

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Lilit Aldoja

**SIHTKOHA TURUNDAMINE
MADALHOOAJAL VISIT PÄRNU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Triin Lorents, MA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Triin Lorents

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)

Lilit Aldoja

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismisihtkohtade hooajalisus ja sihtkoha valiku eelistused.....	7
1.1. Hooajalisus ja seda mõjutavad tegurid	7
1.2. Turismisihtkoht ning sihtkoha valikut mõjutavad tegurid	11
1.3. Turismiettevõtete turundusstrateegia planeerimine madalhooajal	17
2. Pärnumaa turismiorganisatsioonide uuring	20
2.1. Visit Pärnu turundustegevused	20
2.2. Uurimismeetod, valimi kirjeldus ja tulemused	23
2.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud	28
Kokkuvõte	32
Viidatud allikad.....	35
Lisad.....	38
Lisa 1. Intervjuu küsimused	39
Lisa 2. Pärnu linna eesmärgid ja tegevussuunad aastateks 2021–2025	40
Summary	41

SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on sihtkoha turundamine madalhooajal Visit Pärnu näitel. Turismiäri seisab silmitsi olulise väljakutsega, mis tuleneb hooajalisusest, eriti madalhooajast. See periood, mil turistide voog on märgatavalt väiksem, kujutab endast üht peamist murekohta turismimaailmas. Hooajalisus võib avaldada negatiivset mõju majandusele, keskkonnale, ühiskonnale ja tööturule, ohustades seeläbi turismi jätkusuutlikkust. Madalhooaeg toob endaga kaasa väljakutseid majandusarengule, kuna turismiäri sissetulekud vähenevad märkimisväärselt, mõjutades kohalikku majandust. Samuti on see ohtlik keskkonnale, kui suur hulk turiste külastab sihtkohti ainult teatud aastaegadel, suurendades survet loodusressurssidele. Hooajalisus mõjutab ka ühiskonda, kuna turismiäri olulise osa moodustab teenindussektor ja sellega seotud töökohad. Madalhooajal võivad paljud töötajad kaotada töö või sattuda ebakindlasse olukorda, mis omakorda mõjutab kohalike elanike suhtumist turismi. Turismi arengu seisukohalt on vaja leida alternatiive, mis võimaldaksid pidevat sissetulekut ja aastaringset tööhõivet. Vähesese hooajalisuse määra saavutamine on muutunud hädavajalikuks, et tagada turismiäri jätkusuutlikkus. See eeldab mitmekesistamist ja uute strateegiate väljatöötamist, et meelitada turiste ka madalhooajal ning säilitada äri- ja majandustegevuste järjepidevus aastaringsest. (Martin, *et al.* 2020)

Eesti ja välisriikide turismi iseloomustab märkimisväärne hooajalisus, kus suvel on populaarsetes sihtkohtades majutuskohtade nappus, samas kui madalhooajal on majutusasutuste täituvus keskmisest madalam. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium (2013) andmete kohaselt on see nähtus Eestis tuntav. Näiteks Pärnu linnas on turismi arendamine välja toodud olulise valdkonnana, kuid suurimaks probleemiks on hooajalisus. Suveperioodil on tubade täituvus keskmiselt 60–80%, samas kui novembrist märtsini on madalaim täituvus, jäädes vahemikku 39%–50% (Statistikaamet, *s.a.*).

Pärnu linnavalitsuse (2018–2035) arengukava kohaselt on tehtud pidevaid pingutusi hooajalisuse vähendamiseks. Selleks on loodud erinevaid tooteid ja teenuseid, mis on suunatud nii kohalikele elanikele kui ka puhke- ja ärituristidele. Nende meetmete eesmärk on suurendada turismiattraktiivsust ka väljaspool suveperioodi ning tagada stabiilsem majanduslik olukord kogu aasta vältel. Hoolimata neist jõupingutustest jääb tubade täituvus talvekuudel märkimisväärselt madalamaks. See näitab, et hooajalisuse väljakutsele vastamine nõuab pidevat innovatsiooni ja kohandamist, et säilitada turismi jätkusuutlikkus ning tagada majanduslik stabiilsus ka madalhooajal.

Selline täitumise kõikumine mõjutab oluliselt nii majandust kui ka tööhõivet. Aastaringselt ei ole vajadust nii suure hulga töötajate järele kui kõrghooajal, mis toob kaasa uusi probleeme, näiteks ebaühtlane teenindustase, mis omakorda võib mõjutada klientide kogemust sihtkoha külastamisel. Lisaks tekib küsimus, kui palju investeerida infrastruktuuri arendusse, kui madalhooajal ei ole piisavalt kasutajaid. Seetõttu on oluline jälgida küllastajate ootusi, vajadusi ja rahulolu sihtkohas. Klientide rahulolu on võtmetähtsusega kõigis turusektorites, sest rahulolevad kliendid on tõenäolisemalt valmis naasma ja kasutama teenusepakkujat uuesti. See mõjutab otseselt ettevõtete jätkusuutlikkust, eriti hooajalise turismi tingimustes. (Corte, *et al*, 2014)

Hooajalisus on Eestis tavaline nähtus, selle all kannatavad nii ettevõtted kui ka kohalikud elanikud. Selleks, et ka madalhooajal külastatavus oleks suurem, peab kohalik sihtkoha juhtimise organisatsioon tegema suuri jõupingutusi ja mõtlema välja strateegiad, kuidas jõuda potentsiaalse kliendini ja kuidas teda kohale meelitada. Lisaks sellele peavad ettevõtted välja mõtlema erinevaid pakette ja hinnasoodustusi, et konkurentide seast silma paista. Kõrghooajal ei ole küllastajate kohale meelitamine suur probleem, sest siis on inimesed rohkem valmis avastama uusi sihtkohti ja tegema ka suuremaid kulutusi. See on üks paljudest põhjustest, miks madalhooajalisuse uurimine on vajalik ja kuidas on võimalik turismiturundusega tõsta sihtkoha nähtavust.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, kuidas läbi Visit Pärnu turundustegevuste saab mõjutada madalhooajalisust ning teha ettepanekuid Visit Pärnule, mil viisil planeerida ja eesmärgistada madalhooaja turundustegevusi. Lähtudes eesmärgist on püsitatud uurimisküsimus: Millised Visit Pärnu turundustegevused aitavad tõsta madalhooajal sihtkoha nähtavust?

Lõputöö teoreetiline osa on jaotatud kaheks alapeatükiks. Esimeses neist käsitletakse sihtkoha määratlust, esitledes erinevaid definitsioone ja keskendudes sihtkoha valikut mõjutavatele faktoritele. Teine alapeatükk keskendub hooajalisuse mõistele ja selle võimalikele vähendamise strateegiatele. Teoreetilises osas viidatakse peamistele autoritele, nagu A. M. Morrison, R. Butler, R. Cannas, I. Rizzo, T. Cuccia, S. Hylleberg, T. Baum, S. Lundtorp, J. Rosselló, A. S. Vergori, A. Sansó, R. T. Qiu, L. Masiero, G. Li ning Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) erinevatele väljaannetele.

Empiiriline osa hõlmab kolme alajaotust. Esimeses alapeatükis selgitatakse uurimisprotsessi, teises jaotises analüüsitakse uuringu tulemusi ning kolmandas tuuakse välja järeldused ja ettepanekud Visit Pärnule, arvestades töös käsitletud teooriat. Töös sisaldub kokkuvõte, kasutatud allikate loetelu, lisamaterjalid ning töö ingliskeelne resümee annab ülevaate kogu uurimustööst.

1. TURISMISIHTKOHTADE HOOAJALISUS JA SIHTKOHA VALIKU EELISTUSED

1.1. Hooajalisus ja seda mõjutavad tegurid

Turism on oluline majandusharu, mis mõjutab paljusid riike üle maailma. Reisimine ja turism annavad olulise panuse riikide majandusse, aidates kaasa tööhõivele, sissetulekule ja kultuurivahetusele. Maailmas on ligi 200 riiki, igatüüpi neist on ainulaadne oma kultuuri, ajaloo ja loodusmaastike poolest. Esikümnesse mahtuvad turismisihtkohad meelitavad enda juurde ligi 40–90 miljonit turisti aastas, kuid nende sihtkohtade populaarsus ei ole ühtlaselt jaotunud aasta ringselt. 2021. aasta seisuga on Eesti selles nimekirjas 79. kohal (WorldData, n.d). Hooajalised kõikumised mõjutavad oluliselt turismi, pannes proovile nii sihtkohtade infrastruktuuri kui ka kohalikke kogukondi. Antud peatükk annab ülevaate madalhooajast ja seda mõjutavatest teguritest, püüdes mõista, kuidas turismiaktiivsus varieerub erinevates piirkondades ning millised on peamised väljakutsed ja võimalused on sellega seotud.

Hooajalisus on laialt levinud nähtus, mis mõjutab paljusid turismisihtkohti (Vergori, 2017, lk 1012). Butler (2001, lk 5) määratles turismi hooajalisuse 1994. aastal ajutise ebastabiilsusena turismis, mille ilmingud võivad hõlmata muutusi külastajate arvu, nende kulutuste, maanteed ja muude transpordivahendite liikluse, tööhõive ning atraktsioonide ligipääsetavuse osas.

