

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sharon Kelly Anso

**SOTSIAALMEEDIA ROLL SIHTKOHA
VALIKUL TARTU LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman PhD

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „...“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

Heli Tooman

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia turismisihtkoha valiku mõjutegurina	7
1.1. Turismisihtkoha valiku teoreetilised käsitlused	7
1.2. Sotsiaalmeedia võimalused sihtkohtade tutvustamisel.....	11
1.3. Sotsiaalmeedias kasutaja loodud sisu sihtkoha valiku mõjutegurina.....	16
2. Sotsiaalmeedia mõju uuring Tartu Külustuskeskuses	20
2.1. SA Tartumaa Turismi tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus	20
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	24
2.4. Järeldused ja ettepanekud	39
Kokkuvõte	45
Kasutatud kirjandus	48
Lisa 1. Sotsiaalmeedia mõju uuringu ankeetküsitlus	53
Summary	66

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub sotsiaalmeedia tagasiside olulisusele sihtkoha valikul, tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja Tartu Külustuskeskuses läbi viidud uuringu tulemustele. Sotsiaalmeedia on oma kiire arengu ja populaarsuse tõttu pälvinud kommunikatsiooni vahendina suurt tähelepanu. Sellest on kujunenud välja oluline kommunikatsioonivahend ka turismivaldkonnas, kus on saanud nutikas ajastu.

Sotsiaalmeedia olulisus turismis väljendub mitmetes aspektides, nagu informatsiooni hankimises, turismi edendamises, otsuste tegemise protsessis ja tarbijatega suhtlemises. (Zeng & Gerritsen, 2014, lk 28) Paez ja Scott (2007, lk 648) on öelnud, et tehnoloogilise arengu tagajärjel on muutunud arusaam sotsiaalsesse suhtlemisse, sest üha enam on silmast-silma vestlusi vähem ning ülekaalukalt toimub otsesuhtlus läbi kiiremate vahendite. Näiteks on toodud kaugtöö võimalused, teleostud, telekonverentsid ja kaugõpe, mis ei nõua füüsilist kontakti ning eriti tähelepanuväärne on see, et selline edasimineku mõjutab ka transpordi kogukondasid, kes on avastanud, et läbi selle saab mõjutada inimeste reisiotsuseid ja sihtkoha valikuid. Pea 74% turistidest kasutavad informatsiooni allikana teiste reisijate tagasisidet, mida leitakse erinevate kanalite kaudu. Seda informatsiooni võetakse oluliselt arvesse reisi planeerimise faasis. (Chung, Han, & Koo, 2015, lk 903) Võib väita, et sotsiaalmeedia mõju turismis on vähesel määral uuritud ning uuringute ajajärk on olnud lühike, mida kinnitavad Zeng ja Gerritsen (2014) ja Kim Xiang ja Fasenmeier (2015) oma uuringutes.

Paljudes sihtkohtades on probleemiks see, et on pööratud vähest tähelepanu küllastajate tagasiside hankimisele ja analüüsimisele, sh üha populaarsemaks muutunud sotsiaalmeedia tagasiside temaatikale. See on oluliseks uuringu aspektiks seetõttu, et kasutaja loodud sisu avaldab mõju reisijatele otsustusprotsessis ja lisab väärtust reisi

planeerimise protsessile. Sihtkohtade turismiorganisatsioonidel tuleks põhjalikult uurida, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad sihtkoha külastajad tagasiside andmisel külastusest ja kuidas vastav tagasiside mõjub potentsiaalsete külastajate otsuseid reisisihtkoha valikul. (Tsiakali, 2018, 948)

Viisid, kuidas inimesed reisisihtkoha kohta informatsiooni otsivad, on pidevas muutuses. Üha enam on tõusvas trendis internetis leiduvad kanalid, mis kajastavad reisijate endi tagasisidet ja kogemusi. Probleem seisneb selles, et on vähe uuritud, millist rolli mängib tarbijate loodud tagasiside reisiplaneerimises ja sihtkoha valikul. Samuti on vähe hinnatud, kui usaldusväärseks potentsiaalsed tarbijad taolist tagasisidet peavad. (Cox, Burgness, Sellitto, & Buultjens, 2009, lk 745) Küllaldaselt võib leida uuringuid sellest, kuidas tarbija loodud sisu mõjutab toodete või teenuste teadlikkust, ostuotsust ja müüki ning kaebuseid, kuid vähe keskendutakse tarbija loodud tagasiside kasutusse konkreetses tegevuses, nagu reisiplaneerimises. (Ayeh, 2015, lk 174) Probleemist tulenevalt on püstitatud käesoleva lõputöö probleemküsimuseks: kuidas mõjutab sotsiaalmeediast leiduv tagasiside sihtkohtade valikut.

Käesolevas lõputöös soovitakse probleemküsimusele vastuseid leida teoreetiliste allikate ja Tartu linna külastajate uuringu toel. Lõputöö eesmärgiks seatakse, tuginedes teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele, esitada ettepanekuid Sihtasutusele Tartumaa Turism sotsiaalmeedia kasutaja tagasiside rakendamisel linna turismialases turunduses.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmine uurimisküsimus: kuidas mõjutab sotsiaalmeedia tagasiside Tartu kui sihtkoha valikut.

Eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele, seatakse järgmised uurimisülesanded:

- turismisihtkoha valikut mõjutavate teoreetiliste allikate läbitöötamine,
- sihtkohti tutvustavate turunduskanalitega seotud uuringute tulemuste läbitöötamine,
- Tartu linna külastajate uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine,
- uuringu tulemuste analüüs,
- järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine SA Tartumaa Turismile.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis on välja toodud sihtkoha valiku mõjutegurite teoreetilised käsitlused. Esimene alapeatükk kirjeldab turismisihtkoha valiku mõjutegureid ja kuidas on need ajas muutunud. Teine alapeatükk toob välja sotsiaalmeedia kasutusvõimalusi sihtkoha tutvustamisel ja kolmandas alapeatükis käsitletakse sotsiaalmeedias kajastatava tagasiside mõju sihtkoha valiku protsessis. Olulisematele terminitele on sulgudes lisatud ingliskeelsed vasted. Teoreetiline tagapõhi tugineb enamjaolt uuringutele, mis on läbi viidud Euroopas ja Aasias. Teadusuuringute olulisemad autorid on Almeida-Santana, Moreno-Gil, Chon, Souiden, Ladhari, Chiadmi, Cleave, Lund, Cohen ja Scarles. Samuti on töös kajastatud klassikute arvamusi nagu näiteks Gunn, Clawson ja Ketch.

Teine peatükk on lõputöö empiiriline osa, mis keskendub sotsiaalmeedia mõju uuringule Tartu linna külastajate seas. Esimene alapeatükk annab ülevaate SA Tartumaa Turismist ning selgitab uurimisprotsessi. Teine alapeatükk keskendub uuringust saadud tulemuste analüüsile. Kolmas alapeatükk on lõputöö järelduste ja ettepanekute osa, kus kirjeldatakse uuringu tulemustest saadud järeldusi ja esitatakse autori omapoolseid ettepanekuid SA Tartumaa Turismile sotsiaalmeedia turundustegevuste tõhusamaks koordineerimiseks. Lõputööl on veel sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, lisad ja ingliskeelne resüme.

1. SOTSIAALMEEDIA TURISMISIHTKOHA VALIKU MÕJUTEGURINA

1.1. Turismisihtkoha valiku teoreetilised käsitlused

Turism on maailmas üheks kiiremini kasvavaks tegevusvaldkonnaks. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO, 2018) andmetel on rahvusvaheliste saabumiste arv kasvanud aastal 2018 võrreldes eelmise aastaga samal ajajärgul 5%, mis näitab jätkuvalt tugevat majanduslikku olukorda kogu maailmas. Turism avaldub eraldiseisva tegevusvaldkonnana, mis puudutab suuresti sotsiaalseid ja majanduslikke valdkondi. Ühiskonna arengu osana peetakse turismi ka rahvusvaheliste suhete, globaliseerumise ning jätkusuutlikkuse edendajaks. Turismi olemus on, et inimesed saaksid reisida ning läbi selle nautida vaba aja veetmist oma igapäeva elukeskkonnast kaugemal. (Cut-Lupulescu, Dincu, & Borlovan 2014, lk 297)

Leipers'i turismi süsteemi mudeli kohaselt on põhiliseks turismi osaks ja terminiks ringreis, mis on reisimine teise sihtkohta väljaspool igapäevast elukeskkonda lõbu, puhkuse või äriistel eesmärkidel. Turismiteenuste pakkumise mõte seisneb selles, et tuua tarbija toote, teenuse või kogemuse juurde. Sellega kaasneb omakorda transpordi ning ühe või mitme reisisihtkoha kaasamine. Sihtkoha mõiste tuleneb ringreisi tähendusest – reisimine ühest punktist teise. Sihtkoht ise aga sisaldab külastajate jaoks vaatamisväärsusi nagu atraktsioonid, mis võivad olla nii looduslikud kui tehiskujud. Lisaks atraktsioonidele on erinevaid turistidele mõeldud abistavaid teenuseid nagu giidituurid ja mugavusteenused nagu majutus ja transport. (Page 2011, lk 11–12)

Lancaster (1966, lk 134) on soovitanud 52 aastat tagasi tarbijakäitumise teoorias, et tarbijad ei valiks lihtsalt tooteid/teenuseid vaid pigem omadusi ning eeliseid, mis need

konkreetsed tooted/teenused endaga kaasa toovad. Esmakordsed sihtkoha külastajad aga ei ole teadlikud sihtkoha omadustest ja seal olevatest võimalustest. Seetõttu sihtkoha tervikpilt ja positsioon ei pruugi olla alati sellised, nagu esialgu paistavad. Need tegurid on aga sihtkoha valikuprotsessis olulised ja neisse tuleb kriitiliselt suhtuda.

Hilisematest uuringutest toob Chon (1990, lk 3) välja, et tarbijate otsustusprotsess on mitmetasandiline ja läbib tunnustus-, informatsiooni-, alternatiivide otsingu-, toote või teenuse valiku- ja soetamise järel hindamisfaasi. Sellise protsessi jaotusega samastuvad ka turismivaldkonna tarbijad, kelle sihtkohavaliku protsessi on jaotanud aastal 1966 viieks tegevuspunktiks Clawson ja Knetch (viidatud Chon, 1990, lk 3 vahendusel). Turist läbib faasid nagu reisi planeerimine, sihtkohta jõudmine, reisikäitumine sihtkohas, reisi lõpp ja järelkaja pärast reisi. Hilisemal ajal, 1989. aastal, on Gunn (viidatud Chon, 1990, lk 3 vahendusel) esitanud samalaadse, kuid rohkemate etappidega jaotuse reisikogemusest. Esmalt on turistil peas ettekujutus planeeritavast reisist, siis hangitakse kujutluspildist reaalne informatsioon, otsuse tegemine, sihtkohta jõudmine, viibimine sihtkohas, naasmine kodumaale ning saadud kogemuste põhjal tekib uute ettekujutluspiltide kogum.

Turismisihtkohta peetakse sihtkoha erinevate omaduste kogumiks, mis mõjutavad nii reisiplaneerimise, sihtkohas viibimise ning järelkaja etapis. Tegurid, mis mõjutavad sihtkoha valiku protsessi, on jaotanud Wu, Zhang ja Fujiwara (2011, lk 1409) kolmeks osaks:

- 1) alternatiivsed tegurid (sihtkoha atribuudid nagu turismiressursid, teenuse kvaliteet, kättesaadavus jpt);
- 2) olukordadega seotud tegurid (ilmastikutingimused ja poliitilised asjaolud);
- 3) otsuste tegemisega seotud tegurid (turisti vanus, sugu, isiksus ja eelistused).

Lisaks eelpool toodud mõjuteguritele, on otsustusprotsessis olulised nii reisikulud sihtkohas viibides kui kõik reisiga kaasnevad transpordikulud. Sihtkoha valikul on ülekaalukaks mõjuteguriks sealsed atraktsioonid ja vaatamiseväärused. Nende juures mängib suuresti rolli kättesaadavus, atraktiivsus, maine ning järjestus võrreldes teiste atraktsioonidega. (Wu, Zhang, & Fujiwara, 2011, lk 1410)

Ng, Lee ja Soutar (2007, lk 1499) on öelnud, et kultuurilised elemendid mõjutavad samuti sihtkoha valikut. Nad tõid välja, et mõjutajateks on turisti rahvuskultuuriline taust, turisti isiklik kultuuriline käitumine, sihtkoha kultuur ning erinevus turisti kodukoha ja sihtkoha kultuuri vahel. Rahvuskultuur võib mõjutada turisti reisieesmärki, näiteks kas huvitatakse kõik hinnas pakettidest või kuurortidest, kus on kõik mugavused ühes kohas. Turisti individuaalsel tasandil määratakse tema kultuuriline taust segmenteerimise abil isiklikus plaanis ehk millised väärtused on erinevatel segmentidel. Kultuuri peetakse üheks oluliseks väärtuseks, mille tõttu reisitakse kindlatesse sihtkohtadesse. Seetõttu on see tegur kultuurist huvitajaile peamiseks väärtuseks sihtkoha puhul ning turundamisel peaks kindlasti kultuurilisi väärtusi rõhutama. Liu, Li, Cardenas ja Yang (2018, lk 303) sõnul on samuti otsustusprotsessis määravaks turisti enda kodukoha ja reisisihtkoha kultuuriline erinevus. Mitmed uuringud on näidanud, et turistid eelistavad valida sellise riigi, kus on kultuurilised eripärad ja koguni riigikeel sama või samalaadne. See paneb reisijaid tundma end turvaliselt ja kindlalt.

Yang, Liu, Li ja Harrill (2018, lk 354) toovad välja sihtkoha valimise ajakava tähtsuse, milles mõjutab otsustamist varasemalt külastatud sihtkohad ja need, mida tulevikus soovitakse külastada. Kui varasemast reisist on jäänud meelde jääv kogemus, siis võidakse valida reisimiseks taaskord sama sihtriik või lähtuda oma pikaajalisest soovist üht või mitut kindlat kohta külastada. Seega, võib reisiplaneerimist nimetada eri tüüpi tarbijateabe otsinguprotsessiks, mida peetakse peamiseks käitumismustriks reisimise juures. Reisijal on vajadus saada teabekogumit sihtkohast, et planeerida kavandatavat reisi. (Kim, Xiang, & Fesenmaier, 2015, lk 278)

Turismimajanduse kasv on suurt huvi kasvatanud sotsiaalteaduste alal, eriti tarbijakäitumisega seotud uuringutes. Globaalses turismiarengus on tarbijate käitumise mõistmine väga oluline, sest see on strateegiliseks aluseks sihtkohajuhtimises, et välja selgitada külastajate reisivalikute põhjused. Sihtkoha valiku protsessi käsitletakse tarbijakäitumise uuringutes tihti, kuna selles on oma osa nõudluse säilitamisel nii sihtkoha kui seal pakutavate teenuste järgi. (Saito & Strehlau, 2017, lk 20) Sihtkohas viibides on majutus-, toitlustus- ja vaba aja veetmise teenused, mis võimaldavad nii igapäevaste vajaduste rahuldamist kui ka eriliste tegevuste läbiviimist nagu lõbusõidud ja

puhkamisvõimalused. Need teenused moodustavad kokku külalisettevõtluse (*hospitality industry*), mis on väga laiahaardeline, hõlmab kõiki majandustegevusi kaupade ja teenuste tootmiseks ning mille eesmärgiks on turismivaldkonnas rahuldada turistide vajadusi sihtkohas. Teenused on muutunud iga aastakümnega üha olulisemaks majanduslikus ja sotsiaalses mastaabis, mille edusammud jätavad märkimisväärse panuse ka riigi SKP -sse ning rahvamajanduse tugevasse arengusse. (Cut-Lupulescu, Dincu, & Borlovan, 2014, lk 299)

Horner ja Swarbrooke (2007, lk 7) on öelnud, et turismitegevuses on peamiseks aluseks tarbijakäitumine, mis on võtmeks edukatele turundustegevustele, et arendada, müüa ja turundada turismiteenuseid ning -tooteid. Oluline on mõista tarbijate käitumist, et suunata oma tegevust vastavalt oodatud tulemuse saamiseks ja sealjuures veenda klienti teatud tooteid valima, mis on loodud just neil esinevate vajaduste täitmiseks. Horner ja Swarbrooke (2007, lk 7–8) on defineerinud tarbijakäitumist turismivaldkonnas kui tarbijakäitumise analüüsi selleks, et teada saada miks inimesed ostavad just neid tooteid, mida nad ostavad ja kuidas jõuavad nad selle otsuseni. Tarbimise otsustusprotsessi tegevused, milleks on toodete ja teenuste hankimine, tarbimine ning kõrvaldamine, on psühholoogilised protsessid, mida läbib tarbija ostueelses ja -järgses etapis.

Blythe (2008, lk 466) on selgitanud tarbijakäitumist mudeliga, kus tavapäraseid hoiakuid, mis koosnevad mõtlemisprotsessist, emotsioonidest ja ettekavatsetud käitumisest, mõjutavad personaalsed ja keskkonnast tingitud mõjutegurid, mille tulemusena moodustub tegelik tarbijakäitumine. Turismivaldkonnas kujunevad välja kliendil kogemustest emotsioonid, kohtudes intensiivselt teenuste pakkujatega. Kohtumistest saadakse osa klienditeekonnal, mis koosneb reisieelsest perioodist, reisel olemise kogemusest ning pärast reisi lõppu perioodist. (Yachin, 2018, lk 203)

Turismis on oluline aspekt sihtkoha valiku protsess, mida mõjutavad väga erinevad tegurid – alustades turisti kultuurist lõpetades keskkonnateguritega. Sihtkoha juhtimises on oluline olla teadlik turisti reisiotsuse mõjuteguritest, et kavandada ja viia läbi edukaid sihtkoha turundustegevusi.

1.2. Sotsiaalmeedia võimalused sihtkohtade tutvustamisel

Sotsiaalmeedia on tänapäeval üheks suureks mõjuteguriks igale eluvaldkonnale. Nii mõjutab selle areng ka turismivaldkonda. Nüüd, kui on kõik kättesaadav interneti avarustest, siis üha enam luuakse uusi meetodeid ja viise, et kogu informatsioon tarbijani viia. Turismis on tarbijaks turist, kes oma reisiplaneerimisel teeb otsuseid internetist leitud informatsiooni põhjal ning läbi erinevate valikute kõrvutamise kaalub neid, et leida omale sobiv lahendus.

