

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liis Aaspalu

**ELAMUSLIKE TURISMITEENUSTE
TURUNDAMINE SINISED LAINED NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Margrit Kärp, MA

Pärnu 2025

Soovin suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Margrit Kärp

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu Kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Liis Aaspalu

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Elamuslikud turismiteenused ja nende turundamine.....	6
1.1. Elamuslike turismiteenuste käsitletud ja arengusuundumused.....	6
1.2. Elamuslike turismiteenuste turundamine	11
2. Purjeturismi turundamine Sinised Lained OÜ näitel	18
2.1. Purjeturismi hetkeolukord ja uuringu kirjeldus.....	18
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	21
2.3. Järeldused ja ettepanekud purjeturismi turundamiseks	25
Kokkuvõte	29
Viidatud allikad.....	31
Lisa 2. Koodipuu.....	37
Lisa 3. Intervjuude ülevaade	38
Summary	39

SISSEJUHATUS

Elamusturism on muutunud väga populaarseks turismiliigiks. Järjest rohkem otsivad turistid elamuslikke teenuseid, mille läbi kogeda erinevaid emotsioone, luuakse mälestusi sihtkohast ja pakutavatest teenustest. Selle nimel ollakse valmis tegema rohkem lisakulutusi. Elamusturismi all mõistetakse erinevaid tegevusi, mis on eelkõige suunatud puhkamisele ja uute elamuste loomisele, pöörates samas tähelepanu ka keskkonnateadlikkusele ja kohalikule kogukonnale. (Tung & Ritchie, 2011)

Emotsioonidel on elamusturismi teenustes suur roll. Erinevad emotsioonid on need, mida turist kogeb antud teenust tarbides. Elamusturismi puhul peab teenus olema positiivne, meelde jääv ja uudne. Neid aspekte hindavad elamuslike teenuste tarbijad kõige enam. Emotsioonid on seotud inimeste tunnetega, mis on tulnud varasematest kogemustest sihtkohas ja seotud nende isikliku heaoluga. (Wolff *et al.*, 2019, lk 2)

Elamusliku turismiteenuse heaks näiteks on purjeturism, mis ühendab endas reisimise ja purjetamise võlu ning pakub reisijatele elamuslikke kogemusi, mida saab kogeda ainult merel olles. See turismivaldkond on kasvamas kogu maailmas, kuna võimaldab leida avastamata sihtkohti, looduskauneid vaateid, seikluslike elamusi ja luksust. Purjeturism pakub seikluslikku ja loodussõbralikku kogemust. Huvi elamuslike teenuste vastu on suurenenud ning uurimissektoris on emotsioonide ja mälestuste loomine üha enam teenuste keskseks väärtuseks saanud. (Poulsson & Kale, 2004) Purjeturismi saab pidada üheks kestlikuks turismiliigiks. Paljud purjejahid kasutavad energiasäästlikke ja keskkonnasõbralikke alternatiivkütuseid. Lisaks liiguvad purjejahid peamiselt tuuleenergia abil, reostamata tervet keskkonda. Üha enam meelitab kestlik mõtteviis turiste, kes hoolivad loodusest ja soovivad säästa keskkonda, nautides elamuslikke teenuseid merel. (Strulak-Wójcikiewicz *et al.*, 2020, lk 1644)

Elamusturismis kogeb turist meelde jäävaid elamusi reisi algusest kuni lõpuni. Elamused loovad püsivaid mälestusi ja kohti, mida tahetakse uuesti külastada ja tarbida. Seetõttu on

oluline elamust turundada nii, et see ärataks kliendis huvi sihtkohta reisides ja sealseid teenuseid kogedes. Siiski näitavad uuringud, et ettevõtted ei oska turunduses esile tuua elamuslikkust ja lähtuvad pigem tarbija rahulolu saavutamisest. Elamuslike teenuste turunduses on oluline keskenduda just kliendi tunnetele, emotsioonidele, meelelahutusele ja põnevusele. Kuna iga külastaja otsib erinevat elamust erineval viisil, on õige turundusviisi leidmine keerukas. (McCole, 2004)

Sellele probleemile lahenduste leidmiseks seatakse lõputöö eesmärgiks esitada teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes ettepanekuid elamuslike turundusviiside laiendamiseks purjeturismi pakkuvale ettevõttele Sinised Lained. Uurimistöö tulemused pakuvad ettevõttele praktilisi soovitusi, kuidas paremaks muuta elamuslike turismiteenuste turundusviise.

Tuginedes eeltoodule on käesoleva lõputöö uurimisküsimus, kuidas turundada purjeturismil põhinevaid elamuslikke teenuseid?

Lõputöö esimene peatükk on koostatud teemakohastel teadusallikatel tuginedes. Uuring viidi läbi kvalitatiivse uurimismeetodi abil. Lisaks tegi töö autor lauauuringu (*desk research*), et teada saada kui palju on hetkel Eestis purjeturismi pakkuvaid ettevõtteid ja milliseid teenuseid nad pakuvad.

Käesolev lõputöö jaguneb kaheks peatükiks. Teooria peatükis käsitletakse elamuslike turismiteenuste erinevaid käsitusvõimalusi, arengusuundumusi ja turundusvõimalusi. Töö teises peatükis antakse ülevaade purjeturismi hetkeolukorrast, ettevõttest, uuringu protsessist, analüüsitakse tulemusi ja tehakse järeldusi. Lõpuks esitatakse omapoolsed ettepanekud purjeturismi pakkuvale ettevõttele Sinised Lained turundusviiside laiendamiseks. Ettepanekud võivad huvi pakkuda ka teistele elamuslike turismiteenuste pakkujatele.

1. ELAMUSLIKUD TURISMITEENUSED JA NENDE TURUNDAMINE

1.1. Elamuslike turismiteenuste käsitlused ja arengusuundumused

Käesolevas peatükis antakse ülevaade elamuslikest turismiteenustest ja arengusuundumustest. Turistid hindavad elamusi üha kõrgemalt, mis viitab vajadusele senisest enam elamuslikke turismiteenuseid arendada ja turundada.

Turismi defineeritakse, kui organiseeritud reisimist, mis on kasulik reisijale, riigi majandusele ja toob alati reisija sihtkohta tagasi. Turism areneb ja kasvab iga päevaga, sest inimesed reisivad üha rohkem aktiivsemalt ja otsivad uusi elamusi. (Alamineh *et al.*, 2023, lk 2) Tähelepanu traditsiooniliselt turismilt on liikunud elamusturismile, kuna järjest enam otsitakse nauditavaid, meeldejäävaid ja kaasahaaravaid kogemusi, mida elamusturism pakkuda võib (Jensen & Prebensen, 2015).

Elamusturismi defineeritakse kui positiivselt meeldejäavat turismikogemust, mis sarnaselt turismi definitsioonile toob alati turisti sihtkohta tagasi. Kogemust võib defineerida, kui kliendi igapäevast suhtlust või kulgu ajas ja ruumis. (Zhang & Xu, 2019, lk 84) Uuringud näitavad, et elamuslike teenuste pakkujatel on palju eeliseid teiste turismiettevõtete ees, kuna turistid naasevad pigem sellesse sihtkohta, kus neil on olnud kõige positiivsem, erilisem ja nauditavam kogemus (Amaro *et al.*, 2024).

Meri pakub elamuslike turismiteenuste pakkumiseks suurepäraseid võimalusi. Merd nimetatakse vabaduse sümboliks. Meri pakub võimalust vabalt purjetada ja samas kogeb sealseid meeldejäävaid elamusi. (Wajdi *et al.*, 2024) Uuringud on näidanud, et merel elamuslike teenuste kogemine annab külastajale meeldejäävaid ja tähenduslikke emotsioone. See viib ostujärgse otsuseni, külastada ettevõtet veel kord ja levitada

kogemusi suusõnaliselt edasi, mis omakorda kutsub huvilisi rohkem teenust kasutama ja nautima. (Hurdman & Kampman, 2024, lk 191)

Elamuslikke kogemusi, mis loovad püsivaid mälestusi, mida külastajad jagavad, kas sotsiaalmeedias või räägivad suusõnaliselt edasi tutvusringkonnas, on peetud parimaks tarbijakogemuseks. (Hosany *et al.*, 2022) Turistide varasemad elamuslikud kogemused reisidest aitavad säilitada meeldivaid mälestusi. Need tugevdavad sidet antud asupaigaga, mis annab ettevõtetele rohkem indu juurde elamuslikke kogemusi luua ja pakkuda. (Sthapit *et al.*, 2019; Cho *et al.*, 2021)

Elamuslikud turismiteenused pakuvad külastajatele midagi enam kui tavaline teenus või külustus – need loovad isiklikult tähenduslikke kogemusi. Mitmed teadlased on uurinud, mis teeb ühe turismiteenuse elamuslikuks ja kuidas see mõjutab külastajaid (vt Tabel 1). Esiteks on elamuslik teenus seotud isikliku heaolu loomisega. See tähendab, et külastaja tunneb end hästi ja rahulolevana (Sthapit *et al.*, 2019; Cho *et al.*, 2021). Sellised teenused jäävad inimestele meelde – nad mäletavad kogetut veel kaua pärast reisi lõppu (Sthapit *et al.*, 2019; Amaro *et al.*, 2024). See on ka põhjus, miks elamuslik teenus võib jätta püsiva mälestuse (Sthapit *et al.*, 2019).

