

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Laura Siimenson

TH3

**MAJUTUSTEENUSTE TURUNDAMINE
SOTSIAALMEEDIA KANALITES
JAGAMISMAJANDUSES PÄRNU 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 nimi ja 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

Sissejuhatus	4
1. Jagamismajanduses sotsiaalmeedia turunduskanalite kasutamine majutusteenuste pakkumisel	7
1.1. Jagamismajanduse areng ja suundumused	7
1.2. Majutusteenuste turundus sotsiaalmeedias	12
1.3. Jagamismajanduse platvormi Airbnb kasutamine majutuses.....	17
2. Jagamismajanduse majutusteenuste pakkujate uuring Pärnus	21
2.1. Ülevaade jagamismajanduse teenusepakkujatest Eesti majutussektoris ning uuringu kirjeldus	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	26
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	30
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	42
Lisa 1. Jagamismajanduse mõistete tabel.....	49
Lisa 2. Intervjueeritavate demograafilised andmed	50
Summary	51

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub majutusteenuste sotsiaalmeedia turunduse teoreetilistele käsitlustele, uuringute tulemustele ja sotsiaalmeedia turunduskanalite kasutusvõimalustele jagamismajanduses. Jagamismajandus erinevates vormides on eksisteerinud juba aastasadu. Tooteid on omavahel vahetatud alati, kuid tehnoloogia areng on toonud jagamismajanduse uuele tasemele näidates, kui suur on selle potentsiaal.

Jagamismajanduse kasv on olnud kiire ja selle arengupotentsiaal on suur (Sztela & Mentel, 2016, lk 31). Kõige enam on see arenenud Ameerika Ühendriikides, kuid see on laialdaselt mõju avaldanud ka Euroopale. Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi poolt tellitud uuringu põhjal võib öelda, et jagamismajandusest teenitav tulu kasvab iga aastaselt. 2015. aastal teeniti jagamismajandusega Euroopa Liidus 28,1 miljardit kogutulu. (Tehnopolis Group... , 2016 lk 10) Eestis on loodud jagamismajanduse tutvustamiseks mittetulundusühing Eesti Jagamismajanduse Liit.

Samamoodi on kiiresti arenev ka sotsiaalmeedia, mida kasutab ligi 26% maailma inimestest (Jankauskaite & Urboniene, 2016, lk 23). Sotsiaalmeedia turunduskanalite kasutusvõimaluste temaatika jagamismajanduses on uudne ning seetõttu veel vähesel määral uuritud. Vähe on uuritud ka sotsiaalmeedia kanalite kaudu majutusteenuste turundamise võimalusi. Mitmete autorite arvates (Vasiliu, Tanasă & Brumă 2016, lk 62–63; Jankauskaite & Urboniene, 2016, lk 23; Sztela & Mentel, 2016, lk 31) ei oska teenuste, sealhulgas ka majutusteenuse pakkujad tihti digitaalseid vahendeid otstarbekalt oma toodete ja teenuste turundamiseks kasutada. Seetõttu võibki laiemaks probleemküsimuseks pidada seda, mismoodi saaksid jagamismajanduses ehk alternatiivses ettevõtluses osalevad majutusteenuste pakkujad senisest laialdasemalt kasutada sotsiaalmeedia turunduskanaleid? Käesolevas lõputöös püütakse sellele

probleemküsimusele vastuseid leida Pärnu jagamismajanduse majutusteenuste pakkujate uuringu toel.

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes lõputöös kirjeldatud teoreetilistele seisukohtadele, varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemustele, esitada ettepanekud jagamismajanduses osalevate Pärnu majutusteenuste pakkujatele sotsiaalmeedia turunduskanalite kasutamiseks.

Lõputöö uurimisküsimuseks on: Kuidas saaksid Pärnu jagamismajanduses osalevad ehk alternatiivsete majutusteenuste pakkujad kasutada sotsiaalmeedia turunduskanaleid oma majutusteenuse turundamiseks?

Eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seatakse järgmised uurimisülesanded:

- defineerida jagamismajanduse mõiste ning anda teoreetiline ülevaade jagamismajanduse arengust ja suundumustest,
- defineerida sotsiaalmeedia mõiste ja anda ülevaade sotsiaalmeedia eelistest,
- anda ülevaade jagamismajanduse platvormist Airbnb,
- valmistada ette lõputöö uuring ning teostada intervjuu jagamismajanduse majutusteenuste pakkujate seas, sotsiaalmeedia kasutamise osas,
- analüüsida uuringu tulemusi,
- esitada majutusteenuste pakkujatele ettepanekud sotsiaalmeedia turunduskanalite kasutamiseks.

Lõputöös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit poolstruktureeritud intervjuud. Sotsiaalmeedia turunduskanalite kasutamise kohta ülevaate saamiseks teostab autor intervjuu Pärnu alternatiivsete majutusteenuste pakkujate seas.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses osas mõtestatakse lahti, mis on jagamismajandus, ning millised on selle suundumused. Jagamismajandust on nimetatud näiteks ettevõtluse alternatiivseks kontseptsiooniks (Riigikogu, 2017, lk 1). Kuna jagamismajandusega seonduvad eestikeelsed terminid on alles väljakujunemisel, siis on lõputöös toodud keerukametele neist ka ingliskeelsed vastused. Peamiselt on kasutatud

Botsman (2013), Smith (2017) ja Oskam ja Boswijk (2016) definitsioone. Töös antakse ülevaade sotsiaalmeedia kanalite kasutamisest turunduslikul eesmärgil ning suurimast jagamismajanduse majutusteenuseid vahendavast platvormist Airbnb. Samuti tuuakse välja muutuvate kliendigruppide soovid.

Teises ehk empiirilises peatükis antakse ülevaade jagamismajanduses osalevast majutussektori hetkeolukorrast Eestis. Analüüsitakse Pärnu alternatiivsete majutusteenuste pakkujate sotsiaalmeedia kanalite kasutamist turunduslikel eesmärkidel. Tehakse järeldusi kõrvutades teoreetilist osa uuringu vastustega. Tehakse ettepanekuid jagamismajanduse majutusteenuste pakkujatele sotsiaalmeedia kanalite kasutamiseks turunduskanalina. Lisaks kahele sisupeatükile on töös veel sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, kaks lisa ning inglise keelne resüme.

1. JAGAMISMAJANDUSES SOTISAALMEEDIA TURUNDUSKANALITE KASUTAMINE MAJUTUSTEENUSTE PAKKUMISEL

1.1. Jagamismajanduse areng ja suundumused

Käesolevas peatükis mõtestatakse lahti jagamismajanduse mõiste lähtudes erinevatest käsitlustest. Samuti kirjeldatakse, milline on olnud jagamismajanduse areng ning muutused seoses digitaliseerumisega. Kirjeldatakse mil määral on jagamismajanduse toimimine muutnud majandust üldiselt. Lisaks tuuakse välja, millises suunas jagamismajandus areneb.

Jagamismajanduse erinevaid aspekte on tuntud juba aastasadu. Jagamise mentaliteet on olnud alati au sees. Sztela ja Mentel (2016, lk 31) ja Smith (2017, lk 44) leiavad, et jagamismajandus põhineb otsesel koostööl müüja ja ostja vahel jättes kõrvale vahendajad. Suuremates Euroopa linnades on toimunud koostöö ja kaupade vahetamine juba keskajast peale (Finck & Ranchordás, 2017, lk 1306). Selle eesmärkideks on vahetada tooteid ja teenuseid ühendades nõudluse pakkumisega. Esmakordselt hakati kasutama mõistet jagamismajandus 1970. aastate lõpus seoses uuenduslike majandusvormide tekkimisega. Sellel ajal räägiti jagamismajandusest eelkõige kui keskkonda säästvast ja kogukonlikust tarbimise viisist ning see oli sellel ajal piiratud levikuga. (Felson & Spaeth, 1978 lk 614–624, Tehnopolis Group..., 2016 lk 9 alusel) Digitaliseerumine on aga andnud selle levikule hoogu juurde. Jagamismajandus on muutnud tavapärase turu toimimise süsteemi märkimisväärselt. Muutumas on varasemalt toimunud vertikaalne turu struktuur, kus tootjad müüsid oma tooteid vahendajatele ning seejärel jõudsid tooted tarbijateni. Juurde on tekkinud horisontaalne struktuur, kus kaubad ja teenused on organiseeritud läbi virtuaalsete platvormide.

Kaubavahetus toimub otse teenuseosutaja ning kasutaja vahel. (Sztela & Mentel, 2016, lk 32)

Digitaliseerumine on loonud uue majanduse, millele on omistatud mitmeid erinevaid mõisteid. Laialdaselt öeldes võib öelda, et jagamismajandus on majandus, mis on loodud inimeste poolt inimestele. Pakkujate poolelt vaadates on see viis oma oskuseid, teenuseid või tooteid kasutada ettevõtlikult ära. Nõudluse poole pealt on see võimalus saada juurdepääs toodetele, teenustele ning neid osta või rentida kiirel ning jätkusuutlikul moel. Jagamismajandus tegevusi saab liigitada kaheks – kasumi teenimise eesmärgil tehtavad tegevused ja mittetulunduslikud tegevused. Enamasti tehakse tehinguid interneti vahendusel. (Beaumont, 2015, lk 7; Finck & Ranchordás, 2017, lk 1313)

Jagamismajanduses on probleemiks ühtse definitsiooni puudumine. Kõige enam kasutatakse mõisteid jagamismajandus (*sharing economy*) ja koostöömajandus (*collaborative economy*). (Smith, 2017, lk 44) Botsman (2013) on nimetanud antud jagamismajanduse mudelit ka isikumajanduseks (*peer economy*) (vaata lisa 1).

Järgnevalt mõtestatakse lahti erinevad jagamismajandusega seotud mõisted. Isikult isikule (*peer-to-peer*) mõiste puhul omab üks isik varasid ning neid vahendatakse kasutades veebiplatvormi ühelt isikult teisele. Jagamismajandus on majanduslik mudel, mis baseerub alakasutatud ressursside jagamises tasuta või tasu eest. Peamiselt fookuseeritud inimeselt-inimesele platvormidel. Ühistarbimine (*collaborative consumption*) on majandusmudel, mis baseerub toodete ja teenuste jagamisel, vahetamisel, kauplemisel või rentimisel. Oluliseks on võimaldatud juurdepääs ilma toodet või teenust omamata. See ainuüksi ei muuda, mida tarbitakse vaid ka seda, kuidas tarbitakse. Koostöömajandus on majandusvorm, mis ühendab võrgustikeks inimesed ja kogukondlikud ettevõtted, jättes kõrvale suured institutsioonid. See muudab arusaamu sellest, kuidas toodetakse, tarbitakse ja õpitakse. (Botsman, 2013) Juhutöödemajandus (*gig economy*) on alamliik koostöömajandusest. Platvorm, mis pakub paindlikke lühiajalisi töövõimalusi. Sellisteks platvormideks on näiteks GoWorkaBit ja TaskRabbit. (Stokes *et al.*, 2014, lk 10, Riigikogu 2017, lk 2)

Lisaks välja toodud mõistetele on kasutusel veel mitmeid tõlgendusi vastavalt sellele, kas rõhutatakse kaasnevat kasu, tarbimiskäitumist või ärimudelit. Mõistete ligipääsumajandus (*access economy*) ja võrgusilm (*mesh*) all rõhutatakse toodetele ja teenustele ligipääsetavust läbi digitaalsete platvormide, mitte nende omamist. Ühismajanduse mõiste (*commoning economy*) on loodud initsiatiivide jaoks, mida juhitakse ja omatakse ühiselt näiteks Wikipedia. (Stokes *et al.*, 2014, lk 10, Riigikogu 2017, lk 2)

Oskam ja Boswijk (2016, lk 25–26) on defineerinud jagamismajandust kui tarbijaid, kes võimaldavad üksteisele ajutise juurdepääsu alakasutatud füüsilisele varale tõenäoliselt raha eest. Lähtudes nende definitsioonist on võimalik eristada jagamismajandust teistest majanduslikest vormidest kolmel viisil:

- Jagamine toimub tarbijalt-tarbijale platvormidel ning tooteid ja teenuseid ei rendita ettevõtelt (*business-to-consumer*). Interneti platvormid, mis viivad tarbijad kokku, et pakkuda üksteisele teenust esindavad tellimisel majandust (*on-demand economy*).
- Jagamismajanduse puhul kasutavad tarbijad ajutist juurdepääsu tootele või teenusele, kuid omandiõigus jääb teenusepakkujale. Jagamismajanduse alla ei kuulu teiseringi majandus, kus tooted on müüdnud või antud ühelt tarbijalt teisele.
- Jagamismajanduse puhul on oluliseks füüsilise vara efektiivsem kasutus. Füüsilised tooted saavad olla alakasutatud, kuid inimesed mitte.

Majanduslikud muutused poleks võimalikud ilma tehnoloogia uuenduste ning arendusteta nagu virtuaalsed turud, platvormid, mobiilsed aplikaatsioonid, luues ühenduse pakkuja ning ostja vahel reaajas. Tänu tehnoloogiale on muutunud võimalikuks vahetada tooteid ja teenuseid virtuaalsel turul ning tasuta alternatiivsete maksevahenditega. Tehnoloogia areng on toonud jagamismajanduse uuele tasemele, näidates kui suur on selle potentsiaal. (Sztela & Mentel, 2016, lk 31–32)

Finck ja Ranchordás (2017, lk 1314–1315) arvates võib jagamismajandust iseloomustada nelja tunnuse järgi: tehnoloogia, kultuur, usaldus ja linnakeskkond. Esimese tunnuseks võib välja tuua tehnoloogia. Digitaalse jagamismajanduse jaoks on vajalik internetiühenduse olemasolu, elektrooniline infrastruktuur ning võimalus teha

interaktiivseid tehinguid. Tihti hõlmab see endas mitmeid tehnoloogilisi vahendeid nagu GPS (*Global Positioning System*) ja sotsiaalmeedia. Tarbija seisukohalt on tehnoloogilise elemendina nähtav veebileht või nutitelefonis olev rakendus, mis võimaldab eelpoolnimetatud tegevusi.

