

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Triin Loik

**SIHTTURGUDELE SUUNATUD TURUNDUSKANALITE  
JA -SÕNUMI VALIMINE MAJUTUSETTEVÕTTELE  
KÕUE MÕISA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust

Pärnu 2015

Kaitsmisele lubatud "...“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Ülevaade sihtturundusest ja turunduskanalitest.....	7
1.1. Sihtturunduse olemus ja planeerimine .....	7
1.2. Turundussõnumi edastamine erinevate turunduskanalite kaudu.....	12
2. Uuring valitud sihtturgude seas .....	21
2.1. Uuringu meetod ja korraldus .....	21
2.2. Teiseste andmete analüüsil tuginev sihtturgude ülevaade.....	27
2.3. Uuringu tulemuste analüüs .....	33
2.4. Järeldused ja ettepanekud sihtturunduse planeerimiseks .....	39
Kokkuvõte .....	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	52
Summary .....	53

## SISSEJUHATUS

Turundustegevused ja turundusvõimalused on muutunud ning tänapäeval on lisaks kallitele ning kitsale turule suunatud tele- ja raadioreklaamidele olemas ka soodsamad turunduskanalid ja -võimalused. Suur osa neist kanalitest asub internetis ning neid kanaleid tuleb osata efektiivselt kasutada – tuleb teada, kus ja millised kanalid toimivad (Hudson 2008: 271-273). Sellest tulenevalt soovitakse ka Kõue mõisa turundamiseks leida traditsioonilistele turunduskanalitele efektiivseid alternatiivseid lahendusi, mis oleksid soodsad, Kõue mõisa piisatud turunduseelarvesse sobilikud ning võimaldaksid Kõue mõisa turundamist potentsiaalsetele välisurgudele.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) on läbiviinud uuringuid ning reastanud olulisemad sihtturud nende suuruse, Eestisse tehtud reiside arvu ja Eesti üldise atraktiivsuse järgi järgmiselt (Eesti riiklik turismiarenduskava 2014 – 2020: 10):

- esmase tähtsusega sihtturud: Soome, Venemaa, Saksamaa, Rootsi;
- teise tähtsusega sihtturud: Norra, Suurbritannia, Läti;
- areneva tähtsusega sihtturud.: Jaapan, USA.

Esmase tähtsusega sihtturgudel Eestit külastanud turistide ööbitud ööde arvud jagunesid 2014. aastal järgnevalt (Eesti ja... 2014: 2-6): soomlased 1 689 100, venelased 613 868, sakslased 242 102, lätlased 170 279, rootslased 149 721 ööd. See oli esimene aasta, mil lätlaste ööbitud ööde arv ületas rootsi turistide ööbitud ööde arvu.

Kõue mõisa turundusjuht Kairi Fimberg näeb aga Kõue mõisa turundustegevust planeerides Soome, Rootsi ja Saksamaa turge prioriteetsetena. Nimetatud turud on olulised ka seetõttu, et juba praegu on Kõue mõisa külastavate välisuristide hulgas kõige enam soomlasi, rootslasi ja sakslasi ning nendelt saadud tagasiside Kõue mõisale on olnud positiivne. Kogutud tagasisidest on selgunud, et mõis ja seal pakutav on huvipakkuv just Soomest, Rootsist ja Saksamaalt tulevatele turistidele. Lisaks peetakse

neid turge ka kõige maksejõulisemateks ning seetõttu soovib mõisa turundusjuht eesmärgiga tuua nimetatud riikidest mõisasse veelgi rohkem turiste, nendele turgudele suunatud turundustegevust parendada ja sihipärasemaks muuta. (K. Fimbergi suuline teade 11.12.2014).

Kõue mõisa välisturgudele suunatud turundustegevus on käesoleval ajahetkel küllaltki organiseerimata, mis teeb keeruliseks nii sobivate turunduskanalite kui ka turundussõnumite valiku. Eelnevalt nimetatud põhjustel keskendutakse käesolevas töös Kõue mõisa Soome, Saksamaa ja Rootsi turgudele sobilike turunduskanalite leidmisele ning turundustegevuste planeerimisele.

Statistiliste andmete (Eesti ja... 2014: 3) põhjal on Eestit külastavate turistide seas arvult teisel kohal venelased. Venemaa turgu otsustas töö autor uuritavate sihtriikide hulka mitte kaasata, sest tegemist on väga suure ning teistest uuritavatest riikidest tunduvalt erineva turuga.

Kuna töösse valitud sihtturud on erineva kultuuritaustaga, soovis töö autor leida iga sihtturu eripäradega sobivad turunduskanalid ja turundusviisid. Sellest tulenevalt on käesoleva töö uurimisküsimuseks: milliseid turunduskanaleid ja -sõnumeid tuleb kasutada Soome, Rootsi ja Saksamaa sihtturgudele suunatud turundustegevuses? Töö eesmärgiks on ettepanekute esitamine Kõue mõisale sihtturgudele suunatud turunduskanalite ja -sõnumite valikuks.

Töö eesmärgi saavutamiseks seadis autor järgmised ülesanded:

- 1) sihtturundusalase kirjandusülevaate koostamine;
- 2) 6 intervjuu läbiviimine EAS-i ning sihtturgudel tegutsevate turundusspetsialistidega kogumaks infot sihtriikides kasutatavate turunduskanalite ning turundussõnumite edastamise kohta;
- 3) kogutud info kategoriseerimine ja analüüs Kõue mõisa jaoks sobilike turunduskanalite leidmiseks;
- 4) uuringutulemuste analüüs ja järeldused;
- 5) ettepanekute tegemine sihtturgudele suunatud turunduskanalite ja -sõnumite valikuks.

Töö on jagatud kaheks peatükiks ning tööle on lisatud üks lisa, kus on toodud välja uuringu läbiviimiseks kasutatud intervjuuküsimused. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks koostatakse töö esimeses peatükis sihtturundusalase kirjanduse ülevaade, milles kajastatakse erinevate tuntud autorite nagu näiteks Philip Kotleri, Kevin Lane Kellari, Simon Hudsoni ja Gary Armstrongi turundusalaseid teoreetilisi käsitlusi.

Töö teises peatükis kogutakse andmeid teisestest allikatest sihtriikide elanike reisieelistuste ja -põhjuste ning selleks informatsiooni hankimise harjumuste kohta. Seejärel viiakse läbi 6 ekspertintervjuud sihtturgudel tegutsevate ja EAS-i turundusspetsialistidega, et uurida, millised turunduskanalid on sihtturgudel kasutusel ning milline peaks olema edastatav turundussõnum.

Kogutud andmeid analüüsitakse kasutades sisuanalüüsi meetodit ning selgunud tulemuste ja teoreetiliste käsitluste põhjal esitatakse Kõue mõisale parendusettepanekud sihtturgudele suunatud turunduskanalite ja -turundussõnumite valikuks.

# 1. ÜLEVAADE SIHTTURUNDUSEST JA TURUNDUSKANALITEST

## 1.1. Sihtturunduse olemus ja planeerimine

Iga ettevõtte, kes soovib oma tooteid müüa ja edukas olla, peaks hoolikalt läbi mõtlema, mida, miks ja kellele ta müüa soovib. Keeruline on luua ühte universaalset toodet, mis sobiks kõigile ning mida kõik ühtmoodi vajaksid. Seega on erinevad tooted, on erinevad inimesed, kes neid vajavad ning on ka erinevad meetodid õigete inimeste ja toodete kokku viimiseks.

Tihti arvatakse, et turundus on vaid müügitegevus ja reklaam. Tegelikult see nii aga pole ja tänapäeval tuleb turundust mõista kui kliendi vajaduste rahuldamist. Tooteid on võimalik edukalt müüa, kui ettevõtte mõistab kliendi vajadusi, arendab kliendile kõrgemat väärtust pakkuvaid tooteid ning tegeleb nende efektiivse levitamise ja arendamisega (Kotler ja Armstrong 2011: 4-5). Kotler on öelnud ka (Kotler Marketing Group 2015), et turundus on lisandväärtuste avastamise, loomise ja pakkumise kunst, rahuldamiseks ettevõttele kasumlikult sihtturu vajadusi.

Ameerika Turunduse Assotsiatsioon (Definition of Marketing 2013) toob välja turunduse olulisuse mitte ainult klientide vaid ka partnerite ja ühiskonna seas ning defineerib turundust järgnevalt – turundus on ettevõtete ja protsesside kogum lisandväärtustega pakkumiste loomiseks ja kommuniqueerimiseks klientidele, partneritele ja ühiskonnale.

Eduka turundusstrateegia loomiseks tuleb mõelda, millistele klientidele tooteid pakutakse ja milline on lisandväärtus, mida pakutakse klientidele nende vajaduste ja soovide rahuldamiseks (Kotler ja Armstrong 2011: 8-9). Selleks, et määratleda, millistele klientidele ettevõtte oma tooteid pakkuda võiks, tuleks turg segmentida ehk

kliendid jagada erinevate vajaduste ja soovide järgi gruppidesse ning seejärel otsustada, kes võiksid olla ettevõtte jaoks potentsiaalsed kliendid.

Turu segmentimiseks peab ettevõtte identifitseerima, millistele turusegmentidele suudetakse oma tooteid efektiivselt pakkuda. Selle otsuse langetamine nõuab põhjalikku arusaama kliendikäitumisest ja hoolikat strateegilist mõtlemist. Täiusliku turundusplaani loomiseks peavad juhid mõistma, mis teeb iga turusegmenti unikaalseks ja eriliseks. Õige turusegmenti identifitseerimine ja selle vajaduste rahuldamine on tihti õnnestunud turundustegevuse eduvõtmeks. (Kotler ja Keller 2012: 212) Hudson (2008: 88) lisab, et turu segmentimine suurendab klientide rahulolu toodetega, sest need on disainitud arvestades konkreetsete klientide vajadusi ja soove. Lisaks suuremale rahuolule toodetega saavad ka nende sotsiaalsed vajadused rahuldatud, sest sarnaste toodete tarbimine viib ka sarnaste omaduste ja huvidega inimesed kokku.

Millised aga on erinevad segmentid? Turu segmentimiseks turismimajanduses kasutatakse peamiselt demograafilist, geograafilist ja psühhograafilist segmentimist ning ostuharjumuse ja toote järgi segmentimist. Demograafiline segmentimine viiakse läbi näiteks vanuse, soo ja rahvuse järgi. Geograafilise segmentimise korral jagatakse kliendid gruppidesse geograafiliste piiride järgi: riigi, linna või regiooni järgi. Psühhograafilise segmentimise alusel jagatakse kliendid gruppidesse nende sotsiaalse kuuluvuse, elustiili ja isikuomaduste järgi. Ostuharjumuse järgi segmentides arvestatakse näiteks kliendi külastatavuse sagedust ja lojaalsust ning toote järgi segmentides selgitatakse spetsiifilised tooteomadused, mis oleksid potentsiaalsele kliendile ostu sooritamise põhjuseks. (Hudson 2008: 88)

Ka Kotler ja Armstrong (2011: 191) kasutavad turu segmentimiseks põhiliselt nelja viisi: geograafiline, demograafiline, psühhograafiline ning ostukäitumise järgi segmentimine. Viimase alla paigutavad nad ka eelpool mainitud toote järgi segmentimise. Lisaks toovad nad välja, et demograafiline segmentimine on kõige sagedamini kasutatav segmentimise viis, sest klientide soovid ja vajadused on tihti tugevas seoses nende demograafiliste (vanus, sugu, sissetulek, haridus jms) tunnustega. Teise olulise põhjusena, miks demograafiline segmentimine kõige tihedamat kasutust leiab, on asjaolu, et neid tunnuseid on lihtsam mõõta kui teiste segmentimisviiside tunnuseid. Lisaks rõhutavad nad ka, et demograafilist segmentimist kasutades tuleb olla



ettevaatlik, et ei tehtaks mõne konkreetse tunnuse järgi ennatlikke järeldusi. Ohtu kujutava näitena tuuakse, et pensioniealistel inimestel võivad olla väga erinevad soovid ja vajadused – osa sellesse vanusegruppi kuuluvatest inimestest võivad olla nõrga tervisega vanainimesed, teised aga sportlikud ja vitaalsed ning täis elujõudu.

Wood (2010: 74-75) jagab segmentimise kaheks – kliendi tunnuste järgi (esitades küsimuse, kes ostab?) ning tootega seotud ostukäitumise järgi (esitades küsimuse miks nad ostavad?). Kliendi tunnused jagab ta neljaks nagu ka ülalmainitud teooriate autorid: demograafilised, geograafilised, sotsiaalmajanduslikud ja elustiilist tulenevad tunnused. Tootega seotud ostukäitumise jagab ta tarbimistiheduse, ostutiheduse, brändilojaalsuse, hinnatundlikkuse, kliendi oodatava kasumlikkuse ning meedias kajastatavuse ja kasutamise järgi. Lisaks toob ta välja, et veelgi täpsemaks segmentimiseks tuleks kasutada mitme segmendi (sobivaid) kombineeritud tunnuseid.

Pärast turu segmentimist saab otsustada, millistele segmentidele, millistel turgudel, ettevõtte soovib oma tooteid pakkuma hakata ehk saab otsustada, milline on ettevõtte sihtturg. Hudson (2008: 95) ütleb, et sihtturg on turusegment, millele ettevõtte on suunanud oma turundussõnumi ning sellel on tavaliselt neli omadust:

- sihtturg koondab inimesi või ettevõtteid, mis on hästi defineeritavad ja ligipääsetavad;
- sihtturg koondab sarnaste tunnustega isikuid;
- sihtturg koondab isikuid, kellel on suhtlusvõrgustik, kus nad saavad ettevõtet teineteisele soovitada;
- sihtturg koondab isikuid, kellel on ühised vajadused ja sarnased põhjused toodete või teenuste tarbimiseks.

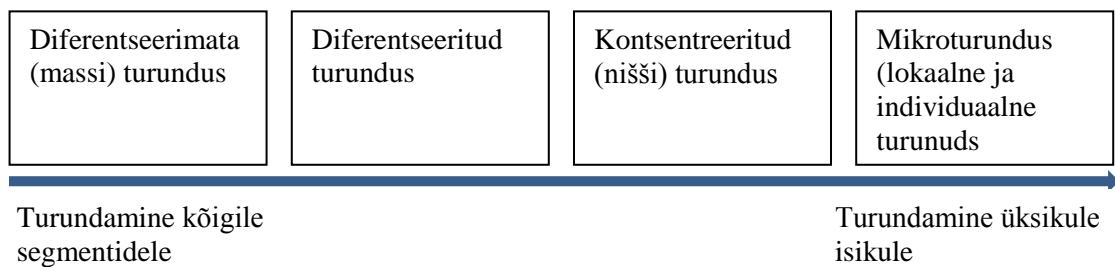
Blakeman (2014: 24) ütleb, et sihtturg on see osa turust, kelleni turundusjuhitud püüavad läbi reklaamide ja turunduskampaaniate jõuda. Selleks, et seda eesmärki saavutada, moodustakse klientide profiilid ning analüüsitakse nende soove ja vajadusi.

Sihtturu valimist tasub alustada mittersobilike turgude määramisega, sest nii saab need edasisest turundusplaanist välja jätta. Mittersobilikke turgusid iseloomustavad järgmised omadused (Wood 2010: 70):

- raskendav legaalne, poliitiline, sotsiaalne või konkurentsipurve;
- logistiliselt raskesti ligipääsetav;
- vähene ostujõud või üldiselt raske majanduslik olukord;
- eetilised vastuolud;
- püsivad ökoloogilised probleemid.