Tabel 1. Elamuslike turismiteenuste tunnused (autori koostatud)

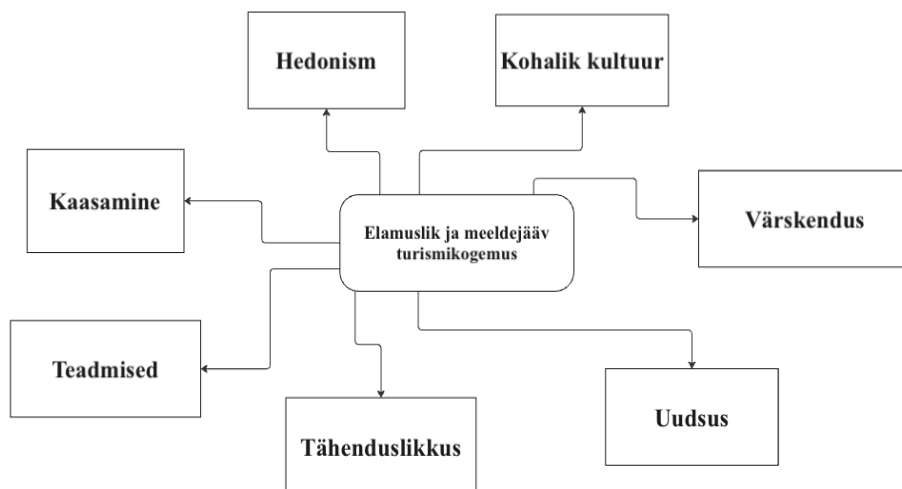
Tunnus	Allikas
Loob isiklikku heaolu	Sthapit <i>et al.</i> , 2019; Cho <i>et al.</i> , 2021
Meeldejääv	Sthapit <i>et al.</i> , 2019; Amaro <i>et al.</i> , 2024
Eriline	Amaro <i>et al.</i> , 2024
Elamus	Prebensen, 2015
Usaldus sihtkoha vastu	Nguyen, 2024
Püsivate mälestuste loomine	Sthapit <i>et al.</i> , 2019
Nauditav	Amaro <i>et al.</i> , 2024
Positiivne	Amaro <i>et al.</i> , 2024
Tähenduslik	Coudounaris & Sthapit, 2017
Kaasav	Kim <i>et al.</i> , 2012

Lisaks sellele peab elamuslik kogemus olema eriline ja nauditav – midagi, mis eristub tavapärasest ja tekitab positiivseid tundeid (Amaro *et al.*, 2024). Selline kogemus on sageli ka positiivne oma emotsioonide poolest ning tähenduslik, andes külastajale võimaluse mõtestada kogetut isiklikul tasandil (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Elamusliku turismiteenuse oluline osa on kaasatus. See tähendab, et külastaja ei ole lihtsalt vaatleja, vaid osaleb aktiivselt ja tunnetab, et on osa kogemusest (Kim *et al.*, 2012). Kui kogemus on hästi läbi mõeldud ja pakub külastajale väärtust, siis võib see suurendada ka usaldust sihtkoha vastu (Nguyen, 2024).

Kokkuvõttes saab öelda, et elamuslik turismiteenus ei seisne ainult tegevuses või kohas, vaid selles, kuidas see külastajale mõjub – kas ta tunneb end hästi, kas ta mäletab kogemust pikalt ja kas see oli tema jaoks eriline ning tähenduslik.

Turistide elamuslike ja meeldejäävate kogemuste omandamine koosneb reisi planeerimisest, kohapealsetest tegevustest ja reisijärgsetest emotsioonidest. Nende tegurite tulemuste järgi püüavad sihtkohad parandada külastajate üldist kogemust. (McCole, 2004) 7 komponenti, mis aitavad luua elamuslike ja meeldejäävate turismikogemuste kujunemist (vt Joonis 1):



Joonis 1. Elamuslike ja meeldejäävate turismikogemuste komponendid. Allikas: Kim, 2014, lk 698

Elamuslikud ja meeldejäävad komponendid aitavad külastajal saada selgemat ülevaadet teenusest ja sihtkohast. Peale kasutamist jääksid positiivsed mälestused mällu pikemaks ajaks. Kohalikku kultuuri peetakse peamiseks reisimise motivaatoriks. Kohalike eluviis

ja keel tekitavad turistides uudsust ja põnevust, mis aitavad kujundada meeldejäätavaid kogemusi. Hedonismis otsivad külalised peamiselt meelietuvaid tegureid, mis tekitaksid naudingut elamusest. Selline tegur aitab erineda teistest kogemustest. (Sthapit & Coudounaris, 2018, lk 690) Uudsuse tunne tuleb külalisele uue kogemuse saamisest. Turistid valivad sihtkoha eelkõige selle järgi, kus on erinev kultuur, et saada uudne kogemus. Värskendust võib pidada kõige selgemaks teguriks, mis viib turisti tema igapäevastest tegevustest eemale. Lühiajaline eemalolek värskendab turisti igapäevaelu, ning turist saab reisil olles tunda ennast korra vabana, samas uusi elamuslikke ja meeldejäätavaid kogemusi omandada. (Kim, 2014) Täenduslikkuse all mõeldakse, et turist saab otsida reisil olles tähenduslikke uusi kogemusi enesearenguks ja isiklikuks heaoluks. Tavaliselt jäävad tähenduslikud mälestused inimese mällu pikemaks ajaks. (Coudounaris & Sthapit, 2017) Kaasamise all mõeldakse seda, kui külalised on mingisse tegevusse pühendatud ja kaasatud, siis see tunne tekitab neis rohkem meeldejäätavaid elamusi, mida hiljem meenutatakse. Tarbijakogemuses kaasamine tekitab turistis emotsionaalseid tundeid, mille järgi kogemust hinnatakse. (Kim *et al.*, 2012) Elamuslikel teenustel soovivad külalised lisaks meeldejäätavatele kogemustele omandada ka uusi teadmisi, oskusi jt tegureid. Täiusliku reisikogemuse saamiseks on oluline end harida ja õppida midagi antud kohast. (Kim, 2014, lk 696)

Elamuslike turismiteenuste puhul mängib rolli reisimotivatsioon ja usaldus, mis on otsustava tähtsusega kliendi jaoks sihtkoha valimisel. Kliendid, kellel on täielik usaldus sihtkoha vastu, tõenäoliselt jätkavad reisimist samasse piirkonda. Usalduse loomine ning säilitamine klientide seas on väga tähtsal ja otsustaval kohal, kuna enamasti valivad kliendid ettevõtte, kellel on usaldustekitav taust ja eelmiste klientide hinnangud. Usalduse loomist ettevõtte ja kliendi vahel soodustab väga hästi läbimõeldud äriplaan ja kohaliku kogukonna kaasamine väärtuste loomise protsessi. (Nguyen, 2024, lk 2932)

Üheks arenevaks trendiks maailmas, tänu millele saab elamuslikke teenuseid luua ja paremaks muuta, on tehnoloogia. Virtuaalreaalsus on loodud selleks, et turistid saaksid kogeda läbi rakenduste erinevaid kogemusi ja emotsioone, mis on seotud elamuslike teenuste pakkumisega ja säilitamisega. (Bogicevic *et al.*, 2019, lk 2) Virtuaalreaalsuse eesmärgiks on luua võimalikult palju positiivseid elamusi ja negatiivsuse vältimist, välja arvatud juhul, kui positiivsus on ühendatud negatiivsusega. Näiteks turist otsib elamust,

mis on positiivne, aga samas tekitab ka temas natuke mingit hirmukõdi. Virtuaalreaalsuse kasutamine tähendab seda, et pea külge kinnitatakse ekraan, mis katab ära silmad ja mingil määral ka kõrvad. Turist saab läbi ekraani kogeda elamust, mida ta palja silmaga näha ei saa. Lisandub ka heli, mis annab elamuslikku kogemust veelgi rohkem juurde. (Merkx & Nawijn, 2021, lk 4)

Viimastel aastatel on jõudsalt arenenud tehisaru ja rakendused, mis koguvad populaarsust erinevates valdkondades, sh turismiteenuste arendamine ja turundamine. Tänapäeval tehisaru abiga saab ettevõtte pakkuda personaalset sisu, elamuslikke teenuseid või luua hoopis midagi uut ja põnevat, mis aitaks ettevõttel parema arengu suunas edasi liikuda. (Carvalho & Ivanov, 2024, lk 14)

Teiseks kasvavaks trendiks võib pidada jätkusuutlike turismiteenuste arendamist. Üha enam ettevõtteid rakendavad säästva turismi põhimõtteid ning suunavad kliente jätkusuutlikke teenuseid kasutama. Elamuslikke teenuseid pakkual ettevõttel, mis tegeleb ka jätkusuutlikkusega, on palju eeliseid teiste ettevõtete ees. Klient, kes saab kogeda ettevõttes nii elamuslikke teenuseid kui jätkusuutlikkust, tahab külastada ettevõtet veel teine kordki. Selle jaoks, et jätkusuutlikkust ettevõttes kasvatada ja sealjuures pakkuda elamuslikke teenuseid, on vaja teha palju koostööd ja leida uusi ideid. Uudsed teenuslahendused aitavad kaasa läbimurretele, annavad konkurentsieelise ja avavad uusi võimalusi. Loomulikult on vaja tõsta kõigi kolme osapoole – sihtkohaorganisatsiooni, kliendi ja ettevõtja teadlikust. (Agyeiwaah *et al.*, 2017)

Purjeturismi võib nimetada üheks arenevaks elamuslikke teenuseid pakkuvaks valdkonnaks. Purjeturism on viimased aastad üha enam kasvanud turismivorm ja nõudlus sellele teenusele on suurenenud, eriti jõukamate klientide hulgas. Purjeturismi arengus on tehtud suuri muudatusi ja investeringuid, et pakkuda rohkem mugavusi ja elamuslikke kogemusi purjehaji peal (Yorulmaz & Sevinc Basol, 2024). Purjeturism on mitmekülgne tegevus, mis seob vaba aega, purjelaevu ja sadamaid. Purjeturism kuulub erihuviturismi¹ valdkonda, mis seob purjetamist sportimise ja vaba ajaga. (Jirásek & Hurych, 2019, lk 3)

¹ erihuviturism- turismivorm, mis keskendub mitmekülgsetele, uudsetele kogemustele ja tegevustele, mis jäävad tavapärase turismi puhul välja. Erihuviturismi vorm pakub nišitooteid, võimaldades sihtkohtadel edukamalt konkureerida teiste ettevõtete poolt pakutavatega (Soleimani *et al.*, 2019)

Purjetamine on tegevus, mis on mõeldud lõbutsemiseks, elamuslike teenuste pakkumiseks, õppimiseks ja ajaveetmiseks. (Dragičević *et al.*, 2023, lk 7)

Elamuslike turismiteenuste peamiseks tunnuseks on, et antud kogemus oleks kliendile positiivne, meelde jääv ja uus. Elamuslike teenuseid aitavad luua kliendi eelnevad kogemused sihtkohas, ettevõttes pakutavad teenused, trendid. Suur roll on usaldusel. Usaldusväärse ettevõtte kaudu on kliendil suurem huvi ja julgus reisida. Ettevõtted arenevad tänu erinevatele komponentidele. Tänu sellele saavad nad ka kliendile rohkem elamusteenuseid pakkuda.

1.2. Elamuslike turismiteenuste turundamine

Turundus on üks olulisemaid tegevusi turismisektoris, sest see aitab meelitada nii sise- kui ka välituriste ning kasvatada ettevõttele kliendibaasi. Tõhus turundus nõuab igapäevast reklaami erinevates kanalites, et äratada klientides rohkem uudishimu ettevõtet külastada.

