

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katre Karu

**SÜNDMUSKORRALDUSETTEVÕTTE  
TURUNDUSE ARENDAMINE INTERNETIS  
RAUDSILLA MATKAKOMPLEKSI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

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

Katre Karu

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sündmuskorraldus ja turundus .....	7
1.1. Sündmuskorralduse määratlemine ja liigitamine .....	7
1.2. Digiturunduse kanalid .....	11
2. Sündmuskorraldusettevõtte turundus internetis .....	15
2.1. Ülevaade Raudsilla Matkakompleksist ja hetkeolukorrast .....	15
2.2. Uuringu korraldus ja ankeetküsitluse tulemuste analüüs .....	19
2.3. Järeldused ja ettepanekud Raudsilla Matkakompleksi internetiturunduse parendamiseks .....	32
Kokkuvõte .....	37
Viidatud allikad.....	40
Lisa 1. Küsimustik .....	44
SUMMARY .....	48

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö uurib sündmusettevõtlust, nii era- , kui ka ettevõtetele suunatud sündmuste korralduse planeerimist ning olulisemaid tähelepanekuid selles valdkonnas maailmas. Maailma Turismiorganisatsiooni (TheWorld Tourism Organization) uuringute järgi on turismist saanud viimase kuue aastakümne jooksul üks laialdasemaid ja kõige kiiremini kasvav majandusharu terves maailmas (UNWTO, 2016, lk 2). Seega on selle valdkonna õige turundamine väga oluline, et leida üles need ettevõtted, kes on huvitatud erilistest sündmuspaikadest, sest „Sündmused on olulised inimestele lisaks meelelahutusele ka ettevõtte juhtidele, et saavutada oma eesmärged.“ (Bizzabo, 2020).

Internet on platvorm, mis aitab kaasa pidevatele tehnoloogilistele uuendustele, edendab uusi äriviise ja muudab paljude majandusharude sektorite konkurentsivõimet (Xiang et al., 2014, lk 245). Vaieldamatult on ka Raudsilla Matkakompleksi konkurentsivõime tõstmine eluliselt oluline. Aga et seda teadlikult ja õigesti teha, peab omama tõest infot tegelikult turul toimuvast ja inimeste eelistustest. Internetiturunduses võivad esineda ka probleemid. Enimlevinud mure ettevõtjate seas on, et puuduvad või on vähesed oskused internetiturunduses. (Benea, 2014, lk 7). Internetiturundus on kõige kiiremini arenev turunduse liik. (Jones, Malczyk, Beneke 2011) Internet on väga suur osa inimeste elust võimaldades jagada kogedut koos piltide ja videotega (Chuang, Liu, Lu, Tseng, Lee & Chang, 2017, lk 213–214)

Teadlased on arendanud internetiturunduse strateegiaid ja viinud läbi uuringuid selleks, et mõista nende tõhusust (Cui, Wang & Namih, 2019, lk 53–54) Klikipõhine otsingureklaam on seotud märksõnadega, see on kiire ja efektiivne viis saada enda kodulehele uusi külastajaid. (Moran & Hunt, 2013, lk 10). Paraku on internetireklaam efektiivne vaid siis kui see on avaldatud õiges kohas ja kui selle visuaal kõnetab vajalikku sihtrühma.

Raudsilla Matkakompleks on oma senise tuntuse saavutanud ja teenust müünud eeskätt info levimisele suusõnaliselt inimeselt inimesele. Muutuvas maailmas, et olla pidevalt edukas konkurentsimaastikul ja kasumlikult oma teenust müüa, on oluline olla nähtav internetis ja teistes digiturunduse kanalites.

Lõputöö eesmärk on kaardistada tänane olukord Raudsilla Matkakompleksi turundamisel ning teha küsitluse tulemuste põhjal ettepanekud Raudsilla Matkakompleksi turundustegevuse paremaks planeerimiseks ja läbiviimiseks. Uuritakse milliseid meediakanaleid ürituste korraldajad tarbivad ning millistest reklaamikanalitest nad eelistavad kõige sagedamini infot otsida, leidmaks kohta, kus oma sündmus korraldada. Samuti seda, kas meedia- ja reklaamitarbimise harjumused erinevad suuresti, sõltuvalt ürituste korraldaja vanusest, või siis mitte.

Lõputöö uurimisküsimus on:

Millised kanalid on sündmuskorralduses reklaamimiseks kõige olulisemad ning millist sisu neis kasutada?

Uurimisülesanded lõputöö eesmärgi saavutamiseks on järgmised:

- tutvuda era- ja ärisündmuste korraldamisega, digiturunduse olemuse ning vajadusega;
- uurida sündmuskorralduse erinevaid teooriaid ja mudeleid;
- selgitada välja eelistatuimad turunduskanalid reklaami jälgimiseks;
- selgitada välja turunduse sihtgrupp;
- ette valmistada ja viia läbi digiturunduse kanalite uuring küsitledes Raudsilla Matkakompleksi praeguseid ning potentsiaalseid kliente;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- tuginedes uuringu tulemustele teha Raudsilla Matkakompleksile ettepanekuid digiturunduse arendamiseks.

Lõputöö teoreetiline tagapõhi baseerub sündmuskorralduse ning digiturunduse uurimisele. Teoreetilises osas käsitletakse turunduse põhimõtteid internetis, fookuses on turundusvahendite täpne suunamine. Milliseid turunduskanaleid kasutada ning millist sisu neis kuvada.

Töös baseerutakse teadusartiklitele ja materjali otsitakse Tartu Ülikooli tudengile kättesaadavatest andmebaasidest. Enamasti EBSCO Discovery andmebaasist. Uurimisülesannete lahendamiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismetoodikat. Töö koosneb kahest peatükist ning viiest alapeatükist. Esimeses osas on teema teoreetiline käsitus ja teises osas ettevõtte tutvustus, uurimuse analüüs, järeldused ning ettepanekud.

# 1. SÜNDMUSKORRALDUS JA TURUNDUS

## 1.1. Sündmuskorralduse määratlemine ja liigitamine

Sündmuskorraldus, kui teadvustatud majandustegevuse haru nii tegevuse enda, valdkonna teadmiste õpetamise ja uurimuste läbiviimise osas on alguse saanud 1970ndatel aastatel. 1990ndate keskpaigast kuni sajandivahetuseni suurenes huvi sündmuskorralduse mehhanismide mõistmise ja suunamise vastu. Ettevõtjad said aru, et sündmus ja sellega kaasnevad osad (toitlustus, meelelahutus, majutus) on väga tähtsad tervikliku külastuskogemuse loomisel külastajale. (Draper, J. et al2018).

21. sajandil suurenes sotsiaalmeedia levik üle maailma, sellega seoses tõusid rambivalgusesse erinevad üritused. Reklaam levis nii internetis, kui rahulolevatelt külastajatelt suusõnaliselt. See tõi kaasa võimaluse saavutada rohkem korduvkülastusi. Ettevõtjad on mõistnud, et tänu sündmustele on võimalik saada sihtkohal rohkem otsest ja kaudset sissetulekut. (Draper, J. et al2018).

Sõna sündmus( inglise keeles *event*) tuleb ladina keelest ja sõltuvalt täpsest sõna vormist on tal erinevaid tähendusi. *Eventus* – tulemus, mõju, edu. *Eventum*- toimumine, manifestatsioon, tulemus. *Evenire*- ilmuma, juhtuma. *Venire*- tulema, müüma, olla müüdud. (Tara-Lunga, 2012, lk 761)

Tara-Lunga (2012) kasutab sündmuse defineerimisel Kanada professori Donald Getzi definitsiooni. „Sündmus on kindla ajalise alguse ja lõpuga ainulaadne nähtus, siinjuures on aeg olulisem kui asukoht.“

Oma uurimuses võrdleb Tara- Lunga (2012)(tabel 1) kahe uurimustöö tulemusi sündmuste tunnuste kirjeldamisel. Jago ja Shaw on turismi valdkonna esindajad ja keskenduvad pigem sündmuse sagedusele, publikule, kestvusele ning mõjule. Matthews

on juhtimisvaldkonna esindaja, tema ei pööra tähelepanu sündmuse mõjule vaid peab tähtsamaks juhtimist ja teisi.

**Tabel 1.** Erisündmuse määratlemine. Allikas: Tara-Lunga, 2012

Kategooria	Jago ja Shaw 1998, Austraalia piirkonna uuring: turism	Doug Matthews 2008, Canada piirkonna uuring: juhtimine
Sagedus ja tähtsus	- väljaspool tavapärast ja unikaalne	- peab olema unikaalne - kui on osa sarjast või regulaarselt toimuvateest üritustes, peab sisaldama endas ebahariliku osa
	- ühekordne ja ebakorrapärane	- peab olema ühekordne või haruldane, iga kuu või iga aasta
Publik	-Äratab tähelepanu	- peab olema lisapublikut peale korraldajate
Kestvus	- piiratud kestvusajaga	- peab olema piiratud või fikseeritud kestvusajaga, tavaliselt mitmest tunnist kuni mitme päevani
Mõju	- märkimisväärse majandusliku mõjuga - pakub sotsiaalset kogemust - meelitab turiste ja toetab turismi arengut - suurendab või hoiab piirkonna mainet	
Juhtimine		- vajab ühte või mitut organiseerijat - tõstus peab olema planeeritud ja kontrollitud
Teised		- peab austama üritusele antud ülesannet

Olenemata sündmuse liigist on alati eesmärgiks luua eraldi kogukond koos tähendusrikka elamusega kõigi osalejate jaoks. Sündmuskorralduse uuringuteks jaotatakse sündmused kahte kategooriasse: era- ja ajaveetmissündmused (seal hulgas ka sünnipäevad ja pulmad) ning ärisündmused.

Erasündmuste eesmärk on suurendada piirkonna külastatavust, seetõttu keskendutakse uuringutes külastaja motivatsioonile sündmust külastada ning kui suurt majanduslikku mõju sündmus asukohale avaldab. Ärisündmuste asukoha valib tavapäraselt ettevõtte juhtivtöötaja oma eelistuse järgi. Nende eesmärk on töötajaid harida, tunnustada või tooteid tutvustada. Erasündmuste hulka kuuluvad pulmad, peod ja sotsiaalsed sündmused. Ärisündmuste hulka koosolekud, konverentsid, messid jne. (Getz, 2008, lk 404)

Üritus on oma olemuselt dünaamiline ja keeruline protsess, mis koosneb algatamisest, reklaamist, korraldusest, sponsorlusest ning avaliku ja erasektori koostööst (Jin & Weber, 2013, lk 96). Iga üritusega on seotud palju inimesi. Antud osi nähakse nii avalike piletiga sündmuste, kui privaatsete ürituste puhul. Esimesena tuleb algatus – soov või vajadus sündmus ellu kutsuda. Sellele järgneb reklaam kutsutute hulgas. Sündmus korraldatakse lisades sellele vajaminevaid osasid nagu näiteks toitlustus või aktiivsed tegevused. Kõige selle korraldamiseks on vaja raha, see on kas endal olemas või tuleb leida sponsor.

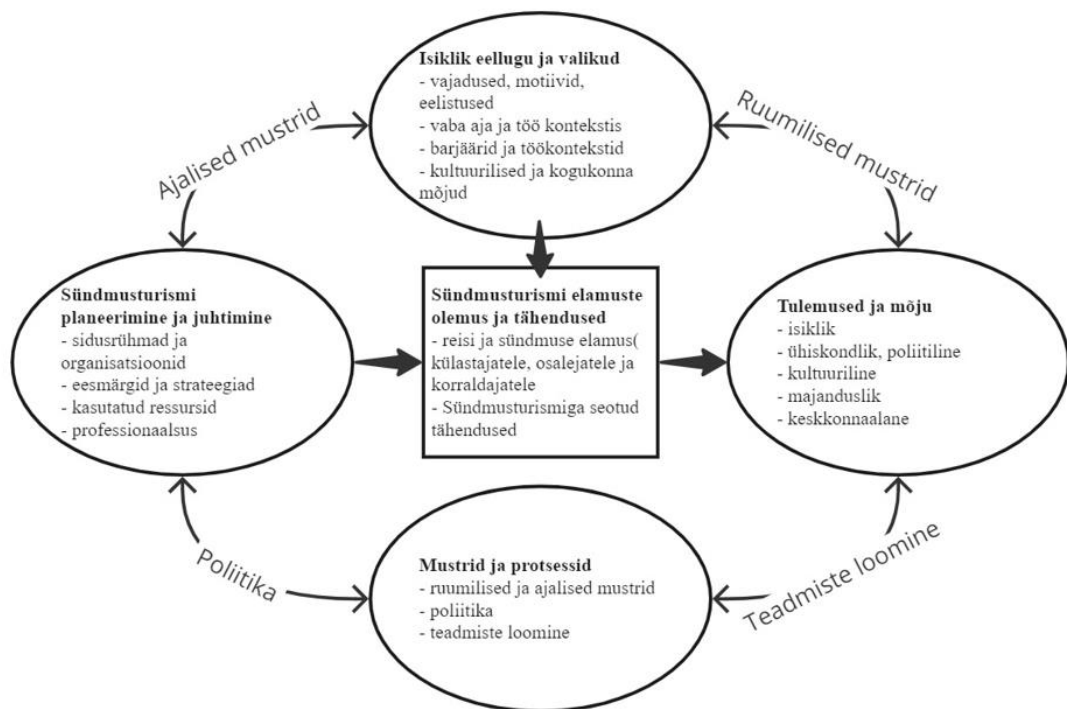
Sündmuskorraldajate töö laialdasema tunnustusega on kasvanud ka sündmuste olulisus. Efektiivselt planeeritud ja korraldatud sündmused on oluline vahend strateegiliselt kavandatud eesmärkide saavutamiseks nii avalikus-, era- kui ka mittetulundussektoris. Oluline on, et sündmus oleks detailselt planeeritud, läbi viidud ja tagasisidestatud. Ettevõtete jaoks on sündmused üheks parimaks kanaliks, et edasi anda ettevõtte nägu ja mõtteid. Siinjuures ei ole oluline, kas üritus on teadlikult planeeritud turunduskanal või juhusliku sagedusega tegevus. (Crowther, 2010, lk 227)

Sündmused on olulised nii era- kui äriklientidele, et suurendada emotsionaalset sidet. Sellega suurendatakse või hoitakse kontakti, kas oma lähedaste või klientidega. Sündmuste korraldus on ringlevas tsüklis ja peaks olema kooskõlas muutustega mikro- ja makrokeskkonnas. Sündmuskorralduse objektiivne hindamine vaatleb nii kõvasid, kui ka pehmeid väärtusi nii ettevõtte siseselt kui väliselt. (Crowther, 2010, lk 229) Hinnates erinevaid väärtusi on võimalik leida tekkivad kitsaskohad ja neid järgmisel korraldusel

vältida. Erinevatele sündmustele professionaalse ürituste korraldaja palkamisega tekib eeldus sujuvama klienditeekonna planeerimiseks kogu ürituse vältel.