Hooajalisus avaldab mõju turistide ja sihtkoha külastajate arvu kõikumisele, tekitades olukordi, kus mõned piirkonnad kogevad teatud aegadel üleliigset turismi (nt Veneetsia), samas kui teistes on turistide liiga vähe. Selle väljakutsega toimetulemiseks on hakatud rakendada mitmeid strateegiaid, mille eesmärk on vähendada hooajalisuse mõju. Nende hulka kuuluvad:

- Hinnakujundus – rakendatakse hooajalist hinnamuutust, et reguleerida nõudlust vastavalt turismi tipp- või madalseisudele. Samuti kasutatakse hinnakujundust sihtturu ligimeelitamiseks, pakkudes atraktiivseid hinnapakette või soodustusi, et motiveerida turiste just sel konkreetsel perioodil külastama.
- Atraktiivsuse mitmekesistamine – hõlmab eriürituste tutvustamist ja stiimulite väljatöötamist konkreetse sihtturu jaoks. Sinna võivad kuuluda festivalide, kultuurisündmuste või spordivõistluste korraldamine, mis meelitavad turiste erinevatel aegadel ja muudavad sihtkohta mitmekesisemaks.
- Turu mitmekesistamine – sihikule võetakse erinevaid turge eri aastaaegadel. Näiteks võib sihtida perepuhkuse otsijaid suvekuudele ja seiklushuvilisi talviseks hooajaks, luues sihtkoha, mis on aastaringselt sihtgruppidele atraktiivne.
- Abi otsimine valitsuselt ja ettevõtetelt – riiklikud või kohalikud valitsused ning turismiorganisatsioonid pakuvad toetust või soodustusi, et leevendada hooaja survet. Sinna võib kuuluda infrastruktuuri arendamine, turunduskampaaniad või muu abi, mis aitab tasakaalustada turismivooge erinevatel perioodidel. (Bergin- Seers et al., 2008)

Hooajalisus on mõõdetav nähtus, mis toob endaga kaasa olulise majandusliku ja sotsiaalse mõju. Tipphooajal võib suur hulk turiste ühes kohas viibida, mis võib põhjustada ülerahvastatust ja kohaliku infrastruktuuri ülekoormust. See võib omakorda suurendada hindu erinevate teenuste ja majutuse puhul, kuna nõudlus on suur. Samal ajal võib madalhooajal turistide arvu vähenemine viia teenuste ja töökohtade vähesuseni kohalikul tasandil. See võib olla keeruline olukord, kuna turismiäri ja sellest sõltuvad sektorid võivad kogeda raskusi, kui nad ei suuda tasakaalustada nõudlust erinevatel aastaaegadel. Hooajalisusest tingitud väljakutsed nõuavad tõhusaid strateegiaid ja planeerimist, et tagada jätkusuutlik turismimajandus. See hõlmab infrastruktuuri arendamist, hinnakujundust, turundust ja teisi meetmeid, mis aitavad hallata turismi vooge ja tagada, et sihtkohad saavad maksimaalselt kasu turismi potentsiaalset, minimeerides samal ajal negatiivseid mõjusid. (UNWTO, *n.d.*)

Aastaaegade vaheldumine mõjutab erinevaid piirkondi maailmas erinevalt, kuid selle nähtusega kaasnevad nii positiivsed kui ka negatiivsed küljed. Positiivsete aspektide hulka kuuluvad:

- **Paindlikkus** – Hooajaliste ettevõtete jaoks tähendab see suuremat paindlikkust, loomungulisust ja täiendavat tulu. Kuna mõned ärid on tugevalt seotud teatud aastaegade või sündmustega, võimaldab hooajaline iseloom ettevõtetel kohanduda muutuvate tingimustega ja leida uusi võimalusi kasumi suurendamiseks.
- **Põhjalikum ettevalmistus** – Omanikel on hooajavälisel ajal rohkem aega pühendada süsteemide, eelarvete, protseduuride ja protsesside väljatöötamisele enne kiire hooaja saabumist. Lisaks saavad nii juhtkond kui ka töötajad puhata ja taastuda, mis aitab parandada üldist toimivust ja valmisolekut.
- **Otseturundus** – Hooajalised ettevõtted saavad keskenduda sihtrühma spetsiifilistele vajadustele nii kõrghooajal kui ka väljaspool hooaega. Kitsendades kliendibaasi, saavad ettevõtted kohandada oma teenuseid, tooteid ning turundusstrateegiaid, suurendades seeläbi nende mõju ja haardeulatust. Näiteks võib suvelaager turundustegevust alustada külmematel kuudel, luues eelregistreerimisvõimalusi ja tehes koostööd kohalike organisatsioonidega.
- **Hooajatöö** – Kui suudetakse luua suurepärase ajutiste töötajate meeskond eelmisest hooajast või professionaalsest võrgustikust, muudab see töölevõtmise sujuvamaks, vähem aeganõudvaks ja kulutõhusamaks. Positiivne töökeskkond, mis toetab head tööetikat ja motiveerib töötajaid, võib suurendada töötajate tõhusust ja valmidust, mis omakorda parandab ettevõtte üldist jõudlust. (Ijeoma, 2016)

Hooajalisus on äritegevuses loomulik ja mõnikord vältimatu aspekt, mida võib võrrelda lehtede langemise või lumesajuga – etteaimatav nähtus. Oluline on mõista, et hooajalisus on ettevõtluses ette tulev regulaarne tsükkel. Selle mõistmise abil on võimalik ennustada ja valmistuda hooajalisusega kaasnevateks mõjudeks ning leida võimalusi nende kasutamiseks. Noored ettevõtjad, kes alustavad kooli kõrvalt suvise hooaja ajal, võivad kasutada hooajalisust oma eeliseks. Nad saavad koguda väärtuslikku kogemust ja teenida lisatulu just nendel aegadel, kui nõudlus on kõrgem. Lisaks võimaldab hooajalisus ettevõtetel kavandada hoolikalt ressursikasutust, personali planeerimist ja turundusstrateegiaid vastavalt oodatavale nõudluse kõikumisele. Seega võib hooajalisuse mõistmine ja sellele vastamine aidata ettevõtetel mitte ainult ellu jääda, vaid ka õitseda, pakkudes võimalusi uuteks väljakutseteks ja kasvamiseks. (Caldwell, *n.d.*)

Hooajalise ettevõtlusega kaasnevad mitmed negatiivsed aspektid, mis võivad oluliselt mõjutada ettevõtte toimimist. Nagu eespool mainitud, on ka hooajalisuse positiivsete aspektide kõrval märgata negatiivseid külgi. Negatiivsete aspektide hulka kuuluvad:

- Ilmastikuolud – Hooajalised ettevõtted on ilmastikutingimustele tundlikumad, kuna nende tegevus sõltub sageli välistest tingimustest. Kuigi ilusat ilma oodatakse sageli positiivsena, võib ootamatult halb ilm, nagu torm või äärmuslikud temperatuurid, tekitada ettevõttele suuri kahjusid, eriti kui klientide huvi väheneb ebasoodsate ilmastikutingimuste tõttu.
- Töötajate värbamine – Ajutiste töötajate otsimine, tööle võtmine ja koolitamine võivad osutuda keeruliseks ja ressursimahukaks protsessiks. Ajutised töötajad võivad olla vähem pühendunud ja neil võib kuluda aega, enne kui nad saavad täielikult integreeruda ettevõtte tegevusse. Lisaks võib nende kiire lahkumine tekitada ettevõttele väärtuslike ressursside kaotust.
- Stardikapital – Hooajalise ettevõtte käivitamine nõuab sageli märkimisväärset stardikapitali. Alates lubade ja litsentside omandamisest kuni sobiva asukoha või hoone kindlustamiseni kaasnevad erinevad algkulud ja lisanduvad kulud. Need rahalised kohustused võivad mõjutada ettevõtte jätkusuutlikkust, eriti kui hooaeg ei too oodatud tulu. (Ijeoma, 2016)

Hooajalisus tuleneb kahest peamisest tegurist. Esiteks mängivad olulist rolli kliimaatilised tegurid, mis hõlmavad kõiki keskkonna ja loodusega seotud elemente, eriti aastaajad. Need kliimatingimused mõjutavad turistide külastamise perioode teatud sihtkohtades. Näiteks mägedes on hooajalisus selgelt märgatav, kus talvel toimuvad suuremad müügid ja tegevused, samas kui suveperiood võib olla oluliselt rahulikum. Mereäärsetes sihtkohtades võib olukord olla vastupidine, kus suvi on aktiivne ja talv on vaiksem. Teiseks mõjutab hooajalisust institutsionaalne tegur, mis on seotud riiklikul tasandil tehtud otsustega, koolikalendritega ja puhkepäevadega. Need institutsionaalsed tegurid kujundavad puhkuseperioode, mis on soodsaimad nende korraldamiseks, eriti peredele, kellel on koolilapsed. Puhkepäevad ja koolivaheajad on olulised ajad, mil inimesed otsustavad reisida ja puhata, mis omakorda mõjutab turismi hooajalisust. (Admin, 2019)

Turismi olulisus maailma majanduses on märkimisväärne, kuid sellel on ka oma väljakutsed, eriti seoses hooajalisuse ja madalhooajaga. Oluline on arendada sihtkohtades

aastaringset turismi, propageerida väiksemate piirkondade külastamist väljaspool tipphooaega ning investeerida infrastruktuuri, mis toetab turismi stabiilsemat jaotumist. Turismi arendamisel tuleks arvestada hooajalisusega ning leida tasakaal turismi ja kohaliku elu jätkusuutlikkuse vahel. See nõuab tõhusat planeerimist, ressursikasutuse optimeerimist ja koostööd nii kohalike kogukondade kui ka turismisektori vahel.

1.2. Turismisihtkoht ning sihtkoha valikut mõjutavad tegurid

Turismisihtkoha valik on mitmetahuline protsess, mida mõjutavad erinevad tegurid, mis kõik omakorda kujundavad reisija eelistusi ja ootuseid. Turismisihtkoha valimisel võetakse arvesse mitmeid olulisi aspekte, mis ulatuvad kultuurilistest ja ajaloolistest mõjutustest kuni praktiliste kaalutlusteni, nagu eelarve ja reisi logistika. See mitmekesisus muudab turismisihtkoha valiku põnevaks ja isikupäraseks protsessiks, kus igal reisijal on võimalik leida endale sobiv sihtkoht vastavalt oma huvidele ja vajadustele. Seega järgnevas alapeatükis tutvustatakse turismisihtkoha mõistet ja olemust, esitledes erinevate autorite poolt antud definitsioone ja käsitlusi.