Turundamisega saab parandada turismisihtkoha kvaliteeti, sellepärast on oluline selgitada välja turunduse seos sihtkoha arendamisega. Kui soovitakse turismi sihtkohas arendada, peavad kõik komponendid olema õigesti turundusstrateegiasse paigutatud, et neid saaks kaasata. (Sharma, 2021) Turundus on strateegiate kavandamise ja sobivate turistide saamise võtmelemendiks (Dolnicar & Ring, 2014). Elamuslike turismiteenuste puhul on oluline, et antud kogemus oleks turistile eriline ja meelde jääv. Seda kogemust saab turist edasi jagada enda tutvusringkonnas või sotsiaalmeediakontol, et see jõuaks kõigini ja meelitaks juurde rohkem klientuuri. Elamuslike kogemuste omandamine sõltub ka kliendist endast, millise emotsiooniga ta reisi alustab ja kuidas ta elamuslikkust nautida suudab. (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022)

Digitaalne turundus on maailmas kasvutrendis, kuna see on kõige põnevam ja palju võimalusi pakkuv keskkond. Kuna turistid teevad enamuse broneeringuid ja tehinguid läbi e-keskkonna, siis on ka paljud ettevõtted läinud üle digitaalsele turundusele. Turundajate jaoks ei ole enam vanamoodsad turundamisviisid jätkusuutlikud ja turistidele kättesaadavad. Sihtkohtade arendamiseks ja konkurentsiturul püsimiseks on tõhus just

veebikeskkond. Seega on digitaalne turundus turismiettevõtete peamiseks fookuseks. (Veleva & Tsvetanova, 2020, lk 3)

Kaasaaegses maailmas, kus internet on kõigile kättesaadav, on ka paljud ettevõtted kolinud e-keskkonda, et reklaamida ja turundada oma teenuseid või tooteid. Lisaks saab ettevõtte tänu digitaalsele turundusele kontrollida iga kliendi käitumist. Ettevõtte saab jälgida turunduskampaaniaid tehes, palju inimesi külastab keskkonda, palju ostetakse ja mis meeldib või ei meeldi. Saadud info abil saavad ettevõtted teha muudatusi või täita kliendi vajadusi. (Saura *et al.*, 2017, lk 2)

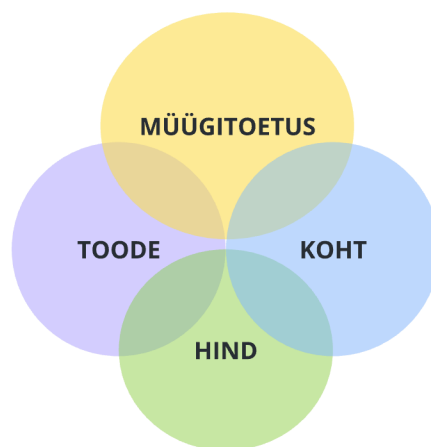
Veebiplatvormidel ja sotsiaalmeediakanalitel on oluline roll usalduse tekitamisel. Teiste klientide arvamused erinevatel kanalitel nagu TripAdvisor, soovitusplatvormid, arvamused jt, võivad mõjutada kliendi seisukohta sihtkoha valimisel ja usalduse tekitamisel. Elamuslike turismiteenuseid on ettevõtete jaoks raske turundada, kuna elamuslikud kogemused on väga individuaalsed iga kliendi jaoks. Selleks, et leida õiget turundusviisi, peab ettevõtte kasutama turundust omamoodi, lisaks tekitama kliendis usaldust ja kindlust külastada ettevõtet. (Nguyen, 2024)

Turundusstrateegiad peaksid keskenduma elamuslike teenuste turundamisel positiivsetele hoiakutele, usalduse loomisele, autentsusele ja kvaliteedile. Ettevõtte, kes keskendub oma reklaamides nendele aspektidele, äratav kindlasti paljude huvigruppide tähelepanu. Selline arengustrateegia võimaldab ettevõttel oma teenust veelgi rohkem elamuslikumalt pakkuda. (Nguyen, 2024) Parima turundusstrateegia väljatöötamiseks on leiutatud erinevaid mudeleid: 4P mudel, 7P mudel, 5P mudel ja AIDA mudel. Mudeli valib ettevõtte ise, kuid enim kasutatakse turundusstrateegia loomiseks 4P mudelit. Paljud turundusvaldkonna eksperdid usuvad, et 4P mudel on parimaks eduka turunduse planeerimise vahendiks. Suurem osa ärijuhte usaldab 4P mudeli kaasamist oma äritegevuses ja toimingutes. (Išoraite, 2016, lk 3) 4P mudel koosneb neljast elemendist: toode, hind, turundus ja promotsioon (vt joonis 1).

4P turundusmeetmestiku tuumaks on toode, kus teenuse müüjad saavad oma ainulaadseid tooteid pakkuda selliste omadustega, mis erinevad konkurenti omadest. Toodet võib pidada väärtuseks, mida kliendid tervikuna ettevõttelt saavad ja mis vastaks nende

ootustele ja vajadustele. Toode võib olla füüsiline ese, teenus või isegi kogemus. (Singh, 2012).

Hind on turundusmeetmestikus kõige tähtsam, kuna see on ainuke tulu tootev element. Kõik teised turunduselemendid on kulu tootvad. Hind on väärtus, mida tootjad küsivad tarbijate käest teenuse hüvitamise eest. Hinna kindlaksmääramisel tuleb arvestada kindlasti hooajavälise ja tippahooajaga, kuna siis on võimalik hindadega mängida ja ühel ajal rohkem kasumit teenida, kui teisel ajal. Uuringud on tõestanud, et kliendid ostavad teenust pigem hinna kui muude tegurite alusel. (Chin *et al.*, 2022, lk 916)



Joonis 1. 4P Turundusmeetmestik. Allikas: Išoraite, 2016

Müügitoetuse all mõeldakse erinevaid tegevusi: näiteks reklaam, isiklik müük jt võimalused. Need strateegiad võivad mõjutada kliendi emotsioone, tegevust ja ka kogemusi. Suhtlemisel kliendiga peaksid turundajad keskenduma esiteks sellele, et anda edasi selgeid sõnumeid toodete kohta ja teiseks meedias ilmuvate sõnumite edastamisele. (Chin *et al.*, 2022, lk 961)

Reklaamimine on turundust rikastav tegevus, mis hõlmab tihedat suhtlust kõikide osapooltega. Reklaamsõnumeid edastatakse tavaliselt internetis, televisioonis, mõnes muus keskkonnas või ajakirjades. (Chin *et al.*, 2022, lk 917)

Viimaseks elemendiks reklaamiprotsessis on nende tegevuste rakendamine, mis tõstavad madalate kulude abil toodete väärtust kliendi jaoks. Toote protsessijuhtimise eesmärk on

tagada kvaliteedi kättesaadavus ja selle püsivus. Toodete kujundamine ja püsivaks muutmine on toote loomisel tähtsaks osaks. (Wongleedee, 2015, lk 2083) Protsess näitabki, kuidas teenus on kõikidest elementidest kokku pandud ja kuidas seda müüma hakatakse.

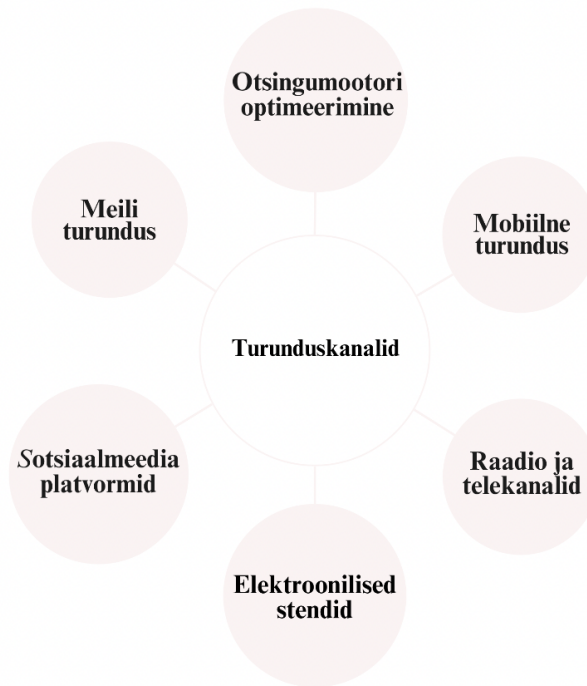
Turundusstrateegia 4P on hea vahend, mille abil saab ettevõtte konkurentsivõime suurendamiseks luua uusi trende ja selle maatriksi lõpptulemusel saab tuvastada, millised osad on ettevõttes tugevad ja mille kallal tuleks rohkem tööd teha. Elamuslikke teenuseid turundades on oluline pidev uuendamine, järjepidevus ja mitmekesine turundus. (Dermawan *et al.*, 2023, lk 2)

Sotsiaalmeedial on tänapäeval kliendile suur mõju. Ettevõtted on läinud üle sotsiaalmeedia turunduse peale, kuna see on kõigile kättesaadav ja lihtne viis oma tooteid/teenuseid reklaamida. Sellepärast ongi sotsiaalmeedia üheks turundusstrateegiaks paljudele ettevõtetele, eriti neile, kes pakuvad elamuslikke teenuseid. Sotsiaalmeedia pakub kliendile rohkem mugavust ja rahulolu, kui mõni teine turunduskanal. Kliendid usaldavad sotsiaalmeedia kaudu tehtavat turundust rohkem, kuna see pakub isikupärasemat kogemust. Seepärast on hea turundada elamuslikke teenuseid sotsiaalmeedia platvormidel. Nii saad tagada kliendile täieliku usalduse, mugavuse ja rahulolu, mida soovitakse ühest ettevõttest saada. (Rachmad, 2022)

Üheks turundusviisiks, kuidas elamuslikke teenuseid edasi anda on sisu loomine ehk blogi pidamine. Lugude kaudu saab edasi anda ainulaadseid ja emotsionaalseid väärtuseid. Lisaks ollakse eelistatud seisus teiste ettevõtete ees, kes ei kasuta blogi, kui turunduskanalit. Turunduselemendina saab välja tuua kliendilood, mida ettevõtte saab oma kodulehel või sotsiaalmeedias turundusstrateegiana ära kasutada ja ettevõttele reklaami teha. (Tan *et al.*, 2024, lk 110)

