

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Robert Andreas Verlin

**DIGITURUNDUSE VÕIMALUSED
SEIKLUSTURISMIS PÄRNUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Robert Andreas Verlin

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Seiklusturismi digiturundus	7
1.1. Seiklusturismi areng ja suundumused	7
1.2. Digiturunduse võimalused seiklusturismi turundamisel	11
1.3. Sotsiaalmeedia ja veebilehe tõhususe hindamine	15
2. Pärnumaa seiklusturismi digiturundus	19
2.1. Ülevaade Pärnumaa seiklusturismist ja uuringu kirjeldus	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	23
2.3. Seiklusturimiettevõtjate veebilehtede ja sotsiaalmeedia hinnang	26
2.4. Järeldused ja ettepanekud seiklusturismi digiturunduse tõhustamiseks	31
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	38
Lisad	42
Lisa 1. Intervjuu küsimused	42
Lisa 2. Veebilehe hindamiskriteeriumid	43
Summary	44

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub seiklusturismi ja digiturunduse teoreetilistele käsitlustele ning võimalustele seiklusturismi digiturunduseks ning sotsiaalmeedia ja veebilehe tõhususe hindamiseks. Pärnumaa seiklusturismiettevõtjate uuringu tulemustele esitatakse ettepanekuid seiklusturismi digiturunduse edendamiseks.

Inimeste huvid ja vajadused aitavad kaasa erinevatele turismivaldkondade nišivormide tekkimisele. Kuigi sõna „nišš“ võib viidata, et teenuseid või tooteid tarbitakse väiksemas koguses, ei ole see alati nii. Nišiturud võivad endaga kaasa tuua suuremal hulgal tarbijaid, näiteks golfiturism või ökoturism (Rogerson & Rogerson, 2021, lk 1131). Seiklusturism oli enne 2020. aasta koroona pandeemiat üks enim tõusnud turismivorme, mille tarbimine kasvas näiteks 2010–2014 aastatel 195%. Hetkel, kus pandeemiast kannatada saanud turismisektor on taas tõusmas, nähakse uusi võimalusi turismialaliikide ülesehitamisel.

Seiklust defineeritakse kui tundamatut olukorda, kus läbi katsumuste või proovile panekute saadakse enda jaoks väärtuslik kogemus. Seiklust on üksikisiku seisukohast raske defineerida, sest nägemus seiklusest sõltub näiteks kogemustest või kultuurilisest taustast. See tähendab, et seiklus ei ole kindlate tegevustega piiritletud vaid sõltub iga inimese eelistusest ja lähenemisest, mis on subjektiivne ja unikaalne. Seiklusturism jagatakse kaheks, mida eristatakse riskitaseme ja tarbija oskuste järgi. (Swarbrooke, Beard, *et.al.*, 2003, lk 14–15).

Viimaste sajandite tehnoloogia areng on toonud endaga kaasa digiajastu, kus elektrooniliste lahenduste kaudu on võimalik olla pidevalt infoväljas. Tänu sotsiaalmeedia revolutsioonile on ligi 60% maailma elanikkonnast internetiga püsühenduses. Uuenduslikud lahendused nõuvad ettevõtjatelt järjekindlalt kaasaskäimist, et mitte maha magada tänapäeva trende ja võimalusi (Kingsnorth, 2022). Digitaalne turundus turismisektoris annab klientidele vahetu juurdepääsu teabele

viimaste pakkumiste ja parimate hindade kohta. Tänapäeval mängib digitaalturundus iga turismiettevõtte edus olulist rolli (Kaur, 2017). Digiturundus on viis, kuidas leida enda ettevõttele uusi kliente ning reklaamida oma brändi, seejuures on oluline roll ka klientide hoidmisel ning müügi suurendamisel (VisitEstonia, n.d). Kaur (2017) nendib, et digiturundusel on mitmeid erinevusi võrreldes traditsioonilise turundusega, mis annab võimaluse jälgida ostjate eelistusi, trende ning käitumist reaalsajas. Edukaks turundamiseks tuleb tähelepanu pöörata digitaalsete kanalite kasutamisele ning nende seadistamisele. Tööriistu kasutades tuleb mõista, et muudatused ei toimu üleöö ning eduka tulemuse annab pidev seadistamine (Yasmin *et al.*, 2015).

Sotsiaalmeediakontod ning veebilehed on enimlevinud vahendid, millega internetis end reklaamida. Sotsiaalmeediakontod nagu Facebook või Instagram, annavad võimaluse suhelda enda jälgijatega erinevaid pildi- või sisupostitusi tehes. Nii on võimalik kasvatada enda ettevõtte jälgijaid, kes on huvitatud brändi sisust. Veebilehe arendamise ja disainimise juures on oluline lihtsus ning struktuur, et kliendi jaoks oluline info oleks lihtsasti kättesaadav. Digitaalsed platvormid võivad kaasa tuua ka erinevaid probleeme, mis rikuvad kasutajate privaatsust. Andmete jagamisel ja erinevate tarkvarde käsitlemisel tuleb olla ettevaatlik, et neid ei kuritarvitataks (Nosrati *et al.*, 2013, lk 61).

Keeruliste digitaalsete tööriistade kasutamine on ettevõtjatele üldiselt ajakulukas ning nõuab tugevaid turundus-alaseid oskuseid ja teadmisi. Sellest lähtuvalt on lõputöö probleemküsimuseks: kuidas digiturundust kasutada seiklusturismi turundamisel?

Lõputöös soovitakse probleemküsimusele vastuseid leida Pärnumaa seiklusturismiettevõtjate uuringu toel. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seatakse uurimisküsimus: kuidas digiturundus võimalusi tõhusamalt kasutada Pärnumaa seiklusturismi turunduses?

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele esitada ettepanekuid Pärnu linnavalitsusele ja turismiettevõtjatele seiklusturismi digiturunduse tõhustamiseks Pärnumaal. Eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada seiklusturismi arengut, alavorme ja suundumusi;
- anda ülevaade digiturunduse võimalustest ja tõhususe hindamisest;
- ettevalmista ja läbi viia Pärnumaa seiklusturismiettevõtjate uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ning esitada ettepanekuid Pärnumaa seiklusturismi digiturunduse tõhustamiseks.

Lõputööl on sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, inglisekeelne resüme ja 2 lisa. Esimene peatükk keskendub seiklusturismi ja digiturunduse käsitlustele. Esimene alapeatükk keskendub seiklusturismi mõtestamisele - mida kujutab endas seiklusturism, mis on tarbijate motivatsioon ning mis on sellega kaasnevad ohud. Teine alapeatüki eesmärk on anda teoreetiline tagapõhi, mida kujutab digiturundus, mis on selle miinused seoses traditsioonilise turundusega ning mis on võimalikud ohud. Kolmas alapeatükk keskendub veebilehtede ja sotsiaalmeedia tõhususele ning mida silmas pidada nende kasutamisel. Uurimistöö teoreetilised käsitlused põhinevad teaduslikel artiklitel ning raamatutel. Lisaks tuuakse välja erinevaid statistilisi andmeid turismialastest raportitest, mis käsitlevad digiturundust ja seiklusturismi. Teoreetilise osa puhul on olulisemad autorid Buckley, Kaur, Nosrati, Karimi, Mohammadi, Malekiani, Swarbook ja teised ning tuginetakse erinevate turismiorganisatsioonide materjalidele nt UNWTO ja ADTI.

Teises peatükis antakse ülevaade Pärnumaa seiklusturismist, kirjeldatakse uuringu metoodikat ja saadud tulemusi. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringumeetodit ning selle läbiviimist. Teine alapeatükk analüüsib kogutud andmeid. Andmete kogumiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit poolstruktureeritud intervjuud, samuti teemaga seonduvaid teiseseid andmeid. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti teooriale ja varasematele uuringutele, mistõttu kasutati intervjuude tulemuste analüüsimisel deduktiivset sisuanalüüsi. Viimases alapeatükis tehakse tulemuste põhjal järeldused ning esitatakse ettepanekud Pärnumaa seiklusturismiettevõtjatele ja Pärnu linnavalitsuse arenguteenistusele.

1. SEIKLUSTURISMI DIGITURUNDUS

1.1. Seiklusturismi areng ja suundumused

Käesolevas peatükis selgitatakse seiklusturismi mõistet, antakse ülevaade seiklusturismi erinevatest vormidest ning tuuakse välja põhilised põhjused seiklusturismi tarbimiseks.

20. ja 21. sajandi kiire teaduse, tehnoloogia ja transpordivõimaluste areng muutusid soodustavateks teguriteks turismitööstuse buumile kogu maailmas. Turismivorme on väga palju ja neid lisandub iga aastaga, eelkõige mitmesuguseid nišiturismivorme (Perez-Danielescu, 2015). Seiklusturismi võib liigitada tegevusturismi valdkonda, kus leiab veel sporditurismi, loodusturismi, vabatahtlikutööturismi (*volunteer tourism*). (Novelli, 2005). Enne 2020. aasta Covid-19 pandeemiat tõusis seiklusreiside hulk maailmas märkimisväärselt. Seiklusreiside hulk kasvas 2010–2014 195%. 2020. aastal saabunud pandeemia andis seiklusturistidele võimaluse looduse- ja seiklusvõimalustega tutvumiseks kohalikul tasandil. (Mackenzie, 2020)

Seiklusturismi mõtestamiseks tuleb esmalt lahti seletada seikluse tähendus. Swarbrooke ja teised (2003) mõtestavad seiklust kaasahaarava tegevusena, mis võib olla füüsilisel, intellektuaalsel, emotsionaalsel või vaimsel tasandil. Seiklusest osa võtmine nõuab pingutust ja tihti mentaalset ja füüsilist ettevalmistust.

Seiklus on olukord, kus osalejad astuvad tundmatusse, kus neid ootavad katsumused, millega proovile pannes avastatakse või saadakse enda jaoks väärtuslik kogemus. Inimeste kogemused ja nägemus seiklusest võib varieeruda, sest sõltub indiviidi kultuurilisest taustast. Näiteks kaljuronimine võib tunduda ühele seiklusliku väljakutsena, kuid teisele see samasugust emotsiooni ei paku. Seega ei ole seiklus kindlate tegevustega piiritletud vaid indiviidi eelistusest ja lähenemisest. (Swarbrooke, Beard, *et.al.*, 2003, lk 14–15)

Adventure Travel Trade Association (ATTA) määratleb seiklusturismi kui reisi, mis sisaldab vähemalt kahte järgmisest kolmest elemendist: aktiivne tegevus, looduskeskkond ja kultuuriline kaasatus. Sealjuures peab reis toimuma väljaspool tavapärast keskkonda ning kestma vähemalt 24 tundi, kuid mitte rohkem kui üks aasta. Buckley (2007) selgitab seiklusturismi kui juhitud reisi, kus tegevused baseeruvad loodusel, viiakse läbi värskes õhus ja läbiviimine nõuab enamasti spetsiaalselt varustust. Tegevust läbi viies võivad reisijad ise kasutada endale antud erivarustust (näiteks kanuutamise) või reisi juht vastutab varustuse käsitlemise eest ning reisijaid protsessi ei segata. Seiklus sisaldab põnevust, elamust ning on seotud teatud sorti riskidega.

Adventure Tourism Development Index (ATDI) käsitleb raportis kokku 34 tegevust, mis liigituvad seiklusturismi alla. Sinna alla kuuluvad osalemine arheoloogilisel ekspeditsioonil, osalemine festivalil/laadal, seljakotiga reisimine, linnuvaatus, speleomatkamine ehk koopamatkamine, telkimine, ronimine, kruis, osalemine kultuuriüritustel, haridus- või keskkonnasäästlik tegevus, kalapüüdmine, kohalikega tutvumine, matkamine, ratsutamine, jahindus, süstasõit, rafting, uue keele õppimine, orienteerumine, ekspeditsioon või safarimatk, purjetamine, sukeldumine, snorgeldamine, suusatamine ja lumelauasõit, surfamine, kõndimine, sõprade või pere külastamine, ajaloolise paiga külastamine ja osalemine vabatahtlikus turismiprogrammis. (ADTI, 2016, lk 4)

Seiklusturismi on võimalik liigitada kaheks – lihtne seiklus (*soft adventure*) ja keerukas seiklus (*hard adventure*). Lihtsad seiklused hõlmavad endas teatud tajutavat riski, kuid mille reaalne riskitase on väike. Seiklus ei nõua eelnevat kogemust, aga vajab tarbija minimaalseid oskusi ja pühendumist. Lihtsa seikluse tarbijaid motiveerib uudsus, võimalik põnevus, eneseavastamine, igapäevasest keskkonnast ja rutiinist välja pääsemine ning võimalus sotsialiseeruda kontrollitud keskkonnas. Keeruline seiklus hõlmab endas suuremat riski, pühendumist ning suuri oskusi. Osavõtjatel on suurem tõenäosus osaleda tegevustes füüsiliselt ja vaimselt, mis nõuab oskuslikkust ja kogemust. Tegevustest otsitakse adrenaliini läbi seiklusega kaasnevate riskiolukordade. Mõnikord on võimalik tänu eelnevale kogemusele riske maandada, kuid igakord see võimalik ei ole (Swarbrooke, Beard, *et.al.*, 2003, lk 63–64). Millington (2001) lisab, et lihtne seiklus pakub mugavamalt lahendust majutamise ja toitlustuse osas, kui samal

keerulise seikluse ajal võib tulla ette ootamatusi ja piiranguid. Lihtsa seikluse all võib näitena tuua ratsutamine, kayakiga sõitmine, snorgeldamine, rattatuur, telkimine, kanuutamine, murdmaasuusatamine, kelgukoortega sõitmine, surfamine, linnatuurid, loodusvaatlus ning tuulesurf. Keerulise seikluse puhul saab näidetena tuua ekspeditsioonid, pikamaa retked, deltaplaaniga sõitmine, mägironimine, kayakiga kärestikus sõitmine ning looduses ellujäämine (Swarbrooke, Beard, *et.al.*, 2003, lk 104–105).

