

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mery-Ly Karro

**PABER JA *ONLINE* AJALEHTEDE NING  
AJAKIRJADE KASUTAMINE  
MAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDUSES  
TERVIS RAVISPAAHOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži .....osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

|  |    |
|--|----|
| Sissejuhatus .....   | 4  |
| 1. Turundus majutusettevõttes .....                                | 6  |
| 1.1. Reklaami kasutamine turismiturunduses .....                   | 6  |
| 1.2. Ajalehtede ja ajakirjade kasutamine reklaamikanalina .....    | 10 |
| 2. Tervis ravispaahotelli tutvustus ja uuringu tulemused .....     | 15 |
| 2.1. Reklaam Tervis ravispaahotellis ning uuringu meetoodika ..... | 15 |
| 2.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....                            | 17 |
| 3. Järeldused ja ettepanekud Tervis ravispaahotellile .....        | 33 |
| Kokkuvõte .....  | 37 |
| Viidatud allikad .....   | 39 |
| Lisad .....  | 42 |
| Lisa 1. Ankeet Tervis ravispaahotelli külastajatele .....          | 42 |
| Summary .....  | 44 |

## SISSEJUHATUS

Kaasajal on majutusettevõtetel väga palju erinevaid võimalusi turundustegevuse ning reklaamikampaaniate läbiviimiseks. Üheks selliseks kanaliks on meedia ning selle erinevad liigid nagu näiteks antud töös käsitletavat ajalehed ja ajakirjad, seetõttu on oluline selgeks teha milline on kanali potentsiaal klientide seas. Meedia olulisust rõhutab ka UNWTO (*World Tourism Organization*), mis juba neljandat korda on korraldanud ülemaailmset konverentsi *International Conference on Tourism and Media*. 2015. aastal läbi viidud konverentsi teema puudutas turismi ja meedia omavahelist kooskõlastamist ning toetamist (World Tourism Organisation..., 2015).

Kuna lõputöö kitsam ülesanne on uurida turistide eelistusi ajalehtede ja ajakirjade lugemisel, siis on oluline märkida, et antud valdkonna uurimine on päevakohane ka Eestis. 2012. aastal alustas Turu-uuringute AS Eesti Lugejaskonna Uuringut (EUL), mis viiakse läbi koostöös Eesti Meediaorganisatsioonide Liiduga. Uuringu kestuseks on neli aastat ning selle peamine eesmärk on välja selgitada trükimeedia populaarsus Eestis. (Turu-Uuringute AS...2016) Võib tõdeda, et trükimeedia uurimine on oluline ning päevakohane. Käesoleva uurimistöo keskne probleem pärineb ettevõttest AS Sanatoorium Tervisest (edaspidi Tervis ravispaahotell), kelle soovil on antud uuring läbi viidud.

Tervis ravispaahotelli jaoks on oluline välja selgitada, millised on ettevõtte külastajate, täpsemalt kolme peamise turu (Eesti, Soome ja Rootsi turu) klientide eelistused ajalehtede ning ajakirjade lugemise suhtes. Ettevõtte jaoks on oluline teada, kas külastajad eelistavad lugeda väljaandeid paber kandjal või internetikeskkonnas. Milliseid väljaandeid kõige enam loetakse ning kas külastajatele on oluline vaid reklaami kujundus või pööravad kliendid tähelepanu ka reklaami sisule.

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada, milliseid ajakirju ning ajalehti Tervis ravispaahotelli külastajad kõige enam loevad, kas väljaandeid loetakse pigem paber kandjal või internetis ning milline reklaam püüab lugejate tähelepanu. Tulemusena esitatakse ettevõttele ettepanekud edaspidiseks ajalehtede ning ajakirjade kasutamiseks reklaamikanalina. Siinkohal saab sõnastada kaks teemaga seonduvat uurimisküsimust. Milliseid väljaandeid Tervis ravispaahotelli külastajad kõige enam loevad ning kas väljaandeid loetakse pigem paber kandjal või internetikeskkonnas? Milline ajalehtedes ning ajakirjades kajastatav reklaam majutusettevõtte külastajate tähelepanu kõige enam püüab?

Töö läbi viimiseks teostatakse järgnevad ülesanded:

- reklaami, kui turismiturunduse tööriista olulisuse välja toomine toetudes teaduslikele allikatele;
- uurida paber ja *online* ajalehtede ning ajakirjade kasutamist reklaamikanalina kasutades teaduslikke allikaid;
- uuringu koostamine ja läbiviimine küsitlusena Tervis ravispaahotelli külastajate seas;
- uuringutulemuste analüüsimine ning ettepanekute esitamine ettevõttele.

Lõputöö koostamisel tuginetakse eelkõige teadusartiklitele ning teemakohastele trükistele. Peamiselt käsitleti turismiturunduse, reklaami ja meediakanalitega seotud allikaid. Töös toetutakse tuntud turismiturunduse spetsialistide nagu S. Hudson, R. Tsiotsou, G. Gröönroos töödele. Töös on kasutatud ka meediakanaleid uurivate teadlaste töökspidamisi, näiteks B. Attaway-Fink, R. Gurrea ning C. Flavain.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis esitatakse ülevaade allikatest, mis seonduvad ja sobivad töö teemaga ning peatükk loob uurimistööle teadusliku põhja. Teise peatüki esimeses osas antakse ülevaade, milliseid kanaleid ettevõtte enda reklaamimiseks hetkel kõige enam kasutab ning milline on uurimistöö meetodika. Teise peatüki teises osas esitletakse uuringu tulemused koos analüüsiga. Töö kolmandas peatükis esitatakse ettevõttele soovitusel edaspidiseks, mis tuginevad nii uuringu tulemustele kui ka töö esimeses osas loodud teaduslikule põhjale.

# 1. TURUNDUS MAJUTUSETTEVÖTTES

## 1.1. Reklaami kasutamine turismiturunduses

Käesolev peatükk annab ülevaate turismiturunduse käsitlusest ning reklaamist, kui selle tööriistast. Samuti kirjeldatakse reklaami kasutamise olulisust tulenevalt majutusettevõtte klientuurist. Turundus on ettevõtte juhtimise lahutamatu osa, mis suuresti määrab ära selle, milliseid kliente ettevõtte enda toodete ja teenuste kasutajatena näevad ning kuidas neid kliente ettevõtte tooteid ja teenuseid kasutama kutsutakse. Olenevalt ettevõttest on kasutatavad strateegiad erinevad, kuid turundus kui mõiste tähendab igas ettevõttes sama.

Turunduskontseptsioon on osa ettevõtte filosoofiast, mis määratleb turundust kui protsessi, mille tulemusel leitakse ettevõttele sobiv klient, protsessi jooksul ollakse kliendile meelepärane ning samuti on oluline see klient muuta ettevõttele lojaalseks. Seda kõike samal ajal, kui ettevõtte teenib kasumit. (Hudson, 2008, lk 8-9) Turunduse uueks tähenduseks on tunda enda kliendi vajadusi. Kui mõistetakse kliendi vajadusi, arendatakse tooteid ja teenuseid, mis väärtustavad klienti. Luuakse toode, mida klient vajab ja soovib. Kaasajal on turundus kunst ning teadus, mis loob, kasvatab ning hoiab kliente, kes on ettevõttele kasulikud. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, lk 11) Ka Dolnicar ja Ring (2013, lk 32) on öelnud, et turundus on tarbija soovide ja turu võimaluste omavaheline seos.

Kuna turismi ettevõtted pakuvad enda klientidele suuremas mahus teenuseid kui tooteid, mida saab nimetada turismitoodeteks, siis on oluline mõista, et ka turismiturundus eristub teatud printsiipide poolest klassikalisest turundusest. Shoemaker, Lewis ja Yesawich (2007, lk 37) on väitnud, et teenuste turundus on palju emotsionaalsem kui toodete turundamine. Erinevalt toodetest on teenuste tarbija ning teenuse pakkuja vahel otsene

suhe. Teenuste turundamine lähtub eelkõige sellest, kuidas klient teenust tajub ning mida ta sellest ootab.

Teenuste perspektiiv on turundust mõjutanud kahel moel. Esiteks, teatud kindlatel tingimustel, on teenuse pakkujatel võimalik olla kontaktis enda klientidega ning seeläbi luua väärtust. Teiseks, on teenuse pakkujal võimalik läbi eelpool nimetatud väärtuse klienti ennast mõjutada. Need kaks punkti on oluliselt muutnud teenuste turundust ning läbi selle muutnud ka kogu kliendihaldust ettevõttes. (Grönroos & Gummerus, 2014, lk 206). Selleks, et pakkuja kliendile oodatud teenust tuleb välja selgitada, milline on tema reisi eesmärk ning kuidas temani jõuda.

Et õppida enda kliente tundma peab ettevõtte leidma enda segmendi turul. Turu segmentimisest on saanud üks olulisemaid osi turunduses, mis aitab selgelt eristada klientide gruppe turul (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 3). Ka Dolnicar (2012, lk 17) on öelnud, et turu segmentimine on turismiturunduse võtmekohaks.

Turismiturundus majutusettevõttes on kujundatud nõudluse poolt, mis turul valitseb (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchod, 2009, lk 53). Kuid tuleb arvestada, et keskkond on pidevas muutuses ning arengus, millega käivad kaasas ka majutusettevõtete kliendid. Turismi teenuseid pakuvad ettevõtted seisavad igapäevaselt silmitsi uute katsumustega nagu näiteks kiire majanduse muutumine, turu ülemaailmastumine, intensiivistuv konkurents ning kiire tehnoloogia arenemine (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk xxxi). Seega on oluline, et viis kuidas kliendini jõuda oleks õige.

Turismiturunduse üheks levinumaks viisiks kliendini jõuda on kasutada õiget reklaami. Hudsoni (2014, lk 263) sõnade kohaselt on reklaam kujunenud üheks turismiturunduse olulisemaks tööriistaks. Turismiettevõtted kasutavad brošüüre, postreid ja meediat, et enda tooted ja teenused viia potentsiaalsete klientideni. Reklaam on ideede, toodete ja teenuste esitlemine ja edendamine läbi massimeedia, mille teostuse eest tasutakse rahas. Ka Chen (2015, lk 169) tõdeb, et just reklaam on majutusettevõtete kõige olulisem tööriist jõudmaks klientideni.

Sõnumeid saab klientideni viia kasutades erinevaid kanaleid, milleks võivad olla mittepersonaalsed meediakanalid nagu televisioon, ajakirjad, ajalehed ning raadio või siis kasutatakse personaalsemaid kanaleid nagu suunitletud kataloogid või otsepostitused.

(Danaher & Rossiter, 2011, lk 10) See milline kanal reklaami edastamiseks valitakse oleneb sellest, milline on ettevõtte eelarve ning milline on ettevõtte reklaami eesmärk. (Bowie & Buttle, 2006, lk 208) Reklaami mõju on ilmne kogu maailma majandusele. Selle kasutusala võib varieeruda lihtsatest sõnumitest nagu lahtiolekuajad, hinnad kuni keerulisemalt kokku pandud sõnumiteni, mille edastamiseks kasutatakse pilte, sõnumeid ning arvamuste erisusi. Reklaam on tunnustatud teabe edastamise vahend olemasolevate ja potentsiaalsete klientideni (Schumacher, 2012, lk 1541). Lepkowska-White, Parsons ja Ceylan (2014, lk 301) tõdevad, et kaasajal on turundusmeeskondadel üha raskem reklaame koostada, kuna tarbija on muutunud reklaami suhtes tundlikuks. Sama kehtib ka reklaami puhul turismiturunduses.

Inimeste motivatsioon reisimiseks tuleb nende soovist reisida, mis omakorda tuleneb neid ümbritsevast keskkonnast, mis toetab antud otsuse langetamist. (Adams, Snyder, Crooks, & Johnston, 2015, lk 87) Seega on oluline, et majutusettevõtte poolt esitatav reklaam oleks kliendile suunatud ning huvipakkuv. Chen, Lin, ja Chiu (2016, lk 268) toovad enda töös esile, et teenuse reklaamimine läbi meedia on strateegiline otsus, kuna kõikidel meediakanalitel on erinev mõju potentsiaalsetele klientidele.

Seetõttu on oluline läbi mõelda kogu protsess enne reklaami avaldamist meedias. Byun ja Jang (2015, lk 32) väidavad enda uurimuses, et reklaamid, mis on kujundatud iseloomustavas vormis tõmbavad klientide tähelepanu rohkem, kui reklaamid, milles kujutatakse vaid kasu. Kliendi suhtumine reklaami võib olla mõjutatud sellest, kuidas on reklaam koostatud ning kujundatud.

Taktikalised eesmärgid turismi ettevõtte reklaamimisel, nagu ka teiste majandusharude ettevõtted, on kolm põhilist printsiipi: informeerimine, veenmine ning meelde tuletamine. Põhiliselt järgitakse otsuste tegemisel AIDA mudelit (Holloway, 2004, lk 265-266):

- 1) tõmba tähelepanu (*Attention*);
- 2) loo huvi (*Interest*);
- 3) too esile soov (*Desire*);
- 4) loo huvi tekitav tegevus (*Action*);

Reklaamimisel võib ning tavaliselt ka kasutatakse reklaami põhja loomiseks eelpool nimetatud mudelit. Selle abil luuakse kogu reklaami kontseptsioon läbi erinevate etappide



(*Ibid.*, 2004, lk 265-266). Seega on majutusettevõtetele asjakohane tugineda reklaami loomisel töötavatele mudelitele ning see siduda kaasajal inimeste soovist ning trendidest tulenevate muutustega.

