

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut  
Turunduse õppetool

Julija Udodova

**TURISMI HOOAJALISUS JA SELLE VÄHENDAMISE  
VÕIMALUSED SEEDRI PUHKETALU NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: lektor Andres Kuusik, lektor Juta Sikk

Tartu 2012

Soovin suunata kaitsmisele.....  
(juhendajate allkirjad)

Kaitsmisele lubatud " " ..... 2011. a.

Turunduse õppetooli juhataja ..... lektor A. Kuusik  
(õppetooli 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. Turismi hooajalisus ja selle vähendamise võimalused läbi turismiturunduse .....                                     | 7  |
| 1.1 Turismi hooajalisuse olemus, põhjused, mõõtmine ja mõju .....  | 7  |
| 1.2 Turismiturunduse roll turismi hooajalisuse vähendamisel.....   | 20 |
| 2. Turismi hooajalisuse vähendamise võimalused Seedri Puhketalus .....   | 32 |
| 2.1 Võrumaa turismi ja turismitalude olukorra ning Seedri Puhketalu tegevuse analüüs                                   | 32 |
| 2.2 Seedri Puhketalu hooajalisuse vähendamise võimalused .....   | 43 |
| Kokkuvõte .....  | 57 |
| Viidatud allikad.....  | 61 |
| Lisad .....  | 69 |
| Lisa 1. Majutatute arv elukohariikide ja kuude lõikes Eestis aastatel 2010 ja 2011.....                                | 69 |
| Lisa 2. Tubade ja voodikohtade täitumus ning tubade keskmised maksumused Võru<br>maakonnas aastatel 2010 ja 2011 ..... | 70 |
| Lisa 3. Majutatute ööbimised Võrumaal reisi eesmärgi alusel aastatel 2010 ja 2011 .....                                | 71 |
| Lisa 4. Võrumaal tegutsevad turismitalud .....   | 72 |
| Lisa 5. Küsimustik Seedri Puhketalu külastajatele .....  | 78 |
| Lisa 6. Seedri Puhketalu omanike intervjuerimise kava .....  | 82 |
| Summary .....  | 83 |

## SISSEJUHATUS

Turismil on iga riigi majandusele otsene oluline mõju: see suurendab sisemajanduse koguprodukti, tööhõivet ja riigi ning omavalitsuste eelarvetulusid. Samuti tasakaalustab see regionaalset arengut ja riigi maksebilanssi, aitab kaasa väikese ja keskmise suurusega ettevõtjate tegevuse arendamisele ning parandab üldist elukeskkonda. See on valdkond, millele tuleks pöörata tähelepanu igal ajal.

Hooajalisus on üks probleemsematest, kui vähem arusaadavatest turismi aspektidest. Paljud sihtkohad kannatavad selle käes igal aastal, kuid ometi tehakse vaid väheseid pingutusi selle probleemolukorra ületamiseks. Turism on Eestis väga hooajaline – kui suvel võib tekkida puudus vabadest majutuskohtadest, siis talvel on keskmine täitumus madal. Regionaalselt on turismimajandus jätkuvalt kontsentreerunud Tallinna ja mõne teise turismikeskuse ümber. Kui paljudes Eestimaa piirkondades on turismi olukord tänu välituristide külastustele viimaste aastate jooksul samale tasemele jäänud või koguni pisikest tõusutrendi näidanud, siis Võrumaa on tõsisest raskustest turistide meelitamisega. Seda eriti madalhooajal: sügisel, talvel, kevadel. Et aga Võrumaa turismi keskseks puhkusepaigaks on just turismitalud, keskendub töö autor ühele neist – Seedri Puhketalule. Antud turismitalu puhul on tegu autori pereettevõttega ning seetõttu huvi hooajalisuse vähendamise vastu eriti suur.

Aastateks 2007-2013 koostatud Eesti riiklikus turismiarendukavas (Eesti riiklik ... 2006) on välja toodud Eesti turismisektori kitsaskohtadena just hooajalisus. Turismi edendamiseks tänapäevases tihedas konkurentsisis on vaja muuta sektori kitsaskohad kriitilisteks eduteguriteks, millele keskendumine aitab tõsta turismisektori toimimise efektiivsust ja jätkusuutlikkust. Ka Lõuna-Eesti turismi arengukavas on antud reisisihtkoha nõrkustena esile toodud hooajalisus (Lõuna-Eesti turismi arengukava... 2009: 64). Välja tuuakse

madalhooajal pakutavate toodete ja teenuste vähesust. 2020. aasta arengu eesmärgiks Lõuna-Eestile on just hooajalisuse vähendamine, mis annab selgesti märku probleemi päevakajalisusest. Kuigi aastatel 2004 – 2009 oli Euroopa Liidus näha tasast turismihooajalisuse vähenemist, on hooajalisus jätkuvalt aktuaalne probleem kogu Euroopas (Seasonality ... 2012). Eurooplased võtavad 46% oma puhkusest just aasta kolmandas kvartalis.

Töö eesmärgiks on välja pakkuda hooajalisuse vähendamise võimalusi Võrumaal asuvale Seedri Puhketalule. Selleni jõudmiseks püüab autor esmalt lahti mõtestada turismi hooajalisuse olemuse ja turismiturunduse rolli hooajalisuse vähendamisel ning seejärel küsimustiku vastuste ja intervjuude põhjal läbi viidud analüüsi tulemusena välja pakkuda erinevaid võimalusi turismi hooajalisuse vähendamiseks just antud puhketalule. Töö taustanalüüsi kaasatakse vaid üks haldusüksus – Võrumaa, sest selle piirkonna turism kannatab välituristide nappuse tõttu enam kui enamus Eesti piirkonnad. Autor keskendub töö empiirilises osas vaid turismitaludele ning teises pooles ühele konkreetsele ettevõttele – Seedri Puhketalule.

Töö eesmärgini jõudmiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade turismi hooajalisuse olemusest ja selle esinemise põhjustest;
- 2) tuua välja turismi hooajalisuse mõõtmise võimalused;
- 3) esitada turismi hooajalisuse negatiivsed ja positiivsed aspektid;
- 4) tuua välja turismiturunduse eripärad;
- 5) selgitada välja teoreetilised võimalused turismiturunduse abil turismi hooajalisusega võitlemiseks;
- 6) anda ülevaade Võrumaa turismi olukorrast ja sealsetest turismitaludest;
- 7) viia läbi uuring Seedri Puhketalu küllastajate seas ja intervjuu Seedri Puhketalu omanike seas;
- 8) tulenevalt teooriast ja uurimistulemustest pakkuda välja võimalusi turismi hooajalisuse vähendamiseks.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist, sisaldades teoreetilist ja empiirilist osa. Esimese peatüki esimene alapeatükk annab ülevaate turismi hooajalisusest: selle olemusest, tekkepõhjustest, hooajalisuse mõõtmise võimalustest ning mõjust. Olemuse tutvustamisel lähtub autor erinevatest definitsioonidest, alustades hooajalisuse üldisest kontseptsioonist ning jätkates seejärel konkreetselt turismi hooajalisusega. Turismi hooajalisuse põhjused põhinevad kolme autori seisukohtadel: nendeks on BarOn, Butler ja Frechtling. Mõju aspekti all on täpsemalt lahti räägitud hooajalisuse mõjust lähtudes nii majanduslikust, sotsiaalsest kui ka keskkonnaga seotud vaatenurgast. Töö esimene alapeatükk põhineb suuresti rahvusvahelistelt turismiajakirjadel nagu *International Journal of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Teises alapeatükis keskendub töö autor turismi hooajalisuse vähendamise võimaluste leidmisele ja kirjeldamisele, tuginedes seejuures just turismiturundusele. Antud peatükis käsitletakse nii strateegilisi, taktikalisi kui ka tegevuspõhiseid otsuseid.

Teise peatüki esimene alapeatükk keskendub Võrumaa turismi ja sealsete turismitalude tagapõhja avamisele ning Seedri Puhketalu olukorra sügavamale analüüsile. Võrumaa olukorra ja sealsete turismitalude kirjeldamisel põhineb töö autor Võrumaa turismi arengukaval ja -turismiarengustrateegial, turismitalude veebilehtedel, Internetiportaalidel „Puhka Eestis” ja „Imeilus Eesti” ning Statistikaameti andmetel. Seedri Puhketalu analüüsiks on kasutatud antud turismitalu kodulehekülge ja statistikaametile esitatavaid igakuiseid aruandeid. Teise peatüki teises alapeatükis toob autor välja erinevaid turismi hooajalisuse vähendamise võimalusi ühele konkreetsele turismitalule – Seedri Puhketalule. Seda tehes tugineb autor turismitalu küllastajate seas läbi viidud küsitluse ning turismitalu omanike seas läbi viidud intervjuude vastustele. Siinkohal soovib töö autor tänada kõiki küllastajaid ja turismitalu omanikke, kes leidsid aega küsimustele vastamiseks!

# 1. TURISMI HOOAJALISUS JA SELLE VÄHENDAMISE VÕIMALUSED LÄBI TURISMITURUNDUSE

## 1.1 Turismi hooajalisuse olemus, põhjused, mõõtmine ja mõju

Selleks, et pakkuda välja erinevaid võimalusi turismi hooajalisusega võitlemiseks, tuleb esmalt mõista turismi hooajalisuse olemust. Antud alapeatükis toob autor välja turismi hooajalisuse erinevad definitsioonid ning esitab selle põhjused ja mõõtmise võimalused. Lisaks sellele püüab autor selgitada turismi hooajalisuse mõju, tuues välja nii negatiivsed kui ka positiivsed aspektid.

Hooajalisuse puhul on tegu ühe peamise nähtusega, mis mõjutab turismi. See sõltub nii turismi nõudlusest kui ka turismisihtkohast endast. Viimase puhul on oluliseks asukoht ja pakutavad teenused. (Cuccia, Rizzo 2011: 589) Vaatamata sellele, et hooajalisuse mõistet peetakse paljude jaoks tuttavaks ning tajutavaks, pole sellel olemas ainulaadset ja täpset määratlust. Hooajalisuse tähendus võib varieeruda sõltuvalt esinemisvaldkonnast. (Koc, Altinay 2007: 228)

Hooajalise nõudluse olemuse on esitanud Moore (1989: 49), kes defineerib seda kui aegridades konkreetsel aastaperioodil esinevaid liikumisi, mis korduvad sarnaselt igal aastal. Moore'i definitsioonist ilmneb selgelt, et hooajalisus pole iseloomulik ainult turismile, vaid esineb ka paljudes teistes (tööstus- ja põllumajandus) sektorites. Hooajalisuse põhjused turismitoodete ja -teenuste järele tunduvad olevat iseenesestmõistetavad, eriti juhul, kui tegu on kaugete äärealadega. Need on põhiliselt seotud kliimateguritega, mis muudavad sihtkoha mitteahvatlevaks just madalhooajal. Sellele vaatamata pole ilmastikutingimused ainsad, mis määravad ära hooajalised

kõikumised turisminõudluses. (Baum, Hagen 1999: 300) Butler (1994, viidatud Parrilla *et al* 2007: 23 vahendusel) on rõhutanud asjaolu, et nõudluse kõikumised on raskesti lahendatav probleem ning vaatamata turismi kõrgpunktide vähendamiseks tehtud jõupingutustele, on kiire turismiareng mõnes sihtkohas hoopiski suurendanud aastasisest hooajalisust.

Hooajalisuse üldise olemuse on välja toonud Hylleberg. Ta ei kirjelda ainult nähtust, vaid koondab oma definitsiooni ka peamised hooajalise varieerumise põhjused. Hyllebergi sõnul (1992: 4) on hooajalisus süstemaatiline, kuid mitte tingimata regulaarne aastasisene liikumine, mida põhjustavad ilmastikust tingitud muutused, kalender ning otsuste ajastatus, mis on otseselt või kaudselt langetatud läbi majandussubjektide tootmis- ja tarbimisotsuste. Otsused on omakorda mõjutatud sihtkapitalist, subjektide ootustest ja eelistustest ning majanduses saadaval olevatest tootmistehnikatest.

Mõlemad eelnevalt välja toodud definitsioonid on suunatud hooajalisuse üldise kontseptsiooni avamisele ning ühtset teaduslikku teooriat turismi hooajalisusest ei eksisteeri. Ilmselt on kliimal täita keskne roll: külma veega kuurortidesse saabuvad turistid suvel ning vaid vähesed tahavad külastada sihtkohta talvel, kui on külm ja udune. Teise olulise tähtsusega on institutsionaalsed seaduspärasused nagu koolivaheajad, tööstuspühad ja kalendripühad (lihavõtted, jõulud jne). Sihtkoha hooajalisuskõverat võivad mõjutada ka mingid erilised omadused. Just viimastest tingituna on mõnes suusakuurordis nii talve- kui ka suvehooaeg. Mainimata ei saa jätta ka turundust, sealhulgas eriüritusi, mis võivad samuti mõjutada hooajalisust. (Lundtorp 2001: 23; Koenig-Lewis, Bischoff 2005: 202)

Üldiselt võib turismi hooajalisust defineerida kui turistide voo tendentsi koonduda suhteliselt lühikesele perioodile aastas (Allcock 1989, viidatud Witt, Moutinho 1994: 254 vahendusel). Jang (2004: 819) kirjeldab hooajalisust kui külastuste mustrit, mis kordub igal aastal. Seesugune iga-aastane mõne äreva nädala- või kuupikkune turismiaktiivsuse kõrgpunkt põhjustab tõenäoliselt turismitööstuse ebaefektiivsust ning on suureks koormaks sihtkoha füüsilistele ja sotsiaalsetele ressurssidele (Koenig-Lewis, Bischoff 2005: 202).

Turismi hooajalisuse definitsiooni on esitanud ka Butler ja BarOn, kes võrreldes eelnevalt esitatud definitsioonidega on olnud konkreetsemad ning sidunud hooajalisuse olemuse selle põhjustega. Butler (1994, viidatud Seaton 1994: 332 vahendusel) selgitab turismi hooajalisust kui ajutist tasakaalu puudumist, mida võivad tingida järgmised elemendid: külastajate arv, külastajate kulutused, liiklus kiirteedel ja ka muud transpordiliigid, tööhõive ja vaatamisväärsuste külastus. Turistide arv on nõudluse kvantitatiivse dimensiooni mõõdupuu, samal ajal kui nende kulutused näitavad turismisihtkoha nõudluse majanduslikku väärtust. Vaatamisväärsuste (üritused, festivalid, kultuuriobjektid) külastuste arv mõõdab omakorda turismisektorit täiendavate privaatteenuste ja/või avalike kultuuriteenuste atraktiivsust. (Cuccia, Rizzo 2011: 589) Lihtsamalt öeldes on sihtkohad aasta teatud perioodil elavamad kui teisel (Butler 1998: 19). BarOn on defineerinud hooajalisust kui tagajärge, mis ilmneb igal aastal enam-vähem sama ajastuse ja ulatusega ning on tingitud kliimamuutustest, riigipühadega kaasnevatest piirangutest, eriliste vaatamisväärsuste olemasolust või isiklikust elustiilist. BarOn (1975: 2) on jõudnud järeldusele, et mõnedel piirkondadel on väga tugev kõrghooaeg, vastukaaluks mitteamustatavale turistide arvule kogu ülejäänud aasta jooksul. Esitatud definitsioonidele tuginedes võib öelda, et süstemaatiline aastasisene liikumine on sesoonsuse üks olulisemaid elemente. Autori arvates on hooajalisuse kirjeldamine ja sidumine tekkepõhjustega vajalik, andes täpsema ning selgema ettekujutuse antud probleemi olemusest.

Enamik hooajalisuse definitsioone ja üldisi kontseptsioone kirjeldab nähtust vaid üldiselt või seob selle põhjustega. Puudus on mõõdetavatest definitsioonidest, mis märgiksid ära kuidas turismi hooaegu eristada või kuidas võrrelda hooajalisust erinevate regioonide ja aastate vahel (Koenig-Lewis, Bischoff 2005: 202). Mõõdetava definitsiooni turismi hooaegade ilmumise kohta on esitanud Lim ja McAleer (2001: 72), kes määratlevad turismihooaega kui kuid, mille vastav keskmine indeks ületab 1,0. See tähendab, et hooajalised tegurid suurendavad turistide arvu üle trendi ja tsükliliste komponentide.

Vaatamata sellele, et hooajalisuse üldised põhjused on inimestele teada, ei saada neist tihti hästi aru. Hylleberg (1992: 3) liigitab üldised hooajalisuse põhjused kolme erinevasse kategooriasse:

- ilm (näiteks temperatuur, päikesevalguse hulk);
- kalendri mõju (näiteks usupühad nagu jõulud ja lihavõtted);
- otsuste ajastatus (näiteks erinevad vaheajad, arvestusperioodid, dividendide ja boonuste maksmise kuupäevad).

Hylleberg rõhutab, et mõned põhjused on stabiilsed pika aja jooksul (näiteks jõulud), mõned muutuvad teatud diskreetsete ajavahemike järel (näiteks puhkused), mõned varieeruvad pidevalt, kuid etteaimatavalt (näiteks lihavõtted) ning mõned muutuvad etteaimamatult (näiteks ilm).

Turismi hooajalisuse põhjused on üsna sarnased Hyllebergi poolt esitatud üldiste hooajalisuse põhjustega. Vastavalt BarOni definitsioonile on hooajalisus määratletud kahe erinevat laadi teguri poolt: nendeks on looduslikud ja institutsionaalsed. Looduslikeks teguriteks on perioodilised muutused looduslikes nähtustes – päeva- ja päikesevalguse hulk, miinimum- ja maksimumtemperatuur, sademete ja lume hulk (BarOn 1975: 2). Näiteks eelistavad rannakuurorti inimesed, kes soovivad nautida päikesevalgust ja veesportialasid, samal ajal kui suusakuurort meelitab suusatajaid ja neid, kes armastavad ilusat lumemaastikut (Chung 2009: 85). Hartmann (1986, viidatud Koenig, Bischoff 2005: 204 vahendusel) on seisukohal, et looduslike tegurite poolt põhjustatud hooajalised erinevused on prognoositavad, olles konkreetses sihtkohas suhteliselt stabiilsed ning korduvad vaid väikeste muudatustega.

Institutsionaalsed tegurid on põhjustatud inimeste tegevustest ja käitumisviisidest, mis on tihti määratud seadusandluse poolt. Need on inimese otsuste tulemus, baseerudes religioossetel, sotsiaalsetel, etnilistel, kultuurilistel ja majanduslikel asjaoludel (Butler 1994, viidatud Seaton 1994: 333-334 vahendusel). Üheks ilmekamaks institutsionaalseks teguriks on suured religioossed üritused nagu palverännakud nii islamis, judaismis kui ka kristluses. Näiteks võib usulise kohustusena esile tuua Mekakülastuse, mistõttu võtavad moslemid oma kalendri järgi konkreetsel perioodil ette retke Saudi Araabiasse. Väga olulisteks institutsionaalseteks teguriteks on ka koolivaheajad ja riiklikud pühad. Pika suvevaheaja tõttu võtavad lastega pered reisi ette tõenäoliselt just sellel aastaajal (Chung 2009: 85-86).

Butler (1994, viidatud Seaton 1994: 333 vahendusel) toob esile, et aastaid tagasi keetsid riiklikud pühad vaid ühe päeva. Aja jooksul on need laienenud kogu nädalavahetuseks ja muutunud seetõttu pikemaks puhkuseperioodiks, avaldades omakorda aina suurenevat mõju turismitööstusele. On oluline ära märkida, et mõne riigipüha (nagu lihavõtted) kuupäevad muutuvad jooksvalt, mis võib põhjustada sõltuvalt aastast erinevat mõju erinevatele kuudele (BarOn 1975: 3). Samuti on olemas teatud üritused, mis korduvad regulaarselt – erinevad festivalid, pidustused ja spordiüritused (näiteks olümpiamängud) –, mõjutades hooajalisust teatud aastatel (Frechtling 2001). Koolivaheaegadel ja tööstuspühadel on hooajalisusele enamasti suurem mõju kui riigipühadel. (Koenig, Bischoff 2005: 204)

Indiviidi kõrghooaja valikueelistust võib mõjutada ka vooluga kaasaminemise efekt, moekäitumine, individuaalsete eelistuste järjekindlus või armastus traditsioonide vastu. Soodne kliimafaktor on vajalik, kuid mitte ilmingimata piisav tingimus turismi hooajalisuse vältimiseks. Mõne Vahemere (või isegi troopilise) "päikse ja mere" sihtkoha kõrghooajaks on just suvi, mis on parim aeg mereturismi harrastamiseks. Vaatamata sellele, et kliima on soodne ka ülejäänud aasta jooksul, kannatab piirkond turistide nappuses kogu ülejäänud aja. (Cuccia, Rizzo 2011: 589) Autori arvates on siinkohal tugev mõju harjumusel: oleme seda niimoodi teinud minevikus, teeme olevikus ja jätkame ka tulevikus. Kuna looduslikud ning seadusandluse poolt kehtestatud tegurid pole ainsad, mis turismi hooajalisust mõjutavad, tuleks olulist tähelepanu pöörata just inimese enda poolt mõjutatavatele aspektidele. Kliimaatilisi tegureid või pühasid muuta ei saa, küll aga tõekspidamisi.

Lisaks eelpool lõikudes kirjeldatud teguritele on turismi hooajalisuse põhjustena Butler (Butler 1994, viidatud Seaton 1994: 332-334 vahendusel) välja pakkunud ka sotsiaalset survet või moodi, sportimise aastaaegu ning inertsit või traditsiooni. Seega on tema tuvastanud viis põhilist hooajalisuse põhjust:

- kliima, eelkõige hooajalised kõikumised;
- indiviidide sisemised protsessid; eelkõige sotsiaalse, religioosse või kultuurilise päritoluga;
- sotsiaalne surve või mood;

- sportimise aastaajad;
- inerts või traditsioon.

Sotsiaalse surve all viitab Butler teatavale sunnile osaleda konkreetsetes sihtkohas ja kindlal ajal toimuvates mõningates tegevustes. See hõlmab näiteks teatud ajaperioodil pealinnades sotsialiseerumist, spaapuhkusi või talvehooaja veetmist mõnes peenes sihtkohas. Sportimise aastaaja näitena võib tuua jahi-, suusa-, surfi- ja golfihooaega. Need tegevused eeldavad kliima ning füüsiliste tegurite kombinatsiooni, lisaks sellele ka vajalikku infrastruktuuri. Viimane, inerts ja traditsiooni põhjus viitab sellele, et paljud inimesed võtavad puhkuse kõrghooajal just seepärast, et nad on alati teinud seda. Just viimane viitab selgelt eelmises lõigus autori poolt välja toodud tugevale harjumuste mõjule.

Butleri poolt esitatud hooajalisuse põhjused ja analüüs kattub märkimisväärselt Frechtlingu poolt esitatuga. Frechtling identifitseeris neli peamist põhjust. Nendeks on (Frechtling 1996: 55):

- kliima/ilm;
- sotsiaalsed tavad/pühad;
- äritavad;
- kalendrist tulenev mõju.

Esimesed kaks põhjust on kajastamist leidnud eelnevates lõikudes, seega tuleks autori arvates lähemalt selgitada kahte viimast – äritavasid ja kalendrist tulenevat mõju. Äritavade puhul on tegu näiteks konverentside, messide, valitsuse koosolekute, poliitiliste kampaaniareiside ning ka spordisündmustega. Kalendri puhul on samuti tegu olulise aspektiga hooajalisuse kujunemisel. Seesugune mõju võib olla tingitud päevade arvu varieerumisest kuus või nädalavahetuste arvu erinevusest kuus, kvartalis, hooajas või aastas. Just päevade arvu tõttu peetakse 28-päevaga veebruarikuud enamasti keskmisest madalamaks kuuks. Nädalavahetuste arv on aga eriti oluline puhketurismi seisukohast, olles koondunud peamiselt nädalavahetustele (eriti kõrghooaja välistel perioodidel).

Järgnevalt on töö autor tabelisse 1 kokku koondanud hooajalisuse tekkepõhjused. Tabelis on välja toodud nii tekkepõhjus ise, selle välja toonud autor kui ka turismivaldkonna näide.

