuse pakkuja rolli majutuselamuse kontekstis ja on samal arvamusel majutuse edastatava väärtustega. Samuti on ta teadlik kuidas nimetatud kategooria eristub hotellimajutusest, kui ta seda broneerib. Külaline, kes ei ole teadlik külalislahkuse uurimise meetodist, nõuab majutusvõimaluselt formaalsust, eelistab ja nõuab massiturismi tüüpilisi võimalusi. (Braga, J, 2021, lk. 276-277)

Elamusturismi käsitletakse loomingulise turismi laiendina. (Bruin & Jelinčić, 2016, lk 57-63) Elamuslik turismi eesmärk on pakkuda turistile unikaalset ja elamuslikku kogemust, mis tõstab reisi väärtust ja jätab pikaajalise positiivse mälestuse. On ka oluline, et turist osaleks reisi planeerimises ja tegevustes ning oleks seeläbi kaasatud kohalikku kultuuri- ja keskkonnategelikkusesse. (Kim, *et al.* 2012, lk 12-25) Elamuslik turism oli arenemas juba enne COVID-19 pandeemiat ja kõik märgid viitavad kiirele kasvule ka pärast pandeemiat. Siiski ei ole enam küsimus selles, kas pakkuda elamusi või mitte, vaid pigem, millist kogemust pakkuda. (Lohninger, 2021, lk 85-102)

On oluline, et elamusliku majutuse ettevõtted keskenduksid oma teenuste pakkumisel ka klientide elamuse ja mõjutamise aspektidele, mitte ainult praktilistele vajadustele ning sellega erineb tavalisest majandusest. Elamusmajandust on Cambridge Ülikooli sõnaraamatus (Cambridge, *n.d.*) sõnastatud järgnevalt: majandus, kus müüakse palju kaupu või teenuseid, rõhutades nende mõju inimeste elule. Sarnaselt võiks kirjeldada ka elamusturismi, kuna ka elamuslikku majutust või teenuseid pakkuv ettevõtte pakub teenuseid, mille peamine eesmärk on mõjutada kuidagi oma kliente.

Klientide ootused majutuste külalislahkuse tasemetele on järjest kõrgemad. Külalislahkust saab kogeda nii turismis kui ka mõnes teises valdkonnas. Kogedes külalislahkust tulevad esile kolm peamist elamust, milleks on: atraktiivsus, hoolivus ja

mugavus (Pijls *et al.*, 2017, lk 125-133). Külalislahkus aitab tugevdada suhteid ja usaldust kliendi ja ettevõtte vahel. Külalislahkuse printsiipide järgimine aitab luua meeldiva keskkonna, mis aitab võõrastel end mugavalt tunda.

Turism ja teenindus on alati käinud käsikäes. Turist vajab majutust, kui tema reis kestab rohkem kui 24 tundi (Camilleri, 2018, lk 12, 20). Majutus on oluline osa turismist, sest turistid vajavad kohta, kus ööbida. Turismi valdkonnas kehtivad sarnased normid ja standardid nagu teenindussektoris ning majutusettevõtted pakuvad erinevaid vorme ja võimalusi, et rahuldada erinevaid reisijate vajadusi. Majutussektor hõlmab erinevaid majutusasutuste vorme, mis on võimalik liigitada teeninduslikuks majutuseks (kui toitlustamine on kaasatud) või asutusteks, mis toimivad iseteeninduse põhimõtete alusel (*Ibid.*).

Iseteeninduslikud majutusasutused hõlmavad endas näiteks täielikult sisustatud külaliskortereid. Need majutusviisid võimaldavad juurdepääsu ilma otsese kontaktita personaliga ning kõik vajalik, sealhulgas teenused ja ressursid, on saadaval majutusasutuses, mis välistab vajaduse kokkupuuteks kellegagi. Need majutused võivad asuda eraldi hoonetes või jagatud ruumides nagu hotellid, villad, bangalod, liikuvad majutused, talud või mõisad. Lisaks võivad iseteeninduslikud majutusasutused olla mõeldud ka rühmadele ja seltskondadele. (Nicod, *et al.* 2007, lk. 244-250)

Elamusmajutus on majutusvorm, mis pakub reisijatele erilist ja meeldejäädavat kogemust (Bao. *et al.* 2022, lk. 96- 98.). See on tavaliselt seotud unikaalse ja erilise keskkonna või koha kasutamisega. Elamusmajutuse eesmärk on pakkuda reisijatele unustamatuid ja autentseid kogemusi, mis erinevad tavapäraest hotellimajutustest. Sellised majutuskohad on üldjuhul loodud nii, et need sobiksid kokku kohaliku kultuuri, ajaloo ja traditsioonidega, võimaldades küllastajatel neid kogeda ja nendega tutvuda. (Garrod & Dowel. 2020, lk 12-14; Souza. *et.al.* 2018 lk. 390-421; Stasiak. 2013, lk 4-5). Alternatiivsed sõnad, mida kasutatakse elamusmajutuse kirjeldamisel, on näiteks unikaalne majutus, eriline majutus, isikupärane majutus, alternatiivne majutus, autentne majutus ja kogemuslik majutus (Garrod & Dowell, 2020, lk 12-14; Bruin & Jelinčić, 2016, lk 57-63; Bao. *et al.* 2022, lk. 96- 98.). Elamusmajutusest on võimalik rääkida ka teiste sõnadega. Inglise keeles on erinevaid sõnu, milles on elamus nende mõistete osa ning neid on kasutatud teistes artiklites, kus on räägitud

elamusest või elamusmajutusest: Elamusturism (*Adventure tourism*), Ökoturism (*Ecotourism*), Loodusturism (*Nature tourism*), Ekstreemne turism (*Extreme tourism*), Maaturism (*Rural tourism*). Igal terminil on spetsiifiline tähendus, kuid kõik need keskenduvad reisijatele unikaalsete ja kaasaegsete kogemuste pakkumisele, mis ulatuvad kaugemale traditsioonilistest vaatamisväärsustest ja lõõgastumisest.. Näiteks on Wight (1997) kirjutanud küll oma töös ökoturismist, kuid sisuliselt räägib ta siiski elamustest ja elamusturismist.

Elamusmajutus erineb klassikalisest hotellimajutusest ja see on tihti peale seotud väiksemate ettevõtjatega, kes pakuvad unikaalseid ja erilisi majutusvõimalusi (Karjaluoto, 2017, lk 119-140; Farmaki & Kaniadakis, 2020, lk 59-63). On oluline rõhutada, et suurte hotelliketide pakutav majutus võib olla samuti elamusterohke, hoolimata nende suurusest ja laiast levikust (Chen & Xie, 2020, lk 57-63). Paljud suuremad hotelliketid on hakanud pakkuma erilisi ja unikaalseid majutuskogemusi läbi erinevate lisateenuste (Buhalis & Foerste, 2015, lk 151-161). Näiteks võib lisateenusena pakkuda erinevaid töötube või toiduelamusi, mida mujalt ei saa jpm (Karjaluoto, 2017, lk 119-140). Kuna elamusmajutuse puhul on fookuses kliendi emotsionaalne kogemus, siis on väiksematel ettevõtjatel sageli suurem võimalus pakkuda personaalsemat teenust, mis vastab kliendi vajadustele ja soovidele (Farmaki & Kaniadakis, 2020, lk 59-63). Lisaks võib väiksemate majutusasutuste asukoht olla sageli unikaalsem ja mõnevõrra eraldatum suuremate turismipiirkondade keskustest (Karjaluoto, 2017, lk 119-140). Ka suuremad hotellid püüavad sageli oma teenuseid ja majutusvõimalusi kohandada kliendi vajadustele ja soovidele vastavaks, lisades näiteks spetsiaalseid teenuseid nagu spaa, basseinid, restoranid ja muud meelelahutusvõimalused (Buhalis & Foerste, 2015, lk 151-161; Gretzel & Yoo, 2008, lk 35-46). Väiksemad ettevõtjad saavad sageli paindlikumalt reageerida klientide soovidele ja luua kohandatud elamusi. Uued P2P (*peer to peer*) ehk inimeselt inimesele majutusplatvormid pakuvad võimalusi ainulaadsete ja autentsete reisikogemuste saamiseks (Souza *et al* 2018 lk. 390).

Majutusvaldkonnas arenevad pidevalt uued suunad ja nimetused ning üheks populaarseks valikuks on muutunud elamusmajutus. Selle majutusviisi alus seisneb peamiselt neljal mõõtmel - eskapismil, esteetikal, meelelahutusel ja haridusel - mis loovad küllastajatele erilise ja unikaalse elamuse. Kui majutusettevõtja on teadlik

nendest mõõtmetest, suudab ta pakkuda paremat teenust ja vastata kliendi soovidele. Samuti on kliendi jaoks oluline, et töötajad ja hoone kujutaksid endast kutsuvat suhtumist, kuna see on esimene asi, mida ta märkab. Seetõttu on ettevõtjatel oluline tähelepanu pöörata, millist signaali nende personal ja ettevõtte kliendile edastavad.

1.2. Kliendi vajadused elamuslikku majutust külastades

Külastades mistahes majutust on tänapäeval saanud tavaks, et inimese põhivajadused on täidetud. Kliendi soovid ja vajadused võivad erineda olenevalt sellest, milline on majutus, palju see maksab ning milline on klient (pere, üksik, paar). Elamusliku majutuse mõiste viitab majutusele, mille eesmärk on pakkuda külalistele lisaks lihtsale öömajale ka erilisi elamusi ja kogemusi. Selline majutus peaks pakkuma võimalust mitte ainult lõõgastuda ja välja puhata, vaid ka avardada külaliste maailmapilti ning pakkuda unustamatuid emotsioone.

Majutuse valikut mõjutavad teatud faktorid. Inimene soovib, et ta saaks seda, mille eest ta maksab. Nendeks on peamiselt puhtus, hind, asukoht ning ehitised jm. (Lockyer. T. 2002, k. 481-483). Külastades hotellikette, pöörab tundlik turist tähelepanu ka sellele, kui hästi hoitakse ülal brändi teadlikkust. Samuti on külalisele tähtis, et personal teaks võimalikult palju infot hotelli kohta, kui klient selle kohta küsima peaks. (Madar, 2014, lk 72-76) Soovid ja eeldused võivad erineda riigiti.

Kuna maailma teadlikkus kliimasoojenemisest, ühiskondlikest probleemidest ja vaesusest on suurenenud (Bruin & Jelinčić, 2016, lk 57-63), siis on ka inimesed hakanud reisisid soosima alternatiivne, mis ei kahjusta neid valdkondasid nii palju. Keskkonna ja looduse heaolu on üha tähtsam suurele osale populatsioonist. Näiteks Hispaanias viidi läbi uuring, kus selgus, et päiksepaneelide paigaldus kohalikus kogukonnas erinevatele turismiettevõtetele tõi kaasa külastajate arvu tõusu ning suurendasid piirkonna turismi väärtuspakkumist (Prinsloo, 2015, lk 5).

Akadeemilised uuringud on keskendunud peamiselt tarbijate valmisolekule maksta suurte hotellide kettidele rohkem kui kasutusel on keskkonnasäästlikud meetmed. Keskkonnajuhtimissüsteemide (EMS) kasutuselevõtt on võimalus raha säästmiseks – vähendab kulusid ning parandab samaaegselt konkurentsieelist turul. (Fuentes-Moraleda *et al.*, 2019, lk 1, 8-9, 10) Üks olulisemaid põhjuseid, miks tarbija pöörab

üha enam tähelepanu keskkonnasäästlikkusele on teadlikkus keskkonnaprobleemidest ning soov anda oma panus nende lahendamisse (Bruin & Jelinčić, 2016, lk 57-63). Keskkonnasäästlikud ettevõtted ja nende keskkonnajuhtimissüsteemid näitavad tarbijatele, et ettevõtte hoolib keskkonnast ja püüab oma tegevusega selle kahjulikku mõju vähendada. Selline positiivne maine võib tarbijate jaoks olla oluline majutusettevõtte valimisel.

Nitin (2005) on toonud teenuse kvaliteedist ülevaate andvas artiklis esile, et klientide teadlikkus, nõuded teenuste kvaliteedile ning elamustele on kasvanud 21. sajandil. Kliendid otsivad väärtust ja kogemust. Seetõttu on teenuste kvaliteedil suurem roll, kui kunagi varem. Artikkel rõhutab ka seda, et kuna tarbijad on teadlikumad ja nõudlikumad, on teenusepakkujatel üha raskem täita klientide ootusi. (Nitin, *et al.* 2005. lk. 913-949) Autoreid tsiteerides on "tänapäevased tarbijad teadlikumad, nõudlikumad ja kriitilisemad kui kunagi varem, sest nad on hõivatud, hästi informeeritud ja raha on piiratud" (*Ibid.*) - Enam ei ole majutuse ainus eesmärk olla öömaja, vaid majutuselt oodatakse ka mingisugust väärtust. Ka COVID-19 mõjutab majutusasutuse kontseptsiooni ning klientide ootuseid (Lohninger, 2021, 85-102). Seega on elamuste pakkumine oluline osa turismiettevõtete strateegiast ning võib aidata ettevõtetel eristuda konkurentidest ja luua püsivaid suhteid klientidega.

Kuna üha enam pööratakse tähelepanu loodusele ja keskkonna säästmisele siis on see osa ka majutussektorist. Jätkusuutlik võib tähendada erinevatele inimestele erinevaid asju. Jätkusuutlikeks majutusvõimalusteks peetakse üldiselt neid, mis on looduslähedased. Nendeks võib näiteks pidada puumaju, glampinguid, bussimajutusi, paatmajutusi ning konteinermajutusi looduses. (Lundberg & Mattsson, 2018, lk 173-194; Souza *et al* 2018 lk. 393-495). Elamusliku majutuse kontseptsioon vastab tänapäeva turistide ootustele kogeda reisil rohkem kui lihtsalt öömaja ning avastada sihtkohtade vähemtuntud paiku. Selline majutus soodustab jätkusuutlikku turismi, kuna külalised kulutavad raha ka väljaspool peamisi turismipiirkondi, toetades kohalikke ettevõtjaid ja soodustades majanduskasvu. See on ka üks põhjus, miks see kontseptsioon on muutunud populaarseks nii reisijate kui ka kohalike ettevõtjate jaoks. (Guttentag, 2015, lk 18).