Sotsiaalmeediaturundus on muutunud oluliseks ja seetõttu sageli turismiettevõtete kommunikatsiooni- ja müügistrateegiates kasutusel (vt. joonis 2). Sellised platvormid nagu Instagram, Facebook, X (endine Twitter), TripAdvisor ja ettevõtete kodulehed võimaldavad luua vahetu ja emotsionaalse kontakti potentsiaalsete küllastajatega. Visuaalselt rikkalikud postitused, lugusid jutustavad videod ja kasutajate loodud sisu (näiteks arvustused ja pildid) aitavad luua usaldusväärset ning mõjutavad otseselt

sihtkoha või teenusevaliku tegemist. Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia reaalsajas suhtlemist klientidega, tagasiside kogumist ning sihitud reklaamide kaudu täpsemat sihtrühmade kõnetamist. Hästi läbimõeldud sotsiaalmeediastrateegia aitab turismiettevõtetel suurendada nähtavust, tugevdada brändi mainet ja kasvatada kliendibaasi nii kohalikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. (Perakakis *et al.*, 2016, lk 161)



Joonis 2. Turunduskanalid. Allikas: Perakakis *et al.*, 2016

Meiliturundus on jätkuvalt tõhus ja kuluefektiivne viis kliendisuhete hoidmiseks ning lojaalsuse suurendamiseks turismisektoris. Hästi sihitud ja isikupärastatud e-kirjad võimaldavad turismiettevõtetel teavitada kliente uutest pakkumistest, hooajalistest kampaaniatest, erisündmustest või reisisoovitustest. Meililistide kaudu saab jõuda otse nende inimesteni, kes on juba varasemalt huvi üles näidanud või teenuseid kasutanud, mis teeb selle kanali eriti väärtuslikuks korduvate külastuste ja brändilojaalsuse toetamisel. Automatiseeritud meilid, nagu broneeringu kinnitused, järelpäringud või tagasisideküsitlused, aitavad ühtlasi tugevdada kliendikogemust ning suurendada ettevõtte professionaalsust. (Stienmetz *et al.*, 2022, lk 4)

Elektroonilised stendid ja digiekraanid on visuaalselt silmapaistvad ja paindlikud turundusvahendid, mis sobivad eriti hästi kohaliku turu kõnetamiseks, näiteks linnasüdames, transpordisõlmedes või populaarsete turismiobjektide läheduses. Need võimaldavad jagada kiiresti vahetuvat infot – näiteks ilmast sõltuvaid eripakkumisi, päevapakkumisi või sündmuste reklaame – ning tekitavad vahetu impulsi võimaliku külastuse või ostuotsuse tegemiseks. Elektrooniliste stendide eeliseks on dünaamiline sisu, mis suudab köita möödujate tähelepanu märksa tõhusamalt kui traditsioonilised plakatid, eriti kui neid kombineerida liikuva graafika ja atraktiivsete visuaalidega. (Dukic *et al.*, 2013)

Raadio ja televisioon pakuvad laia haardega võimalust turismiteenuste ja sihtkohtade tutvustamiseks, eriti suuremate kampaaniate ja hooajaliste reklaamide puhul. Raadioeetrisse jõudmine võimaldab luua usalduslikku kontakti kohaliku kogukonnaga, tuues kuulajateni emotsionaalseid ja meeldejäävaid sõnumeid, mis toetavad sihtkoha kuvandit. Televisioon on samal ajal visuaalselt tugev kanal, mis sobib suurepäraselt elamusturismi, spaateenuste või looduskaunite piirkondade reklaamimiseks. Kuigi nende kanalite kasutamine eeldab suuremat eelarvet, võib nende mõju bränditeadlikkuse kasvatamisel olla märkimisväärne, eriti siis, kui kampaaniad on ajastatud täpselt turismihooajale või suunatud konkreetsele sihtrühmale. (Spencer, 2013)

Mobiilitehnoloogia arengust tekkinud uute võimaluste tõttu on mobiilne turundus kujunenud ülimaks turundusvahendiks. Kuna nutitelefoni kasutus on muutunud igapäevase elu osaks, võimaldab see ettevõtetel suhelda oma klientidega igal ajal ja igal pool personaalselt ning sihitult, luues laialdast kohalolu oma klientide kõrval. Mobiilse turunduse alla kuuluvad näiteks SMS, mobiilirakendused ja teavitused, QR koodid jt võimalused. (Varnali & Toker, 2010)

Otsingumootori optimeerimine on strateegiline turundusvahend, mis võib ettevõttele kasu tuua nii nähtavuse, müügitulemuste kui ka klientide rahulolu osas. Kui ettevõtte panustab otsingumootori optimeerimisse, tõuseb ettevõtte veebileht veebiotsingutel ettepoole, aidates parandada oma usaldusväarsust, sest paljud kliendid usaldavad rohkem tulemusi, mis on veebiotsingu esilehel ja kvaliteetsed. Lisaks suurendab see veel klientide liikumist veebilehel. Hea sisu ja tehniline optimeerimine tagavad ettevõttele, et veebileht püsiks otsingutulemustes pikaks ajaks. (Berman & Katona, 2013)

Sotsiaalmeedia turundus on muutunud tänapäeval üha populaarsemaks. Enamus ettevõtteid turundab ennast läbi sotsiaalmeedia platvormide, kuna see on hea võimalus jõuda kõikide inimesteni, et oma teenust meeldejäävalt esitleda ja pakkuda. Hea turundusstrateegia väljatöötamisel kasutatakse turundusmudeleid, mis aitavad ettevõtte turundust paremini planeerida.

2. PURJETURISMI TURUNDAMINE SINISED LAINED OÜ NÄITEL

2.1. Purjeturismi hetkeolukord ja uuringu kirjeldus

Käesolevas peatükis antakse ülevaade purjeturismi hetkeolukorrast Eestis. Vaadeldakse, missugused linnad on ühed suurimad purjeturismi pakkujad ja millised ettevõtted tegutsevad sarnaselt Sinised Lained ettevõttega. Antakse ülevaade uuringu kirjeldusest, andmete analüüsist, järeldustest ja ettepanekutest.

Elamusliku turismiteenuse heaks näiteks on purjeturism, mis ühendab endas reisimise ja purjetamise võlu ning pakub reisijatele elamuslikke kogemusi, mida saab kogeda ainult merel olles üksi või koos seltskonnaga. Purjeturism võimaldab leida avastamata sihtkohti, looduskauneid vaateid, seikluslikke elamusi ja luksust. (Poulsson & Kale, 2004) Purjetamine on mitmekülgne tegevus, mis seob vaba aega, purjelaevu ja sadamaid. Purjetamine on tegevus, mis on mõeldud lõbutsemiseks, elamuslike kogemuste pakkumiseks, õppimiseks ja aja veetmiseks merel (Jirásek & Hurych, 2019).

Eesti purjeturism on viimastel aastatel hoogsalt arenenud, võimaldades nii sise- kui ka välisküllastajatele lõbusõite ja elamuslikke teenuseid merel. Samuti pakuvad jahtklubid võimalust erinevate purjejahtide rentimiseks ja majutuseks. Suuremad neist asuvad Tallinnas, Pärnus ja Haapsalus. Puuduvad täpsed andmed selle kohta, kui palju tegelikult Eestis purjetamise teenuseid kasutada saab. Laua taga tehtud uuringu tulemustest selgusid mitmed ettevõtted, kes pakuvad erinevaid võimalusi nautida merel teenuseid, kas üksi või seltskonnaga. Lisaks pakuvad need Eesti väikesaarte külustusvõimalusi jt teenuseid.

- Purjetamine.com pakub Tallinna lähel mitmekesiseid elamusi merel ja jahi rente (Purjetamine.com, n.d.).
- Funsailing pakub jahtide renti, lõbusõite rahvusvahelistes vetes ning Eesti merepinnal Funsailing, n.d.).

- Saul Sailing pakub Pärnus jahtide renti, lõbusõite merel ja vaba aja tegevusi väikesaartel (Saul Sailing, n.d.).
- Meeri purjekas pakub Haapsalu jahisadamas purjejahtidega sõitmist ja väikesaarte külastusvõimalust (Meeri Purjekas, n.d.).

Käesoleva töö uuring viidi läbi purjetamisel põhinevaid elamuslikke teenuseid pakkuva firma Sinised Lained OÜ näitel. Valitud ettevõtte on tegutsenud purjetamise teenuse pakkumisega üle 8 aasta ning on otsimas tõhusamaid võimalusi oma teenuste turundamiseks. Sinised Lained purjejaht saabus Eestisse juunikuus 2018. aastal Horvaatiast, Splitist. Purjejaht Pinot oli seni seilanud vaid Vahemere rannikualadel. Omanik ja kapten tõi purjejahi Eestisse Kieli kanali kaudu. Sinised Lained ettevõtte omanikul ja kaptenil tuli mõtte purjetamisega tegeleda üleöö spontaanselt, kuna on ise alati nautinud merel kalapüüki ja sõite erinevate laevadega. Purjejahi peale mahub maksimaalselt 12 inimest. Ettevõttes töötab lisaks kaptenile tüürimees, kes sõitudel abistab kaptenit ja turundusspetsialist. Purjejaht seilab tavaliselt mööda Pärnu lahte, pakkudes inimestele meeldivaid ja elamuslikke kogemusi purjejahiga sõitmisel.

Samuti saavad külastajad tähistada erinevaid sündmusi. Võimalik on seilata kaugemale, külastada erinevaid saari, näiteks Kihnut ja Ruhnut. Lisaks on võimalus pikemateks sõituteks Gotlandile ja Ahvenamaale. Need sõidud nõuavad pikemat aega ja kestavad maksimaalselt seitse päeva. Lisaks pakub ettevõtte võimalust väikelaevajuhi individuaalkursusteks, kus on igal inimesel võimalus teha endale väikelaevajuhi tunnistus. Seejärel saab üksinda juhtida purjejahti, olla kapten ja ühel päeval seilata ning avastada Horvaatia, Kreeka või isegi Kariibi saarestikku. Brändi nimi Sinised Lained leiti ettevõtte juhi poolt juhuslikult, kui purjejaht Pinot saabus Pärnu sadamasse. Oli vaja kõlavat nime, mis sobiks ühele purjejahti pakkuvale ettevõttele ja võiks olla seotud merega. Vaadati erinevaid nimevõimalusi, kasutati ka Google'i otsingu abi, aga sobivat ikka ei leitud. Lõpuks mõeldigi ise spontaanselt, kuna meri on sinine ja lainetab siis valitigi ettevõttele nimi Sinised Lained (K. Kuura, suuline vestlus, 12.04. 2025).