Sündmuskorralduse vaatenurgast on esmatähtis turundada sündmuste asukohti. Selle juures ei ole sageli kohaliku kogukonnaga arvestamine enam oluline, esmatähtis on potentsiaalne küllastaja. (Higgins-Desbiolles, 2018, lk 74) Konfliktide vältimiseks sündmuskorraldusettevõtjate ja kohalike vahel on oluline, et kohalikud inimesed oleksid kaasatud. Kogukond ja ettevõtja on heades suhetes, kui ettevõttes töötavad kohalikud inimesed või üritustega seotult eelistatakse kohalikke ettevõtjaid ning kohalikku toorainet.

Üritusturismi kujutatavas raamistikus (joonis 1) on kohalik kogukond esindatud vaid kaudselt. Joonisel on kujutatud isiklik eellugu ja valikud, tulemused ja mõju, mustrid ja protsessid, sündmusturismi planeerimine ja juhtimine.



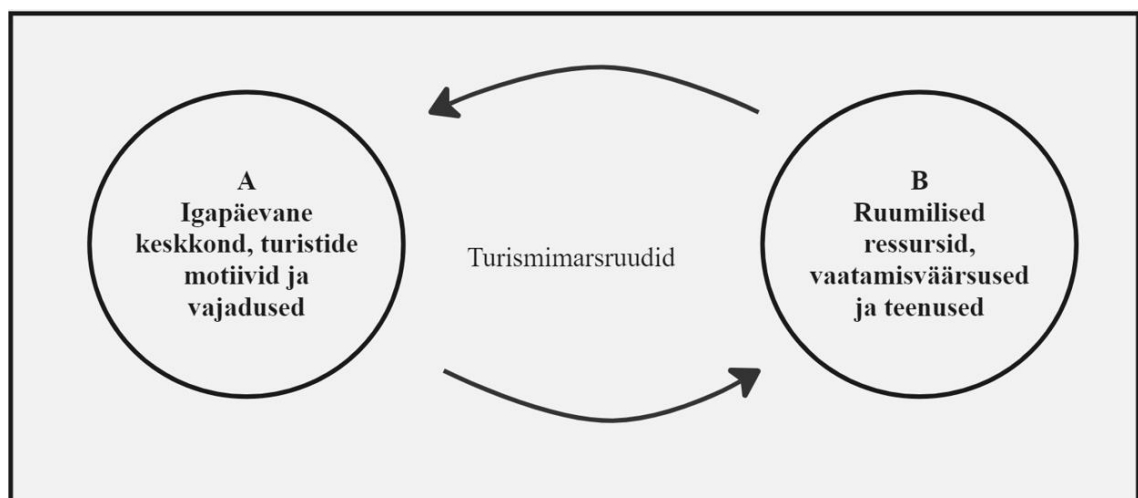
**Joonis 1.** Raamistik üritusturismi mõistmiseks ja teadmiste loomiseks. Allikas: Higgins-Desbiolles, 2018

## 1.2. Digiturunduse kanalid

Interneti levikuga on digiturundus saanud väga oluliseks osaks turundusest. Käesolevas alapeatükis vaadeldakse erinevaid kanaleid selle teostamiseks.

Turunduse strateegilise planeerimise ja brändi juhtimise puhul on oluline määratleda turismisihtkoha olemus oma laiuuses ja sügavuses, selleks, et luua edukad sihtkoha turunduse viisid. Turismi majanduses on pikka aega turundust ülelihtsustatud, luua ja rakendada tuleks pikaajaline, mitmetahuline sotsiaalkultuuriline analüüs. Olenemata, kas luuakse uut kaubamärki, propageeritakse geograafilist vaatamisväärsust või edendatakse koostööd erinevate rühmade vahel on oluline mõista turismisihtkoha mõistet. (Saraniemi & Kylänen, 2011, lk 133)

Selleks, et turundada sihtkohta tuleb mõista, et ilma teenusteta ei ole inimestel vajadust reisida. Elementide mudel (joonis 2) on olnud kõige populaarsem selgitus turismisihtkohtade nägemise tutvustamisel.

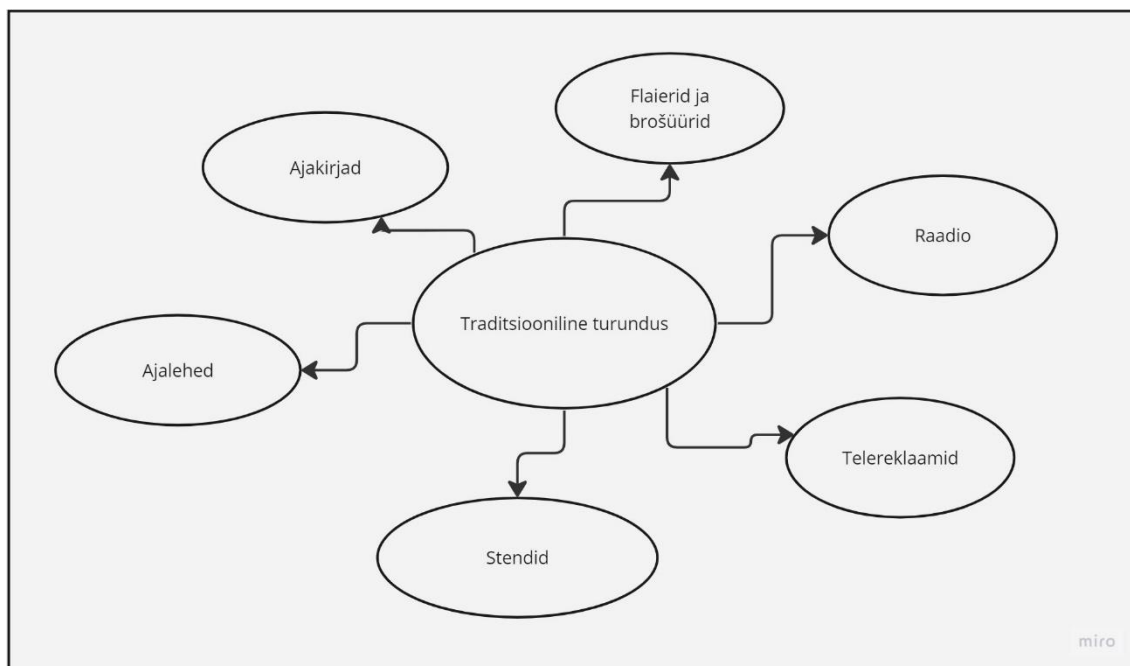


**Joonis 2.** Majanduslik, geograafiale orienteeritud lähenemine sihtkohtade käsitlemisele. Allikas Saraniemi & Kylänen, 2011

Turundus on vajalik, et leida toodetavatele kaupadele või teenustele ostja, kes seda vajab, ning hoida nendega suhtlust. Vanim ja kõige lihtsam turundus oli suust-suhu reklaam, kus üks inimene rääkis teisele oma kogemusest oma igapäevases vestluses. See võib sisaldada nii positiivset, kui negatiivset tulemust. Tänapäeval on turundus keerukam aga endiselt

on kõige olulisem jõuda oma potentsiaalsete klientideni. Turundusprotsess on juhtimisprotsess mille käigus tuleb rahuldada kliendi vajadused jäädes kasumisse. (Das et al., 2016, lk 5)

Traditsioonilisse turundusse kuuluvad kuus turundusvõtet( joonis 3).



**Joonis 3.** Traditsioonilise turunduse viisid. Allikas Das, 2016

Traditsioonilisel turundusel on ainsaks eeliseks, et sellega on kergem jõuda vanema kliendini, kes ei kasuta digikanaleid.

- Traditsioonilise turunduse puudused: Tele-, raadio- või trükimeedia reklaami ostmine on kulukas, pabertrükiste printimine on kallis.
- Turundusmaterjalide loomine eeldab väljastpoolt ettevõtet töö tellimist ja on kulukas.
- Turunduse tulemusi on keerukas või võimatu mõõta.
- Staatiline, ei ole võimalik otsesuhtlus kliendiga. (Das et al., 2016, lk 6)

Globaliseerumine ja laialdane interneti kasutuselevõtt on soosinud traditsioonilise turunduse muutumist digiturunduseks (Melović et al., 2020, lk 1). Maailm on läinud üle digiteenustele. Ajakirjad ei ilmu enam paber kandjal vaid digiväljaannetena, inimesed kasutavad e-lugereid, isegi pangandus on kolinud internetti.

Whymbsi (2011) uurimuse järgi on tänapäevane turundus uue ja vana hübriid. Internet ja uued digitehnoloogilised seadmed transformeerivad turundust ning mõtteviise. Suured ja kallid massiturundused asenduvad kindlapiiriliste suunatud üheturu soodsamate lahendustega. Kindlaks määratud hinnad oksjonitega. (Wymbs, 2011, lk 93)

Digiturundus on erinevate digitaalsete kanalite kasutamine turunduseks. Erinevate kaupade, teenuste, ideede edastamist läbi interneti, telefonide, reklaamtahvlite ja teiste e-meediumide. Digiturundus suurendab ettevõtete arengut ja tuntust kindlustades kasvu ja nähtavust. (Pradhan et al., 2018, lk 4) Digiturunduses on suhtlus kahepoolne. Ettevõtte suhtleb kliendiga ja klient ettevõttega. Lisaks ei ole digireklaam nii pealetükkiv. Klient saab ise valida, kas ta liitub uudiskirjaga või lubab ettevõtte reklaame oma Facebooki seinale.

Digiturundus on küll pidevas uuenemises aga selle mõistmiseks on oluline üheselt mõista mida mõeldakse digiturunduse mõiste all. Digitaalse turunduse instituut defineerib digiturundust kui digitaalsete tehnoloogiliste vahendite kasutamist loomaks integreeritud, sihitud ning mõõdetavat suhtlust, mis aitab saada uusi kliente ning hoida nendega sügavamast suhet. (Wymbs, 2011, lk 94)

Alates 21st sajandist on toimunud laialdane informatsiooni tehnoloogia levik, mis on kõigi elusid mõjutanud. Ettevõtted on nendest muudatustest mõjutatud ja kohandunud, et püsida konkurentsisis. Digiturunduse levik on aidanud luua paremat suhet ettevõtte ja kliendi vahele. Läbi digikanalite saadav tagasiside on optimaalsema panustamise jaoks väga oluline. Tänu laialdasele informatsiooni kättesaadavusele on kliendid teadlikumad erinevate valikute ja võimaluste kohta. (Bharti & Kumar, 2020, lk 17)

Kogu maailmas, üle terve interneti on aru saadud ühest kõige olulisemast tõest – andmed on kõige tähtsamad. Andmed on vajalikud selleks, et saada aru oma tarbijatest ja sihtturust ning nende käitumisest. See teadmine aitab sihtida sõnumeid, pakkumisi ja tagasisidet andvat postituste sisu. Tegemist on olulise tööriistaga, et mõista muutuvat maailma ja turge, ettevõtte ja kliendi omavahelist suhtlust. (Braverman, 2015, lk 181)

Digiturunduse eelisteks on võimalus soodsamalt laiema publikuni jõudmine, täpsem suunamine õigele publikule, kergem relevantse informatsiooni kogumine tarbija

käitumise ja tekkivate mustrite kohta, mõõdetav ja personaliseeritav (Nair & Shobana, 2018, lk 90). Kõige tähtsamaks peetaksegi tulemuste ja andmete kogumist ning jälgimist. Suhteliselt kiiresti on näha teostatud turunduse tulemusi. Saadava info juures on keeruliseim seada õigemad indikaatorid ja mõõtevahendid, mida jälgida. Valitud indikaatorid ei ole alati sobilikud ja täpsem valik tuleneb täpsemast kampaania eesmärgist. Internetis on kiirem ja soodsam oma kampaaniat muuta või kodulehekülge uuendada, kui jälgitavatest mõõdikutest saadav informatsioon näitab, et kasutusel olev digiturundus idee ei toimi. Lisaks on tänu internetile suured ja väikesed ettevõtted võrdsemate turundus võimalustega.

