

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Diana Vahkel

**MAAMAJUTUSETTEVÖTTE
TURUNDAMINE MADALHOOAJAL
SADAMA ÖÖMAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...." a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Liis Juust

(osakonna juhataja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sisukord	3
Sissejuhatus	4
1. Maamajutusettevõtte turundustegevuse planeerimise teoreetilised käsitlused	7
1.1. Maaturismi turunduse eripära	7
1.2. Hooajalisuse erinevad käsitlused	14
1.3. Maamajutusettevõtete külastajate ootused ja vajadused	17
2. Sadama Öömaja turundustegevused madalhooajal	20
2.1. Ülevaade Eesti maaturismist, Sadama Öömaja tegevustest ja uuringu kirjeldus.	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud Sadama Öömajale turundustegevuste arendamiseks madalhooajal	32
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	43
Lisa 1. Kihnu Reesuratas	44
Lisa 2. „Meri muigab teitele vastu“ teatripakett	46
Lisa 3. Sadama Öömaja külastajate küsitlusankeet	48
Summary	52

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub maamajutusettevõtte turundamise teoreetilistele käsitlustele madalhooajal, varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemustele Sadama Öömaja näitel. Sadama Öömaja on Kihnu saarel asuv väike maamajutusettevõtte, kus suvekuudel on külastajaid palju, kuid madalhooajal vähe.

Teema on aktuaalne, kuna hooajalisus on maamajutusettevõtetele tõsiseks probleemiks kõikjal maailmas. Madalhooajal napib külastajaid, paljudel maamajutusettevõtetel on piiratud võimalused teenuste ja tegevuste pakkumiseks ja tihtipeale on puudu ka teadmistest, kuidas ja milliseid tooteid saaks külastajatele madalhooajal pakkuda ning kuidas tuleks neid turundada. (Petrevska, 2013, lk 37–38) Samasuguste probleemidega seisavad silmitsi ka Eesti maamajutusettevõtted.

Eesti turismi iseloomustab suur hooajalisus – kui suvel võib tekkida puudus vabadest majutuskohadest, siis talvel on majutusasutuste keskmine täitumus madal (keskmine voodikohtade täitumus jääb iga aastaselt alla 30%). Sesoonsuse tasandamiseks oleks vajalik luua juurde turismitooteid ja -teenuseid, mis ei sõltu niivõrd ilmastikust – eelkõige sisetingimustes pakutavad teenused, nagu konverentsid, koolitused, firmaüritused, tervise- ja heaolutooted. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 6) MTÜ Eesti Maaturismi arengukava (2014) näeb ühe olulise tegevusena maaturismi turundusstrateegia ja turundusplaanide elluviimist võttes arvesse maaturismi hooajalisust.

Probleemi kirjeldusest tulenevalt sõnastatakse lõputöö laiemaks probleemküsimuseks: kuidas saaksid maamajutusettevõtted teha tõhusat turundust madalhooajal. Käesolevas lõputöös püütakse laiemale probleemküsimusele vastuseid leida Kihnu saarel asuva Sadama Öömaja uuringu toel. Sadama Öömaja näeb oma suurema nõrkusena ebapiisavat turundust ja seetõttu ka vähest külastajate arvu madalhooajal.

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teemakohastele teoreetilistele käsitlustele ja lõputöö uuringu tulemustele välja selgitada Sadama Öömaja turundustegevuste arendamisvõimalused madalhooajal ja teha ettepanekud turunduse parendamiseks. Lõputöö uurimisküsimuseks on: millised on Sadama Öömaja kui maamajutusettevõtte turundustegevuste parendamise võimalused madalhooajal?

Eesmärgi täitmiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seatakse järgmised uurimisülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade maaturismi ja turunduse eripäradest, hooajalisuse käsitlustest ning maamajutusettevõtte küllastajate ootustest ja vajadustest;
- anda ülevaade Sadama Öömaja tegevustest;
- koostada ja läbi viia Sadama Öömaja küllastajate uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi ja nende põhjal teha järeldusi;
- esitada parendusettepanekud Sadama Öömajale turundustegevusteks madalhooajal.

Töö jaguneb kaheks peatükiks. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade maaturismi turunduse eripäradest, selgitatakse hooajalisuse mõistet ning maamajutusettevõtte küllastajate ootusi ja vajadusi. Teoreetilises osas tuginetakse teadusartiklitele ja raamatutele. Olulisemad autorid, kelle töödele teoorias tuginetakse, on teiste seas C. Chen, L. Gorlevskaya, J. A. Pesonen, T. Cuccia ja I. Rizzo, S. Lundtorp, S. A. Sherlekar ja R. Krishnamoorthy.

Lõputöö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses antakse ülevaade Eesti maaturismist ja Sadama Öömaja tegevustest ning kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi. Lõputöö raames viiakse läbi Sadama Öömaja küllastajate uuring, mille eesmärk on selgitada, millised tegurid mõjutavad küllastajat madalhooajal maamajutusettevõtet küllastades ning mida peaks majutusettevõtte arvesse võtma madalhooaja turundustegevuste arendamisel. Uuring viiakse läbi küsitluse meetodil ja töövahendina kasutatakse poolstruktureeritud *online*-küsitlust. Teine alapeatükk keskendub uuringu tulemuste analüüsile. Ankeedi suletud küsimuste puhul kasutati andmeanalüüsi meetodina kirjeldavat statistilist analüüsi ning avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja järeldused ja ettepanekud Sadama Öömajale turundustegevuste arendamiseks madalhooajal.

Töö juurde kuuluvad veel kokkuvõtte, viidatud allikad, lisana Kihnu Reesuratas, „Meri muigab teitele vastu“ teatripakett ja Sadama Öömaja küllastajate küsitlusankeet ning viimasena ingliskeelne resüme.

1. MAAMAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDUSTEGEVUSE PLANEERIMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Maaturismi turunduse eripära

Turismiturundus on keeruline protsess, millel puudub kindel definitsioon. Erinevad autorid on esitanud erinevaid turunduse mõisteid, rõhutades samas, et kindel sõnastus puudub. Selleks, et tekitada huvi inimestes maamajutusettevõtte külastamiseks ka madalhooajal, on oluline planeerida efektiivseid ning kaasaegseid turundustegevusi. Järgnevalt antakse ülevaade maaturismist ja maaturismi turunduse eripärast.

Maaturismi puhul ei ole tegu uue nähtusega. Juba 19. sajandil kasvas huvi maal puhkamise vastu, pakkudes leevendust stressile, mida põhjustasid kasvavad tööstuslinnad. Tänu investeeringutele raudtee ettevõttesse said Alpid ning USA ja Kanada Kaljumäestik varajase maaturismi sihtkohtadeks. Maaturism 1970, 1980 ja 1990ndatel aastatel erineb varajasest maaturismist mitmeti. Oluliselt kasvas turistide arv, näiteks eelistas 70% ameeriklastest nendel kümnenditel puhata just maapiirkondades. Suurenev autostumine ja rahvusvaheline autorendi teenus võimaldas turistidel raudteevõrgu piirkondades kaugemale reisida. Lisaks populaarsetele looduskuniteele paikadele said turismi arengust sel perioodil osa ka teised maapiirkonnad. Samuti jõudis turism väiksematesse linnadesse ja küladesse, võimaldades tutvuda tõelise maaeluga. (OECD, 1994, lk 7–8)

Kaasajal on enamik maapiirkonna külastajaid linnainimesed, kes tahavad näha ehtsaid maastikke ja loodavad kogeda teistsugust elu, mis erineks nende igapäevast. Lisaks ökoloogilisele keskkonnale ja maastikele võimaldab maaturism tutvuda traditsiooniliste maaelu kommete ja kultuuriga. Üheks maaturismi iseloomustavaks tunnuseks on autentsus, kuid samas on tegu suhtelise teguriga, kuna nii kultuur kui maastikud on

muutumises. Kuna maaturismi ehtsusest osasaamine on relatiivne, saavad erinevad grupid erinevaid kogemusi. (Chen, 2011, lk 1–2)

Maaturism toetab piirkonna arengut, tuues kaasa turistide hulga kasvu, kes soovivad neid piirkondi külastada. Turistidele, kes erinevatel põhjustel külastavad maapiirkondi, on oluline infrastruktuuri olemasolu piirkonnas, majutusvõimalused (söögikohad ja puhkemajad, hotellid), kaunis loodusmaastik ja kohalikud tooted. (Sgroi *et al.*, 2014, lk 408–409)

Maaturismi määratlemiseks on väga erinevaid võimalusi, siiski on laialt levinud arusaam, et maaturism on igasugune turism, mis toimub maapiirkonnas. Samuti kasutatakse maaturismist rääkimisel erinevaid termineid nagu põllumajandusturism, ökoturism ja agroturism. Maapiirkonnad pakuvad loodusmaastikke (mäed, järved, jõed ja metsad), kohalikku pärandit (traditsiooniline põllumajandus ja ajaloolised ehitised), kohalikku eluviisi (üritused, kohalik toit ja muusika) ja erinevaid tegevusi (põllumajandustoodete koristus, ratsutamine, matkamine ja kalapüük). (Gelbman & Sofer, 2011, lk 5)

Euroopa Maaturismi Föderatsioon EuroGites määratleb maaturismi kui jätkusuutlikku, multifunktsionaalset tegevust, mis põhineb kohalikel ressurssidel ning on seotud traditsioonilise põllumajandusliku tegevuse, kultuuri ja loodusväärtustega maapiirkonnas või väikelinnas, kus turism ei ole peamine sissetulekuallikas. Maamajutust on määratletud kui väikesemahulist külalislahket majutusteenuse pakkumist, mis ühendab endas personaalset tähelepanu, vaikset ja rahumeelset keskkonda, kindlaid kvaliteedistandardeid ja autentset kohalikku eluolu koos traditsioonide, toodete, toidu ja pärandiga sealjuures keskkonda ja kohalikke ressursse kahjustamata. (EuroGites, 2005)

Maaturismi võib määratleda kui turismivormi, mis on suunatud maapiirkonna ja selle vaatamisväärsuste tutvustamisele ning mitmekesiste teenuste pakkumisele. Maaturism pakub turistidele ehedaid emotsioone, kohalike jaoks on tegu alternatiivse sissetulekuga, aidates edendada kohalike loodus- ja kultuuriväärtusi. Maaturism ühendab erinevaid turismitooteid ning ka maapiirkondi, mis pakuvad erinevaid vaba aja tegevusi.

Seepärast on maaturism, mis põhineb maapiirkondlikel oludel, turismivorm, mida saab ühendada erinevate kultuurili- ja aktiivse turismi teguritega nagu näiteks ratsutamine ja matkamine. (Pakurar & Olah, 2008, lk 777–778)

Tänapäeva maailmas, kus valitseb tehnoloogia kiire areng, on tarbijad väga hästi informeeritud ning otsitakse personaalset lähenemist. Turismitooted peavad olema suunatud kindlale sihtgrupile, sest erinevate gruppide soovid ning ootused ja vajadused toodete ja teenuste osas on erinevad. (Gorlevskaya, 2016, lk 263) Ka maaturismiettevõtete külastajatel on erisugused kogemused seoses maaturismiga, teistsugused nõudmised ja arusaam kohaliku kultuuri ja tavade autentsusest. Põhjuseks erinev haridustase, karjäär, esteetilised ootused ja kultuuriline taust. (Chen, 2011, lk 2)

Turismil on oluline roll maakogukondade muutmisel nende keskkonna-, majandus-, sotsiaal- ja kultuuristruktuurides ning protsessides ja dünaamikas. Turism, eriti maaturism, on oluline ressurss, mida tuleb maapiirkondade arengus arvesse võtta. Ettevõtte areng sõltub kaubanduslikest, majanduslikest ja logistilistest aspektidest nagu toote kvaliteet, sihtkoha kättesaadavus ja infrastruktuur, oskuste kättesaadavus ja investorite huvi. Nendest aspektidest lähtuvalt võivad maapiirkonnad olla ebasoodsamas olukorras võrreldes linnastunud ja rohkem arenenud piirkondadega. Maaturism pakub maapiirkondadele võimaluse rahuldada külastajate huvi looduspärandi ja maakultuuri vastu. (Ionela *et al.*, 2015, lk 1051)

Morrison (1996) on kirjeldanud väikest maaturismiettevõtet kui turismiorganisatsiooni, mille tegevust finantseerib üksikisik või väike rühm inimesi ja mida juhitakse oma personaalset juhtimisstiili järgides (viidatud Arsezen-Otamis, Arikan-Saltik, & Babacan, 2015, lk 91 vahendusel). Maaturism kui lisatuluallikas võib kaasa tuua maaelanike heaolu kasvu, vähendada väljarännet ning kaasa aidata maapiirkonna arengule. Turism tõstab maapiirkondades elukvaliteeti ja vähendab maa- ja linnapiirkondade vahelisi erinevusi. Oluline on asjaolu, et turism ei pruugi olla piirkonnas domineerivaks majandusharuks, kuid see võib soodustada teiste majandusharude arengut. (Pakurar & Olah, 2008, lk 781)

Väikesed maaturismiettevõtted on väga olulised, kuna nad saavad kiiremini kohaneda muutuvast olukorras ja ellu viia uuendusi, nad saavad pakkuda erinevaid tooteid, kasutades selleks väiksemaid investeeringuid, nad loovad rohkem töövõimalusi kohalikele, seda vähemate investeerimiskuludega, nad on tehnoloogiliste uuenduste osas vastuvõtlikumad, nad soodustavad tasakaalustatud arengut piirkondade vahel, toetavad majanduslikku mitmekesisust ja stabiilsust ning kiirendavad piirkondlikku ja sotsiaalset arengut. (Arsezen-Otamis *et al.*, lk 91) Mitmed uurijad on arvamisel, et väikeettevõtete uuenduslik tegutsemine on oluline tegur, mis suurendab nende edukust turistide seas. Kõigil maaturismiettevõtetel ei õnnestu edu saavutada. (Yüzbaşıoğlu, Çelik, & Topsakal, 2014, lk 736)

Kuigi erinevaid definitsioone on palju, on Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod (2009, lk 3) arvamisel, et turism on turg, mis peegeldab tarbijate vajadusi erinevate reisimisega seotud toodete ja teenuste järele ning pakkujaid, kes püüavad neid vajadusi rahuldada. Sellist omavahelist seost võibki nimetada turismiturunduseks, kus on oluline turu tundmine. Tarbijad ostavad tooteid, et saada kasu või soovitud teenust. Kaasaegne turundus on sellest üldtuntud tõest teadlik, sest ettevõtte poolt pakutavad tooted ja teenused loovad kliendi jaoks väärtuse, millest sõltub ettevõtte edukus. (Goldsmith & Tsiotsou, 2012, lk 207)

Traditsioonilise käsitluse kohaselt hõlmab turundus toodete ja teenuste müümist kasumi teenimiseks. Kuni nõudlus ületas pakkumise, oli tooteid ja teenuseid lihtne müüa. Praeguses konkurentsitihedas turunduskeskkonnas on traditsiooniline kontseptsioon liialt piiritletud ja vananenud. Kaasaegse turunduse käsitlused mõistavad, et oluline on klientide vajaduste rahuldamine ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenuste kaudu. Kaasaegne turundus keskendub kasumi teenimisele läbi kliendirahulolu. (Sherlekar & Krishnamoorthy, 2015, lk 26–27) Alljärgnev tabel 1 iseloomustab erinevusi traditsioonilise ja kaasaegse turunduskontseptsiooni vahel.