Souiden, Ladhari ja Chiadmi (2017, lk 56) toovad esile, et üha populaarsust on kogumas üle terve maailma sihtkoha turundamine, millega luuakse kindlate visioonidega piirkonnale kuvand. See on strateegiliseks viisiks, kuidas sihtkoht oleks konkureeriv kindlas valdkonnas (nt turism, sport, kunst jpm). Selleks rahastatakse valitsuse poolt kindlaid projekte, püüdes parandada sihtkohtade mainet, positsioneerida tegevusi ning seeläbi tagada majanduslik kasv. Piirkondadele on aastatega üksteisega konkureerimine raskemaks muutunud kuna turistid valivad tihti sihtkohtade vahel, mis pakuvad samu väärtusi. Seepärast on oluline sihipärane turundamine, et erineda konkurentidest. On leitud, et sihtkoha kuvand on väärtuslik mõistmaks turistide eelistusi, valikuprotsessi, kavatsusi külastamiseks ning soovitusi. Positiivne kuvand on oluline aga eeskätt seetõttu, et see esitab tarbijatele sihtkoha kohta teavet, mis tekitab põhjuseid toote tarbimiseks ja positiivseid vaateid tootele, mis omakorda tagasisidena annavad võimalusi turundusorganisatsioonidel oma tegevuste arendamiseks.

Kuvandi loomisel on ühtseks eesmärgiks, vaatamata tegevusviisidele, arendada ja hallata kohalikku mainet, edendada seda vajalikule sihtrühmale ja seda kõike selleks, et sihtkohas toimuks majanduslik areng. Turismiinfokeskused vastutavad turismialase info edastuse ja kohalike turismitoodete arendamise eest, millega ollakse mõjutajaks piirkonna majanduslikule ja sotsiaalsele arengule. (Nedela & Costea, 2016, lk 43)

Selleks, et sihtkoha turundamine jõuaks ka vajaliku sihtgrupini, on oluline nendega suhelda. Sihtkoha turundusorganisatsioonid, kes kasutavad tugevaid virtuaalseid viise läbi veebiplatvormide ja sotsiaalmeedia sihtkoha turundamiseks, loovad potentsiaalsetele tarbijatele ehk külastajale positiivse kuvandi ja ettekujutuse sihtkohast. Sotsiaalmeedia

on sihtkoha turunduses väga olulise tähendusega. (Cleave, Arku, Sadler, & Kyeremeh, 2017, lk 1014) Lund, Cohen ja Scarles (2018, lk 274) sõnul on sotsiaalmeedia kujunenud oluliseks turunduskanaliks, sest umbes 60% sihtturunduse organisatsioonidest kasutavad selle võimalusi sihtkoha tutvustamisel. Küll aga on Nedelea ja Costea (2016) toonud välja, et kuna tänapäeval on internet sotsiaalsete ja majanduslike muutuste keskmeks, siis on turismiorganisatsioonid ja turismiinfokeskused väljakutse ees arendada uusi infotehnoloogilisi vahendeid. Kui kohalikud omavalitsused sotsiaalmeediat sihtkoha tutvustamiseks ei kasuta, piiravad nad enda võimalusi olla nähtavad (Cleave, Arku, Sadler, & Kyeremeh, 2017, lk 1015).

Antud juhul on tooteks sihtkoht, mille kohta turistid teavet läbi mitmesuguste turunduskanalite saavad ning mis tekitab neil vajaduse või soovi sihtkoha külastamiseks. Turisti jaoks on kuvand otsustusprotsessis olulise tähtsusega. (Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017, lk 57) Selleks, et turist reisiplaneerimisel otsuse teeks, otsitakse Almeida-Santana ja Moreno-Gil (2017, lk 154) sõnul sihtkoha kohta informatsiooni läbi erinevate kanalite. Kõige domineerivamaks otsingumootoriks on kujunenud tänapäeval internet ja sotsiaalmeedia. Kõige enam kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid on Facebook, Twitter ja Instagram. Nedela ja Costea (2016, lk 42) lisavad veel sotsiaalmeedia kanali Google+. Küll aga võivad erineda riigiti enim kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid. Chiu, Lp ja Silverman (2012) on toonud välja Hiina sotsiaalvõrgustike kasutuse, mis on pigem eraldatud ja lokaalne. Peamiselt valitsevad seal kaks suuremat valdkonda – mikroblogid (Sina Weibo, Tencent Weibo) ja sotsiaalvõrgustikud (Ranren). Selle tõttu on seal regionis turundustegevuste võimalused piiratud ning alles arenemisjärgus.

Nende kanalite peamiseks eesmärkideks on kujunenud identifitseerimine ja reklaamimine. Tegevused nagu reklaamimine, teadaannete edastamine ja informeerimine läbi nende kanalite on ettevõtete müügi edendamise võimaluseks. Tarbijate nõudmiste ja ootuste kindlaksmääramine, tagasiside saamine ja teabe kogumine ettevõtete kohta on identifitseerimise võimaluseks. (Arslan, 2017, lk 116) Sotsiaalmeedia arengu alguses ei olnud turismiinfoga seotud organisatsioonidele taolised mitteametliku sisuga kanalid olulised, kuid nüüd kasutavad enamik turismiprofiiliga ettevõtted sotsiaalseid võrgustikke väliskeskkonnaga suhtlemiseks (Nedela & Costea, 2016, lk 43).

Tänapäeval laienevad üha enam võimalused oma toote või teenuse turundamiseks läbi sotsiaalmeedia. Platvormid nagu WhatsApp, Facebook Messenger ja WeChat on üha populaarsemad oma kasutuse poolest. Neid kanaleid peetakse võimaluseks luua ettevõtetal otsesuhtlus oma tarbijatega, mis mõjub personaalselt ja annab võimaluse edastada personaalseid pakkumisi. Moya ja Jain (2013, lk 24) on öelnud, et dialoogiline lähenemisviis viib tarbija organisatsiooniga samale suhtlustasandile, mis aitab luua suhteid mineviku, praeguste ja tulevaste potentsiaalsete turistidega. Vaatamata uuenenud võimalustele, toob Rowe (2016, lk 25) välja ka nende kasutuse miinused. Näiteks Facebooki Messengeris ei saa pöörduda kirja teel kasutaja poole, kellega ei ole varem ühenduses olnud. Tarbijani jõudmiseks on võimaluseks veel kanalite ristamine, milles jagatakse ühest kohast leitud veebisisu oma kanalis, kus reaalne tarbija viibib.

Lund, Cohen ja Scarles (2018, lk 275) toovad esile, et reisimisega kaasnevad fotojäädvustused ja kogemuste jagamine. Sotsiaalmeedia võimaldab seda kõike jagada erinevates sotsiaalsetes võrgustikes. Sihtkoha turundusorganisatsioonid saavad ühineda oma kogemusi jagavate kasutajatega, kes on pärit peamiselt Y-generatsioonist ja keda internetipõhine suhtlusvõrgustik ümbritseb pea igas eluvaldkonnas ning vaba aja veetmisel. Uuringud on näidanud, et ligi 93% reisijatest on mõjutatud reisikogemuste ülevaadetest reisi planeerimise faasis ning 80% inimestest küsivad reisi planeerimisel nõu oma sotsiaalse võrgustiku kaasliikmetelt. Kui tarbijatel ei teki usaldus sihtkoha vastu, ei otsusta nad selle kasuks. Seetõttu on turismisektor tundlik sotsiaalmeedias vahendatud turismikogemustele.

Sihtkoha edukaks tutvustamiseks peavad olema sihtkoha turundusorganisatsioonid teadlikud ja tõlgendama oma küllastajate positiivseid kui negatiivseid jagatud kuvandeid. Turundusorganisatsiooni poolt küllastajate lugude ja läbi elatud kogemuste kaasamine võib tuua emotsionaalse sideme tarbijaga. Moya ja Jain (2013, lk 27) pakuvad välja strateegilise kommunikatsiooni, et tuvastada sihtgrupp, koostada kindel tegevuskava, mida pidevalt kohendada lähtuvalt muutustest, mis ilmnevad tegelikkuses ning jälgida tagasisidet ja selgitada välja mõõtmise teel, kas sihtrühmas toimub käitumismustrite muutuseid.

Facebooki puhul on võimalik turundusorganisatsioonidel kasutada *online* suhtlust, et vastata turistide küsimustele ja rahuldada nende vajadusi. Samuti on oluline maine positiivseks mõjutamiseks tarbijate jagatud pildid sihtkoha kohta, mida kajastatakse sotsiaalmeedias. Küll aga on organisatsioonid mures, sest kõik postitatud pildid ei pruugi olla positiivse noodiga. Seetõttu tuleb turundustegevustes anda omapoolne panus sobiva sisu loomiseks ja selle sotsiaalmeedias jagamiseks. Tarbijate reisiotsuste mõjutamiseks ja sihtkoha paremaks tutvustamiseks, on kasulik jagada võimalikult palju informatsiooni sotsiaalmeedia kaudu. (Moya & Jain, 2013, lk 25) Sihtkoha turundusorganisatsioonid loovad oma isiklikule Facebooki leheküljele originaalset sisu, et edendada oma sihtkohast teadlikkust ning suurendada kasutajate kaasamist. Uuringud on näidanud, et visuaalne sisu ja mõõdukalt pikad postitused avaldavad lehele ja kasutajate kaasamisele oluliselt positiivsemat mõju, kui tihe pikkade postituste avalikustamine hommikustel aegadel. Et lehel oleks rohkem kasutajate kaasamist, peaksid turundusorganisatsioonid arvestama eelpool toodud punktidega. (Mariani, Felice, & Mura, 2016, lk 324)

Tran (2017, lk 233–234) toob välja ühe uuenduslikuma viisi, millega sihtida reklaamiga võimalikult rohkelt vajalikku sihtgruppi. Selleks on reklaamistrateegiaid, mis on sotsiaalmeedia arenguga drastiliselt muutunud. Rohkelt kasutatakse sotsiaalmeediat (näiteks Facebook), et ühendada kliente firmade ja brändidega, mis annab võimaluse tarbijatel saada teadlikumaks omale meelepärastest kaubamarkidest ja ettevõtetest. Chang ja Wang (2018, lk 29) on leidnud, et *online*-reklaam võib mõjuda turunduses nõrgana juhtudel, kus kasutajad võivad ignoreerida reklaame automaatselt ja keskenduvad vaid loodud reaalsele sisule. Üheks mõjutajaks on kindlasti tähelepanu püüdmine, sest kasutajad pööravad tihti tähelepanu ainult neile reklaamidele, mis vastavad nende vajadustele või praegustele huvidele. Tran (2017, lk 233) täiendab, et selleks on oluline läheneda personaalselt neile, kes soovivad sihtkoha kohta informatsiooni saada või on seda eelnevalt otsinud. Peamiselt kasutatakse Facebooki, mis laseb kõige enam kohandada reklaame klientidele atraktiivsemaks ja personaalsemaks.

Veebipõhine sihtkoha reklaam sisaldab harva ainult tekstilist sisu ja hõlmab endas rohkem pilte ja videoid, mis püüavad vaatajate tähelepanu paremini (Chang & Wang, 2018, lk 32). Fatanti ja Suyadnya (2015, lk 1091) toovad välja Instagrami, mis algselt oli

veebifotograafia jagamise eesmärgiga, hõlmab endas ka reklaami, müügiedendamist, turundamist, ideede/kaupade levitamist ja muudab infoteenuste pakkumise kiireks, täpseks ning mugavaks. Veebifotograafiat ja jagatavaid fotosid võib nimetada reaalsuse jäädvustamiseks, mis läbi soovitakse edasi anda ja jagada kogetavaid emotsioone teiste kasutajatega. Turismi kontekstis on veebifotograafia sisu oluline, et luua turismisihtkohast meeldiv ettekujutus ja kuvand. Instagramis ametliku sihtkoha organisatsiooni poolt loodud kasutaja annab potentsiaalsetele turistidele kuvandi, et antud sihtkoht panustab oma kaubamärgi edendamisse ja loomisesse.

Uuringud on näidanud, et ametlik Instagrami konto aitab oluliselt kaasa sihtkoha tutvustamisele. Instagram toetab interneti kui kaasaegse reklaamivahendi loomisel ning pakub rohkelt viise olla nähtav väga suurele sihtrühmale läbi veebifotograafia, asukohamärgis, *hashtag* ja *like* võimalustega. Paljude potentsiaalsete külastajate jaoks on oluline just fotograafia. See on visuaalseks ja kujutlusvõime tekkimise efektiks, mis läbi selle sihtkohast luuakse. Deng ja Li (2018, lk 268) lisavad, et sihtkoha turunduses on oluline määratleda ära, millist kuvandit läbi pildi soovitakse potentsiaalsetele külastajatele edasi anda. Selles mängib suurt rolli sihtkoha kuvand, mida edastataksegi just piltide ja videote näol. Pildimaterjal on see, mida inimestele edastatakse kuvandi loomiseks, kuid seda kujundavad siiski turistide mõtetes kajastatud arusaamad, mis loovad lõpliku pildi. Fatanti ja Suyadnya (2015, lk 1093) toovad välja Instagrami puhul asukoha märkimise süsteemi, mis teeb teistele kasutajatele lihtsaks mõistmise, kus on konkreetne foto tehtud. Läbi selle on kasutajatel lihtne otsida turismisihtkohtade kohta teavet. Lisaks, on *hashtag*'i võimalus Instagramis oluline vahend, mis toetab kasutajate loodud sisu levitamist teistele kasutajatele kui ka sarnase informatsiooni otsimist.

Selleks, et turundusorganisatsioonid saaksid omapoolse panuse anda inimese mõtetes tekkinud kuvandile ja tekkinud huvile, on Deng ja Li (2018, lk 270) oma uuringus rõhutanud, et selleks tuleks valida edastamiseks õiged fotod. Mõistmaks, kuidas edastavad pildid informatsiooni inimeste mõtetesse ja milliseid kuvandeid on võimalik tekitada, on loodud mitmeid mudeleid. Enim levinud mudel jagab turismisihtkohast tekkinud kuvandid kaheks – kognitiivseteks ja afektiivseteks piltideks. Kognitiivne pilt viitab inimeste uskumustele, teadmistele, sihtkoha atribuutidele (maastik, ilm, inimesed,

toit, transport jms) kohta. Afektiivne pilt seevastu viitab üksikisikute emotsioonidele sihtkoha tugevuste ja nõrkuste hindamisel (näiteks õnnelik, kurb, huvitatud jne). Deng ja Li uuringust selgub, et kasutaja loodud fotod kujutavad enim kognitiivseid komponente, mis mõjutavad omakorda inimeste afektiivset kujutist. Seega on oluline lisaks lavastatud piltidele kaasata külastajate tehtud fotosid.

Sihtkoha tutvustamise võimalused muutuvad ajas pidevalt aga hetkel on kõige tavapärasemaks viisiks läbi sotsiaalmeedia turundamine kuna see on paljude inimeste, eriti Y-generatsiooni, igapäevaelus tavaliseks osaks. Sotsiaalmeedia võimalusi saab ära kasutada mitmeti ning selleks on olemas erinevad kanalid, millest kõige enam kasutatakse on Facebook ja Instagram. Et tarbijale tekiks sihtkohast kuvand ja soov sihtkohta külastada, on oluline jagada atraktiivset pildimaterjali nii sihtkohast endast kui seal olemasolevatest atribuutidest. Sotsiaalmeedia on kaasaegne ja tõhus reklaamvahend, mis läbi jõuda potentsiaalsete külastajateni.

1.3. Sotsiaalmeedias kasutaja loodud sisu sihtkoha valiku mõjutegurina

Lisaks turundusorganisatsioonide loodud sisule, on sihtkoha kohta võimalik informatsiooni hankida elektroonilisel kujul suust-suhu turundusest, reisifoorumitest ja personaalsetest blogidest, mida loovad sihtkohta külastanud või külastust plaanivad inimesed.

Digitaalne areng on muutnud pea kõik võimalused elektrooniliseks, sealhulgas ka suust-suhu turunduse, mida jagatakse läbi ülevaadete, tagasisidede, piltide ja soovitude eelnevate reisikogemuste põhjal. Läbi selle võidakse saada nii positiivset kui negatiivset informatsiooni ning seda peetakse tihtipeale usaldusväärsemaks kui turundusorganisatsioonide poolt loodud kuvandit. (Chang & Wang, 2018, lk 32) Läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite on võimalik jagada oma reisikogemusi. Otsustusprotsessis mängib rolli teiste tarbijate tagasiside. Seda võetakse oluliselt arvesse soetades sama või samalaadne toode, sest soovitakse veenduda selle kvaliteedis. Internet annab kasutajatele võimaluse osa saada, arendada ja uuendada igasugust teavet.

Turundusalaselt nimetatakse seda kasutaja loodud sisuks, kus kasutajad ise koostavad jagatava informatsiooni (Fatanti & Suyadnya, 2015, lk 1091).

Kasutaja loodud sisuga kanaleid on mitmeid. Almeida-Santana ja Moreno-Gil (2017) on oma uuringus välja toonud Wikipedia, blogid ja mikroblogid (Twitter), sotsiaalmeedia (Facebook), kommunikatsioonivahendus kanalid (YouTube, Flickr) ja tagasiside kanalid (TripAdvisor). Cox, Burgness, Sellitto ja Buultjens (2009, lk 745) on veel nimetanud lisaks eelnevatele Lonely Planet ja MySpace. Almeida-Santana ja Moreno-Gil (2017, lk 155) kinnitavad, et kõige enim on inimeste poolt kasutust leidnud sotsiaalmeediakanalid Facebook ja Twitter ning järgmistena kasutatavuse järjestuses YouTube, Flickr ja TripAdvisor. Videomaterjalide rohkuse poolest on YouTube esikohal ning Flickr on kõige populaarsemaks piltide jagamise kanaliks, kuigi sotsiaalmeedia kanal Instagram on seda kohta üha enam üle võtmas. TripAdvisor on aga maailma suurimaks reisikanaliks, kuigi soovib edasi areneda üheks sotsiaalmeedia kanaliks ja on seda tänaseks saavutanud.

Vaatamata sellele, et otsingumootoriteks kasutatakse erinevaid kanaleid, mõjutavad reisiotsust isiksuse erinevad segmendid. On öeldud, et sama vanuserühm väljendab sarnaseid käitumismustreid. Seepärast on oluline mõista, kuidas eri generatsioonid on vastu võtnud internetipõhise, kaasaarvatud sotsiaalmeedia, tehnoloogia arengu ning kuidas leiab see kasutust reisiplaneerimisel vastavalt segmendile. Mitmed uuringud on toonud välja segmendid, mis erinevad üksteisest soo, haridustaseme, keskmise sissetuleku, reisieesmärgi ja planeeritud reisikulude poolest. Almeida-Santana ja Moreno-Gil (2017, lk 156) on oma uuringus öelnud, et sotsiaalmeedia kasutamise tihedus ja aeg võib sõltuda ka isiku rahvusest.