Kogenud turist, kes soosib jätkusuutlikke majutusvõimalusi valib hotelli või hosteli asemel seiklusrohke majutuse nagu näiteks: puuonni, glampingu, B&B (*bed and*

breakfast) või rancho (Wight, 1997). 21. sajandil on juurde lisandunud veel näiteks konteinermajutus, bussis ööbimine, rongis majutamine, laevas majutamine või isegi mahajäetud lennukis majutamine (Kavaratzis & Neuhofer, 2020, lk 107-461). Samuti on ka viimaste aastate jooksul populaarsust hakanud koguma erinevad klaasmajad, milles on võimalik ööbida (Lohninger, *et al.* 2021, lk 85-102). Keskkond ja jätkusuutlikkus on tähtis osa tänapäeva majutusest, sest tänapäeva turist soovib küll reisida ja avastada maailma, kuid samal ajal võtta arvesse ka meie loodusvarad ning säästa võimalikult palju keskkonda. Zanon & Teichmann (2016) on oma artiklis maininud, et kuigi tarbijad soovivad osta keskkonnasõbralikke turismitooteid, tundub, et pakkumine tegelikult ületab nõudluse. Kuna teadusuuringud selles valdkonnas on endiselt piiratud, siis on seda raske hinnata nii põhjalikult. Samuti leidsid nad, et külaline on rohkem motiveeritud ostma toodet või kasutama teenust, kui talle on seletatud ära, miks peaks midagi olema teisiti/paremini. See, kuidas midagi tehakse ei mängi loodusturismi tarbija jaoks nii suurt rolli.

Turismiettevõtted on pidanud võtma kasutusele jätkusuutlikke meetmeid, et vastata reisijate ja ka keskkonna vajadustele. Üheks jätkusuutlikuks võimaluseks on just liikuv majutus, mis hõlmab mitmesuguseid transpordivahendeid, nagu bussid, rongid, laevad ja isegi lennukid. (Kavaratzis & Neuhofer, 2020, lk 107-461). Lisaks tuleb märkida, et jätkusuutlik majutus aitab toetada väiksemaid kogukondi ja ettevõtjaid ning võib omada majanduslikku kasu. Jätkusuutlikud majutusasutused võivad meelitada turiste, kes otsivad keskkonnasõbralikke võimalusi. See omakorda võib suurendada turismi mahtu piirkonnas ja aidata kaasa kohaliku majanduse arengule. See omakorda võib aidata luua uusi töökohti ning suurendada inimeste sissetulekut, mida nad saavad oma kogukonnas kasutada. (Souza *et al.* 2018 lk. 390-395) Kavartzis ja Neuhofer (2020, lk. 107-110) väidavad, et liikuvad majutusvõimalused (matkaautod, bussid ja kaubikud, mis on ehitatud ümber majutuse eesmärgil) aitavad kaasa jätkusuutlikuma turismi arendamisele, vähendades reisimisest tulenevat süsinikuheitmete hulka, kuna transpordivahendit on võimalik kasutada ka majutumiseks. Lisaks toovad autorid välja, et sellised majutusvõimalused võivad olla ka majanduslikult soodsamad kui traditsioonilised majutusvõimalused, mis on kohati kallid. (Kavartzis & Neuhofer, 2020) Viidates eelnevale võib väita, et liikuv majutus tõepoolest on jätkusuutlik ja majanduslikult mõistlik alternatiiv traditsioonilistele majutusvõimalustele.

Turistidele on sageli jätkusuutlike hotellide tavad ja erinevate ökomärkide tähendused ebaselged. Turistidel on raske teada, milliseid märgiseid usaldada ja mida iga märgis täpselt tähendab. (Fuentes-Moraleda, et al. 2019, lk. 1, 8-9, 10) Üks näide sellistest tunnustest on Roheline võti – märgis. Kuigi turistid teavad, et Roheline võti - märk tähendab, et majutusasutus teeb midagi keskkonna heaks, ei tea nad sageli täpselt, mille eest see märk on saadud. Üldiselt võib väita, et keskkonnasäästliku tarbimise väärtused mõjutavad klientide võimet eristada erinevaid sotsiaalseid norme. See tähendab, et klientidel võib olla raske teha teadlikke valikuid keskkonnasäästlike hotellide osas, kui nad ei tea täpselt, mida iga märk tähendab. Seetõttu vajavad kliendid paremat teavet ja selgitust ökomärkide tähenduse kohta, et nad saaksid teha teadlikke valikuid jätkusuutlike hotellide osas. (Cialdini, et al. 1990, lk 1015-1026).

Kliendi jaoks on vajalik ka ettevõtte kergesti leitavus - seega, ka turundus on osa ettevõtte tegevusest. Emotsionaalselt rahuldust pakkuvate, meelde jäävate ja isiklike kogemuste pakkumine tarbijatele, sealhulgas turistidele, on turundusstrateegiates üha olulisem. Koosloomine on üks lähenemisviis, mida ettevõtted kasutavad elamuste pakkumisel. See tähendab, et tarbijad on kaasatud toote või teenuse loomisprotsessi. Koosloomine võimaldab turismiettevõtetel paremini mõista tarbijate soove ja vajadusi ning seeläbi pakkuda neile paremat majutuskogemust. Turismimajandus on väga konkurentsivõimeline tööstusharu, kus ettevõtted peavad pidevalt pakkuma uusi ja põnevaid elamusi, et eristuda teistest konkurentidest. Elamusmajutuse pakkumine on üks viis konkurentsivõime suurendamiseks. (Pralhad & Ramaswamy, 2004, lk 5-14)

On oluline, et teenus paistaks atraktiivne ka meedias. Elamusliku turismi mõiste on seotud ka tarbijakäitumise ja turundusega. Näiteks Kim, et al. (2012) rõhutavad, et elamusliku turismi puhul on oluline turismi toote kvaliteet ja eripära, mis vastaks turistide ootustele ning motiveeriks neid uuesti tulema. Kui reklaamida looduslähedasi majutusasutusi, siis ratsionaalsed sõnumid võivad mõjutada ökomajutuse reklaami tulemuslikkust (Buhalis, 2000, lk 97-116). See tähendab, et kui reklaamis kasutatakse selliseid argumente nagu keskkonnasõbralikkus ja looduslähedus, ning rõhutatakse ka seda, millised on normid selle valdkonna jaoks, siis võib see tõsta klientide huvi selliste majutusasutuste vastu (Zanon & Teichmann (2016). Turundades elamusliku majutusteenust on oluline mõista oma klienti, mida ta soovib ning kus talle seda reklaamida. Mõningad näited võimalikest lähenemisviisidest:

- Loole keskendumine: Elamuslikud majutuskohad omavad sageli ainulaadset lugu nende taga. Näiteks lugu kaasahaarava jutustusena, mis meelitab tulevasi külastajaid.
- Unikaalsete omaduste rõhutamine: Olenemata sellest, kas see on puumaja, või glämping telk, tuleks rõhutada majutuskoha ainulaadseid omadusi.
- Brändi loomine: Arendada järjepidev bränd, mis peegeldab majutuskoha olemust.
- Sotsiaalmeedia kasutamine: Sotsiaalmeedia on võimas tööriist elamuslike majutuskohade turundamiseks. Kasutades platvorme nagu Instagram ja Pinterest oma ettevõtte esitlemiseks, tulevaste külalistega ühenduse pidamiseks ja kogukonna loomiseks.
- Kombineeritud elamuste pakkumine: Elamusmajutust pakkuvad ettevõtted pakuvad sageli ainulaadseid tegevusi ja elamusi, mida külalised ei leia mujalt. Tuleks teha koostööd kohalike giididega või loo oma kombineeritud elamusi, et pakkuda külalistele tõeliselt meeldejäävat kogemust.
- Jätksuutlikkus: Paljud külalised on huvitatud keskkonnasõbralikest ja jätkusuutlikest majutuskohadest. Tuua esile rohelisust, nagu näiteks taastuva energiaallika kasutamine või väikese mõjuga ehitusmaterjalid, et meelitada neid külastajaid.
- Koostöö suunamudijatega: Sotsiaalmeedias koostööde tegemine, selliste isikutega, kes sobivad teie brändiga kokku, aitab ettevõttel jõuda laiema sihtrühmani ja luua usaldusväärust. Oleks hea kasutada suunamudijaid, kes on spetsialiseerunud reisimisele, majutusele või jätkusuutlikkusele ning kellel on tugev jälgijaskond ettevõtte sihtgrupi hulgas. (Buhalis, 2000; Pine & Gilmore, 1999. Lk. 152-271.)

Elamusturismi kontekstis on oluline märkida, et näiteks majutus moodustab olulise osa külastaja kogemusest. Seetõttu on majutuse pakkuja jaoks vajalik leida optimaalne lahendus, et tagada külastajatele meeldiv ja sujuv elamus. Väikesed turismi- ja külalislahkuse pakkujad, kes otsustavad kasutada ökoloogilisemaid lahendusi, peavad tarbijatele selgelt väljendama, milliseid eeliseid nende valik keskkonnale toob, ning mõistma, et ainult logo näitamine ei anna usaldusväärust. Usalduse saamine võib eeldada näiteks üksikasjalikku teavet veebisaitidel või detailse info infolehti müügipunktides, mida potentsiaalsed külastajad võivad kasutada

hotelli valides (Fuentes-Moraleda, *et al.* 2019, lk 1, 8-9, 10). Seetõttu on eriti tähtis tunda oma klienti ning seejärel alles mõelda, kuidas täpsemalt turundada. Kui kliendirühm on vale, siis ei toimi ka valitud turundamisviisid ja seetõttu võib ettevõtte kaotada palju raha.

Ühiskond tervikuna püüdleb parema keskkonna poole, kuid tihti jääb teadlikkust väheseks kuna infoküllus on nii suur. See teeb raskeks mõista erinevate jäätmekäsitus meetodite mõju meie keskkonnale ning alahinnatakse enda tegude mõju olgu selleks siis positiivne või negatiivne tulemus. Eelnevatest uuringutest, mis on üle maailma tehtud, on selgunud, et paljud ettevõtted peavad vee- ja energiasäästu praktilisemaks tegevuseks võrreldes jäätmete kompostimise, vihma ringlusesse võtu ja reovee ringluskasutusega (Kasim, 2009. lk 709–725). Ka Euroopa riikides on vee ja energia säästmine tähtsamal kohal kui näiteks prügi minimeerimine (Becken & Dolnicar, 2016, lk 45-49). Külaline võib olla vägagi teadlik erinevates olmeküsimustes kuidas majutusettevõtte ei võimalda teostada õigeid lahendusi, siis on külalisel raske midagi muuta. Näiteks kui klient soovib sorteerida prügi, aga selleks pole erinevaid prügikaste võimaldatud. Kusjuures mitmed ettevõtjad peavad jäätmete sorteerimist, taaskasutamist ning vähendamist soodustavaid tegevusi majanduslikult taskukohaseks panuseks, kuid ei pea seda tulusaks, sest kõik niikuinii ei sorteerid ning nad ei usu, et nende väike panus aitaks muuta midagi (Agyeiwaah, 2020, lk 1). On ka negatiivseid võimalusi sorteerida ja hävitada prügi. Nendeks on jäätmete põletamine ja matmine (*Ibid.*) ning tihti usuvad väiksemad ettevõtted, et teevad sellega just head ühiskonnale kuna siis ei jõua prügi loodusesse või vette. Tasakaal on igas tegevuses võtmesõna ning olukorrast lähtuvalt tuleb teha vastavaid otsuseid selle osas, kuidas ja mida tehakse.

Elamusmajutus on majutusharu, mis läheb sügavamale kliendi põhivajadustest ja mille eesmärk on pakkuda ainulaadset ja meelde jäävat kogemust. Kliendi eelistused ja ootused sõltuvad näiteks hinnast, asukohast ja majutusasutuse üldpildist. Kuigi väiksematel majutusettevõtetel on eelis pakkuda klientide vajadustele vastavat teenust, pakuvad suuremad hotellid ka unikaalseid ja kohandatud kogemusi erinevate lisateenuste kaudu. Kliimamuutuste ja sotsiaalsete probleemide teadlikkuse kasv on ajendanud paljud inimesed otsima alternatiivseid, keskkonnasäästlikke

majutusvõimalusi. Paljud suuremad ettevõtted kasutavad keskkonnasõbralikke lahendusi, kuid mõned väiksemad ettevõtted ei pruugi seda tehapiiratud eelarve tõttu.

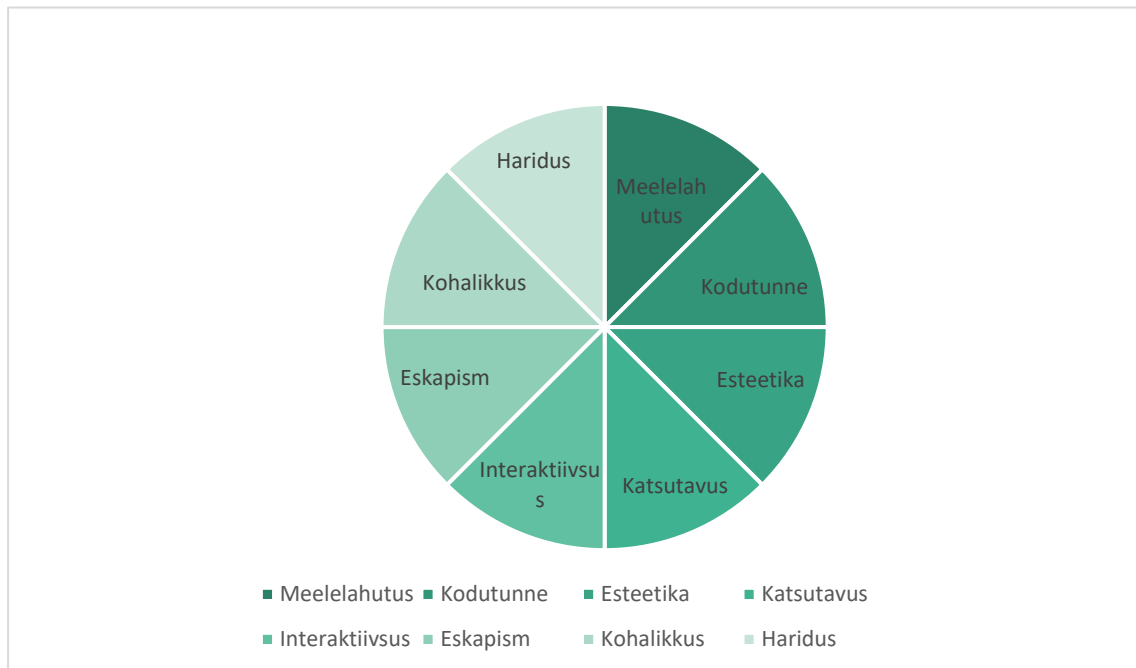
1.3. Elamusmajutuse mudel

Elamusturismi ja elamusmajutuse uurimine võib olla kohati küllaltki keeruline, kuna peamiselt leidub infot pelgalt elamuse uurimisest ning turismist ja majutusest üldiselt. Näiteks on seda tõsiasja rõhutanud ka Alison jt. (Alison, 2005. lk. 226-237) väites, et „Eelnevates uuringutes ei ole pööratud tähelepanu majutustoodete elamuslikule iseloomule“. Oluline võimekus ühendada seda kahte haru omavahel ning selgitada, kuidas selle protsessi tulemusel võib tekkida uusi teadmisi ja võimalusi. Hea tööriist selleks on Bao. *et al.* (2022, lk. 96- 98.) uuringus olev elamusliku majanduse mudel. Uuringu aluseks on võetud elamuse nelja dimensiooni mudel ning sinna on uuringu tulemuste põhjal lisatud majutusega seonduvad elemendid.

