

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Kristiin Tolk

**VIDEOTE RAKENDAMINE SIHTKOHATURUNDUSES VÕRU
MAAKONNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledžiosakonnajuhataja

.....

(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

Sisukord.....	3
Sissejuhatus	4
1. Videote rakendamine sihtkoha turundamisel	6
1.1. Sihtkoha turundus	6
1.2. Veebipõhine sihtkohaturundus	10
1.3. Video kui turundusvahend	16
2. Uuring videote kasutamisest Võrumaa kui sihtkoha turundamisel	20
2.1. Uuringu meetodika ja kirjeldus	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte	36
Kasutatud allikad	39
Lisad.....	45
Lisa 1 Intervjuu küsimused	45
Lisa 2 Videote stsenaariumid	46
Summary	50

SISSEJUHATUS

Turismi on defineeritud kui reisimist väljapoole oma elukohta, millega kaasneb erinevate teenuste või toodete tarbimine. Turismisihtkoht on füüsiline ruum, kus külastaja veedab vähemalt ühe öö. (World Tourism Organization, 2019) Käesolevas töös uuritakse, kuidas toimub videote rakendamine sihtkohaturunduses Võru maakonna näitel. Interneti olulisus kasvab igapäeva elus, mistõttu on tähtis tähelepanu pöörata interneti teel sihtkoha turundamisele (Shaltoni, 2017, lk 1009). Internetis on sihtkohta võimalik turundada mitmel erineval viisil, näiteks teha postitusi sotsiaalmeediasse, kirjutada blogisid ning teha sihtkohta tutvustavaid videoid (Lim, Chung, & Weaver, 2012, lk 198, 199).

Ajalehes *Forbes* on välja toodud statistika, mille järgi vaadatakse *YouTube*'is iga päev 500 miljonit tundi videoid ning 88% veebilehe külastajatest veedavad seal kauem aega, kui lehel on video (McCue, 2018). Eesti näitena võib tuua, kui Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) korraldas loodusturismikampania, mille raames koostati video nimega *Stress Buster*, mida on kokku erinevate kanalite vahendusel vaadatud üle 1,2 miljoni korra (Sudakov, 2017).

Töös soovitakse teada, kuidas saab rakendada videoid sihtkoha turundamisel, kuna Võrumaa kohta ei ole tehtud piisavalt tutvustavaid videoklippe. Kasutades erinevaid otsingumootoreid ja vesteldes Võrumaa Arenduskeskuse turismikoorodinaatoriga leiti vaid mõned üksikud videod. Võrumaa kohta on videoid varasemalt tehtud RMK Metsa Kõlakodade kohta, üksikud Võrumaad tutvustavad videod *visitestonia* veebilehel, droonivideo, kus näidatakse Võru üldpilti ja video, mis tutvustab Rõuget.

Lõputöö eesmärk on esitleda soovitud Võrumaa Arenduskeskusele videote rakendamiseks sihtkoha turundamisel. Lähtuvalt eesmärgist esitati kaks uurimisküsimust:

1. Millistele kriteeriumitele peavad vastama sihtkohta tutvustavad videod?

2. Kuidas koostada külastajatele atraktiivseid Võrumaad kui sihtkohta tutvustavaid videoid?

Eesmärgi saavutamiseks seati järgnevad uurimisülesanded:

- 1) Teoreetilise ülevaate esitamine sihtkoha- ja videoturundusest tuginedes teaduslikele allikatele.
- 2) Uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine intervjuu meetodil, selgitamaks välja, mida hindavad intervjueeritavad sihtkoha videote juures ja kuidas videoid paremini sihtkohaturunduses rakendada.
- 3) Uuringu tulemuste analüüsimine.
- 4) Ettepanekute koostamine Võrumaa Arenduskeskusele ja ettevõtjatele, kes soovivad turunduseesmärkidel koostada video.

Lõputöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetiline osa jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis selgitatakse esmalt, mis on sihtkoha turundus. Teises kirjeldatakse täpsemalt veebipõhist sihtkohaturundust ning viimases peatükis peatutakse video kui turundusvahendi teemal. Teoreetilises osas on enim kasutatud Avraham ja Eran, Monaco, Costa-Sanchez, Alamäki, Pesunen, Dirin, Li, Robinson ja Oriade autorite teoseid.

Empiiriline osa jaguneb samuti kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat ning millistest osadest uuring koosneb. Lisaks tuuakse välja, milliseid teiste autorite uuringuid küsimustiku koostamisel kasutati. Teises alapeatükis analüüsitakse tehtud uuringu tulemusi. Kolmandas alapeatükis on autoripoolsed ettepanekud, järeldused lähtuvalt uuringu tulemustest ja seosed teooriaga.

Töö annab ülevaate, milliste teguritega arvestada kui koostada kas sihtkohta või ettevõtet tutvustav video. Lõputöö on lisaks Võrumaa Arenduskeskusele kasulik ka teistele ettevõtjatele, kes soovivad ettevõtet turundada kasutades videoid. Lisaks leiavad tööst vajalikku infot inimesed, kes teevad igapäevaselt videoid ning postitavad *Youtube*'i, kuna koostatud uuringu tulemustest selgub, mida videotelt oodatakse.

1. VIDEOTE RAKENDAMINE SIHTKOHA TURUNDAMISEL

1.1. Sihtkoha turundus

Maailmas toimub kiire ja pidev areng. Muutused toimuvad igas valdkonnas, kaasaarvatud turismivaldkonnas. Kiirete muutuste tõttu tuleb pidevalt tegeleda sihtkoha arendamisega, et püsida külastajate jaoks atraktiivseks seejuures on oluline riigi kui ühtse terviku turundamine välis turistidele, kes ei ole varem riigist midagi kuulnud. Kui turist on teadlik külastatavast riigist ning on tekkinud soov sinna reisida, siis hakkab ta otsima infot, milliseid kohti külastada. Külastajate arvu suurendamiseks tuleb pidevalt välja töötada uusi tooteid ja teenuseid ning nende jõudmiseks külastajateni on tähtis keskenduda nende turundamisele.

Turism on üks maailma majandust mõjutavatest valdkondadest. Igal aastal kasvab rahvusvaheliste saabumiste arv. 2017. aastal UNWTO (UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) poolt koostatud uuringu tulemustel oli rahvusvaheliste turistide saabumiste arv 2016. aastal 1,235 miljonit. 2017. aastal kasvas see arv 1,326 miljonini ning 2018. aastal oli rahvusvahelisi turistide saabumisi 1,4 miljardit, mis on 6% rohkem kui eelneval aastal (World Tourism Organization, 2019). 2016. aastal jätsid turistid sihtkohtadesse 1,220 miljardit dollarit ning 2017. aastal 1,340 miljardit dollarit. Need näited toetavad seda, et turismi arendamine on vajalik nii maailma-, riigi-, kui ka sihtkohapõhiselt. (World Tourism Organization, 2017, 2018)

Sihtkohta on defineeritud kui kohta, kus saadakse emotsionaalseid kogemusi ning mida turundatakse kasutades sihtkoha psühholoogilisi eeliseid (Ketter, 2018, lk 334). Turismisihtkoha definitsioone on mitmeid ning need on aastatega muutunud. Sihtkohta defineeriti 1999. aastal kui terviklikku süsteemi, mis määrab, kas ollakse külastajate jaoks atraktiivne (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2007). Sihtkohta on defineeritud ka kui

kohta, kus on palju vaatamisväärsusi ning mis pakub turistidele tooteid ja teenuseid (Rajaratnam, Nair, Sharif, & Munikrishnan, 2015, lk 464). Samuti võib välja tuua definitsiooni, kus kirjeldati turismi sihtkohta kui avalikku kohta, kus on võimalik külastada erinevaid vaatamisväärsusi ja kasutada teenuseid (Landoloa, Fulcoa, Bassanob, & D'Amorea, 2019, lk 22).

Võttes kokku erinevate autorite definitsioonid, võib öelda, et turismi sihtkoht on geograafiliselt piiritletud ala ning koht, mis on külastuse eesmärk ja kus veedetakse reisi jooksul kõige enam aega. (Raun, Ahas, & Tiru, 2016, lk 202, 203). Selleks, et sihtkoht oleks turistide jaoks atraktiivne, on vajalik sihtkohaturundus, mida tehakse sihtkoha organisatsioonide poolt selleks, et eraldada ühte sihtkohta teisest (Lim, Chung, & Weaver, 2012, lk 197).

Sihtkohaturundust on defineeritud mitmel erineval moel. Vernon, Essex, Pinder ja Curry on defineerinud sihtkoha turundust kui koostööd ettevõtjate ja organisatsioonide vahel, kes elavad kindlal geograafiliselt piiritletud alal ning töötavad ühiselt seatud eesmärkide saavutamise nimel. Vojtko, Štumpf, Kovačić ja Janeček (2018, lk 384) on väitnud, et sihtkohaturunduses on tähtis kindla sihtkoha olemasolu, mis on võimeline külastajatele pakkuma kohalikku toodangut ning uudseid kogemusi. Sihtkohaturundust on defineeritud kui olulist tegurit, mis on vajalik, et olla konkurentsivõimeline ning on jätkusuutliku turismi arendamise aluseks (Pike & Page, 2014, lk 202). Sihtkohaturundus võimaldab tõsta sihtkoha konkurentsivõimet laiemal turul. Tsvetanova (2018, lk 2117, 2119) on välja toonud, et sihtkoha konkurentsivõime tagavad:

- vaatamisväärsused (kultuurilised ja looduslikud);
- taristu (teedevõrgustik, transpordiühendused);
- rekreatsioon (pakutavate teenuste hulk ja kvaliteet);
- majutusettevõtted (kvaliteet ja hulk);
- pakettide võimalus (võimalus kombineerida majutus ja aktiivne tegevus);
- turundus (arendustegevus).

Lisaks konkurentsivõimele on sihtkoha turunduse juures oluline olla teadlik erinevatest trendidest. Maailma turismitrendidest võib esile tuua uue trendi nimega „*Babymoon*“, mis tähendab tulevaste emade reisimist heaolu eesmärgil või eluviisi muutmiseks. Eelkõige reisivad eesmärgiga puhata enne emaks saamist. Trendi soovitatakse järgida riikidel, kes ei ole veel tegelenud nišiturismi pakkumisega, nt. Rumeenia. (Gabor & Oltean, 2019, lk 170, 171)

Teise trendina võib välja tuua *online*-videomängude mängijad, mille käigus käiakse ringi virtuaalsetes linnades. Virtuaalsete linnade tõetruu olemuse tõttu tekib videomängijatel huvi kohtade vastu, kus nad mängides viibivad. Seega tekitavad sellised mängud inimestes huvi kajastatud sihtkohtade kohta sarnaselt filmidega, mis turiste teatud paikadesse meelitavad. (Dubois & Gibbs, 2018, lk 186, 187)

Sealjuures on videomängijad tulus sihtrühm, kuna videomängude linastustest saadakse sageli suuremat kasumit kui filmide esilinastustest. Näiteks *Grand Theft Auto IV* mäng teenis 800 miljonit dollarit esimesel nädalal, mis on kolm korda rohkem kui *Star Wars: The Force Awakens* tulu. Videomängud ei ole hetkel suures seoses turismisektoriga, kuid see on arendamist vajav nišiturg ning on hea võimalus sihtkohaarendajatel teha koostööd erinevate arvutimängude loojatega. (Dubois & Gibbs, 2018, lk 189)

Järjest enam kasutatakse reisi ajal erinevaid nutiseadmeid, näiteks tahvelarvuteid ning erinevaid kaameraid filmimiseks. Nutiseadmete kasutamisele reisi ajal keskendutakse kui trendile, millele pööratakse järjest enam tähelepanu. Sihtkohtade turismiarendajad tegelevad erinevate tehnoloogiliste võimaluste arendamisega, näiteks loovad külastajatele võimaluse jätta tagasisidet, jagades muljeid reisist, nii enne reisi, reisi ajal kui ka pärast reisi. (Marasco, Buonincontri, Niekerk, Orłowski, & Okumus, 2018, lk 138, 139)

Maailmas on mitmeid erinevaid turismitrende, kuid lisaks trendidele on oluline, et turistid oleksid teadlikud ka erinevatest turismisihtkohtadest. Sihtkoha turunduse eesmärk on parandada sihtkoha mainet ja inimeste arvamust sihtkohast. Turundusstrateegiat valides tuleb lähtuda sihtrühmast ning koha mainest. (Avraham & Eran, 2015, lk 338) Sihtkoha maine kujunes 1970. aastate alguses üheks peamiseks teguriks, millest sõltuvad turistide ootused

sihtkoha suhtes (Choi & Cai, 2018, lk 541). Sihtkoha mainet on defineeritud kui uskumuste, ideede ja muljete kogumit, mis potentsiaalsetel külastajatel sihtkoha kohta tekkinud on. Arvesse võetakse, näiteks hotellide kvaliteeti, kohalike inimeste suhtumist, ilma, ümbritsevat keskkonda ning üldist muljet sihtkohast. (Hahm & Severt, 2018, lk 38)

Sihtkoha maine mõjutab turistide käitumist, mida parem maine seda tõenäolisemalt sihtkohta külastatakse, kui külastajatel on valida kahe erineva sihtkoha vahel valitakse parema mainega sihtkoht (Foroudi, et al., 2018, lk 97). Sihtkoha maine välja selgitamiseks kasutatakse kõige enam valikvastustega küsimustikke, fookusgrupe ja intervjuusid (Avraham & Eran, 2015, lk 338). Sihtkoha mainet külastajate seas võivad mõjutada nende varasemad kokkupuuted külastatava kohaga ning info, mida saadakse alateadlikult erinevatest kanalitest (Artigas, Vilches-Montero, & Yrigoyen, 2015, lk 147).