Sihtkoha määratlemiseks võib seda käsitleda kui kindlat geograafilist ala, millel on seaduslik või poliitiline raamistik ning mida külastajad tunnetavad kui ainulaadset piirkonda (Barnes *et al.*, 2014). Framke (2002, lk 92) toob esile, et sihtkohti saab vaadelda erinevatel geograafilistel tasanditel, kombineerides erinevaid elemente nagu vaatamisväärsused, teenused, rajatised, infrastruktuurid, maastikud, kultuur, külalislahkus ja sündmused, mis vajavad erinevate osapoolte kooskõlastamist.

Sihtkoht esindab geograafiliselt vaadatuna kindlalt määratletud asukohta, kuhu turist kavatseb reisida. Sihtkohad on sageli tuntud oma peamiste atraktsioonide järgi, olgu selleks siis "päike ja liiv", kultuur või ajalugu (Flores & Scott, 2016, lk 2). Bornhorst jt (2010, lk 572) kirjeldavad turismisihtkoha määratlust kui geograafilist regiooni või peamist vaatamisväärsust, mille eesmärgiks on tagada külastajatele rahuldust tekitavaid ja meeldejäävaid elamusi. See tähendab, et sihtkoha valik ulatub füüsilisest asupaigast kaugemale, hõlmates ka emotsionaalset ja kultuurilist sidet sellega. Reisijad teevad oma valiku tihti sihtkoha atraktiivsuse või ainulaadsuse põhjal, mis tuleneb näiteks maastikest, kultuuripäranditest või ajaloolistest vaatamisväärsustest. Külastuskogemus on suurel

määral seotud valitud sihtkohaga ning sihtkohtade mitmekesisus rikastab turistide reisielamusi.

Maailma turismiorganisatsioon (*United Nation World Tourism Organization* - edaspidi UNWTO, 2007, lk 1) määratleb sihtkohta turismis kui füüsilist ala, kus turist peatub vähemalt üheks ööks ja mis hõlmab mitmesuguseid turismiteenuseid, nagu tugiteenused, vaatamisväärsused/atraktsioonid ja turismiressursid. Sihtkoha piirid hõlmavad nii füüsilist ala kui ka ametlikku halduspiirkonda. Sihtkoha suurus varieerub ulatuslikult, alates riikidest (näiteks Austraalia), regioonidest (näiteks Hispaania rannikualad/*Spanish Costas*) või saarteni (näiteks Bali) ja edasi külade, linnade või iseseisvate keskusteni (näiteks *Disneyland*). See tähendab, et sihtkoht on mitte ainult koht, kus turist ööbib, vaid ka laiem kontseptsioon, mis hõlmab mitmeid turismi tarbeks kättesaadavaid teenuseid ja ressursse. Sihtkoha suurus võib varieeruda oluliselt, hõlmates erinevaid geograafilisi ja halduslikke üksusi. Olgu siis tegemist suure riigi, piirkonna, saare, väikese küla või linna territoriaalse üksusega, kõik need võivad olla turismisihtkohad, kui nad pakuvad külastajatele unikaalseid kogemusi ja teenuseid.

Morrison (2013, lk 4) on sihtkohtade kirjeldamisel esile toonud mitmeid olulisi omadusi. Sihtkohana sobib igas suuruses geograafiline ala, millel on kindlaksmääratud halduspiir või piirid, olgu selleks siis riik, osariik, provints, territoorium, piirkond, maakond või küla. Sihtkoht on koht, kus turistidele on tagatud ööbimisvõimalused, see hõlmab mitmeid majutusvõimalusi, nagu hotellid, aga ka mitmesugused muud majutusvõimalused. Olemas on mitmekülgsed valikud turistidele, mis hõlmavad mitte ainult majutust, vaid ka toitlustuskohti, vaatamisväärsusi, sündmusi ning muid olulisi siduvaid elemente nagu transport, infrastruktuur ja külalislahkus. Lisaks on sihtkohas rakendatud efektiivne turismiturundus, mis suunab jõupingutusi sihtkoha atraktiivsuse ja teenuste tutvustamiseks turistidele. Sihtkohas eksisteerib koordineeriv organisatsioonistruktuur, näiteks sihtkoha juhtimisorganisatsioon, mis vastutab turismi juhtimise ja koordineerimise eest. Turistidel on enne sihtkohta reisimist teatud arusaam sellest ja seal pakutavatest võimalustest. See ettekujutus on kujunenud erinevate tegurite mõjutusel, näiteks turunduse ja meediakajastuse abil. Turismivaldkonna hea toimimise tagamiseks on kehtestatud spetsiaalsed seadused ja regulatsioonid, need seadused ja määrused reguleerivad turismi erinevaid tahke, tagades nende korraldamise ja toimimise

vastavuses õiguslike nõuetega. Sihtkohas on erinevaid sidusrühmi, sealhulgas erasektori ettevõtteid, valitsusasutusi, mittetulundusühinguid, üksikisikuid ja muid üksusi, kes on kaasatud turismi arendamisse ja toetamisse. Need sidusrühmad töötavad koos, et edendada ja arendada sihtkohta turismisihtkohana.

Morrison (2013, lk 20-21) on välja töötanud „10A mudeli”, mis määratleb eduka sihtkoha omadusi. Kuigi see mudel keskendub peamiselt kümnele aspektile on oluline märkida, et jätkusuutliku sihtkoha jaoks on veel mitmeid teisi olulisi tegureid (nt majandus). Siin on toodud iga aspekti lühike kirjeldus ja selle tähtsus sihtkoha edus:

- teadlikkus (*awareness*): turistide teadlikkus sihtkohast on otseses seoses küllastajate arvuga. Mida rohkem teavet on sihtkohast, seda suurema tõenäosusega sinna reisitakse;
- atraktiivsus (*attractiveness*): mitmekülgsed turismiatraktsioonid mängivad olulist rolli, sest need muudavad sihtkoha atraktiivsemaks ja küllastajatele huvitavamaks;
- kättesaadavus (*availability*): broneeringute lihtsus ja kättesaadavus on olulised tegurid, mis mõjutavad turistide valmisolekut valida konkreetne sihtkoht;
- juurdepääs (*access*): mugav transport sihtkohta, seal liikumiseks ja sihtkohast lahkumiseks on oluline, sest see mõjutab turistide reisimugavust ja elamust;
- väljanägemine (*appearance*): sihtkoha kuvand ja kohapealne mulje mõjutavad turistide arvamust ja tulevikus tehtavaid valikuid;
- tegevused (*activities*): mitmekesine valik tegevusi ja vaatamisväärsusi pakub küllastajatele erinevaid ajaveetmise võimalusi, mis rikastab reisikogemust ja suurendab turistide rahulolu;
- kindlus (*assurance*): ohutus sihtkohas on oluline, sest turistid soovivad tunda end turvaliselt ja hästi;
- hindamine (*appreciation*): külalislahkus ja soe vastuvõtt on olulised tegurid, mis mõjutavad turistide üldist rahulolu ning võivad määrata, kas nad on motiveeritud uuesti tulevikus samasse sihtkohta naasema;
- tegevused (*action*): pikalt planeeritud turismi- ja turundusstrateegia tagab, et sihtkoht areneb ja vastab küllastajate muutuvatele ootustele;
- vastutus (*accountability*): sihtkoha juhtimisorganisatsiooni tegevuse hindamine on oluline, et tagada vastutustundlik ja efektiivne sihtkoha juhtimine ning pidev areng.

Laesser ja Beritelli (2013, lk 48) toovad välja, et sihtkoht saavutab edukuse ja jätkusuutlikkuse mitmel tasandil. Esiteks on oluline, et sihtkoht suudaks kujundada ühise nägemuse ning rakendada seda koos väärtushinnangute ja prioriteetidega. See tähendab, et edukas sihtkoht peab olema võimeline vastama mitmekesiste sidususrühmade vajadustele, luues seeläbi tervikliku suuna, mis on kooskõlas kogukonna ootuste ja vajadustega. Teiseks rõhutavad nad, et pikaajaliste väärtuste ja prioriteetide kinnitamine on oluline, eriti arvestades, et sihtkoha sidususrühm on pidevalt seotud lühiajaliste otsustega. See tähendab, et edukas sihtkoht peab suutma säilitada järjepidevust ja vastupidavust, et tagada kõigi osapoolte rahulolu ning vastata kiiresti muutuvatele oludele. Kolmandaks ja viimaseks märgivad nad, et tasakaalu säilitamine kolme jätkusuutliku lüli vahel on oluline. Need lülid hõlmavad majandust, kus keskendutakse turismivaldkonnas tegutsevatele ettevõtetele sotsiaalne/kultuuriline mõõde, eriti kohaliku kogukonna osa ning keskkonda, kus loodusvarasid ja territooriumi kasutatakse, kuid samal ajal kaitstakse neid. Selline tasakaal on vajalik, et tagada positiivset ja säästliku turismi, hõlmates nii majanduslikke, sotsiaalseid/kultuurilisi kui ka keskkonnavalaseid aspekte.