Hudson (2008, lk 262-266) toob välja, et erinevalt teistest ettevõtetest peavad majutusettevõtted enda reklaamis mõjutama inimese mõtlemist, kuna antud majandusüksustest puuduvad füüsilised tooted. Seetõttu on oluline mõista, et reklaamikampaania loomiseks tuleb võimalusel teha koostööd erinevates gruppides ning vajadusel kasutada reklaamibüroode abi. Reklaam majutusettevõttes loob sellele ettevõttele olemuse ja näo ning seetõttu ei tohi reklaami olulisust turismiettevõttes alahinnata.

Olenemata sellest, et reklaam on turismimaastiku lahutamatu osa on sellel ka peidetud keerulisem pool. Nimelt on reklaami tulusust ettevõtetele väga raske mõõta. Bowie ja Buttle (2006, lk 207) avaldavad, et olenemata sellest, et reklaam jõuab laia publikuni, kes kõik on ka potentsiaalsed kliendid, muutuvad neist reaalseteks klientideks vaid vähesed. Seetõttu on reklaamimine ääretult kallis ning selle tulemuslikkust on väga raske mõõta. Turismiteadlased on püüdnud luua erinevaid meetodeid, et reklaami tõhusust mõõta, kuid nende täpsus ning usaldatavus on jäänud saavutamata (Park & Fesenmaier, 2012, lk 340). Selleks, et reklaami avaldamise kasumlikkust maksimeerida, tuleb luua enda sihtrühmale mõeldud reklaam, mille sisu oleks huvitav ning neile suunatud.

Efektiivse reklaami sõnumi loomine on otsustav koht kogu reklaami loomise juures. Sõnum võib olla pandud tekstilisse või pildi vormi, oleneb millist meedia kanalit reklaami edastamiseks kasutatakse, kui peamine on, et selle sisu oleks tähendusrikas, usutav ning eriline. Kogu reklaami sõnum oleneb majutusettevõtte eesmärkidest ning sellest, kuidas klient seda mõistab, millist informatsiooni see talle annab (Holloway, 2004, lk 268-269). Yang, Lu, Tang ja Pei (2015, lk 49) väidavad aga, olenemata sellest, kas reklaam pakub selget või kaudset teavet, on oluline, et see looks sideme kliendi ja ettevõtte vahel, turul, kus on niigi palju erinevaid tooteid ja teenuseid.

Tsiotsou ja Ratten (2010, lk 535) väidavad, et kliendi käitumine ning otsused on pidevalt muutuvad ning need otsused on vastu võetud vastavalt sellele, kuidas inimesi on mõjutatud. Oluline on mõista, et need samad otsused mängivad suurt rolli turismiturunduses ning kujundavad seda, kuidas ettevõtte enda klientideni jõuavad.

Kuna üha enam inimesi üle maailma saavad endale reisimist võimaldada, siis on oluline teada, et turismiturunduses tuleb edaspidi keskenduda sellele, kuidas inimeste soovid ning otsuseid mõjutavad tegurid muutuvad, mitte seda millised on nende konkreetset eelistused. Samuti on oluline läbi viia uuringuid, mis näitavad, millised on inimeste hoiakud uue tehnoloogia ning selle arengu suhtes.

## 1.2. Ajalehtede ja ajakirjade kasutamine reklaamikanalina

Antud peatükk annab lugejale ülevaate sellest, milline on ajalehtede ja ajakirjade kasutamine kaasajal reklaamikanalina. Käsitletakse ajalehtede ning ajakirjade kasutamist nii paber kandjal kui ka interneti keskkonnas. Samuti tuuakse välja kahe keskkonna vaheline võrdlus vastavalt kaasaja tehnoloogia ning inimeste harjumuste muutumisega.

Ajalehed kui ka ajakirjad on informatsiooni hankimise allikateks ning toodete ja teenuste reklaamimine kanaliks olnud pikka aega. Peaaegu, et terve sajandi on trükimeedia positsioon olnud stabiilne ning sellega on saavutatud reklaamijate ja majanduslik poolehoid (Graham & Greenhill, 2013, lk 90). Hudson (2008, lk 271) toob välja reklaami puudused ning head küljed trükimeedias, mis on esitletud järgnevas tabelis.

**Tabel 1.** Reklaami puudused ja plussid erinevates väljaannetes. (Hudson, 2008, lk 271)

| Väljaanne            | Head küljed   | Puudused  |
|----------------------|---|---|
| Kohalik ajaleht      | Hea levik, kergesti väljastatav, mugav lugeda, odav                             | Lugejad valivad artikleid, lühike eluiga, vähene tähelepanu, trüki kvaliteet pole hea, palju informatsiooni   |
| Üle riiklik ajaleht  | Lai levik, palju võimalusi reklaami kujundamiseks, odav, järjepidev reklaam     | Lugejad loevad selektiivselt, lühike eluiga, vähene tähelepanu, trüki kvaliteet on kehv, palju informatsiooni |
| Tavakasutaja ajakiri | Lai levik, hea juurdepääs lugejatele, hea kvaliteet trükil, kindel lugejaskond. | Kallis, ilmumine võtab kaua aega, väga palju informatsiooni üheskoos  |
| Suunitlusega ajakiri | Kindel lugejaskond, kiiresti ilmuvad, kvaliteetse sisuga reklaamid              | Palju informatsiooni üheskoos, konkurentide   |

|  |  |                                |
|--|--|--------------------------------|
|  |  | reklaamid võivad paremini müüa |
|--|--|--------------------------------|

Tabelist on näha, et välja toodud ajakirjanduslike väljaannete liikidel esineb sarnaseid kui ka erinevaid puudusi ning plusse. Kohaliku ajalehe ning üleriikliku ajalehe ühisteks joonteks on lai lugejaskond ning reklaam ajalehes on odav. Sarnaste puuduste juures esineb näiteks liigne informatsioon, mis on aga kõikide trükimeedia liikide puudus. Liigne informatsioon tähendab seda, et ajalehe või ajakirja ühele leheküljele on paigutatud väga palju erinevat informatsiooni lugejate tähelepanu püüdmiseks. Ajakirjade puhul esineb samuti kindla lugejaskonna tunnus, see tähendab, et ajakirjad on juba enda olemuselt suunatud kas siis tavalugejale või spetsiifilisemale lugejaskonnale ning ka trüki kvaliteet on ajalehtede omast parem. Kindlasti ei tohi unustada, et ajalehtede ning ajakirjade kvaliteedi määravad suuresti ajakirjanikud.

Bowie ja Buttle (2006, lk 208-209) nendivad enda töös, et peamine miinus reklaamimiseks ajalehtedes on selle lühike eluiga. See tähendab, et eilne ajaleht on juba vana ning seda ei loeta enam. Ajakirjadel on ajalehtedega sarnased plussid ja miinused, kuid eristuvad kaks peamist tunnust. Üldjuhul on ajakirjad spetsiifilise suunitlusga, mis tähendab, et ka reklaam neis on suunatud kindlale kliendirühmale ning teiseks, ajakirjadel on ajalehtedest tunnuvalt pikem eluiga.

Holloway (2004, lk 273-274) kirjeldab, et ajalehed pakuvad nii lugejale kui ka ettevõttele suurt paindlikkust nii reklaami kui ka lugemise osas ning ka madalat kulu nii ajalehe ostmiseks kui ka reklaami avaldamiseks selles. Samas kvaliteetsed ajalehed on jäänud lugejate mällu ning see tagab ettevõttele hea võimaluse kliendini jõudmiseks. Ajakirjad pakuvad head printi kvaliteeti ning tänu suurele variatsioonile ajakirjade temaatikate hulgas, saab ettevõtte enda reklaami suunata vatavalt turule ning soovitud segmendile. Ettevõtete, ka majutusettevõtete, jaoks on traditsiooniline meedia (ajalehed, ajakirjad jne) olnud läbi aegade kanaliks, et olla kontaktis enda klientidega, sihtrühmadega ning kõikide teiste sidusrühmadega. (Zerfass, Vercic, & Wiesenberg, 2016, lk 2)

Reklaamimine trükimeedia vahendusel ei ole keeruline, kuna see on üks enamlevinud viise inimesteni jõudmiseks ning informatsiooni edastamiseks. Kuid, mis muudab selle keeruliseks on reklaami maht. Ajalehtedes ning ajakirjades ei ole võimalik edastada mahukat sõnumit. Kogu sisu peab olema hoolikalt läbi mõeldud ning paigutatud

piiridesse (Coltman, 1989, lk 283). Selleks, et sõnumi sisu jõuaks kogu mahus tarbijateni peab selle muutma potentsiaalse kliendi jaoks materiaalseks, et ta suudaks tajuda selle väärtust iseenda jaoks. (Décaudin & Lacoste, 2010, lk 546). Ka Degraffenreid (2006, lk 82) toob enda uuringus välja fakti, et lausa 99,9% meediast tulenevate reklaamide sisust elimineeritakse inimese ajus alateadlikult ilma, et seda üldse kaalumisele võetaks.

Ajakirjanikud, kes kirjutavad artikleid kaasajal peavad mõtlema enda lugejatele, mitte ainult loo sisule ning vastutusele ühiskonna ees. Teisalt peavad nad arvestama ka sellega, mis nende lugejatele meeldib, mida nad ootavad ning mis paneb nad väljaannet ostma (Attaway-Fink, 2005, lk 151). Kirjutades artikleid, mille peamiseks eesmärgiks on reklaamida toodet või teenust, tuleb arvestada inimeste harjumuste ning elustiiliga, mis on muutumas trendis.

Selge on asjaolu, et reklaamimise keskkond on muutumas ning tänu sellele on muutumas ka kogu senise reklaami olemus. Paljud uued massimeedia kanalid said alguse kahekümnenda sajandi lõpust. Nagu massimeediast on ka turimsist saanud suur osa inimeste igapäevases elust. Samuti on harjutud otsima informatsiooni võimalike turismiteenuste kohta läbi erinevate kanalite. Üheks selliseks on internet, mida kasutatakse kui esmast informatsiooni allikat (Chiou, Wan, & Lee, 2008, lk 146). Suurenenud rõhk jätkusuutlikkusele ning mugavale elustiilile on kaasa toonud suured muudatused turismimaailmas ning turismiturunduses. (Tsiotsou & Ratten, 2010, lk 534)

Gurra ja Flavian (2008, lk 27) nendivad enda töös, et eelised uue meedia kasutusele võtmisega nii pakkumise kui ka nõudluse puhul on viinud kaasaegse ajakirjanduse revolutsioonini. Uute süsteemide kasutusele võtmine iseloomustab ennekõike:

- kiirus millega uudised lugejateni jõuavad;
- madalad infoedastuskulud;
- võimalus tekstide sisu kiiresti muuta;
- võimalus luua lugejaga rohkem otsekontakti.

Üha enam inimesi kasutab enda igapäevases elus ka ajalehtede ning ajakirjade lugemiseks internetti. Uues meedia keskkonnas on tarbijatel tunduvalt suurem kontroll. Neil ei ole

ainult rohkem valikud, millist meedia kanalit kasutada, vaid ka kontroll selle üle, kuidas ja kas nad soovivad näha reklaami enda valitud väljaandes. (Hudson, 2014, lk 476)

Trükimeedia areng on viinud inimesed olukorrani, kus neil on võimalik kasutada palju erinevaid võimalusi uudiste lugemiseks ning hankimiseks. Uudiste saamiseks on inimestel võimalik lugeda ajalehti, sisse lülitada televiisor, et olla kursis toimuvaga või avada enda telefon ning lugeda uudiseid ka sealt (Struckmann & Karnowski, 2015, lk 310). Graham ja Greenhill (2013, lk 94) tõid välja, et ajalehtede jaoks on põhitegevuseks siiski uudiste edastamine ning interneti versioon sellest, on vaid aseaine. Teiselt on vähenenud reklaamimine paberkanalil, kuna reklaam on üleviidud peamiselt interneti keskkonda. Ajalehtede väljaandmine on üks tegevustest, mida on enim mõjutanud internetiajastu. Uue digitaalse meedia turule tulek on teinud suure muutuse ja arengu antud valdkonnas. Muudatusi on tunda erinevates tegevustes, näiteks selles kuidas väljaannete meeskonnad töötavad ning millised on uudiste sisu (Gurrea & Flavian, 2008, lk 26).

Upadhyay (2014, lk 27) väidab India elanike seas läbi viidud uuringu kohaselt, et elektroonilisel meedial on palju eeliseid võrreldes traditsioonilise meediaga. Graham ja Greenhill (2013, lk 101) tõid enda uuringus välja fakti, et kallite ning kindla kaubamärgiga ajalehtede puhul on tõenäolisem, et lugeja kasutab informatsiooni hankimiseks interneti, kuna ta ei ole valmis antud väljaande eest tasu maksuma. Teisalt nendib Upadhyay (2014, lk 27), et ei ole õige rõhutada traditsioonilise meedia populaarsuse vähenemisele. Näiteks on antud uuringu puhul vanema generatsiooni puhul trükimeedia elektroonilisest meediast tunduvalt populaarsem. Tegelikult ei saa trükimeediat ning elektroonilist meediat omavahel võrrelda, kuna mõlemal meedia liigil on neile iseloomulikud ning võrreldamatud jooned.

Selleks, et kaasas käia kiiresti areneva ühiskonnaga on kirjastustoimetused hakanud enda sihtrühmi uurima, et paika panna enda sihtrühmad ning nende huvid. Kui varem kasutati sellist meetodit vaid turundus- ja müügiosakondades, siis aina enam kasutavad seda ka kirjastajad ise, et enda lugejat paremini mõista ning seeläbi nad tagasi võita. (Attaway-Fink, 2005, lk 146) Danaher & Rossiter (2011, lk 33-34) toovad enda uuringus välja fakti, reklaamitöötajate enda meelest on kõige efektiivsemateks reklaamikanaliteks ajakirjad ning ajalehed, kuid teisalt kliendid ise hindavad ajakirjade ning ajalehtede kasutust

reklaamikanalina alles kolmandale kohale. Seetõttu on oluline mõista enda klienti ning parima müügitulemise saavutamiseks edastada sõnumeid kanalite kaudu, mida ettevõtte kliendid ise oluliseks peavad.