Mainet võib mõjutada ka elatustase, infrastruktuur, erinevad loodusnähtused, ajalugu, ning turvalisus. Mainest tulenevalt määratakse ka turundusstrateegia, millest lähtutakse. Strateegia koostamisel tuleb arvestada sihtrühmaga, kellele soovitakse turundada ning vastavalt sellele valitakse ka eesmärk, millele keskenduda. (George, 2017, lk 550) Sihtkohtade turunduse eesmärkidest on järgnevalt toodud välja seitse peamist (Avraham & Eran, 2015, lk 340) ja (George, 2017, lk 550):

- negatiivse maine vähendamine (Üheks võimaluseks on kui kuulus inimene külastab sihtkohta ning kajastab seda sotsiaalmeedias)
- avastamata kohtade turundus;
- osalise katastroofi olukorras oleva sihtkoha turundus (nt. terrorirünnak, looduskatastroof);
- kunagise katastroofilise sihtkoha maine taastamine ja „turismikaardile“ jõudmine;
- piiratud ressursi tõttu uue niši leidmine;
- traditsioonilised sihtkohad, kus soovitakse külastajate arvu suurendamist;
- massiturismi kohad, kus soovitakse külastajate arvu vähendada.

Riikidest, kes tegelevad negatiivse maine vähendamisega, võib esile tuua Venemaa. Kui 2013. aastal toimus majanduslangus, vähenes külastajate arv Venemaal massiliselt. Samuti

on inimeste otsuseid mõjutanud Venemaa suhted naaberriikidega, nt. Ukrainaga. Vähenenud on siseturismi osakaal ning suurenenud on väliturism. Venemaa proovib mainet parandada eraldades suuremaid summasid turismi arendamiseks. Turistide arv on suurenenud ka tänu kütusehindadele, mis on Venemaal soodsamad kui mitmes teises Euroopa riigis. Maine parandamisel kasvab külastajate arv, kuid turundusplaanide koostamisel tuleb meeles pidada, et leitaks viis, mis tagaks külastajate jagunemise riigis võimalikult võrdselt. (Andrades & Dimanche, 2017, lk 360, 361, 362)

Turismisihtkoha arendamine on oluline, sest turism on üks maailma majandust mõjutavatest valdkondadest. Selleks, et turistidel oleks soov sihtkohta külastada peab koht olema atraktiivne ja konkurentsivõimeline. Lisaks mõjutab sihtkoha külastatavust maine, mis võib olla nii negatiivne kui ka positiivne. Sihtkoha turundamise juures on mitmeid erinevaid aspekte, millele tuleb tähelepanu pöörata.

1.2. Veebipõhine sihtkohaturundus

Sihtkoha turundamise juures on oluline kasutada selleks erinevaid kanaleid. Turundusmaterjali on võimalik jagada nii internetis, televisioonis, brošüürides ja messidel. Turundamise juures peab arvestama, et jõutakse võimalikult suure hulga inimesteni ning valima sellise kanali, mida kasutab sihtrühm, kellele toode või teenus on suunatud. Samuti tuleb lähtuda sellest, milline vahend on turundamiseks kõige soodsam.

Alates 1970. aastast on märgatud, et tehnoloogia areng avaldab mõju turismile. Seega on külastajate hajutamiseks ning neile uute kohtade tutvustamiseks hea kasutada tehnoloogia abi. (Li, Robinson, & Oriade, 2017, lk 96) Kiire tehnoloogia areng loob turismisihtkohtade jaoks uusi võimalusi turundamiseks (Marasco, Buonincontri, Niekerk, Orłowski, & Fevzi, 2018, lk 144). Tehnoloogia areng on kasulik nii külastajatele kui ka turismiarendajatele, näiteks on interneti vahendusel võimalik tutvustada külastajatele uusi ja avastamata kohti. Samuti on interneti vahendusel turismiarendajatel lihtsam olla paremini informeeritud külastajate soovide ja vajadustest ning digitaalne jalajälg võimaldab läheneda igale

külastajale personaalselt tema eelistustest maha jäänud jälgede abil (Li, Robinson, & Oriade, 2017, lk 98).

Kasutades võimalike külastajate eelistuste kohta kogutud andmeid on võimalik neile suunata vastavaid turundustegevusi. Standing, Tang-Taye, Boyer (2014, lk 107) vaatlesid, millist mõju avaldab interneti kasutamine reisimisele ja turismile aastatel 2000–2010. Artiklis on kirjeldatud, kuidas järjest enam kasutatakse interneti abi, et otsida infot sihtkoha kohta, mille tagajärjeks on turismibrošüüride asendumine interneti otsingumootoritega. Prognoositakse, et interneti vahendusel reise broneerimisest saadav kogu tulu on 2023. aastaks üle ühe miljardi. Turismimajanduse arenedes hakatakse rohkem kasutama erinevaid digitaalseid vahendeid, näiteks mobiiltelefon on juba praegu peamine vahend, mille abil reise broneeritakse. 2017. aastal külastati 51, 2% veebilehtedest mobiiltelefoniga, mis näitab, kui suur osakaal on tehnoloogial reise broneerimises. (Santa, 2018, lk 712, 713)

Tehnoloogia mõjutab kõige enam Y- (sündinud aastatel 1980–1995) ja Z-generatsiooni (sündinud aastatel 1996–2010), kuna tehnoloogia kasutamine on nende peamine vaba aja veetmise viis. Eelkõige kasutatakse veebirakendustest *Facebooki*, *Instagrami*, *Snapchati* ja *YouTube*’i. Sihtkoha kohta informatsiooni saamiseks kasutatakse enim Facebooki või TripAdvisorit (Lund, Cohen, & Scarels, 2018, lk 272). UNWTO prognoosib Y- ja Z-generatsiooni reise kasvu 2020. aastaks, ennustades, et alla 35-aastased reisijad teevad aastas 320 miljonit rahvusvahelist reisi (Monaco, 2018, lk 8).

Ärisesektoris keskendutakse Y-generatsioonile kui ühele peamisele sihtrühmale, kellele tegevusi suunata. Välja on toodud, et nad kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat ning on üheks peamiseks sihtrühmaks mitmetele ettevõtjatele. Kuna Y-generatsioon kasutab aktiivselt erinevaid tehnoloogilisi vahendeid on nad avatud uutele võimalustele, mida tehnoloogia arendamisel luuakse. (Zhang, Omran, & Cobanoglu, 2017, lk 733)

Z-generatsioon kasutab peaaegu iga otsuse tegemise jaoks internetti, kasutades info leidmiseks otsingumootoreid või sotsiaalmeedias olevaid kontakte. Sotsiaalmeediat kasutatakse peamiselt selleks, et jagada kogemusi. Erinevus Y-generatsiooniga seisneb selles, et Y-generatsioon kasutab info otsimiseks lisaks telefonile ka arvutit. Y-generatsioon

usaldab Z-generatsioonist enam silmast silma suhtlemist, mistõttu on oluline roll otsuse langetamisel Y-generatsioonil nii internetil kui ka silmast silma suhtlusel. (Monaco, 2018, lk 10)

Võib märgata, et inimeste reisieesmärgid on muutunud, lisaks tavapärasele puhkusereisile oodatakse reisilt ka kultuurset kogemust ning millegi uue avastamist. Y- ja Z-generatsioonid soovivad reisil kogeda midagi ainulaadset ning soovivad avastada ennast, seades reisifirmadele kõrgeid nõudmisi reisi osas. Potentsiaalse sihtkoha leidmisel kasutatakse info hankimiseks erinevaid võimalusi. Nii Y- kui ka Z-generatsioon loevad teiste küllastajate poolt jäetud tagasisidet, kuid Z-generatsioon kirjutab ka ise rohkem tagasisidet kui seda teeb Y-generatsioon. Z-generatsioon kasutab internetti lisaks info otsimisele ka mälestuste jagamiseks, postitades pilte, videoid ja arvamusi reisi kohta, mis on sihtkohale hea turundus. (Monaco, 2018, lk 10, 12)

Iga aastaga tekib rohkem võimalusi broneerida kogu reis interneti teel, reisibüroo teenust kasutamata, mistõttu on kasvanud veebilehtede konkurents. Üheks peamiseks veebileheks, kus saab broneerida nii majutust, restorani kui ka aktiivseid tegevusi on *Airbnb*, mille eesmärk on saada ainsaks veebileheks, mida kasutatakse selleks, et broneerida kogu reis. (Santa, 2018, lk 715)

Hetkseisuga kasutatakse peamiselt reisi broneerimiseks või info otsimiseks *Google* otsingumootorit. Uuringust, mis koostati lähtuvalt Taiwani reisikorraldusfirmast 2015. aastal toodi välja, et 60% küllastajatest kasutab otsingusüsteeme, et leida infot sihtkoha kohta. Tulemustest selgus, et 77,4% kasutab otsimiseks erinevaid märksõnu, 16,3% küllastavad reisifirmade veebilehti, 9,4% otsivad infot sotsiaalmeediast. Tulemused otsingusüsteemidest kujundavad küllastaja jaoks mulje sihtkohast, mille põhjal otsustatakse, kas küllastada sihtkohta või mitte. (Chang & Wang, 2018, lk 27)

Lisaks otsingusüsteemidele kujuneb sihtkoha mulje kombineeritult sihtkoha spetsialistide ja teiste inimeste postitatud videotest. Sihtkohaga tutvumisel loetakse erinevaid blogisid ja vaadatakse tutvustavaid videoid, mis on koostatud professionaalide ja sihtkohta küllastanud inimeste poolt. (Lim, Chung, & Weaver, 2012, lk 199) Olulisemaks muutuvad veebilehe

loomise ja haldamise oskused, kuna infot otsitakse veebist, mille otsingutulemused mõjutavad sihtkoha valiku tegemist (Standing, Tang-Taye, & Boyer, 2014, lk 108).

Otsingutulemustest vaadatakse, kas ettevõttel, mida soovitakse külastada on veebileht, sotsiaalmeediakonto või mõni video, mis on postitatud. Kui külastaja avab veebilehe või sotsiaalmeediakonto, on tähtis, et see oleks hiljuti uuendatud ning kajastaks kõige uuemat infot, mistõttu on turismiprofessionaalide jaoks oluline oskus ise veebilehti hallata ja luua, kuna sel viisil toimivad kodulehed kõige efektiivsemalt. (Standing, Tang-Taye, & Boyer, 2014, lk 108) Keskeltläbi 60% sihtkoha turismiorganisatsioonidest on eraldi eelarve selleks, et tegeleda turundamisega sotsiaalmeedias (Lund, Cohen, & Scarels, 2018, lk 271).

Veebilehtede haldamisega võivad tegeleda nii turismiprofessionaalid kui ka palgatud veebilehehaldajad. Turismiprofessionaalidel on paremad teadmised oma ettevõttest ja sihtkohast, mistõttu on oluline, et nad tegeleksid ise veebilehtede haldamisega või oleksid haldajaga vahetus kontaktis. Kui veebilehtede aktiivsetena hoidmiseks palgatakse keegi teine, siis võib pool sisust lisamata jääda. Spetsiaalse infotehnoloogi kasutamine toimib vaid juhul, kui ta lisab kogu info nii korrektselt nagu see talle edastatakse. (Lim, Chung, & Weaver, 2012, lk 197)

Kui ettevõttel, mida soovitakse külastada või sihtkohal on aktiivne veebileht tuleb aktiivsena hoida ka sotsiaalmeedia kontosid, näiteks *Facebookis*, *Instagramis* ja *Snapchatis*, kuna see on hea koht tagasiside lugemiseks. (Monaco, 2018, lk 12) Tagasiside puhul on oluline sellele vastamine, kuna siis tunnevad külastajad, et neid märgatakse. Vastata tuleb nii negatiivsele kui ka positiivsele tagasisidele. Kuid tagasisidel sotsiaalmeedias on nii positiivne kui ka negatiivne külg. Negatiivse poole pealt võib üheks näiteks tuua kindla turundusstrateegia määramise raskuse kuna sotsiaalmeedias on inimesed orienteeritud rohkem muljest või eelarvamusest, mis neil interneti vahendusel tekkinud on (Lund, Cohen, & Scarels, 2018, lk 271).