Lähtuvalt eeltoodust, tuleb sihtturge valides hoolikalt mõelda, millised turud võiksid olla sobilikud ja millised vähem sobilikud olemasolevate toodete ja teenuste pakkumiseks. Pärast sihtturgude määratlemist saab asuda tegema sihtturundust ehk toodete turundamist määratud sihtrühmade tabamiseks sihtturgudel (Kotler ja Armstrong 2011: 8-9).

Sihtturundamise jaoks sobiku strateegia valimisel tuleb otsustada, kui suurt osa turust soovetakse pakutavate toodetega katta. Selleks on neli põhilist võimalust: diferentseerimata turundus, diferentseeritud turundus, kontsentreeritud turundus ja individualiseeritud turundus (vt joonis 1).



**Joonis 1.** Sihtturundamise strateegiad (Kotler ja Armstrong 2011: 201)

Diferentseerimata turundus tähendab turundamist kogu turule (kõigile turusegmentidele) sama toote ja turundusplaani. Sel juhul luuakse üks turundusmeetmetestik ehk toote, hinna, toetuse ja turustusotsuste ja tegevuste kogum, millega soovetakse jõuda sihtgruppideni. (Clow ja James 2014: 4) Ühe turundusmeetmetestiku loomisega ei arvestata eelnevalt kirjeldatud segmentidele omaste eristavate tunnustega ning püütakse jõuda kõikide klientideni turul. Diferentseerimata turundus on soodsam kui teised nimetatud võimalused (Wood 2010: 81-82). Kotler ja Armstrong (2011: 201) on öelnud, et diferentseerimata turunduse korral püütakse leida erinevate klientide juures sarnaseid tunnuseid, mis oleksid erinevaid kliente ühendavad.

Diferentseeritud turundus tähendab valitud turusegmentidele turundamiseks erineva turundusmeetmestiku loomist. Valides diferentseeritud turundamise, arvestatakse erinevate turusegmentide soovide ja vajadustega ning nendele tunnustele vastavalt koostatakse sobiv turundusmeetmestik. Selline lähenemine ja klientide eripäradega arvestamine, suurendab klientide rahulolu. (Wood 2010: 82)

Kontsentreeritud turundus (nišši-turundus) tähendab turundamist ühe turundusmeetmestiku abil ühele turusegmentile. Kontsentreeritud turunduse mõte on pakkuda ühele mõõdetavale turusegmentile toodet väga efektiivselt ning mitte kogu turule (kõikidele segmentidele) üheaegselt ja ühtmoodi. Sellisele lähenemisele võib uute konkurentide või kliendivajaduste muutumine mõjuda raskemalt kui diferentseeritud või diferentseerimata turunduse puhul. (Wood 2010: 83)

Individuaalne turundus on personaalsete segmendisiseste pakkumiste tegemine (Wood: 84). Kotler ja Armstrong (2011: 204-205) nimetavad neljanda turundusvõimaluse mikroturunduseks ning jagavad selle omakorda kaheks: lokaalne turundus ning individuaalne turundus. Lokaalne turundus tähendab klientide soovide ja vajadustega arvestamist ning vastavate pakkumiste tegemist kindla piirkonna järgi – nt linna piires või isegi ühe poe piires. Näiteks, arvestades kontoritöötajate vajadustega, pakutakse poodides, mis asuvad kontorihoone lähedal, kaasa võtmiseks valmis lõunakomplekte. Lisaks on palju erinevaid võimalusi loonud lokaalseks turundamiseks tehnoloogia areng. Olemas on mobiilirakendused, mis võimaldavad saata toote müügipiirkonda sattunud inimese telefonile eripakkumist sisaldava teate – näiteks uue kauba saabumise ja soodushinna vms kohta.

Individuaalseks turundamiseks nimetatakse (Kotler ja Armstrong 2011: 204-205) aga toodete ja turundusprogrammide disainimist vastavalt individuaalse kliendi soovidele ja vajadustele. Ka individuaalse turundamise juures on tehnoloogial suur osakaal – välja on töötatud erinevad nutiseadmed, mis monitoorivad näiteks kaubanduskeskuses peatunud inimese nägu (määravad soo, vanuse ja rassi) ning kogutud andmete põhjal kuvatakse ekraanile vastavate tunnustega sobiv reklaam.

Lisaks eeltoodule – segmentimisele ja turundusviisi valimisele tuleks pakutavad tooted ka positsioonida. Positsioonimine on tootele teatud kuvandi loomine. Kuvand väljendab

arusaamu, muljeid ja tundeid, mida klient kogeb konkreetset toodet valides (Kotler ja Armstrong: 207). Wood (2010: 86) toob näitena, et tooteid saab positsioonida kvaliteedi, teenuse liigi, maine, personaalsuse või hinna järgi. Ta rõhutab ka asjaolu, et toote positsioonimisel tuleb lähtuda toote (kuvandi) väärtusest kliendi seisukohast ning samal ajal arvestada ka toote eripäraga.

Positsioonimise ja diferentseeritud turundamise kasu tõendab Konu jt (2011: 1104) läbiviidud uuring, kus leiti, et pealtnäha sarnastel suusaturistidel on erinevad soovid ja vajadused, mis mõjutavad neid suusakeskuse valikul. Sellest tulenevalt soovitati suusakeskustel vastavalt oma pakutavatele võimalustele disainida tooted just sellistele turusegmentidele, kellele konkreetne sihtkoht kõige sobivam on ning mitte püüda jõuda kõikide turusegmentideni.

Segmentimise, positsioonimise ja diferentseeritud turundamise efektiivust tõestab ka Lynn (2011: 13), kes tõi oma artiklis välja, et sisenedes uuele või arenevale turule annab segmentimise, positsioonimise ja diferentseeritud turundamise kasutamine konkurentide ees selge eelise.

Sihtturunduse edukaks elluviimiseks tuleb välja töötada läbimõeldud turundusplaan. Oluline on arvestada erinevate turusegmentidega ja ettevõtte poolt pakutavate toodete eripäradega. Lisaks tuleb läbi mõelda turule sisenemise strateegia, et otsustada kui laiale turule tooteid pakkuda soovitakse.

## **1.2. Turundussõnumi edastamine erinevate turunduskanalite kaudu**

Pärast turu segmentimist, sihtturu või sihtturgude määramist, turundusstrateegia valimist ning toodete positsioonimist, tuleks välja valida sobivad turunduskanalid ning luua sihtturul toimivad turundussõnumid. Turundussõnumite levitamiseks saab kasutada erinevaid turunduskommunikatsiooni vahendeid.

Selleks, et ettevõtet edukalt turundada, tuleks luua sobiv kombinatsioon erinevatest traditsioonilistest (print-, tele-, raadioreklaam jms) ja mittetraditsioonilistest (internet, mobiiltelefonid jms) meediakanalitest. Arvestada tuleks, et valitud kanalite kasutamine mahuks eelarvesse ning analüüsima, milline kanal võiks tuua maksimaalselt kasu.

Tänapäeval on väga palju erinevaid kanaleid ja võimalusi sihtturgudeni jõudmiseks ning toodete ja teenuste reklaamimiseks, mistõttu võib õigete kanalite valimine osutuda keeruliseks. Meediakanalite planeerimisel tuleb teada, kelleni ja kui tihti meediakanalid jõuavad, millal ja kui tihti ning milliseid kanaleid pidi jõuab reklaam inimesteni. (Hudson 2008: 270)

Turunduskommunikatsioon koondab vahendeid, mida ettevõtted saavad kasutada, et teavitada, veenda ja meelde tuletada klientidele müüdavate toodete ja brändide olemasolu (Kotler ja Keller 2012: 476). McCabe (2009: 6) lisab, et turunduskommunikatsioonil on tänapäeval laiem tähendus kui vaid brändi reklaamimine. Turunduskommunikatsioonil on ettevõtte turundamises laiem strateegiline roll ning läbi turunduskommunikatsiooni vahendite levitatakse nii informatsiooni ettevõttesse kui ka ettevõttest välja – näiteks olemasolevatele kui ka potentsiaalsetele klientidele, tarnijatele, avalikkusele, meediale jne. Kokkuvõtlikult käsitleb ta turunduskommunikatsiooni mõistet kui strateegiate, meetodite ja protsesside kogumit läbi mille vahendatakse informatsiooni ettevõtte ja klientide vahel.

Wood (2010: 181-183) ütleb, et läbi turunduskommunikatsiooni vahendite luuakse kliendi-mõju strateegia. Sellega seotakse kliendid ja sihtrühmad, mõjutades nende mõtlemist, emotsioone ja reaktsiooni, toote, brändi ja erinevate pakkumistega. Põhilised turunduskommunikatsiooni vahendid on:

- reklaam (mittepersonaalne, turundaja kontrollitav ja rahastatav);
- müügiedendus (mittepersonaalne, turundaja kontrollitav ja rahastatav);
- isiklik müük (personaalne, turundaja kontrollitav ja rahastatav);
- otseturundus (personaalne või mittepersonaalne, turundaja kontrollitav ja rahastatav);
- suhtekorraldus (personaalne või mittepersonaalne, pole otseselt turundaja kontrollitav ega rahastatav)

Reklaam on mittepersonaalne müügiedendus, mille on tasunud identifitseeritav isik. See on tasuv viis jõudmaks suure arvu klientideni, selleks et neid kutsuda sooritama oste või neile meenutada toote või brändi olemasolu. Peamised võimalused reklaami kasutamiseks on televisioon, raadio, ajalehed ja ajakirjad, kino, postrid, reklaamtahvlid, transport, internet, sotsiaalmeedia, *CD*-d ja *DVD*-d. Kuigi telereklaam on endiselt

populaarne, näevad paljud turundusjuhid internetireklaamide ja sotsiaalmeediavõrgustike kasutamist soodsama, kuid telereklaamiga võrdselt efektiivse lahendusena. (Wood 2010: 183)

Reklaamimiseks on erinevaid viise. Võimalik on osta reklaampind ajalehes, ajakirjas, ühistranspordivahenditel või näiteks paigaldada linnatänavatele reklaamtahvlid ning läbi selle pinna levitada müüdava toote infot. Trükimeedias on kasutusel aga ka advertoriaalid. Advertoriaal on pikk reklaam ajalehes või ajakirjas, mis ei meenuta välimuselt reklaami, vaid näeb välja nagu artikkel või uudis. Sellel võib olla suur pealkiri ning juures foto. Inimesed reageerivad advertoriaalidele rohkem kui tavalistele ostetud reklaamidele. (Abingdon 2005: 242)

Müügiedendust kasutatakse näiteks uute toodete tutvustamiseks või toodete lühiajalise väärtuse kasvatamiseks, selleks et sihtgrupid tooteid ostma asuksid. Isikliku müügi puhul luuakse otsekontakt kliendiga näiteks telefonis või silmast-silma. Seda peetakse oluliseks, sest nii saab koguda ka toote ja klientide kohta infot. Otseturunduse alla kategoriseeritakse otsepost ja kataloogid, kaugturundus, e-kiri ja internet, faks, otsemüük, mobiilturundus. Läbi otseturunduse on eesmärgiks saavutada kliendi tähelepanu ja luua temaga kontakt, mis võimaldaks ka edasist suhtlust. Suhtekorralduse alla lähevad meediasuhted, sündmuste sponsorlus, kõned ja esinemised, heategevus, vabatahtlik töö, lobitöö ja toote paigutus. Kuigi pole teada, kas sõnum alati soovitud sihtgruppideni jõuab, kasutatakse suhtekorraldust organisatsiooni ja sihtgruppide vahel mõistmise ja positiivse suhtumise soodustamiseks. Suhtekorralduslike meetoditega on võimalik tutvustada uut toodet, aga ka kujundada ettevõtte mainet. (Wood 2010: 184-185)

Nimetatud turunduskommunikatsiooni vahendeid on soovitud tulemuse saavutamiseks võimalik kasutada mitmeti ning ka omavahel kombineerida. Kõigi turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamist, kaasa arvatud ettevõtte ja brändi sõnumite kaasamist turundussõnumi edastamisel sihtgrupile, nimetatakse integreeritud turunduskommunikatsiooniks. Integreeritud turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamisest annab ülevaate tabel 1. (Hudson 2008: 258)

**Tabel 1.** Integreeritud turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamine turunduskampanias (Hudson 2008: 258)

Kampania osa	Kampania elluviimiseks tehtav tegevus
Situatsiooni analüüs	Toote ja ettevõtte uuring Tarbija ja huvigruppide uuring Majandus- ja turuanalüüs Konkurentsianalüüs
SWOT (tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud) analüüs	Sisemised tugevused ja nõrkused Välised võimalused ja ohud Probleemi tuvastamine
Kampania strateegia	Eesmärk Sihipära, positsioonimine
Sõnumi strateegia	Sõnumi arendusvõimaluste uuring Loominguline temaatika Taktika ja teostamine
Meedia plaan	Meediakanalite kombinatsioon Planeerimine ja ajastamine
Teised turunduskommunikatsiooni võimalused	Müügiedendus Otsemüük Avalikud suhted
Investeerimine ja eelarve	Baseerub sõnumi sihtturule viimise kulul
Kampania hindamine	Püstitatud eesmärkide tulemuste mõõtmine ja hindamine

Tabelis 1 on näha, et integreeritud turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamine koondab endas väga palju erinevat ning tavalised turunduskommunikatsiooni vahendid – müügiedendus, otsemüük ja avalikud suhted on vaid üks väike osa turunduskampaniast.

Selleks, et turunduskommunikatsiooni vahendeid turunduskampanias võimalikult edukalt kasutada, tuleks läbida mitu etappi (vt tabel 1). Esimene etapp on situatsiooni analüüs, läbi mille saadakse ülevaade tootest ja ettevõttest, klientidest ning konkurentidest. Teise sammuna tuleks teha kampania kohta SWOT-analüüs ning välja tuua kampania tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. Seejärel tuleks paika panna kampania strateegia- kellele on kampania suunatud ja mis selle eesmärk on. Neljas etapp on turundussõnumi valimine – tuleb analüüsida, milline sõnum edastatakse ning kuidas on võimalik turundussõnumit arendada. Viienda etapina tuleb paika panna meedia plaan ehk tuleb otsustada, milliseid kanaleid kasutatakse ning millal on õige aeg turundussõnum edastada. Kuuendas etapis tuleks kaustada ka teisi

turunduskommunikatsiooni vahendeid nagu näiteks müügiedendus, otsemüük ning avalikud suhted. Turunduskampaaniat koostades tuleb analüüsida ka selle kulu, mis on otseselt seotud sõnumi sihtturule viimise kuluga ning kampaaniat tuleb ka hinnata, et teada saada, kas kampaania oli tulemuslik ning saavutas seatud eesmärgid.

