

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristin Kask

**PULMATURISTIDE SIHTKOHA VALIKUT MÕJUTAVAD
TEGURID AGENTUUR MI VIDA NÄITEL**

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Marit Piirman

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kristin Kask

SISUKORD

1. Pulmaturistide sihtkoha valikut mõjutavad tegurid.....	6
1.1. Sündmusturismist pulmaturismini	6
1.2. Pulmaturismi ajalugu ja trendid	8
1.3. Pulmaturistide ootused ja vajadused	11
2. Agentuur Mi Vida OÜ pulmasihtkoha uuring	15
2.1. Agentuur Mi Vida OÜ tutvustus ja ülevaade uurimisprotsessist.....	15
2.2. Intervjuu tulemused.....	17
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	20
Kokkuvõte	23
Viidatud allikad.....	25
Lisad.....	28
Lisa 1. Avasõnum	28
Lisa 2. Intervjuu kava.....	29
Summary	30

SISSEJUHATUS

Pulmaturism on sündmusturismi haru, mis on selle sajandi algusest olnud tõusuteel, aga populaarsuse kasvust hoolimata ei ole selle fenomeni kohta palju uuringuid tehtud (Del Chiappa & Fortezza, 2015). Mõnel juhul nimetatakse pulmaturismi ka "abieluturismiks" või "sihtkohapulmaks". Globaliseerumine ja kasvav huvi üksteise kultuuri vastu on üks selle trendi peamisi põhjusi. Inimesi üle kogu maailma meelitab võimalus öelda oma jah-sõna mõnel unikaalsel viisil või eksootilises kohas. Euroopas elavad paarid lendavad abiellumiseks näiteks Las Vegasesse, Hawaiile, Kariibi mere äärde või Küprosele. (Suklabaidya, 2008)

Sihtkohapulm (*destination wedding*) on pulmatseremoonia, mida peetakse väljaspool pruutpaari kodukohta. Reisimine on muutumas mugavamaks ning pulmatseremooniade kulud tõusevad igal aastal, tänu sellele on erinevates sihtkohtades toimuvad pulmad muutumas väga populaarseks. Kuna sihtkohapulm hõlmab reisimist, nõuab see planeerimiseks rohkem aega, kuid sihtkohapulm võib olla palju soodsam kui traditsiooniline kodumaine pulm. See on ka eksootilisem ja intiimsem, muutes selle atraktiivsemaks mitte ainult kihlatud paarile, vaid ka külalistele. (Schumann & Amado, 2010)

Toimumiskoha valiku protsess on sündmuse planeerimise oluline osa ja sellel on oluline roll ürituse üldises edus. Koha valik mõjutab sündmuse paljusid aspekte, sealhulgas selle atmosfääri, osalejate kogemust ja sündmuse üldmuljet. Seetõttu on koha valimisel oluline arvestada erinevate teguritega, et tagada selle vastavus sündmuse vajadustele. (Srivastava et al., 2023)

Sihtkoha omadused võib liigitada kahte suurde kategooriasse. Esmane kategooria hõlmab loomulikke omadusi: kliima, ökoloogia, loodusvarad, köök, kultuur ja ajalooline

arhitektuur. Teisi väärtusi loob ja tutvustab avalik või erasektor: hotellid, kuurortid, toitlustuspunktid, transport ja meelelahutus. (Kim & Agrusa, 2005)

Pulmasektoris tegutsevate ettevõtete jaoks on ülioluline mõista, milliste tegurite põhjal tulevased abielupaarid valivad oma pulmasihtkoha. Pulmasihtkoha valik on otsus, mis kujundab mitte ainult paari tähtsat päeva, vaid mõjutab ka nende mälestusi ja kogemusi terveks eluks. Mõistmine, miks paarid eelistavad teatud sihtkohti, võimaldab ettevõtetel pakkuda personaalsemat ja täpsemat teenust, luues seeläbi unikaalseid ja meeldejäävaid mälestusi. Lisaks aitab see ettevõtetel kohandada oma teenuseid vastavalt pulmamoele ja trendidele, tagades sel moel konkurentsieelise pulmaturul. Agentuur Mi Vida on sündmuskorraldusega tegelenud juba 2015. aastast, viimastel aastatel on fookuseks võetud just pulmade korraldamine.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, mis on peagi abielluvate paaride ajend pulma eesmärgil reisimiseks ja kuidas valitakse tähtsa sündmuse jaoks sobiv sihtriik. Uuringu tulemuste ja teooria põhjal esitatakse ettevõttele ettepanekud, mis lihtsustavad abiellujatele sobiva sihtkoha leidmist. Käesoleva lõputöö uurimisküsimus on esitatud järgnevalt: millistele kriteeriumitele tuginedes valitakse pulmasihtkoht?

Lõputöö koosneb kahest osas, millest esimene käsitleb pulmaturismiga seotud teooriat. Toetudes teadusallikatest saadud informatsioonile antakse ülevaade sündmus-, niši- ja pulmaturismist. Tutvustatakse erinevaid tegureid, mille põhjal abiellujad valivad sihtriigi ja toimumiskoha. Tutvustatakse ka pulmasektoris olulisemaid trende. Uurimismudeli koostamisel toetus autor peamiselt John L. Crompotni 1979. ja Ling Guani 2015. aasta uuringutele.

Lõputöö teises peatükis uuritakse Agentuur Mi Vida kliente, kes on otsustanud pidada oma pulmi väljaspool koduriiki. Paaridega viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud, mille eesmärgiks on selgitada välja sihtkohapulma kasuks otsustamise peamised mõjutegurid. Uurimistulemustele tuginedes tehakse ettevõttele näidispakkumised, et lihtsustada paaridel sihtkoha valikut.

1. PULMATURISTIDE SIHTKOHA VALIKUT MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Sündmusturismist pulmaturismi

Sündmused on oluliseks motivaatoriks paljudele turistidele ning enamiku sihtkohtade arendus- ja turundusplaanides tähtsal kohal. Kavandatavate sündmuste rollid ja mõjud turismis on hästi dokumenteeritud ning nende tähtsus sihtkoha konkurentsivõime seisukohast kasvab. Sündmuste võlu seisneb suures osas selles, et need pole kunagi ühesugused ja ainulaadse kogemuse täielikuks nautimiseks tuleb olla kohal. Kuid alles mõnikümmend aastat tagasi sai sündmusturismist eraldi turismiharu. (Getz, 2008)

Turismivaldkonnas on sündmusturism üks suurima kasvuga valdkondi kuna sündmused on reisimise erilised õhutajad. Seda teemat käsitledes on oluline pöörata tähelepanu hooajalisuse tegurile. See tegur on endiselt vastuvõtivate sihtkohtade jaoks probleem ja sündmused võivad mängida suurt rolli kõrghooaegadel. Erinevused on suured nii külastuste arvu kui ka turismiattraksioonide kasumi lõikes, mistõttu on madalhooaegadel vaja uusi ideid ja uuendusi. (Pereira et al., 2022)

Vastuvõtvale sihtkohale võivad kasulikud olla mitmesugused turundus-, keskkonna- ja sotsiaalsed mõjud ning kohaliku pärandi kasutamine, kohaliku identiteedi, autentsuse, toidu ja veini reklaamimine, mis võib kaasa tuua külastajate arvu suurenemise, sihtkoha bränditeadlikkuse ja maine paranemise ning turismi laiema hooajalisuse saavutamise. Lõpuks tekitab see niinimetatud „esitluse efekti” (*show casing effect*), mis viitab tõenäosusele, et külalised naasevad pulmakohta iseseisva turistina külastama ja/või soovivad seda sõpradele ja sugulastele nii võrguühendusega kui ka veebis kommentaaride, piltide ja videote kaudu, mis laaditakse üles mõnele sotsiaalmeedia platvormile. (Del Chiappa & Fortezza, 2015)