Tabel 1. Erinevused traditsioonilise ja kaasaegse turunduskontseptsiooni vahel

Traditsiooniline turunduskontseptsioon	Kaasaegne turunduskontseptsioon
Traditsiooniline turundus hõlmab kauba omandiõiguse üleandmist müüjalt ostjale. Fookuses on müüja ja tema toode.	Kaasaegse turunduse seisukohalt on kõige olulisem klient. Fookuses on klient ja tema vajadused.
Tootmisele ja müügile orienteeritud lähenemine.	Kliendile orienteeritud lähenemine.
Piiritletud kontseptsioon, kus kõige vähem tähelepanu on pööratud klientidele ja ühiskonnale.	Laiem kontseptsioon, keskendutakse klientide rahulolule ja ühiskonna heaolule.
Tähtis on kasumi maksimeerimine.	Kasum saavutatakse läbi kliendirahulolu.
Oli levinud enne 1950. aastat, kui nõudlus ületas pakkumist.	Asjakohane tänapäeva konkurentsitihekeskkonnas.
Vana ja aegunud kontseptsioon.	Progressiivne ja kaasaegne kontseptsioon.
Sotsiaalse vastutuse olulisus väike.	Ettevõtte kasvamiseks ja arenemiseks pööratakse tähelepanu sotsiaalsele vastutusele.
Kasutusel ei olnud tarbimise mõiste.	Oluline on tarbijate huvide kaitsmine.
Agressiivne müük ja edendamine.	Klientide soovide mõistmine ja toodete pakkumine vastavalt klientide vajadustele. See toob kaasa klientide rahulolu, müügi ja kasumi ettevõttele.
Vähem konkurentsi, müüjate turg.	Konkurentsitihe keskkond, ostjate turg.

Allikas: Sherlekar ja Krishnamoorthy, 2015, lk 27

Turunduse sisu on oma klientide tundma õppimine, kliendiväärtuse loomine ja tugevate kliendisuhete loomine. Lisaks uute klientide leidmine ning seniste klientide vajaduste rahuldamine, milleks on vaja kliente tundma õppida ning toodete ja teenuste arendamisel nende soovide ja vajadustega arvestada. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, lk 10–11)

Kotler *et al.* (2010, lk 11) järgi on turundus enam kui lihtsalt „rääkimine ja müümine“, vaid klientide vajaduste rahuldamine. Ettevõtte jaoks on oluline mõista kliendi vajadusi, arendada tooteid ja teenuseid, mis on kliendi jaoks väärtuslikud ning reklaamida neid efektiivselt. Sellest lähtuvalt on turunduse definitsioon kirja pandud järgnevalt: turundus on kasumlike klientide leidmise, hoidmise ja suurendamise kunst ning teadus.

Horner ja Swarbrooke (2005, lk 7) järgi arvestavad organisatsioonid tihti oma klientide soovide ja vajadustega, kuid oluline on ka oskus veenda kliente ostma juba olemasolevaid tooteid ja teenuseid. Klientide veenmise idee erineb kliendi vajaduste ja

soovide rahuldamisest, väljendades teistsugust lähenemist turunduskontseptsioonile. Turundust tõlgendatakse tihti, kui kliendi veenmist või isegi kliendiga manipuleerimist, seepärast on oluline teada, kuidas kliendile läheneda, sest ettevõtte seisukohalt on turunduse eesmärgiks müük ja kasumi teenimine. Ka maaturismi ettevõtjate ja kohalike elanike jaoks, kes panustavad maaturismi arendamisse, on eesmärgiks kasumi teenimine, oluline on autentse efekti loomine, kujundamine ja organiseerimine vastavalt külastajate ootustele ja eelistustele (Chen, 2011, lk 4–5).

Turundus koosneb erinevatest osadest, millega ettevõtte peab arvestama. Fyall ja Garrod (2005, lk 22) on välja toonud turunduse komponendid:

- positiivne, väljapoole suunatud, uuenduslik ja konkurentsivõimeline suhtumine vahetustehingute läbiviimisel;
- äratundmine, et kõik, mis puutub äritegevusse, peab lähtuma pikaajalistest huvidest ja kliendirahulolust, kui et ühekordsetest vahetustehingutest, ning kus võimalik, peab toimuma suhtearendus lojaalsete klientidega;
- mõistmine, et kasumi teenimine ja muude ettevõtte eesmärkide saavutamine sõltub klientide rahulolust ja nende hoidmisest;
- väljapoole suunatud, vastutustundlik suhtumine sündmusesse ja olukordadesse väljaspool ärikeskkonda, kus ettevõtte tegutseb, eriti konkurentide tegevusse;
- mõistmine, et strateegiline tasakaal saavutatakse vaid juhul, kui vajadus teenida olemasolevate varade abil on sama väärtusega kui vajadus kohandada organisatsiooni tulevikku kasumi teenimiseks, tunnustades sotsiaalseid ja keskkondlikke ressursse.

Mihailović ja Moric (2012, lk 276) ütlevad, et maaturismiettevõtetal ei ole tavaliselt strateegiat ja tegevusplaani loodud. Sellest tulenevalt on turundustegevuste arendamine piiratud. Efektive turunduse oluliseks osaks on piisav planeerimistöö ja turunduskava olemasolu. Üks turundustegevuse arendamise eesmärke on kaitsta maaturismi põhikomponenti ehk maad. Kui mõni piirkond või küla muutub turistide seas populaarseks, hakkavad selle koha kohta huvi tundma ka turismiettevõtjad ja investorid, kes võivad oluliselt muuta olemasolevat keskkonda ja sellega koos ka piirkonna

tõmbefaktoreid. Seetõttu ongi turundusstrateegia ja turunduskava roll piirkonna huvide kaitsmine.

Maaturismi turundamist tuleks vaadelda kui vahendit maapiirkondade turismisihukohtade strateegiliste eesmärkide saavutamiseks nagu pikaajaline heaolu, külaliste rahulolu, kasumi maksimeerimine, hooaja pikendamine, negatiivse mõju vähendamine, tööhõive stabiliseerimine, olemasoleva majandustegevuse mitmekesistamine, turistide nõudluse ajaline ja ruumiline ümberjaotamine ning tarbijate ostukäitumise muutmine kulutuste kasvu osas. Seetõttu ei saa turundust lihtsalt mõista kui propagandat või lendlehtede printimist, vaid kui ärieesmärkide ja –strateegiate määratlemist, turismitoodete loomist, mis pakuvad külastajale ainulaadset kogemust ja maaturismipiirkonnale kasumi tootmist. (Mihailović & Moric, 2013, lk 278)

Turunduskommunikatsioon, kui turismiturunduse üks osa on õige asja rääkimine õigetele inimestele õigel ajal. Seega võib turunduskommunikatsiooni mõista kui dialoogi teenusepakkuja ja kliendi vahel, kus ettevõtte poolt soovitakse saavutada seatud eesmärgid ja rahuldada kliendi soovid. Ettevõtte jaoks on oluline teada, kuidas, kust ja millal klient infot otsib, seeläbi saab muuta ostuprotsessi kiiremaks ja lihtsamaks. (McCabe, 2009, lk 6–7)

Maailmas, kus toimub kiire tehnoloogia areng ja majanduse digitaliseerimine, muutuvad tarbijad, nende hulgas ka turistid, pidevalt. Nende käitumine, meedia kasutamine, kaasatuse tase ja ootused mõjutavad kommunikatsioonivahendite muutumist. Meedia tarbimine on liikunud internetti, mobiilidesse ja innovaatilistesse andmekandjatesse. (Gorlevskaya, 2016, lk 252) Varasematest uuringutest selgub, et maaturismiettevõtted ei kasuta internetiturundust nii tõhusalt kui võimalik. (Pesonen, 2015, lk 2)

Varem oli turunduseks võimalik kasutada vaid vähesel hulgal turunduskommunikatsioonivahendeid, näiteks kasutati suurte sihtgruppide niivõrd jõudmiseks ja oma kaubamärgi ja pakkumiste reklaamimiseks televisiooni. Veel kasutati raadio- ja välireklaami ning trükireklaami ajalehtedes ja ajakirjades. Levinud olid ka kupongid, mida sai kasutada piiratud aja jooksul soodustuse saamiseks või preemiapunktide

kogumiseks. Pikaajaliste suhete hoidmiseks ja klientide lojaalsuse võitmiseks jagati uudiskirju ja katalooge. (Lane & Rajeev, 2016, lk 122)

Seevastu on tänapäeval turunduskommunikatsioonivahendite valik palju suurem. Lisaks traditsioonilistele vahenditele, on võimalik inimesteni jõuda ka läbi internetiturunduse, mis on muutunud ettevõtetele üheks olulisemaks turunduskanaliks. Tarbijateni jõudmiseks saab kasutada Facebooki reklaami, bannereid ja kuvareklaami erinevatel veebilehtedel või enda ettevõtte kodulehte. (Lane & Rajeev, 2016, lk 122)

Kõige mõjukamad tehnoloogia valdkonna kanalid on internet, sotsiaalmeedia, mobiiltelefonid ja televisioon. Tihedas konkurentsisis silma paistmiseks on ettevõttel vaja esitleda meeldejäävaid ideid, mis on suunatud kindlale sihtgrupile, käies samal ajal kaasas tehnoloogia arenguga. (Gorlevskaya, 2016, lk 263–264) Kuna internet pakub klientideni jõudmiseks tõhusat ja odavat viisi, ei saa selle tähtsust maaturismiettevõtjate jaoks alahinnata. Seega on internetiturundus maaturismiettevõtjatele ideaalne lahendus. Kuigi uuringutes on seni väga vähe tähelepanu pööratud maaturismi toodete ja teenuste turundamisele internetis, on tegu mõjuka vahendiga, mille kaudu maaturismi turundusstrateegiaid arendada. (Pesonen, 2015, lk 2)

Ettevõtte juhtimises moodustab turundus väga olulise osa. Tihti arvatakse, et turundus tähendab vaid toodete ja teenuste reklaami ja müümist. Tegelikuses on see vaid üks osa turundusest ning turundus tervikuna on keeruline protsess, millel kindel määratlus puudub. Turundus aitab kliente ja teenuseid pakkuvaid ettevõtteid kokku viia. Õigesti suunatud ja planeeritud turundustegevused on igale ettevõttele heaks juhiseks, kuidas oma tegevusi planeerida ning suurendada tuntust potentsiaalsete küllastajate seas.

1.2. Hooajalisuse erinevad käsitlused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade hooajalisuse, täpsemalt madalhooaja käsitlustest. Hooajalisust ja madalhooaega on defineeritud mitmeti, siiski puudub madalhooajal ühtne definitsioon. Kõige sagedamini mõistetakse madalhooajal all perioode, kus mitmesugustel põhjustel küllastajaid napib.

Hooajalisus on üks põhiline tegur, mis mõjutab turismi ja sõltub turismi nõudlusest ja sihtkoha omadustest nagu asukoht ning pakutavad teenused (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 589). Kirjandusest võib leida mitmeid katseid hooajalisuse mõiste ja tekkepõhjuste väljaselgitamiseks (Cannas, 2012, lk 41–42). Kuigi hooajalisuse mõiste on paljude jaoks tuttav, puudub sellel täpne definitsioon (Lundtorp, 2001, lk 23). Jang (2004, lk 819–820) kirjeldab hooajalisust kui tsüklilist nähtust, mis kordub igal aasta ühel ja samal perioodil kas suuremal või väiksemal määral ja väidab, et hooajalisus on üks problemaatilisem aspekt turismis. Paljud sihtkohad kannatavad selle nähtuse all igal aastal.