**Tabel 1.** Turismi hooajalisuse põhjused

| <b>Põhjused</b>   | <b>Autor</b>                    | <b>Seletus/turisminäide</b>   |
|---|---------------------------------|---|
| <b>Kliima</b>   | BarOn,<br>Butler,<br>Frechtling | Päeva- ja päikesevalguse hulk, miinimum- ja maksimumtemperatuur, sademete ja lume hulk → ”päikese ja mere” kuurordid, talvekuurordid      |
| <b>Indiviidide sisemised protsessid: sotsiaalse, religioosse, etnilise, kultuurilise päritoluga</b> | BarOn,<br>Butler,<br>Frechtling | Inimeste otsuste tulemus → religioossed üritused nagu palverännakud nii islamis, judaismis kui ka kristluses (näiteks Mekakülastus)       |
| <b>Sotsiaalsed tavad, pühad</b>   | BarOn,<br>Frechtling            | Koolivaheajad, jõulud ja aastavahetus, lihavõtted; regulaarselt toimuvad festivalid, pidustused ja spordiüritused (näiteks olümpiamängud) |
| <b>Sotsiaalne surve, mood</b>   | Butler                          | Teatav sund või moekäitumine → teatud perioodidel pealinnades sotsialiseerumine, puhkuse veetmine mõnes peenes sihtkohas, spaapuhkused    |
| <b>Sportimise aastaajad</b>   | Butler                          | Kliima ning füüsiliste tegurite kombinatsiooni → jahi-, suusa-, surfi- ja golfihooaeg   |
| <b>Inerts, traditsioon</b>  | Butler                          | Individuaalsed harjumused → teen midagi/võtan puhkuse just sel ajal, sest olen seda alati teinud  |
| <b>Äritavad</b>   | Frechtling                      | Konverentsid, messid, valitsuse koosolekud, poliitilised kampaniareisid   |
| <b>Kalendri mõju</b>  | Frechtling                      | Päevade arvu varieerumine kuus; nädalavahetuste arvu erinevus kuus, kvartalis, hooajas või aastas   |

Allikas: autori koostatud

Hooajalisuse põhjustest ei saa rääkida vaid umbmääraselt, oluline on ka hindamine – selleks kasutatakse erinevaid mõõtmisvõimalusi. Hooajalisus on turismi mõõdetav omadus, millel on suur majanduslik mõju ja mida saab väljendada nii külastajate arvu, kulutuste suuruse, vaatamisväärsuste sissepääsutasude kui ka pakkumise mahuga - st kvantitatiivsete näitajatega. Põhiliseks mõõtmisühikuks loetakse külastajate arvu (Lundtorp 2001: 29), kuid sellegi poolest kasutatakse ka teisi sotsiaalseid näitajaid. Näiteks võib ära tunda koolivaheajad kui omaette hooaja. Sarnaselt eelnevale võivad ka mõned konkreetset kuupäevad või nädalalõpud (näiteks lihavõtted) viidata suurenevale külastajate määrale

teatud sihtkohades. Vaatamata sellele, et antud näitajad on kirjeldatud ja ratsionaliseeritud erinevalt, baseeruvad nad ilmselt siiski külastuste arvu. Teiseks tähtsaks mõõdupuuks on külastajate kulutused, mis varieeruvad vastavalt hooajale. (Duval 2004: 326-327) Majandusliku mõju mõõtmine oleks parimaks standardiks aga hoopiski sissetulekute kasutamine. Kahjuks on antud arvud saadaval väga harva. Seega kasutatakse külastajate arvu - saabumised, lahkumised, peatuvad külastajad - praktilistel kaalutlustel.

Yacoumis (1980: 88) kasutab hooajalisuse tähtsuse kirjeldamiseks kahte erinevat näitajat. Esimest nimetab ta hooajaliste erinevuste koefitsiendiks (*coefficient of seasonal variation*). See on võrdne hooajalisuse indeksi standardhälbega, kus indeks=100 on keskmine külastajate arv kuus. Tegu on küllaltki lihtsa näitajaga, kuid raskus seisneb antud koefitsiendi asjakohases interpretatsioonis. Teist näitajat nimetab Yacoumis hooajalisuse suhteks (*seasonality ratio*).

Negatiivseks aspektis mõlema näitaja juures on asjaolu, et kumbki neist ei võta arvesse jaotuse asümmeetriat ning nad mõlemad on mõjutatud ekstreemsete väärtuste poolt. Seega soovib Wanhill (1980: 244) kasutada hoopiski Gini-koefitsienti. Gini koefitsient mõõdab ebavõrdsust, teisisõnu hälvet ühtlasest jaotusest. Andmed on korrastatud kujul, alustades väikseimast ja lõpetades suurimaga ning selle tulemusena akumulieritud nn Lorenzi kõverasse. Gini koefitsient on arvutatud järgmiselt: ideaalse diagonaali ja Lorenzi kõvera vaheline ala on jagatud diagonaali ja x-telje vahelise alaga. Koefitsient võib omada suurusi 0-st 1-ni. Mida suurem on koefitsient, seda ebahõltsam on jaotus, mis omakorda tähendab suuremat hooajalisust. (Weidner 2009: 5)

Hooajalisuse tagajärgi uurides on nii turismitööstuses üldiselt kui ka poliitika tasandil jõutud järelduseni, et tegu on ületamist vajava raskusega. On üldteada, et hooajalisusel kipub olema rohkem negatiivseid tagajärgi, eriti juhul, kui lähtuda sotsiaal-majanduslikust seisukohast (Bender *et al* 2005: 308). Butleri (1994, viidatud Seaton 1994: 332 vahendusel) sõnul on hooajalisust sageli peetud turismitööstuse peamiseks probleemiks ning just viimane on muudetud vastutavaks mitmete raskuste loomise ja teravdamise eest, sealhulgas ligipääsuprobleemid kapitalile, täistööajaga tööliste värbamine ja hoidmine, madala

investeeringutasuvusega kaasnevad riskid tehingute sõlmimisel ning probleemid seoses tipphooaja ja teenuste ülekasutamise. Kuigi üldiselt keskendutakse hooajalisuse probleemi uurides efektiivsele planeerimisele ja ressursside kasutusele madalhooajal, tuleks erilist tähelepanu pöörata ka kõrghooajale (Koc, Altinay 2007: 228). Seda just seetõttu, et kõrghooajal valitsev ülerahvastatus ja teenuste ülekoormatus võib põhjustada raskusi kvaliteedi säilitamisel ja turistidele meele järele olemises.

Tegelikult on hooajalisus probleemiks mitte üksnes turismitööstuse, vaid ka kohaliku kogukonna jaoks. Turismitööstus vajab pikemat hooaega selleks, et teenida piisavalt kasumit kapitalikulude (sealhulgas intresside ja tagasimaksete) katmiseks. Üheks suurimaks probleemiks peetakse kõrghooajal valitsevat tööjõu puudust, eriliselt tuntakse puudust kvalifitseeritud töolistest. Lisaks sellele on mõnes riigis raskendatud tööjõu palkamine ja vallandamine vastavalt nõudlusele. Vastupidiselt turismitööstusele on kohaliku kogukonna peamiseks probleemiks kõrge töötus madalhooajal, kuid vahel tuleb kannatada ka kõrghooajal valitseva tööpuuduse käes. Antud probleemi tugevdab kõrghooajal aset leidev konkurents töötajate pärast. Viimane tekitab omakorda tööjõupuudust traditsioonilises põllumajandussektoris, kust inimesed kõrgema teenistuse nimel just turismisektoris suunduvad. (Lundtorp *et al* 2001: 90) Kohalikku elanikkonda mõjutab oluliselt ka hinnatase: mida rohkem külastajad kulutavad, seda kõrgemad on hinnad ning seda mitte ainult turistide, vaid ka kohalike jaoks (Konan 2011: 478).

Turismi hooajalisuse kolm põhilist probleemi võib klassifitseerida järgmiselt: majanduslikud, keskkonnaalased ja sotsiaalsed ehk hooajalisest töötusest tulenevad (Koenig, Bischoff 2005: 208-209; Chung 2009: 86). Hooajalisusest tingitud majanduslikke mõjureid on mitmeid. Esimeseks negatiivseks mõjuriks on investeeringute optimaalse taseme tuvastamise keerulisus (mis puudutab turismistruktuuri suurust). Teise probleemina võib nimetada kõrget volatiivsust ning majanduse tulemuslikkusest tingitud riski (mida lühem kõrghooaeg, seda suurem). (Figini, Vici 2011: 1) Lisaks neile võib negatiivse mõjurina nimetada ka müügitulu kontsentreerumist väga lühikesele kõrgperioodile. Vaatamata lühiajalisele kõrgele kasumile tuleb sektori püsikulud katta ka ülejäänud aasta jooksul, mida iseloomustab enamasti küllaltki väike tulu. See tingib omakorda kapitali

puuduse, sest ühe või kahe kõrghooaja vältel teenitud tuludega tuleb katta kogu aasta kulutused. (Jang 2004: 821) Sellest tulenevalt on hooajalisuse küsimus eriti oluline just kõrgete püsikuludega majutussektori jaoks. Väikest varieeruvust, kõrghooaja pikendamist ja kõrget täituvustaset peetakse sealjuures ihaldusväärseimateks eesmärkideks. (Koenig, Bischoff 2004: 375)

Palju on räägitud ka hooajalisuse mõjust keskkonnale, keskendudes tugevale survele, mida põhjustavad kõrghooajast tingitud ülekoormatus ja rahvarohkus. Eriti intensiivne on surve just haprate keskkondade puhul (Pegg *et al* 2011: 2). Turismi hooajaline struktuur on suurendanud keskkonna koormatust ning selle tulemuseks on vee tarbimise ja heitvee väljavoolu suurenemine ning tahkete jäätmete koguste kasv. Hooajalise turismi tugevaks trendiks on ka randade küllastumine (saturatsioon). Suvekuudel muutuvad rannad suurenenud külastajate arvu ja keskkonna füüsilise kandevõime erinevuse tõttu justkui "pudelikaelaks" (Logar 2010: 129). Kõrge rannasaturatsioon on omakorda sihtkoha kvaliteeti vähendavaks teguriks. Lisaks eelnevale võib ülerahvastatus muuta sihtkoha haavatavaks sündmustele, mis võivad avaldada negatiivset mõju turismi aktiivsusele, näiteks terrorism, turvalisuse probleemid ja keskkonnasaaste (Jang 2004: 821).

Turismi hooajalisus avaldab olulist mõju ka antud tööstuse tööhõivele, põhjustades vastavalt kas ulatuslikku kõrghooaja tööhõivet, osalist tööpuudust või tööpuudust hooajavälisel ajal (Jolliffe, Farnsworth 2003: 312). Hudson ja Cross (2005, viidatud Higham 2005: 192 vahendusel) töid välja, et hooajalise tööpuuduse näol on tegu hooajalisuse negatiivse tagajärjega. Töötust madalhooajal nähakse kui soovimatut seisundit ning sellest tulenevalt peetakse hooajatöölisi ohvriteks. Hooajalised töökohad pole iseloomulikud vaid turismisektorile, neid esineb ka mitmetes teistes tööstusharudes, näiteks põllumajanduses ja ehituses. Huvitav on aga asjaolu, et ehituses on kõrghooaeg sageli ajal, mil turismisihtkohtades valitseb madalhooaeg (hooaja välisel ajal vajadus ruumide ehitamiseks ja renoveerimiseks suureneb).

Kõrghooaja kuudel suureneb paljudes turismisihtkohtades külastajate arv, tingides infrastruktuuri ülekoormatust ja teenuste nõudluse järsku kasvu. Ülerahvastatuse

tulemusena on keerukas säilitada teenuse kvaliteeti ja rahuldada turistide soove, ohustades omakorda positiivse pikaajalise suhte loomist (Jang 2004: 821). Probleemide ületamiseks ja nõudlusvajaduse rahuldamiseks vajatakse lisatööjõudu, kuid sageli napib piisavate oskuste, kogemuste ja kvalifikatsiooniga töötajaid. (Pegg *et al* 2011: 2) Viimasest tulenev standardite langus - teenuse kvaliteedi langus ning detailidele tähelepanu osutamise vähendamine - ei mõjuta mitte ainult turiste, vaid ka kohalikke elanikke, kellel lasuvad antud probleemi sotsiaalsed kulud (Dickson, Huyton 2008: 204; Murphy 1985: 81).

Järgnevalt on töö autor koondanud tabelisse 2 kõigi kolme valdkonna poolt tingitud turismi hooajalisuse negatiivsed mõjud. Probleemide jaotamisel on autor kasutanud kahte eraldiseisvat hooaega: madalhooaega ja kõrghooaega.

**Tabel 2.** Turismi hooajalisusest tingitud probleemid

|                                      | <b>Madalhooaja mõjud</b>   | <b>Kõrghooaja mõjud</b>  |
|--------------------------------------|--|--|
| <b>Majanduslikud probleemid</b>      | Kõrge volatiivsus  | Kõrge volatiivsus  |
|                                      | Investeeringute optimaalse mahu tuvastamise keerulisus               | Investeeringute optimaalse mahu tuvastamise keerulisus               |
|                                      | Majanduse tulemuslikkusest tulenev risk; müügitulu ebaühtlane jaotus | Majanduse tulemuslikkusest tulenev risk; müügitulu ebaühtlane jaotus |
| <b>Keskkonnaga seotud probleemid</b> |  | Vee tarbimise ja heitvee väljavoolu suurenemine                      |
|                                      |  | Tahkete jäätmete suurenemine   |
|                                      |  | Randade kandevõime langus  |
|                                      |  | Turvalisuse probleemid; terrorismi ohu suurenemine                   |
|                                      |  | Keskkonnasaaste  |
| <b>Sotsiaalsed probleemid</b>        | Täielik või osaline tööpuudus  | Kvalifitseeritud tööjõu nappus                                       |
|                                      |  | Teenuse kvaliteedi ja standardite langus                             |

Allikas: autori koostatud (eelnevate lõikude viidatud allikate põhjal)

Tabelist tuleb selgelt esile, et suurem osa probleeme on seotud turisminõudluse koondumisega üliaktiivsele ja ülerahvastatud kõrghooajale. Laiendatud hooaeg annaks seega olulise eelise mitte ainult turismitööstusele, vaid ka ühiskonnale tervikule. Positiivse panuse saavutamine ajal, mil omatakse vaba tootmisvõimsust, on majanduslik saavutus. Loomulikult pole tegu vaid turismile suunatud ettekirjutisega. Tegemine on üldise tingimusega kõigile majandustegevustele, sest hooajalisuse käes kannatavad ka paljud teised tööstusharud. Ühelt poolt on turismi hooajalisusega keerulisem toime tulla kui teistes harudes ning seda just seetõttu, et tooteid pole võimalik ladustada. Teisest küljest ei saa hooajalisus olla turismisektoris töötavatele juhtidele iialgi üllatuseks. Aastaaegade muutumine pole juhuslik ning seetõttu on tegu hästi prognoositava nähtusega. Teised tööstusharud kadestaksid ettevõtteid, mis omavad niivõrd läbinähtavaid tingimusi. (Lundtorp *et al* 2001: 102) Loomulikult on antud seisukohad tinglikud: kõik sõltub sellest, kelle pilgu läbi vaadata. Positiivseid ja negatiivseid külgi eksisteerib kõiges, arvab autor. Küll aga nõustub töö autor tõdemusega, et laiendatud hooajast võidaksid kõik, nii turismitööstus kui ka ühiskond tervikuna. Siinkohal tuleb aga tegutseda mõislikult ja ratsionaalselt, sest ka sihtkoha kandajõul on omad piirid.

Eelneva tabeli põhjal võib öelda, et turismi hooajalisuse näol on tegu kriitilise küsimusega, millele tuleks pöörata tähelepanu nii turismitööstuse kui ka kohaliku kogukonna poolt. Vaatamata kõikidele hooajalisuse poolt tekitatavatele probleemidele ei tohi jääda ühekülgselt, sest negatiivsete mõjurite kõrval eksisteerivad ka positiivsed. Nii mitmedki autorid (Butler 1994, Murphy 1985) on leidnud, et hooajalisus võib paljude huvirühmade jaoks olla hoopiski väga kasulik. Paljud keskkonnad vajavad taastumisaega, et ületada kõrghooajal tekitatud ülekoormus. Lisaks sellele on madalhooaeg sageli tähtis renoveerimistöödeks ning ka kohalike elanike toibumiseks. Just see periood pakub niiõelda noorendamise meetodeid, taastumaks uue hooaja eel (Baum, Hagen 1999: 301). On oluline, et inimesed suudaksid taastuda ülekoormatud tunnetest, mida tekitavad suured rahvamassid. Kõige selle tulemusena on kõrghooaja lõpp justkui tunneli lõpus olevaks valguseks nii indiviidide kui ka ühiskonna jaoks. (Murphy 1985: 81)

Ainsworth ja Purss (2009: 223, 229) on välja toonud tõdemuse, et mõne töötaja jaoks on oluline hooajalisest tööst tulenev teatavat sorti elustiil. Seesugune tööelu annab rohkem aega ja võimalusi tegelemaks meelepärase vaba aja veetmise võimalustega. Näiteks talispordi instruktorid ja harrastajad järgnevad talvele aastaringselt, mis võimaldab valitud spordiala praktiseerimise pikema aja jooksul. Ainsworth ja Purss viisid läbi juhtumiuuringu populaarses lõunapoolkera suusakuurordis, millest selgus, et enamus intervjuueeritavatest tahab kogeda töö ja puhkuse ühendamist, mistõttu ei nähta tööd ja sotsiaalset elu eraldiseisvatena. Vähesed vastanutest otsisid püsivat töökohta: hooajatöölised tulid selleks, et kogeda tõelist talve, see tähendab töötada ja mängida. Sarnaseid hooajalisuse positiivseid külgi leiab ka pakkumise poolelt. Näiteks on olemas tõendeid, mis toetavad seisukohta, et mõned turismitegevuste pakkujad töötavad antud äris just elustiilist tulenevatel põhjustel ning seetõttu vajavad kosumise aega just hooajavälisel ajal (Commons, Page 2001: 170).

Hooajalisuse ja selle esinemisstruktuuri kindlakstegemine on ja jääb üheks olulisimaks küsimuseks turismi valdkonnas (Chan, Lim 2011: 1409). See ei ole oluline mitte üksnes turisminõudluse prognoosimiseks, vaid ka planeerimiseks ning sobilike strateegiate rakendamiseks, et tagada turismitööstuse kasv. Kuigi hooajalisuse näol pole tegemist uue mõistega ning seda on ulatuslikult uuritud ka varem, pole tegu staatilise kontseptsiooniga. Uued tegurid nagu tehnoloogia, sotsiaalsed muutused ja turuootused avaldavad olulist mõju hooajalisusele ning sellega toimetulekule. Sellest tulenevalt peaks nii praegused plaanid, tulevikuplaanid kui ka strateegiad hõlmama paranenud koostööd erinevate sidusrühmadega - seda nii sihtkoha kui ka ettevõtte tasandil. Lisaks sellele on olulise tähtsusega pidevas muutuses olevate turistide vajaduste mõistmine.

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et turismi hooajalisuse näol on tegu turistide voo koondumisega lühikesele kõrgperioodile, mis kordub sarnaselt igal aastal. Viimase põhjused võib suures plaanis jagada kaheks – looduslikeks ja institutsionaalseteks –, kuid lisaks võib välja tuua ka sotsiaalse surve, sportimise aastaajad ja äritavad, inertsid ja traditsiooni ning kalendrist tuleneva mõju. Hooajalisusel on pikaajaline mõju mitte ainult turismivaldkonnale, vaid ka kogukonnale ja ühiskonnale tervikuna, olles tingitud nõudluse koondumisest vaid üliaktiivsele kõrghooajale. Hooajalisusest tingitud tagajärgi –

majanduslikke, keskkonnaalaseid ja sotsiaalseid – on palju ning seega tuleks pöörata olulist tähelepanu viimaste vähendamisele. Just seda järgmises alapeatükis käsitletaksegi.

## 1.2 Turismiturunduse roll turismi hooajalisuse vähendamisel

Erinevalt tavapärasest tooteturundusest ja ülejäänud teenindussektorist, on turism unikaalne ning väärrib erilist tähelepanu. See on keeruline, mitut sektorit hõlmav tööstusharu, kus ükski organisatsioon ei suuda pakkuda kõike või omada kontrolli kõikide turismitoodete üle. Turismitoodete jõudmine turistideni ja edukas turismiturundus on seotud tiheda koostööga, sõltudes paljudest sidusrühmadest (Fyall, Garrod 2005: 9). Nii nagu kõikide teiste valdkondade puhul, on ka turismivaldkonnas probleemidega võitlemisel esmatähtis taustsüsteemi mõistmine. Sellest oli aga juttu eelmises alapeatükis. Antud osas keskendub töö autor turismiturundusele ning püüab leida võimalusi hooajalisuse vähendamiseks just antud valdkonna abil.

Teenuste – sealhulgas turismiteenuste – puhul tuleb esile tõsta neli märksõna. Nendeks on immateriaalsus – teenused pole käegakatsutavad; heterogeensus – teenuste osutamine ei saa iialgi olla identne; kaduvus – teenuseid ei saa ladustada; lahutamatus – teenuseid ei saa lahutada selle osutajast. Kõik need eristavad teenuseid toodetest, raskendades omakorda antud valdkonnas tegutsemist. Raskus lasub ka turundusinimestel. Kui tavapärane turundusmeetmestik sisaldab nelja P-d – toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*), edustus (*promotion*) –, siis turismiturunduse puhul tuleb lisada täiendavalt veel neli. Nendeks on inimesed (*people*), protsess (*process*), reaalne tõendus (*physical evidence*), tulemuslikkus (*productivity and quality*). (Holloway 2004: 16-18, 52-53)

Lähtuvalt majanduslikest, sotsiaalsetest ja keskkonnaga seotud aspektidest on turismiturundusel täita tihtipeale vastuoluline ülesanne. Tuginedes sotsiaalsetele ja majanduslikele perspektiividele, on turismi keskseks eesmärgiks turistide julgustamine, et

tagada suurem külastatavus ning turisti väärtuse kasvu edendamine. Tähelepanu fookuses on töökohtade loomine, kasumi saavutamine ning kohaliku kaasatuse ja turistidega suhtlemise intensiivistamise edendamine. Keskkonnaga seotud aspektidest lähtuvalt on põhirõhk aga sootuks erinev. (Gilmore *et al* 2007: 254) Turismiturunduse ülesandeks on leida kesktee, aidates kaasa erinevate eesmärkide täitmisele ning haavates seejuures võimalikult vähe keskkonna aspektidest tulenevaid perspektiive.

Turismi hooajalisus on keeruline poliitiline küsimus nii turismisihtkohtadele, nende majandamise üksustele kui ka valitsusele. Baumi ja Hageni sõnul (1999: 300) on sihtkoha ümberkujundamine 4-kuuliselt 12-kuuliseks sihtkohaks harva teostatavaks eesmärgiks, arvestades seda, et seda trotsib reaalsus, peamiselt ilm. Antud seisukohta toetab ka Commons'i ja Page, kelle soovitude kohaselt (2001: 154) aitavad turismi hooajalisusega kohaneda vaid kolme valdkonna sisesed toimingud: nendeks on tööjõud, kulud ja rajatised. Rajatiste sulgemine ning tööliste vallandamine madalhooajaks võimaldavad omakorda vähendada tekkivaid kulutusi. Vaatamata eelpool välja toodud suhteliselt pessimistlikele tõdemustele, ei tohiks autori arvates hooajalise sihtkoha ümberorienteerumist üleaastalisele sihtkohale liigselt alahinnata. Kuigi Commons'i ja Page'i poolt pakutud manöövrid on reaktiivsed, oleks tunduvalt proaktiivsem viis muuta hinnakujunduse struktuuri või turundust (Duval 2004: 327). Järgnevalt tulebki juttu turismi hooajalisuse vähendamise võimalustest ning otsustest, kuidas antud püüdlusi saavutada. Viimased on omakorda jaotatud kolmeks: strateegiliseks, taktikalisteks ja tegevuspõhisteks.

Tavapärase ühe turismihooaja pikendamiseks pakub BarOn (1975: 49) välja järgmisi võimalusi:

- teise hooaja tutvustamine kevadel, sügisel või talvel ning võimalusel kolmanda tutvustamine vastavalt riigi kliimatilistele, kultuurilistele ja religioossetele asjaoludele;
- ilmastikust sõltumatute tegevuste pakkumine, nagu konverentsid või festivalid;
- spaa- ja terviseturism;
- turismitegevuse passiivistamine kõrghooajal.

Madalhooaja edendamine on muutunud aktuaalseks paljudes riikides. Sellest tulenevalt on tehtud mitmeid jõupingutusi, kasutades kõrghooaja laiendamiseks BarOni poolt välja pakutud soovitusi. Lisaks nendele on tehtud ka mitmeid ettepanekuid ning rakendatud erinevaid stiimuleid nagu madalhooaja allahindlused lennupiletitele, hotellidele, pakettreisidele. Viimaste abil püütakse pärssida turismi kõrghooajal ja ahvatleda inimesi kaalutlema teise puhkuse üle. Antud samm on muutumas populaarseks paljudes arenenud riikides. (Lim, McAleer 2001: 69)

Eelnevalt välja toodud turismihooaja ühtlustamise võimalustest õige valimiseks tuleb tegutseda läbimõeldult. Otsustamine on keeruline ja aeganõudev protsess, kuid seejuures äärmiselt vajalik pikaajalise edu ning konkurentieelise saavutamiseks. Siinkohal on oluline alustada ettevõtte alustalast: strateegiast. Nimelt märgib Pestana Barros (2005: 457), et ettevõtte konkurentsivõimelisuse tõstmiseks tuleb rakendada õiget strateegiat. Selle välja selgitamiseks on olulisel kohal firma ressursside ja võimaluste analüüs. Järgnevalt tutvustab töö autor kahte hooajalisuse vähendamiseks kasutatavat strateegiat: diversifikatsiooni ja ümberpositsioneerimist. Firma ressursside ja võimaluste analüüsi tuleks seejuures eriliselt tähtsustada just diversifikatsiooni strateegia rakendamisel (Andreu *et al* 2009: 230), sest viimane ühendab endas nii olemasolevate ressursside kasutamise kui ka uute arendamise või omandamise.