Toetudes eelnevatele teadusartiklite autoritele leiab käesoleva töö autor, et luues reklaami turismiturunduse valdkonnas on ääretult oluline tunda kes on sinu klient ning mida ta soovib. Sellest tulenevalt tuleb valida vastav reklaamikanal ning ka reklaami keskkond, mida klient kõige enam eelistab. Nagu eelnevatest peatükkidest selgus, ei pruugi reklaamimeeskonna ning kliendi soovid ning arvamused ühtida.

Järelkult on reklaamimise puhul läbi ajakirjade ning ajalehtede oluline mõista enda kliendi soove, harjumusi ning vajadusi. Kõige paremini nende välja selgitamiseks on seda enda kliendilt küsida ning uurida, mis neile kõige enam sobib ja meeldib. Seetõttu on oluline enda klientide seas läbi viia regulaarseid uuringuid, et selgeks teha, kuidas nende harjumused ning soovid ajas muutuvad ning on muutunud.

## **2. TERVIS RAVISAAHOTELLI TUTVUSTUS NING UURINGU TULEMUSED**

### **2.1. Reklaam Tervis ravispaahotellis ning uuringu metoodika**

Tervis ravispaahotelli asub Pärnu linnas jõe ning mere piiril ning on Eesti suurim kolmele tärnile vastav ravispaa. Hotellis on kokku 494 voodikohta ning pakutakse suurel hulgal erinevaid hoolitsusi ning raviteenuseid. Ettevõtte koosneb mitmest erinevast osakonnast. Hotelli juurde kuuluvad kolm erinevat maja klientide majutamiseks, mis on omavahel ühendatud klaasgaleriidega. Kompleksi kuulub lisaks vabaajakeskus koos spordisaalidega, polikliinik, raviosakond, kultuurikeskus ning kaks kohvikut (Tervis...,2016) Tervis ravispaahotelli avas esimest korda enda ukseid 6.augustil 1971. aastal. (Tervis..., 2012) Alates sellest on ettevõtet palju arendatud ning uuendatud.

Hotelli töös pööratakse suurt tähelepanu klientide heaolule ning sellele, kuidas nendeni võimalikult mugavalt ning kliendile sobival viisil jõuda. Hotelli turundusdirektori sõnul suunatakse hetkel kõige enam ressursse reklaamiks pabermeediasse (ajalehed, ajakirjad) ning peamiseks turgudeks on Eesti, Soome ja Rootsi. (K. Eisenschmidt, suuline vestlus, 15.03.2016) Seetõttu kujunes ka antud uurimistöo keskmeks paber ja *online* ajalehtede ning ajakirjade kasutuse uurimine Tervis ravispaahotelli klientide seas. Tervis ravispaahotelli turundusdirektori sõnul oleneb nende reklaami suunamine sellest, milline on trend klientide seas. (K. Eisenchmidt, suuline vestlus, 15.03.2016) Ning seetõttu on oluline pidevalt uuendada informatsiooni enda klientide huvide ning soovide kohta.

Sellest tulenevalt on uuringu eesmärgiks välja selgitada, millised on Tervis ravispaahotelli küllastajate eelistused ajalehtede ning ajakirjade lugemisel ning kas väljaandeid loetakse pigem internetis või paberkandjal. Samuti uuritakse, milline reklaam

püüab Tervis ravispaahotelli külastajate tähelepanu enim. Saadud tulemuste põhjal tehakse majutusettevõttele ettepanekud, millistes väljaannetes (ajalehed või ajakirjad) avaldada reklaami ning kas seda teha pigem internetikeskkonnas või paberkandjal. Samuti on eesmärgiks saada majutusettevõtte külastajatelt teada, millised reklaamid neid kõnetavad; kas on oluline vaid reklaami välimus või on oluline pigem reklaami sisu.

Lõputöö uuringuvahendiks oli ankeetküsimustik (Vt. Lisa 1.). Ankeedid jagati välja paberkandjal ning need tõlgiti kolme erinevasse keelde; eesti, soome ja rootsi. Küsimustik ankeedi kujul võimaldab küsitleda suurt hulka inimesi samaaegselt ning seetõttu oli antud uuringuvahend andmete kogumise juures kõige efektiivsem. Kui turismiettevõtte on enda segmendi leidnud, tuleb välja selgitada, millised on antud grupi ootused, vajadused ning kuidas nendeni jõuda. (Shoemaker *et al.*, 2007, lk 174) Ning seetõttu on kõige parem leida probleemile lahendus seda sihtrühmalt küsides.

Ankeetküsimustik on koostatud vastavalt ettevõttest tulenevale probleemile ning toetudes teoreetiliste allikatele autorite käsitlustele. Kasutatud allikad küsimustiku koostamiseks on välja toodud tabelis 2.

**Tabel 2.** Kasutatud allikad ankeedi koostamiseks (autori koostatud)

| <b>Küsimus</b>  | <b>Toetav allikas</b>   |
|---|---|
| 1-Milliseid ajalehti ja ajakirju loetakse   | Ettevõtte poolsest probleemist tuletatud ning Graham ja Greenhill, (2013); Hudson, (2008) |
| 2-3 Väljaannete lugemine internetis/paberkandjal  | Graham ja Greenhill, (2013); Upadhyay, 2014   |
| 4- Millisest allikast saadi informatsiooni ettevõtte kohta?   | Danaher ja Rossiter, (2011); Bowie ja Buttle, (2006); Hudson, (2008)                      |
| 5-6 Reklaami sisu, kujundus ja reklaami märkamise keskkond väljaannete puhul (internet/paberkandja) | Holloway, (2004); Byun ja Jang, (2015); Yang, Lu, Tang, ja Pei, (2015)                    |
| 7-9 Küsimused klientide demograafiliste omaduste määramiseks  | Tsiotsou ja Goldsmith, (2012); (Danaher ja Rossiter, (2011)                               |

Uuringu sisuküsimusteks on suletud ja valikvastustega küsimused, mis annavad uuringu läbiviijale vastused küsimustele, mis kajastavad valimi eelistusi ajalehtede ning ajakirjade väljaannete valikul, nende lugemiskeskonda ning samuti käsitlevad, kas külastajatele on oluline pigem reklaami välimus või sisu. Floyd ja Flowers (2009, lk 72) on väitnud, et küsimustikud peavad olema üles ehitatud kinniste küsimuste abil, millele on vastajal lihtne vastata ning hiljem uuringu läbiviijal ka tulemusi seeläbi kergem analüüsida.



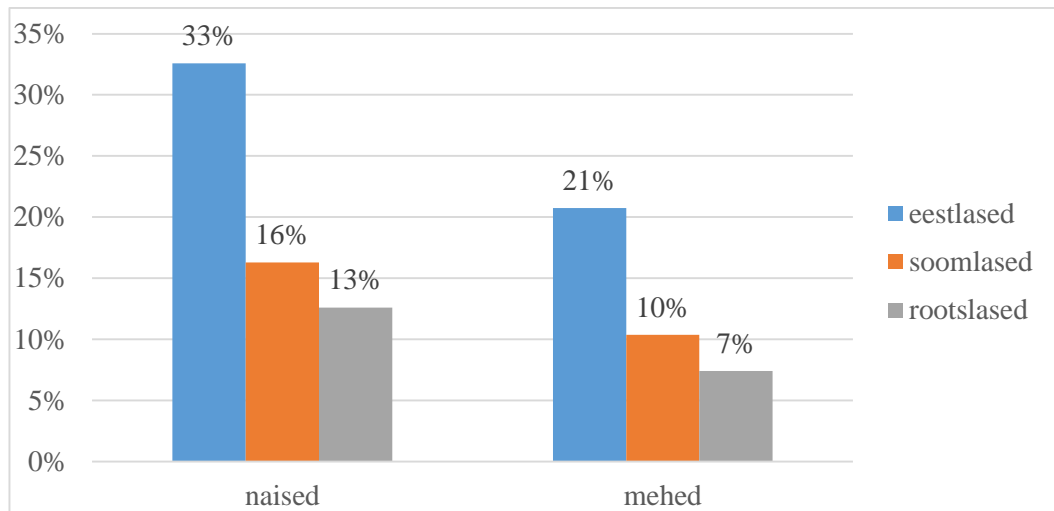
Andmete analüüsi meetodina kasutati statistilist analüüsi, peamiselt risttabeleid, mille tulemusena oli võimalik võrrelda erinevaid tulemusi ning seeläbi luua analüüs tulemustele. Andmete analüüsiga alustati kohe pärast kõikide ankeetide kätte saamist. Andmeanalüüsi viiakse läbi programmiga *MS Excel*.

Uurimistöö valim on kõikne valim, kuna küsitletakse Tervis ravispaahotelli kolme suurima turu esindajaid. Kui valimisse kuuluvad kõik üldkogumi liikmed või see erineb väga vähesel määral, siis on tegemist kõikse valimiga (Rämmel..., 2016) Üldkogumiks on kõik sellel perioodil hotellis viibivad on Eesti, Soome ja Rootsi turu kliendid; nii individuaalkliendid kui ka reisibüroode või- korraldajate vahendusel saabunud kliendid. Vastajateks on valitud Tervis ravispaahotelli kolme kõige suurema sihtturu külastajad, kelle eelistused on ettevõtte jaoks kõige olulisemad. Küsimustiku vastused on vastajate arvamus ning vaba tahe olla aus küsimustele vastamises.

## **2.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Uuring viidi läbi ajavahemikul 16.02.2016-16.03.2016. Küsitlus viidi läbi kasutades ankeete paber kandjal, mida jagati hotelli vastuvõtu töötajate abil. Samuti oli ankeetide jagamisel abiks lõputöö autor ise. Pärast ankeedi täitmist paluti külastajatel täidetud ankeet tagastada hotelli vastuvõttu. Uuringu lõppedes sisestas töö autor tulemused andmete kogumise programmi *LimeSurvey* ning mille abil suunati tulemused programmi *MS Excel*, mida kasutati ülejäänud statistilise analüüsi läbiviimiseks.

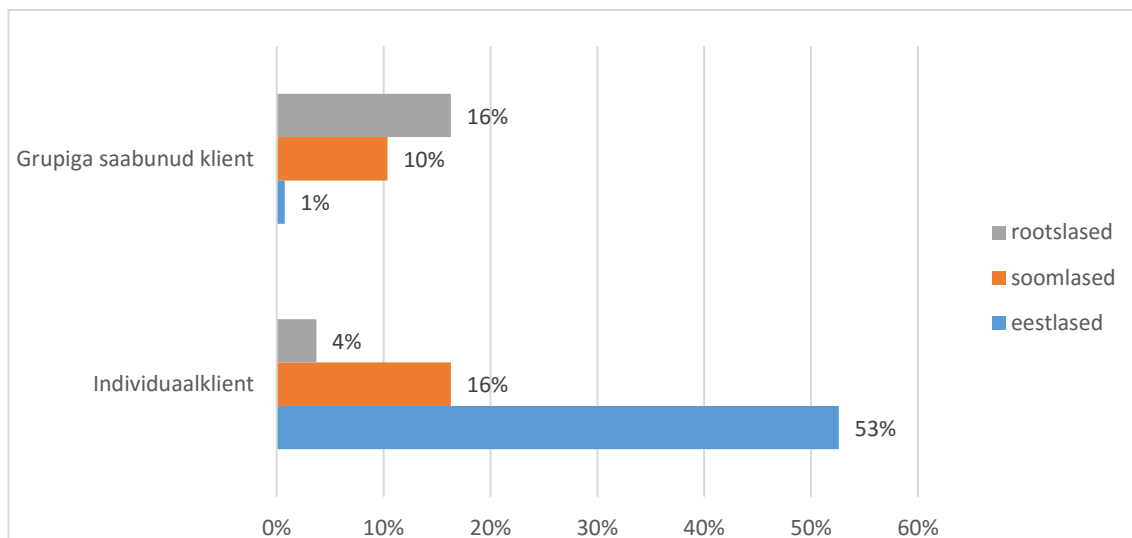
Uuringu vältel vastas küsimustikele kokku 139 hotelli külastajat, millest neli ankeeti eemaldati, kuna sisu ei olnud uuringus kasutatav. Kasutatud ankeetide arvuks jäi 135. Võrreldes vastajaid sugude alusel, siis 62% neist olid naised ning 38% olid mehed. Vastanutest oli eestlasi 54%, soomlasi 26% ning rootslasi 20%. Joonis 1 annab ülevaate kuidas jagunesid meeste ja naiste osakaalud vastanute vahel päritolu maade lõikes.



**Joonis 1.** Naiste ja meeste osakaal vastajate hulgas riikide lõikes (autori koostatud)

Eestlastest vastanute seas oli naisi 33% ning mehi 21%, soomlastest vastanute seas oli naisi 16% ning mehi 10% ja rootslastest vastanute seas oli naisi 13% ning mehi 7%. Seega oli naiste osakaal vastanute seas kõige suurem. Lisaks on jooniselt näha, et kõige enam külastas antud perioodil küsitletutest Tervis ravispaahotelli eestlased, teisel kohal olid soomlastest turistid ning kõige vähem viibis antud perioodil hotellis rootslasi.

Lisaks on oluline välja tuua, kas vastajad saabusid hotelli individuaalkliendina või grupiga, kuna see annab ülevaate, millistel turgudel kasutatakse kõige enam reisibüroode ja- korraldajate teenust, millest saab ka tuletada selle, kas külastajad on jõudnud ettevõttesse individuaalkliendile suunatud reklaami kaudu või on määravaks osutunud reisibüroode või- korraldajate poolt kokku pandud reklaamid, pakkumised. Külastajate saabumist hotelli individuaalkliendina, reisibüroo või –korraldaja kaudu ilmestab joonis 2.