Kim, Xiang ja Fesenmaier (2015, lk 278–280) on nimetanud peamised neli suurt generatsiooni, mida eristatakse interneti kasutusviiside poolest – vaikne generatsioon, beebibuumi generatsioon X- ja Y-generatsioon. Uuringud on näidanud, et interneti kasutus on levinud kõigi generatsioonide seas, kuigi kasutatakse erinevaid otsinguallikaid ja eri tüüpi informatsiooni. Samuti mõjutab iga isiksuse internetipõhiseid infootsinguid reisieelses faasis ka eelnev reisikogemus. Seepärast on oluline, et sihtkoha turundajad mõistaksid eri põlvkondade vajadusi ja erinevusi internetist info hankimisel, et pakkuda neile õigeid tooteid ning teenuseid ja suunata oma turundustegevusi kasumlikult.

Lisaks isikulistele eripärasustele on sihtkoha turundamisel oluliseks teguriks lojaalsus. Vaadeldes tarbijakäitumist, siis lojaalsust saab hinnata sihtkoha puhul turistide poolt taaskülastusega. Inimesi julgustavad sihtkohta taaskülastama nii vanad kui uued informatsiooni hankimise kanalid, demograafilised tunnused, motivatsioon ja tajutav pilt sihtkohast. Lisaks taaskülastusele, võib lojaalsust hinnata sihtkohaga rahuloluga ja kvaliteediga. (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, lk 156)

Lojaalsuse saavutamiseks on suur osakaal internetipõhisel turundamisel kui ka tarbijate kogemustel kajastatav tagasiside. Arenenud veebilahendused võimaldavad tarbijatel üles laadida ja postitada oma isiklike materjale, arvamusi ja hinnanguid teistele kasutajatele nägemiseks ja vastamiseks. Rolli, mida individuaalsetel tarbijatel veebipõhise sisu loomisel, läbivaatamisel ja tagasiside andmisel on, nimetatakse terminiga kasutaja loodud sisu (*user-generated-content*). Turundusvaldkonnas käsitletakse seda terminit kui tarbijalt tarbijale e-turundus. (Cox, Burgness, Sellitto, & Buultjens, 2009, lk 746)

Kui tarbitav toode või teenus ei vasta kliendi ootusele, siis suure tõenäosusega jagatakse seda kogemust oma pereliikmete, sõprade ja tuttavatega. Tänapäeval on suust-suhu turundus asendunud sotsiaalmeedias kajastatava tagasisidega, mida jagatakse erinevates kanalites neile endale teadmata potentsiaalsete tarbijatega (*e-word of mouth*). (Roizen & Raedts, 2018, lk 975)

Kasutaja loodud sisuga saidid võivad mõjutada tarbijat mis tahes reisiplaneerimise protsessi faasis. Uuringud on näidanud, et ligi 95% interneti kasutajatest usaldavad veebipõhist informatsiooni, kui soovivad reisi planeerimisel leida infot sihtkoha kohta. Eriti usaldusväärseks peetakse tagasisidet tarbija kogemustest, sest eeldatakse et nad ei saa selle eest tasu nagu reisibürood või ametlikud sihtkoha turundusorganisatsioonid. Tarbija arvustuste osakaalu suurenemisega tõuseb ka tarbija kavatsus toodet osta, sest soetatakse see, millel on positiivne järelkaja. Kui tarbija loodud sisuga kanalid ei pruugi otseselt mõjutada ostuotsuseid, siis kindlasti mõjutavad need sihtkoha mainet. (Cox, Burgness, Sellitto, & Buultjens, 2009, lk 745–747) Lu Weilin (2014, lk 122) on toonud välja, et kasutaja loodud sisu kasutatakse laialdaselt nii majutus- kui turismiteenuste kohta teabe saamiseks kui ka jagamiseks, sest seda peetakse ajakohasemaks, informatiivsemaks ja usaldusväärsemaks viisiks.

Cox, Burgness, Sellito ja Buultjens (2009, lk 760) on oma uuringu põhjal öelnud, et kasutaja loodud sisu on mõjutanud rohkem kui 10 miljardit dollarit aastas internetipõhist reisi soetamist, sest selle usaldusväärsust hinnatakse kõrgemaks võrreldes tavaliste reisirunduse viisidega. Uuringust selgus, et 51% vastanutest olid veendunud, et nad teevad lõpliku reisiotsuse lähtudes teiste tarbijate tagasisidest. See näitab, et tagasisidena loodud sisuturundus mõjutab pigem ülekaalukalt inimeste lõplikku sihtkohavalikut. Aydin ja Arslan (2015, lk 114) uuringus kinnitatakse, et sotsiaalmeedia julgustab reisima, loob kultuuridevahelise suhtluse ja soodustab vaba aja veetmist. See viitab sotsiaalmeedia olulisele rollile turismis ja vaba aja veetmises.

Lisaks töid Cox, Burgness, Sellito ja Buultjens (2009, lk 760) varasemas uuringus välja, kui usaldusväärne on tarbija jaoks kasutaja loodud sisu võrreldes teiste kanalitega, kus kajastatakse reisiinfot. Tuli välja, et kõige usaldusväärsemaks peetakse ametlike organisatsioonide poolt loodud turunduslikku sisu ja informatsiooni sihtkoha kohta. Kõige vähem usaldatakse sotsiaalmeedia kanaleid nagu Facebook, MySpace jt. Samal ajal on vastustest näha, et siiski usaldatakse erinevaid teisi kanaleid rohkem kui personaalseid tagasisidest ja arvustustega blogisid.

Sotsiaalmeediast leiduva tagasiside mõju sihtkoha valikule võib esineda mitmeti. Kuna läbi hinnangute ja tagasisidede saadakse nii positiivset kui negatiivset informatsiooni sihtkoha kohta, siis peetakse seda usaldusväärsemaks võrreldes ametlike turundusorganisatsioonide poolt loodud sisuga. Interneti kasutust mõjutavad omakorda mitmed tegurid, mis võivad informatsiooni leidmist ja selle arvesse võtmist mõjutada. Nendeks võivad olla isikulised eripärad, generatsioon ja päritolu. Reisiotsuseid võib sotsiaalmeedia mõjutada olulisel määral kuna seda peetakse kultuuridevahelise suhtluse ja vaba aja veetmise soodustajaks.

2. SOTSIAALMEEDIA MÕJU UURING TARTU KÜLASTUSKESKUSES

2.1. SA Tartumaa Turismi tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Eesti linnade ja piirkondade arendus- ja turundustegevusi juhivad ametlikud turundusorganisatsioonid. Käesolev lõputöö keskendub Tartu ja Tartumaa piirkonna turundusega tegelevale SA Tartumaa Turismile.

Tuginedes vestlusele SA Tartumaa Turismi (edaspidi SATT) juhatajaga ja sisedokumentidele, loodi organisatsioon 1999. aastal eesmärgiga kooskõlastada Tartu linnas ja maakonnas turismialast arendustööd, sealhulgas tegeleda piirkonna turundustegevusega, arendada olemasolevaid turismooteid, kujundada piirkonna mainet ja koguda turismialast informatsiooni, seda analüüsida ning levitada üldsusele.

Ettevõttes on kolm osakonda – infospetsialistid Tartu Külastuskeskuse ja Lõunakeskuse turismiinfopunktides, Tartu Konverentsibüroo ning linna üldise turundusega tegelevad turundusjuht ja turundusspetsialistid. Tegemist on organisatsiooniga, mille peamiseks eesmärgiks on Tartumaa piirkonna turundamine ja maine kujundamine selliselt, et suurendada külastajate arvu ning tagada neile maksimaalne külastuskogemus.

Eesmärke täidetakse koostades mitmeid turismi- ja kohaturundusmaterjale, mida kasutatakse nii kohapeal kui erinevatel turismisündmustel ja erinevates ettevõtetes ning asutustes. Nendeks on Tartu linna ja maakonda tutvustavad üldtrükised, mis annavad lugejale ülevaate ajaloost, kultuurist, loodusest ning peamistest atraktsioonidest ja puhkamisvõimalustest. Lisaks neile on ka maine- ja infotrükiseid, nagu näiteks

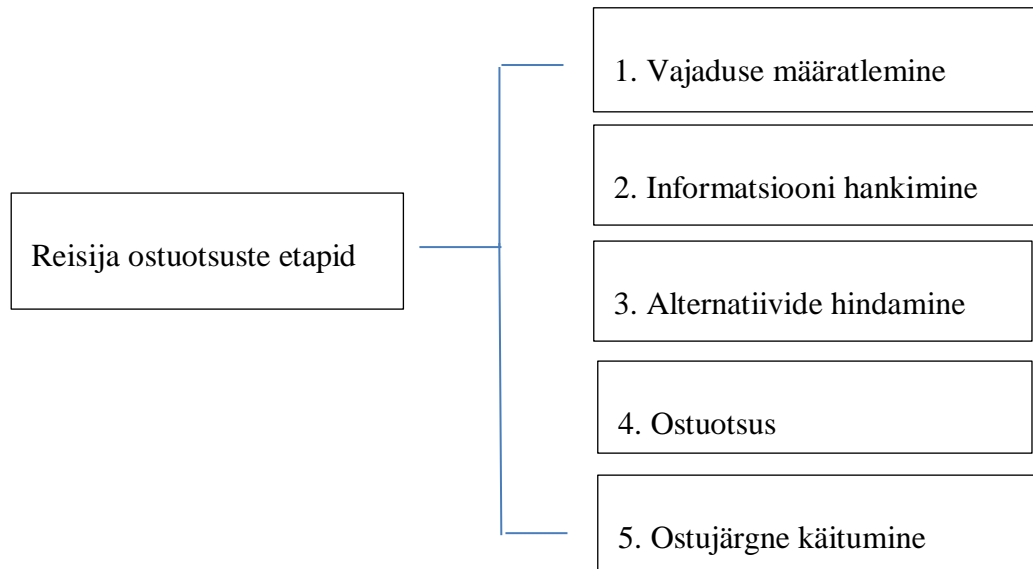
jalutuskäigukaardid, kus on neli erineva temaatikaga südalinnatuuri. Kirjutatakse ja viiakse läbi mitmekülseid projekte ning kampaaniad, mis läbi arendatakse avalikke turismiteenuseid, viiakse ellu erinevaid turundustegevusi, osaletakse turismisündmustel ning korraldatakse pressi- ja tootetutvustusreise.

Lõputöö teema valik kujunes välja probleemist, et SA Tartumaa Turism andmetel on Tartu linna külastajate kohta tehtud vähesel määral uuringuid ning varem ei ole spetsiifilisele teemale tuginedes külastajaid uuritud. Selleks, et turundustegevused oleksid veelgi edukamad ja linna turundusorganisatsioon mõistaks paremini külastajate mõjutegureid sihtkoha valikul, on oluline oma külastajaid tundma õppida ning teada saada, kuidas mõjutab nende sihtkoha valikut laialdaselt kasutatud sotsiaalmeedia. Kuna nii sise- kui väliskülastajateni jõutakse peamiselt kampaaniate ja sotsiaalmeedia kanalite kaudu, siis mängib külastajatele kuvandi ja maine loomisel suuresti rolli sotsiaalmeedia olemus ja see, kuidas Tartu linna seal kajastatud on.

Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekuid SA Tartumaa Turismile, kuidas edendada sihtkoha mainet läbi kasutaja loodud sisu, võttes seda kasutusse Tartu linna kui turismisihtkoha turundustegevustes. Lõputöö eesmärgi täitmiseks sõnastati uurimisküsimus: kuidas mõjutab sotsiaalmeedia tagasiside Tartu kui sihtkoha valikut. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks viidi Tartu linna külastajate seas läbi sotsiaalmeedia mõju uuring, millega sooviti välja selgitada sotsiaalmeediast leiduva tagasiside mõju Tartu linna külastajate reisisihtkoha valikule. Tegemist oli kvantitatiivse uuringuga ning meetodiks täpsemalt ankeetküsitlus. Töö autor koostas elektroonilise küsitlusankeedi *Google* vormi ja esitas selle külastajatele vastamiseks paber kandjal ja elektroonilisel kujul jagades. Selleks, et leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele, rakendati küsitluses EBM mudelit.

Sotsiaalmeedia mõju sihtkoha valiku mõõtmise meetodina kasutati EBM mudelit, mis on loodud Engel, Blackwell ja Miniardi poolt (vt joonis 1, lk 22). Tegemist on otsustusprotsessis tarbija käitumist ilmestava mudeliga, mis läbi mõistetakse ka viite etappi, mida reisija läbib siis kui teeb ostuotsuseid. Nendeks on vajaduse määratlemine, informatsiooni hankimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine. (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001, lk 84) Tsiakali (2018) on uuringus jätnud välja

viimase etapi, milleks on ostujärgne käitumine ehk antud uuringus külastaja enda soov panustada kasutaja loodud sisusse. Autor soovis uurida oma valimilt ka seda etappi, sest on oluline teada, kas külastajad keda on kasutaja loodud sisu mõjutanud, soovivad luua seda reisijärgselt ka ise, et teised tarbijad oleksid teadlikumad või kui kasutaja loodud sisu ei ole mõjutanud reisiotsuseid, siis kas selle uuringu järgselt soovivad külastajad ise panustada tagasiside andmisse.



Joonis 1. EBM mudel (autori koostatud, tuginedes allikale: Erasmus, Boshoff & Rousseau, 2001).

EBM meetodist tulenevate aspektide mõõtmiseks kasutati *Likert'i* skaalat, mis annab võimaluse hinnata igas otsustusetapis kasutaja loodud sisu mõju skaalaga 1 (ei nõustu üldse) – 5 (nõustun täielikult). Hindamisskaalale lisati ka valik „ei oska vastata“.

Uuringuga sooviti teada kuidas on mõjutanud Tartu linna külastanud inimeste sihtkoha valikut sotsiaalmeedias leiduv tagasiside, seega on üldkogumiks Tartu linna sise- ja väliskülastajad. Valimiks oli Eestist ja välismaalt tulnud inimesed, kes külastavad madalperioodil Tartu linna. Tegemist oli sihipärase valimiga.

Küsitlusankeet (vt lisa 1) koosneb 56-st küsimusest ja on jagatud üheksaks osaks: sissejuhatus, eelinformatsioon, sotsiaalmeedia kasutus reisiplaneerimisel, sotsiaalmeedia kasutus reisi ajal, ootused, sotsiaalmeedia kasutus reisijärgselt, hinnangud, ettepanekud

ja isikuandmed. Ankeedi alguses on küsimused, mis aitavad hinnata sotsiaalmeedia kasutust ja selle kasulikkust reisiplaneerimise protsessis ning lõpus isikuandmete küsimused. Ankeedi algul on toodud välja uuringu eesmärk, vastamisele kuluv aeg ja uurija kontaktid.

Eelinformatsioonis küsitakse Tartu linna ja külastaja seost ehk mitmendat korda ning mis eesmärgiga külastab inimene Tartu linna. Teine küsitlusankeedi osa keskendub sotsiaalmeedia mõjule inimese reisiplaneerimise protsessis, milles on rakendatud EBM mudelit. Kolmas küsitluse osa annab võimaluse hinnata sotsiaalmeedia kasutust reisi ajal, mille koostamisel on tuginetud Yoo ja Gretzel (Yoo & Gretzel, 2011) poolt läbi viidud uuringule, milles hinnati kasutaja loodud sisu loomise motivatsioonide suuruseid ehk sotsiaalmeedia kasutuse eesmärke. Ootuste all saavad külastajad hinnata *Likert'i* skaala abil, millised ootused olid neil kujunenud välja sotsiaalmeedias kajastatud tagasiside põhjal ning kui suurel hulgal vastas reaalne külastus ootustele. Väited on välja valitud selle põhjal, millist kuvandit on seni turundusorganisatsioon Tartu linnast nii läbi sotsiaalmeedia kanalite kui turundusmaterjalide loonud.

Hinnangute alateema all kasutatakse NPS mudelit, mis annab võimaluse hinnata külastajate lojaalsust ja rahulolu sihtkohaga. NPS mudeli kohaselt on oluline küsida tarbijatelt üks küsimus, milleks on „Kui tõenäoliselt soovitaksite ettevõtet külastada oma tuttavatel?“. Antud teema raames asendub ettevõtte sihtkohaga ja tuttavad teiste potentsiaalsete külastajatega. Mudeliga rakendatakse 0 kuni 10 skaalat, milles 9–10 on täiesti kindlasti soovitan, 7–8 passiivset rahulolu ja 0–6 äärmiselt ebatõenäoline, et soovitan. (Reichheld, 2003, lk 11) Küsitlusankeet sisaldab ühte avatud küsimust, kus külastajad saavad anda omapoolseid ettepanekuid sotsiaalmeedia tagasiside paremaks ärakasutamiseks turundusorganisatsiooni poolt, et see jõuaks lihtsamini vajaliku sihtgrupini. Viimane osa keskendub Tartu Külustuskeskuse külastajate isikuandmetele, mille olulisust hinnati tuginedes Kim, Xiang ja Fesenmaier (2015) uuringule, kus toodi välja, et eri generatsioonid kasutavad interneti võimalusi erinevalt. Respondentidelt küsitakse sugu, vanust ja elukohta (riik/region).

Veebruaris 2019 viidi läbi piloot-uuring, milles osales 4 inimest, kes on eelnevalt Tartu linna külastanud või seotud SA Tartumaa Turismiga. Täpsemalt toimus piloot-uuring

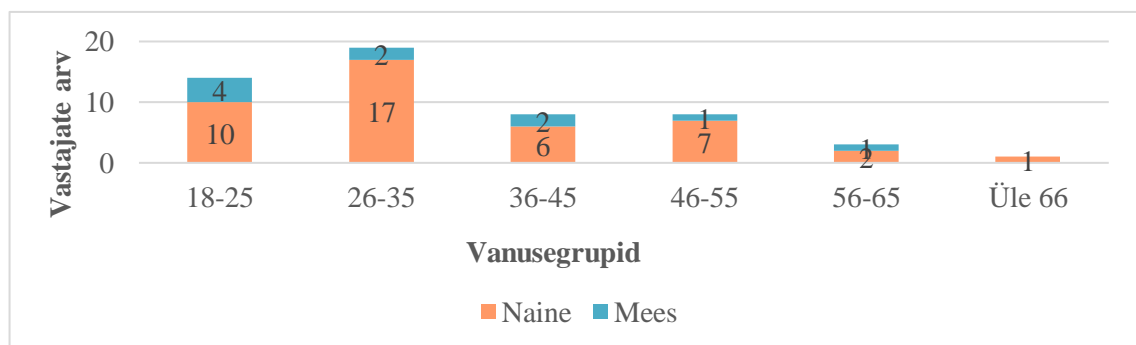
perioodil 25. kuni 27. veebruar. Selle läbiviimise tulemusel viidi küsitlusankeeti sisse vajalikud muudatused. Peamiselt esines probleeme küsimuste sõnastuses, kuna need ei olnud vastajatele üheselt mõistetavad ning sisaldasid keerukaid mõisteid. Vastavalt tagasisidele, parandas töö autor ankeedis olevate küsimuste sõnastusi ja järjestusi. Samuti selgus aeg, mis kulub vastajal ankeeti täites.