Tagasisidet on võimalik jätta ja lugeda erinevatest kanalitest, näiteks *Facebookist*, *Twitterist* ja *TripAdvisorist*, 60% Ameerika Ühendriikide *TripAdvisori* kasutajatest väitsid, et otsustavad majutuse valiku üle tuginedes jäetud tagasisidele *TripAdvisoris* on võimalik jätta

tagasisidet hinnates seitset kriteeriumi: puhtus, administratsioon, teenindus, asukoht, toad, hinna- ja teenindustase. (Nilashi, *et al.*, 2018, lk 168, 173)

Lisaks tagasisidele veebilehtedel on tehnoloogiat kasutades veel võimalusi, kuidas külastajate tähelepanu saada, näiteks on populaarsust koguma hakanud virtuaalreaalsuses reisimine. Samsung tõi 2016. aastal turule virtuaalreaalsusprillid, mille kasutamiseks on loodud mitmeid programme, mida on võimalik mobiiltelefoni laadida. Üheks populaarseimaks on *Orbulus*. Programmi ja prillide abil on võimalik külastada populaarsemaid vaatamisväärsusi maailmas, viibides samal ajal oma kodus. Kui virtuaalreaalsuses nähtud sihtkoht vaatajale muljet avaldas, võib temast saada potentsiaalne külastaja. (Monaco, 2018, lk 13) Lisaks virtuaalreaalsusele omavad tähtsust ka erinevad lood, mida sihtkoha kohta räägitakse kuna need aitavad teha külastatava koha märgatavaks. Erinevate lugude loomine ja nende edastamine sotsiaalmeedia vahendusel tekitab potentsiaalsetes külastajates emotsiooni ning loob kuvandi sihtkohast. (Lund, Cohen, & Scarels, 2018, lk 274)

Iga päev postitatakse VisitDenmark *Facebooki* lehe seinale korduvalt ning nende sotsiaalmeedia konto haldajad teevad mitmeid kampaaniaid ning koostööd teiste turismiettevõtjatega. Alustades erinevate kampaaniatega on oluline arvestada sellega, et tuleb rääkida lugu, mis on oluline ja luua midagi, millega külastajad saavad luua seoseid. Nad kasutavad teiste turistide kogemusi Taanis selleks, et luua oma sihtkoha kuvand. Kui VisitDenmark lehe haldajad näevad huvitavaid pilte või postitusi Taanist, siis nad küsivad luba inimeselt pilti jagada ning kui nad on loa saanud, siis jagavad seda postitust või pilti vastavates kanalites. (Lund, Cohen, & Scarels, 2018, lk 271, 276, 277)

Sun ja Lee (2017, lk 28, 35) koostasid uuringu, kus tõid välja, kuidas läheneda turistidele personaalsemalt, kasutades sotsiaalmeediasse postitatud pilte. Analüüsiks koguti andmeid ajavahemikus 2013–2015. San Francisco kesklinna 7 km raadiusest. Andmeid koguti selle kohta, milliseid sihtkohti on sotsiaalmeediasse postitatud piltide pealkirjas märgitud, milliseid *hashtage* kasutatakse ning lisaks hinnati, kui palju on eelnevalt sihtkoha kohta tehtud piltide all samu märksõnu kasutatud. Uuringu tulemustest saadi teada, milliseid

vaatamisväärsusi külastatakse kõige enam. Analüüsi tulemustel anti soovitusel reisifirmadele, kuidas koostada reisimarsruut nii, et see pakuks külastajatele rohkem huvi.

Sotsiaalmeedia on muutnud seda, kuidas turistid koguvad ja levitavad infot reisimise kohta. Turistide teadlikkus ja reisieesmärgid on muutunud ning reisiotsuste tegemisel on tihti oluline roll emotsioonidel. Hailj, Want ja Tajvidi (2018, lk 184, 185) uurisid, kuidas inimeste kadedus mõjutab reisiotsuseid. Tulemuste saamiseks viidi läbi veebipõhine küsitlus, mis saadeti 400 inimesele, kellel oli kasutajakonto kas *Facebookis* või *TripAdvisoris*. Tulemustest selgust, et kadedus on üks reisiplõhjuseid kuna järjest rohkem võrreldakse ennast teistega, mis tekitab alateadliku soovi olla teiste moodi ning käia kohtades kus nemadki. Kõige enam on mõjutatavad alla 30-aastased, kes veedavad rohkem aega sotsiaalmeedia lehekülgedel.

Kuna inimesed on emotsionaalselt mõjutatavad, tuleb neis tekitada tunne, et nende postitused on olulised. Turist, kelle pilti on jagatud, teab, et teda on märgatud ning positiivsest emotsioonist võib tekkida soov sihtkohta uuesti külastada. Seega võib ühe postituse jagamine kaasa tuua palju kasu. Kui pildil on ära märgitud, millise vaatamisväärsuse juures foto on tehtud, võib pildil olev vaatamisväärsus tekitada huvi teistes külastajates ning saab seeläbi juurde külastajaid. Kuid jagatud postituste puhul ei ole oluline ainult see, kui paljude inimesteni postitustega jõutakse, vaid see, kuidas tagada suhtlus teenusepakkuja ja kliendi vahel (Lund, Cohen, & Scarels, 2018, lk 273).

Sihtkohta on võimalik turundada kasutades selleks erinevaid meetodeid. Üheks võimaluseks on veebipõhine turundus, mida rakendades on võimalik müüa sihtkohta suuremale hulgale inimestele. Samuti kasutavad erinevad generatsioonid üha enam interneti abi, kui soovivad millegi kohta infot leida. Kõige enam kasutab internetti otsuste tegemiseks Z-generatsioon, kelle reisiotused erinevad ka varasematest generatsioonidest. Järjest rohkem kasutatakse turundamiseks sotsiaalmeediat, kus on võimalus anda tagasisidet, teha postitusi ja jagada pilte külastatud sihtkohast.

1.3. Video kui turundusvahend

Sihtkoha turundamise juures on olulisel kohal õige vahendi valimine, eelnevalt on mainitud, et internet on selleks kõige parem võimalus, kuid internetis on mitmeid erinevaid võimalusi. Sihtkoha tuntuse suurendamiseks saab näiteks postitada pilte, kirjutada blogisid ning teha videoid. See on iga sihtkoha otsustada, millisele turundusvahendile kõige enam keskendutakse.

Erinevate videote vaatamine on üks meelelahutusviisidest. Meelelahutusele hakati rohkem tähelepanu pöörama 1920. aastal, kui kinoteatrid hakkasid näitama lühikokkuvõtteid filmidest, kuna turundusega tegelevad organisatsioonid märkasid, et filmid on hea viis, kuidas külastajaid juurde saada. Kuna filmid kajastasid liiga vähe informatsiooni sihtkoha kohta hakati ise otsustama ja koostama vastavaid klippe, mis turundaksid kindlat sihtkohta, toodet või teenust. (Liu, Wei, Teixeira, & Wedel, 2018, lk 88)

Videoid luuakse selleks, et tekitada kliendis usaldust, saada juurde potentsiaalseid kliente ja turundada ettevõtet ning tutvustada firma tooteid või teenuseid. Video on üks võimsamatest turundusvahenditest, mille abil saab suurendada käivet, tutvustada uusi tooteid ja teenuseid klientidele ning saada juurde koostööpartnereid. Videoid on lihtne levitada sotsiaalmeedias, mis annab eelise teiste turundusvahendite ees. (Costa-Sánchez, 2017, lk 18, 35)

Video koostamisel tuleb meeles pidada, et esimese kolme sekundiga tuleb saada vaataja tähelepanu, mida konkreetsem sõnum videoga edastatakse seda enamate inimesteni see jõuab. Video peab hästi mõjuma muusikaga ning ilma, kuna alati ei ole võimalik häälega videoid vaadata. Kui video tegemiseks on väike eelarve, siis tuleb veenduda, et kõik kaadrid, mis filmitakse oleksid väga head. (Shate'l, 2018, lk 106)

Videod võivad olla koostatud erinevatel eesmärkidel, näiteks ettevõtte või toote tutvustamiseks, õpivideo toote kasutamiseks, intervjuu brändi tutvustamiseks või ettevõtte tegevusvaldkondi tutvustav video ja erinevad turundusvideod (kaasa arvatud sihtkohta tutvustavad videod). 280 turundusspetsialisti hulgas viidi läbi uuring, et teada saada, mis tegurid peaksid olema kajastatud huvipakkavas videos. Selgus, et peamine põhjus, miks kõik

postitatud videod ei ole edukad, on kindla strateegia puudumine. Lisaks toodi põhjusena välja igav sisu ja väike eelarve. Selleks, et video oleks edukas, tuleb video koostamisel meeles pidada, et videos oleks informatsiooni, meelelahutust ja midagi harivat. (Costa-Sánchez, 2017, lk 19, 20)

Youtube'i vahendusel vaadatakse iga päev üle miljardi tunni videoid. Seega on oluline teada, kuidas luua selliseid videoid, mis kõnetaksid selle vaatajaid. Video stsenaariumit koostades peab mõtlema sellele, millist sõnumit soovitakse edastada ja kuidas erinevat tüüpi inimesed sellele reageerida võivad. Kuigi videotel on oluline osa turunduses, kuid ei ole tehtud piisavalt uuringuid, kuidas mõjutavad sihtkohta tutvustavad videod potentsiaalseid küllastajaid. (Alamäki, Pesunen, & Dirin, 2019, lk 756, 757, 759)

Videoturundusega seoses on läbi viidud mitmeid uuringuid. Näitena võib tuua uuringu, kuidas videod turismisihtkohast mõjutavad noorte (vanuses 24–36) inimeste otsust, kas külastada sihtkohta või mitte. Kümnele noorele näidati videoid Egiptuse ja Šotimaa kohta ning pärast videote vaatamist pidid nad täitma ankeedi e-maili teel. Tulemuste analüüsimiseks kasutati AIDA (*attention* - tähelepanu, *interest* - huvi, *desire* - kirg, *action* - tegevus) mudelit. Sooviti teada saada, milline video ning mis aspektid videos vastajat kõnetasid. (Fong, Dyuty, & Sulamain, 2017, lk 4, 5)

Videote juures hinnati luksust ning emotsiooni. Vastustest selgus, et inimestele meeldis ilmastikuolude kajastamine Egiptuses, kuna see oli üks põhjus, miks riiki külastada sooviti. Lisaks meeldis Egiptuse video juures see, et näidati arhitektuuri, püramiide, kõrbeid ja luksuslikke hotelle, aktiivseid tegevusi ning päikeseloojangu ajal telkimist. Vastajad leidsid, et videotele võib läheneda ka keskendudes ühele kindlale tegevusele, näiteks ostlemisvõimalustele. Sel viisil on sihtrühm määratletud ning kindla eesmärgiga reisija saab sihtkoha lihtsamini välja valida. Uuringu tulemustest selgus, et üheksa inimest kümnest otsisid infot reisi kohta *Youtube*'ist või sotsiaalmeediast. Samas leiti, et kuna videotes kajastatakse vaid sihtkoha parimaid külgi, ei pruugi videote põhjal otsustamine olla alati parim valik. (Fong, Dyuty, & Sulamain, 2017, lk 6, 7, 9, 12)

Videote atraktiivsuse hindamiseks viisid Liu, Wei Shi, Teixeira ja Wedel (2018, lk 87, 88, 90, 105) läbi uuringu, kus näidati 12 erinevat filmi lühitutvustust, mille pikkused varieerusid 1-3 minuti vahel. Pärast iga tutvustust küsiti inimestelt, mida nad sellest arvasid. Lisaks analüüsiti seda, millised emotsioonid tekivad inimesel lühitutvustusi vaadates ning kuidas mõjutab video hääletugevus arvamust video kohta. Kokku saadi vastused 104 inimeselt. Tulemustest selgus, et video valjem taustaheli tekitas vaatajates rohkem emotsiooni ning mida lühem on tutvustus seda efektiivsem see on.

Y.Lim, Y.Chung ja P.A.Weaver (2012, lk 201) viisid läbi uuringu, kus analüüsisid kommentaare, mis jäeti välja valitud 181 *Youtube*'i video alla, mis olid Las Vegase kohta. Analüüsimiseks kasutati CATPAC (CATegory PACkage – kategooriate süsteem) programmi, mis tuvastab, mis sõna on kõige sagedamini kommentaarides kasutatud. Mõned populaarsemad sõnad olid “armastus”, “naljakas” ja “inimesed”.

Morris-Green (2017, lk 42) tõi välja, kuidas digitaliseerimisele pööratakse järjest enam tähelepanu. 2016. aastal koostatud uuringutulemustest selgus, kuidas video lisamine e-maili sisusse suurendas veebilehe klikkide arvu 200–300% ning kuidas 50% vastanutest otsis videos nähtud toote või teenuse kohta lisainfot. Video koostamisel soovitatakse esmalt panna paberile kirja, mis sõnumit soovitakse sellega edastada. Samuti soovitatakse videotest kasutada inimesi, keskenduda sihtrühmale, olla rõõmsameelne, kuid mitte üle pingutada, sest vaatajad hindavad ehedust.