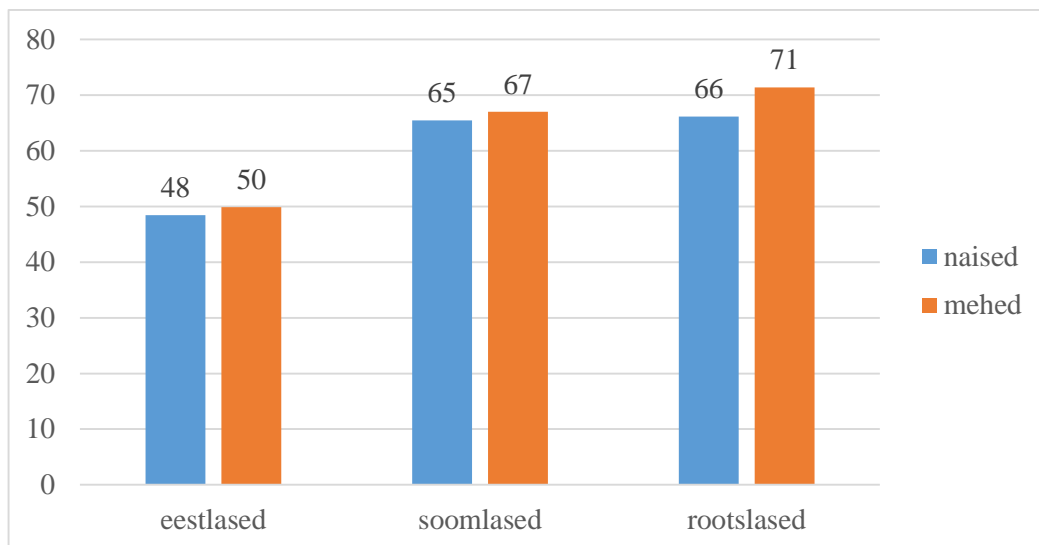


**Joonis 2.** Klientide saabumise kanalid riikide lõikes (autori koostatud)

Joonisel esitatud tulemused on järgmised: 53% eestlastest olid individuaalkliendid ning 1% grupiga saabunud kliendid, 16% soomlastest olid individuaalkliendid ning 10% grupiga saabunud kliendid ning rootslastest olid 4% individuaalkliendid ning 16% grupiga saabunud kliendid.

Tulemustest on näha, et kõige enam kasutavad majutusettevõtte teenuseid läbi reisibüroo või –korraldaja rootslased. Põhjus selleks võib olla ebapiisav reklaam individuaalkliendile või jällegi väga hästi toimiv koostööpartnerite vaheline koostöö. Soome turu klientide puhul erinesid grupiga saabunute osakaal ning individuaalkliendina saabunud küllastajate osakaal vaid 6% ulatuses, mis näitab, et ka reklaam individuaalkliendile on Soome turu puhul toimiv ning omal kohal. Eestlased külastasid Tervis ravispaahotelli antud ajavahemikul peamiselt individuaalkliendina, mis on ka aimatav, kuna Eesti siseselt on individuaalkliendile suunatud väga palju reklaami. Teisalt 1% vastanutest märkisid, et saabusid hotelli grupiga.

Joonisel 3 on välja toodud vastajate keskmised vanused riigiti. Antud tulemused on oluline välja tuua selleks, et luua terviklik ülevaade sellest, millised on turgude erinevused vanuseliselt, mis omakorda loob ka ettevõttele arusaama, milline on küllastajate vanuseline jaotumine vastajate seas.



**Joonis 3.** Vastajate keskmine vanus riikide ning sugude lõikes (autori koostatud).

Eestlaste keskmiseks vanuseks oli 48 eluaastat, kellest kõige noorem oli 20 aastane ning vanim 76 aastane, meestel 50 eluaastat, kellest noorim 20 aastane ning vanim 87 aastane. Soomlastel jäi vanus naistel 65 eluaasta juurde, kellest noorim oli 39 aastane ning vanim 87 aastane ning meestel 67 eluaasta juurde, kellest noorim oli 43 aastane ning vanim 85 aastane. Rootslaste puhul oli naiste keskmiseks vanuseks 66 eluaastat, kellest noorim oli 54 aastane ning vanim 74 aastane ning meestel 71 eluaastat, kellest noorim 59 aastane ning vanim 77 aastane.

Võrreldes tulemusi päritolumaade järgi, siis kõigist vastanutest olid eestlased kõige nooremad. Selle põhjuseks võib olla uuringu ajastus. Samal ajal uuringu läbi viimisega oli Tervis ravispaahotellis mitmeid sooduspakkumisi Eesti turule, mis olid suunatud eelkõige nädalalõpu puhkajatele. Vaadeldes soomlaste ning rootslaste keskmist vanust, siis need oluliselt ei erine. Soomlaste puhul on naiste keskmine vanus 65 eluaastat ning meeste puhul 67 eluaastat. Rootslastel jäi naiste keskmine vanus 66 aasta piiridesse ning meestel 71 aasta piiridesse.

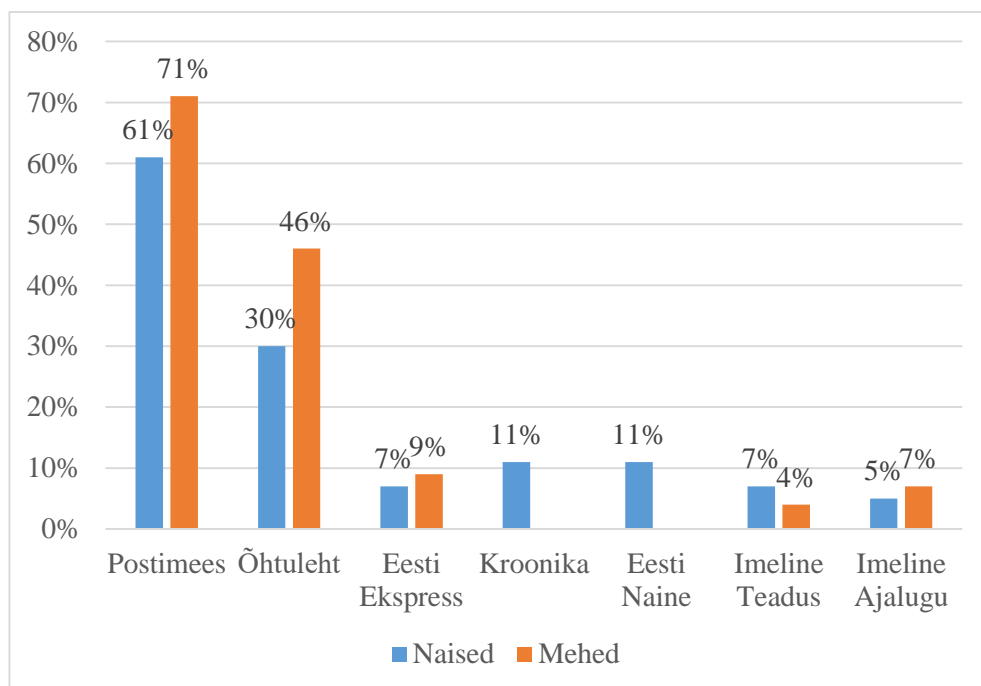
Uuringu esimesed kolm küsimust keskendusid hotelli küllastajate harjumustele ajalehtede ning ajakirjade lugemise osas. Esimene küsimus tõi välja, millised on küllastajate igapäevased ajalehed ning ajakirjad mida loetakse. Tulemusi kajastab järgnev tabel 1, milles on välja toodud eestlaste, soomlaste ning rootslaste poolt kõige enam märgitud ajalehed ning ajakirjad. Tulemused on välja toodud protsentuaalselt.

**Tabel 3.** Eestlaste, soomlaste ja rootslaste poolt loetavad ajalehed ja ajakirjad (autori koostatud).

|                  | <b>Riik</b>      |     |                   |     |                        |     |
|------------------|------------------|-----|-------------------|-----|------------------------|-----|
|                  | <b>Eestlased</b> |     | <b>Soomlased</b>  |     | <b>Rootslased</b>      |     |
| <b>Ajalehed</b>  | Postimees        | 65% | Helsingin Sanomat | 53% | NWT                    | 65% |
|                  | Õhtuleht         | 36% | Iltasanomat       | 47% | Lokaltidning Karlskoga | 17% |
|                  | Eesti Ekspress   | 8%  |                   |     |                        |     |
| <b>Ajakirjad</b> | Kroonika         | 18% | Me Naiset         | 17% | Allers                 | 14% |
|                  | Eesti Naine      | 7%  | APU               | 28% |                        |     |
|                  | Imeline Teadus   | 6%  | Hymy              | 11% |                        |     |
|                  | Imeline Ajalugu  | 6%  |                   |     |                        |     |

Tabelist selgub, milliste ajalehtede ning ajakirjade kaudu soovitud klientideni jõuda. Eesti turul on kõige populaarsemateks ajalehtedeks Postimees (65%) ja Õhtuleht (36%) ning ajakirjaks Kroonika (17%). Soome turul on kõige loetumaks ajaleheks Helsingin Sanomat (53%) ja Iltasanomat (47%) ning ajakirjaks APU (28%), millele järgneb kohe ajakiri Me Naiset (17%). Rootsi turu puhul on kõige populaarsemaks ajaleheks NWT (65%) ning ajakirjaks Allers (17%). Nii Eesti, Soome kui ka Rootsi turu puhul on selge, et hotelli külastajateni jõuab pigem reklaamides ajalehtede abil. Ülejäänud ajalehed ning ajakirjad, mida ei ole tabelis välja toodud oli mainitud kas korra või kaks, eelkõige kehtib see ajakirjade puhul. Välja oli toodud ajakirju, mis eelkõige käsitlevad erinevate hobide või huvide temaatikat.

Järgenvalt tuuakse välja kolme turu naiste ning meeste eelistused ajalehtede ning ajakirjade lugemise osas. Antud informatsioon on oluline välja tuua reklaami suunamiseks vastavalt soolisest eripärast, sest ettevõttele on kasulik teada millistesse ajakirjadesse või ajalehtedesse ressursse suunata, kui luuakse erinevad paketid meestele ja naistele. Esimesena esitatakse joonis 4, millel on välja toodud kas eestlased valikud väljaannete seas vastavalt soolisele tunnusele.



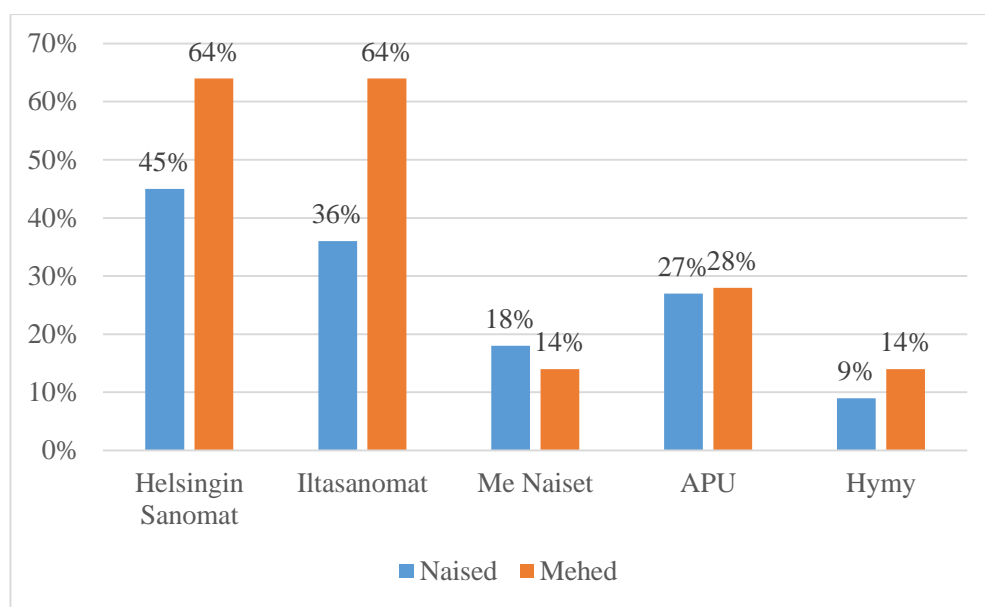
**Joonis 4.** Meeste ja naiste ajalehtede ning ajakirjade lugemine Eesti turul (autori koostatud).

Jooniselt selgub, et Postimehe lugemise osas meeste ning naiste harjumused oluliselt ei erine, ajaleht on loetud nii meeste kui ka naiste poolt üsnagi palju. Kui vaadelda aga Õhtulehe tulemusi, siis erinevus loetavuse vahel on 16% ning on selge, et antud ajaleht on meeste seas rohkem loetav kui naiste seas. Järgmine ajaleht, mis oli vastanute seas korduvalt märgitud, oli Eesti Ekspress. Jooniselt 4 on näha, et naiste osakaal (7%) on väiksem kui meeste oma (9%), kuid saab ka järeldada, et reklaami Tervis ravispaahotellil antud ajalehes teha ei soovitata, kuna võrreldes kahe eelmise ajalehega on antud väljaande lugemus tunduvalt väiksem.

Järgnevalt on välja toodud ajakirjad Kroonika ning Eesti Naine, mida on märgitud vaid naiste poolt ning osakaaluks vastanute seas on 11%. Kahe viimase ajakirjana on välja toodud Imeline Teadus ning Imeline Ajalugu. Imelise teaduse puhul jaguneb osakaal järgnevalt: naised 7% ning mehed 4%. Ajakirja Imeline Ajalugu puhul märkisid naised selle loetavaks ajakirjaks 5% juhtudest ning mehed 7% juhtudest.