Erinevates integreeritud turunduskommunikatsiooni vahendite etappides kasutatakse tihti ka interaktiivse turunduskommunikatsiooni kanaleid. Seda mõtet toetab ka Keller (2009: 147) kes ütleb, et üha enam on parim viis klientideni jõuda veebikeskkonnas ning ta tõi välja interaktiivse turunduskommunikatsiooni vahendid ja nende omadused:

- kodulehed – peavad olema atraktiivsed ning saavutama huviliste korduvkülastuse;
- mikrolehed, eraldiseisvad piiratud mahuga internetilehed, mida kasutatakse kodulehe lisana nt reklaamimiseks;
- otsingureklaam, moodustab 40% veebipõhisest reklaamidest. Reklaamija maksab reklaami eest juhul, kui inimene vajutab reklaami aadressile. Otsingureklaami kasutatakse peamiselt toodete ja teenuste reklaamimiseks;
- bänner ehk ribareklaamid – ristkülikukujulises kastis asetsev teksti ja/või pildiga vastaval lehel asuv reklaam. Mida suurem on lehe jälgijate arv, seda kallim on reklaam;
- hüppaknäd – reklaamid, mis „hüppavad välja“ lehekülje muutmisel;
- internetispetsiifilised reklaamid ja videod – nt *YouTube*, *MySpace Video* ja *Google Video*, keskkonnad, kuhu saab üles laadida reklaame ja videosid, mida on võimalik näha üle interneti miljonitel inimestel;
- sponsorlus – reklaami soovija sponsoreerib mõnda lehte, mis kirjutab uudiseid jms;
- ettevõtete vaheline koostöö – ühe ettevõtte koostöö teisega ning seeläbi teineteise reklaamimine;
- veebikeskkonnas olev kogukond – ettevõtte sponsoreerib veebipõhiseid kogukondi, kelle liikmed jagavad läbi postituste ja sõnumite ettevõttele kasulikke infot tema toodete ja brändide kohta;
- e-kiri – odav otseturunduse viis;
- mobiilturundus- läbi mobiilide tehtav turundus.



Erinevate interaktiivsete turunduskommunikatsiooni kanalite olulisusele viitasid ka Tiago ja Verissimo (2014: 706) tuues välja, et digitaalmeedia kanalitesse plaanitakse senisest rohkem investeerida. Nende läbiviidud uuringu põhjal plaanivad ettevõtjad klientide jaoks nähtaval olemise eesmärgil üha enam panustada sotsiaalmeedia võrgustikesse ja rakendustesse, e-kirja teel otseturundamisse, erinevatesse digitaalsetesse reklaamidesse ja veebikeskkonnas elluviidavatesse kampaaniatesse. Selleks, et nimetatud kanalites edukas olla on ettevõtjad valmis ka investeerima rakenduste väljatöötamisse, kodulehtede täiustamisse ning videote tootmisesse.

Interneti ja teiste kommunikatsioonitehnoloogiate kasutamine on viinud globaalse majanduse uude ajastusse. Sotsiaalmeedia kasv ning selle majanduslikud aspektid on avaldanud mõju turismimajandusele. See on muutnud reisijate ja turistide infootsingu viise ning mõjutanud suhtumist leitud infosse (mida lugeda ja mis on usaldusväärne). Lisaks mõjutab sotsiaalmeedia veel klienditeenindust, turundust ja turustusprotsesse ning paneb turismiettevõtteid töötama välja ja täiendama ärimudeleid, turundusplaanid ja suhtlusvõrgustikke. (Zeng ja Gerritsen 2014: 33)

Öztamur ja Karakadilar (2014: 1) ütlevad, et interneti ja just sotsiaalmeedia kanalite kasutamine on muutunud 21. sajandi alguseks osaks ettevõtete äristrateegiast. Internet on muutunud üheks kasumlikumaks kanaliks sihtturunduses. Interneti ja sotsiaalmeedia kanalite kasutamise populaarsus on osaliselt tingitud ka nende kanalite kättesaadavusest – sisenemisbarjäärid turunduskeskkonda on madalad ning seetõttu on need kanalid väikese ja keskmise suurusega ettevõtete seas turundustegevuse planeerimisel olulisel kohal.

Sotsiaalmeedia olulisuse toovad välja ka Law jt (2014: 743) öeldes, et sotsiaalmeedia on internetiturunduses ning seeläbi ka reisiotsuste tegemisel kõige olulisem roll. Uuringust tuli välja, et sotsiaalmeedia kanalitest pärinevat infot usaldatakse isegi rohkem kui näiteks ametlikelt reisibüroode kodulehtedelt leitavat infot.

Kuid mis on sotsiaalmeedia? Sotsiaalmeedia on tarbijate loodud meedia. See on visuaalsete ja verbaalsete ideede ja mõtete jagamine internetis teiste sarnaste huvidega inimestega ning see on loodud inimeste poolt, kel pole vastavasisulist meediaalast haridust. (Blakeman 2014: 127)

Selleks, et ettevõtte saaks sotsiaalmeediast turundustegevuse elluviimisel kõige enam kasu, peab ettevõtte mõistma, et sotsiaalmeedia kanalid võivad pakkuda konkurentsieelist teiste kanalite ees. Sotsiaalmeedia võimaldab ka turundussõnumite edastamist kiirelt reaalajas. Edastatud sõnumit hakkavad levitama ka sotsiaalmeedia kanalite kasutajad, kelle jaoks sõnum huvi pakkus. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine annab ka kliendile võimaluse pakutava toote osas kaasa rääkida ning seeläbi mõjutada teiste inimeste suhtumist pakutavasse tootesse. Sotsiaalmeediat kasutavad ettevõtted peavad aga mõistma, et inimeste kaasärääkimisvõimalus võib pakutavale tootele mõjuda nii positiivselt kui ka negatiivselt. (Vasquez ja Escamilla 2014: 539)

Sotsiaalmeedia kanalid nagu näiteks blogid, *facebook*, *Twitter* ja *Myspace* on soodsamad kui traditsioonilised turunduskanalid. Blogi on arutus- või informatsioonikeskkond internetis, kus avalikustatakse isiklike kommentaare, päevikuid ja vestluseid müüja ja klientide vahel. Ettevõtted kasutavad blogisid klientide kodulehele juhtimiseks ja nendega kontakti loomiseks, suhtlemiseks ja hoidmiseks. Blogi kasutamiseks turundamises, tuleks see siduda mõne otsingumootoriga, panna selle internetiaadress ettevõtte kodulehele või mõnele muule müüdava tootega seotud objektile või müüdava tootega seotud keskkonda. (Blakeman 2014: 145)

*Facebook* on sotsiaalmeedia suurim esindaja. *Facebook* oli esialgu disainitud Ameerika kolledžiõpilaste aastaraamatuks kuid selle arenedes on *Facebook* muutunud laiahaardeliseks sotsiaalmeedia internetileheks, mida kasutatakse ka e-turunduses (Dann 2011: 368).

*Twitter* on informatsiooni võrgustik, mis koosneb 140 tähe pikkustest sõnumitest ehk *Tweetidest* (eesti k. säutsud). *Twitter*it kasutatakse näiteks uudiste levitamiseks ning teiste huvitavate teemade kohta info jagamiseks. (Getting started... 2015)

*MySpace* on sotsiaalmeediakeskkond, mis ühendab sarnaste huvidega inimesi ning võimaldab neil avastada ja jagada infot (About MySpace 2015).

Eraldi on olemas ka spetsiaalselt reisiteemalised sotsiaalmeedia kanalid nagu näiteks *TripAdvisor*. *TripAdvisor* on veebikeskkond, kus inimestel on võimalik majutusettevõtte kvaliteedi kohta avaldada oma isiklikku arvamust ning sealjuures lugeda ka teiste

arvamusi. Lisaks on *TripAdvisoris* loodud süsteem, läbi mille on võimalik majutusettevõtet hinnata. Teatud hulk inimesi peab kujunenud hindeid ning kommentaare reisiotsute tegemisel piisavalt usaldusväärseteks. (Jeacle ja Carter 2011: 294) Veebikeskkonnast kättesaadavate kommentaaride olulistust tõestas ka Liu ja Park'i (2015: 148-149) uuring, kus selgus lisaks, et kommentaaride usaldusväärsetest hinnatakse kõrgemalt kui kommentaariga kaasneb ka kasutaja profiil, kus on näha näiteks kommenteerija foto ja sugu ning tema arvustuste populaarsus. Kommentaaride usaldusväärsete hindamisel peetakse oluliseks ka sõnumi pikkust – pikemaid sõnumeid peetakse usaldusväärsemateks.

Nimetatud kanalite kahjuks räägib aga fakt, et interaktiivsete turunduskanalite üle on väiksem kontroll (Smith ja Ze Zook 2011: 329). Ka Keller (2009: 148) väidab, et interaktiivsete turunduskommunikatsiooni kanalite kasutamisega kaasnevad omad murekohad. Interaktiivsete turunduskommunikatsiooni kanalite kasutamise otsustavad kliendid, kuidas nad end reklaamiga siduda tahavad. Neil on võimalik end reklaamidest isoleerida ning ise otsustada, millist informatsiooni tahetakse ja mille eest ollakse nõus maksma. Nimetatud asjaolude tõttu kaotavad turundajad mõningase kontrolli tarbijate reklaamiga ümberkäimise üle. Tarbijad võivad kasutada leitud reklaami tootja jaoks ebasobilikes kohtades. Selline vabadus on aga traditsiooniliste turunduskanalite puhul piiratud ning reklaami sõnum on paremini formuleeritud ja väljendatud.

Ometi on paljud ettevõtted valmis selle riskiga silmitsi seisma ning näiteks IBM (*International Business Machines*) lõi *MySpace* keskkonda reklaamkampaniatel põhinevad fiktiivsed karakterid ning loodud karakteriga kutsuti inimesi „sõbraks saama“ (Winer 2009: 110-111). KLM *Airlines* on loonud oma kodulehele keskkonna „*Club China*“, kus tihti samasse sihtkohta lendavad inimesed saavad jagada reisikogemusi ja –nippe. Lisaks on ettevõtteid, kes kutsuvad sotsiaalmeedia kanalites kliente oma ettevõtte kohta reklaame looma. Selline klientide loodud meedia on muutumas üha populaarsemaks ning selles nähakse tõhusat võimalust klientide ettevõttega sidumiseks. Lisaks pakub selline tegevus ettevõttele originaalset ja soodsat reklaami. (Winer 2009: 110-111)

Efektiivseks turundustegevuseks tuleks kasutada integreeritud turunduskommunikatsiooni vahendeid. Selline lähenemine turundustegevuse planeerimisel

võimaldab edukalt viia edastatava turundussõnumi sihtturgudeni. Integreeritud turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamisel analüüsitakse ettevõtte ja turu situatsiooni, viiakse läbi SWOT- analüüs, pannakse paika kampaania strateegia ja eelarve. Vastavalt analüüsitulemustele, otsustatakse turundussõnumi sobivus ja kanalite valik. Turundustegevuse efektiivsemaks muutmiseks tuleks kasutada müügiedendust ning suhteturundust.

Turunduskanalite valikul tuleb lähtuda turusegmentidest ning nende eripäradest – tuleb uurida, milliseid turunduskanaleid valitud turu segmendid kasutavad. Lisaks turunduskanalitele tuleb valida ka segmentidele sobivad turundussõnumid.

Kasutatavate turunduskanalite ülevaatest selgus, et enamus turundustegevusest viiakse ellu veebikeskkonnas ning palju kasutatakse erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid. Lisaks tuntud sotsiaalmeedia kanalitele nagu näiteks *Facebook* ja *Twitter*, on olemas spetsiaalne reisiteemaline kanal *TripAdvisor*.

Veebikeskkonnas turundamine sobib hästi ettevõtetele, kelle turunduseelarve on väga piiratud, sest internetis kasutatavad kanalid on soodsamad kui traditsioonilised turunduskanalid. Ettevõtted, kelle turunduseelarve on väike, võivad hästi läbimõeldud sotsiaalmeedia kanalite valiku ja seal turundussõnumite edastamisega saavutada turundustegevuses sama efektiivse tulemuse kui ettevõtted, kes kasutavad kallimaid traditsioonilisi turunduskanaleid.

## 2. UURING VALITUD SIHTTURGUDE SEAS

### 2.1. Uuringu meetod ja korraldus

Käesoleva töö keskmes olev Kõue mõis asub Harjumaal Triigi külas, Tallinnast umbes 40 minutilise autosõidu kaugusel. Mõis on rajatud 13. sajandil ning on ajaloos olnud mitmete omanike hallata. Mõisas on 19 tuba, mis asuvad mõisa peahoones ja kaasajastatud tallihoones. Seal asub ka tunnustatud restoran Kaheksa Jalga, kus korraldatakse erinevaid pidulikke koosviibimisi ja üritusi (Kõue mõisa... 2015).

Selleks, et anda ülevaade Kõue mõisa turunduskeskkonnast, viis töö autor läbi SWOT-analüüsi (vt tabel 2). Läbi SWOT-analüüsi saab anda põhjaliku ülevaate turunduskeskkonnast ning lisaks aitab SWOT-analüüs mõista, millele tuleks turundustegevust planeerides keskenduda. SWOT-analüüsiga saab hinnata ettevõtte tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte. Kusjuures, tugevuste ja nõrkuste all analüüsitakse ettevõtte siseseid tunnuseid ning võimaluste ja ohtude puhul analüüsitakse väliskeskkonnast tulenevaid tunnuseid. (Ferrel ja Hartline 2012: 93-96)

**Tabel 2.** Kõue mõisa turunduskeskkonna SWOT-tabel

<b>Tugevused</b>	<b>Võimalused</b>
Sisukas, hästi disainitud kakskeelne mõisa koduleht Üritusturundus Mõisa omanike tunnus ja nende kontaktid välisriikides Mõisa omanäoline disain ja sisekujundus	Tallinna lähedus Vähe konkurente – piirkonnas pole sarnaseid majutusettevõtteid Eestit külastavate turistide arvu suurenemine
<b>Nõrkused</b>	<b>Ohud</b>
Turundustegevuseks ei kasutata kõiki populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid Vähene turu segmentimine Vähene koostöö ümbruskonnas asuvate ettevõtete vahel	Konkurentide lisandumine piirkonda Poliitilise olukorra muutused ning selle mõju turistide arvule Majutusettevõtete käibemaksu suurenemine

SWOT-tabelist lähtuvalt saab öelda, et Kõue mõisa üheks tugevuseks on läbimõeldud ning professionaalne koduleht. Kodulehel on piisavalt infot nii eesti kui ka inglise

keeles Kõue mõisa ning seal pakutavate võimaluste kohta. Kodulehel on ka viited teistele kanalitele, kust on võimalik Kõue mõisa kohta infot saada: *Facebook*, *Instagram* ning *TripAdvisor*. Selliseid soodsaid või tasuta kanaleid on aga rohkemgi ning nende pakutavaid võimalusi pole täies ulatuses ära kasutatud.

Kõue mõis paistab silma ka ürituste korraldamise poolest ning läbi ürituste püütaksegi Kõue mõisa turundada. Mõisas korraldatakse pidulikke ja meeldejäävaid õhtusööke, kontserte, teatrietendusi, joogalaagreid, filmiõhtuid, pulmi, aastavahetusõhtuid ja palju teisi üritusi. Hea näide üritusturundusest on ka Kõue mõisa 2013. aastal korraldatud aastavahetusüritus, millest said osa vaid valitud inimesed. Ürituse kohta on internetist leitav vaid üks video ning avalik pildimaterjal puudub (Kiika Kõue 2014). Nii on tekitatud inimestes huvi ning Kõue mõisast ning seal toimuvast on hakatud rääkima ning kirjutama.

Kõue mõisa tugevuseks võib pidada ka omanike tuntust ning nende kontakte. Mõisa juhib kunstnik Mary Jordan, kes on üles kasvanud Kanadas ja Ameerikas ning kes on abielus poliitiku Eerik-Niiles Krossiga. Päritolu ja oma töö poolest on Mary Jordan tuntud Ameerikas ning Erik-Niiles Kross Eestis. Kirjeldatud tuntuse tõttu on ka mõisal mõnevõrra lihtsam meediakajastust saada.