Lisaks on läbi viidud uuring 123 tudengi seas, kus näidati kolme erinevat videot. Uuringus osalejatest rohkem kui pooled olid soomlased ning uuringu eesmärk oli panna vaatajad ostma Soome rahvuspargis läbiviidavat kanuumatka. Osalejateks valiti aktiivse looduses liikumise huviga inimesed ning videoid näidati gruppides, ühes grupis oli 30–60 inimest videod oli 2 minutit ja 19 sekundit pikad. Esimeses videos näidati kanuumatka. Algselt kanuusõidu tehnilist pool, seejärel sellega sõitmist, jõudmist sihtpunkti ja viimaks lõkkeümber istumist. Esimese videos selgitati spetsiifiliselt, mida peab järgima, kui sõidetakse kanuuga. Teises videos keskenduti emotsioonidele ja näidati lisaks kanuusõidule ka loodust ning parte ja luiki

ujumas. Kolmandas videos keskenduti peamiselt loodusele, näidati taevast erinevatest külgedest ning vähem kanuumatka. (Alamäki, Pesunen, & Dirin, 2019, lk 759, 760, 762)

Videote tulemuste analüüsist selgus, et kõik vaatajad olid kanuumatka ostmisest rohkem huvitatud. Kõige enam kasvas huvi matka vastu neil, kellel puudus vastav huvi enne videote vaatamist. Uuringus osalejatel, kellel oli algselt huvi rahvuspargi vastu, huvi oluliselt ei kasvanud. Analüüsiti ka, kuidas jäid vaatajatele detailid meelde kolmest erinevast videost, mis olid filmitud sama matka tutvustamiseks. Kõikidele jäid meelde samad detailid olenemata sellest, kas videos näidati rohkem loodust või keskenduti rohkem kanuumatka läbimisega seotud detailidele. Kõige parema tagasiside sai video, kus pöörati tähelepanu emotsioonidele, kuid näidati ka kanuusõitu ja loodust. (Alamäki, Pesunen, & Dirin, 2019, lk 763, 766)

Video on hea võimalus, kuidas anda sihtkohast võimalikult laia ülevaadet, arvestades populaarsemaid vaatamisväärsusi ning omapära. Selleks, et videot näeksid potentsiaalsed küllastajad on üheks võimaluseks postitada video erinevatesse kanalitesse, millest üheks on *Youtube*. Kui video jõuab vaatajateni on tähtis, et see sisaldaks võimalikult palju infot, tekitaks emotsiooni ning oleks koostatud mõttega.

2. UURING VIDEOTE KASUTAMISEST VÕRUMAA KUI SIHTKOHA TURUNDAMISEL

2.1. Uuringu meetoodika ja kirjeldus

Võrumaa kohta ei ole koostatud piisavalt tutvustavaid videoid ning olemasolevad videod on aegunud, kuna turismiprofessionaalide poolt viimased sihtkohta tutvustavad videod postitati *Facebooki* 2017. aastal ning Võrumaal on kahe aasta jooksul mitmeid vaatamisväärsusi renoveeritud, näiteks Rõuge vaatetorn „Pesapuu“. *Youtube*'i on videoid postitanud kohalikud, kus on filmitud erinevaid üritusi ning linnakaadreid, mis ei ole kvaliteetsed. Sellest lähtuvalt esitati kaks uurimisküsimust, kus sooviti teada, millistele kriteeriumitele peavad vastama sihtkohta tutvustavad videod ning kuidas koostada külastajatele atraktiivseid Võrumaad kui sihtkohta tutvustavaid videoid. Küsimused koostati lähtuvalt töö eesmärgist esitleda soovitused Võrumaa Arenduskeskusele videote rakendamiseks sihtkoha turundamisel.

Selleks, et saaks esitada soovitusi, kuidas rakendada videoid sihtkoha turundamisel on vajalik läbi viia uuring, kus selgitatakse välja, mida oodatakse videotelt, millised tegurid peaksid kajastatud olema ja millised eelistused on seoses taustamuusikaga. Intervjuu tulemusena soovitakse teada saada, kuidas koostada paremaid sihtkohta tutvustavaid videoid. Samuti soovitakse teada, mida arvatakse seni koostatud Võrumaad tutvustavatest videotest, et sellest lähtuvalt teha soovitused Võrumaa Arenduskeskusele ja teistele ettevõtjatele, kes soovivad turundada kasutades videoid.

Käesoleva töö koostatud uuringu raames viidi läbi kvalitatiivne poolstruktureeritud intervjuu. Kvalitatiivne uurimismeetod aitab aru saada, millised on sotsiaal-kultuurilised probleemid,

millega inimesed igapäevaselt kokku puutuvad. Tulemused on pigem sõnalised ning analüüsis tõlgendatakse küsimuste vastuseid ning jõutakse kindlatele järeldustele. Püütakse aru saada sellest, milline on inimeste maailmavaade. (Mayers, 2013, lk 5)

Uuringumeetodiks valiti intervjuu, kuna see meetod annab vastajale parema võimaluse rääkida oma kogemusest ning jagada oma teadmisi kui näiteks küsitlus. Intervjuud võimaldavad koguda informatsiooni erinevat tüüpi inimestelt ning vestluse käigus. Vestluse ajal on võimalik vajadusel viia sisse muudatusi ning esitada täpsustavaid küsimusi. Samuti saab intervjuus muuta küsimuste järjekorda ning vajadusel selgitada vastajale küsimust, mida ei ole võimalik teha interneti teel saadetava ankeetküsimustikuga. (Mayers, 2013, lk 121) Intervjuu puudusena võib esile tuua selle, et küsitlusega on võimalik saada vastuseid suuremalt hulgalt inimestelt, seetõttu on lihtsam teha üldistavaid järeldusi (Rowley, 2012, lk 261).

Intervjuusid on võimalik läbi viia neljal erineval viisil: struktureeritud, poolstruktureeritud, struktureerimata ja fookusrühma intervjuud. Küsimustiku koostamisel kasutas töö autor poolstruktureeritud intervjuu põhimõtteid. Tegemist on poolstruktureeritud intervjuuga, kus küsimused on ettevalmistatud, kuid vastajal on võimalus küsimustele vastates olla avatud. See võimaldab saada vastuseid nii soovitud küsimustele kui ka lisainfot läbiviidava intervjuuga seotud temadel. (Galletta & E.G. William, 2013, lk 45)

Poolstruktureeritud intervjuu puuduseks on see, et osa infost võib saamata jääda juhul, kui ei lisata vajadusel uusi küsimusi intervjuule. Peamiseks eeliseks on see, et intervjuueeritav saab küsimustele vastata vabalt ning rääkida nendest punktidest, mida peab tähtsaks. Poolstruktureeritud intervjuu koosneb mõlemast nii struktureeritud kui ka struktureerimata intervjuu omadustest, mistõttu on see üks parimaid mooduseid, kuidas intervjuud läbi viia. (Mayers, 2013, lk 122)

Käesoleva töö raames läbi viidav uuring toimub kahes osas, esmalt viiakse läbi intervjuu (vt lisa 1) ja seejärel näidatakse sihtkohta tutvustavaid videoid. Küsimuste koostamisel lähtus autor AIDA (*attention* – tähelepanu, *interest* – huvi, *desire* – kire, *action* – tegevus) mudelist.

AIDA mudel põhineb potentsiaalsete klientide tähelepanu saamises ning nende juhtimises kuni toote või teenuse kasutamiseni. (Jiangyu & Haibo, 2013, lk 48) AIDA mudel loodi Elmo Lewise poolt 1898. aastal, mis koostati põhimõttega teada saada, mis tegurid viivad kliendi toote/teenuse ostuni. AIDA mudelit saab kasutada erinevates turundamisega seotud valdkondades. AIDA mudelit kasutatakse selleks, et eristuda teistest pakkujatest ja tekitada võimalikult suurt huvi klientides toote või teenuse vastu. (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018, lk 637) Lisaks AIDA mudeli rakendamisele on kasutatud tabelis 1 kirjeldatud autorite uuringute tulemusi.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste allikad (autori koostatud)

Uuringu küsimus	Kasutatud allikas	Põhjendus
Ootused sihtkohta tutvustavate videote suhtes.	(Costa-Sánchez, 2017, lk 19, 20)	Eduka video puhul tuleb meeles pidada, et videos oleks informatsiooni, meelelahutust ja midagi harivat. Küsimuses sooviti teada, kas vastajad nimetavad samu märksõnu, kui kirjeldavad, millised on ootused videotele.
Millistest kanalitest otsite sihtkohta tutvustavaid videoid?	(Chang & Wang, 2018, lk 27)	2015. aastal koostatud uuringus toodi välja, et 60% külastajatest otsivad internetist infot sihtkoha kohta. Oluline on teada saada, mis kanaleid videote otsimiseks kasutatakse.
Meeldejäävaim video ja miks?	(Sun & Lee, 2017, lk 28, 35)	Leiti, et emotsioonidel on oluline roll otsuse tegemisel, seega oodati, et vastajatel on tekkinud meeldejäavat videot vaadates emotsioon, mida ta oskab edasi anda ja saaks kasutada videote koostamisel.
Millised tegurid peaks olema kajastatud videos?	(Rawal, 2013, lk 40)	Uuringus selgus, et kliendile meelde jäämiseks on oluline, et videos oleks kajastatud midagi, mis eristaks ühte sihtkohta teisest, et jääda kliendile meelde.
Videote vaatamine	-	-
Milline näidatud video tekitas huvi sihtkohta külastada ja miks?	(Rawal, 2013, lk 40)	Tulemustes kajastati, et tähelepanu tuleb pöörata sellele, et kliendil oleks võimalik kogeda midagi uut. Sooviti teada, kas vastajatel on samasugused tähelepanekud.

Tabel 1 järg

Uuringu küsimus	Kasutatud Allikas	Põhjendus
Kui oluliseks peate muusikat, mis on video taustaks?	(Liu, Wei, Teixeira, & Wedel, 2018, lk 90)	Selgus, et video hääletugevusel on oluline roll, mida valjem heli, seda rohkem emotsioone, mistõttu sooviti teada, kas keegi vastajatest pöörab taustamuusikale tähelepanu.

Käesoleva töö raames läbi viidud uuringus intervjueriti kümmet inimest. Vastajad valiti juhuvalimi läbi, kellest kolm on turismiprofessionaalid ning kellest seitse on potentsiaalsed Võru linna külastajad. Potentsiaalsed Võru linna külastajad saadi soovitusel teel. Esimene vastaja soovitas, kes võiks veel küsimustikule vastata. Oluline oli leida erineva profiiliga vastajad. Neli vastajat kümnest olid Y-generatsioonist (sündinud aastatel 1980–1995), kolm X-generatsioonist (sündinud aastatel 1965–1979). Kolm vastajat olid mehed ning neli naised, kõik potentsiaalsed külastajad töötavad erinevates valdkondades. Z-generatsioonist ühtegi intervjueritavat ei olnud vastajate arvu tõttu.

Esimese kolme vastajaga, kes olid turismiprofessionaalid kontakteerus autor e-maili teel. Kokku saadeti meil viiele, kellest kolm olid nõus intervjuus osalema. Andmete analüüsimiseks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, kuna kogutud tekstidest soovitakse saada ühtset ülevaadet. Läbi viidud intervjuudest soovitakse leida ühtset mustrit, milliste kriteeriumite alusel videoid koostada. (Kalmus, Masso, & Linno, 2015)

Uuring viidi läbi ajavahemikul 16.03.–31.03.2019. Kõik intervjuud lindistati vastaja loal ning seejärel transkribeeriti ning tulemused kanti Microsoft Excel tabelisse. Ühe intervjuu kestus oli pool tundi kuni üks tund. Pärast transkribeerimist andmed kodeeriti ning tehti kvalitatiivne sisuanalüüs saadud tulemustele. Tulemuste ilmestamiseks kasutati sõnapilve ning tabelit.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Esimeses küsimuses sooviti teada, millised on ootused sihtkohta tutvustavatele videotele. Kolm vastajat kümnest leidsid, et video võiks olla lühike, tekitada huvi, kajastada sihtkoha eripära ning näidata ilusaid kohti ja kaadreid. Kahe vastaja arvates võiks video olla tabav, sisaldada infot toitlustuskohtade ja hindade kohta. Lisaks toodi välja erinevaid märksõnu seoses ootustega sihtkohta tutvustavatele videotele nagu näiteks loodus, suunatud erinevatele sihtrühmadele, vaatamisväärsused, uudsed vaatamisväärsused, palju erinevaid kaadreid, objektiivsus, droonikaadrid, kvaliteet, inforohkus ja majutuskohad.

Kahel vastajal, kes ei ole ühtegi sihtkohta tutvustavat videot näinud, on sarnased ootused võrreldes nende vastajatega, kes on varasemalt sihtkohta tutvustavaid videoid näinud. Vastajad, kes ei ole näinud videoid, soovivad, et video oleks tabav, annaks ülevaate sihtkohast, kajastaks vaatamisväärsusi, hindu, näitaks eripära ja ilusaid kaadreid. Eelnevalt mainitud märksõnad tõid välja ka vastajad, kes on varasemalt videoid näinud, mistõttu võib väita, et ootused on samad olenemata sellest, kas varasemalt ollakse sihtkohta tutvustavaid videoid näinud või mitte.