Antud tulemustest saab järeldada, et Eesti turu reklaamid tasub avaldada pigem ajalehtedes Postimes ning Õhuleht, kuna antud väljaannete osakaal oli vastanute seas kõige suurem. Kui aga ettevõttel on siiski soov end reklaamida potentsiaalsetele

klientidele naiste seas Eesti turul läbi ajakirjade, siis võib seda teha ka ajakirja Kroonika vahendusel, mille järelendus tugineb tabelile 3. Joonisel 5 on kujutatud soome turu klientide valikud ajakirjade ja ajalehtede lugemise osas. Välja on toodud meeste ja naiste vaheline võrdlus.

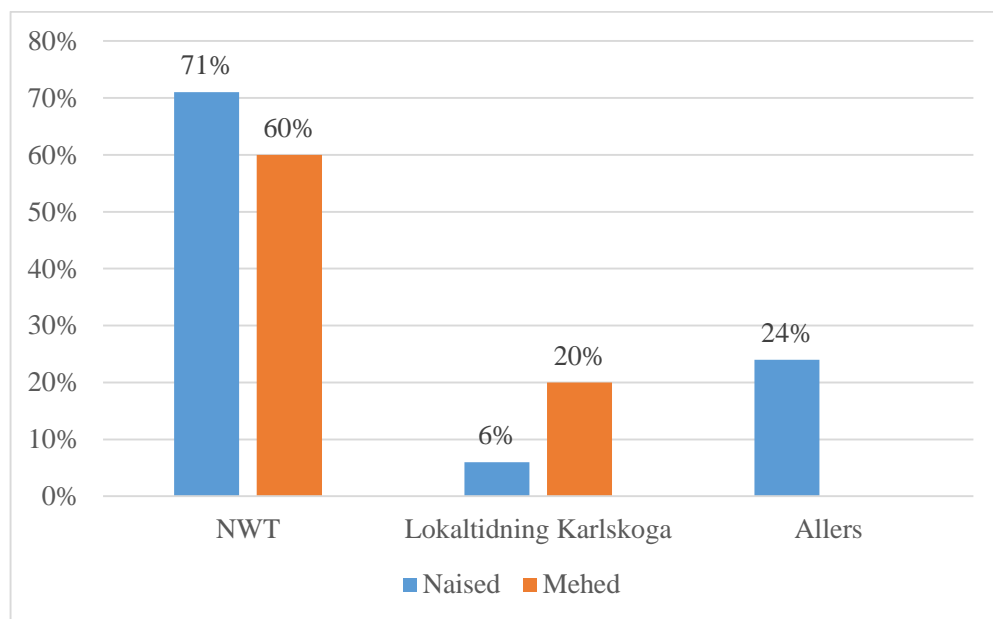


**Joonis 5.** Naiste ja meeste ajalehtede ning ajakirjade lugemine Soome turul (autori koostatud)

Jooniselt 5 selgub, et Soome turul on ajalehtede lugemine nii meeste kui ka naiste seas levinum kui ajakirjade lugemine. 45% naistest on märkinud, et nad loevad ajalehte Helsingin Sanomat ning 64% meestest on märkinud loetavaks sama ajalehe. Palju ei erine ka ajalehe Iltasanomat lugemisharjumused. 36% naistest märgivad, et loevad antud ajalehte ning samuti nagu ka Helsingin Sanomat puhul loevad seda 64% meestest.

Ajakirjade märkimisel selgub, et nende lugemine on võrreldes Eesti turuga Soomes populaarsem ning eelkõige meeste seas. Ajakirja Me Naiste on naised märkinud 18% juhtudest ning mehed 14% juhtudest. Erinevus kahe osakaalu vahel on vaid 4%, mis on märkimisväärne kuna tegemist on eelkõige naistele suunatud ajakirjaga. Erinevalt Eesti turust tõuseb Soome turu seas esile ajakiri APU, mida on naised märkinud loetavaks 27%’il juhtudest ning mehed 28%’il. Ajakiri Hymy on naiste poolt märgitud 9%’l juhtudest ning meeste poolt 14%’l juhtudest.

Tulemustest saab teha järeldusi, et ka Soome turu puhul sarnaselt Eesti turule tasub Tervis ravispaahotellil suunata reklaamiks mõeldud ressursse eelkõige ajalehtedesse Helsingin Sanomt ning Iltasanomat. Teisalt, ei saa väita, et ajakirja APU lugejaskond oleks väike ning seetõttu, vastavalt reklaamiks mõeldud ressursside mahust, oleks Soome turu puhul asjakohane ka esitada reklaami ajakirjas APU. Antud järeldus tugineb nii andmetele joonisel 5 ning tabelis 3. Joonisel 6 on esitatud Rootsi turu meeste ja naiste vastuste jaotumine ajalehtede ning ajakirjade lugemise osas.

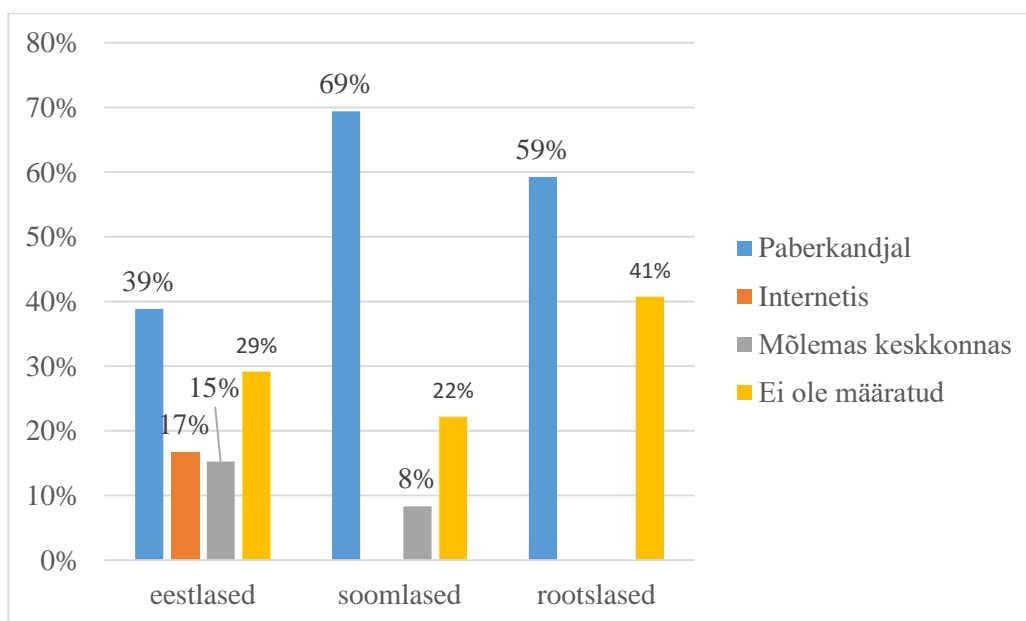


**Joonis 6.** Naiste ja meeste ajalehtede ning ajakirjade lugemine Rootsi turul (autori koostatud)

Kuna Rootsi turu vastajate üldprotsent oli võrreldes teiste turgudega väiksem, siis on ka märgitud ajalehtede ning ajakirjade arv ning osakaal väiksem. Jooniselt 6 selgub, et nii naiste kui ka meeste seas on kõige enam loetud ajaleht NWT, mis ületab nii ajalehe Lokaltidning Karlskoga kui ka ajakirja Allers tulemused. Naiste seas oli NWT lugemise osakaal 71% ning meeste puhul 60%, mis võib tulla sellest, et naiste osakaal vastanute seas oli üldiselt suurem. Ajalehte Lokaltidning Karlskoga märkisid 6% naistest ning 20% meestest. Ajakirja Allers märkisid 24% naistest, et nad seda loevad ning mehed antud ajakirja loetavaks ei ole märkinud. Seega tuleks, toetudes antud uuringu tulemustele, Rootsi turu puhul suunata reklaami ressursid eelkõige ajalehte NWT.



Küsitluse teine ning kolmas küsimus käsitlesid ajalehtede ning ajakirjade lugemist kas paber kandjal või internetis. Küsimused annavad ülevaate, kas Tervis ravispaahotelli külalastajad loevad ajalehti ning ajakirju pigem internetist, paber kandjal või kasutatakse mõlemaid kanaleid. Ülevaate uuritavate turgude eelistustest annavad alljärgnevad joonised.



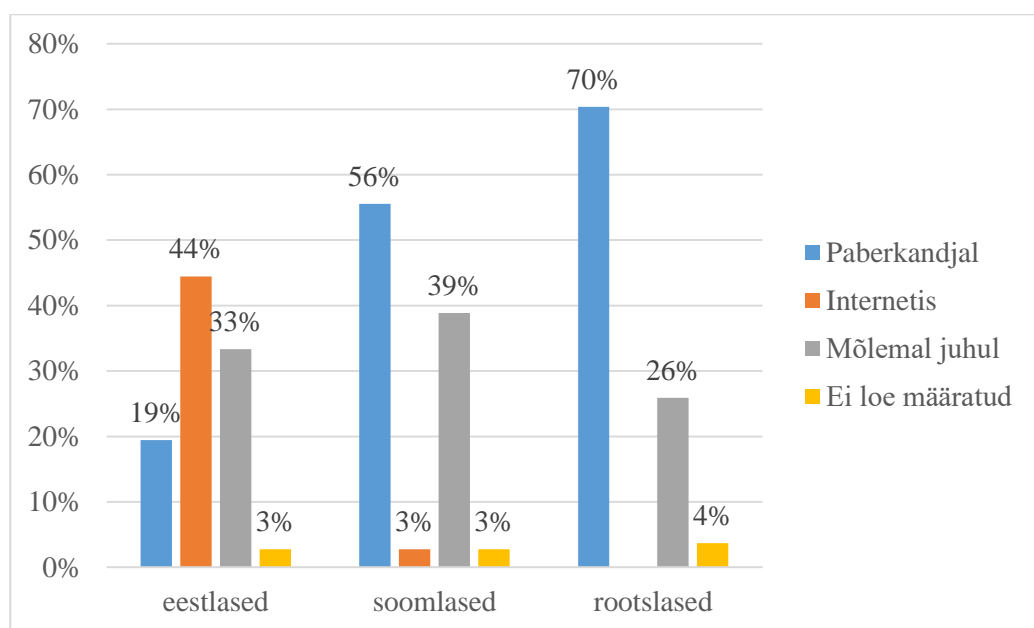
**Joonis 7.** Ajakirjade lugemine internetist ja paber kandjal (autori koostatud)

Joonisel 7 on välja toodud vastajate harjumuspärane keskkond ajakirjade lugemiseks. 39% eestlastest loevad ajakirju paber kandjal, 17% internetis, 15% vastanutest loevad ajakirju nii internetis kui ka paber kandjal ning 29% eestlastest ei vastanud küsimusele. Tulemustest on näha, et eestlased loevad ajakirjade väljaandeid eelkõige paber kandjal ning interneti keskkonnas ajakirjade lugemine ei ole päevakohane. Antud tulemus võib olla tingitud asjaolust, et Eesti turul ei ole veel niivõrd populaarne avaldada ajakirja täismahus interneti keskkonnas.

Soomest pärit vastajate tulemusi analüüsid on selgelt ülekaalus ajakirjade lugemine paber kandjal. 69% vastanutest loeb ajakirju paber kandjal. Uuringu tulemus näitab ka seda, et vastanutest mitte keegi ei loe ajakirju interneti vahendusel. Antud tulemuse põhjuseks võib olla soomlastest vastanute keskmine vanus, sest nii meestel kui ka naistel ületas see kuuekümnepäevaste piiri, mis võib tähendada interneti kasutamise harjumuse

puudumist. Teisalt 8% vastanutest loeb ajakirju nii paber kandjal kui ka internetis. 22% vastanutest ei märkinud, millises keskkonnas enim ajakirju loetakse.

Rootslaste puhul selgub, et 59% vastanutest loevad ajakirju vaid paber kandjal ning 41% pole küsimusele vastanud. Siinkohal on oluline märgata, et ka tabelis 1 välja toodud andmed näitavad, antud uuringute tulemusel ei ole ajakirjade lugemine harjumuspärane. Interneti vahendusel ajakirjade lugemist pole märgitud. Kõigi kolme sihtturu ühiseks tunnuseks aga on, et ajakirju loetakse eelkõige paber kandjal, kuid ka üldine ajakirjade lugemise trend võrreldes ajalehtedega on madal.



**Joonis 8.** Ajalehtede lugemine paber kandjal ja internetis (autori koostatud)

Joonisel 8 on kajastatud vastanute harjumuspärane ajalehtede lugemise keskkond. 19% eestlastest loevad ajalehti paber kandjal, 44% loevad interneti keskkonnas ning 33% vastanutest loevad ajalehti nii paber kandjal kui ka internetis. Antud tulemuste põhjuseks võib olla väga hea juurdepääs internetis loetavatele ajalehtedele, kuna peaaegu kõik Eestis välja antavad ajalehed kajastatakse ka internetis.