Mõisa juht Mary Jordan on kasutanud oma kunstiannet ning rahvusvahelisust selleks, et anda mõisale omanäoline disain. Kõik numbritoad on disainitud erinevalt ning igal toal on „rääkida oma lugu“. Enamus tubades olevast mööblist pärineb erinevatest välisriikidest ning on üks haaval üle maailma Kõuele kokku kogutud. Tubadega seotud lood on enamasti inspireeritud mõisa endise omaniku mereväelase Otto von Kotzebue reisidest. Mõisa omanäoline disain ja sellega kaasnev lugu on põnevad ning pakuvad huvi mitte ainult inimestele, kes mõisas ööbida soovivad, aga ka inimestele, kes mõisa lihtsalt külastama ja vaatama tulevad.

Kuna Kõue mõisa turunduseelarve on mõisa turundusjuhi sõnul väike: „*turunduseelarve on minimaalne, see tähendab olematu*“, peaks Kõue turundustegevuses kasutama ära maksimaalselt soodsaid internetikanaleid. Kõue mõisa turundamiseks ja info jagamiseks kasutatakse järjepidevalt *Facebooki* ning *Tripadvisorit*, kuid need ei ole ainsad soodsad olemasolevad sotsiaalmeedia kanalid.

Näiteks puudub mõisal Instagrammi konto. Pilte Instagrammi laadides on mõisale võimalik küll viidata, kuid aktiivset kasutajakontot mõis ei oma. Selle nõrkuse vähendamiseks ning tugevuseks muutmiseks tuleks aktiivselt kasutada ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid.

Vestlusest Kõue mõisa turundusjuhiga selgus (K. Fimbergi suuline teade 11.12.2014), et käesoleval hetkel peetakse Kõue mõisa jaoks huvipakkuvateks turusegmentideks 30+ vanuses inimesi ning väiksearvulisi lastega peresid. Vanuse järgi moodustatud 30+ segment on põhjendatud sellega, et vanemaealistel inimestel arvatakse olevat suuremad sissetulekud ning kuna Kõue mõis on keskmisest kõrgema hinnatasemega siis arvatakse, et nimetatud tunnus võiks olla piisavaks turusegmentimise aluseks. Segmentide moodustamisel pole aga arvestatud mõisas pakutavate toodete eripärade ega ka klientide ootuste ja soovidega.

Kõue mõisa turunduskeskkonna nõrkuseks saab pidada ka vähest koostööd ümbruskondsete ettevõtetega. Läbi koostöö on võimalik pakkuda külalistele rohkem huvipakkuvaid ajaveetmisvõimalusi ning seeläbi suurendada ka võimalike klientide arvu.

Kõue mõisa võimaluseks saab pidada Tallinna lähedust. Kuna enamuse Eestisse reisivatest turistidest külastavad peamiselt Tallinna linna siis Kõue mõis saab reklaamida end turistidele kui päevast reisisihti algusega Tallinnast, mis võimaldab ka Eesti maapiirkonnast ülevaate saada. Kõue asub Tallinnale piisavalt lähedal selleks, et sinna sõita vaid paaritunniseks külastuseks või näiteks einestamiseks.

Võimaluste all saab välja tuua ka Eestisse reisivate inimeste arvu suurenemise (Eesti ja Euroopa turism 2014:1). Kuna üldine turistide arv suureneb, on ka Kõue mõisal eduka turundustegevuse elluviimisel võimalik külaliste arvu suurenemine. Kuna mõisa lähiümbruses pole ka teisi sarnaseid majutusettevõtteid, võiks edu olla isegi märkimisväärsem.

Kõue mõisa ohtudeks saab pidada konkurentide tekkimist ja näiteks poliitiliste muudatuste tõttu külastajate arvu vähenemist. Eestit külastavate turistide ööbitud ööde arv oli 2014. aastal küll mitmendat aastat kasvav, kuid näiteks Vene turistide osakaal

langes 2012. aasta tasemele. (Eesti ja Euroopa turism 2014:1). Sellised muutused on ettenägematud ning võivad mõjutada ka Kõue mõisa tegevust.

Teiseks suureks ohuks Kõue mõisale on planeeritav majutusettevõtete käibemaksu kasv. Kui see seadus vastu võetakse ning käibemaks tõstetakse käesoleval aastal kehtiva 9% juurest 14%-ni võib sellest tingitud hinnatõus vähendada turistide huvi Kõue mõisas ööbimise vastu.

Käesoleva töö koostamiseks baasmaterjali kogudes selgus vestlusest Kõue mõisa turundusjuhiga, et Kõue mõis on oma praeguses turundustegevuses rõhu suunanud pigem Eesti klientidele, kuid oma ajaloo tõttu on mõis mõnevõrra tuntud ka Saksamaal (K. Fimbergi suuline teade 11.12.2014). Seda tuntuust ning seeläbi ka külalastavust soovitakse suurendada ka teistes välisriikides. Ka Kõue mõisa turundusjuht tunnistab, et turg on olnud siia maani vähe segmenditud ning välisturgudele suunatud turundustegevus on olnud seetõttu küllaltki planeerimata. Kõue mõisa paremaks turundamiseks ja võimalike turunduskanalite leidmiseks Soomes, Rootsis ja Saksamaal soovis Kõue mõisa turundusjuht uurida sihtturundamise eripärasid nimetud riikides. Soovitud eesmärkide väljaselgitamiseks viis käesoleva töö autor läbi teiste andmete analüüsi ning kuus ekspertintervjuud.

Teiste andmete analüüsiks valiti erinevad uuringud, mis kirjeldasid uuritavate sihtturgude interneti kasutamisharjumusi, reisiplaneerimismeetodeid ning sihtturgude suhtumist Eestisse ning sihtturgude Eestisse reisimise reisimotivatsiooni. Intervjuud viidi läbi turundusspetsialistidega EAS-ist, kellel on turunduskogemus terve Eesti turundamisel uuritavatesse sihtriikidesse. Lisaks viidi läbi üks intervjuu Eesti ettevõtjaga, kellel on kümneaastane trükitoodete turunduskogemus Rootsis ning üks intervjuu rootslasega, kellel on pikaajaline kogemus Rootsis toidu turundamisega.

Selleks, et saada ülevaade soomlaste, rootslaste ja sakslaste reisieelistustest ning sellest, kuidas nad reisiplaneerimiseks vajalikku informatsiooni koguvad, viis autor läbi teiste andmete analüüsi. Teiste andmete analüüsi eesmärgiks on selgitada välja, millised on sihtturgude reisimise eelistused, millised turunduskanalid on kasutuses valitud sihtturgudel (Soome, Rootsi ja Saksamaa).



Teisesed andmed on mõne eelneva uuringu raames varem kogutud andmed. Teiseste andmete analüüs on uurijatele tihti esimeseks valikuks kuna see on soodsam ja ka aega kokku hoidvam kui esmaste andmete analüüs (uuringu läbiviimine). Teiseste andmete allikad tuleb aga hoolikalt valida. Analüüsitavad andmed peavad olema sobilikud: usaldusväärsed, sobima uuringu küsimusega, täpsed, ajakohased ja kättesaadavad. Andmete sobilikkuse eest vastutab uuringu läbiviija. (Kolb 2008: 87-89) Teiseste andmete analüüsi kasutatakse peamiselt väliskeskonna, majandustootmisharu ja tarbijate (klientide) segmentide uurimiseks (Kolb 2008: 91). Kuna uuringu eesmärgi saavutamiseks ning hiljem parema turundustegevuse planeerimiseks oli vajalik välja selgitada sihtturgude kliendisegmentide eripärad seoses turunduskanalite ja sõnumitega, sobis kirjeldatud meetod uuringu läbiviimiseks hästi.

Teiseste andmete analüüsiks valis töö autor Euroopa Komisjoni tellitud 2015. aasta Eurooplaste reisieelistuste uuringu (*Preferences of Europeans towards tourism 2015*), Digitaalarengu tegevuskava 2013. aasta tulemustabeli (*Digital Agenda Scoreboard 2013*), Google koostatud Mobiilse planeedi uuring (*The Our Mobile Planet Research 2013*) ning EAS-i Turismiarenduskeskuse läbiviidud uuringud välisriikides- Soome elanikkonna uuring: Eesti potentsiaal puhkusesihtkohana (2013), Rootsi elanikkonna uuring: Eesti potentsiaal puhkusesihtkohana (2014) ja Saksamaa elanikkonna küsitlus (2012).

Turundusspetsialistidega intervjuude läbiviimiseks koostas töö autor kümme intervjuuküsimust (vt lisa 1). Küsimuste koostamisel tugines autor varem läbitöötatud teooriale ja uuringutele (vt tabel 3).

**Tabel 3.** Intervjuu küsimuste moodustamisel kasutatud teoreetilised käsitlused

Küsimuse number	Teooria	Teoreetilise käsitluse autor(id)
1-2	Turu segmentimisega seotud käsitlused	Hudson, S., Zeng, B., Gerritsen, R.
3-4	Turu segmentide ja kanalite vahelised seosed	Kotler, P., Keller, L., McCabe, S., Wood M., W.
5-7	Segmentide ja kanalite ning sõnumite vahelised seosed	Hudson, S., Kotler, P., Armstrong, G., Blakeman, R.
8-10	Valitud sihtturgude eripärad	EAS-i turismivaldkonna uuringud

Tabelis 3 on näha küsimuste moodustamiseks kasutatud teoreetilised teemad ning milliste autorite käistlustele küsimust moodustades toetuti. Sihtturgude eripärasid puudutavad küsimused 8 – 10 on moodustad tuginedes EAS-i turismivaldkonna uuringutele.

Intervjuu on vestlus, millel on struktuur ja intervjuuerija jaoks kindel eesmärk. See on professionaalne suhtlus, milles jõutakse kaugemale kui igapäevases vestluses. Intervjuu sisaldab hoolikat küsitlemist ja vastuste kuulamist eesmärgiga jõuda teadmiseni. (Kvale 2007: 8-9)

Intervjuu läbiviimise saab jaotada seitsmesse etappi (Kvale 2007: 35):

- Uuringu eesmärgi ja kontseptsiooni formuleerimine- mida ja miks uuritakse;
- uuringu disain;
- intervjuu läbiviimine;
- transkribeerimine- intervjuust kogutud materjali ettevalmistamine analüüsiks;
- analüüsimine- sobivaima analüüsimeetodi valimine;
- kokkuvõtete tegemine- kogutud andmete valiidsuse kontrollimine, kas tulemused vastavad uuringu teemale;
- aruandlus- kogutud tulemuste uuringule sobivasse vormi viimine.

Olemas on süva- ja ekspertintervjuud ning mitmete osalejatega intervjuud nt tänaval. Käesoleva töö uuringu läbiviimiseks valiti üheks meetodiks ekspertintervjuu. Ekspertintervjuu viiakse läbi inimesega, kellel on teadmised spetsiifilise toote, tööstusharu või tarbija kohta (Kolb 2008: 146). Intervjueritavate valikul jälgiti, et intervjueritaval oleks konkreetsel sihtturul pikaajaline turismiturundusalane kogemus. Turundusspetsialistidega viidi läbi intervjuud ning kogutud andmete põhjal analüüsiti valitud sihtturgude eripärasid, turundustegevusi, kasutatavaid turunduskanaleid ja - sõnumeid ning turunduskanalite valikutel tehtud vigu. Kogutud andmete analüüsitulemustele tuginedes esitati ettepanekud Kõue mõisale turunduskanalite ja - sõnumite valikuks.

Uuringud viidi läbi 20. märts – 10. aprill. Selle aja sisse jäi nii intervjuude läbiviimine kui ka teiste andmete kogumine. Kuna intervjuude toimumisaeg olenes

intervjueeritavatest siis muutus uuringuperiood algselt planeeritust pikemaks ning viimased intervjuud viidi läbi aprilli teisel nädalal. Teiseste andmete analüüsi tarbeks kogutavate andmete kontrollimisega tegeleti jooksvalt- välja jäeti andmed, mis ei sobinud eelpool nimetatud kriteeriumitega. Intervjuud transkribeeriti esimesel võimalusel pärast intervjuu läbiviimist ning kogutud andmete valiidsust kontrolliti nädala jooksul pärast transkribeerimist. Kogutud andmete analüüs ning järelduste tegemine leidis aset perioodil 23. märts- 24. aprill.

Andmete analüüsiks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit. Seda meetodit kasutatakse transkriptsioonide või teiste tekstilise sisuga materjalide analüüsimiseks. Nimetatud meetod keskendub rohkem teksti tähendusele kui kvantiteedile. (Brewertson, Millward 2001: 151) Kuna kogutavad andmed on tekstilise sisuga ning oluline on nende tähendust mõista, on nimetatud meetod sobiv käesolevas töös kirjeldatud uuringu läbiviimisel kogutud andmete analüüsimiseks.

## **2.2. Teiseste andmete analüüsil tuginev sihtturgude ülevaade**

Väga suur osa eurooplasi kasutab oma igapäevaelus tehtavate toimingute jaoks interneti. Interneti kasutamisel on ka suur roll reisiplaneerimisel. Selleks, et mõista, millised on töö keskmes olevate sihtriikide kodanike reisieelistused ja põhjused ning selleks informatsiooni hankimise harjumused, viis töö autor läbi teiseste andmete analüüsi.

Teiseste andmete analüüsi esimeses pooles uuritakse ja antakse ülevaade töö keskmes olevatest sihtriikidest Eestisse reisivate inimeste reisieelistustest ning põhjustest, millest lähtuvalt Eestisse reisitakse. Analüüsi teises pooles tuuakse välja sihtriikide internetikasutamise harjumused ja selle seosed reisiplaneerimise ja reisiotsuste langetamisega ning analüüsi viimases osas uuritakse internetiga mitte seotud kanalite kasutamise osatähtsust reisiplaneerimisel.

Analüüsides valitud sihtriikidest Eestit külastavate turistide turismieelistusi selgus, et soomlased ja rootslased külastavad Eestit kõige enam väikese ja kiiresti läbitava vahemaa tõttu, lisaks veel toodi välja, et Eestisse reisitakse ostude sooritamise, puhkuse ja pidutsemise eesmärgil ning soodsa hinnataseme tõttu.

Teisestest andmetest lähtuvalt saab veel öelda, et nii Soomes kui ka Rootsis on Eesti külalastatavus ja külalastatavuspõhjused tugevas seoses piirkondadega, kust inimesed pärit on. Lõuna-Soomes ja Helsingis reisivad Eestisse peamiselt seetõttu, et see on lähedal. Ka Stockholmist Eestisse reisivate inimeste jaoks on see üks peamisi argumente. Stockholmist lõuna pool elavate inimeste seas on huvi ja teadlikkus Eesti kohta väiksem ning ka Eesti külastamine vähemtõenäoline.

Andmetest selgus, et käesoleva töö raames uuritavate sihtturgude seas on sakslaste teadlikkus ja huvi Eesti kohta kõige madalam. Selgus, et inimeste seas, kes on Eestit juba vähemalt korra külastanud, on huvi Eesti ja tulevikus korduvkülastuse tegemise vastu märgatavalt suurem kui nende inimeste seas, kes pole Eestis mitte ühtegi korda käinud.