Sündmusturism on nii väljakujunenud akadeemiliste voolude alamvaldkond, mis on seotud turismi ja sündmuste uurimisega, kui ka sihtkoha haldamise rakendusvaldkond. Sündmusturismi alla liigituvad ka erinevad nišiturismi vormid. (Getz, 2008) Spektri ühes otsas võib nišiturism jaguneda veel suhteliselt suurteks turusektoriteks (makroniššid – kultuuriturism, maaturism, sporditurism jne), sptektri teises osas on iga sektor võimeline veelgi segmenteeruma (mikroniššid – geoturism, gastronoomiaturism, jalgrattaturism jne). (Robinson, 2005)

Algselt kalli ja elitaarse kontseptsioonina, mis oli suunatud kogunud reisijatele, on nišiturism nüüdseks enamikule inimestele kättesaadav, olles üks kiiremini kasvavaid sektoreid turismivaldkonnas. Nišiturismi iseloomustab tema nimetus, on massiturismiga võrreldes sihitud väikesele hulgale tarbijatele, kuid samas on tegemist pidevalt areneva turismiliigiga. (Bunghez, 2021)

Nišiturismi vorme on järjest rohkem turismisektoris uurima hakatud, üheks nendest vormidest on pulmaturism. Vaatamata viimase aja trendidele on pulmaturism kasvanud viimastel aastatel 75%, mis näitab, et see turg, täpsemalt sihtkohapulmade nišš, on arengufaasis ja muutumas aktuaalseks sündmusturismi teemaks. Pulmaturiste saab defineerida kui inimesi, kes reisivad selleks, et abielluda või osaleda sugulase, sõbra või tuttava pulmas. (Pereira et al., 2022)

Pulmi planeerivad paarid valivad üha enam pulmade korraldamise mujal kui seal, kus nad üles kasvasid või praegu elavad. Kui Ameerika Ühendriikides pidasid 2014 aastal 21% paaridest oma pulmi pruudi või peigmehe kodulinnast kaugemal kui 200 miili, siis aastaks 2015 oli neid paare juba 49%. (Ritter et al., 2020)

Nõudlust on suurendanud mitmed põhjused, sealhulgas kodumaistest pulmadest madalamad kulud ja rahvusvaheliste lendude sagemine. Fairchild Bridali grupi andmetel oleks 86% paaridest valmis sihtkohapulmi tähistama, kellest 16% ka päriselt valis selle lahenduse (Daniels & Loveless, 2007). Samas 6 aasta taguste andmete kohaselt reisib pulmade pidamise eesmärgil juba iga neljas paar (Global Data, 2018).

Hoolimata pulmaäri olulisest panusest hotellisektoris üldiselt ja eriti toitlustussektoris, ei ole olemasolevas hotelli- ja turismialases kirjanduses praktiliselt

ühtegi avaldatud uuringut paaride käitumise kohta seoses banketipaiga valikuga. (Lau & Hui, 2010)

Enamik praegustest individuaalsetest sihtkoha valiku mudelitest ei ole tunnistanud, et turism toimub sageli sotsiaalses olukorras, välja arvatud mõnedel erandjuhtudel. On tõenäoline, et üksikisikud suhtlevad teistega otsustusprotsessi ajal ja see suhtlus mõjutab lõppsihtkoha valikut. Paarides peab üks indiviid muutma oma eelistatud alternatiive ja loovutama otsuste kontrolli teisele. Paari sihtkoha valimise protsess erineb mitmel viisil individuaalsest sihtkoha valiku protsessist, esiteks on valikuprotsessi kaasatud pigem kaks inimest kui üks. Iga partner siseneb sihtkoha valikuprotsessi oma eelarvamuste ja eelistustega võimalike sihtkohtade osas. Teiseks võib kahe partneri vahel tekkida konflikt erinevate eelistuste ja arusaamade tõttu. (Jang et al., 2007)

Sündmusturism on katusermin reisidele, mille eesmärk on osaleda mõnel sündmusel. Nišiturism on sündmusturismi väikesem osa, kuid ka see on katusermin paljudele turismitrendidele, üheks nendest on pulmaturism. Pulmaturism on kasvav trend turismimaailmas, sest üha enam inimesi soovib abielluda väljaspool kodukohta, kuid nagu ka kodukohas peetud pulmaga kaasnevad sihtkohapulmaga erinevad väljakutsed.

1.2. Pulmaturismi ajalugu ja trendid

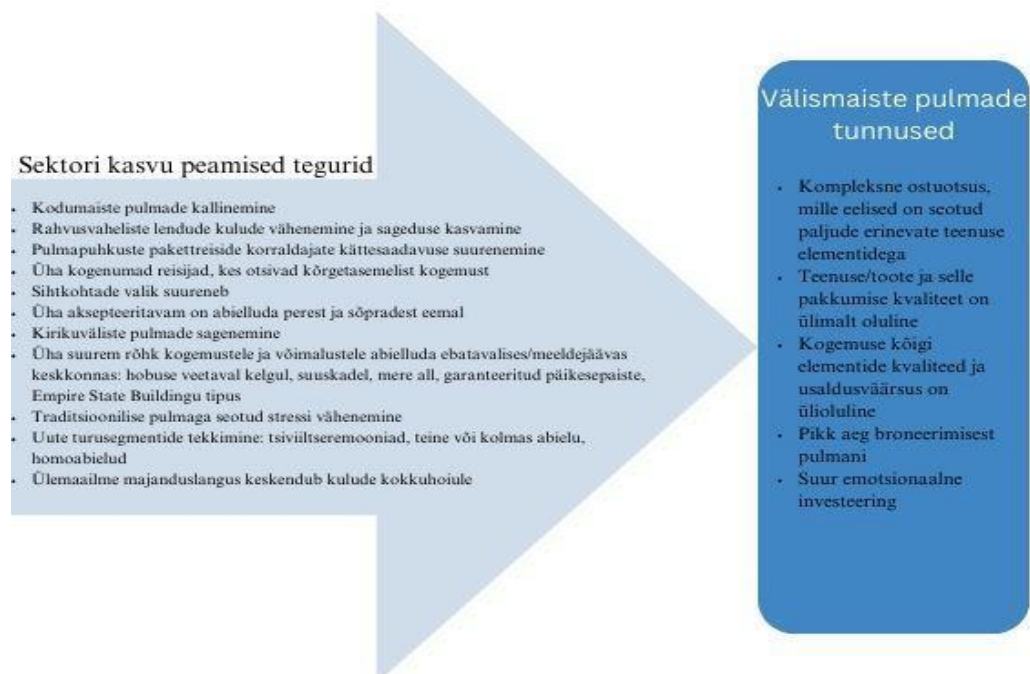
Peaaegu igas kultuuris on pulmad oluline elusündmus, mis nõuab tähistamist sügavalt isiklikul ja meeldejääval viisil. Inimesed, koht ja ettevalmistus on pulmades aluseks kuna paarid kavandavad tseremooniat, mis jutustab nende lugu. Kuigi iga paari motiivid ja eelistused on väga erinevad, on sügav igatsus tähistada armastust erilisel ja püsival viisil, jäänud üheks peamiseks motiiviks järjepidevalt läbi aegade ja kultuuride. (Szczepanik & Wiesner, 2018)

Enamik sihtkohapulmadest koosnevad pruutpaari ja/või nende pereliikmetest ja sõpradest; üldiselt on noorematel paaridel suurem osavõtjate seltskond, mis vastab pruutpaari vanusele ja elutsüklile, samas vanemas eas paaride pulmades on väikesem külaliste arv. Sageli taandub sihtkoha valik pruutpaari soovile jagada tähendusrikast asukohta oma sõprade ja peredega. (Bertella, 2015)

Paarid, kes valivad sihtkohapulma abiellumiseks, on järgmised:

- Paarid, kellel on väike eelarve ja kes ei soovi pidada kalleid või keerukaid pulmi.
- Teist korda abielluvad paarid, kes otsivad midagi tavapärasest erinevat. Nende paaride hulka käivad ka töotusi uuendavad paarid.
- Paarid, kes tähistavad oma pulmi väikestviisi. Mõnikord viibib paar kuurordis ja nende pulmapidu peetakse naaberkuurordis, pakkudes kõigile privaatsust.
- Paarid, kes plaanivad korraldada meeldejäätavat pulmapidu ja soovivad teatud kuurordi välja rentida. (Pereira et al., 2022)

Joonisel 2 on välja toodud peamised tegurid, mis hõlbustavad pulmasectori kasvu. Kodumaiste pulmade pidamise kallinemine ja lendude odavnemine on suurim rahaline tegur sihtkohapulma kasuks otsustamisel. Samas, kui juba peetakse pulmad väljaspool koduriiki, siis on soov teha midagi erilist ja meeldejäätavat (näiteks abielluda suuskadel või mere põhjas), mis soodustab erinäoliste ettevõtete tekkimist. Emotsionaalselt sihtkohapulm vähendab stressi, mis on sage tekkima traditsiooniliste pulmadega. Joonisel on välja toodud kõige olulisemad omadused välismaal peetavate pulmade juures. (Major et al., 2010, lk 256, joonis 2.)