Elamusel on neli dimensiooni – haridus, esteetika, eskapism ja meelelahutus. Neid on võimalik jaotada aktiivseks- ja passiivseks osaluseks. Meelelahutust peetakse turismi tähtsaimaks elemendiks. Lõbu hõlmab passiivset osalemist ja klientide meelte kasutamist, selle eesmärk on tekitada naudingut kui ka suurendada naudingut keskkonna vastu, kus kogemus toimub. Hariduslik pool pakud külalisele võimalust kogeda, kuulda, lugeda, näha midagi uut ja läbi selle õppida, näiteks sihtkoha kohta, kus ta majutub. Haridust peetakse sageli turismitoodete ja -teenuste, sealhulgas turismiobjektide tarbimise motivatsiooniks. Esteetika on mõõde, mis näitab, kui hästi on käsitletav toode või sihtkoht disainitud ning milline on selle atmosfäär. Olulised on näiteks keskkonnatingimused, ruumiline paigutus ja funktsionaalsus, märgid, esemed, sümbolid ja sotsiaalsed suhted. Esteetikat võib võrdsustada ja hästi seostada viie peamise meelega - nägemine, kuulmine, maitsmine, puudutamine ja lõhna tundmine. Eskapism käsitleb kliendi soovi põgeneda või vähemalt tunda, et ta on kuskil mujal kui oma igapäevaelus, olgu selleks siis mistahes reaalsus. Tänapäeva ühiskond on üha enam eemaldunud loodusest, reisisid ja erinevaid kohti avastades proovitakse seda tasa teha. (Garrod & Dowell, 2020, lk 12-14)

Elamuse dimensioonid võivad avalduda lisaks majutusele ka mujal. Kuid elamusturism on siiski tugevalt seotud elamuse dimensioonidega. Allpool oleval

joonisel (vt joonis. 2.) on näha neljale elamuse põhidimensioonile lisaks ka kodutunne, kohalikkus, interaktiivsus ning käegakatsutavus/aistingulisus.



Joonis 2 . Elamusmajanduse dimensioonide mudel. Allikas: Bao. *et al.* (2022, lk. 102-104)

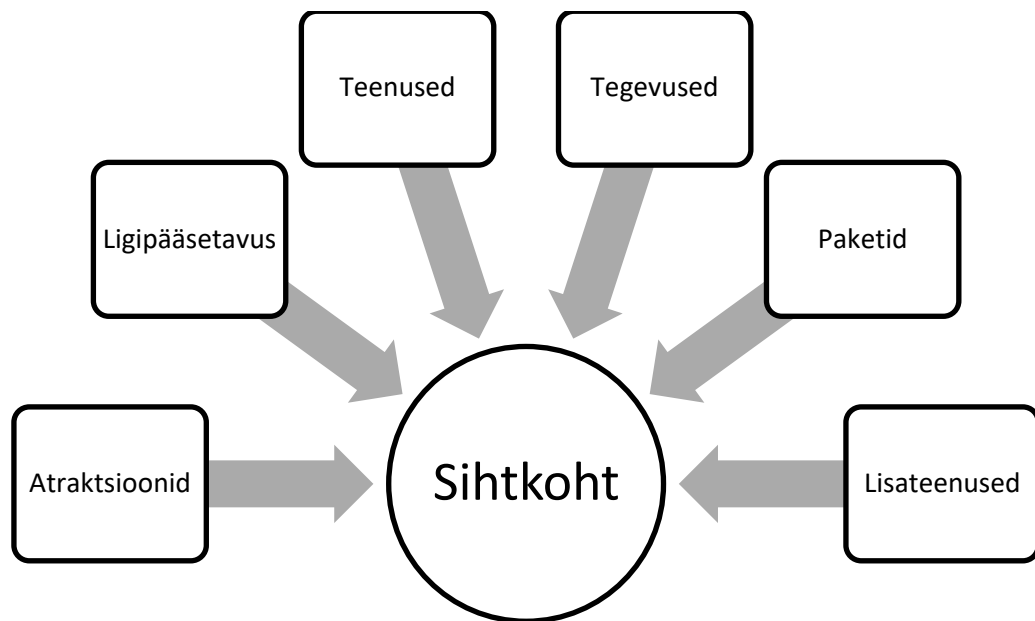
Joonisel on näha elamuse neli dimensiooni ning Bao. *et al.* (2022, lk. 96- 98., 102) juurde lisatud dimensioonid, mis iseloomustavad elamusmajutust. Kodutunne, kohalikkus, interaktiivsus ning sensatsioonilisus on need aspektid, mida elamusmajutuse klient võtab arvesse majutust valides ning mis Bao jt. ka eelnevasse mudelisse lisas. Kodutunne ja sensatsiooniline kogemus on passiivse osaluse näitajad ning neid saab kogeda mitme detaili kooslusena. Näiteks tekib kodutunne majutuses olevast lõhnast, teekonnast majutuseni ning kasutatud värvidest interjööris. Samas kohalikkus ja interaktiivsus on aktiivse osaluse kaudu tuntavad dimensioonid. (Bao, *et al.* 2022 lk. 96- 98., 102-104) Elamusmajutuse koht on tinglikult ka omaette sihtkoht, sest see pakub turistidele erilist ja unikaalset majutuskogemust ning võib olla ka kultuuriliselt või ajalooliselt oluline paik. 2022. avaldatud uuringu eesmärk oli saada teada, kuidas Airbnb majutusplatvormi kaudu pakutavad majutuskogemused vastavad elamusmajanduse mudeli kontseptsioonidele. Uuringus kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, kus intervjuusid korraldati nii AirBnb majutajate kui ka külalistega. Lisaks sellele tuvastati, et *Airbnb* lisaväärtuse loomiseks on kasutatud erinevaid

võimalusi nagu majutusepakkuja isikupärased soovitusel, majutuskohtade disaini individuaalsus ja täiendavad teenused nagu turismiinfoga varustamine. Kõik sellised meetodid võimaldavad majutuskohtadel eristuda ning pakkuda unikaalset ja meeldejäätavat kogemust. (Bao, *et al.* 2022 lk. 96- 98.)

Varasemalt on juba mainitud, et elamusmajutuse olemust on väga keeruline üheselt defineerida, kuna see koosneb nii elamuse aspektidest kui ka majutusasutuse omadustest. Turismi ja hotellinduse spetsialist Dimitrios Buhalis (2000) on moodustanud 6A mudeli, mille põhjal saab sihtkoha olemust paremini mõista (vt. joonis 3). Autor kasutab järgnevat sihtkoha mudelit tinglikult, et tuua paralleele sihtkoha ja elamusmajutuse vahel. 6A mudel koosneb kuuest faktorist, mis mõjutavad turistide sihtkoha valikut:

- Sihtkoha ligipääsetavus (*Accessibility*): transport ja infrastruktuuri kättesaadavus ning reisi ajal kuluv aeg;
- Sihtkoha atraktiivsus (*Attractiveness*): kõik turistide jaoks huvitavad tegevused ja atraktsioonid, nagu näiteks vaatamisväärsused, kultuurisündmused, rannad ja looduskaunid kohad.
- Saadavus (*Availability*): alternatiivsete sihtkohtade ja nende hindade tase.
- Taskukohasus (*Affordability*): hõlmab sihtkoha kulusid ja turistide eelarvet.
- Vastuvõetavus (*Acceptability*): hõlmab turistide soovi külastada sellise sisuga kohta ja aksepteeritavust teenuste sisule.
- Lisateenused (*Ancillary services*): hõlmab kõiki kõrvalteenuseid, mis võivad olla turistidele olulised, nagu aptekid, restoranid, poed jne. (Buhalis, 2000, lk 97-116)

Joonisel 3 on näha kuute erinevat dimensiooni, mis iseloomustavad sihtkohta ja seda kaudu ka majutusasutust. On olemas looduslikke, tehisklikke, kunstlikke ning otsetarbepõhiselt ehitatud atraktsioone.



Joonis 3. Sihtkohta iseloomustavad tegurid (6A mudel). Allikas: Buhalis, (2000). Joonis koostatud autori poolt.

Ligipääsetavus hõlmab endas kogu transpordisüsteemi alustades marsruutidest ning lõpetades kasutatavate sõidukitega. Turismiteenus hõlmab endas majutus- ja toitlustusvõimalusi, kuid sihtkoha teenuste alla kuuluvad ka jaemüük ja muud erinevad paketid. Paketid hõlmavad endas näiteks teenusepakkujate poolseid pakette. Turismipaketid sisaldavad nii teenusepakkujate poolt pakutavaid teenuseid kui ka ettevõtete ja klientide vahelisi kokkuleppeid teenuste osas. Lisateenustena võib välja tuua näiteks pangad, post, ajalehekioskid jpm. (Buhalis, 2000, lk 98). Sihtkohad pakuvad mitmekesist ja huvitavat kogemust, siis nii pakub ka elamusmajutus klientidele unikaalseid elamusi. Sihtkohad üldiselt ja elamusmajutust pakuvad ettevõtted mõlemad pakuvad erinevaid võimalusi ja valikuid vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele. Nii nagu on sihtkohad tuntud oma kohaliku kultuuri, ajaloo ja traditsioonide poolest, nii võib ka elamusmajutus pakkuda klientidele autentsemat kogemust sihtkoha kultuuri ja kohaliku elu tutvustades. Elamusmajutus pakub klientidele võimalust kogeda piirkonna eripärasid ja tutvuda kohaliku kultuuri ning ajaloo, samal ajal nautides unikaalset majutuskogemust (Pine & Gilgmore, 1999. lk. 152-271.).

Elamuse mudel ja sihtkoha mudel on mõlemad kasutusel turismi valdkonnas. Kuigi need on erinevad mudelid, on neil siiski mõningaid paralleele. Mõlemad mudelid

rõhutavad turisti kogemuse ja vajaduste tähtsust ning vajadust pakkuda kvaliteetset kogemust. Elamuse mudel keskendub emotsionaalsele kogemusele ja neljale dimensioonile, samal ajal kui sihtkoha mudel keskendub turisti käitumisele ja turismi arendamise erinevatele aspektidele.

Elamuse dimensioone on võimalik arendada edasi nii, et nendest saab elamusmajanduse mudel. Elamusmajanduse mudeli arvesse võtmine ettevõtte majandustegevuses lihtsustab majutusettevõtjate tegevust, vähendab nende kulutusi ja suurendab potentsiaalset tulu võrreldes traditsiooniliste majutusettevõtetega. Kuna ainult sellest ei piisa, et anda piisavalt lai ülevaade elamusmajutuse aspektidest siis on selle jaoks kõrvale olemas sihtkohta iseloomustav 6A mudel. 6A mudelit kasutatakse laialdaselt turismi- ja hotellindusvaldkonnas sihtkoha atraktiivsuse ja valiku uurimiseks ning selle abil saab aidata turismisektori ettevõtjatel paremini mõista turistide käitumist ja vajadusi.

2. KLIENDI OOTUSTE JA VAJADUSTE UURING PUHKUSEBUSSI NÄITEL

2.1 Ülevaade hetkeolukorrast

Ajad, mil majutus oli reisides lihtsalt ööbimispaik, on möödas. Üha rohkem inimesi valivad ööbimiseks huvitava majutuskoha ning tihti on majutus reisi keskne element. Norras viidi läbi küsitlus, mis käsitles nende reisimissoove Eestisse jpm. Tulemustest selgus, et need turistid, kes on huvitatud Eesti külastamisest või võivad olla huvitatud, on peamised põhjused järgmised: soov saada vaheldust, nad pole varem käinud, soov kogeda teistsugust riiki, nad peavad Eestit ilusaks ja meeldivaks riigiks, eriti selle pealinna, neid köidab Eesti kultuur, nad peavad riiki huvitavaks ja põnevaks ning hindavad mõistlikku hinnataset. (Visit Estonia, 2022) Kuna nõudlus on kasvuteel, siis pakkumine järgneb ja ilmselt näeme me tulevikus üha rohkem ja rohkem ebatavalisi majutusvõimalusi.

Eesti investeeris eelmisel aastal 14miljonit eurot erinevatesse uutesse turismitoodetesse ning ka elamusmajutus kuulus eraldi haruna sellesse eelarvesse. Näiteks said toetust Saaremaa pukktuulik, kuppeltek Ahja jõel, iglupark Väike-Pakri Saarel, näiteks maa-alune Rabbit Hole Hotell Pärnumaal ja “Serafimast ja Bogdanist” inspireeritud majutusala Peipsi ääres. (EAS, 2022) Kusjuures, Eestis majutati eelmine aasta kokku 5,59 mln ööd, millest 3miljonit olid siseturistid. Enim tekitasid käivet Tallinnat külastanud turistid (välis- ja siseturistid), kuid suure osa moodustas ka Lääne-Eesti. (Puhkaestis, s.a.) Eelnevalt mainitud turismi tootearenduse toetus on suunatud uute turismitoodete loomisele ja olemasolevate toodete edasiarendamisele. Selle eesmärk oli anda turismitoodetele suurem lisandväärtus, tõsta nende konkurentsivõimet rahvusvahelisel tasandil ning aidata taastada turismiteenuste tase Eestis kriisieelsele tasemele. Turismitoodete tase peaks vastama lõpptarbijate vajadustele, suurendama reisimotivatsiooni, pikendaks külastusaega ning eristuks teistest turismitoodetest. (EAS, 2022)

Elamusmajutus on üha populaarsust koguv majutussuund Eestis, mille eripära on veel välja kujunemisel. Inimesed otsivad pidevalt elamusi ning aja möödudes ja võimaluste laienedes on üha suurem vajadus kogeda midagi uut ja erilist. Erinevus seisneb mõnikord ka majutusvõimaluste äärmuslikes oludes. Näiteks on AirBnB kodulehel võimalik valida järgnevat tüüpi majutusi: erilised majutuskohad, ökomajad, matkaautod, kõigest eemal, paadid, kolmnurkmajad, eriilmelised, jõe peal hõljuv onn. jpm. (AirBnb. *s.a.*). Need on küll vaid mõningad näited valikus olevatest filtritest kuid annab aimu, et ühiskond on teinud suure arengu lihtsalt hotelli, hosteli või B&B majutustüüpidest. Ka puhkaeestis.ee kodulehel on võimalik otsida majutukohti elamusmajutuse filtrit kasutades. Seda valikut kuvatakse seal alates 2021. aasta oktoobrist (Juurma, e-kiri, 2023). Puhka Eestis turismiinfosüsteemi spetsialist Elen Juurma tõi meilitsika välja kriteeriumid, mille põhjal nende personal hindab, kas majutusasutus kuulub elamusmajutuse filtri alla. Visit Estonia mõistab elamusmajutuse all majutust, mis pakuvad küllastajale ööbimist, aga ei liigitu turismiseadusest tuleneva liigituse alla nagu hotell, motell, külalistemaja, kodumajutus, külaliskorter ja puhkeküla-laager. Siia alla kuuluvad:

- Majutust pakutakse kohas kus tavaliselt majutust ei pakuta, nt magamine tuulikus, paadis (siin on mõeldud maismaal magamist, mis on ehitatud paatidesse. Purjeka jm laevade peal ööbimised lähevad siiski purjetamise või ajalooliste laevade alla kuna fookus on purjetamisel või paadisõidul kui elamusel) tünnikämpingus vee peal, lakas magamine, magamine PAZ-bussis jms.
- Elamusmajutuse eripäraks on see, et see on rajatud erilisse asukohta või piirkonda, ainulaadsesse looduskeskkonda, nt magamine puu otsas, magamine maa-all (metsavenna punker) jms.
- Majutus pakub tavapärasest erinevat elamust, lisaks ööbimisele, nt 360 kraadi vaade peegelmajades, glämping, indiaani telgid jms.
- Pakutakse originaalse innovatiivse arhitektuurilise lahendusega majutust, nt kärkmajad, konteinermajutust, iglusaunamajutus Noblessneris jms. (Juurma, e-kiri, 14.04.2023)

Elamusmajutuse alla ei kuulu matkaautode rent, sh matkaautodes magamine. Matkaautode puhul on tegemist matkamise liigiga, mille põhifunktsioon ja eesmärk on ringi liikuda, kasutades selleks autot. (Juurma, e-kiri, 14.04.2023)

Turismiseadus sätestab mitmeid nõudeid majutusasutustele. Näiteks peab majutusasutus vastama tuleohutusnõuetele, tagama oma külalistele turvalise ja tervisliku keskkonna, tagama külalistele vajaliku teabe kättesaadavuse majutusasutuse reeglite, painirjade ja lisateenuste kohta. Lisaks peab majutusasutus võimaldama külalistele kasutada üldkasutatavaid ruume, nagu vastuvõtuala, söögituba ja parkimisplatsi. (Turismiseadus, 2019) Turismiseaduse alusel ei liigitata majutusettevõtteks elamuse eesmärgil tegutsevat ettevõtet ehk ei kehti samad nõuded mis näiteks hotellile. See aga tekitab vastuolu elamusmajutus pakkuvate ettevõtete jaoks, sest neil on ennast raske liigitada ja on ebaselge, millised nõuded neile kehtivad ja millised mitte.

Töö autor otsustas teha oma lõputöö uuringu Pärnumaal tegutsemist alustava kohaliku pereettevõttega, mis pakub elamuslikku majutust PAZ-bussis. "PAZ" on Nõukogude Liidu ajal tuntuks saanud busside kaubamärk, mida on läbi aastate kasutatud erinevateks otstarveteks. Puhkusebuss kasutab PAZ – 672 busse. Turismistuudio OÜ ehk Puhkusebussi juhatusse kuulub kaks liiget, Getter Koobas ning Meelis Isand. Ettevõtte tegevusvaldkond on kunst, meelelahutus ja vabaaeg, mis valiti seetõttu, et alustati kohvikutepäevade ja sündmuste korraldamisega ning osüühing on asutatud aastal 2021. (Teatmik, 2021) Ettevõtte kodulehel rõhutatakse keskkonnasõbraliku ja taaskasutusmeelse tegevuse tähtsust. Puhkusebuss soovib toetada kainet eluviisi ja julgustada loomingulisi ideid. Peamine fookus on aga aidata külalistel puhata põnevalt ja meeldejäädvalt ning pakkuda neile kogu protsessi vältel vajalikku abi. (Puhkusebuss, *s.a.*) Elamuslik majutusasutus pakub midagi enam kui tavapärase majutus ning tihtipeale erineb traditsioonilistest majutusasutustest. Eestis on palju erinevaid elamusmajutuse võimalusi, nagu puumajakesed kõrgel või luksuslikud klaasseinad vaatega loodusele. (Puhkusebuss, *s.a.*)

2.2 Uuringu meetod, valim ja korraldus

Elamusmajutuse uurimine ning kliendi soovide mõistmine on kasulik. Kõige olulisemaks arengusuunaks tänapäeva turismis peetakse elamusmajutust (Buhalis ja Costa, 2006). Turismi valdkond on aga pidevas muutumises, mille tõttu on vajalik teada klientuuri ootusi ja eelistusi elamuslike majutusteenuseid pakkuvatele ettevõtetele. Teema uudsuse tõttu pole varasemalt klientide vajadusi ja eelistusi kaardistatud, sellest lähtuvalt on käesoleva lõputöö uurimisprobleemiks

elamusmajutust pakkuvate ettevõtjate vähesed teadmised klientide eelistustest ja vajadustest. Lõputöö eesmärgiks on anda ülevaade elamusliku majutuse kliendi ootustest ja vajadustest ning tuginedes uuringu tulemustele koostada arendusettepanekud Puhkusebussile ja sõnasta attepäanekud nii, et soovi korral oleksid need rakendatavad ka teistele elamusmajutuse pakkujatele.

Käesoleva lõputöö uuring viiakse läbi kvantitatiivse uurimismeetodiga, sest antud meetodit kasutatakse numbriliste andmete kogumiseks, on usaldusväärne, võimaldab uurijal uurida suuri andmemahte ning teha kindlaid järeldusi uuritavate nähtuste kohta (Mertens, 2014). Küsimuste koostamisel tuginedes teoorias kasutatud teadusartiklitele. Andmete kogumiseks viidi läbi digitaalne küsitlus küsitluskeskkonnas LimeSurvey. Küsitluses osalejatele tagati anonüümsus ning võimalus jätta ankeeti isiklik e-maili aadress uuringutulemuste saamiseks.

Valim koosnes elamusliku teenuse tarbijatest ehk külalistest või potentsiaalsetest külalistest. Töö autor kasutas vajaliku valimi arvu välja selgitamiseks valimikalkulaatorit. Autor liitis kokku iga *Facebook* - grupi inimeste arvu ning valimikalkulaatoris lisas usaldusnivooks 95% ja veapiiriks 5%. Üldkogumiks oli 1859 inimest ning vajalikuks valimiks arvutas valimikalkulaator *Macorr* 315 vastajat (Macorr, s.a). Küsimustikku jagati Facebook gruppides. Autor valis uurimisvalimisse järgmised Facebooki grupid, kuna need olid seotud elamusliku teenuse tarbijatega ehk külalistega või potentsiaalsete külalistega ning neis gruppides oli piisavalt suur liikmete arv, et tagada usaldusväärne valimikogum. Autor kasutas valimikalkulaatorit, et kindlaks teha vajalik valimi suurus, arvestades iga grupi liikmete arvu, usaldusnivood ja veapiiri. Nendeks olid:

- Pärnu kolledži allilm (994) ;
- Pärnu ja Pärnumaa turismiasjalised (552);
- Autori isiklik konto (554);
- TÜPK kursusevanemad (23);
- Puhkusebuss (290) .

Nende gruppide kasutamine valimis võimaldas autoril koguda erinevaid seisukohti ja tagasisidet elamusliku teenuse tarbijate seas, hõlmates erinevaid huvi- ja erialagruppe, mis on seotud turismi, hariduse ja kogukonnaga ja on otseselt või kaudselt seotud elamusliku majutusega.

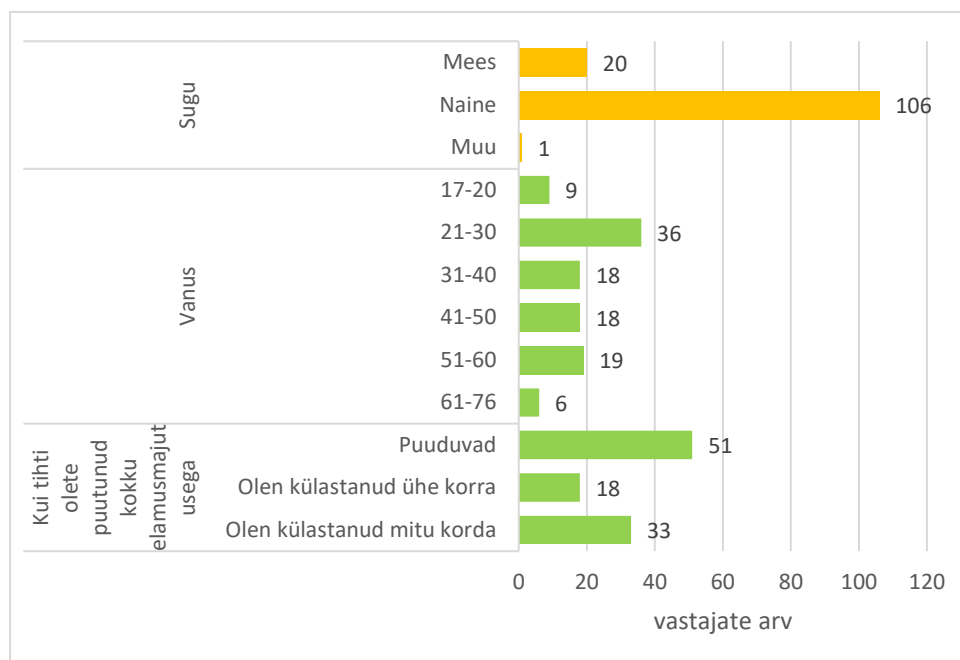
Küsimustiku koostamisel kasutati kokku 14 küsimust, millest 12 olid kohustuslikud ja kaks avatud küsimust. Küsimused jaotusid kaheks: demograafilised küsimused ja sisulised küsimused. Teemade grupeerimiseks kasutati andmeid, ootusi ja vajadusi, elamuse dimensioone ning olmet ja hinnakujundust (vt tabel 1). Küsimustiku täitmiseks kasutati LimeSurvey keskkonda ning kogutud andmete analüüsimiseks kasutati JASP andmetööstarkvara ja Microsoft Excelit. Joonised koostati lintdiagrammi stiilis, kus x- ja y-telgedel kuvatakse protsentuaalsed näitajad ning tulpade pikkused näitavad vastajate arvu.

Tabel 1. Küsimustiku küsimused. Tabel on autori koostatud.

Teemagrupp	Küsimuse eesmärk	Küsimused	Allikad
Demograafilised andmed	Teada saada vastajate sugu Mis vanusegruppi vastaja kuulub Millised on nende varasemad teadmised teemast	1, 2 ja 3	
Sisulised andmed			
Kliendi ootused ja vajadused	Kaardistada klientide eelistusi ja vajadusi ning eristada neid.	4, 5 ja 6	(Wight, 1997) (Pulido Fernández, 2023), (Airbnb, s.a.)
Meelelahutuse dimensioonid	Hinnata kliendi tundlikust neljale elamuse dimensioonile	7, 8, 9 ja 10	(Pine & Gilmore, 1999), Buhalis, (2000)
Olme- ja hinnakujundus	Inimeste soovid olmelahenduse osas ning mis hinda, on nad valmis majutuse eest maksma	11 ja 12	(Agyeiwaah, 2020, lk. 1, 7.), (Kasim, 2009), (Chaminuka, et al. 2011)

Küsimustik avati 20.03.2023 ja suleti 11.04.2023. Küsimustikule vastas kokku 173 inimest, millest 127 olid täielikult vastatud küsimustikud. Töö autor kasutas oma analüüsis täielikult vastatud küsimustike vastuseid.

Joonisel 4 (vt. joonis 4.) on kuvatud valim. Uuringu valim koosnes kolmest erinevast liigitusest, mida kasutati demograafiliste andmete ja elamusmajutusega seotud tegurite uurimiseks. Need liigitused olid vanus, sugu ning kokkupuude elamusmajutusega.



Joonis 4. Valimit kirjeldavate näitajate ülevaade.

Valimisse kuulunud vastanutest 85% olid naised ning 14% mehed ja 1% vastajatest „muu“ nimetuse all. Kõige vanim vastaja oli 76 aastane. Kõige rohkem vastajaid kuulub vanusegruppi 21–30, moodustades ligikaudu kolmandiku vastajate koguarvust (36%). Teine suurem grupp oli 51–60 aastased (19%). Ülejäänud vanusegrupid on suhteliselt võrdselt esindatud. 17–20 vanuseid ning 71-80 vanusegruppi kuuluvaid oli kõige vähem. Küsimusele "Kui tihti olete puutunud kokku elamusmajutusega" vastas 51 vastanut (48%) puuduvate andmetega. Ühe korra on elamusmajutust külastanud 18 vastanut (17%) ning mitu korda 33 vastanut (31%). Vastanute hulgas oli rohkem naisi kui mehi ning suurim osakaal vastanutest on vanuses 21-30, mis võib viidata sellele, et just see vanusegrupp on huvitatud elamusmajutusest. Samas kokkupuute puudumine elamusmajutusega võib olla ka seetõttu, et ei mõistetud elamusmajutuse mõiste seletust. Küsimuses oli selgitatud elamusmajutust lühidalt järgnevalt „NB! Elamusmajutus viitab majutusvõimalusele, kus inimesed saavad ööbida erilistes ja ainulaadsetes majutuskohtades. Elamusmajutus pakub reisijatele erilist ja

unustamatut kogemust ning on sageli suunatud neile, kes otsivad midagi erilisemat kui tavaline hotellimajutus. (Eller, 2005)“

Uurimistöö keskendus elamusmajutuse klientide ootuste ja vajaduste väljaselgitamisele, kasutades kvantitatiivset meetodit. Uuringu küsimustik viid läbi LimeSurvey keskkonnas. Uuringus osales 127 inimest. Enamik vastanutest kuulus vanusegruppidesse 21–30 (36%) ja 51–60 (19%). Enamus vastajatest polnud varem kokku puutunud elamusmajutusega (48%).

2.3 Tulemuste analüüs saadud andmete abil

Antud alapeatükis analüüsib töö autor tulemusi, mis saadi küsitluse vastustest. Käesoleva lõputöö eesmärgiks on saada teada kliendi ootustest ja vajadustest külastades elamusliku majutusasutust. Selleks, et paremini mõista küsitluse tulemusi koostas autor sektordiagramme ja tulpjooniseid. Jooniste ja diagrammide vormistamisel lähtuti üliõpiladttöde juhendist.