Sihtkoha edukust on võimalik mõõta turistide arvu järgi, kes saavad või on kohal, ning see on samal ajal nõudluse kvantitatiivse mõõtme näitaja. Turistide kulutused on oluline majandusliku väärtuse näitaja, mis kajastab turismisihtkoha nõudlust. Lisaks annab kohalike vaatamisväärsuste (nt ürituste, festivalide, kultuurimälestiste jne) külastamishulk aimu nende era- ja/või avalike kultuuriteenuse atraktiivsusest. Külastamishulk täiendab turismisektorit, kuna madal külastatavus võib viidata vähesele atraktiivsusele teenuse või toote vastu. Seega võib turistide arv, nende kulutused ja kohalike vaatamisväärsuste külastushulk kokku võtta sihtkoha edukuse oluliste mõõdupuudena, mis kajastavad nii nõudluse kui ka atraktiivsuse aspekte. (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 589)

Turismisihtkoht, mis koosneb erinevatest teenustest ja tegevustest (nt majutus, atraktsioonid), loob külastajatele ühtse kogemuse külastatud piirkonnast. Kogemused võivad olla nii mõjukad, et reisijal tekib sihtkohaga emotsionaalne side. Kiindumus tuleneb mitte ainult üksikute teenuste ja atraktsioonide kvaliteedist, vaid ka nende omavahelisest koosmõjust ning kogu sihtkoha atmosfäärist. Külastajatel võib tekkida

tunne, et nad on saanud unikaalse ja meeldejääva kogemuse, mis paneb neid sihtkohta positiivselt meenutama. Emotsionaalse kiindumuse tulemusena võivad külastajad muutuda lojaalseteks ning võib tekkida soov külastada sama sihtkohta tulevikus. (Cetin & Karayilan, viidatud Sotiriadis & Gursoy, 2016, lk 66 vahendusel)

McKercher, ja Denizci Guillet (2011, lk 122) on täheldanud, et demograafilised näitajad avaldavad mõju turistide lojaalsusele ja neid on võimalik eristada korduvkülastusel või uuesti külastamise kavatsuse põhjal. See näitab, et sihtkoha väärtus sõltub suuresti kogemuste kvaliteedist, mida see külastajale pakub. Kui külastaja on nõus naasma samasse sihtkohta või teeb kordusvisiite, näitab see, et on olemas positiivsed kogemused ja emotsionaalne side sihtkohaga.

Flores ja Scotti poolt esitatud (viidatud UNWTO, 2007, lk 1 vahendusel) sihtkohtade mõiste kohaselt koosnevad need erinevatest elementidest, mille säilimine ja kvaliteet mõjutavad inimeste reisile minemise otsust või konkreetse sihtkoha valikut. Need põhielemendid jagunevad kuueks kategooriaks. Vaatamisväärsused on kohad või objektid, mis annavad turistile esialgse motivatsiooni sihtkoha külastamiseks. Neid võib liigitada looduslikeks (nt rannad, mäed ja pargid), ehitised (nt Eiffeli torn, muinsuskaitsealased monumendid ja religioossed ehitised) ja kultuurilised (nt muuseumid, teatrid ja kultuuriüritused). Turiste meelitavad sihtkohta ka vähem käegakatsutavamad tegurid, nagu ainulaadsus, emotsionaalsus või kogemuslikud tegurid. Lisavõimalused hõlmavad erinevaid teenuseid ja rajatise nii avalikus kui ka erasektoris, mis soodustavad külastajate mugavust ning hõlmavad nii põhilist infrastruktuuri (nt ühistransport ja teed) kui ka otseteenuseid (nt majutus, vaba aja veetmise võimalused, toitlustus). Sihtkoha ligipääsetavus peaks olema kõigile reisijatele lihtne, tagades mugava reisimise erinevate transpordiliikide, nagu maanteed, lennud, rongid ja kruisilaevad, kaudu. Maine ja kuvand on väga olulised, et motiveerida külastajat sihtkohta reisima, sisaldades ainulaadsust, turismiattraksioone, ohutust, head keskkonnakvaliteeti, kõrgel tasemel teenindustaset ja sõbralikku atmosfääri. Potentsiaalsed külastajad peaksid olema teadlikud sihtkoha mainest ja kuvandist. Inimressursid inimesed kes töötavad turismi valdkonnas annavad lisandväärtust külastajale. Suhtlus kogukonnaga ja teeninduse kvaliteet on olulised turismikogemuse aspektid. Hinnatasemed on olulised sihtkoha konkurentsivõimes teiste sihtkohtadega võrreldes. Hinnategurid hõlmavad peamiselt transpordi kulusid (nii

sihtkohta kui ka sihtkohas) ning kohapealsete vaatamisvääruste, toidu ja reisisiteenuste kulusid. Reisijate otsused sihtkoha valikul võivad olla mõjutatud ka teistest majanduslikest faktoritest, nagu valuutakurs.

Wu jt (2011, lk 1408) tuginevad varasematele uuringutele, mis käsitlevad tegureid, mis mõjutavad reisisihtkoha valikut. Turistid on liigitatud kolme erinevasse kategooriasse vastavalt teguritele, mis mõjutavad nende sihtkoha valikut. Need tegurid hõlmavad aspekte, mis on olulised turistide käitumise kujunemisel ja suunamisel sihtkoha valikul. Nendeks on:

- otsuste tegija-tegurite kategooria: sellesse kuuluvad mitmed olulised punktid, mis mõjutavad sihtkoha valikut. Vanus, sugu, sissetulek, haridus, perekonnaseis, isikliku auto olemasolu ja elustiil;
- alternatiivspetsiifiliste tegurite kategooria: hõlmab mitmeid konkreetseid tegureid, mis mõjutavad valiku tegemist. Sihtkoha tunnused ja ligipääsetavus on oluline etapp sihtkoha valiku tegemisel (nt reisimisviis, reisikaugus, hinnatase);
- olukorrast tingitud tegurite kategooria: hõlmab keskkonna- ja ühiskonnategureid. Ilmastikutingimused võivad olla nii piirang kui ka soosing, sõltuvalt sellest, millist tüüpi kogemust turist soovib. Erinevad kultuurilised taustad sihtkohas võivad mõjutada turisti valikut ja eelistusi. Poliitiline (eba)stabiilsus või muud sotsiaalsed tegurid võivad mõjutada turisti otsust reisida või valida teine sihtkoht.

Esimene ehk otsuste tegija mõjutegurite grupp iseloomustub sellega, et reisiseltskonna omadused, mis mõjutavad sihtkoha valikut, laienevad individuaalselt tasemelt rühma tasemele. See tähendab, et mitte ainult üksikisiku isiklikud eelistused, vaid ka reisigrupi suurus ja koosseis avaldavad mõju otsusele, millist sihtkohta valida. Erinevad mõjutused sihtkoha valikul tulenevad ka geograafilise, sotsiaalmajandusliku ja demograafilise segmentatsiooni kriteeriumidest, näiteks vanus, sugu ja usuline rühm. Teisisõnu, reisigrupi suurus ja struktuur, samuti erinevad demograafilised tegurid, mängivad olulist rolli sellel, milline sihtkoht valitakse reisimiseks. (Qiu *et al.*, 2018)

Viimasel ajal on täheldatud turistide harjumustes olulisi muutusi ning need on kujunenud püsivaks. Turistid kulutavad nüüd rohkem või vähem vastavalt oma eelistustele ning samuti reisivad kaugemale või lähemale vastavalt kindlale ajaperioodile. Selle muutuse

tulemusena võib märgata, et kaugus ja hind sihtkohas hakkavad mõjutama turisti motivatsiooni. See tähendab, et turistide käitumine on nüüd tugevamalt seotud nende individuaalsete eelistuste ja ajaliste piirangutega. Kui turistid eelistavad rohkem kulutada, võivad nad valida eksklusiivsemaid sihtkohti või kogemusi. Samuti võib kaugemale reisimise eesmärk olla, et avastada uusi ja unikaalseid sihtkohti või kogeda uusi kultuure. Teisalt võivad mõned turistid eelistada kokkuhoidlikumat reisimist, valides lähemaid sihtkohti või eelistades eelarvesõbralikke võimalusi. See muudatus mõjutab mitte ainult turistide kulutusi, vaid ka reisiplaane ja sihtkohtade valikut. (Mas & Nicolau, 2006, lk 984)

Kokkuvõttes võib öelda, turismisihtkoht on konkreetne geograafiline piirkond, kus on mitmekülgsed võimalused, hästi väljaarendatud infrastruktuur, atraktsioonid ja muud küllastajate jaoks olulised tegurid. Sihtkoht saavutab edu, kui suudab tõhusalt juhtida ja hallata kõiki eelpool mainitud aspekte ning toetub koostööle erinevate turismi osapoolte vahel, kellel on ühtsed väärtushinnangud. Küllastajate sihtkoha valikule avaldavad mõju peamiselt kohapealsed võimalused, hinnatase, infrastruktuur ning küllastajate endi ootused ja vajadused. Samas on oluline roll ka teistel teguritel, nagu sihtkoha kuvand ja maine, kogukonna külalislahkus ning muud elemendid. Sihtkoha edukus sõltub mitte ainult füüsilistest tingimustest, vaid ka sellest, kuidas need tingimused on kujundatud ja hallatud, ning kuidas sihtkoht suudab vastata küllastajate muutuvatele eelistustele ja ootustele. Seega on turismisihtkoha edukaks kujunemine suur protsess, kus erinevad lülid peavad harmooniliselt toimima, et pakkuda küllastajatele rahuldust pakkuvat kogemust. Tugev koostöö osapoolte vahel, tõhus juhtimissüsteem ning vastastikune mõistmine kõigi asjaosaliste vahel on võtmetähendusega selle saavutamisel.

1.3. Turismiettevõtete turundusstrateegia planeerimine madalhooajal

Madalhooajal turismiettevõtete turundusstrateegia planeerimine on oluline ettevõtte jätkusuutlikkuse tagamiseks ning tulude ja küllastajate arvu stabiliseerimiseks väljaspool kõrghooaega. Selle strateegia väljatöötamine hõlmab mitmeid olulisi samme, sealhulgas sihtgruppide uuesti hindamist, hooajavälise pakkumiste loomist ning digitaalse turunduse tugevdamist.