Diversifikatsiooni võib defineerida kui ettevõtte sisenemist uutele tegevussuundadele läbi sisemise arengu või millegi omandamise. See eeldab muudatusi administratiivses struktuuris, süsteemis või muus juhtimise korras. (Andreu *et al* 2010: 7) Eriti oluliseks on antud strateegia just turismisektoris, pakkudes võimalusi nõudluse hooajalisusega võitlemiseks, antud sektori ja spetsiifiliste turgude siseselt sõltumatuse suurendamiseks, uutele turusegmentidele ligipääsemiseks, kohandatud teenuste pakkumiseks ja muuks. Tuleb ära märkida, et diversifikatsioon võib turismiettevõtetele tuua olulisi eeliseid, suurendades pakutavat väärtust, vähendades äririski ning parandades ettevõtte kaubamärgi mainet (Claver *et al* 2006: 193). Martorelli ja Muleti (2003, viidatud Andreu *et al* 2010: 8 vahendusel) sõnul on diversifikatsioon dünaamilisuse säilitamiseks ning tuleviku loomiseks koguni hädavajalik. Ühtekokku on diversifikatsiooni teemaga tegelenud paljud teooriad

(Chakrabarti *et al* 2007: 102), kuid kõige laialdasemalt on kasutusel ressursipõhine vaade (Newbert 2007: 121). Just viimane on muutunud dominantseks.

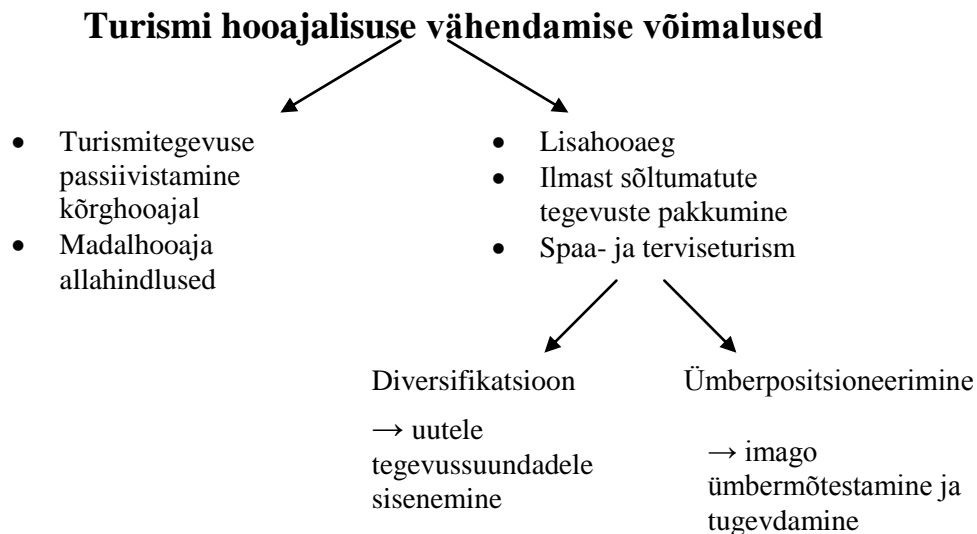
Lisaks diversifikatsioonile on turismisektoris laialdaselt kasutusel ka ümberpositsioneerimine. Viimane koosneb sihtkoha maine ümbermõtestamisest ja tugevdamisest, püüdes eemalduda massturismist ning tõmmata erihuvidega turistide tähelepanu (Curtis 1997, viidatud Claver-Corte's *et al* 2007: 731 vahendusel). Brändi positsioneerimise keskmeks peaks olema see või need determinandi omadused, mille poolt on konkreetset sihtkohta tajutud positiivselt ja konkurentsivõimeliselt (Pike 2009: 864). Lähtudes Mendoza *et al* (1995: 131-132), peab ettevõtte oma jõupingutused suunama konkreetsele tegevusalale, eesmärgiga saavutada kõrgeim pädevuse tase antud valdkonnas. Ainult seejärel, kui on saavutatud kindel konkurentsieelis, võib mõelda oma huvide laiendamisele.

M. D. Alvarez (2010: 134) on oma Türgi turismisihtkoha turunduse uuringus hooajalise mõju ja rahvusvahelistest reisikorraldajatest sõltuvuse vähendamiseks toonud esile turismipakkumiste varieeruvuse ja alternatiivide täiendamise. Mida enam turustatakse unikaalseid tooteid konkreetsetele sihtturgudele, seda suuremad on saadavad tulud. Praegusel ajal on Türgi turismitegevus suures sõltuvuses just päikese- ja merepuhkuse harrastajatest, moodustades 70% riigi kogu turismist ning olles seetõttu kõikumiste suhtes väga tundlik (Koc 2005: 167). Sellest lähtuvalt mõjuks toodete eristamine ja täiendamine Türgi turismitööstusele tugevdavalt. Kasumiallikate paigutamine erinevatesse harudesse aitaks vähendada riske ning tootmisvõimsuste vähesest kasutusest tulenevat negatiivset mõju ülejäänud kuudel.

Teenustevaliku laiendamise või kasvõi pisinüansside lisamise ei tohiks suhtuda lihtsakäeliselt. Elame kiiresti muutumas maailmas ning seetõttu on kiiresti muutumas ka inimeste vajadused. Erinevalt aastaid tagasi eksisteerinud tendentsidest ja vajadustest, on tänapäeva inimene väärtustamas unikaalsust ning personaalsust. Varem tundmatud või isoleeritud sihtkohad on muutunud avastamist vääriivateks kohtadeks, vastates turistide ootustele: konkreetset sihtkohaprofiilil põhinev unikaalne või eriline kogemus.

Turismi sihtkohta (näiteks linn, regioon või ala) ei nähta enam niivõrd eraldiseisvate looduslike, kultuuriste, kunstiliste või keskkonnaressursside kogumina, kuivõrd konkreetse piirkonna üleüldise ahvatleva tootena: keeruline ja integreeritud sihtkoha poolt pakutav teenusteportfell, mis pakub puhkusekogemust ja vastab turisti vajadustele. (Cracolici, Nijkamp 2008: 336)

Töö autor on järgnevale joonisele koondanud BarOni, Limi ja McAleeri poolt välja pakutud turismi hooajalisuse vähendamise võimalused. Viimased on autor sidunud strateegiatega: diversifikatsiooni ja ümberpositsioneerimisega. Kuigi turismitegevuse passiivistamine kõrghooajal ja madalhooajal kasutatavad allahindlused lubavad ühtlustada turistide külastatavust ja turismiteenuste kasutamist, pole tegu tegutsemisvariantidega, mida ettevõtjad tegelikkuses kasutada tahaksid. Viimaste puhul on pigem tegu hädaabivahendiga, et tihedas konkurentsisis ellu jääda ja oma müügitulu perioodi laiendada. Ülejäänud võimaluste kasutamiseks saab autori arvates kasutada kahte teed: diversifikatsiooni ja ümberpositsioneerimist.



**Joonis 1.** Turismi hooajalisuse vähendamise võimalused

Allikas: BarOni, Limi ja McAleeri põhjal autori koostatud

Mõlemad eelpoolmainitud strateegiad - diversifikatsioon ja ümberpositsioneerimine - on omavahel seotud. Nimelt võib diversifikatsioon saada lahenduseks ümberpositsioneerimisele, kuna kodumaine kultuuri- ja loodusturism meelitab neid, kelle keskmine päevaste kulutuste tase ületab massituristide oma, pakkudes omakorda head lahendust hooajalisuse taseme vähendamiseks. (Claver-Corte's *et al* 2007: 731)

Nii nagu kasutatav strateegia, pole vähemtähtsad ka taktikalised otsused: turismisihtkoha turundamiseks kasutatavad meediakanalid. Eriti oluline on mõelda viimastele just antud teema raames – otsides võimalusi turismi hooajalisuse vähendamiseks. Õige meediakanalite kasutus võib lisaks inimeste ahvatlemisele muuta ka viimaste tõekspidamisi. Kui turismi hooajalisuse põhjustest osad (kliimaatilised tegurid, pühad, sotsiaalsed tavad ning kalendrist tulenev mõju) on kas täiesti või vähemasti suures plaanis staatilised ja raskesti muudetavad, siis sotsiaalse surve, moekäitumise ja traditsioonide muutmine on õige meediakanalite rakendamise abil täiesti reaalne.

Aastate tagused harjumused ja kombes on muutumas, mistõttu tuleb ümber hinnata ka turundamiseks kasutatavad meediakanalid. Infotehnoloogia kiire areng on muutnud kogu maailma toimimist ning seda eeskätt Interneti laialdase leviku tõttu. Varasemalt läbi viidud uuringud (Frias *et al* 2008: 166) näitavad, et turismiorganisatsioonide töös on Interneti kasutamine turunduskanalina möödapääsmatu. Seda eelkõige paljude eeliste tõttu nagu globaalne ligipääs, teabe uuendamise mugavus, reaalses infoteenuse pakkumine, interaktiivne suhtlus ja unikaalne kohandamise võime. Internet on muutnud turismiettevõtete tegutsemist üle kogu maailma (Kim *et al* 2011: 257) ning see pole imestusväärne, sest 31. detsembri 2011. a seisuga oli maailmas üle 2,267 miljardi Internetikasutaja (Internet ... 2012). Interaktiivset keskkonda kasutatakse nii informatsiooni otsimiseks reisikorraldajate ja ekskursioonide kohta kui ka reisi soetamiseks. Järgnevalt on töö autor meediakanalitest käsitletud veebilehte, e-maili, blogi ja sotsiaalvõrgustikke, sidudes need omakorda konkreetsete tegevuspõhiste otsustega.

Interaktiivse maailma kasutusintensiivsuse kasv on olnud kasulik kõigile osapooltele – nii tarbijatele, kauba tarnijatele ja teenuse osutajatele kui ka ühiskonnale tervikuna. Just

seetõttu on vajalik, et turundusinimesed mõistaksid veebilehe olulisust, hinnates ümber aastate jooksul tähtsust kaotavate pabermaterjalide olulisuse. Viie piirkonna - Aasia, Euroopa, Aafrika, Ameerika ja Kesk-Ida - turistide seas läbi viidud uuring (Farahani *et al* 2011: 97) näitab, et välise informatsiooni otsingu puhul kasutavad potentsiaalsed turistid vajaliku teabe saamiseks kodulehte enam kui teisi meediakanaleid. Veebilehele järgnevad ajakiri, teleprogramm ning alles seejärel pabermaterjal – flaiier. Kuigi viimaste kasutamine infoallikana võib riigiti varieeruda ning erinevad inimesed võivad valida erinevaid kodulehti (ametlikke või mitteametlikke), peaksid turundusinimesed põhilise rõhu suunama just sellele. Kodulehe ülesandeks on külastajate varustamine täieliku informatsiooniga, võimaldades vastata enamikele turisti küsimustele.

Arvestades veebilehe olulisust, tuleb selle kujundamisesse suhtuda äärmise ettevaatlikkuse ja valivusega. Frias *et al* (2008: 173–174) poolt läbi viidud uuringu tulemustest on näha, et Internet produtseerib turistides suuremat informatsiooni üleküllastust kui reisibürood. See põhjustab omakorda eelarvamusi puhkuse sihtkohas ja avaldab mõju valikuprotsessile. On oluline, et turundusinimesed mõistaksid veebilehe disaini investeerimise vajadust. Seda tuleks teha erilise hoolega ning üksikasjalikult hinnata nii kasutatava informatsiooni kui ka erinevate kujunduste tõhusust. W.Lee ja U.Gretzeli uuring (2011: 8) toob eriliselt esile fotode tähtsuse. Kuigi antud aspekt on paljude turismiturundajate poolt intuiitiivselt teada, näitab konkreetne uuring fotode kaasamise tulemusena tekkivaid olulisi erinevusi.

Lähtudes Farahani *et al* (2011: 97) erinevate maailma regioonide turistide seas läbi viidud uuringus osalejate vastustest ning nende eelistusest saada piltidel põhinevaid andmeid, peaksid turundusinimesed pöörama rõhku illustratiivsetele materjalidele. Selleks tuleks palgata professionaalseid fotograafe, kes oleksid võimelised klõpsama kasutatava turundusmeetmetikuga kooskõlalisi fotosid. Fotode kasutamisel tuleb kindlasti mõelda realistlikkusele ja usutavusele (Lee, Gretzel 2011; Farahani *et al* 2011), mis on kesksel kohal kogu transaktsiooniprotsessis (Wu, Chang 2006: 1254). Viimase saavutamiseks kasutatakse turistide poolt tehtud fotode lisamist või fotode allkirjastamist teostaja poolt.

Tänapäevases arenevas maailmas kasvab pidevalt Internetis kättesaadava informatsiooni hulk, samuti on suurenemas ka tarbijatele ning turistidele suunatud sihtkohtade valikud. Seetõttu on oluline kujundada veenev ja usaldusväärne veebileht, mis oleks informatiivne ning võimaldaks vormida tugevaid ja positiivseid hoiakuid. Viimaste kujundamisele aitavad oluliselt kaasa tarbijate enda poolt loodud sisu, nagu isiklikud jutustused, fotod, hääklipid (Lee, Gretzel 2011: 8; Kim *et al* 2011: 264). Autori arvates on turismiteenuste tarbijate kaasamine oluline ja suhteliselt odav viis edukaks turundustegevuseks. See võimaldab turistide sidumise ettevõttega, suurendades korduvkülastuse tõenäosust ning aidates omakorda kaasa külastusaktiivsuse suurendamisele madalhooajal. Samuti mõjuvad reisijate enda arvamused, kommentaarid ning visuaalne materjal tõetruumalt, suurendades omakorda ettevõtte usaldusväärsust. Siinkohal on oluline jälgida, et ei esineks vastuolu kodulehe ametliku informatsiooni ning külastajate enda postituste vahel.

Tarbijate kaasatust aitavad oluliselt suurendada erinevad veebirakendused nagu sotsiaalvõrgustikud ning koostöös reiside planeerimine, kaasates turiste äritegevusse ning muutes nad passiivsetest tarbijatest aktiivseteks reisikogemuse jagajateks ja tarbijateks (Tsiotsou, Ratten 2010: 537). Sotsiaalvõrgustikud on 21. sajandi üks suurimad Internetiarendusi: neid peetakse uueks otseturunduse meediumiks, esindades ühte kolmest küberkogukonnast (blogide ja vestluskeskkondade kõrval) (Sheldon 2008: 67). Sotsiaalvõrgustikud lubavad indiviididel ennast tutvustada, oma sotsiaalseid vajadusi väljendada ning luua ja säilitada sidemeid teistega (Ellison *et al* 2007: 1143). Tutvustamisfunktsiooni (oma toodete, teenuste ja brändide) täidavad ka ettevõtete lehed. Igal aastal omandavad sotsiaalvõrgustikud tähtsust nii kasutajate endi kui ka turundajate seas, kes need omakorda meediaplaani kaasavad. Antud otsus on autori arvates suhteliselt odav ja efektiivne, sest näiteks keskmine Facebooki kasutaja veedab antud sotsiaalvõrgustikus 55 minutit päevas (Gil-Or 2010: 7).

Praeguse seisuga on kõige sagedamini külastatavateks sotsiaalvõrgustikeks Facebook, MySpace, LinkedIn ja Twitter (Chailom ja Kaiwinit 2011: 87). Neist ülekaalukamalt suurim - Facebook - omab ühtekokku rohkem kui 350 miljonit aktiivset külastajat (Gil-Or 2010: 7). Seesugune populaarsus pole imestamisväärne, sest nimetatud veebilehed lubavad

palju enam kui e-mail või mobiiltelefoni vahendusel saadetakse tekstisõnum. Näiteks on Facebookis lisaks teise "seinale" kirjutamisele võimalik ka fotosid ja videosid jagada. (Janusz 2009: 125) Chailomi ja Kaiwiniti sõnul (2011: 87) tuleb efektiivseks turundustegevuseks omada kontot kas ühes või mitmes sotsiaalvõrgustikus. Nimelt otsivad targad turundajad alati võimalusi oma klientide paremaks tundmaõppimiseks, sest ainult seeläbi ollakse võimelised kujundama personaalseid pakkumisi. Sotsiaalvõrgustikud pakuvad ettevõttele omakorda mugavat võimalust informatsiooni kogumiseks ning tarbijate käitumise jälgimiseks ja kujundamiseks.

Teise suure küberkogukonnana tuleb esile tõsta blogisid, mida saab defineerida kui Internetipäevikuid (Kalpaklioglu ja Toros 2011: 412). Blogi on kas personaalne või ettevõtte poolt loodud online ajakiri, mis sisaldab mõtteid, väljendusi, kommentaare ning sageli ka hüperlinke blogi külastajate poolt. Blogid pakuvad oma külastajatele esmast teavet, andes turundajatele tohutu võimaluse oma vooruste esile toomiseks. (Maurya 2011: 72-73) Põhilisteks blogiomadusteks on mitteametlikkus (suurepärane suhte loomisel), kerge hooldamisvõimalus ja informatiivsus (Sweeney *et al* 2006: 58). Blogid annavad võimaluse tuhandete inimesteni jõudmiseks ning nende ostuotsuse kujundamiseks. Seejuures tuginetakse otsuse langetamisel ja arvamuse kujundamisel teiste tarbijate kogemustele ja ideedele.

Blogid pole mõeldud vaid veebikeskkonnas tegutsevatele ettevõtjatele, neid saab edukalt kasutada ka firmaväärtuse kasvatamiseks (Singh ja Singh 2008: 475). Siinjuures on oluline osa inimeste kaasamisel: arutelu ergutamine, soovitude küsimine, hääletuste korraldamine. Lisaks sellele võib kasutada ka blogikülastajate vahel sooduskupongide jagamist. Kui tavalisi veebilehti kasutatakse vaid klientidele informatsiooni jagamiseks, siis blogid võimaldavad kahesuunalisi ja teemaspetsiifilisi dialooge. Seesugune suhtluse puhul on tegu justkui pideva e-maili vestlusega. Erinevalt viimasest toimuvad blogivestlused avatud foorumis, võimaldades igal ajal antud teemakäsitluses osaleda. Samuti võimaldavad blogid huvi korral tutvuda arhiivis olevate teemadega. (Singh ja Singh 2008: 472)

Robert P. Singh ja Lisa O. Singh (Singh ja Singh 2008: 478-479) viisid läbi uuringu, mille vältel külastati 50 kõrgeima reitinguga blogi. Selle tulemusena toodi välja 5 peamist aspekti edu saavutamiseks. Need on järgmised: uuenda sisu sageli; kasuta hüperlinke oma blogi sidumiseks teiste sarnaste lehekülgedega; kasuta lühikesi postitusi ja seo need teiste sarnase informatsiooni pakkujatega; erguta arutelu; arenda ainulaadne stiil ja paku midagi erinevat. Viimane aspekt - veebilehe vorm ja disain - on oluline eelkõige esmamulje loomisel (Chen *et al* 2010: 98).

Jagatud kogemused ja lahendused on väga olulised ettevõtte turundustegevuse kujundamisel, mistõttu on tähtis, et ettevõtted osaleksid erinevates sotsiaalvõrgustikes ning blogides. Siinjuures tuleb olla ettevaatlik ja tegutseda läbimõeldult, sest üks negatiivset vastukaja tekitav sõnum võib kaasa tuua kordades enam kõneainet kui üks positiivne. Autori arvates on äärmiselt oluline just aktiivsete sotsiaalvõrgustikes suhtlejate ja blogikirjutajate identifitseerimine, sest just nemad suudavad oluliselt mõjutada ka teiste klientide hoiakuid.

*On-line* informatsiooni iseloomustab vaba juurdepääs; teadmine, et see on käeulatuses nii praegustele kui ka potentsiaalsetele turistidele ning enamikel juhtudel kiire võimalus info koheseks alla laadimiseks (Bendito ja Ramirez 2011: 1228). Viimane on oluline, sest teenused on tugevas sõltuvuses informatsioonist ning teave ise on muutumas kiiresti omaette teenuseks (AL-allak 2010: 87). Loomulikult saab teabe laiendamiseks ja edastamiseks kasutada ka muid võimalusi, näiteks täidetavaid ankeete, tavapostiga saadetavat printreklaami ning e-posti päringuid (Bendito 2011: 1228). Palju populaarsust on kogunud just viimane, muutudes kiiresti suurepäraseks turundamise kanaliks, sest see ei ole mitte ainult mugav, vaid võimaldab kergesti jõuda arvukate sihtgruppideni (Lin ja Huang 2006: 1203).

E-maili turunduse puhul on tegu tõhusa kommunikatsioonivahendiga. Peaaegu igauks meist omab kas personaalset või tööalast elektroonilist postiaadressi, mistõttu on suhtlus kiire ning otsene. Antud turundusmeetodi kasutamine aitab väga efektiivselt kasvatada brändituntust ja lojaalsust. Ometi tuleb silmas pidada, et saadetav e-mail oleks suunatud

personaalselt saajale. Uuringud näitavad, et ebavajalikud e-mailid, mis ei paku saajale mingeid eeliseid või võimalusi, panevad saaja meililistist hoopiski taganema. (Kalpaklioglu ja Toros 2011: 4123-4124) Eduka e-maili turunduse puhul on oluline ka ajastus ning sõnumi selgus. Näiteks kui inimene ei külasta kauba- või teenindusettevõtet enam nii tihti kui ta seda kunagi tegi, on hea mõte saata meeldetuletav e-mail koos ettevõtte sooduskupongiga. Kui aga klient ei kasuta enam ettevõtte kaarti, võib saata kaardi kasutamist innustav e-mail.

Selleks, et koostada kliendile personaalseid pakkumisi, tuleb tegeleda pideva info kogumise ja salvestamisega. Kui ettevõtte soovib rahuldada klientide soove ja vajadusi ning luua pikaajalisi suhteid, on vajalik õige informatsiooni olemasolu. (Gregurec *et al* 2011: 165-166) Sellest lähtuvalt tuleb tegeleda pideva andmete kogumise ja analüüsiga. Seesugune tegevus võimaldab ettevõttel õigel ajahetkel ära tunda kliendi vajadused. Siinkohal on olulised kvaliteetandmed, sest vaid need aitavad ettevõttel ära tunda kliendi hetkevajadused ning kvaliteetinformatsioon, sest vaid see lubab ennustada kliendi käitumist tulevikus. Andmebaasi kasutamine turundamisel võimaldab eraldada tulutoovaid kliente kahjumlikest ja tagab selle, et ettevõtte turundustegevus keskendub kasumlikele klientidele. Kõigile suunatud massturundus toob kaasa suured turunduskulud, võtmeklientide kaotuse ja lõppkokkuvõttes madalama turunduse tootlikkuse. (Blattberg *et al*, 2008: 7-9) Vähendamaks antud probleeme, tuleb mitte ainult andmeid koguda, vaid neid ka õigesti ja läbimõeldult kasutada.

Hooajalisuse vähendamine on keeruline ning aeganõudev protsess. Tugevalt hooajaliste piirkondade ümberkujundamine 12-kuuliseks kuurordiks on ilmselgelt ebareaalne ning sellise sihi püstitamine üsnagi mõttetu. Sellele vaatamata ei tohiks hooajalisusesse suhtuda kui eksisteerivasse ning muutumatusse fakti. Hooajalisusega ei tohi leppida, küll aga arvestada ja suunata vajaminevad ressursid ning jõupingutused viimase vähendamiseks. Siinjuures on eriti oluline kasutada olevate ressursside efektiivne kasutus ning senini kasutusse võtmata atraktsioonide enda kasuks tööle rakendamine. Loomulikult tuleb rõhku pöörata ka interaktiivsete keskkondade kujundamisse ning praeguste ja potentsiaalsete

külastajate kaasamise. Lõppkokkuvõttes on hooajalisuse mõju vähendamisel olulised nii strateegilised, taktikalised kui ka tegevuspõhised otsused.

## **2. TURISMI HOOAJALISUSE VÄHENDAMISE VÕIMALUSED SEEDRI PUHKETALUS**

### **2.1 Võrumaa turismi ja turismitalude olukorra ning Seedri Puhketalu tegevuse analüüs**

Järgnevas alapeatükis keskendub töö autor esmalt Võrumaa kui turismisihtkoha kirjeldamisele ning sealse turismiolukorra analüüsile. Seejärel annab töö autor ülevaate Võrumaal paiknevatest turismitaludest: majutuskohdade arvust, hindadest ning pakutavatest lisateenustest. Turismitalude üldise tagapõhja avamine on oluline, võimaldades paremini aru saada Seedri Puhketalu positsioonist ning võimalustest antud tegevusvaldkonnas. Antud alapeatüki teises pooles keskendub töö autor vaid Seedri puhketalule ning sealse olukorra analüüsile.

