

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gerda Reeder

**KÜLASTAJA SIHTKOHA VALIKUT
MÕJUTAVAD TEGURID MADALHOOAJAL
PÄRNU LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna 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. Turismisihtkohtade hooajalisus ja sihtkoha valiku eelistused.....	7
1.2. Turismisihtkoht ning sihtkoha valikut mõjutavad tegurid	7
1.2. Hooajalisus ja selle vähendamise võimalused.....	14
2. Pärnu linna külastajauuring madalhooajal	19
2.2. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	19
2.2. Uuringu tulemused	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	38
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	51
Lisa 1. Küsitlusankeet	51
Summary	56

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on külastaja sihtkoha valikut mõjutavad tegurid madalhooajal Pärnu linna näitel. Teema valik tuleneb sellest, et madalhooajalisus on üks iseloomulikumaid nähtusi turismis, mida üldiselt käsitletakse kui probleemi. Seetõttu tegelevad paljud turismisihtkohad antud teemaga, et vähendada või ühtlustada hooajalisust. Oluline on sealjuures arvestada ka sihtkoha külastajate ootuste ja vajadustega ning aspektidega, mis motiveerivad neid sihtkohta külastama madalhooajal.

Aja jooksul on turism arenenud globaalselt üheks suurimaks majandusliku ja sotsiaalse arengu mõjutajaks moodustades olulise osa kogu maailma majandusest. Sealjuures on turismi üheks kõige iseloomulikumaks tunnuseks hooajalisus, mida on ühtlasi peetud kõige märkimisväärsemaks probleemiks, eriti majanduslikus mõttes. Kuna turism mõjutab majandust nii suurel määral, on sihtkohtadel üha enam tugevnenud soov arendada turismisektorit aastaringseks, kuid vaatamata erinevatele pingutustele, on vähesed selle eesmärgi saavutanud. (Sharples, 2018)

Eesti turismi iseloomustab, sarnaselt paljude muude riikidega, hooajalisus, mil suvel on erinevates sihtkohtades puudus vabadest majutuskohtadest, kuid talvisel ajal on majutusasutuste täituvus märkimisväärselt väiksema osakaaluga. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) Pärnu linna arengukavas on turismi arendamine määratletud ühe olulise valdkonnana ning välja on toodud, et suurimaks probleemiks turismisektoris antud sihtkohas on endiselt hooajalisus. 2017. aasta andmete põhjal on Pärnu linnas suveperioodil tubade täituvus 64%, kuid aastaringsest 54%. (Pärnu Linnavalitsus, 2018). Novembrist maini on kõige madalama tubade täitumuse aeg, kus täitumus jääb 45% ja 50% vahele. (Statistikaamet, s.a.)

Selline kõikumine täitumuses avaldab olulist mõju nii majandusele kui ka tööhõivele, kuna aastaringsest ei ole vajadus nii suure hulga töötajate järgi, kui seda on kõrghooajal, millest edasi tulenevad uued probleemid, näiteks ebaühtlane teenindustase, mis mõjutab

klientide kogemusi sihtkoha külastamisel. Samuti mõeldakse, kas ja kui palju investeerida infrastruktuuri arendusse, millele madalhooajal ei ole piisavalt palju kasutajaid. Seetõttu, on oluline olla kursis külastaja ootuste, vajaduste ja rahuloluga sihtkohas, kuna kliendirahulolu on alati peetud tähtsaks kõikides turusektorites ja eeldatakse, et rahulolevad kliendid külastavad toote/teenusepakkujat uuesti või ostavad/tarbivad teenust uuesti (Corte, Sciarelli, Cascella & Gaudio, 2014).

Pärnu Linnavalitsuse kodulehelt (www.parnu.ee) on näha, et eelnevalt on mitmeid külastajauuringuid läbiviidud nii kõrg- kui madalhooajal. Samuti on Pärnu linna nii suve- kui ka kevad-talvise külastaja uuringu puhul tegu korduvuuringutega, kuna külastajate ootused ja vajadused võivad aja möödudes muutuda. Viimati viidi suvekülastaja uuring läbi 2018. aastal, kuid kevad-talvine 2011. aastal, mis on tänaseks aegunud andmetega. Seega on tekkinud vajadus viia läbi uus Pärnu linna madalhooaja külastaja uuring, et olla jätkuvalt kursis sihtkoha valikut mõjutavate teguritega, mille abil on võimalik sihtkohta ja selles pakutavaid teenuseid madalperioodil vastavalt nõudlusele arendada.

Lõputöös keskendutakse külastajate madalhooajal sihtkoha valikut mõjutavatele teguritele ning sellele, kuidas saaks arendada sihtkohta sellel perioodil lähtuvalt külastajate ootustest ja vajadustest. Sellest tulenevalt on käesoleva töö probleemküsimus järgnev: millised tegurid mõjutavad külastajate sihtkoha valikut madalhooajal?

Töö eesmärk on välja selgitada Pärnu linna madalhooaja külastaja ootused ja vajadused ning saadud andmete põhjal teha järeldusi ja ettepanekuid Pärnu Linnavalitsusele madalhooaja külastaja rahulolu tõstmiseks. Töö uurimisküsimus on järgnev: millised on madalhooaja külastaja eelistused ja vajadused sihtkohas Pärnu linn? Püstitatud eesmärkide täitmiseks kavandati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade järgnevatest teemadest: sihtkoht ja selle valikut mõjutavad tegurid, hooajalisus ja selle vähendamise võimalused;
- koostada ja läbi viia küsitlus Pärnu linna külastavate inimeste seas;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldused;
- esitada Pärnu Linnavalitsusele ettepanekuid madalhooajal külastajate rahulolu suurendamiseks, toetudes uuringu tulemustele.

Töö teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist, kus esimeses antakse ülevaade sihtkoha olemusest, tuues välja mitmeid definitsioone, ning sihtkoha valikut mõjutavatest teguritest. Teine alapeatükk keskendub hooajalisuse lahti mõtestamisele ja selle vähendamise võimalustele. Lisaks teistele välismaistele autoritele, on peamisteks autoriteks, kellele teoreetilises osas tuginetakse, professor R. Butler, A. M. Morrison, R. Cannas, T. Cuccia, & I. Rizzo, S. Hylleberg, S. Lundtorp, & T. Baum, J. Rosselló, & A. Sansó, A. S. Vergori, R. T. Qiu, L. Masiero, & G. Li ning Maailma Turismiorganisatsiooni erinevad väljaanded (*United Nation World Tourism Organization* – edaspidi UNWTO).

Empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist, kus esimeses antakse ülevaade uurimisprotsessist, teises analüüsitakse uuringu tulemusi ning kolmandas peatükis tuuakse välja uuringu tulemustest ning käsitletud teooriast lähtuvalt järeldused ning vastavalt nendele ettepanekud Pärnu Linnavalitsusele. Tööl on ka kokkuvõte ja viidatud allikate loetelu ning üks lisa, milleks on uuringu läbiviimiseks kasutatud eestikeelne ankeetküsitlus. Töö lõpus on ingliskeelne resümee, mis annab üldise kokkuvõtte kogu lõputööst.

1. TURISMISIHTKOHTADE HOOAJALISUS JA SIHTKOHA VALIKU EELISTUSED

1.2. Turismisihtkoht ning sihtkoha valikut mõjutavad tegurid

Turismil on suur osakaal mõjutamaks nii maailma, riigi kui ka sihtkoha tasandil majandustegevust. Selleks, et mõista sihtkoha rolli turismis, on eelnevalt oluline mõista sihtkoha olemust ning mõjutegureid. Seega antakse järgnevas alapeatükis ülevaade turismisihtkoha mõistest ja olemusest, tuues välja erinevate autorite poolt sõnastatud definitsioone ja käsitusi. Lisaks antakse lühiülevaade sihtkoha valikut mõjutavatest teguritest.

Sihtkohaks võib pidada kindlat geograafilist ala, millel on poliitiline või seadusandlik raamistik ning mis on külastajatele tuntud kui unikaalne piirkond (Barnes, Mattson & Sorensen, 2014, lk 122). Framke (2002, lk 92) andmetel on sihtkohti mitmetel geograafilistel tasanditel ja neid võib vaadelda kui kooslust vaatamisväärsustest, teenustest, rajatistest, infrastruktuurist, maastikest, kultuurist, külalislahkusest ja sündmustest, mis vajavad erinevate osapoolte koordineerimist.

Geograafilisest seisukohast on sihtkoht konkreetne koht, mida turist kavatseb külastada. Sageli on sihtkohad tuntud selle peamise atraktsiooni nagu „päikese ja liiva“, kultuuri või ajaloo järgi. (Flores & Scott, 2016, lk 249) Vaid atraktsioonide olemasolust (nii füüsilised kui ka sotsiaalsed) ei piisa, et nimetada piirkonda turismisihtkohaks. Sihtkoha pideva arengu võtmesõnaks on tõhus seos teenuspakkujate ja keskkonna vahel. (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2014, lk 218)

Bornhorst, Ritchie ja Sheehan (2010, lk 572) selgitavad turismisihtkohta kui geograafilist piirkonda või peamist atraktsiooni, mille eesmärgiks on pakkuda külastajatele rahuldavaid ja meeldejäävaid külastuskogemusi. Professor D. Frechtling (viidatud Vanhove, 2017, lk 20 vahendusel) on soovitanud sihtkohta defineerida kui ühe või mitme

valitsusvõimu all olevat spetsiifilist geograafilist ala, kus on erinevaid atraktsioone ja tasulisi majutusasutusi, mis ajendab külastajaid oluliselt kaugemalt sihtkohta reisima.

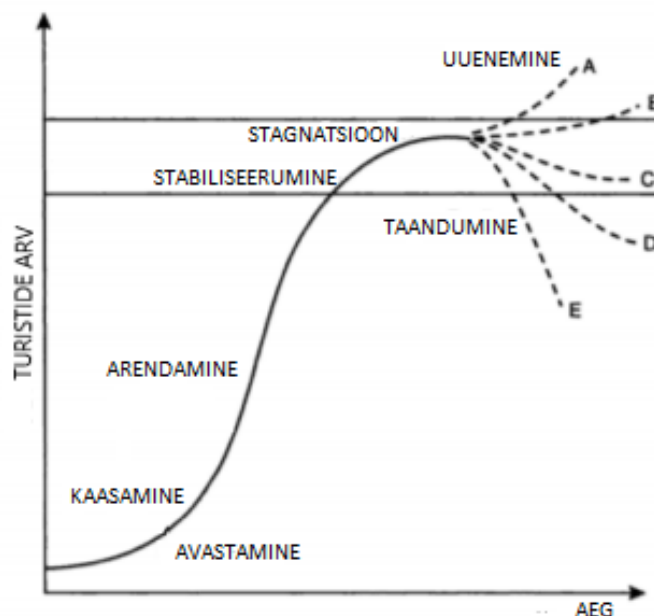
Maailma turismiorganisatsioon (*United Nation World Tourism Organization* – edaspidi UNWTO, 2007, lk 1) on defineerinud turismisihtkohta kui füüsilist ruumi, kus turist viibib vähemalt ühe öö ning mis sisaldab erinevaid turismiteenuseid, nagu näiteks tugiteenuseid, vaatamisväärsusi/atraktsioone ja turismiressursse. Sellel on nii füüsilised kui ka halduslikud piirid. Sihtkoht võib olla igas suuruses alates riigist (nt Austraalia), regioonist (nt hispaania rannikualad/*Spanish Costas*) või saarest (nt Bali) kuni küla, linna või iseseisva keskuseni (nt *Disneyland*).

Morrison (2013, lk 4) on sihtkoha definitsioone kokku võttes loetlenud järgnevad olulised turismisihtkoha tunnused:

- geograafiline piirkond, millel on halduspiir või piirid (igas suuruses riigid, osariigid, provintsid, territooriumid, piirkonnad, maakonnad, külad);
- koht, kus on turistidele tagatud ööbimisvõimalused (tavaliselt hotellid, kuid on ka palju teisi majutusvorme);
- sihtkohal on mitmekesised võimalused turistidele (on veel teisi rajatisi peale majutuse, sealhulgas toitlustuskohad, olulisel kohal vaatamisväärsused ja sündmused ning muud sihtkoha lülid nagu transport, infrastruktuur ja külalislahkus.);
- olemas on hästi toimiv turismiturundus (tehakse sihtkoha turundust turistidele);
- loodud on koordineeriv organisatsioonistruktuur (sihtkoha juhtimise organisatsioon juhib ja koordineerib sihtkoha turismi);
- sihtkoha kuvand on turistidele teada (inimestel on ettekujutus, mis ei pruugi samastuda reaalse olukorraga, sihtkohast ja selle pakutavatest võimalustest);
- valitsusasutused on kehtestanud seadused ja määrused (spetsiaalsed seadused ja regulatsioonid reguleerivad turismi erinevaid aspekte);
- sihtkohas on erinevad sidusrühmad (erasektori ettevõtted, valitsusasutused, mittetulundusühingud, üksikisikud ja muud üksused, kes on seotud turismiga).

Sihtkoha arengu ja järjestikuste etappide, mida aja jooksul läbib, selgitamiseks on Butler välja töötanud „sihtkoha elutsükli mudeli“ (Andreu & Jurado, 2016 lk 246). TALC (vt Joonis 1) põhineb tootetsükli kontseptsioonil ehk kus toote müük on algul aeglane,

seejärel kasvab kiirelt ning järgmiste etappidena stabiliseerub ja hakkab kahanema. Turismikeskselt näeb mudel välja nii, et algselt on külastajanimbrid väikesed (põhjuseks võib olla ligipääsetavuse, rajatiste ja kohalike teadmiste puudus), seejärel tõuseb külastajate arv (luuakse vajalikud võimalused ja teadlikkuse kasv tõuseb) ning piirkonna populaarsus suureneb (turundustegevus, teabe levitamine ja erinevate võimaluste loomine) ja sihtkoht saavutab kandevõime (võib seotud olla keskkonna-, füüsiliste- kui ka sotsiaalsete teguritega). Külastajad esitavad piirkonnale negatiivset mõju, mille tagajärjel sihtkoha atraktiivsus väheneb võrreldes teiste sihtkohtadega ja külastajate arv kahaneb. (Butler, 2006, lk 4–5)



Joonis 1. Sihtkoha elutsükli mudel. Allikas: Butler, 2006, lk 5

Esimeseks etapiks on avastamise faas (*Exploration*), mida iseloomustab väike turistide arv. Selle etapi ajal ei ole loodud külastajate jaoks spetsiaalseid võimalusi. Esimesele etapile järgneb kaasamise faas (*Involvement*), kus turistide arv kasvab, külastustihedus saavutab regulaarsuse, kohalikud hakkavad turistidele erinevaid teenuseid pakkuma ning tekib turismihooaeg. Luuakse esimesed turismiga tegelevad organisatsioonid ja viiakse läbi regulatsioonid turismivaldkonnas. Arendamise faasis (*Development*) on välja kujunenud täpselt määratletud turismipiirkond. Kohalike kaasatus ja kontroll arengu üle väheneb ning hakatakse asendama kohalike poolt rajatud võimalusi suuremate ja kaasaegsematega (peamiselt majutusasutused). Turistide arv kõrghooajal võib olla

võrdne kohaliku elanikkonnaga või ületab seda, kuid stabiliseerumise (*Consolidation*) faasis kasvab kogu külastajate arv ja ületab kohalike elanike arvu. Suur osa piirkonna majandusest on seotud turismiga. (Butler, 2006, lk 5–6)

Stagnatsiooni faasis (*Stagnation*) on külastajate arvu tipp saavutatud. Keskkonna-, sotsiaal- ja majandustaseme võimekus on saavutatud, mis tekitavad probleeme. Sihtkohal on välja kujunenud kuvand, kuid see ei ole enam atraktiivne. Sihtkoht sõltub korduvkülastajatest ja konventsioonidest. Taandumisfaasis (*Decline*) ei suudeta konkureerida uuemate atraksioonidega ja turuseis langeb. Puhkusereisijate jaoks ei ole sihtkoht enam veetlev, kuid seda külastatakse üha rohkem nädalalõpu või päevareisidel. Kinnisvara käive on kõrge ja turistidele loodud võimalused asendatakse muude turismiga mitte seotud struktuuridega. Lõpuks võib piirkond kaotada täielikult turismifunktsiooni. Teisest küljest võib tekkida uuenemise faas (*Rejuvenation*), kuid see saab juhtuda vaid siis, kui muudetakse täielikult turismiattraksioone. (Butler, 2006, lk 7-8)

Turismisihtkohtade vahel on pidev konkurents. Konkurentsieelise saavutamiseks on oluline turismitegevust tõhusalt juhtida. Paljud sihtkohad on selle jaoks loonud sihtkoha juhtimise organisatsiooni (*Destination Management Organization* - edaspidi DMO), mis koosneb turismispetsialistide meeskonnast, kes juhivad ja koordineerivad kõiki turismi sidusrühmi. (Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010, lk 572; Morrison, 2013, lk 5) UNWTO (2007, lk 4–7) andmetel jagunevad DMO peamised rollid neljaks, milleks on juhtimine ja koordineerimine, turundus, sobiva keskkonna loomine ja tulemuste saavutamine.

Morrison (2013, lk 5) on sihtkoha juhtimist määratlenud kui professionaalset lähenemist kohas, mis on otsustanud edendada turismi majandustegevust ning mille haldamine hõlmab erinevate tegurite (vaatamisväärsused ja sündmused, rajatised, transport, infrastruktuur ja külalislahkuse ressursid) kooskõlastatud ja sidusat juhtimist. Tõhus sihtkoha juhtimine hõlmab pikaajalist turismitplaneerimist ning pidevat turismisektori tulemuste seiret ja hindamist.