Äri valdkonnas kasutatakse digiturunduses enamasti kuute kanalit:

- koduleht – näitab külastajale, mis ettevõttega on tegemist;
- otsingumootori turundus – jaguneb kaheks ehk otsingumootori optimeerimine (SEOotsingumootori turundus (SEM))
- sotsiaalmeedia turundus –enamkasutatavad kanalid on Instagram, Facebook ja Twitter
- interneti reklaam – tasuline kuid efektiivne meetod;
- e-kirja turundus – klientidele suunatud uudiskirjad ettevõtet puudutava infoga;
- videoturundus – Youtube ja Tiktok. (Giantari et al., 2022, lk 218)

Digiturundus on pidevas muutuses koos erinevate turundusvõimaluste ja vajadustega. Täna tuleb arvestada tehisintellekti, mobiilisõbralike lahenduste, personaliseeritud võimaluste, juturoboti, videote ja sooneutraalse reklaamiga. Kanali valikul on oluline arvestada sihtrühma vanusega, millenniumi ajal sündinud inimesed eelistavad Instagrami. Kõige populaarsem kanal on endiselt Facebook, ettevõttelt ettevõttele ( B2B) kasutatakse LinkedIni. (Purcărea, 2019, lk 1)

## **2. SÜNDMUSKORRALDUSETTEVÖTTE TURUNDUS INTERNETIS**

### **2.1. Ülevaade Raudsilla Matkakompleksist ja hetkeolukorrast**

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Raudsilla Matkakompleksist, mis on antud lõputöö uuringu aluseks olev ettevõtte. Kirjeldatakse uuringu eesmärki, uurimismetoodikat ja teostatud uurimisprotsessi.

Raudsilla Matkakompleksi majandab 28 aastat tagasi asutatud ettevõtte Reteera OÜ (reg nr. 10068358) mille põhikapital on 101 619 eurot. 2023. aasta algul kuulus meeskonda kolm töötajat. 2022 aastal oli ettevõtte maksustatav käive 222 653 eurot. (Register OÜ s. a.).

Raudsilla Matkakompleks asub vaid 45-minutilise autosõidu kaugusel Tallinnast Lahemaa Rahvusparki ürgse looduse keskel. Ettevõtte täpne aadress on: Raudsilla talu, Uuri küla, Kuusalu vald, 74627 Harjumaa.

Ettevõtte on Eesti Maaturismiühingu ja Kuusalu ettevõtjate liidu liige. Meediaettevõtte Äripäev omistas 2023. aasta alguses ettevõttele märgise „Usaldusväärne ettevõtte“. Nii kuulub Raudsilla Matkakompleks 6% Eesti kõige usaldusväärsemate ettevõtete hulka.

Raudsilla kinnistul on kokku 16 erinevat hoonet ja üks salvkaev ning Taga-Raudsilla kinnistul on kaheksa hoonet, üks salvkaev ja päikesepaneelid. Hoonetest on osad vanad taluhooned, osad kaasajal rajatud erineva funktsiooniga püstkojad. (Kuusalu Vallavalitsus Raudsilla ja Taga-Raudsilla kinnistute detailplaneering detsember 2017 Töö nr 461017; Kuusalu vald s. a.)

Kompleksi näol on tegemist omapärase ja vabariigis ainsa omataolise püstkodade kompleksiga. Tegemist on väljakujunenud turismitalu kompleksiga, siin on olemas

peoruumid, saunad, grillimiskohad ja hooned kus pakutakse elamusmajutust. Elamusmajutuse all mõeldakse ööbimise võimaldamist erandlikes tingimustes (ekstreemse) elamuse saamise eesmärgil, mida ei käsitata majutusteenusena. Sellise teenusena tulevad kõne alla näiteks tarbija soovil ööbimise võimaldamine parvel, onnis, metsavenna punkris, küünis, hobuvankril jne. (Kuusalu Vallavalitsus Raudsilla ja Taga-Raudsilla kinnistute detailplaneering detsember 2017 Töö nr 461017)

Raudsilla ei ole eraldi majutusasutus – küll aga on siin üritusi korraldavatel seltskondadel võimalik ööbida põnevates püstkodades ja taredes, mis mahutavad kokku kuni 100 inimest. Ööbida saab kuues hubases püstkojas, mis mahutavad 2-5 külalist. Samuti on olemas kaks magalat mahutavusega 24-26 külalist. Ees-tares on eraldi peremehe sviit. Samuti on olemas väga elamusrohke ööbimine 24 külalisele otse õlgkatuse all aida kohal. Telkimisvõimalusi on piiramatult.

Raudsilla Matkakompleksis on võimalik korraldada üks korralik vibu- või pildilahing, proovida kätt discgolfis või oskusi võrkpallivõistlusel. Panna proovile oma meeskonna ühtsus orienteerumismängus või maa ja taeva vahel kõikudes - Raudsillal on oma kõrgseiklusrada ja katapult-zipline. Siin saab matkata, läbida ellujäämiskursuseid ja mängida seiklusmänge, soovi korral kätt proovida erinevates õpitubades. (Reteera s. a.)

Raudsilla Matkakeskuses pakutakse ka ehedaid toite: maa sees küpsetatud hõrk lambaliha ürtidega, mahlane BBQ seasisefilee punaseveini- mustsõstrakastmega või siis tervelt küpsetatud mahlane lõhefilee suitsujuustukastmega.

Raudsillal on kokku kolm sauna. Väikesesse sauna, mille kõrval on ka mõnus tünнисaun, mahub kuni 25 inimest. Suur saun mahutab kuni 60 inimest. Lisaks on sauna keskel ka basseini, kus ennast mõnusalt jahutada saab. (Puhka Eestis s.a.)

Grillkoda mahutab 40 ja suur peokoda kuni 200 inimest. Suur Koda on oma 30 meetrise läbimõõdu ning 18 meetrise kõrgusega suurim hoone Raudsillal, kuhu mahub korraga kuni 200 ja koos lisalaudadega kuni 300 külalist. Koja akende äärde on paigutatud 15 lauda pinkidega. Ühes seinas on lava koos valgustuse ning projektori ekraaniga. Lava on 9 meetrit lai ning 5 meetrit sügav. Keskel asub suur nelja-meetrise läbimõõduga tulease,

mis koos küttekehaga on piisavalt võimekas, et koda ka käreda pakasega mõnusalt soojaks kütta.

Püstkodasid ja terrasse saab kasutada erinevate ettevõtmiste tarbeks – teistmoodi tingimustes seminar, mõttekoda, stiilipidu, siin saab korraldada olulisi sündmusi tähistada tähtpäevi.

Lisaks kaunile Pärlijõeale, mis on koduks haruldasele Ebapärlikarbile, väärib külastamist läheduses asuv Balti klint ja seda ümbritsev mosaiikmets.

Kompleksi rendihinna määramisel on mitu muutujat - kuupäev, nädalapäev, osalejate arv, kas soovitakse majutusega või ilma. Seetõttu saavad kõik kliendid personaalse hinnapakumise ja hindu koduleheküljel väljas ei ole.

Tuginedes eelnevale praktikale võib väita, et ettevõtte klientideks on rohkem ettevõtted ja tellimuse esitajaks pigem ettevõttes töötav naisterahvas. Kõige sagedamini on Raudsilla puhkekeskuses seni korraldatud ettevõtete suvepäevi ja seminare, eraüritusi harvem.

Nii oli 2022 aastal 44 üritusest üheksa eraisikute tellitud, neist pooled pulmad ja pooled sünnipäevad. Praeguse seisuga on 2023 aastaks broneeritud 20 sündmust ja neist kuus broneeringut on teinud eraisikud.

Kliente käib Raudsilla Matkakompleksis üle Eesti, aga rohkem Tallinnast, Harjumaalt ja Lääne-Virumaalt. Tänu sellele, et keskus on väga omanäoline ja suur, konkurentide keskusele väga palju ei ole. Samas võib koha suurus mõnikord osutada ka negatiivseks asjaoluks, sest praktiseeritakse põhimõtte järgi: üks sündmus kesksuses korraga ja nii võib väiksematele gruppidele jääda hind liiga kõrgeks. Vaatamata sellele ei plaanita privaatsuse põhimõttes järgi anda ja plaani, hakata mitut sündmust korraga sisse võtma, ei ole.

Ka välismaalt on käinud kliente. Nii on iga-aastaselt Raudsillal Saksamaa heategevusliku ralli üks peatus (ralli saab alguse Hamburgist, kasutusel on 20+ aastased autod). Pruutpaare on tulnud Šveitsist, Saksamaalt, Norrast ja Soomest. Enamasti on pruutpaari ühel poolel olnud juured Eestis ja siinsete sugulaste soovil on pulm Maarjamaal peetud.

Viimati peetud soomlaste pulma puhul olid aga nii pruutpaar kui ka kõik külalised pärit Soomest ja Eestiga neil mingit seost ei olnud.

Nii nagu kogu maailma turismimajandust, mõjutas ka Raudsilla Matkakompleksi külastatavust 2019. aastal alanud Covid-pandeemia, millega seotud piirangud hakkasid Eestis kehtima 2020. aasta märtsist. Kui enne Covid-pandeemiat oli aastas külastajaid keskmiselt 5000-6700, siis piirangutest tulenevalt muutus Raudsilla külastatavus pea poole väiksemaks (Tabel 2).

**Tabel 2.** Küllastajate arv, 2015-2022. Allikas: OÜ Reteera

<b>Aasta</b>	<b>Küllastajaid</b>	<b>Sündmusi</b>
2015	4000	69
2016	6400	110
2017	6700	112
2018	5500	93
2019	5000	83
2020	2500	42
2021	2500	43
2022	2600	44

Teenuse eest tasumine toimub arve alusel. Et Raudsilla Matkakompleksi broneerida, peab olema tasutud ettemaks 50% ulatuses. Kui broneerimise hetkel ei ole teenuse lõppsumma veel teada, siis on ettemaksu suurus 2/3 ulatuses kompleksi rendihinnast. Arve teenuse eest peab olema tasutud kolm päeva enne sündmuse toimumist.

Lähiajal on plaanis Raudsilla kompleksi uuendamine, sellekohane detailplaneering on kinnitamisel. Kui see on olemas, alustatakse kompleksi uuendamistöödega. Muu hulgas on plaanis renoveerimise käigus puurkaevu rajamine, reovete kogumine ja käitlemisvõimaluse planeerimine, majutushoonestuse planeerimine koos vajalike

kommunikatsioonidega, teede planeering võimaldamaks reovee aastaringset äravedu, reljefisusest tingitud erosioonivastaste meetmete ettenägemine, ala kommunikatsioonide lahenduse planeerimine, esteetiliselt valgustust, vajadusel täiendava haljastuse ettenägemine kaitsmaks olemasolevat metsa, vajadusel jõekalda ning veerežiimi kaitsemeetmete planeerimine, parkimiskorralduse lahendamine ja hävinud lauda kohale aida/tööriistakuuri rajamine.

Aeg, millal täpselt renoveerimistööd algavad, on esialgu lahtine, kuna vajalikud kinnitused, ilma milleta ei ole võimalik edasi minna, on veel puudu. Küll aga on praegu käimas väiksemad remonttööd.

Raudsilla Matkakompleksil seni kindlat turundusplaani ei ole olnud. Tegutsenud on pigem tunde-põhiselt, näiteks kui tundus, et nüüd on hooaeg, kus inimesed broneerivad peopaika pulmadeks, siis lisati Google adsi pulma märksõnadele raha. Peamiselt kasutati google adsi, Facebookis tasulisi postitusi ei ole tehtud. Facebookis ja Instagramis tehtud postitused on olnud pigem kaootilised. Aeg ajalt on tehtud reklaami ka trükimeedias, täpsemalt mõne ajakirja kindlateemalises lisas, nii on reklaam korduvalt ilmunud pulmateemalises erinumbris. Raudsilla Matkakompleksi kontaktid on leitavad sellistel saitidel nagu puhkaestis.ee, maaturism.ee ning Kuusalu ettevõtjate liidu (kuel.ee) turismikaardil.

Uuringu kavandamisel peeti silmas vajadust leida vastused uurimisküsimusele  
1) Millised interneti kanalid on sündmuskorralduses kõige olulisemad ning millist sisu neis kasutada?

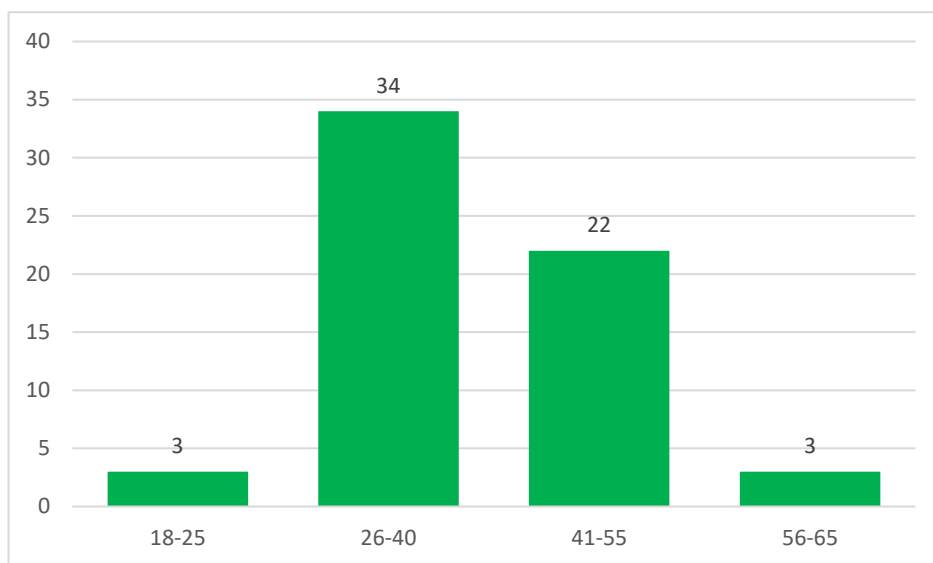
Vastuste leidmiseks uurimisküsimusele viidi läbi kvantitatiivne uuring.

## **2.2. Uuringu korraldus ja ankeetküsitluse tulemuste analüüs**

Antud peatükis on uuringu korralduse kirjeldus ja ankeetküsitluse tulemuste analüüs.