Sihtkohaturundus on juhtimisprotsess, mille eesmärk on tuvastada potentsiaalsed ja olemasolevad kliendid ning suhelda nendega, et mõjutada nende soove, vajadusi ja motivatsiooni sihtkoha külastamise osas (Wang & Pizam, 2011). Sihtkoha turundamisel on oluline rahuldada reisijate soove ja vajadusi, samal ajal kui need kattuvad sihtkoha arendusorganisatsioonide visiooni, missiooni ja eesmärkidega. Lisaks peab sihtkoha turundamine olema pidev ja järjestikune protsess (Morrison, 2013).

Turismisihtkohtade vahel pidevalt toimuva konkurentsi tingimustes on äärmisel oluline rakendada tõhusaid meetmeid, et saavutada konkurentsieelis. Paljud sihtkohad on selleks loonud DMO (*Destination Management Organization*- edaspidi DMO) ehk sihtkoha juhtimise organisatsiooni. DMO koosneb professionaalsetest turismispetsialistidest, kes on pühendunud turismitegevuste juhtimisele ja kõikide turismiga seotud osapoolte koordineerimisele (Bornhorst *et al.*, 2010, lk 572; Morrision, 2013, lk 5). UNWTO on välja toonud, et turismisihtkoha DMO peamised rollid jagunevad neljaks valdkonnaks. Esiteks hõlmab see juhtimist ja koordineerimist, kus DMO vastutab sihtkoha üldise juhtimise ja erinevate osapoolte koordineerimise eest. Teiseks on turundus, mille eesmärk on turismisihtkoha atraktiivsuse suurendamine ja külastajate ligimeelitamine. Kolmandaks on sobiva keskkonna loomine, mis hõlmab infrastruktuuri ja teenuste arendamist, et tagada positiivne külastajakogemus. Neljandaks on tulemuste saavutamine, kus DMO peab hindama ja optimeerima turismi mõju sihtkohas. Nende nelja põhivaldkonna kaudu töötab DMO sihikindlalt turismi edendamise nimel (UNWTO, 2007, lk 4 – 7).

Sisuturundus on turundusmeetod, mis hõlmab informatiivse ja meelelahutusliku sisu loomist, eriti internetis (Wall & Spinuzzi, 2018). Teine määratlus rõhutab, et sisuturundus on suunatud kindlaks määratud sihtrühmale ning hõlmab informatsiooni, õpetusi, meelelahutust ja meeldejäätavat sisu (Smith, 2012). Patruti-Baltes (2015) märgib, et sisuturundus leiab kasutust mitmetel eesmärkidel, sealhulgas bränditeadlikkuse tõstmiseks, sihtrühmaga usalduslike suhete loomiseks, sihtrühma probleemide lahendamiseks, vajaduse tekitamiseks toote või teenuse järgi, tooteideede testimiseks, lojaalsete klientide tekitamiseks ning sobiva sihtrühma loomiseks. Esmatähtis on teostada sihtrühma analüüs, mis on vajalik selleks, et mõista sihtrühma kuuluvate inimeste ootusi, vajadusi ja huvisid ning luua neile seda sisu, mis neid eriliselt kõnetaks.

Organisatsioonid loovad sisu mitmel erineval viisil, sealhulgas blogipostitused, sotsiaalmeedia postitused, videod ja fotod, ning kasutavad selleks erinevaid sotsiaalmeedia platvorme. See sisu on oluline ja huvipakkuv kasutajatele, kuna neid tarbitakse vabatahtlikult ning vastavalt nende eelistustele. Sisu loomine erinevatele sotsiaalmeedia platvormidele aitab organisatsioonidel tugevdada oma bränditeadlikkust ja usaldusväarsust klientidega ning säilitada olemasolevaid kliendisuhteid. Lisaks on oluline, et organisatsioonid tagaksid sisu postitamisel suure kaasatuse oma sihtrühmaga. (Wall & Spinuzzi, 2018)

Madalhooajal turismiettevõtete turundusstrateegia planeerimine on oluline, et tagada ettevõtte jätkusuutlikkus väljaspool kõrghooaega. Eduka strateegia väljatöötamine hõlmab sihtgruppide uuesti hindamist, hooajaväliste pakkumiste loomist ja digitaalse turunduse tugevdamist. Oluline on luua atraktiivseid pakkumisi ja kampaaniaid, mis meelitaksid külastajaid ka madalhooajal ning tagaksid stabiilsed tulud. Lõpetuseks ei saa vähem oluliseks pidada ka sihtkoha brändingut ja mainet. Eduka brändingu puhul on kindlasti oluline ka sihtkoha nišši toodete esiletoomine ning sujuva kommunikatsiooni tagamine tarbijatele.

2. PÄRNUMAA TURISMIORGANISATSIOONIDE UURING

2.1. Visit Pärnu turundustegevused

Järgnev alapeatükk hõlmab ülevaadet turundustegevustest, millega Visit Pärnu tegeleb ja vaadeldakse, kuidas aitavad Visit Pärnu poolt ellu viidud turundustegevused vähendada madalhooajalisust.

Pärnu kuurordi- ja puhkemajanduse peamiseks väljakutseks on endiselt hooajalisus. Kuigi viimastel aastatel on märgata hooajavälise trendi kasvu, on Pärnu puhkemajanduse jätkusuutlikuks arenguks ja turismikoha edendamiseks hädavajalik saavutada aastaringse külastuseks sobiva sihtkoha maine. See tooks kaasa positiivseid tagajärgi turismisihtkohas tegutsevatele ettevõtetele, pikendades hooaega ja tagades stabiilsema sissetuleku. Reisijate otsust sihtkoha valimisel motiveerivad sageli konkreetseid elamused või tegevused, näiteks huvipakkuvate harrastustega tegelemine või uute teadmiste omandamine. Sellele arvestades on Pärnu haldusallas viimastel aastatel turismi arendamiseks investeeritud mitmete suurte spaade, hotellide ja puhkerajatiste renoveerimisse ja uuendamisse. Nende hulka kuuluvad näiteks Estonia Resort Hotel & Spa ning Viikingi Spa Hotel ja Wasa Resort Hotel & Spa uuendused ja laiendused. (Arengukava 2018–2035)

Pärnu on populaarne sihtkoht nii sise- kui ka välituristidele. Peamisteks turgudeks on Eesti, Läti ja Soome. Külastajate peamine motivatsioon on tervise- ja lõõgastuspuhkuse nautimine. Samuti pakuvad huvi Pärnus toimuvate kultuuri- ja ajalooürituste rikkalik programm ning looduskauni Pärnumaa avastamine. Konverentsiturism on samuti oluline sektor, mis toob linna arvestatava arvu ärireisijaid. (Arengukava 2018–2035)

Pärnu turismisihtkoha juhtimiseks ja turundamiseks teevad koostööd Pärnu Linnavalitsuse arenguosakond ja MTÜ Destination Pärnu. Ühiselt moodustavad nad Pärnu sihtkoha juhtimise organisatsiooni, mida nimetatakse lühendiga Pärnu DMO (*Pärnu Destination Management Organization*). Visit Pärnu näol on tegu Pärnu ja Pärnumaa turismisihtkoha brändiga, mis esitleb kuvandit Pärnust kui atraktiivsest ja mitmekülgsest puhkepaigast. Alates 2023. aastast on Pärnu Linnavalitsus Pärnu DMO juhtpartneriks ja arendusorganisatsiooniks. Partnerorganisatsioonina vastutab sihtkoha brändi juhtimise ja turunduse eest MTÜ Destination Pärnu. DMO kõrvalpartnerid on Pärnumaa omavalitsusüksused ja LEADER tegevusgrupid, keda esindab Pärnu turisminõukogu. (Visit Pärnu)

MTÜ Destination Pärnu on turundusorganisatsioon, mis põhineb avatud liikmelisusel ja selle eesmärk on tõsta Pärnumaa nähtavust turismisihtkohana. Liikmeks saavad kõik äriühingud, mittetulundusühingud, kohalikud omavalitsused ja muud organisatsioonid, kes tunnevad huvi turismi vastu ja soovivad kaasa aidata sihtkoha turundustegevuste planeerimisel ja elluviimisel kaasa rääkida, et tõsta sihtkoha nähtavust. (Destination Pärnu)

Aastateks 2021–2025 on Pärnu seadnud endale eesmärgiks jätkuva kasvu ja arengu, kandes hoolt linna rikkaliku kultuuripärandi eest. Selleks on loodud põhjalik turismistrateegia, mille eesmärk on tugevdada Pärnu mainet mitmekülge ja kvaliteetse sihtkohana (vt lisa 2).

Pärnu on seadnud endale eesmärkide täitmiseks plaani, kus on välja toodud olulisemad tegevussuunad erinevate tegevuste tõstmiseks ja planeerimiseks. Külaliste arvu suurendamiseks ja turismi tagamiseks on pandud eesmärgiks sotsiaalmeedekanalite jälgijate arvu kasvatamine, selle alla kuuluvad visit Pärnu kolm erinevat Facebooki kanalit, milleks on Visit Pärnu, Löydä Pärnu ja Atklāj Pērnavu ning Instagram. Sotsiaalmeedia kanalites kajastatakse läbi postituste, videote ja *storyde* Pärnu sihtkoha puhkamisvõimalusi madalhooajal. Eesmärk on luua sisu Pärnus puhkamise võimaluste kohta ja tekitada inimestes Pärnusse reisimise huvi. Sotsiaalmeedias kajastatav sisu keskendub peamiselt viiele temale: loodus, toit, kultuur, aktiivsed tegevused ja erinevad sündmused ning Pärnu kajastamine spaalinnana. Lisaks tehakse eesti keelseid uudiskirju kord kuus, soomekeelseid ja läti keelseid kord kvartalis. Uudiskirjades jagatakse

puhkamise võimalusi Pärnumaal ja tutvustatakse Pärnumaa teenuseid/tooteid. Selleks, et oleks võimalik Pärnu sihtkoha kohta kuvada võimalikult atraktiivset sisu siis on üheks turunduse tööosaks luua atraktiivseid pilte ja videoid Pärnu teenuste ja sihtkoha kohta. Videote tegemine, mis tutvustab Pärnumaa atmosfääri, aktiivset puhkust, unikaalseid kohti ja tegevusi ning Pärnumaa eripärasid.