Seikluse juures on oluline käsitleda sellega kaasnevad riske. Riski olulisus on seikluse juures kandepunkt, mis määrab seikluse nauditavuse (Swarbrooke, Beard, *et.al.*, 2003, lk 70). Riskide hindamine on subjektiivne ning seda mõjutavad inimese isiksus, elustiil ning oskuste ja kogemuste tase, näiteks hindab kogenud surfar kõrgetes lainetes surfamist teisiti kui algaja. Kuigi adrenaliini ja põnevuse otsimine läbi riskide on seiklusturismile iseloomulik tunnus siis tuleb tähelepanu pöörata ka piisaval määral riskide maandamisele ja ohutusele. Riske on võimalik maandada näiteks läbi pideva varustuse kontrolli, ohutusinstruktaažide, kõrgtasemel kvaliteetse varustuse või innovatsiooni. Seiklusturismi puhul on tähtis endale püstitatud eesmärgi täitmine ja eneseületus, aga mitte eluga riskimine (Sand & Gross, 2006, lk 2). Seiklusturismi edukaks läbiviimiseks on vaja leida tasakaal pädevuse ja riski vahel. Kõrge risk ja kõrge pädevus on eeldused seikluse tekkimiseks, kuid kõrge risk ja madal pädevus võivad kaasa tuua halva kogemuse või õnnetuse (Cater, 2006, lk 319).

Inimeste reisikäitumist ja osalemist seiklusturismis määrab reisija motivatsioon. Turismi motivatsiooni puhul käsitletakse inimese sisemisi ja väliseid motiive, mida kirjeldatakse kui tõmbe (*pull motivation*) ja tõuke motivatsioonideks (*push motivation*). Tõmbe motivatsiooni all mõeldakse erinevaid välisfaktoreid, millele tuginedes tehakse reisimise otsus, näiteks turundus, ilm, maastik, vaatamisväärsused, füüsilised mugavused, lennupiletid, ajalugu ja kultuur. Tõuke motivatsioon on peamiselt inimese psühhholoogiline tahe reisimiseks ja pääseda välja igapäevaelu rutiinist. Tõuke motivatsiooni alla võib kuuluda märksõnad nagu põgenemine, lõõgastumine, suhe, teadmised, enesehinnang, perekond ja meelelahutus (Sato *et.al.*, 2018, lk 75). Buckley (2011) toob tabelis 2 välja põhilised motivaatorid seiklustegevuses osalemiseks.

Tabel 2. Motivaatorid seiklustegevustes osalemise juures

	Märksõna	Vajadus
Sisemine motivaatsioon, tegevuse sooritus	Põnevus	Tunda adrenaliini, erutust
	Hirm	Hirmude ületamine
	Kontroll	Oma füüsilise ja vaimse keha kontrollimine
	Oskused	Teadmiste kasutamine raskete ülesannete juures
	Saavutus	Katsumuste ületamine raskete eesmärkide täitmiseks
	Füüsis	Olla aktiivne, et hoida ennast vormis
Sisemine ja väline motivaatsioon, paiknemine looduses	Risk	Tunda end ohus
	Loodus	Loodusläheduse tunnetamine ja keskkonna hindamine
	Kunst	Tegevuse tajumine kunstina
Välimine motivatsioon, sotsiaalne paiknemine	Vaimsus	Tegevus kui vaimne virgastumine
	Sõbrad	Tunda koostööd üksteisevahel
	Kuvand	Luu endast imago
	Vaimsus	Tegevuse juures kogeda ja tunda
	Võistlus	Tekitada võistlusmoment

Allikas: Buckley, 2011, lk 962

Enamik seiklusturismiga tegutsevaid ettevõtteid on väikeettevõtted ning kasutavad turunduseks sarnaseid turundusmeetoteid nagu mujal turismisektoris. Tihti rõhutakse turundusel emotsioonile, põnevusele ning ootamatustele. Spetsiifilisi seiklusturismi tegevusi reklaamitakse sihtturule kindla lehe või brošüüri kaudu. Väike turunduseelarve loob olukorra, kus kliendini jõudmiseks kasutatakse kindlaid madala hinnaga turundusvõimalusi. Tehnoloogia areng on võimaldanud väikeettevõtjatel kasutada interneti ja digiturundusvahendeid, et jõuda uute potentsiaalsete klientideni. Interneti näol on tegemist ühe kuluefektiivsema vahendiga, mille peamiseks kuluallikaks on aeg. Lisaks annab internet võimaluse jätta ettevõtte kohta tagasisidet (nt Tripadvisor või Google), mis aitab teenuseid ja tooteid reklaamida (Schlegelmilch & Ollenburg, 2013, lk 45–46).

Seiklus on subjektiivne, sest arvesse tuleb võtta inimese eelnevaid kogemusi ja kultuurilist tausta. Seiklusturismi keskmes on tundmatus, risk, avastus ja pingutus. Üldiselt toimub tegevus looduses ning käsitleb endas aktiivset tegevust. Seiklusturismi tegevused jaotuvad lihtsaks ja keeruliseks, mida eristab tegevustega kaasnev risk. Seiklusturismiga kaasnevate riskide juures on oluline hoida tasakaal oskuste vahel, mis kooskõlas loovad seiklusrohke kogemuse.

1.2. Digiturunduse võimalused seiklusturismi turundamisel

Antud alapeatükk selgitab, mida kujutab endas digiturundus, milliseid vahendeid selleks kasutatakse ning millised probleemid võivad digiturundusega kaasneda.

Viimaste aastakümnete jooksul on muutunud maailma sotsiaalsed, majanduslikud ja isegi poliitilised aspektid tänu tööstusajastult digiajastule üleminekule. Internetitehnoloogia tulekuga on turundusvaldkond pidanud kaasas käima erinevate uuenduslike lahendustega, mis aitavad ettevõtetel end tarbijatele veelgi atraktiivsemaks teha (Nosrati *et al.*, 2013, lk 56). Digitaalne turundus, annab ettevõtjatele võimaluse näha reaalses maailmas tulemusi.

Turundus käsitleb endas kasumliku suhet toote- või teenusepakkuja ja kliendi vahel. Oluline on mõista kliendi ootusi ja vajadusi ning otsustada milliste kanalite kaudu jõuab organisatsioon kõige paremini teenindada ja koostada mõjuva väärtuspakkumise, mille abil organisatsioon saab meelitada tarbijaid (Amstrong *et al.*, 2009, lk 16). Kannan ja Hongshuang (2017) kirjeldavad digiturundust kui terminit, mis kirjeldab toodete ja teenuste turundamist digitaalsete kanalite abil. Shaltoni (2017) sõnul on digitaalse turunduskanali kasutamisel mitmeid eeliseid- otsemüügi toimumine, oma tootele konkurentsivõimelise hinna kujundamine, klienditeeninduse taseme tõstmine ja ettevõtte maine kujundamine. Lisaks on võimalik maine kujundamiseks luua asjakohast ja põnevat sisu, mida edastatakse sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Kauri (2017) sõnul erineb digiturundus traditsioonilisest turundusest kuna kasutab kanaleid ja meetodeid, mis võimaldavad ettevõtetel analüüsida turunduskampaaniaid ja mõista reaalses maailmas, kas turundusmeetod toimib või mitte.

Veebiturundus hõlmab endas erinevaid tööriistu ja strateegiaid, mida kasutada. Nende hulka kuuluvad (Nosrati, *et al.*, 2013, lk 57–58):

- e-kirja turundus;
- otsingumootoriturundus;
- sotsiaalmeediaturundus;
- kuvandi reklaamimine;
- soovituseturundus;
- kaasturundus;

- orgaaniline turundus (*inbound marketing*);
- sisuturundus.

E-kirjaturundus on tööriist, mis võimaldab kasutajatel saada teavet eripakkumiste, uudiskirjade, uute toodete, kampaaniate kohta. Kasutajatele saadetakse tehingute kohta e-kirjad, et hoida neid kursis oma tellimuste olekuga. E-kirjad on ka hea viis hoida suhteid klientidega pärast tehingu lõpetamist, mis annab eelduse korduvostu tekkimisele (Kaur, 2017, lk 74). E-kirjaturundus on oluliselt odavam, kiirem ja loodust säästvam kui reklaamposti kasutamine. Lisaks on võimalik mõõta välja saadetud e-kirja avamis ja müügitulemust, kui kliendid teevad oma ostu läbi selle. Ettevõtted võivad jõuda suure hulga e-kirja tellijateni, kes on andnud nõusoleku sõnumite saamiseks (Nosrati, *et al.*, 2013, lk 58).

Soovitusturundus on protsess, kus kasutajaid julgustatakse tooteid reklaamima oma sõprade seas. Pärast jagamist premeeritakse kasutajat. Veebipõhine suunamisturundus, mis kasutab digitaalseid platvorme, on internetipõhine lähenemine traditsioonilisele soovitusturundusele (Nosrati, *et al.*, 2013, lk 58). Soovitusturundust kasutatakse tavaliselt e-kaubanduse platvormidel. Näiteks e-kaubandusfirma Amazon.com haldab sidusprogrammi, mis maksab liikmetele kuni 10% vahendustasu, kui nad edukalt viitavad sõbrale-tuttavale sellel turul oste sooritama (Cao *et al.*, 2021).

Otsingumootori turundus (*search engine marketing*) on viis, kuidas ettevõtte tõstab oma veebilehe külastatavust otsingumootorite abil. Otsingumootorites, nagu Google.com või Bing.com, märksõnu otsides kuvatakse ettevõtte reklaamid, mis suunavad kliente veebilehele. Lisaks reklaamidele on otsingumootoris ettevõtetel võimalik oma leitavust parandada läbi veebilehe optimeerimise (*search engine optimization*). Veebilehte optimeerides tuleb analüüsida lehe sisus olevaid märksõnu ning nende sobivust, veebilehe alalehtede pealkirju ning kirjeldusi, linkimist ning sotsiaalmeedia platvormide sidumist kodulehega. (Nosrati, *et al.*, lk 58) Veebilehe optimeerimine on pikk protsess, mis ei muuda veebilehe nähtavust koheselt. Tulemuste saavutamine võtab aega ning otsingumootorite uuenduste tõttu tuleb seda pidevalt jälgida. Otsingumootori turundus on tasuta turundusvorm, kus tulemuste saavutamine on efektiivne, kui optimeerimine on pidev protsess. (Kaur, 2017, lk 74). Kuvandireklaam hõlmab veebilehtedel olevaid

bännereid või videoreklaami. Reklaam sisaldab bränditeavet, ning neil on otsene võimalus mõjutada tarbija kohest reageerimist ja individuaalse suunitluse võimet. See võimaldab ettevõtetel läheneda tarbijatele ostuotsuse õiges etapis, mis suunab nad veebist ostma (Bayer, *et. al.* 2020).

Sotsiaalmeediatuurundus viitab veebilehe liikluse või tähelepanu võitmise protsessile sotsiaalmeedia platvormide kaudu. Ettevõtte sotsiaalmeediakanalid keskenduvad tavaliselt püüdlustele luua sisu, mis köidab tähelepanu ja julgustab lugejaid seda jagama nende sotsiaalvõrgustikus. Algselt kasutasid ettevõtted sotsiaalmeediat oma toodetest reklaamide jagamiseks, kuid nüüd kasutatakse kahepoolse suhtlusplatvormina. Ettevõtte sõnum levib kasutajalt kasutajale ja seda iseloomustab suusõnaline levik. Hästi ülesehitatud sotsiaalmeediaplatform ja kasutajate kaasatus sisu loomisse ja levitamisse aitab uusi kliente leida. (Nosrati, *et al.*, 2013, lk 58) Sotsiaalmeedia platvormid, nagu *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* võimaldavad ettevõtetel oma kasutajatega otse ühendust võtta ja hoida klienditeenindust heal tasemel. (Kaur, 2017, lk 74). 2020. aastal oli erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel üle 3,2 miljardi kasutaja. Sotsiaalmeedia kasutamine annab ettevõttele eelise oma brändi jagada, kasvatada oma püsijälgijate hulka, tõsta enda nähtavust otsingumootorites ning võimaluse jälgida konkurentide tegevust. Sotsiaalmeedia sisu jagades on võimalik mõõta selle edukust läbi kaasatuse (*engagement*), ulatuse (*reach*), ja uute jälgijate tekkimise (Lad-Khairnar, 2021, lk 174).