Uuring algas 1. märtsil, kui Tartu Külustuskeskuses alustati ankeetküsitluste jagamisega infospetsialistide poolt. Seejärel jagati ankeetküsitluse linki elektroonilisel kujul Tartus on Rohkem ja Tartu & South-Estonia Facebooki ja Visittartu Instagrami lehel. Lisaks jagati ankeedi linki Eesti Rahva Muuseumi Facebooki leheküljel. Andmekogumine lõppes 20. aprillil.

Andmete analüüsimisel kasutati Excel andmetöötlusprogrammi, kus vaadeldi vastajate osakaale ja võrreldi nende väärtusi omavahel. Küsitlusankeedis olevate avatud küsimuste puhul sooritati sisuanalüüs. Tulemusi toodi välja ja illustreeriti tabelite ning joonistega.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

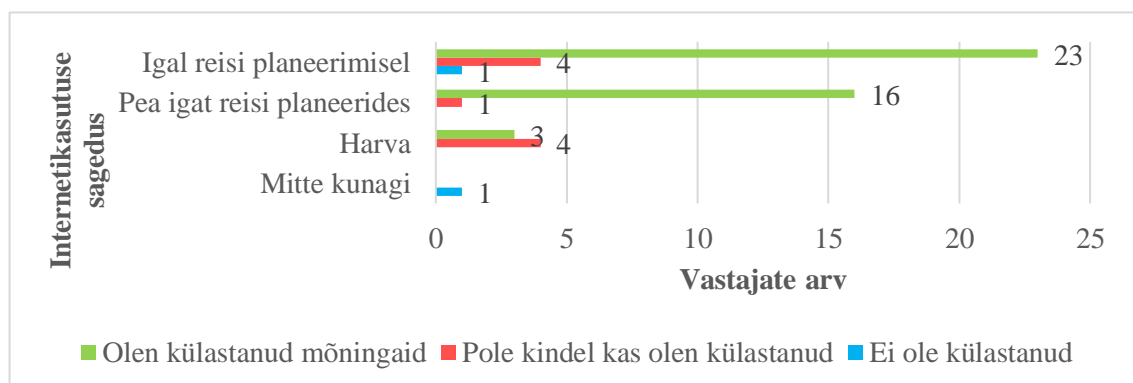
Sotsiaalmeedia mõju uuringu lõpuks laekus kokku 55 ankeeti, millest 53 olid korrektselt täidetud. Vastajatest olid 28 väliskülastajad ja 25 sisekülastajad, neist 10 olid mehed ja 43 olid naised. Vastajate vanused varieerusid alates 18 aastastest kuni üle 66 aastasteni (vt joonis 2, lk 24). Kõikidele küsimustele saadi vastuseid igalt elektroonilisel kujul küsitlusest osavõtjalt kuna kõik ankeedi osad olid kohustuslikud, välja arvatud ettepanekute esitamise küsimus. Paber kandjal saadi korrektselt täidetud ankeete 23. Seega uuringu kõik tulemused (va ettepanekud) on moodustunud 53 respondendi vastustest.



Joonis 2. Vastajate varieeruvus vanusegruppidesse soo alusel (autori koostatud)

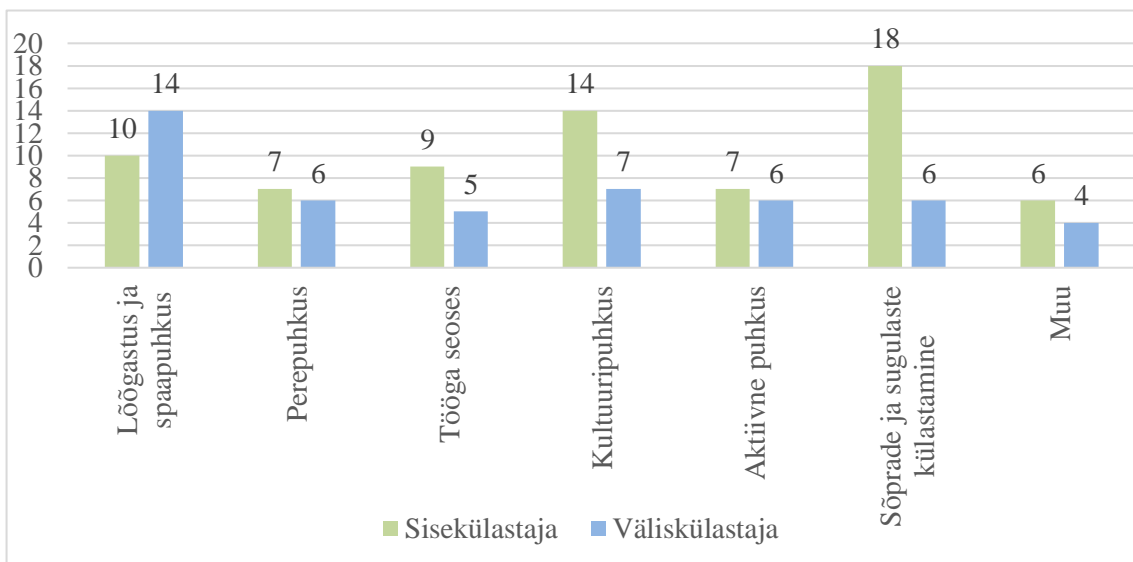
Respondentidest enamus olid 26–35 aastased, kellest 17 olid naised ja kaks mehed. Suurem osakaal oli ka 18–25 aastastel vastajatel, kellest 10 olid naised ja neli mehed. Samuti osalesid küsitluses 36–45 aastased inimesed, kellest kuus olid naised ja kaks mehed. Vähesel määral osalesid küsitluses 46–55a, 56–65a ja üle 66a Tartu linna külastajaid. Küsitluse tulemused näitavad, et Tartu linna külastavad ja on sotsiaalmeediaga seotud igas vanuses inimesi, kuid põhilised külastajad on vanuses 26–35, kellel on eelduste kohaselt sotsiaalmeedia kasutus reisi eel ja reisi ajal informatsiooni otsimiseks suurem. Küll aga on tegemist sihtgrupiga, kes eelistavad ka kõige rohkem küsitlustele vastata, mis võib vastuseid ja järeldusi kallutada.

Eelneva väite kinnituseks uuriti Tartu linna sise- ja väliskülastajatelt, kui tihti kasutavad nad infoallikana interneti, et leida vajalikku informatsiooni reisisihtkoha kohta ning kas nad on külastanud kasutaja loodud sisuga veebilehekülgi (vt joonis 3, lk 25). Vastustest selgus, et neist kes kasutavad igal reisi planeerimisel interneti abi on 23 vastanut külastanud kasutaja loodud sisuga veebilehekülgi. Neist neli vastanut ei ole kindlad, kas on külastanud ja üks inimene vastas et ei ole külastanud. Inimesi, kes vastasid et kasutavad interneti pea igat reisi planeerides ja on külastanud kasutaja loodud sisuga lehekülgi, on 16. Neist üks vastanut ei ole kindel, kas on külastanud taolisi lehekülgi. Interneti kasutust reisi planeerimisel harvaks hinnanud ja sotsiaalmeedia lehekülgi külastanud inimesi on kolm ja neist neli on vastanud, et pole kindel kas on külastanud. Vastajatest üks inimene on vastanud et ei kasuta interneti abi mitte kunagi ning ei ole kasutaja loodud sisuga lehekülgi külastanud.



Joonis 3. Külastajate interneti ja kasutaja loodud sisuga lehekülgede kasutamise osakaal (autori koostatud)

Kõigilt respondentidelt sooviti teada saada, millised on nende eesmärgid Tartusse reisimisel (vt joonis 4, lk 26). Saadud andmete põhjal on siseturistidest külastanud Tartu linna enim sõprade ja sugulaste külastamiseks (18), järgmiselt populaarne reisieesmärk on kultuuriga tutvumine (14), seejärel lõõgastus ning spaapuhkus (10). Välisturistide puhul on kõige sagedasem reisieesmärk lõõgastus ja spaapuhkus (14). Teisel kohal kultuuriga tutvumine (7) ja eesmärgid nagu perepuhkus, aktiivne puhkus ja sugulaste ning sõprade külastamine olid võrdselt populaarsed (6). Järgmisena valiti vastusevarianti „Muu“ (4), kus on märgitud et on Tartut külastatud peamiselt õpingutega seoses ja *couchsurfing*'it kasutades ehk kohalike elanike juures majutusvõimalusi. Sellest võib järeldada, et küsitlusele on vastanud ka Tartus viibivad tudengid. Ka sisekülastajad on valinud vastusevarianti „Muu“ (6), kus on nimetatud reisieesmärke nagu võistluste, klassiekskursiooni, ülikooliga, tervise ja möödunud mälestuste meenutusega seoses.

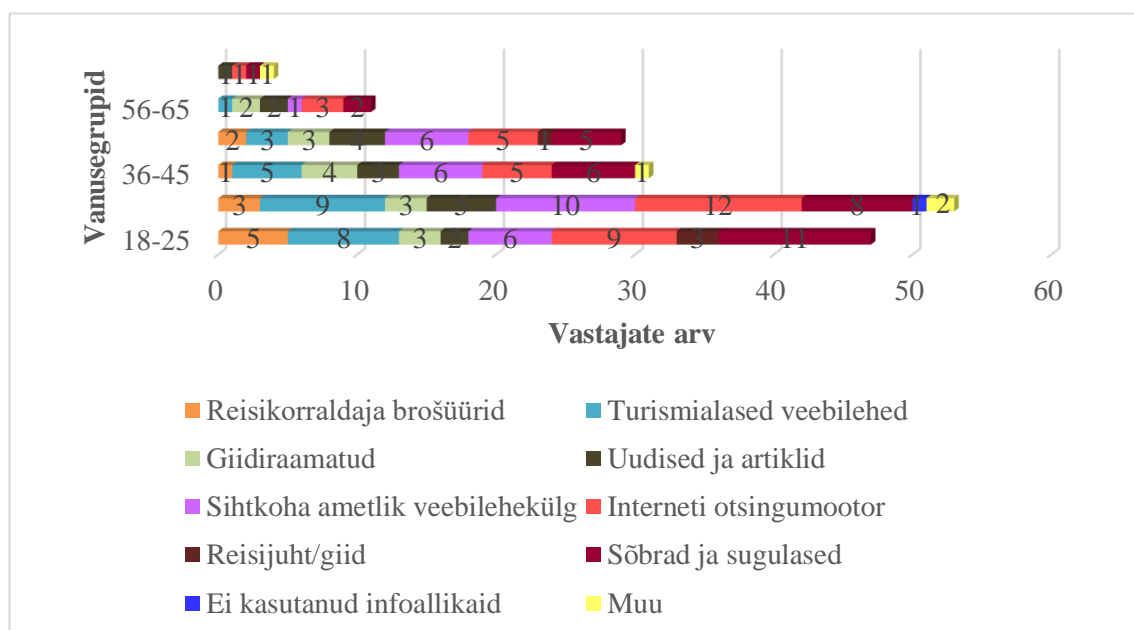


Joonis 4. Vastajate Tartu linna saabumise eesmärgid (autori koostatud)

Võrreldes informatsiooni hankimise allikaid vastajate vanustega (vt joonis 5, lk 27), siis selgus, et vanusegrupis 18–25 saadi Tartu linna kohta enim informatsiooni läbi sõprade ja sugulaste (11), interneti otsingumootorite (9) ja turismialaste veebilehekülgede (8), samal ajal kui vanusegrupid 25–35 leidsid informatsiooni peamiselt interneti otsingumootoreid kasutades (12), sihtkoha ametlikku veebilehekülge (10) ja samuti turismialaseid veebilehekülgi (9) külastades. 36–45 aastaste vastajate seas olid võrdselt populaarsed allikad sõbrad ja sugulased (6) ja sihtkoha ametlik veebilehekülg (6). 46–55

kasutasid sihtkoha ametlikku lehekülge (6), sõprade ja sugulaste (5) ning interneti otsingumootoreid (5). Vanusegrupis 56–65 oli näha selget erisust, sest informatsiooni Tartu linna kohta eelistati saada lisaks interneti otsingumootoritele (3) ka uudistest ning artiklitest (2) ja giidiraamatutest (2).

Üks vastaja vanuses üle 66 märkis ära vastusevariandis „Muu“, kus tõi välja, et hangib informatsiooni lisaks uudistele ja artiklitele ka veebileheküljelt nagu www.kultuuriaken.ee. Veel mitu vastajat tõi välja Pinteresti ja reisiblogid.



Joonis 5. Infoallikate kasutuse ja vanusegruppide võrdlus (autori koostatud)

On märgata, et iga vanusegrupp eelistab kasutada interneti otsingumootoreid ja pea iga vanusegrupp sihtkoha ametlikku veebilehekülge. Sellest võib eeldada, et interneti kasutus on reisi planeerimisel ja Tartu linna kohta informatsiooni hankimisel oluliseks allikaks ning paber kandjal materjale kas ei soovita kasutada või ei jõua need külastajateni. Samuti võib rolli mängida see aspekt, et sisekülastaja on Tartu linnast niivõrd teadlik ega külasta infopunkte või ei võta enda reisi reisijuhi ega giidiga ette.

Et saada teada, milliste sotsiaalmeedia lehekülgedega ollakse tuttavad ning milliseid kasutati just Tartu linna kohta informatsiooni hankimiseks, küsiti esmalt kui teadlikud on nad sotsiaalmeedia kanalitest nagu TripAdvisor, Facebook, Flickr, YouTube, Twitter ja Instagram (vt tabel 1, lk 28). Saadud andmetest selgus, et sisekülastajad on enim teadlikud

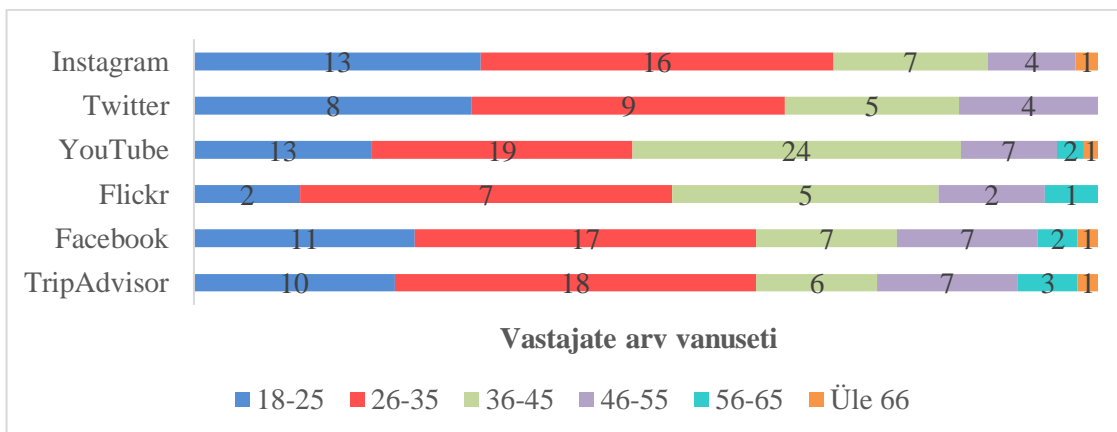
kasutaja loodud sisuga sotsiaalmeedia lehekülgedest nagu YouTube (25), Facebook (24), TripAdvisor (22) ja Instagram (20). Kõige vähem ollakse teadlikud Flickr keskkonnast (7). Väliskülastajate seas olid samuti tuntud leheküljed nagu YouTube (25), TripAdvisor (23), Facebook (21) ja Instagram (21). Vastuste arvud näitavad, et respondendid on teadlikud või kasutavad ise antud sotsiaalmeedia lehekülgi.

Tabel 1. Sise- ja väliskülastajate teadlikkus sotsiaalmeedia kanalitest

Sisekülastaja		Väliskülastaja	
Väärtus	Vastajate arv	Väärtus	Vastajate arv
YouTube	25	YouTube	25
Facebook	22	TripAdvisor	23
TripAdvisor	24	Facebook	21
Instagram	20	Instagram	21
Twitter	16	Twitter	10
Flickr	7	Flickr	4
Mitte ühegi ülaltooduga	0	Mitte ühegi ülaltooduga	0

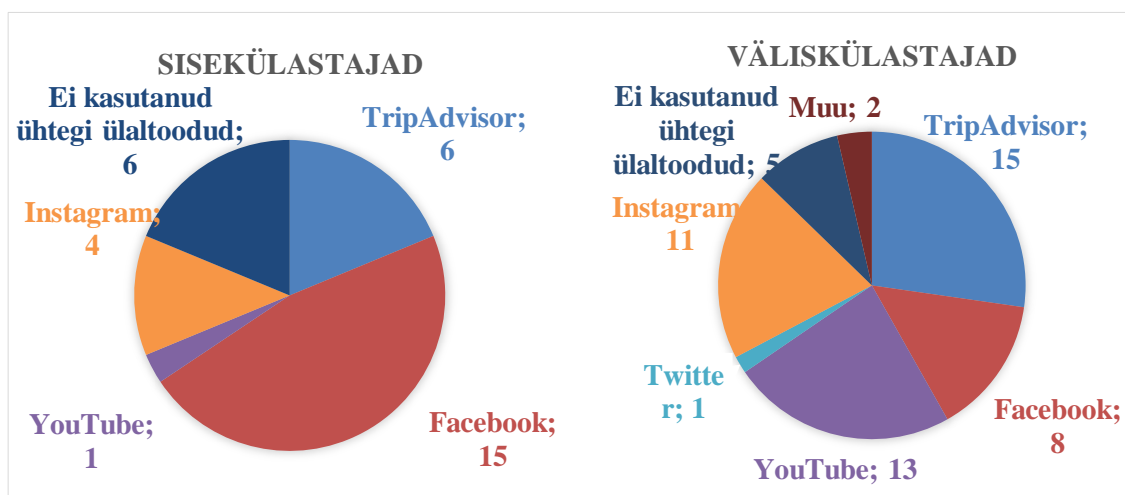
Allikas: autori koostatud

Võrreldes sotsiaalmeedia kanalitest teadlikkust vastajate vanustega (vt joonis 6, lk 29), siis selgus, et vastajad vanuses 18–25 on kõige rohkem teadlikumad lehekülgedest nagu YouTube (13), Instagram (13) ja Facebook (11). Kõige vähemteadlikumad on selles vanusegrupis Flickr (2) keskkonnast. Vastajad vanuses 26–35 on enim kursis kanalitega nagu YouTube (19), TripAdvisor (18) ja Facebook (17). Vähem teatakse Flickr (7) ja Twitter (9) lehekülgi. Kui vanusegrupis 36–45 teatakse ülekaalukalt kõige rohkem YouTube (24) kanalist, siis vastajad vanuses 46–55 teavad võrdselt TripAdvisor'i (7), Facebook'i (7), YouTube'i (7) ja Instagram'i (7). Vastajad vanusega 56–65 on teadlikud ainult sotsiaalmeedia lehekülgedest nagu TripAdvisor (3), Facebook (2), YouTube (2) ja Flickr (1). Instagram'i ja Twitteriga tuttavad ei olda. Üks vastaja vanusegrupis üle 66 on teadlik TripAdvisorist, Facebookist, YouTubest ja Instagramist.