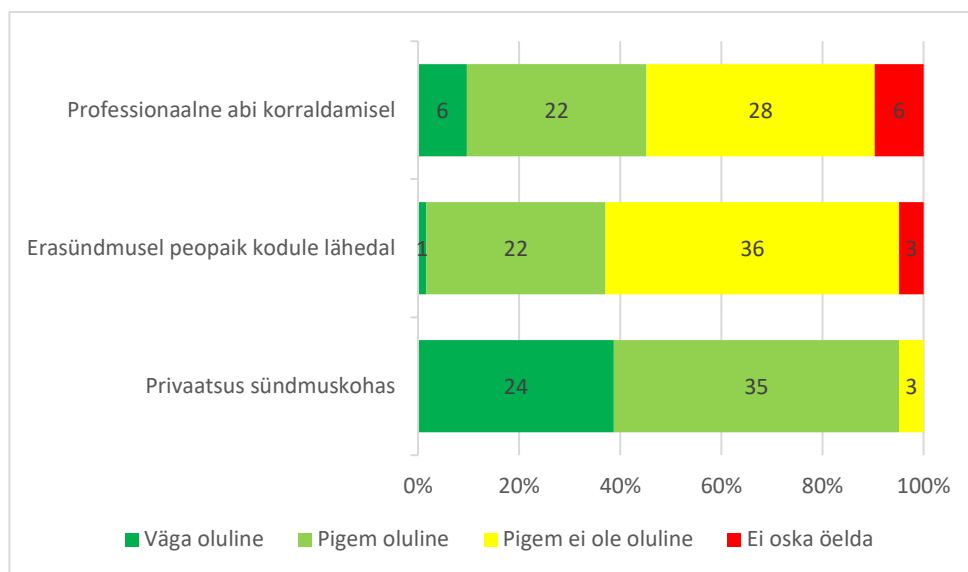
Küsitlus viidi läbi Google forms keskkonnas ning analüüsimiseks kasutati Exceli tabeleid. Üldkogumisse kuulusid 2022. ja 2023. aastal Raudsilla Matkakompleksilt pakkumise saanud kliendid. Vastavalt aastatele oli neid 393 ja 235, kes said küsimustiku koos palvega vastata oma e-postkasti. Lisaks jagati küsitlust Raudsilla Matkakompleksi

Facebooki lehekülje jälgijatele, keda on 2100. Samuti Harjumaa turismivaldkonna inimestele Facebooki grupis, kus jälgijaid on 240. Küsitlus oli avatud 15.-27.04.2023 selle perioodi jooksul saadeti 62 vastust. Nendest isikutest, kes vastasid küsimustele, moodustus valim. Küsimused formuleeriti selliselt, et need annaksid vastused Raudsilla keskuse teenuse arendamiseks vajalikele küsimustele. Küsimuste koostamisel toetuti töös kasutatud teoreetilistele allikatele.



**Joonis 3.** Küsitluse vastajate vanus.

Vastajate vanus oli ankeetküsimustikus jaotatud viieks vanuserühmaks. Enim vastajaid oli vanuserühmas 26–40 eluaastat, keda oli kokku 34. Suurusjärgult teise vanuserühma moodustasid 41–55 aastased, keda oli arvukselt 22. Vastajate arvu poolest olid kaks vanusegruppi, 18–25 ja 56–65 aastased, võrdsed, mõlemas oli kolm vastajat. Vanuserühmas 66 või vanem ei olnud ühtegi vastajat.



**Joonis 4.** Sündmuskoha privaatsuse olulisus.

Peamised teemad, mis küsitluses vaatluse all olid: sündmuskoha privaatsus, peopaiga lähedus kodule

professionaalse abi kasutamine ürituse korraldamisel, renditava peopaiga töötajate abi kasutamine ürituse korraldamisel, sündmuse detailne planeerimine, sponsorite abi kasutamine, tagasiside andmine ja analüüs, reklaam veebis ja paberkanalil, vestlusaken.

Uuringust selgus, et sündmuskoha privaatsus on 24 inimese arvates väga oluline ja enam kui pooltele vastanutest, 35 inimese jaoks on see asukoha valikul pigem oluline.

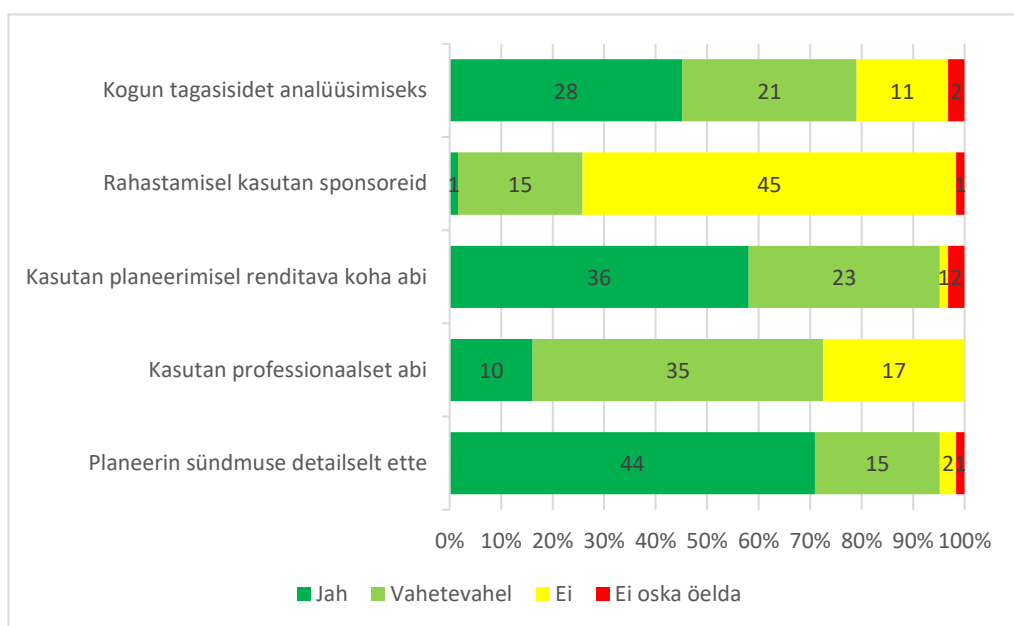
Küstiti, kui oluline on peopaiga lähedus kodule korraldades erasündmust. Väga oluliseks pidas seda üks inimene ja pigem ei ole see oluline 36 vastanule. Seega võib Raudsilla Matkakeskust erasündmuste läbiviimiseks reklaamida ka selle asukohast kaugematesse piirkondadesse, isegi terves Eestis.

Küsimusele, kui oluline on kasutada professionaalset abi vastas 6 inimest, et see on väga oluline. Kõige suurem hulk vastajaid, 28, vastas, et pigem ei ole see oluline. Vastanutest natuke enam kui pooled, 35 inimest, kasutavad professionaalset abi vahetevahel.

Küll aga kinnitas suur hulk vastajaid, 36 inimest, et nad kasutavad renditava koha abi ürituse planeerimisel, 23 teevad seda vahetevahel. Seega lubab see tulemus järeldada, et

need, kes seni Raudsillal sündmuseid korraldanud, ei kasuta väga palju professionaalset abi, seevastu kasutatakse sagedamini renditava koha abi ürituse planeerimisel.

Antud uuring ei too küll välja, mida vastajad professionaalseks abiks peavad, aga ehk on asjakohane kui Raudsilla Matkakompleks edaspidi koos hinnapakumisega saadaks välja omalt poolt soovitusel kuidas üritus saaks parem ning, mis aitaks muuta korralduse veelgi ladusaks. Pakkudes nii omapoolset abi, mis võib kaasa aidata käibe suurendamisele.



### Joonis 5. Sündmuse planeerimine.

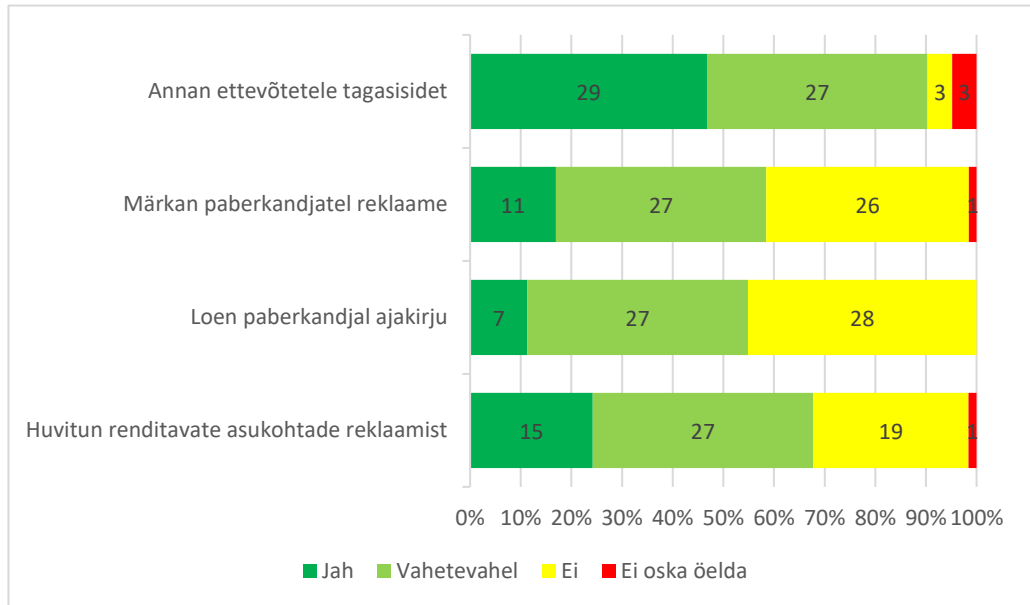
Küsitluses küsiti, kas vastaja saab kinnitada, et ta planeerib sündmuse detailselt ette. Seda kinnitas 44 vastajat, 15 vastas, et teevad seda vahetevahel.

Professionaalset abi kasutavad 35 vastajat vahetevahel.

Renditava koha abi planeerimisel kasutab 36 vastajat ja 23 vahetevahel.

Samuti küsiti, kas sündmuste korraldamisel kasutatakse sponsorite rahastust. 15 vastajat kasutavad vahetevahel, 45 ei kasuta.

Küsitati, kas sündmuse lõppedes kogutakse tagasisidet, et seda analüüsida? Sündmuskorralduses on oluline, et sündmus oleks detailselt ette valmistatud, korraldatud ja tagasisidestatud. See aitab järgnevat sündmusi detailsemalt planeerida

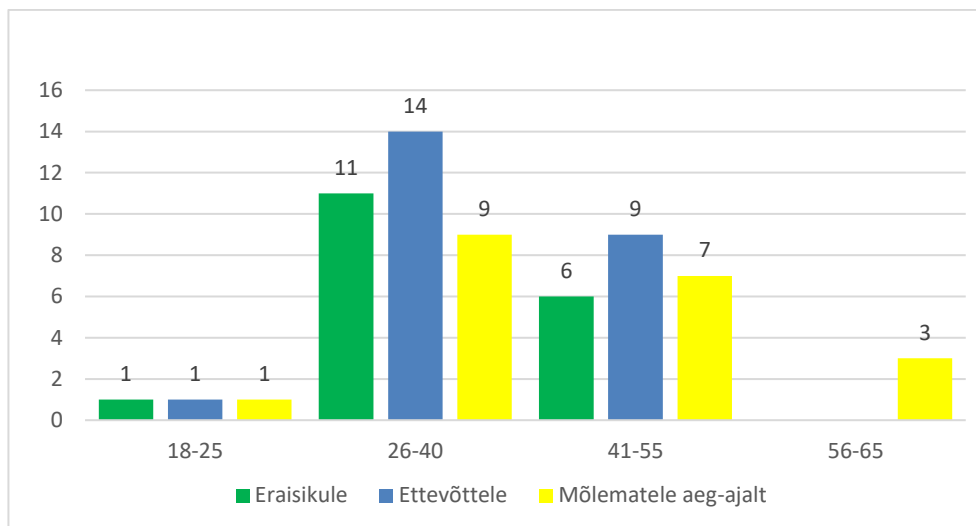


**Joonis 6.** Asukohtade reklaam.

Küsitati, kas vastaja huvitub renditavate asukohtade reklaamist. 15 vastajat huvitusid, 27 huvitusid vahetevahel. Seega saab järeldada, et väga aktiivne huvi sündmuskohtade reklaami vastu ei ole.

Küsitati, kas vastaja loeb paber kandjal ajakirju. 27 vastajat loevad vahetevahel ja 28 vastajat ei loe.

Vastajatest 27 märkavad vahetevahel paber kandjal reklaame, 26 neid ei märka.

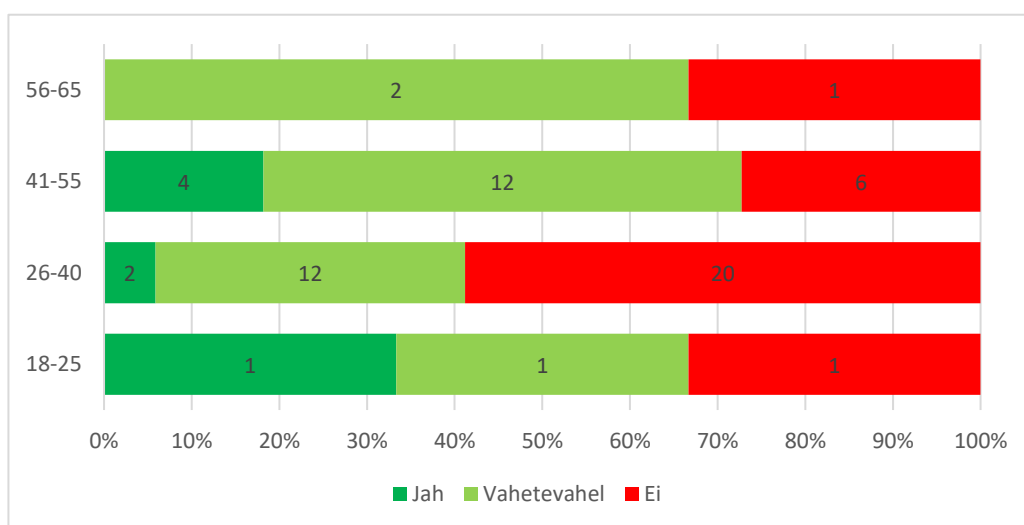


**Joonis 7.** Vastajate vanuse ja sündmuse sihtgrupi ( era või äri) seos.

Küsitluses küsiti vastaja vanust ning kellele ta sündmust planeerib. Vastajate seas on näha, et enamasti planeeritakse sündmust ettevõttele. See on kooskõlas Raudsilla Matkakompleksi omaniku sõnadega, et nende peamisteks klientideks on ettevõtted.