Traditsioonilise käsitluse kohaselt saab hooaja jagada kaheks: kõrghooaeg ja madalhooaeg. Turismi puhul võib hooajalisust defineerida kui „ajutist tasakaalutust turismimajanduses“, mis võib väljenduda sellistes näitajates nagu külastajate arv, külastajate kulutused, liiklus kiirteedel, tööhõive ja vaatamisväärsuste kasutus. (Butler, 2001, lk 5)

Üldjoontes on levinud arusaam, et hooajalisus koosneb kahest põhielemendist: looduslikust ja institutsionaalsest. Looduslik tegur on seotud kliima ja aastaegadeaga. Tüüpilisteks näitajateks on temperatuuri kõikumine, vihm ja lumi, päikesepaiste ja päeva pikkus. Institutsionaalsed tegurid on seotud inimtegevuse ja traditsiooniliste ning tihti seaduslike tegevustega. Levinuimad hooajalisuse institutsionaalsed tegurid, mis mõjutavad turismi, on riigipühad, religioossed sündmused, erinevate ürituste tähistamine ja koolivaheajad. (Butler, 2001, lk 6–7)

Lisaks turismimajandusele on hooajalisus probleemiks ka kohalikule elanikkonnale. Ettevõtetal on vaja teenida piisavalt kasumit, et tasuda makse. Üheks põhiprobleemiks on kvalifitseeritud tööjõu puudus kõrghooajal ja kõrge tööpuuduse osakaal madalhooajal. (Lundtorp, 2001, lk 90) Commons ja Page (2001, lk 153) sõnul on hooajalisus lahutamatu turismiga seotud ning turistide reisimist sihtkohtadesse ja piirkondadesse mõjutavad mitmed tegurid. Hooajalisuse tagajärjed on probleemiks turismitoodete ja -teenuste pakkujatele, kohalikele elanikele, töötajatele ja turistidele endile.

Lundtorp (2001, lk 89–90) leiab, et piisavalt pole uuritud, kumb soov on tähtsam: kas turistid reisivad kõrghooajal, sest nad tahavad või on nad selleks sunnitud. Hooajalisuse mõiste puhul võib välja tuua tõuke- ja tõmbefaktorid, mis mõjutavad külastajate reisimist. Tõmbegurid on olulised, et selgitada inimeste reisisoovi. Tegu on faktoritega, mis meelitavad inimesi külastama kindlaid sihtkohti, pärast seda, kui on tehtud otsus minna reisile. (Pesonen *et al.*, 2011, lk 2) Tõmbefaktorite alla kuuluvad kliima, spordihooaeg ja erinevad sündmused (jahil käimine, kalastamine, golf, suusatamine). Tõukefaktorid külastajate jaoks on institutsionaalsed (koolivaheajad, puhkused), seotud kalendripühadega. Lisaks traditsioonid, sotsiaalne surve või levinud tavad ning ligipääs (transpordikulud ja aeg). (Lundtorp, 2001, lk 89–90)

Hooajalisuse vähendamiseks on üheks võimaluseks jätkata tegevusega kohe peale kõrghooaega ehk hooaega pikendada, kaasates erinevaid sihtrühmi. Sarnaselt püstitatud eesmärkide elluviimiseks saab erineval ajal kasutada erinevaid hindu. (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 590) Ka Boffa ja Succurro (2012, lk 1181) sõnul on üheks populaarseks strateegiaks hooajale vastupidine hinnapoliitika – erineval ajal kasutatakse erinevad hindu.

Oluline tegur turismitoote arendamisel ja turundamisel on ka koostöö ettevõtete vahel. Ollakse arvamusel, et turismi hooajalisusest tulenevaid kulusid saab vähendada ühiste strateegiate kaudu, kuhu on kaasatud nii era- kui ka avalik sektor. (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 590) Boffa ja Succurro (2012, lk 1181–1182) uuringus tuuakse välja, et üheks võimaluseks madalhooaja nõudluse suurendamiseks on sündmuste ja festivalide korraldamine ning ärituristide ligimeelitamine pakkudes neile võimalust konverentside ja ärikohtumiste läbiviimiseks.

Hooajalisuse esinemist turismis ei saa vältida, kuid selle mõju saab ennetada ja vähendada. Hooajalisus võib kaasa tuua nii positiivset kui ka negatiivset mõju. Mõnedele sihtkohtadele tuleb madalhooaeg kasuks, et kõrghooajast puhata ja uueks ettevalmistusi teha. Mõnelgi juhul saavad ettevõtted kasutada madalhooaega, et läbi viia vajalikke remonditöid ja uuendusi. Seega ei ole sesoonsusest tulenevad mõjud alati ainult negatiivsed, hooaegade vahetus on kasulik ja vajalik kohalikele elanikele ja keskkonnale.

1.3. Maamajutusettevõtete külastajate ootused ja vajadused

Turundustegevuses on ettevõtetel oluline oma kliente tunda, nende ootusi ja vajadusi mõista. Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse, millised on maamajutusettevõtet külastavate inimeste ootused, vajadused ja soovid. Maamajutusettevõtte külastajatel on linnahotelli külastajatest oluliselt erinevaid ootusi, vajadusi ja soove. Samas ootavad ilmselt kõikide majutusettevõtete külastajad külalislahket vastuvõttu, mugavat voodit, head toitu ja sõbralikku teenindust.

Turundustegevuste eesmärgiks on rahuldada klientide ootusi ja vajadusi, seetõttu on kõikide turundustegevuste aluseks klientide soovide ja vajaduste väljaselgitamine. Seega saab turundus alguse tarbijatest ja lõpeb tarbijatega, rahuldades nende vajadusi. (Sherlekar & Krishnamoorthy, 2015, lk 16–17)

Hudson (2008, lk 41–42) on defineerinud inimlikke vajadusi järgnevalt: inimeste vajadused on need jõud, mis tekitavad motiveeritud käitumise. Ehk millegi puudumisel tekib vajadus, mis on inimesele motivaatoriks, et seda vajadust rahuldada. Vajadused on lüngad selle vahel, mis klientidel on ja mida nad soovivad. Esimesena püüdis seda seletada Maslow oma vajaduste hierarhia abil. Teooria kohaselt on inimeste vajadused paigutatud hierarhiliselt, alustades kõige olulisematest ja lõpetades vähem olulistega. Vajadused on paigutatud tähtsuse järgi – füüsilised vajadused, turvalisuse vajadused, sotsiaalsed vajadused, tunnustuse vajadused ja eneseteostuse vajadused.

Peamine põhjus, miks Maslow vajaduste hierarhia on nii populaarne, on selle lihtsus. Väljatoodud erinevad vajadused peaksid sobituma iga inimese üldiste vajadustega. Esmalt püütakse rahuldada kõige olulisemaid vajadusi, kui see on täidetud, saab hakata püüdlema järgmiste vajaduste rahuldamise poole. (*Ibid.*, lk 42–43) Shoemaker, Lewis ja Yesawich (2007, lk 173) sõnul ei väitnud Maslow, et tema loodud hierarhia on täiesti jäik või tingimata ainuõige. Autorid rõhutavad, et inimene võib samaaegselt rahuldust otsida kahele või enamale erinevale vajadusele. Seega on turunduse seisukohalt oluline klientide tähtsamate soovide mõistmine ja vajaduste tundmaõppimine ning kõrvale tuleks jätta need, mis kohest rahuldamist ei vaja.

Bright (2008, lk 241–242) tõdeb oma artiklis, et Maslow teooria on vaatamata oma populaarsusele, saanud vähesel määral empiirilist kinnitust teaduslikest uuringutest. Siiski on see teooria tekitanud huvi mõistmaks inimeste vajadusi läbi erinevate valdkondade, sealhulgas reisimise ja turismialase käitumise. Tuginedes eelnevale, on ettevõttel oluline inimeste vajaduste väljaselgitamine ja nende sobitamine oma toodete ja teenustega, et need oleksid potentsiaalsetele klientidele silmapaistvad.

Külastajatel on võimalik valida, kuidas nad oma aega sihtkohas veedavad ja milliseid tooteid tarvivad. Ettevõtetele annab see võimaluse mõjutada olemasolevaid ja võimalikke tulevikukliente tarbima nende tooteid, mitte konkurendi omi. (Singh, 2008, lk 32) Mill ja Morrison (1992, viidatud Pike, 2008, lk 211 vahendusel) selgitavad, et inimeste reisimotiivid on väga erinevad ja esinevad siis, kui inimene tahab rahuldada tekkinud vajadusi. Inimesed reisivad erinevatel põhjustel: psühholoogilistel eesmärkidel (puhkus), turvalisuse eesmärgil, kuuluvustunde tekitamiseks ja armastuse eesmärgil, eneseteostuse eesmärgil, kogemuste saamiseks ning esteetilistel eesmärkidel.

Ka Farmaki (2012) Küprosel läbi viidud uuringust selgub, et turistid reisivad maapiirkonda erinevatel põhjustel. Mõne reisi eesmärgiks on sisemine vajadus põgeneda või lõõgastuda, samal ajal, kui teisi köidavad piirkonna kultuurilised, religioossed või looduslikud omadused. (viidatud Ghadban, Shames, Arrage, & Fayyad, 2017, lk 4 vahendusel) Erinevates uuringutes on leitud veel, et turistid eelistavad reisi sihtkohta valida individuaalsete omaduste, mitte keskkonnategurite, alusel. Keskkonnategurite alla kuuluvad informatsiooni allikad, kultuur, pere, elustiil ja sihtkoha iseärasused. Individuaalsete tegurite alla kuuluvad isikuomadused nagu isiklik motivatsioon, personaalsus ja varasemad kogemused. (Ghadban *et al.*, 2017, lk 4)

Varasemad uuringud on näidanud, et maapiirkonda külastavatel turistidel esineb mitmeid sarnasusi (Pesonen *et al.*, 2011, lk 3):

- nad on motiveeritud õppima ja avastama loodust või erinevaid kultuure, osalema tegevustes, mis toimuvad õuekeskkonnas, otsivad rahu ja eraldatust;
- nad eeldavad perekeskset olemist, rahu ja vaikust, sõbralikku vastuvõttu, vaheldust rutiinile ja head toitu;

- kaunid loodusmaastikud, võimalused aktiivseks tegevuseks õuekeskkonnas ja probleemivaba keskkond meelitavad turiste maapiirkonda külastama.

Maaturismiettevõtte valik sõltub ettevõtte asukohast, piirkonna kultuuri eripärast ja seal pakutavatest teenustest. Külastamise eesmärgid on erinevad (Kastenholz & Lima, 2011, lk 64):

- meelelahutus kui midagi lõbusat ja ajutist;
- vaheldus igapäevaelule, lõõgastus;
- huvi uute teadmiste vastu;
- eneseteostusvajadus, uued ja ootamatud väljakutsed;
- minna ajas tagasi, kogeda autentset külaelu ja ajatust.

Majutusettevõtete külastajatel esineb nii sarnaseid soove ja vajadusi, kuid on ka mitmeid erinevusi. Põhiline, mida külastajad ettevõttelt ja külastatavalt piirkonnalt ootavad, on, et nende reisieesmärgid saaksid täidetud ja vajadused rahuldatud.

2. SADAMA ÖÖMAJA TURUNDUSTEGEVUSED MADALHOOAJAL

2.1. Ülevaade Eesti maaturismist, Sadama Öömaja tegevustest ja uuringu kirjeldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade maaturismi olukorrast Eestis ja Sadama Öömaja tegevustest. Seejärel kirjeldatakse lõputöö uuringu eesmärki, uurimismeetodit, valimit ja korraldust. Selgitatakse andmete kogumise ja andmeanalüüsi läbiviimist.

Maaturismi uuringus (2012) on maaturismi käsitletud kui maapiirkonnas tegutsevat turismiettevõtet, mis pakub majutus- ja/või aktiivse puhkuse teenuseid. Maapiirkond on haldusüksus, kuhu alla kuuluvad külad, alevikud/alevid ning alla 4000 elanikuga linnad. (Hillep *et al.*, 2012, lk 4–5)

Eesti maainimesed leiavad üha enam endas soovi ja tahet oma majandustegevuse mitmekesistamiseks. Maaturismialane tegevus pakub uusi ja põnevaid arengusuundi, võimalust suurendada oma sissetulekut ja luua pereliikmetele töökohad. Järjest rohkem inimesi eelistab puhkust ja vaba aega veeta maal, mis annab suurepärase võimaluse maaturismil ja sellega tegelevatel ettevõtjatel areneda. (Abiks RAK meetme 3.3 taotlejale, 2005, lk 2)

Eesti maaturismiettevõtte peamine külastaja on siseturist (82%), seega on maaturismiettevõtetel oluline olla siseturisti jaoks atraktiivne ning pakkuda Eesti elanikkonna eelistustele vastavaid teenuseid/tooteid. Välituristidest on kõige enam külastajaid naaberriikidest (Soome, Venemaa, Läti) nagu ka kogu Eesti turismis üldiselt. (Hillep *et al.*, 2012, lk 79)

Eesti maaturismi uuringust, kus ühe valdkonnana uuriti siseturistide reisieesmärke maapiirkondadesse selgus, et kõige enam nimetati põhjuseks sugulaste või tuttavate

külastust (87%) ja ürituste külastust (73%). Järgnesid suvila või vanematekodu külastus 59% ning töö- või koolitusreisil käis maapiirkonnas 47% vastajatest. Siseturistide jaoks on maaturismiettevõtte külastamisel olulised järgmised tegurid: hind, teenuste kvaliteet, asukoht. Lisaks veel aktiivsed tegevused, veekogu ja matkaraja lähedus või olemasolu. Puhkuseisei pikkusena eelistati 2-3 päevast reisi. Turunduskanalitest on esikohal ettevõtte koduleht ja tuttavate soovitusel (mõlemad 86%). Kõige olulisemateks infokanaliteks on sõprade, sugulaste ja tuttavate soovitusel (85%) ning turismiportaalid (60%). (Hillep *et al.*, 2012, lk 8, 40–53)

Sadama Öömaja on 2013. aastal loodud majutusettevõtte Kihnu saarel sadama vahetus läheduses. Sadama Öömaja on tagasihoidlik peatumispaik erinevatele külastajatele: saarele tulnud töömeestele, peredele, kultuuri- ja loodushuvilistele. Kihnus asuv majutusettevõtte on valitud eelkõige sellepärast, et töö autor on saarelt pärit ning soovib panustada kohaliku turismiettevõtte töö arendusse. (Puhka Kihnus, *s.a.*). (vt lisa 1)