Võru maakonna pindala on 2 305 km<sup>2</sup>, moodustades 5,1 % Eesti Vabariigi pindalast. Metsi on maakonnas 1 000 km<sup>2</sup>, põllumajanduslikke maid 400 km<sup>2</sup> ja põhi-, tugi- ning kohalikke teid 1 240 km. Riigis registreeritud järvedest asub Võru maakonnas 191, Rõuge Suurjärv neist Eestimaa sügavaim (38 m). Maakonnas asub tervikuna Haanja kõrgustik. Selle 19 mäge on kõrgemad kui 280 meetrit, Suur-Munamägi 318 m üle merepinna. (Võru maakond 2011)

Võrumaa turismiarendustrateegia 2015 ja tegevuskava 2007-2010 (Võrumaa turismiarendustrateegia ... 2007) kohaselt on Võrumaa paiknemine Eesti kagunurgas ning piirnemine Läti Vabariigi ja Vene Föderatsiooniga turismiarengu seisukohalt nii arengueeldus kui puudus. Baltimaade suurimast linnast ja ka turismiturust Riist on Võrumaa vaid ca 230 km kaugusel, ligi 200 000 elanikuga Pihkvasse on ca 100 km ja 100 000 elanikuga Tartusse on alla 80 km. Võrumaad läbib rahvusvaheline transpordikoridor

Via Estica, rahvusvahelise tähtsusega maantee Tallinn-Tartu-Luhamaa ja Riia-Pihkva raudtee. Maakonnasisene teedevõrk on tihe, kuid probleemiks on tolmuwabade teede väike osakaal ja ühenduste mõningate turismipiirkondadega (nt Antsla-Haabsaare, Kanepi-Urvaste, Meremäe-Obinitsa jt).

Võrumaa on eelkõige arenev siseturismi piirkond (Võru maakonna... 2009). 2011.aastal moodustasid majutatud siseturistid ligikaudu 85%. Võrreldes eelneva aastaga on välituristide seas märgatav pisike kasv. Kui 2010.aastal oli nende osakaal pisut enam kui 12%, siis 2011. aastal ca 15% (lisa 1). Hinnanguliselt külastab Võrumaad 100 000 – 120 000 inimest aastas. Kõige täpsemad statistilised andmed Võrumaa külastatavuse ja majutatute kohta pärinevad Eesti Statistikaameti andmebaasist, Suure Munamäe vaatetornist ja Võru Turismiinfokeskusest.

Võrumaa kui turismi sihtkoha kuvandis omavad kaalukat kohta nii mitmekesine, eripärane loodus- ja kultuurimaastik, aga ka puhkemajad ja kodumajutust pakkuvad talud, aktiivse puhkuse võimalused, elamustooded ja palju muud. Võrumaa külastuse peamisteks motivaatoriteks on Võrumaa turismiasjatundjate hinnangul puhkuseraiside puhul piirkonna keeleline ja kultuuriline eripära, looduslik mitmekesisus ning huvipakkuvate üksikobjektide olemasolu, Haanja suusakeskus kui kompleks ja teised aktiivpuhkuse võimalused, aga ka talupuhkus. Lisaks sellele loetakse tähtsaks lume olemasolu. (Võrumaa turismiarendustrateegia ... 2007; Lõuna-Eesti turismi arengukava... 2009: 9)

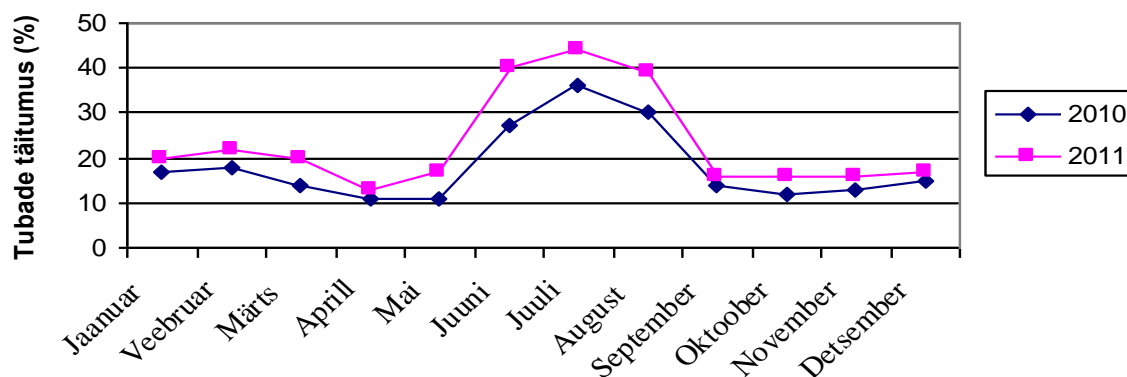
Turismiportaali ”Puhka Eestis” (Puhka ... 2012) põhjal on 2012. aasta seisuga Võrumaal 58 majutusettevõtet. Majutusettevõtete tüübi järgi on esindatud nii hotellid, hostelid, külalistemajad, puhkemajad, puhkekülad-laagrid kui ka kodumajutus. Need jaotuvad majutusasutuse liigi järgi järgnevalt:

- hotelle 2;
- külalistemaju 11;
- hostleid 4;
- puhkemaju 14;
- kodumajutust 10;

- külaliskortereid 3;
- puhkekülasid 14.

Järgnevalt on töö autor keskendunud turismi olukorra analüüsile Võrumaal: tubade täitumusele, voodikohtade täitumusele, sise- ja välisturistide osakaalule ning majutatute jaotusele reisi eesmärgi alusel. Samuti on autor välja toonud ööpäeva keskmise maksumuse Võrumaa majutusasutustes. Andmete analüüsis on tuginetud kahe viimase aasta – 2010 ja 2011 – andmetele, andes praegusest turismi olukorrast kõige värskema ja täpsema ülevaate. Vaid kahele aastale keskendumisel on ka teine põhjus: autor kasutab konkreetselt Seedri Puhketalu süvaanalüüsil samade aastate andmeid.

Antud töö eesmärki arvestades on oluline arvestada hooajalisuse mõju, mistõttu on andmete esitamisel ja analüüsil kasutatud osaliselt kuudepõhist lähenemist. Võrumaa majutusasutuste tubade täitumus on esitatud järgmisel joonisel, mille lähteandmed on lisas 2.

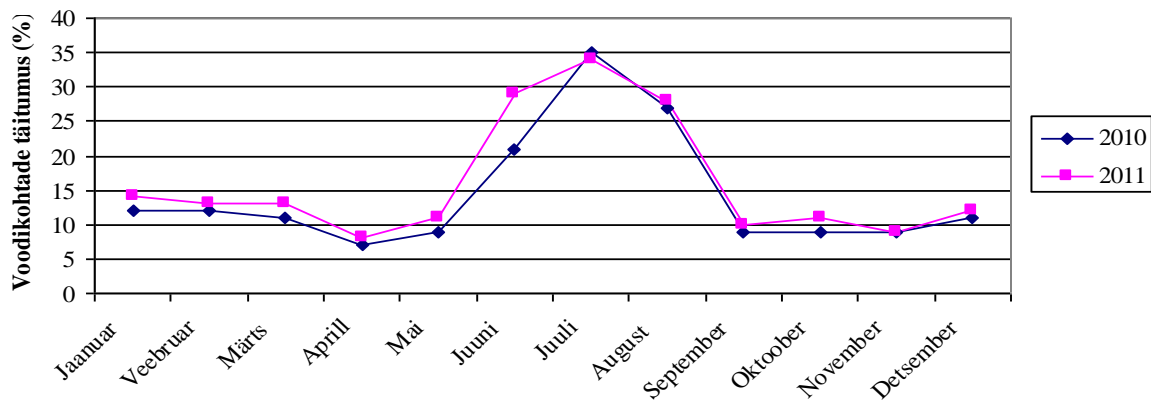


**Joonis 2.** Tubade täitumus Võrumaa majutusasutustes 2010.- ja 2011. aastal

Allikas: autori koostatud Statistikaameti andmete põhjal

Tubade täitumus on suurim juulikuus, sellele järgnevad kaks teist suvekuud – juuni ja august. Madalaim täituvus on kevad- ja sügiskuudel. Pisikest kasvu on märgata detsembris, jaanuaris ja veebruaris, olles autori arvates tugevas seoses talispordi harrastamise ning

Haanja suusakeskuse paiknemisega antud maakonnas. Võrreldes 2011. aastat eelnevaga, on näha tõusutrendi kõikide kuude lõikes. Kõige suurem on kasv olnud juunis, kõige väiksem aga aprillis, septembris ja detsembris. Kui keskmine tubade täituvus 2010. aastal oli 18,17%, siis 2011. aastal oli see tõusnud (23,3%-ni). Arvestades täitumust voodikohtade põhjal, on tõus olnud pisut väiksem: keskmine voodikohtade täitumus 2010. aastal 14,3%, 2011. aastal 16%. Nii nagu tubade täitumuse puhul, on ka voodikohtade täitumuse kasv olnud suurim juunis, väikseim aprillis, septembris ja detsembris. Täitumus on jäänud samaks detsembrikuus. Täpsem ülevaade voodikohtade täitumusest on esitatud joonisel 3 (lähteandmed lisa 2).



**Joonis 3.** Voodikohtade täitumus Võrumaa majutusasutustes 2010.- ja 2011. aastal

Allikas: autori koostatud Statistikaameti andmete põhjal

Sarnaselt täitumuse kasvuga on 2011. aastal tõusnud ka tubade keskmine maksumus: kui 2010. aastal oli keskmiseks maksumuseks 17,17 eurot, siis 2011. aastal oli selleks 18,67 eurot. Hind on langenud vaid kolmel kuul: oktoobris, novembris ja detsembris. Suurim on langus olnud oktoobris (keskmiselt 3 eurot). Täpsemad hinnad kuude lõikes on välja toodud lisa 2.

Järgnevalt on töö autor analüüsinud majutatute ööbimisi puhkuse- ja tööreiside alusel. Kolmanda alaliigina on välja toodud muud reise, mille alla on koondatud nende majutatute ööbimised, mis ei kuulu puhkuse- või tööreisi alla.

**Tabel 3.** Majutatute ööbimised Võru maakonnas 2010.- ja 2011. aastal reisi eesmärgi alusel

|             | 2010  |           | 2011  |           |
|-------------|-------|-----------|-------|-----------|
|             | arv   | osakaal % | arv   | osakaal % |
| Puhkusereis | 27420 | 38,1      | 33214 | 43,4      |
| Tööreis     | 17940 | 24,9      | 16276 | 21,3      |
| Muu reis    | 26609 | 37,0      | 26961 | 35,3      |
| Kokku       | 71969 | 100       | 76451 | 100       |

Allikas: autori koostatud Statistikaameti andmete põhjal (lisa 3)

Võrumaal peatujatest domineerivad puhkusereisil olijad. Nii 2010. - kui ka 2011. aastal on viimaseid ligikaudu kaks korda enam kui tööreisidel olijaid. Võrreldes 2010. aastaga, on 2011. aastal ööbimiste hulk suurenenud 4482 võrra. Kasv tuleneb puhkusereisidest, olles suurenenud koguni 5794 võrra. Tööreisidel olijate ööbimiste arv on seevastu langenud. Mõlemal aastal on nii puhkuse- kui ka tööreisidel majutatute ööbimiste arv suurim just suvekuudel – juunis, juulis ja augustis. Detailsemad andmed on toodud lisa 3.

Paraku ei ole mitmed majutusteenust pakkuvad ettevõtted registreerinud end majandustegevuse registris, mistõttu on autori andmetel nende arv tunduvalt suurem kui Puhka Eestis turismiportaali andmetel. Töö autor on oma töös keskendunud täpsemalt turismitaludele. Viimaste alla kuuluvad puhkemajad, puhkekülad ning osaliselt ka kodumajutus ja külalistemajad. Konkreetne määratlemine ning majutusasutuse liigi järgi ühene eristamine on suhteliselt keeruline. Sealjuures on töö autor tuginenud majutusasutuste kodulehekülgedele ning Interneti keskkonnas leiduvale informatsioonile.

Autori andmetel on 2012. aasta jaanuarikuu seisuga Võrumaal 60 tegutsevat turismitalu. Ülevaade nendest on toodud lisa 4. Selles tabelis on toodud turismitalu nimetus, kohtade arv antud turismiettevõttes, öö maksumus ja pakutavad lisateenused. Tabelist on välja jäetud Karin Laine Puhkemaja, Puspuri Turismitalu, Tuukakivi Turismitalu ja Undruse Talu, mis küll inforegistri järgi Võrumaa turismitalude hulka kuuluvad, kuid mille kohta autor rohkem informatsiooni ei leidnud. Tabeli koostamisel on autor tuginenud enamasti turismitalude kodulehekülgedelt saadud informatsioonile. Samuti on kasutatud Internetiportaale „Puhka Eestis” ([www.puhkaeestis.ee](http://www.puhkaeestis.ee)) ja „Imeilus Eesti”

(www.imeiluseesti.eu). Hinnainfo eurodes puudus Hurda talu ja Kalmer Kobaku Mäe talu kohta, seega on vastavad ümberarvutused kroonidest eurodesse teostatud autori poolt kursiga 1 eur = 15,6466 kr. Hinnad on tabelisse märgitud „alates”, võttes aluseks soodsaima variandi (narikoha hind või inimese hind suurimas toas). Tuleb ka märkida, et talveperioodil on voodikohti vähem, sest mõningad ettevõtted suurendavad voodikohatade arvu just suvehooajaks.

Turismimajanduses, sealhulgas nii turismiettevõtete kui ka sihtkohtade vahel on väga tugev hinnakonkurent. Õige hinna määramine on kriitilise tähtsusega küsimus igale turismiettevõttele, kuid hinda kui turundusmeedet tuleb oskuslikult kasutada ka sihtkohaturunduses ning see on üks turundusedukuse võtmeküsimusi. Öö maksumus Võrumaa turismitaludes varieerub 7,99 eurost kuni 22,4 euronni majutatava kohta. Kõige odavamad majutust pakub Vetevana Talu ja kõige kallimat Rohtlätte Turismitalu. Nelja turismitalu puhul hinnainfo puudus ning viis ettevõtet kasutavad kokkuleppelist hinda. Tänapäeva turist on hinnatundlik, kuid see ei tähenda, et otsitakse vaid madalaid hindu. On oluline, kuidas klient tunnetab suhet makstud hinna ja selle eest saadud teenuse vahel. Seega võib öelda, et Vetevana Talu omab hinnakujunduses konkurentsieelist, kuid seda vaid hinnatundlike reisijate seas. On tähtis, et igale valitud sihtturule kui ka sihtrühmale oleks välja töötatud sobiv hind, mis vastaks tema nn väärtusele raha eest. Siinkohal tuleb olla hoolas, sest iga segmendi ootused, vajadused ja soovid ning seega ka väärtused on erinevad.

Lähtudes töö teoreetilises osas välja toodud Cracolici ja Nijkampi seisukohast (vt lk 24) ei nähta konkreetset sihtkohta enam niivõrd eraldiseisvate ressursside kogumina. Seetõttu on lisaks turismitalude poolt pakutavale majutusteenusele ning selle maksumusele oluline mõelda tervikliku ja turisti vajadusi rahuldava teenusteportfelli kujundamisele. Arvestades viimase olulisust täiusliku puhkusekogumise pakkumisel, on töö autor välja toonud ka Võrumaa turismitalude pakutavad lisateenused (lisa 4). Kõige enamlevinudate lisateenustena saab välja tuua sauna, grillimisvõimaluse, ujumiskoha ja palliplatsi olemasolu. Nimetatud lisateenused konkurentsieelist ei anna. Suveperioodil aitavad töö autori arvates eristuda ATV-de rentijad, paintballi pakkujad ja kanuumatkade korraldajad.

Kui leilisauna pakuvad oma külastajatele kõik 60 Võrumaa turismitalu, siis ATV-renti vaid neli ning paintballi ja kanuumatku kolm. Lisaks nendele tuleb autori arvates esile tõsta Sepa Talu poolt pakutavat sepatöö demonstratsiooni ja Haanjamehe Talu poolt pakutavat aastaringset väljas paiknevat massaaži- ja mullivanni. Talveperioodil aitavad eristuda Kütioru Puhkekeskuse mäesuusa- ja lumelauarajad ning Kiidi Turismitalu talve- ja lumelauapark.

Järgnevalt on töö autor keskendunud konkreetsele turismitalule – Seedri Puhketalule – ning analüüsinud just selle turismiettevõtte olukorda. Esmalt on välja toodud ülevaade turismitalu tootest ja teenustest, seejärel analüüsitud majutatute arvu 2010. - ja 2011. aastal kuude lõikes. Ülevaate andmiseks ning olukorra analüüsiks on autor kasutanud Seedri Puhketalu kodulehekülge ja statistikaametile esitatavaid igakuiseid aruandeid. Lisaks on ära kasutatud ka isiklikke teadmisi pereettevõtte tootest, teenustest ja olukorrast.

Seedri Puhketalu põhitegevusalaks on majutusteenuste ja seminaride ning erinevate ürituste läbiviimise pakkumine puhkeküla vormis. Majutust pakutakse puhkemaja tüüpi hoones, lisaks ka saunamajades. Samuti pakutakse suveperioodil telkimisvõimalust. Toitlustusteenuse soovi korral tehakse koostööd Võrumaal *catering*-teenust pakuvate ettevõtjatega. Lisateenustena pakutakse saunateenust ning aktiivseid tegevusi nagu jalgpalli- ja võrkpalli mängimine, vibulaskmine, õhupüssist laskmine, kalapüüki, seenel ja marjul käimise võimalust, koroonat, lauatennist. Olemas on ka mänguväljak lastele. Soojemate ilmade korral on külastajatel võimalus grillida spetsiaalses grillmajas. Külastusteenuse pakkumisel on olulisel kohal loodusmaastik ja hoolitsetud keskkond – muruala on kokku üle 4 hektari. Seedri Puhketalul on märkimisväärne ajalugu: 1930-ndatel aastatel oli tegu näidisaiandustaluga. Puhkemaja territooriumil paikneb ka Keevlätte ohvriallikas, mis kuulub riigi kaitse all olevate arheoloogiamälestiste hulka.

Võrumaal tegutsevate turismiettevõtete arv on suur. Ometi jääb nende ettevõtete arv, kes jagavad turismituru suuremaarvuliste gruppide teenindamisel (seminarid, üritused, toitlustamine kuni 100-inimesele), alla kümne. Seedri Puhketalu on üks nendest. Kõige mõjukamateks ja olulisemateks konkurentideks antud turismitalule Uhtjärve Ürgoru

Nõiariik, Piusa Ürgoru Puhkekompleks, Haanjamehe Talu ja Setomaa Turismitalo. Kõik nimetatud ettevõtted asuvad kaunis looduskeskkonnas, pakuvad kompaktni teenust ja suudavad teenindada kuni 100 inimest. Nad suudavad pakkuda kliendi soovil privaatsust, võimalust suurearvuliste ürituste korraldamiseks ning gruppide toitlustamiseks ja majutamiseks. Loomulikult pakutakse ka mitmeid lisateenuseid.

Lisaks suurearvulise grupi teenindamise võimalusele tuleb Seedri Puhketalu puhul olulise eelisena esile tuua paiknemise oluliste Võrumaa turismisihtkohtade (Võru linn, Rõuge ja Haanja) vahel. Puudustena võib nimetada kaasaegse profiköögi, suure parkimisplatsi ja eriliste lisateenuste puudumist. Kuigi antud turismitalu avati vaid mõned aastad tagasi, on selle aja jooksul jõutud koguda mitmeid auhindu. Juba esimesel tegevusaastal kuulutati Seedri Puhketalu Võrumaa huvitavaimaks turismiobjektiks. 2009. aastal omistati antud talule Võrumaa turismiliidu liikmete poolt „Uma tegija” tiitel. Sellega seoses kuulutati puhketalu perenaine ja peremees – Margit ja Oleg Udodov – aasta tegijateks. Samal aastal krooniti Seedri Puhketalu „Valgu Rõugesse” esimese koha vääriliseks. 2010. aastal pälvis puhketalu Vabariigi presidendi tunnustuse – „Kaunis Eesti kodu” laureaadi tiitli.

Seedri Puhketalu avati 2008. aastal ning mitmeaastane turismiteenuse osutamise praktika on näidanud turunõudluses jätkuvat kasvutendentsi. Peamisteks külastajateks on siseturistid: sõpruskonnad ja grupid. Viimased moodustavad kogukülastajatest 90%. Juhukülastajate osakaaluks võib arvestada 10%. Turismiettevõtlust mõjutab tugevalt hooajalisus. Suvehooajal (mai – september) on täituvus kohati üsna kõrge, seevastu madalhooaja täituvus jääb väga kesiseks. Järgnevalt on töö autor statistikaametile esitatavate kuuaruannete põhjal tabelisse koondanud majutatute ööbimiste arvu reisi eesmärgi järgi nii 2010. aastal kui ka 2011. aastal. Varasemate aastate andmed jätab töö autor kõrvale. Selleks on kaks põhjust: 1) andmete värskus; 2) alles 2008. aastal avatud turismitalu kohta poleks varasemate aastate andmete kasutamine õigustatud ega annaks adekvaatset ülevaadet. Selleks, et saada ülevaadet külastuste hooajalisusest, on ööbimiste arvud tabelisse koondatud kuude kaupa. Päises olevad numbrid sümboliseerivad kuusid: 1 – jaanuar, 2 – veebruar, 3 – märts, 4 – aprill, 5 – mai, 6 – juuni, 7 – juuli, 8 – august, 9 – september, 10 – oktoober, 11 – november, 12 – detsember.

**Tabel 4.** Majutatute ööbimised Seedri Puhketalus 2010. aastal reisi eesmärgi järgi kuude lõikes

|   | 1  | 2  | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 8   | 9  | 10 | 11 | 12 | Kokku      |
|---|----|----|---|---|---|---|-----|-----|----|----|----|----|------------|
| <b>Kokku</b>                                | 11 | 27 | 0 | 0 | 0 | 7 | 319 | 141 | 85 | 29 | 23 | 55 | <b>697</b> |
| <b>Puhkusereis</b>                          |    | 24 |   |   |   | 7 | 319 | 130 |    | 14 | 11 | 37 | <b>542</b> |
| <b>Tööreis</b>                              | 7  | 3  |   |   |   |   |     | 11  | 85 | 15 | 12 | 18 | <b>151</b> |
| <b>..osavõtt konverentsist, koolitusest</b> |    |    |   |   |   |   |     |     | 79 |    |    |    |            |
| <b>Muu reis</b>                             | 4  |    |   |   |   |   |     |     |    |    |    |    | <b>4</b>   |

Allikas: autori koostatud (statistikaametile esitatavate kuuaruannete põhjal)

Tabelist tuleb selgelt esile külastuste hooajalisus. Kõige suurema täituvusega perioodiks on suvi: nii juulis kui augustis ületab ööbimiste arv saja piiri (vastavalt 319 ja 141 ööbimist). Sel perioodil domineerivad ülekaalukalt puhkusereisid. Kõige madalama täituvusega perioodiks on kevad: märtsis, aprillis ja mais pole Seedri Puhketalus olnud ühtegi ööbimist. Sügis- ja talveperioodil on võrreldes suvekuudega selgelt näha tööreiside arvu suurenemist. Kokku moodustavad 2010. aastal puhkusereisil olijad 78% ja tööreisil olijad 22%.

**Tabel 5.** Majutatute ööbimised Seedri Puhketalus 2011.aastal reisi eesmärgi järgi kuude lõikes

|   | 1 | 2  | 3   | 4  | 5   | 6  | 7   | 8   | 9  | 10 | 11 | 12 | Kokku       |
|---|---|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|----|----|----|-------------|
| <b>Kokku</b>                                | 5 | 42 | 132 | 58 | 130 | 51 | 370 | 300 | 89 | 31 | 53 | 48 | <b>1309</b> |
| <b>Puhkusereis</b>                          |   | 4  |     |    | 105 | 50 | 370 | 270 | 72 | 20 | 4  | 24 | <b>919</b>  |
| <b>Tööreis</b>                              | 5 | 38 | 132 | 58 | 25  | 1  |     | 30  | 17 | 11 | 49 | 24 | <b>390</b>  |
| <b>..osavõtt konverentsist, koolitusest</b> |   |    |     | 42 |     |    |     |     |    |    |    |    |             |
| <b>Muu reis</b>                             |   |    |     |    |     |    |     |     |    |    |    |    |             |

Allikas: autori koostatud (statistikaametile esitatavate kuuaruannete põhjal)

Hooajalisus tuleb selgelt esile ka 2011. aastal. Nii nagu eelneval aastal, on ka 2011. aastal kõrgeima täituvusega kuudeks juuli ja august (vastavalt 370 ja 300 ööbimist). Sarnaselt eelneva aastaga domineerivad sel perioodil just puhkusereisid. Erinevalt 2010. aastast, on 2011. aastal madalaima täituvusega perioodiks sügis ja talv. Kõige vähem ööbimisi – kõigest 5 – oli jaanuarikuus. Madalhooajal – sügisel, talvel, kevadel – on selgelt näha tööreiside osakaalu tõusu. Seega on tööreisidel olijatel täita tähtis roll hooajalisuse vähendamisel. Kokku moodustavad Seedri Puhketalus ööbijatest 2011. aastal puhkusereisil olijad 70% ja tööreisil olijad 30%.