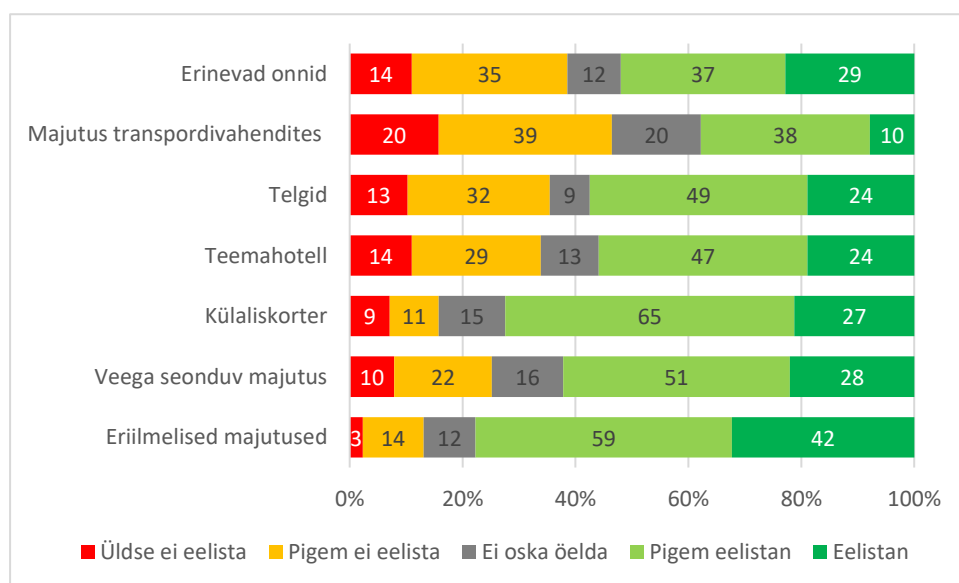
Kui vaatame küsimuse „Mis on teie unistuste majutuskoht“ vastuste (vt. joonis 5) peamisi sarnasusi, siis võib öelda, et enim rõhutati puhtust. Puhtus on tähtis osa täisväärtuslikust majutuskogemusest.



Joonis 5. Sõnapilv selle kohta, milline on vastajate unistuste majutuskoht.

Avaldati ka soovi olla looduslähedases ja kaasaegses keskkonnas ning samuti soovi, et koht oleks hubane ja mugav. Värvide osas on vastajate jaoks valged ja heledad toonid populaarsed, kuid on ka mõningaid eelistusi tumedamate toonide ja luksuslike elementide suhtes. Ühe küsitluses osaleja kirjelduse kohaselt võib elamusmajutusena kujutleda valgete linadega kaunistatud saunamajakest tiigi ääres, mis on täidetud kollakate valgustustega: „Valgete linadega kaunistatud saunamajake tiigi ääres, täis kollakaid valgustusi.“. Enamik vastajaid soovib ka head vaadet ja lähedust veekogudele ning sportimisvõimalusi, mis viitab sellele, et inimesed soosivad tervislikke eluviise. Samuti märkas autor, et palju avaldati soovi, et majutuskoht oleks kas modernne või ajalooline, kuid erilisus on samuti tähtis. Siiski on ka vastuseid, mis ei anna eelistusi välimuse kohta või eelistavad midagi täiesti ainulaadset ja erilist. Samas oli mõni vastaja rohkem huvitatud hotelli teenuste kvaliteedist ja asukohast kui sellest, milline hotell välja näeb. Näiteks vastas üks vastaja järgnevalt: „Ei oska öelda, oleneb, kus, miks majutus jne. Pigem pole välimus super oluline.“. Tõesti, unistuste majutuskoha välimust puudutavaid sünonüüme tuli palju erinevaid. Oli ka palju selliseid vastuseid, mis just pidasid välimust oluliseks.

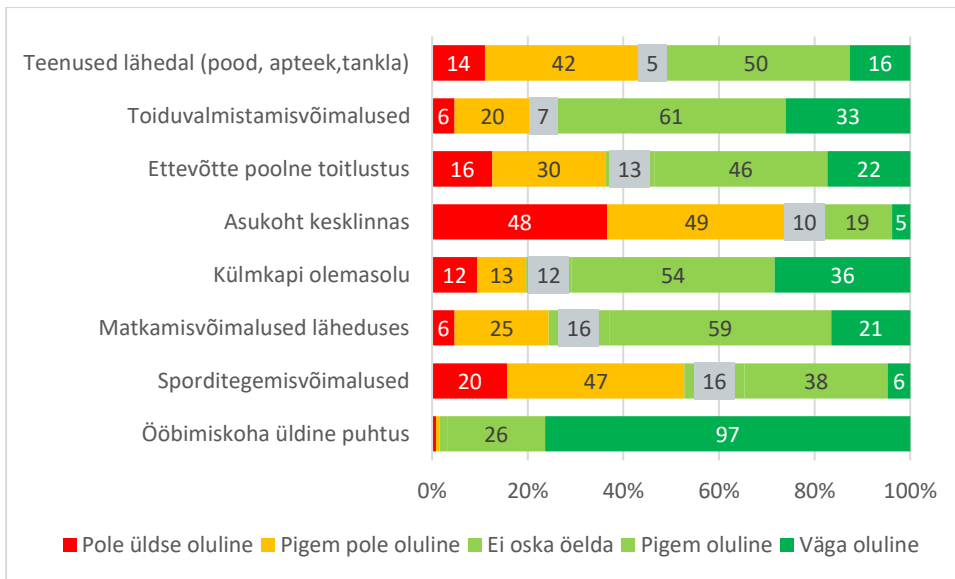
Küsimustikus oli ka küsimus selle kohta, milliseid majutusi vastajad eelistavad. Autor oli toonud näitena valikusse seitse erinevat majutuse liiki. Vastused varieerusid sooliselt (vt. joonis 6).



Joonis 6. Vastajate majutuseelistused.

Vaadates joonist torkas autorile esmalt silma, et kõige rohkem vastajaid on pigem või tugevalt eelistanud majutust eriiilmelistes majutustes, kusjuures 42% vastanutest eelistas seda majutusvõimalust. Samuti on märkimisväärne osa vastanutest eelistanud majutust külaliskorterites (27%) ja veega seonduvates majutustes (28%). Transpordivahendites ööbimise populaarsus oli üsnagi väike. Transpordivahendite näitena oli pakutud küsitluses näiteks bussimajutus, ööbimine lennuki kokpitis ning rongi ehitatud majutus. Umbes kolmandik vastanutest ei eelista teemahotellis ega onnis ööbimist. Majutuseelistusi küsiva küsimuse järel oli avatud küsimus, kuhu vastaja sai panna veel majutusvõimalusi või ka lisada omapoolse kommentaari. Üks vastajatest oli onnide kohta öelnud nii: „Minu arvamus ööbida kuskil onnis on õudus!“. Iga majutusvaliku juures on üsnagi vähe vastanud „Ei oska öelda“. Vastuste hulgas domineerivad majutusvõimalused, mis pakuvad erilist ja unikaalset kogemust, milleks on eriiilmelised majutused, teemahotellid ja veega seonduvad majutused. Üks vastajatest avaldas ka muret selle kohta, et kui majutus on ekstreemne siis soovib klient olla kindel, et ta on maailma avastades järgmine päev ka väljapuhanud. Meesvastajaid oli 20 ning nendest $\frac{3}{4}$ eelistas või pigem eelistas magada onnis. Samas telkides ööbimise vastu ei tundnud mehed nii suurt huvi. Üle poolte naistest oli transpordivahendites ööbimise vastu. Võrreldes meestega, olid naised vähem huvitatud telgis ööbimisest.

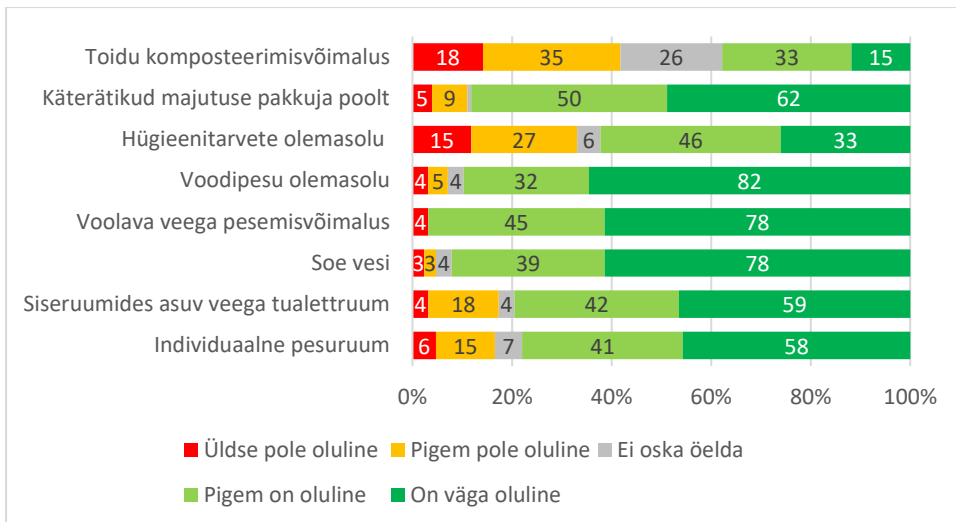
Autor küsis ka erinevate elementide olemasolu kohta (vt joonis 7). Vastati üpris üksmeelselt. Suuri erinevusi polnud, kuid siiski leidis autor ühe erinevuse kahe sarnase vastusevariandi vahel, kuid millele oldi vastatud erinevalt. Küsimuses näitena toodud lisaelemendid on abiks nii külalisele kui ka ettevõttele mistõttu on oluline teada, kui palju ja milliseid elemente turistid eelistavad.



Joonis 7. Erinevate elementide olemasolu olulisus.

Teenused lähedal (pood, apteek, tankla) on pigem olulised või väga olulised enamikule vastajatele. See võib olla seotud nende igapäevaste vajaduste rahuldamisega ning sooviga, et need teenused oleksid kergesti kättesaadavad. Toiduvalmistamisvõimalused on enamikule vastajatele pigem olulised või väga olulised (76%). See võib viidata sellele, et enamus eelistab valmistada oma toitu ise, kas tervislikkuse või rahaliste kaalutluste tõttu. Kõige vähem tundi huvi ettevõtte poolse toitlustuse vastu ning asukohale kesklinnas. Külmkapi olemasolu oli 71% väga oluline või pigem oluline. See kinnitab teorias ilmnenu trendi, et turistid soovivad üha enam ise valmistada oma toitu reisil olles. Samas on külmkapp ka hea koht, kus säilitada jooke jms. mitte ainult toiduvalmistamiseks vajaminevaid asju. Sporditegemisvõimalusi eelistati tunduvalt vähem, kui matkamisvõimalusi. Ööbimiskoha üldine puhtus on väga oluline enamikule vastajatele.

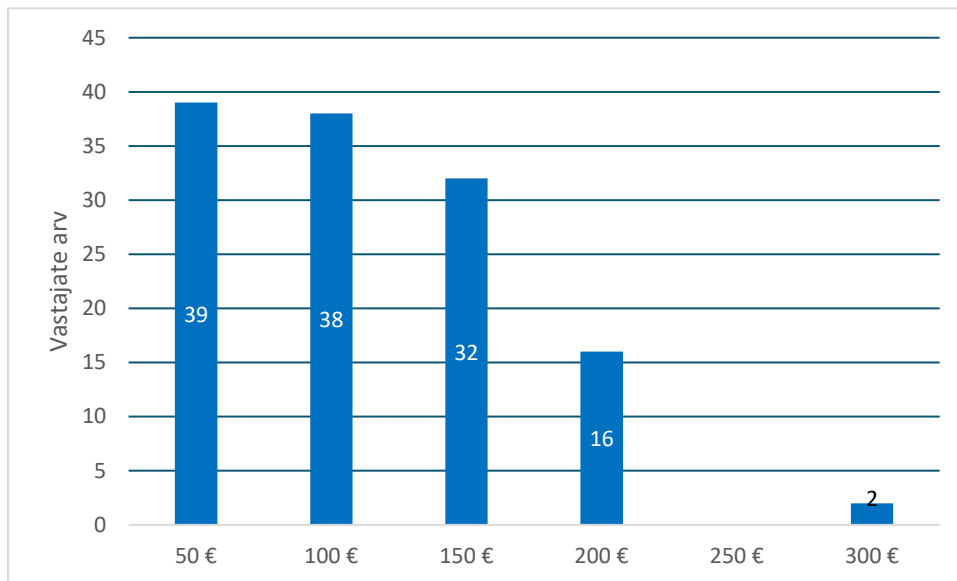
Antud andmed (vt. joonis 8) näitavad vastajate hinnanguid erinevate hügieeni ja olmeküsimustega seotud tegurite olulisuse kohta majutuskoha puhul. Vastajate arvamused varieerusid oluliselt sõltuvalt tegurist.



Joonis 8. Erinevate olmetegevuste olemasolu tähtsus vastajate arvates.

Toidu komposteerimisvõimalus tundus vastajate jaoks oluline, kuid mitte kõige olulisem - pigem oluline või väga oluline oli see kokku 48% vastajatest. 127st vastajast 88 pidas oluliseks või väga oluliseks käterätikute olemasolu majutusepakkuja poolt. Võiks ju arvata, et jätkusuutlikkuse ning looduse ja vee säästmise mõttes võtaksid inimesed pigem oma käterätikud kaasa. Küsitluses siiski selgus, et inimesed eelistavad puhates kasutada majutuse enda rätikuid ning on harjunud nende olemasoluga. Hügieenitarvete olemasolu oli kas pigem oluline või väga oluline - kokku 79% vastajatest hindas seda tegurit oluliseks. Voodipesu olemasolu tundus olevat kõige olulisem - 68% pidas seda tegurit kas pigem oluliseks või väga oluliseks. Siseruumides asuv veega tualettruum ja individuaalne pesuruum olid pigem olulised või väga olulised vastajate jaoks - vastavalt 101 ja 103 vastajat hindasid neid tegureid kas pigem oluliseks või väga oluliseks.