Joonis 6. Sotsiaalmeedia kanalitest teadlikkus vastajate vanusegruppide alusel (autori koostatud)

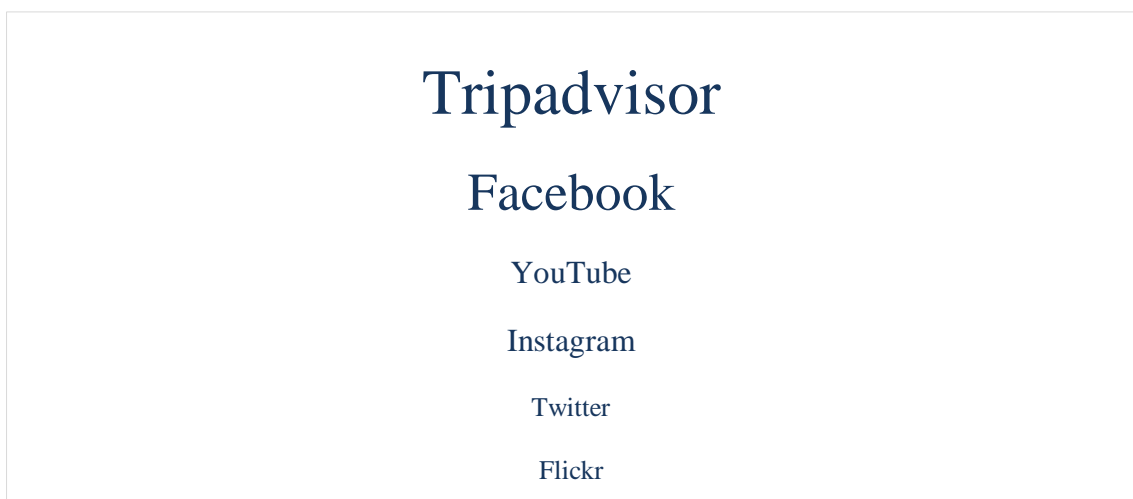
Tulemustest võib eeldada, et nooremad vastajad eelistavad kasutada ja on teadlikumad kanalitest, mis sisaldavad peamiselt video- ja pildimaterjali ning vanemad vastajad rohkem hinnangutele ülesehitatud TripAdvisorist ja suhtluskanalist Facebook. Vastuste arvud näitavad, et respondendid on teadlikud või kasutavad ise antud sotsiaalmeedia lehekülgi. Et teada saada, kui olulisel määral kasutasid neid lehekülgi nii sise- kui välisküllastajad Tartu linna kohta informatsiooni otsimiseks, siis uuriti neilt milliseid ja kas üldse eelpool mainitud lehekülgi kasutati (vt joonis 7, lk 29).



Joonis 7. Sise- ja välisküllastajate võrdlus sotsiaalmeedia lehekülgede kasutuses (autori koostatud)

Sisekülastajad hankisid Tartu linna külastuse eel informatsiooni peamiselt Facebookist (15) ja TripAdvisorist (6). Väliskülastajate seas olid populaarsemad infoallikad

TripAdvisor (15), YouTube (13) ja Instagram (11). Nii sisekülastajate hulgas (6) kui väliskülastajate hulgas (5) oli vastajaid, kes ei kasutanud ühtegi etteantud sotsiaalmeedia kanalit. Kui sisekülastajate seas on peamiselt Facebook kasutust leidnud, siis väliskülastajate seas mitte nii väga. Sellest võib eeldada, et eesti inimesed on rohkem kursis kas turistidele suunatud Tartus on Rohkem Facebooki leheküljega või jälgivad teiste kasutajate postitusi Tartu linna kohta. Küll aga on Instagram väliskülastajate seas populaarsem kui sisekülastajate. See võib olla tingitud sellest, et SA Tartumaa Turismi hallatav Instagrami konto oli pikemat aega passiivne ja nüüd kasutatakse postitustest peamiselt inglise keelt. Kaks väliskülastajatest olid valinud ka vastusevariandi „Muu“, kus lisasid juurde lisaks väljatoodutele ka Pinteresti ja blogid. Vastustest võib järeldada, et küsitlusele vastajad külastavad peamiselt Facebook’i, TripAdvisor’i ja Instagram’i, millele tuleks turundustegevustes rohkem rõhku panna.



Joonis 8. Sotsiaalmeedia lehekülgede kasulikkuse ilmestamine (autori koostatud)

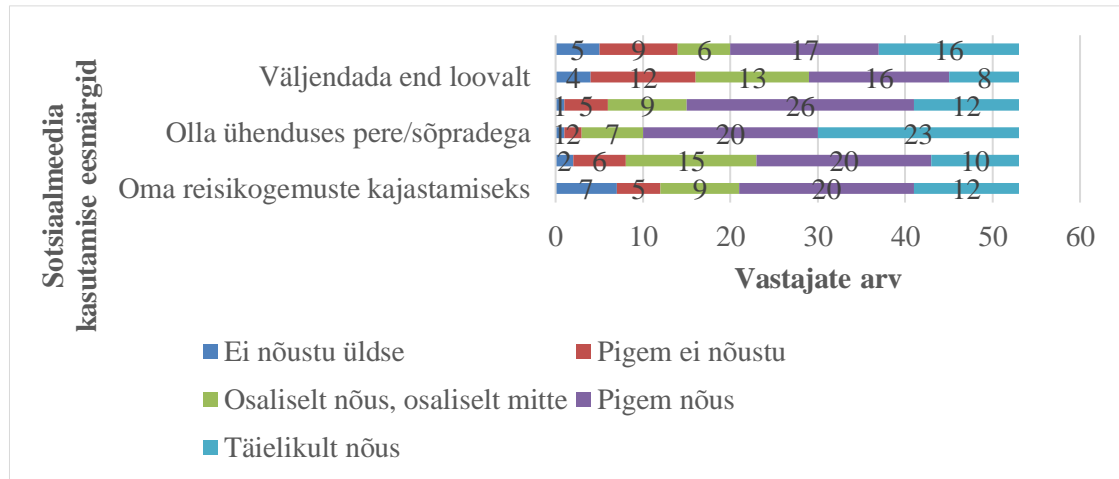
Respondentidelt sooviti teada, kui kasulikuks peavad nad sotsiaalmeedia lehekülgi reisiplaneerimisel (vt joonis 8, lk 30). Kõige kasulikumaks peeti TripAdvisor’i (19), seejärel on vastajate reisi planeerimisel olulisel kohal Facebook, mida peeti kõige kasulikumaks (9) ja pigem kasulikuks (16). YouTube keskkonda hindasid 14 vastajat pigem kasulikuks ja 16 vastajat ei osanud hinnata. Enim ei osanud hinnata veel Flickr keskkonda (37) ja Twitterit (26). Instagram kanalit hinnatakse võrdselt pigem kasulikuks (14) kui ka osaliselt kasulikuks, osaliselt mitte (14). Twitter on Sellest võib eeldada, et TripAdvisor ja Facebook sisaldab olulisel määral rohkem informatsiooni, mis toetab

reisiplaneerimise etappe. Eelduste kohaselt ei peeta Flickr ja Twitter keskkondi kasulikuks teadmatuses või ei sisalda need vastajate jaoks olulist informatsiooni.

Küsitluses rakendati EBM mudelit, millega hinnati respondentide hulgas sotsiaalmeedia mõju erinevates reisi etappides. Mudeli kohaselt jaotusid küsitluse etapid reisiplaneerimise-, reisiaegseks- ning reisijärgseks etapiks. Kui oluliselt mõjutas sotsiaalmeediast leitav informatsioon Tartu linna külastajate reisi planeerimist saadi teada, paludes hinnata 5 palli süsteemis erinevaid väiteid sotsiaalmeedia mõjust nende reisiotsustele. Täielikult nõus oldi enim väitega „Sotsiaalmeedia mõjutas mida teha/mida näha Tartu linnas“ (13). Pigem oldi nõus enim väitega „Sotsiaalmeedia aitas leida vajalikku infot Tartu linna kohta“ (23) ja „Sotsiaalmeedia laiendas valikuvõimalusi sihtkoha ja/või majutusvõimaluste osas“ (23). See näitab, et sotsiaalmeedia on mõjutanud reisieelsel etapil külastajaid informatsiooni ja vaatamisväärsuste leidmisega. Osaliselt nõus, osaliselt mitte oldi enim väitega „Sotsiaalmeedia suurendab reisiteabe kvaliteeti“ (19). Pigem ei nõustunud (18) ja ei nõustunud üldse (17) väitega nagu „Sotsiaalmeedia pani mind otsustama reisile minema, kuigi mul ei olnud eelnevalt reisimiseks kavatsust“.

Sellest võib eeldada, et külastajaid ei mõjutanud sotsiaalmeedia otseselt Tartu linna reisima vaid kindel soov reisimiseks oli enne sotsiaalmeedia külastamist. Tulemustest võib välja lugeda seda, et sotsiaalmeedia mõjutas enamasti sihtkoha kohta vajaliku informatsiooni leidmist ning sihtkohas viibides erinevaid valikuid nagu majutus ja vaatamisväärsused. Igal väitel oli vahemikus kaks kuni kuus vastajat, kes ei osanud väitele hinnangut anda.

Tartu linna külastajatelt küsiti, millised on nende sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid Tartu linna reisi ajal (vt joonis 9, lk 32). Selgus, et peamiselt kasutavad külastajad reisiaegselt sotsiaalmeediat selleks, et olla ühenduses pere/sõpradega (23). Samuti nõustuti täielikult ja oldi pigem nõus eesmärkidega nagu meelelahutuseks endale, isiklike kogemuste dokumenteerimiseks ning oma reisikogemuste kajastamiseks. Kõrgemalt hinnati ka olulise informatsiooni hankimist. Pigem ei nõustunud enim tegevusega nagu end loovalt väljendamine.



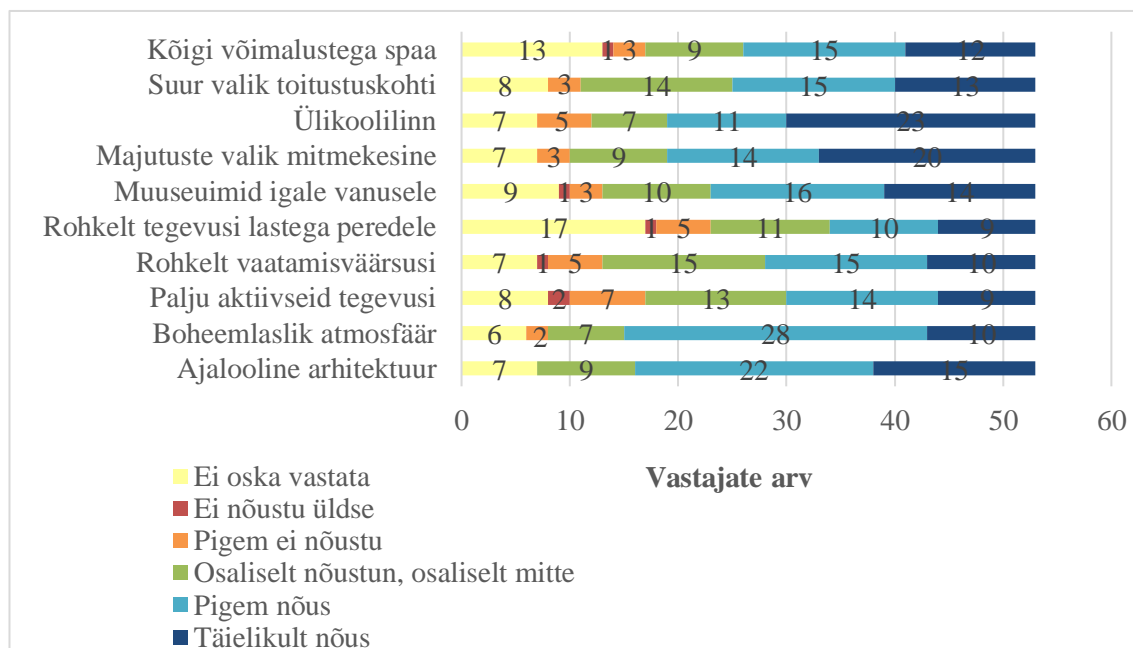
Joonis 9. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkide hinnang Tartu reisi ajal *Likerti* skaalal (n=53, autori koostatud)

Selgub, et vastajad ise kasutavad sotsiaalmeediat reisi ajal pigem kontakti hoidmiseks ja meelelahutuseks endale. Küll aga ei saa väita, et sotsiaalmeediat ei kasutata ka reisikogemuste kajastamiseks ja kogemuste dokumenteerimiseks, sest ka need eesmärgid olid kõrgemalt hinnatud. Küsitlusest tuleb välja, et vastajad on reisi ajal aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad ning soovivad oma reisikogemusi jagada ka teiste kasutajatega. See võib tingitud olla sellest, et sotsiaalmeedia on väga erinevate võimalustega ning reisi ajal nii info saamise kui jagamise allikaks.

Samuti uuriti, milliste tegevuste kohta informatsiooni leidmiseks kasutati inimeste jagatud tagasisidet. Tulemused näitasid, et kõige rohkem soovitakse leida informatsiooni läbi teiste kasutajate hinnangute söögikohtade leidmiseks (43) ja majutusasutuste leidmiseks (40). Võrdse osakaaluga huvitatakse vaatamisväärsuste (30) ja meelelahutuskohtade (30) leidmisel inimeste jagatud tagasisidet. Kõige vähem hangitakse hinnangutest informatsiooni ostukeskuste leidmisel (12). Viis vastajat valisid vastusevariandi „Muu“ ja üks vastajatest lisas juurde tegevuse nagu huvitavate matkaradade ja aktiivse puhkuse veetmise võimaluste leidmiseks. Ülejäänud neli vastajat kas ei saanud küsimusest aru või vastasid, et nad ei kasuta antud tegevusteks teiste inimeste tagasisidet. Võrreldes vastuseid sise- ja väliskülastajate vahel, siis selgub et mõlemad eelistavad enim inimeste jagatud tagasisidet söögikohtade otsimisel. Ostukeskuste leidmisel eelistavad väliskülastajad rohkem kasutaja loodud sisu kui

sisekülastajad. Eelduste kohaselt ei vaja sisekülastaja taolist infot vajalikuks kuna on teadlik peamistest ostukeskustest.

Reisieelsete ootuste väljaselgitamiseks, mis on tekkinud sotsiaalmeediast saadud kuvandist ja võiksid mõjutada sihtkoha valikut, paluti vastajatel hinnata Tartu linna kohta käivaid väiteid viiepalli *Likert*'i skaalal (vt joonis 10, lk 33). Vastustest selgus, et respondentidele on sotsiaalmeedia jätnud Tartu linnast enim ülikoolilinna kuvandi (23). Pigem nõus oldi rohkem ka väidetega nagu Tartu linnas on boheemlaslik atmosfäär ja palju hubaseid kohvikuid (28) ning Tartu linnas on eripärane ja ajalooline arhitektuur (22). 15 ja rohkem inimest nõustusid ka sellega, et Tartus on rohkelt vaatamisväärsusi (15), muuseumid igale vanusele (16), suur valik toitlustuskohti (15) ning kõigi võimalustega hubane spaa (15). Üheksa vastajat ei nõustunud kas üldse või pigem mitte sellega, et Tartus ja Tartumaal on palju aktiivseid tegevusi. Kõige enam ei osatud hinnata seda, et kas on tekkinud sotsiaalmeediast kuvand sellest, et Tartus on rohkelt tegevusi lastega peredele (17) ja et Tartus asub kõigi võimalustega spaa (13).

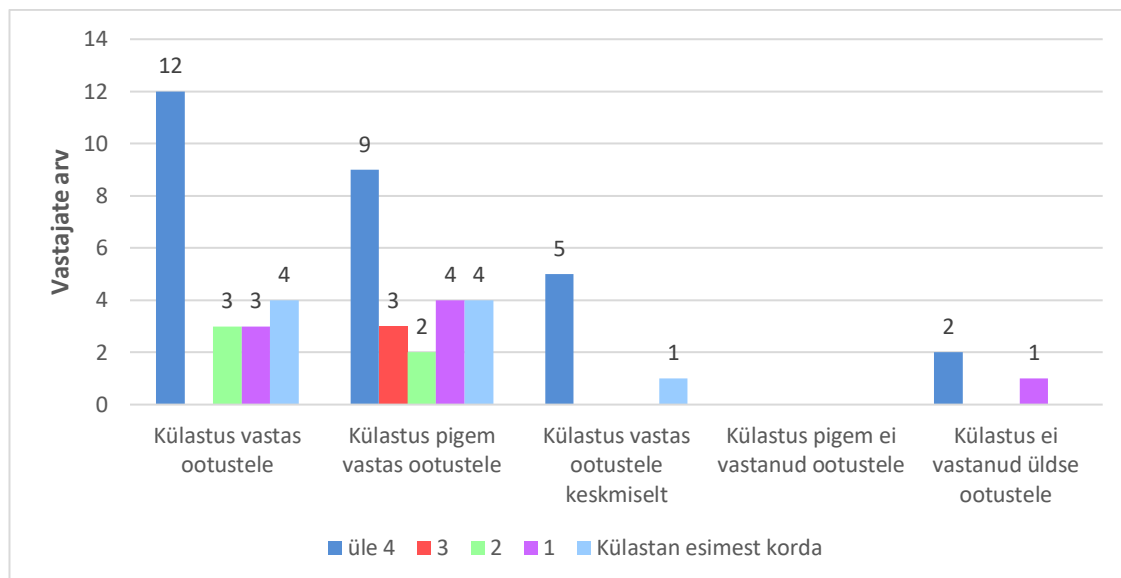


Joonis 10. Sotsiaalmeedia mõjul tekkinud ootuste hinnang Tartu linnale *Likert*'i skaalal (autori koostatud)

Antud tulemused annavad selge ülevaate sellest, milline informatsioon on läbi sotsiaalmeedia vastajateni jõudnud enim ning millist kuvandit seni tekkinud ei ole läbi

