

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maris Kristjuhan

**PIIRATUD EELARVEGA
MAJUTUSETTEVÕTTE
TURUNDUSTEGEVUSTE PLANEERIMINE
UNITED BACKPACKERS HOSTELI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kadi Elmeste, MSc

Liis Juust, MSc

Pärnu 2015

SISUKORD

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sissejuhatus | 3 |
| 1. Majutusettevõtte turundus ja selle eripärad..... | 6 |
| 1.1. Turismiturunduse mõiste ja majutusettevõtte turundamise eripärad | 6 |
| 1.2. Piiratud eelarvega majutusettevõtte klientide segmenteerimine ja turundamise võimalused | 13 |
| 2. United Backpackers Hosteli turundustegevuste analüüsimine | 20 |
| 2.1. Ülevaade uurimisobjektist ja konkurentide analüüs | 20 |
| 2.2. Uurimismeetod ja valim | 24 |
| 2.2. Uuringu tulemuste analüüs..... | 26 |
| 3. Järeldused ja ettepanekud..... | 37 |
| Kokkuvõte | 43 |
| Viidatud allikad..... | 45 |
| Lisad..... | 49 |
| Lisa 1. Ingliskeelne küsitlusankeet | 49 |
| SUMMARY | 52 |

SISSEJUHATUS

Turunduse kasvav tähtsus turismitoodete müümisel paneb sageli ettevõtteid olukorda, kus tuleb enda reklaamimisele ja konkurentide seast välja paistmisele rohkem tähelepanu pöörata. Sihtkoha külastajatel on üha rohkem majutuskoha valikuid ning sellest lähtuvalt soovitakse leida enda vajadustele ja soovidele vastav majutusasutus. Turundus aitab kliente ja vajalikke teenuseid pakkuvaid ettevõtteid kergemini kokku viia.

United Backpackers Hostel on 2014. aastal Tallinna kesklinnas avatud noortehostel, mille eesmärgiks on pakkuda külastajatele mugavat majutust soodsa hinna eest. (Äriplaan. TT... 2014) Kuna Tallinnas asub mitmeid noortehosteid, on ka konkurents soodsat majutust otsivate klientide saamisel küllaltki suur. Turismiteenuste pikaajaline olemasolu ja efektiivsus karmis ja majanduslikult keerulises olukorras sõltub mitte ainult klientide vajaduste rahuldamise võimes vaid ka tekkivatele väljakutsetele strateegilises reageerimises. Seetõttu on strateegiline turundamine kaasaegsetes turismiettevõtetes oluline (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 34).

Õigesti suunatud ja planeeritud turundustegevused on ettevõttele heaks juhiseks, kuidas oma tegevust planeerida, eesmärgiks ettevõtte äritulemuste parendamine ning tuntuse suurendamine. Kuna lõputöö koostatakse alles turule tulnud ettevõtte põhiselt, milles pole turundusele ja reklaamile keskendutud, kuid ettevõtte tegutseb tihedas konkurentsis, oleks vajalik välja töötada tegevuskava, millest piiratud eelarvega ettevõtte turunduslike tegevuste planeerimisel juhinduda.

Seoses tekkinud probleemiga, on püstitatud lõputöö uurimisküsimus: „Kuidas planeerida piiratud eelarvega majutusettevõtte turundustegevusi?“ Lõputöö eesmärgiks on anda piiratud eelarvega majutusettevõttele soovitusi turundustegevuste

planeerimiseks ja turunduskanalite valimiseks. Eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade majutusettevõtte turundamise vajalikkusest ja meetoditest;
- anda ülevaade United Backpackers Hostelist ja koostada konkurentide analüüs;
- klientide tagasiside ning tarbimisharjumuste ankeetküsitluse ettevalmistamine ja läbiviimine hosteli külastajate seas;
- uuringu tulemuste ja teoreetiliste käsitluste põhjal koostatud analüüsi läbi viimine;
- analüüsi põhjal järeluste tegemine;
- autoripoolsed ettepanekute esitamine United Backpackers Hostelile ja teistele madala eelarvega majutusettevõtetele turundustegevuste planeerimiseks ja tõhustamiseks.

Töös püstitatud eesmärgile lahenduse otsimiseks on vaja läbi viia ettevõtte praeguse olukorra analüüs ning uurida tagasisidet ka külastatavatelt klientidelt. Ankeetküsitluses selgitatakse välja sihtrühma peamised majutuse valikut mõjutavad tingimused ning viisid, kuidas majutuskoht leitakse. Ankeetküsimustiku valimiks on hosteli külastajad ning küsimustikke jaotatakse hostelis peatuvatele külastajatele uuringuperioodil, mis kestab märtsist aprillini. Klientide antud tagasisidet analüüsitakse teoreetiliste meetodite põhjal ning leitakse võimalused turundustegevuste edasiseks planeerimiseks. Küsitluse tulemuste ja teoreetiliste allikate analüüsi tulemusena tuuakse välja ka soovituslikud võimalused turundustegevuste praktiliseks planeerimiseks.

Lõputöö teoreetilises osas keskendutakse turunduslike klassikute meetodite ning erinevate tänapäevaste turunduslike meetodite võrdlusele ja analüüsile. Peamise teoreetilise käsitlusena kasutatakse Kotleri 7P meetodit teenindusettevõtte turunduse hindamiseks ning erinevate autorite nt Lehmann ja Wiener, Brody, Jha, McDonald jt, käsitlusi majutusettevõtte turunduse planeerimisel.

Töö koosneb kolmest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses peatükis selgitatakse turunduse mõistet ning tuuakse välja tuntumad ja kasutatavamad turunduse ning turundusplaani koostamise teoreetilised käsitlused. Esimeses peatükis

tuuakse välja ka hosteli kui piiratud eelarvega majutusettevõtte turundamise eripärad. Teises peatükis antakse ülevaade United Backpackers Hostelist kui uurimisobjektist ning võrreldakse peamiste konkurentide olulisemaid näitajaid. Lisaks tuuakse välja ka klientide küsimustike tulemused ning analüüsitakse neid vastavalt teoorias välja toodud 7P meetodile.

Kolmas peatükk koondab endas järeldusi ja ühtlasi antakse ettevõtte omanikele soovitusi edasiseks turundustegevuste planeerimiseks ning parendamiseks. Lõputööle on lisatud ankeetküsitluse vorm.

1. MAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDUS JA SELLE ERIPÄRAD

1.1. Turismiturunduse mõiste ja majutusettevõtte turundamise eripärad

Käesolevas peatükis kirjeldatakse erinevaid turunduse käsitlusi ning leitakse lahendusi turunduse põhimõtete rakendamiseks majutusettevõtetes. Turismiettevõtlus kui tegevusharu koondab erinevaid turismiga seonduvaid ettevõtteid. Üheks suureks valdkonnaks, milleta turism eksisteerida ei saaks on toitlustuse pakkumise kõrval majutuse pakkumine. Turismialase ettevõtluse kasv loob turistidele juurde erinevaid valikuid, kuid konkurentide seast välja paistmiseks peab turismiettevõtte end turundama ning võimalikele külastajatele nähtavaks tegema.

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) esialgsetel andmetel kasvas 2014.a. kokkuvõttes väliturism kogu maailmas 4,7% ehk sama palju, kui kasvas väliturism kogu maailmas ka 2013.aastal. 2015. aastal kasvab UNWTO prognoosi järgi reise arv nii kogu maailmas kui ka Euroopas 3-4%. (EAS Turismiarenduskeskus 2013) Kuna turistide ja turismireiside arv ja sihtkohas peatujate erinevate valikute võimalus on aastate jooksul kasvanud, muutub turismiettevõttele üha olulisemaks ka enda nähtavaks tegemine.

Sageli mõistetakse turundust kui reklaami ja müümist, kuid tegelikult hõlmab turundus palju enamat kaasates endaga toote või teenuse arendamist, asukohta ja hinnastamist. Turundus eeldab ka informatsiooni oma turu ehk klientide kohta, et suunata turundustegevused õige sihtgrupini. (Raju 2009: 3)

Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni (*American Marketing Association*) poolt viimati kinnitatud definitsioon turundusele on järgmine: „Turundus on tegevus, institutsioonide kogum ja protsessid et luua, kätte toimatada ja vahendada pakkumisi, millel on väärtus klientidele, partneritele ja ühiskonnale suuremalt.“ (American Marketing... 2013) Ka Sherlekar (2010: 4) on öelnud, et turundus on laialtlevinud termin, mis sisaldab kõiki ressursse ja vajalikke tegevusplaane et suunata ja hõlbustada toodete ja teenuste jõudmist pakkujalt kliendini.

Kotler (*et al.* 2012: 4) on loonud turunduse tänapäevasema tõlgenduse, milles tuuakse välja, et turundus on kasumlike kliendisuhete juhtimine. Turunduse eesmärgiks on selle käsitluse kohaselt uute klientide ligi tõmbamine lubades neile suuri väärtusi ning praeguste klientide hoidmine pakkudes neile suuremat rahulolu.

Turunduse planeerimiseks on loodud mitmeid turundusmeetmestikke, millest tuntuim on Kotleri 4P-turundusmeetmestik. Turunduse 4P-meetmestikule on tulnud ka kriitilist tagasisidet ning seda eriti nüüd, kui teenindust on hakatud suuremalt hindama. Goi (2009: 4) järgi on 4P-meetmestiku suuremateks puudusteks, et strateegias ei käsitleta teeninduse turundust, strateegia ei võimalda turundustegevuste isikustamist ning selles ei mainita ka üha populariseerunud kliendisuhete loomist. See aga tähendab, et oleks oluline luua strateegia, mis sobiks ka teenindussektoris tegutsevatele ettevõtetele.

Turismiteenuste pikaajaline olemasolu ja efektiivsus karmis ja majanduslikult keerulises olukorras sõltub mitte ainult klientide vajaduste rahuldamise võimes vaid ka tekkivatele väljakutsetele strateegilises reageerimises. Seetõttu on strateegiline turundamine kaasaegsetes turismiettevõtetes oluline. (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 34)

Majutusvaldkonnas on turunduse terminit sageli kasutatud viidates müümisele ja reklaamile. Efektive turundus eeldab planeerimist algsest toote või teenuse kontseptsioonist kuni selle edasiandmiseni kliendile ning ka peale teenuse kasutamist, kliendile endast meeldetuletuse (nt tagasisideküsitluse) tegemiseni. (Brody 2009: 82)

Turundusmeetmestikus, mis on välja töötatud 4P-strateegiast (toode, hind, koht, edustamine), käsitletakse ka teenustele omaseid elemente ning on seega laiendatud 7ks

P-ks. Põhinedes eelnevatele uuringutele, on Al Muala (2012) ja Hirankitti (*et al.* 2009: 7-8) järgi nendeks elementideks:

- Toode (*Product*) – toode on miski, mida müüa pakutakse ja mille omandamisel või kasutamisel rahuldatakse tarbija soove ja vajadusi. Teeninduses saab toodet jagada kaheks – põhiteenus, millelt tuleb põhikasum ning teised teenused, mis täiendavad ja täiustavad põhiteenust. Majutusasutuse puhul on peamine teenus alati öö veetmise võimalus, kuid kindlasti on olulised ka sinna juurde käivad lisateenused, mis ei ole alati käega katsutavad, nagu turvalisus, hea õhkkond ja ka see tunne, et sind kui külastajat on sinna oodatud ja ootatakse ka tagasi.
- Hind (*Price*) – rahasumma, mida teenuse või toote eest küsitakse. Kogusumma, mille tarbijad käivad välja teenuse kogemise või toote kasutamise eest. Hinda peetakse peamiseks teenuse kvaliteedi indikaatoriks ning selle järgi otsustatakse sageli ka võimalik (korduv)külustus.
- Koht (*Place*) – koha all mõeldakse kanaleid, mille kaudu on teenus tarbijale kättesaadavaks tehtud. Koht on nii teenusepakkuja füüsiline asukoht kui ka asukohta jõudmise kanalid ning võimalused (reklaamikanalid, kättesaadavus jne).
- Edustamine (*Promotion*) – otsused, kuidas jõuda peamiste sihtrühmadeni ning kuidas mõjutada neid teenust tarbima. Oluliseks märksõnaks antud elemendi puhul on kommunikatsioon nii teenusepakkuja kui teiste osaliste poolt.
- Inimesed (*Personnel*) – antud elemendi puhul viidatakse teenindavale personalile, kes vahendavad teenuse jõudmist kliendini. Töötajate ja klientide vaheline suhtlus mõjutab sageli väga oluliselt kliendi arvamust ettevõttest.
- Protsess (*Process*) – teenindusprotsessi tempo ning teenindava personali oskused on kliendile koheselt tajutavad ja nähtavad ning selle põhjal moodustub ka kliendi rahulolu pakutava teenusega.
- Füüsiline tõend (*Physical evidence*) – füüsiline keskkond, kus teenust osutatakse. Oluline faktor, kuna sageli hinnatakse selle põhjal ka üldist teenuse kvaliteeti.

Eelmainitud seitse faktorit moodustavad parima kombinatsiooni ka turismitoodete turundamisel, kuna turism on oma loomuselt teenus. Kolm viimast P-d (inimesed,

protsess ja füüsiline tõend) on peamiselt vaid teenindussektoris kasutatavad. (Al Mualla, Al Qurneh 2012) Turunduse planeerimisel majutusettevõttes tuleks keskenduda kõigile seitsmele faktorile, kuna hotellitoa ja voodikoha näol müüakse nii füüsilisi kui ka tajutavaid väärtusi.

Hotelliteenuste turundamisel on peamiseks erinevuseks teiste toodetega, et pärast seda, kui klient on hotellis raha kulutanud, siis ei ole tal oma kulutatud raha eest ette näidata muud kui arved. Kui tooted jäävad müümata, saab üle minna allahindlustele või oodata paremat müügiaega. Kui aga hotellituba jääb müümata, ei saa sama tuba samal ajahetkel ja enam järgmisel päeval müüa. (Jha 2010: 7-8) Seega on turismiteenuste müümine tavatoodetest erineva iseloomuga.

Horner ja Swarbrooke (2005: 16-17) on välja toonud peamised omadused, mis iseloomustavad teenuseid ja eristavad neid toodetest ning muudavad ka turunduslike tegevuste planeerimise toodetest erinevaks:

- Immateriaalsus (*Intangibility*) – teenuseid ei saa katsuda, maitsta ega näha. Seetõttu ei saa teenuseid füüsiliselt tajuda ning on vaimselt mittemateriaalsed.
- Eraldamatus (*Inseparability*) – teenus oma selgemas vormis on teenuse osutaja ja tarbija vastastikkune kohumine. Teenuse osutajal on eelis olla oma lõpptarbijaga otsekontaktis.
- Heterogeensus, omapärasus (*Heterogeneity*) – teenuste osutamine täpselt ühtmoodi igal tarbimisel on keeruline. Seda võib seletada sellega, et teenused on osutatud inimestelt inimestele. Näiteks võib tuua restoranikülastuse. Iga kord kui sama inimene külastab sama restorani ning tellib sama roa, on kogemus erinev olenevalt tujust, teenindusest ning põhjusest, miks restorani külastatakse.
- Kaduvus (*Perishability*) – teenust ei saa ladustada. Kui teenust ei müüda, siis ei saa seda enam parandada. Tühja hotellituba või rongiistet ei saa panna lattu hilisemaks tarbimiseks. Tühjad toad ja istumiskohad tähendavad kadunud tehingut ning sellest tulenevalt ka kadunud tasuvust.
- Omanikutunde puudumine (*Lack of ownership*) – kliendil on ligipääs tegevusele või ruumile ainult siis, kui ta ostab teenuse. Klient ei oma füüsiliselt tehingu

lõpuks mitte midagi. Teenuste lõpptulemuseks on rahulolutunne mitte materiaalne ese, mida saaks teistele näidata.