Töö autor valis uuringu läbiviimiseks kvalitatiivse uurimismeetodi. Kvalitatiivne meetod aitab mõista süvitsi ja loomulikul viisil, kuidas teenusepakkujad oma turundusstrateegiaid üles ehitavad, milliseid väärtusi nad esitlevad ja kuidas neid teenuseid tajutakse. Andmete

kogumiseks valiti intervjuud, kuna see viis võimaldab koguda põhjalikke ja paindlikke vastuseid, pakkudes uurijale võimalust uurida konkreetseid teemasid süvitsi. Intervjuud annavad ka osalejatele vabaduse oma mõtteid ja kogemusi jagada samal ajal, kui uurija suunab vestluse oluliste küsimuste juurde. (Õunapuu, 2014, lk 53–54) Autor kasutab uuringu tulemuste analüüsimisel deduktiivset meetodit. See tähendab, et intervjuu küsimused on koostatud teooria alusel. Intervjuude sisuanalüüsil kasutas autor ka induktiivset lähenemist ning võttis arvesse ka teoorias käsitlemata teemad.

Lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekuid elamuslike turundusviiside laiendamiseks purjeturismi pakkuvale ettevõttele Sinised Lained. Valim oli sihipärane mugavusvalim, uuringusse valiti viis inimest, kes olid varem kasutanud Sinised Lained purjeteenust ja viis inimest, kes ei olnud kunagi üldse purjeteenust kasutanud. Teenust kasutanud intervjuueeritavatest kolme kontakti sai töö autor ettevõtte poolt ning kaks olid töö autori enda lähituttavat. Viis purjeteenust mitte kasutanud inimest leidis töö autor enda tutvusringkonnast. Intervjuueeritavad olid valitud erinevates sihtgruppides selle alusel, et saaks rohkem informatsiooni. Erinevatel sihtgruppidel on erinev lähenemine ja eelistused, nii saab koguda rohkem informatsiooni ja tulemusi, mida analüüsida. Valiti inimesi, kellel on kogemust purjejahiga sõitmisel ning neid, kellel ei ole purjetamise kogemust. (Õunapuu, 2014, lk 150) Töö autor viis uuringus läbi kümme intervjuud. Intervjuud viidi läbi kaheksa inimesega kontaktselt 17.03–05.04 2025. aastal, salvestades intervjuud telefoni. Hiljem transkribeeriti arvutisse, kasutades Sonix.ai tarkvara. Pärast üleslaadimist arvutisse kustutati intervjuud telefonist. Kaks intervjuud viidi samal perioodil läbi Microsoft Teamsi teel. Küsimusi oli kokku 11 (vt. lisa 1).

Intervjuu küsimused koostati eelnevalt käsitletud teooria alusel, keskendudes elamuslikele turismiteenustele ja nende turundusvõimaluse olulistele punktidele. Küsimused on jaotatud kaheksasse teemaplokki, (vt. lisa 1) milles on välja toodud olulisemad autorid, kellele tugineti intervjuu küsimusi koostades.

Intervjuude tulemused kodeeriti ja järgiti ka intervjuudes osalejate anonüümsust (vt. lisa 3). Kõigi intervjuudes osalejate nimed asendati tähtede ja numbritega. Intervjuude analüüsimisel tegi autor vastava koodipuu, (vt. lisa 2) mille alusel koode süstematiseerida ja analüüsi lahti kirjutada.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis analüüsitakse uuringu tulemusi teemade kaupa, tuuakse välja intervjueeritavate vastused ja arvamused. Intervjuus püüti leida vastuseid uurimisküsimusele, mis puudutasid purjetamisega seonduvaid elamusi ja kogemusi ning purjeturismi teenuste turundamist.

Esmalt uuriti nii purjetamiseteenuse kasutajatelt kui ka mittekasutajatelt, millised on kogemused ja ootused purjetamisega seoses, millised olid nende emotsioonid ja tunded. Kasutajatest kolmel oli ainulaadne ja esimene kogemus purjejahiga sõitmisel. Kahel kasutajal oli juba mitmekordne kogemus samas ettevõttes (Sinised Lained) jahiga sõitmisel. Kõik vastajad tõid välja, et antud kogemus peab olema kindlasti meelde jääv ja kogemuslik, et jääks mälestustesse. Mittekasutajad märkisid, et soov purjetada on suur ja kindlasti sooviksid antud kogemust omandada. K1 ja K4 tõid välja, et kogesid lõbu, elevust, loksumist ja rõõmu, mida oma seltskonnaga nautida sai. MK4 tõi välja, et sooviks kindlasti kogeda, elevust, ärevust ja adrenaliini. MK1 ja MK5 tõid välja, et neile sobiks pigem rahulik kulgemine ja mitte suured lained. MK1 oli rääkides natuke tagasihoidlik ja võis arvata, et otsib purjetamises pigem rahulikku kulgemist, kuna kardab palju loksumist ja õõtsumist. K2 ütles, et koges kaunist päikseloojangut ja mõnusat loksumist, mis ei tekitanud hirmu vaid pigem natuke elevust. K4 kehakeelest võis lugeda, et kirjeldab antud kogemust siiani suure elevuse ja meeldiva tundega. Rääkides oma elamustest, oli pidev naeratus näol. Lisaks tõi välja, et talle meeldis enim pikem reis Kihnu saarele oma seltskonnaga. Sai nautida väikest tuult ja päikest. Reis kestis küll kuus tundi, aga oli väärt kogemus.

Intervjuerija uuris, kas kasutajad ja mittekasutajad reisiksid sihtkohta ainult purjeteenust kasutama. Kasutajatest vastasid kõik viis, et kui reisiksid kuhugi mujale sihtkohta, läheksid nad purjejahiga sõitma. K5 tõi välja, et kindlasti läheks elus välismaale purjejahiga sõitma, kuna lisaks paljudele emotsioonidele ja meeldivatele tunnetele, mis purjejaht pakub, on välismaal lisaks eksootiline kliima ja selge vesi, mis lisavad omakorda eksklusiivset kogemust. K4 tõi välja, et läheks Tallinna purjeteenust kasutama, kuna Tallinna ümbruses on palju väikseid saari, mida sooviks avastama minna. Mittekasutajatest vastas ainult üks MK4, et sooviks kogeda purjeteenust kuskil välismaal

või avamerel, kus kliima on soe ja näeb eksootilist ümbrust. MK3 märkis, et lähtub purjehiga sõitma minnes pigem tuttavate soovitudest ja esmasest muljest. MK1 väitis, et on ebakindel pikkade reiside suhtes, kuna teadmatus ja hirm turvalisuse pärast on suur. Lühiajalise lõbureisiga oleks nõus. Aga päris pikka, kahe- või kolmepäevast, ei võtaks ette. MK2 tõi välja, et kui Pärnus on olemas purjehiga sõitmiseks võimalus, siis ta ei teeks ekstra mingit reisi kuhugi teise sihtkohta, olles rahul praeguse valikuga. K1 ja MK3 vastustest selgus, et kui minna purjetama kuhugi kaugemale, siis see vajab pikemat planeerimist ja aega. Kasutajad, kes olid varem sõitnud purjehiga arvasid, et läheks uuesti sõitma. K3 väitis purjeteenuse kohta, et tema meelest on väga tore niisugune puhkuseveetmise viis ja meelelahutus ning kindlasti kasutab purjetamise võimalust kuskil mujal riigis reisisid või Tallinna piirkonnas.

Vastajatelt küsiti, mis paneks neid sama sihtkohta külastama ja purjeteenust kasutama. Kõik vastajad väitsid, et sama sihtkohta ja purjeteenust tuleksid nad kasutama, kui antud kogemusest jäi meelde jääv ja atraktiivne kogemus, lisaks hea tunne ettevõtte poolt, et oled oodatud tagasi. K1 märkis, et loomulikult nõuab kasutamine ajaplaneerimist, aga uuesti läheks ta küll sama teenust kasutama, kuna sai väga hea kogemuse kohe esimesel korral. K4 kehakeelest võis lugeda, sest vastates naeratas pidevalt ja oli kuidagi elevil, et on mitu korda purjeteenust kasutanud samas ettevõttes. Temale on kõik korrad väga meelde jäävad olnud ja kindlasti külastab veel, eriti suve perioodil, sest siis on soe ilm ja olulised tähtpäevad. Sama arvas ka K3 (ka tema oli küsimusele vastates väga elevil olekuga), et kui leidub aega, siis kindlasti läheks sama ettevõtet külastama. Mittekasutajad olid selles küsimuses natuke tagasihoidlikud. MK3 arvates tooks teda tagasi sihtkohta ja sama teenust kasutama kõigepealt kapteni suhtumine, sõbralikkus tema ja seltskonna vastu. Kui on saanud hea kogemuse, siis läheks küll tagasi. MK4 ja MK5 arvasid, et sama teenust läheksid nad tagasi kasutama siis, kui kogesid midagi erilist ja meelde jäävat. Lisaks tõi välja ettevõttepoolse suhtumise. Kui see on hea, siis kindlasti soovitsid teistele ja läheksid tagasi.

Uuringus osalejate käest sooviti teada saada, kui võrd oluline on vastajate jaoks teenusepakkuja usaldusväärsus ja milles see nende jaoks seisneb. Kõigi vastajate jaoks on usaldusväärsus aluseks ja põhiline aspekt mida hinnatakse, kui minnakse kasutama purjeteenust. Lisaks toodi välja, et usaldus ettevõtte vastu tekib pigem läbi tuttavate

soovituste ja teiste klientide tagasisidest mõnel sotsiaalmeedia või Google otsingu leheküljel. K3 tõi välja, et Sinised lained purjekaga ei tekkinud usaldamatuse tunnet, kuna tema suhtlus ja teenindus oli juba väga positiivne ja koduleht tekitas ka usaldava tunde. K5 väitis, et kindlasti on tema jaoks teenusepakkuja usaldusväärsus väga oluline. Teadmine, et saab ennast sellel purjelaeval tunda turvaliselt, kapten on enesekindel, tekitab temas ka enesekindlust ja usaldusväärust. MK4 tõi välja, et tema hindab ettevõtte usaldusväärsusel seda, kui mitmeid aastaid nad on teenust pakkunud. Usaldus ettevõtte vastu on seda suurem, mida kauem on ettevõtte tegutsenud. Lisaks tõi vastaja välja veel, et teiste klientide positiivne tagasiside tekitab ka usaldusväärust. MK5 märkis, et tema puhul tekib usaldus ettevõtte vastu hinnangute põhjal.