Eduka sihtkoha juhtimise puhul on võimalik maksimeerida klientide rahulolu sihtkohas, mis on oluline, et külastajad seda uuesti reisisihtkohaks valiks, tagades samal ajal ka kohalikele inimestele kasu ja jätkusuutlikku arengut (UNWTO, 2007, lk 9). Morrison (2013, lk 20–21) on välja töötanud „10A mudeli“, mis iseloomustab edukat sihtkohta,

kuid lisaks nendele on veel teisigi olulisi aspekte, mida jätkusuutlik sihtkoht peaks jälgima (nt majandus). Järgnevalt tuuakse välja 10 olulist aspekti, mida on tähtis sihtkohal järgida, et olla edukas:

- teadlikkus (*awareness*): turistide teadmised sihtkoha kohta;
- atraktiivsus (*attractiveness*): mitmekesised sihtkoha atraktsioonid;
- kättesaadavus (*availability*): broneeringute tegemise võimaluste arv ja lihtsus;
- juurdepääs (*access*): sihtkohta, sihtkohas ja sihtkohast liikumise mugavus;
- väljanägemine (*appearance*): kuvand, mis on turistidele loodud ning mulje, mis on kohapeal;
- tegevused (*activities*): mitmekesiste tegevuste hulk, mis on sihtkohas kättesaadav;
- kindlus (*assurance*): tagatud ohutus sihtkohas;
- hindamine (*appreciation*): vastuvõtmise ja külalislahkuse hea tase;
- tegevused: (*action*): pikaajaline turismi- ja turunduskava;
- vastutus (*accountability*): DMO tegevuse hindamine.

Beritelli ja Laesser (2013, lk 48) leidsid veel, et sihtkoht on edukas ja jätkusuutlik esiteks, kui suudab luua ühise nägemuse ja rakendada seda koos väärtushinnangute ja prioriteetidega, mis samal ajal vastaks järjest enam mitmekesisemate sidusrühmade vajadustele. Teiseks, kui kinnitavad pikaajalised väärtused ja prioriteedid sihtkoha sidusrühmade silmis, kes on pidevalt ajendatud tegema lühiajalisi otsuseid. Kolmandaks ehk viimaseks on eduka ja jätkusuutliku sihtkoha saavutamiseks oluline säilitada tasakaal kolme jätkusuutliku lüli vahel, milleks on majandus (keskendub turismiharus olevatele ettevõtetele), sotsiaal/kultuur (eriti kohalik kogukond) ja keskkond (loodusvarasid ja territooriumi kasutatakse, kuid on samal ajal kaitstud).

Turismisihtkoha edu mõjutab suuresti ka külastajate regulaarsed saabumised ja nende tegevused seal viibimise ajal. Turistide voogu sihtkohta määravad mitmed tegurid, sealhulgas sihtkoha juurdepääsetavus, külastuste suhteline kulu ja see, kui teadlikud on potentsiaalsed külastajad sealsetest vaatamisväärsustest ja pakutavatest võimalustest. (Laws, 1995, lk 7) Iga sihtkoha eesmärgiks on pakkuda külastajatele suurepäraseid väärtusi alates hetkest, mil külastaja sihtkohta jõuab kuni lahkumiseni. Külastuskogemust mõjutavad mitmed erinevad aspektid, näiteks nii avaliku- kui ka erasektori teenuste mitmekesisus ja kogukonna külalislahkus. (UNWTO, 2007, lk 9)

Sihtkoha edukust saab mõõta ka saabuvate või kohal olevate turistide arvu järgi, mis ühtlasi on nõudluse kvantitatiivse mõõtme näitaja. Turistide kulud mõõdavad turismisihtkoha nõudluse majanduslikku väärtust. Lisaks mõõdab kohalike vaatamisväärsuste (nt ürituste, festivalide, kultuurimälestiste jne) külastamishulk nende era- ja/või avalike kultuuriteenuste atraktiivsust, mis täiendavad turismisektorit, seega kui külastamishulk on väike, ei ole tegemist kuigi atraktiivse teenuse või tootega. (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 589)

Turismisihtkoht, mis on teenuste ja tegevuste kooslus (nt majutus, atraktsioonid), loob üldise kogemuse külastatud piirkonnast. Sihtkohas saadud kogemused võivad olla nii mõjukad, et reisijatel tekib emotsionaalne kiindumus sihtkohaga ning neist saavad lojaalsed külastajad. (Cetin & Karayilan, viidatud Sotiriadis & Gursoy, 2016, lk 66 vahendusel) McKercher, & Denizci Guillet (2011, lk 122) on leidnud, et ka demograafilised näitajad mõjutavad turisti lojaalsust ning neid on võimalik eristada teistest turistidest kodukülastuse või uuesti külastamise kavatsuse andmete kaudu. Eelnev näitab, et sihtkoha väärtus tuleneb selle külastajatele pakutavate kogemuste kvaliteedis.

Flores ja Scotti järgi (viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel) koosnevad sihtkohad mitmetest elementidest, mille säilimine ja kvaliteet mõjutavad külastajaid reisile minemise otsuse või sihtkoha valiku tegemisel. Põhielemendid jagunevad kuueks, milleks on:

- Vaatamisväärsused – on sageli külastajate tähelepanu keskpunktis ja loovad motivatsiooni sihtkohta külastada. Neid saab liigitada looduslikeks, ehitatud või kultuurilisteks. Ka vähem käegakatsutavad unikaalsed, emotsionaalsed või kogemuslikud vaatamisväärsused meelitavad turiste sihtkohta.
- Lisavõimalused – on mitmesugused avaliku- ja erasektori teenused ja rajatised, mis toetavad külastajate viibimist ja hõlmavad põhiinfrastruktuuri (nt avalikud teenused, ühistransport ja teed) ning külastajatele pakutavaid otseseid teenuseid (nt majutus, vaba aja veetmise võimalused, toitlustus).
- Ligipääsetavus – Külastajad peaksid saama reisida sihtkohta suhteliselt kergesti. Sihtkohta saamine peaks olema tagatud suurele rahvaarvule nt maanteed, lennuühenduse, rongi kui ka kruiisilaevade kaudu.

- Kuvand ja maine – on üliolulised külastajate motiveerimisel reisida sihtkohta. Sihtkoha kuvand peaks sisaldama unikaalsust, vaatamisväärsusi, keskkonnakvaliteeti, ohutust, kõrget teeninduse taset ja inimeste sõbralikkust. Tähtis on ka, et potentsiaalsed külastajad oleksid sihtkoha kuvandist teadlikud.
- Inimressursid – annavad lisaväärtust turismikogemusele, kuna turism on tööjõumahukas ja suhtlus kogukonnaga on oluline aspekt turismikogemuses.
- Hinnatase – on sihtkoha konkurentsivõime aspektiks. Hinnategurid on peamiselt seotud transpordi maksumusega (sihtkohta ja sihtkohas), vaatamisväärsuste, toidu, majutus- ja turismiteenuste hindadega. Turisti otsus võib sõltuda ka muudest majanduslikest iseärasustest nagu valuutakurss jms.

Wu, Zhang ja Fujiwara (2011, lk 1408), toetudes varasematele reisisihtkoha valikut mõjutavate tegurite uuringutele, on turistid jaotatud kolme erinevasse kategooriasse vastavalt nende teguritele, mis on nende sihtkoha valiku käitumist mõjutanud. Nendeks on:

- otsuste tegija-tegurite kategooria: vanus, sugu, perekonnaseisus, sissetulek, haridus, isikliku auto olemasolu ja elustiil;
- alternatiivspetsiifiliste tegurite kategooria: sihtkoha tunnused ja ligipääsetavus (nt reisimisviis, reisikaugus, hinnatase);
- olukorrast tingitud tegurite kategooria: ilmastikuolud (võib olla nii piirang kui soosing), kultuuriline olukord (erinevad kultuurilised taustad), sotsiaalne olukord (poliitiline (eba)stabiilsus).

Esimesele ehk otsuste tegija mõjutegurite grupile on omane, et reisiseltskonna omadused sihtkoha valikul laienevad individuaalselt tasemelt rühma tasemele ehk reisigrupi suurus ja koosseis mõjutavad reisisihtkoha valikut. Erinevaid sihtkohavaliku mõjutusi tuleneb ka vastavalt geograafilise, sotsiaalmajandusliku ja demograafilise segmentatsiooni kriteeriumide järgi, nagu vanus, sugu ja usuline rühm. (Qiu, Masiero, & Li, 2018, lk 692)

Sihtkoha valiku mõjutatus tuleneb ka näiteks hinnatasemest, mis ühtlasi liigitub teise ehk alternatiivspetsiifilise kategooria alla. Hinnatõus põhjustab sihtkoha külastuse kavatsuse vähenemist, samal ajal kui kõik muu sihtkohas püsib muutumatuna. Samuti sihtkoha kaugus ja sõiduaeg (sarnaselt hinnatasemele) mõjutavad külastuse kavatsust. Oma roll on

veel ka teistel sihtkoha ajutistel ja püsivatel teguritel nagu sihtkoha turismipunktide arvul, sihtkoha tegevuste mitmekesisusel, atraktiivsusel, mainel ja sihtkoha tegevuste järjestamisel. Selle kategooria oluliste mõjutegurite hulka kuuluvad ka sihtkoha turismiressursid/vaatamisväärsused. Viimane mõjutegurite kategooria (olukorrast tingitud) hõlmab kõiki konkreetse reisiga seotud aspekte. Arvatakse, et ülerahvastatus, kliima- ja ilmastikutingimused ning sotsiaalsed ja poliitilised olukorrad avaldavad olulist, kuigi enamasti ajutist mõju reisi sihtkoha valikule. (*Ibid.*, lk 692)

Kokkuvõttes saab öelda, et turismisihtkoht on mingi geograafiline ala, kus on erinevad võimalused, väljakujunenud infrastruktuur, atraktsioonid jt külastajatele olulised asjaolud. Sihtkoht saab olla edukas kui juhib ja haldab kõiki eelpool mainitud aspekte ja toimub koostöö erinevate turismiasjaliste vahel, kellel on ühtsed väärtushinnangud. Külastajate reisisihtkoha valikut mõjutavad eelkõige sihtkohas leiduvad võimalused, hinnatase, infrastruktuur ja külastajate enda ootused ja vajadused, kuid oma roll on ka teistel aspektidel nagu sihtkoha kuvand ja maine, kogukonna külalislahkus jne.

1.2. Hooajalisus ja selle vähendamise võimalused

Hooajalisus turismimajanduses on üks iseloomulikumatest tunnustustest ning see mõjutab sihtkohti üle maailma. Sihtkohad üritavad leida viise, kuidas hooajalisust hajutada või leevendada. Selleks, et tuua välja hooajalisuse vähendamise võimalusi, on esmalt oluline mõista hooajalisuse olemust, selle tekkepõhjuseid ja tagajärgi. Järgnevas alapeatükis on esmalt välja toodud seletused ja definitsioonid hooajalisusest turismis, selle võimalikud tekkepõhjused, kaasnevad kasud ja kahjud ning seejärel tuuakse välja selle võimalikud vähendamise võimalused.

Hooajalisus on globaalne nähtus, mis mõjutab suurel hulgal turismisihtkohti (Vergori, 2017, lk 1012). Butler (2001, lk 5) defineeris 1994. aastal hooajalisust turismis kui ajutist tasakaalutust turismis, mis võib väljenduda läbi järgnevate aspektide muutuste: külastajate arv, külastajate kulutused, liiklus maanteedel ja teised transpordi vormid, tööhõive ja atraktsioonide ligipääsetavus.

Hooajalisuse nähtust peetakse üheks kõige olulisemaks probleemiks turismisektoris, mis kujundab inimtegevust nii ajas kui ka ruumis. See väljendub kõige enam turismi ja vaba

aja eesmärgil ehitatud ehitiste ja looduskeskkonna tarbimishulga kõikumistes. Hooajalisust saab seletada kui pakkumise ja nõudluse mittevastavust sihtkoha tasandil, mis tuleneb turismivoo ajalisest tasakaalutusest. (Coshall, Charlesworth, & Page, 2015, lk 1604)

Sarnaselt eelmistele autoritele on ka Hylleberg (2014, lk 23) ja Petravska (2013, lk 38) hooajalisust defineerinud laiahaardeliselt, võttes arvesse nähtusega seotud mitmekülgsed aspektid. Mõlemad leiavad, et hooajalisus on ajutine, süstemaatiline, kuigi mitte tingimata regulaarne või muutumatu, tasakaalutus turismivoogudes, mis on tingitud kolmest tegurist. Need tegurid on järgnevad: loodus (ilmastikunähtused, õhu ja vee (meri jt veekogud) temperatuur jne), institutsionaalsed tegurid (usulised ja palverännakud, koolivaheajad, tööga seotud reisid, kalendripühad jne) ja muud tegurid (sotsiaalne surve, isiklikud eelistused, tegevusetus jne). Selliseid süstemaatilisi variatsioone võib esineda aasta, semestri, kuu, nädala või isegi ühe päeva jooksul ning iga üks neist võib osutada positiivset või negatiivset mõju turismi arengule.

Turismihooajalisuse suurimaks mõjutajaks on siiski kliima. Nn päikese ja liivaga turismisihtkohtades, kus vastavalt aastaajale on merevesi külm, külastavad turistid seda sihtkohta pigem suvel ja vaid vähesed tahavad seda külastada jahedal perioodil. (Lundtorp, 2001, lk 23) Soojemal ajal on turisminäitajad (mahutavus, saabumised jne) kõrgemad ning külmemal hooajal need näitajad langevad. Lumiste sihtkohtade puhul on täheldatud vastupidist. Ühtlasi on selline määratlus turismihooajalisusest kõige sagedasem ja populaarsem. (Rosselló & Sansó, 2017) Turismihooajalisuse mõjutamisel on märkimisväärne roll ka erisugustel puhkusevormidel (st kalendripühad, koolivaheajad, puhkus töölt jne), erisündmustel ja turundustegevusel. Sihtkoha hooajalisuse kõverat võib mõjutada ka selle eriomadused, näiteks osadel suusakuurortidel on nii talve- kui suvehooaeg. (Lundtorp, 2001, lk 23)

Kliimast või muudest sotsiaalsetest teguritest tingitud turismi nõudluse variatsioonid esinevad üldiselt aasta jooksul. Nädala või kuu jooksul toimuvad turismi nõudluse variatsioonid on pigem seotud institutsionaalsete või sotsiaalsete teguritega (nt tööst vabad päevad nädala jooksul, erinevad puhkusevormid ja sündmused). Kooli- ja industriaalpuhkustel arvatakse, et on kõige olulisem roll turismi hooajalisuses, kuna need mõjutavad tugevalt perede puhkuse planeerimisi ehk puhkused planeeritakse vastavalt

laste koolivaheaegadega. Seetõttu peetakse koolivaheaegasid eraldi minihooaegadeks. Oluline roll on ka kalendripühadel, kuna sel perioodil on paljudel puhkus, mida sageli kasutatakse ära reisimiseks. Veel on märkimisväärne osatähtsus ka tööpuhkustel, eriti kuna töötajad saavad võtta palgaga puhkuse. Lisaks lähevad mõned ettevõtted paariks nädalaks korraga kollektiivpuhkusele, mida esineb kõige sagedamini just suvekuudel. (Rosselló & Sansó, 2017, lk 380)

Vergori (2017, lk 1012) on välja toonud, et turismihooajalisusega kaasnevast negatiivsest mõjust on arutletud majanduslikust, sotsiaalsest ja keskkonna seisukohast ning tihtipeale selle negatiivsed mõjud ületavad kaasneva kasu. Turism ei ole ühtne ja sidus tööstusharu, vaid on seotud paljude teiste sektoritega, millele lisaks hooajalisus mõju avaldab. Seetõttu käsitletakse hooajalisust turismis üldiselt kui probleemi, mis vajab käsitlemist.

Sihtkoha ja eriti turismisektori jaoks on hooajalisuse juures suureks probleemiks madal mahutavus madalhooajal. Sihtkohal on teatud mahutavus (hotellid, restoranid ja vaatamisväärsused) ning ainult kõrghooajal on mahutavus kõrge. See on ka üheks põhjuseks, miks sihtkohad üritavad hooajalisust laiendada/hajutada, sest kui mahutavus on madal, siis toimub ressursside ebatõhus kasutamine ning nii sihtkohal kui ka ettevõtetel jääb saamata võimalik saadav tulu. (Lundtorp, 2001, lk 23)

Hooajalisus võib tekitada finantsalaselt olukorra, kus kasumlikkus väheneb ja toimub ressursside ebatõhus kasutamine. Sellele võib järgneda ettevõtte sulgemine madalhooajaks, kuna püsikulusid ei suudeta katta. Samuti kannatab ressursside ebatõhusa kasutamise all infrastruktuur, kuna perioodidel, mil külastajaid on palju, luuakse rohkem võimalusi, mis paraku madalhooajal leiab märkimisväärselt vähem kasutust. Mõju hooajalisusest avaldub ka tööturul, kus töötajaid vajatakse vaid teatud aastaaegadel ning lühikesteks perioodideks. Töötajatele pakutakse peamiselt vaid ajutisi lepinguid, mis toob kaasa pakkumise kvaliteedi languse ja vähese kvalifikatsiooniga tööjõu. (Martín, Aguilera & Moreno, 2014, lk 126)

Teisalt on tähelepanu pööratud ka turismihooajalisuse positiivsetele külgedele. Madalhooajal toimub ökoloogilise ja sotsiaalkultuurilise keskkonna taastumine, mis on oluline säilitamiseks vastuvõtvat keskkonda. Samuti on see aeg, mil turismiinfrastruktuuri korrastatakse ja parendatakse. (Duro & Turrión-Prats, 2019, lk 40) Näiteks on kasulik

teha väljaspool kõrghooaega hooldustöid hoonetele või vaatamisväärsustele. Samuti toob hooajalisus kasu ajutist tööd otsivatele inimestele, nagu õpilastele, kunstnikele jt. Samas on madalhooaeg kasulik ka veel kohalikele ning ettevõtjatele seetõttu, kuna annab võimaluse puhata ning ühendada kogukonda. (Cannas, 2012, lk 46)

Kuigi hooajalisuse vastu võitlemiseks ei ole kindlat lahendust, on siiski võimalus seda vähendada ja hajutada. Hooajalisuse ja sellega kaasnevate negatiivsete aspektidega võitlemiseks, on esmalt vajalik mõista turismi nõudlust sihtkohas. Sihtkohal on oluline olla kursis oma sihtturgude vajaduste ja soovidega, sest kõrghooajal ja madalhooajal reisivad turistid vajavad tõenäoliselt erinevaid tooteid ja võimalusi. Teades küllastajate väärtuseid ja eelistusi, on võimalik viia pakkumine vastavusse nõudlusega, mis aitaks vähendada ka hooajalisi kõikumisi ning täita sihtkoha mahutavust ka madalhooajal. Sihtkohad saavad maksimeerida oma tootlikust, kui on kursis oma hooajalisuse mustritega, oskavad vastavalt sellele oma pakkumist kohandada ja tõsta küllastajate motivatsiooni sihtkohta reisida. (Turrión-Prats & Duro, 2018, lk 39–40)

Hooajalisuse vähendamiseks on soovitatud ka tooteid mitmekesistada (Cisneros-Martínez & Fernández-Morales, 2015, lk 765). Selle raames on kõige tavalisemaks sündmuste ja festivalide korraldamine, sest see aitab hooajalisust hajutada ja täita olemasolevat mahutavust, samal ajal vähendades nõudlust ja tagades kõrghooajal lisamahutavuse. Samuti on see võimalus kohandada juba olemasolevaid tooteid ja teenuseid vastavalt nõudlusele. Mahutavuse täitmiseks võetakse sel perioodil ettevõtetes kasutusele turundusressursid ja tehakse hinnaalandusi nii, et need oleksid vastavuses hooajale kohandatud turismitoodete ja teenustega. (Coshall, Charlesworth, & Page, 2015, lk 1604)

Ürituste ja festivalide korraldamist kasutatakse kõige enam hooajalisusega võitlemiseks. Need võivad olla traditsioonilised või spetsiaalselt vastavalt trendile ja nõudlusele välja mõeldud sündmused, selleks, et sihtkohta, nii kõrg- kui madalhooajal, rohkem küllastajaid meelitada. Sündmused võivad olla ühekordsed või siis hoopiski saada korduvateks (iga mingi ajaperioodi tagant). Sündmusest võib välja kasvada ka omaette "lühiajaline kõrghooaeg", näiteks nagu Oktoberfest Saksamaal Münchenis. (Cannas, 2012, lk 51) Ka Brännäs ja Nordström (2006, lk 297-298) uuringu tulemustes selgus, et sündmuste

positiivne mõju avaldub ka selles, et nendel perioodidel jäävad külastajad üldiselt sihtkohta kauemaks.