Turunduse planeerimine koosneb erinevatest etappidest, ning näiteks McDonald (*et al.* 2011: 24) on öelnud, et turunduse planeerimine on loogiliselt järjestatud tegevuste jada, mille tulemusena seatakse turunduse eesmärgid ning määratakse nende tulemuste saavutamiseks vajalikud tegevused. Ta lisab, et turundusplaan on kui tugiraamistik, mille põhjal jälgida kus ja mis eesmärgil on turundusressursse kasutatud, millal neid kasutada ja kuidas neid kasutada, et saavutada maksimaalne mõju. Seetõttu on oluline kulutuste vähendamiseks ja tulude optimeerimiseks analüüsida võimalikult erinevaid turunduskanaleid. Kuna aga turunduskanalite populaarsus muutub ajas ning oleneb suuresti sihtgrupist, kellele turundus suunatakse, on oluline uurida ettevõttele oluliste sihtgruppide harjumusi.

Kuna enamus turismitooteid on nii hooajalised kui ka immateriaalsed, vajavad need suuremat turundusefektiivsust ning häid võimalusi pakub selleks internetiturundus. Turismiettevõtjad peaksid Ye *et al.* (2010: 638) teostatud uuringu tulemuste kohaselt rohkem teadvustama, et aina enam reisijaid teeb oma ostuotsused Internetis ja seetõttu on ka nende valikud suuresti mõjutatud Internetipõhistest kommentaaridest. Nende uuringu tulemused näitavad, et Internetis jäetav tagasiside on majutusettevõttele tubade müügil olulise tähtsusega ning positiivsed tagasisided toovad rohkem külastajaid ning suurendavad hotelli müügitulemusi.

Internet on peamine meedikanal, mille kaudu paljud tarbijad enne reisi sihtkoha ja majutuskoha valikut informatsiooni saavad (Parker 2012: 1). Kuna suur osa kliente on aktiivsed ka sotsiaalmeediakanalites, peaksid seda olema ka ettevõtted. Kui varasemalt levitati turundussõnumeid peamiselt e-kirja, otseturunduse, televisiooni ja raadio teel, siis tänapäeval Interneti ajastul on turundusliku sõnumi levitamine kiirem ja tulemuslikum. Kui ettevõtted soovivad luua kriitiliste Interneti kasutajatega usaldusväärset ja pikaajalist suhet, oleks vajalik läbimõeldud Internetipõhine turundusstrateegia. Selle üheks komponendiks on näiteks Internetipõhine tagasisidesuhtlus. Kuigi ettevõtted on ka varasemalt oma klientidega suhelnud, on tänapäevaste

veebipõhiste vahendite eeliseks klientide ja ettevõtete kiirem kommunikatsioon. (Tiago, Veríssimo 2014: 704)

Viimasel ajal on Internetipõhine ostlemine teinud suure hüppe edasi, kasvatades müüke rohkem kui 19% aastas, ning on saanud paljudel ettevõtetel oluliseks turunduskanaliks või lausa ärimudeliks. Sealhulgas on Internetist saanud kõige märkimisväärsem hotellitubade müüja. Internet võimaldab potentsiaalsetel külalistel koguda informatsiooni hotelli teenuste ja tubade kohta ning nad saavad ka erinevate hotellide hindasid võrrelda ilma reisikorraldaja või hotelliga isiklikult suhtlemata. (Bilgihan, Buijik 2014) Infotehnoloogia areng on elavdanud tarbijate omavahelist suhtlust läbi erinevate meediakanalite, näiteks reisialastel veebilehtedel (*TripAdvisor, Expedia, Hotels.com, Orbitz*) ja sotsiaalmeediakanalites (*Facebook, Twitter, MySpace*) (Woo *et al.* 2015: 165). Siiski on oluline ka ettevõtte koduleht, kust tavaliselt lisainformatsiooni otsitakse.

Mitmed autorid, sealhulgas Yoo ja Kim (2014: 246), on rõhutanud kodulehe väljanägemist ja praktilisust, kui olulisi ostuotsuse mõjutajad. Uuringust selgus, et pildidel põhinev kodulehe kujundus on visuaalse ladususe tõttu palju lihtsamini ja kiiremini arusaadav, kui tekstil põhinev kujundus. Oma uuringus keskendusid nad toodetele mite teenustele, kuid võib öelda, et ka majutusettevõtte müüb esmaselt siiski füüsilist toodet ehk tuba või voodikohta. Wang *et al.* (2012: 113) toovad muuhulgas välja, et hotelli veebilehe kvaliteedil on kolm tasandit, milleks on funktsionaalsus, kasutatavus ning turvalisus ja privaatsus. Funktsionaalsus ehk veebilehel leiduva informatsiooni kvaliteet on eriti tähtis just teenuste müügil Internetis, kuna teenuseid ei saa enne ostuotsuse tegemist katsuda ega testida ning kliendid peavad usaldama veebilehel kirjeldatut.

Kuna hotell pakub lisaks toodetele ka teenuseid, peaks kodulehel leiduv informatsioon seda enam äratama usaldusväärset ja personaalset suhtumist. Diaz ja Koutra (2013: 339-340) selgitasid oma töös uuritud kommunikatsiooni- ja reklaamialase kirjanduse põhjal välja, et turismisektoris on kodulehe hindamiseks kuus dimensiooni. Nendeks kuueks kodulehe veenvust mõõtvaks tasandiks on:

- Informatiivsus (*informativeness*) – hotelli koduleht peaks sisaldama hotelli ruumide kirjeldust, pakkuma Internetipõhist broneerimisvõimalust, broneerimistingimuste kirjeldust, juhiseid hotellini jõudmiseks ja tutvustama ka hotellis töötavaid inimesi. Lisaks muud informatsiooni hotelli enda kohta.
- Kasutatavus (*usability*) – veebilehe funktsionaalne mugavus ja informatsioonisüsteemi kerge kasutatavus ehk arusaadavust ja kerge navigeerimine veebilehel..
- Usaldusväärsus (*credibility*) – näiteks turvalisus ja privaatsus kodulehel ning piisav informatsioon organisatsiooni ja selle ajaloo kohta.
- Inspiratsioon (*inspiration*) – hotelli veebilehel võib seda kirjeldada kui visuaalsete võimaluste ära kasutamist ja esteetlikkuse rõhumist, loomaks endast positiivset muljet ja meeldejäävust potentsiaalsetele küllastajatele. Inspiratsiooni näitab näiteks võimalus teha hotelli kodulehel hotelli ruumides virtuaaltuur või hostelit tutvustav video.
- Kaasamine (*involvement*) – veebikeskkondades on interaktiivsus üks kõige määravam tegur, mis mõjutab veebiaplikatsioonide kaasavust. Samamoodi nagu inspiratsiooni, näitaks virtuaaltuur ka potentsiaalsete küllastajate kaasamist.
- Vastastikkus (*reciprocity*) – hotelli soov oma klientidega kahepoolselt suhelda. Mitmel juhul küsitakse veebilehede kasutajatelt personaalset informatsiooni nagu nimi ja meiliaadress või kodune aadress ning seda vastutasuks veebilehe poolt pakutavate hüvede eest. (Näiteks pakub hotell väga head sooduspakkumist ning soovib saada kliendile meiliaadressi, et saata talle edaspidi ka teisi pakkumisi, ühtlasi suurendamaks võimalust kliendi korduvküllastuseks.)

Diaze ja Koutra (2013: 346) läbi viidud majutusettevõtete kodulehede sisu analüüsist selgus, et erinevate hotellikategooriate kodulehed erinevad oma informatiivsuse ja veenvuse poolest. Näiteks luksushotellide veebilehtedel on rohkem informatsiooni ajaloost, tehingute privaatsusest ja turvalisusest ning need sisaldavad rohkem visuaalseid tunnuseid ja sooduspakkumisi, kui keskklassi ja odavhotellid. Võrdluseks on odavamate ja keskklassihotellide kodulehed kergemini navigeeritavad.

Yoo ja Kimi (2014: 246) läbi viidud uuringust selgus, et Internetis müüke tegevad ettevõtted peaksid oma kodulehel rohkem pilte ja visuaalseid kujundusi kasutama, sest pildid mõjutavad kliendi Internetipõhist ostukäitumist. Wang (*et al.* 2012: 114) lisab, et kuna tarbijad on tänapäevaste tehnoloogiliste kanalite kasutamisel üha teadlikumad, teevad nad ka rohkem veebipõhiseid oste ning soovivad ka hotelli suuremat veebipõhist aktiivsust. Seetõttu tuleks majutusettevõtetel kulutada rohkem ressursse, et luua oma kodulehest multifunktsionaalne platvorm, mis rahuldaks klientide vajadusi informatsiooni saamise osas ning mille kaudu saaksid kliendid ettevõttega mugavalt suhelda.

Lisaks sellele leiavad Nicolau *et al.* (2014: 235) oma töös eelnevatele uuringutele põhinedes, et kui hotell pakub oma kodulehel võimalust tuba broneerida, tuleb see hotellile soodsam, kuna jäävad ära komisjonitasud broneerimiskeskondadele ning lisaks on seeläbi ettevõttega kiirem ja meeldivam suhelda.

Majutusettevõtte turunduse planeerimisel tuleks arvestada, et pakutakse ühel ajal nii toodet kui teenust. Sellest tulenevalt peaks turundustegevuste planeerimisel arvestama nii tajutavate kui füüsiliste väärtuste rõhutamise vajadustele. Turunduse peamiseks ülesandeks on siiski viia kokku toode/teenus ja selle tarbija ning seda kõige kiiremalt ja kasumlikumalt mõlemale osapoolele.

1.2. Piiratud eelarvega majutusettevõtte klientide segmenteerimine ja turundamise võimalused

Antud peatükis selgitatakse välja piiratud eelarvega majutusettevõtte peamine sihtgrupp ning selgitatakse võimalikke turunduslikke tegevusi, mis antud sihtgruppi mõjutada võiks.

Erinevate autorite töödest on selgunud, et turundustegevuse tähtsus ja osakaal erinevates ettevõtetes sõltub maailmas aset leidvast majandussituatsioonist. Majanduslanguse perioodil oli konkurents klientidele suurem ning turundusele pöörati suuremat rõhku, et eristuda ning silma paista. Ka turundusvõimalustele leiti soodsamaid ja lausa tasuta alternatiive. Kuigi majanduslik olukord on enamikes riikides taastunud ning taas

tõusuteel, on turunduskanalid just tänu kiirele info liikumisele ja suurele tarbijaskonnale samaks jäänud. Majanduslanguse perioodil pidid nii mõnedki majutusettevõtted oma tegevuse lõpetama ja ukсед sulgema, kuid maailmas toimuv majanduse taastumine võimaldab inimestel jälle reisida ning ettevõtetel neile majutuskoha pakkuda.

Kuigi hotellid ja hostelid pakuvad mõlemad majutust on neil siiski mõned olulised erinevused. Hostelid pakuvad erinevat tüüpi majutust, nii suuremates ühistubades kui ka privaatsetes tubades. Kui hotellis broneeritakse tubasid, siis hostelis voodikohti. Hostel on rohkem mitteametlik ning hotelliga võrreldes rohkem seiklusele orienteeritud, mis meelitab ka nooremaid reisijaid. Üldjoontes pakub hostel peatujatele rohkem ja paremaid võimalusi sotsialiseerumiseks ning uute inimestega tutvumiseks, võttes arvesse ühisalasid ja ühistubasid. (Oliveira-Brochado, Gameiro 2013: 93) Muuhulgas on hostelite hinnaklass hotellidega võrreldes odavam ning ka sihtgrupp, kellele oma tooteid pakutakse mõnevõrra erinev.

Noortehostelite arv maailma suuremates linnades on alates 20. sajandi agusest aina tõusnud ning ka hostelite maine on tõusmas. Esimesed hostelid loodi 20. sajandi alguses eesmärgiga pakkuda eskursionidel olevatele lastele ja noortele ööbimiskohta ilma suuremate lisamugavusteta. Tänapäeval on hostelid muutunud nn „säästuresijate“ eelistatumateks peatumispaikadeks. (History of... 2014)

Rahvusvaheliselt nimetatakse teatud sorti madala eelarvega reisijaid *backpackeriteks*. *Backpackerid* on turistid, kes teevad ise oma reisi ajagraafiku, otsivad ise informatsiooni ja koostavad ise reisiprogrammi. Teisisõnu ei kasuta nad reisi planeerides ja ostes turismibüroosid ega reiside vahendajaid. Nimi *backpacker* ehk seljakotireisija tuleb turisti iseloomust, kes kannab reisidel olles oma asju seljakotiga kaasas. Peamine põhjus seljakotireisimiseks on väike eelarve ja kohaliku elustiili nautimine. (Hiransomboon 2012: 277)

Piiratud eelarvega majutusasutused eeldavad tavaliselt oma küllastajates teadlikkust, mis kaasneb madala voodikoha hinnaga ning seetõttu ei ole peamiseks eesmärgiks enda turundamine kõigile sihtgruppidele. Õigete sihtgruppide tähelepanu leidmine ja konkurentide seast välja paistmine on aga populaarsust kogavas majutusliigis üks

peamisi võtmeküsimusi. *Backpackerite* ja nõ tavaturistide ootuste ja eesmärkide kohta käivas uuringus, mille viisid läbi Larsen (*et al.* 2011: 701) selgus, et *backpackerid* ei ole reisisid ja ka majutuskohta valides niivõrd motiveeritud luksusele ja vajadusele lõõgastuda, millest võib eeldada, et nad ei ole oma ootustes majutuskohale nii nõudlikud, kui nõ tavaturistid. Varasematest uuringutest selgub ka, et *backpackerite* ootused, vajadused ja eelistused sõltuvad suuresti nii reisija soost, vanusest kui ka rahvusest.