Sotsiaalmeediat turunduskanalina kasutades on oluline järjepideva sisu tootmine ja sisuturundamine, sest loodud sisu peab jagama/levitama erinevatel sotsiaalsetel platvormidel, et suurendada selle nähtavust suurele vaatajaskonnale. Erineva sisu jagamine annab võimaluse oma tarbijate kaasamiseks, suhtlemiseks ja meeldetuletamiseks, milliseid tooteid ettevõtte pakub. Sisu käsitleb endas erinevaid artikleid, pilte ja videoid, mis peab olema sihtrühmale piisavalt huvitav. Traditsioonilise turunduse läbi on tarbijad kasutanud selleks ajalehte, ajakirja, tele- või raadiokanaleid. Digitaalse sisu all mõistetakse sihipäraseid sõnu, pilte ja videosi, mis on loodud veebileheküljele, keskendudes veebilehe kasutajatele. Sisu all mõistetakse kui materjali, millest tarbija tuli lugema, õppima, vaatama või kogema. Sisuturundus käsitleb endas strateegilist plaani, mis keskendub väärtusliku ja asjakohase informatsiooni jagamisele,

et meelitada ja hoida oma vaatajaid, mis viiks kasumliku suhteni. Vineran (2017) toob välja, et sisuturundus võib koosneda nii sõnadest, piltidest, videotest, jutusaadetest (*podcast*), blogidest, sotsiaalmeedia postitustest, pressiteadetest, e-kirjadest ja brošüüridest. Suunamudijad või interneti mõjuisikud (*influencer*), kes omavad internetis suuremat jälgjaskonda on üks viis, kuidas tarbijateni oma tooteid viia. Suunamudijad, kes üldiselt on rohkem seotud ka kõrgema sotsiaalse staatusega, edastab enda sotsiaalmeedia kanalites tooteteavet, pakub toote kohta soovitusi, isiklikke kommentaare ja erialaseid teadmisi, mis võib aidata ettevõtetel müüki suurendada.

Orgaaniline turundus (*inbound marketing*) on interneti-turunduse kontseptsioon mis baseerub sisuturundusel. Tervikliku lähenemisviisina hõlmab see ka teisi tunnustatud veebiturunduse tehnikaid, nagu otsingumootori optimeerimine (SEO), sotsiaalmeedia turundus, e-kirja turundus jpt. Orgaanilise turunduse põhiidee on meelitada külastajaid veebisaidile, luues kasulikku sisu ning seeläbi muuta sisu tarbivad külastajad klientideks. Atraktiivse ja kasuliku sisu tootmine mängib rolli kliendivahelise usalduse tekkimisel, mille tulemusel toob ettevõttele uued lojaalsed kliendid. Orgaaniline turundus toimib pigem tehnikal, kus kasutajat meelitatakse läbi sisu. Seetõttu on selle strateegia jaoks oluline sisu kättesaadavaks tegemine otsingumootorisõbralikul veebisaidil ning teabe jagamine sotsiaalmeedias ja muudel tõhusatel vahenditel. Sissetulevate külastajate müügivihjeteks muutmiseks peab ettevõtte jagama tasuta sisu nagu e-raamatud, videod, andmed, tarkvara jne vahetades sisu külastajate kontaktandmete vastu (Bezovski, 2015).

Digiturundusega võivad kaasneda probleemid nagu privaatsuse rikkumine, erinevad pahavarad ja eksitav reklaam. Küpsiste ehk *cookies* lubamine veebilehtedel lubab jälgida kasutajate eelistusi ning annab ettevõtetele aimduse, millistest toodetest on kasutaja huvitatud. Nii genereerib süsteem kasutajate eelistused ja läbi platvormidel olevate reklaamide manipuleerib nende ostuotsust veelgi. Kasutajate privaatsust võivad rikkuda erinevad programmid, mis allalaadimisel muudavad süsteemiseadeid ning loovad hüpinkaknaid, mis kuvavad reklaame. Rakendus võib jätta usaldusväärse mulje, kuid lisaks reklaamitud otstarbele petab kasutajat. Selliseid pahavarasid on enamasti keeruline arvutist eemaldada ning tihti ei ole veebikasutajal piisavalt teadmisi või tehnilist suutlikkust end selliste programmide eest kaitsta. Eetilisi piire rikutakse ka

eksitava toote või teenuse reklaamimisel ja isikuandmete jagamisega. Tellimuste vormistamisel kogutakse klientide andmeid, mis nende teadmata kasutatakse. (Nosrati *et al.*, 2013, lk 61)

Digiturundus pakub erinevaid tööriistu ja strateegiaid, et jõuda kiiremini tarbijateni. Tööriistu kasutades tuleb arvestada, et müügi kasv ei juhtu üleöö ning tulemuste saavutamine võtab aega. Seiklusturismi digiturundamise juures on oluline mõista, milline sisu köidab vaatajad ning asjakohast sisu toota. Tähtis on rõhuda emotsioonile, mis on kasutaja jaoks atraktiivne. Potentsiaalsete klientideni jõudmisel peab arvestama ka eetilisi piire, et mitte rikkuda tarbijate privaatsust.

1.3. Sotsiaalmeedia ja veebilehe tõhususe hindamine

Facebook ja erinevad sotsiaalmeedia veebilehti kasutatakse järjest enam, et jõuda tarbijateni. Sotsiaalmeediat, mis on eriti populaarne just noorte reisijate seas, kasutatakse uudistega kursis olemiseks, sõprade tegevuste jälgimiseks, suhtlemiseks jms. Seiklusturismi turundamise puhul on sotsiaalmeedia oluline vahend, kus suhelda oma jälgijatega. Veebilehtede ja sotsiaalmeedia juures on oluline hinnata nende tõhusust, et panustatud aeg tooks ettevõttesse tulu. (Schlegelmilch & Ollenburg, 2013, lk 46). Antud peatükk selgitab, millised on vahendid, millega sotsiaalmeedia ja veebilehe tõhusust hinnata.

Digiturunduse keskkond on järjest arenev ja toob endaga kaasa erinevaid vahendeid ja võimalusi. Efektivse turundamise jaoks tuleb mõista sihtrühma huvisid ja käitumist ning koostada strateegia, mis aitaks ettevõttel müüki parandada. Turundusstrateegia eeldab häid teadmisi vajadustest ja suundumustest, hinnakujundamisest, turundusplatvormide kasutamisest ning müügivõimaluste hindamist (Kaur, 2017).

Sotsiaalmeedial, erinevalt traditsioonilisest turundusest, on mitmeid erinevaid indikaatoreid, mida mõõdistada, analüüsida ja juhtida. Sotsiaalmeedia kontodel on brändiga suhtlemiseks erinevaid viise sealhulgas tellimine, jälgimine, märkimine jagamine ja kommenteerimine. Sotsiaalmeedia ja internet võimaldavad kõiki neid andmeid ja mõõdikuid jälgida. Olenevalt platvormist on kasutajatele näiteks

kommentaare ja jagamiste arv nähtav, kuid on palju mõõdikuid, mis kuvatakse vaid ettevõttele (Gräve, 2019).

Warrel (2022) toob välja üheksa olulisemat mõõdikut, mida jälgida sotsiaalmeedia kontodel aastal 2022 (vt tabel 1).

Tabel 1. Olulisemad sotsiaalmeedia mõõdikud

Kategooria	Mõõdik	Iseloomustus
Bränditeadlikus	Ulatus mõõdikud (<i>reach</i>)	Mõõdab potentsiaalse vaatajaskonna suurust ja näitab kui kaugele teie sisu võib ulatuda.
	Muljed (<i>impressions</i>)	Mõõdab kuvamiste arvu seal hulgas ka korduvad kuvamised. Annab aimu, kui huvitatud on vaatajate sisust. Suur arv kordusvaatamisi tähendab suurt huvi sisu vastu.
Kaasamine	Jälgijate kasvumäär (<i>follower growth rate</i>)	Mõõdab määratud aja jooksul kaotatud või juurde tulnud jälgijate arvu. Arvu jälgimine annab teada, kas sisu on piisavalt kvaliteetne, et muuta juhuslikud vaatajad jälgijateks.
	Aplausimäär (<i>applause rate</i>)	Positiivsete toimingute arv, mida sisu jälgijatelt saab. Arvu jälgimine annab teada kui palju teie publik teie postitusi hindab, mis tähendab, millist sisu jälgijad eelistavad.
	Kaasamismäär (<i>engagement rate</i>)	Kui palju interaktsioone sisu vaatajaskonnaga võrreldes saab. hõlmab kommentaare, meeldimisi, jagamisi, salvestamisi, profiilikülastusi ja palju muud. Arv näitab jälgijaskonna eelistusi
Konversioon	Sotsiaalmeediakonto liikuvus veebilehele (<i>social media website traffic</i>)	Kordade arv, kus inimesed liiguvad ettevõtte veebisaidile läbi sotsiaalmeedia konto. Muudab juhuslikud sotsiaalmeedia jälgijad potentsiaalseteks klientideks, kes on huvitatud teie kaubamärgi kohta rohkem teada saama.
	Konversioonimäär (<i>conversion rate</i>)	Konkreetse eesmärgi täitnud inimeste mõõtmine. Näiteks postituse eesmärk on tõsta jälgijate arvu või ostjate arvu. Konversioonimäär näitab, kui tõhus on teie strateegia klientide suunamisel läbi ostuni.
Kogukond	Mainimised (<i>mentions</i>)	Brändi viitamine või mainimine klientide poolt väljaspool ettevõtte loodud postitusi. Mainimised suurendavad positiivset ja negatiivset bränditeadlikkust
	Jagamised (<i>shares</i>)	Kordade arv kui palju postituse sisu jagatakse oma lehel või profiilil. Jagamiste arv näitab, millised sõnumid või kampaaniad vaatajaskonda kõige rohkem köidavad ja millist sisu soovitakse näha.

Tabel 2. Allikas: (Warrel 2022)

Button (2018) leiab, et kõige parem viis on investeringutetasuvust hinnata läbi ROI (*return on investment*). ROI puhul on võimalik mõõta investeringute tasuvust suhestades toodete/teenuste müügitulu ja kõik selleks tehtud turunduskulud. Sotsiaalmeedia turunduse juures nimetatakse seda sotsiaalmeedia investeringutasuvuseks ehk SMROI (*social media return on investment*).

Veebilehete puhul mõõdetakse tõhusust samuti mitmete eri mõõdikute abil. Kucheriav (*n.d.*) sõnul on hea veebilehe ülesseadmisel oluline teha järjepidevalt muutusi ja uuendusi nii veebilehekülje disainis kui informatsiooni uuendamisel. Lisaks tuleb jälgida ka kliendikäitumist veebilehel. Peamised punktid, mida tähelepanes on võimalik parandada veebilehe efektiivsust:

- veebileht on läbi mõeldult ülesehitatud ning disainitud;
- veebilehel on aja- ja asjakohane informatsioon, mis vastab külastaja vajadustele;
- veebilehel on navigeerimine lihtne ja kiire;
- veebilehe sisu ja disaini kujundades on arvesse võetud kasutaja profiili;
- veebilehe arendamine on vastavuses tehnoloogia arengugule.

Veebilehe ülesehituse juures on oluline jälgida lehe loogilisust ning kasutaja mugavust. Kasutaja kogemust võivad mõjutada ka kasutajapoolsed probleemid. Näiteks aeglane internetikiirus või arvuti uuendusega seotud probleemid, mis võivad tekitada kasutajal ebamugavusi veebilehete sisu kuvamisel. Veebilehel infot paigutades on oluline märkida tähtsamad märksõna, mille järgi kliendid ettevõtet otsivad. Kasutaja jaoks on oluline leida info lihtsalt ning lisaliigutused, mis nõuvad aega ja mõtlemist, võivad muuta kasutajakogemuse tüütuks. Veebilehtedel mõõdetakse veedetud aega *Google Analytics* tööriistadega, nt nagu sisulehtedel liikumis-sagedus ehk *bounce rate* ja väljumissagedus ehk *exit rate* (Egri & Bayrak, 2014).

Veebilehe indikaatoreid on võimalik hinnata läbi koostatud auditi või kasutades erinevaid programme, mis analüüsivad veebilehe indikaatoreid. Rocheleau (2015) selgitab, et *Nibbler* on programm, mis on võimeline analüüsima veebilehe andmeid nagu lingid, pealkirjad, päised, sisu ja struktuur. Programmi kasutamisel saadud tulemused ei pruugi anda täielikku ülevaadet veebilehest, aga annab kasutajale aimu, milliseid veebisaidi detaile tuleks parandada. *Nibbler* annab hinnangu 4 erinevas

kategoorias: juurdepääsetavus, kogemus, turundus ja tehnoloogia, mida võetakse kokku üldhinnanguga.

Nibbler tarkvara hindab veebilehe kriteeriume skaalal 1–10. Kokku hindab tööriist 20 erinevat komponenti, mis koonduvad nelja põhikategooria alla. Enamik tavapäraseid veebisaite on analüüsitud, kuid kui veebisait on tehtud täielikult *Flash* plugin programmil, ei ole see testitav. Samuti ei saa *Nibbler* analüüsida veebilehti, mis nõuavad veebilehe sisenemisel vormi täitmist näiteks vanuse kinnitamist või sisselogimist. Lisaks kui veebisaidid kasutavad rämpspostitajate peatamiseks spetsiaalseid robotitevastaseid tehnoloogiaid, siis võib see samuti takistada analüüsi läbiviimist. *Nibbler* viib analüüsi läbi kodulehe 5 erineval alamlehel ning arvutab välja kriteeriumite üldskoori. Lisaks saadakse analüüsi lõpptulemusena kolm põhisoovitust, mida muuta veebilehe funktsionaalsemaks muutmisel. (What is Nibbler, *n.d.*).