Teine asi, mis nendes vastustes välja joonistub on see, et kõige sagedamini on sellele küsimusele vastaja vanuses 26–40 aastat ning et päris noorte seas, vanuserühmas 18–25, on vastajaid vaid 1.

See kinnitab Raudsilla töötajate igapäevapraktikat, mis on näidanud, et ettevõtete ürituste korraldajad on pigem vanuses 26–55. Seega tuleks vastavalt valida ka kanalid, et ürituste korraldajate tähelepanu saada.



**Joonis 8.** Vastajate vanuse ja paber kandjate lugemise seos.

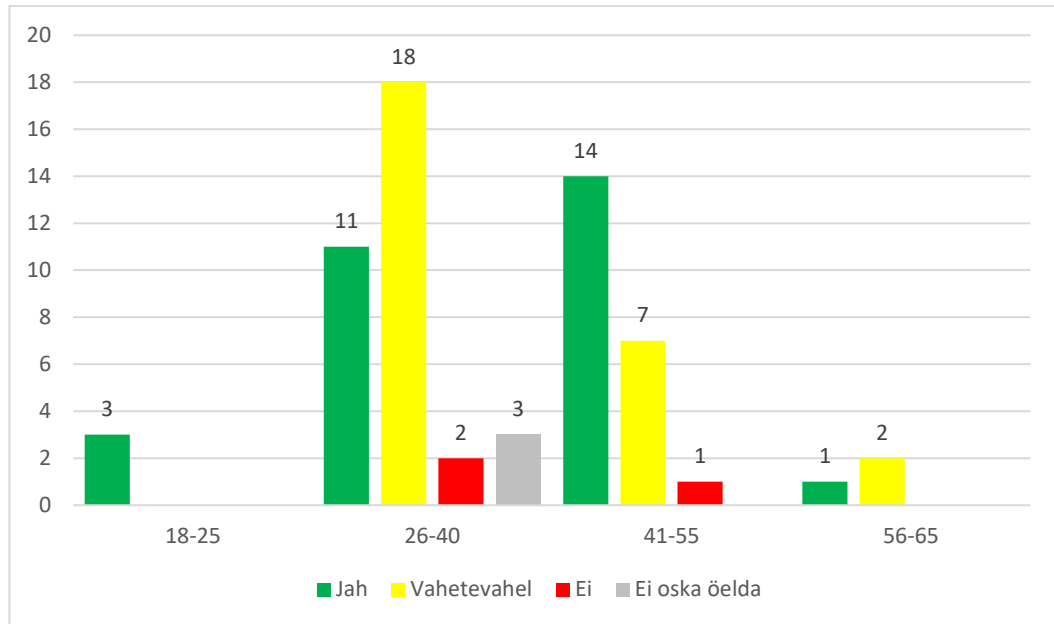
Seda, et nad loevad paber kandjal väljaandeid, kinnitasid kõigi vanuserühmade peale kokku vaid 7 inimest. Neli inimest vanuserühmas 41–55, kaks inimest vanuserühmas 26–40 ja üks inimene vanuserühmas 18–25.

Vahetevahel loevad paberväljaandeid võrdselt 12 inimest nii vanuserühmas 26–40 kui ka vanuserühmas 41–55. Vanuserühmas 56–65 loevad paberväljaandeid vahetevahel 2 ja 1 inimene vanuserühmas 18–25.

Neid, kes paberväljaandeid ei loe, on enim (20 inimest) vanuserühmas 26–40. Vanuserühmas 41–55 on neid 6 ja võrdselt üks on nii vanuserühmas 18–25 ja vanuserühmas 56–65.

Seega ei leia selle küsitlusega kinnitust levinud arusaam, et eakamad inimesed loevad paberväljaandeid. Siin võib olla põhjus see, et eakateks on saanud inimesed, kes 10–15 aastat tagasi olid veel aktiivselt tööturul ning olid aktiivsed veebikasutajad. Seega kasutavad nad veebi ka nüüd, eakatenä. Samas võib sellise tulemuse taga olla ka see, et küsitlus viidi läbi veebis ja printmeedia tarbijad ei sattunudki vastajate sekka.

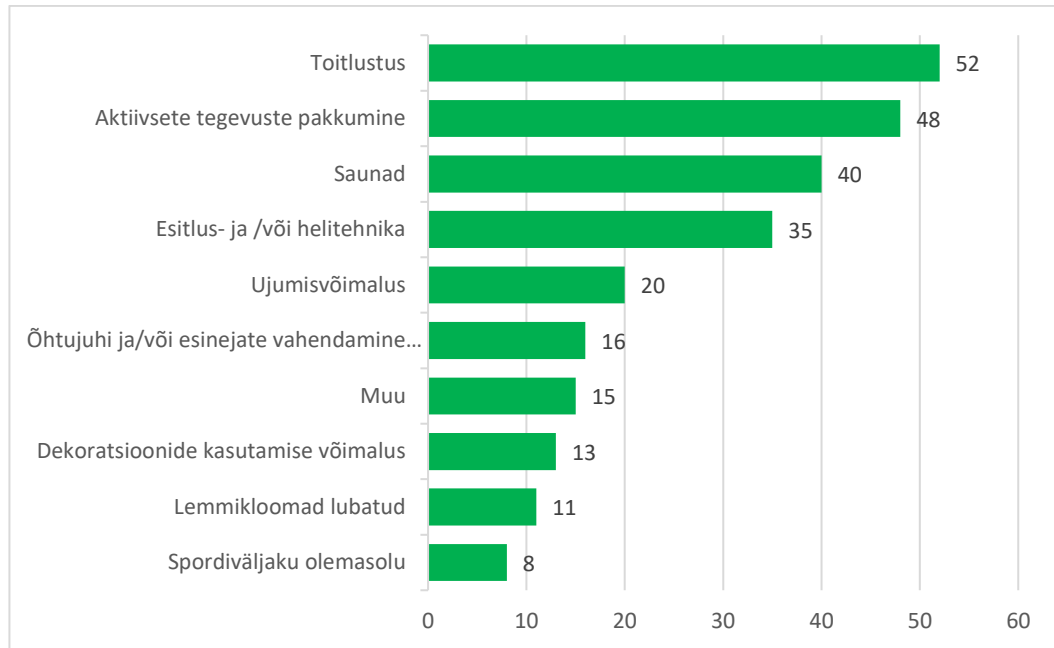
Seega tuleks vastavalt valida ka kanalid, et ürituste korraldajate tähelepanu saada. Igal juhul peaks Raudsilla turundamisel igal üksikjuhtumil kaaluma, kas reklaam paber kandjal ikka õigustab ennast.



**Joonis 9.** Vastajate vanuse ja tagasiside andmise vaheline seos.

Küsi, kas vastaja annab ettevõtetele tagasisidet. 29 vastajat ütleb, et annavad alati tagasisidet. 27 vahetevahel. Kõige rohkem (14 vastajat) on teenuse pakkujale tagasiside andjaid vanuserühmas 41–55, vanuserühmas 26–40 on neid 11. Vahetevahel teevad seda selles vanuserühmas 26–40 18 inimest ja vanuserühmas 41–55 teevad seda 7 inimest.

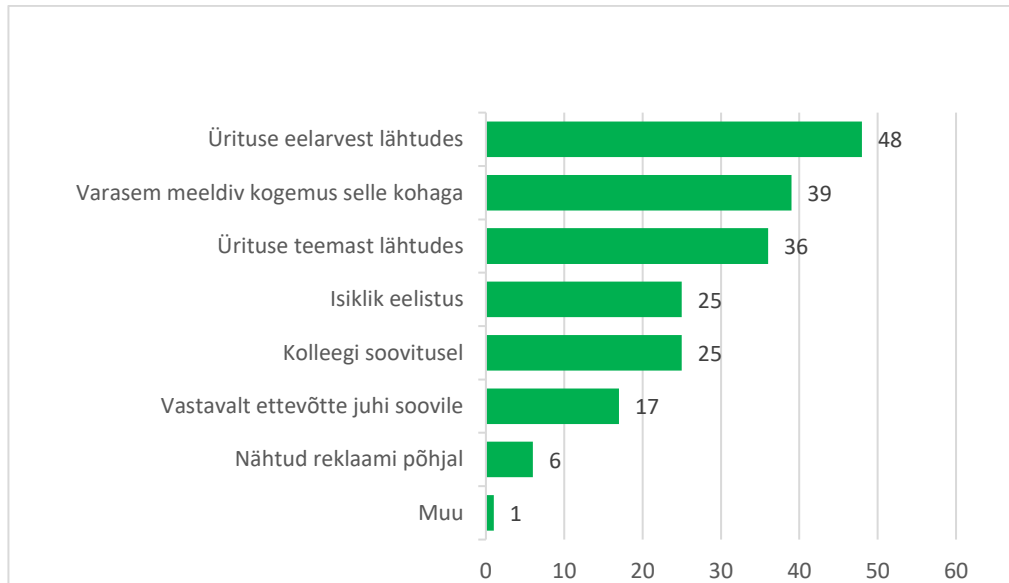
Vanuse ja teenuse kohta antava tagasiside lähemal vaatlusel võib öelda, et vanuserühmades 18-25 ja 56-65 on liiga vähe vastajaid, et mingeid järeldusi teha.



**Joonis 10.** Mis on sündmuskoha valikul kõige olulisem.

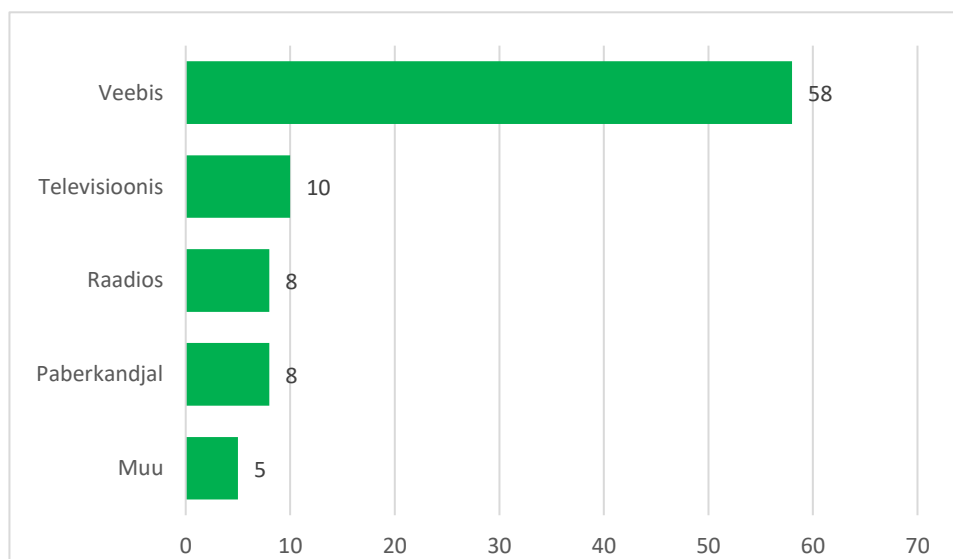
Vastustest tuli selgelt välja, et kõige olulisem tegur sündmuskoha asukoha valikul on toitlustus. Olulised on ka aktiivsete tegevuste pakkumine ning saunad. Vastusevariandi „Muu“ all tuli välja, et ühe vastaja jaoks on oluline asukoha paindlikkus, võimaldades tuua sisse oma koostööpartnerid toitlustust ja meelelahutust pakkuma. Majutus oli vastusevariandi „Muu“ all oluline kuuetele vastajale.

Selle põhjal võib järeldada, et Raudsillal on pakkumisel kõik komponendid, mida kliendid oluliseks peavad: toitlustus, aktiivne tegevus, saunad. Eeldatavalt aitab selles nišis turul veelgi edukam olla kui parandatakse teenuse kvaliteeti. Seda töösolev Raudsilla Matkakeskuse renoveerimine kindlasti ka teeb.



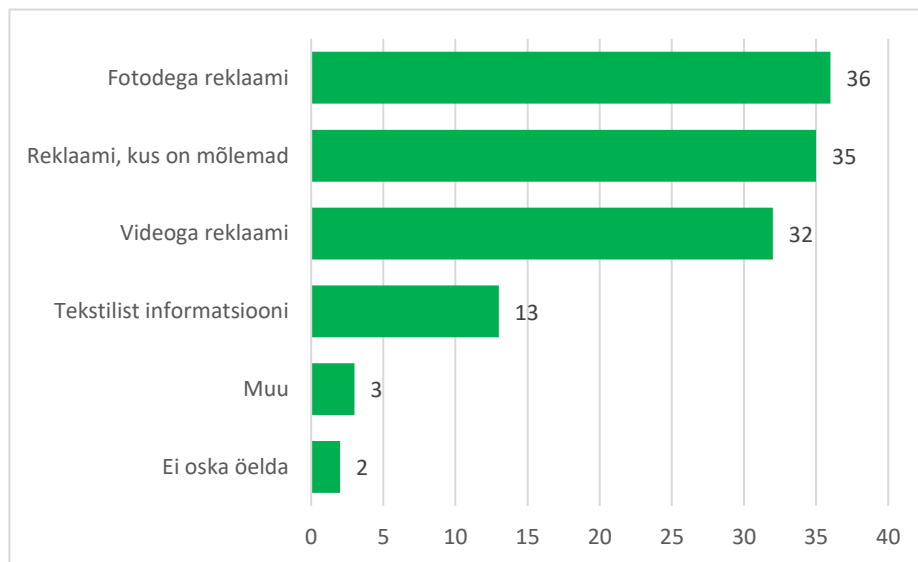
**Joonis 11.** Mille põhjal ettevõtte sündmust korraldades asukoht valitakse.

