



Segmentimine ja sihtturundus

Kliente on maailmas erinevate soovide, vajaduste ja ootustega. Selge on see, et kõigile vastata ei suudeta. Seetõttu on turunduses oluline kogu turu jaotamine segmentideks ning seejärel turundustegevuste suunamine spetsiifilistele segmentidele. Sellist protsessi tuntakse kui turu segmentimist (*the market segmentation*). Ettevõtte turundust planeerides tuleb lähtuda sellest, et üksikud majutusasutused on ihaldatud kohad kõikidele. Seetõttu tuleks turundustegevused suunata spetsiifiliste soovide ja vajadustega turusegmentidele, et mitte kulutada ressursse, püüded rahuldada kõikide reisijate/küllastajate soove ja vajadusi, mis ei ole reaalsetel võimalik.

Turu segmentimine lähtub faktist, et turismiteenuste turg on mitmekülgne, pidevalt muutuv ja arenev. Igal segmendil on omad eelistused ja vajadused ning kliente saab grupeerida segmentidesse sarnaste eelistuse ja soovide järgi. Sel viisil on lihtsam püüda kindlat segmenti rõhudes sinna kuuluvate klientide jaoks olulistele aspektidele ning püüdes nende tähelepanu. Nagu öeldakse, ei ole võimalik pakkuda kõigile kõike ning rahuldada kõigi soove ja vajadusi, seega tuleb oma toote arendamisel ja pakkumisel lähtuda kindlaks määratud segmentide ootustest.

Kliente on võimalik segmentidesse jagada erinevatest aspektidest lähtuvalt. Enim kasutatavad segmentimise alused on:

- geograafiline – lähtuvalt riigi piiridest, rahvastikust, regioonist jne (näiteks meie peamiseks segmendiks on Venemaa, soomlased, Lõuna-Prantsusmaa vms);
- demograafiline – lähtuvalt soost, vanusest, perekonnaseisust, perekonna suuruselt, pere elutsüklist (näiteks meie peamiseks segmendiks on mehed, eakad, paarid, lastega pered, vastabiellunud vms);

- psühhograafiline - lähtuvalt elustiilist, eelistustest, tegevustest (näiteks on segmendiks aktiivsed inimesed, seiklushimulised vms);
- elustiil - tegevused ja huvid (näiteks on segmendiks aktiivsed inimesed, linnuvaatlejad vms).

Turu segmentimine on mitmeastmeline protsess, kus esmalt valitakse potentsiaalsed kliendid ehk turusegmentid (*the market segments*) ning seejärel valitakse nende hulgast olulised sihtturud (*the target markets*) ja seejärel valitakse sihtturgudelt sihtrühmad (*target groups*), kellele suunatakse turundustegevus.

Turunduse eesmärk ja funktsioonid

Turundust saab defineerida mitmeti ning kuna mitmed autorid on püüdnud luua oma unikaalset definitsiooni, siis leidub neid väga erinevaid. Samas sisu poolest leidub neis ühiseid märksõnu. Oluline on meeles pidada, et turundus ei ole ainult reklaam.

Üldiselt nähakse turundust kui mõtteviisi või ettevõtte filosoofiat, millest lähtutakse otsuste tegemisel ja plaanide elluviimisel. Samas on see ka erinevate funktsioonide ja tegevuste korraldamise viis, klientidele ja avalikkusele suunatud vahendite, tehnikate ja tegevuste ahel, kogum kokkuvõtlikke teadmisi ehk teadus.

Kõige lihtsam on öelda, et turundustegevuse eesmärk on teha õige toode õigele kliendile õigel ajal ja õiges kohas ning õigel viisil kättesaadavaks ning kanda hoolt, et klient oleks tootest teadlik. Seega turundus on ideede, vahendite ja tegevuste ahel, mille iga lüli peab lähtuma turunduse filosoofiast ja kus igale otsustusele peab eelnema küsimus: kuidas reageerivad sellele meie kliendid?