Veebilehe tehnilist analüüsi tehes on võimalik kasutada programme nagu Yslow või Google poolt arendatud PageSpeed. Mõlemad rakendused keskenduvad pigem tehnilistele näitajatele, mis puudutavad veebilehe kiirust sisu laadimisel või lehel navigeerimist. PageSpeedi puhul on võimalik analüüsi läbi viia nii arvuti vaates kui veebilehe mobiilses vaates. PageSpeed ja Yslow keskenduvad pigem infole, mis on kasulik veebilehe arendajale, samal ajal kui *Nibbler* on võimeline tegema analüüsi ka piltidele, sisule ja üldisele struktuurile.

Veebileht toimib kui ettevõtte visiitkaart, mille abil uusi kliente leida. Kui veebilehel oleva info leidmine on liiga keeruline või kasutajad eelistavad konkurendi veebilehte pole tulu ettevõtte investeringust veebilehe loomisele. Ka seiklusturismi turunduse juures on oluline info kättesaadavus ning konkurentidest erineda, et panustad aeg tooks ettevõttele tulu.

2. PÄRNUMAA SEIKLUSTURISMI DIGITURUNDUS

2.1. Ülevaade Pärnumaa seiklusturismist ja uuringu kirjeldus

Keeruliste digitaalsete tööriistade kasutamine on ettevõtjatele üldiselt ajakulukas ning nõuab tugevaid turundusalaseid oskuseid ja teadmisi. Pärnu turismiarengukava 2021–2025 toob välja, et Pärnu turismisektori digitaalse turunduse kompetentsi tase on ebahütlane. Tase on küll kasvamas, kui paljud väikeettevõtjad vajavad erinevaid kanaleid kasutades tuge (Pärnu turismistrateegia ..., 2021).

Käesoleva uurimustöö eesmärk on välja selgitada, millised võimalused on seiklusturismiettevõtjatel enda turundamiseks digikanalites ja teha ettepanekuid Pärnu Linnavalitsuse arenguteenistusele, kuidas parandada Pärnumaa seiklusturismiettevõtjate digitaalse turunduse oskusi. Autor on uurimisküsimuse sõnastanud järgmiselt: kuidas digiturundus võimalusi tõhusamalt kasutada Pärnumaa seiklusturismi turunduses?

Uurimistöö üldkogumiks on Pärnu maakonna seiklusturismiettevõtjad. Ettevõtteid kaardistades võeti arvesse Buckley (2007) definitsioon seiklusturismist kui juhitud reisist, kus tegevused baseeruvad loodusel, viiakse läbi värskes õhus ja läbiviimine nõuab enamasti spetsiaalset varustust. Uurimistöö puhul on oluline märkida, et Eesti geograafilisi erisusi ning loodust arvestades on üldiselt võimalik tarbida vaid algajatele mõeldud ehk kerget seiklusturismi, mis ei nõua suuri oskusi tarbijatelt. Uuringu puhul on tegemist mittejuhusliku ja sihipäraselt moodustatud valimiga (Campell *et al.*, 2020). Selle meetodi põhjal kaasati uuringu valimisse ettevõtted, kes on autori arvates sobilikud. Ettevõtete leidmiseks kasutati VisitPärnu.com ja Puhkaeestis.ee veebilehti. Ettevõtete leidmiseks kasutati märksõnu nagu aktiivne, surf, matk, kanuu, seiklus. Kokku leiti 18 ettevõtet, mille seast moodustab lõviosa kanuumatkade ja jalgsimatkade korraldajad, surfiklubid ja seikluspargid. Antud uuring viidi läbi kahes osas. Esmalt viis autor läbi 5 poolstruktureeritud intervjuud, et paremini mõista ettevõtjate digiturundusega seotud kitsaskohti ja hetkeolukorda. Intervjuu annab kõige parema

viisi, kuidas uurida konkreetset valdkonda saades teada detaile. Andmete kogumiseks kasutatava intervjuu tüüpi saab kohandada vastavalt uurimisküsimusele, osalejate omadustele ja uurija eelistatud lähenemisviisile. Poolstruktureeritud intervjuu annab autorile võimaluse läheneda teemale paindlikumalt ja esitada teema kohta täiendavaid küsimusi või täpsustusi (Barrett & Twycross, 2018). Intervjuud võib läbi viia näost-näku või kasutades digitaalseid meetodeid, kui uurija ja osalejad on erinevates asukohtades. Intervjuu puhul on oluline helisalvestus, mis annab uurijale võimaluse teha ütlustest võimalikult täpne transkriptsioon. Poolstruktureeritud intervjuu puhul kasutatakse intervjuu juhendit, mis põhineb uurimistöo kirjandusel ja aitab kaasa intervjuu läbiviimisele. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused peavad sisaldama avatud küsimusi, mis annab intervjuueeritavale võimaluse rääkida nende kogemustest ja probleemist, mis on teemaga seotud (Gill & Baillie, 2018).

Intervjuu koosnes 16 küsimusest (vt lisa 1), mis on koostatud teoorias välja toodud käsitluste põhjal. Olulisemad käsitlustena intervjuu küsimuste koostamisel olid autoritelt Buckley, Nosrati ja teised, Kaur ja Swarbooke ja teised. Intervjuu jagati kolmeks osaks. Esimene osa on sissejuhatus ja koosneb kolmest küsimusest ning uurib ettevõtte seiklusturismisuunda, tegutsemisaega ja suurust. Teine osa uurib seiklusturismiettevõtjate teadlikust erinevatest digiturunduse tööriistadest ja milliseid tööriistu kasutatakse. Kolmas osa keskendub ettevõtete digiturunduse strateegiate koostamisele, sotsiaalmeedia kasutamisele ja selle mõõdikutele ning kampaaniatele. Intervjuus kasutatakse avatud ja suletud küsimusi, et saada ettevõtjate poolseid selgitusi, põhjusi ning arvamusi.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste kategoriseerimine

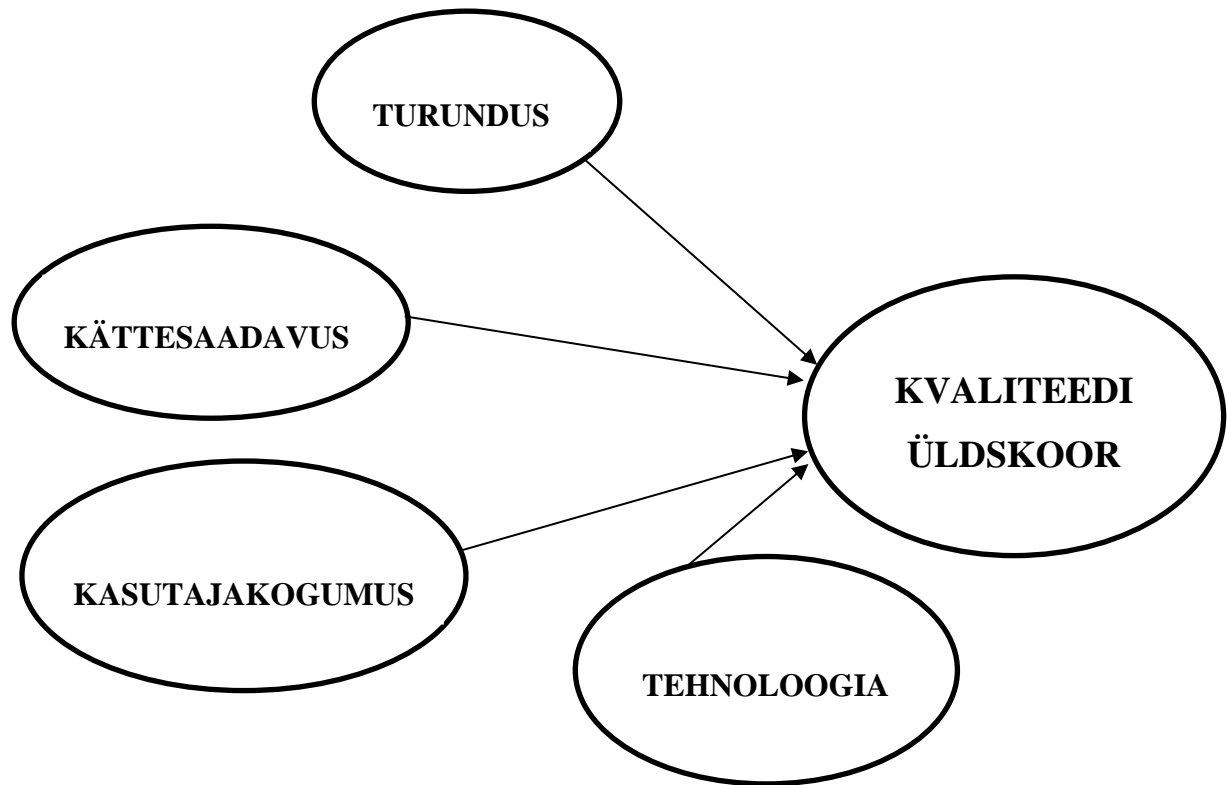
Teema	Allikad
Seiklusturismi liigitus	Buckley, 2011; Swarbrooke, Beard, <i>et.al.</i> , 2003; ADTI, 2016
Ettevõtte digiturunduskanalid	Kaur, 2017; Nosrati <i>et al.</i> , 2013; Bayer, <i>et. al.</i> 2020; Lad-Khairnar, 2021; Vineran 2017; Bezovski, 2015
Veebilehe tõhusus	Egri & Bayrak, 2014; Kucheriav <i>n.d</i> ; Button 2018
Sotsiaalmeedia kasutamine ja sotsiaalmeedia turundustegevuste mõõdikud	Nosrati, <i>et al.</i> , 2013; Kaur, 2007; Lad-Khairnar, 2021, Warrel 2022
Turundusstrateegiad	Kaur, 2017; Bezovski 2015;

Andmete analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit tuginedes tabelis 1 välja toodud kategooriatele. Autor kasutas uuringu juures deduktiivset lähenemist. Kleinheksel ja teised (2020) rõhutavad, et kvalitatiivse sisuanalüüsi eelduseks on suur kogus kirjalike andmeid, mille baasilt on võimalik väärtusliku teavet võimalik avaldada. Sisuanalüüs on meetodina mitmekülgne ja seda saab rakendada nii kvalitatiivsetes kui kvantitatiivsetes uuringutes.

Uuringu andmeid hakati analüüsima pärast kõigi intervjuude teostamist ja helisalvestiste transkribeerimist. Andme analüüsil kasutatakse kodeerimist, et andmed jääksid konfidentsiaalseks. Iga intervjuu märgistati tähega k1, k2, k3 ajalises järjestuses.

Intervjuude esimeseks etapiks oli piloot-uuringu läbiviimine, et mõista uuringu võimalikke kitsaskohti. Piloot-uuring viidi läbi esimese intervjuu käigus, kus pärast intervjuud küsiti intervjuueeritavalt põhjalikku tagasiside küsimuste ja läbiviimise kohta. Pärast tagasisidet korrigeeriti küsimusi. Intervjuusid viidi läbi vahemikus 07.03.–20.03.2022. Seiklusturismiettevõtjatega võeti ühendust emaili teel 07. märtsil, kus uuriti võimalusi intervjuu läbiviimiseks. Enne intervjuu läbiviimist saadeti küsitlutele intervjuu sujumiseks ning tutvumiseks küsimused. Esimese e-kirja väljasaatmise kuupäevast nädala möödudes saadeti kõigile meeldetuletuskiri. Lähtuvalt ettevõtjate soovist oli intervjuud võimalik läbi viia kolmel erineval moel – veebiintervjuu, näost-näku intervjuu või küsimustele vastamine kirjalikult. Andmete analüüsimisega alustati nädal pärast uuringu lõppu.

Teine uuring keskendus lähemalt seiklusturismi ettevõtjate sotsiaalmeedia kontode ja veebilehe tõhususele. Teiseste andmete analüüsimisel kasutas töö autor mudelina Abuqaddom ja teiste (2019) loodud mudelit (vt lisa 2). Autor kohandas mudelit (vt joonis 1), mis võimaldaks veebilehti hinnata *Nibbler* tööriista abil ning hindas veebilehtede nelja erinevat funktsiooni, milleks on kättesaadavus, kasutajakogemus, tehnoloogia ja turundus. Neli alamkategooriat kombineerides antakse veebilehele üldhinnang. Veebilehti analüüsiti *Nibbler* tööriistaga, kasutades lehekülge <http://www.nibbler.silktide.com>.



Joonis 1. Veebilehe hindamismudel *Nibbler* tööriista kasutamiseks. Allikas: Abuqaddom *et al.*, 2019.

Töö autor jaotas *Nibbleri* tööriistal tehtud tulemused kolmeks, mida on võimalik kasutada veebilehete hindamisel. Autor kirjeldas vahemike, kus 0–6 vahemik näitab et veebileht vajab tõhusaks toimimiseks kindlasti tähelepanu. 6.1–7.9 vahemik näitab, et veebilehel on üksikuid detaile, mis vajavad tähelepanu ning 8–10 vahemik iseloomustab väga hea sisu ja kvaliteediga veebilehte. Autori hinnangul sobivad mudelid veebilehe hindamiseks ning annab hea võimaluse määratleda tulemusi kindla skaala järgi.