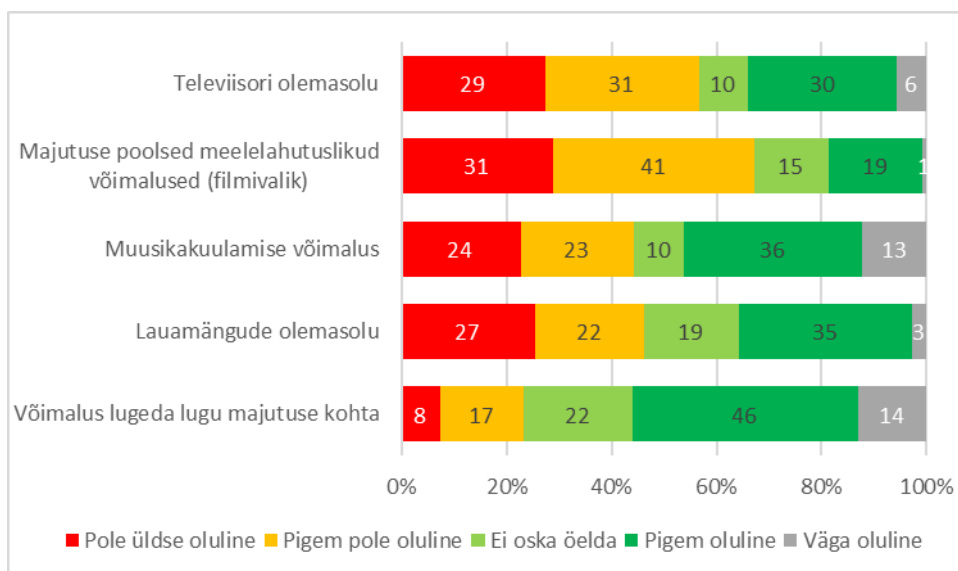
Hinnakujundus on oluline ja põhjalik osa majutusettevõtete tegevusest. Selle eesmärk on leida tasakaal klientide nõudluse ja ettevõtte kasumi vahel. Järgnev joonis (vt. joonis 9.) toob esile vastajate valmisoleku kohta maksta erinevaid summasid. Klientide maksmisvalmidusest saadud info annab aimu kliendi hoiakust elamusmajutusega seoses ning ettevõtte saab kohandada oma hinnastrateegiat turu nõudlusele aga ka kliendi soovidele vastavaks.



Joonis 9. Vastajate maksmisvalmidus.

Suur osa vastanutest on valmis maksma 100 eurot öö eest, samas kui enim vastajatest oleksid nõus maksma 50 eurot öö eest. See on suur hinnavahe ning autor avastas keset uuringut, et puudu jäi üks valik – 0€-50€. Tagasisides andsid vastajad teada, et mujal maailmas on väga palju tasemel elamusmajutuse kohti, kus üks öö võib maksta vägagi vähe. Töö autor otsustas küsimustiku koostades panna esimeseks valikuks 50€, kuna ainult mõni elamusmajutus pakub majutust Eestis alla 50€ eest öö. Kui vaadata kõrgemaid hindu, siis ainult väike osa vastanutest oleks valmis maksma 300 eurot öö eest. Samuti on väga väike osa vastanutest valmis maksma 200 eurot öö eest. Keskmise hind, mida vastajad oleksid valmis maksma öö eest elamusmajutuses, võib olla ligikaudu 86 eurot (kaalutud keskmine hind). Kokkuvõttes võib öelda, et enamus vastajaid on valmis maksma öö eest elamusmajutuses suhteliselt mõõdukaid hindu, kuid mitte kõrgeid hindu.

Autor küsis küsitluses ka vastajate arvamust erinevate meelelahutuslike elementide osas majutuse kontekstis. Joonis 10 annab ülevaate vastajate hoiakutest ja eelistustest seoses erinevate meelelahutuslike elementidega, mida majutusasutused võivad pakkuda.

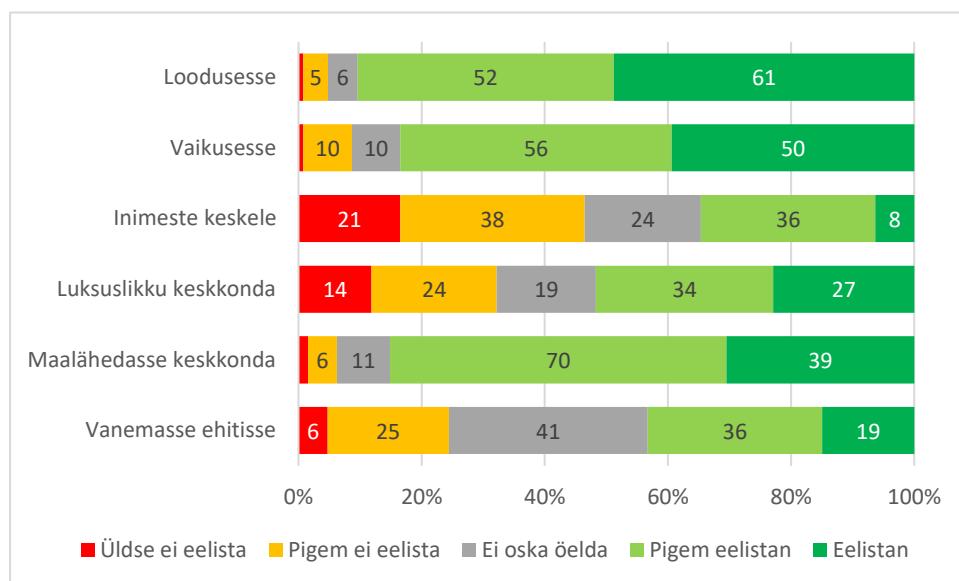


Joonis 10. Erinevate meelelahutuslike elementide olemasolu.

Tunti suurt huvi filmivaliku ja televiisori vastu. Kusjuures mitte ükski mees ei pidanud oluliseks televiisori või filmivaliku olemasolu. Üle 50 aastastest vastajatest üle poolte pigem ei vajanud filmivalikut, kuid pidasid siiski oluliseks või pigem oluliseks televiisori olemasolu (46%). Muusikakuulamise võimalus jagunes suhteliselt 50/50. Muusikakuulamist eelistasid 49% vastanutest ning vähemoluliseks või üldse mitte oluliseks pidasid seda 37%. Lauamängude vastu ei tuntud nii suurt huvi - kõigest 30% eelistas lauamängude olemasolu. Tuleks ka arvesse võtta 15% vastajatest, kes ei osanud oma seisukohta hinnata. Nendest, kes ei eelista lauamänge, olid 25% mehed. Enim soovisid vastajad lugeda mingit lugu majutuse kohta. 47% vastajatest eelistas väga või pigem lugeda majutuse kohta, millest 77% olid „pigem eelistan” vastused. Samas 17% vastanutest ei osanud öelda, kas neile pakub selline võimalus huvi või mitte.

Autor küsis ka erinevate hariduslike tegevuste eelistusi vastajatelt. Küsimuses (vt. joonis 11.) oli toodud välja neli erinevat tegevust: raamatu lugemine, majutuse infotahvlite lugemine, teadmiste avastamine seiklusmängu kaudu ja giidi läbiviidud

ekskursioonidel osalemine Erinevad keskkonnad võivad mängida rolli, millise majutuse turist valib.



Joonis 11. Puhkamiskeskkondade eelistused.

Raamatu lugemine (33.1% pigem ei eelista) ja majutuse infotahtvlite lugemine on vähem populaarsed kui seiklusmängude (54.3% pigem eelistavad) ja ekskursioonidega seotud tegevused (46.5% pigem eelistavad). Raamatute lugemise eelistused jaotusid suhteliselt tasavägiselt ja see on tingitud vastajate vanuselise erinevusest ning eelistustest. Vastused jaotusid järgnevalt: 17.3% ei eelista, 33.1% pigem ei eelista, 13.4% ei oska öelda, 27.6% pigem eelistavad, 8.7% eelistavad. Loodusesse eelistas puhkama minna kõige rohkem vastajaid (89%). Ka vaikusesse ja maalähedasse keskkonda puhkama minemine olid populaarsed vastused. Autor pani vastusevariantideks maalähedase ja looduses asuva majutuse erinevate vastusevariantidena kuna olenevalt kontekstist võivad need tähendada erinevaid asju kliendile. Luksuslikku keskkonda eelistab 21% vastajatest ning 27% vastajatest pigem eelistab seda keskkonda. Kokku moodustab see ligi ½ eelistuse. Vanemasse ehitisse ei osutatud suurt soovi ega ka vastupanu, küll aga vastas 32%, et nad ei oska öelda, kas neile meeldiks puhata vanemas ehitises.

Uuringu tulemustest selgus, et populaarsemad majutusvõimalused on eriilmelised majutused, külaliskorterid ja veega seonduvad majutused ning transpordivahendites ööbimine ei ole eriti populaarne. Vastajate jaoks olid olulised teenuste lähedus,

võimalused toidu valmistamiseks ning külmkapi olemasolu. Samuti oli üldine puhtus väga oluline enamikule vastajatele, samal ajal kui sporditegemisvõimalused ei olnud nii olulised. Meeste seas oli populaarne ööbida onnides, kuid mitte telkides, samal ajal kui naised ei olnud huvitatud transpordivahendites ööbimisest ega ka telgis ööbimisest. Vastajate arvamused majutuskoha hügieeni ja olmeküsimuste osas varieerusid oluliselt. Keskmise hind, mida vastajad oleksid valmis maksma öö eest elamusmajutuses, oli ligikaudu 86 eurot.

2.4 Järeldused, ja ettepanekud analüüsi põhjal

Selles alapeatükis esitatakse teoreetiliste materjalide ja uuringu tulemuste põhjal kokkuvõtted ja soovitused Puhkusebussi elamusliku majutusteenuse arendamiseks. Töö autor toob esile tähtsaimad järeldused ning teeb ka tulemuste analüüsi põhjal ettepanekud ettevõttele. Töö autor on sõnastanud oma ettepanekud nii, et neid saaksid kasutada ka teised elamusliku majutust pakkuvad ettevõtjad.

Vanused olid grupeeritud seitsmesse erinevasse gruppi. Kõige vanem vastaja oli 76 aastane. Kõige rohkem vastajaid kuulub vanusegruppi 21-30, moodustades ligikaudu kolmandiku vastajate koguarvust. Ülejäänud vanusegrupid on suhteliselt võrdselt esindatud. Autori arvates on oluline märkida, et vanemaealised vastajad (vanuses 51-80) moodustavad 40% vastajate koguarvust, mistõttu nende arvamust tuleks arvesse võtta otsuste tegemisel ööbimiskohtade või teenuste osas, mis võivad olla sobilikumad vanematele inimestele. Nendeks võivad olla näiteks ligipääsetavus ning teenuste lähedus majutuskohale (Buhalis, 2000, lk. 97-116).

Uuringu tulemused näitavad, et kliendid ootavad elamusmajutuselt eelkõige unikaalset ja erilist elamust ning ootused on suhteliselt kõrged. Elamusmajandust on Cambridge Ülikooli sõnaraamatus (Cambridge, *n.d.*) sõnastatud järgnevalt: majandus, kus müüakse palju kaupu või teenuseid, rõhutades nende mõju inimeste elule. Autori arvates võiks kirjeldada nii ka elamusturismi, kuna ka elamusmajutust pakkuv ettevõtte pakub teenuseid, mille peamine eesmärk on mõjutada kuidagi oma kliente. Uuringu käigus leidis aga autor ka probleeme, mis kinnitasid teorias loetut. Peamised kitsaskohad, mis uuringu esimeses pooles ilmnesisid, on järgmised:

- Puudub ühtne määratlus elamusmajutusele, mistõttu on raske eristada, millised majutusasutused kuuluvad selle kategooria alla ja millised mitte;

- Olemasolevad majutusasutused ei vasta alati klientide ootustele, mis võib viia rahulolematuse ja negatiivse tagasisideni;
- Kliendid ootavad rohkem infot elamusmajutuse kohta, sealhulgas fotod ja kirjeldused majutusasutuste kohta, et teha teadlikumaid valikuid;
- Hinnad võivad olla klientide hinnangul kõrgemad kui tavalistes majutusasutustes, kuid siis kliendid ootavad siiski väärtust oma raha eest.

Eelmainitud probleemidele on võimalik sõnastada mitmeid soovitatavaid arendusettepanekuid, mis aitaksid neid probleeme lahendada. Autori arvates on just seadusest tulenev kitsaskoht elamusmajutuse piirangute ja õiguste kaardistamisel üks põhjus, mis nii kliendid kui ka ettevõtted on segaduses, mida ja kuidas teha. See tekitab ka segadust ootuste osas kuna erinevad inimesed lähtuvad oma peas erinevatest nõuetest, kuna pole ühtset seadust elamusmajutusele. Kui kaasolajad viiksid ellu järgnevad muudatused, siis usub autor, et elamusmajutus külastav klient tunnetaks paremini, et ta viibib just elamusmajutuses ning samuti annaks ka ettevõttele kindlustunnet, et millist majutusteenust ta pakub.

Muudatuste elluviimiseks on soovitatav:

1. Autori arvates tuleks turismiseaduses koostada ühtne definitsioon elamusmajutusele, mis aitaks klientidel paremini mõista, millist tüüpi majutust nad otsivad, ning aitaks majutusettevõtetel ennast turundada. Seda saaksid kommunikeerida riigiasutustele elamusmajutuse pakkujad.
2. Ettevõttel ja koolidel tuleks koolitada personali nii, et ka nemad mõistaksid paremini klientide ootusi ja vajadusi elamusmajutuse kontekstis ning neile vastata.
3. Puhkusebussi omanikud võiksid pakkuda klientidele rohkem infot elamusmajutuse kohta, sealhulgas pildid ja kirjeldused majutusasutuste kohta. Majutusasutuse artaktiivsus meedias on oluline ja seda näiteks piltide ja infot advate kirjelduste näol (Madar, A. 2014, lk. 72-76; Prahalad ja Ramaswamy, 2004, lk. 5-14).
4. Samuti tuleks julgustada teisi elamuslike majutusettevõtteid paremini kommunikeerima oma unikaalseid omadusi. Seda on väitnud ka Madar oma artiklis, kus ta rõhutab ettevõtte eripära esile toomist ning selle positiivset mõju kliendile (Madar, A. 2014, lk 72-76).

5. Majutusettevõtetal tuleks hinnastada oma teenuseid vastavalt turu nõudmistele ja klientide ootustele (Lockyer. T. 2002, lk. 481-483), hetkel on hinnad ehk veidi kõrged võrreldes elamusmajutuse hindasid eestis ning vastanute keskmist maksmisvalmidust (86€).

Analüüsidest küsitluse tulemusi võib järeldada, et kliendid hindavad majutuskohtades eelkõige puhtust, looduslähedust, mugavust, head vaadet ning lähedust veekogudele ja sportimisvõimalusi. Samuti soovitakse, et majutus oleks kas modernne või ajalooline ning samal ajal eriline. Vanemate vastajate arvamus tuleks arvesse võtta, kuna nad moodustavad suure osa vastajate koguarvust ja nende vajadused võivad erineda noorematest vastajatest. Oluline on leida tasakaal mugavuse, funktsionaalsuse ja stiili vahel, mis vastab kliendi vajadustele ja soovidele ning kajastab samal ajal ettevõtte isikupära. Lisaks peaksid ettevõtted arvestama ligipääsetavuse ja teenuste lähedusega majutuskohale, eriti kui teenused on mõeldud eelkõige vanematele inimestele. Hotellide väljanägemine ei ole kõigi jaoks kõige olulisem, kuid teenuste kvaliteet ja asukoht võivad olla otsustavaks teguriks. Seega, majutusettevõtetal tuleks pöörata tähelepanu nendele aspektidele ja võtta arvesse erinevate sihtgruppide vajadusi ja soove, et tagada parim võimalik kliendikogemus.