Butler (viidatud Cannas, 2012, lk 50 vahendusel) on soovitanud hooajalisuse vastu võitlemiseks sihtkohal tegutseda selle nimel, et peamist ehk kõrghooaega pikendada, turge mitmekesistada, teha ajutisi hinnakujundusi ja maksusoodustusi. Nii julgustatakse inimesi puhkust pidama ja seda ka siseturistide puhul madalhooajal. Kindlasti tuleks pakkuda ka mitmekesiseid hooajaväliseid tegevusi, nagu festivalid ja konverentsid.

Baum ja Hagen (viidatud Cannas, 2012, lk 50–51 vahendusel) kohaselt on lihtsaim viis turu mitmekesistamiseks leida uus nõudlus juba olemasolevate toodete ja rajatiste järele, kuna siis ei ole vajalik teha lisainvesteeringuid. Sealjuures toovad näite, et Vahemere kuurortides müüakse majutusvõimalusi talvisel ajal pikemalt peatuvatele külastajatele, kes on enamasti Põhja–Euroopa väarikas eas turistid, soodsa hinnaga, samal ajal pakkudes ka vähem teenuseid ja vaatamisväärsusi. Tegelikult võib uus või alternatiivnõudlus tekkida näiteks ärireisijate, konverentsituristide, lühiajaliste puhkajate või sarnaste vaadete/hobidega turistide näol, kuna need sihtrühmad on kõige tõenäolisemad ja võimelisemad reisima madalhooajal. Lisaks on oluline meeles pidada, et erinevatel hooaegadel tekib erinev nõudlus, mis toob endaga kaasa alternatiivse turunduse, pakendamise ja hinnataseme.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et hooajalisus on nähtus, millega seisavad silmitsi paljud sihtkohad üle maailma ning mida peamiselt käsitletakse kui probleemi, eriti madalhooajalisuse puhul. Hooajalisust põhjustavad mitmed erinevad aspektid, mida saab kategoriseerida kui looduslikud, institutsionaalsed ja muud tegurid. Kõige enam arvatakse, et hooajalisust mõjutab kliima jt ilmastikunähtused. Teisalt on hooajalisusel ka oma positiivne pool, milleks on peamiselt see, et madalhooajal saab turismikeskkond taastuda ja tegeleda parendustegevustega. Madalhooajalisuse vähendamiseks on kõige rohkem kasutatud erinevate ürituste ja festivalide korraldamist ning turu mitmekesistamist. Oluline on ka teada külastajate eelistusi ja vajadusi sihtkohas, et viia nõudlus vastavusse pakkumisega.

2. PÄRNU LINNA KÜLASTAJAUURING MADALHOOAJAL

2.2. Uurimisprotsessi kirjeldus

Lõputöö eesmärgi täitmiseks viidi läbi uuring Pärnu linna külastavate inimeste seas. Uuringu eesmärgiks oli saada tagasisidet Pärnu linna külastajate külastuskogemusest ning nende eelistustest ja vajadustest madalhooajal. Uuringu meetodiks valiti küsitlus, mis oli kohandatud paberkandjal ankeediks. Uuring viidi läbi Pärnu linnas tänavaküsitlusena perioodil 01.11.2018–15.03.2019. Suurem osa vastustest saadi otse vastajatega vesteldes, kuid lisaks tänavaküsitlusele koguti andmeid vähesemal määral ka erinevatest toitlustus- ja majutusettevõtetes ning Pärnu Turismiinfokeskuses (edaspidi TIK). Andmete kogumist TIK-is alustati detsembris ning toitlustus- ja majutusettevõtetes veebruarist. Enne andmete kogumist viidi läbi pilootuuring nelja eesti keelt kõneleva erivanuselise inimese seas, mille tulemusena kohandati osade küsimuste sõnastust, kuid küsimuste sisu jäi samaks.

Paberkandjal küsitlus on üks tuntumaid andmekogumise meetodeid (Porter, 2004, lk 91). Küsitlusmeetodil andmeid kogudes saab küsitlus olla nii ise- kui ka küsitleja juhendamisel täidetav. Isetäidetava meetodi puhul saab küsitlust teha veebis, paberkandjal või hääljuhtimisel, kuid küsitleja juhendamisel näost-näku või telefoni teel. Küsitleja juhendamisel andmete kogumisel on mitmeid eeliseid, näiteks, kui vastajale jääb midagi arusaamatuks, on koheselt võimalik täpsustusi küsida. Samuti kui küsitleja mõistab, et vastaja on küsimusest valesti aru saanud, on võimalik anda täpsemaid selgitusi. Lisaks on küsitlejal võimalus julgustada vastajat avatud küsimustele põhjalikumalt vastama. (Brace, 2018, lk 2; 31–32). Küsitluste eeliseks on veel see, et vastajal on seda lihtne täita, kuna üldjuhul on enamus küsimusi valikvastustega ning see annab võimaluse ka vastuseid hiljem lihtsamini analüüsida. Samuti on vastajal võimalus jääda anonüümseks, mistõttu julgevad nad anda ausamaid vastuseid. (Patten, 2016)

Küsitlust koostades on oluline teada, millist informatsiooni vajatakse ja millises järjestuses tuleks küsimusi esitada, kuna sellest sõltub kogutud teabe kasulikkus (Brace, 2018, lk 2). Käesoleva töö uuringu küsimustik algab sissejuhatava osaga, mis on üldiselt eraldatud küsitlusest ehk enne küsimusi eraldi tekstina. Sellele järgnevad teemasse sissejuhatavad küsimused, millele on lihtne vastata ning seejärel on küsitud kõige olulisemad küsimused uuringu jaoks ehk need, mis on olulised uurimisprojekti eesmärkide saavutamisel. Küsimustiku viimases osas on demograafilised küsimused, kuna nendele on kõige lihtsam vastata. (Peterson, 2013)

Uuringu tarbeks autori koostatud anonüümses ankeedis (vt Lisa 1) on 24 küsimust. 18 neist on valikvastusega, mis teeb vastamise lihtsaks ja kergemini jälgitavamaks. Ankeedi koostamisel tugineti lõputöös eelnevalt käsitletud teoreetilistele allikatele (vt Tabel 1) ning varasematele sarnastele uuringutele, mis on kättesaadavad Pärnu Linnavalitsuse kodulehel (www.parnu.ee) ning läbiviidud Pärnu linnas Pärnu Linnavalitsuse eestvedamisel.

Tabel 1. Uuringu teemad ja küsimuste koostamisel kasutatud allikad

Teema/kategooria	Küsimused ankeedis (nr)	Allikad
Eelinformatsioon	1–5	Flores & Scott, viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel; Laws, 1995, lk 7
Viibimine sihtkohas	6–8	Morrison, 2013, lk 4
Sihtkoha valikut mõjutavad tegurid	9–21	Cetin & Karayilan, viidatud Sotiriadis & Gursoy, 2016, lk 66 vahendusel; McKercher, & Denizci Guillet, 2011, lk 122; Morrison, 2013, lk 4; Turrión-Prats & Duro, 2018, lk 39–40; Cuccia & Rizzo, 2011, lk 589; Morrison, 2013, lk 20–21; Martín, Aguilera & Moreno, 2014, lk 126; Laws, 1995, lk 7
Demograafilised tegurid	22–24	Peterson, 2013; Wu, Zhang ja Fujiwara, 2011, lk 1408

Ankeet algas eelinformatsiooni küsimustega (ankeedis küsimused 1–5) ehk miks, kuidas ja kellega sihtkohta tuldi, millele järgnesid majutuskoha valiku ja viibimise kestuse küsimused (ankeedis küsimused 6–8). Seejärel arvamuse, hinnangu ja

rahuloluküsimused, mis on kõige olulisemad küsimused saavutamaks lõputöö eesmärki (ankeedis küsimused 9–21) ning viimased 3 olid demograafilised küsimused (sugu, vanus, elukoht). Küsitlusankeet tõlgiti nelja erinevasse keelde (inglise, soome, vene ja eesti), mis tuleneb Eesti välisküllastajate statistikast, kus turu osatähtsus jaguneb järgnevalt: Soome 41%, Venemaa 11,6%, Saksamaa 6,3%, Läti 5,9% ja Rootsi 3,5% (Visit Estonia, 2017).

Lisaks töös käsitletud teoreetilistele allikatele ning eelnevalt Pärnu LV eestvedamisel läbiviidud uuringutele, võeti ankeedi koostamisel aluseks ka teoorias käsitletud Morrisoni „10A mudel“, kus on välja toodud 10 olulist aspekti, mis teevad sihtkoha edukaks (Morrison, 2013, lk 20–21). Antud mudel rakendati modifitseeritud kujul küsimustikku (ankeedis küsimus nr 16), millele sai vastata Likert 4-palli skaalal. Sama skaalaga sai hinnata ka küsimustikus järgmist küsimust (nr 17), kus oli palutud anda hinnang Pärnu linnas olevale teeninduskultuurile kolmes erinevas kategoorias (majutus- ja teenindusettevõtetes ning söögikohtades). Likert skaalat kasutatakse hinnangute andmiseks mingi teema või teemade suhtes, kus tavaliselt on välja toodud 8 või enam seisukohta/elementi/fraasi, mida saab hinnata näiteks 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab „nõustun tugevalt“ ja 5 „ei nõustu üldse“ (Maeda, 2015, lk 16). 3 tähistab alati neutraalset seisukohta ehk „ei oma seisukohta“, mida sageli valitakse siis, kui vastaja on kahe seisukoha vahel ja ei suuda otsustada. (Maeda, 2015, lk 16; Joshi *et al.*, 2015, lk 398)

Käesoleva töö uuringu küsitluses kasutati Likert 4-palli skaalat, kus ei ole hinnanguvarianti „ei oma seisukohta“. Juurde lisati võimalus vastata „ei oska öelda“, mille saab valida juhul, kui ei osata hinnangut anda. Likert 4-palli skaalat kasutades on võimalus saada täpsemaid vastuseid (Joshi *et al.*, 2015, lk 398). Küsitluses on kasutatud ka „lehterküsimusi“ (ankeedis küsimused nr 4, 6, 8, 18), kus iga järgnev küsimus sõltub vastaja vastusest eelmisele küsimusele. Nii välditakse vastamist küsimustele, mis on vastajale ebaolulised või millele ei teata vastust. (Peterson, 2013)

Uuringu tulemuste andmete analüüsimisel kasutati statistilist analüüsi, kuna kõikidelt vastajatelt (k.a välismaalased) küsiti täpselt samasuguseid küsimusi ning ankeedis olevatest küsimustest moodustasid suurema osa (18/24-st) valikvastustega küsimused. Avatud küsimuste puhul kasutati sisuanalüüsi.

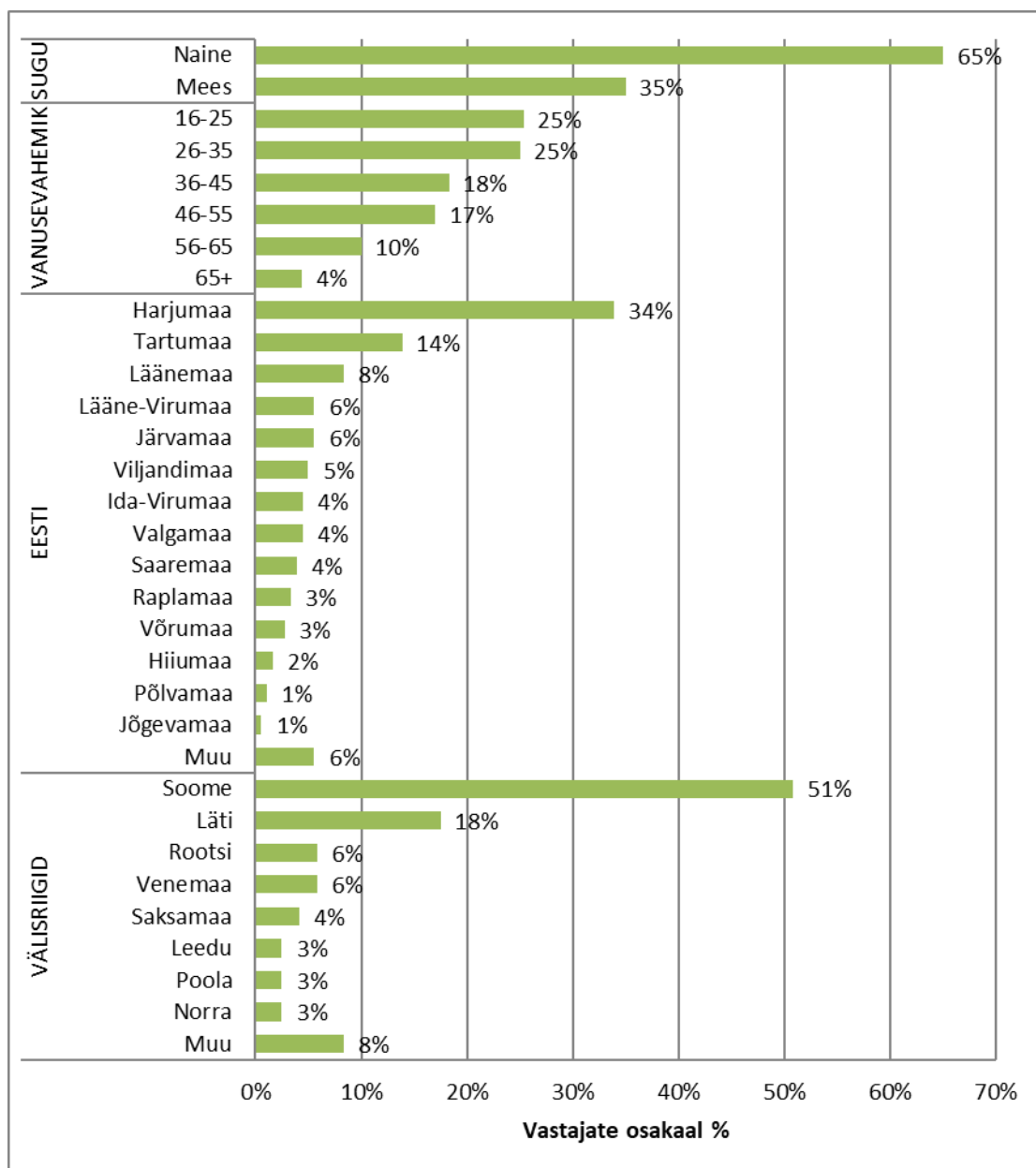
Uuringu üldkogumiks olid väljaspool Pärnumaad elavad Pärnu linna külastavad inimesed ehk mitte Pärnu linna või maakonna elanikud. Valimisse kuulub 300 vastajat, kellest 60% (180) eestlasi ja 40% (120) välismaalasi. Uuringus osalemise kriteeriumiteks oli, et vastaja peab olema väljaspool Pärnumaad elav Pärnu linna külastaja ehk elukoht peab jääma Pärnu linna ja -maakonna piiridest välja. Uuringus osalemise sobivust kontrollis küsitaja suuliselt enne ankeedi täitmist ning ankeetide puhul, mis täideti iseseisvalt, kontrolliti tingimuste sobivust andmete sisestamisel MS Excel programmi.

2.2. Uuringu tulemused

Alljärgnevas alapeatükis analüüsitakse lõputöö raames läbiviidud uuringu tulemusi. Uuringu tulemuste illustreerimisel kasutatavad joonised ja tabelid on autori poolt koostatud. Ankeetküsitlusele vastas kokku 307 inimest, millest 7 ei olnud sobivad uuringus kasutamiseks (elukoht Pärnumaa, ankeet pooleldi täitmata). Valimi moodustas 300 vastajat, kellest 180 on eestlased ja 120 välismaalased.