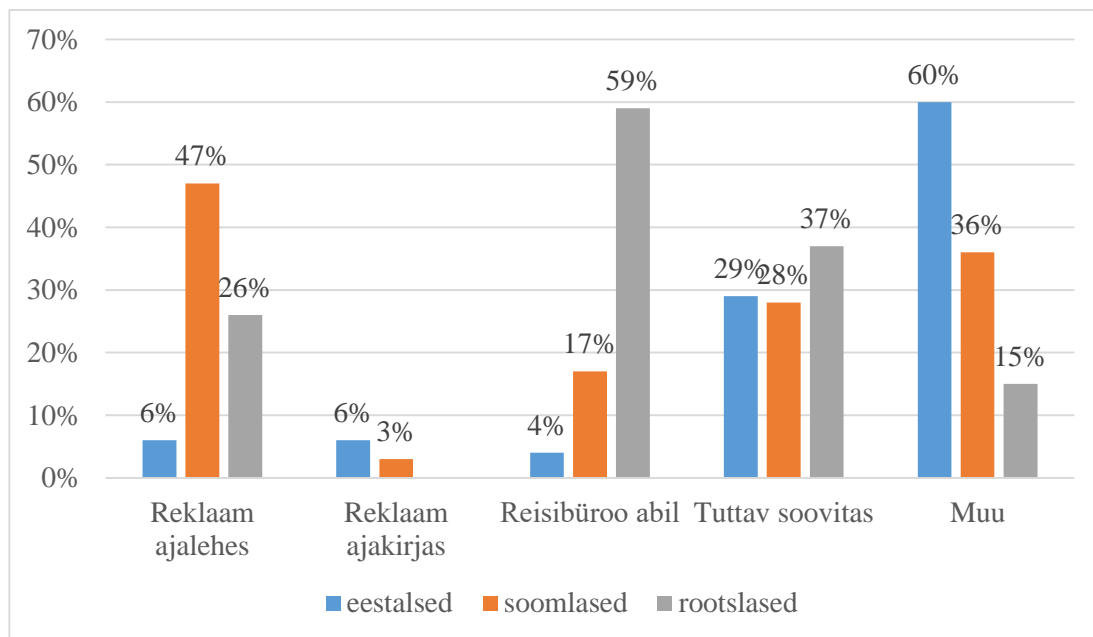
Paber kandjal loevad eestlased ajalehti tunduvalt vähem. Teisalt 33% vastanutest loevad ajalehti nii internetis kui ka paber kandjal. See tulemus näitab seda, et eestlased soovivad uudistega pidevalt kursis olla ning ajalehti loetakse olenemata sellest, millises keskkonnas väljaanne olemas on. 3% eestlastest ei ole määratlenud, millises keskkonnas nad ajalehti loevad.

56% soomlastest on märkinud, et nad loevad ajalehti paber kandjal ning 39% on märkinud, et nad loevad ajalehti nii paber kandjal kui ka internetis. Tulemusi analüüsid võib järeldada, et ka soomlaste puhul on ajalehtede lugemine harjumuspärane, kuid ajalehtede lugemine antud uuringu tulemusena on populaarsem paber kandja. Tulemuse põhjuse saab järeldada vastanute keskmise vanuse järgi, mis on üle kuuekümnepäevase, mistõttu võib interneti kasutamine olla kas piiratud või mitte harjumuspärane. 3% vastanutest on märkinud, et nad loevad ajalehti vaid internetis ning samuti 3% vastanutest on jätnud märkimata, millises keskkonnas nad ajalehti loevad.

Rootslaste tulemusi analüüsid on näha, et 70% vastanutest loevad ajalehti paber kandjal ning 26% teevad seda nii paber kandjal kui ka internetis. Tulemustest saab järeldada, et rootslaste puhul on väga populaarne lugeda ajalehti paber kandjal, mis võib samuti tuleneda vastajate keskmisest vanusest. Vaid 3% vastanutest ei ole märkinud, millises keskkonnas nad ajalehti tavapäraselt loevad.

Võrreldes kolme turgu omavahel, siis on selge, et ajalehtede lugemine on ajakirjade lugemisest populaarsem. Lisaks loetakse ajalehti pigem paber kandjal kuid, nii Soome kui ka Eesti turu puhul on oluline märkida, et ajalehtede lugemine internetis on samuti vastajatele harjumuspärane.

Järgnevalt esitatakse, millist kanalit vastajad kasutasid, et saada informatsiooni Tervis ravispäahotelli kohta. Antud küsimuse analüüsi tulemusena selgub, milline on hetkel kõige enam kasutatav viis hotelli leidmiseks ning samuti selgub antud küsimuse analüüsimisest, kas hetkel kasutatav reklaamimise viis on Tervis ravispäahotellile kasumlik. Tulemused on esitatud joonisel 9.



**Joonis 9.** Informatsioonikanalite kasutamise jaotumine turgude lõikes (autori koostatud)

Esimeseks vastusevariandiks, mis puudutas informatsiooni saamist ettevõtte kohta oli „Ajalehest reklaami lugedes“. Antud vastusevarianti valisid kõige enam soomlased, kellest 47% lugesid/märkasid reklaami ajalehes ning seeläbi otsustasid külastada Tervis ravispaahotelli. Samuti 26% rootslastest otsustasid Tervise kasuks ajalehereklaami abil ning vaid 6% eestlastest kasutasid otsustamisel ajalehereklaami abi. Tulemustest järeldatuna selgub, et ajalehtedesse suunatud reklaam, mida kasutatakse ka hetkel Tervis ravispaahotellis ühe reklaamikanalina, täidab oma ülesannet kõige paremini Soome turu puhul. Nii Eesti kui ka Rootsi turu puhul ei ole antud informatsiooniallikas kuigi tulusaks osutunud.

Reklaam ajakirjades oli kõige nõrgema tulemusega antud küsimuse juures. 6% eestlastest ning 3% soomlastest otsustasid Tervist külastada ajakirja reklaami vahendusel. Rootslastest külastajad ajakirja reklaami vahendusel Tervisesse ei jõudnud. Ka siinkohal saab paralleelsele tõmmata tabeliga 3, kus on selgelt näha, et ajakirjade lugemine antud ettevõtte külastajate seas ei ole harjumuspärane.

Reisibüroo vahendusel leidsid tee Tervis ravispaahotelli kõige suurema tulemusega rootslased (59%). Antud tulemuse põhjuseks on asjaolu, et antud ravispaahotelli korraldavad väga mitmed reisikorraldajad, reisibüroode vahendusel, Rootsist puhkusereise. Väga vähesed individuaalkliendid Rootsist külastavad Tervis

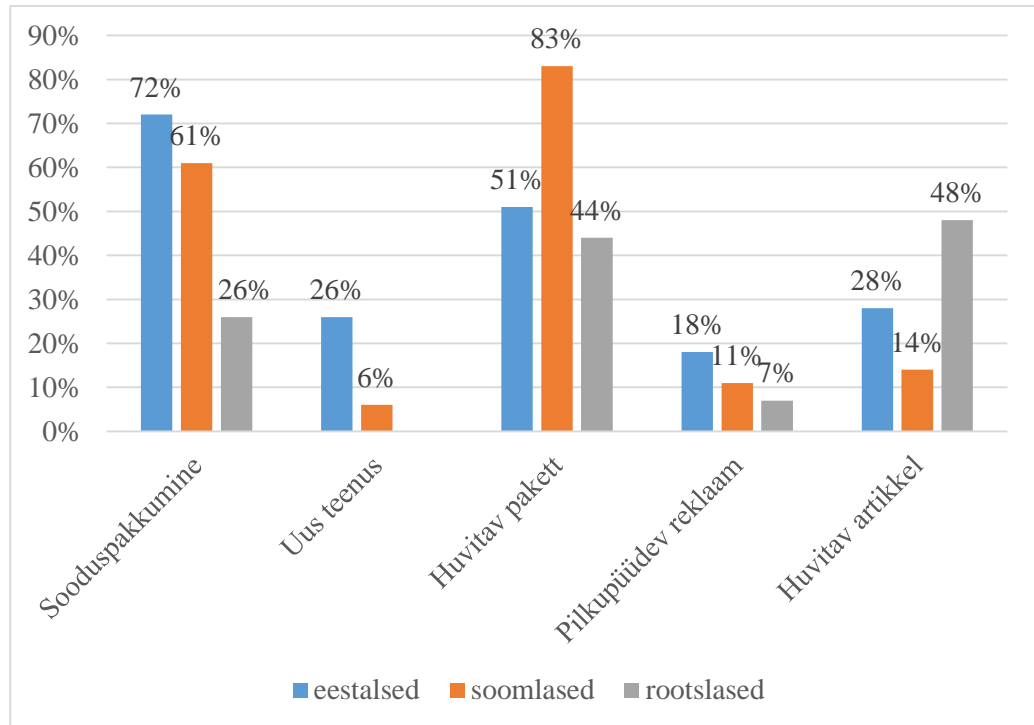
ravispaahotelli. Tulemustest teisel kohal olid soomlased, kellest 17% külastasid antud majutusettevõtet reisibüroo abil. Eestlastest 4% vastasid, et said informatsiooni reisibüroost, et külastada Tervis ravispaahotelli.

Järgmine vastusevariant „Tuttav soovitas“ tulemused on kõikidel riikidel samalaadne. 29% eestlastest, 28% soomlastest ning 37% rootslastest vastasid, et nad kasutasid Tervis ravispaahotelli teenuseid eelkõige tuttava inimese soovitusel kaudu. Antud tulemus näitab seda, et enda lähedasi ja tuttavaid usaldatakse ning majutusettevõtte teenuste tase peab olema ühtlaselt hea koguaeg, sest seeläbi võidetakse juurde külastajaid.

Viimase variandina oli vastajatel võimalus märkida, et nad kasutasid mõnda muud kanalit majutusettevõtte teenuste leidmiseks. Lausa 60% eestlastest vastasid, et nad leidsid informatsiooni mujalt kui eelpool nimetatud variandid välja tõid. Samuti 36% soomlastest vastasid, et kasutasid muud kanalit ning ka 15% rootslastest valisid sama vastusevariandi. Variandi „Muu“ kõige enam märgitud vastuseks oli „internet“, samuti olid ära märgitud broneerimiskeskonnad nagu *Booking.com* kui ka Hotelliveeb.

Sellest tulenevalt võib väita, et väga suur hulk Tervis ravispaahotelli Eesti ja Soome turu külastajatest kasutavad erinevaid internetipõhiseid otsingusüsteeme, et leida endale sobiv puhkusepaik, millest tuleneb ka antud turgude puhul individuaalklientide ülekaal, mis on välja toodud joonisel 3. Tulemus tõestab omakorda ka asjaolu, et senini kasutatud reklaamimise keskkonnad või viisid ei ole enda ülesannet täitnud.

Järgmised kaks küsimust uurisid, milline peab olema reklaam selleks, et see köidaks ajalehtede ning ajakirjade lugejaid enim. Samuti uuriti, kas reklaamidele tähelepanu pööramine on suurem ajalehtedes ning ajakirjades, mis avalduvad internetis või neis väljaannetes, mis avalduvad paberandjana. Joonisel 10 on välja toodud, millise sisuga reklaam külastajate tähelepanu kõige enam pälvib või piisab reklaami puhul vaid selle silmapaistvusest. Küsimusele oli võimalik vastata valides mitu vastusevarianti ning joonisel on välja toodud kõigi turgude tulemused vastavalt uuringule.



**Joonis 10.** Vastajate eelistused reklaamide välimuse ja sisu osas (autori koostatud).

Esimeseks valikuvõimaluseks on reklaam, mille sisuks on sooduspakkumine. Antud vastusevariant oli kõige populaarsem eestlaste seas 72%. Soomlastest valis sooduspakkumise huvipakkuvaks 61% ning rootslastest pidas sooduspakkumist huvipakkuvaks 26% vastanutest. Jooniselt selgub, et antud vastusevariant on oma osakaalult võrreldes teistega populaarsuselt teisel kohal, mis näitab, et kõigi kolme turu klientidel on suuremal või vähemal määral siiski huvi soodsamate pakkumiste vastu.

Uuest teenusest turul on huvitatud 26% eestlastest ning 6% soomlastest. Rootslastel antud sisuga reklaami huvitavaks ei pidanud. Selline tulemus võib olla tingitud selles, et uusi teenuseid pakuvad paljud samalaadsed ettevõtted korruga ning majutusettevõtete külastajad ei suuda kõikide uute teenustega turul kursis olla. Samuti võib olla tulemuse põhjuseks asjaolu, et Tervis ravispaahotellil on välja kujunenud väga suur ning kandev püsiklientide baas, kes ei ole alati huvitatud uutest teenustest, vaid soovitakse tulla tagasi tänu eelnevale meeldivale kogemusele.

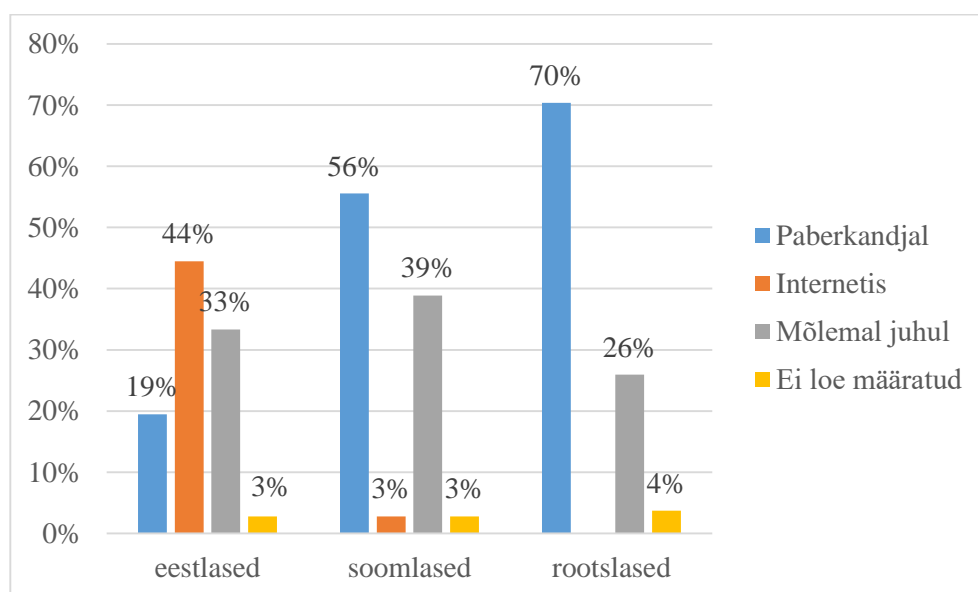
Seevastu on majutusettevõtte külastajatele oluline paketi sisu ehk vastajad valisid vastusevariandi „Huvitav pakett“ mitmeid kordi. 51% eestlastest, 83% soomlastest ning 44% rootslastest märkis, et paketi sisu kajastav reklaam on huvipakkuv. Tulemusi analüüsid saab järeldada, et Tervis ravispaahotelli külastajatele on oluline teada, mida

nad teenust kasutades saavad ning samuti soovivad nad seda näha juba ka ettevõtte poolt tehtavas reklaamis. Antud vastusevariant oli ka kõige suurema osakaaluga kõigi variantide seast.