Joonis 2. Välismaiste pulmade sektor. Allikas: (Major et al., 2010, lk 256)

Inimesed reisivad põhjusel, et neid „tõukavad“ psühholoogilised ja „tõmbavad“ välised sihtkoha omaduste jõud. Enamik tõuketegureid on olemuslikud ja mittemateriaalsed elemendid, mis sunnivad inimesi reisima. Need motiivid võivad olla seotud sooviga põgeneda, puhata ja lõõgastuda ning seiklusi, prestiiži ja sotsiaalset suhtlust leida, mis ühineb ka Maslow 1943. aastal loodud vajaduste püramiidiga, kus inimesel on viis käitumiselementi, mis hõlmavad põhivajadusi, turvavajadusi, sotsiaalseid vajadusi, lugupidamist ja eneseteostust. Tõmbeteguriteks nimetatakse väliseid motivatsiooniallikaid, mis on tekkinud sihtkoha atraktiivsusest, mis omakorda tuleneb massilisest reklaamist või müügiedendusest või mis tahes muust vahendist, mis annab sellele sihtkohale kuvandi. (Seebaluck et al., 2015)

2015. aastal läbi viidud küsitluses tõmbe- ja tõuketegurite teemal leiti peamised 10 tegurit, mis mõjutavad reisijate sihtkoha valikut. Neli tuvastatud tõuketegurit olid lõõgastuse ja teadmiste otsimine, prestiiž, päevarutiinist põgenemine ja sotsiaalne võrgustik. Ülejäänud kuus tõmbetegurit koosnesid eelarvest, atmosfäärist, rajatistest, pulmateenustest, transpordist ning teenusest ja kvaliteedist. (Guan et al., 2015)

Pulmatourism ei ole ainult geograafilise kauguse, vaid ajalise kaugusega seotud. See, kui kaua pruut või peigmees on kodust eemal elanud, võib muuta ka pere ja kodulinna sõprade mõju pulmaga seotud otsustele, sealhulgas valikule sihtkoha ja kodulinna vahel. Kogu pulma planeerimise ajal pakuvad perekond ja sõbrad arvamust kõige kohta alates pulma toimumise kohast kuni kleidini, nii et selle sisendi kaalumise erinevatest allikatest võib olla pruudi või peigmehe jaoks rõhuv ülesanne. (Castrén & Maillochon, 2009)

Arvestades, et pulmad on tavaliselt kord elus toimuv sündmus, kulutavad paarid unistuste päeva nimel suuri summasid. Pulmapäev ise üksinda aga sektorit ei loo. Pulmad on osa sündmusturismist, mis põhineb turismi peamistel aspektidel, nagu reisimine, pulmakülaliste peatumine sihtkohas, toitlustamine ja meelelahutus ning hõlmab tervet hulka teenuseid, aga ka külatajaid, kes neid teenuseid kasutavad ja aitavad kaasa selle piirkonna majanduslikule väärtusele. Muud sündmused, nagu mesinädalad, külaliste pikemaajaline viibimine, töötuste uuendamine ja paljud muud pulmadega otseselt või kaudselt seotud funktsioonid, loovad kõik osa turismisektorist. (Leap Business Management, 2013)

Sellised sihtkohad nagu Kariibimere saared, Maldiivid, Mehhiko, Mauritius ja Lõuna-Aafrika on peamised pikamaa mesinädalate sihtkohad, mis on haaranud osa pulmaturust. Nendel põhisihtkohtadel on ka õiguslik, kultuuriline ja rahvusvaheline keeleline raamistik, mis hõlbustab lihtsat kogemust ning abielluda sooviv paar ei pea sihtkohas enne pulmi kaua elama (tavaliselt kolm päeva või vähem). Tekkiv muster peegeldab kogenumate reisijate arvu suurenemist, kes on valmis olema oma sihtkoha ja kogemuste valikul loovamad ja uuenduslikumad. (Major et al., 2010)

Pulmad on tähtsaks sündmuseks paljudes kultuurides ning üha enam abiellujaid soovivad oma pulmi pidada traditsioonilisest pulmast erilisemalt. Tegureid, mis ajendavad paare otsustama sihtkohapulma kasuks on erinevaid, rahast kuni perekonnast eemal elatud ajani.

1.3. Pulmaturistide ootused ja vajadused

Pulmakohta valides juhivad tulevasi abikaasasid motiivid, mis mängivad nende elus olulist rolli. Need võivad olla lapsepõlveunistused, tagasipöördumine juurte juurde, soov kogeda midagi uut või õppida tundma uut kultuuri ja luua ainulaadseid mälestusi. See aitab ka turismiorganisatsioone, kes saavad kasu edasisest arengust ja kasvavast rahalisest tulust. Kõige olulisem element on aga emotsionaalne väärtus, mis organiseerimise ja planeerimise segaduses sageli ununeb. Tänu lennutranspordi laialdasele kättesaadavusele saavad armunud paarid korraldada oma pulmad kõikjal maailmas. (Szczepanik & Wiesner, 2018)

1979. aasta uuringu „*Motivations for pleasure vacation*“ eesmärk oli välja selgitada need reisijate motiivid, mis mõjutavad sihtkoha valikut. Empiirilisel tuvastati üheksa motiivi kahes kategoorias. Seitse liigitati sotsiaalpsühholoogilisteks: põgenemine argisest keskkonnast, enese uurimine ja hindamine, lõõgastumine, prestiiž, eemaldumine, sugulussuhete tugevdamine ja sotsiaalse suhtluse hõlbustamine. Kaks ülejäänud motiivi – uudsus ja haridus – moodustasid alternatiivkultuurilise kategooria. (Crompton, 1979)

Tarbijaid mõjutavad erinevad tegurid, nagu hind (see on paljudele inimestele kõige suurem mure), kvaliteet (suur mõjutaja) ja loovus (tuleneb pulmakorraldajate planeerimisest) (Fotiadis, 2018).

Koduses keskkonnas ja välismaal pulmi pidavate klientide vajadused on väga erinevad, kui koduses keskkonnas läheb vaja tavalist pulmakorraldajat, siis välismaa pulma jaoks on vaja lisaks ka reisikorraldajat, kes organiseerib kõik reisimisega seotud dokumendid. Samuti on suureks erinevuseks pulmakoha leidmine. Kodumaise pulmapeo jaoks on tõenäoliselt külaliste arv suurem, aga samas on lihtsam rahaliselt sobivat kohta leida. Välismaal peetavatele pulmadele kutsutakse tavapäraselt vähem inimesi, kuid seal hakkab rolli mängima sihtkoha enda valuuta, mille tagajärjel võivad kulutused suurened. Mõlemas kategoorias on välja toodud „pulmalisad“, mis tähendavad kõiksugu muid vajaminevaid inimesi või detaile ja nende transportimist. Kodumaise pulma korraldamisel on lisade leidmine ja transportimine oluliselt lihtsam, sest vahemaad on väikesemad ja olles pulmasektoris töötaja on olemas ka püsivad koostööpartnerid. Välismaise pulma juures lisandub küsimus, kas võetakse koduriigist kaasa tehnika, inimesed jms ning transporditakse need sihtriiki või riskitakse ja ostetakse vajalikud tooted/teenused sihtriigist. (Major et al., 2010, lk 260, joonis 3.)