Kõige enam osales uuringus naised (65%) (vt Joonis 2), mis tõenäoliselt tuleneb sellest, et naised on rohkem valmis osalema uuringutes ja küsimustele vastama. Rohkem vastajaid leidis vanusevahemikus 16–25 (25%) ja 26–35 (25%), millele järgnesid vanusevahemikud 36–45 (18%), 46–55 (17%), 56–65 (10%) ja 65+ (4%). Eestlastest vastajate (n=180) päritolu oli ülekaalukalt Harjumaalt (34%), millele järgnesid Tartumaa (14%) ja Läänemaa (8%). Teistest maakondadest vastajaid oli alla 8% ning 6% (muu) moodustasid vastajad, kes on eestlased, kuid kes elavad välismaal.

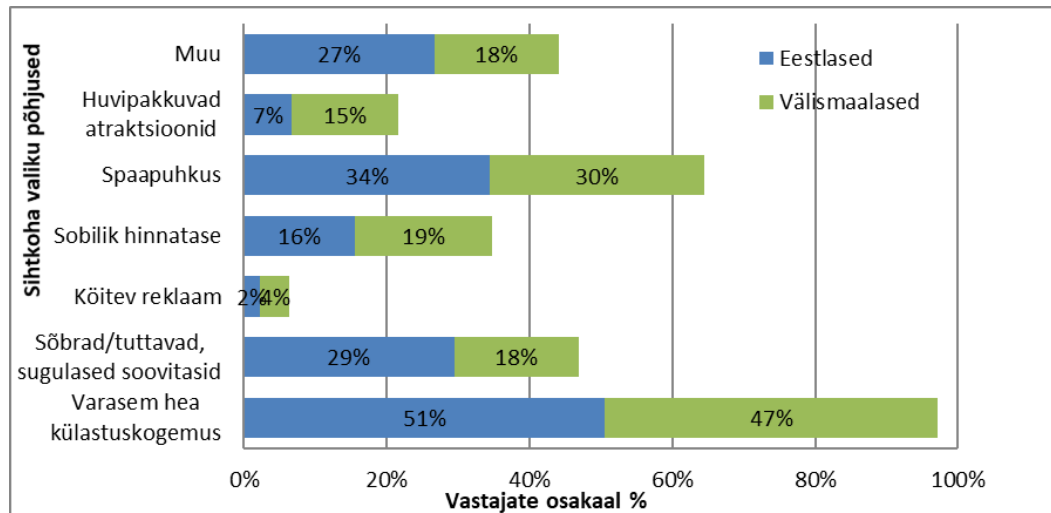
Välismaalaste puhul (n=120) moodustasid üle poole vastajatest soomlased (51%), millele järgnesid Läti (18%), Rootsi (8%) ja Venemaa (8%). Veel oli vastajaid riikidest Saksamaa (4%), Leedu (3%), Poola (3%), Norra (3%) ja 8% (muu) moodustasid üksikud vastajad, kes tulid teistest riikidest, mis ei ole eelpool mainitud.



Joonis 2. Uuringus osalenute demograafilised andmed (n=300, sh 180 eestlast ja 120 välismaist vastajat)

Joonisel 3 on välja toodud Pärnu linna kui madalhooaja sihtkoha valiku põhjuste võrdlus eestlaste ja välismaalaste vahel. Kokku oli 7 vastusevarianti, millest üks oli variant „muu“. Vastates antud küsimusele, oli võimalus valida mitu erinevat varianti ning „muu“ puhul kirjutada juurde täpsustus. Mõlemad sihtgrupid (eestlased 91 ja välismaalased 57 korda) on kõige enam valinud põhjuseks „varasem hea külastuskogemus“. Järgmiseks oli kõige populaarsem põhjus „spaapuhkus“ ning seda samuti mõlema vastajagrupi puhul

(eestlased 62 ja välismaalased 36 korda). Eestlaste valikule järgnesid põhjused „sõbrad/tuttavad, sugulased soovitasid“ (53 korda valitud), „sobilik hinnatase“ (28 korda valitud), „huvipakkuvad atraktsioonid“ (12 korda valitud) ja „kõitev reklaam“ (4 korda valitud).

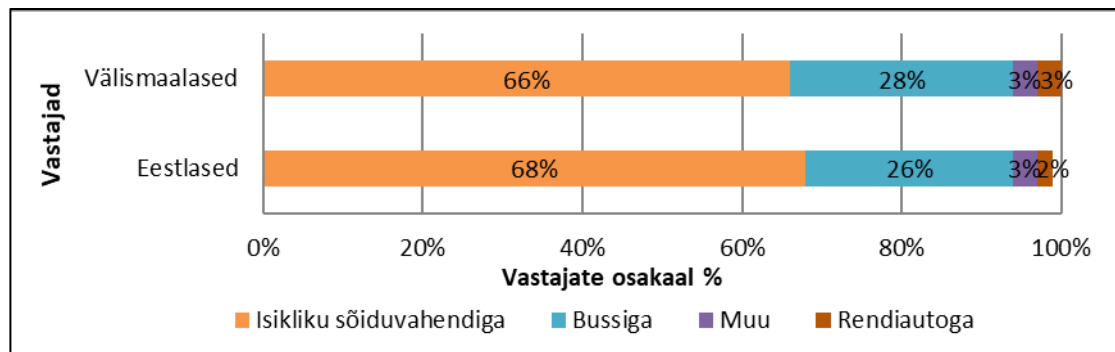


Joonis 3. Pärnu linna kui sihtkoha valiku põhjus madalhooajal

Välismaalaste populaarsematele valikutele järgnesid põhjused „sobilik hinnatase“ (23 korda valitud), „sõbrad/tuttavad, sugulased soovitasid“ (21 korda valitud), „huvipakkuvad atraktsioonid“ (18 korda valitud) ja sarnaselt eestlastele valiti kõige vähem põhjust „kõitev reklaam“ (5 korda valitud). Kõitvat reklaami nägid nii eestlastest kui ka välismaalastest vastajad peamiselt Facebookis (vastavalt 3 ja 4 vastajat). Lisaks märkas reklaami 1 eestlane ajalehes ning 1 väliskülastaja Visit Estonia kodulehel. Suure osakaaluga valiti ka vastusevariante „muu“ (eestlased 48 ja välismaalased 21 korda), millele kirjutati juurde ka täpsustus. Eestlaste muudeks põhjusteks olid peamiselt sõprade/sugulaste külastamine (12), tökohustused (10), kultuur/teater (8) ja hobid/harrastused (3). Välismaalaste muudeks põhjusteks olid sündmuse külastamine (4), tökohustused (3), asukoht (3) ja meditsiiniline ravi (3).

Sihtkohta reisiti madalhooajal ülekaalukalt isikliku sõiduvahendiga, millega tuli 68% eestlastest ja 66% välismaalastest (vt Joonis 4). Kõige enam reisisid Pärnusse isikliku sõiduvahendiga kaaslasega (eestlastest 49 vastajat ja välismaalastest 27 vastajat) ja perega reisijad (eestlastest 35 vastajat ja välismaalastest 39 vastajat). 22 perega reisijal (eestlaste

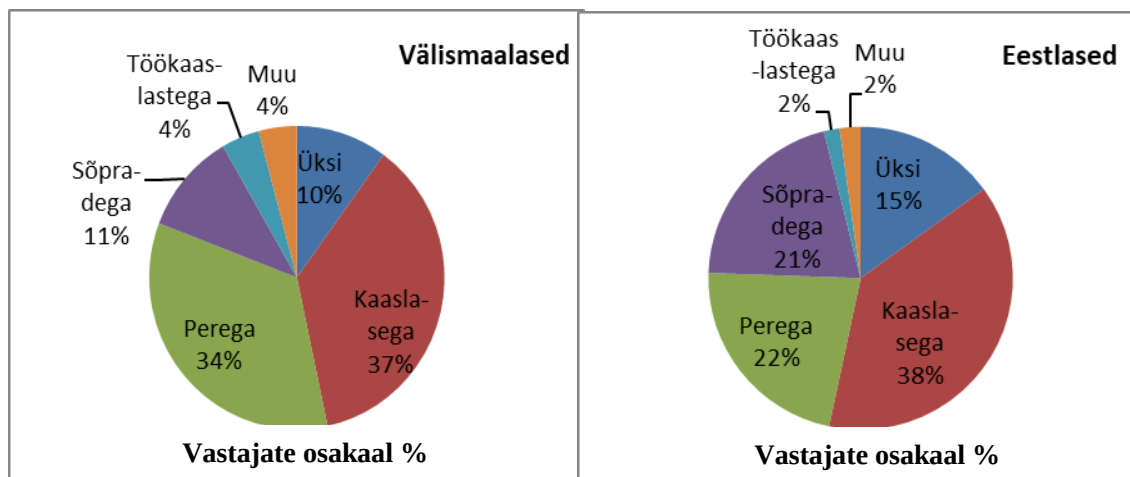
puhul) 35-st, kes kasutasid transpordivahendina isikliku sõiduautot, olid kaasas ka alaealised lapsed. Välismaalastest 19 perega reisijal 39-st, kes reisisid isikliku sõiduvahendiga, olid kaasas ka alaealised lapsed. Seega, nii eestlaste kui välismaalaste puhul eelistatakse perega reisimisel (eriti lastega) kasutada transpordivahendina isiklikku sõiduvahendit.



Joonis 4. Sihtkohta reisimise transpordivahend (n=300)

Bussiga saabus Pärnusse 28% välismaalastest, mis on 2% rohkem kui eestlastest külastajate puhul (26%). Eestlaste puhul saabus bussiga külastajaid Pärnusse kõige rohkem harjumaalt (18 vastajat). Kõige enam reisiti bussiga Pärnusse koos kaaslasega (30 vastajat) ja üksinda (21 vastajat). Rendiauto teenust (3%) kasutasid välismaalased 1% võrra rohkem kui eestlased. Võrdselt kasutati muid transpordivahendeid (3%), milleks eestlaste puhul oli rendibuss (3 vastajat) või kellegi teise auto (7 vastajat). Välismaalased kasutasid hääletamist (1 vastaja) ja rendibussi.

Kõige enam reisiti Pärnusse madalhooajal koos kaaslasega ning seda nii sise- kui ka väliskülastajate puhul (vastavalt 38% ja 37%) (vt Joonis 5). Populaarsuselt teisel kohal olid perega reisijad, kes moodustasid 34% välis- ja 22% sisekülastajatest. Veel olulisel kohal olid reisid koos sõpradega (eestlastel 21% ja välismaalastel 11%) ning reisid üksinda (eestlastel 15% ja välismaalastel 10%). Kõige vähem reisiti koos töökaaslastega (2% sise- ja 4% väliskülastajatest). Veel reisisid eestlased sihtkohta koos koolitus- ja koolikaaslastega („muu“ 2%) ja välismaalased tiimi- ja reisikaaslastega („muu“ 4%).

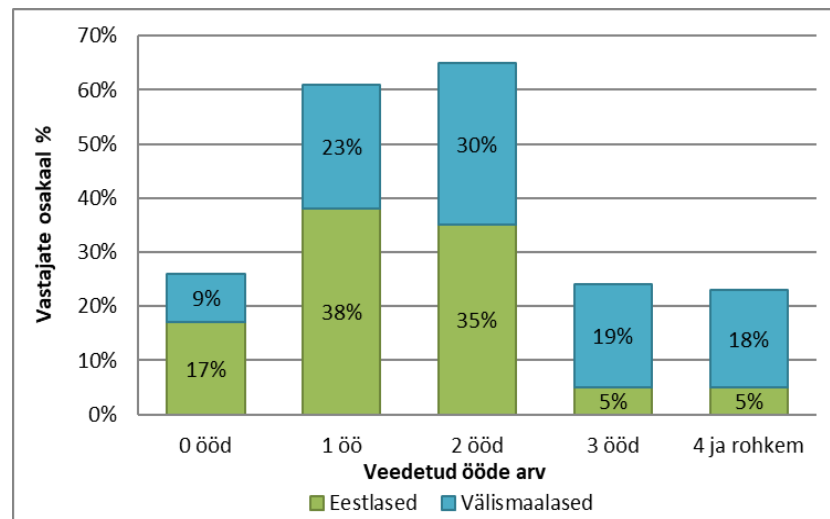


Joonis 5. Reisikaaslased Pärnusse reisimisel päritolu alusel (välismaalased n=120; eestlased n=180)

Perega reisijaid kogu valimi (300) peale kokku oli 27%, millest 16% moodustasid pered, kellega koos reisisid ka alaealised lapsed. Perega reisijad ja ka üksikud teised vastajad töid välja, millest tuntakse madalhooajal lastega reisimisel Pärnu linnas puudust. Selgus, et Pärnu linnas on puudus peamiselt mänguväljakutest/-nurkadest, kus lapsed saaksid tasuta mängida ning lisati, et selliseid võimalusi võiks rohkem olla ka suveperioodil ja seda nii väli- kui ka sisetingimustes. Leiti ka, et talvisel ajal võiks olla tegevusi rohkem lastele ja noortele ning seda samuti nii sise- kui välitingimustes (näiteks seikluspark, mängukeskus etendused jms). Puudust tuntakse veel ka mängunurkadest restoranides ja tervislikematest toiduvalikutest lastele (lastemenüüs). Järgnevalt on välja toodud näiteid atraktsioonidest ja tegevustest, millest veel Pärnu linnas üleüldiselt puudust tuntakse: töötoad, kompetentne lastejuuksur, liutorud rannas, välibassein koos erinevate atraktsioonidega, teaduskeskus/eriti huvitav muuseum või teemapark. Samuti leidis ka vastajaid, kelle arvates on hetkel Pärnus piisavalt palju tegevusi lastele, mida tuleks säilitada ja arendada.

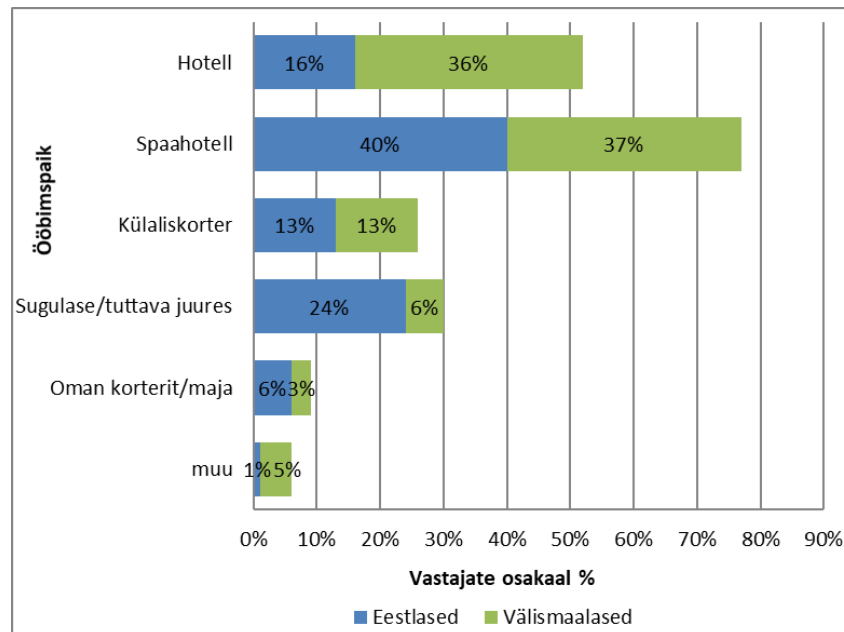
Keskmiselt peatub Pärnu linna külastaja madalhooajal sihtkohas 1,92 ööd (sise- ja väliskülastajate keskmine ööde arv) (vt Joonis 6). Eestlaste ööde arv sihtkohas on lühem ehk keskmiselt 1,61 ööd, kuid välismaalaste ööde arv on üle 2 ehk keskmiselt 2,37 ööd. Eestlasest külastaja jääb madalhooajal sihtkohta kõige sagedamini üheks ööks (38%), kuid väliskülastaja kaheks (30%). Populaarsuselt teisel kohal on eestlaste seas veeta Pärnus 2 ööd (35%) ja väliskülastajate seas 1 öö (23%). Väliskülastajatest 19% viibib

talvisel perioodil sihtkohas 3 ööd, kuid eestlastest viibib nii kaua sihtkohas vaid 5%. Neli ja rohkem ööd veedab väliskülastaja (18%) märkimisväärselt rohkem kui sisekülastaja (5%). 17% eestlastest ja 9% välismaalastest ei veeda mitte ühtegi ööd sihtkohas. Tulemus näitab, et sihtkohas viibivad kauem pigem välismaalased.



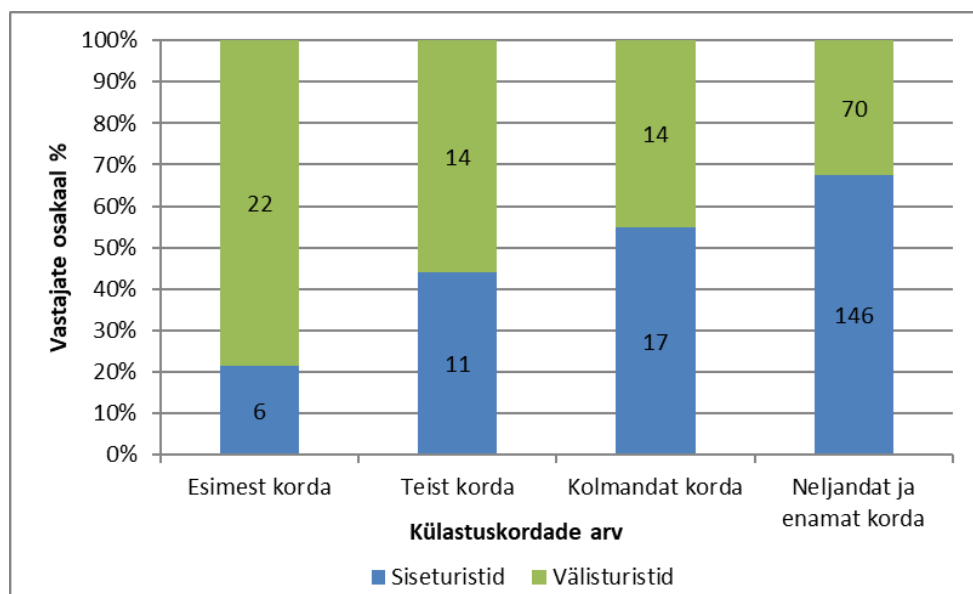
Joonis 6. Veedetud ööde arv Pärnu linnas (eestlased n=180; välismaalased n=120)

Ööbimiskoha valikul osutus kõige enam valituks majutuskohaks spaahotell, milles peatus 40% eestlastest ja 37% välismaalastest (vt Joonis 7). Hotellis ööbis 36% väliskülastajaid, mis eestlaste seas oli populaarsuselt kolmandal kohal (16%). Eestlaste jaoks oli populaarne ööbimispaik veel sugulaste/tuttavate juures (24%). Võrdselt peatuti külaliskortoris (mõlemast sihtgrupist 13%). Väiksema osakaaluga oli vastajaid, kes omavad Pärnus korterit/maja (eestlastest 6% ja välismaalastest 3%). 5% väliskülastajatest ja 1% eestlastest (kokku 9 vastajat) ei ööbinud üheski eelpool mainitud ööbimispaigas, vaid peatusid hostelis (7 vastajat), Raeküla Vanakooli Keskuses (1 vastaja) ja sugulasele kuuluvas külaliskortoris (1 vastaja).