Kõige olulisemate elementidena toodi näiteks Hechti (*et al.* : 76) 2006. aastal valminud uuringus välja puhtus, asukoht, teenindus, turvalisus ja hosteli pakutavad teenused nagu Internet ja pesu pesemise võimalus. Hinda peeti selles uuringus soodsa majutuskoha valikul üheks peamiseks võtmeteguriks. Oliveira-Brochado ja Gameiro (2013: 98) uuringust võib aga välja tuua, et vastajatele alates 30. eluaastast ei ole hind enam kõige olulisem faktor ning olulisemaks peetakse privaatsust ja mugavust. Seega on antud sihtgrup valmis rohkem maksma, et saada privaatne tuba ja pesemisõimalused. Noorematele vastajatele oli läbi viidud uuringu järgi olulisem võimalus tutvuda uute inimestega ja hosteli elav atmosfäär.

Kuna seljakotireisijaid on üldjoontes sotsiaalselt aktiivsed, naudivad uute inimeste, uue kultuuri ja tavadega tutvumist ning oma kogemuste jagamist, on suusõnaline suhtlemine neile äärmiselt oluline. Nende reisirid on tavaliselt mitmetesse sihtkohtadesse ning nad otsivad informatsiooni käsiraamatutest, kaartidelt ja Internetist. (Oliveira-Brochado, Gameiro 2013: 93) Internetis pakutavate võimaluste laienemine loob ka majutusettevõtetele rohkem võimalusi enda säästlikuks turundamiseks. Üheks võimaluseks on näiteks külastajate jäetud tagasisided ja arvamused erinevatel veebilehtedel.

Paljud turismiteenuste tarbijad loevad enne otsuse tegemist ja hotelli broneerimist Internetis arvustusi, mis teised kliendid on jätnud. On tõendeid, et foorumid ja Internetipõhised kommentaarid on ühed turundamise kanalite võimalusi, kuna need mõjutavad tarbijate eelistusi. Positiivsed virtuaalsed tagasisided mõjutavad tarbijate käitumist positiivselt, samas kui negatiivsetel kommentaaridel ei ole küll nii tugev mõju, kuid ei neid ei tohiks ignoreerida. (Nicolau *et al.* 2014: 240) Uuringud näitavad,

et suust-suhu turundus sotsiaalmeedia kanalites on üks mõjukamaid viise, kuidas tarbija tootest või teenusest hoiaku moodustab. (Woo *et al.* 2015: 168)

Teadlikult ise oma reisi planeerijateks hakates, otsivad tarbijad infot külastuspaikade kohta, suhtlevad üksteisega, et kuulda kogemusi, teevad majutuse broneeringuid ja võtavad ise ettevõtetega ühendust, et endale meelepärane reis kokku panna. Sealjuures kasutatakse üha enam sotsiaalmeediakanaleid, et saada erinevaid arvamusi ja kuulda erinevaid kogemusi. (Jung *et al.* 2013: 413) Praegusel Internetiajastul on Internetipõhine arvustamine osutunud efektiivsemaks kui inimeste vaheline suust-suhu kogemuste jagamine ning seda seetõttu, et Interneti teel saab oma kogemusi toodete või teenustega jagada ka võõrastele. Sellest tulenevalt peaksid ettevõtted tegema suuremaid pingutusi mõistmaks internetipõhiste arvustuste suurt mõju ning ka oma turundusstrateegiaid Internetis ja sotsiaalmeedias paremini ette valmistama. (Woo *et al.* 2015: 168)

Kuna majutusettevõtted maksavad tavaliselt broneeringute pealt komisjone ka broneerimislehekülgedele, kes neile kliente vahendavad, peaksid ettevõtted hindama mõju, mida need leheküljed tegelikult broneerimisotsusele annavad. (Nicolau *et al.* 2014: 235) Kui soovitud tulemust ei saada või vahendustasu hinnatakse liialt kõrgeks, arvestades hosteli voodikohtade odavaid hindasid, peaks leidma kasumlikumad kanalid ning teiste kanalite arvelt turundusmahtusid vähendama.

Hosteli broneerimise leheküljed või hostelite koduleheküljed on reisijatele kõige populaarsemateks kohtadeks, kust leida informatsiooni valimaks sihtkohas majutuskoht. Tavaliselt valitakse hostel, millele on broneerimiskeskondades kõige rohkem tagasisidet jäetud, eeldades, et seal on peatunud palju inimesi, ning jäetud kommentaarid ja hinnangud ka seetõttu täpsemad, et neid mõjutab rohkem vastajaid. Lisaks, kui kommentaarid on jäetud mõistuspärased, loogilised ja veenvad, on ka suurem tõenäosus, et nende lugejad otsustavad ju antud hosteli kasuks. (Oliveira-Brochado, Gameiro 2013: 93) Siiski peetakse anonüümselt jäetud kommentaare sageli ebausaldusväärseteks ning valitakse isiklikult sümpaatsemad kanalid, kust loetud arvustusi ka arvesse võtta.

Mis puudutab arvustuste jätmist erinevatesse internetikanalitesse, on Yen ja Tang (2015: 83) läbi viinud uuringu, mille eesmärgiks oli tagasiside jätmise kanali valik. Uuringu tulemustena selgus, et inimesed, kes jätavad arvustuse tarbijatele suunatud lehekülgedel (näiteks *TripAdvisor*), esindavad praktiliste näitajate hindajaid. Need, kes aga postitavad oma arvamuse või kogemuse sotsiaalmeediakanalisse *Facebook*, esindavad inimesi, kes hindavad psühholoogilisi faktoreid nagu sotsiaalne kasu. Ka hinnatakse *Facebooki* postitamise puhul seda, et teenuse või toote tarbimisel kogetu kirjeldust saab kiirelt ja kerge vaevaga edastada paljudele huvilistele. Olulise tendentsina on välja toodud, et näiteks *Tripadvisorisse* tagasiside postitajad broneerivad interneti teel majutust sagedamini kui *Facebooki* postitajad.

Internetipõhiste arvustuste strateegiliseks kasutamiseks pakuvad Litvin (*et al.* 2008: 459) välja kaht viisi, milleks on informatiivne ja käivet tekitav. Arvustustest saadud informatsioon – nii hea kui halb – on hea meetod maine ja tuntuse tõstmiseks. Halbade arvustuste korral püütakse küllastajate halba kogemust heastada ning teenuse pakkumist parendada. Kui tegevustele järgnevad head tagasisided, on arvustused juba potentsiaalset käivet tekitava mõjuga. Ka Kim (*et al.* 2015: 169) läbi viidud uuringust selgus, et küllastajate negatiivsetele kommentaaridele vastamine edastab kliendile sõnumi, et ettevõtte kuulab oma küllastajate kaebusi ning on valmis teenuse vigade eest vastutama. Kliendile vastamine toob tulemuseks ettevõtte finantstulemuste paranemise.

Koostöös juhatajatega peaksid hotellide operaatorid püüdma negatiivset Internetipõhist tagasisidet vähendada ning stimuleerima positiivse tagasiside jätmist läbi personaalsete tegevuste, mis tõstaksid küllastajate rahulolu. Negatiivsete kommentaaride mahu vähendamiseks võiks näiteks proovida küllastajateni jõudva teeninduse kvaliteedi tõstmist, küllastaja hotellis viibimise ajal teeninduse jooksvat parandamist, kaebuste edastamist otse teenindajale, külaliste rahulolu-uuringute läbiviimist ja personaalseid intervjuusid ning hotelli kodulehel külalistele kommentaaride jätmise võimalust. (Mauri, Minazzi 2013: 104)

Siiski ei saa öelda, et hotell, mille arvustused on vaid positiivsed, on edukam, kui hotell, millel on näha rohkem negatiivseid arvustusi. Seda seetõttu, et eduka probleemide

lahendamise tagajärjena võib viimane hotell olla teadlikum oma klientide tekkinud probleemidest ning oskab neid edaspidi ennetada ja ära hoida.

Tiago (*et al.* 2014: 707) arvates ei ole selle kohta, kui palju peaks ettevõtte investeerima sotsiaalmeediasse, loodud standartset valemit. Investeerimisotsuseid mõjutavad mitmed ettevõttepõhised näitajad, sealhulgas üleüldine digitaalne infrastruktuur, meediavalikud ja klientide eelistused. Internetis turundamine ei ole ainult tagasisideankeetidel põhinev, kuigi teenindustevõtetes on see meetod osutunud küllaltki menukaks.

Internetipõhine turundus on vastavalt Interneti Turunduse Büroo andmetele aina kasvava populaarsusega ning 2010. aastast ka trükimeedia käivet ületav. Siiski pole Interneti teel tehtavale turundusele antud piisavalt akadeemikute ja praktikute poolset kajastust ning siiani lähtutakse vaid erinevatest hinnastamise skeemidest. Lisaks juba tuntud PPI-hinnastamistele (*Pay Per Impression*), mis tähendab maksmist iga kord, kui kliendi reklaami kellelegi näidatakse, on populaarne ka P4P hinnastamise meetod (*Pay for Performance*), kus reklaami tellija maksab ainult mõõdetavate tulemuste eest. P4P meetod jaguneb omakorda (Liu, Viswanathan 2014: 609):

- PPC (*Pay Per Click*) – tasumine peale seda, kui on reklaamile klikitud;
- PPS (*Pay Per Sale*) – tasumine peale reaalselt müügitehingut;
- PPA (*Pay Per Action*) – tasumine siis, kui reklaamile klikkijal on läbi viidud mingi kindel sooritus, mida ettevõtte on reklaamipinna ostmisel nõudmisel tellinud, nt kliendiks registreerumine või uudiskirjaga liitumine;
- CPL (*Cost Per Lead*) – tasumine peale reklaamile klikkija enda sisestatud andmete edastamist. (Taaskord nõudmisel tellitud kriteeriumid).

Internetis reklaamimisel peamiselt kasutatavad vahendid on *banner-* ja *pop-up-*reklaamid ja otsingumootorites reklaamimine. Viimane meetod on eelnevalt mainitute arvelt suuresti kasvanud, kuna keskendub rohkem kindlale sihtgrupile. Seeläbi on reklaamid ka vähem pealesurutud ning suurema kasuteguriga (Haans *et al.* 2013: 152). Kolm peamist otsingumootorit, Google, Yahoo! ja Bing, kes on hõivanud otsingumootorite turust 96%, pakuvad kõik konkurentsivõimelisi sponsoreeritud otsinguplatvorme, seega tuleks arvestada, et Google ei ole ainus võimalus klientideni jõuda. (King *et al.* 2015: 4818)

Piiratud eelarvega majutusettevõtte turunduse planeerimisel on Internetis kasutatavad võimalused heaks variandiks. Kuna Internetis turundamise suurimaks ressursiks on aeg, oleks kasulik palgata töötaja, kes tegelekski vastavalt eelnevalt välja töötatud tegutsemiskavale Internetiturundusega. Turundustegevuste planeerimisel tuleb aga eelnevalt luua selge pilt ettevõtte soovidest, eesmärkidest ja peamisest sihtgrupist, kellele turundustegevused suunata.

2. UNITED BACKPACKERS HOSTELI TURUNDUSTEGEVUSTE ANALÜÜSIMINE

2.1. Ülevaade uurimisobjektist ja konkurentide analüüs

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uurimisobjektiks olevat noortehostelit. Lisaks tuuakse välja otseste konkurentide, ehk teiste Tallinna kesklinnas asuvate noortehostelite ülevaade.

United Backpackers Hostel on 2014. aasta aprillis rajatud noortehostel, mis asub Tallinna kesklinnas. Hostelil on kaks osanikku, kes tegutsevad ettevõtte OÜ TT Hostels nime all. Hostelis on 8 tuba, kolm 2-kohalist, üks 4-kohalist, üks 6-kohaline ja kolm 8-kohalist tuba, mis on erinevate Maailma linnade või asukohtade disaniga (Hawaii, Aasia, Skandinaavia, London, Pariis, Holland, Austraalia) ning nende järgi ka tubasid eristatakse. 4-, 6- ja 8- kohalistes tubades on narid, 2-kohalistes tubades eraldi voodid, mida saab vajaduse korral omavahel ka ühendada. Kokku mahutab hostel 48 inimest. Hostelis on lisaks magamistubadele ka 4 individuaalset duširuumi ning 2 tualettruumi. Lisaks on ühiskasutatav köök, kus on kõigile kasutamiseks pliit, külmkapp ja sööginõud (United Backpackers... 2015).

United Backpackers Hosteli sihtgrupiks on Tallinna Kesklinnas majutust soovivad inimesed, kes soovivad soodsalt lühemat või pikemat aega pealinnas peatuda. Hostelisse oodatakse peatuma *backpackerid*, kes soovivad vähem rõhku panna majutusele ja rohkem kogeda seiklusi ja tutvuda uute inimestega.

Majutusasutus on küll noortehosteli liigitusega, aga ealist piirangut hostelis pole. Kuna United Backpackers Hostel on eksisteerinud vaid aasta, saab küll küllastajate

kokkuvõtteid teha, aga kaalukamad järelduse saaks teha peale paari aasta möödumist avamisest. Hosteli madal- ja kõrghooajad on eeldatavalt samad, mis üldiselt Eestis, ehk madalhooajaks liigitub hilissügisene-, talvine ja varakevadine periood, kuid just nagu teisedki majutusettevõtted, peab ka käsitletav hostel leidma viisi madalhooajast tulenevate raskuste ületamiseks.

Tallinna kesklinnas asub üle kümne noortehosteli, mida võib pidada United Backpackers hoteli otsesteks konkurentideks. Viie peamise konkurendi ja ka United Backpackers Hosteli näitajad on välja toodud tabelis 1, kust leiab muuhulgas hosteli mahutavuse, hinna (voodikoht 8-kohalise toas) ja keskmise hinnangu Interneti broneerimislehel Booking.com.

Suurimad konkurendid on omanike arvates Old Town Alur Hostel, Red Emperor Hostel, Tallinn Backpackers, The Monks Bunk ja OldHouse, mis asuvad lähipiirkonnas ja mõjutavad otseselt nii üksteise kui ka United Backpackers Hosteli äritegevust. Kuna küllastajate hinnang majutuskohale on turunduslikus plaanis küllaltki oluline, on tabelis 1 välja toodud peamiste konkureerivate hostelite peamised näitajad keskmise *Booking.com*-is antud hinde järgi reastatud.

Tabel 1. Konkureerivate hostelite peamised näitajad seisuga mai 2015. (Autori koostatud) (Andmed Booking.com lehel)

| Hosteli nimi | Keskmine hinnang (max 10) | Hindajate arv | Hind (voodikoht 8- või 10-kohalises toas) | Mahutavus (in) |
|---------------------------|---------------------------|---------------|-------------------------------------------|----------------|
| United Backpackers Hostel | 8,8 | 340 | 14 | 48 |
| Red Emperor Hostel | 8,6 | 272 | 12 | 30 |
| The Monk's Bunk | 8,6 | 139 | 14 | 65 |
| Alur Hostel | 8,5 | 45 | 12 | 75 |
| Tallinn Backpackers | 8,3 | 83 | 14 | 35 |
| OldHouse Hostel | 7,9 | 493 | 10 | 35 |

Konkurentide võrdluses on enim hindajaid – 493 – jätnud Booking.com portaalis tagasiside OldHouse hostelile, kuid United Backpackers Hostel, olenemata lühikesest eksisteerimisajast, on kogunud 340 arvustust, mis on koos kõrge keskmise hinnanguga väga hea tulemus.