Pärnu atraktiivsuse suurendamiseks tuleb tagada turistidele mugavus ja võimalikult lihtne ligipääsetavus sihtkohta, selleks on oluline keskenduda piirkonna võimaluste arendamisele ja tutvustamisele ning teha info turismiteekondade, maamärkide ja logistika kohta kergemini kättesaadavaks. Turvalisuse tagamine ja turistide teadlikkuse suurendamine on samuti olulised etapid, sest hea kogemus sihtkohas teeb külastaja tuttavatele suusõnalist reklaami ja inimene on ka ise valmis sihtkohta uuesti tulema. Kokkuvõttes peab looma keskkonna, mis pakub sujuvat ja nauditavat kogemust, innustades turiste avastama Pärnu piirkonna võlusid ning veetma seal rohkem aega ja kulutama rohkem raha (Pärnu turismistrateegia aastani 2025).

Sesoonsuse vähendamiseks on paika pandud kolm peamist eesmärki. Visit Pärnu brändi kommunikatsioon Soome ja Läti turul. Tehakse koostööd Soome ja Läti agentuuridega, eesmärgiga Pärnumaa nähtavuse ja Visit Pärnu brändi tuntuse kasvatamiseks. Agentuurile antakse ülesanne tutvustada erinevatele sihtrühmadele Pärnumaal puhkamise ja ajaveetmise võimalusi. Pärnu ja Pärnumaa teenuste/toodete sidumine teemadega: toit, loodus, aktiivne puhkus ja kultuur. Turundustegevused suunatakse peamiselt digikanalitesse (sotsiaalmeedia, uudiskiri ja sisuturundus). Sihitakse Helsingis ja Riias ning selle ümbruses sihtrühma kuuluvaid inimesi. Kolmandaks eesmärgiks on suurendada siseturismi Pärnumaal ka hooajavälisel perioodil, pakkudes kohalikele elanikele ja ümbruskonna piirkondade elanikele mitmekesiseid ja atraktiivseid võimalusi puhkuseks ning ajaveetmiseks. Visit Pärnu erinevates sotsiaalmeediakanalites kajastatakse erinevaid teemasid: toit, loodus, aktiivne puhkus ja kultuur (Pärnu turismistrateegia aastani 2025).

Keskkonna teadlik reisimine ja puhkuse veetmine on järjest aktuaalsemad teemad. Pärnu linn omab roheline sihtkoha kõrge taseme märgist ja selle eesmärgiks on, et Visit Pärnu kanalites ja artiklites kajastatakse Pärnut kui rohelist sihtkohta. Roheline sihtkoht tähendab sihtkohta või piirkonda, mis on pühendunud jätkusuutlikkusele ja keskkonnasõbralikkusele, pakkudes turistidele loodus- ja kultuuripärandi säilitamist ning

keskkonnaalast teadlikkust. Jätkusuutlikkuse teemade kajastamine erinevates Visit Pärnu kanalites, Pärnumaa ettevõtete jätkusuutlikkuse esiletoomine ja külaliste parem informeerimine jätkusuutlikkuse teemadel (Pärnu turismistrateegia aastani 2025).

Pärnu turismisihtkoha arendamist ja turundust koordineerivad Pärnu Linnavalitsus ja MTÜ Destination Pärnu, kes juhivad turismistrateegia elluviimist ning edendavad sihtkoha brändi. Kokkuvõtteks on Visit Pärnu turundusstrateegia pühendunud turismisektori jätkusuutlikule arengule ja mitmekesiste võimaluste pakkumisele kogu aasta vältel, mis toob kasu nii kohalikele ettevõtetele kui ka külastajatele. Visit Pärnu turundusstrateegia keskendub lisaks siseturule ka paljuski Läti ja Soome turgudel nähtavuse suurendamisele ja reisimise huvi tekitamisele, mis on kasulik nii Pärnu kui Pärnumaa ettevõtetele ja nende teenustele. Pärnu kui turismisihtkoha jaoks on kindlasti välisturgudel nähtaval olemine äärmiselt olulise tähtsusega.

2.2. Uurimismeetod, valimi kirjeldus ja tulemused

Uurimismeetodiks valiti kvalitatiivne meetod. Kvalitatiivse uurimistöö filosoofiliseks aluseks on naturalism, mis keskendub teadmiste hankimisele loomulikus kontekstis. Selle meetodi eesmärk on sügavamalt mõista ja selgitada sotsiaalseid fenomene nende loomulikus keskkonnas (Õunapuu, 2014). Uurimistöö raames analüüsitakse inimeste kogemusi ja tähendusi, mida nad neile kogemustele ise omistavad. Analüüsiprotsess on induktiivne, mis tähendab, et järeldused tuletatakse kogutud andmetest, mitte formuleeritud teooriatest.

Käesoleva töö andmekogumise meetoditeks on intervjuud, mille abil kogutakse tekstipõhiseid andmeid. Intervjuude käigus esitatakse osalejatele mida, kuidas ja miks tüüpi küsimusi, et uurida sügavamalt nende kogemusi ja arusaamu. (Õunapuu, 2014)

Intervjuu viisiks valiti poolstruktureeritud intervjuu. Selles formaadis ei ole kõik küsimused eelnevalt ettevalmistatud, vaid need võivad areneda intervjuu käigus juhuslikult sõltuvalt vestluse kulgemisest. Poolstruktureeritud intervjuusid eelistatakse, kui uurija eesmärgiks on saada ülevaadet osalejate ainulaadsetest kogemustest, samal ajal võrreldes osalejate vastuseid. See meetod pakub uurijale suuremat kontrolli intervjuu teemade üle, võrreldes struktureerimata intervjuudega. (Õunapuu 2014)

Intervjuu kava koostati töö teooria põhjal ja otsiti sellest kõige olulisem, mis annaks head informatsiooni Visit Pärnule. Intervjuu küsimused ja autorid, kes antud teemasid varasemalt uurinud on leiab lisast 1.

Uuringu valimi moodustasid 5 intervjuueeritavat, kelleks on Pärnumaa turismiettevõtetes töötavad turundusjuhid. Intervjuusid otsustati läbi viia turundusjuhtidega, sest nemad on kõige rohkem seotud turundustegevustega ja annavad olulist sisendit, mida Visit Pärnu saab oma turundustegevuste planeerimisel arvesse võtta. Uurimisküsimusega arvestades kasutati sihtrühma valimise meetodina ettekavatsetud valimit. (Õunapuu, 2014, lk 143). Valimi koostamisel pöörati tähelepanu nii madalhooajal tegutsevatele kui ka mittetegutsevatele turismiettevõtetele. Uurimuse valimit on kirjeldatud järgnevalt (tabelis 1).

Tabel 1. Uurimuse valim

Nimi / Kood	Ametikoht
T1.1	Tegevjuht
T1.2	Turundusjuht
T1.3	Turundus - ja müügispetsialist
T1.4	Turundusjuht
E1.1	Ettevõtte omanik

Intervjuud viidi läbi perioodil 19.03.2024–28.03.2024. Enne intervjuude läbiviimist võeti potentsiaalsete osalejatega ühendust e-kirja teel. Neile tutvustati uurimuse sisu ja eesmärki ning paluti nõusolekut osaleda. E-kirja teel lepiti kokku intervjuueerimiseks sobiv aeg ja veebikeskkond.

Kolm intervjuud viidi läbi kokkusaamisel ja kaks Zoom'i vahendusel. Intervjuu läbiviimisel kasutas autor teoorias olevate allikate põhjal varem koostatud küsimustikku. Intervjuukavad on lisatud tööle (vt. lisa 1). Intervjuud alustati küsimustega, mis olid suunatud ettevõtetele, et luua pingevaba õhkkond. Lisaküsimusi ei esitatud, sest viimase küsimusega andis uurija intervjuueeritavatele võimaluse lisada midagi, mis jäi mainimata. Intervjuud salvestati intervjuueeritavate nõusolekul.

Intervjuude käigus kogutud helifailid transkribeeriti Tekstiks.ee tekstitöötlustarkvara abil ja andmed kustutakse peale lõputöö kaitsmist. Teksti loeti korduvalt läbi ning kategoriseeriti vastavalt uurimuse eesmärkidele. Andmed analüüsiti ja otsiti omavahelisi sarnasusi ning vastavust käesoleva lõputöö teooriaga. Uurimistulemuste andmeid analüüsiti ning tehti kokkuvõtte, järeldused ja ettepanekud. Tulemuste esitamisel kasutatakse intervjuudest tsitaate.

Hooajalisus avaldab märkimisväärset mõju nii aastaringselt avatud ettevõtetele kui ka neile, kes avavad oma ukseid vaid kõrghooajal. Üheks peamiseks väljakutseks on lühike periood, mille jooksul on võimalik teenida tulu. Mõned ettevõtted sulgevad oma ukseid madalhooajal täielikult, samas kui teised jäävad avatuks, püüdes meelitada külastajaid enda poole. Olenemata sellest, kas ettevõtte on avatud aastaringselt või sulgeb ukseid madalhooajal, peab ta võitlema külastajate tähelepanu pärast ning suutma neid enda juurde meelitada. Üldiselt näitab uuring, et selles osas pole suurt erinevust, kuna mõlemad taktikad nõuavad pidevat tähelepanu ja atraktiivsuse säilitamist. „Hooajalisuse mõjuks on see, et rahateenimise võimalus kestab lühikest aega“ (T3).