Sadama Öömaja külastavad turistid enim suvekuudel – juulis ja augustis. Suurem turismiperiood kestabki maist septembrini, ülejäänud perioodil on külastajaid väga vähe ja enamasti on tegu välismaalastega. Ettevõtte mahutab kuni 20 inimest ja lisaks majutusele pakutakse veel toitlustusteenust, jalgratta renti, sauna, kalastusreise koos kohaliku kaluriga, autotransporti, ekskursioone ning tegeletakse üldise reisikorraldamisega saarel. (*Ibid.*)

Alates 2016. aastast koostab ja pakub ettevõtte ka pakettreise. Pakettide koostamisel lähtutakse sellest, mida kliendid enim küsivad ja soovivad. Lisaks on erinevad saarel toimuvad sündmused andnud hea võimaluse pakettreise kokku panemiseks. Paketid koosnevad nii ainult Kihnus toimuvatest teenustest kui ka koos transpordi ning laevapiletitega juba algusega Tallinnast. (K. Palu, e-kiri, 11.04.2018) Nii näiteks koostati koostöös Bustrip OÜ-ga kahepäevane pakett, mis sisaldas lisaks majutusele ja toitlustusele ka saarel toimuva teatrietenduse „Meri muigab teitele vastu!“ pileteid. (vt lisa 2)

Sadama Öömaja teeb koostööd ettevõtete ja ettevõtjatega saarel, kes on selleks soovi avaldanud. Kahjuks ei ole neid hetkel palju, kuid koostööd loodetakse jätkuvalt

arendada. Reisikorraldusteenust pakkudes ei ole ettevõtte juhataja sõnul võimalik kõike ise hästi teha, seega on vaja erinevates valdkondades oma ala parimaid tegijaid kaasata. Sadama Öömaja peab oma tugevusteks aastaringsust ehk ettevõtte võimaldab külalisi vastu võtta aastaringselt ning enamus teenuseid pakuvad omanikud ise. Suurimaks nõrkuseks peetakse hooajalisust. (K. Palu, e-kiri, 11.04.2018)

Lõputöö raames viidi läbi Sadama Öömaja külastajate uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad külastajat madalhooajal maamajutusettevõtet külastades ning mida peaks majutusettevõtte arvesse võtma madalhooaja turundustegevuste arendamisel. Turunduse planeerimisel on väga oluline teada klientide eelistusi ja arvamusi.

Uuringu ettevalmistamisel lähtuti lõputöö eesmärgist ja vajadusest leida vastused uurimisküsimusele. Tugineti töö teooriaosas kasutatud teoreetilistele allikatele maaturismiettevõtete turundamisest madalhooajal, eelkõige McCabe, Morrison, Pike, Sirakaya-Turk (vt tabel 1) allikatele. Lisaks lähtuti küsimuste sõnastamisel ka uuritava ettevõtte soovidest ja arvamustest. Küsimuste koostamisel võeti aluseks sellised teemad nagu hooajalisus, külastusharjumused, kliendi ootused ja vajadused ning turunduskommunikatsioonikanalid.

Tabel 2. Ankeedi koostamiseks kasutatud teoreetilised allikad

Teemad	Küsimused	Autorid
Reisiharjumused, kliendi ootused ja vajadused	1–8	Sirakaya-Turk <i>et al.</i> , 2011 Morrison, 2013 Pike, 2008
Toodete ja teenuste hindamine	9–11	Sirakaya-Turk <i>et al.</i> , 2011 Morrison, 2013
Turunduskommunikatsioonikanalid	12–16	McCabe, 2014 Morrison, 2013
Sotsiaal-demograafilised näitajad	17–19	Sirakaya-Turk <i>et al.</i> , 2011 Pike, 2008 Morrison, 2013

Allikas: Tabelis viidatud allikatele tuginedes autori koostatud

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivset uurimismeetodit kasutatakse uuringute läbiviimiseks, et saada teada, kui palju inimesi

eelistab üht toodet teisele, andes numbrilise või protsentuaalse ülevaate. (Barnham, 2015, lk 837) Küsitlus peab sisaldama küsimusi, mis on seotud töö uurimisküsimusega. Tavaliselt küsitakse ka vastajate sotsiaal-demograafilist tausta nagu rass, sugu, sissetulek ja haridustase. (Sirakaya-Turk, Uysal, Hammitt, & Vaske, 2011, lk 102)

Lisaks on oluline uurida, kui kaua külastajad sihtkohas aega veedavad, selgitada, milliseid vaatamisväärsusi ja üritusi nad külastavad, uurida, millistest tegevustest nad eelistaksid osa võtta, koguda informatsiooni reisi üldiseloому kohta (grupi suurus, reisi pikkus, reisi eesmärgid, majutuse kasutus), uurida külastajate rahulolu ja ootusi ettevõtte ees, selgitada varasemat reisikogemust ja tulevikuplaane sihtkohta naasmiseks. Lisaks uurida, milliseid kanaleid kasutatakse informatsiooni kogumiseks ja reisi planeerimiseks ning koguda informatsiooni külastajate suhtlusvahendite kasutamise kohta. (Morrison, 2013, lk 121) Sama põhimõtet on kasutatud ka Sadama Öömaja külastajate küsitluses.

Käesolevas uuringus valiti andmekogumismeetodiks *online*-küsitlus, kuna *online*-küsitluse eelisteks on kiirus ja kulutõhusus ning see aitab jõuda suurema hulga inimesteni ja lahendada probleeme, mis võivad tekkida andmete kogumisel. (Sirakaya-Turk *et al.*, 2011, lk 105) Töövahendina kasutati poolstruktureeritud ankeeti, mis koostati Google keskkonnas.

Ankeet koosnes avatud ja suletud küsimustest ning kombineeritud küsimustest (vt lisa 3). Hindamisskaaladest kasutati Likerti skaalat. Avatud küsimustele sai vastaja kirjutada vastuse oma sõnadega, suletud küsimuste puhul tuli vastus leida autori poolt ette antud valikvastuste hulgast. Kombineeritud küsimuste juures olid variandid ette antud, lisaks valik „muu,“ kuhu vastaja sai ise lisada vastuse, kui seda eelnevalt kirjas pole.

Vastajatelt küsiti kas nende reisimist mõjutab hooajalisus ning paluti märkida millistel kuudel eelistatakse reisida. Edasi sooviti teada kellega ning kui kaua tavaliselt Eesti siseselt reisitakse. Järgnesid küsimused Sadama Öömaja külastuse ja külastuseesmärgi kohta. Seejärel paluti hinnata maamajutusettevõtte külastamise puhul etteantud kriteeriume ning sooviti teada, millised on külastajate ootused maaturismiettevõttele, külastamaks neid madalhooajal.

Edasi järgnesid küsimused lisateenuste kohta ja Sadama Öömaja teenuste kasutamise kohta ning paluti hinnata etteantud teenuste olulisust maamajutusettevõttes. Seejärel tulid küsimused turunduskommunikatsioonikanalite kohta: kust otsitakse informatsiooni ja kust saadi infot Sadama Öömaja kohta. Kuna koduleht on oluliseks turunduskanaliks, esitati küsimus, kas külastajad peavad kodulehe olemasolu oluliseks ning millele pööratakse esimesena tähelepanu, kui külastatakse majutusettevõtte kodulehte. Viimased küsimused puudutasid sotsiaal-demograafilisi näitajaid nagu sugu, vanus ja elukoht.

Valimi moodustamiseks on kaks võimalust: kasutada tõenäosuslikku või mittetõenäosuslikku valimit. Tõenäosusliku valimi puhul on igapäeval võimalik valimisse sattuda ja see arv on teada, mittetõenäosusliku puhul ei pea olema uuritavatel võrdne võimalus valimisse sattuda ja tõenäosus on teadmata. (Sirakaya-Turk *et al.*, 2011, lk 95) Sadama Öömaja külastajate piloot- ja põhiuuring viidi läbi kasutades mittetõenäosuslikku valimit. Valimisse kuulusid Sadama Öömaja külastanud inimesed.

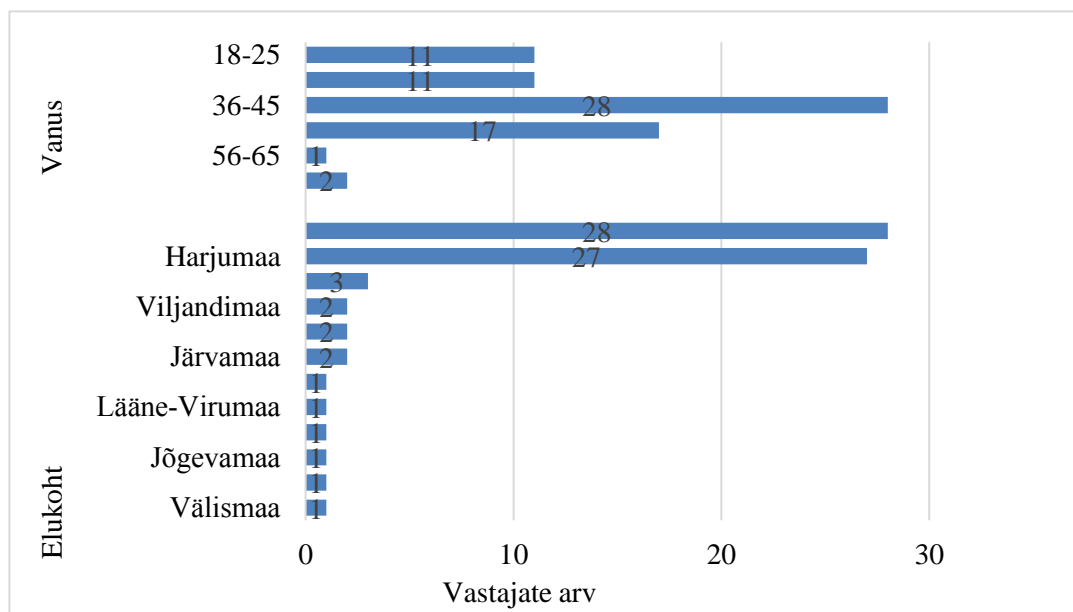
Pilootuuring annab võimaluse ankeet üle vaadata, vajadusel saab seda enne põhiuuringu algust muuta ja parandada. Kõige olulisem samm uuringu läbiviimisel on andmete kogumine ja kui ankeet sisaldab vigu või saavad vastajad mõnest küsimusest valesti aru, võivad ka uuringuandmed olla valed või lausa kasutud. (Sirakaya-Turk *et al.*, 2011, lk 103) Sadama Öömaja külastajate pilootuuring viidi läbi 7.–9. märtsini. Töö autor saatis küsitluse oma tuttavatele, kes olid varasemalt Sadama Öömaja külastanud, et näha, kas küsimustest saadakse hästi aru ja kui kaua vastamine keskmiselt aega võtab. Seejärel viidi läbi vajalikud muudatused. Esimese küsimuse juures toodi välja hooajalisuse seletus, üheksanda küsimuse juures ei osatud välja tuua lisateenuseid, seega lisati vastusevariandid.

Põhiuuring toimus perioodil 12.–29. märts 2018. Küsitlust jagati Sadama Öömaja Facebooki lehel, mille on meeldivaks märkinud 977 inimest. Lisaks pandi küsitlus üles ka ettevõtte kodulehele. Andmed kodeeriti MS Excel programmis. Ankeedi suletud küsimuste puhul kasutati andmeanalüüsi meetodina kirjeldavat statistilist analüüsi ning avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis esitatakse ülevaade kogutud uuringuandmetest ja nende analüüsist. Analüüs on teostatud saadud tulemustele tuginedes. Uuringu küsimustikule saadi vastuseid kokku 71, neist üks ankeet oli uuringu jaoks sobimatu. Seega on tulemuste analüüs koostatud sobivate 70 ankeedi põhjal. Naiste ja meeste vastuseid võrreldes olulisi erinevusi ei esinenud. Ka ei saanud eristada vanusegruppide arvamusi, sest enamik vastajatest oli kahest vanusegrupist ning ülejäänutest oli vastajaid üksikult.

Küsitlusele vastajatest oli naisi 49 ja mehi 21. Töö autor jagas vastajad kaheksasse vanuserühma. Kõige rohkem oli vastajaid vanuses 36–45 (28) ja 46–55 (17). Vanuserühmades 18–25 ja 26–35 oli vastajaid mõlemal juhul 11. Vanuserühmades 56–65 ja 66–75 oli vastajaid vastavalt üks ja kaks. Alla 18 ja 75+ grupis vastajaid polnud. Elukohta alusel oli enim vastajaid Pärnumaalt (28) ja Harjumaalt (27). Järgnesid Tartumaa (kolm), Viljandimaa (kaks) ja Järvamaa (kaks). Ida-Virumaa, Lääne-Virumaa, Võrumaa, Jõgevamaa, Läänemaa ja välismaa märkis elukohaks üks inimene. (vt joonis 1)



Joonis 1. Vastajate vanus ja elukoht (autori koostatud)

Vastajatelt uuriti, kas nende pere reisimist mõjutab hooajalisus. 34 vastaja sõnul mõjutab hooajalisus nende reisimist. Variandi „mõnikord“ märkis vastuseks 22 inimest ja eitava vastuse andis sellele küsimusele 14 inimest.

Järgnevalt küsiti vastajatelt, millistel kuudel eelistatakse reisida. Uuringust selgus, et vaatamata sellele, kas vastajate reisimist hooajalisus mõjutab või mitte, eelistatakse pigem perioodi maist septembrini. Kuude lõikes võib välja tuua juuli ja augusti, mida märgiti vastavalt 53 ja 48 korda. Vastuseks „mõnikord“ märkinud vastajatest eelistab lisaks suveperioodile reisida septembris 10, jaanuaris üheksa ja veebruaris kaheksa inimest.