Nagu tabelist näha, on hinnatase konkureerivate hostelite vahel küllaltki võrdne. Keskmise hinnang erineb peamiste konkurentide vahel maksimaalselt 0,9 punkti võrra. Kõige kõrgema hinnangu on saanud United Backpackers Hostel ning madalaimat hinnangut – 7,9 – välja toodud konkurentide võrdluses omab OldHouse Hostel. Järgnevalt kirjeldatakse konkurente ning analüüsitakse nende kodulehtesid Diaze ja Koutra (2013: 339-340) põhjal välja toodud kuue dimensiooni alusel, milleks on kodulehe informatiivsus, kasutusvõime, usaldusväärsus, inspiratsioon, kaasamine ja vastastikkus.

Red Emperor Hostel asub Tallinna vanalinna ääres, aadressil Aia 10. Mahutab kuni 30 inimest. Kodulehele minnes on esimese asjana võimalik näha videotuuri läbi hosteli, mis on leidlikult lahendatud ning tekitab uudishimu edasi vaatamiseks (Red Emperor... 2015). Koduleht on ingliskeelne ning lisainformatsioonist võib välja lugeda erinevaid võimalusi, mida hostel pakub ja ka seda, et hostelil on olemas oma baar, mänguaparaadid, piljardilaud ja *lounge*. Lisaks vahendab hostel erinevate koostööpartnerite kaudu tegevusi Tallinnas ja Tallinna ümbruses. Asukoht on turistidele mugav, kuid praktilises võtmes võib hostelis asuv baar muutuda lärmakaks ning häirida nende peatujate und, kes sooviksid end rahulikult välja puhata. Koduleht on noortepärane ja kaasav ning usaldusväärst tekitav, ka antakse turistidele juhised, kuidas kohale jõuda. Informatiivsust lisavaid pilte võiks rohkem olla. Kodulehelt saab ka voodikohta broneerida.

The Monk's Bunk asub aadressil Tatari 1. Mahutab kuni 70 inimest. Inglisekeelne koduleht pakub avalehel ülevaadet seal toimuvatest pidudest ja elavast ning aktiivsest atmosfäärist (The Monks Bunk... 2105). Video, mis kodulehel üleval on, näitab meeoleukat Tallinna ööelu, kuid hostelit ei tutvustata. Asukoht pole kaardil täpselt

näidatud, aga aadress on välja toodud ja ka kirjeldused, kuidas erinevatest transpordi sõlmpunktidest kohale jõuab. Pildimaterjal on taaskord lõbusatest õhtutest, kuid pildigalerii tubadest ei avane. Hostel pakub samuti koostööpartnerite kaudu lisavõimalustena erinevaid tegevusi Tallinnas ja Tallinna ümbruses. Kodulehel saab ka voodikohta broneerida. Veebileht pole väga informatiivne just majutust otsivale inimesele, peamiselt rõhutatakse pidusid.

Tallinn Backpackers asub aadressil Olevimägi 11. Majutab kuni 34 inimest. Peamiseks küllastajate suunaks on kodulehe järgi pidutsejad ning seetõttu korraldatakse kolmapäeviti hostelis teemaõhtut „Wizard Night“, mis valmistab küllastajaid ette Vanalinna pidutsema minekuks (Tallinn Backpackers... 2015). Kuigi reklaamitakse end kui peohostelit, jääb mulje meeldiv ja mitte nii pealesurutud. Koduleht on ingliskeelne, loogiliselt üles ehitatud ja kohe avalehelt on kontaktandmed ja kaart asukohaga kättesaadavad, lisaks leiab natukene uurides ka täpsmad juhised. Kodulehel on võimalik voodikohta broneerida ning pildigalerii annab hostelist hea ülevaate. Lisavõimalustena pakutakse muuhulgas koostööpartnerite kaudu päevaekskursioone.

OldHouse Hostel asub Tallinna vanalinnas aadressil Uus 26 ning mahutab kuni 35 inimest (Old House 2015). Hostel pakub parkimisvõimalust, tasuta WiFi, puudub baar. Majutuskoha jõumise kohta juhised puuduvad ning üleüldiselt ei ole koduleht väga informatiivne. Pilte on tubadest piisavalt ning voodikohta saab broneerida ka koduleheküljel. Koduleht on loetav eesti, inglise, hispaania, saksa, vene, soome, norra, rootsi ja itaalia keeles, mis lisab kindlasti kodulehe küllastajale lisaväärtuse.

Old Town Alur Hostel asub Tallinna vanalinnas aadressil Lai 20. Mahutab kuni 75 inimest, vahendab erinevaid päevaekskursioone (ALUR Hostel Tallinn...2015) Majas on tasuta WIFI. Suurimaks plussiks saab nimetada seda, et see hostel on Tallinna vanalinnas suurimaid. Eestikeelse kodulehe tõlge (arvatavasti inglise või vene keelest) ei ole kõige paremini õnnestunud, kuid koduleht on kättesaadav ka inglise ja vene keeles. Tuba või voodikohta saab broneerida kodulehel. Kodulehe atraktiivsus ei ole konkurentidega võrreldes nii kutsuv ja arvatavasti sellega eriti ei tegelda.

United Backpackers Hostel (United Backpackers... 2015) ise asub Tallinna kesklinnas, Narva maantee ääres asuvate majade taga. Hosteli kodulehe avaleht on pilkupüüdev ja uudse disainiga ning kõik vajalik kergesti leitav. Pildigalerii annab hostelist põhjaliku ülevaate ning koduleht suunab ka sotsiaalmeediakanalitesse. Asukoht on kaardil näidatud ning ka seletatud, kuidas hostelisse erinevate transpordivahenditega kohale jõuab. Kohe avalehel tuuakse välja hosteli pakutavad lisateenused. Kodulehel saab ka voodikohta broneerida. Mõned lingid kodulehel on alles täiendamisel, seega kogu informatsiooni veel kodulehel saadaval ei ole.

Kokkuvõtlikult võib väita, et koduleht oli enamikel konkureerivatel hostelitel piisavalt informatiivne ja usaldust tekitav. Kõik kodulehed võimaldasid voodikoha broneerimist otse kodulehelt, kuid pildigaleriid, mis usaldusväarsuse, inspiratsiooni ja informatsiooni mõistes olulised on, olid mitmel juhul ebapiisavad ning väheütleavad. Mitmed konkurendid on leidnud endale koostööpartnereid, kelle kaudu vahendatakse Tallinnas erinevaid aktiivseid tegevusi ning suurendanud sellega oma kodulehe ja ka hosteli enda atraktiivsust. Usaldusväarsust oleks võinud rõhutada, lisades rohkem informatsiooni hosteli enda kohta.

2.2. Uurimismeetod ja valim

Uuringumeetmestikuna kasutatakse ankeetküsitlust ning andmeid kogutakse selleks, et mõista hosteli sihtgrupi tarbijaharjumusi ning otsustamise ja ostuvalikuid. Küsitlus on hea süsteem kogumaks vastajatelt või vastajate kohta informatsiooni, et kirjeldada, võrrelda või seletada nende käitumist, teadmisi või suhtumist millegi kohta. (Fink 2003: 1) Küsitluse tulemuste ja teoreetiliste materjalide põhjal tehakse järeldused ning antakse soovitusi majutusettevõtte turunduse edasiseks planeerimiseks.

Ankeetküsitlust kasutatakse uuringumeetodina peamiselt selle pärast, et kuna uuringu eesmärgiks on saada võimalikult paljude käesolevas töös uuritava majutusettevõtte sihtgruppi kuuluvate inimeste arvamusi ja kogemusi, siis saab ankeedi abil teostada lühikese ajaga arvestatavalt mahuka uurimistulemuse.

Läbiviidava uuringu eesmärgiks on uurida majutuskoha valikul tehtavaid otsuseid ning võimalikke valiku mõjutajaid. Kuna töös keskendutakse 7P teenuste turundamise meetoditele, siis lähtuvad koostatud küsimused ka antud elementidest. Samuti arvestatakse tänapäevaste turunduskanalitega ning soovitakse uurida, kas ka valim kasutab neid. Osad küsimustikus välja toodud elemendid tulenevad United Backpackers Hostelile jäetud elektroonilisest tagasisidest. Inglisekeelsena koostatud küsitluses soovitakse leida vastuseid nii internetipõhiste broneerimissüsteemides kui ka mujal jäetavate elektrooniliste arvustuste kohta ning uuritakse, mida peetakse majutuskoha valiku oluliseks.

Küsimused on esitatud kinnistena, ette on antud erinevad vastusevariandid, kuid soovi korral võib jätta täpsustavaid kommentaare. (vt. Lisa 1) Lisaks palutakse vastajatel hinnata erinevaid elemente ja aspekte, mis majutuskoha valikul olulised näivad, ning seda Likerti skaala 5-palli süsteemis, kus 5 näitab suurt olulisust ja 1 näitab vähest olulisust

Ankeetküsitluse üldkogumiks on Tallinna hostelites ja muudes odavamates majutusettevõtetes peatuvad inimesed. Üldkogumist moodustuv valim koosneb aga United Backpackers Hosteli külastajatest ning ka teistes hostelites peatuvatest reisijatest. Valim moodustati, et uurida just hostelis kui *budget*-majutuskohas peatuvate inimeste tarbimisharjumusi, nende tarvitatavoid info- ja reklaamikanaleid ning ootuseid ja eelistusi majutusk kohta valides.

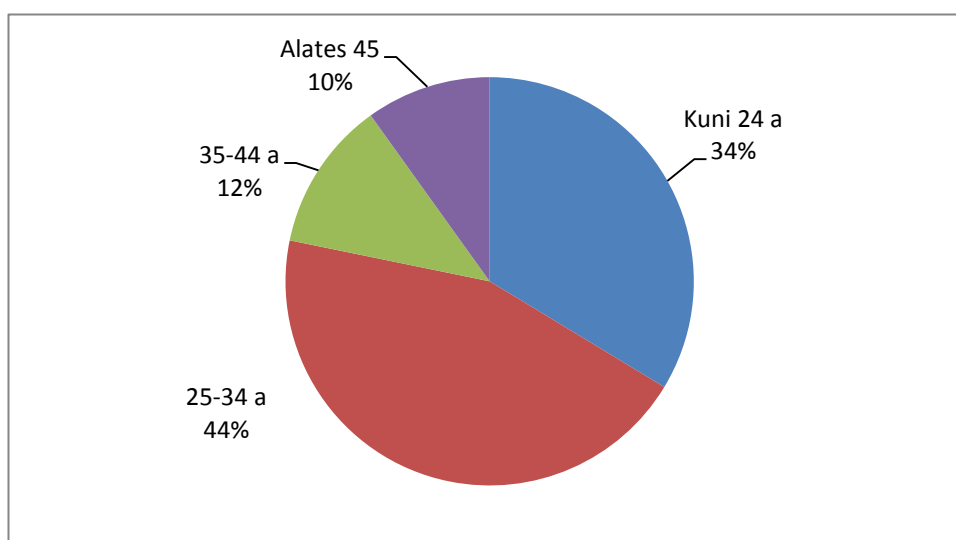
Andmete analüüsimiseks kasutatakse Excelit. Uuringu läbiviija sisestab ka käsitsi täidetud ankeetküsitluste vastused LimeSurvey programmi ning koos elektrooniliselt täidetud ankeetide vastustega leiti küsimuste puhul olulisemad statistilised näitajad ning tehakse vastavad järeldused. Andmete analüüs toimub statistilise analüüsi, täpsemalt kirjeldava statistika meetodil. (Õunapuu 2014: 184) Saadud andmetest koostatakse korrelatsioonianalüüs, kus moodustatakse grupid erinevate näitajate, nagu vanuse või rahvuse järgi ning võrreldakse muid andmeid lähtuvalt moodustunud gruppidest.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis analüüsitakse läbi viidud uuringu tulemusi ning leitakse seoseid 7P turundusmeetmestikus välja toodule. Kõik joonised ja tabelid, mis selles peatükis esitatakse on autori koostatud ning põhinevad uurimistulemustel.

Küsitlus viidi läbi ajaperioodil märts-aprill 2015 ning kokku koguti 103 täielikult täidetud ankeeti. Uuringu läbiviimiseks sisestati küsimustik LimeSurvey keskkonda ning uuringuperioodil paluti see täita Tallinna erinevate hosteli külastajatel kas siis arvutis või paberil. Kui töö koostajat kohapeal ei viibinud, sai küsimustiku täita ka paberil ning jätta anonüümne küsimustik vastuvõtuletti. Kogutud andmete analüüsi teostati aprillis peale 100 küsimustiku vastaja saamist. Lisaks uuringuperioodil ankeedile vastanud hostelite külastajatele vastasid ankeedile ka eestlased, kes on varasemalt hostelites või soodsates majutuskohtades peatunud.

Küsitlusele vastas kokku 103 inimest, kellest 58 oli meest ja 45 naist. Vastanute vanused varieerusid 19 eluaastast 69 eluaastani. Autor jaotas vastanud vanuste järgi nelja rühma (vt joonis 1). Kõige enam, 45% olid vanuses 25-34 eluaastat, kuni 24-aastaseid vastajaid oli 34% ning peaaegu neljandik vastanutest vanemad kui 35-aastased.



Joonis 1. Vastanute vanuseline jaotus protsentides.

Võib järeldada, et kõige populaarsem ongi soodsates majutuskohtades, sealhulgas hostelites peatumine 25-34-aastaste inimeste seas. Kuna hostelites peatumine eeldab sageli tubade jagamist võõrastega ning ka mõningate mugavuste puudumist (nt privaatne tualettruum ja duširuum, hommikusöök jne), on autori arvates kuni 34-aastaste vastajate jaoks antud majutusviis kõige vastuvõetavam, kuna kokku 79% vastanutest olid kuni 34-aastased.