Koduriigis abiellujate vajadused

- Pulmade koordineerimine
- Pulmaisa, kes paari paneb
- Pulmapeo ja tseremoonia sihtkoht
- Pulmakoha mitmekorrane külustus
- Suure mahutavusega pulmakohad (üldiselt üle 100 külalise)
- Pulmakorraldaja (valikuline)
- Toitlustuse pakkumine suurele seltskonnale
- Mõistlikud kulud
- Toitude degusteerimine
- Pulmalisad: transport, lilled, tort, fotod, meik, soeng jne

Võõrsil abiellujate vajadused

- Reisi koordineerimine - kogu reisikorraldus koos pulmakorraldusega
- Pulmaisa, kes paari paneb
- Abieluloo saamiseks vajaminevad dokumendid
- Tseremoonia sisseseadmine (lilled, toolid jne)
- Sihtkohast pildi nägemine
- Julgustust, et kõik läheb hästi
- Võimalusel külastatakse sihtkohta korra enne pulmi
- Pulmakorraldaja sihtkohas
- Lühilennu kaugusel külalisi üldiselt 40, kauglennu puhul 20
- Abi kohaliku tseremooniakoha broneerimisel
- Ettevaatlikkust, et kulud ei välju kontrolli alt (kohalikud võivad tasu võtta kohalikus valuutas)
- Juriidilise dokumentatsiooni juhised
- Teatud sihtkohtades dokumentide ja tseremoonia tõlkimine

Joonis 3. Pulmakliendi vajadused. Allikas: (Major et al., 2010, lk 260)

Pulmatouristid on mõnes mõttes rahvusvaheliste reisijate alamkateooria ja võivad tõepoolest osaleda teiste turistidega sarnastes tegevustes. Paljud naudivad laguunis snorgeldamist, päevitamist, tõukerattaga saarel ringi sõitmist, tseremooniaalade külastamist, ekskursioone ja ostlemist. Võrreldes teiste külastajatega saabuvad nad aga vägagi isikliku päevakavaga. Isiklik kogemus paigast paradiisisaarena süveneb, kui seda reklaamitakse kui nende jaoks loodud paika. (Jamieson, 2004)

Üks sihtkohapulmade pidamise eeliseid on, et see võimaldab paaridel kehtestada kogu tseremoonia kohta oma reeglid. Võrreldes kodulinnas pulmade pidamisega, mõjutavad paljude otsuste tegemist perekond ja külalised. Kodulinnas peetavad pulmad riskivad tõenäosusega, et pulmad vastavad rohkem teiste soovile ja vähem sellele, mida paarid oma tähtsaks päevaks soovivad. Teine eelis on see, et sihtkohapulmad võivad olla vabamad kuna need keskenduvad rohkem lõõgastumisele ja kogemustele. Sihtkohapulmad on ka ligitõmbavam küpsemale turule, eriti neile, kellel on kiire tööelu, kuid kes armastavad reisida või neile, kes abielluvad teist või enam korda. (Schumann & Amado, 2010)

Kui paarid abielluvad nooremas eas, on vanematel suurem kontroll pulmaga seotud otsuste üle, kuna noorematel pruutidel või peigmeestel ei pruugi olla rahalisi ressursse, et ise pulmade eest maksta, mistõttu loodavad nad perekonnale, enamasti oma vanematele. (Castrén & Maillochon, 2009)

Paarid võivad tunda, et välismaal pulmade korraldamine on sõpradele ja perele rahaliselt ja ajaliselt koormav ning see on välismaal abiellumise üks vähem ahvatlevaid aspekte. Seetõttu on see ka üks väljakutsetest, mida korraldajad ja pakettide pakkujad püüavad lahendada. Välismaal toimuvate pulmatoodete uuenduslikkus ja mitmekesisus näib olevat piiramatut, sest toimumiskohad asuvad ikoonilistes hoonetes ja kohtades, nagu Table Top Mountain, Kaplinn, Empire State Buildingu tipp New Yorgis, vee all ja isegi avakosmoses. (Major et al., 2010)

Teema- ja sihtkohapulmad võivad olla tõusev trend, kuid Danielsi jt sõnul olid 2012. aasta kümme parimat pulmakohta hotellid, maaklubid, banketisaalid, ajaloolised hooned, restoranid, aiaplatsid, kuurordid, istandused, isiklikud elukohad ja muuseumid. Kuigi teema- ja sihtkohapulmade populaarsus kasvab, kipuvad paljud paarid oma pulmad

pidama traditsioonilisemates või kõiki teenuseid hõlmavates (*all-inclusive*) kohtades, kui järgivad populaarseid suundumusi. (Daniels & Loveless, 2007)

Eelistatuid asukohad on aiad, talud ning ajaloolised majad ja hooned. Tunnistatakse ka seda, et muutused toimumiskoha eelistuses on võimaldanud neil "ebatavalistel" kohtadel saada suuremat rahalist kasu, mida ei oleks võimalik saavutada ainult tavakülastajate kaudu. (Myung & Smith, 2018)

Alljärgnevas tabelis 1 on välja toodud peamised käsitletud teemad koos allikatega, mis on viidatud tähestikulises järjekorras.

Tabel 1. Uurimismudel

Teemad	Autorid	Küsimuste numbrid
Vanemate ja sõprade mõju pulmadele	(Bertella, 2015); (Castrén & Maillochon, 2009); (Ritter et al., 2020); (Schumann & Amado, 2010)	3; 4; 8; 12; 13
Reisikorraldus	(Del Chiappa & Fortezza, 2015); (Major et al., 2010)	6; 7; 9; 14
Kodukoha või sihtkohapulm	(Daniels & Loveless, 2007); (Jang et al., 2007); (Srivastava et al., 2023)	5; 10; 11
Motiivid välismaal abiellumiseks	(Seebaluck et al., 2015); (Szczepanik & Wiesner, 2018)	1; 2

Pulmakoha valimisel juhivad tulevasi abikaasasid mitmed motiivid, mis mängivad olulist rolli nende elus. Eelnevalt tehtud uuringud sihtkoha valimise mõjuteguritest ning tõmbe- ja tõuketeguritest on olulised, sest annavad antud töö autorile sisendi uurimuse alustamiseks.

2. AGENTUUR MI VIDA OÜ KLIENTIDE PULMASIHTKOHA UURING

2.1. Agentuur Mi Vida OÜ tutvustus ja ülevaade uurimisprotsessist

Järgnevas peatükis tutvustab autor Agentuur Mi Vida OÜd, ettevõtte tegevusvaldkonda ja kliente, keda intervjueriti. Agentuur Mi Vida alustas tööd aastal 2015, esialgu tegeles ettevõtte sündmuskorraldusega laialdasemalt. Korraldati sünnipäevi, teemaõhtuid, koolitusi jms, kuid hilisemal (2017) hakati spetsialiseeruma peamiselt pulmakorraldusele. Hetkeseisuga on ettevõttes igapäevaselt tööl kaks inimest, kõik vajalikud lisateenused pulmade tarbeks ostetakse sisse (videograaf, fotograaf, lilleseadja jne). Lähima paari aasta jooksul on plaanis ettevõtet laiendada ja igapäevaseid töötajaid juurde palgata. (B. Peterson, suuline vestlus, 05.03.2024)

Valimi moodustavad Mi Vida kliendid, kes on lähiajal abiellunud või abiellumas. Paarid langevad kolme kategooriasse: paarid, kes elavad alaliselt Eestis aga peavad/pidasid pulmad väljaspool Eestit; paarid, kes elavad alaliselt Eestis ning peavad/pidasid pulmad Eestis; paarid, kes ei ela Eestis kuid pidasid/peavad pulmad Eestis. Kõik uuringus osalevate paaride pulmad jäävad vahemikku 2023–2025.