Teise tunnusena võib välja tuua ühe kultuurilise omaduse, milleks on jagamise mentaliteet, mis on ühiskonnas olnud pikalt. Jagamismajanduse laienemine näitab, et erinevates majandussektorites on kasutamata ressursse ning inimesed on valmis neid ressursse võõrastega jagama. Kolmanda tunnusena võib välja tuua, et jagamismajandus on iseloomulikum linnakeskkonnas. Kuigi jagamismajandusega on seotud ka maapiirkonnad, on tegemist siiski peamiselt linna eripäraga. (Finck & Ranchordás, 2017, lk 1314–1315)

Viimase elemendina võib välja tuua usalduse. Jagamismajandus on suuresti üles ehitatud usaldusele ning see teeb selle eriliseks. (Finck & Ranchordás, 2017, lk 1314–1315, Sztela & Mentel, 2016, lk 32) Kasutajatel tekib usaldus üksteise ning ka platvormi vastu, mille vahendusel tehakse tehinguid ning makstakse arveid. Platvormide usalduslikkus toetub suuresti esialgsele kontrollile, pidevale tagasisidele ja välishindamisele. Näiteks toovad Farronato jt (2015, lk 12) oma teadusartiklis välja praktilise näite, et sõidujagamisplatvorm Uber kontrollib kriminaaltausta ja sõiduki andmeid, enne kui juht aktsepteeritakse. Neil on mobiilses rakenduses anonüümne tagasiside vorm, kus nii juht kui ka sõitja hindavad teineteist pärast igat sõiduteenust. Tagasisidet on võimalik kasutada riskantsete juhtide ja klientide eemaldamiseks. (Finck & Ranchordás, 2017, lk 1314–1315)

Tehnoloogia kiire areng on loonud mitmeid võimalusi jagamismajandusega tegelemiseks ning uusi viise töötamiseks. On tekkinud erinevad platvormid ning mobiilsed rakendused. (Smith, 2017, lk 44) Jagamismajandusega tegelevad väga erineva taustaga inimesed. Kõige enam on jagamismajandusest valmis osa võtma täis- või osalise tööajaga töötavad inimesed, juhtiv- ja administratiivtöötajad ning spetsialistid. Kõige vähem näevad ennast jagamismajanduses tegevana inimesed vanuses 65+, inimesed ilma internetiühenduse ja kvalifikatsioonita ning lihttöölised. (Stokes *et al.*, 2014, lk 23)

Laise (2017, lk 3) näeb jagamismajanduses head võimalust lisasissetuleku teenimiseks, samuti võimalust töötada osalise koormusega erinevates kohtades, mis jätab aega, et tegeleda ka oma meelistegevustega. Samuti eeldab jagamismajandus üldjuhul suhtlemist erinevate inimestega, kuna antud ettevõtmistes ei ole üldjuhul tööintervjuusid, ei ole keegi diskrimineeritud. Jagamismajanduses töötamisega kaasnevad ka teatud ebameeldivaid pooli. Antud valdkonnas ei ole kindlat sissetulekut, tervisekindlustust ja töötuskindlustust. Tavaliselt ollakse iseenda tööandjad, tuleb ise tegeleda oma maksudega ja deklaratsioonide esitamisega.

Mitmed autorid nagu Finck ja Ranchordás (2017, lk 1313), Sztela ja Mentel (2016, lk 32) rõhutavad, et jagamismajandus avaldab suurt efekti majandusele. Jagamismajandust teenindavad viis peamist globaalset sektorit: majutus-, transpordi-, finants-, isikuteenuste ja äriteenuste sektorid. (Smith, 2017, lk 44) Arvatakse, et jagamismajandusest teenitav globaalne tulu kasvab 2025. aastaks 335 miljardi dollarini. Jagamismajanduse uus ärimudel baseerub juurdepääsu võimalusel, mitte enam omamisel ning see on juba praegu hakanud kapitalistlikku majandust ümber kujundama. Jagamismajanduse majanduslik mõju ei tulene ainult erinevatest platvormidest, kus ollakse turul tugevad, vaid see laieneb ka olemasolevate infrastruktuuride ja võimaluste efektiivsemale ärakasutamisele. (Finck & Ranchordás, 2017, lk 1313) Ameerika Ühendriikides oli 2014. aastal 15,4 miljonit täiskasvanut jagamismajanduse kasutajad. 2015. aastaks oli see kasvanud juba 21,7 miljonini ning arvatakse, et see number tõuseb 2019. aastaks 72% võrreldes 2015. aastaga. (Sztela & Mentel, 2016, lk 32)

Oskami ja Boswijki (2016, lk 22–23) arvates võib jagamismajanduse tulevikku vaadata läbi nelja aset leidva muutuse. Nendeks on tehnoloogiline innovatsioon, sotsioloogilised, filosoofilised ja majanduslikud muutused. Tehnoloogilisest aspektist tekib üha uusi innovaatilised lahendusi, tänu millele kasvavad tehnoloogia kasutamise võimalused ning võimsus mitmekordselt. Kõigel sellel on mõju pea kõigile inim- ja majandustegevuse aspektidele. Tehnoloogia mõjutab seda, kuidas omavahel suheldakse, toodetakse energiat ja korraldatakse igapäeva elu. Sotsiaalsest aspektist on inimeste mõtteviis viimase 60 aastaga kardinaalselt muutunud. Kui industriaalmajanduses keskenduti eelkõige tootmisele ja toote omamisele, siis tänases ühiskonnas omavad

olulist kaalu kogemusmajandus ja teadmismajandus. Ettevõtete, sealhulgas eriti suurettevõtete seisukohalt tähendab see liikumist masstootmiselt brändimisele ja väärtuste pakkumisele. Majanduslikust perspektiivist häirib digitaliseerumine traditsioonilisi ärimudeleid rohkem kui osatakse arvata. Tehnoloogia muudab pakkujate ja tarbijate suhtlust ning traditsioonilised viisid ning ärimudelid ei ole tarbijate jaoks enam niivõrd atraktiivsed.

Traditsiooniliste ärimudelite kõrvale on tekkinud järjest enam uusi ärimudeleid. Üheks neist on ka jagamismajandus, mis on digitaliseerumise käigus saanud uue tähenduse. Jagamismajandust nimetatakse ettevõtluse alternatiivseks kontseptsiooniks, mis tänu tehnoloogia kiirele arengule ühe enam kasvab. Käesolevas töös keskendutakse eelkõige jagamismajanduse majutussektorile.

1.2. Majutusteenuste turundus sotsiaalmeedias

Alapeatükis kirjeldatakse majutusteenuste turunduse tehnoloogilisi suundumusi. Tuuakse välja majutusteenuste turunduses toimunud muutused, sealhulgas suundumused traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisel sotsiaalmeedia turundusvõimaluste juurde. Samuti antakse ülevaade majutusteenuste kasutajate kiiresti muutuvatest ootustest ja vajadustest, sealhulgas turunduskanalite kasutamises.

Turunduskontseptsioonid on aegade jooksul palju muutunud ja arenenud vastavalt uutele trendidele ja tehnoloogiliste võimaluste avarumisele. Organisatsioonid kasutavad oma turundussuhtluses üha rohkem uusi tehnoloogilisi vahendeid, millel on veebi ja mobiilsete rakenduste tugi. (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 454) Samuti on muutunud viis, kuidas üksteisega ja maailmaga üldiselt suheldakse. Oluliseks aspektiks on muutnud individuaalsed ja otsesed suhted klientidega. Detailne informatsioon klientide soovide ja vajaduste kohta ning kliendi kaasamine teenuste arendamisse on oluline, et muuta turismi- ja majutusteenused kvaliteetsemaks ning paremaks. (Bogan & Căndea 2013, lk 84) Autentse ja unikaalse kogemuse otsimist peeti eelmise sajandi lõpuni nišiturismiks, kuid nüüdseks on see muutunud peavooluks (Santos, Veiga & Águas, 2016, lk 655). Viimaste aastakümnetega on turundussuhtluses toimunud suured

muutused ning sotsiaalmeediat võib pidada selles osas teerajajaks (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 454).

Tänu interneti kiiruse ja võimaluste tõusule on suur tõenäosus, et aastaks 2025 kasutab sotsiaalmeedia kanaleid suurem osa maailma inimestest (Grizanea & Jurgelaneb, 2017 lk 191). 2014. aastal tehtud globaalne digitaalseadete kasutamise statistika ütleb, et 41% kogu maailma inimestest juba on aktiivsed interneti kasutajad, sealhulgas sotsiaalmeedia kasutajaid üle 25%. Facebookil läks üks tegevusaasta, et saavutada 50 miljonit kasutajat. (Jankauskaite & Urboniene, 2016, lk 23) Nüüdseks on Facebookil üle 2,2 miljardit kasutaja ning Instagramil üle 800 miljoni, mis teeb neist enim kasutatud sotsiaalmeedia kanalid (Statista, 2018). Kõige aktiivsemateks sotsiaalmeedia kanalite kasutajateks on 18-40 aastased inimesed. (Sadah *et al.*, 2015, lk 2, Spencer & Chelsea, 2013, lk 335) Eurostati (2015) andmetel kasutavad 75% Euroopa Liidu ettevõtjatest sotsiaalmeediat turunduslikul eesmärgil. Eesti ettevõtjate seas on see näitaja 80%. (Grizanea & Jurgelaneb, 2017 lk 191) See näitab, et turundus läheb järjest enam üle sotsiaalmeedia kanalitesse. Sellest võib järeldada, et majutuse turundamine peaks toimuma lisaks teistele kanalitele ka sotsiaalmeedias.

Sotsiaalmeedia mõiste on kasutusel defineerimaks digitaalset sotsiaalset suhtlust ja infojagamist. Tegemist on platvormidega, mille kaudu saavad inimesed omavahel suhelda kasutades kindlaid interaktiivseid vahendeid. Antud terminit on lahti mõtestanud veel ka kui sotsiaalset interaktsiooni inimeste vahel, mis võimaldab neil luua, jagada ja vahetada informatsiooni, ideid, pilte ja videoid läbi virtuaalse suhtluse. (Köse & Sert, 2015, lk 3) Samuti on leitud, et lisaks omavahelisele suhtlusele ning infojagamisele on see ka efektiivne brändi turundamise tööriist ning selle kasutamine on näidanud positiivseid tulemusi brändi omakapitalile ja potentsiaalsete klientide kasvule (Erdoğan & Tatar, 2015, lk 189). Sotsiaalmeedia aitab brändidel nende sisu levitada ning hõlbustab suust-suhu soovitude teket (Momany & Alshboul, 2016, lk 33). Populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliteks on - Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Wikipedia, Linked In, Google Plus, Snapchat (Köse & Sert, 2015, lk 6).

Gulbahar ja Yildirim (2015, lk 457–459) poolt läbiviidud uuringus Istanbuli hotellide seas leiti, et kõige populaarsemateks sotsiaalmeedia kanaliteks majutusteenuste

turundamiseks on Facebook ja Instagram. Neile järgnesid Twitter ja LinkedIn. Samas Momany ja Alshboul (2016, lk 43) viisid läbi uuringu kodumajutus (*Bed&Breakfast*) ettevõtetes, kes hindasid kõige kasulikemaks Youtube ja Google+ keskkonda ning neile järgnesid Trip Advisor, Twitter ja Facebook. Seega võib öelda, et erinevatele majutusettevõtetele sobivad erinevad sotsiaalmeedia kanalid lähtuvalt ettevõtte sihtrühmast.

Tänapäeva kiiresti muutuv maailmas otsivad inimesed võimalusi enda elu ja tegemiste näitamiseks. Inimesed otsivad kohta, kus tunda ennast vabalt jagades oma elu, tundeid, mõtteid ja kogemusi. Mõned uurijad on leidnud, et sotsiaalmeedia on paljude inimeste jaoks see koht. (Leon & Marcu, 2016, lk 142) Sotsiaalmeedia on muutnud seda, kuidas inimesed reisivad ja avastavad uusi kohti. Uuteks võimalusteks on sõprade reisipiltide vaatamine või kuulsuste reiside jälgimine sotsiaalmeedia vahendusel. Samuti võib selleks olla video postituste vaatamine. Seda tehes saavad inimesed mitte ainult aimu kohast, vaid ka ilmast, moest, toidust ning, mida kogeda ise sihtkohta reisis. (Urso Rees, 2016, lk 26–27) Majutusettevõtetele annab see võimaluse olla nähtav oma potentsiaalsetele klientidele sotsiaalmeedias ning muuta oma teenused atraktiivseks.

Samas otsivad organisatsioonid soodsaid vahendeid, et suhelda kõikide oma sihtrühmadega. Siinkohal tundub, et sotsiaalmeedia täidab mõlema ootused. Organisatsioonide jaoks on Facebook efektiivne platvorm turunduskampaaniate jaoks ning ettevõtete sotsiaalsete kampaaniate jaoks. (Leon & Marcu, 2016, lk 142) Sotsiaalmeedia kasutamisel on mitmeid eeliseid nagu nähtavus, lojaalsus, levik, inimlikkus, populaarsus, kulude kahanemine, suurenenud liiklus lehel ja kohene kontakt. Sotsiaalmeedias aktiivne olemine ning kasutamine turunduslikul eesmärgil muudab brändi ning majutuskoha nähtavamaks võimaldades jagada pilte, videoid ja tekste. Sotsiaalmeedia muudab ettevõtte klientidele inimlikumaks ja populaarsemaks ning seeläbi muutuvad kliendid lojaalsemaks. Samuti on ettevõtte kulutused turundusele tunduvalt väiksemad, kui muudes meedia kanalites ning inimesed külastavad rohkem brändi lehekülge. Lisaks on sotsiaalmeedias otsene suhtlus ettevõttega lihtsustatud. (Köse & Sert, 2015, lk 6) Välja toodud turundamise põhimõtted kehtivad ka majutusteenuste turundamise puhul.