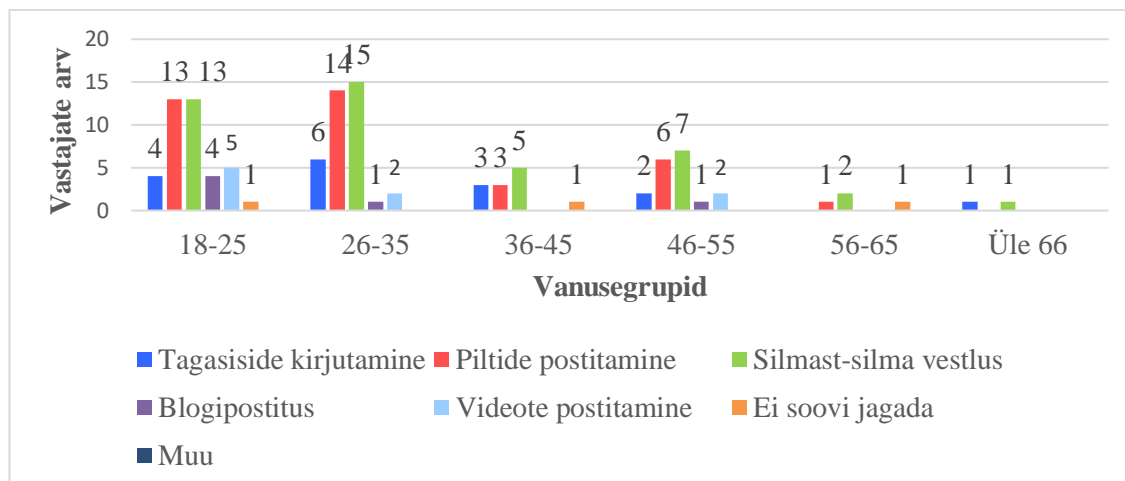
erinevate kanalite. Võib eeldada, et ülikoollinna kuvand on tekkinud seetõttu, et Tartu linn on pälvinud seal asetsevate Tartu Ülikooli, Eesti Maaülikooli ja Kaitsekolledži tõttu omale selle tiitli ning see on teada väga laialt ka välisriikides. Samuti on seda kuvandit ära kasutatud turundusmaterjalides. Selline kuvand võib mõjutada reisieelsel ajal just õpinguvõimalusi otsivaid inimesi. Boheemlaslikku atmosfääri ja hubaseid kohvikuid seostatakse samuti Tartu linnaga enim. See näitab, et Tartu linnaga seonduvad nii ülikool kui boheemlaslik elustiil, mis on selgelt vastajateni läbi sotsiaalmeedia jõudnud. Kuvand boheemlaslikust elustiilist võib tuua külastajate näol kindla sihtgrupi, kellel on ühised huvid. Samuti hinnati Tartu linna eripärast ja ajaloolist arhitektuuri kõrgelt, mis näitab et Tartu linnast on piisavalt pildimaterjali ning kasutajate tagasisidet seoses arhitektuuriga. Tartu aktiivse tegevuste võimalustega ei oldud enim nõus. See näitab seda, et kas vastajad ei ole ise nendest konkreetsetest tegevustest huvitatud olnud või ei ole piisavalt nendest tegevustest linna külastajaid teavitatud, et nemad omakorda potentsiaalsetele külastajatele hinnanguid jagaksid. Hinnangut ei osatud anda lastega perede tegevuste väitele ning kõigi võimaluste spaale. Tulemused võivad olla mõjutatud sellest, et vastajate hulgas ei olnud lapsi üle pooltel vastajatest. Spaa väitele hinnangut võib mõjutada see, et tegemist on paariaasta taguse ehitisega ning selle kohta ei ole sotsiaalmeedias veel piisavalt tagasisidesid või hinnanguid.

Selleks, et teada saada kuivõrd vastas Tartu linn vastajate ootusele võrreldes sotsiaalmeediast saadud kuvandit reaalse külastusega, siis paluti neil hinnang anda *Likert*'i skaalal. Saadud vastuseid võrreldi respondentide Tartu linna külastuskordadega (vt joonis 11, lk 35). Tulemustest selgus, et enamik kes on külastanud Tartu linna üle nelja korra, hindavad külastust ootustele vastavaks. Kaks vastajat neist aga märkisid, et külastus ei vastanud üldse ootustele. Need vastajad olid mõlemad sisekülastajad ning ei osanud ka vastata mitte ühelegi eelnevalt välja toodud küsimuse väidetele (vt joonis 10, lk 33), kus paluti hinnata sotsiaalmeediast tekkinud kuvandit Tartu linnale. Need, kes on külastanud kolmel korral, on külastus pigem vastanud ootustele. Ühel korral külastanute hulgas hinnatakse samuti külastust pigem ootustele vastavaks ja üks vastaja neist tundis, et külastus ei vastanud üldse ootustele. Vastajad, kes olid Tartu linnas esimest korda, hindasid külastust pigem ootustele vastavaks.



Joonis 11. Tartu linna reaalse külastuse hinnang võrdluses vastajate külastuste arvuga (autori koostatud)

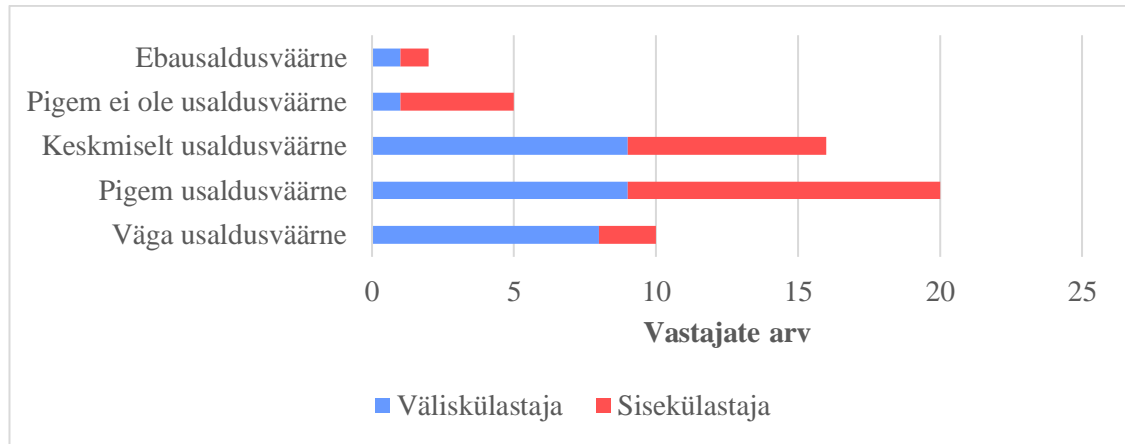
Küsitluses sooviti respondentidelt saada teada, kuidas kavatsevad nad ise jagada Tartu linna külastuse kogemust teiste inimestega. Kõige rohkem soovitakse jagada kogemust läbi piltide postitamise sotsiaalmeediasse ja silmast-silma vestluse käigus. Võrreldes kogemuste jagamise viise vanustega (vt joonis 12, lk 36), saadi tulemuseks, et vastajad vanuses 18–25 soovivad jagada kogemusi enim piltide postimisega (13) ja silmast-silma vestlustega (13). Vähemal määral soovitakse kasutada videote postitamise (5), tagasiside kirjutamise (4) ja blogipostituse võimalust (4). Üks vastanutest ei soovi üldse jagada oma külastuskogemust. Vastajad vanusegrupis 26–35 valisid samuti variandid nagu silmast-silma vestlus (15), piltide postitamine (14) ning vähesel määral tagasiside kirjutamine (6). 36–45 aastased vastajad soovivad jagada kogemusi enim silmast-silma vestluse käigus (5) ning üks vastanutest ei soovi üldse. Ka 46–55 ja 56–65 vanusegrupis on esikohal silmast-silma vestlus ning üks vastanutest 46–55 hulgast tõi välja ka blogipostituse. Üle 66 aastase vastaja sooviks on jagada kogemusi nii tagasiside kirjutamise kui silmast-silma vestluse käigus.



Joonis 12. Vastajate tagasiside jagamise viiside ja vanusegruppide võrdlus (autori koostatud)

Tulemustest joonistuvad selgelt välja kaks eelistatuimat viisi oma kogemuste jagamiseks, milleks on piltide postitamine ja silmast-silma vestlus. Arvestades, et tänapäeval on kõige levinumaks suhtlusviisiks sotsiaalmeedia, siis kujunes vastustest siiski välja silmast-silma vestlus ülekaalukalt igas vanusegrupis. Küsitlusele vastanud respondendid on vähesel määral valmis ise jagama Tartu linna külastusest tagasiside kirjutamise näol, mis võib tingitud olla sellest, et nad ise ei usalda teiste kasutajate loodud sisu või hinnanguid.

Eelneva väite kinnitamiseks, paluti esmalt vastajatel hinnata sotsiaalmeediast leitud tagasisidet võrreldes ametlike turundusorganisatsioonide poolt jagatud informatsiooniga. Küsitlusele vastajad peavad kasutaja loodud sisu enim pigem usaldusväärseks (20) ja keskmiselt usaldusväärseks (16). Võrreldes saadud vastuseid välisküllastajate ja siseküllastajate vahel (vt joonis 13, lk 37), siis selgub et mõlemad küllastajate grupid peavad kasutaja loodud sisu enim pigem usaldusväärseks ja keskmiselt usaldusväärseks, kuid välisküllastajad on võrreldes siseküllastajatega pidanud rohkem seda ka väga usaldusväärseks (8).



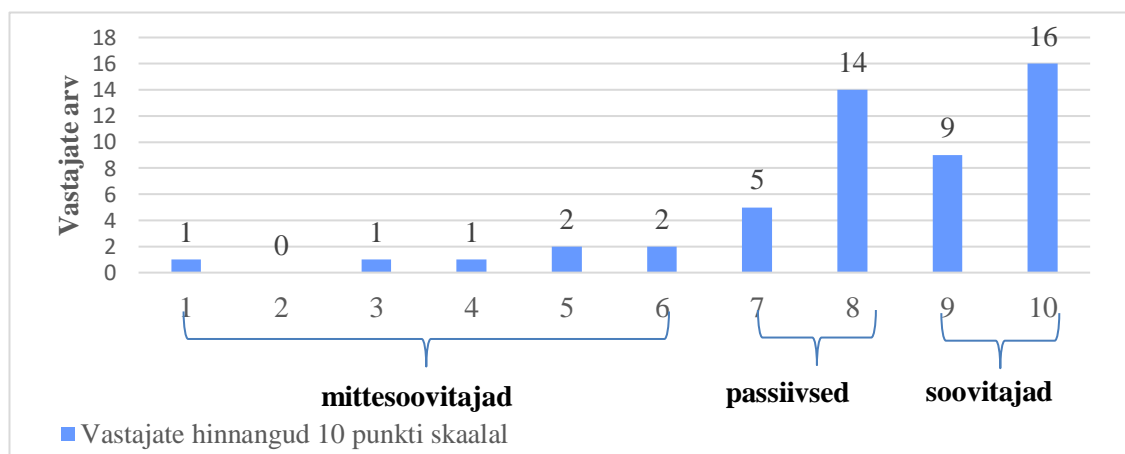
Joonis 13. Välis- ja sisekülastaja hinnangute võrdlus kasutaja loodud sisule (autori koostatud)

Vastajate hoiakute väljaselgitamiseks, mis puudutavad tagasiside kasutust ametlike turundusorganisatsioonide poolt, paluti neil hinnata väiteid viieballi *Likert*'i skaalal. Kõige rohkem nõustuti sellega, et see on positiivne, kui turismiturundusorganisatsioon reageerib sotsiaalmeedias reisija poolt loodud postitustele (20). Pigem oldi nõus sellega, et on oluline et ametlik sihtkoha lehekülj jagaks edasi külastajate postitusi (22) ja et see on kasulik, kui turundusorganisatsioon vastab inimeste kommentaaridele (20). Osaliselt nõus, osaliselt mitte oldi sellega, et tundmatute/anonüümsete reisijate vaateid sihtkohtadele ei saa usaldada (20) ja võtan kuulda sihtkoha kohta tagasisidet ainult siis, kui see jõuab läbi reisija (17). Ei nõustunud üldse sellega, et ametlikud sihtkoha leheküljed ei tohiks kaasata reisijate poolt loodud postitusi/tagasisidesid (19). Vastusest võib eeldada, et vastajatele on oluline see, kas nende endi või teiste kasutajate postitusi jagatakse edasi või kaasatakse ametliku turundusorganisatsiooni lehekülgede sisusse.

Sotsiaalmeedia mõju uuringu küsitluses küsiti üks avatud küsimus, milles vastajad said arvamust avaldada, kuidas võiks Tartu linna turismiturundusorganisatsioon ära kasutada oma sotsiaalmeedia kanalites reisijate poolt sotsiaalmeediasse jäetava tagasiside. Vastustest saadi kaheksa ettepanekut. Peamiseks ettepanekuks oli jagada edasi kasutajate poolt kirjutatud hinnanguid ja neid esile tõsta, Instagram'i puhul kasutada *repost* e. edasi jagamise võimalust. Üks vastajatest pakkus välja tagasiside kirjutajate premeerimise, kuid märkis et seda ei tohiks liigselt rakendada. Teine vastajatest tegi ettepaneku analüüsida tagasisidesid, et teha parendusi, millistele sihtkohtadele või atraktsioonidele

veel rohkem postitustes rõhku panna. Kolmas vastajatest pakkus välja mobiilirakenduse, kus saab kõigi toitlustuskohtade ja atraktsioonide kohta näha inimeste kirjutatud tagasiside. Kaks vastanutest pakkusid välja, et atraktsioonid võiksid olla kategoriseeritud *hashtag*'idega, mis suunaksid edasi külastajate loodud postitusteni. Kaks inimest töid välja veel intervjuud külastajate ja kohalikega, kes annaksid edasi ülevaatlikke muljeid ning hinnanguid Tartu linna kohta. Üks vastaja tõi veel välja suunata sotsiaalmeedia kasutajad lehekülgedele, mis sisaldavad Tartu linna kohta käivaid tagasisidet.

Selleks, et teada saada, kas külastajad soovitaksid sotsiaalmeedia kanalites Tartut külastada, rakendati ankeetküsitluses NPS mudelit. Vastavalt mudelile koostati 10-palliskaala, kus 0–6 märgib ära mittesoovitajad, 7–8 passiivsed ja 9–10 soovitajad (vt joonis 14, lk 38). Respondentide seas on suurem osa soovitajaid, täpselt 25 inimest vastanutest, kes soovitaksid sotsiaalmeedias reisijärgselt Tartu linna külastada.



Joonis 14. Vastajate hinnangud soovitusindeksi NPS mudelil (autori koostatud)

Passiivseid, kes võivad soovitada Tartu linna külastamist teistele on kokku 19 inimest. Mittesoovitajaid on vastanute seas seitse inimest. Need, kes on mittesoovitajad on enamasti hinnanud kasutaja loodud sisu keskmiselt usaldusväärseks ja pigem mitte usaldusväärseks. Siin on märgata, et kasutaja loodud sisu mitte usaldanud inimesed ei soovi ka ise tagasisidet/hinnangut teistega jagada.

Soovitusindeksi protsendi leidmiseks vastavalt NPS mudelile, lahutatakse soovitajate arvust mittesoovitajate arv. Kuna soovitajaid oli kokku 25 ja mittesoovitajaid seitse, siis vastavalt arvutusele on Tartu linna NPS skooriks 18. Tulemus on rahuldav, sest skoor jääb alla poolte vastajatest. Tartu linna turundusorganisatsioonil oleks kasulik

võimaluse korral skoori tõsta kas külastajate üleskutsumisega jätta tagasisidet ja näidata üles ka linna poolt tagasiside kaasamist.

Analüüsist saadud tulemused annavad ülevaate sellest kuidas mõjutab sotsiaalmeedia vastajate puhul Tartu linna kui reisisihtkoha valikut reisieelses etapis kui ka annab ülevaate selle mõjust reisi ajal ning reisijärgselt. On märgata, et vastajad on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad igas reisi etapis, mis mängib olulist rolli kasutaja loodud tagasiside kaasamise puhul linna kui turismisihdkoha turundustegevustesse.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Töös läbiviidud sotsiaalmeedia mõju uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas on mõjutanud Tartu linna külastanud inimeste sihtkoha valikut sotsiaalmeedias leiduv tagasiside. Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks antakse selles peatükis ülevaade teoreetiliste allikate ja uuringu tulemuste põhjal tekkinud järeldustest ja autorpoolsetest ettepanekutest SA Tartumaa Turismile.

Küsitlusele vastajad, kes on külastanud hiljuti või elu jooksul Tartu linna, olid enamasti naised vanuses 18–35, kes on külastanud Tartu linna peamiselt üle nelja korra. Vastajatest väliskülastajad reisivad Tartusse enamasti lõõgastuse ja spaapuhkuse eesmärgil (14) ja sisekülastajad sõprade ja sugulaste külastamiseks (18). Eesmärkide puhul on märgata sisekülastajate suurt osakaalu sõprade ja sugulaste külastamiseks, mis võib olla tingitud sellest, et neile on Tartusse reisimine tavapärane ja ei erista reisieesmärki, kui tullaakse ka muudel eesmärkidel või ei ole piisavalt teadlikud puhkusevõimalustest Tartus ja Tartumaal. Selle parendamiseks tuleks fookuseerida teavitustöö ka sellele, milliseid tegevusi ja sihtkohti oleks huvitav ka sisekülastajal külastada.

Kim, Xiang ja Fesenmaier (2015) uuringus kinnitati, et interneti kasutus on levinud kõigi generatsioonide seas, kuigi kasutatakse erinevaid otsinguallikaid. Uuringu respondendid kasutavad interneti abi pea igal reisi planeerimisel ja neist enamik on külastanud kasutaja loodud sisuga kodulehti (23). See kinnitab teoreetikute uuringut ning sellest saab järeldada, et Tartu linna külastajate seas on sotsiaalmeediat tarbivad inimesed, kellest igas vanusegrupis kasutavad reisiinfo leidmiseks interneti abi. Souiden, Ladhari ja Chiadmi (2017, lk 60) on öelnud, et turundusorganisatsioonidel on oluline mõista, kuidas eri

generatsioonid on vastu võtnud sotsiaalmeedia arengu. Antud tulemus määrab ära turundustegevusteks sihtgruppide vanuserühmad, kellele vastavat sisu toota ning millist kasutaja loodud sisu edasi jagada. Kuna vastajate hulgas oli enim 26–35 aastaseid, siis keskenduda suurema osakaaluga nende huvidele nagu näiteks uuringust tuli välja, et nad kasutavad kasutaja loodud sisu ja hinnanguid peamiselt majutusasutuste ja söögikohtade leidmiseks, siis keskenduda just neile aspektidele tagasiside edasi jagamisel ning kajastamisel.