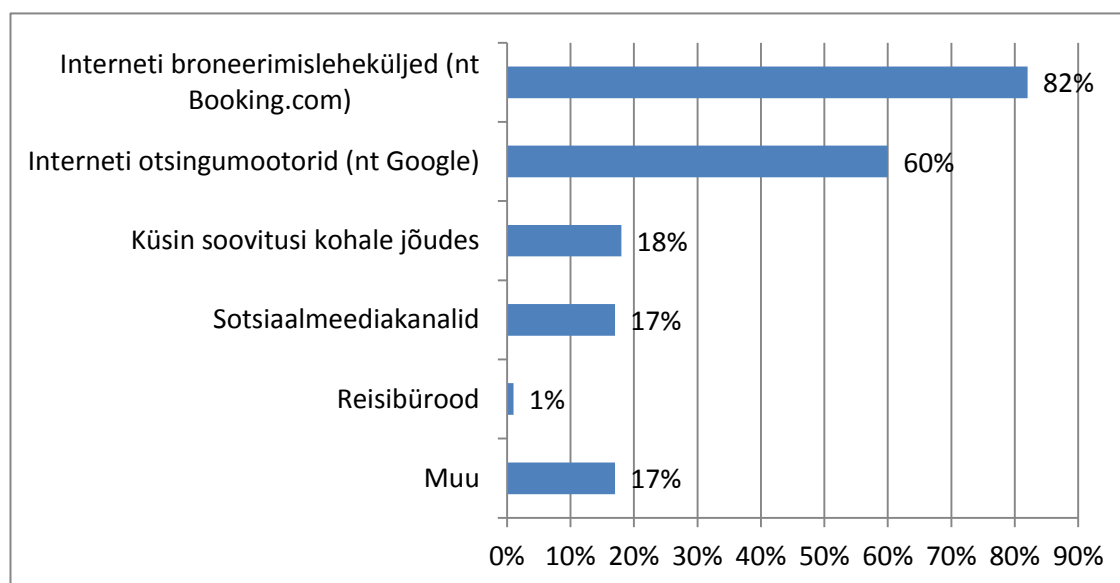
Vastanuid oli kokku 18 erinevast rahvusest ning kõige enam, 33 vastajat olid eestlased. Lisaks vastas küsitluse 14 sakslast, 12 austraallast, 9 inglasi, 6 venelast ja väiksemate osalustega (kokku 22 vastajat) lisaks poolakad, itaallased, prantslased, ameeriklased, lätlased, mehhiklased, soomlased, brasiillane, leedulane, nigeerlane, sudaanlane, ukrainlane ja usbekk. Kuna vastajaid oli niivõrd erinevatest rahvustest, aga vastanute koguarv küllaltki väike, leidis autor, et rahvuste järgi jaotades ei leidunud välja toomist vääri vaid uurimistulemusi. Seetõttu pole analüüsi tehes arvestatud vastajate rahvusega, kuid meeldiv oli tõdeda, et Tallinna hostelite külastajaid oli nii paljudest erinevatest riikidest ja rahvustest.

Küsitlus oli koostatud autori poolt kaht liiki küsimusi esitades ning küsitluse esimene pool koosnes kinnistest valikvariantidega küsimustest, kuhu võis soovi korral jätta ka täpsustavaid kommentaare. Esimeste küsimuste vastustest selgitati välja, mis kanalite abil tavaliselt majutuskoht leitakse ning küsitluse tulemustest selgus, et tervelt 91% vastanutest leiab soodsa majutuskoha tavaliselt Internetist enne sihtkohta saabumist. Vaid 9% vastanutest ehk 9 inimest leiab tavaliselt majutuskoha peale sihtkohta saabumist. Kommentaaridena oli välja toodud, et mõnikord broneeritaksegi ette vaid üks-kaks ööd ning seejärel liigutakse edasi. Samuti toodi välja, et madalhooajal tavaliselt broneerimist ei tehta ning astutakse lihtsalt sisse hostelisse, mis esimesena silma jääb. Vastusevarianti, kus pakuti välja pakettreiside eelistamist, ükski küsitlusele vastanu ei valinud. Sihtgruppi arvestades oli viimane ka arvatav.

Kuna tavaliselt reisibürood majutuse suhtes hostelite ja odavamate majutusasutustega koostööd ei tee ning majutuse ostmise läbi Internetipõhiste broneerimissüsteemide on reisijale ka odavam, oli antud tulemus valimi põhjal otsustades ootuspärane. Vastustest võib järeldada ka, et soodsat majutuskohta otsivad reisijad kasutavad tänapäevaseid

vahendeid ning pigem planeerivad oma reisi ise, nagu on selgunud ka varasematest uuringutest, millest autor kirjutab käesoleva töö esimeses peatükis.

Järgmise küsimusega selgusid vastanute seas enimkasutatavad kanalid, millede kaudu majutuskoha otsitakse (vt joonis 2) Vastajad said soovi korral valida mitu vastusevarianti ning kõige populaarsemaks (82% vastanuist) osutus majutuse leidmine Interneti broneerimislehekülgedel. Sellele järgnes Interneti otsingumootorite kasutamise võimalus, nimelt kasutab seda 60% vastanutest.

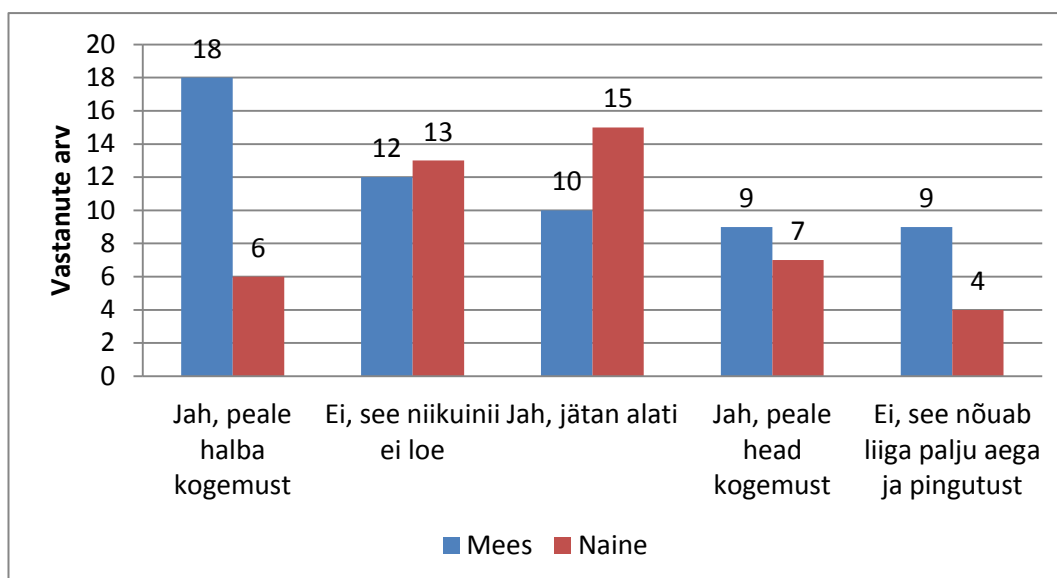


Joonis 2. Majutuse leidmiseks kasutatavad kanalid vastuste populaarsuse järgi protsentuaalselt..

Vastuseid võib seletada sellega, et Interneti kasutamine on kiire ja mugav. Variant, et majutuskoha leidmiseks kasutatakse sotsiaalmeediakanaleid ei olnud kuigi populaarne ning selle variandi valis vaid 17% vastajatest, aga autori arvates on see oodatud tulemus, sest sotsiaalmeediakanalite kaudu saadakse majutuskohadest pigem lisainformatsiooni ning need on toetava informatsiooni allikad. Saadud vastuse kohaselt võib eeldada, et küsitlusele vastajate eelistuseks on siiski majutuskoha kohta rohkemat informatsiooni pakkuvad kanalid. 18% vastanuist valis variandina ka „soovitude küsimise kohale jõudes“, suust-suhu reklaamina mõjuva meetodi, mis pakub ausat informatsiooni.

Lisaks toodi majutuskoha leidmise variantidena välja ka juba sihtkohas käinud sõpradelt soovitude küsimist, kohapeal asuvast turisimiinfokeskusest informatsiooni uurimist ning ka bussis, lennukis või rongis olevatelt kohalikeelt nõu küsimist.

Küsimusele, kas tavaliselt loetakse Internetis broneerimisel ka tagasisidet, mida eelnevad külastajad majutusasutuse kohta jätnud on, vastas 68% vastanutest, et nad loevad tagasisidet. Seevastu 7% vastajaist tavaliselt tagasisidet ei loe ning ligi neljandik vastajatest ehk 24 vastanut loeb tagasisidet vaid mõnikord. Kuna aga siiski enamus vastajaist tagasisidet loeb, peab uuringu läbiviija suust-suhu turundust arvustuse jätmise kontekstis piisavalt oluliseks, et julgustada külastajaid rohkem tagasisidet jätma. Meeste ja naiste vastused antud küsimusele jagunesid küllaltki võrdselt.



Joonis 3. Tagasiside jätmise populaarsus meeste ja naiste võrdluses.

Kui aga vaadata vastuseid küsimusele, kus uuriti enda tagasiside jätmist peale majutuskogemust, võib julgelt väita, et enamus vastanutest seda siiski teeb. Jooniselt 3 on näha, et tagasiside jätab kokku 65 vastajat ning neist jätab alati tagasiside 25 inimest. Sama palju, 25 inimest aga ka tagasisidet ei jäta, kuna nende arvates sellel mõtet ei ole. Positiivselt vastas tagasiside jätmisele 64% meestest ja 63% naistest.

Seega on küsitluse vastustes pigem ülekaalus positiivne arvamus ning mehed peavad kommentaaride jätmist peale halba kogemust olulisemaks kui naised. Siiski ütles

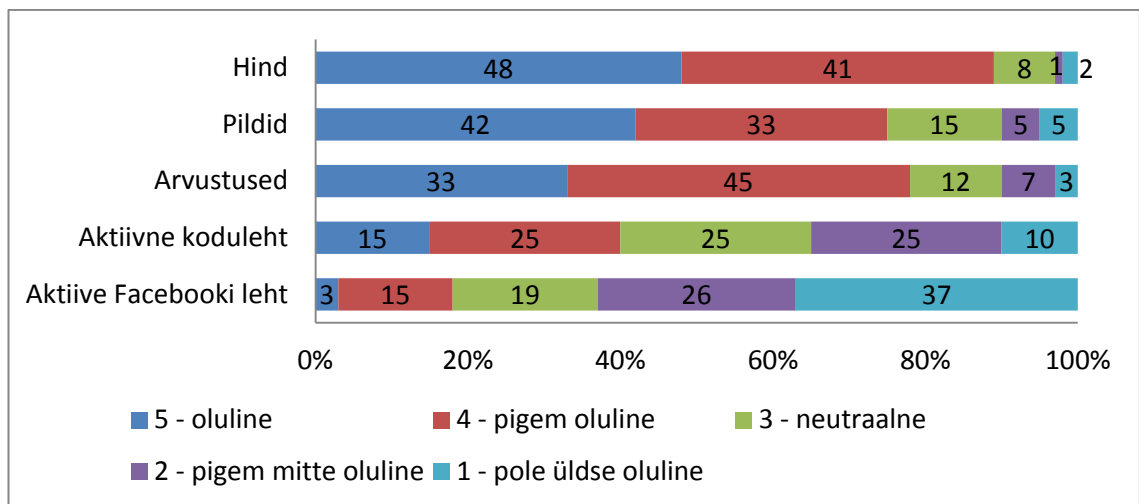
rohkem mehi ka seda, et kommentaari jätmine nõuab liiga palju aega ja pingutust ning seda peetakse pigem tülikaks.

Kokkuvõttena kahe eelneva küsimuse analüüsis võib tuua, et kommentaaride lugemine on populaarsem, kui nende jätmine ning kuna kommentaaride lugemisel oli meesterahvast vastajate puhul toodud kommentaaridena välja ka see, et hinnatakse just negatiivseid arvustusi, seega võib leida seoseid, miks mehed jätavad naistega võrreldes sagedamini arvustusi just peale halba majutuskogemust.

Esimese küsimusteseksiooni kokkuvõttena võib öelda, et Internetipõhised allikad on vastanutele olulised ning seda peamiselt informatsiooni rohkuse ja ka kriitilise informatsiooni olemasolu tõttu. Kuna arvustusi võib 7P turundusmeetmestiku elementide kohaselt arvestada kui edustamise meetodit, on arvustuste olemasolu broneerimislehekülgedel küllaltki oluline.

Küsimustiku teises osas uuriti erinevate elementide ja faktorite olulisust odava majutuskoha leidmisel. Küsimustele sai vastata Likerti 5-palli skaalal, kus 5 näitas elemendi suurt olulisust ja 1 vähest olulisust majutuskoha valikul.

Esimeses küsimuses uuriti elemente suuremas plaanis ning need kujutasid endast esmase valiku võimalikke mõjutajaid nagu hind, arvustused broneerimislehekülgedel, Internetilehtedel esinev aktiivsus ning pildid, mida Internetis näidatakse ja mille abil end presenteeritakse. Nagu jooniselt 4 selgub, on kõige olulisemaks vastanute arvates soodsa majutuskoha valikul hind, mille puhul vastas kokku 89% vastanutest, et see on kas oluline või pigem oluline. Ka 7P turundusmeetmestikus on hind olulise otsuse mõjutajana välja toodud, kuid odava majutuskoha valikul osutub see eriti oluliseks.



Joonis 4. Esmaste elementide olulisus soodsa majutuskoha valikul. (Vastanute protsendiline jaotus olulisuse järgi).

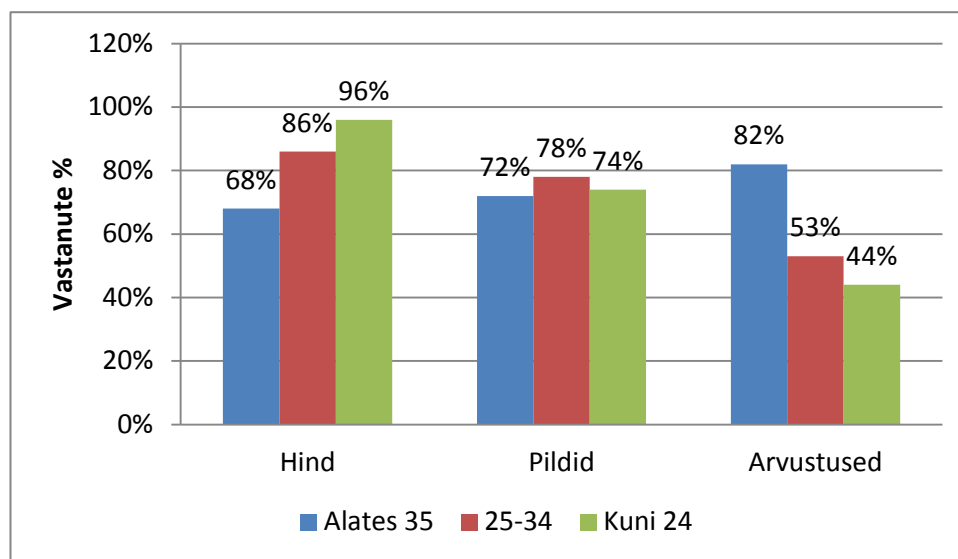
Oluline faktor esmase valiku tegemisel on piltide olemasolu kas siis kodulehel või broneerimiskeskonnades, seda pidas oluliseks ja pigem oluliseks kokku 75% vastanutest. Arvustuste olemasolu hindas samade arvamustega kokku 78% vastanutest, kuid seda peeti rohkem pigem oluliseks, mitte esmatähtsaks.

7P turundusmeetmestikus liigituvad pildid, aktiivne koduleht ja aktiivne Facebooki leht füüsilise tõendi punkti alla ning kui piltide olemasolu petakse oluliseks, siis aktiivsete Internetilehtede olemasolu peetakse pigem mitte oluliseks. Arvatavasti pole viimased elemendid olulised, kuna enamus informatsiooni (ka piltide näol) saadakse siiski broneerimislehekülgedelt. Siiski on kodulehe informatiivsus lisainformatsiooni saamiseks oluline.