Tänu sotsiaalmeediale saavad majutusteenuse pakkujad kasutada kahesuunalist suhtlust, pakkuda kampaaniaid, tagasisidet ning muud olulist sisu nende klientidele. See loob võimaluse luua tugevam side oma klientidega ning luua väärtust. Teatud ettevõtete jaoks ei ole sotsiaalmeedia kanalid enam kommunikatsiooni vahendiks, vaid tulu teenimise allikaks. Uuringud näitavad, et peaaegu 40% sotsiaalmeedia kasutajatest ostsid toodet pärast selle nägemist ja soovitamist sotsiaalmeedias. (Erdoğmuş & Tatar, 2015, lk 190) Sotsiaalmeedia aitab luua emotsionaalset sidet, mida reklaamidega pole üldiselt võimalik tekitada. (Urso Rees, 2016, lk 29–30)

Efektiivne ja aktiivne sotsiaalmeedia kasutamine suudab jagamismajanduse majutusteenuse pakkujatele anda konkurentsieelise. Läbi sotsiaalmeedia kanalite on võimalik maksimeerida oma töö tulemusi, minimeerides samal ajal oma ettevõtte turundamise kulusid. Hotellimajanduses tehtud uuringud soovivad kasutada ära sotsiaalmeedia eeliseid, et tõsta oma majutuskoha müüki ja nähtavust. Euroopa Turismikomisjon on soovitanud konkurentsipüsimiseks hotellidel rõhuda interaktiivsele suhtlusele klientidega läbi sotsiaalmeedia. (Momany & Alshboul, 2016, lk 34)

Näitena võib tuua, et uuriti sotsiaalmeedia mõju turismi veebilehtede külastamise osas. Leiti, et Facebook ja Twitter tõid märgatava hulga kodulehe külastajaid juurde ning tõusu oli näha ka majutusteenuse pakkujate osas. On leitud, et kliendid on altimad valima peatumiskohti, millel on sõltumatud arvustused. Olgu need, siis positiivsed või negatiivsed. Samuti on välja toodud, et 83% reisijatest otsib infot sotsiaalmeediast ning 73% loeb teiste reisijate arvustusi enne lõpliku otsuse tegemist. See näitab, et sotsiaalmeedia on tugev mõjutaja reisiotsuste tegemisel. (Momany & Alshboul, 2016, lk 38–39)

Tänu jagamismajanduse hoogustumisele on hotellid asunud suuremat rõhku pöörama elamuse kujundamisele. Hotellides olevat kõrgtehnoloogiat kombineeritakse järjest enam kõrgetasemelise teenindusega, pakkudes hotelli külalisele personaalset lähenemisviisi. 2020. aastaks on hotellid hakanud rohkem keskenduma külalise kogemusele nende ettevõttes. Tähtsal kohal on külaliste suhtlus kohalike inimestega ning see muutub osaks kontseptsioonist. Kohalik kogukond on üheks osaks

majutusteenuse kujundamisel läbi osutatava külalislahkuse. (Oskam & Boswijk, 2016, lk 31)

Lisaks majutusteenuste muutumisele on muutumas on ka majutusteenuste kasutajad. Teenuste pakkujatel tuleb majutusteenuste arendamise kõrval olla süstemaatiliselt kursis teguritega, mis mõjutavad turistide nõudlust. Üheks turistide nõudlust mõjutavaks tegusiks on kaasaegsete turunduskanalite efektiivne kasutamine. (Santos, Veiga & Águas, 2016, lk 654). Millenniumlased (ehk Y generatsiooni, sündinud 1980–1995) eeldavad hästi disainitud teenust ning seda, et hotellis olevat kõrgtehnoloogilist tehnikat saab juhtida oma nutiseadmest. (Oskam & Boswijk, 2016, lk 31) Oodatavalt on nemad kõige suurem reisijate vanuseline segment aastaks 2020. Millenniumlased on generatsioon, kes soovivad oma kogemusi ja elamusi teistega jagada. Neile on oluline lugeda teiste kasutajate tagasisidet ning see on üheks suureks ostuotsuse teguriks. Tarbimisharjumist mõjutab oluliselt digitaalne maailm. Antud sihtgrupid on muutunud immuunseks reklaamide ja traditsiooniliste turundusmeetodite vastu. Avatud ollakse suust-suhu turundusele, tagasisidele ja sotsiaalmeedia võrkudele. (Santos, Veiga & Águas, 2016, lk 654–660).

Millenniumlased on kriitilised kliendid, kellel on võimalus valida väga suure hulga majutusvõimaluste seast. Nemad on kliendigrupid kes kirjutavad arvustusi ning otsustavad, kas hakata koha fänniks või mitte. Santos, Veiga ja Águas (2016, lk 655) ja Oskam ja Boswijk (2016, lk 31) leiavad, et tuleviku turistid eemalduvad üha rohkem standardiseeritud pakkumistest (massiturismist) ja otsivad kohalikku kokkupuudet ning neist võib saada harjunud platvormipõhiste majutusteenuste kasutaja. Tähelepanu pööratakse inimlikule aspektile. Tänapäeva reisija pöörab rohkem tähelepanu ettevõtete ökoloogilisele jalajäljele, toodete ja teenuste keskkonnasäästlikkusele ja samal ajal reisija enda heaolule ja tervisele.

Oskam ja Boswijk (2016, lk 31) leiavad, et läbi platvormide reisiteenuste, sealhulgas majutusteenuste ostmine muutub järjest suuremaks trendiks. Jagamismajanduse mõju majutusettevõtetele on veel küllaltki vähe uuritud, kuid mitmed hotellijuhid leiavad, et Airbnb ja sarnased platvormid toimetavad kodumajutuste ning soodsamate majutusteenuse otsijatega ning ei näe ohtu luksus- ja ärireisija turule (Guttentag, 2016

B, lk 16, Oskam & Boswijk 2016, lk 31). Samas on leitud, et iga Airbnb pakkumiste 10% tõus toob kaasa hotellide 0,37% igakuiste sissetulekute vähenemise (*monthly hotel revenue*) (Ecole Hoteliere..., 2016). See näitab, et platvormipõhised majutusi vahendavad ettevõtted mõjutavad hotellide sissetulekuid. Euroopa Komisjoni poolt läbi viidud uuringu kohaselt eelistavad inimesed platvorme, kuna teenuse kasutamine ja kättesaadavus on tehtud lihtsamaks kui traditsioonilist teenusepakkujate puhul. Samuti leidis kolmandik vastanutest, et see on soodsam või tasuta. (European Commission, 2016 lk 3)

Eestis domineerivad välismaised vahendusplatvormid ning hetkel pole Eestis ühtegi rahvusvahelise suunitlusega enda majutusvaldkonna platvormi. Eesti sisesteks platvormideks on NordicRent ja EstRent Cottages OÜ. Eestis kasutatakse eraisikute korterite ja majade rentimiseks peamiselt Airbnb platvormi ja Booking.com. Viimane alustas hotellide broneerimissüsteemina, kuid on viimastel aastatel laienenud ka jagamismajandusse. Lisaks kahele suurimale on veel mitmeid platvorme, millelt võib leida Eesti kohta kuulutusi. Nendeks on HomeAway, FlipKey, Roomorama, 9Flats, Wimdu, Gloveler ja Alterkeys. (Tehnopolis Group..., 2016 lk 27-28) Käesolevas töös keskendutakse peamiselt Airbnb platvormile, kuna see on Eestis kõige populaarsem.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et majutussektori turundustrendid liiguvad kaasa üldiste turundustrendidega. Järjest enam pööratakse rõhku sotsiaalmeediale ning tehnoloogiliste võimaluste kasutamisele. Neid trende võib pidada oluliseks, kuna muutvad kliendirühmad kasutavad paljuski reisi planeerides kõrgtehnoloogilisi vahendeid ning sotsiaalmeediat.

1.3 Jagamismajanduse platvormi Airbnb kasutamine majutuses

Alapeatükis tuuakse välja Airbnb ehk suurima platvormipõhise majutusi vahendav ettevõtte peamised näitajaid ja mõjutegureid. Kirjeldatakse jagamismajanduse majutusteenuse kliente ning tuuakse välja peamised tegurid, mille tõttu valitakse alternatiivne majutusteenus. Sealhulgas antakse ülevaade suust-suhu turunduse olulisusest turismivaldkonnast.

Jagamismajanduses majutusteenuse pakkumise platvormina on kõige tuntum ja suurem Airbnb (Zervas *et al.*, 2017, lk 687). Ettevõtte tegevust on oma artiklites kajastanud Ernst & Young (2015, lk 15), Oskam ja Boswijk (2016, lk 26), Polacco (2016, lk 4) ning Guttentag kahes oma artiklis (2016). Ettevõtte alustas tegevust 2008. aastal tuues kokku reisija ja kohaliku elaniku turismipiirkonnas. Airbnb on selgitanud, et nende ärimudeliks on, et inimesed, kes ei suuda oma kodusid üleval pidada ja vajavad lisaraha saavad need välja rentida. Airbnbl on umbes 2 miljonit objekti 192 riigis ning ettevõtte on hinnatud 25 miljardile dollarile. Ettevõtete oodatav sissetulek 2015. aastal oli 900 miljonit dollarit, kasutajaid oli 60 miljonit. 2016. aasta suveks oli platvormi kasutanud juba 100 miljonit inimest. (Polacco 2016, lk 4)

Airbnb on globaalne ja suur ettevõtte, mida võib pidada üheks võimalikus turunduskanaliks majutusteenuse pakkumisel. Prognostatakse, et Airbnb mitmekordistab oma broneeringute arvu ning 2020. aastaks võib platvorm olla saavutanud 3.6–4.3% kogu majutusturust. Esiialgu olid platvormist mõjutatud madalama hinnatasemega hotellid ning enamik kasutajatest olid tavapäraselt keskklassi hotelli ja väiksemate soodsamate hotellide kasutajad. Kuid Airbnb suund on järjest enam ka ärireisijate turule võib suurendada veel enamgi konkurentsi hotellitööstusele. (Oskam & Boswijk, 2016, lk 30) Kõrgetasemeliste hotellide turg on siiani jäänud mõjutamata. See võib olla ka põhjus, miks suuremad hotelliketid ei tunne ennast Airbnb poolt ohustatuna. (Guttentag, 2016, lk 11)

Airbnb täituvus protsent on võrreldes hotellidega tunduvalt madalam, kuna majutuskohad ei ole kogu aeg kättesaadavad. Näiteks Tallinna keskmine Airbnb rendipindade täitumus on 28%. Kõrgeim täitumus 40% oli 2016. aastal augustis ja madalaim 18% veebruaris. (EAS, 2017, lk 2) Kuid samas on toodud Ernst & Youngi (2015, lk 15) artiklis välja, et Airbnb majutuskohade täituvuse protsent on ligi 70, mis on tunduvalt kõrgem keskmisest hotellist. Nii kõrge täituvuse protsent võib tuleneda sellest, et Airbnb majutusteenused ei ole aastaringselt kättesaadavad ning täituvuse protsenti arvestatakse saadaval olnud ööde kohta.

Airbnb enamik majutuskohi on välja üüritavad kogu korteri või maja kompleksina (64%), vähesemal määral on välja üüritav privaatne tuba (34%) ning jagatud ruume on

kõige vähema (2%). Keskmiseks külastaja vanuseks on 35 eluaastat ning üle poolte külastajatest on naised. (Guttentag, 2016 b, lk 10–14) Airbnb kliendiks tänasel päeval on peamiselt puhkaja. Äriklientide hulk platvormil on endiselt väikene, kuigi ettevõtte pingutab, et suurendada ärireisijate arvu. (Guttentag, 2016 a, lk 4) Airbnb puhul on teenusepakkujal võimalik valida oma kliente, kuna üldjuhul enne broneeringu tegemist kirjutatakse võõrustajale oma ööbimissoovist. Alles pärast seda kinnitatakse või lükatakse ööbimise soov tagasi teenusepakkuja poolt. Selline võimalus on Airbnb platvormil, et teenusepakkujal ning külastajal oleks lihtne ning mugav üksteisega enne ööbimise kinnitamist suhelda ning vältida ebameeldivusi. (Polacco, 2016, lk 5)

Jagamismajanduse platvormi vahendusel valitakse majutusteenuseid seetõttu, et otsitakse autentsust, kohalikku elamust ning rohkem avarust ja ruumi (The impact of..., n.d., lk 5). Peamisteks motivaatoriteks on teenuste praktilised eelised nagu hind, asukoht ja mugavused. Teisejärgulisena peetakse oluliseks autentsust, uudsust ning suhtlemise võimalust. (Guttentag, 2016 b, lk 9) Välja toodud motivaatoritele võib juurde lisada veel ka inimlikkuse, avatuse ning keskkonna hoidmise. (Polacco, 2016, lk 2) Erinevad raportid väidavad, et 90% Airbnb kasutajatest otsivad kohalikuna elamise kogemust (*live like a local*) (Guttentag, 2016 a, lk 22).