Sotsiaalmeedia kontode analüüsimiseks töö autor mudelit, mis on koostades lähtudes Warreli (2022) toodud mõõdikutest (vt joonis 4). Autor võrdleb postituste sagedust vahemikul 2021 aasta ja 2022 aasta ning kui palju sotsiaalmeedia jälgijaskond positusele reageerib jagamiste, kommentaaride ja meeldimiste näol. Autor põhjendab mõõdikute valikut sellega, et ülejäänud mõõdikute efektiivsuse hindamiseks peab olema ligipääs ettevõtte sotsiaalmeedia kontole, kus kuvatakse mõõdikute detailset sisu. Autor sai vaadelda avalikku kliendivaadet, mis on kõikidele igal ajal kättesaadav.

Kokku analüüsis autor kaheksa ettevõtte veebilehte ja Facebooki kontot. 18. leitud ettevõttest valis autor välja kaheksa ettevõtet, valides need erinevate seiklusturismi liikide järgi. Uuringusse kaasati Aloha surfiklubi, Surfhundi, Valgeranna seikluspargi, Pärnu seikluskeskuse, Kõveri puhkekeskuse, Livonia matkad, soomaa.com ning veelaager.com veebilehed. Valitud ettevõtetel olid olemas nii kodulehed kui sotsiaalmeediakontod.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Pärnu sihtkohaturundusega tegeleb eelkõige Pärnu linn. Pärnu linnavalitsus tegutseb Pärnu turismisihtkoha arendamise ning turundamisega Visit Pärnu brändi alt, mis on Pärnu turismisihtkoha arendusorganisatsioon ning vastutab sihtkoha turundamise eest nii sise- kui ka välisriiklikult. Pärnu linnavalitsus teeb pidevalt turismiettevõtetega turundusalast koostööd. Linnavalitsuse juhtimisel käiakse turismimessidel, kaasatakse turismiettevõtteid turunduskampaaniatesse ning reklaamitakse turismiettevõtete teenuseid/tooteid/elamusi Visit Pärnu kanalites sotsiaalmeedias, Visit Pärnu kodulehel, digikanalites, printmeedias. Koos ettevõtjatega on koostatud turismistrateegia, mis kajastab Pärnu linna turismialased eesmärgid, trendid ning arenguvajaduse aastani 2025. (O. Reilend, e-kiri, 10.02.2022)

Läbiviidud intervjuu kolmest teemavaldkonnast esimene keskendus digiturunduskanalite kasutamisele, millega uuriti kui hästi tunnevad ettevõtte esindajad ennast digiturundusvahendeid kasutades ja kuidas hinnatakse üldist taset. Kuigi läbiviidud ettevõtjad on tegutsenud keskmiselt üle 13 aasta hindavad nad enda oskusi seoses digiturundamisega keskmiseks. Põhjendusteks tuuakse teadmiste puudumise ja kiire arengu erinevates platvormides, millega kurssi viimine ja haldamine on väga ajakulukas. Olukorda on aidanud parandada Pärnu linnavalitsus, kes on teinud ettevõtjatele erinevaid koolitusi teemadel nagu fototöötlus ja SEO (otsingumootoritele optimeerimine). Üks ettevõtja tõi välja, et kuigi ta on omandanud turundusalast haridust leiab ta, et ettevõtte ei soovi muuta ennast turismisihtkohaks, mis oleks populaarne ja suure külalastatavusega vaid pigem vähe tuntud koht, kus loodust nautida. Enamik ettevõtjaid tunnistas, et efektiivse turundamisega seotud tegevusi takistab asjaolu, et ettevõttes töötab üks kuni kaks inimest.

Digitaalsetest vahenditest kasutavad ettevõtjad enim oma veebilehti ning sotsiaalmeedia platvorme nagu Facebook ja Instagram. Küsitlusele vastanutest kasutavad lisaks veebilehele ja sotsiaalmeedia platvormidele SEO, Google Business, Analytics ning uudiskirju. Vastajad leidsid, et uudiskirjade puhul on väljakujunenud sihtrühm ning üldiselt on uudiskirjade avamisprotsent kõrge. SEO ja Google Businessit mainisid kaks vastajat, kes nõustusid, et tööriistad aitavad neil paremini esile tulla ja sellega ka külastajate hulka tõsta. Veebilehtede info uuendamise ja haldamise juures tõid ettevõtjad välja, et mõistavad kuidas veebilehel muudatusi sisse viia, kuid vajaksid nõustamist erinevate pistikprogrammide haldamise juures, mis aitavad koduleheküljel toimida. Üks vastaja tõi välja, et kuigi teab, kuidas muudatusi teha, siis kardab, et vale liigutus veebilehel võib viia veebilehe sulgemiseni, mis tähendab suuremat investeringut, et see uuesti tööle saada.

Digitaalsetele vahenditele lisaks mainiti, et häid turundusvõimalusi pakuvad linnapildis olevad digiekraanid, kus on võimalik ettevõtte teenuseid reklaamida ning VisitPärnu blogi, mis annab ettevõtjatele võimaluse luua sisuturunduspostitusi. Linnapildis kasutatakse ka bannereid ja plakateid, mis kutsuvad ettevõtte teenuseid kasutama või annavad ülevaate eesootavast kampaaniast, üritusest. Vastajad olid nõus, et kõige paremini toimib suust-suhu reklaam, kus kliendid ise jagavad positiivset elamust oma tuttavatele ning nii kasvab ettevõtte maine ning külastatavus. Vastajad ei osanud välja tuua konkreetselt üht ebapraktilist vahendit, mida digiturunduse juures on kasutanud. Üks vastaja arvas, et selleks võib olla pildiportaali Instagram, aga põhjendas, et pole sinna lihtsalt jõudnud piisavalt aega investeerida, et sisu luua. Toodi välja, et erinevat sisu või postitust kirjutades on raske kokkuvõttes mõõta, millist müüki see ettevõttele tegi, kui tegemist ei ole konkreetse kampaania või soodustusega, mida on võimalik mõõta.

Teine uuringuosa keskendus sellele, millisel kujul kasutavad ettevõtjad selget strateegiat turunduses. Kõik küsitatud ettevõtjad tunnistasid, et pikalt etteplaneeritud digiturundusstrateegia neil puudub. Digitaalsete vahendeid kasutatakse vastavalt vajadusele. Vastajad on harva sisse ostnud erinevaid turundustegevusi ning üldiselt tehakse erinevad pildid või postitused ise valmis. Kui tegutsemisperioodi jooksul on

ettevõtjad leidnud endale kliendibaasi siis ei taheta lubada lisakulutusi ning proovitakse ise turundusega tegeleda.

Vastajaid tõdesid, et on kokku puutunud ristturundusega ning kasutavad seda ka praegu. Leiti, et tugeva reisisihtkoha tekkimiseks tuleks koostööd erinevate ettevõtjate vahel laiendada, et olla seiklusliku piirkonnana veelgi atraktiivsem ja silmapaistvam. Ettevõtjad mainisid, et ristturunduse valdkonnas on nad üsna edukalt alustanud koostööd majutusasutustega.

Kolmas uuringuosa keskendus sotsiaalmeedia ning selle mõõdikute kasutamisele. Vastajad tõdesid, et Facebook ja Instagram on peamised sotsiaalmeedia kanalid, mida kasutatakse. Kirjeldati, et lisaks postituste tegemisele, jälgitakse Facebooki analüüsi, mis annab aimu, millises vanuses sihtrühm enim postitusele reageerib või mis kell oleks kõige mõistlikum postitada. Facebook annab võimaluse suhelda õige sihtrühmaga, kes saab sotsiaalmeedia sisu põhjal end ettevõtte tegemiste, kampaaniate ning üritustega kursis hoida. Lisaks tõid ettevõtjad välja, et on alustanud tegevust ka TikTok platvormil, sest ettevõtte teenused sobivad just lastega peredele ja platvorm annab võimaluse end õigele sihtrühmale turundada.

Kampaaniate ja loosimängude puhul oli kaks vastajat, kes viivad erinevaid kampaaniaid läbi tihedalt. Tihti osaletakse ka VisitPärnu poolt korraldatavates müügikampaaniates, mis aitab VisitPärnu lehel end paremini reklaamida. Loosimängude puhul nähti probleemi lehele jälgijate juurde saamisel. Loosimängu raames on tavaliselt kaks nõuet, mida tuleb täita – jaga postitust ning pane ettevõtte sotsiaalmeedia kontole „meeldib“. Kuigi lehe meeldimiste arv võib olla kõrge võib lehel olla rohkem inimesi, kes tegelikult pole huvitatud ettevõtte sisust. „Tahame oma lehte hoida inimestele, kellele tõeliselt läheb korda, meie tegemised ja uudiskirjad. Niisama „laikijaid“ me oma lehele ei soovi, kes tegelikult meist huvitatud ei ole. Kui kõik teevad jaga & võida mängu siis meie teeme pigem midagi teistmoodi“ (k1).

Sooduskampaaniatele lisaks pakuti oma küllastajatele võimalust kasutada teenust teisel korral 50% odavamalt, kui teenust tullakse kasutama koos kahe uue küllastajaga, mis on hea viis, kuidas soovituseturunduse näol tuuakse teenust kasutama uued kliendid.

Intervjuu viimane küsimus uuris täpsemalt, milliseid koolitusi või abinõusid vajaksid ettevõtjad digiturunduse tõhusamaks muutmisel. Ettevõtjad tõdesid, et on osalenud Pärnu linnapoolt korraldatud koolitustel, kuid kuna igapäevaselt sellega ei tegeleta siis ununevad saadud teadmised. Enim mainisid ettevõtjad intervjuu käigus mentoriprogrammi, kus oleks võimalik saada personaalset nõustamist nii kodulehe seadistuse kui turunduskanalitega seoses.

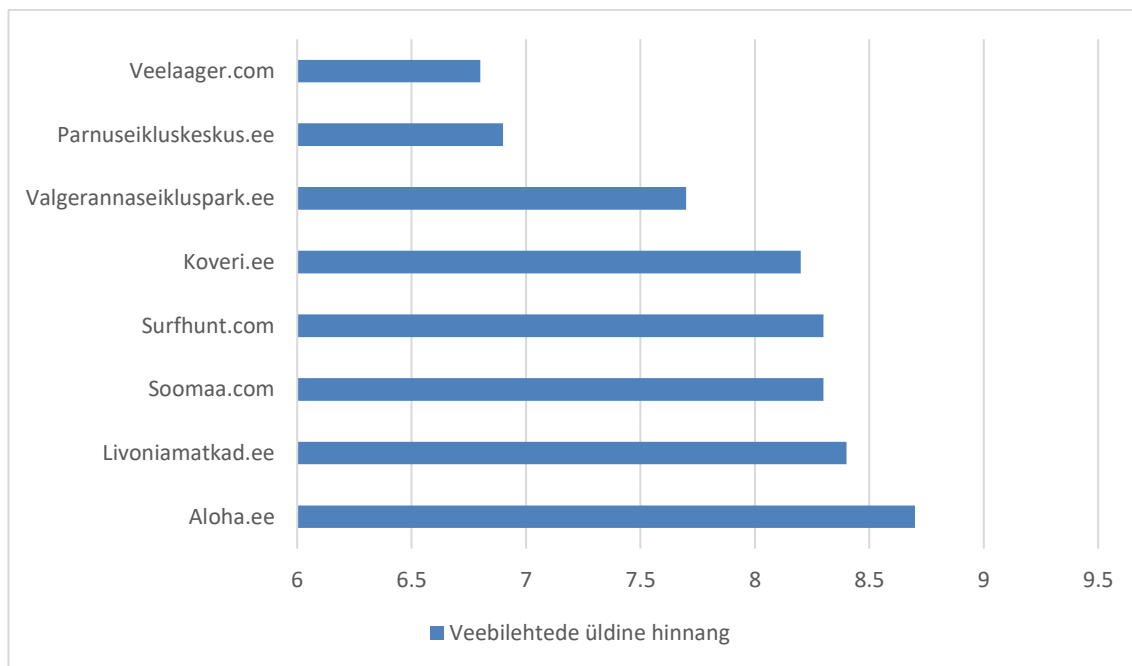
2.3. Seiklusturimiettevõtjate veebilehtede ja sotsiaalmeedia hinnang

Antud alapeatükk annab hinnangu kaheksale Pärnumaa seiklusturismiettevõttele. Veebilehtede hinnangut ilmsetamiseks kastatab autor tabeleid ja jooniseid. Hinnangu andmiseks kasutas autor *Nibbler* tööriista, mis andis nelja alamkategoria tulemusel veebilehele üldhinnangu. Üldhinnang antakse veebilehele kombineerides nelja alamkategoriat (vt tabel 3).