Kõige ebaolulisemateks elementideks soodsa majutuskoha esmasel valikul hindasid vastanud aktiivse Facebooki lehekülje ja aktiivse kodulehekülje olemasolu, mida peeti pigem ebaoluliseks ja täiesti ebaoluliseks vastavalt 63% ja 35% vastanu poolt. Kõige neutraalsemad faktorid olid samuti aktiivse kodulehe ja aktiivse *Facebooki* lehe olemasolu.

Vastuseid vanuselisel võrreldes selgus, et vanusegruppides 35-44 a ja alates 44 eluaastat osutasid esmastest kriteeriumidest kõige olulisemaks arvustused (82%

vastanutest pidas seda pigem oluliseks või oluliseks) ning alles seejärel hind ja pildid (vastavalt 68% ja 72%) (Vt Joonis 5.), samas kui hinda pidasid kõige olulisemaks vastajad vanusegruppide kuni 24 a ja 25-34 a (vastavalt 96% ja 86% vastanutest pidasid seda oluliseks või väga oluliseks. Olulisuselt järgmised faktori nooremates vanusegruppides olid pildid ning alles seejärel arvustused, mida alates 35-aastaste vanusegrupis kõige tähtsamaks peeti.

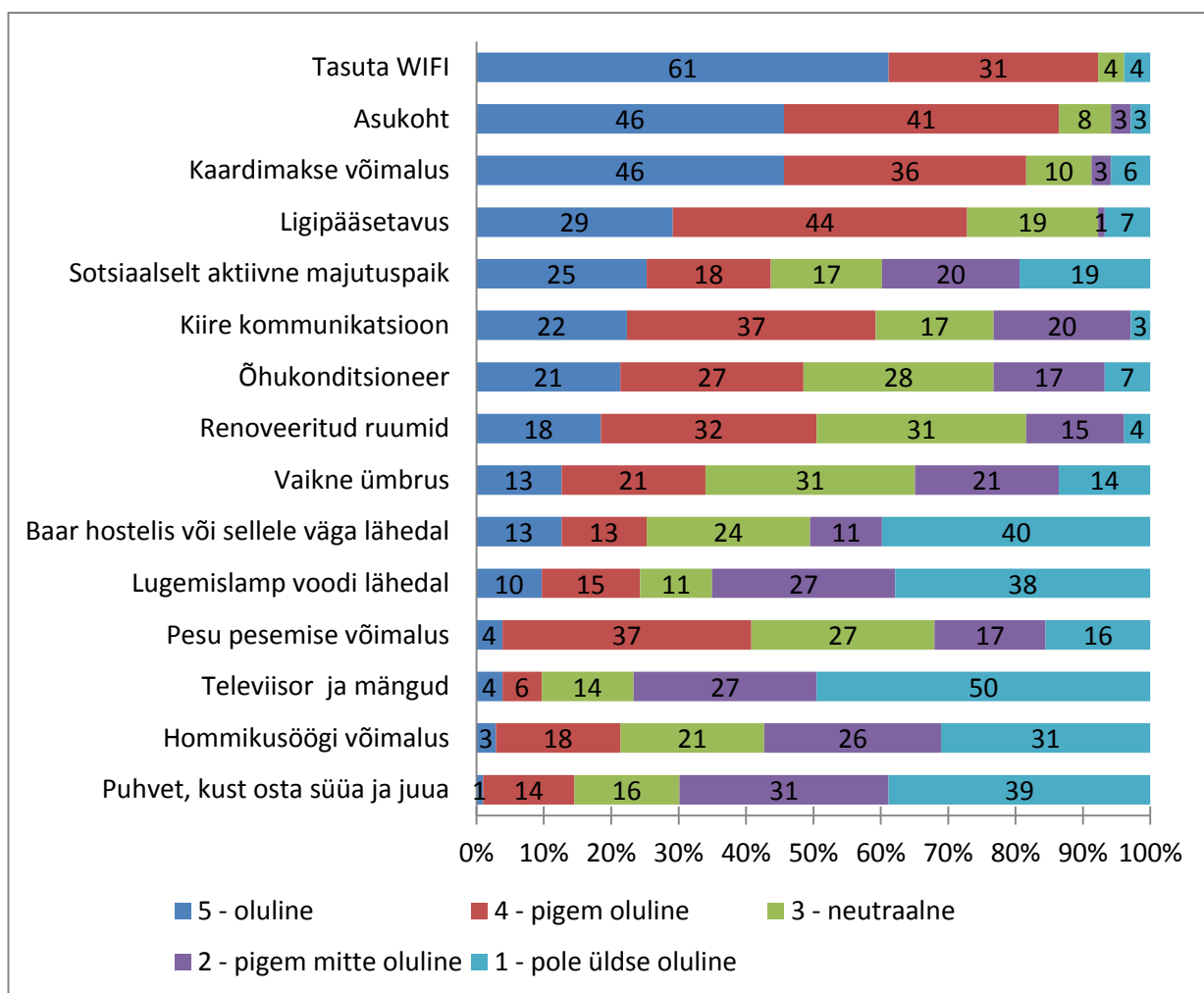


Joonis 5. Kõige olulisemate elementide (hinang Likerti skaalal 4 ja 5) osatähtsus erinevates vanusegruppides.

Usutavasti *Facebooki* ja kodulehekülje puudumine oleks omamoodi oluline, kuid esmase informatsiooni allikana ei peeta neid 7P turundusmeetmestikku arvestades niivõrd oluliseks, kui võrd informatsiooni saab kätte ka broneerimisleheküljelt. Samuti võib eeldada, et edustamise kanalitena ei peeta neid elemente vastanute arvates kuigi olulisteks.

Järgmise küsimuse tulemustest selgusid spetsiiflisemad elemendid, mis on majutuskoha valikul olulised. Mitmed küsitluse pandud valikud tulenesid United Backpackers Hostelile pandud tagasisidet arvestades ning seetõttu tuleneski soov leida vastused, kas negatiivset tagasisidet põhjustanud faktorid on üldiselt olulised või pigem vaid üksikute külalistajate soovid ja ettepanekud. Tulemuste analüüs on toodud välja joonisel 6.

Nagu selgus, on kõige olulisem, et majutuskohas oleks võimalus kasutada tasuta WiFi, mida hindas oluliseks ja pigem oluliseks kokku 92% vastanutest. Olulisuselt teisel kohal on soodsa majutuskoha asukoht. Kokku 87% vastanutest pidas oluliseks mugavust sihtkohas ringi liikumisel ning ka oluliste vaatamisväärsuste ja esmatähtsate asutuste lähedal paiknemist.



Joonis 6. Majutuskohas leiduvate elementide olulisus soodsa majutuskoha valikul. (Vastanute protsendiline jaotus olulisuse järgi)

Samamoodi on 73% ehk kolmandiku vastanute arvates oluline majutuskoha ligipääsetavus, mille alla võib panna ka selle, et majutuskohas on kergesti ülesleitav nii esmasel saabumisel kui ka peale pikka päeva linnas vaatamisväärsustega tutvumist.

Kuna antud asjaolu oli kriitiliselt välja toodud mitmeski tagasisides, mis uurimisalusele hostelile oli jäetud, tuleks sellest teha olulisi järeldusi ja hetkeseisu parandada.

Kaardimaksevõimalust peab majutuskohas oluliseks ja pigem oluliseks 80% vastanutest. Autori arvates on tänapäevastes tingimustes kaardimaksevõimaluse pakkumine kindlaks tugevuseks. Kuna küsitluse ettevalmistamisel United Backpackers Hostelis antud võimalust ei eksisteerinud ning ka selle kohta oli jäetud kriitilist tagasisidet, pidas autor oluliseks uurida selle reaalsust. Küsitlustulemuste analüüsimise ajaks oli kaardimaksevõimalus ka United Backpackers Hostelis realiseeritud ning selle olulisust juba taibatud. Lisaks mugavusele võib välja tuua ka selle, et kaardiga maksmisel väheneb turvalisusrisk, mis kaasneks suurema summa sularaha kaasas kandmisel.

Kuna konkurents soodsate majutuskohtade vahel Tallinna kesklinnas on küllaltki suur, soovis autor teada, kas kiire kommunikatsioon majutuskoha broneerimisel mängib majutuskoha valikul surt rolli. Vastustest selgus, et 22%, ehk veidi alla veerandi vastanutest peab kiiret kommunikatsiooni oluliseks ja 37% pigem oluliseks. Kuna 23% vastanutest peab seda elementi pigem mitte oluliseks või üldse mitte oluliseks, usub autor, et see osutuks lisaküsimuste tekkimise korral pigem konkurentsieeliseks ning näitaks majutuskoha töötajate poolset arvestamist ja lugupidamist oma potentsiaalsete klientide ja küllastajate suhtes.

Pesu pesemise võimalust pidas pigem oluliseks 37% vastanutest ning seda tulemust peab autor pikaajaliste peatujate vastuste tulemuseks. Kõige võrdsemalt jagunesid vastused sotsiaalselt aktiivse majutuspaiga kohta ning nendest tulemustest võib järeldada, et pigem võiks majutuskohas aeg-ajalt toimuda mõni põnev ühistegevus, kuid kõigi osalemist ei tohiks eeldada ning pigem oleksid need ettevõtmised taaskord populaarsed just pikemate peatujate omavahelise suhtluse elavdamiseks ning majutusettevõtte poolseks initsiatiivi näitajaks ning kaasaaitamiseks selle suhtes.

Kõige ebaolulisemaks peavad küsitlusele vastanud televiisori ja mängude olemasolu majutuskohas. Täiesti ebaolulisena arvas seda olevat 50% vastanutest ning autor usub, et see on igati positiivne tulemus, kuna soodustab sihtkohaga tutvumist ning ka

omavahelist kommunikatsiooni. Konkurente arvestades soovis autor teada ka baari olemasolu olulisust majutuskohas või selle vahetus läheduses ning kuna üle poole vastanutest ehk 51% peab seda kas täiesti ebaoluliseks või pigem mitte oluliseks, on see heaks märgiks kuna baari olemasolu on mitmed konkurendid toonud välja kui enda eripära teistega võrreldes.

Kuna kriitilise tagasisidena oli United Backpackers Hosteli arvustustes välja toodud ka lugemislambi puudumine, lisas autor ka selle küsitluse. Tulemustest selgus, et 65% vastanutest peab seda kas täiesti ebaoluliseks või pigem mitte oluliseks. Kuigi arvustuses oli toodud välja selle võimaliku olemasolu üks põhjuseid – siis ei peaks teisi ruumis viibijaid häirima laelambi põletamisega, kui saabutakse hilisel õhtutunnil ja teised ruumis vibijad sooviksid magada – on see suurema osa vastajate arvates siiski ebaoluliseks faktoriks. Kas väiksemate lugemislapide paigaldamine võiks tuua majutuskohale ka lisandväärtuse ja õigustaks oma tasuvust, on seega läbirääkimiste küsimus hosteli juhtkonnaga.

Kuna hostelites reeglina toitlustust ei pakuta, soovis autor teada, kas teadlikult soodsat majutuskota broneerides seda ka arvestatakse. Selgus, et 57% ehk üle poole vastanutest peab majutuskoha poolt pakutavat hommikusööki täiesti ebaoluliseks või pigem mitte oluliseks. Kuna tavaliselt on hostelites korralik ühiskasutatav köök, vastasid tulemused eeldatule ning hostel, kes pakub lisatasu eest endapoolset hommikusöögi valmistamise võimalust, on autori arvates lisandväärtust pakkuv soodne majutusettevõte.

Kuna ka söögi ja joogi ostmise võimalust pakkuva puhveti olemasolu peeti poolte vastanute poolt ebaoluliseks, on see selgitatav sellega, et kui majutuskoht asub kaubanduskeskustele küllaltki lähedal, mida Tallinna kesklinnas paiknevad majutusasutused tavaliselt on, saavad külastajad osta soovitavad söögid ja joogid toidupoodidest. Mugavust lisav puhvet on taaskord lisandväärtust pakkuv element.

Kõige neutraalsemateks elementideks antud valikutes peeti renoveeritud ruumide ja vaigse ümbruse olemasolu – mõlemal puhul 31% vastanutest. Siiski peeti neid elemente pigem olulisteks kui ebaolulisteks. Kuna küsitluse koostamise ajal juhendus autor ka selle variandi lisamisel suvisel perioodil peatunute kriitilisest tagasisidest, kui United

Backpackers Hostelis, kui äsja avatud ettevõttes ei olnud veel konditsioneer töövõimeline, uuriti selle vajadust. Kuna küsitluse läbiviimise ajal, kevadisel jahedal perioodil, konditsioneeri ning jaheda õhu olemasolu oluline ei olnud, olid arvatavasti ka vastused sellest mõjutatud. Praeguseks hetkeks on õhukonditsioneer hostelis töökorras ning selle tõttu ei tohiks enam negatiivset tagasisidet tulla.

Meeste ja naiste võrdlusest võib välja tuua, et sotsiaalselt aktiivne majutuskohas oli pigem oluline meeste kui naiste jaoks, nimelt pidas seda oluliseks ja pigem oluliseks 57% meestest ja vaid 27% naistest. Samuti pidasid mehed olulisemaks õhukonditsioneeri, seda pidas oluliseks või pigem oluliseks 59% meestest ja 33% naissoost vastajatest. Ka vaikset ümbrust peeti oluliseks ja pigem oluliseks 48% meestest vastajate puhul ja vaid 15% naistest vastajate korral.

Küsimuse tulemuste analüüsi kokkuvõttena võib välja tuua, et oluline oleks rõhutada enda majutusettevõtte presenteerimisel elemente, mis on ka peamise sihtgrupi jaoks olulised. Kui tuua lisainfona välja näiteks baari või televiisori olemasolu ning jätta mainimata kaardimaksevõimalus ja tasuta WIFI, ei pruugi informatsioon olla tulemuslik ehk viia majutuskoha võimalustega tutvuja reaalse ööbimiskoha broneerimiseni.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis tuuakse välja töö tulemuste põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud turundustegevuste parendamiseks United Backpackers Hostelis. Lisaks seostatakse tulemused teoorias välja toodud teoreetikute arvamustega.

Internet on tänapäeval saanud üheks olulisemaks turunduskanaliks ning seda seetõttu, et informatsiooni otsimine ja ka leidmine Interneti teel on kiire ja tulemuslik. Internet on peamine meedikanal, mille kaudu paljud tarbijad enne reisi sihtkoha ja majutuskoha valikut informatsiooni saavad (Parker 2012). Kõige populaarsemateks valikuteks, kuidas küsitlusele vastanud sihtgrupp majutuskoha leiab oli samuti erinevate otsingumootorite ning ka Internetipõhiste broneerimiskeskondade teel. Interneti teel edustamine on kindlasti resultatiivsem, kui trükimeedia kasutamine, mille kaudu arvatavasti õige sihtgrupini ei jõuta.