Joonis 7. Õõbimispaik Pärnu linnas (eestlased n=149; välismaalased n=109)

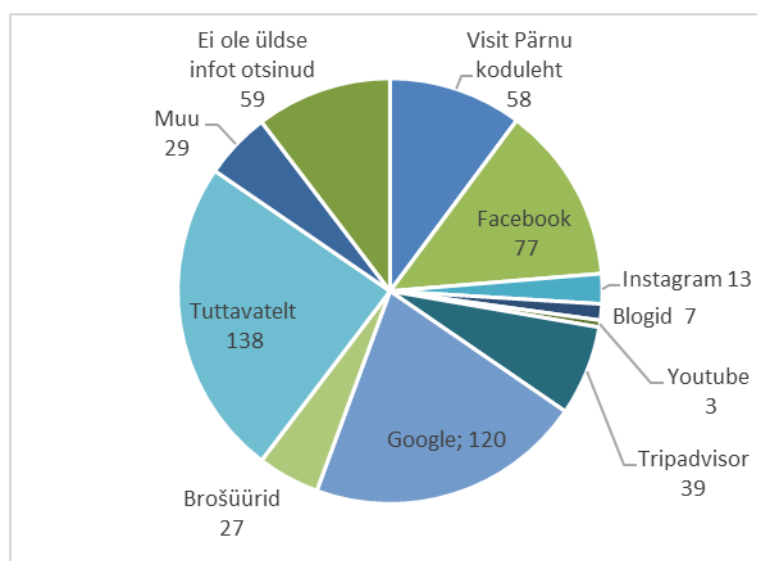
Eestlastest ja välismaalastest vastajatest üle poole (81% sise- ja 58% väliskõlastajatest) külastas Pärnu linna neljandat või enam korda (vt Joonis 8). Kõige enam oli esmakordseid külastajaid väliskõlastajate seas (18%), kuid ka eestlastest 3% külastas Pärnu linna esimest korda. 12% väliskõlastajatest külastas Pärnut teist või kolmandat korda. Eestlastest külastas Pärnut teist korda 6% ja kolmandat korda 9%.



Joonis 8. Uuringus osalenute Pärnu kõlastuskordade arv (n=300)

Pärnu linna kohta leidub informatsiooni mitmetes erinevates kanalites. Küsitluses osalenud andsid tagasisidet, millistest allikates nemad kõige rohkem informatsiooni leidsid (vt Joonis 9). Selgus, et kõige enam informatsiooni saadi oma tuttavatelt (138 korda valitud) ja otsingumootor *Google* vahendusel (120 korda valitud). Veel leiti oluliselt palju informatsiooni sotsiaalmeedia lehelt *Facebook* (77 korda valitud), *Visit Pärnu* kodulehelt (58 korda valitud) ja *Tripadvisor* vahendusel (39 korda valitud).

Vähesel määral saadi infot sotsiaalmeedia kanalite *Instagram*, *Youtube* ja blogide vahendusel. 29 vastajat leidsid informatsiooni veel teistest kanalitest. Eestlastest 5 vastajat teadsid vajalikku informatsiooni varasemast külastuskogemusest, 5 leidsid informatsiooni ajalehest/raadiost, 3 spaa kodulehelt, 1 interneti reisisaidilt *Booking* ja 1 Pärnu Linnavalitsuse kodulehelt. Väliskülastajad said lisaks valikus väljatoodud kanalitele informatsiooni hotelli vastuvõtust (4 vastajat), reisibüroost (2 vastajat), interneti reisisaidilt *Booking* (2 vastajat), infopunktist (2 vastajat), varasemast külastuskogemusest (2 vastajat), võõrustajalt (1 vastaja) ja ajalehest (1 vastaja).



Joonis 9. Infokanalid, kust leiti kõige enam informatsiooni Pärnu linna kohta (n=300)

Uuringus osalejate käest küsiti, mis neile Pärnu linnas meeldib, millega ei olda rahul ja millest tuntakse puudust madalhooajal (vt Tabel 2). Kõige rohkem meeldib külastajatele Pärnu linnas rand ja meri (90 vastajat) ning spaad ja hotellid (79 vastajat). Leitakse, et rannaala on väga hästi korrastatud ning merelähedus meeldib külastajatele. Spaad ja hotellid on heal tasemel ja modernsed. Nendele järgnesid restoranid/kohvikud (33

vastajat), millele lisandusid märksõnad nagu hubane, meeldiv ja hea toit. Küllastajatele meeldivad Pärnu inimesed (32 vastajat), nende sõbralikkus ja külalislahkus ning üleüldine linna rahulik (28) kulgemine madalhooajal.

Tabel 2. Pärnu linnas meeldivad ja ebameeldivad asjaolud ning aspektid millest tuntakse puudust madalhooajal

Meeldinud aspektid		Puudused ja asjaolud, millega ei olda rahul	
Mainitud aspektid	Mainimiste arv	Mainitud aspektid	Mainimiste arv
Rand/meri	90	Erinevad tegevused	36
Spaa/hotell	79	Parkimine	29
Restoran/kohvikud	33	Ühistransport/piletihind	16
Inimesed	32	Teede olukord	16
Rahulik	28	Toitlustus	12
Väike	28	Tänavavalgustus	6
Ilus linn	26	Teenindus	5
Vaikne	15	Rong/lennuk	5
Puhkus	12	Kauplused	4
Atmosfäär	10		
Vanalinn	10		
Kõik meeldib	9		
Üritused	8		
Steffani	7		
Asukoht	5		
Teater	5		

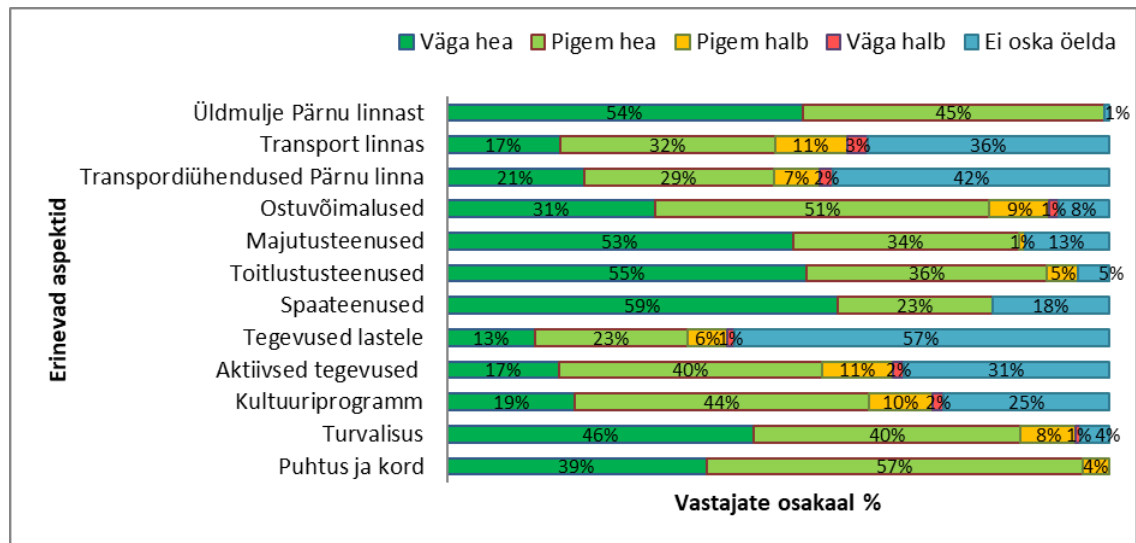
Iseloomulike ja positiivsete märksõnadena toodi veel välja, et Pärnu on väike ja ilus linn (28 ja 26 vastajat) ning talveperioodil vaikne (15 vastajat). 12 vastajale meeldib, et Pärnu on puhas linn, kuid üks vastaja lisas, et prügikaste võiks sellegipoolest rohkem olla. Veel mainiti meeldivate asjaoludena madalhooajal ära järgmised aspektid: atmosfäär (10 vastajat), vanalinn (10 vastajat), kõik Pärnu linnas meeldib (9 vastajat), üritused (8 vastajat), Steffani pitsarestoran (7 vastajat), asukoht (5 vastajat), teater (5 vastajat).

Puudust tuntakse erinevatest võimalustest talveperioodil, näiteks jõulude ja talvega seotud tegevused (mitmekesine jõuluturg, lastele mõeldud etendused, suurem uisuplats jt välitegevused). Samuti toodi välja, et tuntud ja suured üritused on ainult suveperioodil ning talvel ei korraldata Pärnus eriti üritusi või puudub paljude tegevuste kohta laiemalt leviv info. 29 vastajat ei ole rahul parkimiskorraldusega (sh hind ja kohtade arv), 16 vastaja arvates on ühistranspordiga liiklemine keeruline (ei sõida kõikjale, sõidugraafik ei ole sobilik), bussid ebameeldivad ja vanad ning ühistranspordi piletihind on liiga kallis.

16 vastajat jagasid arvamust, et teede üleüldine olukord on talveperioodil kehv (sh kõnniteed ja sõiduteed lumised, libedad). Rahul ei olda tänavavalgustusega (6 vastajat) (liiga vähe valgustust, tekitab ebaturvalise tunde) ja teenindusega tootlustuskohtades (5 vastajat). 5 vastajat soovib Rail Balticu rongiliiklust ning lennuühendust Pärnust. 4 vastajat ei ole rahul kauplustega ning leiavad, et kaupluste valik võiks olla suurem ning 2 vastajat tõid välja, et Rüütli tänaval võiks olla kvaliteetsemaid ja ainulaadsemaid poode/butiike.

Uuringus osalejad hindasid 12 erinevat madalhooajal Pärnu linnaga seotud aspekti 4- palli skaalal, kus 4 on väga hea, 3 pigem hea, 2 pigem halb, 1 väga halb. Viienda vastusevariandina oli võimalus valida vastusevariant „ei oska öelda“. Hinnatavad aspektid olid järgnevad: üldmulje Pärnu linnast, turvalisus, kultuuriprogramm, aktiivsed tegevused (sh ekskursioonid ja väljasõidud), tegevused lastele, spaateenused, tootlustusteenused, majutusteenused, ostuvõimalused, transpordiühendused Pärnu linna, transport linnas ja üldmulje Pärnu linnast. Kui vastaja valis mingi aspekti hindamiseks variandi „halb“ või „väga halb“, paluti seda põhjendada.

Kõige rohkem hinnati vastusevariandiga „väga hea“ järgnevaid aspekte: spaateenused (177 vastajat), tootlustusteenused (163 vastajat), üldmulje Pärnust (160 vastajat), majutusteenused (157 vastajat) ja turvalisus (139 vastajat) (vt Joonis 10). Pärnu linnas olevat puhtust ja korda hinnati kõige enam variandiga „pigem hea“ (169 vastajat). Vastusevariandiga „pigem halb“ hinnati kõige enam järgmisi aspekte: transport linnas, aktiivsed tegevused, kultuuriprogramm, ostuvõimalused, turvalisus, ja transpordiühendused Pärnu linna. Variandiga „väga halb“ hinnati kõige enam transporti linnas, transpordiühendused Pärnu linna, aktiivsed tegevused, kultuuriprogramm ja ostuvõimalused.



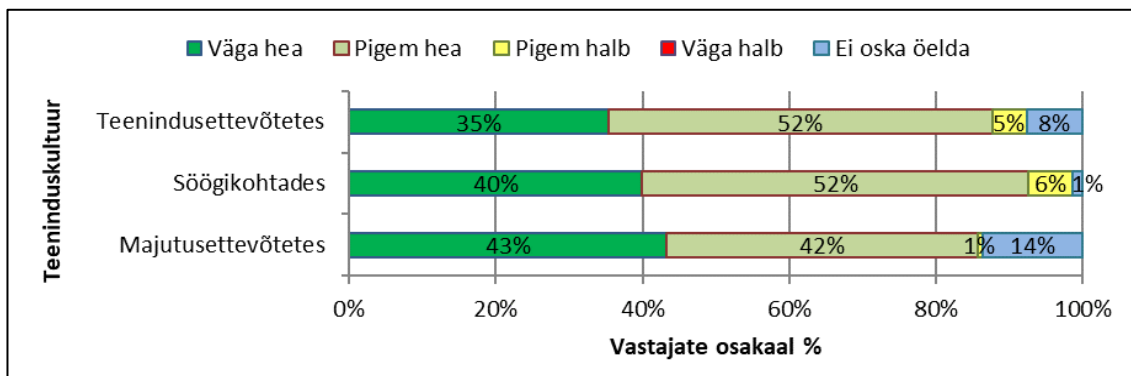
Joonis 10. Külastajate rahulolu erinevate aspektidega Pärnu linnas (n=300)

Kõige sagedasemaks halva hinnangu põhjuseks osutus transport linnas, mille põhjuseks toodi välja kallis piletihind ning ebameeldivad või vanad bussid. Aktiivsete tegevuste ja kultuuriprogrammi puhul põhjendasid vastajad, et linnas ei ole madalhooajal piisavalt palju tegevusi, üritusi või ei ole nende kohta piisavalt informatsiooni. Ostuvõimalusi peeti kehvaks, kuna kauplusi on liiga vähe ja peamiselt on need suunatud pigem noorematele. Turvalisust hinnati halvaks peamiselt halbade teeolude (kõnniteed, sõiduteed), vähese tänavavalgustuse ja tänavatel ning bussijaamas viibivate kahtlaste noorte tõttu. Transpordiühendust Pärnu linna hindasid halvaks peamiselt vastajad, kes tulid kaugemalt (nt Haapsalu ja Jõhvi) ja bussigraafik ei olnud piisavalt tihe ja seetõttu sihtkohta saabumine oli raskendatud.

Kõige enam ei osanud uuringus osalejad hinnata tegevusi lastele, mis suuresti tulenes sellest, et peres ei olnud lapsi või reisiti parasjagu ilma lasteta ning ei oldud kursis nende leitud võimalustega. Veel ei osatud suurel määral hinnata transpordiühendusi Pärnu linna ja transporti Pärnu linnas, mis tulenes tõenäoliselt peamiselt sellest, et paljud külastajad tulid sihtkohta isikliku sõiduautoga, mistõttu ei oldud kursis teiste transpordivõimalustega. Ka aktiivseid tegevusi ja kultuuriprogrammi ei osatud kõigi poolt hinnata ilmselt huvi puudumise või vähese leitava informatsiooni tõttu.

Lisaks erinevatele aspektidele, paluti vastajatel hinnata Pärnu teeninduskultuuri madalhooajal majutustevõtetes, söögikohtades ja teenindustevõtetes.

Hindamissüsteem oli sama, mis Pärnu linna madalhooaja aspektide hindamisel ehk 4-palli hindamisskaala, kus lisatud ka hindamisvariant „ei oska öelda“. Kõige kõrgemalt ehk hinnanguga „väga hea“, hinnati majutusettevõtete teenindust (130 vastajat, vt Joonis 11).



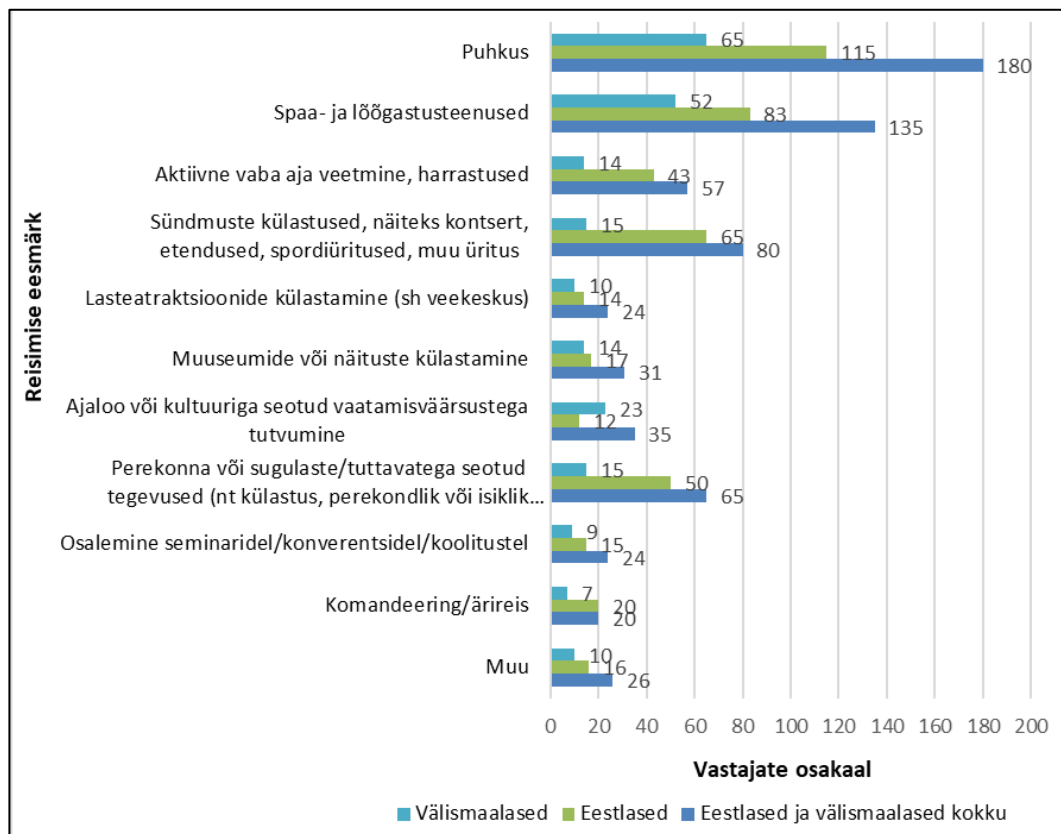
Joonis 11. Külastajate rahulolu teeninduskultuuriga Pärnu linnas (n=300)

Söögikohtade ja teenindusettevõtete teenindust hinnati kõige enam variandiga „pigem hea“ (157 vastajat mõlema puhul). Kõige rohkem hinnati variandiga „pigem halb“ söögikohtade teenindust (18 vastajat), millele järgnes teenindusettevõtete teenindus (14 vastajat). Põhjenduseks toodi peamiselt ebasõbralikku teenindust või pikka ooteaega. Hinnangut „väga halb“ märgiti kokku vaid ühel korral ja sellega hinnati teenindusettevõtete teenindust. Teeninduse puhul ei osanud hinnangut anda 41 vastajat majutusettevõtete ning 23 teenindusettevõtete teeninduse kohta.