Turunduse eesmärk ja funktsioonid

Turunduse peamiseks eesmärgiks on kasvatada ettevõtte tulu, suurendada kasumit. Samuti on turunduse eesmärgiks klientide parem tundmaõppimiseks, et nende vajadusi paremini rahuldada ning pakkuda sobivaid teenuseid. Oluline on turunduseesmärgina ka inim-, materiaalse-, finants- ja teiste ressursside efektiivsem kasutamine, mis omakorda on osa ettevõtte tulu kasvatamisel. Turundustegevusi on vajalik planeerida, et olla valmis paindlikult ja kiirelt reageerima turul toimuvatele muutustele ning teha oma tegevusele vajalikke muudatusi.

Turundustegevusega jälgitakse praegust ning püütakse näha ette potentsiaalset nõudlust olemasolevate ja uute teenuste ning toodete järele suunates ressursid ja tegevused kindlatele sihtrühmadele.

Turunduse funktsioonideks on näiteks turu tundmaõppimine ja arusaamine turu ootustest ja vajadustest. Selleks viiakse läbi turundusuuringud ja segmendianalüüse. Eelneva alusel valitakse turuniššid, segmendid, sihtturud ja sihtrühmad. Seejärel on oluline iga niši, segmendi, sihturu ja sihtrühma jaoks turundusprogrammi koostamine, nende programmide elluviimine ja kontrollimine ning ettevõtte ettevalmistamine turundusprogrammide ja tegevuste edukaks elluviimiseks ehk siseturundus (*internal marketing*).

Turismiturunduse eripära

Miks on turismiturundus eriline ja erineb nn tooteturundusest? Eelkõige tuleneb turismiturunduse eripära sellest, et tooted ja teenused, mida turundatakse, on erinevad tavalisest igapäevakasutuses olevatest toodetest.

Esimeseks väga oluliseks eripäraks on turismitoote mittemateriaalsus. Ostetavaid tooteid ei saa enne ostu käega katsuda, nuusutada vms. Seega on raske kontrollida ka kvaliteeti enne ostuotsust ja teenuse kasutamist, millega kaasneb suur risk ostmisel ning seetõttu on väga oluline siin erinevate visuaalsete turundusmaterjalide kasutamisel. Kui tavalised materiaalsed tooted on kusagil varem valmistatud, siis turismitoote tootmine ja kasutamine toimuvad samaaegselt, mistõttu on väga oluline kogu protsess. Halba teenindust või kehva kvaliteeti ei saa ringi vahetada, seega tuleb pingutada, et osutada parimat teenust ning pakkuda parimat toodet. Samuti ei saa erinevalt materiaalselt tootest turismitoodet ladustada ega kiiresti kohandada vastavalt nõudlusele, mistõttu on vajalik turismitoodete mahu varajane planeerimine. Kui täna ei ole võimalik tube müüa, siis on see kadunud tulu ning homme ei ole võimalik seda tagantjärele enam teha. Oluline on ka see, et turismitoodete on enamasti kombinatsioon erinevatest ja üksteist täiendavatest toodetest ja teenustest, mistõttu sõltub lõplik kliendi elamus ja arusaam tootest kõigist erinevatest pakkujatest ning seetõttu on turismiettevõtte vastastikkuses sõltuvuses.

Turismiturunduse üks eripärasid lähtub ka sellest, et turisminõudlus on suuresti sõltuv hooajast ning kogu maailma turism on väga hooajaline, mistõttu on tootearenduse kõrval sageli turundus vahendiks, et meelitada ka madalhooajal rohkem külastajaid. Hoolimata sellest, et madalhooajal on ettevõtte täitumus madal, on valdaval osal majutusettevõtetest suur

püsilikude osakaal ning tööjõukulud, kommunaaltasud jms tuleb maksta hoolimata kõigest. Turismiettevõtetal tuleb arvestada ka sellega, et turismitooteid on maailmas väga palju, nende erinevus ja valikuvõimalus on väga suur ning klientidel on väga palju valikuvõimalusi. Seega tuleb mõelda, kuidas paista kõigi seast silma ning kuidas ja kellele suunata oma turundustegevused.