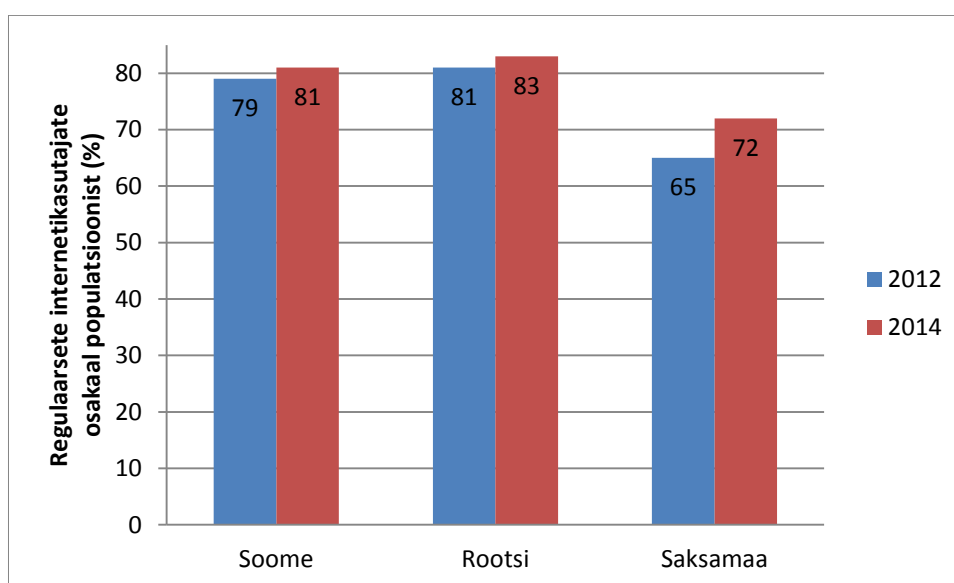
Uuritavate sihtriikide elanike reisimisharjumused on erinevad. Kõige enam paistab silma Saksamaa erinevus. Sakslased asuvad Eestist kaugemal ning sellest tulenevalt on neil soomlastest ja rootslastest erinev arvamus, teadlikkus ja kogemus seoses Eestiga. Lisaks on neil ka kulukam ja aeganõudvam Eestisse reisida.

Soome ja Rootsi vahel on võimalik rohkem sarnasusi leida, sest mõlemast riigist saab laevaga kiiresti ja mugavalt Eestisse reisida. Geograafiliselt lähemast asukohast ning Eestisse reisimise harjumusest tingituna on nii soomlastel kui ka rootslastel suurem teadlikkus Eestist. Eriliselt pistab sellega silma Soome, sest Soomest külastab Eestit kõige rohkem turiste.

Ajaveetmisvõimalustest pakkus suurele osale rootslastele huvi ka restoranide külastamine. Restoranide külastamine ja üldine Eesti soodsam hinnatase on olulised ka soomlaste seas. Restoranidest olulisem on Eestit külastavate soomlaste seas (12% huviliste jaoks) aga harrastuste ja huvialadega seotud võimalustega tegelemine – eraldi toodi välja näiteks golfi mängimine, muud spordialad ning lemmikloomanäitused.

Sakslased nägid peamiste Eestisse reismise põhjustena erinevaid kultuuriga seotud tegureid. Näiteks pidasid nad Eestit ja Baltimaaid üldiselt uuteks ja huvitavateks sihtkohtadeks. Lisaks toodi välja huvi ajaloo, vanade linnade ja looduse vastu.

Interneti kasutamise harjumuste kohta läbi viidud teiseste andmete analüüsist selgus, et 2014. aasta seisuga kasutavad internetti iga päev või peaaegu iga päev keskmiselt 65% eurooplastest ning internetikasutajate osakaal on ajas kasvav. Uuritavate sihtriikide regulaarsete internetikasutajate osakaal (inimesed, kes kasutavad internetti iga päev või peaaegu iga päev) on aga Euroopa keskmisest näitajast mõnevõrra kõrgem. Soome, Rootsi ja Saksamaa regulaarsete internetikasutajate osakaal ja selle muutus 2014. aastal võrreldes 2012. aastaga on kujutatud joonisel 2.



**Joonis 2.** Regulaarsete internetikasutajate osakaal aastatel 2012 ja 2014

Selgus, et internetikasutajate osakaal on kõigis uuritavates riikides kahe aasta jooksul kasvanud. Perioodil 2012 – 2014 on interneti regulaarsete kasutajate osakaal tõusnud Saksaamal 7% ning Rootsis ja Soomes võrdselt 2%. 2014. aastal oli uuritavate sihtriikide seas interneti kasutajate osakaal kõige suurem Rootsis (83%), seejärel Soomes (81%) ning kõige väiksem oli see näitaja Saksamaal (72%).

Kogutud uuringuandmetest selgus, et internetti kasutatakse toodete ja teenuste kohta informatsiooni saamiseks, uudiste ja ajalehtede lugemiseks, e-riigiteenuste kasutamiseks, e-kaubanduseks ning videokõnede tegemiseks.

Selgus, et Soomes, Rootsis ja Saksaamal on e-kaubandusega tegelemine populaarne ning see näitaja on uuritavates sihtriikides kõrgem kui Euroopa keskmine näitaja. 2013. aastal sooritas ostu internetis keskmiselt 47% Euroopa Liidu elanikest. Sama näitaja oli

Soomes ja Saksamaal 65% ning Rootsis 73%. Kusjuures internetist ostu sooritavate inimeste arv on olnud alates 2008. aastast kasvavas trendis.

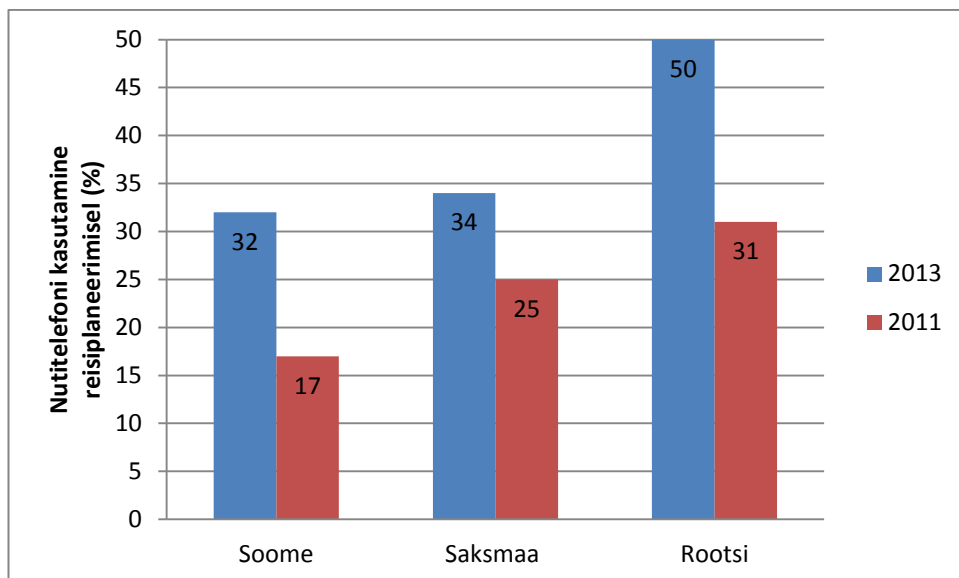
Viis e-kaubanduse valdkonda, kus sooritati 2012. aastal kõige rohkem oste olid:

- riided ja sporditooted;
- reisi- ja puhkusetooted;
- majapidamistarbed;
- piletid erinevatele sündmustele;
- raamatud ja ajakirjad.

Nimetatud valdkondadest on käesoleva töö raames kõige olulisem reisi- ja puhkusetoodete valdkond. Autori poolt läbiviidud uuringust selgus, et nii soomlaste, rootslaste kui sakslaste jaoks on kõige olulisem reisi organiseerimise meetod interneti kasutamine. Sealjuures kasutatakse selleks nii internetis kättesaadavaid ettevõtete kodulehti kui ka sotsiaalmeediakanaleid.

Lisaks reisi organiseerimisele on interneti kasutamine ka kõige kasutatavam kanal uuritavates sihtriikides reisitoodete kohta informatsiooni kogumiseks ja reisi planeerimiseks. Uuringust selgus veel, et internetti kasutatakse lisaks reisi planeerimisele ja reisiostude sooritamisele ka veel planeerimata reisi kohta inspiratsiooni kogumiseks. Inspiratsiooni kogutakse internetist üldiselt, aga ka reisibüroode kodulehtedelt ning internetist leitavatelt piltidelt ja fotodelt. Lisaks selgus, et reisibüroode kodulehti kasutatakse peale inspiratsiooni kogumise üha enam ka nende pakutavate teenuste ostmiseks. Lisaks otsitakse sealt abi reisiplaneerimiseks ja reisiotsuste tegemiseks. Kuna internetti kasutatakse üha rohkem ning reisiteenuste müük on osaliselt liikunud reisibüroode kontoritest internetti, on oluline olla internetis nähtav ja kättesaadav.

Veebikeskkonda pääseb ka läbi nutitelefoni ja tahvelarvutite, mida on lihtne ja mugav näiteks reisile minnes kaasa võtta. Selgus, et nutitelefoni ja tahvelarvutite kasutamine internetitoiminguteks on kasvav trend ning need seadmed omavad üha suuremat tähtsust pidevas liikumises olevate inimeste seas. Joonisel 3 on näha nutitelefone omavate inimeste nutitelefoni kasutamise osakaal reisiplaneerimisel.



### Joonis 3. Nutitelefonide kasutamine reisiplaneerimisel.

Joonisel 3 on näha, et 2013. aastaks võrreldes 2011. aastaga on nutitelefonide kasutamine reisiplaneerimisel oluliselt kasvanud. Kõige rohkem kasutavad reisiplaneerimisel nutitelefone rootslased (50% nutitelefoniomanikest), seejärel sakslased (34% nutitelefoniomanikest) ja siis soomlased (32% nutitelefoniomanikest).

Uuringust selgus, et ka veebikeskkonnas tehtava tulutoova reklaami osakaal on alates 2009. aastast pidevas kasvus. 2013. aastast on märgatavalt kasvamas ka mobiilturundus ja –reklaam. Selgus, et traditsioonilise reklaami osakaal on endiselt oluline kuid selle kasv on võrreldes veebireklaamiga väga väike ning tulutoova traditsioonilises keskkonnas tehtava reklaami tootmiseks tuleb välja mõelda originaalsemaid lahendusi kui varem.

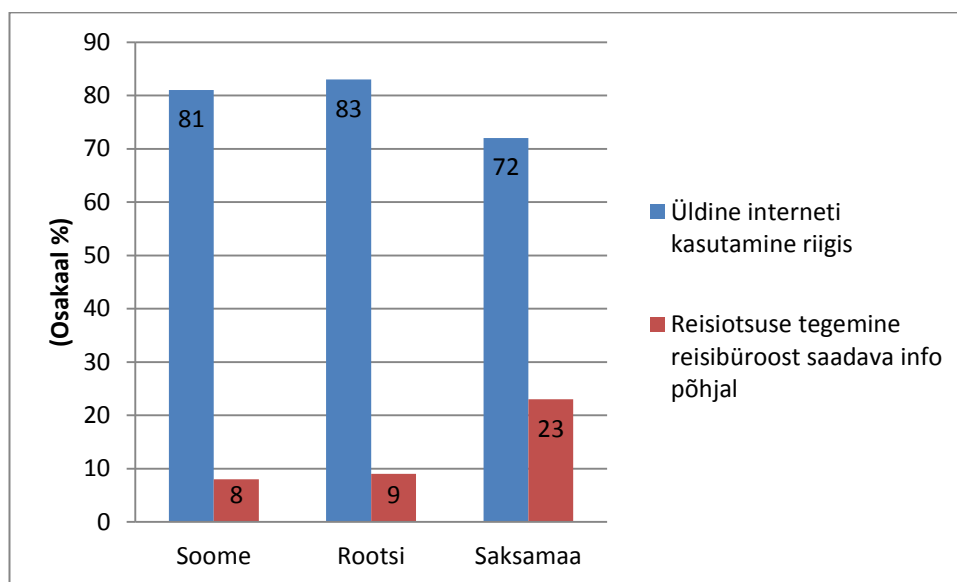
Uuringust selgus, et internetti ja seal olevaid võimalusi ei kasutata ainult reisi planeerimisel vaid ka juba reisil olles. Reisil olles otsitakse ümbruskondsete võimaluste kohta informatsiooni majutusasutuste ja kohalike reisibüroode kodulehtedelt. Lisaks kasutatakse pakutavate võimaluste kohta informatsiooni kogumiseks ka majutusasutuste ja reisbüroode mobiilidele mõeldud rakendusi ning veebikeskkonnas leitavaid videosid.

Kuna internet on kõige kasutatavam kanal reisiplaneerimisel ja internetikasutajate kui ka internetis oste teostatavate inimeste arvud on kasvavad, saab öelda, et erinevate

reisitoodete ja -teenuste turundamiseks ja müügiks tasub leida ettevõtte ja toodetega sobivaid internetilahendusi.

Kuigi interneti kasutamine ja selle osatähtsus igapäevastes toimingutes kasvab, on reisiplaneerimisel ja selleks info kogumisel olulisel kohal endiselt ka internetiga mitte seotud kanalid. Autori poolt läbi viidud uuringust selgus, et keskmiselt 55% eurooplaste seas on sõprade, kolleegide ja sugulaste soovitus kõige olulisem informatsiooni allikas reisiplaneerimisel otsuste tegemisel. Käesoleva töö raames uuritavate riikide hulgas on see näitaja kõige kõrgem rootslaste seas – 61%, seejärel soomlaste seas – 56% ja kõige vähemoluline on see sakslaste seas – 51%.

Reisiplaneerimisotsuste tegemiseks traditsiooniliste kanalite ja informatsiooniallikate nagu näiteks reisibüroode ja brožüüride kasutamine on uuritavate riikide seas kõige populaarsemad Saksamaal ning kõige vähem populaarsed Soomes. Inimeste osakaal, kes reisibüroodest saadavat informatsiooni reisiotsuse tegemiseks väga oluliseks peab, on uuritavate sihtriikide seas väga erinev. See on oluline 8% soomlaste ning 23% sakslaste seas. Ka Rootsis on reisibüroode kasutamine reisiotsuste tegemisel ulatudes 9%-ni väheoluline (vt joonis 4)



**Joonis 4.** Interneti kasutamise ja reisibüroost saadava info põhjal reisiotsuse tegemise vaheline seos.



Saab öelda, et reisibüroode kasutamine reisiotsuse langetamisel on tugevas seoses riikide üldise interneti kasutamisega. Joonisel 4 on näha, et Soomes ja Rootsis, kus on võrreldes Saksamaaga kõrgem internetikasutamise osakaal, kasutatakse reisiotsuse tegemisel vähem reisibüroosid. Saksamaal, kus interneti kasutamise osakaal on madalam, on reisibüroode kasutamise osakaal reisiotsuse tegemisel palju kõrgem.

Euroopas kasutatakse palju interneti. Internet on kasutusel nii vaba- kui ka tööajal. Kasutades sealseid erinevaid võimalusi on võimalik planeerida nii töö- kui ka puhkusereise. Kuna internet on tihedas kasutuses, avaldab see mõju ka näiteks reisiplaneerimisele ning sellega seotud otsuste langemisele. Interneti levik ja areng on muutnud ka traditsioonilisi reisibüroosid ja nende pakutavaid teenuseid. Kui varem oli esimene loogiline samm reisiplaneerimisel reisibüroo külastus ja sealt info hankimine siis tänasel päeval tehakse uuritavates sihtriikides esmased reisiotsused aga peamiselt internetikanalite ja sõprade ning tuttavate arvamuste põhjal.