Edasi uuriti kellega tavaliselt reisitakse ning kui kaua eelistatakse Eesti siseselt reisil viibida. Kõige rohkem eelistatakse reisida koos sõpradega (23), järgneb reisimine pere/sugulastega (19) ja kaaslasega (18). Lastega eelistab reisida kaheksa inimest ning üksinda reisib meelsasti kaks vastajat. Võrreldes kellega koos eelistatakse reisida ja aega, millal reisida, selgus, et kõik, välja arvatud üksinda reisijad, eelistavad enim reisida suveperioodil ehk juunis, juulis ja augustis. Järgnesid veel variandid mai ja september. Üksinda eelistas reisida kaks inimest, kellest üks eelistab reisida ainult juunist augustini ja teine kõikidel kuudel, välja arvatud juuni, juuli ja august.

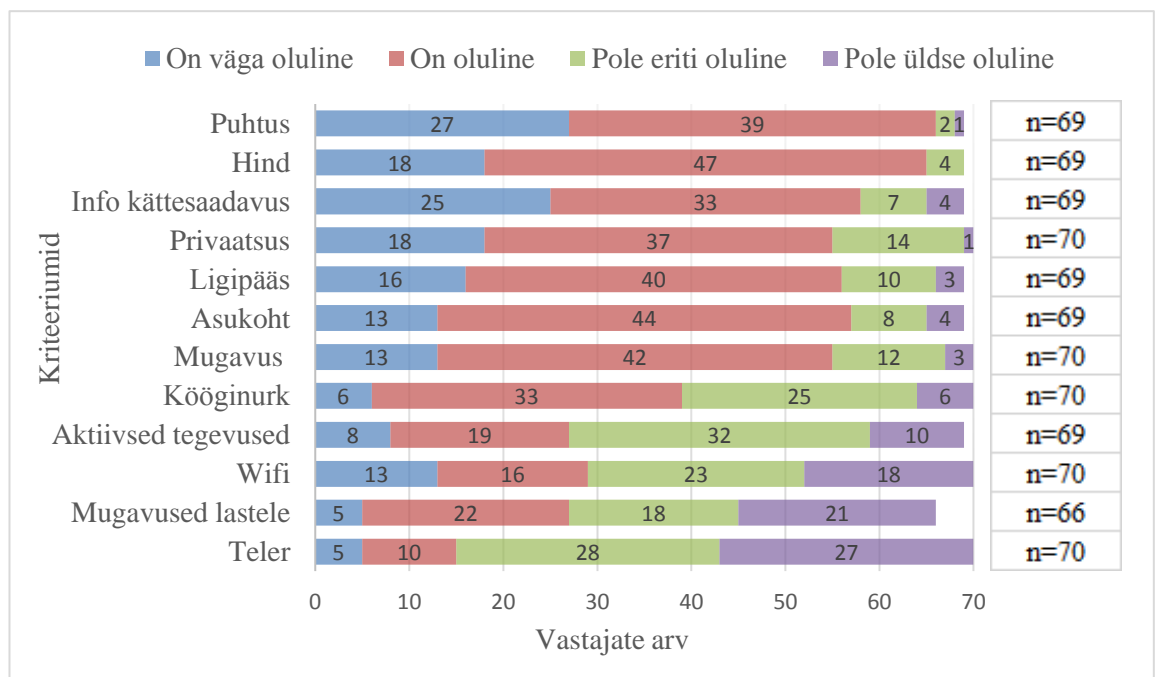
Vastajatest eelistab suur enamus (63) Eesti siseselt reisil viibida kaks kuni kolm päeva. Kolm inimest märkis reisi pikkuseks nädal, variandi rohkem kui 10 päeva märkis samuti kolm inimest ning 10 päeva valis üks külastaja. Reisi pikkuseks variandi kaks kuni kolm päeva valinutest eelistatakse enim reisida suvekuudel ja mais ning septembris. Ka variandi nädal ja 10 päeva valinutest eelistavad kõik suveperioodi. Kolmel vastajal, kes märkisid reisi pikkuse eelistuseks rohkem kui 10 päeva, oli perioodi valik täiesti erinev. Üks vastaja eelistab reisida jaanuaris, veebruaris ning oktoobris ja detsembris. Teine ainult juulikuus ning kolmanda eelistusteks on august ja september.

Kõige sagedasem külastuse eesmärk on puhkus (30), järgnevad võimalused aktiivseks tegevuseks (üheksa), linnakeskkonnast välja saamine (kolm) ja sünnipäeva tähistamine (kaks). Järgnesid veel muu variandi alla lisatud vastused: regatt, ürituse külastamine,

peidetud aarete avastamine, õppetöö, pilliõpe ja reis töökaaslastega. 15 inimest jättis sellele küsimusele vastamata.

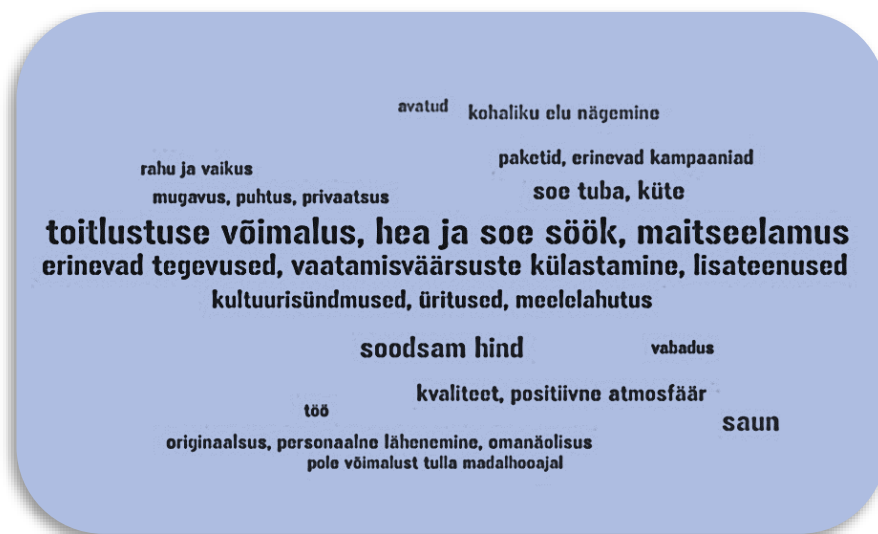
Vastajatest, kelle reisieesmärgiks oli puhkus, ütles 15 inimest, et hooajalisus nende reisimist ei mõjuta, viie inimese sõnul mõjutab ja 10 vastas, et hooajalisus mõjutab nende reisimist mõnikord. Variandi „erinevad võimalused aktiivseteks tegevusteks“ valinutest kuue inimese sõnul mõjutab hooajalisus nende reisimist, kahe sõnul mitte ja üks vastas, et mõnikord. Linnakeskkonnast väljasaamise märkis eesmärgiks kolm inimest, kellest kaks ütles, et hooajalisus reisimist ei mõjuta ja ühe sõnul mõjutab.

Järgnevalt paluti vastajatel hinnata, kui olulised on nende jaoks maamajutusettevõtte külastamise puhul nimetatud kriteeriumid. Uuringust selgus, et kõige olulisemaks kriteeriumiks maamajutusettevõtte külastamise puhul, oli puhtus (keskmine näitaja 3,33 4-st). Järgnesid hind (3,20), info kättesaadavus (3,15), privaatsus (3,03), ligipääs (3,0), asukoht (2,96) ja mugavus (2,93). Etteantud kriteeriumitest märgiti kõige vähem oluliseks teler (1,9), mugavused lastele (2,17), wifi (2,34), aktiivsed tegevused (2,36) ja kööginurk (2,56). (vt joonis 2)



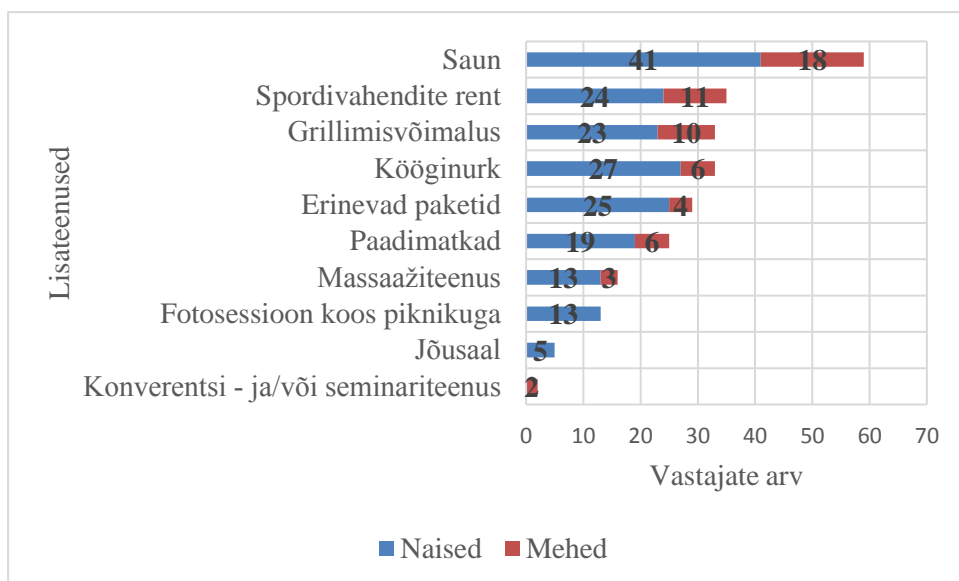
Joonis 2. Maamajutusettevõtte külastamise puhul olulised kriteeriumid (autori koostatud)

Edasi sooviti teada, millised on vastajate ootused maaturismiettevõtetele, külastamaks neid madalhooajal. Küsimusele vastas kokku 61 inimest, üheksa jättis sellele küsimusele vastamata. Parema ülevaate esitatud märksõnadest annab allolev sõnapilv (vt joonis 3), kuhu on koondatud märksõnad, mis uuringu tulemusi analüüsid esile tulid. Olulisemateks märksõnadeks olid toitlustus, hea ja soe söök, maitseelamus (20) ja erinevad tegevused ning vaatamisväärsuste külastamine, lisateenused (18). Oluliseks vastajatele olid veel saun (17) ja soodsam hind (17). Soe tuba, küte märgiti oluliseks 11 korral, kultuurisündmused ja üritused 10 korral. Veel võib välja tuua kvaliteedi ja positiivse atmosfääri, mida pidasid oluliseks seitse vastajat.



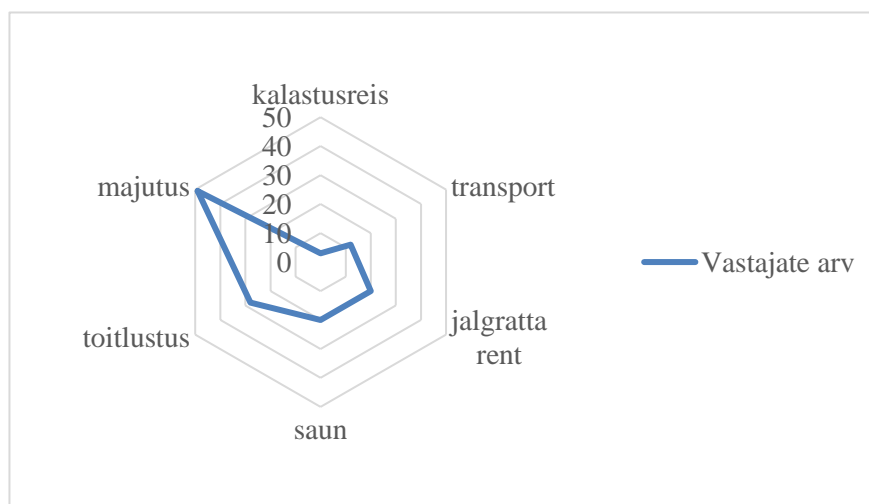
Joonis 3. Vastajate ootused maaturismiettevõtetele madalhooajaks (autori koostatud)

Vastajatelt küsiti, millised lisateenused pakuksid neile madalhooajal maamajutusettevõttes huvi. 59 korral ja seega kõige olulisemaks lisateenuseks pidasid vastajad sauna olemasolu. Järgnesid spordivahendite rent (nt jalgrattad, reketid) (35), grillimisvõimalus (33), kööginurga olemasolu (33), erinevad paketid (29) ja paadimatkad (25). Vähem olulisteks peeti massaažiteenuse pakkumist (16), fotosessiooni piknikuga (13), kusjuures seda varianti ei valinud ükski meestest. Jõusaali pidas oluliseks 5 inimest, neist kõik naised ning konverentsi- ja/või seminariteenust märgiti oluliseks kahel korral, mõlemal juhul vastajateks mehed. (vt joonis 4)



Joonis 4. Lisateenuste olulisus vastajatele (autori koostatud)

Küsimusele, milliseid teenuseid vastajad Sadama Öömajas viibides kasutasid, vastas 51 inimest. Enim kasutati pakutavatest teenustest majutust, seda 49 korral. Järgnes toitlustusteenus kasutamine, mida kasutas 28 vastajatest. Sauna ja jalgratta rendi märkisid mõlemal juhul 20 inimest, autotranspordi saarel on kasutanud 12 vastajatest ja kalastusreisi kohaliku kaluriga kolm inimest. (vt joonis 5)



Joonis 5. Sadama Öömaja teenuste kasutus (autori koostatud)

Edasi paluti vastajatel hinnata etteantud teenuste olulisust maaturismiettevõttes, kus variantideks olid „pole üldse oluline“, „pole eriti oluline“, „on oluline“ ja „on väga

oluline.“ Tulemustest selgus, et kõige olulisemaks teenuseks on vastajate arvates toitlustus, mille keskmine näitaja oli 3,03 4-st. Järgnesid aktiivsed tegevused (2,53), erinevad sündmused (2,52). Kõige vähem oluliseks peeti erinevaid pakette, mille keskmine näitaja oli 2,29 ja saun, keskmine 2,3.