Lisaks väljapoole suunatud turundusele on oluline arvestada ka sellega, et majutusettevõttes on kõik töötajad turundajad (*part-time marketers*). Seetõttu on äärmiselt oluline siseturundus ja selle väga hea korraldamine (töötajate kaasamine, koolitamine, motiveerimine, informeerimine). Ka see, kuidas ettevõtte töötajad räägivad oma tööst ja töökohast on oluline turunduses ning mõjutab ettevõtte mainet.

Situatsiooni- ehk olukorraanalüüs

Turunduse planeerimisprotsessi jaotamine etappideks aitab paremini mõista, millises turunduse planeerimise järgus parasjagu asutakse, samuti jälgida seda, et midagi olulist vahele või kõrvale ei jäetaks. Edukas turundus tugineb põhjalikule planeerimisele ja see on üks juhtimise võtmefunktsioone.

Turunduse planeerimine võimaldab:

- sobitada turundustegevused soovitatavate sihtturgude ja -rühmade ootuste, vajaduste ja soovidega;
- saavutada turunduseesmärgid sihtturgude ja -rühmade prioriteete arvesse võttes;
- saavutada, et kõik töötajad saavad asjadest ühtemoodi aru ning toetavad turunduseesmärkide saavutamist;
- mõõta ja hinnata turunduskulutusi ja -tegevusi;
- tagada pikaajaline planeerimine ja järjepidevus.

Olukorra analüüs annab vastuseid küsimusele: Kus me praegu asume? Olukorra analüüs annab informatsiooni enda ja konkurentide toodete tugevustest ja nõrkustest, samuti teavet olemasolevate ja potentsiaalsete turgude ning nõudluse ja pakkumise kohta. Olukorra analüüs võimaldab saada olulist teavet oma konkurentsieeliste või -nõrkuste kohta, vajaduste kohta rajatiste, teenuste või turundusprogrammide parendamiseks ja täiustamiseks.

Situatsiooni (olustiku, olukorra, keskkonna) analüüs on kõigi mingil ajahetkel valitsenud olude põhjalik uurimine. Selgitatakse probleemid, millest on vaja jagu saada, ja võimalused, mida tuleb kasutada. Tegemist on turunduse analüüsi etapiga, mis sisaldab mikrokeskkonna (ettevõtte, vahendajad, kliendid, konkurendid, huvigrupid jt) ja makrokeskkonna (demograafilised, majanduslikud, tehnoloogilised, poliitilised, ökoloogilised ja kultuurilised tegurid) hindamist.

Turismis sisaldab kõikehõlmav olukorra analüüs vähemalt seitset etappi, mille käigus hinnatakse järgnevaid tegureid:

- tooteanalüüs: olemasolevad tooted, teenused, paketid, programmid, rajatised jne;
- koha ja regiooni analüüs;
- konkurentide analüüs;
- turismitegevust mõjutavate välistegurite ja -jõudude analüüs;
- varasemate turunduskäsitluste analüüs;
- olemasolevate ja potentsiaalsete uute turgude ja sihtrühmade analüüs;
- uute turundusvõimaluste analüüs.

Turundusprogrammide analüüsi etapi eesmärgiks on hinnata eelnenud turundustegevuste efektiivsust. Analüüsida tuleks:

- müügikulu ja -tulu (isiklik müük, müügikõned, kulud edasimüüjatele jms);
- reklaamile tehtud kulud ja saadud tulu reklaamikanalite ning sihtrühmade lõikes (ajalehed, ajakirjad, kataloogid, raadio, televisioon jt);
- teisi müügitoetuse kulusid-tulusid (trükised, otsepostitus, suhtekorraldus, näitused, messid jms);
- siseturunduse kulud (koolitused, siseinfo jms);
- muud turundustegevused ja -kulud.