Vastusevariant „Pilkupüüdev reklaam“ ei olnud vastajate seas populaarne. 18% eestlastest, 11% soomlastest ning 7% rootslastest pidasid oluliseks, et reklaam oleks pilkupüüdev. Sellest saab järeldada, et hotelli küllastajatele on reklaami puhul sisu, mitte ainult selle väljanägemine ning atraktiivsus. Samuti võib antud vastusevariandi mitte populaarsus tuleneda sellest, et värvikirevat ning pilkupüüdvat reklaami edastatakse läbi erinevate kanalite koguaeg ning suurtes mahtudes, mistõttu ei pruugi inimesed seda enam hoomata või leida, et see neile huvi pakuks.

Viimase variandina oli pakutud reklaamina huvitavat artiklit ettevõtte kohta. Antud vastusevariant oli kõige enam märgitud rootslaste seas, kellest 44% vastasid, et neile meeldiks lugeda artiklit ettevõtte kohta. 28% eestlastest ning 14% soomlastest valisid selle vastusevariandi huvipakkuvaks. Küsimuse analüüsist saab järeldada et Tervis ravispaahotelli küllastajad peavad oluliseks, et reklaam tooks välja teenuse sisu ning osad, millest see koosneb, mitte ainult milline on selle kasu ning väljanägemine.

Joonisel 11 on välja toodud, kas Tervis ravispaahotelli küllastajad märkavad reklaami kõige enam internetis avalduvates ajalehtedes ning ajakirjades või pööratakse tähelepanu reklaamile, mis on kajastatud paberkanjal väljaannetes.



**Joonis 11.** Reklaami märkamine *online* ja paberkanjal väljaannetes (autori koostatud)

Tulemustest selgub, et 19% eestlastest märkavad reklaami pigem paber kandjal väljaannetes, 44% internetis, 33% märkavad reklaami mõlemas keskkonnas ning 3% vastajatest ei määranud, millises keskkonnas nad reklaami kõige enam märkavad. Antud tulemused näitavad, et eesti turule reklaami suunates on otstarbekas suunata ressursse kas ainult internetikeskkonda või siis väljaannetes, mis ilmuvad nii internetis kui ka paber kandjal, mis omakorda tähendab eelkõige reklaami ajalehtedes, toetudes joonisele 8.

Soomlastest vastajate puhul selgus, et kõige enam märgatakse reklaami ajalehtedes või siis väljaannetes, mis ilmuvad nii internetis kui ka paber kandjal. 56% vastajatest märkisid, et nad märkavad reklaami enim ajalehtedes ja ajakirjades, mis ilmuvad paber kandjal. 39% vastajatest nentisid, et märkavad reklaami nii paber kandjal väljaannetes kui ka internetis ilmuvates väljaannetes.

Ka antud sihtrühma puhul saab tulemustest järeldada, et ressursse tasub suunata eelkõige paber kandjale ning vajadusel kõige populaarsemate väljaannete puhul ka interneti keskkonda. Vaid 3% vastajatest väitis, et nad märkavad reklaami eelkõige internetis, kuid võrreldes teiste tulemustega ei ole asjakohane suunata ressursse ainult interneti keskkonnas väljuvatesse ajalehtedesse ja ajakirjadesse. Soomlaste seast 3% vastajatest ei määratlenud, millises keskkonnas nad reklaami enim märkavad.

Ka rootslaste puhul on selge trend, et reklaami märgatakse enim paber kandjal väljaannetes 70% ning 26% vastajatest märkavad reklaami nii paber kandjal kui ka internetis. 4% vastanutest ei märkinud, millises keskkonnas nad reklaami enim märkavad ning mitte ükski vastajatest ei väitnud, et nad märkaksid reklaami internetis välja antavates ajalehtedes ja ajakirjades. Tulemusi saab seostada eelkõige rootslaste keskmise vanusega, mis on piisavalt kõrge selleks, et arvestada antud vanusegrupis interneti mittepopulaarsusega.

Uuringu tulemustest selgus, et Tervis ravispaahotelli kolmel põhilisel turul on teineteisest erinevad eelistused nii väljaannete, nende avaldamise keskkonnas kui ka reklaami kuvamise osas. Sellest tulenevalt võib väita, et antud uurimus andis ettevõttele asjakohase ülevaate ning uuringut võib pidada üldjoontes õnnestunuks.



### **3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD TERVIS RAVISAAHOTELLILE**

Käesolevas peatükis esitatakse uuringu tulemuste põhjal ettepanekud Tervis ravispaahotellile ajalehtede ning ajakirjade kasutamiseks reklaamikanalina. Samuti tuuakse välja soovitusel, millise sisuga reklaami klientideni viia. Soovitused ning ettepanekud esitatakse Tervis ravispaahotelli kolme kõige suurema turu klientidele suunatud reklaami koostamise tarbeks. Ettepanekuid ning soovitusi antakse vastavalt ettevõttest tulenevale probleemipüstitusele ning vastuse leiavad ka uurimisküsimused.

Uuringu tulemustest selgus, et Tervis ravispaahotelli külastajad eelistavad igapäevaselt informatsiooni saada ning lugeda eelkõige ajalehtedest. Toetudes uurimuse tulemustele, leiab töö autor, et reklaami suunamine ajakirjadesse ei ole efektiivne või kui ettevõtte seda siiski soovib teha, siis peaks reklaam olema eelkõige suunatud naistele Eesti ja Rootsi turu puhul. Soome turu puhul võib reklaami ajakirjades suunata nii meestele kui ka naistele.

Eesti turu puhul märgiti kõige loetavamateks ajalehtedeks Postimees ning Õhtuleht. Ajalehti eelistavad vastajad lugeda pigem interneti keskkonnas ning ka reklaami märgatakse kõige enam interneti keskkonnas ilmuvates ajalehtedes. Teisalt kerkib tulemustest esile ka fakt, et eestlased loevad ajalehti suurel määral nii internetis kui ka paber kandjal. Sellest järeldatuna on Eesti turu klientide huvi äratamiseks kasumlik reklaami suunata nii paber kandjal kui internetis loetavatesse ajalehtedesse, sest antud kanalite valik tagab suurema tõenäosuse, et reklaami ettevõttest märgatakse.

Soome turu puhul selgus, et külastajad eelistavad lugeda ajalehti Helsingin Sanomat ning Iltasanomat. Soomlased loevad ajalehti pigem paber kandjal, kuid üsnagi populaarne on lugeda neid ka interneti vahendusel. Mis puudutab reklaami edastamist ajalehtede kaudu,

siis ka soomlaste puhul on kõige parem viis esitada see nii interneti keskkonda kui ka paber kandjale, mis on ettevõtte jaoks kasulik, kuna sellisel juhul on ettevõtte võimalik valida mugavam ning antud hetkel soodsam viis klientideni jõudmiseks. Rootsi turu puhul on selgelt ülekaalus ajalehtede lugemine paber kandjal ning ka reklaami märgatakse kõige enam paber kandjal väljaandes. Seega on Rootsi turu informeerimiseks kasulik edastada reklaam paber kandjal väljaannetes.

Bowie ja Buttle (2006, lk 208-209) nendivad enda töös, et peamine miinus reklaamimiseks ajalehtedes on selle lühike eluiga ning ka Hudson'i (2008, lk 272) väidete kohaselt ei ole reklaam ajalehes kauapüsiv, kuid jällegi Graham ja Greenhill'i (2013, lk 101) sõnul otsustab klient, millises keskkonnas ning millist väljaannet nad kõige enam tarbivad.

Teise olulise küsimusena uuriti, millise sisuga reklaamid Tervis ravispaahotelli külastajad kõige enam köidavad või on külastajatele oluline vaid reklaami pilkupüüdvus. Valikuks olid järgnevad vastused: sooduspakkumine, uus teenus turul, huvitava sisuga pakett, pilkupüüdev reklaam, huvitav artikkel.

Eestlaste puhul on kõige populaarsemaks vastusevariandiks „sooduspakkumine“, mis tähendab, et Eesti turg Tervis ravispaahotellis on hinnatundlik ning lähtub enda otsuste tegemise suuresti pakutava teenuse hinnast. Teise populaarse valikuna eestlaste seas kerkis esile „Huvitav pakett“, mis näitab, et hind on eestlasele küll oluline, kuid oluline on ka see, mida välja toodud hinna eest saadakse.

Soomlaste puhul märgiti kõige enam ära vastusevariant „huvitav pakett“. Seega on antud turule reklaami suunates oluline välja tuua eelkõige paketi sisu ning iseloomustus. Sarnaselt Eesti turule oli teiseks populaarseks vastusevariandiks Soome turul „Sooduspakkumine“, mis annab ettevõttele teada, et ka antud klientidele on teenuste hind muutumas oluliseks. Ka Byun ja Jang (2015, lk 32) väidavad enda uurimuses, et reklaamid, mis on kujundatud iseloomustavas vormis, tõmbavad klientide tähelepanu rohkem, kui reklaamid, milles kujutatakse vaid kasu.

Rootsi turu puhul selgus, et hotelli külastajad on kõige enam huvitatud reklaamist, mis on välja toodud teksti kujul ehk soovitakse näha huvitavat artiklit ettevõtte kohta. Samuti tuleb välja tuua ka Rootsi turu puhul vastusevariant „huvitav pakett“, mis näitab, et ka

antud turule on oluline milliseid teenuseid koondatakse ning mida ettevõtte neile pakub. Nagu tulemustest selgub, siis kõigil Tervis ravispaahotelli uuritud turgudel on reklaami kuvamise ning huvi puhul erinevad soovid, kuid esineb ka ühine tunnus, milleks on soov reklaamidest teada saada, mida täpselt ettevõtte pakub. Asjakohane on välja tuua Lepkowska-White, Parsons ja Ceylan (2014, lk 301) tõdemus, kes kinnitavad, et turundusmeeskondadel on ühe raskem reklaame koostada, kuna tarbija on muutunud reklaami suhtes tundlikuks.

Järelikult on oluline pühanduda erinevatele turgudele vastavalt nende eripärast ning soovist. Toetudes viimasele väitele on Tervis ravispaahotellil soovituslik uute reklaamide ning kampaaniate loomisel, mis on suunatud ajalehtedesse ning ajakirjadesse, lähtuda antud uuringus välja toodud tulemustest Järgnevalt esitatakse kokkuvõttev tabel, milles tuuakse välja milliseid väljaandeid ettevõtte külastajad loevad, millised reklaamid köidavad neid kõige enam ning kas reklaam ajakirjades ning ajalehtedes tuleks suunata interneti avalduvatesse väljaannetesse või paber kandjal väljaannetesse.

**Tabel 4.** Ettepanekud reklaami avaldamiseks ajalehtedes (autori koostatud).

|                          | <b>TURG</b>                         |                                     |                                      |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
|                          | <b>Eesti</b>                        | <b>Soome</b>                        | <b>Rootsi</b>                        |
| <b>Ajaleht</b>           | Postimees<br>Õhtuleht               | Helsingin Sanomat<br>Iltasanomat    | NWT                                  |
| <b>Reklaami keskkond</b> | Interneti keskkond<br>Paber kandja  | Interneti keskkond<br>Paber kandja  | Paber kandja                         |
| <b>Reklaami sisu</b>     | Sooduspakkumine<br>(Huvitav pakett) | Huvitav pakett<br>(Sooduspakkumine) | Huvitav artikkel<br>(Huvitav pakett) |

Lisaks uuriti milliste kanalite kaudu olid vastajad hotelli jõudnud. Tulemustest selgus, et kõige enam kasutati informatsiooniallikana interneti. Siinkohal on oluline märkida, et ettevõtte turundusdirektori sõnu suunatakse kõige enam ressursse aga paber kandjal meediasse. (K. Eisenschmidt, suuline vestlus, 15.03.2016) See aga näitab, et senine turundussõnumite suunamine reklaami näol ei ole olnud tulemuslik. Antud järelduse saab teha samuti uuringu põhjal, kuna külastajatel oli võimalik ankeedil märkida, kas nad leidsid informatsiooni hotelli kohta ajalehtedest või ajakirjadest, kuid vasteid antud valikuvარიandile oli minimaalselt. Seega on oluline, et Tervis ravispaahotelli võtaks arvesse praeguse uuringu tulemusi, et muuta reklaami paber kandjal meedias efektiivsemaks.

Lisaks ei tohi ära unustada fakti, et suur osa vastajatest kogusid informatsiooni just interneti vahendusel. Kõige enam märgiti ära lehed nagu *Booking.com* ja *Hotelliveeb*. Seetõttu on oluline, et koostöö antud broneerimiseks mõeldud portaalidega jätkuks. Olenemata sellest, et ajalehti loetakse uurimistulemuste põhjal endiselt suurel hulgal paber kandjal, ei tähenda, et muudesse informatsiooniallikatesse ei tohiks või ei peaks enda ressursse suunama. Chiou Wan ja Lee, (2008, lk 146) tõid samuti esile, et turismist on saanud suur osa inimeste igapäevasest elust ning samuti on harjutud otsima informatsiooni võimalike turismiteenuste kohta läbi erinevate kanalite. Üheks selliseks on internet, mida kasutatakse kui esmast informatsiooni allikat.