Pärnu linna reisimise eesmärgiks madalhooajal oli peamiselt puhkus (180 vastust kokku, millest 115 olid sisekülastajad ja 65 väliskülastajad, vt Joonis 12). Populaarsuselt teisel kohal olid spaa- ja lõõgastusteenused, mille pärast reisis Pärnu 135 külastajat (83 sise- ja 52 väliskülastajat). Eestlaste seas oli oluliseks põhjuseks veel sündmuste külastused (65 vastajat), kuid väliskülastajate seas toodi see välja vaid 15 vastaja poolt. 50 eestlase ja 15 välismaalase vastaja reisieesmärgiks oli perekonna või sugulaste/tuttavatega seotud tegevused.

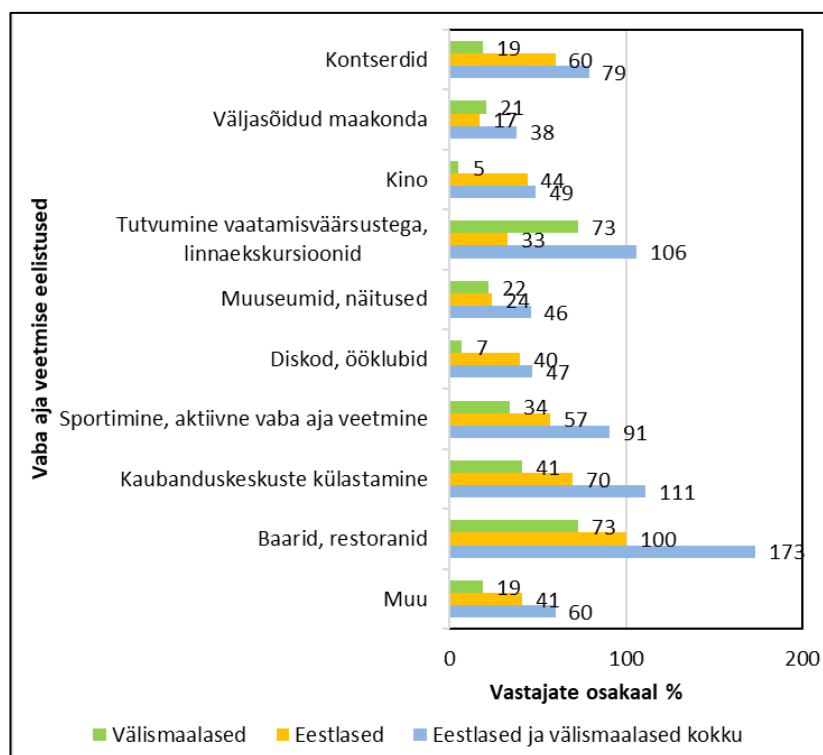
Oluliseks reisieesmärgiks osutus ka aktiivne vaba aja veetmine ja harrastused (43 eestlast ja 14 välismaalast). Reisieesmärkideks valiti veel ajaloo või kultuuriga seotud vaatamisväärsustega tutvumine (kokku 35), muuseumide või näituste külastamine (kokku

31), osalemine seminaridel/konverentsidel/koolitustel (kokku 25), lasteatraktsioonide külastamine (kokku 24), komandeering/ärireis (kokku 20). Lisaks eelpool toodule, leidis veel muid reisieesmärke (kokku 26). Nendeks olid peamiselt raviteenused/arstivisiit, kaupluste külastamine või asjaolu, et Pärnu jäi tee peale ning oldi vaid läbisõidul.



Joonis 12. Sise- ja väliskülastajate Pärnu linna reisimise eesmärk madalhooajal

Uuringus osalenutelt küsiti, mida nad talveperioodil Pärnu linnas viibides kõige meelsamini eelistaksid vabal ajal teha. Selgus, et 173 vastajat (100 sise- ja 73 väliskülastajat) eelistavad kõige rohkem veeta aega baare, restorane või teisi toitlustus- ja meelelahutusettevõtteid külastades (vt Joonis 13). Vaba aega eelistatakse veeta veel kaubanduskeskuseid külastades (kokku 111 vastajat), millele populaarsuselt järgneb vaatamisväärsustega tutvumine (sh linnaekskursioonid) (106 vastajat). Sealjuures kaubanduskeskuste külastamist eelistavad rohkem eestlased (70 vastajat) ja vaatamisväärsustega tutvumist ülekaalukalt väliskülastajad (73 vastajat).

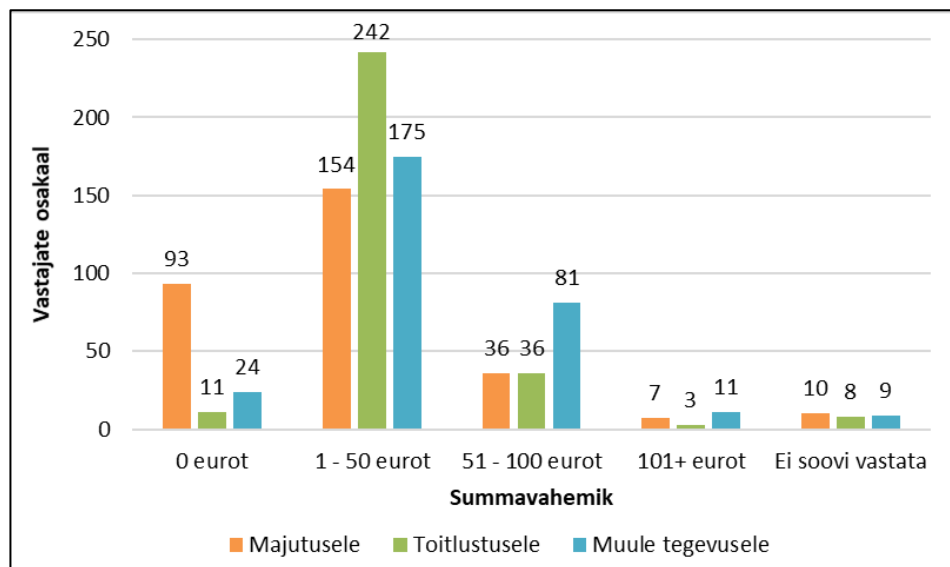


Joonis 13. Sise- ja väliskülastajate vaba aja eelistused Pärnu linnas madalhooajal

Oluliseks vaba aja sisustamise viisiks peetakse veel ka sportimist või muul viisil aktiivset vaba aja veetmist (57 sise- ja 34 väliskülastajat). Kontserte (60 sise- ja 19 väliskülastajat), kino (44 sise- ja 5 väliskülastajat) ning ööklubide külastust (40 sise- ja 7 väliskülastajat) eelistavad eestlased väliskülastajatest märkimisväärselt rohkem, kuid väljasõite maakonda eelistavad väliskülastajad eestlastest rohkem (17 sise- ja 21 väliskülastajat). Küllaltki võrdse tähtsusega on muuseumide ja näituste külastamine (24 sise- ja 22 väliskülastajat).

60 vastajat valis vastusevariandi „muu“, täpsustades seda omapoolsete kommentaaridega. Eestlaste muud eelistused talvehooajaks olid järgnevad: teater (11 vastajat), spaapuhkus (9 vastajat), jalutamine rannas ja parkides (14 vastajat), tegevused perega (2 vastajat), kalastamine (1 vastaja) ja ei ole üldse eelistusi (3 vastajat). Väliskülastajad eelistasid lisaks muudele tegevustele veel spaapuhkust (12 vastajat), jalutamist rannas ja parkides (5 vastajat), sõpradega aja veetmist (2 vastajat) ning teatri ja ürituste külastamist (1 vastaja).

Uuringus osalejatelt küsiti planeeritavat reisikulu majutusele, toitlustusele ja muule tegevusele ühe inimese kohta päevas. Valikuvariantideks oli 0 eurot, 1–50 eurot, 51–100 eurot, 101+ eurot või „ei soovi vastata“. Ülekaalukalt vastati kõigi kolme kuluallika (majutus, toitlustus ja muu tegevus) planeeritavaks summaks ühe inimese kohta keskmiselt 1–50 eurot (vt Joonis 14). 51–100 eurot kulutatakse enim muule tegevusele (81 vastajat) ning majutusele ja toitlustusele võrdselt (36 ja 36 vastajat). Kõige vähem valiti enam kui 101 eurot, mida kõige enam planeeritakse kulutada muule tegevusele (11 vastajat). Planeeritavad kulutused puudusid enim majutusteenusele (93 vastajat), mis tuleneb külastajatest, kes ööbivad sugulaste/tuttavate juures või kes ei ööbi Pärnus. Vastajatest 10 ei tahtnud vastata majutuse, 8 toitlustuse ja 9 muude tegevuste planeeritavate kulude kohta.



Joonis 14. Pärnu külastajate reisikulud madalhooajal ühe inimese kohta päevas (n=300)

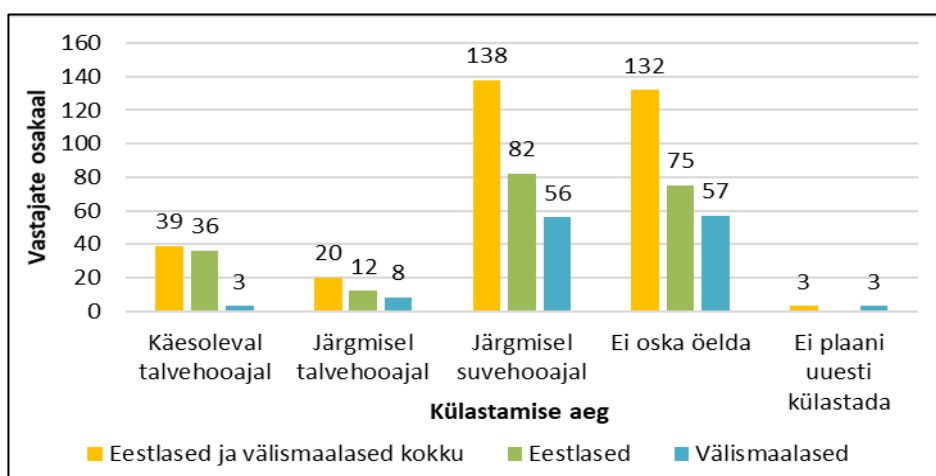
Võrreldes eestlaste ja välismaalaste kulutusi (vt Tabel 3), siis suurim erinevus seisneb selles, et eestlaste osakaal, kes majutusele ei kuluta on oluliselt suurem (42%) kui välismaalastel (14%). See tuleneb peamiselt sellest, et suur osa eestlastest peatuvad sugulaste/tuttavate juures või ei ööbi üldse Pärnus. Toitlustusele planeeritakse kulutada üsna võrdselt. Muudele tegevustele (erinevalt kulutustest majutusele) on eestlased rohkem valmis kulutama kui välismaalased.

Tabel 3. Eestlaste ja välismaalaste reisikulud madalhooajal ühe inimese kohta päevas Pärnu linnas

Kulutused	Majutus		Toitlustus		Muud tegevused	
	Eestlased	Välismaalased	Eestlased	Välismaalased	Eestlased	Välismaalased
0 eurot	42%	14%	4%	3%	8%	8%
1 - 50 eurot	47%	80%	61%	58%	82%	54%
51 - 100 eurot	4%	11%	22%	24%	14%	34%
101+ eurot	3%	2%	5%	2%	0%	2%
Ei soovi vastata	4%	3%	4%	3%	2%	2%

Kõige enam planeeriti kulutada seega toitlustusele ja seda nii eestlaste kui ka välismaalaste seas. Järgmisena oli plaanis kulutada enim muudele tegevustele, seda samuti nii eestlaste kui ka välismaalaste poolt. Lisaks, nagu eespool uuringust selgus, siis välismaalased viibivad sihtkohas kauem, millest tulenevad ka nende suuremad planeeritavad kulutused majutusele.

Uuringus osalenutest peaaegu kõik ehk 99% plaanivad Pärnu linna veel külastada ja sama palju soovivad külastada sihtkohta ka oma tuttaval. Vastajatest 138 (82 sise- ja 56 väliskülastajat) plaanivad Pärnut külastada järgmisel suvehooajal ning 132 (75 eestlast ja 57 välismaalast) ei osanud vastata millal plaanivad uuesti külastada (vt Joonis 15). 39 vastajat (36 sise- ja 3 väliskülastajat) plaanisid veel käesoleval talvehooajal Pärnut uuesti külastada ning 20 (12 sise- ja 8 väliskülastajat) järgmisel talvehooajal. 3 vastajat, kes kõik olid väliskülastajad, ei plaani Pärnut uuesti külastada.



Joonis 15. Sise- ja väliskülastajate Pärnu uuesti külastamise plaan

Küsitluse lõpuosas paluti vastajatel nimetada 3 märksõna, mis Pärnu linnaga üleüldiselt seonduvad (vt Tabel 4). Sarnaselt enim meeldinud aspektidele Pärnus, nimetati kõige sagedamini märksõna „rand“ (131 korda), millele järgnesid märksõnad „spaad/hotellid“ (86 korda), „suvi“ (66 korda), „meri/jõgi“ (60 korda). Suurema osakaaluga märgiti ära veel sellised märksõnad nagu „puhkus“ ja „rahulik“ (mõlemat 23 korda), „ilus linn“ 21 korda ning Steffani pitsarestoran (20 korda). Vähem nimetati järgnevaid märksõnu: öölokaalid/peod, väike, restoranid/toit, suvepealinn, kultuur/teater, päike, üritused, mereäärne asukoht.

Tabel 4. Pärnuga seonduvad märksõnad

Mainitud aspektid	Mainimiste arv	Mainitud aspektid	Mainimiste arv
Rand	131	Öölokaalid/peod	19
Spaad/hotellid	86	Väike	17
Suvi	66	Restoranid/toit	17
Meri/Jõgi	60	Suvepealinn	16
Puhkus	23	Kultuur/teater	14
Rahulik	23	Päike	13
Ilus linn	21	Üritused	11
Steffani	20	Mereäärne asukoht	11

Seega iseloomustatakse Pärnu linna madalhooajal üldiselt kui rahulikku ja ilusat linna, kus on hea puhkamas käia, külastada spaasid ja jalutada looduskaunites kohtades. Sealjuures on olemas mitmeid erinevaid võimalusi oma vaba aega veeta – külastada erinevaid toitlustuskohti, ööklubisid, käia kontsertidel ja teatris, mida ka sihtkoha külastajad eelistavad madalhooajal teha vabal ajal.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgi täitmiseks tehakse alljärgnevas peatükis uuringu tulemustest ja käsitletud teooriast lähtuvalt järeldusi ja ettepanekuid. Ettepanekud on suunatud Pärnu Linnavalitsusele kui sihtkoha arendajale, kuid on kasulikud ka teistele sarnastele sihtkohtadele või sealsetele turismiasjalistele (nt majutus- ja toitlusasutused, omavalitsused, rekreatsioonikorraldajad jt), kes soovivad madalhooajalisust vähendada ja külastajate rahulolu tõsta. Käesoleva töö uurimisküsimuseks oli: millised on

madalhooaja külastaja eelistused ja vajadused sihtkohas Pärnu linn? Uuringu tulemused andsid vastused uurimisküsimusele.

Uuringus osalenutest üle poole olid naised ning 50% ulatuses oli vastajaid, kelle vanus jäi alla 35 eluaasta. Siiski nende andmete põhjal ei saa järeldada ja luua Pärnu madalhooaja külastaja profiili, kuna naised on üldiselt rohkem valmis osalema uuringutes ja vastama küsimustele. Samuti ei saa järeldada, et madalhooajal külastavad Pärnu linna pigem nooremad ehk alla 35 aastased, kuna eestlastest olid pigem nooremad inimesed aktiivsemad küsitlusele vastama.

Pärnu linna kui sihtkoha valiku põhjuseks madalhooajal valiti kõige vähem „huvipakkuvad atraktsioonid“ ja „köitev reklaam“, mis näitab, et Pärnu linnas talvisel ajal ei ole piisavalt atraktiivseid tegevusi ning turundus on ebaatraktiivne või tehakse seda valedes kanalites. Antud järeldust toetavad ka teised uuringu tulemused ehk vastajad pidasid sihtkoha kõige suuremaks puuduseks või rahulolematuseks erinevaid tegevusi või on olemasolevate kohta puudulik info. Ka erinevate aspektide rahulolu hindamise küsimuses anti madalamad hinnangud just aktiivsetele tegevustele ja kultuuriprogrammile. Oluline on siinjuures veel see, et paljud külastajad eelistaksid sihtkohas oma vaba aega veeta aktiivselt ning osa võtta kultuuriprogrammist.