Sisekülastaja on enim teadlik sotsiaalmeedia kanalitest nagu YouTube (25) ja Facebook (24) ning väliskülastajad YouTube (25) ja TripAdvisor (25). Saadud andmetest selgus, et vanuses 18–25 kasutavad enim YouTube'i ja Instagrami, 26–35 YouTube'i ja TripAdvisor'i, 36–45 vanusegrupis ülekaalukalt YouTube'i ning üle selle vanusegrupid samuti TripAdvisorit ja YouTube'i. Nooremad vastajad eelistavad kasutada rohkem pildi- ja videomaterjalile ülesehitatud kanaleid ning vanem generatsioon tagasisidede ja hinnangutele üles ehitatud kanaleid. Almeida-Santana ja Moreno-Gil (2017, lk 159) kinnitasid, et enim kasutatakse Facebooki ja Twitterit ning seejärel YouTube, Flickr ja TripAdvisor. Autoripoolsest uuringust aga selgus, et Twitterit ja Flickr keskkondi kasutatakse väga vähesel määral. Eelduste kohaselt ei saa neist kas vajalikku informatsiooni või ei ole antud sotsiaalmeedia leheküljed enam niivõrd populaarsed. Flickr kasutuse vähesus võib tingitud olla ka sellest, et inimesed ei ole piisavalt teadlikud antud lehest. Autoripoolseks ettepanekuks oleks keskenduda nii organisatsioonipoolsetes tegevustes kui kasutaja loodud sisu edasi jagamises neile lehekülgedele, mida kasutatakse külastajate poolt enim. Nendeks on YouTube, Facebook, TripAdvisor ja Instagram.

Tartu linna kohta otsitakse informatsiooni sisekülastajate puhul peamiselt Facebookist (15) ja väliskülastajate puhul TripAdvisorist (15) ning Instagramist (11). Sisekülastaja vähene Instagrami kasutus võib olla tingitud sellest, et ei olda piisavalt teadlik veel SA Tartumaa Turismi poolt hallatavast leheküljest, sest see oli pikemat aega passiivne. Kuna Tartu linna turismiinfo jagamiseks on olemas lehed nii Facebookis kui Instagramis, siis tuleks põhifookus suunata nende lehtede haldamisse ja järjepideva sisu loomisesse. TripAdvisor'i puhul jälgida ja teha sisuanalüüs Tartu linna kohta käivast tagasisidest ning kriitika puhul parendada seal välja toodud aspekte. Taolist strateegiat soovivad

rakendada ka Moya ja Jain (2013), mille kohaselt algselt tuvastada sihtgrupp, koostada tegevuskava, mida pidevalt kohendada vastavalt muutustele mis toimuvad tagasisides ning selgitada välja käitumismustrite muutuseid.

Kasutaja loodud sisu mõju hindamiseks saadi vastajatelt teada, et reisiplaneerimisel kasutatakse peamiselt informatsiooni leidmiseks TripAdvisor'it, Facebook'i, YouTube'i ning seejärel Instagram'i. Sellest võib järeldada, et hinnangute osakaalu mõju on reisiplaneerimise faasis suur, kuna TripAdvisor'it kasutatakse kõige enam. Samuti on kolmandal kohal YouTube, mida kasutab SA Tartumaa Turism isiklikult vähesel määral, kuid milles leidub kasutajate loodud videolõike. Autoripoolseks ettepanekuks oleks antud videoid edasi jagada ametlikel lehekülgedel, et suurendada võimalusi potentsiaalsete külastajateni jõuda ning suunata neid visuaalse tagasisideni. Samuti oleks soovitusena luua Tartu linnast videomaterjali (intervjuud, jalutuskäigud jms) ja avaldada need läbi YouTube kanali, mida omakorda saab aeg-ajalt edasi jagada teistes sotsiaalmeedia kanalites. Need annavad tulevasele külastajatel häid soovitusi ja kiire ülevaate olulisematest punktidest ning mõjutaksid neid otsustusprotsessis.

Vastajad nõustusid enim sellega, et sotsiaalmeedia mõjutas mida teha/mida näha Tartu linnas ja aitas leida vajalikku infot Tartu linna kohta ning laiendas ka nende valikuvõimalusi sihtkoha ja/või majutuse osas. Antud tulemused kinnitavad pooleldi Tsiakali (2018) uuringu tulemusi, kus selgus, et kasutaja loodud sisu avaldab mõju reisijatele otsustusprotsessis ja lisab väärtus nende reisi planeerimise protsessile. Autori läbiviidud uuringust selgus, et vastajad ei nõustunud sellega et sotsiaalmeedia pani neid otsustama, eelneva kavatsuse puudumisel, reisima kindlasse sihtkohta. Antud tulemused ei kinnita Aydin ja Arslan (2015) väidet, et sotsiaalmeedia julgustab reisima. Vastused näitavad, et tahe reisida kindlasse sihtkohta on tekkinud enne sotsiaalmeedia külastust ning see toetab rohkem sihtkohas viibimise võimaluste laiendamist.

Tartu linna külastajad kasutavad isiklikult reisiaegselt sotsiaalmeediat enamasti selleks, et olla ühenduses pere ja sõpradega, meelelahutuseks endale, isiklike kogemuste dokumenteerimiseks ning reisikogemuste kajastamiseks. Vastustest on selgelt näha, et külastajad on valmis ka jagama Tartu linna kohta tagasisidet, sest kajastavad reisi ajal oma reisikogemusi. Autori ettepanekuks oleks suunata külastajaid sotsiaalmeedias

jagama isiklike hinnanguid, mis tekivad neil külastuse järgselt. Üks vastaja tõi ettepanekuks premeerida aeg-ajalt tagasiside kirjutajaid, mis võiks õige ülesehitusega edukalt toimida.

Külastajatelt saadi teada, milliste tegevuste kohta informatsiooni leidmiseks kasutatakse inimeste jagatud tagasisidet. Nendeks olid enim söögikohtade ja majutusasutuste leidmiseks, kuid võrdse osakaaluga otsitakse hinnanguid ka vaatamisvääruste ja meelelahutuskohtade kohta. Üks vastajatest oli välja toonud aktiivse puhkuse veetmise võimaluste leidmiseks. Vastustest saab teha järelduse, milline informatsioon huvitab inimesi enim kasutaja loodud sisu näol. Autoripoolseks ettepanekuks oleks keskenduda ja valida edasi jagamiseks oma ametlikel lehtedel enim huvi pakkunud temaatikaga postitusi, milleks on toitlustuskohad, majutusasutused, vaatamisväärsused ja meelelahutuskohad.

Üheks sihtkoha valiku mõjuteguriks on sotsiaalmeediast saadud kuvand. Souiden, Ladhari ja Chiadami (2017, lk 55–57) on öelnud, et sihtkoha kuvandil on oluline väärtus mõistmaks turistide eelistusi, kavatsusi külastamiseks ning soovitusi. Tartu linna külastajatele on sotsiaalmeedia jätnud enim ülikoolilinna kuvandi. Samuti olid olulisel kohal boheemlaslik atmosfäär ja palju hubaseid kohvikuid ning et Tartu on eripärase ja ajaloolise arhitektuuriga linn. Vastused näitavad, mida on Tartu puhul sotsiaalmeedia kanalites enim rõhutatud. Pigem ja täielikult ei nõustunud sellega, et Tartus ja Tartumaal on rohkelt aktiivseid tegevusi. Samuti ei osatud hinnata seda, kas Tartus on rohkelt tegevusi lastega peredele ja et Tartus asub kõigi võimalustega spaa. Tulemust saaks parandada kaasates vastavaid tegevusi pakkuvaid asutusi ja organisatsioone, et nad panustaksid paludes külastajatelt jätta tagasiside sotsiaalmeedia kanalitesse. Tekkivat kuvandit saab parendada sellega, et rõhutada turundustegevustes ja kasutaja loodud sisu jagamises neid positiivseid aspekte, mis pole seni inimesteni jõudnud.

Sotsiaalmeedia põhjal tekkinud kuvandit võrreldi reaalse külastusega ning vastajad, kes on külastanud Tartu linna üle nelja korra hindasid seda ootustele vastavaks, need, kes olid külastanud kolm korda, hindasid pigem ootustele vastavaks ning esimest korda Tartu linnas peatuvad inimesed pidasid samuti külastust ootustele vastavaks. Tulemus on väga

positiivne, sest see näitab, et Tartu linna kohta jagatud informatsioon on tõetruu ja kasutajate poolt loodud sisu hinnatakse järgmisel külastuskorral rohkem.

Vastajad ise on valmis jagama kogemusi Tartu linna külastusest enim piltide postitamisega ja silmast-silma vestlusega. Nooremad eelistavad jagada kogemusi pildimaterjaliga ja vanemas eas vastajad ka tagasiside kirjutamise teel. On selgelt näha, et külastajad on huvitatud tagasiside jagamisest ning selle viisid varieeruvad vanuseti. Pigem ollakse vähesel määral valmis jagama kogemusi tagasiside kirjutamise näol, mis võib olla tingitud vähesest usaldusest kasutajate loodud sisusse või hinnangutesse. Vastavalt sellele tuleks erinevale sihtgrupile luua üleskutseid postituste näol kas ühel või mõnel muul viisil tagasisidet jagama.

Tsiakali (2018, lk 950) tõi välja oma uuringus, et kui reisijad planeerivad oma väljasõitu siis nad eelistavad lugeda kasutaja loodud sisu rohkem kui ametlike turundusorganisatsioonide poolt loodud sisu. Samuti kinnitasid Chang ja Wang (2018, lk 35), et nii positiivset kui negatiivset informatsiooni peetakse usaldusväärsemaks kui ametlike organisatsioonide poolt loodud sisu. Selle väljaselgitamiseks selgus uuringus, kui usaldusväärseks peavad Tartu linna külastajad kasutaja loodud sisu võrreldes ametlike turundusorganisatsioonide poolt loodud sisuga. Tulemuseks oli see, et vastajad peavad kasutaja loodud sisu enim pigem usaldusväärseks ja keskmiselt usaldusväärseks. Võrreldes sise- ja väliskülastajaid, siis väliskülastajad usaldavad rohkem kasutaja loodud sisu.

Autoripoolseks ettepanekuks oleks kaasata rohkem Tartu linna turismialaste sotsiaalmeedia lehtede kasutajate tagasisidet postituste edastamise näol, et teha need külastajatele kergemini kättesaadavaks ja muuta seeläbi Tartu linna kuvandit veel usaldusväärsemaks. Kuna uuringust selgus, et Tartu linna kohta informatsiooni hankimiseks kasutas suur hulk vastajatest sihtkoha ametlikku turismile suunatud veebilehekülge, siis lähtuvalt sellest soovitatakse ühendada omavahel kasutaja loodud sisu ja ametlik sisu. Selleks luua Visittartu.com kodulehele rubriik, mis võimaldab külastajatel jätta reaajas tagasisidet koos pildi ja tekstilõiguga. Arvestades vastajate ettepanekuid, siis piisava finantseeringuga saaks teostada ka mobiilirakenduse loomist, kus on koondatud kokku külastajate tagasisided ja mis on kategoriseeritud vastavalt

temaatikale. Antud lahendus muudaks tagasiside kiiremini kättesaadavaks potentsiaalsetele külastajatele ning annab võimaluse lugeda kodulehelt tagasiside, nõuandeid ja soovitusi Tartu linna külastamiseks.

Almeida-Santana ja Moreno-Gil (2017) töid välja, et lojaalsust võib hinnata lisaks taaskülastusele ka sihtkohaga rahuloluga ja kvaliteediga. Autoripoolsest uuringust selgus, et Tartu linna soovitusindeks NPS skoor on 18. Tulemus on rahuldav ning võimaluse korral vajaks parandamist, et tõsta külastajate lojaalsust sihtkohale. Arvesse võetava tagasiside eksisteerimisel on oluline, et tagasiside andjate arv kasvaks. Seega oleks vaja suurendada soovitajate arvu ja vähendada passiivseid, et turundusorganisatsioon saaks kaasata külastajate jaoks usaldusväärset informatsiooni, mis on saadud läbi reaalse külastuste ning tõsta seeläbi lojaalsust.

Uuringuga leiti, kas ja kuidas mõjutab Tartu linna külastajat sotsiaalmeediast leiduv tagasiside sihtkoha valikul. Tulemuseks saadi, et sotsiaalmeedia mõjutab külastajat igas reisi etapis vastavalt sellele, kui suures osas või millisteks eesmärkideks külastaja sotsiaalmeedia kanaleid kasutab. Töö käigus selgusid tegevused mida turundustegevustes rakendada, et kaasata inimestele olulist tagasisidet. Samuti selgusid põhilised sotsiaalmeedia kanalid, mida külastajate poolt enim kasutatakse ja usaldatakse. Lõputöö autor soovib töös välja toodud ettepanekuid Tartu linna turismiedenduse organisatsioonil SA Tartumaa Turismil rakendada ning edaspidigi läbi viia spetsiifiliste temaatikatega uuringuid, et teada saada kuidas oma tegevusi külastajate ootustele veel paremaks kujundada. Ettepanekute teostamiseks on vaja täiendavaid finantseeringud ning tööjõudu, väiksemad uuendused on igapäevatöös rakendatavad.

Lõputöö uuringus kasutati sotsiaalmeedia mõju väljaselgitamiseks EBM mudeli ostuotsuse viite etappi. Uuringut saab korrata EBM mudeliga, millel siduda viite etappi omakorda inimese erinevate isikuomadustega, mis annavad mahukama tulemuse mõju hindamiseks. Samuti viidi uuring läbi madalhooajal, mis läbi saadi vastuseid vähesel määral ning tuleks kindlasti tulevikus korrata kuna mõjutegurid võivad ajaga muutuda. Kuna küsitlust jagati nii paber kandjal kui elektrooniliselt, siis aja kokkuhoidmiseks tasuks edaspidi valida ainult üks meetod ning põhjalikumate vastuste saamiseks küsida respondentidelt kas e-maili aadressi või viia läbi uuring intervjuu meetodil.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on laialdaselt levinud suhtluskanal, mis mõjutab üha enam kõiki tegevusvaldkondi, sealjuures ka turismivaldkonda. Sihtkohtade ametlikud turundusorganisatsioonid kasutavad sotsiaalmeedia võimalusi turundamiseks ja vajalike sihtgruppideni jõudmiseks, et tutvustada end potentsiaalse reisisihtkohana. Ametliku sisu loomise kõrval on üha populaarsemaks muutunud kasutaja loodud sisu, mis hõlmab endas hinnanguid ja tagasisidet sihtkohta külastanud inimeste poolt. Sotsiaalmeediast leitav kasutaja loodud sisu mõjutab potentsiaalsete külastajate reisi planeerimist igas etapis, sealhulgas sihtkoha valikut.

Sotsiaalmeedia mõju, mis avaldub sihtkohta valikule, teadasaamiseks on oluline seda uurida. Sotsiaalmeedia mõju uuringutes on rakendatud EBM mudelit, mis on ostuotsustusprotsessi ja seda mõjutavate tegurite analüüsimiseks. Uuringu tarbeks on EBM mudelit täiendatud vastavalt reisiprotsessi eripäradele. Sihtkohtade puhul on probleemiks, et sotsiaalmeedia mõju sihtkoha valikule ei ole piisavalt uuritud. Lõputöö uuritavaks organisatsiooniks oli SA Tartumaa Turism kuna tegemist on Tartu linna turundustegevuste eest vastutava organisatsiooniga ning seal on vähesel määral läbi viidud spetsiifilise temaatikaga külastajate uuringuid.

Lõputöö eesmärk oli turismisihtkohtade valikut mõjutavate tegurite läbitöötamine, Tartu linna külastajate uuringu läbiviimine ja vastavalt saadud tulemustele esitada ettepanekuid SA Tartumaa Turismile sotsiaalmeedias leiduva kasutajate loodud tagasiside rakendamiseks linna turundustegevustes.

Töö raames koostati sotsiaalmeedia mõju uuring küsitluse meetodil ja EBM mudelit rakendades. Lisaks kasutati NPS mudelit ja küsimuste puhul rakendati *Likert*'i skaalat. Küsitluse lõpuks laekus 53 korrektselt täidetud ankeeti.

Läbi uuringu saadi vastus uurimisküsimusele, kuidas mõjutab sotsiaalmeedia tagasiside Tartu kui sihtkoha valikut. Saadud tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia mõjutab Tartu linna külastajaid pea igas reisiplaneerimise etapis, sest peaaegu pooled vastanutest olid nõus sellega, et sotsiaalmeedia aitab leida vajalikku informatsiooni Tartu linna kohta, laiendas valikuvõimalusi sihtkoha ja/või majutusvõimaluste osas ning mõjutab mida teha/mida näha Tartu linnas, kuid ei nõustunud sellega et sotsiaalmeedia pani neid otsustama reisile minema. Peamine mõju avaldus sihtkoha kohta vajaliku informatsiooni leidmisele ja sihtkohas viibimise ajaks erinevate tegevuste ning vaatamisväärsuste leidmisele. Kasutaja loodud sisu hinnati usaldusväärsemaks võrreldes ametliku turismiturundusorganisatsiooni poolt loodud sisuga.

Selgus, et külastajad ise on pigem valmis sotsiaalmeedias Tartu linna soovitada ka teistele külastuseks, sest NPS skoor on 18. Selleks, et tõsta positiivsete hinnangute ja potentsiaalsete külastajate osakaalu, on tarvis kaasata külastajad tagasiside andmisel koostöös teiste turismiettevõtetega.

Kasutaja loodud sisu rakendamiseks SA Tartumaa Turismi turundustegevustesse on vajalik suurendada tagasiside kaasamist ametlikel sotsiaalmeedia lehekülgedel, ühendada kodulehe ja külastajate tagasiside luues kodulehele vastava rubriigi, kasutada ära videomaterjali külastajatega intervjuudeks ning suunata sotsiaalmeedia kasutajaid tagasisidet andma ja samas ka tagasisidedega tutvuma ehk tuua erinevate moodustega see nendeni läbi ametlike kanalite.

Kasutaja loodud sisu kaasamisel võtta arvesse vanusegrupe ja nende eelistusi, mis selgusid uuringu käigus. Keskenduda nende tagasiside jagamisele ja koostööd nende ettevõtetega, kes seni on jäänud sotsiaalmeedia mõjul tekkinud Tartu linna kuvandis tahaplaanile. Et tagasiside koonduks ühte kohta kokku ning külastajatel oleks seda lihtne jätta, siis finantseerimise võimalusel luua ka mobiilirakendus, mis koondaks kokku kõik tagasisided ja annaks võimaluse neid reaalajas külastajatel kirjutada.

Autoripoolsed järeldused ja ettepanekud võivad tulevikus kasvatada tagasiside osakaalu Tartu linnale, mida omakorda kasutada ära linna turismialases turunduses.

Sealhulgas soovib autor viia läbi spetsiifilise temaatikaga uuringuid, milles selgitada välja külastajate ootused linna turundustegevustes.

Lisaks analüüsi käigus saadud tulemustele tõi autor välja tähelepanekud, milliseid kitsaskohti küsitluse läbiviimisel ilmsid ja mida uuringu kordamisel võiks teisiti teha. Lõputöö uuringus rakendati EBM mudelit, mis määrab ära mõjutegurid reisiplaneerimise erinevates etappides, kuid sotsiaalmeedia mõju põhjalikumaks väljaselgitamiseks saaks seda siduda ka inimeste isikuomadustega, mis annaks mõjust olulisemalt laialdasemad tulemused. Uuringut tuleks kindlasti korrata, sest antud lõputöö uuring viidi läbi madalhooajal ning rohkemate vastuste saamiseks rakendada pigem uurimismeetodiks intervjuud, et saada aruteludest sisukamaid vastuseid ja ettepanekuid.