Kuna 60% ehk üle poole vastajatest otsib informatsiooni soodsa majutuskoha kohta Google'ist, peaks end seal nähtavaks tegema. Kui varasemalt oli juba olemas Google *AdWords*, siis 2014. Aasta juunikuust on töötatud välja uut platvormi, milleks on *Google My Business Integration*, mis ühendab omavahel nii *AdWordsi*, Google'i kaarte kui ka suhtlusvõrgustikku Google+. Kui antud programmiga ühineda, on suurem võimalus, et potentsiaalne külastaja leiab tee hostelisse.

Samuti tuleks silmas pidada, et Google'i kui suure otsingumootori kõrval teisigi populaarseid otsingulehekülgi nagu Bing ja Yahoo!, mis on sageli nutiseadmeteski toetatud kui esmased otsingumootorid. Seda rõhutas oma uuringus ka King (2015), kui

ta sõnas, et kolm peamist otsingumootorit, Google, Yahoo! Ja Bing, kes on hõivanud otsingumootorite turust 96%, pakuvad kõik konkurentsivõimelisi sponsoreeritud otsinguplatvorme, seega tuleks arvestada, et Google ei ole ainus võimalus klientideni jõuda.

Küsitluse tulemustest selgus ka, et arvustuste lugemine on pigem oluline, et saada majutuskoha kohta lisainfot. Kuna teoreetilises osas sai välja toodud ka see, et sageli valitakse majutuskohat, millele on rohkem tagasisidet jäetud, eeldades, et seda on ka rohkem külastatud ning see on sedavõrd populaarsem ja parem, tuleks külastajaid julgustada rohkem tagasisidet jätma. Uuringud näitavad, et suust-suhu turundus sotsiaalmeedia kanalites on üks mõjukamaid viise, kuidas tarbija tootest või teenusest hoiaku moodustab. (Woo *et al.* 2015: 168) Lisaks sellele on uuringutest selgunud, et positiivsed virtuaalsed tagasisidid mõjutavad tarbijate käitumist positiivselt, samas kui negatiivsetel kommentaaridel ei ole küll nii tugev mõju, kuid ei neid ei tohiks ignoreerida (Nicolau *et al.* 2014: 240).

Üheks turunduslikuks meetmeks oleks suvekuudel peatujate hulgas läbi viia kampaania, et igal kuul saab üks (või võimaluse korral rohkemgi) arvustuse jätja ööbimise raha tagasi. Kuna see eeldab mitte anonüümse arvustuse jätmist ning üht kindlat protaali, kuhu arvustus jätta, oleks tulemuseks suurem arv identifitseeritud ehk usaldusväärseid arvustusi ja seda portaalis, mida hostel peab kõige tulemuslikumaks. Loomulikult peaks kampaania olema aus ja selle tulemused kõigile nähtavad.

7P turundusmeetmestikus oli esimese ja olulise punktina välja toodud toote olemus ja olemasolu. Koostatud töö kontekstis on tooteks soodne voodikoht. Lisateenustena, mida hostel pakub, võib välja tuua majutuskohapoolse hommikusöögi pakkumise võimaluse, pesu pesemise võimaluse ja ka puhveti, kust saab soovi korral osta kerge söögipoolist ja erinevaid jooke. Antud elemente paluti küsimustikus hinnata Likerti 5-palli skaalal ning tulemustest selgus, et lisateenused, mida hostel pakub, ei ole vastajatele kuigivõrd olulise tähtsusega. Ka Larsen (*et al.* 2011: 701) väitis oma läbi viidud uuringus, et backpackerid ei ole majutuskohata valides nii nõudlikud, kui nõ tavaturistid.

Siiski oleks autori arvates mainitud lisateenuste puudumise korral neid arvatavasti olulisemateks peetud ning neid loetaksegi vajalikeks lisateenusteks. Turunduslikus võtmes on lisateenuste mainimine kindlasti oluline, kuna loob hostelile lisandväärtuse. Samas toodi näiteks Hechti (*et al.*: 76) 2006. aastal valminud uuringus kõige olulisemate elementidena välja puhtus, asukoht, teenindus, turvalisus ja hosteli pakutavad teenused nagu Internet ja pesu pesemise võimalus.

Soodsa majutuskoha valikul osutus kõige olulisemaks elemendiks hind ning seda on vaja jälgida ka konkurentide rohkuse tõttu antud majutusvaldkonnas. Kuna asukoht Tallinna kesklinnas on paljude konkurentide puhul sama, peab välja tooma lisandväärtuseid, mida teised hostelid ei paku või mis suurendaksid positiivse valiku protsenti. Hinda peeti ka Hechti (*et al.* 2006: 76) uuringus soodsa majutuskoha valikul üheks peamiseks võtmeteguriks. Siiski selgus tulemustest, et nooremate vastajate jaoks oli hind olulisem, kui vanemate vastajate jaoks. Ka Oliveira-Brochado ja Gameiro (2013: 98) uuringust võib aga välja tuua, et vastajatele alates 30. eluaastast ei ole hind enam kõige olulisem faktor ning olulisemaks peetakse privaatsust ja mugavust. Seega on antud sihtgrup valmis rohkem maksma, et saada privaatne tuba ja pesemisõimalused.

Renoveeritud ruumid on küsitluse vastanute arvates pigem olulised kui mitte nii olulised ning see on ka üheks füüsilise tõendi märgiks 7P turundusmeetmestikus. Kuna konkurentide arvustusi lugedes võis mõnel puhul leida kriitilist tagasisidet ruumide väljanägemise suhtes, on äsja renoveeritud toad potentsiaalse külastaja jaoks pigem positiivse märgiga, kuna hinnaklass on enamikel hostelitel samas suurusjärgus. Lagemislamp, mille olemaolu kuigi tähtsaks ei peetud, on küll üks füüsilise tõendi esindajatest 7P turundusmeetmestikus, kuid arvatavasti selle väljareklaamimine oleks vaid tähtsamat informatsiooni varjav ja pigem kodulehte ja tutvustust reostav. Kuigi lagemislampe hetkel niikuinii hostelis ei ole, siis olgu öeldud, et probleemi on kuulda võetud ja selle vajalikkuse ning tasuvuse üle arutlused käivad. Kuigi sageli koosnevad suured asjad pisiasjadest ei saa alati kõigile sajabrotsendilisel meele järele olla ning prioriteetsemad probleemid peab enne lahendama.

Protsessi kui turundusmeetmestiku üht elementi võib vaadata nii personali ja teeninduse poolt kui ka elektrooniliste võimaluste pakkumisena, mis teenindusprotsessi kiirendavad

või mugavdavad. Kuna väga olulisteks peetakse nii tasuta Internetti kui ka kaardiga maksmise võimalust ja United Backpackers Hostel neid ka pakub, on autori arvates ainuõige valik. Antud elementide suur olulisus, mis selgus küsitluse analüüsis, on eeldatavasti suurteks otsustajateks lõpliku majutuskoha valiku tegemisel.

Virtuaalsed väljundid, näiteks video näol, on põnevust tekitavad ja kaasavad ning sageli ka lihtsamini arusaadavad, kui pildid. Üheks ettepanekuks kodulehe täiendamisel ja ka külastajate majutuskoha leitavuse suurendamiseks, oleks käia koos kaameraga läbi teekond, kuidas olulisematest transpordi sõlmpunktidest hostelisse jõuda. Diaz ja Koutra (2013: 339-340) rõhutasid samuti, et inspiratsioon ja informatsioon, mida need videod edastaksid, on kodulehe ülesehituses tähtsad. Kuna pikka videot ei jaksata sageli läbi vaadata võiks videod teha lihtsad ja konkreetsed, kuid siiski piisavat informatsiooni jagavad.

Kuna väga oluliseks nii mees- kui naissoost vastajate arvates ning olenemata rahvusest, osutus majutuskoha asukoht ja ligipääsetavus, on need olulised elemendid, millega hostel tegelema peaks. Kuigi kõik külastajad on hosteli üles leidnud, on arvustustes siiski korduvalt välja toodud rasket leitavust. Hostelisse jõudmine võib olla tõesti esmasel külastamisel keeruline, kuid Tallinna vanalinnas paiknevate konkurentidega võrreldes kindlasti mitte raskem.

Kiire kommunikatsioon, mida peetakse nii küsimustiku analüüsi põhjal kui ka teoreetilistest allikates oluliseks maine kujundajaks on ka 7P turundusmeetmestikus kahe olulise punkti esindajaks. Nendeks on personal ja protsess, mida United Backpackers Hostelis hoolega jälgitakse. Nimelt on hostelis 24h kättesaadav vastuvõtulett, kuhu saavad külastajad probleemide korral pöörduda ja kus tegeletakse ka teiselt poolt maakera saabuvate broneerimistega, mis ajavööndite erinevuse tõttu võiksid nii mõneski hotellis liiga pikalt vastuseta jääda. Kuna aega hinnatakse üha enam, on kiire kommunikatsioon oluline ning sageli ka majanduslikku kasu toov.

Oliveira-Brochado ja Gameiro (2013: 93) selgituste järgselt on *backpackerid* tavaliselt keskmisest aktiivsemad ja sotsiaalsemad ning sobitavad meelsamini uusi tutvusi. Kuna küsitluse tulemuste analüüsis selgus, et majutuspaigas esinev omavaheline sotsiaalne

aktiivsus ei ole küll kõige olulisemate elementide seas, kuid seda ei peeta ka täielikult vastukäivaks, võiks aeg-ajalt siiski toimuda hosteli õhutusel mõni aktiivsem sündmus. Siiski ei tohiks sündmused olla peale surutud ning osalemine vabatahtlik, just nagu ka võimalus ööunele ja häirimatusele.

Lisaks hostelis peatujate omavahelisele sotsialiseerumisele kaasa aitamisele võiks hostelis toimuvatesse sündmustesse kaasata ka kohalikke eestlasi, kes oleksid näiteks huvitatud teemaõhtust, mis tutvustaks mõne külastaja kodust kööki ja kombeid. Üheks omavahelise suhtlemise tõstmise võimaluseks pakub autor veel ka filmiõhtu. Lisaks sotsialiseerumise tõusule oleks õhtuti toimuv sündmus ka majandusliku lisandväärtusega, kui pakutakse külastajatele kostitusi baariletist või puhvetist.

United Backpackers Hosteli koduleht vajab veel täiendamist ja uuendamist, kuid kuna hetkel ei ole hostelis inimest, kes sellega spetsiaalselt tegeleks (nagu ka turundusega üldiselt), võiks hosteli juhtkond leida töötaja, kes sellega tegelema hakkaks. Kuna mitmed teoreetikud on väitnud, et kodulehe olemasolu ja väljanägemine on siiski majutuskoha valikul olulised, tuleks sellele rohkem rõhku osutada. Lisaks sellele leiavad Nicolau *et al.* (2014: 235) oma töös eelnevatele uuringutele põhinedes, et kui hotell pakub oma kodulehel võimalust tuba broneerida, tuleb see hotellile soodsam, kuna jäävad ära komisjonitasud broneerimiskeskondadele ning lisaks on seeläbi ettevõttega kiirem ja meeldivam suhelda.

Lähtuvalt kogutud andmete ja teoreetiliste allikate analüüsist toob autor välja soovitusel, mida hosteli turundamisel võiks rakendada ja mille maksumus ei tohiks olla piiratud eelarvega majutusettevõttele koormavaks:

- Filmida video, kuidas jõuab majutuskohata nt lennujaamast, sadamast, bussijaamast, Balti jaamast (videotuur läbi linna);
- virtuaalne tuur hostelis või video, mis tutvustab hosteli atmosfääri ja tubasid;
- kodulehe kriitiline hindamine, informatiivsuse tõstmine kodulehel;
- kampaania – arvustuste jäätjate vahel loositakse ööbimise (maksimaalsel kolme öö) raha tagasi;
- broneerimiskeskondades kampaania – „ööbi meil kaks ööd, saad kolmanda tasuta“;

- korduvkülastajale logoga meene või korduvkülastajate/pikkade peatujate meespidamine meene või majapoolse karastava joogiga (üheks meene võimaluseks nt logoga puff-torusall – praktiline ja meeldejääv);
- teemaõhtute jätkamine, kuid arvestama peaks ka nendega, kes ei soovi neist osa võtta (kinoõhtud, elav muusika, lauamänguõhtud, mingi kindla riigi tutvustamise õhtu näiteks aktiivse külastaja kaasabil – koos kokanduse tutvustamisega)
- piltide lisamine ning aktiivsuse näitamine; külastajate vahel pildistamise võitluse korraldamine, mis omakorda suust-suhu reklaamina töötaks;
- lisateenuste pakkumise suurendamine, koostööpartnerite leidmine;
- palgata töötaja, kes hakkaks kontrollima ja korraldama turunduslikke tegevusi, sealhulgas viiks läbi tasuvushindamise erinevates broneerimiskeskondades.

Eelpool mainitud turundustegevuste rakendamisel võiks autori arvates olla tulemust ettevõtte populaarsuse tõstmisel ning paraneda võiks ka külastajate poolt jäetav tagasiside. Kuna turundus on valdkond, mis muutub koos tehnoloogiliste trendidega, võiks ettevõtte oma külastajate seas aeg-ajalt selgitustööd teha, kuidas majutuskohani jõutakse ning vajadusel uuendada enda turunduses kasutatavaid reklaamikanaleid.

KOKKUVÕTE

Turunduse kasvav tähtsus turismitoodete müümisel paneb sageli ettevõtted olukorda, kus tuleb enda reklaamimisele ja konkurentide seast välja paistmisele rohkem tähelepanu pöörata. Interneti suurenev populaarsus ja kätesaadavus annab selleks uusi võimalusi ning on populariseerunud nii sihtkoha kui ka majutustetvõtete majanduslikul edu tõstmisel. Sihtkoha külastajatel on üha rohkem majutuskoha valikuid ning sellest lähtuvalt soovitakse leida enda vajadustele ja soovidele vastav majutuasutus. Turundus aitab kliente ja vajalikke teenuseid pakkuvaid ettevõtteid kergemini kokku viia.

Kulutuste vähendamiseks ja tulude optimeerimiseks tuleks analüüsida võimalikult erinevaid turunduskanaleid. Kuna aga turunduskanalite populaarsus muutub ajas ning oleneb suuresti sihtgrupist, kellele turundus suunatakse, on oluline uurida ettevõttele oluliste sihtgruppide harjumusi. Internet on peamine meediakanal, mille kaudu paljud tarbijad enne reisi sihtkoha ja majutuskoha valikut informatsiooni saavad. Üha populariseerunud Interneti kasutamise võimalus loob uued turunduslikud tegutsemistasandid ning väljundid. Kuna tagasiside lugemine on majutuskoha valikul oluline, on ka tagasiside jätmisest kujunenud relaamikanal.