Kui interneti hinnangutest on enamus positiivsed, siis tekib huvi ettevõtte teenuste vastu ja julgus kasutama minna. MK2 väitis, et kui tutvusringkonnas on keegi juba teenust kasutanud, siis võib öelda, et see ettevõtte tekitab ka temas koheselt usaldusväärse tunde ja võib teenust kasutama minna. MK1 vastas, et kui antud veebileht või sotsiaalmeedia konto, kus nad ennast reklaamivad on hästi tehtud ja tekstid ilma kirjavigadeta, lisaks tuttavate kogemused tekitavad temas usaldusväärse tunde. Kui ettevõtte reklaamitava kontol on vähe infot, siis esimesena seda ettevõtet ei valiks. K2 ja MK3 ütlesid, et nende jaoks on usaldusväärsus 100% oluline, et oleks jahi peal turvaline, et ei seaks ohtu kaaslaste elusid ja ei purjetaks kuhugi kaldale.

Lähtuvalt uurimisküsimusest küsiti vastajatelt turunduse ja reklaamide kohta. Kust nad otsiksid informatsiooni purjelahinguga sõitmise kohta ja millised reklaamid neid köidaksid. Kümnest vastajast seitse inimest olid ühel meelel, et esimene valik informatsiooni otsimiseks purjelahingute teenuse kohta on sotsiaalmeedia (Facebook ja Instagram), lisaks tuttavate soovitusel. MK1 ja MK3 tõi välja, et nende tähelepanu tõmbaksid välilplakadid ja telereklaamid. Lisaks tõi MK2 välja veel, et teda köidaksid raadioreklaamid, kuna neid haarab palju paremini ja need jäävad rohkem meelde. MK4 arvates köidaksid reklaamid, mis oleks videod ja tehtud professionaalse tehnikaga näiteks GoPro kaameratega. K5 ja MK5 tõi välja, et neid köidaksid rohkem reklaamid, mis on hästi informatiivsed – rohkem pilte ja mitte liiga palju teksti.

Uuringus sooviti ka teada, kuidas mõjutab teenuse hind valikut purjetama minna. Pooled vastajad olid hinna suhtes ühisel meelel, et hea teenuse eest ollakse nõus maksma ja kui

hinna vahe jääb mõne teise ettevõtte teenusega 20-30 euro vahele, siis valitakse ikka parem purjejaht kui odavam. MK2, MK3 ja K5 tõid välja, et teenuse kvaliteet ja kvantiteet peavad tasakaalus olema, üle maksta kindlasti ei soovita. Samas märkis MK1, et hind peab kindlasti jääma isikliku eelarve piiridesse. K3 ja K4 tõid välja, et nemad jäid hinna ja kvaliteedi suhtega rahule ja on nõus sellise hinnaklassiga veel kord seda teenust kasutama ja nautima.

Intervjuueritavatel paluti kirjeldada, kuidas nemad tajuvad personaalset lähenemist ja millisel juhul ütleksid, et selle ettevõtte suhtumisega on väga rahul, see ettevõtte on väga personaalse lähenemisega, sain täpselt sellise teenuse mida ootas. Kasutajatest kõik viis inimest tõid välja, et nemad tundsid Sinised Lained purjehäil personaalset lähenemist sellega, et alguses räägiti ära kõik turvanõuded, kuhu tohib minna, millest kinni võib haarata ja kus vajadusel on päästevestid. Kuhu minna, kui kellelgi hakkab halb. K5 tõi välja, et tema tajus personaalset lähenemist kapteni suhtumisest, mis oli meeldiv ja kehakeelest, et kui on mingeid küsimusi sai alati suhelda. K4 tõi välja, et tajus personaalset lähenemist reisi algusest kuni lõpuni, kapteni suhtumine oli meeldiv ja personaalsust tajus sellega, et sai oma seltskonnaga merel olla ja teenust nautida, et ei olnud ühtegi võõrast peale kapteni ja ta abilise. K2 tõi välja, et temale meeldis võimalus kaasa võtta enda jooke ja snäkke, et nautida seltskonnaga mõnusat purjetamist merel.

Mittekasutajatest kolm märkisid, et nende jaoks algab personaalsus ettevõtte kohta informatsiooni uurides. Kui on meeldivalt kirjeldatud ja lähedad pildid või videod teenusest, siis tuntakse, et nad on oodatud. MK4 kehakeelest võis lugeda, et tema sooviks enim personaalset lähenemist. Ta tõi välja, et kui saadetakse enne sõitu meilile teade sõidust ja hiljem tagasiside, siis tunneb, et on oodatud tagasi ettevõttesse. Suhtumine on kõige aluseks, et sind koheldakse austuse ja empaatiaga. K1 ja K2 tõid välja, et kogesid personaalset suhtumist nii, et neid kuulati päriselt, leiti sobivaid lahendusi, kui tundsid end esimest korda sõites natuke hirmul olevat.

Viimase teemana uuriti tagasiside ja soovitamise kohta. Kuidas annavad kasutajad teada ettevõttele, et jäid antud teenusega rahule ja kuidas annaksid mittekasutajad tulevikus teada, et jäid antud kogemuse ja teenusega rahule. MK2, MK3 ja K1 tõid välja, et annaksid tagasisidet kohe pärast sõitu suuliselt kaptenile, kuna soovitakse emotsioone koheselt jagada. M2 tõi välja, et annaks tagasisidet seal, kus antud teenuse leidis, kas

mõne sotsiaalmeedia kaudu või Google'i kaudu. MK4, MK5 ja MK2 eelistaksid anda tagasisidet meili teel, kui hiljem tuleb ettevõtte poolt vastav palve. K1 ja K4 tõid välja, et nemad annaksid tagasisidet jagades pilte ja infot ettevõtte kohta sotsiaalmeedia vahendusel, mis ühtlasi teeks ettevõttele reklaami.

Intervjuude kokkuvõtteks võib öelda, et isegi mittekasutajad on huvitatud purjehiga sõitmise kogemusest ja kasutajad läheksid tulevikus kindlasti veel sõitma. Kui ettevõttel on hea turundus ning hinna ja kvaliteedi suhe, siis ollakse valmis ka antud teenuse eest maksma.

2.3. Järeldused ja ettepanekud purjeturismi turundamiseks

Selles peatükis tehakse teooriale ja uurimustulemustele tuginedes järeldused ning esitatakse ettepanekud purjeturismi pakkuvale ettevõttele Sinised Lained, mis aitaks edaspidi ettevõttel oma turundustegevusi laiendada või paremaks muuta.

Intervjuude kokkuvõtteks võib välja tuua, et kasutajad olid väga rahul purjetamise teenusega, kellelgi ühtegi halba kogemust ei olnud. Ettevõtte tegutseb kasutajate sõnul väga personaalselt ja professionaalselt, pakkudes just seda, mida kliendid ootavad. Järelikult on Siniste Lainete poolt pakutav teenus hästi välja arendatud ning pakub klientidele elamusi. (Sthapit & Bjork, 2019) Samas, tuleviku osas olid teenust juba kasutanud ja teenust mittekasutanud inimeste ootuste vahel väikesed erinevused. Mittekasutajatel oli huvi purjeturismi vastu ja soov tulevikus kindlasti purjetamise kogemust tunda, aga kuna seda kogemust veel ei ole, siis ootused olid vastajate sõnul kõrged.

Uuringu tulemused on pigem heas kooskõlas teooriaga ning kinnitavad elamuslike turismiteenuste loomiseks olulisi komponente (Kim, 2014). Neid tõid esile ka intervjuueeritavad, mainides nii enda kogemusi kui ka neid, mida tahaksid kogeda. Kasutajad tõid välja, et nautisid erinevaid meelietutavaid tegureid, mis rikastasid antud elamust, näiteks loksumist, mis tõstis adrenaliini. Toodi ka välja, et kogeti uudsuse tunnet. Eriti need vastajad, kes olid külastanud ettevõtet esimest korda ja ei teadnud mida täpselt oodata, aga lõpptulemuseks oli igati positiivne ja meeldejääv kogemus. Lisaks toodi välja, et purjehiga sõitmine on nagu puhkuseveetmine ja igapäevasest elust korraks välja saamine ja peale seda tunnet on hea jälle argipäeva tagasi minna. Kõik vastajad, kes olid

kasutanud teenust, töid välja, et olid igati kaasatud antud kogemusse ning selline suhtumine tekitab meeldiva ja püsiva mälestuse. Mittekasutajate vastused ei erinenud kasutajate omadest, nemad ootavad tulevikus meelde jäävat, uutset, tähendusrikast elamust. Sellisest kooskõlast varasemate uuringutega saab järeldada, et purjetamisega seotud elamuslike teenuste arendamisel on nende komponentidega arvestamine vajalik ja oluline.

Nguyen (2024) on välja toonud, et elamuslike turismiteenuste puhul mängib rolli reisimotivatsioon ja usaldus, mis on otsustava tähtsusega kliendi jaoks sihtkoha valimisel. Kliendid, kellel on täielik usaldus sihtkoha vastu, tõenäoliselt jätkavad reisimist samasse piirkonda. Intervjuudes selgus, et usaldusväärsus on kõrge alus ja otsustava tähtsusega ettevõtte valimisel. Kui klient saab ennast tunda turvaliselt purjejahi peal või otsitud ettevõtte veebileht tekitab kliendis usaldusväärse tunde, siis ennekõike ta valib selle ettevõtte. Reisimine samasse piirkonda tagasi teenust kasutama nõuab aga planeerimist ja ennekõike positiivset kogemust samas ettevõttes. Sellest tulenevalt saab öelda, et usaldus on kliendi turvalisuse tunde üks alustest ning teenuste turundamisel valikuotsust määrav tegur.

Perakakis *et al.*, (2016) on välja toonud, et turundamine sotsiaalmeediaplatformidel ja internetis on üha levinum turundamise viis. Paljud turismiettevõtted, kasutavad enda ettevõtte reklaamimisel just sotsiaalmeedia platvorme. Sinised Lained ettevõtte juhi sõnul selgus, et suurem osa külastajaid tuleb teenust kasutama läbi Google'i otsingu ja teine osa külastajaid läbi sotsiaalmeedia platvormide, milleks on näiteks: Instagram, Facebook, koduleht. Intervjueeritavate sõnul kasutavad nemad rohkem sotsiaalmeediat ja leidsid ettevõtte läbi sotsiaalmeedia platvormide. Mittekasutajad märkisid, et kui otsiksid infot purjejahiga söimise kohta, siis just läbi sotsiaalmeedia, tuttavate või Google'i otsingu kaudu, kuna nende kasutamine võimaldab klientidel jagada oma kogemusi ja emotsioone teiste inimestega, mis oli intervjueeritavate sõnul ettevõtet valides väga olulise tähtsusega. Oluline on näha enne teiste klientide hinnanguid ja emotsioone, lisaks saada hea ülevaade ettevõtetest. Sellest võib järeldada, et sotsiaalmeedias turundamine ei kao kuhugi ja pigem laieneb veelgi rohkem.