Lõputöö autor tänab SA Tartumaa Turismi meeldiva koostöö eest uuringu läbiviimisel, Tartu Külastuskeskuse infospetsialiste, Eesti Rahva Muuseumit, sotsiaalmeedia mõju uuringus osalejaid ja oma juhendajat, Heli Toomanit, samuti uurimispraktika õppejõude kelle tagasiside ja ettepanekud toetasid töö arengut. Lõputöö võiks huvi pakkuda Eesti linnade turundusorganisatsioonidele ja turismialastele ettevõtetele.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty:. *Journal of Destination Marketing & Management*, lk 150–161. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Arslan, E. (2017). The effect of social media on marketing. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 28, lk 112–123. Allikas: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=5a432f95-80e9-478c-a9b8-f11e9c866f20%40pdc-v-sessmgr06>
- Aydin, B., & Arslan, E. (2015). The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, lk 1–9. Allikas: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=d569263e-801f-496c-b6e2-74f5c40619df%40sessionmgr4009>
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated. *Computers in Human Behavior*. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- Blythe, J. (2008). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.
- Chang, J.-H., & Wang, S.-H. (2018). Different levels of destination expectation: The effects of online. *Telematics and Informatics*, lk 27–38. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.004>

- Chiu, C., Lp, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsley Quarterly*. Allikas: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-social-media-in-china>
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, lk 2–9. Allikas: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb058040>
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect. *Behaviour & Information Technology*, lk 902–919. Allikas: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060>
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place Marketing, Place Branding, and Social Media: *Growth and Change*, lk 1012–1033. doi:10.1111/grow.12189
- Cox, C., Burgness, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists'. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, lk 743–764. doi:10.1080/19368620903235753
- Cut-Lupulescu, F., Dincu, A.-M., & Borlovan, I.-C. (2014). The Phenomenon of Tourism and Hospitality Industry. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, lk 297-300. Allikas: <http://spasb.ro/index.php/spasb/article/view/1838/1752>
- Deng, N., & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning. *Tourism Management*, lk 267–278. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.010>
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*(29), lk 82–90. Allikas: <https://pdfs.semanticscholar.org/6c00/867d2af15ee4f058968c0331a3a97a15ac88.pdf>

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1k 1089–1095. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. The Netherlands: Elsevier.
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (April 2015. a.). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1k 276–289. doi:10.1080/10548408.2014.896765 }
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 1k 132–157. doi:10.1.1.456.4367
- Liu, H., Li, X. R., Cardenas, D. A., & Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1k 300–309. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.002>
- Lu Weilin, S. S. (2014). User-Generated Content as a Research Mode. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1k 119–154. doi:10.1080/19368623.2014.907758
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1k 271–280. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mariani, M. M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian. *Tourism Management*, 1k 321–343. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Moya, M. D., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality. *Public Relations Review*, 1k 23–29. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.004>

- Nedela, A. M., & Costea, M. (2016). The Presence and Activity on Facebook of the Informative Travel Organizations. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 1k 41–48. Allikas: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=a2a20ac2-8035-4661-be96-7caab3d29cdb%40pdc-v-sessmgr05>
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 1k 1497–1506. Allikas: https://ac-els-cdn-com.ezproxy.utlib.ut.ee/S0261517706002044/1-s2.0-S0261517706002044-main.pdf?_tid=a63f7be3-f025-4a2b-9594-d6c2f9e98f4d&acdnat=1544562807_f4566f743a08a0dcdf72d1b6a2ff8af6
- Paez, A., & Scott, D. M. (2007). Social influence on travel behavior: a simulation example. *Environment and Planning*, 1k 647–665. doi:10.1068/a37424
- Page, S. J. (2011). *Tourism Management: An Introduction* (4 tr.). Elsevier.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 1k 1–11. Allikas: <https://marketinglowcost.typepad.com/files/the-one-number-you-need-to-grow-1.pdf>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2018). The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making-processes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1k 973–996. doi: 10.1080/19368623.2018.1488229
- Rowe, S. D. (2016). How to Succeed in Real-Time Marketing. *Customer Realtionship Management*, 23–25.
- Saito, C. S., & Strehlau, V. L. (2017). Tourist destination choice: A bibliometric study. *Internext*, 1k 17–31. doi:10.18568/1980-4865.13117-31
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1k 54–70. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>

- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 1k 28–36. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1k 230–242. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tsiakali, K. (8. june 2018. a.). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1k 946–972. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/19368623.2018.1477643>
- UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. Allikas: UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (December 2011. a.). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 1k 1407–1413. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.017>
- Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 1k 201–210. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Yang, Y., Liu, H., Li, X. R., & Harrill, R. (2018). A shrinking world for tourists? Examining the changing role of distance. *Journal of Business Research*, 1k 350–359. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.001>
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 1k 609–621. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

Lisa 1. Sotsiaalmeedia mõju uuringu ankeetküsitlus

Lugupeetud Tartu Külustuskeskuse külastaja!

Tegemist on sotsiaalmeedia mõju uuringuga. Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia kanalites jagatavate reisikogemuste mõju Tartu kui reisisihtkoha valikule ning siinviibimise ajal reisikäitumisele. Uuring on koostatud eesmärgiga esitada tulemused ning ettepanekud SA Tartumaa Turismile ja Tartu turismiettevõtetele, et õppida tundma oma külastajaid ja vastavalt sellele koordineerida tegevusi sotsiaalmeedias.

Käesolev küsimustik on anonüümne ja saadud andmeid kasutatakse üksnes uuringu tarbeks. Küsimustik koosneb 56 küsimusest ja selle täitmine võtab aega maksimaalselt 5-10 minutit.

Uuringus osaledes annate panuse Tartu linna sotsiaalmeedia lehekülgede sisu loomise arengusse.

Ettetänades

SA Tartumaa Turism

Küsimuste korral võtke palun ühendust: Sharon Kelly Anso, sharonk@windowslive.com

Eelinformatsioon

1. Mitmel korral olete külastanud Tartu linna?*

- Küllastan esimest korda
- 1
- 2
- 3
- üle 4
- Muu:

Lisa 1 järg

2. Reisieesmärk Tartusse reisimisel*

- Lõõgastus ja spaapuhkus
- Perepuhkus
- Tööga seoses
- Kultuuripuhkus
- Aktiivne puhkus
- Sõprade ja sugulaste külastamine
- Muu:

3. Kui tihti kasutate reisisihtkoha kohta informatsiooni otsimiseks interneti abi?*

- Iga reisi planeerimisel
- Pea igat reisi planeerides
- Harva
- Mitte kunagi

4. Kas olete varem külastanud veebilehti, mis sisaldavad kasutaja loodud sisu (tagasisided, postitatud pildid, hinnangud jms)?*

- Olen külastanud mõningaid
- Pole kindel kas olen külastanud
- Ei ole varasemalt külastanud

5. Milliste järgnevate sotsiaalmeedia kanalitega olete tuttav? *

- TripAdvisor
- Facebook
- Flickr

Lisa 1 järg

- YouTube
- Twitter
- Instagram

Sotsiaalmeedia kasutus reisiplaneerimisel

6. Millist/Milliseid infoallikaid kasutasite Tartu linna kohta informatsiooni hankimiseks?*

- Reisikorraldaja brošüürid
- Turismilehed
- Giidiraamatud
- Uudised ja artiklid
- Sihtkoha ametlik veebilehekülg (Visittartu.com)
- Interneti otsingumootorid
- Reisijuht/giid
- Sõbrad ja sugulased
- Ei kasutanud infoallikaid
- Muu:

7. Milliseid järgnevatest sotsiaalmeedia kanalitest kasutasite Tartu linna kohta informatsiooni hankimiseks? *

- TripAdvisor
- Facebook
- Flickr
- YouTube

Lisa 1 järg

- Twitter
- Instagram
- Ei kasutanud ühtegi ülaltoodud
- Muu:

Hinnake järgmiste sotsiaalmeedia kanalite kasulikkust reisi planeerimisel 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat kasulikkust.*

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei ole kasulik	2 - Pigem ei ole kasulik	3 - Osaliselt kasulik, osaliselt mitte	4 - Pigem kasulik	5 - Kõige kasulik
8. Tripadvisor	o	o	o	o	o	o
9. Facebook	o	o	o	o	o	o
10. Flickr	o	o	o	o	o	o
11. Youtube	o	o	o	o	o	o
12. Twitter	o	o	o	o	o	o
13. Instagram	o	o	o	o	o	o

Lisa 1 järg

Andke palun hinnang järgmistele väidetele sotsiaalmeedia kasulikkuse kohta Teie Tartu linna reisi planeerimises.*

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem nõustun	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
14. Sotsiaalmeedia inspireeris mind reisima	o	o	o	o	o	o
15. Sotsiaalmeedia pani mind otsustama reisile minema, kuigi mul ei olnud eelnevalt reisimiseks kavatsust	o	o	o	o	o	o
16. Sotsiaalmeedia aitab leida vajalikku infot Tartu linna kohta	o	o	o	o	o	o
17. Sotsiaalmeedia vähendas minu jõupingutusi reisieabe leidmiseks	o	o	o	o	o	o
18. Sotsiaalmeedia suurendab reisieabe kvaliteeti	o	o	o	o	o	o
19. Sotsiaalmeedia aitab hinnata/võrrelda reisisihtkohti/teenuseid	o	o	o	o	o	o
20. Sotsiaalmeedia laiendas valikuvõimalusi sihtkoha ja/või majutusvõimaluste osas	o	o	o	o	o	o

Lisa 1 järg

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem nõustun	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
21. Sotsiaalmeedia aitab kinnitada mu reisivalikuid	o	o	o	o	o	o
22. Sotsiaalmeedia aitab kaasa reisiteenuste broneerimisel	o	o	o	o	o	o
23. Sotsiaalmeedia mõjutab mida teha/mida näha Tartu linnas	o	o	o	o	o	o
24. Sotsiaalmeedia aitab leida täiendavaid teenuseid Tartu linnas, et rikastada minu reisielamust	o	o	o	o	o	o

Sotsiaalmeedia kasutus reisi ajal

Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid Tartu reisi ajal*

Hinnake järgnevaid väiteid 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut.

	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
25. Oma reisikogemuste kajastamiseks	o	o	o	o	o

Lisa 1 järg

	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
26. Olulise informatsiooni hankimiseks	o	o	o	o	o
27. Olla ühenduses oma pere/sõpradega	o	o	o	o	o
28. Meelelahutuseks endale	o	o	o	o	o
29. Väljendada end loovalt	o	o	o	o	o
30. Isiklike kogemuste dokumenteerimiseks	o	o	o	o	o

31. Milliste järgnevat tegevuste kohta informatsiooni leidmiseks kasutate inimeste jagatud tagasisidet?*

- Majutusasutuse leidmiseks
- Vaatamisväärsuste leidmiseks (muuseumid, skulptuurid jms)
- Söögikohtade leidmiseks
- Ostukeskuste leidmiseks
- Meelelahutuskohtade leidmiseks (veekeskus, seikluspargid jms)
- Muu:

Lisa 1 järg

Ootused

Millised olid Teie ootused enne Tartu linna külastust lähtuvalt sotsiaalmeediast saadud kuvandist?*

Hinnake järgnevaid väiteid 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut.

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Ei nõustu Pigem	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
32. Tartu on eripärase ja ajaloolise arhitektuuriga linn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Tartus on boheemlaslik atmosfäär ja palju hubaseid kohvikuid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Tartus ja Tartumaal leidub palju aktiivseid tegevusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Tartus on palju vaatamisväärsusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Tartus on lastega peredel palju põnevat ette võtta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
37. Tartus leidub rohkelt muuseumeid nii suurtele kui väiksematele	o	o	o	o	o	o
38. Majutuste valik on suur ja mitmekesine nii hinna kui kvaliteedi poolest	o	o	o	o	o	o
39. Tartu on ülikoolilinn	o	o	o	o	o	o
40. Tartus on erinevatele maitsetele suur valik toidlustuskohti	o	o	o	o	o	o
41. Tartus on kõigi võimalustega hubane spaa	o	o	o	o	o	o

42. Kuidas vastab Tartu linn Teie ootustele võrreldes sotsiaalmeediast saadud kuvandit reaalse külästusega?*

	0	1	2	3	4	5	
Külästus ei vasta üldse ootustele	o	o	o	o	o	o	Külästus vastab ootustele

Lisa 1 järg

Sotsiaalmeedia kasutus reisijärgselt

43. Kuidas kavatsete jagada Tartu linna külastuse kogemust teiste inimestega?*

- Läbi tagasiside kirjutamise sotsiaalmeedia- ja/või tagasiside kanalitesse (TripAdvisor)
- Läbi piltide postitamise sotsiaalmeediasse
- Silmast-silma vestluste käigus
- Blogipostituses kogemuse jagamine
- Läbi videote postitamise sotsiaalmeediasse
- Ei soovi jagada oma külastuskogemust
- Muu:

Hinnangud

44. Hinnake sihtkoha kohta leiduvate tagasisidede usaldusväärsust võrreldes ametlike turundusorganisatsioonide poolt jagatud informatsiooniga.*

	0	1	2	3	4	5	
Ebausaldusväärne	o	o	o	o	o	o	Väga usaldusväärne

Millised on Teie hoiakud sotsiaalmeedia tagasisidede kasutuse kohta ametlike turundusorganisatsioonide poolt? *

Hinnake järgnevaid väiteid 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut.

Lisa 1 järg

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
45. See on kasulik, kui turundusorganisatsioonid vastavad inimeste kommentaaridele	o	o	o	o	o	o
46. See on positiivne, kui turundusorganisatsioon reageerib reisija poolt loodud postitustele	o	o	o	o	o	o
47. Ametlikud sihtkoha veebileheküljed oleksid paremad, kui külastajad saaksid aidata kaasa sisu loomisesse	o	o	o	o	o	o
48. On oluline, et ametlik sihtkoha lehekülg jagaks edasi külastajate postitusi	o	o	o	o	o	o
49. Võtan kuulda sihtkoha kohta tagasisidet ainult siis, kui see jõuab minuni läbi reisija	o	o	o	o	o	o

Lisa 1 järg

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
50. Tundmatute/anonüümsete reisijate vaateid sihtkohtadele ei saa usaldada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Ametlikud sihtkoha leheküljed ei tohiks kaasata reisijate poolt loodud postitusi/tagasisidesid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. Kui tõenäoliselt soovitate sotsiaalmeedia kanalites Tartut külastada?*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kindlasti mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti soovitan

Ettepanekud

53. Palun tooge välja ettepanekuid, kuidas Tartu linna turundusorganisatsioon saaks ära kasutada oma sotsiaalmeedia kanalites reisijate poolt sotsiaalmeediasse jäetava tagasiside.

Teie vastus...

Lisa 1 järg

Isikuandmed

54. Sugu*

Mees

Naine

55. Vanus*

18–25

26–35

36–45

46–55

56–65

üle 66

56. Elukoht (riik/regioon)*

Teie vastus...

SUMMARY

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON DESTINATION SELECTION CASE ON THE CITY OF TARTU

Social media has a impact on different areas, including tourism industry. In tourism, the potential visitor is most affected by the user-generated-content which also includes feedback from visitors of their travel experiences. The destination image is an important aspect of reaching potential visitors and nowadays, social media content by visitors is considered more trustworthy. At this point, destination marketing organizations has the opportunity to prepare social media impact survey to find out what effect does social media have on visitors and how can they take this into account in their marketing activities.

The aim of this thesis is to find out the impact of travel experiences shared on social media channels on the choice of Tartu as a travel destination. To accomplish the goals, conduct a social media impact survey among city of Tartu visitor's. According to results, present suggestions to Tartu County Tourism Foundation and tourism companies to get to know Tartu's visitors and to coordinate activities in social media.

The thesis consist of three chapters. The first chapter outlines the theoretical definitions of tourism destination selection, social media opportunities to market destinations and user-generated-content as an influencing factor in choosing a destination. Based on different scientific studies, the social media impacts travellers in all phases of travel planning, mostly by creating image of destination by user-generated-content which affects the visitor's various activities both during and after the trip.

In order to know social media impact on city of Tartu visitors, it needs to be measured. The main model of measuring impact of social media is EBM model (decision-process behaviour of consumers) and NPS (Net Promoter Score).

The second chapter is the empirical part of the thesis. It gives an overview of the social media impact survey among city of Tartu visitor's. The Tartu County Tourism Foundation was the subject of this graduation thesis because as it is the organization

responsible of marketing activities in the city of Tartu and there is little research on visitors with specific topics.

This study used a quantitative research strategy and a survey method. An electronic and on paper questionnaire was prepared in Google form. The survey was based on the EBM model, which application for this work was based on two research papers by Tsiakali (2018) and Yoo & Gretzel (2011). In addition, the NPS model was used and Likert scale was applied to the questions.

The target sample population of the research was domestic and foreign visitors of the city of Tartu. The participation was voluntary. The survey was distributed through Tartu's Visitor Center, the city of Tartu and Estonian National Museum social media between 1 March and 20 April 2019. A statistical and content analysis was used to analyse the data.

By the end of the research 55 questionnaires were received and 53 of them were correctly filled in. In the result, there were answers form 53 respondents, 28 of them were foreign visitors and 25 were domestic visitors. The main respondents were aged 26–45, who were most familiar with social media channels like YouTube, TripAdvisor and Facebook. Most of respondents use social media on every trip planning to get information. The social media mainly influenced them to decide what to do in the city of Tartu and helped to find the necessary information about the destination.

It turned out that NPS score for city of Tartu recommendation index is 18. The outcome is satisfying but needs to be improved. By inviting visitors to leave feedback and showing engagement of feedback, it is possible to grop NPS score.

According to the theory and survey results, the thesis author composed improvement proposals to Tartu County Tourism Foundation, in order to involve user-generated-content in social media activities. The author recommends to include age groups and their preferences when sharing user-generated-content, focus on sharing feedback and collaborating with companies who have been left behind in the image of Tartu which is generated by social media. In order for the feedback to gather together and make it easy for the visitors to leave, it is possible to create mobile app or homepage heading, which bring together all the feedback and give visitors opportunity to write them in real-time.

Through the study of theoretical approaches and social media impact survey, the aim of the thesis was fulfilled. Author's findings and suggestions can be a source of improving the use of social media. It is recommended to the company to conduct specific thematic surveys to get to know the city of Tartu visitor's better.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sharon Kelly Anso,

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sotsiaalmeedia roll sihtkoha valikul Tartu linna näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Heli Tooman,

(juhendaja nimi)

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

1. 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.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Sharon Kelly Anso

22.05.2019