Airbnb ise on tegelenud piiratud hulgal oma platvormi reklaamimisega. Ettevõtte keskendus esialgu sihtturule veebireklaamimise tegemisega Googleis ja Facebookis ning tegi esimese suurema kampaania alles 2013. aastal USA-s. Sellest hoolimata on ettevõtte saanud palju meedia kajastust nii kohalikus kui rahvusvahelises meedias, mis on aidanud tõsta inimeste teadlikkust brändist. (Guttentag, 2016 A, lk 67) Platvorm tegeleb jõudsalt oma potentsiaalsetele turgudele laienemisega nagu uued geograafilised sihtkohad ning arenemine väljaspoole praegust ärimudelit. Potentsiaalseteks turgudeks võivad olla kruiisilaevad, suusa- ja suve kuurordid, kellel on rohkelt ruumi ja soovivad endale rentnikke. (Polacco, 2016, lk 8, Oskam & Boswijk 2016, lk 30)

Suust-suhu (WOM – *word-of-mouth*) turundus on väga oluliseks aspektiks ja mõjuriks turismivaldkonnas. See põhineb toote või teenuse kasutaja kogemusel ning arvamusel, mida jagatakse inimeste vahel. Elektroonilise suust-suhu turundus (eWOM) on muutunud uueks oluliseks kommunikatsiooni vahendiks, mis hõlmab enda alla

sotsiaalmeedia, foorumid, blogid ja arvustused ning nendes kanalites elektrooniliselt oma kogemuste jagamise. Suust-suhu ja elektrooniline (kasutatakse tagasiside andmiseks elektroonilisi vahendeid) turundus mängivad suurt rolli Airbnb platvormist teadlikuks saamisel ning esmakordsel kasutamisel. Seda loetakse justkui hübriidkommunikatsiooniks, mis seob massimeedias pakutava info personaalse suhtlemise ja kogemuse jagamisega. Sellel võib olla tugev mõju inimese ostu otsuse tegemisel. Näitena suust-suhu turunduse mõjust võib tuua varasemalt läbiviidud uuringu. Millest selgub, et 80% vastanutest kuulsid Airbnb platvormist esimest korda suust-suhu turunduse kaudu ning seejärel kasutamise otsuse tegid 93% tulenevalt kuulnud infost. Lisaks suusõnalisele turundusel on oluliseks ka Airbnb arvustused. Elektroonilised suust-suhu turunduse alla kuuluvad ka arvustused, mis muudavad platvormi inimeste jaoks usaldusväärsemaks ning nad on julgemad kasutama jagamismajanduse majutusteenuseid. Platvormi kasutaja on üldiselt rahul oma majutuselamusega ning julgevad Airbnb võimalusi soovitada ka teistele. Selline usaldus ja rahuolu näitavad veel suust-suhu turunduse tähtsust. (Guttettag, 2016 A, lk 12–199)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et erinevad sotsiaalmeedia kanalid on heaks võimaluseks jagamismajanduse majutusteenuste pakkujatele oma teenuse turundamiseks. Sotsiaalmeedia on koht, kus on võimalik luua klientidega kergemini side ning nendega kiiresti ja kergelt suhelda. Tänu suust-suhu turundusele ning tagasiside andmise võimalustele muutuvad teenusepakkujad klientide jaoks usaldusväärsemateks.

2. JAGAMISMAJANDUSE MAJUTUSTEENUSTE PAKKUJATE UURING PÄRNUS

2.1. Ülevaade jagamismajanduse teenusepakkujatest Eesti majutussektoris ning uuringu kirjeldus

Peatükis antakse ülevaade Eestis ning Pärnus majutunute statistikast 2017. aastal ning jagamismajanduse teenusepakkujate arvust Pärnus. Lisaks tuuakse välja lõputöö uuringu metoodika.

Eesti Statistikaameti andmetel (2018) peatus Eestis 2017. aastal 3,5 miljonit sise- ja välituristi, mis oli 7% enam kui 2016. aastal. Aastaga suurenes nii sise- kui välituristide arv. 2017. aastal kasutas majutusettevõtete teenuseid 1,39 miljonit siseturisti ja 2,15 miljonit välituristi. 2016. aastaga võrreldes suurenes siseturistide arv 9% ja välituristide arv 5%. Eelmine, 2017. aasta oli Eesti turismisektorile ajaloo parim aasta (EAS, 2018).

Tabel 1. Eesti ja Pärnu majutuskohad ning voodikohad 2017.

Piirkond	Majutuskohad	Voodikohad
Kogu Eesti	1093	48 449
Pärnu maakond	125	6342
Pärnu linn	69	4318
Airbnb vahendusel pakutavad majutuskohad Pärnumaal	306	1209

Allikad: Statistikaamet 2018; Kuldkepp, 2017 lk 35

Tabelis 1 välja toodud andmed on võetud Eesti Statistikaameti kodulehelt, majutunute statistika 2017. aasta maakonna näitajad kuude lõikes. Antud tulemused on kogu aasta keskmised. Seega kõrghooajal on majutus- ja voodikohtade arv suurem ning madalhooajal väiksem. 2017. aasta märtsi kuu seisuga oli Pärnumaal Airbnb platvormi vahendusel majutusteenuse pakkujaid 306 ning voodikohti kokku 1209. Suurem osa nendest Airbnb platvormi kaudu majutusteenust pakkuvatel inimestel teevad seda eraisikuna ning nende andmed Eesti Statistikaametis ei kajastu. (Kuldkepp, 2017, lk 35) Kuid kindlasti on nende jagamismajanduse teenuspakkujate seas ka registreeritud ettevõtjaid, kes oma andmed igakuiselt Eesti Statistikaametisse esitavad. Seega võib järeldada, et Eesti Statistikaameti andmed majutuskohtadest ning voodikohtadest on teatud määral puudulikud ning ei anna täielikku ülevaadet teenusepakkujatest ning voodikohtadest.

Eurobaromeetri 2016. aasta küsitluse põhjal on enam kui pooled Euroopa liidu kodanikud (52%) teadlikud jagamismajanduse platvormidest ning 17% on kasutanud jagamismajanduse platvormide poolt pakutavaid teenuseid. Platvorme kasutanud inimestest 32% on ka ise vähemalt korra teenust osutanud. Antud tulemused näitavad, et hetkel on tegemist veel väikese, kuid väga kiirelt kasvava sektoriga. (Riigikogu, 2017, lk 3) 2015.–2016. aastal tegi Eesti Statistikaamet Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (2016, lk 19–20) tellimisel välisküllastajate uuringu. Tegemist oli valikuuringuga, mille käigus koguti infot Eestist lahkuvatelt vähemalt 15- aastastelt välisriikide kodanikelt. Uuringus oli ka eraldi ankeet Airbnb platvormi kasutamise kohta. Uuringust tuli välja, et talvel oli selle kaudu endale elamispinna broneerinud 2% ja suvel 4% vastanutest. Keskmisest veidi rohkem kasutasid seda kaugematest riikidest pärit turistid, keskmisest vähem aga Soome ning Rootsi turistid. Soome turistidest kasutas platvormi talvel vaid 0,4% ja suvel 2%, Rootsi turistidest aga talvel 0,8% ja suvel 0,2%.

Euroopa Komisjoni poolt tellitud uuringu tulemusel teeniti Euroopa Liidus jagamismajanduse platvormidel tehtud tehingutega 2015. aastal kogutulu 28 miljardit eurot. Vastavalt välja toodud uuringu tulemustele teeniti 2014. aastal 15,9 miljardit ja 2013. aastal 10,2 miljardit eurot. See näitab jagamismajanduse populaarsuse kasvu ning

selle kaudu teenitava tulu pidevat tõusu. Eestis moodustas jagamismajanduse majutusteenuste platvormide käive 2016. aastal 4,1 miljonit eurot ning platvormide ja teenusepakkujate käive kokku 22,7 miljonit eurot. See on sektorite (transport, finants ja majutus) lõikes kõige suurem kogukäive (vt tabel 2). (Tehnopolis Group... , 2016 lk 10, 31)

Tabel 2. Jagamismajanduse turumahu osakaal ja kasvuprognosis

Valdkond	Jagamismajanduse platvormide käive 2016, mln €	Jagamismajanduse käive (platvormid ja pakkujad kokku) 2016, mln €	Jagamismajanduse käibe prognoos 2020. aastaks, mln €
Transport	1,1	5,6	37
Majutus ja reiskorraldus	4,1	22,7	90,3
Finantsteenused	4,5	12	32

Allikas: Tehnopolis Group... , 2016, lk 31

Jagamismajanduse levik poleks nii laialdane ilma pideva tehnoloogilise arenguta. Laialdaselt on digiturundus ja sotsiaalmeedia turundus kogumas hoogu nii üksikisiku kui ka riikide turundamise tasandil. Eesti riiklikus turismiarenduskavas (2013, lk 4) on välja toodud, et turismiinfo juhtimisel keskendutakse senisest enam kaasaegsete, innovatiivsete, kasutajasõbralike mobiilirakenduste kasutuselevõtmisele ning sotsiaalmeedia turunduskanalitele. EASi turismiarenduskeskuse kauaaegne direktor Tarmo Mutso tõi Postimehele antud intervjuus välja, et EAS on välikampaaniad ning messidel käimised asendanud digiturundusega. Tegeletakse jõudsalt sisu tootmisega ning sotsiaalmeedia turundusega. Mutso leiab, et see on tunduvalt mõjusam ning taskukohasem kui trükiste tegemine. (Antson, 2018) Võime järeldada, et ka majutusteenuse pakkumisel muutub üha olulisemaks sotsiaalmeedia ning digiturundus, et jõuda potentsiaalsete klientideni. Sellest tulenevalt sooviti ka käesolevas lõputöös koguda infot sotsiaalmeedia kanalites turundamise kohta jagamismajanduse majutusteenuste pakkujate käest Pärnus.

Käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele kavandati uuring jagamismajanduses osalevate Pärnu majutusteenuste pakkujate seas. Uuringu kaudu sooviti välja selgitada, kuidas jagamismajanduse majutusteenuste pakkujad Pärnus kasutavad sotsiaalmeedia turunduskanaleid. Uuringu eesmärgiks seati tuginedes teoreetilistele allikatele ja uuringutulemustele esitada majutusteenuste pakkujatele ettepanekud jagamismajanduse turunduskanalite tõhusamaks kasutamiseks.

Uuringuks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit poolstruktureeritud intervjuud, mis andis võimaluse koguda detailseid ja ulatuslikke andmeid. Antud uurimismeetodit eelistati, kuna poolstruktureeritud intervjuu käigus on võimalik vastajal oma lähtekohti rohkem põhjendada ning läbi selle on võimalik luua paremaid seoseid kui struktureeritud intervjuul või ankeetküsitlusel. Samas on intervjuueeritaval olemas raamistik, milles püsida, et intervjuu ei valguks liialt laiali. (Wilson, 2016, lk 47) Intervjuud teostati personaalselt, kuna sellisel viisil ei ole vastaja kuidagi mõjutatud teistest inimestest ning nende arvamustest (Guest *et al.*, 2017, lk 693). Lisaks eelnevalt toodud põhjendustele soovis töö autor saada täpsemat siseinfot majutusteenuse pakkujate arvamusest ja vaatenurkadest sotsiaalmeedia kasutamisest turunduskanalina. Intervjuu küsimusi ette valmistades toetuti lõputöös käsitletud teoreetilistele allikatele, mis on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Poolestruktureeritud intervjuu teoreetilised alused

Teoriale tuginevad olulisemad teemad	Intervjuu küsimused
I. Jagamismajandus Botsman, R. (2013).	1) Mida tähendab Teie jaoks jagamismajandus? 2) Milline on teie üldine kogemus jagamismajandusega?
II. Kliendisegmenidid Guttentag, D. (2016 B). Sadah <i>et al.</i> ,. (2015). Spencer & Chelsea, (2013)	3) Kuidas iseloomustaksite oma peamisi kliente?
III. Sotsiaalmeediaturundus Köse, U., & Sert, S. (2015).	4) Mida tähendab teie jaoks sotsiaalmeedia turundus?
IV. Sotsiaalmeedia turunduskanalid Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Gulbahar, M., & O., Yildirim, F. (2015). Urso Rees, N. (2016).	5) Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate, et oma teenust turundada? Miks olete valinud need? 6) Milliseid postitusi oma teenuse kohta teete kõige enam? Miks?

V. Sotsiaalmeedia turundus kulud Köse, U., & Sert, S. (2015).	7) Millised on Teie kulutused sotsiaalmeedia turundusele ning kas leiate, et sotsiaalmeedia turundus on soodsam ning efektiivsem võrreldes teiste turundusvõimalustega?
VI. Tagasisüsteem Guttentag, D. (2016 A).	8) Kas ja kuidas näete veebiplatvormi Airbnb turunduskanalina? 9) Millist rolli teie arvates mängib tagasisüsteem (Airbnb-s ja Booking.com-is)? 10) Millist rolli teie arvates mängib suust-suhu (sh elektroone suust-suhu) turundus majutusteenuse pakkumisel?
VII. Sotsiaalmeediat mitte kasutavad teenuse pakkujad Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016)	11) Miks te ei kasuta sotsiaalmeedia kanaleid turundamiseks? 12) Kas leiate, et sotsiaalmeedia kanalites teenuse turundamine võiks aidata jõuda potentsiaalsete klientideni? Põhjendage oma arvamust

Uurimisküsimusele vastuse saamiseks intervjueriti 9 jagamismajanduse kaudu majutusteenuse pakkujat. Valimi saamiseks kasutati lumepallimeetodit. Valimi moodustasid 19 inimest, kelle poole pöörduiti palvega vastata intervjuu küsimustele. Valimi moodustamise tingimusteks oli, et vastaja oleks osutanud või endiselt osutaks majutusteenust kasutades jagamismajanduses kasutusel olevaid platvorme ning teeks seda Pärnus.

Uuring viidi läbi ajavahemikus 19.02.–09.03.2018, mil teostati kõik vajaminevad intervjuud, keskmiselt viidi läbi 3 intervjuud nädalas. Enne intervjuerimise protsessi viidi läbi ka üks pilootuuring, et näha kas koostatud küsimused on asjakohased ning sobilikud. Pilootuuring toimus 19.02.18, mille järel tehti väikesed korrektuurid küsimustes. Esmased kontaktid leiti oma tutvusringkonnast ning seejärel juba intervjueritavate tutvusringkonnast. Intervjuu sooviga nõustus esialgu 10 inimest, kuid viimasel hetkel üks vastaja loobus intervjuu tegemisest. Samas võib 9 intervjuud pidada piisavaks, kuna pärast teatud hulka intervjuusid hakkasid vastajate arvamused muutuma sarnaseks ning uut informatsiooni tuli iga intervjuuga järjest vähem.

Intervjuude pikkuseks oli keskmiselt 45 minutit. Kõige lühem intervjuu kestis 30 minutit ning kõige pikem 1 tund. Kuna tegemist oli poolstruktureeritud intervjuuga, olid intervjueritaval küsimused eelnevalt ette valmistatud (vt tabel 3). Samas jäeti võimalus täpsustusteks ning vajadusel lisa küsimuste esitamiseks, et saada põhjalikumat

informatsiooni. Vastajatega suhtlemine sujus ning oldi nõus võtma aega, et vastata küsimustele. Viis intervjuud viidi läbi personaalselt suheldes, kolm telefoni vahendusel ning ühele intervjuule vastati kirjalikult, kuna intervjuueeritav viibis Eestist eemal. Suulised intervjuud, sealhulgas telefoniintervjuud salvestati ja transkribeeriti intervjuu järel. Uuringu järel teostati sisuline andmeanalüüs. Intervjuude vastuste sisuanalüüsil kodeerimisel tugineti tabelis 3 toodud teemagruppidele. Koodid tulenesid teooriast ning kasutati deduktiivset lähenemist.