Käesoleva lõputöö uurimismetoodikaks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodikat. Kvalitatiivne uuring on metodoloogiline lähenemine, mis uurib inimkäitumise, hoiakute ja kogemuste keerulisi üksikasju. Kvalitatiivne uurimus erineb kvantitatiivsest uurimistööst, rõhutades pigem nüansside, konteksti ja vaadeldud sündmuste aluseks oleva tähtsuse uurimist, mitte tuginedes numbrilistele andmetele (Ahmed, 2024). Intervjuu koostamisel tugineti lõputöö eesmärgile: leida pulmasihtkoha valikut mõjutavad tegurid.

Poolstruktureeritud intervjuu pulmasihtkoha valikut mõjutavate tegurite hindamiseks on meetod andmete kogumiseks, mis tulenevad kahe inimese vahelisest suhtlusest. Suhtlus koosneb peamiselt avatud küsimuste esitamisest ja nendele vastamisest, mis on suunatud konkreetsele teemale. Vaimseid protsesse on parem avaldada suulise kui kirjaliku keele kaudu, seega on üks-ühele intervjuu sobiv andmete kogumise vorm. Poolstruktureeritud intervjuud saab läbi viia nii isiklikult kui ka elektrooniliselt sotsiaalmeedia platvormide kaudu. Poolstruktureeritud intervjuud on enamasti protokollipõhised, kus raamistikud ja küsimused on mõeldud kasutamiseks järjepidevalt iga intervjuu ajal, et tagada neutraalsus ja usaldusväarsus. (Wood et al., 2016)

Esialgu koguti põhjalikku teoreetilist materjali sündmusturismi ning selle alamliikide kohta, pulmaturismi trendide ning pulmaturistide ootuste ja vajaduste kohta. Tutvudes varasemate sihtkohta mõjutegurite uuringutega leiti, et kõige edukam meetod, kuidas saada terviklik ülevaade pulmaturistide sihtkoha valikut mõjutavate tegurite kohta on koostada ja läbi viia intervjuud.

Uuringu eesmärk on mõista, millistele teguritele tuginedes peatselt abielluvad paarid langetavad otsuse endale sobiva pulmasihtkoha kasuks. Intervjuude tulemusi analüüsisid luuakse sihtkoha näidismudelit, et lihtsustada sihtkoha valimise protsessi.

Uuringu üldkogumiks on kõik Agentuur Mi Vida 2023–2025 perioodil abiellunud kliendid, valim on agentuurist välja valitud spetsiifilised kliendid. Intervjuude valim lepiti kokku koos ettevõtte töötajaga, kes enne töö autoritvõttis ise pruutidega ühendust, et teada saada, kas ollakse nõus uuringus osalemisega. Peale jaatava vastuse saamist sai töö autor kõikide pruutide kontaktid, et nendega ise ühendust võtta. Avasõnumiks oli koostatud tekst, kus anti ülevaade sellest, kes kirjutab ja miks kirjutab (lisa 1). Kokku viidi läbi 8 intervjuud, üks suuline intervjuu jäi tegemata, kuid siiski saadi vastused küsimustele kirjalikult. Intervjuus oli kokku 14 küsimust, vastavalt pulma sihtkohale varieerusid küsimuste arvud intervjuus vahemikus 12–14 (vt lisa 2). Intervjuud salvestati diktofoniga, hiljem transkribeeriti tekst kasutades Wordi „dikteeri“ funktsiooni. Peale seda, kui kogu tekst oli kirjalikult üles kirjutatud, loeti tekste läbi ja kuulati helifaile ning tehti tekstis vajalikud korrektuurid. Intervjuueeritavad on kodeeritud vastavalt sellele, kus nad elavad ja kus nad pulmad pidasid. Näiteks paar, keda intervjueriti esimesena ning kes elavad välismaal kuid abiellusid Eestis, nende kood on I1VE.

Tabel 2. Intervjuus osalenud paaride koodid

KOODID	Intervjuu number	Elukoht	Pulmakoht
I1VE	1	Välismaa	Eesti
I2VE	2	Välismaa	Eesti
I3VE	3	Välismaa	Eesti
I4EV	4	Eesti	Välismaa
I5EV	5	Eesti	Välismaa
I6EE	6	Eesti	Eesti
I7VE	7	Välismaa	Eesti
I8EE	8	Eesti	Eesti

Analüüsiks kasutati suunatud sisuanalüüsi, sest antud teema kohta varasem teooria on ebatäielik ja vajab edasiarendamist. Eesmärk on edasi arendada teooriat tuginedes olemasolevale teooriale. Intervjuude käigus võib aimata, mis saadakse küsimuse vastuseks kui seda vastust on teorias korduvalt välja toodud. Tulemused võivad nii kinnitada teorias välja toodud seisukohti kui ka neid ümber lükata. (Laherand, 2008)

Uuringu käigus intervjueriti Mi Vida kliente, kes on lähiajal abiellunud või abiellumas, ning analüüsiti nende otsustusprotsessi pulmasihtkoha valimisel.

2.2. Intervjuu tulemused

Järgnevas peatükis esitletakse Agentuur Mi Vida 8 paariga läbi viidud intervjuude tulemusi. Kõikide paaride pulmad jäävad 2023–2025 aastate vahemikku, tänu sellele olid kõikidel paaridel üsnagi detailselt meeles asjad oma pulmast või olid nad parasjagu pulma korraldamas.

Mitmes intervjuus käis läbi põhjuseks just see, et pere ja sõbrad elavad alaliselt sihtkohas, kus plaaniti abielluda, samuti mainiti tihti põhjuseks ka päritolu. Samas oli ka paare, kes üldse neid kahte põhjust välja ei toonud, vaid rõhutati hoopis loodust, toitu ja

lennuühendusi. Ühe paari ainukeseks põhjuseks sihtkoha valikul oli nende eelnev kihlumine samas asukohas. „Kuna see (kihlumine) seal samas tuli, siis me otsustasime kohe, et abiellume ka seal samas“ (I5EV). Sihtkoha valikut võib mõjutada ka aeg, millal hakati pulmakohta otsima. Mitte ükski intervjueeritud paaridest ei väitnud, et oleksid unistanud sihtkohast juba lapsepõlves, trendiks oli koos otsustamine peale kihlumist. Siiski oli paare, kellel polnud küll kindel tseremoonia asukoht ammu välja mõeldud, aga riik oli juba aastaid teada. Olenemata sihtkoha valikule kulunud ajast, intervjueeritavad paarid langesid täpselt pooleks kui küsiti, et kui suur tähtsus siiski oli sihtkohal. Neli paari ütlesid et sihtkohal oli väga suur tähtsus ja et nende pulm poleks olnud ehk nii meelde jääv mõnes teises sihtkohas. Ülejäänud paaride jaoks polnud oluline, kus pidu peeti vaid oluliseks peeti inimesi, kes kohale tulid nende tähtsat päeva nautima. Kõik neli paari, kelle jaoks sihtkoht oli oluline, olid need paarid kellest kas mõlemad või üks elas alaliselt välismaal ja pulmad peeti Eestis. Mõlemad paarid, kes elavad Eestis ning abiellusid Eestis, tõid põhjusteks, miks ei abiellutud välismaal, kõrged hinnad ning Eestis elava pere, ilma kelleta poleks tahtnud pulmi pidada. Paarid, kelle pulm ei olnud sihtkohapulm, olid siiski mingil ajahetkel kaalunud teha oma pulmast sihtkohapulm, kuid pulmakohta lähedus pere jaoks oli olulisem kui välismaal abiellumine.

Kuna intervjueriti väga erinevate elukohtade ja pulmasihtkohtadega paare, siis tulid ka erinevad vastused küsimusele, et kui kaugel on/oli sihtkoht elukohast. Kõige lähemal oli pulmakoht alla 100km kodukohast kuid kõige kaugemalt tulid kolm paari Eestisse Ühendkuningriigist (u 3500km). Eestisesed pulmad peeti maksimaalselt 100 km kaugusel kodukohast, nii Eestist välja läinud abiellujate kui ka Eestisse tulevate abiellujate distants oma kodust jäi keskmiselt 2000–3500 km vahele. Abiellujate poolt läbitav vahemaa mõjutas kohati ka külaliste arvu. Pulmaliste arv kõikus paaride vahel palju, kõige väikesema arvuga pulmas oli 30 külalist ning kõige rohkem oli ühte pulma kutsutud üle 100 külalise. Paarid, kelle külaliste arv jäi 30-60 vahele, olid väga rahul sellega, et olid otsustanud pigem rahulikuma ja intiimsema pulma kasuks. Paarid kellel oli kutsutud üle 70 külalise, pisut kahetsesid, et olid üldse nii suurelt asja ette võtnud. Kokkuvõttes jäid siiski kõik oma pulmadega rahule, aga paljude külalistega abiellujad mainisid seda, et oleks võinud vähem olla inimesi. Paar, kelle külaliste arv jäi 70 juurde, olid ainukesed kes olid selle võrdlemisi suure numbriga rahul.