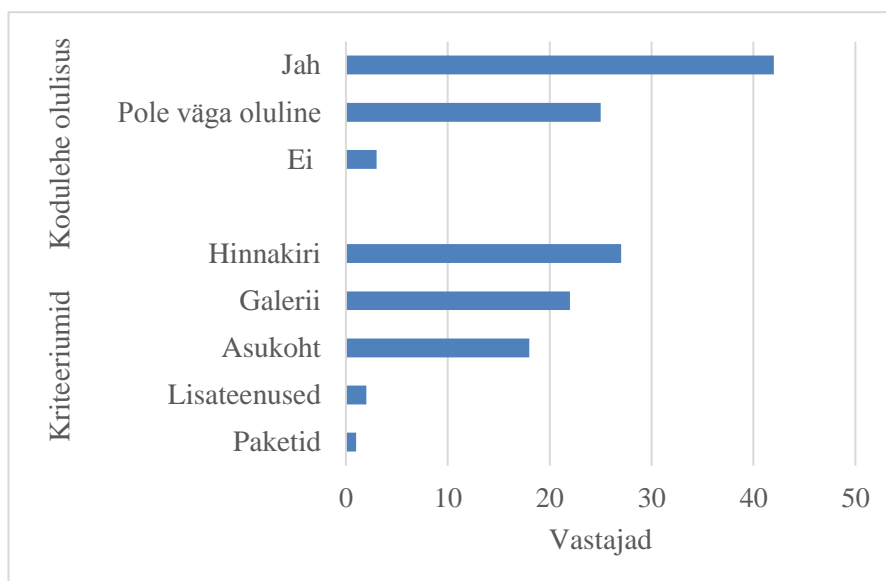
Järgnevalt küsiti vastajatelt, kust otsitakse informatsiooni majutusettevõtte kohta, kui on paika pandud reisi sihtkoht. Vastusevariandi sõbrad/tuttavad märkis allikaks 57 inimest, järgnesid broneerimissüsteem ja sotsiaalmeedia, mõlemal 43 märkimist, ettevõtte koduleht, mis sai 39 inimese poolt märgitud ning turismiportaalid, vastav näitaja 26. Variandi „turismiportaalid“ valides, paluti täpsustada, millist konkreetselt kasutatakse ning selgus, et enim otsitakse turismiportaalidest infot puhkaestis.ee lehelt (20). Järgnesid veel üksikud, nt maaturism.ee, visitestonia.ee, visitpärnu.ee, romantiline rannatee.

Võrreldes vanusegruppe ja informatsiooni otsimist, siis selgus, et vanusegruppi 18–25 kuuluvad vastajad otsivad informatsiooni enim sõpradelt/tuttavatelt, sotsiaalmeediast ja broneerimissüsteemidest. Järgmine rühm ehk vastajad vanuses 26–35 eelistavad sõprade/tuttavate soovitusi, sotsiaalmeediat ja ettevõtte kodulehte. Vanusegruppidesse 36–45 ja 46–55 kuuluvate vastajate vastused olid samad. Informatsiooni otsimiseks eelistatakse sõprade/tuttavate käest küsimist, sotsiaalmeediat ja broneerimissüsteeme. Seega ei erine oluliselt erinevate vanuserühmade vastused.

Edasi paluti täpsustada, kust saadi infot Sadama Öömaja kohta. Vastustest selgus, et enim infot antud ettevõtte kohta saadi sõpradelt ja tuttavatelt ning sotsiaalmeediast. Vastavad näitajad 38 ja 19. Kolme vastaja sõnul, saadi infot ettevõtte kodulehelt ja broneerimissüsteemist ning kaks inimest Kihnu valla kodulehelt.

Siinkohal saab välja tuua sarnasuse eelmise küsimuse vastustega, sest kui küsida, milliste kanalite kaudu otsitakse infot majutusettevõtte kohta ja millistest saadi infot Sadama Öömaja kohta, selgub, et populaarsemad infoallikad on sõbrad, tuttavad ning samuti otsitakse infot ka sotsiaalmeediast. Kui üldistavalt küsides oli kõrgel kohal ka broneerimissüsteemid, siis Sadama Öömaja puhul jäi see näitaja väikeseks. Sama võib öelda ka kodulehelt info otsimise kohta.

Viimased kaks küsimust olid seotud ettevõtte kodulehe olulisuse ja oluliste tegurite märkimisega. Esmalt sooviti vastajatelt teada, kas nende jaoks on oluline, et ettevõttel oleks oma eraldiseisev koduleht. 70 vastajast 42 jaoks on oluline, et ettevõttel oleks oma eraldiseisev koduleht. 25 sõnul pole kodulehe olemasolu väga oluline, kui info on kättesaadav ka teiste kanalite kaudu ning kolm inimest märkis, et koduleht ei ole vajalik. (vt joonis 6)



Joonis 6. Kodulehe olulisus ja kriteeriumid, millele pööratakse tähelepanu külastades ettevõtte kodulehte (autori koostatud)

Lisaks paluti märkida, millele pööratakse esimesena tähelepanu, kui tutvutakse majutusettevõtte kodulehega. Enim märgiti ära hinnakiri (27), galerii (22) ja asukoht (18). 42-st inimesest, kes vastasid, et ettevõtte eraldiseisev koduleht on oluline, märkis 14, et esmalt pööratakse tähelepanu hinnakirjale, 16 peab oluliseks galerii vaatamist, 11 asukoha leidmist ning ühe inimese jaoks on oluline esmalt uurida pakette. Vastajad, kelle sõnul pole kodulehe olemasolu väga oluline, kui saab infot ka muude kanalite kaudu, pidasid samuti oluliseks esmalt hinnakirja vaatamist (11). Järgnesid asukoht (seitse), galerii (viis) ja lisateenustele pöörab esmalt tähelepanu kaks inimest. (vt joonis 6)

2.3. Järeldused ja ettepanekud Sadama Öömajale turundustegevuste arendamiseks madalhooajal

Käesolevas peatükis tehakse järeldused tuginedes töös käsitletud teooriale ja autori poolt läbiviidud uuringu tulemustele. Seejärel tuuakse välja ettepanekud Sadama Öömajale turundustegevuste arendamiseks madalhooajal. Ettepanekud on esitletud eelkõige eesmärgiga arendada maamajutusettevõtte turundustegevusi ja suurendada küllastajate arvu madalhooajal, sest läbiviidud uuringu tulemustest selgub, et reisida eelistatakse suveperioodil ning mitmed olulised tegurid nagu näiteks toitlustus, soe tuba, hind ja erinevad tegevused on reisi aja valimisel oluliseks kriteeriumiks.

Horner ja Swarbrooke (2005, lk 7) järgi arvestavad organisatsioonid tihti oma klientide soovide ja vajadustega, kuid oluline on ka oskus veenda kliente ostma juba olemasolevaid tooteid ja teenuseid. Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod (2009, lk 3) on arvamusel, et turism on turg, mis peegeldab tarbijate vajadusi erinevate reisimisega seotud toodete ja teenuste järele ning pakkujaid, kes püüavad neid vajadusi rahuldada. Seega on oluline, et ettevõttel on olemas tooted ja teenused, mida turundada.

Sadama Öömaja küllastajate uuringus paluti vastajatel samuti nimetada lisateenuseid, mis kutsuksid neid madalhooajal maamajutusettevõtet külastama. Olulisemateks lisateenusteks peeti sauna, spordivahendite renti, grillimisvõimalust, kööginurga olemasolu, erinevaid pakette ja paadimatku. Kirjavahetusest Sadama Öömaja juhatajaga selgus, et alates 2016. aastast pakub ettevõtte ka pakettreise, mis enamasti on seotud mõne suurema saarel toimuva üritusega. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku välja töötada uusi lisateenuseid, sest saun, grillimisvõimalus ja kööginurk on ettevõttes olemas. Näiteks võiks pakkuda pakette nädalavahetuseks või lastega peredele koolivaheaja veetmise võimalusi. Ühe variandina sai head vastukaja ka paadimatka variant, võiks kaaluda vastava teenuse arendamist ja turundamist.

Töö teoreetilises osas selgus, et tänapäeval ei ole turunduskommunikatsioonivahendite valik enam nii piiratud. Lane ja Rajeev (2016, lk 122) ning Gorlevskaya (2016, lk 263) uuringutest selgub, et internetiturundus on muutunud turismiettevõtetele väga oluliseks turunduskanaliks. Oluliseks peetakse ettevõtte kodulehte ja sotsiaalmeedia kaudu

turundust. Lõputöö uuringus küsiti vastajatelt, milliste allikate kaudu otsitakse informatsiooni ning tulemustest selgus, et enim informatsiooni saadakse sõpradelt/tuttavatelt, sotsiaalmeediast, broneerimissüsteemidest ja ettevõtte kodulehelt. Pesonen *et al.* (2015, lk 2) viitavad, et kuigi maaturismi turundus ei ole leidnud uuringutes seni piisavalt kajastamist, on internetiturundus tõhus ja odav turundusmeetod, kuidas maaturismiettevõtted saaksid ennast paremini turundada.

Uuringust selgus, et ettevõtete kodulehe olemasolu peetakse oluliseks ning kodulehe külastamisel pööratakse esmalt tähelepanu hinnakirjale, galeriile ja asukohale. Sellest lähtuvalt soovitab töö autor hiljuti uuenduse läbi teinud kodulehel eraldi välja tuua hinnakirja ja galerii. Iga teenuse juures on hinnad ja pildid olemas, kuid kui kõik on ühe koha peal koos, on külastajal palju lihtsam näiteks arvutada, kui palju tema soovitud teenused kokku maksma lähevad. Lisaks võiks ettevõtte tulevikus mõelda, kas oleks lihtsam broneeringuid hallata, kui lisada kodulehele võimalus otse läbi kodulehe broneerimiseks.

Veel toob autor välja ettepaneku tõlkida koduleht lisaks eesti ja inglise keelele ka soome, vene, saksa ja läti keelde. Kirjavahetusest Sadama Öömaja juhatajaga selgub, et madalhooajal on külastajaid vähe ja enamus, kes madalhooajal ettevõtet külastavad, on välismaalased. Samuti selgub, et suveperioodil on kasvanud näiteks lätlaste, venelaste ja soomlaste hulk. Seega oleks välismaa külastajatel oma emakeeles lihtsam ettevõtte kohta infot leida. K. Palu (e-kiri, 11.04.2018)

Eestis 2012. aastal läbiviidud Maaturismi uuringust (Hillep *et al.* 2012, lk 40, 51, 53) selgub, et maaturismiettevõtte külastamisel on oluliseks teguriks hind, teenuste kvaliteet ja asukoht. Cuccia ja Rizzo (2011, lk 590) ning Boffa ja Succurro (2012, lk 1182) toovad samuti oma uuringutes välja ühe võimalusena hinnapoliitika kasutamise ehk erineval ajal kasutada erinevaid hindu.

Sadama Öömaja uuringus paluti vastajatel kirja panna tegurid, mis on nende jaoks oluliseks, et madalhooajal maamajutusettevõtet külastada. Enim olulisemateks märksõnadeks olid toitlustus, hea ja soe söök ning maitseelamused. Järgnesid soe tuba ja küte, saun, soodsam hind ning erinevad tegevused ja üritused. Seega on hinnal ja

hinnakujundusel madalhooajal oluline roll. Sellest järeldatuna soovitab töö autor ettevõttel madalhooajal kasutada turunduskanalina näiteks Chilli.ee keskkonda, kus saaks madalhooajal müüa majutuse vouchereid odavamalt hinnaga kui tavaliselt suveperioodil. See pakuks head võimalust meelitada külastajaid ka madalhooajal.

Cuccia & Rizzo, (2011, lk 590) uuringust selgub veel, et oluline tegur turundusel on koostöö ettevõtete vahel. Sadama Öömaja teeb koostööd ettevõtete ja ettevõtjatega saarel, kes on selleks soovi avaldanud, kahjuks ei ole neid palju. Mitu aastat järjest on ettevõtted üheskoos osalenud turismimesil „Tourest“ ja reklaaminud saart, pakutavaid tooteid ja teenuseid ning erinevaid võimalusi Kihnus aja veetmiseks. Ühine koostöö ja turundus tuleb väikesele kogukonnale kasuks, et end potentsiaalsetele külastajatele nähtavamaks muuta, seega on autoripoolseks ettepanekuks koostööpartnerite leidmine ning ühise koostöö ja sellest lähtuvalt ka ühisturunduse väljatöötamine ja arendamine.

Lundtorp (2001) sõnul on üheks hooajalisuse põhjustajaks pühad, sündmused ja üritused turismisihtkohas. Boffa ja Succurro (2012, lk 1182) soovivad ühe võimalusena madalhooaja vähendamiseks korraldada sündmusi ja festivale hooajavälisel ajal. Enamik Kihnus aset leidvad üritused toimuvad suvekuudel, alates maist, kui toimub turismihooaja avasündmus „Räimeretk“ ja lõpetades septembri lõpus toimuva „Viiulifestivaliga“. Igal aastal lisandub mõningaid uusi üritusi, kuid kõik on planeeritud suvekuudele, seega on pea kõik nädalavahetused suvel hõivatud mingi sündmuse või üritusega, kuid madalhooajal ei toimu midagi.

Ka külastajate uuringust selgus, et mitmete külastajate reisieesmärgiks on olnud erinevate ürituste või sündmuste külastamine, tähtpäeva või sünnipäeva pidamine. Sellest tulenevalt soovitab töö autor teiste saare ettevõtete, organisatsioonide ja avaliku sektoriga koostöös välja mõelda ja korraldada üritusi ka madalhooajaks. Oluline on sealjuures silmas pidada erinevate sihtgruppide huve ning meeles tuleks kindlasti pidada ka kohalike võimalusi ja kohalike ressurssidega arvestamist. Näiteks on Kihnus traditsiooniks kadripäeva tähistamine novembris, mis annab võimaluse olulist kalendritähtpäeva tähistada suurema üritusega, mida saaksid külastada ka turistid.