### **2.3. Uuringu tulemuste analüüs**

Selleks, et turundustegevuses edukas olla, tuleb turunduskanaleid ja sõnumeid planeerides teha hoolikalt läbimõeldud valikuid. Kuna kogu turule toodete turundamine on aja- ja rahamahukas töö ning pakutavate toodete spetsiifilisuse tõttu ka ebavalik, tuleks hoolikalt läbi mõelda kellele ja mida pakkuda soovitakse.

Uuringu tulemuste analüüsi esitamisel lähtutakse varem välja toodud küsimuste moodustamise loogikast. See tähendab, et analüüsi esimeses pooles analüüsitakse tuginedes intervjuudest kogutud andmetele erinevaid segmentimise võimalusi ning edasi liigutakse turunduskanalite ning seejärel turundussõnumite valiku analüüsile.

Autori poolt läbiviidud uuringust selgus, et eranditult kõik uuringus osalenud turundusspetsialistid pidasid turu segmentimist sihtturunduse aluseks. Segmentimine on oluline, sest segmentidele omastest tunnustest sõltuvalt tuleb turundustegevust planeerides valida sobivad turunduskanalid ja -sõnumid. Sealjuures tuleb hoolikalt erinevad segmentimise viisid läbi mõelda, sest kõik intervjuueeritavad rõhutasid, et turistide vanus pole enam kõige olulisem tunnus, mille alusel teostada edukat turundustegevust. Seda fakti illustreeriti näitega: „*erinevas vanuses motohuvilised külastavad selleks Eestit, et minna mootorratturite kokkutulekule Jõgevatreff*“. Mis

tõestab, et inimesi ühendab vanuse asemel hoopis nende huvi mootorrataste vastu ja mootorratastega seonduv elustiil. Kõik uuringus osalenud töid välja elustiili ja huvide (psühhograafiliste tunnuste) järgi segmentimise olulisuse.

Uuringuandmetest selgus, et Rootsis on teistest riikidest olulisemal kohal lisaks psühhograafiliste tunnuste järgi segmentimisele ka demograafiliste tunnuste järgi segmentimine ning seda mitte vanuse vaid sissetuleku osas. Sissetuleku järgi segmentimine on oluline, sest Rootsis on väga lai keskklass, mis jaotub omakorda madalamaks keskklassiks, keskmiseks keskklassiks ning kõrgemaks keskklassiks ning keskklassi sisesed soovid ja vajadused on väga erinevad: „*see, mis sobib ja meeldib madalamale keskklassile ei pruugi sobida kõrgemale keskklassile ja vastupidi*“. Sellest tulenevalt on Rootsi turule suunatud turundustegevuste planeerimisel väga oluline läbi mõelda, millise sissetulekuga segmendile on müüdav toode suunatud.

Uuringu käigus kogutud andmetest lähtuvalt saab öelda, et rootslased erinevad soomlastest ja sakslastest veel selle poolest, et nad pooldavad uuritud riikide seas kõige enam võrdõiguslikkust. Selle rootslastele omapärase tunnusega tuleb arvestada ka Rootsis turundamiseks sobivaid turunduskanaleid ja -sõnumeid valides.

Kõik uuringus osalenud turundusspetsialistid rõhutasid, et ainult reklaampinna ost ning sellel ettevõtte või toote reklaamimine ei toimi eduka turundustegevusena. Selle asemel on vaja kasutusele võtta hoolikalt läbimõeldud ja planeeritud turunduskanalid. Turundussõnumite planeerimisel tuleb olla lööv, uudne ja loominguline

Uuringust selgus, et erinevatele segmentidele suunatud turundustegevustes kasutatavate kanalite valikul on lisaks trükiste kasutamisele olulisel kohal ka trükimeedia ning seal kasutatav printreklaam. Kusjuures selgus, et Soomes ja Saksamaal töötab printreklaam pigem keskealiste ja vanemate inimeste hulgas, kuid Rootsis on printreklaam oluline ka nooremaealise turusegmendi seas.

Veel selgus, et Soomes kasutatakse peredega reisivatele inimestele suunatud turundustegevuses trükimeediat sh. naistelehti ja -ajakirju nagu näiteks „Anna“ ja „Eva“: „*üldjuhul on ikkagi nii, et reisiotsuse peredes teeb tihti naine*“. Seejuures

rõhutati, et: „*kindlasti ei tohiks kogu turundust suunata ühte ainsasse trükimeedia kanalisse, vaid seda tuleks kasutada ühe võimalusena mitmest*“.

Oluliste turunduskanalitena lisaks intervjuuküsimuses nimetatud raadiole, televisioonile ja trükistele tõid kõik intervjuueeritavad välja ka sotsiaalmeedia kanalite ning veebipõhiste meediakanalite olulisuse. Elektroonilist meediat nähti laiemana pildina ning lisati, et: „*sotsiaalmeedia kanalid on olulised info levitamisel kuna nendes kanalites saab hästi rakendada turu segmentimist (nt vanuse ja huvialade järgi) ning suunata levitavat sõnum just soovitud sihtgruppidele*“.

Turundustegevuses kasutatavatest sotsiaalmeedia kanalitest nimetasid kõik uuringus osalenud turundusspetsialistid olulisimana *Facebook*-i. Rootsis ja Soomes on pisut vähemtähtis, kuid siiski oluline turunduskanal ka *Twitter*. Tuntud sotsiaalmeedia kanali, Instagrammi, kasutamist turundustegevuses, mainiti vaid Rootsi turundusspetsialistide poolt. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise positiivse küljena nähti asjaolu, et sotsiaalmeedias on lihtne mõõta turundustegevuse efektiivsust.

Turundustegevuse ergutamiseks korraldatakse Soome turul kasutatavates kanalites erinevaid mängu ja loosimisi. Nimetatud tegevusi viiakse ellu nii sotsiaalmeedia kanalites kui ka näiteks raadios.

Lisaks mainitud sotsiaalmeedia kanalitele on Soomes väga olulisel kohal ka videote jagamise keskkond *Youtube*. Sealjuures saab öelda, et videokanalite kasutamine turundustegevuses omab üha suuremat tähtsust ka Saksamaal. Turundustegevuse planeerimisel Rootsi turule nähti videokanalite kasutamise olulisust vaid väikeste ning väga spetsiifilise omadustega ettevõtete jaoks.

Soome ja Rootsi turundusspetsialistid nägid ühe olulise turunduskanalina ka erinevaid blogisid. Rootsi turul nähakse blogide kasutuvõimalust sarnaselt videokanalitele turundusplaani elluviimisel vaid väikeste ning väga spetsiifiliste omadustega ettevõtete juures. Soomes kasutatakse blogisid aga turunduskanalina laiemalt. Erinevaid elustiiliblogisid kasutatakse segmendipõhiselt ning seal levitav sõnum jõuab blogi lugejateni, kes on nimetatud elustiili järgija ning seeläbi ka potentsiaalne klient. Blogide kasutamisel turunduskanalina korraldatakse ka tutvustusreise ning kutsutakse blogija

ettevõtet külastama ja pakutavate võimalustega tutvuma ning oma kogemusest blogis kirjutama.

Uuringust selgus, et kõigis uuritud sihtriikides korraldatakse tutvustusreise pressile. Selliste reiside korraldamise tulemusena avaldavad ajakirjanikud oma kogemuse põhjal trükimeedias artikleid. Avaldatud artiklid edastavad sihtrühmadele mõjuvaid turundussõnumeid. Pressireise korraldatakse väga erinevatel elustiilidest ja huvigruppidest lähtuvatel teemadel. Sellise meediakajastuse miinuspoolena nähakse asjaolu, et kirjutatava artikli sisu ei saa pressireisi korraldanud ettevõtte kontrollida ning võib juhtuda, et meediakajastuse sisu pole ainult positiivne. Sellest ohust hoolimata nähakse nimetatud tegevust olulise turundusviisina.

Valides turunduskanaleid aga erinevatele elustiilidele omaste tunnuste järgi, sh hobispetsiifiliste tunnuste järgi, nimetasid kõik uuringus osalenud turundusspetsialistid olulisena elustiiliajakirju nagu näiteks kästiöö-, aiandus-, naiste-, golfi-, jahiajakirju, sealjuures nii trükimeedias kui ka internetis levitatavaid.

Uuringutulemused näitavad, et Soome ja Rootsi turgudel kasutatakse lisaks eelpool kirjeldatud trükimeedias levitatavale printreklaamile ka advertoriaale. Nii Soomes kui ka Rootsis on olulisel kohal transpordivahendite ja ühistranspordipeatuste kasutamine turunduskanalitena. Sealjuures tähendab see seda, et Soomes levitatakse reklaami näiteks ühistranspordivahendite peal ning bussipeatustes. Rootsi suuremates linnades (Stockholmis ja Göteborgis) paigutatakse trükised aga metroodesse ning kasutatakse nimetatud kanaleid trükiste levitamiseks.

Kõigis uuritud riikides on lõpptarbijatele suunatud turunduskanalite seas olulisel kohal erinevad reisibürood ja reisikorraldajad. Kusjuures Saksamaal ja Rootsis kasutatakse reisbüroosid ja –korraldajaid pigem eakamale turusegmendile turundamiseks.

Uuringuandmetest selgus, et nii Soomes, Rootsis kui ka Saksamaal toimivad väga heade turunduskanalitena ka erinevad messid. Intervjueeritavad tõid aga välja, et messidel osalemine on võrdlemisi kulukas ning seetõttu oleneb messidel osalemine turunduseelarvest. Lisaks selgus, et Saksamaal ja Rootsis toimib messidel osalemine ja seeläbi müügiedu saavutamise kõige enam eakama segmendi puhul. Soomes seevastu

on messidel turundamise mõju üldisem ning ei ole suunatud ainult vanemale segmendile.

Ka turundussõnumi koostamisel tuleb pöörata tähelepanu sihtturgude ja segmentide eripäradele. Segmendist tulenevalt saab kujundada turundussõnumile sobiva sisu. Uuringust selgus, et uuritavate sihtriikide elanikel on väga erinev teadlikkus Eestist. Turundustegevuse Soome ja Rootsis Stockholmist põhja poole suunamisel pole Eesti tutvustamisele vaja palju rõhku panna, sest soomlaste ja Stockholmist põhjapool asuvate rootslaste teadlikkus Eestist on niigi kõrge. Selgus, et Soome turistide eripäraks on see, et nad soovivad personaalsemat lähenemist – tunnet, et nad on endiselt oodatud ning teadmist, mida uut on neile pakkuda.

Lisaks selgus, et ka Stockholmist põhja pool elavatel rootslatel on Eestist väga kõrge teadlikkus. Stockholmist lõuna pool elavate roostlaste seas on teadlikkus Eestist aga palju väiksem kuna nad on harjunud reisima rohkem Lääne-Euroopasse.

Uuringust selgus, et nii Soome kui ka Rootsi turistidele pakub huvi ajalugu ning endiselt on olulisel kohal Hansalinna temaatika ja Tallinna vanalinn üldiselt. Lisaks on soomlastel ja rootslastel kasvanud huvi minna Tallinnast välja ning külastada ka teisi Eestis asuvaid linnasid ja muid turismiobjekte.

Soomlastele meeldib, kui külastatava objektiga käib kaasas mõni huvitav lugu, rootslastele ja sakslastele pakub huvi aga Eestis leiduv militaarajalugu ning nõukogudeaegsed varemed. Olenevalt segmentidest on Soome ja Rootsi turistidele olulisel kohal ka Eestis asuvad spaad. Kusjuures kui soomlaste seas mõjuvad spaad külastuspõhjusena rohkem vanemaealiste inimeste seas, siis rootslaste jaoks on spaad populaarsed erinevas vanuses inimeste hulgas.

Lisaks eelnevale selgus ka, et üksikut turismiobjekti on soomlastele keeruline turundada ning väiksemad turismiettevõtted, mis asuvad üksteisele lähestikku, peaksid tegema omavahel koostööd: *„koostöö käigus tuleks välja töötada mitmekülgne ja kompaktne teenus, sest lihtne majutusteenus pole Soome kliendis huvi äratamiseks piisav ja soomlastele meeldib kui külastusobjektiga käib kaasas mõni põnev lugu“.*

Terviklik lähenemine on oluline ka rootslastele. Läbi turundustegevuse on oluline neile mõista anda, et pakutava toote tarbimisel on võimalik nautida head toitu ja huvitavaid atraksioone ning samal ajal on neil hea nautida mugavat keskkonda.

Soomlastele ja rootslastele turundussõnumit koostades tuleks pöörata nende tähelepanu Eesti lähedusele ja sellele, et Eestisse on neil väga lihtne ja mugav reisida. Uuritavatest riikides erineb Soome veel selle poolest, et soomlased ei näe tihti end Eestit külastades turistina. Soomlased külastavad Eestit rutiinse argipäeva osana: „*tullakse Eestisse juuksurisse, tuuakse auto remonti või külastatakse näiteks hambaarsti*“. Sellistest harjumustest tulenevalt peab turundussõnumi koostamisel soomlastele arvestama, et osa tihedalt Eestit külastavatest soomlastest pole traditsioonilisest turismiinfost huvitatud ning nad vajavad hoopis erinevat infot.

Lisaks peaks soomlastele suunatud turundussõnum olema võimalikult lühike, kuid siiski detailne ja sisaldama täpset infot. Sõnumi täpse info edastamisel on teatava hulga Soome turistide jaoks endiselt oluline, et sõnum oleks soomekeelne. Ka Rootsi ja Saksamaa turistide jaoks on oluline, et turundussõnum oleks nende emakeeles ning koostatud ka vastavat keelt emakeelena kõneleva isiku poolt. Uuritud riikidest erines teistest pisut Rootsi, kus nooremale segmendile suunatud turundustekstides võib kasutada ka osaliselt inglise keelt.

Uuringust selgus, et sakslastele suunatud turundussõnumi visuaalne pool peaks olema eripärane ja humoorikas ning soomlastele ja rootslastele suunatud turundussõnumi visuaalsel kujundamisel tuleb arvestada segmentidest tulenevate eripäradega ning sõnumi suunamisel näiteks vanematele inimestele tuleks kasutada vanemaid modelle ja vastupidi.

Uuringutulemustest lähtuvalt on Sakslaste teadlikkus Eestist madal ning Saksa turule suunatud turundustegevuse planeerimisel tuleb arvestada erinevamate oludega kui Soome või Rootsi turu puhul. Kuna sakslased ei tunne Eestit väga hästi, tuleb neile suunatud turunduskanaleid ja sõnumeid valides rõhuda Eestimaa üllatuslikkusele ja innovaativsusel. Sealjuures vanemale Saksamaa turusegmendile tuleb viidata, et Eestis on turvaline ja ilus ning et: „*Eesti pole sovieteriik*“.

Uuringust selgus veel, et võrreldes Rootsi ja Soome turistidega, planeerivad sakslased oma reise Eestisse hoolikalt ja pikka aega ette. Lähtuvalt uuringutulemustest võib oletada, et see on tingitud sakslaste vähesest teadlikkusest Eesti osas ning ka Saksamaa geograafiliselt kaugemast asukohast võrreldes teiste uuritud riikidega.