Kõik paarid olid sihtkohaga tutvunud vähemalt kaks korda, mõni isegi 3 korda. Paaridest, kes elavad välismaal, aga abiellusid/abielluvad Eestis, vähemalt üks oli käinud ka üksinda soovitud sihtkohas, alati see osapool, kes oli Eestist pärit. Samuti mõlematel Eestist välja lennanud abiellujatel oli olnud võimalus sihtkohaga eelnevalt tutvuda kaks korda, üldiselt esimest korda käidi iseseisvalt ning teist korda juba koos pulmakorraldajatega. Paarid, kes elavad Eestis ning abiellusid/abielluvad Eestis, käisid sihtkohtades ka tootlustust proovimas, sihtkohapulma valinute seas oli ainult üks paar, kes oli sihtkohas ka toitu proovinud. Küsimus seoses reisikorraldusega, esitati ainult sihtkohapulma kasuks otsustanud paaridele. Paarid, kes lendasid Eestist välja, tõid kohe välja, kuidas nende pulmakorraldajad aitasid neid külaliste/tehnikajms transportimisega. Kõik teised paarid, nii Eestisesest kui ka Eestisse lennanud abiellujad, said iseenda ja külaliste logistikaga ise hakkama, nendel pulmakorraldajate abi ei läinud vaja. Sisse rändavate paaride suust oli korduvalt kuulda ka seda, et nad on juba harjunud lendama ja nad ei leidnud põhjust miks selleks oleks veel kedagi vaja, kellele maksta selle eest, et nad külalistel aitaks lennupileteid osta.

Paaride perekonnast eemal (või riigist eemal) elatud aastad olid samuti erinevad, kõige värskem Eestist lahkuja, lahkus alles pool aastat tagasi, samas kõige kauem oli kodust eemal elatud juba 18 aastat. Paarid, kes reisisid Eestist välja, olid elanud perekonnast eemal juba üle 10 aasta. Paarid, kes rändasid Eestisse abielluma, olid elanud eemal 0,5-15 aastat. Eestis elavad ja Eestis abielluvad paarid olid eraldi elanud 10 ja 18 aastat (erinevad paarid). Kuigi paaride jaoks, kes olid kodust nii ajaliselt kui ka distantsil kaugel elanud, siis mitte ükski sihtkohapulma kasuks otsustanud paar ei ole peale abiellumist naasnud sihtkohta. Üks paar, kes lendasid Eestisse abielluma, olid peale pulmi Eestis käinud aga konkreetset sihtkohta polnud nad hiljem külastanud.

Ükski intervjuueeritud paaridest ei öelnud, et nad omavahel oleksid pidanud kumbki oma soovidest loobuma. „Me ei kuulanud kedagi, tegime kõike enda soovide järgi“ (I8EE). Kui ka kompromisse ei pidanud tegema, siis üldiselt oli teistest inimestest mõjutatud tootlustus, peaaegu kõik paarid tõid välja selle, et proovisid võimalikult laia valikuga toidu tellida, et kõigile oleks midagi süüa. Selle küsimuse juures saadi ühelt paarilt vastuseks „Keegi isegi ei teanud, et pulmad tulevad, ei saanudki midagi mõjutada“. Samuti mainiti erinevate paaride poolt, et see et pidu üldiselt tuleb oli ka kohati perekonna survestusel.

Paarid, kellel oli palju külalisi, mainisid, et oleksid võinud siiski väikesema arvu külalistega kuskil välismaal võinud pulmad pidada. Pulmakavasse oli ühes pulmas lisatud ka välismaine pulmatava. Samuti toodi tihti välja, et muusikavalik oli mõjutatud külalistest, ühes pulmas lasti külalistele isegi nende lemmiklaule.

Kõikidest intervjueritud paaridest vaid ühel aitasid vanemad tasuda osa majutuse eest, ülejäänud paarid tasusid kogu pulma eest ise. Osades intervjuudes oli tunda kahetust kui seda küsimust esitati, tihti käis jutust läbi, et kui kallis kõik on. I6EE ütles „Tead, kui sa tahad midagi teha ja see on normaalse hinnaga, siis ütle et see pulmade jaoks ja sa maksad kohe juurde. Isegi salvrätikute eest küsitakse hingehinda kui tegemist on pulmadega“. Üldiselt püüti sellest küsimusest kiiresti edasi liikuda.

Kuigi pulmad olid erinevat stiili, restoranipulmast kuni ööbimisega pulmani välja, siis pea kõik uuritavad ütlesid, et Eestis on igale maitsele midagi, kuid majutusega peokohti on liiga vähe. Paarid, kes välismaal abiellusid, ei tutvunud Eestis pakutavate sihtkohtadega, neil ei olnud arvamust selles osas. Hoolimata kõigest, mis paaridele kas meeldis või ei meeldinud, jäid kõik oma olulise päevaga rahule.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Koostatud ning läbi viidud intervjuud andsid uue ja uurimata vaatenurga pulmasihtkoha otsuse langetamise kohta. Mõned andmed kinnitavad teorias väljatoodud kuid on ka andmeid, mis lükkavad varasemalt tehtud uuringute tulemused ümber. Järgnevas peatükis tutvustab autor uuringu tulemustest saadud järeldusi ning ettepanekuid ettevõttele.

Sihtkohapulma defineeritakse kui pulma, mis toimub väljaspool paari kodukohta, üldjuhul peetakse silmas riiki kuid suuremates riikites ka osariike (Schumann & Amado, 2010). Uuringus osalevatest paaridest olid kõik ühel hetkel kaalunud ka sihtkohapulma, olenema sellest millise pulma kasuks nad otsustasid. Sihtkohapulma trend on tõusuteel ning aina rohkemad paarid mõtlevad minna välismaale oma pulmi pidama (Pereira et al., 2022). Samas on öeldud, et mida kauem on paar elanud oma kodukohast eemal, seda tõenäolisemalt valivad nad sihtkohapulma (Castrén & Maillochon, 2009), kuid läbi viidud uuringus pea kõik paarid, kes läksid pulmadeks sünniriiki olid elanud eemal täiesti erinevat aega. Samas paarid, kes lendasid koduriigist välja olid elanud perest eemal (kuid

samas riigis) juba pikka aega, võib oletada, et mida kauem elad alaliselt samas paigas, seda suurem tahtmine on tähtsat päeva tähistada kuskil erilises kohas. Paarid, kes on alles kolinud välismaale või juba pikemalt seal elanud, nende motivatsioon on hoopis pereigatsus ning abielluda koduses ja turvalises keskkonnas. Ettevõttel on soovitatav edaspidi alaliselt Eestis elavatele abiellujatele tutvustada ka mõnda välismaist sihtkohta, sihtkohapulm on ettevõttele tulusam.

Arvatakse, et sihtkohapulma puhul on alati vaja reisikorraldajat, et vähendada pruuu paari pingeid ning see on üks miinustest sihtkohapulma puhul võrreldes kodukohas peetud pulmaga (Major et al., 2010). Intervjuueritud paaridest ainult nendel oli vaja reisikorraldust, kes lendasid Eestis välismaale, kõik kes Eestisse lendasid said nii iseenda kui külaliste transportimisega ise hakkama. Paarid, kes elavad teises riigis on juba harjunud pideva reisimisega mitme riigi vahel ning tunnevad ennast selles logistikas piisavalt kindlalt, et suudavad ise aidata pulmakülalisi. Samuti on välismaal elavate paaride sõbrad ka harjunud reisima, sest koos sõpradega on käidud varasemalt Eestis. Samas paarid, kes elavad Eestis ei pruugi tunda ennast reisilogistikaga nii koduselt, sest ei ole põhjuseid miks nad peavad pidevalt lendama riikide vahel. Edaspidi kui ettevõtte korraldab pulmi, mis toimuvad Eestist väljaspool (pruuu paar elab Eestis), siis tuleb rohkem rõhku panna reisikorralduse pakkumisele.