Teises küsimuses sooviti teada saada, millistest kanalitest otsitakse sihtkohta tutvustavaid videoid. Kõige populaarsemaks vastuseks oli *Youtube*, mille tõid välja kaheksa intervjuueeritavat kümnest. Populaarsuselt teine vastus oli *Google*, mida kasutavad kuus vastajat. Viis vastajat otsivad videoid kodulehtedelt, neli vastajat kasutavad videote otsimiseks sotsiaalmeediat. Lisaks toodi välja ka reisikirju, blogisid ja sõpradelt soovitude saamist videote kohta. Vastused on joonisel 1, mida rohkem vastanutest kanalit mainisid seda suuremalt sõna joonisel kujutatud on.



Joonis 1. Sihtkohta tutvustavate videote kanalid (autori koostatud)

Käesolevas uuringus sooviti teada, kes on varem näinud sihtkohta tutvustavaid videoid ning milline neist oli meeldejäävaim. Vastuseid võrreldi viienda küsimusega, kus küsiti, millised tegurid peaksid olema videos kajastatud. Viies ja kuues intervjuueeritav ei olnud varem ühtegi sihtkohta tutvustavat videot näinud. Kolm vastajat kirjeldasid sarnaselt tegureid meeldejäävatest videotest ja tegureid, mida nad ise sooviksid videotes näha.

Vastaja, kelle meeldejäävaimas videos olid uudsed lahendused, soovis ka videos näha uusi kohti. Teine vastaja, kes tõi meeldejäävas videos välja märksõna „loodus“ soovis ka videotes näha nelja aastaaega, matkaradu, randa ja järvi. Kolmandale vastajale on meelde jäänud teistsugused toidukohad, mida soovib näha ka teistes videotes. Järgnevalt võrreldakse meeldejäävate videote märksõnu teguritega, mis peaksid olema kajastatud videotes. Viis vastajat tõid välja erinevaid märksõnu.

Meeldejäävatest videotest toodi välja ilusad loodusvaated, kuid videos olevatest teguritest sooviti näha aktiivseid tegevusi. Vastaja, kellele meeldis videos tantsimine, soovis videos näha erinevaid toidukohti. Kõige populaarsemad tegurid, mida soovitakse videotes näha on järgnevad: mille poolest sihtkoht tuntud on (6), tegevused (3), toidukohad (2), vaatamisväärsused (2), neli aastaaega (2) ja tegevused kohalikega (2).

Neljandas küsimuses sooviti teada, milline peaks olema optimaalne sihtkohta tutvustava video pikkus. Viie vastaja arvates peaks video pikkus olema alla ühe minuti. Kaks vastajat leidsid, et video võiks olla 3–5 minutit ja 5–10 minutit pikk. Ühe vastaja arvates võiks video olla 2–3 minutit pikk, kuid mõni vastaja leidis, et sobiv oleks ka 15 minuti pikkune video. Kõige populaarsem vastus oli, et video peaks olema alla ühe minuti.

Uuringus osalejatele näidati viit erinevat videot Võrumaa kohta. Esimene video on üles laetud kasutaja Martin Mark poolt ning oli kestusega 2:48. Video on üleval *Youtube*'is 2016. aastast ning kannab pealkirja „Raugematu Rõuge“ (https://www.youtube.com/watch?v=Fyz-Vv9ddLc&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2185rR6QTMOXublGZ7O4gKu3B7PyVx6Hp4I2E3l05fTyZmGMDO8Gs_Q3o). Videos tutvustati Rõuget ning taustaks mängis sõnadega laul, mis on tehtud Rõuge kohta.

Video esimese kümne sekundi sees näidati Rõuge Suurjärve, järgmistes kaadrites näidati Eesti Ema monumenti, vesioinast ja Rõuge Suurjärve. Lisaks näidati ka kollast akent Suurjärve kaldal ning tantsivaid inimesi. Video keskel näidati erinevaid looduskaadreid nii päeval kui ka õhtul. Laulu refrääni ajal näidatavad kaadrid kordusid. Video lõpus näidati looduskaadreid, Eesti Ema monumenti ja öist tähistaevast. Videot on vaadatud 1 997 korda (07.04.2019 seisuga).

Kolm vastajat, kes leidsid, et esimene video on liiga pikk (2:48), vastasid, et optimaalne video pikkus võiks olla alla kolme minuti. Kaks vastajat leidsid, et video kestus võiks olla alla viie minuti ning üks vastaja 5–10 minutit. Vastajad, kes ootasid videotes head ülevaadet ja ilusaid kaadreid tõid esimese video puhul välja, et ei andnud head ülevaadet. Vastajad, kelle arvates peaks videos olema kajastatud kohad, mille poolest sihtkoht on tuntud, ei toonud seda videot vaadates välja, kus olid kajastatud mõned tuntumad kohad.

Teine video on tehtud turismiprofessionaalide poolt, mille pealkiri on „Nature Tourism in Võru County“ (<https://www.facebook.com/watch/?v=1424432574260521>) ning on laetud Facebooki üles 2016. aastal. Video pikkuseks on 01:30 ning video all on kirjas, et videol on 147 vaatamist (07.04.2019 seisuga). Video taustaks mängib võrokeelne laul ning on näidatud erinevaid kohti Võrumaal, mida külastab üks pere. Video alguses käib pere Rõuge Ööbikuorus ning külastab matkarada, tehakse lõket, kus grillitakse vorste. Käiakse vaatamas Tamme-Lauri tamme ja hetkeks näidatakse Roosisaare silda. Video teises pooles külastab pere Pokumaad ning näidatakse metsavaateid.

Vastajad, kes leidsid, et videos on vähe kaadreid, soovisid videotes näha ööbimiskohti, loodust, aktiivseid tegevusi ja toitlustuskohti. Intervjueeritav, kelle arvates võiksid videod anda sihtkohast ülevaate, tõi vaadatud video juures välja, et näidati liiga palju erinevaid kohti. Leiti, et video on sisutu ning ei anna piisavalt infot sihtkoha kohta, vastajad, kes selle esile tõid soovisid videotest saada võimalikult palju informatsiooni.

Kolmanda video pealkiri on „Võru sügis 2018“ (<https://www.youtube.com/watch?v=gJDtHnYwcds>), kus on näidatud erinevaid kaadreid Võru linnast. Video pikkuseks on 02:14 ning on üles laetud 2018. aastal. Videot on võimalik vaadata *Youtube*'is kus on seda seni vaadatud 357 korda (07.04.2019 seisuga). Video on koostanud ja üleslaadinud Joosep Graphics. Taustaks on ilma sõnadeta laul. Video on filmitud drooniga, näidatakse üldvaadet Võru linnast ja kahte erinevat parki. Video lõpus näidatakse Tamula järve päikeseloojangu ajal, kus ujub pardipere.

Kolmanda video kohta oli esimene vastaja välja toonud, et videol on hea pikkus, kuid algselt oli märkinud sobivaks video pikkuseks 3–5 minutit. Teine intervjueeritav, kes pani tähele, et inimesi ei olnud videos, oli eelnevalt välja toonud, et videos võiks olla kajastatud tegevused kohalikega. Vastaja, kes tõi välja, et video on liiga pikk, oli märkinud optimaalseks video kestuseks 30 sekundit. Lisaks toodi välja, et videos oli näidatud liiga vähe kaadreid.

Neljanda video pealkiri on „Võru“ (https://www.youtube.com/watch?v=Edu3IFcT__g), mille on üles laadinud Oliver-Sander Luik. Video kestus on 02:17 ning on laetud üles 2016. aastal. Kokku on video kogunud 1006 vaatamist (07.04.2019 seisuga). Videos näidatakse erinevad droonikaadreid Võru linnast. Taustaks mängib alguses rahulikum sõnadeta muusika, kuid video esimeses pooles muutub muusika rütm tempokamaks. Neljas video on filmitud ainult drooniga. Algab pargist, seejärel on filmitud kirikut ning järgneb üldvaade linnast. Video teises pooles näidatakse Tamula järve ja Roosisaare silda.

Sarnaselt teisele videole leiti ka neljanda video puhul, et infot on vähe, sooviti näha informatiivsemaid videoid. Vastaja, kes soovis videos näha droonikaadreid tõi välja, et videos olid sisutihjad droonikaadrid ning soovis näha midagi muud lisaks droonikaadritele.

Intervjueeritav, kes soovis videotes näha erinevaid vaatamisväärsusi märkas näidatud video juures, et seal oli kajastatud vähe vaatamisväärsusi.

Viienda video pealkiri on „Active tourism in Võru County“ (<https://www.facebook.com/VisitVoruCountySouthernEstonia/videos/1424431420927303/>) ning on *Facebooki* üles laetud 2016. aastal. Video on teinud turismiprofessionaalid ning on 01:30 pikk. Videos näidatakse erinevaid aktiivseid tegevusi ja üritusi Võrumaal. Taustaks mängib võrokeelne laul, mis oli ka teise video taustaks. Video alguses näidatakse köielaskumist Vastseliina piiskopilinnuses, seejärel näidatakse Võhandu maratoni ja jalgrattavõistlust. Video keskel näidatakse ujumist, rannajalgpalli ja rullsuuskadega sõitmist. Video teises pooles näidatakse Võhandu maratoni, rannavõrkpalli ja vettehüppeid Tamula järve.

Intervjueeritav, kes oli välja toonud, et soovib näha nelja aastaega, märkas, et videos ei olnud ühtegi talvist tegevust. Samuti intervjueeritav, kes soovis videos näha kohti, kuhu minna, tõi seda ka viimase video puhul välja, et oli palju erinevaid kohti. Viimane intervjueeritav, kes soovis, et video oleks inforohke tõi välja, et näidatud video oli igav, kuid teise intervjueeritava arvates oli video segane, kuna näidati väga palju erinevaid kohti. Video ei tekitanud huvi, kuid samas on olemas soovitusel, kuhu minna. Vastajate märksõnad videote kohta on lisatud järgnevasse tabelisse 2.

Tabel 2. Videote märksõnad (autori koostatud)

	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
1	Liiga pikk, palju kordusi, laul segab, vähe kaadreid kohast	Igav, vähe kaadreid kohast, halb kvaliteet	Kvaliteetne, ilusad kaadrid, ilus linnavaade, hea pikkus	Pikk video, häiriv muusika, külmad toonid	Palju üritusi, puudusid kohanimed, külmad toonid
2	Kvaliteetsed loodusvaated, palju kordusi	Halb kvaliteet, vähe kaadreid kohast, puudusid aktiivsed tegevused	Sisutu, vähe inimesi, puudus seos piirkonnaga ja emotsioon	Sisutu, puudusid neli aastaega, vähe erinevaid kohti	Palju kordusi, suunatud ühele sihtrühmale, inimesed videos

Tabel 2 järg

	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
3	Liiga pikk, laul segab, palju kordusi	Palju tühje looduskaadreid, puudub tabav taustamuusika, sisutu, puuduvad emotsioonid	Palju tühje looduskaadreid, puudub tabav muusika, sisutu, emotsioonitu	Külmad toonid, sisutu	Palju kordusi, hea sisu, aegunud video
4	Laul segab, palju kordusi, halvad kaadrid	Muusika ja taust kooskõlas	Puudus uudsus, ei tekitanud huvi	Häiriv muusika	Järsud üleminekud
5	Palju kordusi, laul segab	Puuduvad kohanimed, sisutu	Halb kvaliteet, sisutu	Pikad üleminekud	Liiga palju üritusi
6	Liiga pikk, palju kordusi	Puuduvad kohanimed	Rahulik muusika, vähe erinevaid kaadreid	Külmad toonid, vähe vaatamisväärsusi	Palju tegevusi, sisu olemas, muusika sobis
7	Kvaliteetsed loodusvaated	Puuduvad aastaajad ja linnaülevaade	Puuduvad aastaajad, pole talviseid tegevusi, vähe vaatamisväärsusi, sisutu	Vähe vaatamisväärsusi	Puudus tervik, ei näidatud talve
8	Liiga pikk, laul segab, ei anna head ülevaadet	Liiga pikk, tegevus vaheldub, hea taustamuusika	Liiga pikk, palju korduvaid kaadreid, vähe vaatamisväärsusi	Häiriv muusika, näidati renoveerimata hoonet	Aegunud video
9	Liiga pikk, palju kordusi, ei anna head ülevaadet	Puuduvad kohanimed, halb kvaliteet, vähe kaadreid kohast	Hea kvaliteet, puuduvad aastaajad, vähe ilusaid kaadreid	Sisutu, ei anna head ülevaadet,	Aktiivsed tegevused, olemas soovitud kuhu minna
10	Liiga pikk, kvaliteetsed loodusvaated	Sisutu, vähe infot	Puuduvad kohanimed, vähe infot, puuduvad toidukohad ja aktiivsed tegevused	Sisutu, ei eristu, ei andnud head ülevaadet	Igav

Eelviimases küsimuses sooviti teada, milline video meeldis kõige rohkem ning mis selles videos meeldis. Leiti, et video võiks olla kvaliteetne, ilusate kaadritega, sisuga (3 vastajat), läbi mõeldud (2 vastajat). Lisaks võiks videos olla sees ka inimesed (2 vastajat) ning kohanimed, millist kohta videos hetkel näidatakse. Oli ka üks intervjuueeritav, kellele ei

meeldinud ükski video. Kõige enam meeldis vastajatele viimane video, kuna videol oli sisu, näidati erinevaid kaadreid ning aktiivseid tegevusi.