## **2.4. Järeldused ja ettepanekud sihtturunduse planeerimiseks**

Käesolevas alapeatükis esitab autor uuringute tulemustest lähtuvad soovituslikud parendusettepanekud Kõue mõisale. Parendusettepanekute eesmärgiks on korrigeerida Kõue mõisa turundusplaani ning muuta see valitud sihtriikidele sobivamaks ja konkreetsemaks. Parendusettepanekud esitatakse sarnaselt analüüsis kasutatud loogikale. Esmalt esitatakse parendusettepanekud turusegmentimise osas, seejärel turunduskanalite ja turundussõnumite osas.

Autori poolt läbiviidud uuringust selgus, et edukaks sihtturundamiseks tuleks turg segmentida. Turu segmentimiseks turismimajanduses kasutatakse peamiselt demograafilist, geograafilist ja psühhograafilist segmentimist ning ostuharjumuse ja toote järgi segmentimist (Hudson 2008: 88). Kõue mõisa turu segmentimiseks tuleks analüüsida, milliseid klientide soove ja vajadusi suudab Kõue mõis rahuldada ning keda soovitakse näha mõisa külalistena (Kotler ja Armstrong: 8-9). Praegu on Kõue mõisa turundustegevuses rakendatud demograafilist, vanuse ning perekonna elutsükli järgi segmentimist. Kuna edukamaks turu segmentimiseks tuleks mitmed segmentimise tunnused kombineerida (Wood 2010: 74-75) on töö autor arvamusel, et vaid vanusest lähtuv 30+ ja väiksearvulise lastega perekonna turusegment on liiga laiahaardelised ning seda võiks täpsustada näiteks psühhograafilise segmentimise tunnustega ning lisada soovitud sihtgruppide tunnustele reisieesmärgist ja huvidest tulenevad tunnused.

Turismimajanduses lähtutakse turusegmentimisel tihti turistide vanusest, kuid see võib osutuda liiga üldiseks ja ebasobilikuks (Kotler ja Armstrong 2011: 191). Intervjuudest turundusspetsialistidega selguski, et uuritud sihtriikide seas tuleks turundustegevust planeerides lähtuda pigem nende huvidest tulenevatest tunnustusest, mitte vanusest. Kõue mõisa hinnatase on keskmisest Eesti hinnatasemeest kõrgem ning senise segmentimise aluseks (30+ ealised inimesed) on mõisa juhtkonna eeldus, et 30 aastastel

ja vanematel on kõrgem sissetulek. Ka siinkohal tuleks lähtuda turistide huvist ning sellisel turistide east lähtuval segmentimisel pole alust.

Kõue mõis pakub tegevust ja meelelahutust korraldades erinevaid üritusi. Korraldatakse pidulikke ja meeldejäävaid õhtusööke, kontserte, teatrietendusi, joogalaagreid, filmiõhtuid, pulmi, aastavahetusõhtuid ja palju muud. Lisaks eelnevale on Kõue mõisal pikk ajalugu ning eriline ajalooa põimitud ning põhjalikult detailideni läbimõeldud. Sellest tulenevalt on Kõue mõisa keskkond loodud pigem puhkuseisiks sobilikuks.

Autori poolt läbiviidud uuringutest selgus, et nii Soome kui ka Rootsi turistid soovivad üha rohkem näha Eestit laiemalt ning ollakse huvitatud ka teistest kohtadest kui vaid Tallinn. Lisaks selgus, et soomlastel ja rootslastel on huvi kultuurisündmuste ja ajaloo vastu, seetõttu võib üheks Kõue mõisa sihtrühmaksks pidada puhkuseisil olevaid ajaloo- ja kultuurihuvilisi Soome ja Rootsi turiste.

Lisaks selgus, et väiksed turismiettevõtted peaksid suuremas hulgas turistides huvi äratamiseks tegema koostööd teiste piirkonnas asuvate ettevõtetega. Kõue mõisa lähiümbruses asuvad golfi- ja tenniseväljakud ning uuringust selgus, et selliste võimalustega on võimalik laiendada Kõue mõisast huvitatud individuaalturistide ringi. Teiseste andmete analüüsist selgus, et 12% soomlaseid külastab Eestit eesmärgiga siduda reis harrastuste või mõne huvitava sündmusega ning eraldi toodi välja soomlaste huvi golfimängu vastu. Eelneva põhjal võib lisada Kõue mõisa sihtrühmade hulka puhkuseisil olevad Soome turistid, kellel on huvi golfimängu vastu.

Pärast turusegmentide määramist saab vastavalt uuringu tulemustele valida määratud turusegmentidele sobivad turunduskanalid ja -sõnumid (Hudson 2008: 270). Turusegmentimise tulemusena otsustas käesoleva töö autor, et sihtrühmad, kellele valitakse sobivad turunduskanalid ja -sõnumid on puhkuseisil olevad Soome, Rootsi ja Saksamaa turistid, kellel on ajaloo- ning kultuurihuvi ning Soome turistid, kellel on golfi- ja tennisemängu huvi. Kuna Kõue mõisas lastega seotud tegevustele mõeldud pole siis töö autor ei näe põhjust, miks üheks mõisa turusegmentiks peaksid olema varasemalt mõisa juhtkonna poolt määratud lastega pered.



Vastavalt autori poolt läbiviidud teiseste andmete analüüsile on 81% soomlasi, 83% rootslasi ning 72% sakslaseid regulaarsed internetikasutajad ning uuritud sihtriikides on kõige olulisem reisiplaneerimise meetod interneti kasutamine. Kuna Kõue mõisa turunduseelarve on piiratud, peaks mõis turundustegevuses rõhku panema soodsatele ja/või tasuta kättesaadavatele kanalitele. Traditsioonilistest turunduskanalitest soodsamad on erinevad sotsiaalmeedia kanalid (Blakeman 2014: 145, Öztamur ja Karakadilar 2014: 1). Läbi sotsiaalmeedia kanalite on võimalik Kõue mõisal edastada turundussõnumit ning kujundada ka mõisa mainet. Lisaks on sotsiaalmeedia kanalites lihtne jälgida, kas edastatav sõnum on jõudnud klientideni ning küsida ka klientide tagasisidet.

Turundusspetsialistide seas läbiviidud uuringust selgus, et kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal kõigis uuritud riikides on *Facebook*. Soomes ja Rootsis on olulisel kohal ka *Twitter*. Kõue mõisal on *Facebook*'i kanal olemas, seda kasutatakse aktiivselt ning see on sobilik kõigile uuritud riikidele turundussõnumi edastamiseks. Selleks, et jõuda turundussõnumi edastamisel võimalikult paljude inimesteni, tuleks Kõue mõisal luua *Twitteri* konto ning levitada informatsiooni ka läbi selle kanali vähemalt Soome ja Rootsi turgudele.

Kuna uuringust selgus, et Rootsis on populaarne ka sotsiaalmeedia kanali Instagrammi kasutamine, peaks Kõue mõis selle kanali kasutusele võtma ning hoolitsema selle eest, et seal oleks fotode näol alati esitatud ajakohane ning huvitav info. Läbiviidud uuringutest selgus, et sakslastele mõjub toimiva turundussõnumina turundustegevus läbi kvaliteetsete fotode ja piltide. Fotode turundussõnumina edastamiseks sobib Instagrammi kasutamine. Seetõttu võiks läbi Instagrammi suunata turundussõnumeid ka Saksamaa turule, sest Instagrammi kasutamisega ei kaasne lisakulusid ning sotsiaalmeedia kanalid on populaarsed kõigis uuritud riikides.

Autori poolt läbiviidud uuringutest selgus, et Soomes on populaarne videote tegemine ja nende levitamine *Youtube*-s, sama trend on Saksamaal kasvav ning Rootsis kasutatav väikeste ja spetsiifiliste omadustega ettevõtete puhul. Turundustegevuse edendamiseks (Tiago ja Verissimo 2014: 706) tuleks filmida Kõue mõisas toimuvaid erilisi sündmuseid ning tutvustada ka lähipiirkonnas olevaid võimalusi. Toodetud videod tuleks

sisestada *Youtube*-i keskkonda ning seejärel saaks Kõue mõisa tutvustava sisuga videot levitada läbi mõisa kodulehe ja kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite.

Selleks, et videosõnum kõnetaks valitud sihtrühmi tuleks videotes kasutada sihtrühmi huvitavaid teemasid- rootslastele ja sakslastele videosid koostades tuleks kajastada näiteks militaarturismi ja soomlastele võiks näidata golfimängimisvõimalusi. Kuna kõigi uuritud sihtriikide seas oli oluline ka hea restoranikogemus siis tuleks filmitavas videos näidata ka ka restorani Kaheksa Jalga erinevaid külgi. Selleks, et ka läbi videokanalite edastada võimalikult efektiivselt infot potentsiaalsetele klientidele, tuleks videote tegemisel jälgida, et seal levitav keel oleks sihtturu jaoks arusaadav ning mõistetav.

Selleks, et olla turundustegevuses edukas, tuleb kasutada erinevaid turunduskommunikatsiooni vahendeid (Hudson 2008: 258), seetõttu on vaid sotsiaalmeedia kanalite kasutamine turundustegevuses piiratud lähenemine ning kasutama peaks rohkem lahendusi. Autori poolt läbiviidud uuringust selgus veel, et turundussõnumi edastamiseks valitud sihtrühmadele Soome, Rootsi ja Saksamaa sihtturgudel on sobilikud nii trükimeedias kui ka veebikeskkonnas levitatavad elustiiliajakirjad. Lisaks selgus, et soome turistidele meeldib, kui nende valitud reisi sihtkohaga käib kaasas mõni põnev ja kaasahaarav lugu. Nendest asjaoludest tulenevalt võiks Kõue mõis välja töötada koos lähipiirkonnas asuvate ettevõtetega mõne paketi ning reklaamida seda paketti vastavale sihtgrupile suunatud ajakirjas.

Lähtuvalt Kõuel ja selle lähiümbruses pakutavatest võimalustest võiks soomlastele suunatud Kõue mõisa pakett sisaldada näiteks golfimängu, kohalike vaatamisväärustega tutvumisvõimalust koos ööbimise ning õhtusöögiga seelses tunnustatud restoranis Kaheksa Jalga. Paketti võiks reklaamida golfi- ja gurmeehuvilistele suunatud ajakirjades ning ka üldistes reisisiteemalistes ajakirjades. Sarnase valmispaketi võiks teha ka rootslaste ja sakslaste jaoks, kuid neile võiks pakkuda golfimängu asemel võimalust tutvuda ümbruskondse militaarturismiga.

Läbiviidud intervjuudest selgus, et kõikides uuritud sihtriikides toimiv turundusvõte on ka tutvustusreiside korraldamine ning kuna suhtekorralduslike meetoditega on võimalik kujundada ettevõtte mainet (Wood 2010: 184-185, Hudson 2008: 258) tuleks Kõuet

külastama kutsuda nii Soome, Rootsi kui ka Saksamaa ajakirjanikke ning populaarseid blogijaid. Tutvustades seeläbi ajakirjanikele ja blogijatele Kõue mõisa, kirjutaksid nad Kõue mõisast reklaamina mõjuvaid lugusid. Otsustamisel, milliseid ajakirjanikke ja blogijaid külla kutsuda, tuleks mõelda, milline on nende seos turismi ja reisimisega, kui populaarsed need isikud ja nende arvamused on, millised on hobid ja huvialad, millega nad tegelevad ning kui mõjuva sõnumi nende kirjutatav lugu võiks nende lugejatele edastada.

Selleks, et anda läbi turundustegevuse kliendile teada, milliseid nende soove ja vajadusi ettevõtte suudab rahuldada (Kotler ja Armstrong 2011: 4-5, Definition of Marketing 2013) tuleb vastavalt uuringutulemustele turundussõnumi soomlastele ja rootslastele suunamisel rõhutada Eesti mugavat asukohta ning seda, et nende jaoks on Eestisse reisimine lühikese vahemaa tõttu kiire ning võrreldes võrdlemisi soodne. Kuna soomlastel ja rootslastel on kasvanud huvi külastada ka asukohti väljaspool Tallinnat võiks turundussõnumis tuua välja Kõue mugava asukoha Tallinna suhtes. Sakslastele turundussõnumi koostamisel tuleks aga rõhku panna Eesti innovaativsusel ning rõhutada, et nad võivad end Eestis turvaliselt tunda.

Turundussõnumi koostamise kohta saab tuginedes turundusspetsialistide seas läbiviidud uuringule öelda, et soomlastele suunatud turundussõnumites tuleks tähelepanu pöörata, et Kõue mõisa kohta antud informatsioon oleks täpne ning sisaldaks detailset infot reklaamitava toote või sündmuse kohta. Kuna Kõue mõis asub Tallinnast (peamisest soomlaste reisisihist) eemal (kuid mitte kaugel), tuleks turundussõnumis välja tuua info, kust on võimalik saada täpset infot Kõue kohta.

Vastavalt uuringutulemustele on oluline, et kõikidele sihtturgudele suunatud turundussõnum oleks koostatud vastavat keelt emakeelena kõneleva isiku poolt. Turundussõnumi edastamiseks soomlastele ja rootslastele võiks Kõue mõis lasta kirjutada advertoriaali, sest vastavalt autori poolt läbiviidud uuringule, on see Soomes ja Rootsis toimiv turundusviis. Selleks, et advertoriaal oleks huvitav ja silmapaistev, võiks sealne sisu kajastada Kõue mõisaga seotud kultuuriüritusi. Selleks, et sõnum jõuaks teemast huvitatud inimesteni tuleks vastavasisuline advertoriaal avaldada elustiiliajakirjades, mis on seotud kultuurisündmuste või ajalooaga.

Teiseste andmete analüüsist selgus, et uuritud sihtriikides on kasvamas ka e-kaubandus. E-kaubanduse üks olulisemaid valdkondi on turismitoodetega seotud ostude sooritamine. Kuna internetiostude tegemine on kasvav trend, peaks Kõue mõis hoolitsema selle eest, et kasutatavad müügikanalid oleksid usaldusväärsed, tuntud ning mugavad kasutada. Autori poolt läbiviidud uuringu põhjal saab öelda, et osal külastavatel inimestel on endiselt tugevad eelarvamused Eesti kohta. Arvatakse, et Eesti võib olla ohtlik sihtkoht, mida külastada. Tuntud ja usaldusväärsete müügikanalite kasutamine on aga oluline ning suurendab inimeste usaldust sihtkoha vastu.

Autori poolt läbiviidud uuringust selgus, et turundusspetsialistid valitud sihtriikide seas sõprade, tuttavate ja kolleegide soovitusel ning isiklikule kogemusele põhinevatele kanalitele turismiturunduses otseselt rõhku ei pane. Kuna teiseste andmete analüüsist selgus, et sõprade ja tuttavate soovitused ning varasem külastuskogemus, on reisiotsuse tegemisel aga väga olulisel kohal, saab öelda, et need kanalid on alahinnatud ning neile pööratakse turundustegevuste planeerimisel liiga vähe tähelepanu. Kuna kõigis uuritud sihtriikides on Euroopa keskmisest kõrgem regulaarne internetikasutajate osakaal, tuleks selle vea parendamiseks luua interaktiivne külalisteraamat, läbi mille saaksid Kõuet külastanud inimesed soovitada mõisa oma lähikondlastele. Interaktiivne külalisteraamat teeks sinna jäetavate sõnumite levitamise kiireks ning sõnumid jõuaksid suure hulga inimesteni ning mitte ainult sõprade, tuttavate ja kolleegideni, vaid ka võõraste inimesteni.