Järgnevalt on töö autor analüüsinud ööbimiste arvu jagunemist majutatute elukohariigi alusel. Selleks on külastajad jaotatud kaheks: sise- ja välituristideks. Välituristide täpsem jaotamine konkreetse riigi alusel pole autori arvates põhjendatud, seega jäetakse see antud töös teostamata. Nii nagu majutatute ööbimiste jaotamisel reisi eesmärgi ja kuu järgi, on ka antud analüüsi kaasatud 2010. ja 2011. aasta.

**Tabel 6.** Ööbimiste arv 2010. aastal Seedri Puhketalus sise- ja välituristide poolt

|                     | 1  | 2  | 3 | 4 | 5 | 6 | 7   | 8   | 9  | 10 | 11 | 12 | Kokku      |
|---------------------|----|----|---|---|---|---|-----|-----|----|----|----|----|------------|
| <b>Siseturistid</b> | 11 | 3  | 0 | 0 | 0 | 2 | 108 | 133 | 36 | 29 | 23 | 55 | <b>400</b> |
| <b>Välituristid</b> | 0  | 24 | 0 | 0 | 0 | 5 | 211 | 8   | 49 | 0  | 0  | 0  | <b>297</b> |

Allikas: autori koostatud (statistikaametile esitatavate kuuaruannete põhjal)

2010. aastal oli Seedri Puhketalus kokku 697 ööbimist: 400 siseturistide ja 297 välituristide poolt. Välituristide osakaal küündis 43%-ni, jäädes vaid 14% võrra väiksemaks siseturistide osakaalust. Kõige rohkem välituriste külastas Seedri Puhketalu juulikuus. Viimane on tingitud iga-aastasest mitmepäevasest Võru linnas toimuvast kultuuriüritusest – Võru Folkloorifestivalist. Antud festival toob Võrumaale mitmeid laulu-, tantsu- ja pillimeeste gruppe kogu Euroopast. Jättes analüüsist välja välituristide ööbimised Võru folkloorifestivali raames, ulatuks välituristide osakaal vaid 18%-ni.

**Tabel 7.** Ööbimiste arv 2011. aastal Seedri Puhketalus sise- ja välisturistide poolt

|                      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>Kokku</b> |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| <b>Siseturistid</b>  | 5        | 38       | 132      | 58       | 130      | 51       | 49       | 252      | 45       | 31        | 49        | 48        | <b>888</b>   |
| <b>Välisturistid</b> | 0        | 4        | 0        | 0        | 0        | 0        | 321      | 48       | 44       | 0         | 4         | 0         | <b>421</b>   |

Allikas: autori koostatud (statistikaametile esitatavate kuuaruannete põhjal)

2011. aastal on ööbimiste arv Seedri Puhketalus võrreldes eelneva aastaga suurenenud peaaegu kahekordseks. Siseturistide arv on suurenenud üle 400-lt 888-le, välisturistide arv 297-lt 421-le. Muutused on märgatavad ka protsentuaalselt. Kui 2010. aastal erinesid sise- ja välisturistide osakaalud vaid 14% võrra, siis 2011. aastal oli erinevus suurenenud enam kui kahekordseks. Osatähtsused olid järgmised: 2010 aastal moodustasid siseturistid 57%, välisturistid 43% ning 2011. aastal moodustasid siseturistid 68%, välisturistid 32%. Jättes analüüsist välja 321 välismaalase ööbimist seoses Võru Folkloorifestivaliga, kujuneb välisturistide osakaaluks vaid 10%. Järelikult on Võru linna ühel tähtsaimal kultuuriüritusel täita oluline koht turismi edendamisel ning Võrumaa kui turismisihtkoha tutvustamisel välismaailmale.

Võrumaa on eelkõige arenev siseturismi piirkond, kus siseturistide arv ületab oluliselt välisturistide arvu. Majutusasutuste tüübi poolest domineerivad töö autori andmetel turismitalud, turismiportaal "Puhka Eestis" andmetel on need omakorda jaotatud puhkemajade, puhkekülade ning osaliselt ka külalistemajade ja kodumajutuse vahel. Külastatavuse poolest on populaarseimaks perioodiks suvi: just siis on suurim nii tubade kui ka voodikohtade täitumus. Madalaim täitumus on kevad- ja sügiskuudel. Nii nagu Võrumaal üldiselt, on külastatavus tugevalt hooajaline ka Seedri Puhketalus.

## 2.2 Seedri Puhketalu hooajalisuse vähendamise võimalused

Kuna töö eesmärgiks on välja pakkuda hooajalisuse vähendamise võimalusi Võrumaal asuvale Seedri Puhketalule, viis töö autor selleni jõudmiseks läbi küsitluse puhketalu küllastajate ja süvaintervjuu puhketalu omanike seas. Küsitluse läbiviimiseks kasutati autori poolt koostatud küsitlusankeeti, mis on toodud lisa 5. Intervjuu läbiviimiseks koostas töö autor intervjuu kava (vt lisa 6). Küsitlus Seedri Puhketalu küllastajate seas viidi läbi 2012. aasta märtsi- ja aprillikuu jooksul. Tegu on vaid lühikese perioodiga aastas ning seega on tegu olulise kitsendusega tulemuste üldistamisel. Viimaste mitmekesistamisel ning laiemal ülevaate andmisel on oluline osa Seedri Puhketalu omanike seas läbi viidud intervjuul.

Seedri Puhketalu küllastajatele esitati kokku 18 küsimust. Need puudutasid järgnevat teemasid:

- peatumise eesmärk ja kestvus;
- info kättesaadavus ja piisavus;
- Seedri Puhketalus peatumise kasuks otsustamise kriteeriumid;
- lisateenuste tähtsus, nende kasutamine ning puudujäägid antud valdkonnas;
- rahulolu ja rahulolematuse ning selle põhjused.

Paber kandjale prinditud küsitlusankeetid viidi Seedri Puhketalu omanikele 22. märtsil. Töö autor jättis puhketalule ühtekokku 100 ankeeti ning palus neid võimalusel jagada kõikidele küllastajatele. Lisaks majutatutele lootsis töö autor vastuseid saada ka ühepäevastelt küllastajatelt. 22. aprilliks oli autor saanud 44 vastust. Üldiselt võib küsimustikule vastajate arvu lugeda heaks, sest vastuseid õnnestus saada lisaks majutatutele ka ühepäevastelt küllastajatelt. Küsitluslehtede täitmisel esines ka puudusi: mõningaid küsimusi oli kas kogemata või teadlikult vahele jäetud.

Intervjuu Seedri Puhketalu omanike seas viidi läbi 6. aprillil. See kestis ligikaudu 2 tundi ning toimus vabas vormis puhketalu omanike kodus. Intervjueerimisel tugines töö autor eelnevalt koostatud kavale, mis koosnes 10 alapunktist, puudutades järgnevat teemasid:

- tööjõud;

- sihtgrupp;
- turundusmeetodid ja - kanalid;
- hinnang tugevustele ja nõrkustele, lisateenuste pakkumine, nägemus tulevikust;
- koostöö teiste turismiettevõtjatega;
- hinnang Võrumaa Turismiliidu tegevusele: puudused ja võimalused;
- toetuste kasutamine.

Järgnevalt on töö autor analüüsinud küsitlustulemusi ning püüdnud need omakorda siduda Seedri Puhketalu omanikega läbiviidud intervjuu vastustega. Kuigi vahemikul 22.märts – 22.aprill külastas Seedri Puhketalu 181 reisijat, mis on enam kui külastajatelt saadud vastused, tugineb autor oma töös vaid küsitlustulemustele. Antud juhul on tegu tugevate üldistustega, sest küsitlustulemuste analüüsist on välja jäänud välisturistid, kes antud perioodil moodustasid Seedri Puhketalu omanike sõnul ligikaudu kolmandiku. Töö autor on analüüsist välja jätnud vastajate soo ning vanuse, sest vastuste hulk polnud piisav üldistuste tegemiseks ega seoste loomiseks.

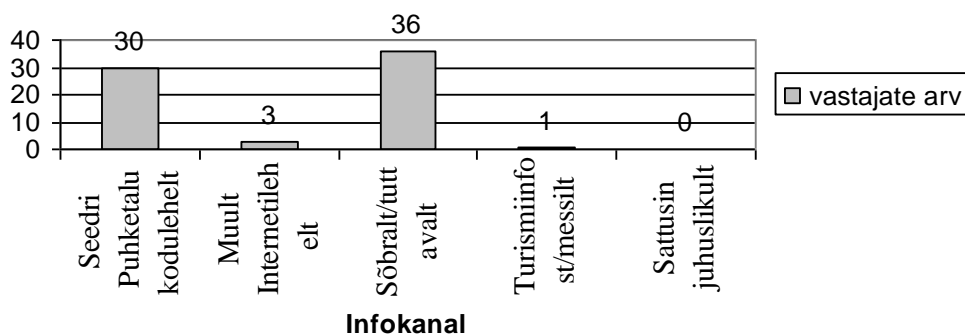
Enamus külastajatest oli antud puhketalus esmakordselt: vaid 4 vastanut oli Seedri Puhketalus mingil põhjusel varem käinud. Külastuse kestus jagunes kaheks: 32 vastanut veetsid puhketalus 1 päeva ja 1 öö, 12 vastanutu puhul oli tegu vaid ühepäevase külastusega. 68% vastanutest külastas Seedri Puhketalu oma sõprade/tuttavatega, 32% töökaaslastega. Mitte ükski reisija polnud viibimise ajal üksi, samuti polnud tegu ühegi turismigrupi turistiga. Küsitlustulemustest peegelduv nägemus põhilisest sihtgrupist kattub intervjuust saadud informatsiooniga. Puhketalu omanike sõnul on põhiliseks sihtgrupiks üksteist tundev seltskond (sõbrad/tuttavad), mistõttu ollakse enamasti sünnipäevaürituste, pulmade, suviste ja talviste firmapidude korraldamise paigaks. Senisest enam oodatakse omanike sõnul sünnipäeva- ning pulmapidusid madalhooajal, lisaks neile ka konverentsituriste.

44 küsitlusankeedile vastanust külastas Seedri Puhketalu 14 puhkuse eesmärgil, 14 töö eesmärgil ja 16 ürituse eesmärgil. Protsentuaalselt on jagunemine järgmine: 31,8% puhkuse eesmärgil, 31,8% töö eesmärgil ja 36,4% ürituse eesmärgil. Küsitluse tulemustest on selgelt

näha, et madalhooajal – antud juhul kevadel – on puhkusereisidel ja üritusel viibijate kõrval oluline osa täita ka tööreisidel viibijatel. Tööreisidel viibijate osakaalu tõus tuleb selgelt välja ka 2011. aasta andmetest (vt lk 40). Seega on madalhooaja mõjude vähendamiseks oluline tähelepanu pöörata just tööreisijate huvide rahuldamisele. Siinkohal tuleb arvestada nii töö asjus Võru maakonnas peatuvate turistidega kui ka konkreetselt seminari/konverentsi korraldajate ning sellel osalejatega. Esimeste puhul on kindlasti oluline Interneti püsiühenduse olemasolu, et tööasjadel reaalselt silma pealt hoida ning teiste puhul seminari/konverentsi pidamiseks vajamineva tehnika (dataprojektor, ekraan, DVD/VCR-mängija, pabertahvel) olemasolu.

Seedri Puhketalul on kõik vajaminev tööreisil oliivate huvide rahuldamiseks olemas (nii wifi-leviala kui ka tehnika), seega tuleks autori arvates tähelepanu pöörata just turundustegevusele. Just selle abil tuleks kummutada aastaid tagasi tekkinud eelarvamused turismitalude kui pisikeste ja kõikide mugavusteta majutusasutuste kohta ning muuta maapiirkonnas konverentsi/seminari pidamine uueks trendiks. Kahtlemata tuleb lisaks eelpool mainitule rõhku pöörata ruumidele: mahutavusele ja istekohtade paigutusele. Lisaks sellele tuleb hoolikalt läbi mõelda toitlustuse pakkumise konverentsi/seminari kestel. Viimased aspektid on kindlasti probleemiks paljudele maettevõtetele, sest ilmselgelt on keeruline võistelda suurte hotellide või konverentsikeskustega. Antud küsimustega tuleb tegeleda ka Seedri Puhketalul. Suurele konverentsiseltskonnale jääb ruum kitsaks ning puudub ka eraldi ruum toitlustuse pakkumiseks. Praegusel ajal kasutatakse selleks kardinaga eraldatud ruumiosa. Autori arvates võiks pikemas perspektiivis kaaluda suurema saali või mõne lisaruumi ehitamist. Viimane aitaks kindlasti lahendada toitlustuse küsimuse. Tööreiside osakaalu suurendamiseks tuleks mõelda ka koostöö arendamisele. Siinkohal peab autor silmas erinevaid konverentsi korraldamise büroosid ning miks mitte ka Eesti siseturismiga tegelevaid reisibüroosid. Lisaks konverentsiturunduse osa suurendamisele pakub töö autor turismi hooajalisuse vähendamise üheks võimaluseks ka sündmusturunduse osa suurendamist ning selle lõimimist linna kultuuri-, spordi- ja hariduselu turismikobaraga. Need võimalused – ilmastikust sõltumatute tegevuste pakkumine - on välja pakkunud ka BarOn (vt lk 22).

Hooajalisuse vähendamisel on oluline osa informatsiooni kättesaadavusel, piisavusel ning infokanalil endal. Seega uuris töö autor neid aspekte ka Seedri Puhketalu külastejatelt. Hinnangud informatsiooni kättesaadavuse ja piisavuse kohta olid väga head: 90,9% vastanutest pidas informatsiooni kas kergesti leitavaks või pigem kergesti leitavaks, vaid üks vastanu pidas informatsiooni raskesti leitavaks. Nii hea tulemus on autori arvates tugevas seoses Internetipõhiste infoallikate täiustumisega. Nimelt on informatsiooni koondamiseks loodud palju erinevaid Internetiportaale, näiteks ViroWeb, Eesti maaturism, Imeilus Eesti. Samuti on turismitalude enda poolt loodud ja täiustatud isiklike kodulehekülgi. Hinnangud informatsiooni piisavuse kohta olid järgmised: 22,7% vastanu sõnul on informatsiooni piisavalt, 59,1% sõnul pigem piisavalt ning 18,2% sõnul on informatsiooni pigem vähe. Tulemustest lähtuvalt on Seedri Puhketalul olemas kõik vajalik tuntuse suurendamiseks ning info kiireks levitamiseks, seega ka hooajalisuse vähendamiseks. Kuna hinnangud informatsiooni piisavusele olid madalamad, tuleks pisut enam tähelepanu pöörata info hulga suurendamisele ning täiendamisele. Selleks tuleb tegeleda veebilehe pideva uuendamise ja täiustamisega: värske ning tõetruu informatsioon on oluline nii potentsiaalsele külastajale kui ka omanikele endile. Vastused küsimusele "Millisest allikast leidsite informatsiooni Seedri Puhketalu kohta?" on kantud järgnevale joonisele.



**Joonis 4.** Infokanalid, mille vahendusel leiti informatsiooni Seedri Puhketalu kohta

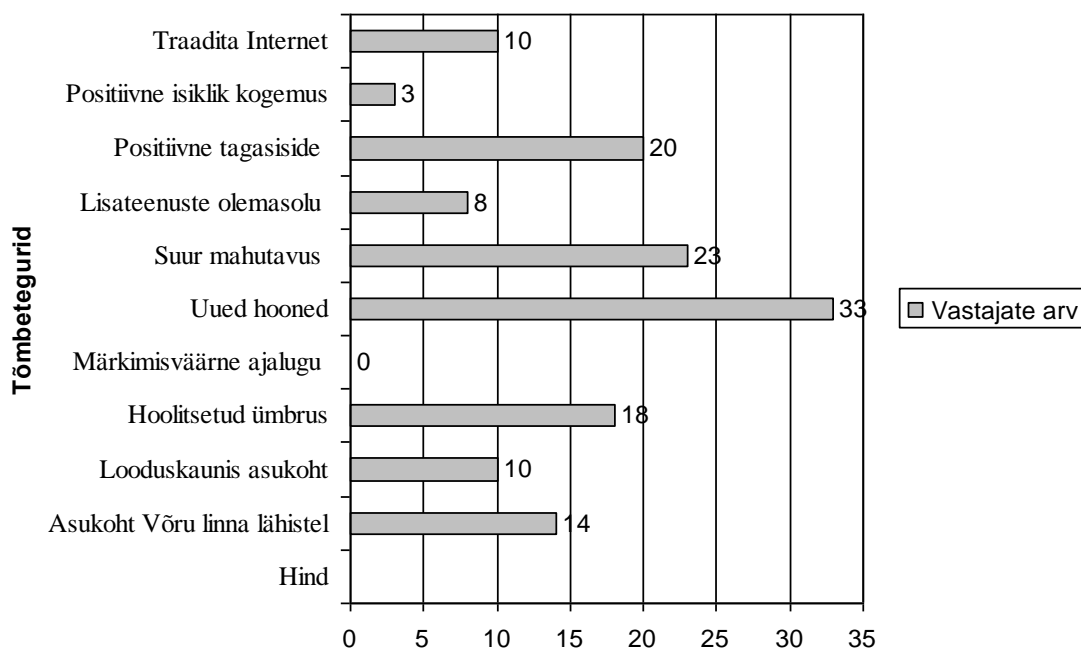
Allikas: autori koostatud (küsitlustulemuste põhjal)

Küsitluse tulemustest selgus, et kõige enam toimib suust suhu turundus: 81,8% vastanutest sõnas, et sai informatsiooni sõbralt/tuttavalt. Viimase puhul on Seedri Puhketalu plussiks muidugi see, et turule tuldi uute renoveeritud hoonete ja sisustusega ning hoolitsetud välisterritooriumiga. See tähendab, et juba uksi avades oli kõik olemas, mitte ei tekkinud aastate jooksul. Juba esimesed külastajad said positiivse mulje, mistõttu hakkas suust suhu reklaam kiiresti tööle. Tegu on hea ja odava turunduskanaliga, kuid autori arvates vaid sellele tuginemisest edu saavutamiseks ei piisa. Järgmiseks populaarseks informatsiooni leidmise kanaliks oli Seedri Puhketalu kodulehekülg, mille märkis ära 68,2% vastanutest. Protsentuaalne kattuvus on tingitud sellest, et rohkem kui pooled vastanutest märkisid ära mõlemad: info saamises sõbralt/tuttavalt kui ka turismitalu kodulehelt. Turismitalu omanike sõnul käib peamine turundus just kodulehe kaudu. Töö autori arvates on põhilise rõhu suunamine kodulehele ning just selle kaudu turundamisele hea lähenemine. Internet on muutunud möödapääsmatuks, pakkudes kiiret ning mugavat võimalust teabe uuendamiseks ning korraga paljude sihtgruppideni jõudmiseks. Ometi turismi hooajalisuse vähendamiseks ka sellest ei piisa: veebilehe vajadust on mõistnud enamus turismitalude omanikke, mistõttu on tegu vaid ühe baastingimusega klientideni jõudmiseks. Internetileht on muutunud iseenesestmõistetavaks, mis tuleb selgesti välja ka eelmises alapeatükis analüüsitud Võrumaa turismitaludest (lisa 4). Nimelt tugineti informatsiooni esitamisel valdavalt just kodulehtedele. Töö autori arvates tuleb kindlasti mõelda ka teistele Internetipõhiste turunduskanalitele. Näiteks tuleks kasutada Bendito (vt lk 30) poolt välja pakutud e-posti pakkumiste saatmist, mis on kiire ja mugav viis arvukate sihtgruppideni jõudmiseks. Kuna antud turunduskanali kasutamine vajab arvukat andmebaasi, mis 2008. aastal tööd alustanud Seedri Puhketalul on veel väike, tuleks tegeleda andmete põhjaliku salvestamisega: seda just seetõttu, et igäüheni jõuaks vaid teda huvitav informatsioon. Pikaajaliste suhete loomiseks ning personaalsete pakkumiste koostamiseks on õige informatsiooni olemasolu hädavajalik (vt lk 30).

Ainult mõned üksikud vastajad leidsid informatsiooni Seedri Puhketalu kohta mõnelt muult Internetilehelt või turismiinfost/turismimessilt. Need arvud jäävad töö autori arvates väikeseks, sest Seedri Puhketalu on osalenud turismimessidel, nende reklaambrošüüre

levitavad turismiinfopunktid Võrus ja Tartus ning ollakse liitunud ka *online* broneerimissüsteemiga [www.booking.com](http://www.booking.com) ja mõne veebikeskkonnaga ([turismiveeb.ee](http://turismiveeb.ee), [party.ee](http://party.ee), [visitvoru.ee](http://visitvoru.ee), [vorumaa24.ee](http://vorumaa24.ee)). Kuna broneerimissüsteemiga [www.booking.com](http://www.booking.com) liituti alles mõned kuud tagasi, on selle tagasihoidlik mõju täiesti mõistetav. Lisaks sellele põhjendab mõnda üksikut vastust ka asjaolu, et küsitlusest jäeti välja välituristid. Kindlasti tuleks püüda siseneda ka teistesse broneerimissüsteemidesse, sest elame suure kiirusega arenevas Interneti-maailmas. Info kiire leidmine, üleslaadimine ja "ühe nupuvajutusega" broneerimine on muutunud asendamatuks. Küll aga pole autori arvates mõtet suurendada jõupingutusi reklaambrošüüride levitamiseks ja turismimesidel osalemiseks. Mõju viimase kahe kohta on olnud kesine, mistõttu tuleks investeringud suunata pigem teistesse kanalitesse. Mitte ükski vastanutest ei sattunud Seedri Puhketalusse juhuslikult. Viimasel on kindlasti suur mõju madalhooajal, sest puhketalu omanike sõnul juhuslikke külastajaid suveperioodil jagub.

Antud töö teoreetilises osas on turismi hooajalisuse vähendamiseks välja pakutud kahte strateegiat: diversifikatsiooni ja ümberpositsioneerimist. Esimese puhul on tegu uutele tegevussuundadele sisenemisega, teise puhul maine ümbermõtestamise ja tugevdamisega. Selleks et analüüsida nende kahe strateegia rakendamise võimalusi ning baastingimusi, millele tugineda tuleks, esitas töö autor külastajatele mõned küsimused, mis puudutasid nii Seedri Puhketalu tugevusi (valiku langetame kriteeriume) kui ka lisateenuseid. Positsioneerimise puhul on oluline tunda ettevõtte tugevusi. Pike'i (vt lk 23) sõnul peab brändi positsioneerimise keskmes olema see või need determinandi omadused, mille poolest konkreetset sihtkohta tajutakse positiivselt ja konkurentsivõimeliselt. Seega uuris töö autor külastajatelt Seedri Puhketalu külastamise põhjust. Vastused on toodud joonisel 5.



**Joonis 5.** Seedri Puhketalu kasuks otsustamise kriteeriumid

Allikas: autori koostatud (küsitlusankeetide põhjal)

Jooniselt on näha, et Seedri Puhketalu suurimateks tugevusteks on asukoht Võru linna lähistel, hoolitsetud ümbrus, uued/täielikult rekonstrueeritud hooned, suur mahutavus ja positiivne tagasiside teistelt külastajatelt. Suurimaks tugevuseks peetakse suurt mahutavust ja uusi hooned. Suure mahutavuse on eelisena välja toonud eelkõige ürituse korraldajad või sellel viibijad. Kuigi Võrumaal on tegutsevaid turismitalusid palju (autori andmetel 60), siis selliseid, mis mahutaksid suure hulga inimesi (nii majutuma kui laua taha istuma), on vaid mõned üksikud. Uusi/rekonstrueeritud hooned ja hoolitsetud ümbrust on see-eest eelisena välja toonud enamus: nii puhkusel-, tööreisil- kui ka üritusel olijad. Autori arvates on tegu märkimisväärse eelisega, sest neid turismitalusid, mis saavad pakkuda külastajatele täielikke mugavusi ning tõelist silmailu (nii siseruumides kui ka väljas), on vähe. Peaaegu kõik tööreisidel olijad on valikukriteeriumina märkinud traadita internetiühenduse. Kuigi antud valikukriteeriumi küsitluslehel konkreetselt välja toodud polnud, märkis selle ära suur enamus (85,7%) tööreisidel viibijatest. Tegu on olulise aspektiga, mistõttu tuleb see

kindlasti välja tuua ka turismitalu kodulehel (hetkel märge selle kohta puudub). Vastasel juhul võivad paljud potentsiaalsed külastajad antud turismitalu lihtsalt valikust välja jätta.