Intervjueeritavad ootasid, et videod oleksid lühikesed, kajastaksid sihtkoha eripära, näitaksid ilusaid kohti, toitlustusinfot, vaatamisväärsusi, droonikaadreid ja palju erinevaid kaadreid. Kui võrrelda ootusi videote sisule sellega, mis vastajatele videotes meeldis kõige rohkem, leiab mõned üksikud sarnasused. Vastajatele jäid meelde ilusad kaadrid, mida ka videotelt oodati. Toodi välja, et videos võiks olla kohanimed, kuid seda algselt videotest ei oodatud. Lisaks toodi välja, et videol võiks olla sisu, kuid seda ei mainitud samuti ootustes.

Viimases küsimuses sooviti teada, kui oluliseks peetakse muusikat ning kas muusika võiks olla sõnadega või ilma. Kõik vastajad pidasid muusikat väga oluliseks. Lisaks leiti, et muusika võiks olla rahulik (3 vastajat), lõõgastav, sõnadeta (6), kui on sõnad, siis lisada juurde subtiitrid. Neli vastajat tõid välja, et muusika sõltub video sisust. Üks vastaja tõi välja, et videotele võiks keegi juurde rääkida. Video muusikat iseloomustavaid märksõnu illustreerib joonis 2.



Joonis 2. Muusika olulisus videote taustal (autori koostatud)

Läbi viidud intervjuude põhjal selgub, et Võrumaad tutvustavate videote valik on väike. Olemasolevad videod ei vasta külastajate ootustele. Soovitakse lühemaid ja konkreetsemaid videoid. Videod peaksid olema soojemates toonides ning koostatud sihtrühma põhiselt. Eelistatult võiks taustamuusika olla ilma sõnadeta ning juurde lisatud kohanimed, mida videotes näidatakse või lisatud kirjeldusse lingid, milliseid kohti näidati.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu jaoks intervjueriti kümmet inimest, kellest kolm olid turismiprofessionaalid ning seitse potentsiaalsed külastajad. Intervjueritavatelt küsiti seitse küsimust ning näidati viit Võrumaad tutvustavat videot, mis leiti Google otsingumootorit kasutades. Esitati kaks uurimisküsimust, sooviti teada saada, millistele kriteeriumitele peavad vastama sihtkohta tutvustavad videod. Teises küsimuses sooviti saada vastust, kuidas koostada külastajatele atraktiivseid Võrumaad kui sihtkohta tutvustavaid videoid. Selleks, et teada saada, millistele kriteeriumitele peavad vastama sihtkohta tutvustavad videod küsiti, millised tegurid peaksid videos olema kajastatud, millised on ootused ning küsiti arvamust viie video kohta. Kõikide küsimuste ning viie video näitamise tulemustest leiti erinevad märksõnad, mida kasutati videote stsenaariumite loomisel (vt lisa 2).

Uuringu tulemustest selgus, et sihtkohta tutvustav video peab olema lühike, soovituslikult alla ühe minuti. Sarnane tulemus selgus ka uuringust, mille viisid läbi Liu, Wei Shi, Teixeira ja Wedel (2018, lk 105), mille tulemustest selgus, et mida lühem on video tutvustus, seda efektiivsem see on. Pikem video võib vaid siis olla, kui olemas on lühemad videod, mis annavad hea ülevaate sihtkohast. Pikemad videod (5–10 minutit) võiksid olla koostatud lähtudes kindlast sihtrühmast ning mõeldud turistidele, kes soovivad sihtkoha kohta rohkem informatsiooni saada.

Nii ootustest kui ka teguritest, mida videos näha, on nimetatud loodust, kuid samas tuleks loodust näidata mitmekülgset. Ilusad loodusvaated on intervjueritavatele meelde jäänud ka varasemalt nähtud videotest. Hea idee on filmida loodusvaateid drooniga, kuna see annab rohkem ning paremaid võimalusi erinevate vaadete edasi andmiseks. Oluline on, et video sisaldaks piisavalt informatsiooni, meelelahutust ja midagi harivat (Costa-Sánchez, 2017, lk 20). Uuringu tulemuste põhjal on oluline kajastada nii tähtsamaid vaatamisväärsuseid kui ka sihtkoha eripära, mis on olulisel kohal. Sihtkoha eripära näitamine on oluline kuna see tuli välja ka uuringust, mis ilmus 2017. aastal, kus analüüsimiseks kasutati videoid Egiptusesest (Fong, Dyuty, & Sulamain, 2017, lk 6).

Lisaks sooviti videotes näha maakonnas toimuvaid festivale ning erinevaid aktiivseid tegevusi. Eraldi toodi ka välja, et videod tekitaksid emotsiooni, millele pöörati tähelepanu uuringus, kus näidati videoid Šotimaa ja Egiptuse kohta (Fong, Dyuty, & Sulamain, 2017, lk 6). Emotsioonide olulisusele jõuti ka uuringus, kus vaatajatele näidati kolme videot sama kanuumatka kohta, kuid videod olid filmitud keskendudes erinevatele aspektidele (Alamäki, Pesunen, & Dirin, 2019, lk 766).

Tulemustest selgus, et potentsiaalsed külastajad soovivad näha videotes olevaid kohanimedid videos või videokirjelduses. Kui videos kajastatud kohanimed on kirjas, siis saab näidatud koht suurema tõenäosusega külastajaid juurde (Lund, Cohen, & Scarels, 2018, lk 273). Videote koostamisel tuleb lähtuda sihtrühmast, kuna muidu võib video muutuda liiga segaseks ning raskesti jälgitavaks. Kindlale sihtrühmale soovitakse tähelepanu pöörata ka uuringus, kus keskenduti sellele, kuidas mõjuvad e-mailile lisatud videod veebilehe külastatavusele (Morris-Green, 2017, lk 42). Kui video on mõeldud kõigile ning kindlat sihtrühma ning sisu pole, võib juhtuda, et video ei tekita nii paljudes turistides huvi, kui seda loodetakse. Selleks, et videol oleks sisu, mis kõnetaks vaatajaid on vajalik eelnevalt koostada selleks strateegia, kui videol puudub kindel strateegia, siis on tõenäoline, et postitatud video ei ole edukas (Costa-Sánchez, 2017, lk 20).

Kõige populaarsemaks kanaliks kust videoid otsitakse oli *Youtube*. See on populaarne kanal videote vaatamiseks, kuna seal vaadatakse iga päev üle miljardi tunni videoid (Alamäki, Pesunen, & Dirin, 2019, lk 756). Populaarsuselt teine vastus oli Google, mis jäi tõenäoliselt teiseks, kuna küsiti kanalite kohta, mida kasutatakse videote otsimiseks. Uuringus, mis koostati 2015. aastal selgitati välja, mis kanaleid kasutatakse info otsimiseks ning kõige populaarsem vastus oli *Google* (Chang & Wang, 2018, lk 27)

Töö autor analüüsis intervjueeritavate vastuseid ning lähtuvalt analüüsi tulemustest koostas viie video stsenaariumid, mille eesmärk on, et need tutvustaksid Võrumaad. Koostatud stsenaariumitele küsiti ka tagasiside samadelt inimestelt, keda intervjueeriti ning korrigeeriti stsenaariume vastavalt intervjueeritavate tagasisidele. Videote stsenaariumid saadeti

Võrumaa turismikoordinaatorile, kes saab võtta koostatud videote stsenaariumid uute Võrumaad tutvustavate videote aluseks.

Kõik koostatud videod on 30 sekundit ning video kirjeldustesse lisatakse lingina kohad, mida videos näidati. Videote stsenaariumite koostamisel võeti arvesse seda, et videos oleks informatsiooni, meelelahutust ja midagi harivat. (Costa-Sánchez, 2017, lk 19, 20) Samuti arvestati sellega, et videol oleks olemas sisu (Alamäki, Pesunen, & Dirin, 2019, lk 757). Stsenaariumite kirjutamisel arvestati ka Y.Lim, Y.Chung ja P.A.Weaveri (2012, lk 201) koostatud uuringu tulemustega, kus analüüsiti kommentaare, mis on jäetud valitud videote alla ning millest selgus, et populaarsed märksõnad on “armastus” ja “inimesed”. Seega võttis töö autor nimetatud märksõnu arvesse käesoleva töö jaoks videote stsenaariumite koostamisel.

Esimese video pealkiri on „Aktiivne puhkus Võrumaal“, ning selle peategelased on kaks meest. Video algab varahommikul kala püüdes ning mehed otsustavad, et soovivad midagi huvitavamalt päeval teha. Seejärel külastavad mehed Adrenalin Arenat. Pärast motokrossi sõitmist liiguvad edasi Piusa jõe kanuumatkale. Video lõpus külastatakse Metsavenna jaanituld ning õhtu lõpeb Mooska talu suitsusaunas.

Algselt planeeriti esimese video lõppu lisada Võru linna tunnuslause: „Üts ummamuudu liin!“, kuid tagasisides toodi välja, et videos räägitakse Võru maakonnast üldiselt, mitte linnast, mistõttu otsustati tunnuslause video lõpust kustutada. Lisaks toodi esimese video tagasisides välja, et tundub hea video inimesele, kes soovib leida aktiivseks vaba aja veetmiseks endale tegevust. Toodi ka ettepanekuid, et videos võiks olla rattasõit, matkamine, suusatamine ja üritustest Võhandu Maraton. Kuna videos inimesed räägivad, leiti, et videole tuleks lisada ka subtiitrid.

Teise video pealkiri on „perepuhkus Võrumaal“, kus peategelasteks on ema, isa ja kaks last. Tegevused videos toimuvad talvel. Video algab, kui pere jõuab talvehommikul Võrumaale ning minnakse Stedingu kohvikusse hommikusööki sööma. Pärast hommikusööki sõidetakse Veemäe Snowtuubingusse ja külastatakse Mooska talu, kus sõidetakse Grööni kelgukoortega. Õhtu lõpeb Kubija hotellis, kus külastatakse seal olevaid saunu ja basseine.

Video lõpeb lumememme ehitamise ning ärasõiduga, mida filmitakse drooniga, et jäädvustada ilusaid looduskaadreid.

Teise video kohta toodi tagasisides välja, et annab hea ülevaate, kus perega talvel käia saab. Vastajatele meeldis, et tegevus toimus ainult talvel ning neil tekkis tahtmine ise kirjeldatud tegevusi järgi proovida. Toodi ka välja, et juurde võiks lisada mõnel matkarajal käimist ning tuua välja erinevaid ööbimisvõimalusi, mis oleksid looduses. Samuti sooviti näha rohkem kohalikku toitu.

Kolmanda video pealkiri on „Rannapuhkus Võrumaal“, kus kogu video vältel ollakse Tamula rannas, peategelasteks on kolm meest ja kolm naist. Video algab, kui naised on rannas piknikul ja mehed sõidavad skautriiga järvel. Kogu seltskonnaga võetakse osa rannazumbast treeneri juhendamisel ning käiakse paadiga sõitmas. Pärast paadisõitu minnakse Tamula rannabangalosse, kus süüakse kohalike kokkade valmistatud burgereid. Video lõpeb Võru linnapäevadega, kus istutakse lõkke ääres ja vaadatakse ilutulestikku.

Vastajatele meeldis, et videos näidati erinevaid tegevusi, mida Tamula rannas teha saab, kuid toodi välja ka seda, et võiks näidata ka teisi randu, kus on vähem rahvast. Randadest, mida näidata, toodi välja Vagula randa, kuna seal on võimalus sõita SUP surfilauaga. Positiivsetest külgedest toodi veel välja seda, et video on sobilik puhkajatele, kes soovivad lõõgastuda. Tehti ka ettepanek, et video võiks lõppeda Tamula rannabangalos, kus mängitakse rahulikku muusikat ning vaadatakse, kuidas päike loojub Roosisaare silla poole.

Neljanda video pealkiri on „Loodusturism Võrumaal“. Video toimub sügisel ning peategelasteks on paar vanuses 30–40. Hommikul minnakse matkama ja külastatakse Rõuge vaatetorni. Pärast vaatetorni külastust sõidetakse Eha tallu ning käiakse koos ratsutamas. Lisaks külastatakse Suurt Munamäge ning minnakse sööma Suure Muna kohvikusse. Õhtu lõpeb Päikeseloojangu metsamajas, kus vaadatakse rõdul päikeseloojangut. Video tagasisides toodi välja, et ilus on vaadata, kui näidatakse Võrumaa loodust, kuid Rõuge vaatetornist võiks olla ka talvine vaade, kuna talveõhtul on tornil ilus valguslahendus. Ka teine vastaja tõi välja, et sama ideega võiks teha talvisema video. Lisaks meeldis vastajatele, et videotes on kasutatud erinevaid vanuserühmi, mis võib külastatavusele hästi mõjuda.