Turunduseesmärgid ja-strateegiad

Et arendada turundusplaani ja koostada turundusmeetmestik, tuleb igal ettevõttel välja töötada igale sihtturule spetsiifilised turunduseesmärgid ehk sihid seoses sihtturgudega. Eesmäärke seatakse pikaajalistena (5-10 aastat) ja lühiaajalistena (3 kuud kuni aasta).

Turunduseesmärgid peavad sisaldama järgnevat informatsiooni:

- mida soovitakse muuta või saavutada (soovitud tulemus);
- kuidas seda tehakse (turundustegevused);
- kellele on tegevused suunatud (sihtturg);
- millal (ajakava);
- millise määraneni (edu mõõtmine).

Turunduse eesmärgid peaksid olema:

- nii spetsiifilised kui võimalik,
- orienteeritud tulemustele,
- väljendatud kvantitatiivsete näitajatega,
- piiritletud soovitud tähtaegade ja vastutajatega,
- saavutatavad kindlaksmääratud aja jooksul.

Eesmärgid peaksid välja kasvama situatsioonianalüüsi kokkuvõtetest ehk neid ei mõelda välja niisama vaid läbiviidud uuringute ja analüüside tulemuste põhjal.

Turundusstrateegiad on turundusliku käitumise põhimõtted ehk viis, kuidas jõuda seatud eesmärkideni. Turundusstrateegiad arendatakse alati seoses püstitatud eesmärkidega, et need oleksid kooskõlas ja reaalsed.

Ettevõtte võib strateegia suunamisel valida kolme põhimõttelise variandi vahel: 1) koguturule, mil teenus peab olema vajalik väga paljudele; 2) turusegmentidele, mil klientidel on sarnased vajadused mingis vallas; 3) turunišile, mil keskendutakse sügavuti ühele teenusele ja ühele vajadusele. Sõltumata sellest, kas otsustatakse tegeleda koguturu, turu segmenti või turunišiga, peab konkurentsieelis olema selgelt välja toodud ja seda tuleb teha kliendi vaatepunktist lähtudes.

Turundusstrateegia peab sobima ettevõttele, sest seda peab ettevõtte ellu viima kõigi oma tugevate ja nõrkade külgedega, mida ei saa sageli kiiresti muuta. Strateegia peab vastama ettevõtte tugevatele külgedele. Oluline on ettevõtte enesemääratluse mõju ettevõttesisestele tegevustele ja töötajad peavad seda määratlust järgima.

Kolm kõige enam turismiturunduses kasutatavat turundusstrateegiat on:

- diferentseerimine,
- segmentimine,

- diferentseerimine/segmentimine.

Turundusmeetmestik

Turunduse juhtimise oluliseks küsimuseks on sobivate turundusmeetmete ehk „turunduse tööriistade” valimine. Traditsioonilises toodete turunduses tuuakse välja turundusmeetmestik (*the marketing mix*) neli alustala ehk 4P-d:

- 1) *product* ehk toode,
- 2) *price* ehk hind,
- 3) *place* ehk turustus,
- 4) *promotion* ehk turundustoetus ehk –edendus.

Nagu eelnevalt välja toodud, siis on turismiturundus turismitoote eripärast lähtuvalt traditsioonilisest tooteturundusest erinev ning seetõttu on erineva ka turismiturunduse meetmestki. Seda on edasi arendatud ning järjest juurde lisatud mitmeid meetmeid:

- 5) *people/personell* ehk inimesed,
- 6) *positioning* ehk positsioonimine,
- 7) *packaging* ehk pakettimine,
- 8) *programming* ehk programmimine,
- 9) *partnership* ehk partnerlus/koostöö,
- 10) *process* ehk protsess,
- 11) *physical facilities* ehk ratised.

Erinevatest allikatest võib veel teisi täiendavaid meetmeid (näiteks *physical evidence* - mööbel, värvid, müra jms).

Turundusplaan ja -eelarve

Turundusplaani võib vaadelda kui tegevusjuhust, milles on kirjas ettevõtte turundustegevused aastaks või ka lühemaks ajaperioodiks. Turundusplaan peaks olema võimalikult detailne,

arusaadav ja hõlbustama turundustegevuse koordineerimist erinevate osakondade ja inimeste vahel.