2.2 Uuringu tulemuste analüüs

Pärnu majutusteenuste pakkujate seas läbi viidud intervjuude sisuanalüüsil tugineti intervjuu küsimuste ettevalmistamisel koostatud tabelis 3 toodud teemarühmadele. Sisuanalüüs andis võimaluse mõista ja tõlgendada vastajate mõtteid ning minna analüüsiga sügavuti.

Esimeseks teemaks oli jagamismajandus. Esimeste küsimustena uuriti vastajatelt, mida tähendab nende jaoks mõiste jagamismajandus. Viis vastajat seostas jagamismajandust toote või teenuse jagamisega, millegi vastu saamise eesmärgil (eelkõige tulu teenimise eesmärgil). Lisaks toodi välja, et jagamismajandus põhineb mõistlikul tarbimise printsiibil. Üks vastajatest sõnastas jagamismajandust kui - „alakasutatud ressursside sihtotstarbelist kasutamist“. Kahe vastaja jaoks oli raske defineerida antud mõistet ning sellest aru saada.

Lisaks küsiti veel jagamismajanduse teema juures, milline on olnud üleüldine kogemus jagamismajandusega nii teenuse pakkuja kui kasutaja rollis. Kõik vastajad tõdesid, et kogemused on olnud suuresti vaid positiivsed. Jagamismajanduse plussidena toodi välja – ruumikus, privaatsus, köögi kasutamise võimalus, kohalikega suhtlemise võimalus, kodusem tunne ja hind. Hinnale toodi tähelepanu just nende vastajate poolt, kelle juures ööbisid suuresti pered ning sõpruskonnad. Seitse vastajat tõid välja, et nende arvates on korteri üürimine peredele soodsam võimalus, kui kahe hotellitua võtmine. Jagamismajanduse puudustena toodi välja, et tegutsemise võimalused on reguleerimata ning selle tõttu on turul ebapädevaid ja ebakvaliteetseid teenusepakkujaid. Samuti toodi välja, et üldjuhul puuduvad lisateenused nagu hommikusöök, ööpäevaringne vastuvõtt

ning kindel garantii, et teenus vastab oodatavatele standarditele. Lisaks toodi välja, et teenusepakkujana „... omad sa kogu vastutust oma vara eest ning on hirm oma vara rikkumise ees. Tegevusest saadav kasu võib olla väiksem kui kliendi poolt tekitatav kahju.“

Teiseks teemaks olid kliendisegmendid. Antud teema juures paluti vastajatel kirjeldada oma kliente. Seitse vastanutest omas kahetaolist korterit, mis mahutas neli inimest. Kuid oli ka teenusepakkujad, kellele oli kas stuudiokorter või maja teenuse pakkumiseks. Sellest tulenevalt oli kaheksa intervjuueritava peamisteks klientideks pered koos nooremate lastega. Seega oli majutusteenuste suuremaks kliendirühmaks 25–45 aasta vanused inimesed. Suurema osa vastanute külalisteks olid soomlased ja lätlased. Kuid mitmete vastanute külaliste seas ka eestlasi ning teisi väliriikide külastajaid. Samuti tõi üks vastaja välja, et tema klientideks on „...noored ja sellised vallalised, kes tulevad lõbutsema ja puhkama Pärnusse.“ Üks vastanu tõi välja ka, et tema stuudiokortereid külastavad pigem „... paarid ja romantikud, kes otsivad romantilist ning kodulähedast tunnet, mida hotell ei paku.“

Viis vastanut ütlesid, et nende kortereid kasutavad hinnatundlikud kliendid. Samas neli vastajat tõi välja, et nende kliendid ei ole hinnatundlikud, vaid pigem otsivad hinna ja kvaliteedi tasakaalu. Kaks vastajat tõi välja, et hinnad jäävad paljuski hotellidega samale tasemele ning hind ei ole nende puhul eelis, miks valitakse alternatiivne majutusteenus. Eelised, miks valitakse jagamismajanduse kaudu pakutav majutusteenus, on toodud välja esimese teema analüüsi juures.

Kolmanda teemana paluti vastajatel seletada, mida tähendab nende jaoks sotsiaalmeedia turundus. Kaheksa vastanut leidis, et see tähendab sotsiaalmeedias oma toote või teenuse turundamist ja/või müümist. Üks vastaja tõi välja ka veidi teistsuguse lähenemisviisi „Sotsiaalmeedia on vahva keskkond, mida kui sihtotstarbeliselt kasutada saad sa selle kaudu suhelda inimestega. Samamoodi nagu muud ringkonnad (perering, sõprusring). Läbi selle lihtsalt sinu hääl jõuab kaugememale.“ Seega võib öelda, et kõik vastajad osakvad kirjeldada, mida tähendab sotsiaalmeedias turundamine.

Neljanda teemana uuriti vastajatelt sotsiaalmeedia turunduskanalite kohta. Antud teemal oli võimalik küsida küsimusi kahelt vastajalt, kuna ülejäänud seitse ei kasutanud sotsiaalmeediat oma majutusteenuse turundamiseks. Nendest, kes ei kasuta sotsiaalmeediat, omas üks vastanu ettevõtte kontot Facebookis, kuid lõpetas selle kasutamise ning üks vastanu plaanib alustada Facebooki kasutamisega. Kaks vastanut, kes kasutavad sotsiaalmeedia turunduskanaleid, kasutavad Facebooki ning üks neist ka Instagrami.

Nad põhjendasid Facebooki ja Instagrami kanalite kasutamist sellega, seal on lihtne infot edastada ning jagada. Samuti sellepärast, et suur sihtgrupp inimesi kasutab antud kanaleid. Mõlemad kasutajad kasutasid oma isiklikke kontosid ning üks vastaja kasutas ka ettevõtte kontot. Üks vastanutest teeb majutusteenuse turundamiseks erinevaid postitusi – nii videoid, pilte, *storysid* kui ka teisi postitusi ning kirjeldas oma tegevust sotsiaalmeedias nii: „Teenuste kohta teen pigem vähem kui rohkem, eelkõige teen postitusi piirkonna kohta ja väärtuste kohta, millesse usun. Kuna leian, et inimesed järgivad ja tunnevad huvi, kui nad jagavad sinuga samu väärtusi ja kui suudad jagada edasi oma väärtusi ning sellele lisaks pakud ka teenust, siis inimesed on palju altimad seda kasutama.“ Teise vastaja turundustegevused piirduvad oma Facebooki seinal majutusteenuse Booking.com-i ja Airbnb lingi jagamisega.

Viiendaks teemaks oli sotsiaalmeedia turunduskulutused. Antud küsimusega uuriti kahelt vastajalt, millised on nende kulutused sotsiaalmeedias turundusele ning kas nende arvates on sotsiaalmeedias enda turundamine efektiivsem kui teistes kanalites. Mõlemad vastajad leidsid, et sotsiaalmeedias turundamine on efektiivsem ja soodsam kui teistes võimalikes kanalites. Lisaks toodi välja, et sotsiaalmeedia annab võimaluse suunata oma turundustegevused kindlale sihtgrupile, mis annab väga suure eelise võrreldes teiste kanalitega. Ühel vastajal puudusid kulutused, kuna turundas ainult läbi enda isikliku profiili. Teine vastaja tõi välja, et: „Kulutused sotsiaalmeedias turundamisele ei ole suured, esimesed aastad olid kulukamad, et saada pildile, aga avastasin, et enda isikliku konto kaudu on lihtsam teenust pildile tõsta. Samas ettevõtte profiili kaudu on tasulisi postitusi hea teha, kuna sul on võimalus väga konkreetselt sihtida sihtgruppi. Kui sa tead, kes sinu jälgijad ja kliendid on, siis Facebook ja

Instagram annavad suurepärased võimalused oma reklaami sihtida õigetele sihtgruppidele.“

Kuuendaks teemaks oli tagasisidesüsteem. Antud teema puhul uuriti vastajatelt, kas nad näevad Airbnb platvormi turunduskanalina. Samuti uuriti, kui oluliseks peetakse Airbnb ja Booking.com tagasisidesüsteeme ning suust-suhu turundust. Vastajatest seitse pidas Airbnb platvormi väga oluliseks turunduskanaliks. Üks vastanutest polnud Airbnb platvormi kunagi kasutanud ning teisel vastajal ei tulnud läbi antud keskkonna kliente. Ülejäänud seitse vastajat tõid välja, et tänu Airbnb-le jõuavad nendeni kliendid ning see muutub järjest populaarsemaks keskkonnaks. Samuti toodi kahe vastaja poolt välja, et Airbnb's on võimalik saada *superhost*’i staatus, mille saamise nimel pingutatakse, kuna see tõstab teenusepakkuja kuvamise võrreldes teiste pakkujatega ettepoole.

Kõigi vastajate poolt peeti tagasisidesüsteeme väga oluliseks. Olulisena toodi välja, et tagasiside tekitab uutes klientides usaldust ning läbi selle on võimalik saada infot, mis ei ole piltidel näha. Samuti tõdeti, et hirm halva tagasiside ees paneb teenusepakkujana rohkem pingutama, et pakkuda võimalikult head ja kvaliteetset teenust. Üks vastanu tõi välja, et „Keskmine hinne on väga oluline, kuid arvamused on väga subjektiivsed. See mis võib ühele kliendile tunduda ideaalne ei pruugi teise arvates olla sellele lähedanegi.“ Samuti toodi välja, et ka ise majutusteenust valides loetakse tagasisidet, et olla kindel, et teenuse hind ja kvaliteet on tasakaalus. Üks vastanu kirjeldas tagasiside olulisust järgnevalt: „Tagasiside mängib majutusteenuse valimise juures väga suurt rolli. Kui sul on isegi üks negatiivne tagasiside, siis ei pruugita sinu majutusvõimalust isegi vaadata, kuna miks peaks klient riskima ebameeldiva kogemuse saamisega.“

Seitse vastajat pidas suust-suhu turundust väga oluliseks oma maine kujundamisel. Vastajad leidsid, et oma sõprade ja tuttavate arvamust usaldatakse ning see muudab suust-suhu turunduse väga hinnaliseks. Üks vastaja tõi ka välja, et enamik uusi kliente tekib just tänu suust-suhu turundusele. Samuti toodi ühe intervjuueeritava poolt välja, et see on üks põhjus, miks tehakse turundust ka sotsiaalmeedias. Elektrooniline suust-suhu turundus jõuab kaugemale kui traditsiooniline. Kuid kaks vastajat leidsid, et sõbrad ja tuttavad soovivad saada soodsamat hinda ning selle tõttu ei reklaamita oma teenust tuttavatele. Samuti tõi üks vastaja välja, et ei saa tegeleda suust-suhu turundusega

tulenevalt oma ametikohast. Antud vastaja soovib teenust pakkuda võimalikult anonüümselt.

Viimase ehk seitsmenda teemana uuriti sotsiaalmeediat turundamiseks mitte kasutavaid teenusepakkujad. Seitse vastajat tõi välja, et ei kasuta sotsiaalmeediat oma teenuse turundamiseks. Nende arvates piisab, kui nende andmed on kuvatud jagamismajanduse majutusteenuste platvormidel. Kõige enam kasutasid teenusepakkujad Airbnb ja Booking platvormi. Intervjueeritavatel olid selleks erinevad põhjused, kuid nelja vastaja poolt toodi välja, et ei ole olnud vajadust. Kaks teenusepakkujat ütlesid, et nende majutus võimalus leitakse soovi korral ise ülesse ning selle tõttu ei tunne vajadust sotsiaalmeedias reklaamida. Pakkujad, kes tegelesid ainult kõrghooajal tõi välja, et nende ööbimiskoht oli suuresti kogu hooajaks broneeritud ning selle tõttu ei olnud vaja teha ka lisaturundust sotsiaalmeedias. Samuti arvas kaks vastanut, et kuna peamiseks kliendiks on väliturist, siis temani läbi oma profiilil turundamise ei jõutaks. Lisaks toodi kahe teenusepakkuja poolt välja, et sotsiaalmeediast ei tule sobilikke kliente ehk teenusepakkuja sihtgrupp erineb sotsiaalmeedia kasutaja omast. Pakkujad ütlesid ka, et sotsiaalmeedias klientidega suhtlemine on ajamahukas, kuid tihti vähe tulemuslik, sest korterit sealt ebasobiva sihtrühma tõttu ei broneerita. Samas seitse vastajat leidsid siiski, et see on hea viis potentsiaalsete klientideni jõudmiseks ning teenuse turundamiseks.

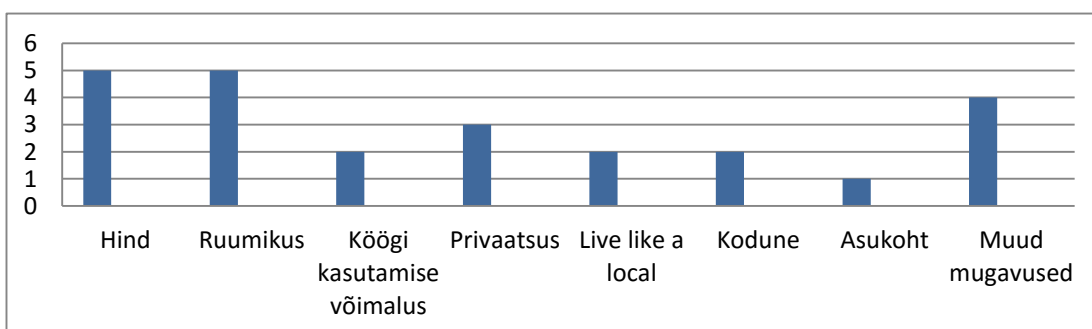
Kokkuvõtvalt võib öelda, et jagamismajanduses osalevad Pärnu majutusteenuste pakkujad kasutavad vähesel määral sotsiaalmeedia võimalusi oma teenuste turundamiseks. Enamik vastanutest arvab, et oma teenuse turundamiseks piisab, kui nende kuulutused on jagamismajanduse platvormidel kuvatud.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt kõrvutatakse lõputöö teoreetilisi seisukohti ja uuringu tulemusi. Tuuakse välja võimalikud järeldused ning ettepanekud, mida töös käsitletud teooria ning läbiviidud uuring võimaldasid. Võib öelda, et uuringu tulemused ühtivad suuresti lõputöö teooriaosas käsitletud ja varasemates uuringute tulemustega.