Samuti on väga väike osa välismaalastest külastajaid oma reisieesmärgiks märkinud sündmuste külastamise, mis näitab nende puudulikkust, vähest infot või seda, et korraldatavad sündmused madalhooajal on suunatud pigem kohalikele ehk eestlastest külastajatele. Mitmed autorid (Coshall, Charleswoth & Page, 2015, lk 1604; Cannas, 2012, lk 51; Morrison, 2013, lk 20–21) on madalhooajalisusega võitlemiseks soovitanud tooteid mitmekesistada, korraldada erinevaid sündmuseid/festivale ja luua uusi võimalusi. Eelnevast lähtuvalt on oluline luua rohkem võimalusi, üritusi või muid erinevaid aktiivseid tegevusi ning muuta või teha efektiivsemat turundustegevust, et info jõuaks rohkemateni.

Perega reisijaid, kellega olid kaasas ka alaealised lapsed, reisis sihtkohta üsna vähe, mis võib tuleneda puudustest, mis uuringus osalenud pered ning osad teised vastajad välja tõid. Selgus, et lastega reisimisel tuntakse peamiselt puudust mänguväljakutest/-nurkadest, erinevatest talvistest õue- ja tubastest tegevustest ning tervislikematest

toiduvalikutest lastemenüüs. Rohkem võimalusi tuleks luua ka perega reisijatele, kellega reisivad kaasa ka alaealised lapsed.

Üle poolte vastajatest reisivad Pärnusse isikliku sõiduvahendiga ning teine suur osa bussiga. Paljud isikliku sõiduvahendiga reisijatest, kes osalesid uuringus, ei ole rahul sihtkohas korraldatud parkimisega (parklaid on vähe ja väikesed) ning selle hinnaga. Suuremaid probleeme tekitab bussiühendus Pärnuga (liiga harva käib või ei ole otseühendust nt Haapsalust ja Ida-Virumaalt, piletihind on kõrge) ning bussiliiklus linnasiseselt (ei sõida igale poole, ebasobiv graafik, piletihind on kõrge). Sellest tulenevalt võidakse isiklikku transporti rohkem kasutada, kuna bussiga liiklemine ei ole mugav ja tekitab rahulolematust.

Kehv ligipääsetavus erinevate transpordivahenditega sihtkohta võib mõjutada ka külastajate voogu. (Laws, 1995, lk 7; Flores & Scott, viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel). Oluline roll on ka hinnatasemel, kuna sellest võib oleneda lisaks transpordivalikule ka külastaja otsus sihtkohavalikul või uuesti külastamisel. (Qiu, Masiero, & Li, 2018, lk 692; Flores & Scott, viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel) Selleks, et kasutataks rohkem ühistransporti nii Pärnu linna sõitmiseks, kui linnas liiklemisel, on oluline tagada mugavam bussisüsteem (töökorras ja puhtad bussid) ja regulaarsem graafik (nt kaugemate sihtkohadega Eestis ning linnas lisada uusi bussimarsruute). Kui olemas oleks mugav, kasutajasõbralik bussisüsteem, oleks tõenäoliselt vähem isikliku sõiduvahendiga liiklejaid ja seega väheneks ka parkimisprobleemid (ei peaks rohkem parklaid juurde looma ning hinda muutma, linn teeniks rohkem tulu).

Pärnu madalhooaja külastajad kulutavad ühe inimese kohta päevas keskmiselt kuni 50€ toidule, kuni 50 € majutusele ja kuni 50€ muudele tegevustele, kuid iga sihtkoha eesmärgiks on teenida senisest rohkem tulu. Osa vastajatest märkis sobiliku hinnataseme madalhooajal sihtkohta reisimise põhjuseks, mis näitab, et madalhooajal on sihtkohas madalamad hinnad. Väiksem kulutamine võib näidata ka seda, et sihtkohta tullakse rohkem madalama hinnataseme tõttu kui sealsete kvaliteetsete teenuste ja toodete pärast. Üldiselt madalhooajal ongi madalam hind, kuid seda ka sellepärast, et selle hinna eest saab vähem teenuseid kui kõrghooajal (Baum ja Hagen, viidatud Cannas, 2012, lk 50–51 vahendusel). Üldiselt saab külastajate kulutuste järgi hinnata ka sihtkoha nõudluse

majanduslikku väärtust ehk kui sihtkohas kulutatakse vähem, on ka väärtus väiksem (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 589). Iga turismisihtkoha eesmärgiks on, et külastaja jäta sihtkohta rohkem raha. Selleks tuleks sihtkohas aastaringselt säilitada stabiilsem hinnatase, ühtlustada hinna ja kvaliteedi suhet ning hoida sihtkoha turismimajandus ühtlasemana, mis kõik aitaks kaasa hooajalisuse vähendamisele.

Uuringust selgus, et paljud külastajad ei ole talvisel ajal rahul teede olukorraga (sõiduteed ja kergliiklusteed) ning tänavavalgustega. Libedad ja lumised teed ning vähene valgustus pimedal ajal loovad ebaturvalise tunde. Külastajate suurema rahulolu tagamiseks on ohutus sihtkohas väga oluline, kuna külastajatel on suur roll sihtkoha maine kujundamisel (Laws, 1995, lk 7; Morrison 2013, lk 20–21; Flores & Scott, viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel). Kui sihtkohal on halb maine, on suur tõenäosus, et seda külastatakse vähem. Tähelepanu tuleks pöörata suurema liiklusega (nii sõiduteed kui kergliiklusteed) teedele ning tagada ohutu liiklemine ning seda igal aastaajal (korrapärane lumekoristus, libedatõrje ja teekatte aukude likvideerimine). Tähtis on ka valgustuse juurde paigaldamine (eriti kergliiklusteede ja parkide puhul), et pimedal ajal ei tekiks ohutunnet väljas liikuda.

Ühe vaba aja veetmise tegevusena eelistaks suur hulk vastanutest külastada kaubanduskeskuseid, kuid sealjuures ei olda rahul Pärnu linnas leiduva kaubavaliku ja poodide rohkusega. Leitakse, et ostuvalik on üksluine (samad kauplused, mis teistes Eesti linnades) ja poode vähe. Kaubanduskeskuste ja mitmekesise kauba olemasolu annab lisaväärtust turismikogemusele, millel on oma roll mõjutamaks külastajate reisiotsuse tegemist (Flores & Scott, viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel). Luua tuleks parem kaupluste valik ning julgustada ja toetada tuleks kohalikku toodangut, mis annaks veelgi suuremat lisaväärtust sihtkohale. Autor peab oluliseks välja tuua ka kahe vastaja ettepaneku, kus öeldi, et Pärnu ajaloolisel Rüütli tänaval võiks olla rohkem kvaliteetsema kaubaga kauplusi ning kohvikuid, mis sobiksid tänava atmosfääriga.

Palju eelistatakse oma vaba aega veeta ka söögikohtades või teistest teenindusettevõtetest (kaubanduskeskused, iluteenused jne), kuid nende teenindusega ei ole arvestatav hulk vastajaid rahul. Hooajalisusega kaasneb tihti ka tööjõukvaliteedi langus teenindussektoris, kuna tihti pakutakse ajutisi töölepinguid, mis toob kaasa pakkumise kvaliteedi languse ja vähese kvalifikatsiooniga tööjõu. (Martín, Aguilera & Moreno,

2014, lk 126; Cannas, 2012, lk 46) Rohkem rõhku tuleks panna aastaringsele stabiilsele teenindustasemele. Panustada tuleb tööjõu koolitamisest ning väärtustada pikaajalisi töötajaid, kuna hea teenindus aitab kaasa nii üldisele ettevõtte kui ka sihtkoha maine kujundamisele.

Uuringust selgus, et kõige enam saadakse infot tuttavatelt ja interneti otsingumootori *Google* vahendusel, mis on positiivne, kuid väga vähe infot saadakse sotsiaalmeedia kanalite kaudu, kus tänapäeval peamine turundustegevus aset leiab. Sotsiaalmeedias (nt *Facebook*, *Instagram*, *TripAdvisor*) sihtkoha turundusele tuleks rohkem ressursse suunata, kuna nendes kanalites viibivad nooremad rohkem ning on suurem võimalus see info nendeni toimetada. Ka Morrison (2013, lk 20–21) ja UNWTO (2007, lk 4–7) on oma artiklites välja toonud, et turismisihtkoha eduka toimimise üheks eelduseks on infolevik ja kättesaadavus, mis on oluline mõjutegur ka sihtkoha valiku tegemisel.

Üle poole uuringus osalenutest külastas Pärnu linna neljandat või enam korda, mis näitab, et tegu on lojaalsete küllastajatega. Küllastajate regulaarsed- või korduvkülastused näitavad varasemast heast kogemusest emotsionaalset kiindumust sihtkoha vastu (Cetin & Karayilan, viidatud Sotiriadis & Gursoy, 2016, lk 66 vahendusel). Sellegipoolest mõjutab korduvkülastuste hulka ka see, et paljud eestlastest vastajad olid külastamas oma tuttavaid või perekonda, kes elavad Pärnus. Eelnevale lisaks selgus, et 99% vastajatest soovitasid ka teistele Pärnu linna külastada, kuid paljud põhjendasid vastates sellele küsimusele suuliselt juurde (kuna ankeedis ei olnud kohta põhjenduseks), et soovitatakse pigem suvehooajal külastada.

Samuti peaaegu pooled uuringus osalejatest vastasid, et plaanivad Pärnu linna ise uuesti külastada järgneval suvehooajal ning väiksem osa plaanib sihtkohta külastada samal või järgneval talveperioodil. Samuti selgus uuringus, et sihtkohas viibitakse keskmiselt kuni 2 ööd, mis on pigem halb näitaja. See näitab, et talvisel ajal on olulisi puudusi, mida suveperioodil sihtkohas ei ole. Nende probleemide lahendamiseks tuleks kasutusele võtta juba eelpool välja toodud ettepanekud, mis aitavad nii madalhooajalisust vähendada kui ka küllastajate rahulolu sihtkohas tõsta.

Lähtudes Butleri (2006, lk 5) sihtkoha elutsükli mudelist, leiab autor, et Pärnu linn asub stagnatsiooni ja taandumisfaasi vahepeal, kuna sihtkohaks viibitakse pigem üksikud

päevad, sihtkohal on välja kujunenud kuvand (suvepealinn, rand, meri), mis ei ole enam kuigi atraktiivne ning sihtkoht sõltub pigem korduvkülastajatest, kuna uuemate atraktsioonidega ei suudeta konkureerida.

Eelnevatest järeldustest ja ettepanekutest lähtudes, leiab autor, et Pärnu linna külastajate sihtkoha valikut mõjutavad peamiselt üldtuntud tegurid (vaatamisväärsused, lisavõimalused, ligipääsetavus, kuvand ja maine, inimressursid, hinnatase), mis ühtib käsitletud teooriaga ning, mida on kokkuvõtlikult välja toonud Flores ja Scott (viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel).

Kokkuvõttes saab öelda, et Pärnu linnal on mitmeid probleemkohti madalhooajal, mille likvideerides või parendades on võimalik madalhooajalisust vähendada ja üleüldist hooajalisust ühtlasemaks muuta. Parendusi tuleks läbi viia järgnevate aspektide puhul: erinevad tegevused (aktiivsed, kultuuriprogramm jt), turundus, bussiliiklus nii linna kui linnas, hinnatase, teede olukord, tänavavalgustus, kaubandus ning teenindustase. Nende sihtkoha valikut mõjutavate tegurite parenduste ellurakendamisel võidakse tõsta külastajate rahulolu sihtkohas, mis aitab kaasa korduvkülastustele ning sihtkoha valiku tegemisele. Samuti soovitatakse siis suurema tõenäosusega ka teistele seda sihtkohta külastada väljaspool kõrghooaega.

KOKKUVÕTE

Turismil on oluline roll kogu maailma majanduses moodustades märkimisväärselt suure osa sellest, kuid selle tegevusharu peamiseks probleemiks on hooajalisus ning eriti madalhooajalisus. Selle nähtuse all kannatavad paljud riigid ning sihtkohad, sealhulgas ka Eesti ning Pärnu linn, kus suveperioodil võib tekkida puudus vabadest majutuskohadest, kuid talvel on külastuste hulk märkimisväärselt väiksema osakaaluga. Sihtkohad peaksid olema pidevalt kursis madalperioodi külastajate sihtkoha valikut mõjutavate teguritega, kuna nendest lähtuvalt on võimalik sihtkohta madalhooajal muuta atraktiivsemaks.

Teoreetilistest allikatest selgus, et turismisihtkoht ei ole üksnes mingi geograafiline ala, vaid hõlmab ka erinevaid võimalusi, mis on olulised külastajatele ning mis üldiselt mõjutavad ka reisisihtkoha valikut. Lisaks sellele sõltub sihtkoha valik paljuski ka reisija enda ootustest ja vajadustest. Suureks mõjutajaks on veel hooajalisus, mis on paljude sihtkohtade probleemiks ning eriti just madalhooajalisus. Antud probleem on globaalne ning kindlat põhjust ning ühtset lahendust erinevatele sihtkohtadele sellele nähtusele ei ole. Küll aga on leitud mitmeid erinevaid hooajalisuse vähendamise ja ühtlustamise võimalusi, mis peamiselt on madalperioodile rohkemate ürituste/festivalide loomine ning nõudluse vastavusse viimine pakkumisega.

Hooajalisuse probleemiga võitleb ka Pärnu linn, kuna märkimisväärselt rohkem külastajaid käib suveperioodil, mil ka peatutakse sihtkohas pikemalt. Sellest tulenevalt oli käesoleva lõputöö probleemküsimuseks püstitatud: millised tegurid mõjutavad külastajate sihtkoha valikut madalhooajal? Uurimisküsimuseks kujunes: millised on madalhooaja külastaja eelistused ja vajadused sihtkohas Pärnu linn? Uurimiseesmärgi täitmiseks viis autor läbi küsitluse (ankeet, mis oli tõlgitud nelja erinevasse keelde- eesti, inglise, soome, vene), mis oli paberkandjal, perioodil 01.11.2018–15.03.2019. Suurem osa andmeid koguti tänavaküsitlusena vesteldes vastajatega otse suheldes. Väiksem osa andmeid koguti Pärnu ettevõtetest ning Turismiinfokeskusest. Valimi moodustas 300

Pärnu linna külastajat (180 eestlast ning 120 välismaalast), kelle vastused küsitlusele käsitsi arvutisse MS Excel andmetöötlusprogrammi sisestati.

Peamised uuringu tulemused näitasid, et kõige enam reisitakse sihtkohta isikliku sõiduautoga ning kaaslase või perega ning sihtkohas peatutakse keskmiselt kaks ööd. Sihtkohas kulutatakse ühe inimese kohta päevas keskmiselt kuni 50€ nii majutusele, toitlustusele kui ka muudele tegevustele. Külastajate reisieesmärgiks oli ülekaalukalt puhkus ning spaa- ja lõõgastusteenused. Oma vaba aega eelistatakse sisustada suuresti külastades erinevaid toitlustuskohti ja kaubanduskeskuseid, tutvudes vaatamisväärsustega ning aktiivseid tegevusi tehes. Peamised puudused või rahulolematust tekitavad aspektid madalhooajal, mis uuringu tulemusena selgusid, olid erinevad tegevused ning transpordiga seonduv. Kõige enam ollakse rahul asjaoluga, et Pärnus on rand/meri, head spaad/hotellid ning restoranid/kohvikud. Seega võib öelda, et külastajad eelistaksid oma vaba aega veeta rohkem sisukamalt ning tehes pigem aktiivsemaid tegevusi. Nad ootavad, et sihtkohas oleks rohkem erinevaid vaba aja veetmise võimalusi talveperioodil (nii täiskasvanutele kui ka lastele).

Peamisteks ettepanekuteks tegi autor, et tuleks korraldada madalperioodil rohkem sündmusi/festivale ning panna rohkem rõhku ka nende ja teiste madalhooaja võimaluste turundusele. Ligipääsetavust Pärnusse, eriti bussiga, tuleks parendada ehk luua uusi bussiühendusi kaugemate Eesti linnadega. Ühistransport linnas tuleks paremini korraldada (busside seisukord, marsruudid, graafik ja piletihind), mis aitaks lahendada lisaks ka isikliku sõiduvahendiga reisimise probleemid (vähe parklaid, kallid parkimistasu). Aastaringselt tuleks ühtlustada hinnataset, kuid madalhooajal teha rohkem maksesoodustusi. Tagada tuleks parem ohutus linnas teede ja tänavate korralikuma hoolduse (lumekoristus, libedatõrje, teekatte aukude parandamine) ja rohkema tänavavalgustuse abil. Teenindussektoris tuleks hoida ühtlast teenindustaset aastaringselt, et hoida ja parendada nii ettevõtete kui sihtkoha mainet. Kaupluste ja kauba valikul tuleks kaasata rohkem kohalikke tootjaid ja ettevõtteid selleks, et ostuvalik oleks kvaliteetsem ja mitmekesisem, mis annavad sihtkohale olulist lisaväärtust. Kvaliteetset ja edukat turundust tuleks rohkem teha ka sotsiaalmeedia kanalites (*Facebook, Instagram, TripAdvisor*), et jõuda rohkemate sihtgruppideni.

Lõputöö alguses püstitatud uurimisülesanded said täidetud ning läbiviidud uuringu tulemustest saadi vastused uurimisküsimusele, mille põhjal oli võimalik teha järeldusi ja ettepanekuid Pärnu Linnavalitsusele madalhooaja külastaja rahulolu tõstmiseks. Seega on lõputöö eesmärk täidetud. Antud lõputöö tulemusi saavad lisaks Pärnu Linnavalitsusele, kellele ettepanekud eeskätt mõeldud on, kasutada ka teised Pärnu ettevõtjad ja turismiasjalised (nt majutus- ja toitlustusettevõtted, rekreatsiooniga tegelejad jne). Samuti on tulemused potentsiaalseks sisendiks ka teistele sihtkohtadele, kes soovivad madalhooajalisust vähendada ja sel perioodil külastajate rahulolu tõsta, võttes arvesse madalhooaja külastajate sihtkoha valikut mõjutavaid tegureid. Sealjuures on oluline arvestada, et käesoleva uuringu tulemused on tulnud keskendudes vaid Pärnu linna külastavatest inimestest, mis tähendab, et teiste sihtkohtade külastajate ootused ja eelistused ning sihtkoha valikut mõjutavad tegurid võivad erineda.