Mihailović ja Moric (2012, lk 276) uuringust, selgub, et maaturismiettevõtetel ei ole tavaliselt turunduskava ja –plaani loodud ning sellest tulenevalt on turundustegevuste arendamine piiratud. Sadama Öömaja juhataja sõnul puudub ettevõttel turunduskava. Sellest lähtuvalt on autoripoolseks ettepanekuks välja töötada turunduskava madalhooajaks, mis sisaldaks olulisi eesmärke ja tegevuste kirjeldusi, kuidas turundustegevusi arendades küllastajate arvu tõsta.

KOKKUVÕTE

Maaturism ja reisimine maapiirkondadesse on kasvav trend. Maapiirkonnad meelitavad külastajaid oma maastiku, kultuuripärandi ja erilisusega, kuid paljudes ettevõtetes on probleemiks hooajalisus. Kui suveperioodil on täituvus kõrge, jäävad madalhooajal maamajutusettevõtted tihti isegi suletuks, sest külastajaid napib. Seega on maamajutusettevõtete jaoks madalhooajal külastajate arvu tõstmiseks oluline pöörata rohkem tähelepanu erinevatele turundustegevustele. Turundus aitab kliente ja kliendi ootustele vastavaid teenuseid pakkuvaid ettevõtteid kokku viia.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada Sadama Öömaja turundustegevuste arendamisvõimalused madalhooajal ja teha ettepanekud turunduse parendamiseks. Töö autori hinnangul sai eesmärk täidetud ning püstitatud uurimisküsimus, milleks oli: millised on Sadama Öömaja kui maamajutusettevõtte turundustegevuste parendamise võimalused madalhooajal, vastuse. Autori poolt läbiviidud Sadama Öömaja külastajate uuringu tulemuste ja töös käsitletud teoreetiliste allikate põhjal tegi autor ettepanekuid Sadama Öömajale turundustegevuste arendamiseks madalhooajal.

Lõputöö laiemaks probleemküsimuseks oli: kuidas saaksid maamajutusettevõtted teha tõhusat turundust madalhooajal. Töö autori arvates võimaldavad Sadama Öömajale esitatud ettepanekud anda vastuseid ka püstitatud probleemküsimusele. Ettevõtte omanikel on võimalik kasutada käesolevas lõputöös välja toodud järeldusi ja ettepanekuid turundustegevuste arendamiseks madalhooajal. Töö teoreetilises osas töötati läbi teemakohased raamatud ja teadusartiklid, et selgitada maaturismi turunduse teoreetilisi käsitlusi, anti ülevaade hooajalisuse definitsioonidest ning analüüsiti maamajutusettevõtte külastajate ootusi, soove ja vajadusi.

Töö empiirilises osas toodi esmalt välja Sadama Öömaja ja ettevõtte tegevuste tutvustus. Seejärel kirjeldati ettevõtte külastajate uuringu uurimisprotsessi ja viimaks

esitati uuringu tulemuste analüüs. Lõputöö raames läbiviidud külastajate uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad külastajat madalhooajal maamajutusettevõtet külastades. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid koguti *online*-küsitluse abil ning töövahendiks oli poolstruktureeritud ankeet. Andmeanalüüsi meetodina kasutati avatud küsimuste puhul kvalitatiivset sisuanalüüsi ning suletud küsimuste puhul kirjeldavat statistilist analüüsi.

Uuringu küsimustikule saadi vastuseid kokku 71, neist üks ankeet oli uuringu jaoks sobimatu, kuna üks inimene vastas kaks korda. Seega on tulemuste analüüs koostatud sobivate 70 ankeedi põhjal. Uuringu tulemustest selgub, et enamike vastajate jaoks mõjutab hooajalisus nende reisimist ning meelsamini reisitakse suveperioodil. Reisi eesmärgiks on enamasti puhkus, kaaskonnana enamasti sõbrad ning reisi pikkusena eelistatakse kaks kuni kolm päeva.

Vastajatel paluti hinnata kui olulised on nende jaoks maamajutusettevõtte külastamise puhul etteantud kriteeriumid. Kõige olulisemaks peetakse puhtust, hinda, info kättesaadavust, privaatsust ja ligipääsu. Vastajatel paluti ka välja tuua, millised on nende ootused külastamiseks maaturismiettevõtet madalhooajal, kus enim märgiti ära toitlustuse võimalus, erinevad tegevused ja üritused ning soe tuba, soodsam hind ja saun. Ka teenuste hindamisel selgus, et kõige olulisemaks on vastajate arvates toitlustus, aktiivsed tegevused ja erinevad sündmused.

Olulisemate ettepanekutena toob autor välja koostöö arendamise Kihnu saare teiste ettevõtjatega, et ühiselt end külastajatele nähtavamaks muuta. Teise olulise ettepanekuna tuleks tähelepanu pöörata internetiturundusele kui aina kasvavale trendile kogu maailmas. Sadama Õomaja on leitav broneeringusüsteemidest ja sotsiaalmeediast, mis olid uuringus osalenud inimeste jaoks olulised kanalid. Seega tuleks jätkata nende kanalite kaudu turundustööd, sest internetiturundus on hea võimalus väiksematele ettevõtetele enda reklaamimiseks. Ka näeb autor ühe võimaliku tegevusena ürituste planeerimist madalhooajale, et hajutada hooajalisust, selleks on vajalik ettevõtete omavaheline koostöö. Ettepanekute seas oli veel teenuste täiendamine.

Uuringu teostamisel esinenud piirangud olid väike vastajate arv, uuritavaks oli vaid üks ettevõtte, uuringu läbiviimisel kasutati ainult üht uurimismeetodit ja uuringu läbiviimise aeg oli lühike. Töö autor teeb ettepaneku uuringut tulevikus edasi arendada, et saada paremat ülevaadet, kuidas madalhooajal turundustegevusi planeerida. Näiteks võiks edaspidises uuringus keskenduda ühele sihtrühmale, kellele soovitakse oma tooteid ja teenuseid turundada. Edaspidistesse uuringutesse võiks kaasata ka teised Kihnu ettevõtted ning uuringu läbi viia pikema aja jooksul, kasutades ka teisi uurimismeetodeid.

Lõputöö koostamisel on olnud abiks Sadama Öömaja juhataja Käthlin Palu, lõputöö juhendaja Heli Tooman ja retsensent Liis Juust. Koostatud töö võiks huvi pakkuda sarnastele väikestele maamajutusettevõtetele, kes näevad hooajalisust oma nõrkusena ning kelle arvates oleks vajalik madalhooajale suunatud turundustegevusi arendada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abiks RAK meetme 3.3 taotlejale – Maaturismiettevõtlusega alustajale. (2005). Põllumajandusministeerium. Loetud aadressil: <http://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:12368>
- Arsezen-Otamis, P., Arikan-Saltik, I., & Babacan, S. (2015). The relationship between paternalistic leadership and business performance in small tourism businesses: The moderating role of affective organizational commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 90–97. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.150
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research. *International Journal of Market Research*, 57 (6), 837–854. doi: 10.2501/IJMR-2015-070
- Boffa, F., & Succurro, M. 2012. The impact of search cost reduction on seasonality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1176–1198
- Bright, A.D. (2008). Motivations, attitudes, and beliefs. Oh, H., & Pizam, A. (Eds.) *Handbook of hospitality marketing management*. (pp. 239–265). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. Baum, T., & Lundtorp, S. (Eds). *Seasonality in Tourism*. (pp. 5–21). Oxford UK: Pergamon.
- Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Alma Tourism*, 5, 41–42. doi: 10.6092/issn.2036-5195/3120
- Chen, C. (2011). Reaches on the Rural Tourism Experience Authenticity Based on the Local Dwellers, the Rural Tourists and the Rural Tourism Operators. *IPCSIT*, 52. Singapore: IACSIT Press. doi: 10.7763/IPCSIT.2012.V52.65
- Commons, J., & Page, S. (2001). Managing Seasonality in Peripheral Tourism Regions: The Case of Northland, New Zealand. Baum, T., & Lundtorp, S. (Eds). *Seasonality in Tourism*. (pp. 153–172). New York: Pergamon.

- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. – *Tourism Management*, 32, 589–595. doi: 10.1016/j.tourman.2010.05.008
- EuroGites. (2005). EuroGites Public Documentation. Product Criteria Rural Accommodation. Retrieved from: <http://eurogites.org/documents/>
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: a Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View.
- Gelbman, A., & Sofer, M. (2011). New Directions in Contemporary Rural Tourism. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 4.1, 5–7
- Ghadban, S., Shames, M., Arrage, J. A., & Fayyad, A. A. (2017). Rural tourism in Lebanon: what does the market reveal? *Management & Avenir*.
- Goldsmith, R.E., & Tsiotsou, R.H. (2012). Introduction to Experiential Marketing. Tsioutsou, R.H., Goldsmith, R.E. (Eds). *Strategic Marketing in Tourism Services*. 207–214. Bingley: Emerald.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9 (35), 252–265. doi: 10.1515/stcb-2016-0025
- Hillep, P., Pärnamets, R., Trubetskoi, E., Ender, J., Eik, L., Viin, T., Juust, L., & Peil, N. (2012). Maaturismi uuring 2012. Loetud aadressil: https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/uuring_maaturism_2012.pdf
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing: a Global Perspective*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: Sage.
- Ionela, G. P., Constantin, B. M., & Dogaru, L. D. (2015). Advantages and Limits for Tourism Development in Rural Area (Case study Ampoi and Mures Valleys). *Procedia Economics and Finance* 32, 1050–1059. doi: 10.1016/S2212-5671(15)01567-1
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). A Three-Component Definition of Strategic Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (1), 16–33. doi: 10.5539/ijms.v5n1p16

- Jang, S. S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819–836. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.007
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2011). The Integral Rural Tourism Experience from the Tourist's Point of View- a Qualitative Analysis of its Nature and Meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62–74. Retrieved from: <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/335/553>
- Komppula, R. (2010). New Product Development in Tourism Companies – Case Studies on Nature-Based Activity Operators, 1–20. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.8918&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, P., Bowen T. J., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson.
- Lane, K. K., & Rajeev, B. (2016). Integrating Marketing Communications : New Findings, New lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122–145. doi: 10.1509/jm.15.0419
- Lundtorp, S. (2001). Measuring Tourism Seasonality. Baum, T., & Lundtorp, S. (Eds). *Seasonality in Tourism*. 23–50. Oxford UK: Pergamon.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarendukava 2014–2020*. Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism & Hospitality*. UK: Elsevier Ltd.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing In Travel And Tourism*. UK: Elsevier Ltd.
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development. *Tourism and Hospitality Management*, 18, (2), 267–279. Retrieved from: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=452119066123070027022121099119088071116022007047022001077095107023123124121099028000107007021119049029017097091122103096026127122012004035040070070126071007066026071068046086022020019011065098099109091080124070071073066031103103112008101113100106069110&EXT=pdf>

- Morrison, M. A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. United States & Canada: Routledge.
- MTÜ Eesti Maaturism. (2014). *Eesti Maaturismi arengukava 2015–2020*. Loetud aadressil: <http://www.maaturism.ee/index.php?id=arengukava>
- OECD/GD. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Retrieved from: www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf
- Pakurar, M., & Olah, J. (2008). Definition of Rural Tourism and it's Characteristics in the Northern Great Plain Region. *Zootehnie si Tehnologii de Industrie Alimentara*, 7, 7. Retrieved from: http://protmed.uoradea.ro/facultate/anale/ecotox_zooteh_ind_alim/2008/Pakurar.pdf
- Pesonen, J. A., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the Relationship of Push and Pull Motivations in Rural Tourism. *Tourism Review*, 66 (3), 32–49. doi: 10.1108/16605371111175311
- Pesonen, J. A. (2015). Targeting Rural Tourists in the Internet: Comparing Travel Motivation and Activity-Based Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(3), 211-226. doi: 10.1080/10548408.2014.895695
- Petrevska, B. (2013). Investigating Tourism Seasonality in Macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 4 (1), 37–44. Retrieved from: http://utmsjoe.mk/files/Vol.%204%20No.%201/1-4-B-_Petrevska.pdf
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*. UK: Elsevier Ltd.
- Puhka Kihnus. (s.a.). Loetud aadressil: <http://www.puhkakihnus.ee/>
- Sgroi, F., Trapani, A. M. D., Testa, R., & Tudisca, S. (2014). The Rural Tourism as Development Opportunity or Farms. The Case of Direct Sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological science*, 407–419. doi: 10.3844/ajabssp.2014.407.419.
- Singh, L. K. (2008). *Marketing in Service Industry. Airline, Travel, Tours and Hotel*. India: ISHA Books.
- Sirakaya-Turk, E., Uysal, M., Hammitt, W., & Vaske, J. J. (Eds.). (2011). *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism*. Oxfordshire: CAB International.

- Sherlekar, S. A., & Krishnamoorthy, R. (2015). *Principles of Marketing (With Case Studies)*. Mumbai: Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.
- Shoemaker, S., Lewis, R.C., & Yesawich, P.C. (2007). *Marketing leadership in hospitality and tourism: strategies and tactics for competitive advantage* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Topsakal, Y. (2014). A Research on Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 735–743. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.039

Lisa 1. Kihnu Reesuratas



MARSRUUT KIHNU REESURATAS (reisuratas)

Kihnu Reesuratas on ideaalne ringmarsruut Kihnu saare kultuuriliste ja looduslike vaatamisväärsuste avastamiseks jalgrattaga, jalgsi või isegi nostalgilise külgkorviga mootorrattaga. Marsruut läbib nelja Kihnu küla, selle pikkuseks on 23 km. Reesuratas on läbitav aastaringselt, kuid parim aeg marsruudi külastamiseks on aprillist oktoobrini.