Lähtuvalt teooriast, et klientideni on kõige parem jõuda veebikeskkonnas (Keller 2009: 147) ja uuringutulemustest selgunud faktidest, et uuritavates sihtriikides on kõrge internetikasutamise osakaal, reisiplaneerimisel kasutatakse peamise kanalina internetti ning ka nutitelefonide kasutamise osakaal reisiplaneerimisel on võrdlemisi kõrge, võiks Kõue mõis luua lisaks olemasolevale kodulehele ja sotsiaalmeedia kanalitele ka Kõue mõisa telefonirakenduse.

Loodav telefonirakendus peaks olema mugavalt kasutatav erinevate operatsioonisüsteemidega nutitelefonides. Vastavalt uuringutulemustele peaks selle rakenduse kaudu olema võimalik leida lihtsalt ja kiirelt mõisas ja selle ümbruskonnas pakutavaid ajaveetmisvõimalusi. Selleks, et mõjuda turistidele innovaatilisena ja Kõue mõisa pakutavaid teenuseid lihtsamini potentsiaalsetele klientidele müüa, võiks loodava

rakenduse kaudu olla võimalik ka näiteks mõisas pakutavaid tube ja lauda õhtusöögiks broneerida.

Autori poolt läbiviidud uuringute tulemusena saab öelda, et uuritavates sihtriikides on kõrge internetikasutus ning sellega seoses viiakse suur osa toimivast turundustegevusest ellu kasutades just erinevaid interaktiivse turunduskommunikatsiooni vahendeid.

## KOKKUVÕTE

Koostatud sihtturundusalasest kirjanduse ülevaatest ning läbiviidud uuringutest selgus, et Kõue mõisa senine turu segmentimine on olnud ebapiisav ning ebatäpne. Erinevate teoreetiliste käsitluste ja uuringute tulemuste põhjal segmentis töö autor Kõue mõisa turu senisest erinevalt ning lisas seni kasutatud segmentimise aluseks olnud demograafilistele tunnustele ka psühhograafilise segmentimise tunnused. Töö autori arvates on huvidest ja reisieesmärgist lähtuv turu segmentimine Kõue mõisale sobilikum.

Lähtudes Eestit külastavate Soome, Rootsi ja Saksamaa turistide tunnustest ning Kõue mõisas ja selle lähiümbruses pakutavate toodete eripäradest, peaksid olema Kõue mõisa jaoks peamised huvipakkuvad sihtrühmad Soome, Rootsi ja Saksamaa turistid, kellel on ajaloo- ning kultuurihuvi ning Soome turistid, kellel on golfi- ja tennisemängu huvi.

Valitud sihtriikides kasutatavate turunduskanalite ja –sõnumite kasutamise kohta läbiviidud uuringust selgus, et kõigis sihtriikides on Euroopa keskmisest kõrgem regulaarsete (iga päev või peaaegu iga päev) internetikasutajate osakaal. Sellest tulenevalt tuleb neis riikides turundamiseks suunata enamus turundussõnumeid veebikeskkonda. Uuritud sihtriikidest paistis teistest madalama internetikasutamise osakaalu poolest silma Saksamaa.

Selgus, et populaarseim sotsiaalmeedia kanal kõigis uuritud riikides on *Facebook*, Soomes ja Rootsis on olulisel kohal ka Twitter ning Rootsis Instagram. Kuna nimetatud kanalid on suures osas tasuta kasutatavad, soovitas töö autor neid turundustegevuses maksimaalselt kasutada. Vastavalt läbiviidud uuringutele tuleks nimetatud kanalitesse suunata alati täpne, aja- asjakohane info ning kvaliteetne fotomaterjal. Kusjuures turundussõnum peaks olema koostatud sihtturu keelt emakeelena kõneleva isiku poolt.

Läbiviidud uuringust selgus veel, et efektiivne võimalus sihtrühmadele turundussõnumi edastamiseks on tutvustusreiside korraldamine. Selleks kutsutakse mõni ajakirjanik või blogija pakutava tootega tutvuma ning külastuskogemuse põhjal kirjutatakse ajakirja või blogisse vastavasisuline artikkel või postitus.

Uuringust selgus, et tutvustusreiside korraldamine on efektiivne meetod kõigis uuritud sihtriikides. Kuna töö autor soovitas Kõue mõisale huvide ja reisieesmärgi põhjal turgude segmentimist, võiks vastavalt uuringutulemustele Kõue mõis nimetatud meetodit rakendada ning kutsuda ajakirjanikke ja blogijaid ajaloo- ja kultuuri- ning ka gurmeeteemalistest väljaannetest mõisaga tutvuma ning artikleid kirjutama. Kusjuures turundussõnumi edastamine oleks maksimaalselt efektiivne kui elustiiliajakirjades avaldatav artikkel ilmuks ka veebikeskkonnas.

Läbiviidud teiste andmete analüüsist selgus veel, et uuritud sihtriikides on reisiotsuse tegemisel väga oluliseks informatsiooni kogumise allikaks sõprade, kolleegide ja sugulaste arvamus ning varasem külastuskogemus. Seetõttu leidis töö autor, et Kõue mõis peaks looma kodulehele interaktiivse külalisteraamatu. Interaktiivses külalisteraamatus saaksid külalised oma külastuskogemust kirjeldada ning autor arvab, et selline lähenemine võimaldab külaliste kogemuse kirjeldust levitada mitte ainult sõprade, kolleegide ja tuttavate seas, aga ka võõraste hulgas ning nii oleks turundussõnumil laiem leviala. Selleks, et interaktiivne külalisteraamat jõuaks võimalikult suure hulga inimesteni, tuleks sellele erinevates sotsiaalmeedia kanalites viidata.

Teise interaktiivse lahendusena edukamaks turundustegevuseks valitud sihtriikides pakkus uuringutulemusest lähtuvalt töö autor välja nutitelefonidel töötava rakenduse loomise. Uuringust selgus, et uuritavate sihtturgude seas on nutitelefonide kasutamisel oluline koht ka reisiplaneerimisel ja selleks info kogumisel ning üha enam kasutatakse internetivõimalusi ka juba reisil olles. Seetõttu arvas töö autor, et Kõue mõisa nutiseadmerakendus paistaks silma innovaatilise lahendusena ning võimaldaks potentsiaalsetel klientidel koguda infot Kõue mõisas ja selle ümbruses pakutavate turismitoodete kohta. Lisaks võimaldaks rakendus lihtsalt ja mugavalt broneerida mõisas tuba või restoranis Kaheksa Jalga õhtusöögiks lauda.

Käesoleva töö raames valiti uuritavad sihtturud lähtuvalt Eestit külastavate välisturistide osatähtsusest ning Kõue mõisa juhtkonna prioriteetidest. Venemaa, mis on selles nimekirjas tähtsusest teisel kohal, jäeti käesoleva töö uuritavate riikide seast välja, sest autori arvates on tegemist väga suure ning teistest tunduvalt erineva turuga. Kuna nimetatud turg on Eestit külastava suure välisturistide arvu poolest siiski oluline, võiks edaspidi teha sarnase uurimuse Venemaa turu segmentide eripäradest s.h. seal kasutatavatest turunduskanalitest ja –sõnumitest.



## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abingdon, D.** 2005. Out of the box marketing. London: Thorogood Publishing Ltd.
2. About MySpace. MySpace Press Room. [<https://myspace.com/pressroom>] 29.03.2015.
3. **R. Blakeman.** 2014. Nontraditional media in Marketing and Advertising. Thousand Oaks: SAGE Publications.
4. **Brewertson, P., M., Millward, L., J.** 2001. Organizational Research Methods. London, England: SAGE Publications, Ltd.
5. **Clow, K. E., James, K., E.** 2014. Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice. Thousand Oaks: SAGE Publications.
6. **Dann, S., Dann, S.** 2011. e-marketing theory and application. Hampshire: Palgrave Macmillan.
7. Definition of Marketing. American Marketing Association. 2013. [<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>] 07.03.2015
8. Eesti ja Euroopa turism 2014. Turismistatistika. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [[https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902\\_eesti-turism2014.pdf](https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902_eesti-turism2014.pdf)] 17.05.2015.
9. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014 – 2020. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium 2013. [<https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>] 18.05.2015.
10. **Ferrell, O., C., Hartline, M., 2012.** Marketing Strategy, Text and Cases. South-Western: Cengage Learning.
11. Getting started with Twitter. Twitter Help Center. [<https://support.twitter.com/articles/215585-getting-started-with-twitter>] 29.03.2015.
12. **Jeacle, I., Carter, C.** 2011. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. - Accounting, Organizations and Society, Vol 36, pp. 293-309.

13. **Keller, K. L.** 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment.- *Journal of Marketing Communications*, Vol 15: 2-3, pp. 139-155.
14. Kiika Kõue 2014 (video). [<http://publik.delfi.ee/news/mitmesugust/video-kiika-koue-krossi-mois-pakkus-valitutele-erootilisel-aastavahetuspeol-voimsat-valgus-installatsiooni?id=67595240>] 17.05.2015.
15. **Kolb, B.** 2008. *Marketing Research*. London, England: SAGE Publications Ltd.
16. **Konu, H., Laukkanen, T., Komppula, R.** 2011. Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, Vol 32, pp. 1906-1105.
17. **Kotler, P., Armstrong, G.** 2011. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
18. **Kotler, P., Keller, L., K.** 2012. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
19. **Kotler Marketing Group.** Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing Globaalne konsultatsiooni- ja koolitusettevõtte koduleht. [[http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)] 07.03.2015
20. **Kvale, S.** 2007. *Doing Interviews*. London, England: SAGE Publications, Ltd.
21. Kõue mõisa koduleht. [<http://www.kau.ee/>] 04.04.2015.
22. **Law, R., Buhalis, D., Cobanuglu, C.** 2014. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *Emerald Insight*, Vol 26, pp. 727-750.
23. **Liu, Z., Park, S.** What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, Vol 47, pp. 140-151.
24. **Lynn, M.** 2011. *Segmenting and targeting your market: Strategies and limitations*. Cornell University. [<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/243/>] 19.05.2015.
25. **McCabe, S.** 2009. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann
26. **Smith, P. R., Ze, Zook. I.** 2011. *Marketing Communications*. London: Kogan Page
27. **Tiago, M. T. P. M. B., Verissimo, J. M. C.** 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, Vol 57, pp. 703-708.

28. **Vasquez, G. A. N., Escamilla, E. M. 2014.** Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol 148, pp. 533-542.
29. **Winer, S. R., 2009.** New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 23, pp. 108-117.
30. **Wood, M., W. 2010.** *Essential Guide to Marketing Planning* (2nd ed.). Gosport: Ashford Colour Press Ltd.
31. **Öztamur, D., Karakadilar, S., I.** Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol 150, pp. 511-520.
32. **Zeng, B., Gerritsen, R. 2014.** What do we know about social media in Tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, Vol 10, pp. 27-36.

## LISAD

### Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Milliseid turunduskanaleid kasutatakse lisaks televisioonile, raadiole ja trükistele x sihtturul? Kas need kanalid töötavad turismisektoris? (sihtturg oleneb intervjueritavast)
2. Millised on peamised turunduskanalid x sihtturul? (sihtturg oleneb intervjueritavast)
3. Kas ja milliseid turunduskanaleid tuleks kasutada turundamiseks erinevatele turusegmentidele (nt turundades erinevatele vanusegruppidele, meestele/naistele, sotsiaalsetele gruppidele vms)
4. Milliseid turundustegevusi nimetatud kanalites ellu viiakse?
5. Mida spetsiifilist tuleks silmas pidada turunduskanalite valikul x sihtturul turundamiseks? Kuidas sealjuures arvestada erinevate turusegmentidega? (sihtturg oleneb intervjueritavast)
6. Milline peab olema turundussõnum x sihtturul turundamiseks? Millele tuleks turundussõnumis rõhuda, mis püüab tähelepanu?
7. Kuidas erinevad toimivad turundussõnumid turusegmentide lõikes? Milline peab olema turundussõnum erinevatele turusegmentidele?
8. Milliste spetsiifiliste turuomadustega peab arvestama turundades x sihtturule? (sihtturg oleneb intervjueritavast)
9. Kas ja milliseid tüüpviigu tehakse turunduskanalite valikul ja kuidas neid vältida?
10. Mida ootavad x turu turistid Eestilt? Mida Eestis on, mida pole? (turg oleneb intervjueritavast)

## **SUMMARY**

### SELECTING MARKETING CHANNELS AND MESSAGES DIRECTED TO TARGET MARKETS IN THE EXAMPLE OF KÕUE MANOR

Triin Loik

In the centre of the thesis is Kõue manor. Since the 13<sup>th</sup> century when the manor was built it has had several owners. Today the manor, led by Mary Jordan, has been fully renovated and is used as a manor hotel. The manor has 19 rooms which design is inspired by the manor's long history and versatile owners. The manor is known in Estonia by its interesting events and its award-winning restaurant Kaheksa Jalga. To become better known in other markets the marketing manager of Kõue manor wanted the author of this thesis to research the markets where most foreign tourists come to Estonia from.

These four markets are: Finnish, Russian, Swedish, and German markets. The author of this thesis decided to leave out the Russian market since it's completely different from the other mentioned markets.

For better understanding of the basis of marketing a literature review was conducted. Since the focus of this thesis is on target marketing the review contained theories of target marketing selecting the target groups and positioning the products. The main findings from the literature review were that the basis of the target marketing is to segment the market and after segmenting the market it is important to decide which of the target groups to direct the marketing message to. According to the characteristics of the target groups the right marketing channels and suitable messages will be chosen.

The review showed that marketing is quickly changing since the digital media is growing fast. Digital media and therefore digital marketing has a big impact on

choosing the most effective marketing strategies, marketing channels, and marketing messages. Therefore, most of the marketing is made on different internet channels.

Since the literature review showed that market segmentation is the basis of target marketing, the author of this thesis segmented Kõue manor's market. Before the author's segmentation the market was segmented only by the demographical characteristics. The findings showed that it is the most used way to segment tourism markets but it's not always the most effective way. Therefore, the author of this thesis added the purpose of travelling as a psychographic characteristics.

The empirical research conducted by the author of this thesis contained analysing the secondary data and interviewing marketing specialists from EAS (Enterprise Estonia) and other specialists with long time experience in marketing chosen markets. The findings of the research confirmed that the digital marketing is the most used channel in marketing in Finland, Sweden, and Germany. The internet usage rates in those countries are higher than the European average rate, and therefore lots of social media channels are used for marketing.

Over 70% of the population from studied countries use internet almost every day. People use internet for entertainment, work, e-commerce, and also for collecting information and inspiration for travelling plans and destinations. The only channel exceeding the usage of internet channels when making travel plans was getting the necessary information from friends, colleagues, and family. The findings showed that in the studied countries the rate of using smartphones for making travelling plans is also high.

Another popular marketing possibility in the studied countries was organizing press trips for journalists and bloggers so that they could write and publish articles in the magazines, newspapers and blogs about the product introduced to them.

The main recommendations for the Kõue manor was to segment the market based on psychographic characteristics (travel purpose). The target groups should be Finnish, Swedish and German tourists with the interest in history, culture, and food and Finnish tourists with the interest for golf.

For improving the marketing actions Kõue manor should organize press trips and let journalists and bloggers experience Kõue manor's facilities so they could write about the experience. The written publications should be published in the traditional and digital media.

Since the internet and smartphone usage in the studied countries is among the highest in Europe, Kõue manor should invest into developing a smartphone travelling application and an interactive guestbook.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Triin Loik,  
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sihtturgudele suunatud turunduskanalite ja –sõnumi valimine majutusettevõttele Kõue Mõisa näitel“,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Liis Juust,  
(*juhendaja nimi*)

- 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**