Enamus vastanutest, tervelt 48 inimest, kinnitasid, et valivad ettevõttele sündmuskoha ürituse eelarvest lähtudes. Suur (39) oli ka nende osakaal, kes vastasid, et valiku tegemisel on oluline varasem meeldiv kogemus selle kohaga. Peaaegu sama suur hulk vastajaid (36) valivad koha ürituse teemast lähtuvalt. Kui ürituse teemavalikut ja kliendi eelarvet Raudsilla mõjutada ei saa, siis selleks, et klient uuesti nende juurde oma üritust korraldama tuleks, annab hea teeninduse ja kliendi rahulolu osas palju ära teha. See on võimalus klientide arvukuse ja käibe kasvuks.



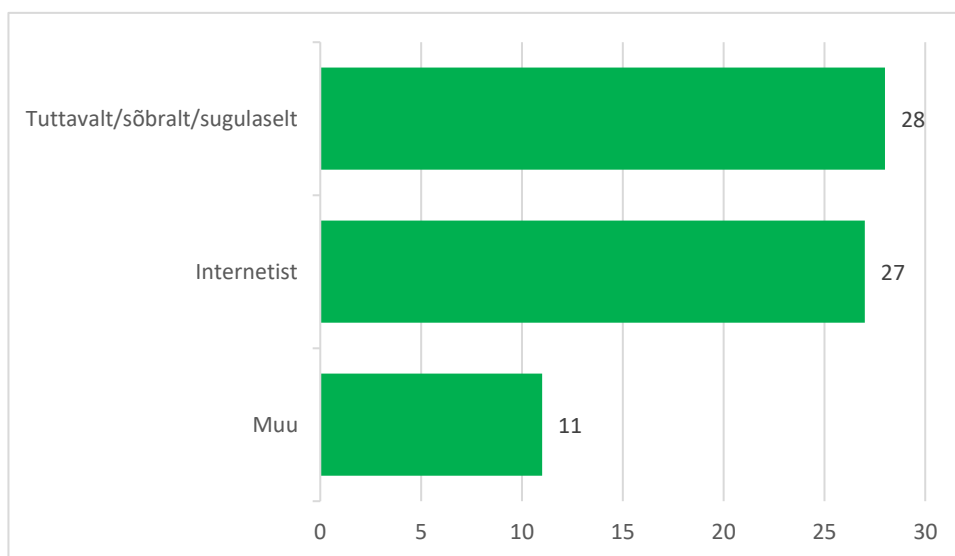
**Joonis 12.** Millise meediakanali kaudu Raudsilla Matkakompleksi jõudsite?

Peaaegu kõik vastajad, 60st 58, eelistavad reklaami näha veebis, kümme televisioonis. Teised reklaamikanalid olid märgatavalt väiksema eelistusega. Vastata oli võimalik mitmele vastusevariandile.



**Joonis 13.** Millist reklaami eelistate vaadata.

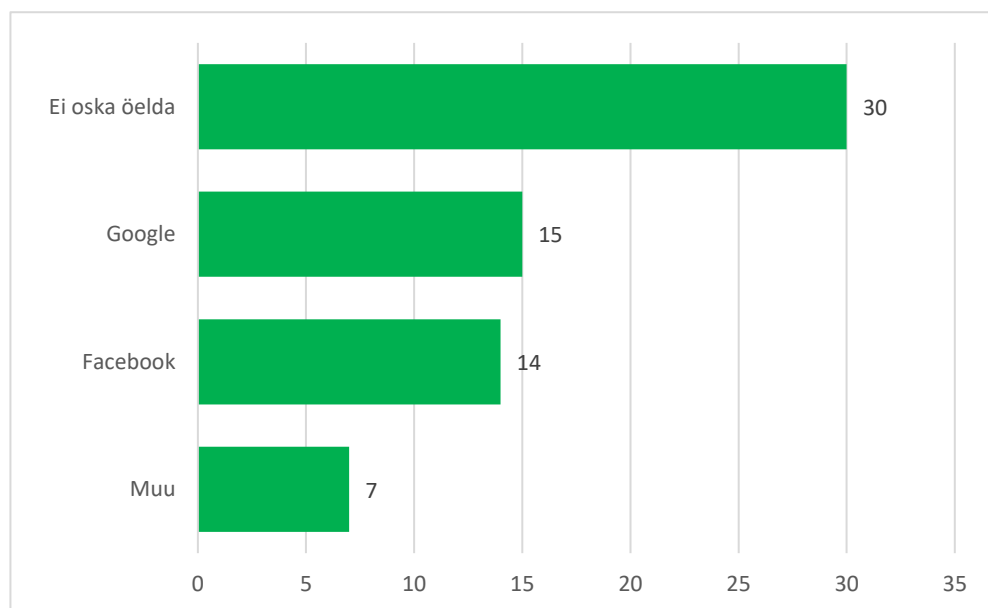
Üle poolte vastajatest eelistavad vaadata fotodega reklaami (36), videoga reklaami (32) või siis sellist kus on mõlemad (35).



**Joonis 14.** Millisest kanalist saite esmase info Raudsilla Matkakompleksi kohta.

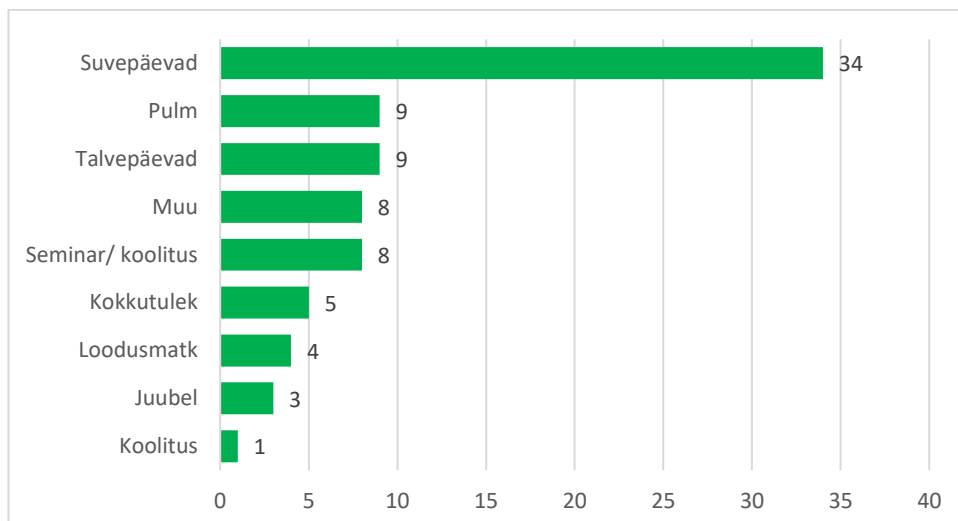
Interneri reklaami olulisust kinnitab seegi, et 27 inimest nägid Raudsilla Matkakompleksi reklaami just veebis. Veidi rohkem (28 inimest) kuulsid Raudsilla matkakompleksi olemasolust tuttavalt. Kõnekas on seegi, et vastusevalikute hulgas olnud variante „trükimeedias“, „tv“ ja „raadio“, ei valinud ükski vastaja.

Seega võib Raudsilla oma edaspidiste reklaamikampaaniate tegemisel sellega julgelt arvestada ning enamuse reklaamist teha veebis, panustades rohkem videole ja pildile.



**Joonis 15.** Millisest digikanalist saite info Raudsilla Matkakompleksi kohta.

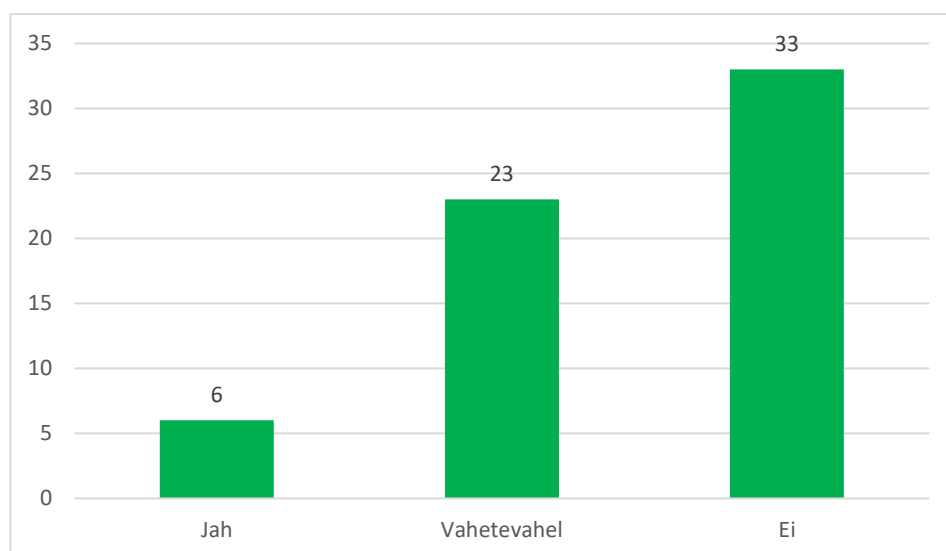
Seda, et nad jõudsid Raudsilla Matkakompleksini Facebooki kaudu, kinnitasid vaid 14 vastanut, 15 vastasid, et Google kaudu ja kõige enam (30) kinnitasid, et nad ei oska seda öelda. Valikus oli ka Instagram, mille kaudu ei olnud ükski vastaja Raudsillani jõudnud. Seega ei anna see info kinnitust, et muidu populaarne reklaamikanal Facebook Raudsilla jaoks see kõige õigem on.



**Joonis 16.** Mis sündmus korraldamas olite.

Seda, et nad Raudsillani just suvepäevade korralduse käigus jõudsid, kinnitasid 34 vastajat. Võrdselt 9 vastasid, et pulma või talvepäeva korraldamisel, 9 nimetasid seminari või muud üritust. Vastavalt 5, 4, 3 ja üks vastaja nimetasid kokkutulek, loodusmatk, juubel, koolitus.

Siin on Raudsilla valiku ees: kas arendada täiuslikkuseni Suvepäevade teenust või parendada tingimusi ja pakkumisi teiste ürituste endale võitmiseks.

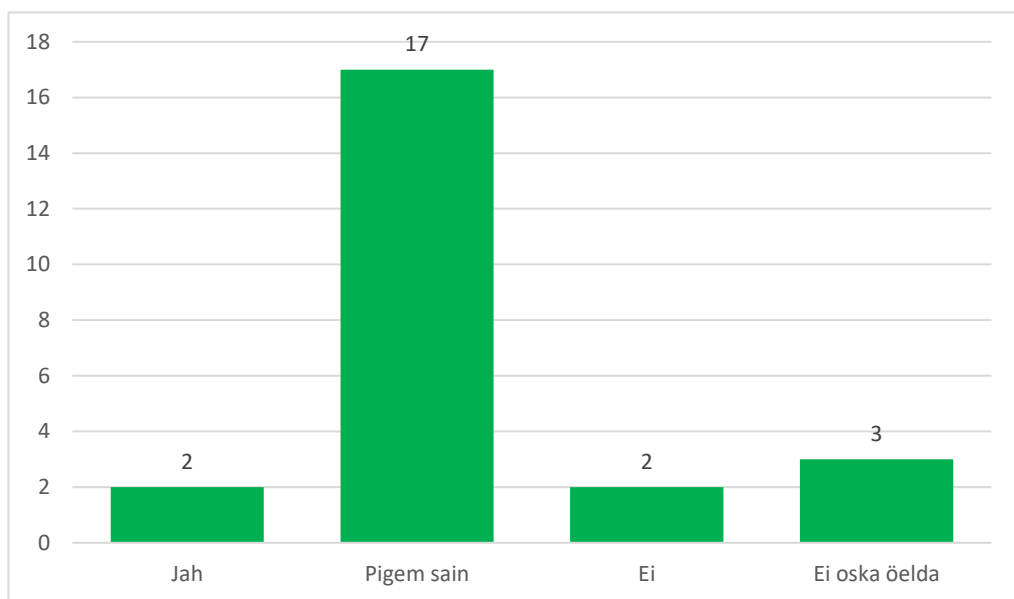


**Joonis 17.** Kas kasutate ettevõtetega suhtluses vestlusakent.

Suhtluseks ettevõttega kasutavad vestlusakent 6 inimest, 23 teevad seda vahetevahel. Neid, kes vestlusakent ei kasuta, oli 33.

Küsimusele, kas nad said vestlusaknas oma küsimusele vastuse, vastasid ainult need, kes olid vestlusakent kasutanud. Vastanuid oli 24, kuigi oleks pidanud olema 29.

Peaaegu kõik (17), kes olid vestlusakent kasutanud, kinnitasid, et nad pigem said oma küsimusele vastuse, kaks vastanut kinnitasid, et said vastuse. Kaks inimest ei saanud vastust ja kolm inimest vastasid „Ei oska öelda“.



**Joonis 18.** Vestlusakent kasutades saadi oma küsimusele vastus.

Vastasid ainult need, kes olid vestlusakent kasutanud. Vastanuid oli 24, kuigi peaks olema 29. Vastanud olid kõik, kes eelmisele küsimusele vastasid jah, viis vahetevahel vastanut ei olnud antud küsimusele vastust andnud.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud Raudsilla Matkakompleksi internetiturunduse parendamiseks**

Antud peatükis on küsimustele antud vastuste põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud Raudsilla Matkakompleksi digiturunduse parendamiseks.