Diversifikatsiooni strateegia tähendab seevastu uutele tegevussuundadele sisenemist, sealhulgas tegevusalternatiivide laiendamist. Ettevõttele tähendab see sisemist arengut või millegi täiesti uue omandamist. Sellega seoses esitas töö autor külastajatele mitmeid lisateenuste olemasolu ja kasutamist puudutavaid küsimusi, et teada saada külastajate eeliseid lisateenuste vaatenurgast, rahuldamata vajadusi ning soove tulevikuks. Küsitluse tulemustest lähtuvalt võib öelda, et praegused Seedri Puhketalu poolt pakutavad lisateenused olulist konkurentsieelist ei paku. Kõige enam märgiti vastanute poolt ära peo- või seminariruumi, toitlustusvõimaluse ning sauna olemasolu. Töö autori arvates tuleks ära märkida vaid kaks esimest, sest saunavõimalusi pakuvad kõik Võrumaa turismitalud. Kuigi ka peoruume ja toitlustusvõimalust pakuvad enamus Võrumaa turismitalusid, võimaldavad suurt mahutavust ja tihedat koostööd *catering*-ettevõtetega vähesed. Turismitalu omanike sõnul on juba mitmeaastane intensiivne koostöö *catering*-ettevõtetega suureks plussiks, võimaldades pakkuda toitlustuse tellijale paindlikku ning mitmekülgset teenust. Samuti aitab niisuguse teenuse sisseostmine hoida teenuse head kvaliteeti, seda eriti kiirel kõrghooajal kui turistidevoo tõttu territooriumi ja hoonete korrashoiuga niigi ajanappuses ollakse. Antud aspekt – lisateenuste vähene tähtsus otsuse langetamisel – tuleb välja ka joonisel 5: lisateenuste olemasolu on ära märkinud vaid 8 vastanut. Praegusel ajal külastajatele pakutavad lisateenused on olemas ka paljudel teistel turismitaludel, midagi omapärast ja eksklusiivset ei pakuta.

Seedri Puhketalus peatudes millestki konkreetsest külastajad puudust ei tundnud, küll aga toodi esile mõned Võrumaal üldiselt täiendamist vajavad teenused. Näiteks märgiti tööreisidel olijate poolt ära käeline tegevus seminaride/konverentside vahepausidel. Sedasama märkisid ka Seedri Puhketalu omanikud, kes sõnasid, et paljud ettevõtted on küsinud põnevat tegevust või ajaviidet seminari puhkepauside täitmiseks. Enam ei taheta korraldada niisama ärikohtumisi või formaalseid organisatsioonisiseseid koolitusi, vaid otsitakse võimalusi vabas keskkonnas midagi üheskoos teha. Kahjuks hetkel Seedri Puhketalus selline võimalus puudub, kuid tegu pole vaid konkreetse turismitalu puudusega.

Antud aspekt on külastajate poolt miinusena märgitud enamike Võrumaa turismitalude puhul. Töö autori arvates vajab konkreetne aspekt kindlasti täiustamist. Kui endal põnevate ajaveetmise või käelise tegevuse võimaluste pakkumiseks ideid, ressursse või vahendeid napib, tuleks suurendada koostööd teiste Võrumaa ettevõtetega. Näitena võib tuua Sepa Talu (Sepa Talu 2012) poolt pakutavat sepatöö demonstratsiooni või MTÜ Meieselts Meroosi poolt (MTÜ Meieselts... 2012) pakutavaid käsitöö õpitubasid. Miks mitte organiseerida ka Võrumaa rahvakultuuri tutvustavaid koolitusi või pakkuda hoopiski võimalusi kokandusteadmiste laiendamiseks.

Praegusel ajal teeb Seedri Puhketalu koostööd Tamula Tallidega, pakkudes külastajatele saanisõitu või ratsutamist. 2011. aasta sügisel alustati koostööd ka Sõmerpalu motohalli Adrenalin Arenaga ([www.adrenalinarena.ee](http://www.adrenalinarena.ee)). Tegu on Euroopas ainulaadse sisemotohalliga, kuhu motohuvilised treenima tulevad. Viimase puhul üritatakse motosõpradele pakkuda täisteenust: sport, majutus ja toitlustus. Seedri Puhketalu bännerid paiknevad Adrenalin Arena kodulehel, kutsudes motohalli külastajaid majutuma. Kuna sisehalli hooajaks loetakse perioodi oktoobrist märtsini, on antud koostöö puhul hea võimalusega hooajalisuse mõju vähendada. Koostöö sai alguse alles eelmise aasta lõpus, seega on saadavat kasu ning mõju hooajalisuse vähendamisele veel raske hinnata. Turismitalu omanike sõnul on motohuviliste arv kasvamas ning seega peab töö autor antud koostööd väga oluliseks. Kindlasti tuleks mõelda koostööpartnerite hulga suurendamisele, sest väikese ettevõtjana on kulukas ning põhimõtteliselt võimatu kõiki soove ise rahuldada.

Lähtuvalt teoorias välja toodud Commonsi ja Page'i soovitustest, aitavad turismi hooajalisusega kohaneda kolme valdkonna sisesed toimingud: tööjõud, kulud ja rajatised. Tööjõu aspekti tõid selgelt esile ka Seedri Puhketalu omanikud. Niigi kõrgete püsikuludega majutussektoris tähendaks püsivate palgatöötajate hoidmine suuri lisakulutusi, seda eelkõige vaikselt madalhooajal, kui külastajaid napib. Puhketalu perenaise sõnul on oma pereliikmete abiga töö tehtud saamine suureks eeliseks, võimaldades minimeerida tööjõukulusid ning seega ebakorrapäraste sissetulekutega toime tulla. Kui tegevus algusaastal suudeti aastaringselt iseseisvalt toime tulla, on kõrghooaja kasvav nõudlus nõudnud lisatööjõu palkamist. Viimastel aastatel kasutatakse hooajatöölisi, ka praktikante.

Tänu palgatöötajate väikesele osakaalule suudetakse teenuste hinda hoida madalamal kui mõni teine suur turismitalu, kus tööjõukulud suured ning seeläbi ka pakutav teenuse maksumus kõrgem.

Lim ja McAleer (vt lk 22) on hooajalisuse vähendamise võimalusena välja pakkunud allahindluste kasutamise madalhooajal. Seesugune võte annab stiimuli turismiettevõtete küllastamiseks ka vaiksematel perioodidel, aidates omakorda vähendada kõrgetest püsikuludest tulenevat riski. Allahindluste kasutamine on omane ka Seedri Puhketalule. Antud turismitalu on välja töötanud kõrghooaja hinnad (maikuust septembrini, lisaks detsember) ja madalhooaja hinnad (oktoobrist novembrini ja jaanuarist märtsini). Seesugune hinnakujundus võimaldab külastajatel soodsamalt peatuda või üritusi korraldada just madalhooajal. Lisaks fikseeritud madalhooaja hindadele kasutatakse ka allahindlusi, näiteks välkpakkumisi kodulehel või soodushindasid teatud kuupäevadel.

Hooajalisuse vähendamisel on oluline osa koostööl ning seejuures mitte ainult ettevõtete endi tasemel, vaid ka riiklikul ja kohaliku omavalitsuse tasemel. Aina tiheneva konkurentsiga maailmas on keeruline hakkama saada iseseisvalt, mistõttu tuleks tunduvalt suurendada ka maakonna ja linna panust. Autori arvates on oluline suurendada Võru linna ja Võrumaa koostööd ühtse infosüsteemi ja turismipakettide kujundamise kaudu, et parandada teenuseid ka väljaspool Võru linna. Eriti oluline on see just turismitaludele, kes paiknevad hajutatult üle terve maakonna. Turismi koostöö arendamisel on oluline osa täita turismiliitudel – antud juhul Võrumaa Turismiliidul. Seedri Puhketalu omanike sõnul neile midagi otseselt ette heita pole, kuid suurem toetus oleks alati teretulnud. Näiteks võiks senisest enam otsida abi Euroliidu fondidest ning korraldada reklaampäevi Eesti lähiümbruses (Lätis, Soomes, Rootsis, Venemaal) paiknevatele reisibüroodele. Loomulikult peaks üritama ergutada koostööd ka Eesti enda reisibüroodega siseturismi alal. Eurofondidest abi taotlemise amplituuda on lai, näitena võiks tuua abitoetuse maapiirkondade turismitaludesse kaardimakseterminalide soetamiseks. Samuti võiks Võrumaa Turismiliit rohkem kaasa aidata suurürituste koordineerimisel, et ei tekiks olukorda, kus samal ajal toimub Võrumaal korraga mitu suurüritust.

Eurofondidest raha taotlemiseks on võimalus kõigil, mitte ainult turismitegevust koordineerivatel liitudel. Ettevõtjatele pakub abi Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS). Turismiturundustoetuste üldine eesmärk on Eesti sihtkohtade ja turismitoodete tuntuse suurendamine välisurgudel, alaeesmärk on Eesti rahvuslikul eripäral põhinevate turismitoodete turundustegevuste toetamine ja turismi hooajalisuse vähendamine (Puhka Eestis: toetused ... 2012). Antud toetus on autori arvates oluline just käesoleva töö raames, pakkudes võimalust hooajalisuse mõjuga võitlemiseks. Siinkohal tuleb aga silmas pidada asjaolu, et taotluste vastuvõtmine ettevõtja turismiturunduse toetamise meetmesse peatati 23. veebruaril 2012. aastal seoses vajadusega kujundada ümber turismivaldkonna turundustegevuste toetamise alused (EAS ... 2012). See, kas antud toetuste jagamist jätkatakse samas mahus, suurendatakse või vähendatakse, on veel lahtine ning seega soovitude tegemine raskendatud. Kindlasti tuleks toetuste taotlemist meeles pidada ning EAS Turismiarenduskeskuse värskel informatsioonil silm peal hoida.

Käesolevas töös tugineb autor turismitaludele, seega on oluline osa täita ka Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Ametil (PRIA). See on Eesti Vabariigi Põllumajandusministeeriumi valitsemisalas olev valitsusasutus, mille üheks ülesandeks on riiklike toetuste ning Euroopa Liidu põllumajanduse ja maaelu arengu toetuste andmise korraldamine (Põllumajanduse ... 2012). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poole Seedri Puhketalu omanikud toetuse saamiseks pöördunud pole, küll aga on esitatud investermistoetuse soov Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Ametile. Antud toetuse abil loodeti soetada murutraktor ettevõtte tootepaketi laiendamiseks ja kvaliteedi parandamiseks. Investeeringu eesmärgiks oli välja arendada terviklik maaturismi toode küllastajate rahulolu tagamiseks, parendada pakutava turismitoote kvaliteeti ja arendada olemasolevat turismitegevust. Hooldatud ümbrus on Seedri Puhketalu jaoks prioriteetne ning seega loodeti toetuse abil silmailu veelgi suurendada. Muruuala on puhketalul kokku üle nelja hektari, mistõttu käib nii suure territooriumi korrektne hooldamine käsiniidukiga üle jõu – liigselt aega, energiat ja rahalist ressursi. Kahjuks jäi sel korral toetuse saamine rahuldamata ning hakkama tuli saada oma jõududega. Sellele vaatamata ei tohiks toetustesse suhtuda eelarvamusega (”niikuinii ei saa, milleks vaeva näha”), sest välja

jagatavad summad pole sugugi väikesed. Alates 2004. aastast, mil Eesti liitus Euroopa Liiduga, on PRIA vahendusel välja makstud toetuste suuruseks üle 1,49 miljardi euro (Põllumajanduse ... 2012). Loomulikult pole toetuste taotlemise puhul tegu kohustusega: see on võimalus, mille kasutamine igaühe enda otsustada jääb. Tegelikult pole kaotada midagi, seega tuleks autori arvates kindlasti proovida.

Selleks, et hinnata Seedri Puhketalu potentsiaali küllastajate arvu suurendamiseks ning hooajalisuse mõju vähendamiseks, uuris töö autor turismitalu küllastajate valmidust tulla peatuma ka teistel eesmärkidel ning teistel aastaegadel. Tulemused oli üle ootuste kõrged: nimelt mainisid kõik küsitletavad, et peatuksid Seedri Puhketalus ka teistel eesmärkidel ning teistel aastaegadel. Kõik tööreisidel viibijad märkisid valmidust külastada Seedri Puhketalu puhkuse eesmärgil ning 73,3% puhkusereisil või üritusel olijatest märkis ära valmiduse külastada antud turismitalu tööreisiks. Aastaegadest oli kõikidel ankeetidel välja toodud suvi. Teiste aastaegade tulemused olid järgmised: sügise märkisid ära 61,4% ning talve 95,5% vastanutest. Siinkohal tuleb ära märkida, et küsitlus viidi läbi kevadel, mistõttu seda küllastajatelt ei uuritud. Antud tulemustest lähtuvalt võib öelda, et Seedri Puhketalul potentsiaali jagub ning kindlasti tuleks jätkata jõupingutusi teenustevaliku laiendamiseks ning potentsiaalsete küllastajateni jõudmiseks. Seda kinnitab ka asjaolu, et kõik küllastajad olid valmis Seedri Puhketalu teistele soovitama. Ka turismitalu omanike endi tulevikuperspektiivid on paljulubavad. Nimelt loodetakse suurendada madalhooaja küllastajate arvu, seda eelkõige teenustevaliku laiendamisega (saunahoone suuremale seltskonnale, kuni 200 inimest mahutav peo- ja konverentsisaal, tenniseväljak, minigolf) ning koostöö arendamisega. Loomulikult pannakse rõhku ka turundustegevusele, eelkõige Interneti-turundusele.

Omanike helget tulevikunägemust ja suurenenud küllastajate arvu madalhooajal aitavad toetada antud töös välja toodud aspektid. Antud töö eesmärgist lähtuvalt pakkus töö autor küsitluse ja intervjuu tulemustele tuginedes välja mitmeid soovitusi hooajalisuse mõjude vähendamiseks. Autori arvates vajavad arendamist ja täiustamist mitu valdkonda. Kuigi Seedri Puhketalu loetakse pigem sünnipäevade, pulmade ja muude ürituste korraldamise paigaks, tuleks madalhooajal lisaks neile tähelepanu suunata seminari- ja

konverentsituristidele. Kui ürituse korraldajad ja sellel osalejad oskavad positiivse tagasiside ning mitmete teiste tõmbetegurite (suur mahutavus, uued hooned jm) tõttu Seedri Puhketalu ise üles leida, tuleb seminari- ja konverentsituriste meelitada. Siinkohal tuleks rõhku pöörata nii turundusele kui ka koostööle mitmete konverentsikorraldajatega. Selleks, et pakkuda täisväärtuslikku seminari- või konverentsielamust – see tähendab siduda omavahel töö ja meelelahutus – tuleks leida võimalusi vahepauside täitmiseks. Ka siinkohal tuleks mõelda koostöö arendamisele, sest alustaval turismitalul on vähemalt esialgu kulukas ning ebaratsionaalne tegeleda kõigega.

Töö autori arvates tuleb hooajalisuse vähendamiseks jätkata Interneti-põhise turundusega, suunates sinna ka senini turismimessidel osalemisesse ja turismiinfo brošüüridesse paigutatud ressursid. Internet on muutunud asendamatuks, mistõttu tuleks lisaks puhketalu kodulehe pidevale täiustamisele oma teenuseid pakkuda ka erinevatest broneerimiskeskondades. Kuigi sügisest siseneti [www.booking.com](http://www.booking.com) broneerimisveebi, tuleks tulevikus mõelda ka teistele (näiteks [www.venere.com](http://www.venere.com)). Lisaks sellele tuleb autori arvates tegeleda põhjalikult turistide andmete salvestamisega. Just see annab tulevikus võimaluse edukaks e-posti turunduseks. Üksikasjalik andmete salvestamine on oluline, sest igaüks meist eelistab saada just tema huvidele vastavaid pakumisi. Vastasel juhul võib antud turundusvõtte kasutamine külastatavuse suurendamise asemel mõjuda hoopiski pärssivalt (negatiivsed assotsiatsoonid seoses rämpspostiga).

Hooajalisuse mõjude vähendamise eduteguriks võib autori arvates lugeda koostööd. Siinkohal on silmas peetud nii koostööd turismi- ja toitlustusettevõtjatega ühtse ning tervikliku teenuse pakkumiseks kui ka koostööd linna ja maakonna tasandil. Selleks, et suurendada külastajate arvu ning vähendada madalhooajast tulenevat mõju, ei piisa vaid ühe või üksikute ettevõtete pingutusest. Võru maakond on madalhooaja vähendamise olulisust märganud, kuid selleks, et eesmärgile läheneda, tuleks autori arvates „astuda ühte jalga“. Lisaks koostööle linna ja maakonna tasandil, tuleks Seedri Puhketalul luua kontakte eelkõige Eesti, kuid miks mitte ka välismaal paiknevate reisibüroodega. Kuna puhketalu sihtgrupiks on üksteist tundev seltskond, võiks koostada pakette mitte üksikreisijatele, vaid pisut suuremale grupile. Lihtsalt saunapaketi pakkumise asemel võiks meelitamiseks

kautada mõnda tasuta lisateenust, näiteks toidukorvi nälja kustutamiseks või koroonajärgse lauatennise turniiri läbiviimist. Selleks, et meelitada turiste pikemaks perioodiks, võiks mõelda kampaaniale „2=3“, see tähendab kahe öö soetamisel on üks tasuta.

Kokkuvõtteks võib öelda, et turismi hooajalisus on oluline ja teadvustatud probleem, mille vähendamiseks tuleb langetada mitmeid keerulisi otsuseid. Selleks, et hooajalisuse vähendamise võimaluste kasutamine oleks tulemuslik, tuleb tegutseda läbimõeldult: alustada strateegilistest otsustest, jätkata turunduskanalite valikuga ning alles seejärel keskenduda konkreetsetele tegevustele. Diversifikatsiooni strateegia valikul tuleb Seedri Puhketalul pöörata olulist tähelepanu lisateenuste valiku täiendamisele. Hetkel külastajatele pakutavad lisateenused konkurentsieelist ei anna, mistõttu on tegu päevakajalise teemaga. Lisateenuste valiku täiendamiseks on mitmeid võimalusi: koostöö teiste turismiettevõtetega, koostöö konverentsibüroodega, koostöö riiklikul ja kohalikul tasandil (nt Võrumaa Turismiliiduga), toetuste taotlemine isiklikuks otstarbeks. Ümberpositsioneerimise strateegia puhul tuleb keskenduda Seedri Puhketalu tugevustele, tõstes need omakorda esiplaanile kasutatavates meediakanalites. Kui uute hoonete olemasolu puhul on tegu vaid olulise turundusliku aspektiga, siis suurt mahutavust saab edukalt tööle rakendada positsioneerimisel - saavutada kõrge pädevuse tase suurte ürituste korraldamisel. Viimase puhul on olulised nii era- kui ka firmaüritused, kaasa arvatud konverentsid.

## KOKKUVÕTE

Turismi hooajalisust võib käsitleda kui turistide voo tendentsi koonduda suhteliselt lühikesele perioodile aastas. See on kui külastuste muster, mis kordub sarnaselt igal aastal ja põhjustab vastandlikke perioode: üliaktiivseid ja ärevaid kõrgpunkte ning rahulikke ja ebaefektiivseid madalpunkte. Seesugune iga-aastane mõne nädala- või kuupikkune turismiaktiivsuse kõrgperiood on suureks koormaks sihtkoha füüsilistele ja sotsiaalsetele ressurssidele, mistõttu nõuab antud valdkond tõsisid pingutusi: seda nii ettevõtete kui ka ühiskonna terviku tasandil.

Turismi hooajalisuse põhjused on esitatud mitmete autorite poolt. Enamlevinud põhjustena on välja toodud looduslike tegureid (suhteliselt stabiilsed perioodilised muutused) ja institutsionaalseid tegureid (pigem etteaimamatud, põhjustatud inimeste tegevustest ja käitumisviisidest). Lisaks neile on põhjustena esile toodud ka sotsiaalset survet ja moodi, sportimise aastaaegu, inertsit või traditsiooni, äritavasid ning kalendrist tulenevat mõju.

Hooajalisus on turismi mõõdetav omadus, mida saab väljendada kvalitatiivsete näitajatega: külastajate arv, kulutuste suurus, vaatamisväärsuste sissepääsutasud kui ka pakkumise maht. Põhiliseks mõõtmisühikuks loetakse külastajate arvu, kuid kasutatakse ka teisi sotsiaalseid näitajaid. Teiseks tähtsaks mõõdupuuks on külastajate kulutused, mis varieeruvad vastavalt hooajale. Kuigi majandusliku mõju mõõtmiseks oleks parimaks standardiks sissetulekute kasutamine, pole antud arvud tihti saadaval. Sellest tulenevalt kasutatakse külastajate arvu eelkõige praktilistel kaalutlustel.

Hooajalisusel kipub olema rohkem negatiivseid tagajärgi, eriti juhul, kui lähtuda sotsiaal-majanduslikust vaatenurgast. Laiemas plaanis võib probleemid jagada kolmeks:

majanduslikud, keskkonnaalased ja sotsiaalsed. Majanduslike mõjurite alla kuulub investeringute optimaalse taseme tuvastamise keerulisus, kõrge volatiivsus, majanduse tulemuslikkusest tingitud risk ning müügitulu kontsentreerumine väga lühikesele kõrgperioodile. Keskkonnaalane mõju on seotud eelkõige kõrgperioodil tekkiva looduskeskkonna surve ja koormatusega: vee tarbimise ja heitvee väljavoolu suurenemine, tahkete jäätmete, randade küllastumine. Sotsiaalsest vaatenurgast avaldab turismi hooajalisus olulist mõju antud tööstuse tööhõivele, põhjustades vastavalt kas ulatuslikku kõrghooaja tööhõivet, osalist tööpuudust või tööpuudust hooajavälisel ajal.

Kuigi negatiivsete tagajärgede kõrval eksisteerib ka positiivseid (keskkonna ja kohalike elanike toibumisaeg ja võimalus renoveerimistöodeks), tuleks tähelepanu suunata hooajalisuse vähendamisele. Kirjandusest tuleb välja mitmeid võimalusi hooajalisuse vähendamiseks: teise hooaja tutvustamine kevadel, sügisel või talvel ning võimalusel kolmanda tutvustamine vastavalt riigi kliimatilistele, kultuurilistele ja religioossetele asjaoludele; ilmastikust sõltumatute tegevuste pakkumine; spaa- ja terviseturism; turismitegevuse passiivistamine kõrghooajal. Lisaks neile on kasutusel ka erinevaid stiimuleid nagu madalhooaja allahindlused.

Turismi hooajalisuse vähendamise võimaluste rakendamiseks tuleb langetada mitmeid keerukaid ning erinevaid tasandeid puudutavaid otsuseid. Strateegilisel tasandil on võimalik valida kahe erineva suuna vahel: diversifikatsioon ja ümberpositsioneerimine. Kui diversifikatsiooni tähendab ettevõtte sisenemist uutele tegevussuundadele, siis ümberpositsioneerimine sihtkoha maine ümbermõtestamist ja tugevdamist. Loomulikult pole vähemtähtsad ka taktikalised ja tegevuspõhised otsused. Infotehnoloogia kiire arengu tulemusena tuleks olulist tähelepanu suunata just interaktiivsete keskkondade arendamisele ning turunduse ümberorienteerumisele paberkandjalt Internetti. Viimaseks on mitmeid võimalusi: veebileht, sotsiaalvõrgustikud, blogid, e-maili turundus.

Turismi hooajalisuse vähendamise võimaluste leidmine on vajalik kogu maailmale, sealjuures ka Eestile. Autor keskendub töö empiirilises osas konkreetselt Võrumaale. Antud maakonna turistide voo struktuuris on selgelt näha kõrgpunkti (suvi) ning madalperioode

(kevad- ja sügiskuud). Kuna majutusasutuste tüübi poolest domineerivad Võrumaal turismitalud (autori andmetel 60), valis töö autor turismi hooajalisuse vähendamise võimaluste leidmiseks välja ühe neist – Seedri Puhketalu. Tegu on puhkeküla vormis turismitaluga, mis võimaldab korraga suurearvulise grupi (kuni 100 inimest) teenindamist. Seedri Puhketalu avati 2008. aastal ning mitmeaastane turismiteenuse osutamise praktika on näidanud turunõudluses jätkuvat kasvutendentsi. Ometi on külatuste arv tugevalt hooajaline ka antud turismitalus: kõrgperioodiks suvi ning madalperioodiks kevad ja sügis. Viimaste andmete poolest sarnaneb Seedri Puhketalu kogu Võrumaa turismiolukorraga.

Selleks, et pakkuda välja võimalusi Seedri Puhketalu hooajalisuse vähendamiseks, viis töö autor läbi küsitluse turismitalu külastajate seas ning intervjuu turismitalu omanike seas. Ajavahemikul 22.märts – 22.aprill täideti külastajate poolt 44 ankeeti, mida võib pidada madalhooaja kohta väga heaks tulemuseks. Vastuseid õnnestus saada nii ühe- kui ka mitmepäevastelt külastajatelt. Kuna küsitlus viidi läbi vaid lühikesel perioodil aastal, on tulemuste mitmekesistamisel ning laiema ülevaate andmisel oluline osa ka Seedri Puhketalu omanike seas läbi viidud intervjuul.