Madalhooajal on ettevõtted loonud erinevaid pakette ja soodustusi, et meelitada külastajaid ning maksimeerida kasumit kõrghooajal. Näiteks pakutakse kevadisi ja talviseid puhkusepakette, keskendutakse teatri- ja restoraniteenustele ning reguleeritakse hooajalisi hindu vastavalt nõudlusele. Püsikliendiprogrammid ja soodustused suurendavad klientide lojaalsust ning tagavad korduva müügi. Ettevõtted teevad madalhooajal suuremaid sooduspakkumisi ja müüvad osa pileteid ja majutusi ette ära, samas tipp-hooajal ei keskenduta nii väga pakettide müügile ning hindu reguleeritakse vastavalt nõudlusele ja ettevõtte talviseks ettevalmistumiseks.

Hooajatöölised on enamjaolt noored, kes leiavad ajutist tööd turismi- või teenindussektoris. Hooajatöö on atraktiivne võimalus noortele, kes soovivad teenida lisaraha lühikese aja jooksul või omandada töökogemust. Suvetöötajad võivad olla erinevatest vanusegruppidest, kuid sageli on need õpilased, üliõpilased või noored täiskasvanud, kes otsivad suveks või muudeks puhkusperioodideks tööd. Paljud hooajatöölised on motiveeritud ja valmis töötama intensiivselt lühikese aja jooksul, et teenida piisavalt raha või koguda väärtuslikku töökogemust. Väga hinnatakse noori, kes töötavad ettevõttes mitu suve järjest ja käivad abis ka hooajavälisel ajal, et asendada

puhkuseid ning on abiks erinevate sündmustega. Hinnalised töötajad on need, kes on püüdlid ja arenevad kiirelt, sest siis on võimalus ametikohal kasvada. Lisaks on ka ettevõtteid kelle jaoks on väga hinnalised suvetöötajad, kellel puudub igasugune töökogemus. „Noor kellel ei ole veel töökogemust, teda saab vormida enda käe järgi, eriti kui sul on teatud eeldused, et mida sa temalt ootab töö juures“ (T3).

Hooajatöötajate motiveerimine on oluline tegur nende pühendumuse ja produktiivsuse säilitamisel ning nende pikaajalise panuse tagamisel ettevõttesse. Selle saavutamiseks pakutakse neile mitmekülgseid võimalusi arenguks ja kasvamiseks, sealhulgas läbi erinevate koolituste. Tööandjad rõhutavad väärtuste põhist lähenemist, mis mõjutab nende tööandja mainet ja tagasisidet ning aitab hoida töötajaid, kes jagavad ettevõtte põhiväärtusi. Näiteks motiveeritakse töötajaid tagasipöördumiseks järgmisel hooajal, pakkudes neile võimalust saada paremaid rolle või osaleda turundusüritustel, kus teenida lisaraha. Lisaks on oluline mõista, et töötajate lahkumise põhjuseks võivad olla ka elumuutustega seotud tegurid, mitte ainult ettevõttevälised asjaolud. „Me kaotame töötajaid pigem sellele, et kui tegu on noore inimesega, siis nende karjäär ja elu toob sisse muudatusi“ (T5).

Tipphooajal mängivad ilmaolud olulist rolli ettevõtete tegevuses ja teenuste kättesaadavuses, eriti väliteenuste pakkumisel. Ebasoodsad ilmastikutingimused võivad piirata väliterrasside kasutamist ja teisi avatud tegevusi. Siiski näitavad intervjuud, et suvel ei tekita halb ilm turistide seas märkimisväärseid kahjusid, kuna paljud leiavad endale tegevusi majutusasutustes, nagu spaa- või restoraniteenused. „Kuna meil on spaa, siis koleda ilmaga inimesed lähevad ranna asemel spaasse“ (T4). Suurem kahju võib tekkida ettevõtetele, kes pakuvad teenuseid ainult väljas, kuna nende külastatavus võib märgatavalt langeda ebasoodsate ilmastikutingimuste korral.

Kokkuvõtteks võib öelda, et hooajalisus mõjutab oluliselt nii aastaringselt avatud ettevõtteid kui ka neid, mis on avatud ainult kõrghooajaks. Hooajalise iseloomu tõttu on rahateenimise võimalus lühike ja ettevõtetel tuleb silmitsi seista nõudluse kõikumistega.

Intervjuude põhjal tuleb esile erinevaid seisukohti Pärnu toitlustus- ja majutuskohtade ning ürituste kohta. Üks osapool leiab, et neid on piisavalt või isegi liiga palju, samas kui teine osapool väidab vastupidist - et neid ei ole piisavalt. Samuti märgitakse, et ürituste

korraldamisel võib olla ebakindlust ning paljud üritused toimuvad pigem juhuslikult. Ettevõtted ootavad suuremaid ja mastaapsemaid üritusi, mis meelitaksid kohale ka välituriste. Lisaks toodi esile spordilaagrite positiivset mõju, tuues Pärnusse kindla sihtgrupi inimesi, kes lisaks laagri ajale tarbivad ka linna erinevaid teenuseid.

Külalislahkus mängib olulist rolli teenindussektoris, luues positiivseid kogemusi, mis soodustavad külaliste tagasitulekut ja positiivset suusõnalist reklaami. Samuti aitab see luua tugevaid suhteid klientidega ning parandab ettevõtte mainet ja konkurentsivõimet turul. Kuigi suvekuudel võib külalislahkusega olla rahul, rõhutatakse vajadust pidevalt seda parendada läbi erinevate koolituste. On märgitud, et mõned kohad on selles osas teinud väga head tööd, näidates selget hoolt ja tähelepanu teenuse osutamisel, samas kui teistes kohtades on veel arenguruumi. „Ma arvangi, et suvel, kui päike paistab, kõik müügikohad on lahti ja melu tänavatel, et siis on tegelikult väga fantastiline“ (T1). Lisaks tuuakse välja taristu olulisus, eriti rõhutades ligipääsu Pärnule, kus mõned transpordiliinid on piiratud või suletud, mis võib mõjutada külaliste rahulolu ja nende soovi linna külastada.

Intervjuudest selgus, et Pärnus tunnetatakse vajadust luua rohkem võimalusi erinevate ürituste korraldamiseks ka hooaja välisel ajal. Üheks esile toodud ideeks on jäähalli rajamine, mis võimaldaks suuremate sündmuste, näituste ja konverentside korraldamist madalhooajal. Samuti pakuti välja mõte taastada veetorude süsteem Pärnu rannas, et parandada selle atraktiivsust. Lisaks arutati võimalust katta osa rannast klaaskupliga, et luua aastaringselt soojem keskkond ning pikendada hooaega. Need ettepanekud võiksid aidata mitmekesistada Pärnu turismipakkumist ning muuta linn atraktiivsemaks külastus sihtkohaks ka väljaspool suvehooaega.

Intervjuudes väljendati rahulolu praeguse turismi turundusstrateegiaga, mis keskendub nii linna kui ka maakonna tutvustamisele ning kaasab aktiivselt ettevõtjaid turundustegevustesse. Ettevõtjate kaasamine turundusprotsessi on saanud positiivset tagasisidet, kuna see annab neile võimaluse oma arvamust avaldada ja osaleda otsustusprotsessis. Selline lähenemine on tõstetud esile kui positiivne ning unikaalne Eesti kontekstis, kus ettevõtjad saavad aktiivselt osaleda turunduskulude planeerimisel ja teostamisel. See annab ettevõtetele suurema kaasatuse ja võimaluse kujundada turundusstrateegiaid vastavalt oma vajadustele ja eesmärkidele. „Eesti kontekstis ei ole

täna kuskil sellist olukorda, kus ettevõtjad saaksid osaleda selles raha kulutamises, mida siis turundus teeb“ (T5).

Nähtavuse tõstmiseks sihtkohale on välja pakutud mitmeid tegevusi ja lähenemisviise. Üks oluline aspekt on juhtide koolitamine uutmoodi mõtlemiseks, et luua keskkond, kus saaks rakendada uuenduslikke ideid turismi ja rahavoogude suurendamiseks. Samuti rõhutati vajadust pidevalt olla nähtaval ja potentsiaalsetele klientidele näidata, mida sihtkoht pakub, ning selleks tuleb aktiivselt korraldada erinevaid sündmusi ja tegevusi. „ Et potentsiaalsetele klientidele näidata, mida siin teha saab, siis peab siin toimuma ka midagi“ (T2). Turunduse jõulisemaks muutmist peeti oluliseks, eriti välisriikides, näiteks Soomes ja Lätis, kus tuleks rõhku panna kultuuriliselt ja intelligentselt kõnetavatele turundustegevustele ning kaasata sihtkoha tutvustamisse ka maakondlikke aspekte. Näiteks mainiti, kuidas Läti turule suunatud tegevused, nagu Lotte-teemapargi läti keeles kõnelemine, on suurendanud lätlaste huvi ja külastuste arvu. Oluline on luua turundustegevusi, mis kõnetavad sihtgruppe emotsionaalselt ja loovad sügavama sideme sihtkohaga, mitte ainult pakkuda odavamaid hinnakonkurentsiga seotud eeliseid.

Intervjuudest tuli välja, et oluline on jätkata Pärnu sihtkoha turundamist mitmekülgsest, sihitud lähenemisega ning pakkuda külastajatele meeldejävvaid kogemusi, nii hooajal kui ka hooaja välisel ajal.

2.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud intervjuude põhjal on võimalik teha järeldusi, et Visit Pärnu turundustegevusi madalhooajal paremaks muuta. Ettepanekud esitatakse Visit Pärnule, et edasisi turundustegevusi kaardistama hakata.