Töö empiirilises osas leiti lahendusi, kuidas võiks edendada Internetipõhiseid turundustegevusi. Esmalt tuleks üle vaadata kodulehe pakutavad võimalused ja tõsta kodulehe atraktiivsust. Seejärel tuleks leida kõige sobivamad kanalid ning võimalusel keskenduda enda turundamisele vaid enim kasu toovates broneerimiskanalites. Külastajaid peaks julgustama tagasisidet jätma ning kindlasti veenduma selles, et tagasiside tuleks võimalikult positiivne. Selleks peab looma külastajatele parimad võimalikud tingimused.

Läbi viidud uuringu tulemusena selgusid peamised elemendid, mis hosteli valikul olulised on ning millele peaks suuremat tähelepanu pöörama. Soodsa majutuskoha valikul on üheks olulisemaks elemendiks hind ning seda on vaja jälgida ka konkurentide rohkuse tõttu antud majutusvaldkonnas. Lisaks olid olulised nii tehnilised võimalused, mida hostel pakub, kui ka ligipääsetavus ja asukoht.

Autori poolsete ettepanekutena olid välja toodud nii Internetipõhiste võimaluste ära kasutamine hosteli tutvustamisel kui ka hostelisse jõudmisel ning majutuskoha aktiivsuse, mis paljude vastajate arvates oli oluline, edendamine. Edasiste uuringutena võiks analüüsida Interneti otsingumootorite tõhusust ning uurida külastajatelt, milliseid märksõnasid kasutades ja milliseid kindlaid otsingumootoreid kasutades soodne majutuskohat leidakse. Seejärel võiks keskenduda ka hinnastamistehnikatele, mida Internet pakub. Uuringu puudustena võib välja tuua vähese vastajate arvu, mille parendamiseks võiks analoogse küsitluse läbi viia suvisel kõrghooajal. Siiski mängis suurt rolli ka sihtgrupipoolne vähene aktiivsus küsilusele vastamisel, mis võis tuleneda sihtgrupi iseloomuomadustest.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Al Muala, A., Al Qurneh, M.** 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. – American Academic & Scholarly Research Journal, Vol. 4 (2).
2. ALUR Hostel Tallinn Old Town. [<http://hostel.alur.ee/>] 16.05.2015.
3. **Bilgihan, A., Buijik, M.** 2014. The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. – Electronic Commerce Research and Applications, Manuscript submitted for publication.
4. **Brody, D.** 2009. Latest Trends in Hotel Industry. Delhi: Global Media.
5. **Diaz, E., Koutra, C.** 2013. Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. – International Journal of Hospitality Management, Vol. 34, pp. 338-347.
6. Eesti ja Euroopa Turism 2014. EAS Turismiarenduskeskus. [https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2274029_eesti-turism2014.pdf] 15.04.2015.
7. **Fink, A.** 2003. The survey handbook, 2nd ed. Sage Publications Inc.
8. **Frow, P., Payne, A., McDonald, M.** 2011. Marketing Plans for Services: A Complete Guide, 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons.
9. **Goi, C. L.** 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? – International Journal of Marketing Studies, Vol. 1 (1) pp. 1- 15.
10. **Haans, H., Raassens, N., van Hout, R.** 2013. Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. – Marketing Letters, Vol. 24 (2), pp. 151-163.

11. **Hecht, J.-A., Martin, D.** 2006. Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 (1), pp. 69-77.
12. **Heinmaa, T., Osa, T.** 2014. Äriplan. TT Hotels OÜ, United Backpackers Hostel.
13. **Hirankitti, P., Mechinda, P. & Manjing, S.** 2009. Marketing strategies of Thai spa operators in Bangkok metropolitan. [<http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/08/Hirankitti-Pimpa-Panisa-Mechinda-Suwimol-Manjing.pdf>] 15.03.2015.
14. **Hiransomboon, K.** 2012. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Travelling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. – *Procedia Economics and Finance*. Vol. 3, pp. 276-283.
15. History of Hostelling. Hostelling International [<http://www.hiusa.org/about-us/history-of-hostelling#tab6>] 24.03.2015.
16. **Horner, S., & Swarbrooke, J.** 2005. Leisure market, a global perspective. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
17. **Jha, S.** 2010. Hotel Marketing. New Delhi: Himalaya Publishing House.
18. **Jung, T. H., Ineson, E. M., Green, E.** 2013. Online Social Networking: Relationship marketing in UK hotels. – *Journal of Marketing Management*, Vol 29 (3/4), pp 393-420.
19. **Kim, W. G., Lim, H., Brymer, R. A.** 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 165-171.
20. **King, M. A., Abrahams, A. S., Ragsdale, C. T.** 2015. Ensemble learning methods for pay-per-click campaign management. – *Expert Systems with Applications*, Vol. 42, pp. 4818-4829.
21. **Kotler, P. Bowen, J. T., Makens, J. C.** 2010. Marketing for hospitality and Tourism. London: Pearson.
22. **Kotler, P., Armstrong, G.** 2012. Principles of Marketing, 14th ed. Pearson Prentice Hall.
23. **Larsen, S., Øgaard, T., Brun, W.** 2011. Backpackers and Mainstreamers. Realities and Myths. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, pp. 690-707.

24. **Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B.** 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. – *Tourism Management*, Vol. 29 (3), pp. 458-468.
25. **Liu, D., & Viswanathan, S.** 2014. Information Asymmetry and Hybrid Advertising. – *Journal of Marketing Research*, Vol. L1, pp.609-624.
26. **Mauri, A. G., & Minazzi, R.** 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 99-107.
27. **McDonald, Malcolm, Wilson, Hugh.** 2011. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How To Use Them*, 7th ed. John Wiley & Sons.
28. **Nicolau, M. A., Silva, J. A., Mendes, J., & Oom do Valle, P.** 2014. The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process. – *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol 23 (2), pp. 234-250.
29. Old House. [<http://www.oldhouse.ee/tallinn-hostel>] 16.05.2015.
30. **Oliveira-Brochado, A., & Gameiro, C.** 2013. Toward a better understanding of backpackers' motivations. – *Tékhne*, Vol 11 (2), pp. 92-99.
31. **Parker, R. D.** 2012. The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing. [<http://scitechnol.com/2324-8807/2324-8807-1-e102.pdf>] 12.03.2015.
32. **Raju, G. P.** 2009. *Tourism Marketing and Management*. Delhi: Mangalam Publishers.
33. Red Emperor Hostel + Bar. [<http://www.redemperorhostel.com/>] 16.05.2015.
34. **Sherlekar, S., Sherlekar, V. S.** 2010. *Global Marketing Management*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
35. Tallinn Backpackers. Tallinn's Best Hangout. [<http://www.tallinnbackpackers.com/Tallinn-Backpackers-Hostel/>] 16.05.2015.
36. The Monks Bunk traveller hostel. [<http://www.themonksbunk.com/party-hostel-in-tallinn/>] 16.05.2015.
37. **Tiago, M. T., Veríssimo, J. M.** 2014. Digital marketing and social media: Why bother? – *Business Horizons*, Vol. 57 (6), pp. 703-708.
38. **Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E.** 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Insight.
39. United Backpackers Hostel. [<http://www.unitedbackpackers.ee/>] 16.05.2015.

40. **Wang, L., Law, R. Guillet, B. D., Hung, K., Fong, D. K. C.** 2015. Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 47, pp. 108-115.
41. **Woo G. K., Hyunjung, L., & Brymer, R. A.** 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 165-171.
42. **Õunapuu, L.** 2014. Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu.
43. **Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W.** 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. – *Computers in Human Behavior*, Vol 27 (2), pp. 634-639.
44. **Yena, C.-L., Tang, C.-H.** 2015. Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 79-88.
45. **Yoo, J., Kim, M.** 2014. The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. – *Computers in Human Behavior*, Vol. 38, pp. 240-247.

LISAD

Lisa 1. Ingliseelne küsitlusankeet

Hello!

The aim of this questionnaire is to find out the main factors when choosing low budget accommodation. Also to give hotels advice on improving the way to reach people who want to find low budget accommodation. This questionnaire is put together by a student from Tartu University.

Filling of this questionnaire takes about 10 minutes, thank you for participating!

- 1. How do you usually find accommodation?**
 - a) I find it from the Internet before arriving
 - b) I find it after arriving to the destination
 - c) I choose package trips, where accommodation is already included

- 2. Do you usually read feedback on booking sites before choosing low budget accommodation?**
 - a) Yes
 - b) No
 - c) Sometimes

- 3. What kind of sources do you usually use to find low budget accommodation? (You can choose multiple answers)**
 - a) Internet search engines (Google etc)
 - b) Internet Booking sites (booking.com etc)
 - c) Social media channels (facebook, twitter etc)
 - d) Travel agencies

Lisa 1 järg

- e) Ask around when I have arrived to destination
- f) Other (please specify)

4. Have you ever changed your chosen accommodation after reading the feedback?

- a) Yes, I have chosen a better accommodation, after reading a bad feedback
- b) No, that has not happened

5. Have you left feedback on your stays before?

- a) Yes, If I have had a good experience
- b) Yes, if I have had a bad experience
- c) Yes, I always leave feedback
- d) No, I don't think that it would matter
- e) No, it takes too much effort (and time)

6. How important are the next aspects when choosing low budget accommodation?

- 1 - not at all important
- 2 - rather not important
- 3 - neutral
- 4 - rather important
- 5 - very important

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Price | | | | | |
| Reviews on booking sites | | | | | |
| Having an active home page | | | | | |
| Having an active Facebook page | | | | | |
| Pictures on the homepage and booking sites | | | | | |

7. How important are the next elements when choosing low budget accommodation?

- 1 - not at all important
- 2 - rather not important
- 3 - neutral
- 4 - rather important
- 5 - very important

Lisa 1 Järg

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Accessibility | | | | | |
| Location (town centre, public transportation and connections nerby) | | | | | |
| Silent surrounding | | | | | |
| Fast communications (answering e-mails, fast booking feedback etc) | | | | | |
| Renovated rooms | | | | | |
| Air conditioning | | | | | |
| A reading light near bed | | | | | |
| A buffet to buy snacks and drinks | | | | | |
| A bar in the hostel (or very near it) | | | | | |
| Continental breakfast | | | | | |
| Television and games | | | | | |
| Socially active accommodation place (different events taking place occasionally) | | | | | |
| Accepting card payments | | | | | |
| Free WIFI | | | | | |
| Laundry facilites | | | | | |

8. Nationality _____

9. Gender _____

10. Year of birth _____

Thank you for your answers!

Maris

SUMMARY

BUDGET LODGING COMPANY MARKETING ACTIVITIES PLANNING IN EXAMPLE OF UNITED BACKPACKERS HOSTEL

Maris Kristjuhan

The growing importance of marketing of tourism products often puts companies in a situation, where you need to promote yourself to stand out among competitive companies. The visitors of a destination have a growing number of accommodation choices and consequently they want to find the right accommodation that answers their needs and desires. Marketing helps to bring together clients and companies, that offer necessary services to them.

United Backpackers Hostel is a youth hostel opened in 2014 in the center of Tallinn, which aims to offer visitors a comfortable accommodation at an affordable price. As there are many youth hostels located in Tallinn, the competition to get customers looking for a cheap accommodation is quite large. Tourism services long-term existence and effectiveness in harsh and economically complex situation depends not only on the ability to satisfy customers' needs but also on ability to response strategically to the emerging challenges. Therefore, strategic marketing in modern tourism enterprises is essential. Properly targeted and planned marketing activities, are a great guide on how to increase company's business performance.

As a thesis drawn up a new company basis, which has not focused on marketing, but the company is facing strong competition, it would be necessary to develop an agenda for the company's marketing activities planning.

In connection with a problem a research question is put up: "How to plan marketing activities for a budget lodging company?" The thesis aims to provide a limited budget lodging company recommendations for planning marketing activities and select marketing channels. The following functions are set to meet the objective of the research:

- provide theoretical insight of needs and methods of lodging business marketing;
- provide an overview of United Backpackers hostel, and to prepare an analysis of competitors;
- customer feedback and consumption patterns survey preparation and conduction among the visitors of the hostel;
- based on the survey results and theoretical approaches an analysis carried out;
- conduct findings of the analysis;
- submit author's proposals for United Backpackers Hostel and other low-budget accommodation businesses to improve the planning and marketing activities.

To find solutions for the goal set, an analysis of company's current situation needs to be conducted and examine the feedback from customers. With the questionnaire survey, the target group's main conditions and channels when choosing accommodation are identified. Target group for the questionnaire is the visitors of the hostel and other hostels in Tallinn and the questionnaires are given out during the survey period in March and April. Guest feedback is analyzed on the theoretical basis and methods and practical ways to further planning of marketing activities are recommended

The thesis theoretical part focuses on marketing classics and different modern marketing methodologies comparison and analysis. The main consideration in the theoretical methods is Kotler's 7P marketing mix. Also corporate marketing planning approaches of authors such as Lehmann and Wiener, Brody, Jha, McDonald and others are considered.

The work consists of three chapters, which in turn are divided into subchapters. The first chapter explains the concept of marketing, and outlines the most well-known and accessible marketing and marketing plan developing theoretical approaches. The first chapter also outlines the hostel as a limited budget accommodation business

characteristics. The second chapter gives an overview of the United Backpackers hostel, as the research object and compares the major competitors by the key indicators. In the second chapter the results of customer questionnaires are brought out, and answers are analyzed according to the theory. The third chapter gathers the conclusions and recommendations for the owners of the company also provides further recommendations for marketing activities planning and improvement.

In order to reduce marketing costs and optimize revenue, different marketing channels should be analysed. However, as the popularity of the marketing channels will change over time, and depend largely on the target audience for marketing directed, it is important to study the habits of the target groups important to the company. The Internet is the main media channel through which many consumers seek for information in advance of the trip and accommodation possibilities. More and more popular Internet usage creates new marketing possibilities. Since reading feedback is important when choosing accommodation, the reviews left for the company is an important marketing channel.

Conducted survey revealed key elements that are important when choosing the hostel, and which should be given greater attention. Choosing affordable accommodation, one of the important elements is the price, and it is also necessary to monitor pricing of competitors in the field of housing. In addition, important elements were also technical possibilities, the hostel offers, as well as accessibility and location.

The author's proposals were set out mostly in the Internet – to seize the opportunities when presenting the hostel and also to improve customer arrival to the hostel. Further studies could analyze the effectiveness of Internet search engines to explore what specific keywords visitors are using in search engines and how they are finding their accommodation in destination. Also further studies could focus on the pricing methods, that Internet offers. The study had some shortcomings also: a low number of respondents, which could be improved when similar survey is conducted during the summer high season. However, a major role was also played in the target group's lack of activity answering the questionnaires, that might arise from the nature of the characteristics of the target group.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maris Kristjuhan,

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 31. august 1990a.)

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

Piiratud eelarvega majutusettevõtte turundustegevuste planeerimine United Backpackers Hosteli näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendajad on Kadi Elmeste ja Liis Juust,

(juhendajate nimed)

- 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, **20.05.2015**