Singh (2012) järgi tuleb hindade kindlaksmääramisel arvestada hooajavälise ja tipphooajaga, kuna siis on võimalik hindadega mängida ja ühel ajal rohkem kasumit

teenida, kui teisel ajal. Kliendid järgivad enim teenustel hindu ja teenuse valimisel osutub hind määravaks teguriks. Tulemused natuke erinevad eelmiste uuringutega, kuna kõigi intervjueeritavate sõnul, kui hinna kvaliteet ja kvantiteet peavad paika, siis ollakse valmis teenuse eest ka maksma. Lisaks kui teenuste hindade vahe on väike, siis eelistatakse pigem kallimat teenust kui odavat. Järeldada võib, et loeb antud teenuse lõpptulemus. Kui tahad kogeda midagi, mis jääb su mälestustesse pikemaks ajaks, siis hinna tähtsus ei mängi suurt rolli.

Turunduslikest viisidest, mida teoorias välja ei olnud toodud, saab järeldada, et intervjueeritavad peavad oluliseks laiendada reklaamikanaleid ja sealjuures kasutada traditsioonilisi reklaamikanaleid (raadio, televisioon, plakatid ja lendlehed). Kuna intervjueeritavate vanusegrupid olid erinevad, siis nooremad vastajad eelistaksid pigem reklaame, mis on sotsiaalmeedias, aga vanem vanusegrupp haarab paremini välireklaami ja raadioreklaami. Järeldusena võib tuua, et erinevad vanusegrupid eelistavad erinevaid reklaamimise võimalusi.

Tuginedes töös kasutatud teoreetilisele alusele ja uuringu tulemustele, pakub töö autor välja omapoolsed ettepanekud purjeturismi turundamiseks ettevõttele:

- Uuringus selgus, et hea teenuse eest ollakse valmis hinda maksma ja hind ei osutu otsustavaks teguriks. Seetõttu on soovitus arvestada hindade määratlemisel kindlasti hooajavälise ja tipphooajaga, et tagada piisav küllastajate voog nii kõrghooajal kui ka hooajavälisel ajal.
- Teenuse valikul on üheks otsustuskriteeriumiks teiste inimeste jagatud emotsioonid ja arvamused vastava teenuse kohta. Sellest tulenevalt on soovitus jagada oma ettevõtte klientide kogemusi blogi või vlogi kaudu. Lugude kaudu saab edasi anda ainulaadseid ja emotsionaalseid väärtuseid. Lisaks ollakse eelistatud seisus teiste ettevõtete ees, kes ei kasuta *blogi*, kui turunduskanalit. Turunduselemendina saab välja tuua kliendilood, mida ettevõtte saab oma kodulehel või sotsiaalmeedias turundusstrateegiana ära kasutada.
- Kuna videod loovad suurema ja efektiivsema ülevaate ettevõttest ja tegutsemisest võiks ettevõtte panustada kvaliteetsete videomaterjalide loomisesse, et anda emotsionaalsemalt edasi elamusi, mida purjetamine pakub.

- Teenust otsides ja valides kasutatakse lisaks sotsiaalmeediale ka teisi infoallikaid, seetõttu on soovituslik vastavalt sihtrühmale kasutada ka teisi turunduskanaleid nagu raadio, televisioon, plakatid ja lendlehed.
- Sotsiaalmeedia platvormide kasutamine on turunduses tänapäeval väga olulisel kohal, aidates ettevõttel tõsta nähtavust ja usaldusväarsust oma olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas. Kliendibaasi kasvatamiseks on soovitatav panustada sisuturundustekstide loomesse ja jagada Sinised Lained tegemisi regulaarselt ja atraktiivselt sotsiaalmeedia kanalites.

Uuring näitas, et kliendid kelle oli kogemust purjehingiga sõitmisel, olid teenusega väga rahul ning kogesid elamuslikke ja positiivseid emotsioone nagu adrenaliin, uudsus ja lõõgastus. Teenuse professionaalsust ja personaalset lähenemist hinnati kõige kõrgemalt ja seda kogeti Sinised Lained ettevõttes. Tulevased potentsiaalsed kliendid ootavad purjetamiskogemuselt meeldejäävust ja tähenduslikku elamust, kuigi neil puudub hetkel varasem kogemus selles valdkonnas. Kõrgelt hindavad mittekasutajad tuttavate tagasisidet antud kogemusele. Uuring näitab, et usaldus ettevõtte vastu on teenuse valikul määrav ning oluline on klientidele turvalisuse ja kindlustunde pakkumine nii teenuse kui ka veebikuvandi kaudu. Kui kliendi usaldus võita ja pakkuda professionaalset teenindust, siis on ettevõttel lootus püsiklientuurile. Sotsiaalmeedia ja internetipõhine turundus osutusid peamisteks teabeallikateks, eriti noorema sihtrühma seas, samas kui vanemaalised eelistavad rohkem traditsioonilisi reklaamivorme nagu raadio ja plakatid. Seetõttu soovitatakse mitmekesisendada turunduskanaleid sihtrühmapõhiselt, kuna iga inimene haarab reklaami oma vaatenurgast. Hinna osas leiti, et kui kvaliteet ja kvantiteet on tagatud siis ollakse valmis teenuse eest maksma ja hind ei mängi teenust valides peamist rolli. Põhiline on, et teenus oleks kvaliteetne. Hooajapõhise hinnastrateegia rakendamine aitaks tagada küllastajate voogu. Eesmärk on parandada ettevõtte turundusvõimalusi, et ettevõtet külastaks rohkem kliente erinevatest sihtgruppidest.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö raames uuriti elamuslike turismiteenuste turundamise tähtsust ja olulisust purjeteenust pakkuvast ettevõttes Sinised Lained. Lõputöö ühe osana käsitles autor elamuslike turismiteenuste olemust, kliendikäitumise mõjutegureid ning erinevaid turundusstrateegiaid. Töö Empiirilises osas viidi läbi kvalitatiivne uurimus intervjuude vormis, kokku kümme intervjuud, milles osalesid nii teenust kasutanud kui ka mittekasutanud inimesed. Valim oli valitud eesmärgipäraselt, lähtudes erinevatest sihtgruppidest, kes on teenust varem kasutanud ja kes ei ole kasutanud.

Tulemustest selgus, et olemasolevad kliendid olid teenusega väga rahul, tuues välja professionaalse ja personaalse lähenemise ning meeldejäädav elamused. Teenust mittekasutanud avaldasid suurt huvi purjetamiskogemuse vastu, kuid nende ootused on kõrgemad, kuna kogemus puudus. Uurimus kinnitas, et elamuslike teenuste puhul on oluline arvestada tähenduslike ja uudsust pakkuvate kogemustega. Lisaks selgus, et usaldus on kõige suurema kaalutlusega teenusepakkuja valikul ning mõjutab kliendi otsust teenust proovida või naasta samasse ettevõttesse tagasi teenust kasutama. Turunduskanalite osas tõstsid intervjuueeritavad esile sotsiaalmeedia suurt mõju, eriti Instagrami ja Facebooki, samas kui vanemad vastajad hindasid ka traditsioonilisi kanaleid, nagu raadio ja väli-reklaam. Seega on sihtrühmapõhine kanalivalik oluline. Teenuse hinna kujundamisel ilmnes, et kvaliteedi ja hinna suhe on määravam kui hind ise, elamuse väärtus kaalub sageli hinna üle.

Töö tulemustele toetudes esitati ettepanekuid ettevõttele, mis aitaksid edaspidi parandada või isegi laiendada teenuste turundamist. Esmalt võiks laiendada ettevõtte infoallikaid vastavalt sihtrühmale, tuua juurde näiteks raadio, tele ja välireklaamid, kuna inimesed on erinevad ja otsivad informatsiooni erinevatest infokanalitest. Luua rohkem kvaliteetset ja efektiivsemat videomaterjali, kuna videod annavad inimestele edasi rohkem emotsioone elamusest, mida purjetamine pakub. Kuna teenuse valikul on otsustavaks teguriks teiste klientide arvamused ja emotsioonid, siis soovitus on jagada teiste klientide arvamus blogi

või vlogi teel. Lugude kaudu saab kõige paremini edasi anda klientide kogetud emotsioone ja väärtuseid, mida nad teenust kasutades tundsid.

Käesolevas lõputöös täideti tööle seatud eesmärk, milles toodi välja ettepanekud uurimisprobleemi lahendamiseks ja leiti püstitatud uurimisküsimusele vastus. Sinised Lained purjeteenusel on olemas kõik eeldused elamuslike turismiteenuste edasiarendamiseks. Ettevõttel on potentsiaal tugevdada oma turundustegevust ja eristuda konkurentidest läbi sisukate, emotsionaalselt kaasavate ning mitmekesiste turundusallikate ja leida õige turunduslahendus. Autori seisukohast võimaldas kvalitatiivne uuring, uurida inimestelt süvitsi ja põhjalikult nende arvamusi ja lugusid ning selle põhjal teha huvipakkuvaid järeldusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives*, 24, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., & Taddesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9(6), e17088. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17088>
- Amaro, D., Caldeira, A. M., & Seabra, C. (2024). A Comprehensive Approach to Transformative Experiences in Academic Tourism. *Sage Open*, 14(2), 21582440241255839. <https://doi.org/10.1177/21582440241255839>
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290–303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Chin, T. A., Azman, M. F., Tat, H. H., & Sulaiman, Z. (2022). Marketing Mix to Increase Purchase Intention of Plumbing and Maintenance Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), Pages 911-932. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i4/13016>
- Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100691>