Viienda video pealkiri on „Omapärane Võrumaa“. Video idee seisneb selles, et terve video jooksul tantsib rahvatantsurühm ühte tantsu, kuid seda tehakse erinevates kohtades. Tantsu plaanitakse tantsida Rõuge Suurjärve ääres kollase akna taustal, kesklinna pargis purskkaevu taustal, Metsa Kõlakojades, Tamula rannas, mille taustal on näha Roosisaare silda, Katariina alleel seal asuva Katariina kohviku taustal, Suure Munamäe torni esisel platsil, Võru linnas asuva kortermaja juures, mille seinal on Navitrolla joonistus, Võru kesklinna uues pargis, Kreutzwaldi muuseumi sisehoovis ja Vastseliina linnuses.

Viimase video idee sai kõige rohkem positiivset tagasisidet. Videos on näha nii rahvatantsu kui ka erinevaid kohti. Lisati, et videos võiks olla iga koha juures ka vastava koha nimi, et soovi korral saaks koha kohta lisainfot otsida. Algselt oli plaanis lisada info kohtade kohta videokirjeldusse, kuid võib lisada ka videosse, kui pilt liiga kirjuks ei lähe. Toodi välja, et videos võiks külastada ka Seto Kuningriigipäevi ning Uma Pido.

Käesolev lõputöö koostati eesmärgiga, et Võrumaa turismispetsialistid ja ettevõtjad, kes soovivad videoid luua teaksid, mida potentsiaalsed küllastajad videotes näha soovivad. Mõlemale uurimisküsimusele saadi vastus ning täideti ka töö eesmärk, milleks oli esitada soovitusel Võrumaa Arenduskeskusele videote rakendamiseks sihtkoha turundamisel. Töö autor püüdis välja mõelda erinevaid põnevaid stsenaariume ning tagasiside oli valdavalt positiivne, kuigi anti ka soovitusi. Koostatud stsenaariumite ideid kasutab Võrumaa Arenduskeskus uute Võrumaad tutvustavate videote koostamiseks.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkoht on piiritletud ala ning külastuse eesmärk, kus veedetakse reisi jooksul kõige enam aega. Selleks, et turismisihtkohal oleks piisavalt külastajaid on oluline osa turundusel. Sihtkoha turunduse juures on oluline ühise eesmärgi nimel töötamine ning organisatsioonide vaheline koostöö. Turundada on võimalik mitmel erineval viisil, üheks võimaluseks on kasutada veebiturundust, kuna tehnoloogia mõjutab igapäeva elu.

Tehnoloogia on osa igapäeva elust, kuid kõige enam mõjutab see Y-generatsiooni ostukäitumist. Nad kasutavad info otsimiseks erinevaid kanaleid, näiteks *Facebook*, *Youtube* ja *Instagram*. Internetti kasutab ka Z-generatsioon, kuid vähesemal määral ning usaldatakse rohkem silmast silma suhtlemist. Generatsioonide vaheline erinevus seisneb ka selles, et Z-generatsioon kasutab rohkem arvutit, kuid Y-generatsioon teeb enamus toiminguid mobiiltelefoniga. Kuna Y-generatsioon on tulevased sihtkohtade külastajad on tähtis keskenduda sellele, kuidas nende tähelepanu saada. Üheks võimaluseks on koostada erinevaid videoid, mida postitada erinevatele veebilehtedele.

Videot on kirjeldatud kui head vahendit, mille abil saab klientidele tutvustada uusi tooteid ja teenuseid. Oluline on meeles pidada, et video oleks informatiivne, tekitaks emotsiooni ning pakuks meelelahutust. Samuti tuleb tähelepanu pöörata sellele, et videot oleks hea vaadata nii muusikaga kui ilma, kuna alati ei ole võimalik videoid heliga vaadata. Lisaks tuleb meeles pidada, et video ei oleks liiga pikk ning tekitaksid huvi pärast video esimesi sekundeid.

Lõputöö eesmärgiks oli esitleda soovitusel Võrumaa Arenduskeskusele videote rakendamiseks sihtkoha turundamisel. Autor viis läbi kvalitatiivse poolstruktureeritud intervjuu. Meetod valiti kuna see võimaldab jõuda kindlate järeldusteni ning intervjuu käigus on võimalik vajaduse korral küsimusi muuta. Intervjueeriti kümmet inimest, kellest kolm on

turismiprofessionaalid ning seitse on potentsiaalsed Võrumaa külastajad. Läbiviidud uuringus oli seitse küsimust ning uuring viidi läbi ajavahemikus 16.03 – 31.03.2019. Kõik intervjuud salvestati nende loal ning transkribeeriti, saadud tulemustele tehti kvalitatiivne sisuanalüüs.

Saadi teada, millised on ootused sihtkohta tutvustavatele videotele. Toodi välja erinevaid märksõnu nagu näiteks loodus, suunatud erinevatele sihtrühmadele, vaatamisväärsused, palju erinevaid kaadreid, objektiivsus, droonikaadrid, kvaliteet, inforohkus ja majutuskohad. Lisaks saadi infot selle kohta, millistest kanalitest otsitakse sihtkohta tutvustavaid videoid. Kõige populaarsemaks vastuseks oli *Youtube*, mille tõid välja kaheksa intervjuueeritavat kümnest.

Uuringu tulemustest selgus, kas varasemalt on nähtud mõnda sihtkohta tutvustavat videot ning millised märksõnad kirjeldavad kõige meeldejäävamat videot, mis senini nähtud. Märksõnadest toodi välja ilusad loodusvaated, mille poolest sihtkoht tuntud on, tegevused, toidukohad, vaatamisväärsused, neli aastaaga ja tegevused kohalikega. Järgnevalt selgitati välja, milline on optimaalne video pikkus, pooled vastanutest leidsid, et optimaalne video pikkus on alla ühe minuti.

Uuriti, mida arvatakse praeguste Võrumaad tutvustavate videote kohta, intervjuueeritavatele näidati viit videot. Vastajad leidsid, et kõik näidatavad videod olid liiga pikad ning oodati, et video annaks parema ülevaate sihtkohast. Toodi välja, et rohkem võiks näidata erinevaid aastaagu ning vähem kordusi. Lisaks soovitakse näha sihtkoha eripära ning saada võimalikult palju infot, millise kohaga on tegemist. Olulisel kohal on ka video kvaliteet ning muusika, mis võiks olla kümnest vastajast kuue arvates.

Uuringu tulemustest selgus, et Võrumaa kohta ei ole tehtud piisavalt videoid ning olemasolevad videod on halva kvaliteediga ja ei anna ülevaadet Võrumaast kui tervikust. Tähelepanu peaks pöörama video sisule, kus võiksid olla sihtkoha tuntuimad kohad ning juures ka link, milliseid kohti videotes näidatakse. Samuti peaks videod üles laadima *Youtube*'i, kuna analüüsitud videotest olid ainult kaks *Facebook*'is. Uuringu tulemustest

lähtuvalt peab video olema lühike (alla ühe minuti), stsenaariumite koostamisel on soovituslik keskenduda ühele kindlale sihtrühmale ning luua videole sisu. Soovitakse näha mitmekesisust, omapära, kvaliteeti, tähtsamaid vaatamisväärsusi ning aktiivseid tegevusi.

Autori koostatud uuringu tulemuste analüüsist lähtuvalt koostati viie uue video jaoks stsenaariumid. Esimeses videos keskenduti aktiivsele puhkusele, kus kaks meest on hommikul kalal ning soovivad lisada oma päeva põnevust, misjärel külastavad Adrenalin Arena motokrossirada ning palju muid kohti. Teises keskenduti perepuhkusele, kus pere külastab talvel erinevaid kohti, kolmandas rannapuhkusele, kus sõbrad veedavad Tamula rannas aega. Neljandas videos käisid loodusturistid matkaradadel ja viimases videos näitavad rahvatantsijad Võrumaa omapärasust. Kõikides stsenaariumites esitati video kirjeldus viie kuni kümne sekundilise täpsusega, üks video kestab 30 sekundit.

Käesolevat tööd on võimalik edasi arendada, koostades sarnast uuringut, kui uued Võrumaad tutvustavad videod on valmis. Uuringuks saab kasutada samu küsimusi ning analüüsida videoid samade kriteeriumite alusel. Uuringu laiendamiseks on võimalus küsida ka Z-generatsiooni arvamust. Kui tehakse uus uuring uute videote põhjal saab analüüsi põhjal koostada uued videod ning tegeleda sihtkoha videote arendamisega. Lisaks on erinevatel ettevõtjatel võimalus tutvustavaid videoid analüüsida ning küsida tagasisidet autori koostatud uuringu alusel.

KASUTATUD ALLIKAD

- Alamäki, A., Pesunen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information porcessing and management*, 56(3), 756–770. doi:10.1016/j.ipm.2019.01.003
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360–376. doi:10.1016/j.tourman.2017.05.008
- Artigas, E., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147–152. doi:10.1016/j.jretconser.2015.06.005
- Avraham, E., & Eran, K. (2015). "One-size-fits-all"? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them. *Tourism*, 63(3), 337–349.
- Chang, J., & Wang, S. (2018). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 27–38. doi:10.1016/j.tele.2018.11.004
- Choi, S.-h., & Cai, L. A. (2018). The role of relationship quality in integrated destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 541–552. doi:10.1080/10548408.2017.1403999
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online video marketing strategies. Typology by business sector. *Communication & Society*, 30(1), 17–38. doi:10.15581/003.30.1.17-38
- Dubois, L.-E., & Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186–198. doi:10.1108/TR-07-2017-0115
- Fong, Y., Dyuty, F., & Sulamain, W. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *e-Bangi Journal*, 12(3), 1–16. Allikas:

<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=128661128&site=eds-live>

- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Contents lists available at ScienceDirect Journal of Business Research*, 97–110. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.003
- Gabor, M., & Oltean, F. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women. *Tourism Management*, 70, 170–175. doi:10.1016/j.tourman.2018.08.006
- Galletta, A., & E.G. William. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research design to analysis and publication*. New York: NYU Press. Allikas: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qgh5x>
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 543–554. doi:10.1108/WHATT-07-2017-0031
- Hahm, J. (., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37–53. doi:10.1108/JHTI-10-2017-0002
- Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73, 184–189. doi:10.1016/j.annals.2018.05.006
- Jiangyu, L., & Haibo, Y. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 47–51. doi:10.4236/ib.2013.53B010
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. Allikas: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 3, 331–343. doi:10.1108/TR-03-2017-0053

- Landoloa, F., Fulcoa, I., Bassanob, C., & D'Amorea, R. (2019). Managing a tourism destination as a viable complex system. The case of Arbatax Park. *Land Use Policy*, 84, 21-30. doi:10.1016/j.landusepol.2019.02.019
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketing-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. doi:0.1177/1356766712449366
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. doi:10.1177/1356766712449366
- Liu, X., Wei, S., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. doi:10.1509/jm.16.0048
- Lund, N., Cohen, S., & Scarels, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. doi:10.1016/j.jdmm.2017.05.003
- Marasco, A., Buonincontri, P., Niekerk, M. v., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138–148. doi:10.1016/j.jdmm.2017.12.002
- Mayers, M. D. (2013). *Qualitative Research in Business & Management*. London: SAGE Publications.
- McCue, T. (22. juuni 2018. a.). Video marketing in 2018 continues to explode as way to reach customers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/#11079179598d>.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. doi:10.1108/JTF-12-2017-0053
- Morris-Green, S. (2017). Zooming in on video: As video grows as a marketing tool The Travel Network Group's Si Morris-Green explains how agents can tap into the trend.

- Travel Trade Gazette UK & Ireland*, 41–41. Allikas: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=122972517&site=eds-live>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., . . . A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168–179. doi:10.1016/j.jocs.2018.09.006
- Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*, 119(11), 635–651. doi:10.1108/ILS-04-2018-0028
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472. doi:10.1108/WHATT-06-2015-0026
- Raun, J., Ahas, R., & Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*, 57, 202–212. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.006
- Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management*, 1(1), 37–44. Allikas: <https://studylib.net/doc/8869969/aida-marketing-communication-model--stimulating-a-purchase>
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2007). A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research*, 46(4), 368–380. Allikas: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287507308324>

- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260–271. doi:10.1108/01409171211210154
- Santa, J. G.-S. (2018). The travel industry in 2018 - setting the scene for the future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 712–716. doi:10.1108/WHATT-08-2018-0052
- Shaltoni, A.-M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. doi:10.1108/JBIM-06-2016-0122
- Shate'l, E. (2018). From Viral Views to Ticket Sales: What it takes to make a compelling marketing video. *Dance Magazine*, 92(12), 104–106. Allikas: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=133081765&site=eds-live>
- Standing, C., Tang-Taye, J.-P., & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A reasearch review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. doi:10.1080/10548408.2014.861724
- Sudakov, M. (09. november 2017. a.). *Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus*. Allikas: <https://www.eas.ee/easi-turismiarenduskeskuse-loodusturismikampania-videot-vaadatud-ule-12-miljoni-korra/>
- Sun, C., & Lee, A. (2017). Tour recommendations by mining photo sharing social media. *Decision Support Systems*, 101, 28–39. doi:10.1016/j.dss.2017.05.013
- Tsvetanova, E. (2018). Destination marketing activities for sustainable urban development (following the example of the town of Pleven). *Thermal Engineering*, 4(8), 2117–2126. doi:10.18186/journal-of-thermal-engineering.433673
- Vojtko, V., Štumpf, P., Kovačić, M., & Janeček, P. (2018). Better understanding of exchange rate effects in destination marketing: Cases of the Czech Republic and Croatia. *Tourism*, 66(4), 379–395. Allikas: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=134454601&site=eds-live>
- World Tourism Organization. (2017, 2018). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. Allikas: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

World Tourism Organization. (2019). International Tourism Results 2018 and Outlook 2019.