Lõputöö teoreetilises osas tuuakse välja, et jagamismajandus areneb ning muutub kiiresti. Selle tõttu on jagamismajanduse kohta kasutusel mitmeid erinevaid mõisteid. Kõige enam kasutatakse mõisteid jagamismajandus ja koostöömajandus. (Smith, 2017, lk 44) Kuid probleemiks on ühese selge definitsiooni puudumine. See tuli välja ka intervjuudest. Kahe vastaja jaoks oli keeruline lahti mõtestada jagamismajandust kui mõistet. Viie intervjuueeritava jaoks tähendas see teenuse või toote pakkumist tulu teenimise eesmärgil, mis ühildub suuresti ka teoorias välja toodud jagamismajanduse definitsiooniga. Vastustest võib järeldada, et jagamismajanduse mõisteid on mitmeid ning puudub ühtne selge definitsioon. Kuid võib väita, et suurem osa vastanutest mõistab, mida tähendab jagamismajandus.

Mitmed autorid nagu Guttentag (2016 A ja B) ja Polacco (2016, lk 2) tõid välja, et jagamismajanduse platvormi vahendusel valitakse majutusteenuseid seetõttu, et otsitakse autentsust, kohalikku elamust ning rohkem avarust ja ruumi (The impact of..., n.d., lk 5). Peamisteks jagamismajanduse valimise motivaatoriteks on teenuste eelised nagu hind, asukoht ja mugavused. Samuti peetakse oluliseks autentsust, uudsust ning kohalikega suhtlemise võimalust. Erinevad raportid väidavad, et 90% Airbnb kasutajatest otsivad kohalikuna elamise kogemust (*live like a local*). (Guttentag 2016 A ja B) Sarnased vastused tulid ka lõputöö uuringus osalenud teenuse pakkujatel, kui uuriti, millised on jagamismajanduse eelised ja puudused. Eelistena toodi välja, et ruumikus, köögi kasutamise võimalus, privaatsus, põnevus ning kohalikega suhtlemise võimalus. Viimasena välja toodud eelise puhul tõdesid intervjuueeritavad, et inimesed tahavad saada kohalikelt inimestel soovitusi sihtkoha tundma õppimiseks (vt joonis 1).



Joonis 1. Jagamismajanduse majutusteenuste valimise põhjused (The impact of..., n.d., lk 5, Guttentag, 2016 b, lk 9 alusel autori koostatud

See kinnitab omakorda teorias toodud motivaatoreid. Samuti võib välja tuua, et intervjueritud teenusepakkujad rendivad välja kogu korteri või maja, mis on toodud ka teorias kui kõige populaarsem jagamisemajanduse vorm. Valdav enamus, 64% teenuse pakkujatest kasutab seda võimalust. Samuti võib välja tuua seose teooria ja uuringu vahel, et kõigi intervjueritavate kogemus jagatismajandusega on olnud üldiselt positiivne. Sama on toodud välja ka teorias, et enamik Airbnb kasutajaid on teenusega rahul ning soovivad Airbnb kaudu majutusteenuse kasutamist ka teistele. (Guttentag, 2016 b, lk 14) See omakorda näitab ka suust-suhu turunduse tähtsust. Rahulolevad kliendid soovivad platvormi teenuseid ka teistele potentsiaalsetele klientidele läbi suust-suhu turunduse.

Uuringu käigus sooviti teada saada ka seda, millised on Pärnu alternatiivse majutusteenuste pakkuja kliendid. Kaheksa vastanut väitsid, et nende klientideks on pered koos nooremate lastega, kelle reisieesmärgiks on puhkus. Lisaks töid vastajad välja, et nende teenuseid kasutavad ka paarid, üksikreisijad ning vanemad inimesed. Siiski suurem klientide vanusegrupp jääb 25–45 aasta vahele. Sama kinnitab ka teooria, mille põhjal on suurem osa Airbnb kasutajaid puhkajad ning keskmiseks külastaja vanuseks on 35 aastat. (Guttentag, 2016 B, lk 10–14)

Samuti kinnitab teooria, et Y generatsioon (sündinud 1980–1995) on muutumas suurimaks vanuseliseks reisijate segmendiks, mida näitab ka teostatud uuring. Suurem osa majutusteenuste klientidest esindab Y generatsiooni. Antud generatsioon on nõudlik klient, kuna neil on võimalus valida väga suure hulga majutusteenuste vahel. Nemad on kliendid, kelle tarbimisharjumisi mõjutab suuresti digitaalne keskkond ning nad on ka peamine Facebooki ja Instagrami kasutajate grupp (Sadah *et al.*, 2015, lk 2, Spencer & Chelsea, 2013, lk 335). Nad on avatud tagasisidele, arvutustele ning sotsiaalmeedia võrkudele. Nende jaoks enam traditsiooniline reklaam ei tööta. (Santos, Veiga & Águas, 2016, lk 654–660).

Tänu interneti kiiruse ja võimaluste tõusule on suur tõenäosus, et aastaks 2025 kasutab sotsiaalmeedia kanaleid suurem osa maailma inimestest (Grizanea & Jurgelaneb, 2017 lk 191). Sotsiaalmeedia primaarseks eesmärgiks on võimaldada inimestele omavahelist digitaalset suhtlust, kuid on täheldatud, et sotsiaalmeedia on ka efektiivne turundamise

tööriist ning selle kasutamine on näidanud ettevõtetele positiivseid tulemusi. (Erdoğmuş & Tatar, 2015, lk 189) Uuringu kaudu püüti välja selgitada, kas ja kuidas Pärnu majutusteenuse pakkujad kasutavad sotsiaalmeediat turunduskanalina. Üheksast vastanust vaid kaks väitsid, et kasutavad sotsiaalmeediat oma majutusteenuse turundamiseks. Ülejäänud vastajad piirduvad vaid jagamismajanduse majutusteenuste platvormidel oma kuulutuste aktiivsena hoidmisega.

Tulenevalt sellest oli võimalik ainult kahelt vastanult uurida, kuidas nad turundavad. Mõlemad vastanud kasutasid Facebooki ning üks ka Instagrami. Teooria kinnitab, et majutusteenuse turundamiseks on hetkel populaarsemaks kanaliteks Facebook ja Instagram (Gulbahar & Yildirim 2015, lk 457–459). Küll aga tuleb teoorias välja, ka et kodumajutuse (*bed & breakfast*) tüüpi teenuse puhul on olulisteks kanaliteks Google+ ja Youtube. Kuid suuresti oleneb kanalite populaarsus asukohast ning kasutajate vanusest. Võib väita, et ühtedeks populaarsemateks kanaliteks on siiski Facebook ja Instagram. See tuleb välja ka sellest, et suurem hulk Y generatsiooni esindajatest on nendes kanalites. (Statista, 2018)

Sotsiaalmeedias turundamise puhul on oluliseks aspektiks interaktiivne suhtlus ning klientide kaasamine. Läbi selle on võimalik võita klientide lojaalsust, tähelepanu ja jõuda suurema hulga inimesteni. (Bogan & Căndea 2013, lk 84; Köse & Sert, 2015, lk 16–17) Uuringud näitavad, et peaaegu 40% sotsiaalmeedia kasutajatest ostsid või kasutasid toodet pärast selle nägemist ja soovitamist sotsiaalmeedias (Erdoğmuş & Tatar, 2015, lk 190). Suhtlemisele läbi sotsiaalmeedia kanalite rõhub ka Euroopa Turismikomisjon (European Travel Commission), kes on seda soovitanud konkurentsipüsimiseks. (Momany & Alshboul, 2016, lk 34–43)

Turundamise puhul on oluliseks aspektiks ka kulutused. Teooria kinnitab, et sotsiaalmeediakanalites oma teenuse turundamine on soodsam võrreldes teiste meedia kanalitega (Köse & Sert, 2015, lk 6). Samuti on millenniumlased suuresti muutumas ka immuunseks reklaami ja traditsiooniliste turundusvõimaluste osas (Santos, Veiga & Águas, 2016, lk 654–660). Uuringu andmed kinnitavad, et sotsiaalmeediat kasutavad teenuse pakkujad leidsid, et kulutused sellele on igati tasuvad ning seitse vastanut leidis, et sotsiaalmeedias teenuse turundamisega on võimalik leida potentsiaalseid kliente.

Nendest seitsmest mitu tõid, aga välja, et ei kasuta sotsiaalmeediat turundamiseks, kuna see on aeganõudev. Sotsiaalmeedias oma teenuse turundamine eeldab valitud kanalites aktiivne olemist, kuna läbi selle tarbitav info hulk on suur ning vähesel määral kasutatav kanal jääb aktiivsete kasutajate jaoks varju. Selle tõttu eeldab sotsiaalmeedias turundamine aktiivne olemist, et olla oma potentsiaalsetele klientidele nähtav. Seega võib öelda, et sotsiaalmeedias turundamisest kasu oleks tuleks tegeleda sellega aktiivselt ning järjepidevalt.

Santos, Veiga ja Águas (2016, lk 654–660) ning Momany ja Alshboul (2016, lk 38–39) leidsid, et reisijatele on väga oluline tagasiside. Enne ostuotsuse tegemist loetakse põhjalikult teiste kasutajate arvmusi. On leitud, et kliendid on altimad valima peatumiskohti, millel on sõltumatud arvustused. Olgu need, siis positiivsed või negatiivsed. Samuti on välja toodud, et 83% reisijatest otsib infot sotsiaalmeediast ning 73% loeb teiste reisijate arvustusi enne lõpliku otsuse tegemist. See näitab, et sotsiaalmeedia on tugev mõjutaja reisiotsuste tegemises. Uuring kinnitas, et tagasiside, mis jäätakse Aibnb ja Booking.com lehele on teenuse pakkujatele väga oluline. Hea tagasiside saamise nimel intervjueeritavad pingutavad, et pakkuda klientidele võimalikult head teenust. Uuringust tuli välja, et teenusepakkujad kasutavad ka Airbnb võimalust jätta tagasiside oma klientidele. Tagasisidestamine on väga oluline Airbnb *superhost*'i staatuse saamisel, mis on justkui kvaliteetse ja usaldusväärse teenusepakkuja märgiks. See tekitab klientides usaldust ning tänu sellele ollakse üha rohkem valmis platvormi teenuseid kasutama.

Samuti tuli teooriast välja, et suust-suhu turundus on väga oluliseks aspektiks majutusteenuste pakkumisel. Eriti oluliseks on muutunud elektrooniline suust-suhu turundus, mis hõlmab enda alla ka sotsiaalmeedia, foorumid, blogid ja arvustused. See seob tervikuks massimeedias oleva info ning kliendiga personaalse suhtlemise ja kogemuse jagamise. Näitena suust-suhu turunduse mõjust võib tuua varasemalt läbiviidud uuringu, millest selgus, et 80% uuringule vastanutest kuulsid Airbnb platvormist esimest korda läbi suust-suhu turunduse ning kasutamise otsuse tegid 93% tulenevalt kuulnud infost. (Guttentag, 2016 A, lk 12–199) Sellest võib järeldada, et suust-suhu turundusel on alternatiivse majutusteenuse valikul väga suur roll. Läbi

viidud uuringust selgus, et seitse vastanut pidas suust-suhu turundust väga oluliseks, kuid kaks vastanut ei pidanud antud turundusviisi oluliseks. Uuringust selgus ka, et mitmed vastajad pidasid suust-suhu turunduseks vaid nende enda poolt traditsiooniliselt suust-suhu jagatavat informatsiooni. Seda aga ei kinnita teooria, mis on suust-suhu turunduse defineerinud palju laiemalt. Üks vastanu pidas suust-suhu turundust küll väga oluliseks, kuid isiklikult ei teinud seda, kuna tema ametikoht ei võimalda oma majutusteenust reklaamida. Seega võib uuringu tulemustest järeldada, et suust-suhu turundust peetakse oluliseks, kuid mitte kõik vastanud ei tee seda ning ei mõista antud turundusviisi laiahaardelisust.

Uuringu järeldused võimaldasid leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele ning esitada teorial ning järeldustel põhinevaid ettepanekuid jagamismajanduses osalevate Pärnu majutusteenuste pakkujatele sotsiaalmeedia kasutamiseks oma teenuste turundamisel. Ettepanekud esitatakse uuringu teemarühmade järjestuses (vt tabel 4).

Tabel 4. Ettepanekud jagamismajanduses osalevate Pärnu majutusteenuste pakkujatele

Intervjuu teemarühmad	Ettepanekud jagamismajanduses osalevate Pärnu majutusteenuste pakkujatel
I. Jagamismajandus	Tõsta oma teadlikkust jagamismajanduse toimimisest, regulatsioonidest ning võimalustest.
II. Kliendisegmenid	Kasutada jagamismajanduse teenusepakkujana sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook ja Instagram) majutusteenuse turundamiseks, kuna antud kanalites on potentsiaalsed kliendid aktiivsed.
III. Sotsiaalmeediaturundus	Tõsta jagamismajanduses osalevate majutusteenuste pakkujate teadlikkust sotsiaalmeedia turunduse olulisusest.
IV. Sotsiaalmeedia turunduskanalid	Teha valitud sotsiaalmeedia kanalites maine kujundust ning olla nähtav ja suurendada klientide usaldust ning lojaalsust läbi erinevate postituste.
V. Sotsiaalmeedia turundus kulud	Luu sotsiaalmeedias ettevõtte profiil, mille kaudu oma teenust soodsalt reklaamida valitud sihtrühmale.
VI. Tagasisidesüsteem	Kasutada jagamismajanduse platvormi Airbnb ning kasutada seal olevat tagasiside andmise võimalust.
VII. Sotsiaalmeediat mitte kasutavad teenuse pakkujad	Kasutada aktiivselt sotsiaalmeediakanaleid oma majutusteenuste turundamiseks.