Tabel 3. Veebilehtede analüüsi tulemused kasutades *Nibbler* tööriista

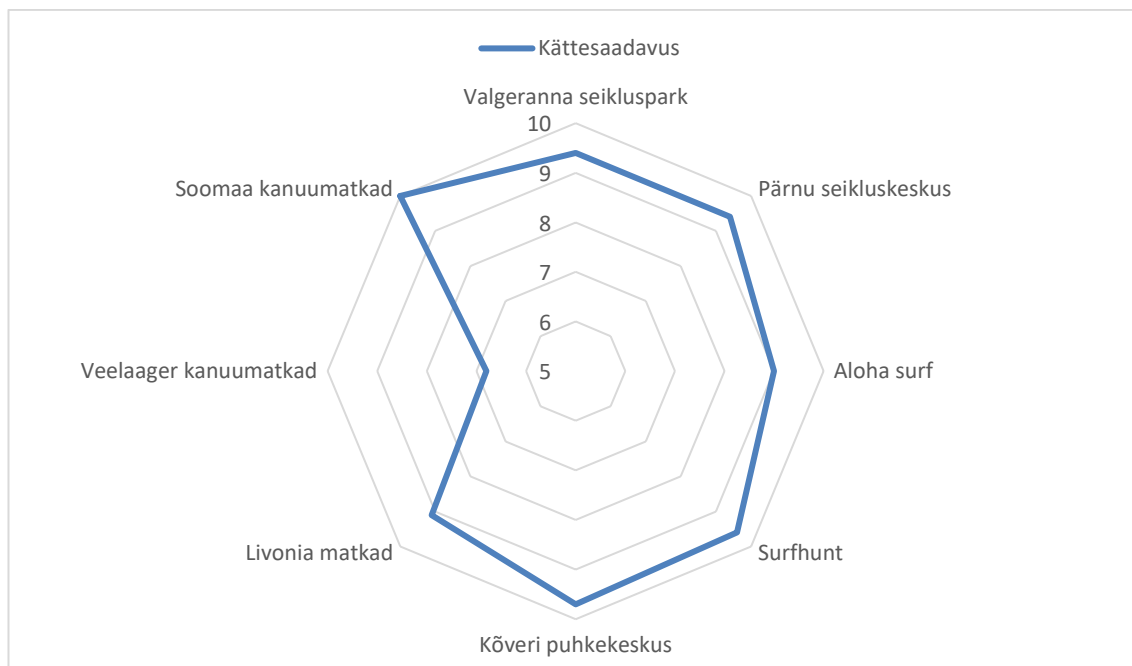
Ettevõtte	Turundus	Tehnoloogia	Kasutaja- mugavus	Kätte- saadavus	Üldhinnang
Valgeranna seikluspark	5.4	8.6	6.5	9.4	7.7
Pärnu seikluskeskus	2.8	9.2	7	9.4	6.9
Aloha surf	5.5	9.4	8	9	8.7
Surfhunt	5.3	9.2	6.5	9.6	8.3
Kõveri puhkekeskus	4.6	9.4	7.4	9.7	8.2
Livonia matkad	5.7	8.1	6.8	9.1	8.4
Veelaager kanuumatkad	5.1	7.3	6.4	6.8	6.8
Soomaa kanuumatkad	5.2	9.1	7	10	8.3

Analüüsitud üldtulemuste puhul jäid kõigi mõõdetud veebilehtede tulemused vahemikku 6.7–8.7 (vt joonis 3). Kaheksast ettevõttest viie puhul hindas *Nibbler* saadud tulemusi väga heaks ning kolme puhul oli ükskuid detaile, mis vajaksid tähelepanu. Põhilised soovitusel, mida *Nibbler* pakkus madalama skoori saanud ettevõtetele on lisada rohkem alapealkirju ning veebilehte regulaarselt uuendada koos alatekstide koostamisega, mis aitaks ka otsingumootorites paremini esile tulla.



Joonis 2. Seiklusturismiettevõtjate veebilehtede üldhinnang

Kättesaadavuse kategoorias hinnatakse veebilehe mugavust mobiilivaates ning veebilehel navigeerimise võimalusi puuetega inimeste puhul. Täpsemalt hinnati koodide kvaliteeti, sisemisi linke, pealkirju, URL formaati ning kui hästi kohaldub veebileht mobiiliga. Vaid üht veebilehte hinnati alla 9 punkti, mis tähendab, et enamik ettevõtteid on oma veebilehekülgedel rõhku pannud info kättesaadavusele ka mobiilses vaates (vt. joonis 3). Madalaima hinde sai veelaageri.com veebileht, kus suurimat puudust nähti linkide puudumisel. Kokku leiti analüüsi käigus 66 linki, millel puudub nende sihtkohta kirjeldav tekst. Lingid peaksid kirjeldama nende sihtkohta selleks, et olla kasulik nii leheküllastajatele, kui otsingumootoritele. 20% alamlehetest olid ilma määratletud pealkirjadeta, mis samuti mõjutab otsingumootorites nähtavust. Õigesti määratletud pealkirjad hõlbustavad juurdepääsetavust ja on eriti olulised otsingumootori optimeerimise jaoks. *Nibbler* soovitas hinde tõstmiseks parandada URL koodi ehk sisulehtede aadressi ning täiendada tekste ning pealkirju, mis on toodud veebilehel leitud linkidel. Kõrgeima hinde sai soomaa.com veebileht, mis ei avastanud ühtki puudust kättesaadavuse kategoorias.



Joonis 3. Seiklusturismiettevõtjate veebilehe kättesaadavus

Tehnoloogia kategoorias olid veebilehtede tulemused vahemikus 7.3–9.4. *Nibbler* hindas veebilehe prinditavust, koodide kvaliteeti, tuuminfot, sisemisi linke, serverikäitumist, pealkirju, pilte, URL formaati ja erinevate seadmetega ühilduvust. Väikseima hinde sai veelaager.com veebileht, kus on võimalik täiendusi teha serveri käitumises, tuuminfos ning veebilehe linkides ja pealkirjades. Tulemuse parandamiseks sisulehtede kirjeldusi täiendada, veenduda, et veebileht oleks prinditav ning korrigeerida alalehtedel olevat tuuminfot, mis aitab otsingumootorites paremini esile tulla. Kõrgeima hinde sai Aloha surfiklubi ja Kõveri puhkekeskus, kus soovitati täiendada tuuminfot ning teha täiendusi lehtede pealkirjade mäaratlemisel. Pealkirju koostades on oluline, et lehekülje pealkiri oleks H1 formaadis ning sisutekste eraldatakse väiksema H2 ja H3 formaadiga. See loob leheküljel struktuuri, mida on kasutajal mugav jälgida.

Kasutajakogemuse kategoorias said testitud veebilehed tulemuseks 6.5–8. Selles kategoorias vaadeldakse lehe prinditavust, populaarsust, Twitteri ja Facebooki ühilduvust, uudust, sisemisi linke, serveri käitumist, sisurohkust, pilte, URL formaati ja erinevate seadmetega ühilduvust. Madalaima hinde sai Surfhunt veebilehekülg. *Nibbler* tõi välja, et analüüsitud leheküljed ei ole prinditavad ning veebilehte uuendati viimati aastal 2019. Lisaks ei ole leht ühildunud Twitteri kontoga. Autori hinnangul ei ole

Twitteri konto ühildatavus Eesti seiklusturismisektoris määravaks teguriks, sest nimetatud sotsiaalmeediaplatvorm ei ole Eestis nii populaarne kui näiteks Facebook.

Kõigi veebilehtede puhul hinnati madalaimalt turunduse kategooriat, kus tulemused jäid vahemikku 2.8–5.4. Turunduse alla koondatakse näitajad nagu populaarsus, Twitteri ja Facebooki ühildumine, tuuminfo, sissetulevad lingid, uudsus, sisemised lingid, sisurohkus, pealkirjad, sotsiaalne tähelepanu, analüütilisus ja rubriigid. Madalaima hinnangu andis *Nibbler* Pärnu seikluskeskuse veebilehele ja Kõveri Puhkekeskusele. Kui Pärnu seikluskeskuse teised näitajad olid üsna kõrged siis tõmbas üldhinnangut alla just turunduse kategooria, mis sai vaid 2.7 punkti. *Nibbler* leidis, et veebisaidil ei kasutata tunnustatud analüüsitarkvara ning veebisaiti on viimati uuendatud 31. mail 2018. Veebilehti, mida regulaarselt ei uuendata, satuvad otsingumootorisse ka harvemini.

Veebilehele lisaks on võimalik kliente leida läbi sotsiaalmeedia kontode. Autor uuris lähemalt seiklusturismiettevõtjate Facebooki kontosid, kus vaadeldi lähemalt, millise ajaperioodiga on ettevõtjad endale jälgijaskonna loonud, ning kui tihti jagab ettevõtte jälgijatele sisu (vt tabel 3). Oluline on mainida, et uuringus osalenute seas on ettevõtted, mille põhiteenuseid pakutakse vaid suvisel perioodil, näiteks Valgeranna seikluspark, Pärnu seikluskeskus ja Aloha Surf. Seepärast võivad aastaringselt tegutsevate ettevõtete postituste mahud olla suuremad, sest teenuseid on võimalik pakkuda aastaringselt.

Tabel 4. Seiklusturismi ettevõtjate Facebooki kontode mõõdikud

Ettevõtte	Facebooki leht loodi	Lehe jälgijad 2022 aastal	Postituste arv 2020	Postituste arv 2021
Valgeranna seikluspark	aprill 2010	9299	30	15
Pärnu seikluskeskus	juuli 2016	4264	6	1
Aloha surf	juuni 2009	6832	39	69
Surfhunt ja Hundimaja	juuli 2010	804	37	27
Kõveri puhkekeskus	märts 2012	1518	3	13
Livonia matkad	mai 2012	1053	42	37
Veelaager.com	juuli 2010	414	1	0
Soomaa.com	jaanuar 2009	12 847	260	271

Valitud ettevõtted on keskmiselt oma Facebooki lehte omanud üle 10 aasta. Kõige lühemat aega on Facebooki lehte omanud Pärnu seikluskeskus, mis on uuringu toimumise ajal omanud lehte 6 aastat. Kõige pikemalt on Facebooki kontot omanud Soomaa.com leht, mis on erinevat sisu loonud jälgijatele juba 14 aastat. Uuringutulemustest on selgelt näha, kuidas erinevad seiklusturismiettevõtted märkasid

2010. aastate alguses sotsiaalmeedia kontode tähtsust. Facebooki konto andis laiemaid võimalusi ettevõtte tegevuste kajastamiseks piltide või sisu näol. Lisaks on sotsiaalmeedia lehe loomine tasuta, mis ei nõua ettevõtjalt suuremahulist väljaminekut.

Autor uuris kui tihti postitatakse ettevõtted oma kontodele ning milliseid trende on näha 2020 ja 2021 aastate lõikes. Kõige väiksema aktiivsusega sisujagaja on veelaager.com leht, mis on kahe aasta lõikes jaganud vaid ühte postitust. Autori arvates võis sotsiaalmeedia postituste sagedust mõjutada 2020. aasta koroonapandeemia, mis tõi kaasa sotsiaalse distantseerumise. Veelaagri põhiteenuseks on kanuumatkade korraldamine, mille kõrghooaeg on just kevadiste suurvete ajal. Olukorras, kus inimesed püsisid kodus ning loodust külastati iseseisvalt, ei toonud erinevad turundustegevused külastajaid ettevõttesse. Sarnastel põhjustel võisid erinevate sotsiaalmeedia postituste arvud väheneda ka teistes ettevõtetes, näiteks Kõveri puhkekeskus. Ka Pärnu seikluskeskuse puhul võib aastate lõikes näha postituste mahu langust, mis võib olla tingitud välismaa külastajate arvu vähenemisest.

Ettevõtteid võrreldes on Pärnu seikluskeskus jõudnud 6 aastaga koguda märkimisväärse arvu jälgijaid, mis tähendab, et bränd on menukas ning pakub inimestele kõneainet. Kõige väiksemate jälgijatega on veelaager.com, Surfhunt & Hundimaja ning Livonia matkad lehed, kes on keskmiselt kogunud 700 jälgijat. Andmeid võrreldes on oluline mõista, et lisaks ettevõtte poolt pakutavatele teenustele mängib rolli ka asukoht. Tihti ei jõua Pärnu külastajad maakonnas asuvate väikeettevõtteni, mis tähendab, et aktiivset tegevust otsitakse lähemalt. See annab eelise just linnas olevatele ettevõtetele. Kõige suurema jälgijaskonnaga leht on soomaa.com, mis on 14 aasta jooksul kogunud üle 12 000 jälgija. Soomaa.com pakub Pärnumaal giidi poolt juhitud jalgsi- või kanuumatku. Teisi sotsiaalmeedia lehti võrreldes koostati soomaa.com lehel nii 2020. kui 2021. aastal kordades rohkem postitusi. Suure jälgijaskonna on saavutanud ka Valgeranna seikluspark ja Aloha surf.

Ettevõtete veebilehtede tõhusust hinnates selgus, et viie ettevõtte tulemused on head ning kolm ettevõtet peaksid parandama detaile parema üldhinde tõstmiseks. Kõige kõrgemalt hinnati veebilehtede puhul kättesaadavust Kõige madalamalt hinnati turunduse alamkategoriat. Veebilehti ja sotsiaalmeediakontosid hallates on oluline

kujutada end tarbija rollis. Info leitavus ja kasutajamugavus on ühed olulisemad võtmetegurid selle juures.

Erinevad sotsiaalmeediaplatformid aitavad end nähtavaks teha erinevatele sihtrühmadele. Ettevõtete sotsiaalmeediakontode tõhususest selgus, et Pärnumaal on ettevõtjaid, kes on suutnud enda ettevõttele luua arvukalt jälgijaid. Sellejuures on oluline regulaarselt postitada sisu, millele jälgijad saaksid reageerida.

2.4. Järeldused ja ettepanekud seiklusturismi digiturunduse tõhustamiseks

Käesolevas alapeatükis toob töö autor välja uuringu põhjal tehtud järeldused ning esitab omapoolsed ettepanekud Pärnu linnavalitsusele Pärnumaa seiklusturismiettevõtjate turundusoskuste tõhustamiseks. Uuringu eesmärgiks oli kaardistada digiturunduse hetkeolukord tuues välja populaarsemad ja enim kasutatavad turunduskanalid ning keerulisemad osised digiturundamise juures.