Vastuste põhjal võib järeldada, et Seedri Puhketalul potentsiaali jagub ning seda mitte ainult kõrghooajal. Viimast tõdemust kinnitavad külastajate valmidus Seedri Puhketalu külastamiseks erinevatel eesmärkidel ja aastaegadel, lisaks sellele ka 100%-line valmidus antud turismitalu soovitamiseks teistele. Lisaks saavutatud positsiooni ning tagasiside hoidmisele tuleb Seedri Puhketalul teha jõupingutusi viimaste tõstmiseks. Sellest tulenevalt tuleb laiendada teenuste valikut ja jõuda potentsiaalsete külastajateni – seda kõike selleks, et vähendada eksisteerivat hooajalisust ning sellest tulenevat negatiivset mõju.

Küsitluse ja intervjuu tulemustest lähtuvalt tuleks diversifikatsiooni strateegia rakendamiseks pöörata tähelepanu tööreisidel viibijatele ning nende vajaduste rahuldamisele. Kindlasti tuleks laiendada ilmastikust sõltumatute teenuste valikut (näiteks konverentside/seminari vahepausideks pakkuda käelist tegevust) ning mõelda ruumi mahutavust ja toitlustuse pakkumist puudutavatele aspektidele. Tööreiside osakaalu suurendamiseks tuleks mõelda ka koostöö arendamisele. Siinkohal peab autor silmas

erinevaid konverentsi korraldamise büroosid ning miks mitte ka Eesti siseturismiga tegelevaid reisibüroosid. Ka käelise tegevuse lahendusena võib näha koostöö suurendamist teiste Võrumaa ettevõtetega.

Hooajalisuse vähendamisel on oluline osa koostööl ning seejuures mitte ainult ettevõtete endi tasemel, vaid ka riiklikul ja kohaliku omavalitsuse tasemel. Autori arvates on oluline Võru linna ja Võrumaa koostöö suurendamine ühtse infosüsteemi ja turismipakettide kujundamise kaudu: selleks, et parandada teenuseid ka väljaspool Võru linna. Oluline osa on täita Võrumaa Turismiliidul ning viimase toetusel, lisaks sellele ka ettevõtete endi poolt taotletavatel toetustel. Ettevõtjatele pakub abi Ettevõtjate Arendamise Sihtasutus ning Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet. Kuigi toetuste taotlemine on tihti peale aeganõudev ja igasuguse garantiita tegevus, tuleb autori arvates antud võimalust kasutada.

Ümberpositsioneerimise strateegia valikul tuleb keskenduda Seedri Puhketalu tugevustele ning viimaste esile toomisele kasutatavates meediakanalites. Siinjuures on tähtis osa hinnangutel, mis puudutavad Seedri Puhketalu kohta käiva informatsiooni kättesaadavust ja piisavust. Uuringu tulemustest lähtuvalt olid need kõrged. Veidi enam tuleb tähelepanu pöörata informatsiooni piisavusele: info hulga suurendamisele ning täiendamisele. Selleks tuleb tegeleda veebilehe pideva uuendamise ja täiustamisega, et värske ning tõetruu informatsioon huvilisteni jõuaks. Infokanalite poolest tuleks autori arvates suunata rõhk kodulehele ning tulevase e-maili turunduse arendamisele. Viimase edukaks toimimiseks tuleb tegeleda andmete põhjaliku salvestamisega.

Antud bakalaureusetöö põhineb vaid ühel Võrumaa turismitalul – Seedri Puhketalul. Kuigi paljude turismitalude üldkontseptsioon on sarnane, omab käesolev töö väga suurt väärtust vaid Seedri Puhketalule. Tulemuste üldistamine kõikidele Võrumaa turismitaludele oleks väär ning sellest lähtuvalt näeb autor töö edasise arendamise võimalusena laiema uuringu läbiviimist. Selleks tuleks uuringusse kaasata erineva vanuse, suuruse ning suunitlusega Võrumaa turismitalud. Selleks, et suurenda käesoleva töö väärtust Seedri Puhketalu jaoks, tuleks pikendada küsitlusperioodi, kaasates tulemustesse ka teiste aastaegade (suvi, sügis, talv) külastajad.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ainsworth, S., Purss, A.**, Same time, next year? Human resource management and seasonal workers. – *Personnel Review* 38, 2009, pp 217–235.
2. **AL-allak, B.** Evaluating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence (The Case of Tourism SMEs in Jordan). – *International Journal of Marketing Studies* 2(2), 2010, pp 87-101
3. **Allcock, J. B.** Seasonality 1989, viidatud Witt S. F., Moutinho L. *Tourism Marketing and Management Handbook*, New York, 1994, lk 254 vahendusel
4. **Alvarez, M. D.** Marketing of Turkey as a Tourism Destination. – *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(1), 2010, pp 123-138
5. **Andreu, R., Claver, E., Quer, D.** Entry of Spanish tourism firms into new businesses. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (1), 2010, pp 7-23
6. **Andreu, R., Claver, E., Quer, D.** Type of Diversification and Firm Resources: New Empirical Evidence from the Spanish Tourism Industry. – *International Journal of Tourism Research* 11, 2009, pp 229–239
7. **BarOn, R. R. V.** Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making. London: Economist Intelligence Unit, 1975
8. **Baum, T., Hagen L.** Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. – *International Journal of Tourism Research* 1, 1999, pp 299–312
9. **Bender, O., Schumacher, K. P., Stein, D.** Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism – how and for what? – *CORP 2005 & Geomultimedia05*, 2005, pp 303-309
10. **Bendito, V.V.F., Ramírez A. M.** New campaigns of tourism promotion and marketing. The importance of specialization in the image of European brochures. – *Ekonomika ir Vadyba* 16, 2011, pp 1225–1230

11. **Blattberg, R. C., Kim, B. D., Neslin, S. A.** Database Marketing: Analyzing and Managing Customer, Springer, 2008, 873 p
12. **Butler, R.** Seasonality in tourism: Issues and implications. – *Tourism Review* 53(3), 1998, pp 18-24
13. **Butler, R. W.** Seasonality in Tourism: Issues and Problems, 1994, viidatud Parrilla, J. C., Font A. R, Nadal J. R. Accommodation determinants of seasonal patterns, *Annals of Tourism Research* 34(2), 2007, lk 23 vahendusel
14. **Butler, R. W.** Seasonality in tourism: Issues and Problems, 1994, viidatud Seaton, A. V. *Tourism: State of the Art.* John Wiley & Sons, Chichester, 1994, lk 332-339 vahendusel
15. **Chailom, P., Kaiwinit, S.** The effects of social network, internet dissemination, internet competitive learning, and information technology capability on e-marketing strategy and success of e-commerce business in Thailand. – *Journal of International Business and Economics* 11(3), 2011, pp 86-100
16. **Chakrabarti, A., Singh, K., Mahmood, I.** Diversification and performance: evidence from East Asian firms. – *Strategic Management Journal* 28(2), 2007, pp 101-120
17. **Chan, F., Lim, C.** Spectral analysis of seasonality in tourism demand. – *Mathematics and Computers in Simulation* 81, 2011, pp 1409-1418
18. **Chen, C-C., Shih, D-H., Chiang, H-S., Lin, C-H.** An Empirical Study of Blog Marketing Based on Trust and Purchase Intention. – *International Review on Computers and Software* 5(1), 2010, pp 97-105
19. **Chung, J. Y.** e-Review of *Tourism Research* 7(5), 2009, pp 82-96
20. **Claver, E., Andreu, R., Quer, D.** Growth strategies in the Spanish hotel sector: determining factors. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(3), 2006, pp 188-205
21. **Claver-Corte's, E., Molina-Azori'n, J. F., Pereira-Moliner, J.** Competitiveness in mass tourism. – *Annals of Tourism Research*, 34(3), 2007, pp 727-745
22. **Commons, J., Page, S.** Managing seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. - Baum T., Lundtorp S. *Seasonality in Tourism*, Pergamon, New York, 2001, pp 153-172

23. **Cracolici, M. F., Nijkamp, P.** The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. – *Tourism Management* 30, 2008, pp 336-344
24. **Cuccia, T., Rizzo, I.** Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. – *Tourism Management* 32, 2011, pp 589-595
25. **Curtis, S.** Seaside Resort: Spanish Progress and British Malaise. *Insights* 9:C9–C18, 1997, viidatud Claver-Corte´s, E., Molina-Azorí'n, J. F., Pereira-Moliner, J. Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 2007, lk 731 vahendusel
26. **Dickson, T., Huyton, J.** Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20, 2008, pp 199-214
27. **Duval, D. T.** “When Buying into the Business, We Knew it was Seasonal”: Perceptions of Seasonality in Central Otago, New Zealand. – *International Journal of Tourism Research* 6, 2004, pp 325-337
28. EAS: turismiturunduse meede ettevõtjale  
[<http://www.eas.ee/ettevotjale/turism/ettevotja-turismiturunduse-toetamine/ueldist>]  
09.04.2012
29. Eesti riiklik turismiarenduskava 2007 – 2013, vastu võetud Riigikogus 22.11.2006 – Riigi Teataja II osa, nr 53, artikkel 400  
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/12755212>] 08.02.2012
30. **Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C.** The Benefits of Facebook „Friends”: Social Capital and College Student’s Use of Online Social Network Sites. – *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4), 2007, pp 1143-1168
31. **Farahani, B. M., Mohamed, B., Som, A. P. M.** Photograph, Information Search and Tourism Marketing. – *Asian Social Science* 7, 2011, pp 94-101
32. **Frechtling, D.** *Practical Tourism Forecasting*. Oxford: Butterworth Heineman, 1996, 245 p
33. **Frias, D. M., Rodriguez, M. A., Castaneda, J. A.** Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. – *Tourism Management* 29, 2008, pp 163-179
34. **Figini, P., Vici, L.** Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. – *Tourism Management* 3, 2011, pp 1-15

35. **Fyall, A., Garrod, B.** Tourism marketing: a collaborative approach. Clevedon: Channel View, 2005
36. **Gilmore, A., Carson, D., Ascencao, M.** Sustainable tourism marketing at a World Heritage site. – Journal of Strategic Marketing 15, 2007, pp 253-264
37. **Gil-Or, O.** Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. – Advances In Management 3(7), 2010, pp 7-14
38. **Gregurec, I., Vranešević, T., Dobrinić, D.** The Importance of Database Marketing in Social Network Advertising. – International Journal of Management Cases, December 1, 2011, pp 165-172
39. **Hartmann, R.** Tourism, seasonality and social change. Leisure Studies 5(1), 1986, pp 25-33, viidatud Koenig, N., Bischoff E., Seasonality Research: the state of art. International Journal of Tourism Research 7, 2005, lk 204 vahendusel
40. **Holloway, J. C.** Marketing for tourism. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2004. 511 p
41. **Hudson, S., Cross, P.** Winter sports destinations: dealing with seasonality, 2005, viidatud Higham, J. E. S. Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis, Oxford, 2005, lk 192 vahendusel
42. **Hylleberg, S.** Modelling Seasonality. Oxford: Oxford University Press, 1992, 476 p
43. Internet World Stats. Internet usage statistics: World Internet Users and Population Stats  
[<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>] 11.02.2012
44. **Jang, S. S.** Mitigating Tourism Seasonality. – Annals of Tourism Research 31(4), 2004, pp 819–836
45. **Janusz, T.** Marketing on Social Networks: Twitter, MySpace and Facebook Demystified. – Key Words 17(4), 2009, pp 124-125
46. **Jolliffe, L., Farnsworth, R.** Seasonality in tourism employment: human resource challenges. – International Journal of Contemporary Hospitality Management 15(6), 2003, pp 312-316
47. Kalpaklioglu, N. U., Toros, N. Viral Marketing Techniques within online social network. – Journal of Yasar University 24(6), 2011, pp 4112-4129

48. **Kim, M-J., Chung, N., Lee, C-K.** The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. – *Tourism Management* 32, 2011, pp 256-265
49. **Koc, E., Altinay, G.** An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation. – *Tourism Management* 28, 2007, pp 227-237
50. **Koc, E.** New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism. – *Journal of Sport Tourism* 10(3), 2005, pp 165-173
51. **Koenig, N., Bischoff, E.** Seasonality Research: the state of art. – *International Journal of Tourism Research* 7, 2005, pp 201-219
52. **Koenig, N., Bischoff, E.** Analizing seasonality in Welsh room occupancy data. – *Annals of Tourism Research* 31(2), 2004, pp 374-392
53. **Konan, D. E.** Limits to growth: Tourism and regional labor migration. – *Economic Modelling, Elsevier* 28(1-2), 2011, pp 473-481
54. **Lee, W., Gretzel, U.** Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing Perspective. – *Tourism Management* 3, 2011, pp 1-11
55. **Lim, C., McAleer, M.** Monthly seasonal variations — Asian tourism to Australia. – *Annals of Tourism Research* 28(1), 2001, pp 68-82
56. **Lin, Y-S, Huang, J-Y.** Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. – *Journal of Business Research* 59, 2006, pp 1201-1205
57. **Lundtorp, S.** Measuring Tourism Seasonality. – Baum, T., Lundtorp, S. *Seasonality in Tourism*, Pergamon, 2001, pp 23-50
58. **Lundtorp, S., Rassing, C.R., Wanhill, S.** Off-Season is No Season: The Case of Bornholm. – Baum, T., Lundtorp, S. *Seasonality in Tourism*, Pergamon, 2001, pp 89-108
59. **Logar, I.** Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. – *Tourism Management* 31, 2010, pp 125-135
60. Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020. Võru, 2009, 95 lk  
[<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>]  
10.02.2012

61. Majandus – Turism, majutus ja toitlustus. Eesti Statistikaamet, statistika andmebaas  
[[http://pub.stat.ee/px-  
web.2001/Database/Majandus/23Turism\\_ja\\_majutus/02Majutus/02Majutus.asp](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/02Majutus.asp)]  
15.03.2012
62. **Martorell, O., Mulet, C.** Estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras, Fitur, Madrid, 2003, viidatud Andreu R., Claver E. and Quer D. Entry of Spanish tourism firms into new businesses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (1), 2010, lk 8 vahendusel
63. **Maurya, M.** Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. – *Journal of Case Research* 2(1), 2011, pp 71-90
64. **Mendoza, X., Planellas, M. Calvo, A. L.,** Strategor: Estrategia, Estructura, Decision, Identidad: Politica General de la Empresa, Masson, Barcelona, 1995, 596 p
65. **Moore, T. W.** Handbook of Business Forecasting. Harper and Row: New York, 1989
66. MTÜ Meieselts Meroos  
[<http://www.rahvakultuur.ee/?&v=183&o=34242>] 24.04.2012
67. **Murphy, P. E.** Tourism: a community approach. Methuen, New York., 1985, 200 p
68. **Newbert, S. L.** Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. – *Strategic Management Journal* 28(2), 2007, pp 121–146
69. **Pegg, P., Patterson, I., Gariddo, P. V.** The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. – *International Journal of Hospitality Management* , 2011, pp 1-8
70. **Pestana Barros, C.** Measuring efficiency in the hotel sector. – *Annals of Tourism Research* 32(2), 2005, pp 456–477.
71. **Pike, S.** Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. – *Tourism Management* 30, 2009, pp 857–866
72. Puhka Eestis: majutusasutused  
[<http://www.puhkaeestis.ee/et/otsing/majutus>] 16.03.2012
73. Puhka Eestis: toetused turismiarendajale  
[<http://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-turismiarenduskeskus/spetsialistile/toetused-turismiarendajale>] 09.04.2012

74. Põllumajanduse Registrate ja Informatsiooni Ameti kodulehekülg  
[<http://www.pria.ee/et/pria>] 12.04.2012
75. Seasonality in Tourism Demand. European Statistics, Eurostat  
[[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Seasonality\\_in\\_tourism\\_demand](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Seasonality_in_tourism_demand)] 22.01.2012
76. Sepa Talu  
[<http://www.sepp.ee/rouge/>] 23.04.2012
77. **Sheldon, P.** The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. – Journal of Media Psychology 20 (2), 2008, pp 67-75
78. **Singh, R. P., Singh, L. O.** Blogs: Emerging Knowledge Management Tools For Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts. – Journal of Internet Commerce 7(4), 2008, pp 470-484
79. **Sweeney, S., MacLellan, A., Dorey, E.** 3G Marketing On The Internet. Maximum Press, 2006, 216 p
80. **Tsiotsou, R., Ratten V.** Future research directions in tourism marketing. – Marketing Intelligence & Planning 28(4), 2010, pp 533-544
81. **Udodov, O., Udodov, M.** Autori intervjuu. Helisalvestis, 6.aprill 2012
82. Võru maakond  
[<http://www.werro.ee/maakond>] 15.03.2012
83. Võru maakonna arengustrateegia 2009–2019. Võru, 2009, 171 lk  
[[http://www.werro.ee/meedia/failid/maakond/arengukavad/mk\\_strateegia.pdf](http://www.werro.ee/meedia/failid/maakond/arengukavad/mk_strateegia.pdf)]  
15.03.2012
84. Võrumaa turismiarengustrateegia 2015 ja tegevuskava 2007-2010. Võru, 2007, 78 lk  
[<http://www.southeastonia.ee/uploads/dokumendid/V%C3%95Rumaa%20turismiarengustrateegia.pdf>] 04.03.2012
85. **Wanhill, S. C. R.** Tackling seasonality: A technical note. – International Journal of Tourism Management 1(4), 1980, pp 243-245
86. **Weidner, S.** Seasonality in Tourism: A Review of Seasonality of Hotel Accomodation in New Zealand. GRIN Verlag seminar paper, 2009, 60 p

87. **Wu, J. J., & Chang, Y. S.** Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. – *Tourism Management* 27(6), 2006, pp 1253–1261
88. **Yacoumis, J.** Tackling Seasonability: The Case of Sri Lanka. – *International Journal of Tourism Management* 1(2), 1980, pp 84-98

## LISAD

**Lisa 1.** Majutatute arv elukohariikide ja kuude lõikes Eestis aastatel 2010 ja 2011

|             |                      | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7i   | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | Kokku        |
|-------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------|
| <b>2010</b> | Elukoha-riigid kokku | 2165 | 1999 | 1694 | 1505 | 1942 | 4316 | 7064 | 5873 | 1910 | 1979 | 1861 | 2090 | <b>34398</b> |
|             | Sise-turistid        | 1950 | 1765 | 1444 | 1132 | 1646 | 3805 | 6260 | 5273 | 1594 | 1723 | 1699 | 1871 | <b>30162</b> |
|             | Välis-turistid       | 215  | 234  | 250  | 373  | 296  | 511  | 804  | 600  | 316  | 256  | 162  | 219  | <b>4236</b>  |
| <b>2011</b> | Elukoha-riigid kokku | 2307 | 2301 | 2382 | 1679 | 3190 | 5502 | 6714 | 5970 | 2921 | 1820 | 1681 | 2073 | <b>38540</b> |
|             | Sise-turistid        | 1911 | 1987 | 2110 | 1431 | 2434 | 4837 | 5653 | 5229 | 2390 | 1536 | 1466 | 1726 | <b>32710</b> |
|             | Välis-turistid       | 396  | 314  | 272  | 248  | 756  | 665  | 1061 | 741  | 531  | 284  | 215  | 347  | <b>5830</b>  |

Allikas: Statistikaameti andmebaas

**Lisa 2.** Tubade ja voodikohtade täitumus ning tubade keskmised maksumused Võru maakonnas aastatel 2010 ja 2011

|             |                                | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | <b>Keskmine</b> |
|-------------|--------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------|
| <b>2010</b> | Tubade täitumus, %             | 17 | 18 | 14 | 11 | 11 | 27 | 36 | 30 | 14 | 12 | 13 | 15 | <b>18,17</b>    |
|             | Voodikohtade täitumus, %       | 12 | 12 | 11 | 7  | 9  | 21 | 35 | 27 | 9  | 9  | 9  | 11 | <b>14,33</b>    |
|             | Tubade keskmine maksumus, euro | 17 | 18 | 16 | 19 | 18 | 15 | 14 | 14 | 17 | 19 | 20 | 19 | <b>17,17</b>    |
| <b>2011</b> | Tubade täitumus, %             | 20 | 22 | 20 | 13 | 17 | 40 | 44 | 39 | 16 | 16 | 16 | 17 | <b>23,33</b>    |
|             | Voodikohtade täitumus, %       | 14 | 13 | 13 | 8  | 11 | 29 | 34 | 28 | 10 | 11 | 9  | 12 | <b>16,00</b>    |
|             | Tubade keskmine maksumus, euro | 19 | 20 | 21 | 22 | 21 | 16 | 16 | 16 | 20 | 16 | 19 | 18 | <b>18,67</b>    |

Allikas: Statistikaameti andmebaas

**Lisa 3.** Majutatute ööbimised Võrumaal reisi eesmärgi alusel aastatel 2010 ja 2011

|             |                                      | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6     | 7     | 8     | 9    | 10   | 11   | 12   | <b>Kokku</b> |
|-------------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|------|------|------|------|--------------|
| <b>2010</b> | Kokku                                | 4348 | 3884 | 3844 | 2541 | 3435 | 10092 | 16685 | 13480 | 3445 | 3421 | 3066 | 3728 | <b>71969</b> |
|             | Puhkusereis                          | 1466 | 2047 | 1213 | 1125 | 1677 | 2906  | 6416  | 4769  | 1504 | 1285 | 1295 | 1717 | <b>27420</b> |
|             | Tööreis                              | 1450 | 1446 | 1249 | 1100 | 891  | 2311  | 2425  | 2383  | 1249 | 1146 | 1199 | 1091 | <b>17940</b> |
|             | ..osavõtt konverentsist, koolitusest | 645  | 518  | 594  | 20   | 35   | 1024  | 1000  | 1019  | 217  | 236  | 225  | 110  | <b>5643</b>  |
|             | Muu reis                             | 1432 | 391  | 1382 | 316  | 867  | 4875  | 7844  | 6328  | 692  | 990  | 572  | 920  | <b>26609</b> |
| <b>2011</b> | Kokku                                | 4705 | 3860 | 4138 | 2592 | 4585 | 12678 | 15709 | 13174 | 4154 | 3817 | 3111 | 3928 | <b>76451</b> |
|             | Puhkusereis                          | 2007 | 1915 | 1669 | 1301 | 2742 | 4227  | 6597  | 5329  | 2295 | 1640 | 1373 | 2119 | <b>33214</b> |
|             | Tööreis                              | 1073 | 1070 | 1300 | 984  | 1330 | 1501  | 1999  | 1666  | 1421 | 1251 | 1441 | 1240 | <b>16276</b> |
|             | ..osavõtt konverentsist, koolitusest | 521  | 353  | 591  | 257  | 389  | 20    | 734   | 70    | 54   | 39   | 67   | 66   | <b>3161</b>  |
|             | Muu reis                             | 1625 | 875  | 1169 | 307  | 513  | 6950  | 7113  | 6179  | 438  | 926  | 297  | 569  | <b>26961</b> |

Allikas: Statistikaameti andmebaas

#### Lisa 4. Võrumaal tegutsevad turismitalud

| <b>Turismitalu nimetus</b> | <b>Kohtade arv</b> | <b>Hind (€/öö)</b> | <b>Lisateenused; ajaveetmisvõimalused</b>   |
|----------------------------|--------------------|--------------------|---|
| Ala-Rõuge Külalistemaja    | 52                 | al 12,78           | Auru- ja leilisaun, mullivann, seminariruum, grillimisvõimalus, vesirattasõit, kiiged, tiik.  |
| Alt-Lauri Turismitalu      | 4                  | -                  | Kaminatare, peo- ja seminariruum, saun, palliplats, grillimiskoht, mahetoodang.   |
| Arossa Villa               | 30                 | al 19,17           | Grillikoda, külakiik, lõkkeplatsid, paadi laenus, saun koos basseiniga, kaminasaal, peo- ja seminariruum, mahetoodang.  |
| Eha Talu                   | 18                 | al 16              | Hobusetallid, ratsutamine, lastele ratsutamisõpetus, saanisõit, paadisõit, saun, telkimisvõimalus.  |
| Haanjamehe Talu            | 70                 | al 22              | Peoruumid, saun, külakiik, aastaringne massaaži- ja mullivann väljas, võrkpalliplats.   |
| Hurda Talu                 | 4                  | -                  | Lõkkeplats ja grillimisvõimalus, paadilaenus, ujumisvõimalus, kalastusvõimalus, suitsusaun, ravimtaimede tutvustamine, talumuuseum ja –teater.  |
| Hämsaare Talu              | 25                 | al 13              | Hämsa Kõrts, soome- ja suitsusaun, grillikoda, kohad autokaravanidele ja telkidele, mänguväljakud, tiigid.  |
| Jaanimäe Turismitalu       | 10 + 4 suvel       | al 18              | Grillimisvõimalus, ujumisvõimalus, saun, matka- ja suusarajad, kiik, batuut.  |
| Jõeniidu Puhkemaja         | 15                 | al 9,6             | Kohad autokaravanidele ja telkidele, mänguväljak, paadi- ja suusalaenus, kalastamisvõimalus, matka- ja suusarajad; kohalik giid; lõkkeplats ja grillimisvõimalus, saun, tiik ja jõgi. |
| Jõeveere Talu              | 6                  | al 16              | Telkimisvõimalus, spordiväljak, mänguväljak, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, suitsusaun, talumuuseum, tiik ja jõgi.  |
| Järvekalda Turismitalu     | 4                  | kokkuleppe l       | Treilersaun, paadilaenus, parv, telkimisvõimalus, paintball, ATV- ja rattalaenus.   |