Autor leiab, et ka tulevikus on oluline sarnane uuring taaskord läbi viia, kuna trendid ajas muutuvad ning samuti ka sihtkoha külastajate eelistused ja vajadused, mis mõjutavad reisisihtkoha valikut. Sarnaselt käesoleva töö uuringule, võiks ka edaspidi sarnase uuringu teostada anonüümse ankeetküsitlusena, kuna nii on võimalik suures koguses vastuseid saada, kuid seda teha suuremas osas interneti keskkonnas. Näiteks levitades seda Pärnu linnaga seonduvates turunduskanalites (nt *Visit Pärnu* koduleht ning *Facebook*, Pärnu LV koduleht ning *Facebook* jne) ning viia paberkandjal ankeete või hoopiski virtuaalkeskkonna ankeeti QR- koodi abil jagada linnas asuvatesse erinevatesse ettevõtetesse. Antud soovitus tuleneb sellest, et töö autor, küsitledes inimesi tänavatel, tundis sageli, et vastajad ei olnud kuigi avameelsed ja valisid sõnu vastamisel. Seda näitas ka asjaolu, et iseseisvalt täidetud ankeetidele oli vastatud põhjalikumalt ning avameelsemalt. See võimaldaks sihtkoha turismiarendajatel saada rohkem ning põhjalikumalt teavet ning tõenäoliselt suurendaks vastajate hulka.

Lõpetuseks soovib autor tänada lõputöö ettevalmistamisel toetuse ja abi eest oma juhendajat. Samuti tänab autor ettevõtteid ja Pärnu Turismiinfokeskust, kus veebruari kuu jooksul andmeid koguti, meeldiva koostöö eest. Lisaks oli käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuring sisendiks Pärnu talvekülastaja uuringu raporti koostamisel, mis avaldati Pärnu Linnavalitsuse kodulehel enne käesoleva lõputöö valmimist ja avaldamist.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ammirato, S., Felicetti, A. M., & Della Gala, M. (2014, October). Tourism destination management: A collaborative approach. In *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 217-226). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Andreu, M.G.N., & Navarro-Jurado E. (2016) Development. In J. Jafari, H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*(pp. 1–1096). <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2013). St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.11.003>
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers. Retrieved from <https://books.google.com/?hl=et>
- Brännäs, K., & Nordström, J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12(2), 291-302. <https://doi.org/10.5367/000000006777637458>
- Butler, R. (Ed.). (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). [Channel view publications]. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Camarinha-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (Eds.). (2014). *Collaborative Systems for Smart Networked Environments: 15th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2014, Amsterdam, The Netherlands, October 6-8,*

- 2014, *Proceedings* (Vol. 434). Springer. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58. Retrieved from <https://almatourism.unibo.it/article/view/3120/2519>
- Cetin, G., & Karayilan, E. (2016). Tourism Destination: Design of Experiences. In D. Gursoy, M., Sotiriadis (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. UK: Emerald Group.
- Cisneros-Martínez, J. D., & Fernández-Morales, A. (2015). Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 765-784. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.861810>
- Corte, V. D., Sciarelli, M., Cascella, C., & Gaudio, G. D. (2014). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1), 39-50. doi: 10.11648/j.jim.s.2015040101.16
- Coshall, J., Charlesworth, R., & Page, S. J. (2015). Seasonality of overseas tourism demand in Scotland: A regional analysis. *Regional Studies*, 49(10), 1603-1620. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.859666>
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- Duro, J. A., & Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38-53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>
- Flores A., & Scott N. (2016) Destination. In J. Jafari, H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1–1096). <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Hylleberg, S. (2014). *Seasonality in regression*. Academic Press. Retrieved from <https://books.google.com/>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396. doi: 10.9734/BJAST/2015/14975
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management*. London: Routledge.
- Lundtorp, S., & Baum, T. (Eds.). (2001). Measuring tourism seasonality. *Seasonality in tourism*. Elsevier. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Maeda, H. (2015). Response option configuration of online administered Likert scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(1), 15-26. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.885159>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Martín, J. M. M., Aguilera, J. D. D. J., & Moreno, V. M. (2014). Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain's Andalusia region. *Tourism Economics*, 20(1), 123-142. doi: 10.5367/te.2013.0256
- McKercher, B., & Denizci Guillet, B. (2011). Are tourists or markets destination loyal?. *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132. doi: 10.1177/0047287510362779
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Patten, M. L. (2016). *Questionnaire research: A practical guide*. Routledge.
- Peterson, R. A. (2013). *Questionnaire Structure and Evaluation In: Constructing Effective Questionnaires*. SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483349022>
- Petrevska, B. (2013). Investigating tourism seasonality in Macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), 37-44. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/105301>
- Porter, S. R. (2004). Pros and cons of paper and electronic surveys. *New Directions for Institutional Research*, 2004(121), 91-97. <https://doi.org/10.1002/ir.103>
- Pärnu Linnavalitsus. (2018). *Pärnu arengukava aastani 2035*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4111/0201/8009/arengukava.pdf#>

- Qiu, R. T., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 691-705. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435332>
- Rosselló, J., & Sansó, A. (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*, 60, 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.019>
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. Routledge. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Statistikaamet. (s.a.). *TU122: MAJUTAMINE --- Aasta, Maakond, Näitaja ning Kuu [andmebaas]*. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Retrieved from <https://docplayer.net/21304038-A-practical-guide-to-tourism-destination-management.html>
- Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice*. Routledge.
- Vergori, A. S. (2017). Patterns of seasonality and tourism demand forecasting. *Tourism Economics*, 23(5), 1011-1027. DOI: 10.1177/1354816616656418
- Visit Estonia. (2017). *Eesti ja Euroopa turism*. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3292180_eesti-turism2017.pdf
- Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407-1413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.017>

Lisa 1. Küsitlusankeet

Hea külastaja!

Pärnu linna elanikel ja turismi arendajatel on väga hea meel, et valisite talvel just Pärnu linna oma reisisihtkohaks. Selleks, et saaksime paremini külaliste vastuvõtmist madalhooajal ette valmistada, palume Teil anda tagasisidet seni kogetu kohta. Kõik vastajad jäävad anonüümseks.

Küsitlust korraldab TÜ Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskuse praktikant koostöös Pärnu Linnavalitsusega perioodil november kuni märtsi keskpaik.

1. Miks valisite Pärnu linna oma puhkuse sihtkohaks (võib olla mitu varianti)
 - a) varasem hea külastuskogemus
 - b) sõbrad/tuttavad, sugulased soovitasid
 - c) köitev reklaam (kus?).....
 - d) sobilik hinnatase
 - e) spaapuhkus
 - f) huvipakkuvad atraktsioonid
 - g) muu
(täpsustage)
2. Millise transpordivahendiga Te Pärnu linna tulite?
 - a) isikliku sõiduvahendiga
 - b) bussiga
 - c) rendiautoga
 - d) muu
(täpsustage)
3. Kellega koos Pärnu linna tulite?
 - a) üksi
 - b) kaaslasega
 - c) perega → *palun vastake ka küsimustele 4 ja 5*
 - d) sõpradega
 - e) töökaaslastega
 - f) muu
(täpsustage)
4. Kas Teiega reisib ka alaealisi lapsi?
 - a) jah
 - b) ei

Lisa 1 järg

5. Millistest lastele mõeldud tegevustest tunnete Pärnu linnas puudust?

.....
.....
.....

6. Mitu ööd viibite sihtkohas?

a) ööd

b) mitte ühtegi → vastake edasi küsimus nr 9

7. Kus Te Pärnus ööbite?

a) hotell

b) spaahotell

c) külaliskorter → palun vastake ka küsimusele 8

d) sugulaste/tuttavate juures

e) oman Pärnus korterit/maja

f) muu
(täpsustage)

8. Miks eelistasite majutust külaliskorteris hotellile või spaale?

a) ei leidnud hotellis/spaas vaba tuba

b) ei meeldi hotellis/spaas

c) privaatsus

d) rohkem ruumi

e) soodsam hind

f) muu
(täpsustage)

9. Mitmendat korda külastate Pärnu linna?

a) esimest korda

b) teist korda

c) kolmandat korda

d) neljandat ja enam korda

10. Kust leidsite Pärnu linna kohta kõige rohkem informatsiooni? (võib olla mitu varianti)

a) Visit Pärnu koduleht (www.visitparnu.com)

b) Facebook

c) Instagram

d) blogid

e) Youtube

f) Tripadvisor

g) Google

h) brošüürid

i) tuttavatelt

j) muu (täpsustage).....

k) ei ole üldse infot otsinud

Lisa 1 järg

11. Mis Teile Pärnu linnas meeldib?

.....
.....
.....
.....

12. Millega Te ei ole Pärnu linnas rahul ja millest tunnete puudust? (Palun põhjendada)

.....
.....
.....
.....

13. Mis on Teie Pärnu linna reisimise eesmärk? (võib valida mitu varianti)

- a) puhkus
- b) spaa- ja lõõgastusteenused
- c) aktiivne vaba aja veetmine, harrastused
- d) sündmuste külastused, näiteks kontsert, etendus, spordiüritus, muu üritus
- e) lasteatraktsioonide külastamine (sh veekeskus)
- f) muuseumide või näituste külastamine
- g) ajaloo või kultuuriga seotud vaatamisväärsustega tutvumine
- h) perekonna või sugulaste/tuttavatega seotud tegevused, näiteks sugulaste/tuttavate külastus, perekondlik või isiklik üritus
- i) osalemine seminaridel/konverentsidel/koolitustel
- j) komandeering/ärireis
- k) muu
(täpsustage)

14. Millised on Teie vaba aja veetmise eelistused Pärnu linnas? (võib valida mitu varianti)

- a) kontserdid
- b) väljasõidud maakonda
- c) kino
- d) tutvumine vaatamisväärsustega, linnaekskursioonid
- e) muuseumid, näitused
- f) diskod, ööklubid
- g) sportimine, aktiivne vaba aja veetmine
- h) kaubanduskeskuste külastamine
- i) baarid, restoranid
- j) muu
(täpsustage)

Lisa 1 järg

15. Kui palju raha Teil kulub Pärnu linnas ühe inimese kohta päevas...

	0 eurot	1-50 eurot	51-100 eurot	101+ eurot	EI SOOVI VASTATA
Majutusele					
Toitlustusele					
Muule tegevusele					

16. Kuivõrd rahul olete Pärnu linna külastamisel järgnevate aspektidega...

	Väga hea	Pigem hea	Pigem halb	Väga halb	Ei oska öelda
Puhtus ja kord					
Turvalisus					
Kultuuriprogramm					
Aktiivsed tegevused (sh ekskursioonid ja väljasõidud)					
Tegevused lastele					
Spaateenused					
Toitlustusteenused					
Majutusteenused					
Ostuvõimalused					
Transpordiühendused Pärnu linna					
Transport linnas					
Üldmulje Pärnu linnast					

Palun põhjendage, kui vastasite halb või väga halb:

.....
.....

17. Kuidas hindate Pärnu linnas teeninduskultuuri...

	Väga hea	Pigem hea	Pigem halb	Väga halb	Ei oska öelda
Majutusettevõttes					
Söögi kohtades					
Teenindusettevõtetes					

Palun põhjendage, kui vastasite halb või väga halb:

.....
.....

18. Kas plaanite Pärnu linna veel külastada?

a) jah

b) ei → vastake edasi küsimus nr 20

19. Millal plaanite Pärnut uuesti külastada? (võib olla mitu varianti)

a) käesoleval talvehooajal

b) järgmisel talvehooajal

c) järgmisel suvehooajal

d) ei oska öelda

e) ei plaani uuesti külastada

20. Kas soovitaksite Pärnu linna külastada ka oma tuttavatele?

a) jah

b) ei

21. Palun nimetage 3 märksõna, mis teil Pärnu linnaga seonduvad. Kui on ka muid ettepanekuid, siis lisage need siia:

.....
.....
.....

22. Teie sugu

a) naine

b) mees

23. Teie vanus (täisaastates)

.....

24. Teie elukoht (linn/maakond)

.....

SUMMARY

FACTORS AFFECTING THE VISITORS' CHOICE OF DESTINATIONS DURING THE LOW SEASON CASE OF PÄRNU TOWN

Gerda Reeder

Today tourism plays an important role in the world economy by forming a significant part of it; however, the main problem connected with it is its seasonal nature, especially its low seasonality. This phenomenon causes problems to many countries and destinations, including the town called Pärnu in Estonia, where during the summer season the shortage of accommodation possibilities may occur, but in winter the number of visits significantly decreases. The target destinations should be well-informed about the factors that influence the choice of target destinations among the visitors as based on that it is possible to make the destination more attractive during the low season. Based on that the aim of the final paper is to establish the visitors' expectations and needs during the low season and based on the obtained data make deductions and recommendations to Pärnu Town Council for increasing customers' satisfaction during the low season. In order to achieve the aim, in the theoretical part the general definition of the destination and factors that influence the choice, the definition of low season and the possibility to decrease its impact are discussed.

Based on the theoretical part of the work, it appeared that a tourist destination is not only some geographical area but comprises different options that are important to visitors and which in general influence the choice of travelling destinations (Framke, 2002, p 92; Flores & Scott, 2016, p 249; Morrison, 2013, p 4; Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010, p 572). In addition, the choice of destination largely depends also on the traveller's own expectations and needs (UNWTO, 2007, p 9; Flores & Scott (UNWTO, 2007, p. 1); Wu, Zhang ja Fujiwara, 2011, p 1408). A major factor is definitely seasonality, which is a problem in many destinations. This is a global problem and there is one certain reason or

solution for this phenomenon in different destinations (Vergori, 2017, lk 1012; Butler, 2001, lk 5; Turrión-Prats & Duro, 2018, lk 39–40). However, several possibilities to reduce or unify the low seasonality have been found, including mainly the arrangement of different events/festivals during the low season and trying to establish the need in conformity with the offers (Cisneros-Martínez & Fernández-Morales, 2015, lk 765; Cannas, 2012, lk 51; Brännäs & Nordström, 2006, lk 297–298; Baum & Hagen (Cannas, 2012, pp. 50-51)).

Pärnu has been dealing with the problems connected with the seasonality, because significantly more visitors come during the summer season when people spend more time in the destinations. Due to that the main question established in the final paper is: which kind of factors influence the visitor upon choosing the destination during the low season? The research question: which kind of advantages and needs does a visitor have during the low season in the destination called Pärnu? In order to accomplish the aim of the research, the author carried out a questionnaire (a questionnaire translated into four different languages: Estonian, English, Finish and Russian) on a paper carrier during the time period 01.11.2018–15.03.2019. The majority of data was collected during a street questionnaire while conversing directly with the respondents. A smaller number of data was collected from the enterprises in Pärnu and the Tourist Information Centre. The sample includes 300 visitors in Pärnu (180 Estonians and 120 foreigner), whose responses were manually entered into the computer by applying the data processing software program MS Excel.

The main results of the survey show that the most common way to travel to a destination is by car together with a companion or family and in the destination usually two nights are spent. In the destination every person usually spends about 50€ per day on accommodation, catering and other activities. The aim of visitation is overwhelmingly a spa holiday and relaxation services. People like to spend their free time by visiting different catering facilities and shopping malls, going sightseeing and performing different activities. The main disadvantages or aspects causing dissatisfaction during the low season established in the survey concerned different activities and transport. People in Pärnu are most satisfied with the beach/sea, good spas/hotels and restaurants/cafes. Therefore, it may be said that visitors prefer to spend their free time while doing

something or just being active. They expect that in the destination there are various possibilities for spending free time during the winter season (for both – adults and children).

The author makes recommendations for organising more events/festivals during the low season and focus on marketing such options also during the low season. Travelling to Pärnu should be easy especially by bus, connections with other Estonian towns have to be improved or new bus connections with farther destinations should be created. The public transport in town should be organised better (the condition of buses, routes, schedule and bus ticket price) so that also problems related with travelling by your own car (lack of parking lots, high parking fees) should be solved. The price level should be levelled throughout the year, but have more reductions during the low season. Better safety in the streets of the town has to be guaranteed and the street maintenance (snow removal, de-icing, repairing holes in the road covering) and better street lighting should be improved. The service sector should maintain the level of service throughout the year to retain and improve the good image of the enterprises and the destination. More local manufacturers and enterprises should be involved in shops and in the product range offered to guarantee high quality and variety to provide the destination with the added value. High quality and successful marketing should be conducted more in the channels of social media (Facebook, Instagram, TripAdvisor) in order to reach bigger target groups.

The research tasks established at the beginning of the final paper were accomplished and the conducted questionnaire gave answers based on which deductions and recommendations to Pärnu Town Council were made in order to increase the visitors' satisfaction during the low season. Hence – the aim of the final paper is accomplished. In addition to Pärnu Town Council, the results of the survey can be used by other entrepreneurs and tourist business managers of Pärnu (e.g. accommodation and catering enterprises, recreation enterprises, etc.). The results may also serve as an input for other destinations that want to reduce the impact of low seasonality and during the period increase the visitors' satisfaction by taking into account the factors that have a direct impact on the customers' choice of destination during the low season. Thereby, it is important to take into account that the results of this survey focus only on the people

visiting Pärnu, which means that the expectations and needs in another destinations and the factors having an influence on the choices may differ.

The author thinks that in the future it is important to carry out a similar survey because the trends may change within the time and the preferences and needs of the visitors, who choose the destinations, may influence the choices. Similarly to this paper, this kind of survey could be carried out in a form of an anonymous questionnaire because it enables to gather many responses but do it in the internet environment. For example, by spreading it in the marketing channels connected with Pärnu (e.g. Visit Pärnu homepage and Facebook, Pärnu Town Council home page and Facebook, etc.) and distribute questionnaires on paper or virtual environment via QR– code to different companies in town. The recommendation proceeds from the fact that the author questioned people in the streets and the respondents were not very open or were choosing their words. It was also shown by the fact that independently filled out questionnaires were more thorough and open-minded. It would enable the tourism developers in destinations receive more thorough information and the number of respondents would evidently increase as well.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gerda Reeder,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Külastaja sihtkoha valikut mõjutavad tegurid madalhooajal pärnu linna näitel“, mille juhendaja on Liis Juust, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Gerda Reeder
19.05.2019