Varasemalt on eeldatud, et kodukohas peetud pulmades on suurem külaliste arv kui sihtkohapulmas (Major et al., 2010). Uuringus osalenud paaridest kõige suurema külaliste arvuga pulm oli just sihtkohapulm, samuti oli ka kõige väiksema külaliste arvuga pulm sihtkohapulm. Kuna ükski paar ei tasunud külaliste lennupiletite eest, siis ei oma külaliste arv suurt tähtsust, eriti kui külalised on ise kohustatud endale ööbimise leidma. Rentides pulmadeks peomaja koos ööbimisega, ei suurenda külaliste arv enam liialt kulutusi, seega on võimalik kutsuda nii palju inimesi kui majutusasutusse mahub magama. Pruuu paarid, kes on otsustanud sihtkohapulma kasuks soovivad oma erilist päeva jagada suurema hulga lähedaste ja sõpradega, kuna külaliste majutus- ja/või transpordikulud võivad olla osaliselt või täielikud kantud külaliste poolt. Uuringu põhjal võib järeldada, et abiellujate jaoks kõige sobivam külaliste arv on alla 70 külalise. Ettevõtte saab tulevikus vastavalt pulmatüübile soovitada kas suuremaid või väikesemaid majutuskohi paaridele, et lihtsustada planeerimisprotsessi.

Del Chiappa ja Fortezza on varasemalt välja toonud, et sihtkohapulma kasuks otsustanud paarid tõenäoliselt naasevad sihtkohta hiljem ka tavaturistina (Del Chiappa & Fortezza, 2015). Ükski sihtkohapulma kasuks otsustanud paar, kes uuringus osalesid, ei ole hilisemalt naasnud sihtkohta tagasi. Küll on käidud hiljem samas riigis, kuid mitte kindlalt selles kohas, kus abielluti. Üldiselt on valitud pulmasihtkohad eraldatud peokohad, kuhu tavaküljastajana on keeruline pääseda ning siis otsustakse külastada muid kohti samas riigis. Sihtkohapulma pidada soovivatele paaridele tuleb soovitada mõningaid majutuskohti, kus on ümberringi ka vaatamisväärsust või kohti, mida on võimalik ka paarina külastada. Kui sihtkoht on atraktiivne ka tulevaste abiellujate jaoks, on ettevõttel võimalik teenida sihtkohapulmaga rohkem kasumit.

Varasemalt on väidetud, et sihtkohapulmad mitmekesistavad pulmasihtkohti (Major et al., 2010). Autori koostatud uuringust selgus, et kuigi Eestis on tseremoonia pidamiseks igale maitsele midagi, siis paljudes peokohtades on majutuse võimalus puudulik. Kahjuks ei ole ettevõttel võimalik majutuskohti juurde tekitada, aga siiski on neil võimalik tulevastele pruutpaaridele soovitada peokoha läheduses asuvat majutusasutust. Kasutades sellist lahendust, on ettevõttel võimalik pulmalistele pakkuda majutuskohast transfeeri peokohta ja tagasi, et suurendada peokohtade valikut.

Sihtkoha valikut mõjutavad mitmed tegurid, üks oluline mõjutaja on paaride kodust eemal elatud aeg, kui on elatud kodust eemal teises riigis, valitakse tihti pulmakohaks just koduriik, kui on kaua elatud koduriigis siis eelistatakse minna pulmi välismaale pidama. Üks mõjuteguritest on ka rahaline maksumus, sihtkohapulma kasuks võidakse otsustada just seetõttu, et sihtriik on odavam kui riik, kus elatakse. Külaliste arv ei pruugi otsustavaks saada, kuna majutuskulud on enamasti külaliste endi kanda ning peo ja majutuse ühendamine võimaldab kutsuda rohkem külalisi. Lisaks võib sihtkohapulm panna aluse tulevastele reisidele samasse sihtkohta, mis võib kaasa tuua täiendavat tulu pulmakorralduse ettevõttele.

KOKKUVÕTE

Abiellumine on oluline verstapost paljude paaride elus, sellega kaasnevad üldiselt ka pidustused koos pere ja sõpradega. Abiellutakse nii kodukohas kuid samuti reisitakse tihtipeale ka väljaspoole, et muuta oma tähtis päev veelgi meeldejäävamaks. Pulmaturism on saamas oluliseks osaks turismisektorist, sest aina rohkem paare otsustab sihtkohapulma kasuks. Sihtkoha valikut mõjutavad paljud erinevad isiklikud ja mitteisiklikud tegurid, nende väljaselgitamisega on võimalik hõlbustada pulmade planeerimisprotsessi.

Agentuur Mi Vida OÜ alustas oma tegevust 2015 aastal ning on Eestis baseeruv sündmuskorralduse ettevõtte. Esimestel aastatel tegeleti üldiselt sündmuskorraldusega, kuid mõned aastad hiljem võeti fookus pulmade korraldamisele. Viimasel aastal on ettevõtte amplituudisse lisandunud ka sihtkohapulmade korraldamine.

Agentuur Mi Vida OÜ pulmakorraldamise lihtsustamiseks, koostas ja viis käesoleva lõputöö autor läbi poolstruktureeritud intervjuud ettevõtte klientidega, kes on juba abiellunud või abielluvad peagi. Intervjuu valim moodustati ettevõtte klientidest, kelle pulmad jäävad 2023–2025 vahemikku ning kes kuuluvad järgmisesse kolme kategooriasse: paarid, kes alaliselt elavad Eestis, kuid abielluvad välismaal; paarid, kes alaliselt elavad Eestis ning abielluvad Eestis; paarid, kes alaliselt elavad välismaal, kuid abielluvad Eestis. Paaridega läbiviidud intervjuudest selgusid peamised põhjused, mille alusel valitakse pulmasihtkohta.

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada, millised on peamised sihtkoha valikut mõjutavad tegurid, intervjuudest saadi teada, et need olid pere ja sõprade elukoht ning pulmade maksumus. Uuringu tulemused lükkasid ümber väite, et sihtkohapulma kasuks otsustanud paarid pöörduvad sihtkohta tagasi ka tavakülastajana. Probleemseks osutus peakohtade leidmine, mis pakuks ka majutusteenust.

Autori uuringust paaridega selgus, et ettevõttel on võimalik anda oma panus sihtkoha otsustamise lihtsustamisele. Samuti sai ettevõtte teadlikumaks, millistele pulmakorraldusega seotud protsessidele (sihtkohapulma puhul näiteks reisilogistika) rohkem rõhku panna. Lisaks, on paaridel erinevad tegurid, mis neid sihtkohta valima ajendab, kuid siiski mõned suuremad (pere ja raha) tegurid kattuvad paljudel paaridel.