Uuringu käigus selgus, et Pärnu seiklusturismi ettevõtjad hindavad oma turundusalaseid oskusi keskmiseks. Ettevõtjate sõnul on nad kursis erinevate vahenditega, mis aitavad ettevõtet digitaalselt turundada. Põhjuseks, miks digiturundusele pööratakse vähe rõhku, on finantsiliste ressursside vähesus ja aja puudumine. Seiklusturismiettevõtjates tegutsevad üldiselt ühe kuni kahe töötajaga ning efektiivse digiturunduse ülesseadmiseks ja haldamiseks puudub ressurss. Kauri (2017) sõnul kasutab digiturunduse eripäraks erinevad mõõdikud, mis võimaldavad ettevõttel analüüsida saadud tulemusi reaalselt. Intervjuudest selgus, et ettevõtjad jälgivad erinevaid digitaalseid mõõdikuid pealiskaudselt. Pärnumaa seiklusturismi ettevõtjad teevad enamjaolt turundust ise ning vähesel määral ostetakse teenust sisse. Saab järeldada, et ettevõtjad mõistavad digiturunduse olulisust, kuid vajalike tegevuste sooritamiseks ei ole ajalist ja finantsilist ressurssi. See tähendab, et ettevõtjatele tuleb tutvustada just tasuta turundusvõimalusi või turundusmeetodeid, mis ei ole nii ajamahukad.

Peamised kanalid, mida ettevõtjad kasutavad, on kodulehekül, Facebook ja Instagram. Nosrati ja teised (2013) nendivad, et sotsiaalmeediat turunduskanalina kasutades on oluline järjepideva sisu tootmine, sest loodud sisu peab jagama/levitama erinevatel

sotsiaalsetel platvormidel, et suurendada selle nähtavust suurele vaatajaskonnale. Vineran (2017) toob välja, et sisuturundus võib koosneda nii sõnadest, piltidest, videotest kui ka jutusaadetest blogidest ja muust sisuloomest. Sisu annab võimaluse oma tarbijate kaasamiseks, suhtlemiseks ja meelde tuletamiseks, milliseid tooteid ettevõtte pakub. Ettevõtted on endale loonud sotsiaalmeedia ärikontod ja kasutavad Facebooki lehti, kuid erinevat sisu postitatakse ebaregulaarselt. Autor soovib ettevõtetel koostada sotsiaalmeedia kontode haldamiseks turundusplaani, kus on võimalik struktureerida postituste sisu kirjeldused ja pildid. See loob olukorra, kus ettevõtetel on järjepidev ülevaade postitustest, ta suhtestub enda jälgijatega regulaarselt ning saab enda poolseid pakkumisi meelde tuletada.

E-kirjaturundus on hea viis hoida olemasolevaid kliente pärast teenuse kasutamist. E-kirja teel on võimalik saata uudiskirju, kus kajastatakse eesolevaid üritusi või kampaaniad (Kaur, 2017, lk 74). Uuringu käigus selgus, et ettevõtjad kasutavad üldiselt uudiskirju, kus on väljakujunenud sihtrühm ning uudiskirjade avamisprotsent kõrge. Digitaalsetest vahenditest mainiti ka SEO tööriistu ja Google Businessit, kuid sellele nii palju rõhku ei pöörata. Autor leiab, et otsingumootorites paremini esile tulemine on digiturunduses oluline ning sellele tuleks rohkem tähelepanu pöörata. Veebilehti optimeerides tuleks rõhku pöörata märksõnade kasutamisele ning tuuminfo kirjutamisele. Veebilehe optimeerimise tulemused ei ole kohesed ning tulemuste saavutamine võtab aega.

Bezovski (2015) ütleb, et veebilehe orgaaniline turundus tähendab seda, et kasutajat köidetakse lehe sisu abil ja seetõttu on oluline sisu kättesaadavaks tegemine otsingumootorisõbralikul veebisaidil ning teabe jagamine sotsiaalmeedias. Autor leiab, et lisaks Pärnu Linnavalituse poolt korraldatud koolitustele on tähtis jagada ettevõtjatele erinevat teavet koolitusvõimaluste kohta. Näiteks korraldab Pärnu linnas erinevaid koolitusi Pärnumaa arenduskeskus Kobar või Pärnu koostöötamiskeskus Forwardspace, samuti pakub Google ise tasuta koolitusi vahendite efektiivsemaks rakendamiseks. Lisaks koolitustele vajavad ettevõtjad digitaalse turundamisega toimetulekuks mentorlust, kus iga ettevõtte probleemidele saaks läheneda vajaduspõhiselt. Autor teeb ettepaneku luua mentorprogramm või regulaarsed nõustamised, kus ettevõtjad saavad personaalselt nõu küsida seoses veebilehe või muude digitaalsete vahenditega. Tugeva

reisisihtkoha arendamise juures on oluline koostöö nii kohaliku omavalitsuse kui ettevõtete vahel, aga ka ettevõtjate omavaheline nõustamine ja üksteise kogemustest õppimine.

Pärnu sihtkohaturundus on koondunud VisitPärnu brändi alla, mis teeb pidevalt koostööd Pärnu maakonna turismiettevõtetega. Linnavalitsuse juhtimisel kaasatakse turismiettevõtteid turunduskampaaniasse ning reklaamitakse turismiettevõtete teenuseid ja tooteid VisitPärnu sotsiaalmeediakanalites, kodulehel ja printmeedias. Autori hinnangul on Pärnu loonud väga mugava ja kättesaadava võrgustiku, kus on Pärnumaa turismietvõtetel end võimalik reklaamida. VisitPärnu andmebaase uuendatakse järjepidevalt ning ettevõtte lisamine VisitPärnu kodulehele on tasuta. Lisaks VisitPärnule on võimalik ettevõtte teenuseid ja tooteid reklaamida puhkaeestis.ee veebilehel, mis koondab enda alla üle Eestilised turismiettevõtted. Seega ettepanekuna saab välja tuua, et ettevõtjatele tuleks järjepidevalt neid kanaleid tutvustada ning julgustada oma ettevõttega seonduvat infot sinna üles panema ja uuendama

Veebilehtede tõhususe hindamisel leidis autor, et testitud koduleheküljed olid üldiselt heas korras. Autor leiab, et tasuta tööriistade kasutamine nagu *Nibbler* võiks olla kasulik ka teistele ettevõtte omanikele, kes tahavad saada aimu, milliseid detaile tuleks veebilehe juures muuta. Autor teeb ettepaneku Pärnumaa seiklusturismiettevõtjatel kasutada lisaks *Nibbler* tööriistale ka teisi veebilehe tõhusust hindavaid digivahendeid, et leida veelgi detailsemat infot kodulehe parendamiseks.

Kokkuvõttes toob autor välja peamised ettepanekud Pärnu seiklusturismiettevõtjale ja Pärnu linnavalitsusele turundustegevuste tõhustamiseks:

1. kasutada edasistes turundustegevuste planeerimisel turundusplaani;
2. levitada infot maakonnas toimuvate digitaalturundusega seotu koolituste kohta;
3. mentorlusprogrammi käivitamine ettevõtjate personaalseks nõustamiseks;
4. levitada ja uuendada järjepidevalt VisitPärnu ja Puhka Eestis turismiinfosüsteemis.

Lõputöö autor on seisukohal, et töös välja toodud ettepanekud aitaksid kaasa Pärnumaa seiklusturismiettevõtjate digiturundamise tõhusamaks muutmisele. Kõige vajalikumaks peab autor mentorprogrammi loomist, mis aitaks ettevõtjatel personaalsete digiturundamist puudutavate detailide parandamisele. Autor lisab, et vestles intervjuude

käigus vaid poolte Pärnumaal tegutsevate seiklusturismiettevõtjatega, mis tõttu on tähtis uuringut mõne aja möödudes korrata ja kaasata uuringusse suurem vastajate arv. See annab võimaluse hinnata, kas välja toodud ettepanekud olid efektiivsed.

KOKKUVÕTE

Infotehnoloogia areng on toonud endaga kaasa võimaluse koguda ning tarbida infot läbi interneti. Digitaalne turundus on mõjutanud, kuidas ettevõtted reklaamivad oma pakkumisi nii olemasolevatele kui ka uutele klientidele. Digitaalne ligipääs infole annab turismisektoris klientidele vahetu juurdepääsu teabele, viimastele pakkumistele ja parimate hindade kohta. Tänapäeval mängib digitaalturundus iga turismiettevõtte edus olulist rolli.

Digiturunduse vahendid ja tööriistad arenevad pidevalt ning võimalusi ettevõtte turundamiseks on mitmesuguseid. Peamised kanalid, mida kasutatakse, on veebilehed, sotsiaalmeedia, uudiskirjad, blogid ning otsingumootorid. Digitaalsete lahenduste arenemine nõuab pidevat õppimist valdkonna eripärade ja lahenduste osas. Turunduse juures on oluline, et ettevõtte oleks kursis oma klientide vajaduste ja eelistusega, mis annab võimaluse luua asjakohane sisu. Veebilehe puhul tuleb tähelepanu pöörata struktuurile, disainile ning mugavale ja lihtsale navigeerimisele. Digiturundus pakub mitmeid erinevaid mõõdikuid, mida jälgides on võimalik paremini mõista turundustegevuste edukust.

Seiklusturismi olulisteks komponentideks on risk, kokkupuude loodusega, aktiivne tegevus ning kultuuriline kaasatus. Seiklusturism jaguneb oskuste järgi kaheks - raske seiklus (*hard adventure*) ning kerge seiklus (*kerge seiklus*). Tavaliselt kasutatakse teenuse osutamisel erivarustust. Raske seiklus nõuab suuremat kogemust. Kerge seiklus nõuab väiksemaid oskusi nagu suusatamine, matkamine ning surfamine.

Käesolev lõputöö andis ülevaate digiturunduse erinevatest aspektidest, et selle põhjal uurida Pärnumaa seiklusturismiettevõtjate pädevust kasutamaks digitaalseid vahendeid. Autor sõnastas uurimisküsimuse järgmiselt: kuidas saaks digiturunduse võimalusi tõhusamalt kasutada Pärnumaa seiklusturismi turunduses?

Andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud ja teiste andmete analüüsi. Läbiviidud intervjuu koosnes 16 küsimusest, mis puudutasid ettevõtjate arvamust digiturundusest, turundusstrateegist ning vahenditest, mida kasutatakse digiturundamise juures. Uuringu raames intervjueriti 5 seiklusturismiettevõtjat Pärnumaal. Teiste andmete analüüsil hinnati 8 seiklusturismiettevõtte Facebooki lehte ja veebilehte kasutades *Nibbler* tööriista. *Nibbler* hindab veebilehti 20 erinevas kategoorias, mis jaotub neljaks põhikategooriaks – tehnoloogia, turundus, kättesaadavus ja kasutajamugavus. Neli põhikategooriat annavad kokku üldhinde skaalal 0–10. Facebooki lehe hindamisel kogus autor avalikke andmeid, mis on kõigile kättesaadavad. Töö autor tõi välja kui pikalt on ettevõtjad Facebooki lehte omanud ning kui suure jälgijaskonna on ettevõtte suutnud endale koguda. Lisaks võrreldi lehel olevate postituste mahtu aastatel 2020 ja 2021.

Uuringus selgus, et ettevõtjad kasutavad enim sotsiaalmeediat ning veebilehti, kus kliendid leiavad vajaminemat infot. Digitaalne turundamine on ettevõtjate jaoks arusaadav, kuid kasutatakse üsna juhuslikult ning olemasolevaid mõõdikuid ei jälgita. Ettevõtjad põhjendavad, et digiturundus on ajamahukas ja väikeettevõtjate puhul ei ole võimalik turundusteenuseid sisse osta.

Veebilehtede hindamisel selgus, et ettevõtjate veebilehtedel on üksikuid detaile, mis vajavad üldhinde parandamiseks tähelepanu. Enim leidis *Nibbler* tööriist puudusi just turundus kategoorias, kus soovitati uuendada veebilehtede sisu ja täiendada tuuminfot. Kõige kõrgemalt hindas veebileht kättesaadavuse kategooriat, mis käsitles info kuvamist arvuti ja mobiilivaates.

Ettevõtjate Facebooki lehtede uurimisel selgus, et keskmiselt on ettevõtjate sotsiaalmeedialehe vanus 10 aastat. Tegutsemisaastate jooksul kasvab inimeste seas bränditeadlikkus ja tekivad jälgijad, kes on ettevõtte sisust huvitatud. Uuringus selgus, et ettevõtete jälgijate arv on varieeruv ja jäi vahemikku 400–12 000. Suurima jälgijaskonna olid üldiselt loonud Pärnu linnas või lähedal olevad ettevõtted. Hästi ülesehitatud sotsiaalmeediaplatform ja kasutajate kaasatus sisu loomisse ja levitamisse aitab uusi kliente leida.

Töö autori hinnangu, uuringus kasutatud mudel, meetod, tööriist ja skaala, sobisid kodulehtede funktsionaalsuse uurimiseks, sest need töid välja veebilehe neli põhilist kriteeriumit, mida on vaja veebilehe kvaliteedi funktsionaalsuse analüüsiks. Läbiviidud intervjuu meetodina oli asjakohane, kuid intervjuerimiseks valitud ajaperiood ei olnud sobilik. Autor leiab, et uuringu jätkuks võib uurida kuidas sihtkoht tervikuna saaks paremini seiklusturismi nähtavamaks läbi digitaalsete kanalite muuta ja milliseid strateegiaid selleks rakendada.