- Cho, H., Tan, K. M., & Chiu, W. (2021). Will I be back? Evoking nostalgia through college students' memorable exchange programme experiences. *Tourism Review*, 76(2), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0270>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dermawan, M., Rini, E. S., Sembiring, M. T., & Budiman, I. (2023). SWOT Analysis and Marketing Mix 4P Model as a Method to Develop Strategic Plan for Newly Marketed Agricultural Corn Seed Product. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1188(1), 012027. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012027>
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Dragičević, M., Krželj Čolović, Z., & Pisarović, A. (2023). The Daily Sailing Tours Clients Experience Assessment—The Case of the “Elaphite Islands of Dubrovnik”, Croatia. *Sustainability*, 15(9), 7360. <https://doi.org/10.3390/su15097360>
- Dukic, T., Ahlstrom, C., Patten, C., Kettwich, C., & Kircher, K. (2013). Effects of Electronic Billboards on Driver Distraction. *Traffic Injury Prevention*, 14(5), 469–476. <https://doi.org/10.1080/15389588.2012.731546>
- Funsailing. (n.d.). *Jahtide rent ja merereisid*. <https://www.funsailing.ee>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hurdman, S. L., & Kampman, H. (2024). ‘Me, The Sea, Feeling Good’: An Interpretative Phenomenological Analysis Exploring the Experience of Looking Out to Sea. *American Journal of Qualitative Research*, 8(4), 189–213. <https://doi.org/10.29333/ajqr/15596>
- Išoraitė, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

- Jensen, Ø., & Prebensen, N. (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066093>
- Jirásek, I., & Hurych, E. (2019). Experience of long-term transoceanic sailing: Cape Horn example. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100221. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.003>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531–539. <https://doi.org/10.1108/02634500410551914>
- Merkx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 104394. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104394>
- Meeri Purjekas. (n.d.). *Purjetamine Haapsalus*. <https://www.meeripurjekas.ee>
- Nguyen, N. V., & Nguyet, A. N. (2024). *Experiential Tourism Intention: The Case Innovation of Salt Field into Experiential Tourism*. 19(8,p2929). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190811>
- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2016). SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL FOR GREEK DESTINATIONS. *Tourismos*, 157-181 Pages. <https://doi.org/10.26215/TOURISMOS.V11I3.486>
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Purjetamine.com. (n.d.). *Purjetamine Tallinna lahel*. <https://www.purjetamine.com>

- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Saul Sailing. (n.d.). *Pärnu purjetamisteenused*. <https://www.saulsailing.ee>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Singh, M. (2012). *Marketing Mix of 4PS for Competitive Advantage*. 3(6), 40–45.
- Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, R. (2019). Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: A phenomenological approach. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2299–2314. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444021>
- Spencer, D. M. (2013). Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.003>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). *Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences*. 19(4–5).
- Stienmetz, J. L., Ferrer-Rosell, B., & Massimo, D. (Eds.). (2022). *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11-14, 2022*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4>
- Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Łapko, A., & Hącia, E. (2020). Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643–1651. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>
- Zhang, H., & Xu, H. (2019). *A structural model of liminal experience in tourism*. 71. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.015>
- Tan, P. L., Tee, P. K., & B Ahmad, R. (2024). The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store. *International Journal of*

- Advanced Business Studies*, 3(Special Issue 1), 107–123.
<https://doi.org/10.59857/IJABS.2581>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wajdi, M., Darlina, L., Sanjaya, I. N. S., & Susanto, B. (2024). A Self-Confident Profile: An Analysis of the Novel *The Old Man and the Sea*. *Journal of Language and Literature*, 24(1), 186–200. <https://doi.org/10.24071/joll.v24i1.6673>
- Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79, 102759.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080–2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikooli kirjastus.
- Rachmad, E. Y. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- Yorulmaz, M., & Sevinc Basol, F. (2024). Yacht crews' perceptions of ethical climate, safety climate, psychological capital and psychological well-being in Türkiye. *Maritime Business Review*, 9(2), 113–127. <https://doi.org/10.1108/MABR-07-2023-0057>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Küsimus	Allikas
1. Millised on Teie kogemused purjekatega sõitmisel, mida olete kogunud või mida tahaksite kogeda?	(Amaro <i>et al.</i> , 2024; Prebensen, 2015)
2. Palun rääkige, kas reisiksite sihtkohta just purjeteenust kasutama?	(Nguyen, 2024)
3. Mis paneks Teid sihtkohta tagasi tulema? (ja sama purjeteenust tarbima)	(Amaro <i>et al.</i> , 2024; Prebensen, 2015)
4. Rääkige natuke sellest, mis tunnet purjetamine ja oma seltskonnaga mere peal olemine Teile tekitab? Milliseid tundeid ja emotsioone kogete või sooviksite kogeda?	(Sthapit <i>et al.</i> , 2019; Cho <i>et al.</i> , 2021)
5. Mis Teid kõige rohkem purjetamise või purjekaga sõidu juures köidab? Mis kõige suuremat elevust tekitab?	(Kim, 2014)
6. Kuivõrd oluline on Teie jaoks teenusepakkuja usaldusväärsus? Milles see Teie jaoks seisneb? Kuidas tekib teie usaldus mõne ettevõtte või pakutava teenuse vastu?	(Nguyen, 2024)
7. Palun rääkige, kust te otsite informatsiooni sellise purjekasõidu teenuse kohta?	(Perakakis <i>et al.</i> , 2016)
8. Millised reklaamid Teid köidavad ja mis tõmbab Teie tähelepanu?	(Rachmad, 2022)
9. Kuivõrd mõjutab teenuse hind Teie valikut? Palun avage veidi ootusi teenuse hinnale?	(Chin <i>et al.</i> , 2022)
10. Palun kirjeldage, kuidas Teie tajute personaalset lähenemist	(Rachmad, 2022)
11. Milline on Teie tagasiside andmise kogemus, kuidas annate ettevõtjale teada, et jäite või ei jäänud teenusega rahule?	(Perakakis <i>et al.</i> , 2016)

Lisa 2. Koodipuu

Kategooria	Koodid
Emotsioonid purjetamisel	<ul style="list-style-type: none"> • Meeldejääv • Ainulaadne • Elevus, ärevus • Vabastus • Adrenaliin • Mälestuste talletamine
Reisimotivatsioon ja võimalused purjetamisel	<ul style="list-style-type: none"> • Vajab planeerimist • Hirm • Ebakindlus • Väljaminek • Teadmatuse võimaluste osas
Usaldusväärsus ettevõtet valides ja teenusepakkuja roll	<ul style="list-style-type: none"> • Reklaam läbi tutvuste • Isiklikud kohtumised • Tuttavate soovitusel • Veebileht kui usalduse alus • Hoolimine ja mõistmine • Turvalisuse rääkimine ennekõike
Turunduskanalid	<ul style="list-style-type: none"> • Sotsiaalmeedia • Google • Väli bannerid • Telereklaamid • Raadioreklaamid
Reklaami visuaalsus ja näitmaine	<ul style="list-style-type: none"> • Videod • Pildid • Tehnika: GoPro kaamerad • Vähe teksti • Kutsuv
Teenuse hind, kui otsustustegur	<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteet ja kvantiteet peavad olema paigas • Peab jääma eelarve piiridesse • Hea teenuse eest ollakse valmis maksma
Tagasiside andmine	<ul style="list-style-type: none"> • Suusõnaline • Sotsiaalmeedia • Veebiküsimustik • Meili teel • Fotode jagamine ja ettevõtte märkimine

Lisa 3. Intervjuude ülevaade

	Intervjuueeritava tähis	Nimetus	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
1	K1	Kasutaja1	17.03.2025	30min
2	K2	Kasutaja 2	18.03.2025	20min
3	K3	Kasutaja 3	26.03.2025	40min
4	K4	Kasutaja 4	26.03.2025	1h 8min
5	K5	Kasutaja 5	27.03.2025	25min
6	MK1	Mitte kasutaja1	1.04.2025	30min
7	MK2	Mitte kasutaja2	3.04.2025	45min
8	MK3	Mitte kasutaja3	30.03.2025	20min
9	MK4	Mitte kasutaja4	05.04.2025	30min
10	MK5	Mitte kasutaja5	05.04.2025	42min

SUMMARY

MARKETING EXPERIENTIAL TOURISM SERVICES THROUGH THE CASE OF SINISED LAINED

Liis Aaspalu

This thesis explores the importance and significance of marketing experiential tourism services in the sailing service company Sinised Lained. One part of the thesis focuses on the nature of experiential tourism services, factors influencing customer behavior, and various marketing strategies. In marketing experiential services, it is essential to focus on the customer's feelings, emotions, entertainment, and excitement. Since each visitor seeks different experiences in different ways, finding the right marketing approach is challenging but not impossible.

In experiential tourism, the tourist encounters memorable experiences from the beginning to the end of the journey. These experiences create lasting memories and destinations that people want to revisit and recommend. Therefore, it is crucial to market the experience in a way that sparks the customer's interest in the destination and the services offered there.

In the empirical part of the study, a qualitative research method was used in the form of interviews—ten in total—with both users and non-users of the service. A purposive convenience sampling method was applied, including different target groups, both those who had previously used the service and those who had not. The results revealed that existing customers were highly satisfied with the service, highlighting the professional and personalized approach as well as the memorable experiences. Non-users expressed great interest in the sailing experience, but their expectations were higher due to the lack of prior experience. The research confirmed that when it comes to experiential services,

it is important to offer meaningful and novel experiences. Furthermore, trust was identified as the most important factor when choosing a service provider and significantly influences whether a customer decides to try or return to the same company.

Regarding marketing channels, interviewees emphasized the strong impact of social media, especially Instagram and Facebook, while older respondents also valued traditional channels such as radio and outdoor advertising. Thus, selecting communication channels based on the target group is essential. When it comes to pricing, the study found that the quality-to-price ratio is more important than the price itself, as the value of the experience often outweighs the cost.

Based on the research findings, suggestions were made for the company to help improve or even expand its marketing efforts. First, the company should broaden its information channels according to the target audience—for example, by incorporating radio, television, and outdoor advertisements—since people search for information through different media. It is also recommended to produce more high-quality and effective video content, as videos better convey the emotions that sailing can provide. Since other customers' opinions and emotional experiences are key factors in choosing a service, it is advisable to share these through blogs or vlogs. Stories are one of the most powerful ways to communicate the emotions and values experienced by customers.

This thesis fulfilled its objective by presenting suggestions to solve the research problem and answering the research question. Sinised Lained has all the necessary conditions to further develop its experiential tourism services. The company has the potential to strengthen its marketing efforts and stand out from competitors through meaningful, emotionally engaging, and diverse marketing sources, thereby finding the right marketing solution. In the author's opinion, the qualitative research method allowed for deep and thorough exploration of people's opinions and stories, leading to valuable and insightful conclusions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liis Aaspalu

Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
ELAMUSLIKE TURISMITEENUSTE TURUNDAMINE SINISED LAINED
NÄITEL

mille juhendajaks on Margrit Kärp, MA

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative
Commonsi 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 ära ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

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

Liis Aaspalu

19.05.2025