Turundusplaani koostamise võib jaotada kahte ossa:

- loogiline alus (*the rationale*), mis selgitab fakte ja analüüsib seda, millele turundusplaani tugineb;
- teostusplaani (*the implementation plan*).

Turundusplaani on tavaliselt taktikalised ehk lühiajalised plaani, kuid see ei tähenda, et ettevõtte ei vajaks pikemaajalist strateegilist turundusplaani. Strateegiline plaani võib olla mõnevõrra üldisema iseloomuga, taktikaline plaani seevastu aga väga detailne ja täpne.

Turundusplaani peaks tuginema plaani koostamisele eelnenud uuringutest ja analüüsist tulenevatele faktidele. Oluline on, et lähtutakse reaalsest andmetest, mitte ei langetata otsuseid nõ „kõhutunde järgi“.

Turundusplaani peaks olema võimalikult detailne ja täpne, määratletud peavad olema osakonnad ja inimesed, kes viivad turundustegevused ellu ja vastutavad oma ülesannete kvaliteetse ja tähtaegse täitmise eest. Kui planeeritud tegevuste taga ei ole konkreetseid vastutajaid, siis jäävad suure tõenäosusega need tegevused ellu viimata.

Turundusplaani toodud tegevused tuleb õigesti ajastada. Arvestada tuleb võimalikult realselt, millise ajaperioodi jooksul on võimalik tegevusi ellu viia ja millisel perioodil oleks seda kõige mõttekam teha.

Turundusplaani peab olema kaetud konkreetse eelarvega, kusjuures iga sihtrühma ja tegevuse kohta tuleks eelarve koostada eraldi. Kui tegevuste jaoks ei ole planeeritud vajalikke rahalisi ressursse, siis ei ole võimalik neid ellu viia.

Turundusplaani keskmeks on turundusmeetmestik (P-d), mis on orienteeritud soovitatavatele sihtrühmadele.

Turunduseelarve

Iga turundusplaani peaks sisaldama detailset turunduseelarvet, mis koostatakse ettevõtte üldise eelarve osana. Eelarve on oluline iga sihtrühma ja turundusprogrammi jaoks. Eelarve tuleb jaotada kuude ja kvartalite lõikes ning selle täitmist tuleb perioodiliselt analüüsida ja hinnata.

Turunduseelarve peaks olema kompleksne ja kõikehaarav, koordineeritud, praktiline ja reaalne.

Turunduseelarve peaks vastama järgmistele kriteeriumidele:

- kompleksne ehk kõikehaarav,
- koordineeritud,
- praktiline,
- reaalne.

Turundusplaani edukas elluviimine sõltub väga suurel määral turunduse juhtimisest, organisatsioonist ja selle suundadest, motivatsioonist, turusuhtlusest ja erinevate turundusplaani osade kontrolli teostamisest. Kõik juhid ja alljuhid peaksid olema kaasatud plaani arendamisse, omama spetsiifilisi kohustusi ja personaalselt vastutama plaani täitmise eest.

Reklaamikanalid

Reklaam on turunduse tõhusaim vahend paljude inimeste informeerimiseks oma ettevõttest, tootest, teenindusest või ideest. Reklaam kuulub turunduse toetusmeetmestikku ja see on kõige tuntum, kõige nähtavam ja kõige sagedamini kasutatav turundussuhtluse vahend. Reklaami kaudu saavad turismiettevõtted suhelda potentsiaalsete klientidega. Reklaamisõnum suunatakse kas massiturule või spetsiifilistele sihtturgudele ja -rühmadele. Reklaami ei tohiks teha eraldi teistest turundustegevustest ja primaarseteks on ikka ja jälle klientide ootused, vajadused ja soovid.