World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions. World Tourism Organization. Allikas:

<https://publications.unwto.org/sites/all/files/pdf/9789284420858.pdf>

Zhang, T. (., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0611

LISAD

Lisa 1 Intervjuu küsimused

1. Millised on ootused sihtkohta tutvustavate videote suhtes?
2. Millistest kanalitest otsiste sihtkohta tutvustavaid videoid?
3. Kui olete varasemalt näinud videoid sihtkoha kohta, siis milline oli meeldejäävaim ja miks?
4. Mida peate optimaalseks sihtkohta tutvustava video pikkuseks?
5. Millised tegurid peaks olema kajastatud videos?
6. Viie sihtkohta tutvustava video vaatamine
 - Raugematu Rõuge: https://www.youtube.com/watch?v=Fyz-Vv9ddLc&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2185rR6QTMOXublGZ7O4gKu3B7PyVx6Hp4I2E3l05fTyZmGMDO8Gs_Q3o
 - Nature tourism in Võru County:
<https://www.facebook.com/watch/?v=1424432574260521>
 - Võru sügis 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=gJDtHnYwcds>
 - Võru: https://www.youtube.com/watch?v=Edu3IFcT__g
 - Active tourism in Võru County:
<https://www.facebook.com/VisitVoruCountySouthernEstonia/videos/1424431420927303/>
7. Milline näidatud video tekitas huvi sihtkohta külastada ja miks?
8. Kui oluliseks peate muusikat, mis on video taustaks (k.a. sõnad)?

Lisa 2 Videote stsenaariumid

Video 1 – Aktiivne puhkus Võrumaal/*Activites in Võru County*

1-5 sekundit: Varahommik, päikesetõus, järvel on udu. Filmima hakatakse rohu tagant, fookuses on kaks meest, kellel on kalamehämütsid peas ja istuvad matkatoolidel. Mehed püüavad õngega kala. Taustaks on rohutirtsu sirin. Seejärel ütleb üks mees teisele: „Joosep, lähme teeme midägiq?“

5-15 sekundit: Kaks meest kõnnivad tumedad päikeseprillid ees ja krossiriided seljas Adrenalin Arenale (taustaks rokkmuusika ja video aeglustuse peal umbes 2 sekundit) teised areenil olevad inimesed vaatavad neile järgi. Järgmiseks näidatakse, kuidas krossirajal mehed sõidavad, teevad erinevaid hüppeid ja trikke. Sõidu lõppedes võtavad mehed kiivrid peast, vaatavad üksteisele otsa ja ütlevad: „Võtaks nüüd hoo maaha“ ja kõnnivad Adrenalin Arenalt välja aegluubis sama rokkmuusika taustaks, mis alguses. Astuvad uksest välja päikeseereduses ja jõuavad Piusale kanuumatkale.

15-20 sekundit: Mehed sõidavad mööda Piusa jõe vaatavad ümbrust, naudivad loodust ja jõuavad Metsavenna jaanitulele.

20-25 sekundit: Mehed istuvad Metsavenna jaanitule ääres pingil, filmitud on seljatagant. Tõusevad püsti ja lähevad kummikuviset tegema. Kummiku maandudes jõutakse Mooska talu suitsusauna lavale.

25-30 sekundit: Käes on õhtu, päike loojub. Mehed vihtlevad suitsusaunas ja hüppavad tiiki saunamütsid peas. Kui mehed jooksevad saunast tiiki, pannakse hüppamisele videos aeglustus peale ja video saab läbi, kui mehed on vette hüpanud.

Video 2 – Perepuhkus Võrumaal/*Family holiday in Võru County*

1-5 sekundit: Ema, isa ja kaks last vanuses 7-8 sõidavad Võrumaa sildist talvel autoga mööda. Lastel on tutimütsid peas ja on rõõmsad ja ootusärevil. Pere jõuab Stedingu kohvikusse, kus süüakse hommikusööki. Lapsed mängivad lauamänge.

Lisa 2 järg

5-10 sekundit: Pere sõidab Stedingu kohvikust Veemäe Snowtuubingusse, kelgutavad ja joovad termosest sooja auravat teed.

10-20 sekundit: Veemäe snowtuubingust sõidetakse edasi Mooska tallu Grööni kelgukoertega matkale. Isa ja poeg juhivad kahekesi rakendit. Näidatakse rakendis olevaid koeri ja kuidas nad jooksevad rakendi ees päikesepaistel.

20-25 sekundit: Pere jõuab Kubija hotelli ning lähevad peretuppa. Panevad asjad tuppa ja lähevad edasi spaasse, käivad saunades ja basseinides.

25-30 sekundit: Pere ehitab hommikul enne ärasõitu väljas lumememme ja sõidavad seejärel koju. Viimases kaadris näidatakse, kuidas auto ära sõidab taustaks Võrumaa silt. Ärasõit on filmitud drooniga Haanja teedel, kus on näha ilusaid loodusvaateid.

Video 3 – Rannapuhkus Võrumaal/*Beach holiday in Võru County*

1-10 sekundit: Video algab, kui rannalina pannakse liivale. Kuuene seltskond (3 naist ja 3 meest) veedab rannas aega, naised on kaldal söövad tekil arbuusi ja viinamarju. Vaatavad, kuidas mehed sõidavad skautriga Tamula järvel. Naised kutsuvad mehed ära ja lähevad koos rannazumbasse.

10-15 sekundit: Seltskond võtab osa rannazumbast, tantsivad Tamula rannas treeneri juhendamisel teiste trennis osalejatega. Mehed proovivad trennist aru saada.

15-20 sekundit: Pärast trenni lähevad Tamula järvele paadiga sõitma. Käivad saunas ja hüppavad vette.

20-25 sekundit: Pärast paadisõitu lähevad Tamula rannabangalosse, söövad grillitud burgereid ja joovad värvilisi alkoholivabu kokteile.

Lisa 2 järg

25-30 sekundit: Seltskond istub Võru linnapäevade ajal Tamula rannas õhtul lõkke ääres. Video lõppeb sellega, kui filmitakse seltskonda seljatagant ja kaamera läheb kaugemale ning taevas on näha ilutulestikku, mida lastakse Võru linnapäevade lõpus.

Video 4 – Loodusturism Võrumaal/*Nature tourism in Võru County*

1-5 sekundit: Paar vanuses 30-40 ärkavad värvilisel sügishommikul Päikeseloojangu metsamajas, astuvad uksest välja, kuulevad linnulaulu. Lähevad matkarajale matkama. Tegevus toimub varahommikul, kaste ja udu on maas.

5-10 sekundit: Pärast matkamist võtavad seljakotid selga ja lähevad Rõuge vaatetorni juurde, kus nad vaatavad Rõuge vaatetorni alt üles ja drooniga näidatakse Rõuge vaatetorni „Pesapuu“.

10-15 sekundit: Droonikaadriga jõutakse Eha tallu, kus paar käib looduses ratsutamas.

15-25 sekundit: Nad lähevad Suure Munamäe tippu, näidatakse drooniga metsa ja seejärel jõuab kaamera Suure Muna kohvikusse, kus paar sööb küünlavalgel õhtusööki.

25-30 sekundit: Õhtu lõpeb Päikeseloojangu metsamajas rõdul istudes päikeseloojangut vaadates. Paaril on ümber punaseruudulised tekid.

Video 5 – Omapärane Võrumaa/*Unique Võru County*

Rahvatantsijate rühm tantsib terve video jooksul ühte tantsu, aga erinevates kohtades. Tants lepitakse kokku rahvatantsijate juhendajaga. Video algab varahommikul ja lõpeb õhtul. Tantsu tantsitakse järgnevates kohtades:

1-3 sekundit: Rõuge Suurjärve ääres kollase akna taustal

3-6 sekundit: Kesklinna pargis purskkaevu taustal

6-9 sekundit: Metsa Kõlakojudes

Lisa 2 järg

9-12 sekundit: Tamula rannas, taustal näha Roosisaare silda

12-15 sekundit: Katariina alleel, kus taustal on näha Katariina kohvikut

15-18 sekundit: Suure Munamäe torni esisel platsil

18-21 sekundit: Navitrolla joonistuse ees, mis on tehtud Vilja 20 kortermaja juures

21-24 sekundit: Võru kesklinna uues pargis

24-27 sekundit: Kreutzwaldi muuseumi sisehoovis

27-30 sekundit: Vastseliina linnuses

SUMMARY

IMPLEMENTATION OF VIDEOS IN DESTINATION MARKETING IN VÕRU COUNTY

Kristiin Tolk

To start with, internet is becoming more important every day, thus it is relevant to focus on online destination marketing development. For destination marketing there are different opportunities online, e.g. posting on social media, writing blogs and making videos about different destination. There are good examples in the world about how uploading videos increases the time visitors stay on the website, for example there is an article in Forbes where it is said that every day people watch over 500 million hours of videos and 88% of website users stay on the page longer, when there is a video on website. (McCue, 2018). Enterprise Estonia had a nature tourism campaign where they made a video called Stress Buster which has over 1, 2 million views. (Sudakov, 2017). People watch videos more often every day providing the relevance of destination marketing through videos. When trying to find videos about Võru County only few results come up.

The purpose of this research paper is to give recommendations to Võru County Development Centre on how to implement videos in order to develop tourism. There are two research questions to fulfil the research purpose:

1. What are the criteria of destination videos?
2. How to make interesting videos for tourists about Võru County?

The first subchapter describes what is destination marketing. There were stated facts that supported why tourism is useful to the economy and explained why it is necessary to develop tourism destinations. Author wrote about the reputation of a destination and how to change it for the better. The second subchapter is about web based destination marketing and how the development of technology affects tourists decisions to buy different products or services. Author compared Y- and Z-generations and how much time they spend on the internet and what channels they use to find information about different tourism services. The subchapter has information about how tourists do not want regular sun and beach holidays but have different expectations. Focus was also on how to get the attention of potential tourists addressing positive as well as negative feedback. It was also described how technology is always developing and new technological inventions are being created, for example travelling in virtual reality.

The third subchapter had information about how video is a good tool to use in marketing. Video is being described as an easy tool for introducing new products and services for customers. The attention is also on describing different purposes videos have, for example how-to videos or destination videos. There are different research papers that focus on videos and precise development of how people react to different videos.

Authors research was a qualitative semi-structured interview, where author interviewed ten people. Three were tourism specialists and seven were potential visitors. Questions were formed following what are the criterias for destination videos. Interviewees were interviewed in 16.03.–31.03.2019. After analysing results they were analysed with some of the authors research results that were described in the first part of research paper, for example Rawal, Sun and Lee, Chang and Wang, Costa-Santchez.

Results stated that videos should be informative, shorter then one minute, high-quality and include nature and different sights. It was also asked if anyone remembered any special videos, and author found some keywords from their answers: beautiful nature views, different activites and unique food establishments. Author asked what channel people use most when searching for videos and the most popular answer was Youtube.

Interview included asking opinions of five different Võru County tourism videos. Interviewees said that all videos were too long (over one minute). They expected to see an overview of the destination but all videos did not have an overview of the destinations. Interviewees also wanted to see four seasons and less repetition. Almost everyone wanted to see destination peculiarity and get as much information about the destination as possible. Quality and instrumental music are also very important from the interviewees perspective.

In conclusion, the results showed that there are not enough videos about Võru County. Current videos about Võru County are low quality and do not give an overview of Võru County as a whole. It is important that videos would have content and well-known places with a link so that it would be easy to find. All videos should be uploaded to YouTube, two of the videos that were analysed were only on Facebook. Author also wrote five new scenarios for new tourism videos about Võru County.

This reasearch paper has a long term development oppurtunity. When there are new videos made, people can use the same questions to find out what is interesting in newly made videos and which ones do not create interest. When analysing results, it is possible to make new recommendations for new videos and the same process can be repeated as many times as needed to make a perfect destination video.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristiin Tolk,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Videote rakendamine sihtkohaturunduses Võru maakonna näitel,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Tatjana Koor,
(juhendaja nimi)

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

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kristiin Tolk
07.05.2019