Lõputöö alguses püstitatud uurimisküsimusele saadi vastus ning eesmärk täideti. Väljatoodud ettepanekud ja järeldused annavad Pärnu linnavalitsusele ideid, kuidas ettevõtjate seas digiturundamise olukorda veelgi parandada. Autor soovib mõne aja pärast uuringut korrata, et mõista kas ettepanekud ning muudatused töid efektiivse tulemuse.

Autor leiab, et antud lõputöö võib lisaks Pärnumaa seiklusturismiettevõtjatele ning Pärnu linnavalitsusele huvi pakkuda ka teistele turundusvaldkonna inimestele ning seiklusturismi asjalistele mujal Eestis. Autor loodab, et lõputööst on kasu Pärnumaa seiklusturismi digiturunduse edendamisel ning töö ettepanekutest ja järeldustest saavad ideid ka teised Eesti piirkondade seiklusturismi arendajad. Lõputöö autor soovib lõpetuseks tänada uuringus osalenud ettevõtjaid ja töö juhendajat Tiina Viini.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abuqaddom, I., Alazzam, H., Hudaib, A., & Al-Zaghoul, F. (2019). A measurable website usability model: Case Study University of Jordan. *In 2019 10th International Conference on Information and Communication Systems*, (pp. 83–87).
- ATDI (2016). Adventure Travel Development Index: 2016 Report. ATTA <https://www.adventureindex.travel/docs/ATDI16-web.pdf>
- Armstrong, G. Harker, M. Brennan, R. Kotler, R. (2009). Marketing, an introduction. Pearson Education Limited. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=UNd1Bm9l6KUC&oi=fnd&pg=PR15&dq=marketing+an+introduction+armstrong+and+kotler&ots=-l1Fm1VLDk&sig=-Lq6IOGdsmwbusBWYDJqTWYGOp8&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20an%20introduction%20armstrong%20and%20kotler&f=false
- Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 21(3), 63–64. <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2018-102939>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing-a new concept in digital business. <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>
- Buckley, R. (2011). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism management*, 33(4), 961–970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>
- Botton, E. (2018). Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaSi. <http://157.138.7.91/handle/10579/13829>

- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1744987120927206>
- Cao, Z., Chu, J., Hui, K. L., & Xu, H. (2021). The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 855–888. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07421222.2021.1962597>
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism management*, 27(2), 317–325.
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36, 335–42.
- Gill, P., & Baillie, J. (2018). *Interviews and focus groups in qualitative research: an update for the digital age*. *British dental journal*, 225(7), 668–672. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2018.815>
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3).
- Kannan, P.K. Hongshuang, L. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaur, G. (2017) The importance of digital marketing in the tourism industry. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. *Kogan Page Publishers*.
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1).
- Andrew Kucheriavy. How to Measure Your Website's Performance: Best Metrics & KPIs. <https://www.intechnic.com/blog/how-to-measure-your-website-performance-best-metrics-kpis/>
- Lad-Khairnar, M. D. 2021. Social media marketing: an overview. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 12(1), 172–175. <http://www.viirj.org/vol12issue1/27.pdf>

- Mackenzie, S. H., & Goodnow, J. (2020). Adventure in the age of COVID-19: Embracing microadventures and locavism in a post-pandemic world. *Leisure Sciences*, 43(1–2), 62–69.
- Nosrati, M. Karimi, R. Mohammadi, M. Malekian M. 2013. Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of economy, management and social sciences*, 2(3), 56–63. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.2645&rep=rep1&type=pdf>
- Novelli, M. (Ed.). (2005). Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases. Routledge.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281–298.
- Perez-Danielescu, D. (2015). Tourism-a hobby, a profession, a business. *Knowledge Horizons. Economics*, 7(3), 101.
- Pärnu Linnavalitus. (2021). Pärnumaa turismistrateegia 2025. Loetud aadressilt: https://parnu.ee/failid/arengukavad/P2rnu_turismistrateegia2025.pdf
- Rocheleau, J. (2015, October 8). Nibbler website testing for performance and content structure. <https://webdesignledger.com/nibbler-website-test/>
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2021). Niche tourism research and policy: International and South African debates. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1131–1151.
- Sand, M., & Gross, S. (2019). Tourism research on adventure tourism—Current themes and developments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of destination marketing & management*, 8, 74–81
- Schlegelmilch, F., & Ollenburg, C. (2013). Marketing the adventure: Utilizing the aspects of risk/fear/thrill to target the youth traveller segment. *Tourism Review*.
- Shaltoni, A. M. (2017) From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial market. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>

- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Routledge.
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/68141/tippi_rauno.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vinerean, S. 2017. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*. 92–98.
https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf
- UNWTO. (2014) Report on Adventure Tourism. 9–83. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416622>:
<http://affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-adventure-tourism> ,
- Warrel, A. (2022). How to measure success on social media.
<https://www.thundertech.com/blog-news/february-2022/the-9-most-important-metrics-to-track-in-2022>
- What is Nibbler? (n.d.). About Nibbler. Retrived from
http://nibbler.silktide.com/en_US/about
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: *An empirical study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Millise seiklusturismi suunaga tegeleb Teie ettevõte?

Matkad, veetegevused, räätamatkad, mägitmatkad, vibulaskmine, seiklusmängud, muu (palun täpsustada)

2. Mitu inimest töötab Teie ettevõttes?

3. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud?

4. Kuidas hindate enda ettevõtte oskusi seoses digitaalse turundamisega? Palun põhjendage

1) Digitaalne turundamine on minu jaoks keeruline

2) Oskan kasutada mõnda digitaalse turundamise tööriista

3) Mõistan ja oskan kasutada enamus digitaalseid tööriistu

5. Milliseid digiturundamise tööriistu kasutab teie ettevõte?

6. Milline digitaalne tööriist on olnud turundamise juures kõige efektiivsem?

7. Milline digitaalne tööriist on olnud kõige ebapraktilisem?

8. Milliseid kanaleid lisaks internetile kasutate oma teenuste turundamiseks?
Nt. telereklaam, raadioreklaam, bännerid jms

9. Kas teie ettevõttel on turundusstrateegia? Kui vastasite ei siis kas on selleks kindel põhjus?

10. Kas teie ettevõtte on turundusega seotud teenuseid sisse ostnud? Kui jah, siis milliseid?

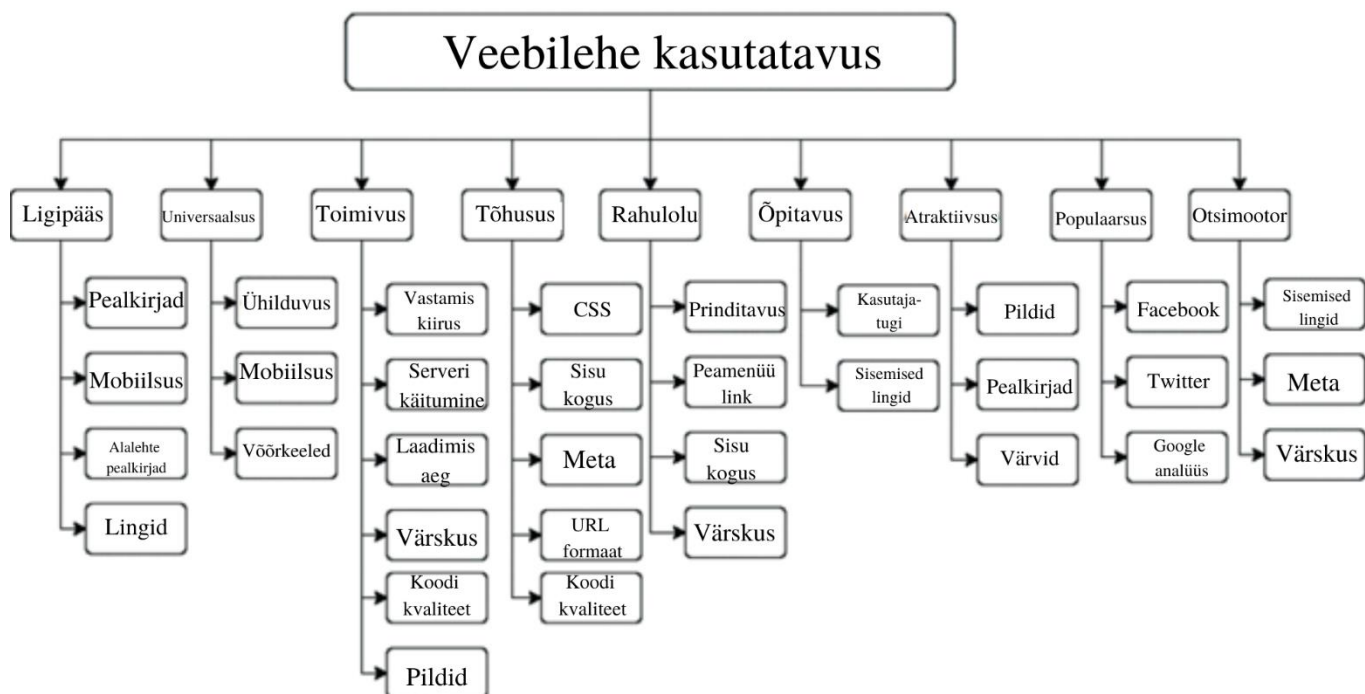
11. Kas olete oma ettevõttes kasutanud ristturundust? Kui jah siis kuidas täpsemalt ja kellega?

12. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutab teie ettevõte?

13. Kas analüüsite sotsiaalmeedias tehtud reklaami mõõdikuid? Kui jah siis kuidas te tulemusi kasutate?

14. Kas olete oma ettevõttega läbi viinud ka mõne digitaalse kampaania või loosimängu? Kui jah siis millise?
15. Kas teie ettevõtte on osalenud Pärnu linna digikanalites tehtud kampaaniates? Kui jah, siis kuidas hindate kampaania õnnestumist?
16. Kas tunnete, et vajate efektiivse digiturundamise jaoks abi? Näiteks koolitusi, õppematerjale, mentorlust, suuremat kaasamist (müügi)kampaaniates osalemiseks vms.

Lisa 2. Veebilehe hindamiskriteeriumid



SUMMARY

DIGITAL MARKETING OPPORTUNITIES IN ADVENTURE TOURISM: THE CASE OF PÄRNU COUNTY

Robert Andreas Verlin

An adventure is defined as an unknown situation where valuable experience is gained for oneself. Adventure is difficult to define for an individual, because the vision of adventure depends on experience or cultural background. Adventure Travel Trade Association defines adventure tourism as any tourist activity which include two of the following three components: a physical activity, a cultural exchange or interaction and engagement with nature. Most companies involved in adventure tourism are small businesses and use similar marketing methods as elsewhere in the tourism sector. Digital marketing in the tourism sector gives customers direct access to information on the latest offers and the best prices. Using different digital tools is generally time consuming for small businesses and requires strong marketing skills and knowledge.

The aim of thesis is to present proposals to the Pärnu city government and tourism entrepreneurs for improving the digital marketing of adventure tourism. In order to achieve this goal, the following research tasks are set:

- describe the development, subforms and trends of adventure tourism;
- provide an overview of digital marketing opportunities and evaluation of effectiveness;
- prepare and conduct a survey of adventure tourism entrepreneurs in Pärnu County;
- analyze the results of the study;
- make conclusions and submit proposals for enhancing the digital marketing of adventure tourism in Pärnu County.

The main authors used in theory were Buckley, Nosrati, Kaur, Swarbooke and others. It was brought out that digital marketing is a way to find new customers for your company and promote your brand, and it also plays an important role in retaining customers and increasing sales. Kaur (2017) states that digital marketing provides an opportunity to monitor buyers' preferences, trends and behaviour in real time. For successful marketing, attention must be paid to the use and configuration of digital channels. When using tools, it should be understood that changes do not occur overnight and continuous setup is key to success.

To collect the data, the author first conducted 5 semi-structured interviews to understand the current situation of digital marketing in adventure tourism companies located in Pärnu County. In addition author collected secondary data which focused on the effectiveness of adventure tourism entrepreneurs social media accounts and websites using the Nibbler functionality measurement tool.

The results of the interviews revealed that Pärnu adventure tourism entrepreneurs rate their marketing skills as average. According to entrepreneurs, they are aware of various tools that help to market a company digitally but the reason for the lack of emphasis on digital marketing is the lack of financial resources and time. Adventure tourism companies generally have one or two employees and do not have the resources to set up and manage effective digital marketing.

The main channels used by adventure tourism entrepreneurs are the website, Facebook and Instagram. Assessing the effectiveness of the companies' websites, it was found that about half companies are performing well and other half should improve the details to increase the overall score. In addition data showed that there are adventure tourism entrepreneurs in Pärnu County who have been able to create a large number of followers for their company. It's important to post content regularly that your followers can respond to.

To meet the goal, proposals were submitted entrepreneurs and Pärnu City Council to improve digital marketing in adventure tourism. The author suggests that most important is to create a mentoring program that would help companies to improve their personal details about digital marketing.

This thesis may be of interest to other tourism students as well as people who are involved in adventure tourism. The presented proposals and conclusions give the Pärnu City Government ideas on how to make the improvement of digital marketing even better for entrepreneurs.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Robert Andreas Verlin,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Digiturundamise võimalused seiklusturismis Pärnumaa näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin,

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

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.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Robert Andreas Verlin

20.05.2022