Naised eelistasid rohkem hotellimajutust kui mehed. Lisaks leidis enamik vastajaid, et majutus peaks pakkuma elamusi ja olema erinev tavapärastest majutusvõimalustest. Siiski avaldasid mõned vastajad muret ekstreemsete majutusvõimaluste turvalisuse ja mugavuste osas. Üle poolte naistest oli transpordivahendites ööbimise vastu. Telgis majutamine ei olnud samuti küsimustiku vastanute seas nii populaarne, kui oleks võinud arvata. Ka EAS rahastas eelmine aasta ühte Eestis asuvat kuppeltekki ja selle arendamist (EAS, 2022). Ilmselt võis vastus sõltuda ka sellest, et näitena oli toodud glamping. Seda seetõttu, et autor soovis saada teada tasuliste majutusvõimaluste eelistusi (telkimine tasulises, glampingut pakuvas ettevõttes), mitte tasuta metsas telkimise eelistusi. Võrreldes meestega, olid naised vähem huvitatud telgis ööbimisest ning soovisid, et sellised majutusvõimalused oleksid turvalised ja mugavad. Vastavalt uuringutulemustele võib järeldada, et kliendid otsivad majutusvõimalusi, mis pakuvad erilist ja unikaalset kogemust. Seega oleks hea, kui majutusasutused pakuksid erinevaid majutusvõimalusi, mis vastavad klientide ootustele. Samuti on oluline, et ekstreemsetes majutusvõimalustes oleks tagatud kliendi turvalisus ja mugavus. Kuna

naised ja mehed eelistavad erinevaid majutusvõimalusi, oleks hea, kui majutusasutused võtaksid arvesse nii naiste kui ka meeste eelistusi. Majutusasutused võiksid kaaluda erinevate majutusvõimaluste pakkumist, nagu näiteks riimelised majutused, külaliskorterid ja veega seonduvad majutused, et rahuldada klientide soove ja vajadusi.

6A mudeli ühe haru järgi on sihtkohast rääkides oluline sihtkoha ligipääsetavus (*Accessibility*) ehk transport ja infrastruktuuri kättesaadavus (Buhalis, 2000, lk. 97-116). Majutuskoha lähedal asuvate teenuste kättesaadavus oli küsitluses oluline enamikule vastajatele. Elamusmajutust pakkuvad ettevõtted võiksid sellele rohkem tähelepanu pöörata ning pakkuda kliendile võimalust mugavalt vajalike teenuste kasutamiseks – näiteks sõiduvahendi pakkumist lisatasu eest.

Teeninduslikuks majutusasutuseks peetakse üldiselt kõiki neid majutusvõimalusi, kus on toitlustus olemas ja iseteeninduslikuks neid, kus toitlustust ei pakuta (Camilleri, 2018; Nicod, *et al.* 2007. lk. 244-262) ehk külalistel on võimalik valmistada toiuu ise või siis puuduvad selleks võimalused täielikult. Vastajate arvamused kinnitasid, et inimesed soovivad ise süüa valmistada (või väljas süüa) ning linnakärast eemale saada. Ka külmkapi olemasolu populaarsus kinnitab, et üha enam soovitakse ise süüa teha. Seega võiksid majutusasutused olla looduslähedased ja asuda eemal suurlinnade keskustest. Samuti võiks majutusasutused varustada ruumid vajalike köögitarvikutega ja/või pakkuda võimalust toidu tellimiseks.

Voodipesu, üldine puhtus ja individuaalne pesuruum olid väga olulised tegurid enamikule vastajatele. Elamuse dimensioon esteetika võib olla võrdeline ja tihedalt seotud viie peamise meelega - nägemise, kuulmise, maitsmise, puudutamise ja lõhnatundega (Garrod & Dowell, 2020, lk 12). Samas sihtkohta iseloomustav dimensioon kodutunne tekkida majutuskoha lõhnast, teekonnast majutusesse ning interjööri kasutatud värvidega. (Bao, *et al.* 2022 lk.102-104) Majutusasutused võiksid pöörata nendele elementidele erilist tähelepanu ning tagada nende kõrge kvaliteet. Vastajate arvamused külmkapi olemasolu kohta kinnitavad, et üha enam soovitakse ise süüa teha tervislikkuse või raha säästmise eesmärgil. Ehk siis võiksid majutusasutused pakkuda kliendile võimalust külmkapi kasutamiseks ja/või toidu säilitamiseks. Hügieenitarvete olemasolu majutuskohas oli samuti oluline tegur enamikule vastajatele. Seega võiksid majutusasutused varustada ruumid vajalike

hügieenitarvetega nagu näiteks hambahari ja -pasta, hügieenisidemed, deodorant, kamm jne. Käterätikute olemasolu oli pigem oluline või väga oluline, kuid mitte kõige olulisem tegur vastajate jaoks. Seega võiksid majutusasutused kaaluda alternatiivseid võimalusi, kuidas jätkusuutlikult rätikuid kasutada ja pesta – näiteks võiksid külalised eelnevalt ära märkida kas toovad enda rätikud või kasutavad majutuse omi. Samuti oleks hea lahendus juba teoorias mainitud vihmavee ära kasutamine filtreeritud kujul ettevõtjate poolt (Kasim, 2009. lk 710–713) näiteks käterätikute pesemiseks.

Uuringu tulemustest tehtud järeldused näitavad, et enamus vastajaid on valmis maksma öö eest elamuslikus majutuses mõõdukaid hindu, kuid mitte kõrgeid hindu. Lisaks väljendasid vastajad soovi saada rohkem valikuid vastavalt oma eelistustele ja eelarvele. Ka turistid kiidavad Eesti mõistlikku hinnataset (Visit Estonia, 2022). Kui elamusmajutus soovib pakkuda oma teenust laiemale sihtgrupile, siis peaks hindu hoidma mõistlikul tasemel ning pakkuma ka sobivaid võimalusi vastavalt kliendi eelistustele. Üks võimalus on pakkuda mitmekesisest hinnaklassi vastavalt kliendi eelarvele ja eelistustele. Samuti võiksid ettevõtted võimaldada paindlikke broneerimistingimusi ja tühistamispoliitikat (Turismiseadus, 2019.) , et kliendid tunneksid end turvaliselt ja usaldusväärset.

Teine oluline punkt on teenuste kvaliteet. Nagu ka teoorias mainiti, et kliendid on hakanud üha enam pöörama tähelepanu teenuse kvaliteedile ning see on osa täisväärtusliku majutuskogemust (Nitin, S. 2005, lk. 913-949). Uuringu tulemused näitasid, et ka kliendid soovivad saada kvaliteetseid teenuseid. Seda väljendati läbi erinevate lisateenuste olemasolu soosimise näos. Näiteks tunti vastustes suurt vajadust teenuste kättesaadavusele ning et need oleksid lähedal. Samuti olid toiduvalmistamise võimalused olulisel kohal. Kliendi rahuliku ja meeldiva elamuse tagamiseks peaksid ettevõtted pöörama tähelepanu teenuste kvaliteedile. Lisaks võiks tutvustada kliendile täpsemalt pakutavate teenuste valikut, et aidata neil teha teadlikke valikuid vastavalt nende vajadustele ja eelistustele. Ka Kim jt. (2012, lk. 12-25) rõhutavad, et elamusmajutuse kontekstis on suure tähtsusega turismi toote kvaliteet ja unikaalsus, mis vastab turistide ootustele ning innustab neid tagasi tulema.

Viimaseks, kuid mitte vähem tähtsaks, on võimalus pakkuda erinevaid lisaväärtuseid ja tegevusi, et muuta kliendi elamus veelgi meeldejäävamaks. Näiteks kui elamusmajutus ei paku hommikusööki hinna sees, võib neil olla võimalus pakkuda

hommikusööki eraldi tasu eest. Elamusmajutus võib pakkuda ka erinevaid tegevusi (Buhalis ja Foerste, 2015, lk. 151-161.) nagu näiteks veini- või šokolaadidegustatsioon, kokteilikursusi, toiduvalmistamise õpitubasid, juustuõhtuid, taimetee degusteerimisi, joogamatku jne.

Paljud suured hotelliketid on avastanud, et pakkudes erilisi ja unikaalseid majutuskogemusi erinevate lisateenuste kaudu, on neil võimalik saavutada kasumit (Buhalis & Foerste, 2015, lk 151-161). Siin on mõned näited lisateenustest, mida elamusmajutuse pakkujad saaksid autori arvates pakkuda majutuseks kohandatud vanades bussides:

1. Bussiekskursioonid: Kuna majutus on juba busses, võiks elamusmajutuse pakkujad pakkuda külalistele ka erinevaid bussiekskursioone, näiteks linnaekskursioon, loodusmatk või isegi rannapäev.
2. Tünnisaun: Kui bussi kõrval on ruumi, võiks elamusmajutuse pakkujad kaaluda tünnisauna paigaldamist. See võib olla väga atraktiivne lisaväärtus, eriti talvisel ajal.
3. Filmiseansid busses: Kui bussides on olemas televiisor, võiksid elamusmajutuse pakkujad pakkuda külalistele ka filmiõhtuid. See võiks olla kaasahaarav tegevus õhtul peale pikka päeva matkates või ekskursioonil käies.

Seiklusmängud ja giidi läbiviidud ekskursioonid on populaarsed tegevused (Xu, 2009). Elamusliku majutuse pakkuja võiks kaaluda nende tegevuste pakkumist või korraldamist oma majutusasutuses. See suurendaks tõenäoliselt külaliste rahulolu ja võiks meelitada uusi kliente. Sellised tegevused sobivad nii üksikutele külalistele kui ka paaridele ja peredele. Vastajate hulgas oli palju neid, kes pigem ei eelista või ei oska öelda. See võib viidata sellele, et majutusasutus peaks oma külalistele rohkem infot jagama, milliseid tegevusi ja meelelahutusvõimalusi on nende asutuses saadaval.

Kui autor küsis, millisesse keskkonda sooviksid potentsiaalsed kliendid minna puhkama, siis enamik vastajaid eelistas puhkamist looduses ning maalähedases keskkonnas, mis võib viidata soovile olla rohkem kontaktis looduse ja looduslike elementidega (Lundberg & Mattsson 2018, lk. 173-194; Souza *et al* 2018, lk. 390-421). Samuti eelistatakse vaikust ning rahulikku keskkonda, mis võib viidata soovile puhata ja lõõgastuda stressirohkemast keskkonnast ning igapäeva elust. Ettevõtja võiks

pakkuda võimalusi turistidel nautida loodust (Buhalis, 2000, lk. 97-116.; Zanon & Teichmann (2016. lk. 410-423) näiteks matkade, jalgrattasõitude, kalapüügi jms abil.

Kokkuvõttes võiksid majutusettevõtted võtta arvesse kliendi ootusi ja eelistusi ning pakkuda neile võimalust elamuslikuks majutuseks, kus on tagatud mugavus, puhtus ja vajalikud teenused. Tuleks parandada elamusmajutusele kehtivate õigusaktide selgust ja ühtsust, et aidata majutusettevõtetel oma tegevust paremini planeerida ja klientidel olla kindlad nende kvaliteedis. Seikluslikud tegevused nagu seiklusmängud ja giidi läbiviidud ekskursioonid on populaarsed elamusliku majutuse pakkuja klientide hulgas ning nende pakkumine või korraldamine majutusasutuses võib suurendada külaliste rahulolu ja meelitada uusi kliente.

KOKKUVÕTE

Antud töö koosnes kahest peatükist, millest esimene keskendub teoreetilisele taustale ning teine uuringule, selle tulemustele ning arendusettepanekutele. Esimeses osas on kaks alapeatükki, millest esimene käsitleb elamuslikku majutust ning selle terminit. Teises alapeatükis on fookuses kliendi vajadused ja ootused elamuslikku majutust külastades ning antakse ülevaade elamusliku majutusega seotud terminitest ja mudelitest. Teine peatükk koosneb neljast alapeatükist, millest esimene annab ülevaate hetkeolukorrast elamusmajutuse valdkonnas. Selles osas vaadeldakse üldist majutusturu olukorda ning analüüsitakse elamusliku majutuse turuarenguid. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, millised on kliendi vajadused ja ootused elamusmajutust külastades. Elamuslik majutus on viimastel aastatel muutunud üha populaarsemaks ja seda on seletatud nii majutusteenuse pakujate kui ka kliendi vaatenurgast. Kliendid omakorda hindavad elamuslikku majutust, kuna see pakub neile unustamatuid elamusi ning võimaldab neil kogeda midagi uut ja erilist. Elamusliku majutuse termin on seotud kliendi saadava emotsionaalse elamusega. Selle mõiste all peetakse silmas majutust, mis pakub kliendile midagi enam kui pelgalt magamisvõimalust. See võib hõlmata näiteks unikaalset atmosfääri, ajaloolist või kultuurilist tausta, tegevusi, mida majutusasutus pakub jne. Elamuslik majutus erineb tavapärasest majutusest ka näiteks asukoha või teenuste osas.

Kliendi vajaduste ja ootuste kohta elamuslikku majutust külastades on leidis autor, et kliendid hindavad ennekõike elamusterohkust ja puhtust. Samas tähtsal kohal on kliendi jaoks ka mugavus (näiteks ligipääsetavus sihtkohta), turvalisus ning teeninduse kvaliteet. Elamusmajutusega seotud terminite hulka kuuluvad näiteks elamusmajutus, kogemusmajutus, elamushotellid jne. Lisaks on olemas erinevad mudelid, mida saab kasutada elamusliku majutuse loomiseks, näiteks teemamajutus, looduslähedane majutus jne.

Töö autor kasutas kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu viis autor läbi veebiküsitlusena. Küsimused koostas autor ise ning need baseerusid teoreetilises osas käsitletud allikatele ja teemadele.

Osa vastajatest ei osanud aga eelistusi väljendada teatud küsimuste osas, mis võib tähendada, et majutusasutus peaks klientidele rohkem infot jagama, milliseid tegevusi ja meelelahutusvõimalusi nende asutuses saadaval on. Enamik vastajaid eelistas looduses ja maalähedases keskkonnas puhkamist ning vaikust ja rahulikku keskkonda, mis võib viidata soovile olla kontaktis loodusega ja puhata igapäeva elust. Ettevõtja võiks pakkuda võimalusi turistidel nautida loodust erinevate aktiivtegevuste kaudu, nagu matkad, jalgrattasõidud ja kalapüük.