Allikas: Autori koostatud

Eestis on tegev mittetulundusühing Eesti Jagamismajanduse Liit, mis loodud eesmärgiga tutvustada jagamismajandust, kui uut ja veel välja kujunemata turuvormi. Järgnevad kaks ettepanekut on suunatud Eesti Jagamismajanduse Liidule et läbi nende jõuaks jagamismajanduse temaatika taaskord riiklikul tasandil arutellu:

Pakkuda välja jagamismajanduse üheselt mõistetav definitsioon. Riiklikul tasandil definitsiooni mõtestamisel peaks Riigikogu koostööd tegema Eesti Jagamismajanduse Liiduga. Jagamismajandus on väga laialdane teema ning intervjuudest tuli välja, et päris täpselt ei osata seda ka teenusepakkujate poolt defineerida. Võib arvata, et suurem osa antud valdkonnaga mitte tegelevatest inimestest ei oska seda samuti defineerida. Seega ühtse definitsiooni olemasolu aitaks mõista majandusharu sisu ning tõsta inimeste teadlikkust. Kindlasti on oluline ka teenusepakkujal endal oma teadlikkust jagamismajanduse toimimisest tõsta ning olla kursis antud majandusvaldkonnas toimuvaga.

Riigi tasandil reguleerida jagamismajandus. See tagaks, et majutusteenuste pakkujate näol oleks tegemist kvaliteetsete teenuste pakkujatega ning turul oleks vähem madala kvaliteediga teenusepakkujaid.

Järgnevad ettepanekud on suunatud jagamismajanduse majutusteenuste pakkujatele, et oma majutusteenuse võimalusi arendada. Teenuse pakkujad saaksid jagamismajanduse majutusteenuste juba olemasolevaid eeliseid täiendada veel näiteks hommikusöögi pakkumise näol. Antud teenust oleks võimalik pakkuda näiteks koostöös hotellide restoranidega. Alternatiivse majutusteenuste pakkujad teeksid meelepärase hotelliga kokkuleppe, et soovitavad oma klientidel minna hommikust sööma oma partneri juurde. Klientidele, kes ei ole kohalike restoranide võimalustega tuttavad teeks antud teenus valiku tegemise lihtsamaks.

Lähtudes uuringu tulemustest ei kasutanud enamik (seitse) vastanuid sotsiaalmeediat, et oma majutusteenust turundada. Teoreetilises osas on välja toodud, et aastaks 2025. kasutab suurem osa maailma elanikkonnast sotsiaalmeedia kanaleid. Tulenevalt sellest tehakse ettepanek majutusteenuste pakkujatel võtta kasutusele sotsiaalmeedia kanalid, et oma teenust turundada. Pärnu majutusteenuste pakkujad võiksid olla aktiivsed kasutajad

Facebookis ja/või Instagramis, kuna suurem osa nende klientide vanusegrupist (25–45) kasutab antud kanaleid.

Järgmiseks ettepanekuks oleks tõsta alternatiivsete majutusteenuste pakkujate teadlikkust sotsiaalmeedia turundusest ning selle võimalustest. Teadlikkuse tõstmiseks ning sotsiaalmeedias turundamise õppimiseks on Eestis loodud mitmeid koolitusi, millest majutusteenuspakkujad saaksid osa võtta. Sotsiaalmeedia loob aktiivsel kasutamisel mitmeid eeliseid ning võimaluse jõuda oma potentsiaalsete klientideni, et oma majutusteenuse täitumuse protsenti tõsta. Jagamismajanduse majutusteenuste täitumuse protsent on tunduvalt väiksem kui hotellides. Kuigi potentsiaalsete klientide osakaal on suur, kuna Y generatsioon on muutumas maailmas üheks enam reisivaks segmendiks, kes on ka potentsiaalselt suurim platvormi põhiste teenuste kasutaja. Antud generatsiooni jaoks on oluline enne teenuse või toote ostmist lugeda teiste arvamusi, tagasisidet ning kiirelt suhelda. Seda kõike võimaldavad sotsiaalmeedia kanalid, kus olla oma teenustega nähtav.

Lisaks eeltoodule on sotsiaalmeedias populaarne oma asukoha ja tegevuste määramine. Läbi väljatoodud võimaluse jagavad kliendid ise oma sotsiaalmeedia kanalites infot edasi ning läbi selle suureneb potentsiaalsete klientide arv. Kuid selleks on vajalik Faceooki ja/või Instagrami konto, mida on võimalik jagada ning sildistada, et ka teised leiaksid antud majutusvõimaluse kohta infot. Samuti kujundab see mainet ning muudab teenusepakkuja nähtavamaks.

Lisaks teeb autor ettepaneku sotsiaalmeedias turundades kasutada võimalikult erinevaid postituse liike. See tähendab lisada ajajoone postitusi, pilte, videoid, tekste ja kasutada teisi võimalikke sisuloomise võimalusi. Mitmekesine info on potentsiaalsetele klientidele huvitavam ning muudab inimesed lojaalsemaks. Läbiviidud uuringu üks vastaja tõi välja, et inimesed jälgivad erinevaid sotsiaalmeedia kontosid suurema tõenäosusega, kui sealt tulev info on nende jaoks huvitav ning ühtib kliendi väärtustega.

Samuti on võimalik sotsiaalmeedias olla aktiivne luues ettevõtte profiil, kus on võimalik oma postitusi soodsalt reklaamida. See annab võimaluse sotsiaalmeedias aktiivselt turundada ka inimestele, kes ei soovi oma teenust enda nime alt reklaamida. Lisaks

pakub sotsiaalmeedia võimalust kahepoolseks ja kiireks suhtluseks. Sotsiaalmeedia kasutamise eelisena saab veel välja tuua, et see võimaldab suunata reklaami just valitud sihtrühmale. See teeb segmentimise kiireks ning lihtsaks. Samuti loob sotsiaalmeedia inimestega emotsionaalse suhte, mida ei ole võimalik saavutada läbi reklaami. Antud intervjuu vastajatele soovitaks autor segmenteerida demograafiliste näitajate alusel.

Üheks ettepanekuks oleks veel platvormi Airbnb kasutamine. Uuringust tuli välja, et kaks majutusteenuste pakkujat ei kasutanud antud platvormi. Autor teeb ettepanku siiski seda kasutada, kuna tegemist on Eestis kõige laialdasemalt kasutatav platvormiga ning suurem osa vastanutest näeb seda kui head turunduskanalit. Vastajatelt saadud info põhjal võib öelda, et Airbnb on kasutajasõbralikum kui Booking.com. Samuti võimaldab Airbnb teenusepakkujal valida oma kliente, kuna tema on see, kes majutuse kinnitab. Üldjuhul suhtleb klient majutusteenuse pakkujaga enne broneeringu kinnitamist ning teenusepakkujal on võimalik teha otsus, kas ta soovib antud klienti enda juurde peatuma või mitte.

Nii lõputöö uuringust kui ka teooriast tuli välja, et tagasiside on teenusepakkujatele ja klientidele väga oluline. Tulenevalt sellest teeb autor ettepanku kasutada suuremal määral Airbnb võimalust anda ka kliendile tagasisidet ning teha tööd *superhosti* staatuse saamise nimel. Antud staatus tõstab teenuse pakkuja platvormil paremale positsioonile ning võimaldab olla kliendile paremini leitav ning tekitab suuremat usaldust. Sama võib väita ka suust-suhu turunduse kohta, mis on väga suureks osaks usalduse kujunemisel. Klientidele on oluline lugeda teiste kogemusi ning eelinfot teenusepakkuja kohta enne kui nad teevad ostu otsuse.

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et alternatiivsete majutusteenuste pakkujatel oleks mõistlik oma teenuseid turundada sotsiaalmeedia kanalites. See on võrreldes teiste kanalitega üldjuhul soodsam võimalus ning läbi selle on võimalik jõuda soovitud sihtgruppideni. Olulisemateks ettepanekuteks oleksid kasutada sotsiaalmeedia kanalite võimalusi otstarbekalt ning aktiivselt. Samuti olla platvormil Airbnb aktiivne oma klientidega suheldes ja tagasisidet andes.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada kuidas kasutavad sotsiaalmeedia turunduskanaleid Pärnu jagamismajanduse majutusteenuse pakkujad. Eesmärgi saavutamiseks defineeriti jagamismajanduse mõiste ning anti teoreetiline ülevaate jagamismajanduse arengust ja suundumustest. Töö käigus leiti, et jagamismajandus on üha kasvav ja arenev sektor, kus on tegevad väga erineva taustaga inimesed. See annab võimaluse lississetuleku teenimiseks ning osakoormusega töötamiseks. Jagamismajanduse kiire kulg poleks aga võimalik ilma tehnoloogia arenguta.

Teises alapeatükis defineeriti sotsiaalmeedia mõiste ning anti ülevaate sotsiaalmeedia turunduskanalite eelistest. Neid on väga mitmeid, kuid peamisteks on klientide lojaalsuse kasv, nähtavus, levik, kahepoolne suhtlus ning soodsam turundamise võimalus. Teooria osas toodi välja, et tänu interneti kiiruse ja võimaluste tõusule kasutab järjest enam inimesi sotsiaalmeediat. Samuti leiti, et Y generatsioon, kes on praegu muutumas maailma suurimaks reisijate grupiks peavad väga oluliseks sotsiaalmeediakanalites olevaid arvustusi ning tagasisidet.

Järgnevalt keskenduti jagamismajanduse platvormile Airbnb ning selle võimalustele. Airbnb on suurim majutusteenuseid vahendav platvorm, mis sarnaselt jagamismajandusega järjest kasvab. Antud peatükist ning läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et jagamismajanduse majutusteenuse peamisteks eelisteks on mugavused (ruumikus, köögi kasutamise võimalus jne), asukoht ning hind. Samuti „*live like a local*“ kogemus, mille all mõeldakse suuresti autentsust ja kohalikega suhtlemise võimalust. Airbnb platvormi kasutamise ning sellest teada saamise juures mängib olulist rolli suust-suhu ja elektroonilise suust-suhu turundus. Alapeatükis anti ülevaate suust-suhu turunduse olulisusest ning traditsioonilise ja elektroonilise suust-suhu turunduse erinevustest.

Empiirilises osas anti ülevaade jagamismajanduse võimalustest majutusteenuste pakkumisel Eestis. Lähtuvalt lõputöö eesmärgist keskenduti sellele, kas ja kuidas kasutavad sotsiaalmeedia turunduskanaleid jagamismajanduses osalevad majutusteenuste pakkujad Pärnus. Uuringu ettevalmistamisel tugineti lõputöö teooriaosas kasutatud allikatele. Uuringu meetodina kasutati poolstruktureeritud intervjuud ning andmete analüüsimiseks sisuanalüüsi. Uuringu tulemuste kõrvutamine lõputöö teoreetiliste allikatega võimaldas teha olulisi järeldusi ning esitada ettepanekuid.

Lõputöö peamiseks tulemuseks võib lugeda, et suurem osa jagamismajanduses osalevaid majutusteenuste pakkujaid ei kasuta sotsiaalmeedia kanalite võimalusi oma teenuste turundamisel. Selle tõttu tegi autor majutusteenuste pakkujatele ettepanekuid, kuidas ja miks sotsiaalmeedia kanaleid oma teenuse turundamiseks kasutada. Peamisteks soovitusteks oli aktiivne olemine valitud sotsiaalmeedia kanalites ning kasutada erinevaid postituste liike oma teenuse turundamiseks. Samuti soovitati luua ettevõtte profiil, et oleks võimalik oma postitusi soodsalt reklaamida ning suunata neid sobilikule sihtrühmale. Oluliseks ettepanekuks võib lugeda ka soovitusi olla Airbnb platvormil leitav ning andma oma külastajatele tagasisidet, et luua aus ja usaldusväärne teenusepakkuja profiil.

Vastused uurimisküsimusele leiti ning lõputöö eesmärk täideti. Kuigi uuringu maht oli piiratud võimaldavad selle tulemused anda mõningaid vastuseid laiemale probleem küsimusele. Lõputöö olulisemaks tulemuseks võib pidada kinnituse saamist sellele, et jagamismajanduses osalevad majutusteenuste pakkujad kasutavad oma teenuste turundamiseks sotsiaalmeedia võimalusi veel väga vähe ning lõputöös esitatud ettepanekud saaksid neile olla toeks vastavate turundustegevuste edendamisel.

Lõputöö puudjäägina võib välja tuua, et intervjuueeritavate arv oli küllaltki minimaalne, et teha laialdasi järeldusi. Samuti võib välja tuua, et kasutati vaid ühte uurimismeetodit. Edaspidi tuleks jagamismajanduse temaatilisi uuringuid läbi viies kaasata lisaks Pärnule ka teisi piirkondi ning kasutada teisi uurimismeetodeid nagu ankeetküsitlus, fookusrühmaintervjuu või vaatlus. Antud lõputöös saadud tulemusi oleks võimalik kasutada ka järgnevate jagamismajandust puudutavate uuringute tegemisel. Järgnevalt

oleks võimalik uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad jagamismajanduse kliendid ning milliseid arvestusi ja tagasisidet enne ostu otsust loetakse.