## KOKKUVÕTE

Kaasajal on majutusettevõtete turundusmeeskondadel väga palju erinevaid kanaleid, selleks, et enda ettevõtet reklaamida ning sihtrühmadeni toimetada. Selleks, et reklaami edastamine oleks aga eesmärgipärane ning kasumlik ettevõttele, tuleb teada, kes on ettevõtte sihtrühm ning potentsiaalsed kliendid. Antud uurimistöo keskmeks oli Pärnu linnas asuv Tervis ravispaahotell, mille ajalugu ulatub 44 aasta tagusesse aega ning tänu sellele on antud majutusettevõttele välja kujunenud kindel sihtrühm.

Kuna antud ettevõtte on väga innovaatilise maailmavaatega, kuid ei unusta klassikalisi võimalusi enda reklaamimiseks, sai käesoleva uurimistöo probleem püstitatud just ettevõttest lähtuvalt. Töö probleemiks oli välja uurida ettevõtte klientide eelistused ajalehtede ning ajakirjade lugemise osas. Teise osana uuringust tuli välja uurida, millise sisuga reklaame Tervis ravispaahotelli külastajad eelistavad või on külastajatele oluline vaid reklaami välimus ning pilkupüüdvus. Uuring viidi läbi Tervis ravispaahotelli kolme suurima turu seas: Eesti, Soome ning Rootsi turg.

Uuringu tulemusena selgus, et Tervis ravispaahotelli Eesti turu külastajad eelistavad lugeda pigem *online* kui paberil ajalehti. Samas selgus, et ajalehtede lugemine mõlemas keskkonnas on kindlalt omal kohal, mis tähendab, et ettevõttele oleks kasumlik suunata enda ressursse mõlemasse keskkonda. Ajakirjade lugemine ei ole eestlaste seas kuigi harjumuspärane, loetakse väga erinevaid ajakirju, mistõttu ei ole võimalik reklaami suunata kindlasse väljaandesse. Samuti selgus, et eestlastele pakub eelkõige huvi sooduspakkumist edastav reklaam ning reklaamitav pakett peab olema huvipakkuv.

Soome turu puhul selgus, et loetakse pigem paberikandjal ajalehti, kuid sarnaselt Eesti turuga on efektiivne suunata reklaami paralleelselt nii paber kui ka *online* väljaannetesse. Reklaami avaldamine ajakirjades ei ole ka Soome turu puhul kuigi asjakohane. Reklaami

sisuks, mis avaldatakse väljaannetes, peaks olema kirjeldatud majutusettevõtte poolt pakutava paketi sisu ning samuti on soomlased huvitatud reklaamidest, milles on välja toodud soodustused.

Rootslastest külastajate hinnangul peaksid reklaamid edastama huvitavat informatsiooni ettevõtte kohta ehk huvi pakkuvateks reklaamiallikateks oleksid artiklid ettevõtte kohta. Samuti on paketi huvitavat isu edastavad reklaamid huvipakkuvad ning vastuvõetavad. Rootsi turu puhul selgus ka fakt, et populaarne on lugeda ajalehti paber kandjal ning ka reklaami märgatakse enim paber kandjal ajalehtedes.

Reklaamikampaaniat koostades Eesti turule on kasumlik suunata ressursse ajalehtedesse Postimees ning Õhtuleht, Soome turu puhul ajalehtedesse Helsingin Sanomat ning Iltasanomat ja Rootsi turu puhul ajalehte NWT. Kui aga Tervis ravispaahotelli siiski soovib avaldada enda reklaami ka ajakirjades, siis Eesti turu puhul on kõige loetavam ajakiri Kroonika, Soome turu puhul APU ning Rootsi turu puhul Allers.

Lisaks selgus uuringutest, et väga suurel hulgal kasutati interneti allikaid selleks, et broneerida ning ammutada informatsiooni Tervis ravispaahotelli kohta. Ära oli märgitud keskkonnad *Booking.com* ning *Hotelliveeb*. Seega tuleks lisaks paber ning *online* ajalehtedele suunata ressursse ka erinevatesse interneti keskkondadesse, mida kasutatakse antud ettevõttes ka hetkel.

Töö autor leiab, et uuringu tulemusel täideti uuringu eesmärk ning kitsendusi uuringu vältel ei esinenud. Uuring viidi läbi lähtuvalt ettevõttepõhisest probleemist ning sellele leiti ka vastus. Samuti on asjakohane sarnast uuringut läbi viia ka järgnevatel aastatel, et olla kursis turgude eelistuste muutustega. Samuti soovitav töö autor samasuguse uuringu läbi viia ajal, mil hotellis on rohkem Rootsi turu kliente, kuna antud uurimuse raames oli rootslastest vastanuid kõige vähem. Lisaks on asjakohane tulevikus uurida lisaks ajalehtede ning ajakirjade keskkonnale ning lugemiseharjumustele teiste meedia kanalite kasutamist Tervis ravispaahotelli turundus – ja reklaamikanalitena.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V., & Johnston, R. (2015). Tourism discourse and medical tourists' motivations to travel. *Tourism Review.*, 85-96.
- Attaway-Fink, B. (2005). Market-driven journalism: Creating special sections to meet reader interests. *Journal of Communication Management. Vol 9.*, 145-154.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2006). *Hospitality Marketing. An introduction.* Oxford: Elsevier.
- Byun, j., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management.*, 31-40.
- Chen, C.-M., Lin, L., & Chiu, H.-H. (2016). Advertising medium effect on tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research. Vol 57.*, 268-272.
- Chen, M.-H. (2015). Cyclical effects of advertising on hotel sales, risk and return. *International Journal of Hospitality Management.*, 169-179.
- Chiou, W.-B., Wan, C.-S., & Lee, H.-Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spot: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management.*, 146-150.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing.* New York: Van Nostrand Reinhold.
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing. Vol. 45.*, 6-42.
- Décaudin, J.-M., & Lacoste, D. (2010). Are services advertised differently? An empirical examination. *Journal of Services Marketing.*, 546-553.
- Degraffenreid, S. (2006). Beyond advertising: Why people are the new media? *Handbook of Business Strategy. Vol 7.*, 81-85.
- Dolnicar, S. (2012). The Role of Market Segmentation in Strategic Tourism Marketing. *Strategic Marketing in Tourism Services.*, 19-34.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2013). Tourism Marketing Research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research.*, 31-47.
- Floyd, J., & Flowers, J. (2009). 5 Methods of Data collection. *Survey Research Methods. 4 ed.*, 68-86.

- Graham, G., & Greenhill, A. (2013). Exploring Interaction: print and online news media synergies. *Internet Research*. Vol 23., 89-108.
- Grönroos, G., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*. Vol. 24., 206-229.
- Gurrea, R., & Flavian, C. (2008). Reading newspapers on the Internet: the influence of web sites' attributes. *Internet Research*. Vol 18., 26-45.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*. 4th ed. Harlow: Pearson Education.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. London: Sage.
- Hudson, S. (2014). Challenges of tourism marketing in the digital, global economy. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, 475-490.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Ceylan, A. (2014). Cross promotion of web references in print ads. *Journal of Research in Interactive Marketing*., 309-326.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. (4th ed.). Elsevier.
- Organisation, W. T. (9. november 2015. a.). Tunisia to host the 4th UNWTO International Conference on Tourism and the Media. Allikas: Loetud aadressil: <http://media.unwto.org/press-release/2015-11-09/tunisia-host-4th-unwto-international-conference-tourism-and-media>
- Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). Non-Response bias in internet-based advertising conversions studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol 6., 340-355.
- Rämmel, A. (15. märts 2016. a.). Allikas: Loetud aadressil: <http://samm.ut.ee/valimid>
- Schumacher, A. G. (2012). Advertising regulations and market drivers. *European Journal of Marketing*. Vol 46., 1539-1558.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C., & Yesawich, P. C. (2007). *Marketing Leadership on Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Struckmann, S., & Karnowski, V. (2015). News consumption changing media ecology: An MESM study on mobile news. *Telematics and Informatics*., 309-319.
- Zerfass, A., Vercic, D., & Wiesenber, M. (2016). The dawn of new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relation Review*., 1-10.
- Tervis ravispaahotell. (2012). *Teenindusstandard*. Ajalugu.



- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. United Kingdom: Emerald Group.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 28., 533-544.
- Turu-uuringute AS*. (n.d.). Allikas: Loetud aadressil: [<http://www.turu-uuringute.eu/turu-uuringute-as-hakkab-tegema-eeesti-lugejaskonna-uuringut-elu-3/>]
- Upadhyay, I. B. (2014). Effectiveness of Print and Electronic media Advertisement: A Comparative Study. *International Research Journal of Social Sciences*. Vol. 3 (7)., 23-28.
- Yang, Y., Lu, Q., Tang, G., & Pei, J. (2015). The Impact of Market Conception on Search Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 30., 46-55.

# LISAD

## Lisa 1. Ankeet Tervis ravispaahotelli küllastajatele

Tere lugupeetud Tervis ravispaahotelli küllastaja!

Küsimustiku koostajaks on Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudeng, Mery-Ly Kalamees, kes palub Teil leida 5 kallist puhkuseminutit antud küsimustiku vastamiseks.

Küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada millised trükimeedia väljaanded on Teie poolt kõige enam loetavad ning millised reklaamid nendes väljaannetes Teie tähelepanu kõige paremini püüavad. Küsimustiku tulemused esitatakse Tervis ravispaahotellile, et neid rakendades luua Teile mugavam ning meeldivam reklaamikogemus. Küsimustik on anonüümne ja see on osa Tartu Ülikooli Pärnu kolledži lõputöö raames läbiviidavast uuringust.

### 1. Milliseid ajakirju ja ajalehti Te igapäevaselt loete? Palun nimetage need.

- a) Ajaleht.....  
.....
- b) Ajakirjad.....  
.....

### 2. Kas Te loete ajakirju:

- a) Paber kandjal
- b) Internetikeskkonnas

### 3. Kas Te loete ajalehti:

- a) Paber kandjal
- b) Internetikeskkonnas

### 4. Millise reklaamikanali abil langetasite otsuse külastada Tervis Ravispaahotelli?

- a) Ajalehest reklaami lugedes
- b) Ajakirjast reklaami lugedes
- c) Reisibüroost informatsiooni saades
- d) Tuttav soovitas

**Lisa 1 järg**

e) Muu (palun nimetage).....

**5. Millise sisuga reklaamile pöörate Te kõige enam tähelepanu (vastuseid võib olla mitu)?**

- a) Sooduspakkumine
- b) Uus teenus turul
- c) Huvitav pakett
- d) Pilkupüüdev reklaam
- e) Huvitav artikkel

**6. Millises keskkonnas Te pöörate reklaamile enim tähelepanu?**

- a) Internetikeskkonnas ajalehes või ajakirjas
- b) Reklaam paber kandjal ajalehes või ajakirjas

**7. Kas te olete:**

- a) Individuaalklient
- b) Grupiga saabunud klient

**8. Kas te olete:**

- a) Mees
- b) Naine

**9. Teie sünniaasta:**

.....

**Täidetud küsimustiku palun tagastada hotelli vastuvõttu.**

**Täna koostöö eest!**

## **SUMMARY**

### USING PAPER AND ONLINE NEWSPAPERS AND MAGAZINES AS A HOSPITALITY INDUSTRY MARKETING TOOL ON THE EXAMPLE OF TERVIS MEDICAL SPA HOTEL

Mery-Ly Karro

Tervis Medical Spa Hotel has been providing professional medical treatment for 44 years in a three star medical spa. Even though the history is long and the number of loyal customers is vast it is important to analyze the used marketing tools. The main marketing tool in Tervis Medical Spa Hotel is advertising and the main advertising channel is print media. However, it is important to learn whether it is still profitable to use the same advertising channel. The aim of this thesis is to give suggestions for Tervis Medical Spa Hotel how and where to target resources for better results.

The research questions are, which newspapers and magazines are the most popular and whether the customers read printed or online versions? What kind of advertisements in those newspapers and magazines are the most recognized by the customers?

The research was conducted in three main Tervis Medical Spa Hotel markets: Estonian, Finnish and Swedish. For achieving the aim, the following research tasks were set:

- composing an overview of the theory of tourism marketing and advertising tools;
- explaining the differences of advertising in print and online newspapers and magazines;
- preparing and composing the research and analysing the results;
- making conclusions and giving suggestions to Tervis Medical Spa Hotel.

Data were collected by means of a questionnaire and the analysis method is statistical analysis. The questions in questionnaire were mainly closed questions, in order to collect

clear and unambiguous answers. The questionnaires were translated into three different languages to make answering easier and faster.

The results for the Estonian market showed that customers read more newspapers than magazines and they prefer reading online. The most mentioned newspaper was Postimees. In the Estonian market the advertisement should consist of a „special offer“ and it is also important to explain the contents of the leisure package offered, the package must be interesting. However, for profit-making advertising it is important to target both print and online newspapers.

The results for the Finnish market were quite similar to the Estonian market. Customers prefer reading newspapers to magazines and the most mentioned newspaper was Helsingin Sanomat. Mainly, the advertisement should give an overview of the package offered, it must be interesting and it is also good if the advertisement contains a „special offer“. It is also profitable to target the advertisement to both online and paper newspapers.

The results for the Swedish market were print newspapers based. The most mentioned newspaper was NWT and it is mostly read in print. The advertisement should contain an interesting article about the hotel or the promoted package must be interesting. For the Swedish market it is profitable to target the advertisements only to printed newspapers. All in all, the results show that all three markets need a different approach. It is suggested to reconduct a research like this after every couple of years to better understand the trends in customers' choices.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Mery-Ly Karro

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Paber ja *online* ajalehtede ning ajakirjade kasutamine majutusettevõtte turunduses Tervis ravispaahotelli näitel“

mille juhendaja on Tiina Viin

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 18.05.2016