Trükimeedia kaudu saab esitada olulist informatsiooni. Lugeja saab ka valida sobivat aega sellega tutvumiseks. Mõnda trükireklaami sõnumit saab kasutada korduvalt. Üldiselt jäävad trükisõnumid ka hästi meelde. Peamised trükimeedia liigid on ajalehed, ajakirjad, reisijuhid, reisikaubanduse väljaanded jne. Igapähe neist on oma eelised ja puudused.

Kõigist trükimeedia liikidest jõuab igapäevaselt lugejateni kõige enam just ajaleht. Peaaegu igas kodus käib mõni päevaleht. Ajalehtedel on suur geograafiline kontsentratsioon, mis aitab sihtsõnumil jõuda spetsiifilistele geograafilistele turgudele ja soovitatavate sihtrühmadeni. Mida

haritumad on lugejad, seda rohkem loetakse ka ajalehti. Lugejaskond on peamiselt kesk- ja kõrgklass. Neil omakorda on võime mõjutada ühiskonna liidreid.

Lisaks on olemas väga erinevat tüüpi ajakirju. Need varieeruvad nii temaatika kui lugejaskonna osas. Üldiselt on ajakirja lugejaskond valivam kui ajalehtede puhul. On olemas ka hulk huvialaajakirju, mis on suunatud väga kindlale sihtrühmale. Ajakirjad ongi väga head just spetsiifiliste sihtrühmade ni jõudmiseks (gurmaanid, matkajad, suusatajad, veinisõbrad, tennisemängijad, autohuvilised, pered jne).

Turismiettevõtted kasutavad ka otsepostitust küllaltki laialdaselt ja seda meetodit peetakse väga efektiivseks. Seda saab suunata spetsiifilistele ühiste huvidega kliendirühmadele. Otsepostituse allikateks on endised kliendid, nende sõbrad ja sugulased, nende ettevõtted ja organisatsioonid, järelpärimised ja äraütlemised.

Raadiojaamadel on tavaliselt kindel kuulajaskond ja geograafiline leviala. Sõnumeid saab ka vastavalt suunata. Raadioreklaamiga saab võimendada ajaleheprogramme ja eripakkumisi. Raadioreklaami on kasulik korrata mitmel korral. Raadioreklaami saavad endale lubada ka väike- ja keskmise suurusega turismiettevõtted, eriti siis, kui nad kasutavad kohalikke raadiojaamu. Korduvreklaam, mis on kõige mõjusam, on siiski suhteliselt kallis.

Televisioon on suurepärase vahend soovitud imago kujundamiseks. Visuaalne ja audiosõnum üheskoos on sihtauditooriumi jaoks eriti efektiivse mõjuga. Nii, nagu raadiol, on ka televisioonil suur auditoorium ja kindel geograafiline kate. Peamiseks televisiooni puuduseks on see, et nii ettevalmistustöö kui ka esitus on väga kulukad. Kommertsreklaami eluiga on väga lühikene ja seetõttu peab see olema maksimaalselt efektiivne

Internetireklaam on väga palju võimalusi pakkuv reklaamivorm, mida paljud turismiettevõtted kasutavad. Populaarseks on muutunud reklaamid turismiettevõtete kodulehtedel. Puuduseks on see, et Interneti-reklaam ei pruugi jõuda kõikide potentsiaalsete klientideni. Ka aktiivsed arvutikasutajad võivad eelistada teisi reklaamivorme. Häirivaks võivad muutuda pop-up aknad.

Välireklaami hulka kuuluvad reklaamtahvlid, reklaamid bussidel ja lennujaamades, kaubanduskeskustes ja mujal avalikult käidavates kohtades. Välireklaam võimendab teist tüüpi reklaame ning köidab möödakäivate ja läbisõitvate klientide tähelepanu. Välireklaam on suhteliselt pika elueaga, seda saab kujundada igas suuruses ja värvis ning paigaldada mitmele

poole. Samal reklaamil ei ole konkurentide reklaami, st reklaam on pühendatud ainult konkreetsele ettevõttele.