Autor tänab kõiki uuringus osalenuid koostöö valmiduse eest. Antud töö kajastab küll ainult jagamismajanduse majutussektori sotsiaalmeedia kui turunduskanali kasutamise võimalusi, kuid seda saaks laiendada ka ülejäänud jagamismajanduse sektoritele, et leida neile sobilikud turundusvõimalused. Seega võiks lõputöö pakkuda huvi jagamismajanduses aktiivselt osalevatele teenusepakkujatele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Antson, A. (2018, 6. veebruar). EASi direktor: rekordilisest aastast hoolimata avaldas eesistumine turismile ka negatiivset mõju. *Reisile (Postimehe lisa)*. Loetud aadressil https://reisile.postimees.ee/4399805/easi-direktor-rekordilisest-aastast-hoolimata-avaldas-eesistumine-turismile-ka-negatiivset-moju?utm_source&utm_medium=button_article&utm_content&utm_campaign=fb_social
- Beaumont, K. (2015). The Collaborative Economy in Poland and Europe: A Tool for Boosting Female Employment?. *CASE network reprt*, (126), 1–36. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=7ae84081-f208-414c-9dd5-0a710058f5cd%40sessionmgr4008>
- Bogan, E., Cîndea, M. (2013). Actual trends in marketing policy in tourism. *Quality - Access to Success*, 14 (135), 83–85. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=f9a1d7fb-3451-4f21-952b-d6e522dc2836%40sessionmgr4010>
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- EAS. (2017). *Portaali airbnb.com kasutamise Tallinnas 2016: nõudlus ja pakkumine. Uuringu aruanne*. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3136954_airbnb-tallinnas2016.pdf
- EAS. (2018). *EASi turismiarenduskeskus: 2017. aasta oli Eesti turismis seni ajaloo parim*. Loetud aadressil <https://www.eas.ee/easi-turismiarenduskeskus-2017-aasta-oli-eesti-turismis-seni-ajaloo-parim/>
- Ecole Hoteliere Lausanne. (2016). Sharing Economy: The challenge and opportunities for hotellers. Retrieved from <http://blog.ehl.edu/the-sharing-economy-challenges-and-opportunities-for-hotellers>

- Eesti Statistikaamet. (2018). *Mullu majutusettevõtetes peatunud turistide arv suurenes. Pressiteade*. Loetud aadressil <http://www.stat.ee/pressiteade-2018-014>
- Erdoğmuş, İ., Tatar, S. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 189–195. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Ernst & Young LLP. (2015). The Rise of the Sharing Economy. The Indian Landscape. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf)
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2016). *Eestis ööbinud välituristid 2015.–2016.a. väliskülastajate uuringu põhjal*. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3104838_vku2015-20162-etappi-eraldi.pdf
- European Commission. (2016). The use of collaborative platforms. Retrieved from <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72886>
- Farronato, C., Levin, J., Brusson, N., Abele, M., Iacangelo, S., & Schmid, C. (2015). The sharing economy. *Global Investor*, 2, 3–55. Retrieved from http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/GI_215_e_GesamtPDF_01_high.pdf
- Felson, M., Spaeth, J. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624
- Finck, M., & Ranchordás, S. (2017). Sharing and the city. *Vanderbilt journal of transnational law*, 1299–1369. Retrieved from https://www.vanderbilt.edu/jotl/wp-content/uploads/sites/78/8.-Ranchordas-Finck_Paginated.pdf
- Grizanea, T., & Jurgelaneb, I. (2017). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190–196. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>

- Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N., & McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693–708. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>
- Gulbahar, M. O., Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *In World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 195, 453–462. Retrieved from http://ac.els-cdn.com/S1877042815039683/1-s2.0-S1877042815039683-main.pdf?_tid=3a436036-8898-11e7-ba37-00000aab0f02&acdnat=1503557485_bf1f05ab3d5917fcb996db9395f1bd16
- Guttentag, D. (2016 a). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts. Retrieved from https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guttentag, D. (2016 b). Airbnb: Why Tourists Choose It and How They Use It. Retrieved from <http://www.dg-research.com/Papers/Summary%20doc%20-%20Airbnb.pdf>
- Jankauskaite, D., & Urboniene, A. (2016). Organization's reputation management through content creation and sharing in the social media. *Transformation in Business & Economics*, 15(3), 21–35. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=e8a5974f-7f7f-4556-a9f0-30ead80af7f4%40sessionmgr4010>
- Kuldkepp, E. (2017). Jagamismajanduse roll ja mõju pärnu linna majutussektori näitel. (Magistritöö). TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.
- Köse, U., & Sert, S. (2015). Social media environments and their role on success of marketing processes. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 10(2), 1–19. Retrieved from

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=f62e4536-8ac2-44db-8d35-2636b5fd2a11%40sessionmgr103>

Laise, L. (2017). Survive, and Thrive, In the Gig Economy. *Survive, and Thrive, In the Gig Economy*, 24 (5), 1–5. Retrived from file:///C:/Users/Laura%20Siimenson/Desktop/L%C3%B5put%C3%B6%C3%B6/Loetud%20allikad/Reteierment%20report.pdf

Leon, R. D., & Marcu, L. M. (2016). Social Media Platforms as a Tool for Sharing Emotions. A Perspective upon the National Security Agencies. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(1), 141–152. Reterived from <http://www.managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/169/117>

Majandus– ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>

Momany, M., Alshboul, A. (2016). Social media marketing: utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1), 33–54. Retrived from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=c6337878-fbc9-47cb-a785-6eb904f62663%40sessionmgr101>

Oskam, J., Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2, 22–42. doi: 10.1108/JTF-11-2015-0048

Polacco, A. (2016). Supply chain management and the sharing economy. Retrived from http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=pacis2016&sei_redir=1&referer=https%3A%2F%2Fscholar.google.com%2Fscholar%3Fas_ylo%3D2013%26q%3Dsharing%2Beconomy%2Bvalue%2Bchain%26hl%3Den%26as_sdt%3D0%2C5%26as_vis%3D1#search=%22sharing%20economy%20value%20chain%22

- Riigikogu. (2017). *Teemaleht jagamismajandus*. Loetud aadressil https://www.riigikogu.ee/wpcms/wpcontent/uploads/2015/01/Teemaleht_Jagamis_majandus.pdf
- Sadah, S.A., Shahbazi, M., Wiley MT., & Hristidis V. (2015). A Study of the Demographics of Web-Based Health-Related Social Media Users. *Journal Of Medical Internet Research*, 17(8), 1–13. Retrived from http://www.jmir.org/article/viewFile/jmir_v17i8e194/2
- Santos, M.C., Veiga, C., Águas, P. (2016) Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 8(6), 654–669. Retrived from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Smith, K. (2017). The new economy. Best's review,44–46. Reterived from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=7ae84081-f208-414c-9dd5-0a710058f5cd%40sessionmgr4008>
- Spencer, K., & Chelsea, S. (2013). Social Media in the Sunshine: Discovery and Ethics of Social Media - Florida's Right to Privacy Should Change the Analysis. *St. Thomas Law Review*, 25(3), 335-356. Retrived from <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3aedshol&genre=article&isn=1065318X&ISBN=&volume=25&issue=3&date=20120101&spage=335&pages=&title=St.+Thomas+Law+Review&atitle=Social+Media+in+the+Sunshine%3a+Discovery+and+Ethics+of+Social+Media+-+Florida%27s+Right+to+Privacy+Should+Change+the+Analysis+%5barticle%5d&aurlast=Kuv%2c+Spencer&id=DOI%3a&site=ftf-live>
- Sztela, B., & Mentel, G. (2016). May the sharing economy create a new wave of globalization?. *Economic Annals-XXI*, 161(9/10), 31–34. Retrived from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3e83db2a-c904-422f-8f29-52642e5e23de%40sessionmgr4009&vid=4&hid=4113>

- Statista (2018). *Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Author. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., Rinne, A. (2014). Making sense Of the UK Collaborative Economy. Retrieved from http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=ffb3cf5f-3636-457a-a539-5071d66a9871%40sessionmgr4008>
- Tehnopolis Group ja Ernst & Young Baltic AS. (2016). *Jagamismajanduse põhimõtete rakendamise Eesti majandus- ja õigusruumis lõpparuanne*. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium Loetud aadressilt: <https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne.pdf>
- The impact of sharing economy on hotels. (n.d.). Retrieved from [http://www.hotelnewsnow.com/media/File/PDFs/Reports/HNN_SharingEconomy_compressed\(1\).pdf](http://www.hotelnewsnow.com/media/File/PDFs/Reports/HNN_SharingEconomy_compressed(1).pdf)
- Urso Rees, N. (2016). Total Immersion. *Response*, 25(2), 26–30. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=c86b5fe2-b9a0-4953-beb5-d7ae4cd16a9e%40sessionmgr101>
- Vasiliu, C. D., Tanasă, L., Brumă, I. S. (2016). Integrated web systems as strategic solutions for (successfully) branding the rural boarding houses. *Proceedings of the International Symposium on Agrarian Economy & Rural Development*, 7, 62–69. Retrieved from

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=33&sid=f9a1d7fb-3451-4f21-952b-d6e522dc2836%40sessionmgr4010>

Wilson, V. (2016). Research methods: Interviews. *Evidence Based Library and Information Practice*, *11*, 47–49. Retrived from <http://dx.doi.org/10.18438/B8404H>

Lisa 1. Jagamismajanduse mõistete tabel

Tabel 1. Jagamismajanduse mõistete definitsioonid. (Tabelis toodud allikate alusel lõputöö autori koostatud)

Mõiste inglise keeles	Mõiste eesti keeles	Tähendus	Autor
Sharing economy	Jagamismajandus	Majandusvorm, mis põhineb alakasutatud ressursside jagamisel alates asjadest kuni teadmiste ja oskusteni välja ning seda nii kaumilikule kui ka mitte kasumlikul eesmärgil.	Botsman, 2013 Tehnopolis Group..., 2016 lk 7
Collaborative economy	Koostöömajandus	Majanduse vorm, mis baseerub eraiskikute ja kogukondade võrgustikele, jättes kõrvale suured tavamajanduse institutsioonid. Need võrgustikud muudavad meie arusaamu tootmisest, tarbimisest, rahandusest ja õppimisest.	Botsman, 2013 Tehnopolis Group..., 2016 lk 7
Collaborative consumption	Ühistarbimine	Majanduse vorm, mis baseerub toodete ja teenuste jagamisel, vahetamisel, kauplemisel või rentimisel, võimaldades juurdepääsu asjadele ilma neid omastamata. Muutes mitte niivõrd seda, mida me tarbime, vaid kuidas me tarbime.	Botsman, 2013 Tehnopolis Group..., 2016 lk 7
Peer economy	Isikumajandus	Inimeselt inimesele platvormid, kus jagatakse ja kaubeldakse otse lõpptarbijate vahel. Antud tehingud põhinevad ainult vastastikusel usaldusel.	Botsman, 2013 Tehnopolis Group..., 2016 lk 7
Gig economy	Juhutöödemajandus	Tegemist on koostöö majanduse alamliigiga. Platvorm, mis pakub paindlikke lühiajalisi töövõimalusi.	Stokes <i>et al.</i> , 2014, lk 10 Riigikogu 2017, lk 2
Access economy, Mesh	Ligipääsumajandus, Võrgusilm	Rõhutatakse toodetele ja teenustele ligipääsetavust läbi digitaalsete platvormide, mitte nende omamist.	Stokes <i>et al.</i> , 2014, lk 10 Riigikogu 2017, lk 2
Commoning economy	Ühismajandus	Mõiste on loodud initsiatiivide jaoks, mis juhtakse ja omatakse ühiselt	Riigikogu 2017, lk 2

Lisa 2. Intervjueeritavate demograafilised andmed

Tabel 2. Intervjueeritavate demograafilised andmed (autori koostatud)

Nr	Vanus	Haridus	Tööstaatus	Mitu aastat tegelema	Kuupäev	Kestvus
1	34	Magister	keskastme juht	4	19.02.2018	35 minutit
2	36	Keskeriharidus	ettevõtja	17	21.02.2018	1 tund
3	32	Magister	ametnik	1	22.02.2018	40 minutit
4	42	Keskeriharidus	ettevõtja	6	28.03.2018	45 minutit
5	29	Keskharidus	Palgatöötaja	3	28.02.2018	35 minutit
6	35	Doktor	spetsialist	2	02.03.2018	30 minutit
7	52	Magister	Keskastme juht	2	08.03.2018	30 minutit
8	31	rakenduslik kõrgharidus	Õpilane	3	09.03.2018	45 minutit
9	30	Rakenduslik kõrgharidus	assistent	5	08.03.2018	Kirjalik

SUMMARY

SOCIAL MEDIA MARKETING CHANNELS IN THE ACCOMMODATION SECTOR OF THE SHARING ECONOMY PÄRNU TOWN

Laura Siimenson

The aim of the final thesis was to find out what kind of social media marketing channels accommodation sector providers of the sharing economy in Pärnu use. To fulfil that aim, author compared different definitions about sharing economy. Through the thesis author uses mostly the term sharing economy. In first chapter author gave theoretical overview of the developments and trends in the sharing economy. It came out that sharing economy is a rising trend, but it would not be possible without technological developments.

In the second subchapter author defined social media and gave theoretical overview about the advantages of social media marketing channels. There are many of them, but the main ones are clients' loyalty, visibility, reach, two-way communication and it's cheaper compared others channels. More and more people use social media and read feedback and reviews. Generation Y (born in 1980-1995) considers this to be a truly valuable purchase decision as aforementioned generation is becoming the most travelling age group with few years.

The last theoretical subchapter focused on sharing economy's accommodation platform Airbnb. It's the biggest accommodation services providing platform which is constantly growing. From theory and research (interviews) came out that alternative accommodation advantages are that apartments or houses are more spacious than hotel room, clients can use kitchen, good location, live like a local feeling and price. Also in

this chapter author brought out the word-of-mouth marketing which is really important based on theory and research.

In empirical part author gave overview of economy trends sharing in accommodation sector in Estonia. According to the purpose of final thesis author focused on social media marketing channels used by providers of the sharing economy of accommodation sector in Pärnu. Research was based on theoretical background of the first chapter and the research method was semi structure interview. Author interviewed 9 sharing economy accommodation providers in Pärnu. Interviews took place 19.02-09.03.2018. Five of these interviews were conducted in person, three of interviews were held by phone and one interview was written. The study results overlapped with theory and therefore it was possible to make conclusions and suggestions, how sharing economy accommodation providers in Pärnu can use social media to market their services.

The main result was that most of sharing economy accommodation providers in Pärnu don't use social media possibilities to market their services. Because of that author made suggestions how and why service providers should market in social media. The main suggestion was to be active in social media using different post types. Also was suggested to create business account to boost your post to right clients.

The aim of thesis was achieved. Although the research capacity was quite small, but it enables to give answers to the larger question. The main result of the thesis was the confirmation that most of the accommodation providers of the sharing economy in Pärnu do not use the advantages of social media to market their services. Suggestions which were made in thesis are helpful for promoting social media marketing.

For the following research author suggest to involve bigger region and use different research methods like questionnaire or observation. Current data can be used as an input for further research in the sharing economy. Author is thankful for all the service providers who were willing to invest their time and give an interview.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Laura Siimenson,

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

Majutusteenuste turundamine sotsiaalmeedia kanalites jagamismajanduses Pärnu 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