## Lisa 4 järg

| <b>Turismitalu nimetus</b> | <b>Kohtade arv</b> | <b>Hind (€/öö)</b> | <b>Lisateenused; ajaveetmisvõimalused</b>  |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--|
| Järvenukka Talu            | 10                 | al 15              | Saun, paadilaenutus, kalastamisvõimalus, grillimisvõimalus, lõkkekoht, järv.   |
| Järvere Puhkemaja          | 14                 | al 16              | Ujuvsaun, skautisõit, veesuusatamine, paatide- ja mootorpaatide laenutus, kalastusvõimalus, mootorsaani sõit, suusatamise võimalus.  |
| Kallijärve Puhkemaja       | 4                  | al 13,75           | Saun, suitsuahi, grillimisvõimalus, lõkkeplats, telkimisvõimalus, tünnisaun, tiik.   |
| Kaldemäe Turismitalu       | 18                 | al 12,8            | Peosaal, sauna, grillikoda ja lõkkeplats, kiik, telkimisvõimalus, matka- ja suusarajad.  |
| Kalmer Kobaku Mäe talu     | 8                  | al 8,31            | Saun, grillimisvõimalus, lõkkeplats, suusatamise ja talutööde tegemise võimalus, telkimisvõimalus.   |
| Kanarbiku Turismitalu      | 50                 | al 12,8            | Peosaal, sauna, grillimisvõimalus, mänguväljak, paadisõit, kalastusvõimalus, tennis, võrk- ja sulgpall, noolemäng, koroon, tiigid, kohalik giid.   |
| Kaugu Veski Puhkemaja      | 14                 | al 12              | Peosaal, sauna, vesiveski telkimisvõimalus, ujumisvõimalus, petanque.  |
| Kavadi Turismitalu         | 7                  | al 20              | Saun, ujumisvõimalus, telkimisvõimalus, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, kalastusvõimalus, võrkpalliplats, paadisõit, kelgumägi kelkudega ja liulaudadega, piljard.  |
| Kerepäälse Turismitalu     | 18                 | al 16              | Saun, peosaal, mänguväljak, palliplatsid, petanque, ujumisvõimalus, lauamängud.  |
| Kiidi Turismitalu          | 40 + 30 suvel      | al 18              | Terviserajad, talvepark, lumelauapark "Kiidi Stash", looduse õpperada, palliplatsid, purre ja ujumisvõimalus, külakiik, telkimisvõimalus, suitsu-, soome- ja kerisega eesti sauna, laululava, vibulaskmine, kanuud, uisud, kelgud, suusad, jalgrattad, orienteerumiskaart, kohalik giid. |

## Lisa 4 järg

| <b>Turismitalu nimetus</b> | <b>Kohta de arv</b> | <b>Hind (€/öö)</b> | <b>Lisateenused; ajaveetmisvõimalused</b>   |
|----------------------------|---------------------|--------------------|---|
| Kirikumäe Matkamaja        | 10 + 40 suvel       | al 13              | Peosaal, saun, kümblustünn, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, telkimisvõimalus, paadi- ja jalgrattalaenutus, jalgpalli- ja võrkpalliväljak, talvel suusarajad ja liuväli, traadita Internet. |
| Koke Külalistemaja         | 50                  | al 20              | Saun, rattasõit, ujumisvõimalus, kepikõnd, paadisõit, telkimisvõimalus, ettetellimisel massaaž, tiigid.   |
| Kuningatalu                | 30                  | al 16              | Saun, mullivann, tennis, jalgratta- ja süsta rent, grillikoda, batuudid, jalgpalli väljak, lasteväljak.   |
| Kurvitsa Puhkemaja         | 8                   | al 16              | Saun, vesiratas, kalastusvõimalus, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, rattalaenutus, telkimisvõimalus, võimalus tutvuda kiviraidumisega, traadita Internet.                                   |
| Köödre Talu                | 7                   | al 16              | Saun, grillimisvõimalus, kalastusvõimalus, telkimisvõimalus.  |
| Kütioru Puhkekeskus        | 20 + 14 suvel       | al 16              | Mäesuusa- ja lumelauarajad, saun, peosaal, pallimängud, jalgsi- ja mägirataste matkarajad, vibulaskmine, ujumisvõimalus.  |
| Lätte Turismitalu          | 12                  | al 19,2            | Saun, grillimisvõimalus, suitsuahi, lõkkeplats, ujumisvõimalus, paadisõit, kalastusvõimalus.  |
| Läätsamäe Talu             | -                   | -                  | Saun, kilesaun, telkimisvõimalus, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, võrkpalliplats, ujumisvõimalus, võrkpalliplats, mahetoodang.   |
| Metsavenna Talu            | 20                  | kokkuleppel        | Punkriturism: metsavennaretked. Leili- ja suitsusaun, pubi, kelgutamisvõimalus, saanisõit, kiigeplats.  |
| Mi Sann Puhkemaja          | 10                  | al 13              | Peosaal, saun, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, kalastusvõimalus, ujumisvõimalus, tiik.   |
| Mäe Talu                   | 8                   | al 14,06           | Saun, ujumisvõimalus, jalgrattalaenutus, vibulaskmine, õhkrelvad, võrkpalliplats.   |

## Lisa 4 järg

| <b>Turismitalu nimetus</b>    | <b>Kohta de arv</b> | <b>Hind (€/öö)</b> | <b>Lisateenused; ajaveetmisvõimalused</b>  |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|--|
| Nogo Turismitalu              | 18 + 18 suvel       | al 13              | Saun, grillimisvõimalus, lõkkeplats, spordiväljak.   |
| Orelimeister Kriisa Puhkemaja | 18                  | al 21,3            | Saun, paadisõit, kalastusvõimalus, vesiratas, ujumisvõimalus, võrkpalli- ja korvpalliplats, külakiik, telkimisvõimalus, rattalaenus, matka- ja suusarajad, kohalik giid. |
| Piksepini Turismitalu         | 6                   | al 12,8            | Treilersaun, paadisõit, kalastusvõimalus, vesikirbu- ja jalgrattalaenus, maastikurajad mootorratastele ja ATV-dele, mootorrataste ja ATV-de rent, paintball, motomatkad. |
| Piusa Ürgoru Puhkemaja        | 77                  | al 12              | Leili- ja suitsusaun, peosaal, forellipüük, telkimisvõimalus, kiik, lõkkeplats, petanque, pallimängud.   |
| Rogosi Mõisa Külalistemaja    | 45                  | al 13              | Grillimisvõimalus, lõkkeplats, ujumisvõimalus, saun, spordiväljak, laste mänguväljak.  |
| Roosisaare Puhkemaja          | 10                  | al 16              | Saun, jalgrataste- ja rollerite laenus, võrkpalli- ja korvpalliplats, ujumisvõimalus, kepikõnd.  |
| Rohtlätte Turismitalu         | 12                  | al 22,4            | Saun, kohad karavanidele ja telkidele, lõkkeplats, grillikoda, suitsuahi, spordiväljak, kiik, kalastamisvõimalus, paadilaenus, matkarajad, kohalik giid.                 |
| Roosu Talu                    | 35                  | al 10              | Leili- ja suitsusaun, kanuumatkad, seminariruum, telkimisvõimalus, ujumisvõimalus, spordiväljak.   |
| Rõuge Suurjärve Külalistemaja | 35                  | al 17,3            | Saun, seminariruum, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, mänguväljak.  |

## Lisa 4 järg

| <b>Turismitalu nimetus</b> | <b>Kohta de arv</b> | <b>Hind (€/öö)</b> | <b>Lisateenused; ajaveetmisvõimalused</b>  |
|----------------------------|---------------------|--------------------|--|
| Räpo Turismitalu           | 12 + 44 suvel       | al 11              | Saun, seminariruum, lõkkeplats ja grillimisvõimalus, kalapüügivõimalus, petanque, noolemäng, laste mänguväljak, kohad autokaravanidele ja telkidele.   |
| Saarlasõ Külalistemaja     | 13                  | al 16              | Saun koos basseiniga, telkimisvõimalus, paadisõit, palliplats, matkarajad.   |
| Seedri Puhketalu           | 45                  | al 19,2            | Saun, kümblustünn, peosaal, grillikojad, lõkkeplats, lauatennis, koroona, vibulaskmine, õhupüssist laskmine, pallimängud, maahoki, paadi- ja parvesõit, mänguväljak, telkimisvõimalus, ujumisvõimalus. |
| Sepa Talu                  | 11                  | al 16              | Suitsu- ja tünnisaun, telkimisvõimalus, lõkkeplats, sepatöö demonstreerimine gruppidele, mänguplats, külakiik, jalgrattalaenus, ATV matka võimalus.  |
| Setomaa Turismitalo        | 35                  | al 14              | Saun, peosaal, grillikoda, lõkkeplats, suvelava, mänguväljak sekluslike atraktsioonidega, ujumisvõimalus, traadita Internet.   |
| Side Suvila                | 18                  | al 12,5            | Saun, peosaal, grillikoda, suitsuahi, võrkpalliplats, ujumisvõimalus.  |
| Soojaani Puhkeküla         | 4                   | kokkuleppel        | Saun, ujumisvõimalus, grillimisvõimalus, suitsuahi, spordiväljak, telkimisvõimalus, kalastusvõimalus,  |
| Suhka Turismitalu          | 20                  | al 20              | Leili- ja suitsusaun, ujumisvõimalus, kalastusvõimalus, lõkkeplats, palliplats, telkimisvõimalus, suusatamisvõimalus, saanisõit, ponisõit, traadita Internet.  |

## Lisa 4 järg

| <b>Turismitalu nimetus</b> | <b>Kohta de arv</b> | <b>Hind (€/öö)</b> | <b>Lisateenused; ajaveetmisvõimalused</b>   |
|----------------------------|---------------------|--------------------|---|
| Tabina Puhkemaja           | 8 + 4 suvel         | al 15,98           | Saun, grillimisvõimalus, lõkkeplats, paadisõit, kalastusvõimalus, ujumisvõimalus.   |
| Tamme Puhkemaja            | 25 + 11 suvel       | al 10              | Saun, tünнисaun, suitsusaun, ujumisvõimalus, grillikoda, peosaal.   |
| Tindioru Turismitalu       | -                   | kokkuleppel        | Saun, kümblustünn, peosaal, kohad autokaravanidele ja telkidele, ATV matkad, forellipüük, paintball.  |
| Uhtjärve Ürgoru Nõiariik   | 65 + 25 suvel       | al 20              | Leili- ja suitsusaun, peosaal, mängusaal (piljard, koroon, lauahoki, lauajalgpall, lauatennis, lauamängud, lastele nukumaja ja liumägi), kanuude- ja süstade laenutus, vibu-amb-õhupüss koos juhendajaga, telkimisvõimalus, Nõiariik. |
| Varese Külalistemaja       | 10                  | al 16              | Saun, ujumisvõimalus, grillimisvõimalus, peosaal, piljard, telkimisvõimalus, mänguväljak.   |
| Vaskna Turismitalu         | 25                  | al 15,98           | Leili- ja tünнисaun, peo- ja seminariruum, ujumisvõimalus, suusatamisvõimalus, paadisõit, kalastusvõimalus, telkimisvõimalus, grillimisvõimalus, lõkkeplats, pallimängud, mängumaja, kiik, batuut.                                    |
| Vetevana Talu              | 44                  | al 7,99            | Leili- ja suitsusaun, grillimisvõimalus, lõkkeplats, külakiik, palliplatsid, ratsutamise võimalus, suitsuahi.   |
| Viitina Puhkemaja          | 8                   | kokkuleppel        | Saun, ujumisvõimalus.   |
| Villa Turismitalu          | 6                   | -                  | Saun, lõkkeplats, kiik, peosaal, telkimisvõimalus, kalastamisvõimalus.  |
| Võhandu Puhkeküla          | 40                  | al 9,59            | Saun, palliplatsid, lõkkeplats, paadi laenutus, grillimaja, telkimisvõimalus.   |
| Ülenurme Turismitalu       | 11                  | al 16              | Leili- ja suitsusaun, rattalaenutus, taimeseade ja voolimine, telkimisvõimalus.   |

Allikas: autori poolt koostatud turismitalude kodulehtede põhjal

## Lisa 5. Küsimustik Seedri Puhketalu külastajatele

### Hea turismitalu külastaja!

Teie poole pöördub Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuseõppe üliõpilane. Käesolev küsimustik on oluline osa minu lõputööst „Turismi hooajalisuse ja selle vähendamise võimalused Seedri Puhketalu näitel”. Hindan Teie panust väga kõrgelt ning soovin uuringu tulemustest lähtuvalt teha järeldusi ning ettepanekuid.

Palun Teil vastata järgnevatele küsimustele, märkides ära sobivad. **Ühele küsimusele võib olla ka mitu vastust.** Küsitlus on täiesti anonüümne, mistõttu loodan Teie aususele ja otsekohele.

Lugupidamisega Julija Udodova

### KÜSITLUSLEHT

1. Kas külastate Seedri Puhketalu esmakordselt?

... jah

... ei

2. Mitu päeva ja mitu ööd viibisite/viibite Seedri Puhketalus?

..... päeva

..... ööd

3. Reisi eesmärk:

... puhkus

... töö

... üritus

... muu

Kui muu, siis milline? .....

4. Kellega koos peatute?

... perega

... sõprade/tuttavatega

... töökaaslastega

... üksi

... muu

Kui muu, siis kellega? .....

## Lisa 5 järg

5. Millisest allikast leidsite informatsiooni Seedri Puhketalu kohta?

... Seedri Puhketalu kodulehelt

... mõnelt muult Internetilehelt

... sõbralt/tuttavalt

... turismiinfost/turismimessilt

... sattusin juhuslikult

... muu

Kui muu, siis kust? .....

6. Kuidas hindate informatsiooni kättesaadavust?

... kergesti leitav

... pigem kergesti leitav

... raske öelda

... pigem raskesti leitav

... raskesti leitav

7. Kuidas hindate informatsiooni piisavust?

... piisavalt

... pigem piisavalt

... raske öelda

... pigem vähe

... vähe

8. Miks valisite just Seedri Puhketalu?

... hind

... asukoht Võru linna lähistel

... looduskaunis asukoht

... hoolitsetud ümbrus

... märkimisväärne ajalugu (sh riikliku kaitse all olev Keevlätte ohvriallikas)

... uued/ täielikult rekonstrueeritud hooned

... suur mahutavus

... lisateenuste olemasolu (nt saun, kümblustünn, koroonavms)

... positiivne tagasiside teistelt külastajatelt

... positiivne isiklik kogemus

... muu

Kui muu, siis mis? .....

## Lisa 5 järg

9. Kas mõni lisateenus (saun, kümblustünn, ujumisvõimalus, grillikoda-väliköök, toitlustusvõimalus, peo- või seminariruum, projektor, lauatennis, koroon, vibulaskmine, õhupüssist laskmine, sportimisvõimalused, orienteerumine) oli koha valikul määravaks?

... jah

... ei

Kui jah, siis milline? .....

10. Milliseid lisateenuseid kasutasite? (vt eelmist küsimust)

.....  
.....

11. Kas on mõni lisateenus, millest tundsitate/tunnete puudust Seedri Puhketalus? Millisest?

.....

12. Kas on mõni lisateenus, millest tundsitate/tunnete puudust Eestis/Võrumaal? Millisest?

.....

13. Kas on mõni lisateenus, millest tundsitate/tunnete puudust Eestis? Millisest?

.....

14. Kas külastaksite Seedri Puhketalu ka teistel eesmärkidel?

... jah

... ei

Kui jah, siis millisel/millistel? .....

15. Kas külastaksite Seedri Puhketalu ka teistel aastaegadel?

... jah

... ei

Kui jah, siis millisel/millistel? .....

16. Kas soovitaksite Seedri Puhketalu ka teistele?

... jah

... ei

Palun põhjendage oma vastust .....

.....  
.....

## **Lisa 5 järg**

17. Sugu:

... mees

... naine

18. Vanus ..... aastat

**Suur aitäh Teile!**

## **Lisa 6.** Seedri Puhketalu omanike intervjuerimise kava

1. Mitu töötajat teil on? Kas kõrghooajal vajate lisatööjõudu?
2. Kuidas olete end turul positioneerinud? Kes on põhiline sihtgrupp? Keda tahaksite tulevikus rohkem külastajate seas kohata?
3. Kuidas olete end turundanud: milliseid meetodeid ja kanaleid on kasutatud?
4. Kas teete midagi selleks, et suurendada külastatavust ka madalhooajal? Kas olete läbi viinud kampaaniaid või teinud allahindlusi?
5. Mida peate enda tugevuseks? Mis on eeliseks konkurentide ees?
6. Missugustest lisateenustest olete senini puudust tundnud? Kas plaanite nende lisamist?
7. Milline on koostöö teiste turismiettevõtetega? Mil määral aitab see kaasa hooajalisuse vähendamisel?
8. Kuidas hindate rahulolu Võrumaa turismiliidu tööd Võrumaa turismi arendamisel? Millele tuleks teie arvates rohkem tähelepanu pöörata?
9. Kas olete taotlenud toetusi oma tegevuse arendamiseks? Kui jah, siis millised ning missugune on olnud vastus?
10. Millisena näete Seedri Puhketalu tulevikus (5/10 aasta pärast)?

## **SUMMARY**

### TOURISM SEASONALITY AND THE POSSIBILITIES TO REDUCE IT – THE EXAMPLE OF SEEDRI PUHKETALU

Julija Udodova

Tourism has an important impact to every country's economics: it increases Gross Domestic Product, employment rate and municipal profits. What is more, it balances regional development, helps small and medium entrepreneurs to develop their businesses and improves the situation of the environment. It is an area that do need attention.

Seasonality is one of the most problematic, but less comprehensible aspects of tourism. Many destinations are suffering from this every year, yet only a few efforts have been made to overcome this problematic situation. Tourism is highly seasonal in Estonia: there is lack of vacant properties during summer-time and low average occupancy rate during winter-time. Regionally, the tourism industry is still concentrated around Tallinn and other tourist hubs. If the situation in many regions of Estonia has remained the same or even shown a small upward trend in recent years (due to foreign tourists), Võru county has serious difficulties in attracting tourists. The situation is especially sad during low season: autumn, winter and spring. As Võru county is rich in holiday farms, the author focuses on one of them - Seedri Puhketalu. This farm is author's family business, therefore the interest in reducing seasonality is particularly high.

Seasonality is outlined as a bottleneck both in Estonian National Tourism Development Plan and in South-Estonian Tourism Development Plan (Eesti riiklik ... 2006; Lõuna-Eesti turismi arengukava... 2009). It is identified the lack of off-season products and services, which shows clearly the topic of this problem. To promote tourism in today's highly

competitive sector, it is necessary to change bottlenecks to critical success factors. Such a change would increase the operation efficiency and sustainability. Although in 2004 - 2009 a flat reduction of seasonality was seen in European Union, seasonality is still topical existing problem throughout Europe (Seasonality ... 2012). For example 46% of Europeans take their vacations in the third quarter.

The goal of this bachelor thesis is to offer possibilities to reduce seasonality in Seedri Puhketalu - holiday farm located in Võru county. To reach the goal, author firstly explains the nature of tourism seasonality and tourism marketing role in reducing the seasonality, after that variety of options to reduce seasonality in Seedri Puhketalu are provided. The options are based on the analysis of survey and interview results, that were carried out among Seedri Puhketalu visitors and owners. There is only one county involved in the background of the work - Võru county. In the first part of empirical work author focuses on holiday farms and in the second part on one particular farm - Seedri Puhketalu.

In order to reach the objective, the author has set main research tasks, which are the following:

- 1) provide an overview of the nature of tourism seasonality and its causes;
- 2) bring out how to measure seasonality;
- 3) provide negative and positive aspects of tourism seasonality;
- 4) bring out the characteristics of tourism marketing;
- 5) offer possibilities to reduce tourism seasonality using marketing;
- 6) provide an overview of Võru county's tourism and holiday;
- 7) conduct a survey among the visitors of Seedri Puhketalu and interview among the owners;
- 8) based on theory and research findings suggest possibilities to reduce the seasonality of tourism.

Bachelor thesis is greatly based on international tourism journals, Võru county's tourism development plan and tourism development strategy, holiday farm websites, statistics of Estonian Statistic-office, survey results and interview results.

Seasonality of tourism can be defined as the tendency of tourist flow to focus on a relatively short period of the year. It is like a pattern of visits, which is repeated every year. This type of tendency causes very contrasting periods: overactive and anxious versus peaceful and ineffective. Such an annual one-week period of higher activity is a huge burden on natural and social resources, and therefore calls for serious efforts in this area: both business and society as a whole. Although tourism seasonality has some positive effects, it tends to have more negative consequences, particularly if based on socio-economic perspective. The problems can be divided into three categories: economic, environmental and social.

Causes of tourism seasonality are mentioned by many authors. Most common causes are natural (cause relatively stable periodic changes) and institutional (rather unpredictable due to human activities and behavior). In addition to those, social pressure, sports season, inertia or tradition, business practice and calendar effects have been outlined. Seasonality of tourism is a measurable characteristic that can be expressed in qualitative indicators: the number of visitors, the amount of spending, sightseeing entrance fees and the supply volume. The basic unit of measurement is considered to be the number of visitors, which is used for practical reasons. Although visitors' expenses would be a better standard for measuring the economic impact, these figures are often not available.

On the whole, it is important to focus attention to reducing seasonality. Based on theory, the following possibilities are mentioned: introducing second season in spring, autumn or winter and third season according to country's climatic, cultural and religious circumstances; offering weather-independent activities; spa and wellness tourism; reducing tourism activity during high season. In addition, a variety of incentives such as low-season discounts are used.

To reduce tourism seasonality, a lot of complex and different level decisions should be taken. At the strategic level there is a choice of two different directions: diversification and repositioning. If diversification means an entry into new business lines, repositioning means rethinking and strengthening destination image. What is more, tactical and

operational decisions are not less important. As a result of rapid development of information technology, it is important to focus attention on interactive environments and marketing reorientation from paper material to online. There are several options to realize this: website, social networking, blogs, e-mail marketing.

Finding ways to reduce the seasonality of tourism is necessary for the whole world, including Estonia. In the empirical part, author focuses on Võru county. There are a lot of holiday farms in the county, that is why author chose one - Seedri Puhketalu - to find possibilities to reduce seasonality in a particular farm. It is a village-type holiday farm that allows to serve a large number of group at a time (up to 100 people). As well as Võru county, Seedri Puhketalu also has a strong seasonality: peak period is summer and low period spring and autumn.

In order to propose ways to reduce the seasonality in Seedri Puhketalu, author conducted a survey among the visitors and interview among the owners. Survey was conducted from 22nd March till 22nd April and 44 answers were received. Based on the results, Seedri Puhketalu has a lot of potential and not only in peak season: tourists were ready to visit Seedri Puhketalu for different purposes and in other seasons. What is more, all the visitors were ready to recommend holiday farm to others. In addition to maintaining the achieved position, a lot of efforts to raise it should be done. Consequently, Seedri Puhketalu should extend the range of services and try to reach out potential visitors – in order to reduce the existing seasonality, as well as the negative impact.

Based on the results, to implement diversification strategy it is important to focus on business travelers and their needs. Weather-independent services should be extended, as well as thoroughly examined the aspects of capacity and catering. To increase the proportion of business trips, author suggests the development of cooperation (for example with a variety of conference management offices and perhaps even Estonian travel agencies dealing with domestic tourism). Cooperation is important not only between companies themselves, but between national and local level as well. In Võru county, there is Võru county's Tourism Association - organization, that provides support for tourism enterprises.

Companies can also use grants offered by Enterprise Estonia and Agricultural Registers and Information Board. Although applying for grants is often time-consuming and without a guarantee, it is a possibility that should be considered.

For implementing repositioning strategy, it is important to focus and highlight Seedri Puhketalu's strengths. Therefore, in addition to holiday farm's strengths it is important to know the rates given by visitors to information availability and adequacy. The results were high. A little bit more attention should be paid to the adequacy of information: increasing and improving the amount of information. In order to offer fresh and truthful information, constant renewal and improvement of a website should be done. Author believes that that the main attention should be on interactive environments, such as website and e-mail marketing development. For being successful, there is a need of thorough data collection and storage.

This bachelor thesis was based on one holiday farm – Seedri Puhketalu. Although the concept of many holiday farms is similar, this bachelor thesis has a very high value for only Seedri Puhketalu. Generalization of results for all the holiday farms located in Võru county would be incorrect, so for further development author suggests conducting a wider survey (include holiday farms of different age, size and orientation). To increase the value for Seedri Puhketalu, the survey period should be extended.