Hea reklaamisõnum peab olema lihtne. Ühelt poolt peab see rõhutama turismiettevõtte unikaalseid müügivõimalusi, teiselt poolt aga sihtrühma ootusi, vajadusi ja soove.

Internetiturundus

Võrreldes teiste turunduskanalitega on e-turunduse suureks eeliseks väiksemad kulud. Lisaks võimaldab e-turundus ettevõtetel jõuda klientideni, kes ei pruugi olla kättesaadavad ajaliste ja asukoha piirangute tõttu. Interneti turundusel on palju eeliseid. Üheks eeliseks on ka see, et Internet võimaldab viia, ilma inimese sekkumiseta, klientideni suurel hulgal teavet, mis on ka ajaliste ressursside kokkuhoid. See on suur eelis, sest informatsiooni hulk, mida klient saab omandada, on tunduvalt suurem kui üheski teises turunduskanalis. Lisaks edastatakse teave sellisel moel, mida klient saab kergesti töödelda ning mõista. Näiteks lennufirmade sõiduplaani ja broneerimissüsteemide puhul on raske luua muud süsteemi, mis vastaks individuaalsetele vajadustele. Teiseks võivad ettevõtted muuta ning luua tooteid vastavalt inimeste vajadustele. Näiteks toodete värvide, suuruste ja muude tähtsate elementide järgi, mis on klientidele olulised ning mida saab teha kiirelt, ilma liigse aja kuluta. E-turundus võimaldab sooritada hõlpsasti tehinguid klientide ja ettevõtjate vahel ning ka kohtade broneerimist ja *online* kontrolli.

Paljude ettevõtete ühiseks eesmärgiks on saanud Internetis toodete või teenuste müümine. Näiteks turismi ja reisimisega tegelevad ettevõtted müüvad põhilise osa oma reisipakettidest Interneti vahendusel. See taktika töötab hästi, sest Internetil ei ole ainult informatiivne eelis, vaid ka see, et Interneti vahendusel on imelihtne broneerimine. Mida lihtsam on süsteem, seda rohkem inimesi seda kasutama hakkab. Internet pakub laia geograafilist haaret ning tohutut võimalust ning valikut. Internet võimaldab ettevõtjatel jõuda välisturgudele, kus kultuuri-, õigus- ja sotsiaalsüsteemid on väga erinevad. (Eid 2005) Samuti võimaldab see ka tarbijal siseneda suurematele turgudele, mitte ainult oma riigi siseselt vaid ka erinevatele välisturgudele.

Internet on muutnud inimeste elu tunduvalt mugavamaks. Mugavust suurendab ka näiteks see, et kui kauplused on külastatavad kella kümneni, siis Interneti poed on avatud ööpäeva ringselt, kus klient saab oma ostusoovi koheselt teostada.

Efektiivse kodulehe kujundamisel tuleks lähtuda kahest peamisest funktsioonist, milleks on kasutatavus ning kättesaadavus. Kasutatavuse puhul viidatakse kodulehe kergele käsitletavusele, mis väljendub kodulehe külastajate soovis jõuda võimalikult kiiresti soovitud informatsioonini. Kättesaadavuse all mõistetakse kodulehe tehnilist olekut, mis võimaldaks külastajal kodulehte võimalikult lihtsalt avada ja sirvida.

Kasutatud allikad

Eid, R. 2005. International internet marketing: A triangulation study of drivers and barriers in the business-to-business context in the United Kingdom. *Marketing Intelligence & Planning* 23-3, pp 266 – 280.

Hudson, S. 2008. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: SAGE

Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson

Morritt, M. R. 2007. *Segmentation strategies for hospitality managers: target marketing for competitive advantage*. New York: Haworth

Rekkor, S. 2006. *Turundus : majutamine ja toitlustamine*. Tallinn: Ilo

Tooman, H. 2002. *Turismiturundus. Õpperaamat koolidele ja turismiettevõtjatele*. Tallinn: REKK

Tooman, H., Müristaja, H. 2008. *Turismisihtkoha arendus ja turundus*. Tallinn: Argo