Sihtkoha valiku lihtsustamiseks, soovib autor ettevõttel enne sihtkohtade soovitamist välja selgitada, millised on sihtkoha kriteeriumid paari jaoks. Olenevalt pulmatüübist (sihtkohapulm või kodukoha pulm) oskab ettevõtte tulevikus fookusesse võtta paaridele murettekitavad protsessid. Paaridele atraktiivsete sihtkohtade soovitamine ning paaride naasmine sihtkohta, loob võimaluse ettevõttel tulevikus korraldada rohkem sihtkohapulmi, mis suurendavad kasumit.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397–413. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1064774>
- Bunghetz, C. L. (2021). The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2021.134710>
- Castrén, A.-M., & Maillochon, F. (2009). WHO CHOOSES THE WEDDING GUESTS, THE COUPLE OR THE FAMILY?: Individual preferences and relational constraints in France and Finland. *European Societies*, 11(3), 369–389. <https://doi.org/10.1080/14616690902764724>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Daniels, M., & Loveless, C. (2007). *Wedding Planning and Management* (0 tr). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080471471>
- Del Chiappa, G., & Fortezza, F. (2015). Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. *Marketing Places and Spaces* (Kd 10, lk 61–74). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010005>
- Fotiadis, A. (2018). Modelling Wedding Marketing Strategies: An Fsqca Analysis. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1247539>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Global Data. (2018). *Wedding Tourism Insights: Key market trends and analysis of wedding tourism* (TT0101MI-ST). <https://www.globaldata.com/store/report/wedding-tourism-insights-key-market-trends-and-analysis-of-wedding-tourism/>
- Guan, L., Luo, Y., & Tang, L. R. (2015). An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: Push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 162–174. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0011>
- Jamieson, T. (2004). Making a scene: Tropical island weddings. *The Journal of Pacific Studies*, 26(1 & 2), 151–173.
- Jang, H., Lee, S., Lee, S.-W., & Hong, S. (2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process. *Tourism Management*, 28(5), 1299–1314. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.008>
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887–904. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.004>
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimismeetod*.
- Lau, C. K. H., & Hui, S.-H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 268–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.008>
- Leap Business Management. (2013). The way forward to tourism. *Proceedings of the 1st International Conference on Hospitality and Tourism Management - 2013*, 2.
- Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249–262. <https://doi.org/10.1177/1356766710372242>
- Myung, E., & Smith, K. (2018). Understanding Wedding Preferences of the Millennial Generation. *Event Management*, 22(5), 693–702. <https://doi.org/10.3727/152599518X15239930463172>
- Pereira, L., Mendonça, S., Dias, Á., Costa, R. L. D., & Gonçalves, R. (2022). Impact of destination weddings in the tourism economy. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(4), 500. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2022.123177>

- Ritter, M., Boger, C. A., & Draper, J. (2020). The effects of time living away from home and family support on intention to host a destination wedding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100461. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100461>
- Robinson, M. (2005). Niche tourism: An introduction. *Niche Tourism* (1k 1–11). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50007-X>
- Schumann, F., & Amado, C. (2010). Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam’s First Hotel Wedding Chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 174–181.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192>
- Srivastava, A., Gautam, H., Srivastava, A. K., & Ali, S. (2023). Exploring the factors influencing venue selection in India. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS35891>
- Szczepanik, U., & Wiesner, W. (2018). Destination wedding—Popularity among young students. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 43, 41–50. <https://doi.org/10.18276/ept.2018.3.43-04>
- Suklabaidya, P. (2008). Wedding Tourism and India. *Atna - Journal of Tourism Studies*, 3(1), 25–35. <https://doi.org/10.12727/ajts.3.2>
- Wood, L., Burke, E., Byrne, R., Enache, G., & Morrison, A. P. (2016). Semi-structured Interview Measure of Stigma (SIMS) in psychosis: Assessment of psychometric properties. *Schizophrenia Research*, 176(2–3), 398–403. <https://doi.org/10.1016/j.schres.2016.06.008>

LISAD

Lisa 1. Avasõnum

Hea noorpaar!

Soovin teile palju õnne abiellumise puhul! Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane ja teen koostööd agentuur Mi Vidaga, et selgitada välja millised on peamised tegurid pulmasihtkoha valimisel. Teie tagasiside on oluline, et saaksin ettevõttel aidata muuta oma teenuseid veelgi paremaks ja pakkuda kõikidele tulevastele paaridele imelist kogemust. Sooviksin teiega läbi viia intervjuu teile sobivas vormis (veebis, kontaktkohtumisena vms), kus saaksin lähemalt küsida teie tähtsa päeva kohta. Kui tunnete, et mõnele küsimusele vastata ei soovi, siis võime selle küsimuse vahele jätta.

Heade soovidega

Kristin Kask

+372 5567 7983

Lisa 2. Intervjuu kava

1. Pidasite oma pulma „-----“, Miks otsustasite just selle sihtkoha kasuks? (Seebaluck *et al.*, 2015)
2. Kas valitud sihtkoht oli lapseõlveunistus või hakkasite pulmapaika koos otsima pärast kihlumist? (Szczepanik & Wiesner, 2018)
3. Kui kaugel oli pulmapaik teie kodukohast? (Ritter *et al.*, 2020)
4. Kui palju oli külalisi? (Bertella, 2015)
5. Kui suur tähtsus oli sihtkohal? (Srivastava *et al.*, 2023)
6. Pulmale eelnevalt, kui palju tutvusite sihtkohaga? (Major *et al.*, 2010)
7. Kes ja kuidas reisikorraldusega tegeles? (Major *et al.*, 2010)
8. Kui kaua olete perekonnast eemal elanud? (Castrén & Maillochon, 2009)
9. Kas olete sihtkohta naasnud tagasi ka tavakülastajatena? (küsimus esitatakse ainult sihtkoha pulma kasuks otsustanud paaridele) (Del Chiappa & Fortezza, 2015)
10. Millistel tingimustel oleksite pidanud pulmi ka välismaal? (küsimus esitatakse ainult neile kes pidasid pulmad kodukohas). (Daniels & Loveless, 2007)
11. Kui paljudes otsustes leidsite kompromissi ja kui paljudes jäi ühe inimese sõna peale? (Jang *et al.*, 2007)
12. Kui paljude otsuste tegemist mõjutasid perekond ja sõbrad? (Schumann & Amado, 2010)
13. Kui palju toetasid teie vanemad rahaliselt pulmadega? (Castrén & Maillochon, 2009)
14. Kuidas hindate pulmakohtade mitmekesisust? (Major *et al.*, 2010)

SUMMARY

THE FACTORS INFLUENCING DESTINATION SELECTION OF WEDDING TOURISTS: A CASE STUDY OF AGENCY MI VIDA

Kristin Kask

Marriage is an important milestone in the lives of many couples, often accompanied by celebrations with family and friends. Couples get married both in their hometowns and often travel abroad to make their special day even more memorable. Wedding tourism is becoming an important part of the tourism sector, with more and more couples opting for destination weddings. The choice of destination is influenced by many different personal and non-personal factors, and identifying these factors can facilitate the wedding planning process.

Agency Mi Vida OÜ began its operations in 2015 and is an Estonia-based event management company. In the initial years, they were generally involved in event management, but a few years later, shifted their focus to weddings. In the past year, the company has also started organizing destination weddings.

To simplify wedding planning for clients, the author of the thesis constructed semi-structured interviews with their clients who have already married or are soon to marry. The interview sample consisted of the company's clients whose weddings fall between 2023 and 2025 and belong to the following three categories: couples who permanently reside in Estonia but marry abroad, couples who permanently reside in Estonia and marry in Estonia, and couples who permanently reside abroad but marry in Estonia. The interviews with the couples revealed the main reasons for choosing a wedding destination.

The aim of this thesis was to know the factors influencing the decision of choosing a destination, it was gathered from the interviews that the main factors were where family

and friends live and the cost of the wedding. The results of the study disproved the claim that couples who decide on a destination wedding return to the destination as regular visitors. It turned out to be problematic to find party venues that would also offer accommodation.

From the author's research with couples, it became clear that the company can contribute to simplifying the decision-making process regarding the wedding destination. Additionally, the company became more aware of which wedding-related processes (such as travel logistics for destination weddings) to prioritize. Furthermore, while couples have different factors motivating their choice of destination, some major factors (such as family and finances) overlap for many couples.

To simplify the destination selection process, the author recommends that the company first identify the criteria for the destination important to the couple before making recommendations. Depending on the type of wedding (destination wedding or hometown wedding), the company can focus on addressing the processes that concern couples in the future. Recommending attractive destinations to couples and encouraging couples to return to the destination creates an opportunity for the company to organize more destination weddings in the future, thus increasing profits.

Lihtlitsents lõputöö elektrooniliseks avaldamiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristin Kask ,

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

Kristin Kask

10.05.2024