Populaarsemad majutusvõimalused olid eriilmelised majutused, külaliskorterid ja veega seonduvad majutused ning transpordivahendites ööbimine ei olnud eriti populaarne. Vastajate jaoks olid olulised teenuste lähedus, võimalused toidu valmistamiseks ning külmkapi olemasolu. Uuringust selgus ka, et üldine puhtus oli väga oluline enamikule vastajatele. Kui uuriti erinevate majutusvõimaluste eelistusi soo järgi, siis selgus, et meeste seas oli populaarne ööbida onnides, kuid mitte telkides, samal ajal kui naised ei olnud huvitatud transpordivahendites ööbimisest ega ka telgis ööbimisest. 127st vastajast 88 pidas oluliseks või väga oluliseks käterätikute olemasolu majutusepakkuja poolt. Hügieenitarvete olemasolu oli kas pigem oluline või väga oluline - kokku 79% vastajatest hindas seda tegurit oluliseks. Siseruumides asuv veega tualettruum ja individuaalne pesuruum olid pigem olulised või väga olulised vastajate jaoks - vastavalt 101 ja 103 vastajat hindasid neid tegureid kas pigem oluliseks või väga oluliseks. Hinnakujundus on suur osa majutusettevõtte tegevusest ning uuringu tulemused näitavad, et enamus vastajaid on valmis maksuma öö eest elamusmajutuses suhteliselt mõõdukaid hindu, kuid mitte kõrgeid hindu.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agyeiwaah E. 2020. The contribution of small accommodation enterprises to sustainable solid waste management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. lk. 1 ja 7. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.013>
- Alison J. McIntosh, & Anna Siggs. 2005. An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, lk. 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- Andrzej, S. (2013). *Tourist product in experience economy*. *Tourist Attraction*. lk 4-5. DOI 10.2478/tour-2013-0003
- Becken, S. ja Dolnicar, S. (2016). Uptake of resource efficiency measures among European small and medium-sized accommodation and food service providers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26 (2016), lk 45-49 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.11.001>
- Braga, J. (2021). *Sense and Sensibility in Housing Tourism: Uncovering Patterns of Behavior*. lk. 276-277 DOI: 10.4018/978-1-7998-6701-2.ch015
- Brochado, A., Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. – *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Vol. 17, lk. 77. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Bruin & Jelinčić. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. lk 57-63. DOI 10.1108/TR-05-2015-0018
- Buhalis D, Costa C. 2006. Raamat. *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools*. Elsevier.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), lk 97–116, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), lk 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

- Cambridge Dictionary. Experience. *dictionary.cambridge.org*. Külastatud 19 Veebruar, 2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/experience>
- Cambridge Dictionary. Experiential Tourism. *dictionary.cambridge.org*. Külastatud 2 Veebruar, 2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/experience-economy>
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. lk. 12, 20.
<https://www.um.edu.mt/library/oar//handle/123456789/21436>
- Chaminuka, P., Groeneveld, R. A., Selomane, A. O., & van Ierland, E. C. (2012). Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach. *Tourism Management*, 33(1), lk 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.016>
- Chen, Y., & Xie, K. L. (2020). Airbnb and hotels: Competing or complementing?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, lk 57-63.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.001>
- Cialdini, R.B., Reno, R.R. and Kallgren, C.A. (1990), "*A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places*", *Journal of Personality and Social Psychology*. lk 1015-1026.
- Duan YC, Arcodia C, Ma E, et al. (2018) Understanding wine tourism in China using an integrated product-level and experience economy framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23(10): lk. 949–960. Crossref.
DOI:10.1080/10941665.2018.1512506
- EAS. (2020). Turistide rahulolu uuring 2019. EAS. URL: <https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2020/05/Turistide-rahulolu-uuring-2019.pdf>
- Eller, P. 2005. Mis on elamusturism?, AS PAJO Trükikoda, 2006.
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2022, 30. märts). Riik investeerib 14 miljonit eurot 91 uude turismitootesse üle Eesti. Saadaval: EAS. <https://eas.ee/riik-investeerib-14-miljonit-eurot-91-uude-turismitootesse-ule-eesti/> (Külastatud 14.05.2023)
- F.C. Prinsloo. 2015. Impact of renewable energy structures on tourism. Lk. 5.
https://www.researchgate.net/publication/262948582_The_impact_of_renewable_energy_structures_on_tourism

- Farmaki, A. ja Kaniadakis, A. (2020). Power dynamics in peer to peer accomodation: Insights from AirBnb hosts. *International Journal of Hospitality Management*. Lk. 1-2, 8-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102571>
- Fuentes-Moraleda L, Lafuente-Ibáñez C., Muñoz-Mazón1 A. ja Villacé-Moliner T. (2019). *Willingness to Pay More to Stay at a Boutique Hotelwith an Environmental Management System.A Preliminary Study in Spain*. lk. 1, 8-9, 10. DOI:10.3390/su11185134
- Garrod, B., David Dowell. 2020. Experiential Marketing of an Underground, lk 2-3, 12-14 DOI:10.3390/tourhosp1010001
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Guttentag D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accomdation sector. *The current issues in tourism*. lk 18. DOI:10.1080/13683500.2013.827159
- Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Kasim, A. (2009). Managerial attitudes towards environmental management among small and medium hotels in Kuala Lumpur. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), lk 709–725. <https://doi.org/10.1080/09669580902928468>
- Kavaratzis, M. ja Neuhofer, B. (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge. Google Books. lk. 107-461. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Tf53EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Routledge+Handbook+of+Tourism+Marketing.+Routledge.&ots=fPceVmD6oy&sig=ptCw5r2UwGVSSkzUktcqJejOODM&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Routledge%20Handbook%20of%20Tourism%20Marketing.%20Routledge.&f=false
- Kim, S. S., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), lk 12-25. DOI: 10.1177/0047287510385467
- Lockyer, T. (2002). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *Department of Tourism Management, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand* lk. 481-483. <https://doi.org/10.1108/09596110510612121>

- Lohninger, E., Legrand, W., Delgado-Krebs, R. (2021), "Glass Igloo Hotels: An Investigation of Consumers' Willingness to Pay", Chen, J.S. *Advances in Hospitality and Leisure* (Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 17), Emerald Publishing Limited, Bingley, lk. 85-102. DOI:10.1108/S1745-354220210000017005
- Lundberg, J. ja Mattsson, L. (2018). Sustainable Tourism and Eco-Innovation in the Accommodation Sector. *Eco-Innovation and the Development of Business Models*. lk. 173-194. Palgrave Macmillan, Cham.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-05077-5.pdf>
- Macorr.com. (s.a). Sample Size Calculator. K ulastatud: 3.03.2023, leitav:
<https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Madar, A., 2014. Hotel Services Quality assessment using SERVQUAL method. *Case study. Anthenee Palace hotel*. lk. 72-76.
http://webbut2.unitbv.ro/BU2013/2014/Series_V/BULETIN%20V/II-02_MADAR.pdf
- Mertens, D. M. (2014). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. Sage Publications.
<https://books.google.com/books?hl=fi&lr=&id=6RR7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Research+and+Evaluation+in+Education+and+Psychology:+Integrating+Diversity+with+Quantitative,+Qualitative,+and+Mixed+Methods+&ots=dfJ2ApyYgO&sig=QTNROF4SfliAmvSkOC1OrGIwnHs>
- Nicod, P., Mungall, A., Henwood, J. (2007). Self-catering accommodation in Switzerland. lk. 244-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.004>
- Nitin S., Deshmukh S. G., Prem V. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Pijls R., Groen B. H., Galetzka M. ja Pruyn T.H. (2017.) *Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation*. *International Journal of Hospitality Management*. lk. 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.008>
- Pine, B. ja Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press. lk. 152-271.
<https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+experience+economy&ots=2nrCxERxAN&sig=1Jpj34oYF->

- xebfh18KScoa8qhWA&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20experience%20econ
omy&f=false
- Prahalad, C. ja Ramaswamy, V. (2004), "*Co-creation experiences: the next practice in value creation*", *Journal of Interactive Marketing*, lk 5-14.
<https://wiki.aalto.fi/download/attachments/58076597/experiences.pdf>
- Puhka Eestis. s.a. Tähelepanu külalislahkusele – miks just nüüd on see enam fookuses. https://static.visitestonia.com/docs/3805926_tahelepanu-kulalislahkusele-miks.pdf (Külastatud 21.02.2023)
- Puhkusebuss. S.a. Koduleht. <https://www.puhkusebuss.ee/>
- Pulido-Fernández J. I., Casado-Montillab J., Carrillo-Hidalgo I. ja Durán-Román J. L. (2023). Does type of accommodation influence tourist behavior? Hotel accommodation vs. rural accommodation.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2166089>
- Souza L. H., Kastenholz E. Ja Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa. (2018). *Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses*. lk. 391-396, 414-417. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511495>
- Zanon, J. and Teichmann, K. (2016), "The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No. 4, lk. 410-423.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0067>
- Teatmik. S.a. Turismistuudio OÜ. <https://www.teatmik.ee/et/personlegal/16285105-Turismistuudio-O%C3%9C> . Külastatud 23.03.2023
- Turismiseadus. (2000). *Riigi Teataja I*, RT I 2000, 95, 607; *Riigi Teataja I*, RT I, 04.12.2020, 3. <https://www.riigiteataja.ee/akt/TurS> (Külastatud 20.04.2023)
- Weight, P. A. 1997. *Ecotourism accommodation spectrum: does supply match the demand?* lk. 209-210. DOI: 10.1016/S0261-5177(97)00008-3
- Visit Estonia. (2022). Norway Market Study 2022. [PDF]. Visit Estonia. Saadaval: https://static.visitestonia.com/docs/3915018_norrauring2022.pdf (Külastatud 10.05.2023)
- Xu J. B. 2009. Perceptions of tourism products.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Yafang Bao, Emily Ma, Liqing La, Feifei Xu, and Leijun Huang. 2022. *Examining the Airbnb accommodation experience in Hangzhou through the lens of the*

Experience Economy Model. lk 95-116.

<https://doi.org/10.1177/13567667211024707>

Lisa 1. Küsitlusvorm

Küsimus	Viide
Demograafilised andmed – kohustuslikud:	
Kas olete: Mees/naine/muu Mis on Teie vanus (täisaastates – avatud küsimus)	
Sisulised küsimused – kohustuslikud:	
Kui tihti olete kokku puutunud elamusmajutusega? NB! Elamusmajutus viitab majutusvõimalusele, kus inimesed saavad ööbida erilistes ja ainulaadsetes majutuskohdades. Elamusmajutus pakub reisijatele erilist ja unustamatut kogemust ning on sageli suunatud neile, kes otsivad midagi erilisemat kui tavaline hotellimajutus.	(Braga. J, 2021, lk. 276-277); (Eller, 2005)
Millist tüüpi majutust eelistate?	(Wight, 1997) (Pulido Fernández, 2023),
Siia saate soovi korral täpsustada eelnevaid vastusevalikuid või tuua näiteid huvitavast majutuskohast – avatud küsimus	
Hinnake, kui tähtsad on järgnevad elemendid teie jaoks külastades majutusasutust.	(Lockyer. T. 2002, k. 481-483)
Milliseid meelelahutlike elemente eelistate elamuslikult majutuselt?	(Pine & Gilmore, 1999)
Kui väga eelistaksite teha järgnevaid tegevusi oma puhkusel?	(Pine & Gilmore, 1999) (Buhalis, 2000),
Millisesse keskkonda sooviksite minna puhkama?	Buhalis, (2000), (Pine & Gilmore, 1999)
Milline on teie unistuste majutusasutuse välimus?	(Pine & Gilmore, 1999)

Hinnake järgnevate hügieeniga seotud mugavuste olulisust	(Agyeiwaah, 2020 lk. 1, 7.), (Kasim, 2009),
Millist hinda oleksite nõus maksma ühe öö eest elamusmajutuses?	(Chaminuka, <i>et al.</i> 2011)
Kui soovite, et saadame Teile uuringu tulemused, siis palun jätke siia oma meiliaadress. Teie meiliaadressi ei kasutata muudeks otstarveteks. – Avatud küsimus	

SUMMARY

Developing Experiential Accommodation Services: The Case of Vacation Bus

Merili Kallas

Experiential accommodation is a significant trend in the tourism industry (Buhalis & Costa, 2006). Providers must adapt by offering unique and improved services. Tourism products, including accommodation, should satisfy customers seeking memorable experiences (Xu, 2009). Tangible products include local festivals, tours, and workshops, while intangible products offer cultural experiences (Buhalis & Costa, 2006). Experiential services prioritize customer experiences and comfort (Pine & Gilmore, 1999). Limited information exists about experiential accommodation clients, particularly in our cultural context. Estonia has a history of offering experiential accommodations like mud spas and glamping options.

The aim of the thesis was to explore customer expectations regarding experiential accommodation. The objective is to analyze theory and research findings to provide an overview of customer expectations and needs related to experiential accommodation, and based on that, develop recommendations for experiential accommodation providers. The main research question was: What are the customer expectations and needs when using experiential accommodation services?

In the accommodation industry, experiential accommodation has become a popular choice. It focuses on four dimensions - escapism, aesthetics, entertainment, and education - to create a unique and memorable experience for guests. Accommodation providers who are aware of these dimensions can offer better service and meet customer desires. The attitude of employees and the appearance of the building are also important to customers. Experiential accommodation goes beyond basic needs and aims to provide a distinctive experience. Preferences and expectations depend on

factors like price, location, and lodging. Smaller providers excel at meeting customer needs, while larger hotels offer customized experiences through additional services. With growing awareness of climate change, people seek environmentally friendly options. Developing the dimensions of experience creates an experiential accommodation model that simplifies operations, reduces costs, and increases revenue. The 6A model complements this by characterizing the destination, helping entrepreneurs understand tourist behavior and needs in the tourism industry.

The author of the study chose to use a quantitative research methodology. Quantitative analysis focuses on answering questions such as "How much?" and "Why?" to solve the research problem.

The most popular accommodations were diverse options, guest apartments, and water-related options, while staying in transportation vehicles was less favored. Services, cooking facilities, and the presence of a refrigerator were important to respondents. Cleanliness was highly valued by most participants. Gender preferences showed that men preferred staying in cabins rather than tents, while women were not interested in staying in transportation vehicles or tents. Among 127 respondents, 88 considered towels provided by the accommodation important. Hygiene product availability was important to 79% of respondents. Indoor water toilets and individual shower rooms were valued by 101 and 103 respondents, respectively. Pricing played a significant role, with most participants willing to pay moderate prices for experiential accommodations but not high prices. Author found, that one big problem with understanding the experience accommodation, and especially in Estonia, is the lack of regulations in the tourism law. Therefore author suggested that government should make some addition to tourism law regarding experiential accommodation services.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merili Kallas

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Elamusliku majutusteenuse arendamine Puhkusebussi näitel, mille juhendaja on Getter Koobas, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Merili Kallas

19.05.2023