Uuringus vaadeldi, kui oluline on sündmuse korraldajate jaoks privaatsus. Selgus, et sündmuskoha privaatsus on inimese arvates väga oluline asukoha valikul. Draperi jt järgi on iga sündmuse juures oluline selle õnnestumiseks luua eraldiseisev kogukond. Kogukonna loomine on privaatses asukohas kergem, kui võõraste inimeste vaateväljas. Sellest võib järeldada, et Draperi jt teooria peab paika ja tegemist on Raudsilla Matkakompleksi müügieeliselega.

Küsi, kui oluline on peopaiga lähedus kodule korraldades erasündmust. Väga oluliseks pidas seda üks inimene. Pigem ei ole see oluline 36le vastanule.

Küsimusele, kui oluline on kasutada professionaalset abi vastas 6 inimest, et see on väga oluline. Kõige suurem hulk vastajaid, 28, vastas, et pigem ei ole see oluline. Crowderi uuringu järgi on efektiivselt planeeritud ja korraldatud sündmus oluliseks vahendiks oma eesmärkide täitmisel. Seda nii era- kui ärisektoris. Seega selle küsimuse juures ei läinud teooria ja tulemus kokku.

Küsitluses küsi, kas vastaja saab kinnitada, et ta planeerib sündmuse detailselt ette. Seda kinnitas 44 vastajat, 15 vastas, et vahetevahel.

Professionaalset abi kasutavad 35 vastajat vahetevahel.

Renditava koha abi planeerimisel kasutab 36 vastajat ja 23 vahetevahel. Crowderi teooria järgi on oluline sündmus detailselt ette planeerida.

Küsi, kas sündmuste korraldamisel kasutatakse sponsorite rahastust. 15 vastajat kasutavad vahetevahel, 45 ei kasuta. Jini ja Weberi järgi on sponsorlus üks sündmuse rahastuse viise ja sündmuse osa. Sellest vastusst võib järeldada, et Raudsilla Matkakompleksis korraldavate ürituste osa on sponsorlus pigem harva.

Küsi, kas sündmuse lõppedes kogutakse tagasisidet, et seda analüüsida? Sündmuskorralduses on oluline, et sündmus oleks detailselt ette valmistatud, korraldatud ja tagasisidestatud. See aitab järgnevaid sündmusi detailsemalt planeerida (Crowder). 49 vastajat 62st vastas, et nad koguvad vastuseid. Teooriale tuginedes võib väita, et tagasiside analüüsid on neil võimalik järgnevaid sündmusi paremini ette planeerida.

Küsi, kas vastaja huvitub renditavate asukohtade reklaamist. 15 vastajat huvitusid, 27 huvitusid vahetevahel.

Küsi, kas vastaja loeb paber kandjal ajakirju. 27 vastajat loevad vahetevahel ja 28 vastajat ei loe. Melovici uurimuse järgi on maailm läinud üle digiteenustele ning vanemaid turundus kanaleid tarbivad pigem eakamad inimesed. Läbiviidud uuringu põhjal seda järeldada ei saa. Pigem kasutavad kõik Raudsilla Matkakompleksis sündmusi korraldavad inimesed, sõltumata oma eest, interneti kanaleid.

Vastajatest 27 märkavad vahetevahel paber kandjal reklaame, 26 neid ei märka.

Küsi, kas vastaja annab ettevõtetele tagasisidet. 29 vastajat ütleb, et annavad alati tagasisidet. 27 vahetevahel. Bharti ja Kumari uurimuse järgi on digiturundus aidanud luua tihedamat suhet kliendi ja ettevõtte vahel. Tihedam side on oluline, et suunata kliendile nähtavatesse kanalitesse teda kõnetavat sisu. Tagasiside saamine aitab paremini suunata kliendile sobivat reklaami.

Küsitluses küsi vastaja vanust ning kellele ta sündmust planeerib. Vastajate seas on näha, et enamasti planeeritakse ettevõttele sündmust. See on kooskõlas Raudsilla Matkakompleksi omaniku sõnadega, et peamine klient on ettevõtte. Teine asi, mis nendes vastustes välja joonistub on, et kõige sagedamini on vastaja vanuses 26-40 aastat. Dasi uuringu järgi kasutavad pigem nooremad inimesed interneti ja seda kinnitab ka digikanalites tehtud küsitluse vastajate vanus.

Vastustest oli võimalik seoseid luua paber kandjate lugejate vanuse osas. Ka need vastused pigem kinnitavad Dasi uuringut.

Vastustest tuli selgelt välja, et kõige olulisem asukoha valikul on toitlustus. Olulised on ka aktiivsete tegevuste pakkumine ning saunad. Vastusevarjandi all muu tuli välja, et ühe vastaja jaoks on oluline asukoha paindlikus võimaldades tuua sisse oma koostööpartnerid toitlustust ja meelelahutust pakkuma. Majutus, mis on Draperi jt uuringu järgi oluline sündmuse osa oli oluline 6 vastajale vastusevarjandi „Muu“ all.

Küsites, mille põhjal inimesed valivad ettevõttele sündmus korraldades koha. Draperi ja teiste järgi valivad ettevõtete juhtivtöötajad oma eelistuse järgi sündmuskoha. Vastanute vastustest lähtuvalt on see Eestis pigem seotud sündmuse eelarves püsimisega.

Küsimuses, millisest kanalist eelistatakse sündmuskoha reklaami näha tuli välja selge eelistus veebi osas. See annab kinnitust, et lõputööks valitud teema digiturunduse parandamiseks on väga aktuaalne ja oluline.

Selleks, et mõista, millist sisu veebiturunduses kasutada küsiti vastajate käest, millise sisuga reklaami vastajad näha eelistavad. Vastustest on näha, et sündmusi korraldavad inimesed eelistavad visuaalseid lahendusi nii fotode, videote kui nende mõlemaga.

Küsites millist turunduskanalit pidi inimene Raudsilla Matkakompleksini jõudis on kõige populaarsem vastus, et suust-suhu reklaam. Peaaegu sama paljud on leidnud reklaami internetist. Melovici ja teiste uurimuse järgi on kogu maailm läinud üle digiteenustele. Küsitluse vastuseid analüüsid võib järeldada, et kõik Raudsilla Matkakompleksi külastajad ei ole veel ainult interneti reklaamile üle läinud ja hästi õnnestunud sündmus on parimaks sündmusettevõtte reklaamiks.

Küsimusele, milline interneti kanal Raudsilla Matkakompleksi vaatajani tõi ei osanud enamus vastajaid vastata. Kes oskas vastata, vastas Google ja Facebook. Sellest vastusest lähtuvalt on näha, et on vajalik digiturunduse parendamine ja strateegia seadmine.

Enim korraldatakse Raudsilla Matkakompleksis suvepäevi. See vastus on kooskõlas ettevõtte omaniku väitega.

Minu ettepanekud sündmuskorralduse digiturunduse parendamiseks Raudsilla Matkakompleksis:

1. Edaspidi peaks Raudsilla Matkakompleks rõhuva enamuse oma reklaamikampaaniaid tegema veebis ja printmeedia reklaami peale raha mitte kulutama
2. Senisest sagedamini kasutada reklaamimiseks Facebooki ja Google Ads, harvem Instagrammi
3. Senisest märgatavalt julgemalt peab reklaamides kasutama pildi- ja videomaterjali

4. Turunduskanalite valimisel tuleb hoolega jälgida nende kanalite lugejate/jälgijate vanust, et tabada kindlalt selle sotsiaalse grupi tähelepanu, kes üritusi kõige sagedamini korraldavad.
5. Pakkuda klientidele abi nende ürituse detailsel planeerimisel

Käesoleva töö raames leidsid kinnitust mõned teadmised, mis olid ilmnunud ja aimatavad igapäevase töö ja praktika käigus, näiteks see, et printmeedia kasutamine on potentsiaalsete klientide poolt väga tagasihoidlik. Seda nii selle lugemise kui ka reklaamikanalina kasutamise osas.

Aga samas ilmneseid ka uued faktid, mis annavad senisest teistsuguseid suuniseid ettevõtte tegevuseks. Näiteks see, et kliendid mitte lihtsalt ei rendi sündmuskohta, vaid nad ootavad sündmuskoha pakkujalt ka abi, näpunäiteid ja nõuandeid oma ürituste detailselt planeerimiseks. Et osutada jätkuvalt täiuslikku teenust, tasub paari aasta pärast kindlasti sarnast uurimust korrata, sest nii reklaamikanalid, tehnoloogia kui ka inimeste eelistused võivad ajas muutuda ja praegu kinnitust leidvad soovitused võivad osutuda tarbetuteks.

## KOKKUVÕTE

Maailm on muutumas ja varem edukad turundusvõtted ja -kanalid ei pruugi enam tuua soovitud tulemusi. Uurimustöös esitatud uurimisküsimusele vastuse saamiseks viidi läbi küsitlus Google *forms* keskkonnas ja analüüsimiseks vajalike jooniste koostamisel kasutati Excelit.

Küsitluse tulemus kinnitab Raudsilla Matkakompleksi töötajate igapäevapraktikat, mis on näidanud, et ettevõtete ürituste korraldajad on pigem vanuses 26-55. Seega tuleks vastavalt valida ka turunduskanalid, et ürituste korraldajate tähelepanu saada.

Seda, et ürituste korraldajad loevad paber kandjal väljaandeid, kinnitasid kõigi vanuserühmade peale kokku vaid 7 inimest. Seega on pabermeedia tarbimine küsitletute seas väga tagasihoidlik. Samuti ei leia selle küsitlusega kinnitust üldlevinud arusaam, et eakamad inimesed eelistavad lugeda paberväljaandeid. Siin võib olla põhjus see, et eakateks on saanud inimesed, kes 15 - 20 aastat tagasi osalesid veel tööturul ning olid aktiivsed veebikasutajad. Seega kasutavad nad veebi ka nüüd, eakadena. Samas võib sellise tulemuse taga olla ka see, et küsitlus viidi läbi veebis ja printmeedia tarbijad ei sattunudki vastajate sekka. Igal juhul peaks Raudsilla Matkakompleksi turundamisel igal üksikjuhtumil kaaluma, kas reklaam paber kandjal ikka õigustab ennast. Et peaaegu kõik vastajad, 60st 58, eelistavad reklaami näha veebis peaks Raudsilla Matkakompleks oma edaspidiste reklaamikampaaniate tegemisel arvestama sellega ja tegema enamuse reklaamist veebis, valides kanalid, mis tagavad ürituste korraldajate tähelepanu. Senisest märgatavalt julgemalt võiks panustada videole ja pildile.

Interneti reklaami olulisust kinnitab fakt, et pea pooled, (27 inimest) nägid Raudsilla Matkakompleksi reklaami just veebis. Seda, et nad jõudsid Raudsilla Matkakompleksini Facebooki kaudu, kinnitasid vaid 14 vastanut, 15 vastasid, et Google kaudu ja kõige enam (30) kinnitasid, et nad ei oska seda öelda. Siit võib järeldada, et inimesed on Raudsilla Matkakompleksi reklaami näinud, aga nad ei ole talletanud, kus nad seda nägid. Valikus

oli ka Instagram, mille kaudu ei olnud ükski vastaja Raudsillani jõudnud. Seega ei anna see info kinnitust, et muidu populaarne reklaamikanal Instagram Raudsilla Matkakompleksi jaoks see kõige õigem on. Veidi rohkem (28 inimest) kuulsid Raudsilla matkakompleksi olemasolust tuttavalt.

Küsitlustulemus lubab järeldada, et need, kes seni Raudsilla Matkakompleksis sündmuseid korraldanud, ei kasuta väga palju professionaalset abi, seevastu kasutatakse sagedamini renditava koha abi ürituse planeerimisel. Ja sündmuse detailset planeerimist peetakse oluliseks. Suur hulk vastajaid, 36 inimest, kinnitasid, et nad kasutavad renditava koha abi ürituse planeerimisel, 23 teevad seda vahetevahel. Antud uuring ei too küll välja, mida vastajad professionaalseks abiks peavad, aga on asjakohane kui Raudsilla Matkakompleks edaspidi koos hinnapakumisega aitab klienti tema ürituse detailsel planeerimisel ja saadab välja omalt poolt soovitusel kuidas tema sündmus saaks parem ning mis aitaks muuta korralduse veelgi ladusamaks. Pakkudes sel moel omapoolset abi kliendile, mis võib kaasa aidata Raudsilla Matkakompleksi käibe suurendamisele.

Küsitati ka, kui oluline on peopaiga lähedus kodule kui korraldatakse erasündmust. Vastuste põhjal saab järeldada, et seda ei peeta väga oluliseks, seega võib Raudsilla Matkakeskust erasündmuste läbiviimiseks reklaamida ka selle asukohast kaugematesse piirkondadesse, isegi terves Eestis.

Küsitlus näitas, et klientide meelest on kõige olulisem tegur sündmuskoha valikul toitlustus. Samuti on hea aktiivsete tegevuste pakkumine ning saunad. Selle põhjal võib järeldada, et Raudsillal on olemas ja pakkumisel kõik komponendid, mida kliendid oluliseks peavad: toitlustus, aktiivne tegevus, saunad. Eeldatavalt aitab selles nišis turul veelgi edukam olla see, kui parandatakse teenuse kvaliteeti. Seda töös olev Raudsilla Matkakeskuse renoveerimine kindlasti ka teeb.

Küsimus vestlusakna kasutamise kohta sai küsitlusse lisatud eesmärgiga saada teada, kas vestlusakna aktiivne kasutamine oleks Raudsilla Matkakompleksi äris õigustatud. Vastuste põhjal võib arvata, et väga suurt kasutamist see ilmselt ei leiaks, aga edaspidistes arendustöödes tasub seda lisada.

Autori hinnangul on töö korda läinud, täidetud said kõik püstitatud eesmärgid. Uuringu miinusena saab välja tuua vähest vastanute arvu 62, seoses sellega ei olnud võimalik teha üldistavaid järeldusi. Samas oli vastanute arv piisav, et anda tagasisidet ning teha ettepanekuid Raudsilla Matkakompleksi digiturunduse parandamiseks.