Lisa 1 järg

1. Suaru sadam
2. Turg ja mänguväljak
3. Nordi tee
4. Lohu käsitööpood
5. Koskla kong
6. Vana tuletõrjedepoo
7. Jõnnu kivi
8. Tuletorn
9. Kanala
10. Metsamaa pärimustalu
11. Lülle mägi
12. Vanarahvamaja plats
13. Vana rahvamaja
14. Rahvamaja
15. Kirik
16. Muuseum
17. Suarõ ninä
18. Liiva-aa kivi
19. Mõisa-aseме pärnad
20. Tervisekeskus
21. Kihnu pood
22. Kurase pood ja merebutiik
23. Surnuaed
24. Kihnu jõnnu haud
25. Sigatsuaru sadam
26. Lennuväli
27. Püüniste töökoda
28. Suitsutseh (siin asub Sadama Öömaja)
29. Njaputüe pue
30. Vana jõujaam
31. Kalurite sadam

Lisa 2. „Meri muigab teitele vasta“ teatripakett



2 päeva Kihnus ja
teatrietendus "Meri muigab teitele vasta!"

15 - 16. juuli, 2017
(laupäev - pühapäev)

165€ / 141€ koolilapsele

(Hind ühele inimesele)

Registreeri reisile:

info@puhkakihnus.ee või telefonil: 5137099, Kätlin

bustrip@bustrip.ee või telefonil: 56682396, Arvo

Kihnu on väike saar Läänemeres, Liivi lahes. Liivi lahes on ta suurim, Eesti saartest seitsmendal kohal, oma veidi üle kuueteistkümnelt ruutkilomeetriga. Saare elanikud on läbi aegade olnud kõvad kalurid ja kunagi tegeldi ka hülgejahiga. Praegustel aegadel on kalapüügile kõrvale tulnud ka turism, mis toidu kihnlase lauale toob. Ja Kihnut tasub uudistama sõita. Ilusale saarele saab kasvõi jalgsi või jalgrattaga tiiru peale teha ja nautida Kihnu rahulikkust, inimesed on toredad ja rannarahvale omase muheda ning sooja huumoriga. Kihnus on säilinud sajanditevanused tavad ja kombad, millest juba praamilt maha astudes on võimalik osa saada. Kuulda on kihnu keelt ja peene käsitööna tehtud rahvarõivas ongi riietuse, millega ka igapäevaselt ollakse.

Kihnu kultuuriruum on kantud UNESCO maailma vaimse pärandi nimekirja.

Kihnu on eriline!

Kihnu Suveteatri lavastus "Meri muigab Teitele vasta!"

Mängivad: Argo Aadli, Indrek Ojari, Alo Kõrve, Maiken Schmidt (kõik Tallinna Linnateatrist), Anto Siimson ja Kihnu pillilapsed.

See on lustlik- tõsimeelne lugu Kihnust, täis nalja, tantsu, laulu ja pillimängu.

2 päeva Kihnus pakett:

Lisa 2 järg

- Ekskursioon Kihnu saarel
- Sööme kohe mitu korda head Kihnu toitu
- Kuulame, vaatame Kihnu folkloorikontserti
- Naudime humoorikat teatrietendust
- Saame sauna ja öömaja ka

Reisikava:

1. päev

- 5.10 väljasõit Tallinnast Estonia Teatri Teatriväljakult
- 5.45 väljasõit Saue kaubakeskuse eest
- 6.00 väljasõit Keila Kultuurikeskuse eest
- 8.30 praam Munalaiu sadamast
- 9.30 vastuvõtt Kihnus, kastiautoga asjad Sadama Öömajja, tervituskohv ja pirukas
- 10.15 - 12.45 ekskursioon Kihnu saarel
- 13.00 hooaja kalalõuna Rannametsa talus
- 14.15 jalutuskäik Mõnu tallu
- 14.30 folkloorikontsert Mõnu talu õuel
- 15.30 sõit Mõnult Metsamaa tallu teatrit vaatama
- 16.30 algab etendus
- 18.00 sõit Metsamaalt öömajja
- 19.00 õhtusöök öömaja õuel
- saun

2. päev

- 9.00 hommikusöök öömaja õuel
- Edasi vaba päev, soovijad saavad rentida jalgratta sümboolse tasu eest. Lõunasöök vabalt valitud kohas, omal kulul
- 15.30 transport kastiautoga sadamasse
- 16.15 praam Kihnu sadamast
- u. 17.30 väljasõit Munalaiust kodu poole
 - u. 19.30 tagasi Keilas
 - u. 19.45 tagasi Saue
 - u. 20.15 tagasi Tallinnas

Lisa 3. Sadama Öömaja külastajate küsitlusankeet

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva küsimustiku eesmärgiks on teada saada, milline on Teie hinnang Sadama Öömaja külastuskogemusele. Üheskoos teiega soovime ettevõtte teenuseid parendada ja muuta tulevased külastused meeldivamaks ja meeldejäavamaks. Küsimustikule vastamine on anonüümne ja võtab aega maksimaalselt 10 minutit.

Vastajate vahel loositakse välja majutus kahele koos jalgratastega üheks ööks Sadama Öömajas. Kui soovite loosimisest osa võtta, lisage ankeedi lõppu ka enda e-posti aadress.

Aitäh!

Diana Vahkel

1. Hooajalisus jaguneb kaheks: kõrghooaeg ehk juuni-august ja madalhooaeg ehk september-mai. Kas Teie pere reisimist mõjutab hooajalisus?

- a) Jah
- b) Ei
- c) Mõnikord

2. Millis(t)el kuu(de)l eelistate reisida? (võib valida mitu varianti)

- a) Jaanuar
- b) Veebruar
- c) Märts
- d) Aprill
- e) Mai
- f) Juuni
- g) Juuli
- h) August
- i) September
- j) Oktoober
- k) November
- l) Detsember

3. Kellega tavaliselt reisite?

- a) Üksinda
- b) Sõpradega
- c) Kaaslasega
- d) Pere/sugulastega
- e) Lastega

4. Kui kaua eelistate Eesti siseselt reisil viibida?

- a) Üks päev
- b) 2-3 päeva
- c) Nädal
- d) 10 päeva
- e) Rohkem kui 10 päeva

5. Mis kuus külastasite Kihnu Saarel asuvat Sadama Öömaja? (Palun lisage ka aasta)

Lisa 3 järg

.....

6. Mis oli Teie külastuse eesmärk?

- a) Puhkus
- b) Sünnipäeva tähistamine
- c) Erinevad võimalused aktiivseteks tegevusteks
- d) Saada linnakeskkonnast välja
- e) Muu.....

7. Palun hinnake kuivõrd olulised on Teile maamajutusettevõtte külastamise puhul järgmised kriteeriumid:

Kriteerium	Pole üldse oluline	Pole eriti oluline	On oluline	On väga oluline	Ei oska öelda
Asukoht					
Hind					
Ligipääs					
Mugavus					
Puhtus					
Privaatsus					
Wifi					
Teler					
Kööginurk					
Mugavused lastele (lastenurk, mänguväljak, tegevused)					
Aktiivsed tegevused					
Info kättesaadavus					

8. Millised on Teie ootused maaturismiettevõttele, külastamaks neid madalhooajal?

.....

9. Millised lisateenused pakuksid Teile maaturismiettevõttes huvi?

- a) Saun
- b) Kööginurga olemasolu
- c) Spordivahendite rent (jalgrattad, reketid)
- d) Jõusaali kasutamine
- e) Grillimisvõimalus
- f) Massaažiteenus
- g) Erinevad paketid
- h) Konverentsi- ja/või seminariteenus
- i) Fotosessioon koos piknikuga
- j) Paadimatkad
- k) Muu ...

10. Milliseid teenuseid Te Sadama Öömajas kasutasite? (võib valida mitu)

- a) Majutus
- b) Toitlustus
- c) Saun

Lisa 3 järg

- d) Jalgratta rent
- e) Kalastusreis kohaliku kaluriga
- f) Transporditeenus
- g) Muu ...

11. Palun hinnake järgmiste teenuste olulisust maaturismiettevõttes:

Teenus	Pole üldse oluline	Pole eriti oluline	On oluline	On väga oluline	Ei oska öelda
Toitlustus					
Aktiivsed tegevused					
Saun					
Paketid					
Erinevad sündmused					

12. Kust otsite informatsiooni, millist majutusettevõtet valida, kui olete paika pannud oma reisisihtkoha?

- a) Sõbrad/tuttavad
- b) Linna/ valla koduleht
- c) Ettevõtete kodulehed
- d) Sotsiaalmeedia (nt Facebook, Instagram)
- e) Broneerimissüsteemist (nt Booking.com)
- f) Reisibüroo
- g) Turismiportaalid (nt puhkaeestis, maaturism)
- h) Turismiinfokeskused
- i) Messid
- j) Trükimeedia (ajalehed/ajakirjad)
- k) Televisioon
- l) Muu ...

13. Kui valisite eelmises küsimuses ühe variandina turismiportaalid, siis palun täpsustega, millist turismiportaali kasutate?

.....

14. Kust saite infot Sadama Öömaja kohta?

- a) Sõpradelt/tuttavatelt
- b) Majutusettevõtte kodulehelt
- c) Kihnu valla kodulehelt
- d) Broneerimissüsteemist (nt Booking.com)
- e) Sotsiaalmeediast (nt Facebook, Instagram)
- f) Reisibüroost
- g) Muu ...

15. Kas Teie jaoks on oluline, et majutusasutusel oleks oma eraldiseisev koduleht?

- a) Jah, on väga oluline, uurin alati enne broneerimist ettevõtte kodulehte
- b) Pole väga oluline, kui info on kättesaadav ka teiste kanalite kaudu (nt Facebook, Booking)
- c) Ei ole oluline

Lisa 3 järg

16. Millele pöörate esimesena tähelepanu, kui tutvute majutusettevõtte kodulehega? (valige üks)

- a) Hinnakiri
- b) Asukoht
- c) Galerii
- d) Kontakt
- e) Paketid
- f) Lisateenused
- g) Muu

17. Teie vanus

.....

18. Teie sugu

- a) Naine
- b) Mees

19. Teie elukoht:

- a) Pärnumaa
- b) Harjumaa
- c) Tartumaa
- d) Ida-Virumaa
- e) Lääne-Virumaa
- f) Viljandimaa
- g) Raplamaa
- h) Võrumaa
- i) Saaremaa
- j) Jõgevamaa
- k) Järvamaa
- l) Valgamaa
- m) Põlvamaa
- n) Läänemaa
- o) Hiiumaa
- p) Välismaa

Loosimises osalemiseks jätke siia oma e-posti aadress:

.....

Aitäh vastamast!

Uuringu tulemustega saate tutvuda TÜ Pärnu Kolledži lõputöö „Maamajutusettevõtte turundamine madalhooajal Sadama Öömaja näitel” vahendusel või võttes ühendust e-posti aadressil diana.vahkel@gmail.com

SUMMARY

MARKETING OF A RURAL ACCOMMODATION COMPANY DURING THE LOW SEASON: THE CASE OF SADAMA ACCOMMODATION

Diana Vahkel

Seasonality is a serious problem for rural accommodation enterprises all over the world. In the low season, there are not enough visitors, many companies have limited opportunities to provide services and activities, and often there is also a lack of knowledge about how and what products to offer visitors and how they should be marketed.

The aim of the study is to find out the possibilities for development of marketing activities of Sadama Öömaja during the low season, and to make suggestions for improving marketing, based on theoretical concepts of the subject and the results of the research. The research topic of the study is: what are the opportunities for Sadama Öömaja as a rural company to improve marketing activities during the low season?

In the case of rural tourism, this is not a new phenomenon. Already in the 19th century, interest having a holiday on the countryside grew, providing relief to the stress caused by the growing industrial cities. Today, most rural visitors are urban people who want to see genuine landscapes and hope to experience a life that is different from their daily routine (Chen, 2011, p 1–2). There are many different ways of identifying rural tourism, but there is a widespread understanding that rural tourism is all kind of tourism that takes place in rural areas (Gelbman & Sofer, 2011, p 5).

Commons and Page (2001, p 155) have stated that seasonality is inextricably linked to tourism and traveling to destinations is influenced by a number of factors that are temporary and seasonal. Seasonality raises problems for tourism service providers, as well as for residents of the area, for employees and for tourists themselves. In many cases, institutions and services may be under-utilized and, on the other hand, overwhelmed. Therefore, destinations can face inefficiencies - once demand grows, then shrinks again.

In the empirical part of the work was first introduced Sadama Öömaja and the company's activities. A survey was conducted among visitors of the company, which goal was to find out what factors affect the visitors during a low-season visit to a rural accommodation and which should be taken into account by the tourist accommodation company in the development of low-season services. The data was collected using an online-survey and the tool was a semi structured questionnaire. As a method of data analysis, qualitative content analysis was used for open questions and a descriptive statistical analysis describing closed questions.

There were 70 suitable responses. The results of the survey show that for most respondents seasonality affects their travel and more likely they prefer travelling during the summer. The purpose of the trip is usually a holiday, mostly with friends and the duration of the trip is two to three days.

Respondents were asked to evaluate the importance of different criteria when visiting a rural accommodation company. The most important factors were purity, price, accessibility of information, privacy and access. Respondents were also asked to indicate what their expectations were for visiting a rural tourism company during the low season, where the most notable was the possibility of catering, different activities and events, a warm room, a more affordable price and a sauna. The evaluation of services also revealed that catering, different activities and events were the most important criteria.

The most important suggestions are developing cooperation with other companies in island of Kihnu in order to together make themselves more visible to visitors. Another important suggestion should be Internet marketing as an ever-increasing trend worldwide. Internet marketing is also a good opportunity for small businesses to advertise themselves. Also, the author sees the event planning as one possible activity in the low season in order to scatter seasonality. This also requires co-operation between enterprises. The aim of the study, which was to find out the possibilities for development of marketing activities of Sadama Öömaja during the low season, and to make suggestions for improving marketing, based on theoretical concepts of the subject and the results of the research, was completed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Diana Vahkel,

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

„Maamajutusettevõtte turundamine madalhooajal Sadama Öömaja näitel“,

mille juhendaja on Heli Tooman,

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

Pärnus, **16.05.2018**