Autor soovib tänada lõputöö juhendajat Tiina Viina, kelle otstarbekad, toetavad ning motiveerivad soovitusel ning juhised olid töö koostajale vajalikuks abiks. Autor tänab OÜ Reteera juhatuse liiget Kurmet Ossipit, kes oli väärtuslikuks organisatsiooni poolseks juhendajaks antud töö koostamisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Benea, I. A. (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. Department of New Media Technology. Retrieved from [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA\\_thesis\\_BENEA\\_Ioana.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_thesis_BENEA_Ioana.pdf)
- Bharti, P., & Kumar, A. (2020). Traditional vs. digital marketing: A comparative study. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(12), 16–26. <http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2020/DECEMBER/ZIJMR/zijmr3dec20-13797.pdf>
- Bizzabo. (2020). 2021 Event Marketing Statistics, Trends, and Data. <https://www.bizzabo.com/blog/event-marketing-statistics>
- Braverman, S. (2015). Global review of data-driven marketing and advertising. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 181–183. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.7>
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y. Y., Tseng, F.-M., Lee, Y., & Chang, C.-T. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213–231. DOI: 10.1080/10941665.2016.1220963
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.014>
- Cui, T., Wang, Y., & Namih, B. (2019). Build an Intelligent Online Marketing System: An Overview. *IEEE Internet Computing, Internet Computing, IEEE, IEEE Internet Comput*, 23(4), 53–60. <https://doi.org/10.1109/MIC.2019.2924637>
- Das, S. K., Gouri, D., & Lall, S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5–11. <http://www.managejournal.com/archives/2016/vol2/issue8/2-7-24>

- Draper, J., Young Thomas, L., Fenich, G. G., (2018). Event management research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types?. *Journal of Convention & Event Tourism*.  
<https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1404533>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94–104.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.018>
- Jones, A. T., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *Internet Marketing*.  
<https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-44e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf>
- Kuusalu vald. ( s.a.). Planeeringute teated 2019 Uuri küla Raudsilla ja Taga-Raudsilla kinnistute detailplaneeringu avalik väljapanek ja keskkonnamõjude strateegilise hindamise aruande avalikustamine. [https://www.kuusalu.ee/planeeringute-teated-2019/-/asset\\_publisher/2p5DTwpDba7W/content/uuri-kula-raudsilla-ja-tagaraudsilla-kinnistute-detailplaneeringu-avalik-valjapanek-ja-keskkonnamojude-strateegilise-hindamise-aruande-avalikustamine](https://www.kuusalu.ee/planeeringute-teated-2019/-/asset_publisher/2p5DTwpDba7W/content/uuri-kula-raudsilla-ja-tagaraudsilla-kinnistute-detailplaneeringu-avalik-valjapanek-ja-keskkonnamojude-strateegilise-hindamise-aruande-avalikustamine)
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.  
<https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101425>

- Nair, S. & Shobana, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*. 5(6), 89–95.  
[https://iaeme.com/Home/article\\_id/JOM\\_05\\_06\\_013](https://iaeme.com/Home/article_id/JOM_05_06_013)
- Puhka Eestis. (s.a.). Ürgsed saunad Raudsillal. <https://www.puhkaeestis.ee/et/urgsed-saunad-raudsillal>
- Purcărea, I. M. (2019). Digital Marketing Trends Transforming Marketing. *Digital Marketing to Patients. Holistic Marketing Management Journal, Holistic Marketing Management*, 9(2), pp. 14–21.  
[https://www.researchgate.net/publication/343162755\\_Digital\\_Marketing\\_Trends\\_Transforming\\_Marketing\\_Digital\\_Marketing\\_to\\_Patients](https://www.researchgate.net/publication/343162755_Digital_Marketing_Trends_Transforming_Marketing_Digital_Marketing_to_Patients)
- Pradhan, P., Nigam, D. & CK, T. (2018). Digital Marketing and SMEs: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1).  
<https://www.icommerceland.com/openaccess/digital-marketing-and-smes-an-identification-of-research-gap-via-archivesof-past-research.pdf>
- Register OÜ. (s.a.). Reteera OÜ. <https://www.inforegister.ee/10068358-RETEERA-OU?fbclid=IwAR0IW9WktNGP1xXp1QeQjRTrc6dywGftMlqUmzB5JP98Bp2DgdbpaQBYI>
- Reteera OÜ. (s.a.). <https://raudsilla.ee/>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287510362775>
- Tara-Lunga, M. O. (2012). Major special events: an interpretative literature review. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), 759–776.  
<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/296.pdf>
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights, 2016 Edition*. Retrieved from <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Wymbbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.  
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Xiang, Z., Magnini, V., P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

## Lisa 1. Küsimustik

Küsimus	Vastuste variandidid	Allikas
Kui vana te olete?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-25</li> <li>• 26-40</li> <li>• 41-55</li> <li>• 56-65</li> <li>• 66 või vanem</li> </ul>	Das et al., 2016, lk 5
Kellele te sündmust korraldate?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erasisikule</li> <li>• Ettevõttele</li> <li>• Mõlematele aeg-ajalt</li> </ul>	Draper, J., Young Thomas, L., Fenich, G. G., 2018
Milliste teenuste olemasolu peate määravaks oma sündmusele koha valimisel?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toitlustus</li> <li>• Aktiivsete tegevuste pakkumine</li> <li>• Spordiväljaku olemasolu</li> <li>• Esitlus- ja /või helitehnika</li> <li>• Dekoratsioonide kasutamise võimalus</li> <li>• Saunad</li> <li>• Õhtujuhi ja/või esinejate vahendamine sündmuskoha poolt</li> <li>• Ujumisvõimalus</li> <li>• Lemmikloomad lubatud</li> <li>• Muu</li> </ul>	Draper, J., Young Thomas, L., Fenich, G. G., 2018
Korraldades ettevõtte sündmust, siis mille järgi valite koha kus üritus teha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastavalt ettevõtte juhi soovile</li> <li>• Kolleegi soovitusel</li> <li>• Isiklik eelistus</li> <li>• Varasem meeldiv kogemus selle kohaga</li> <li>• Ürituse eelarvest lähtudes</li> <li>• Ürituse teemast lähtudes</li> <li>• Nähtud reklaami põhjal</li> <li>• Muu</li> </ul>	Draper, J., Young Thomas, L., Fenich, G. G., 2018

Kui oluline on teie jaoks peokoha privaatsus?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väga oluline</li> <li>• Pigem oluline</li> <li>• Pigem ei ole oluline</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	Draper, J., Young Thomas, L., Fenich, G. G., 2018
Kui oluline on teie jaoks see, et erasündmuse korral oleks peopaik kodus lähedal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väga oluline</li> <li>• Pigem oluline</li> <li>• Pigem ei ole oluline</li> <li>• Ei oska öelda</li> <li>○</li> </ul>	Higgins-Desbiolles, 2018, lk 74
<b>Kas järgmised väited peavad teie puhul paika?</b>	○	
Planeerin korraldatava sündmuse alati väga detailselt ette.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	
Kasutan sündmuse korraldamisel professionaalset abi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	
Minu jaoks on oluline sündmuse korraldamisel kasutada professionaalset abi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väga oluline</li> <li>• Pigem oluline</li> <li>• Pigem ei ole oluline</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	Crowther, 2010, lk 227
Kasutan suhtluses ettevõtete vestlusakent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> </ul>	Purcărea, 2019, lk 1

(Vastake ainult siis kui olete kasutanud vestlusakent.)  Sain vestlusakna kaudu suheldes kätte kogu vajaliku info.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Pigem sain</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	
Sündmuse planeerimisel kasutan renditava koha abi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	Crowther, 2010, lk 227
Kasutan ürituste rahastamiseks sponsorite abi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> <li>○</li> </ul>	Jin ja Weber, 2013, lk 96
Kogun peale sündmust tagasisidet, et seda analüüsida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Väga harva</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	Crowther, 2010, lk 227
Huvitun ürituste läbiviimiskohtade reklaamist.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	
Loen paber kandjal ajakirju.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	Melović et al., 2020, lk 1
Märkan paber kandjates olevaid reklaame.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	
Annan ettevõttele, kes sündmuskohti peavad, tagasisidet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Vahetevahel</li> <li>• Ei</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	Bharti & Kumar, 2020, lk 17

Millises kanalis eelistate sündmuskeskuse reklaami näha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veebis</li> <li>• Paberkandjal</li> <li>• Televisioonis</li> <li>• Raadios</li> <li>• Muu</li> </ul>	Das et al., 2016, lk 5
Millist reklaami eelistate vaadata?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoga reklaami</li> <li>• Fotodega reklaami</li> <li>• Tekstilist informatsiooni</li> <li>• Reklaami, kus on mõlemad</li> <li>• Ei oska öelda</li> <li>• Muu</li> </ul>	Braverman, 2015, lk 181
Millise kanali kaudu saite teada Raudsilla Matkakompleksi olemasolust?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuttavalt/sõbralt/sugulaselt</li> <li>• Internetist</li> <li>• Trükimeediast</li> <li>• TV</li> <li>• Raadio</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	
Millises internetikanalis märkasite Raudsilla Matkakompleksi reklaami?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Google</li> <li>• Muu</li> <li>• Ei oska öelda</li> </ul>	Giantari et al., 2022, lk 218
Millise sündmuse korraldamise käigus leidsite Raudsilla Matkakompleksini?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suvepäevad</li> <li>• Talvepäevad</li> <li>• Seminar/ koolitus</li> <li>• Pulm</li> <li>• Juubel</li> <li>• Koolitus</li> <li>• Loodusmatk</li> <li>• Kokkutulek</li> <li>• Tüdrukute õhtu</li> <li>• Muu</li> </ul>	Draper, J., Young Thomas, L., Fenich, G. G., 2018
Tänan Teid vastamise eest!		

## **SUMMARY**

### **MARKETING DEVELOPMENT OF AN EVENT ORGANIZATION COMPANY ON THE INTERNET AS AN EXAMPLE OF RAUDSILLA HIKING COMPLEX**

Katre Karu

This thesis examines event entrepreneurship, both private and corporate event planning, and the most important observations in this field in the world. According to research by the World Tourism Organization, tourism has become one of the most extensive and fastest growing economic sectors in the entire world during the last six decades (UNWTO, 2016, p. 2). Therefore, the proper marketing of this field is very important to find those companies that are interested in special event venues, because "Events are important for people in addition to entertainment, but also for company managers to achieve their goals." (Bizzabo, 2020) .

Internet marketing is the fastest growing type of marketing. (Jones, Malczyk , Beneke 2011) The Internet is a very big part of people's lives, allowing them to share their experiences with pictures and videos ( Chuang , Liu, Lu , Tseng , Lee & Chang , 2017, pp. 213-214)

Raudsilla Matkakompleks has gained its reputation so far through word-of-mouth advertising. In a changing world, it is important to be visible on the Internet and in other digital marketing channels.

The aim of the thesis is to map today's situation in the marketing of Raudsilla Matkakompleks and, based on the results of the survey, to make proposals for better planning and implementation of marketing activities of Raudsilla Matkakompleks. It is investigated which media channels are used by event organizers and which

advertising channels they most often prefer to search for information in order to find a place to organize their event.

The thesis research question is:

Which channels are the most important for advertising in event organization and which content to use in them?

The research tasks to achieve the goal of the thesis are as follows:

- get to know the organization of private and business events, the nature and necessity of digital marketing;
- explore different theories and models of event management;
- identify the most preferred marketing channels for advertising monitoring;
- identify the marketing target group;
- conduct a survey of digital marketing channels;
- based on the results of the study, make proposals for the development of digital marketing to Raudsilla Matkakompleks.

The theoretical background of the thesis is based on the study of event management and digital marketing. In the theoretical part, the principles of marketing on the Internet are discussed, the focus is on the precise targeting of marketing tools. Which marketing channels to use and which content to display in them.

The result of the survey confirms the daily practice of Raudsilla Matkakompleks employees, which has shown that corporate event organizers tend to be between the ages of 26 and 55. Therefore, marketing channels should be chosen accordingly to get the attention of event organizers.

That almost all respondents, 58 out of 60, prioritize seeing the ad online, Raudsilla Matkakompleks should take this into account when making its future advertising campaigns and do most of the advertising online, choosing channels that guarantee the attention of event organizers. You could bet on video and pictures much bolder than before.

The importance of Internet advertising is confirmed by the fact that almost half (27 people) saw the Raudsilla Matkakompleks advertisement online. Only 14 respondents confirmed that they reached Raudsilla Matkakompleks via Facebook, 15 answered that via Google, and most (30) confirmed that they could not say that. From this we can conclude that people are the Iron Bridge

My suggestions for improving the digital marketing of the event organization in Raudsilla Matkakompleks:

1. In the future, Raudsilla Matkakompleks should do the overwhelming majority of its advertising campaigns online and not spend money on print media advertising
2. Use Facebook and Google Ads for advertising more often than before , Instagram less often
3. Advertisements must use image and video material much more boldly than before
4. When choosing marketing channels, one must carefully monitor the age of the readers/followers of those channels in order to firmly capture the attention of the social group that organizes events most often.
5. Provide assistance to clients in the detailed planning of their event

Within the framework of this work, some knowledge that had appeared and could be anticipated during daily practice was confirmed, for example, that the use of print media is very modest by potential customers. But at the same time, new facts emerged, which give new directions in the company's activities. For example, the fact that customers do not simply rent a venue, but also expect help and advice from the venue provider in the detailed planning of their event. In order to provide a perfect service, it is worth repeating a similar study after a few years, because both advertising channels, technology and people's preferences can change over time.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Katre Karu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „SÜNDMUSKORRALDUSE TURUNDUS INTERNETIS RAUDSILLA MATKAKOMPLEKSI NÄITEL“, mille juhendaja on Tiina Viin, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Katre Karu

19.05.2023