Hooajalisus on laialt levinud nähtus, mis avaldab olulist mõju paljudele turismisihtkohtadele. (Vergori, 2017, lk 1012) Hooajalisus on mõõdetav nähtus, mis toob endaga kaasa olulise majandusliku ja sotsiaalse mõju. Tipphooajal võib suur hulk turiste ühes kohas viibida, mis võib põhjustada ülerahvastatust ja kohaliku infrastruktuuri ülekoormust. See võib omakorda suurendada hindu erinevate teenuste ja majutuse puhul, kuna nõudlus on suur. (UNWTO, *n.d.*) Uuringust tuli välja, et hooajalisus mõjutab nii aastaringselt avatud, kui ka suletud ettevõtteid. Madalhooajast tulenevalt on ettevõtted

loonud erinevaid pakette ja soodustusi, et meelitada külastajaid hooaja välisel ajal ning maksimeerida kasumit kõrghooajal. Ettevõtted kes on välja töötanud püsikliendiprogramme ja soodustusi, siis need suunatakse rohkem olemasolevatele klientidele ning neid rakendatakse lähtuvalt jooksvatest müügikampaaniatest, mille tulemusel suurendatakse klientide lojaalsust ja tagatakse korduvaid müüke.

Aastaaegade vaheldumine mõjutab erinevaid piirkondi maailmas erinevalt, kuid selle nähtusega kaasnevad nii positiivsed kui ka negatiivsed küljed. Positiivsete aspektide hulka kuulub hooajatöö. Kui suudetakse luua suurepärase ajutiste töötajate meeskond eelmisest hooajast või professionaalsest võrgustikust, muudab see töölevõtmise sujuvamaks, vähem aeganõudvaks ja kulutõhusamaks. Positiivne töökeskkond, mis toetab head tööetikat ja motiveerib töötajaid, võib suurendada töötajate tõhusust ja valmidust, mis omakorda parandab ettevõtte üldist jõudlust. (Ijeoma, 2016) Uuringust selgus, et ettevõtted on väga vastuvõtlikud hooajatöölise osas, eriti noorte. Hooajatöölise värbamisega alustatakse enamasti aasta alguses, et panna suvehooajaks meeskonnad kokku. Lisaks on ettevõtetele suureks boonuseks, kui tööle tulevad tagasi eelmise hooaja töötajad, sest neid ei pea enam välja õpetama ja ei ole nii kulukas protsess. Ettevõtted võimaldavad ka tublidel ja hakkajatel noortel käia tööl peale hooaega, näiteks kooli kõrvalt. Uuringust tuli ka välja, et töötajatele kes on ettevõttes töötanud mitu hooaega, siis neile pakutakse ka ametikõrgendust, nt abilisest – teenindajaks jne. Uuringust tuli välja veel ka, et kui tööandjad panevad rõhku väärtustele ja töötajate koolitustele, siis see toimib ka kui tööandja turundusena.

Teoreetilises osas tõi autor välja olulised turismisihtkoha tunnused. Nendeks on mitmekesised võimalused, mis hõlmavad mitte ainult majutust, vaid ka toitlustuskohti, vaatamisväärsusi, sündmusi ning muid olulisi siduvaid elemente nagu transport, infrastruktuur ja külalislahkus. Morrison (2013, lk 4) on välja toonud erinevaid turismisihtkoha tunnuseid, aga üks nendest aspektidest, sündmuste korraldamine, tuli probleemina välja ka uuringus – Pärnus korraldatakse küll erinevaid sündmusi ja üritusi suvisel perioodil, aga rohkem peaks olema rahvusvahelise haardega sündmusi, mis meelitaks kohale erinevaid turiste ning kõige suurem murekoht oli, et madalhooajal on ürituste osakaal väike. Üritusi peaks olema igale maitsele, toodi välja muusikafestivale, laagreid, koerte näituseid jne. Kuigi uuringust selgus, et tegelikult ei ole Pärnus kohta kus

hooaja välisel ajal üritusi korraldada ja kuhu mahuks rohkelt inimesi. Ettepanekuks on ehitada Pärnusse jäähall, mille läbirääkimised tegelikult käivad, aga mida ettevõtted tegelikult väga ootavad. Kui seal on võimalik korraldada erinevaid üritusi suuremale inimeste hulgale, siis oleks madalhooajal Pärnus ka rohkem välisturiste.

Morrison (2013, lk 4) on sihtkoha definitsioone kokku võttes välja toonud olulise turismisihtkoha tunnusjoone, milleks on toimiv turismiturundus. Seal on rakendatud efektiivne turismiturundus, mis suunab jõupingutusi sihtkoha atraktiivsuse ja teenuste tutvustamiseks turistidele. Üheks sihtkoha turunduse strateegia osaks on ka siseturundus ja lugude jutustamine, mis hõlmab informatiivse ja meelelahutusliku sisu loomist, eelkõige internetis (Wall & Spinuzzi, 2018). Uuringust selgus, et Pärnu sihtkoha turundusega ollakse üldises pildis väga rahul. Nüüd on sisse toodud ka maakonda ja seega kajastatakse neid linnaga koos võrdselt. Uuringust selgus ka, et varasemalt ei kaasatud ettevõtteid turundusplaanidesse, aga nüüd saavad ettevõtted kaasa rääkida sihtkoha turundusplaanides ning mis on nende ettevõttele kasulik ja Pärnu sihtkoha turundusplaan viib ellu MTÜ Destination Pärnu.

Lõputöö uuringu tulemustest selgus, et madalhooajalisus mõjutab turundustegevusi mitmeti, pannes ettevõtted otsima loomingulisi lahendusi klientide kaasamiseks ja müügi suurendamiseks. Esiteks, turundustrateegiad peavad olema paindlikud, kohanedes hooajaliste kõikumistega ning kasutades ära madalhooaegu kampaaniate ja allahindluste korraldamiseks. Teiseks, digitaalne turundus saab olla tugev vahend, võimaldades ettevõtetel jõuda laiema publikuni ja säilitada püsiv suhtlus ka madalhooajal. Kolmandaks, klientide kaasamine ja lojaalsuse säilitamine nõuab innovaatilisi lähenemisviise, nagu personaalsema klienditeeninduse pakkumine või unikaalsete toodete/teenuste tutvustamine. Kokkuvõttes on madalhooajalisusest tulenevad väljakutsed võimalus ettevõtetele luua tugevamad sidemed klientidega ning avastada uusi turundusvõimalusi.

Ettepanekutena tuuakse välja, et turundus on suunatud nüüd küll rohkem Läti turule, aga seda tuleb teha veel rohkem ja suuremalt, sest Lätist pärit külaline tegelikult tahab Pärnut külastada ja talle pakub huvi Pärnu, kui sihtkoht. Lisaks peab Visit Pärnu oma turundusega jõuda suuremal määral jõukama soomlaseni, kes ei taha külastada Pärnut odava alkoholi pärast, vaid tuleb siia nautima erinevaid üritusi, spaa teenuseid ja kultuuri.

Ettepanekuna toodi välja, et kohale tuleb kutsuda kuulsamad soome artistid, kes kõnetaksid neid ja kutsuksid Pärnusse puhakama ja üritusi nautima. Viimase ettepanekuna tuuakse välja, et jäähalli oodatakse Pärnusse väga, sest seal saab korralda erineva kategooria sündmusi ja sinna mahuks rohkem inimesi, kui nt Pärnu kontserimajja.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et intervjuudest tulid välja asjakohased ettepanekud ning nende rakendamine aitab kindlasti vähendada madalhooajalisuse probleeme sihtkohas. Turundustegevuste planeerimisel ja elluviimisel oleks kindlasti abiks nii sihtkoha turismistrateegia efektiivne rakendamine, kui ka ettevõtjate kaasamine protsessi. Hetkel ongi käimas Pärnu linna poolt uue turismistrateegia koostamine aastateks 2025–2029, sellesse töösse on kaasatud nii Pärnu linn, kohalikud turismi ettevõtjad ning eksperdid. Uus strateegia valmib 2024. aasta sügisel.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö teema valiti, sest hooajalisus on oluline väljakutse turismiäris, eriti madalhooajal. Madalhooaeg toob endaga kaasa mitmeid majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnavalaseid väljakutseid, mis mõjutavad turismi jätkusuutlikkust ja kohalikku majandust. Käesoleva uurimistöö eesmärk oli uurida, kuidas Visit Pärnu turundustegevused saavad mõjutada madalhooajalisust ning anda soovitusi selle kohta, kuidas planeerida ja eesmärgistada madalhooaja turundustegevusi, et suurendada sihtkoha nähtavust ja külastatavust aastaringselt. Selle lähenemisega loodeti leida võimalusi ja strateegiaid, mis aitaksid vähendada hooajalise turismi mõju ning tagada turismi jätkusuutlikkus ja majanduslik stabiilsus.

Lõputöö teoreetilises ülevaates tuuakse välja, et turismi hooajalisus on keeruline nähtus, mis mõjutab turismisihtkohti üle maailma, toetades samal ajal majandust ja kultuurivahetust. Hooajalised kõikumised, mis on seotud nii kliimatingimuste kui ka institutsionaalsete teguritega, panevad proovile nii sihtkohtade infrastruktuuri kui ka kohalikke kogukondi. Ettevõtted arendavad välja mitmeid strateegiaid, et hooajalisusega toime tulla, sealhulgas hinnakujundus, atraktiivsuse – ja turu mitmekesistamine. Madalhooajal keskenduvad turismiettevõtted turundusstrateegiatele, mis tagavad stabiilseid tulusid väljaspool kõrghooaega, keskendudes digitaalsele turundusele ja hooajaväliste pakkumiste loomisele. Sihtkoha turundus, mida toetavad DMO-d, on oluline osa sellest protsessist, aidates suunata klientide huve ja tagada jätkusuutlikkus kogu aasta vältel. Lõputöö empiirilises osas tutvustatakse uuringus osalenud turismiorganisatsiooni, mille põhjal viidi läbi kvalitatiivne uuring. Andmete kogumiseks viidi läbi 5 poolstruktureeritud intervjuud turundusjuhtidega.

Uuringust tulenevalt on selge, et hooajalisus avaldab olulist mõju nii aastaringselt avatud ettevõtetele kui ka hooajaliselt tegutsevatele ettevõtetele. Hooajatöö on noorte jaoks atraktiivne võimalus lisaraha teenimiseks või töökogemuse saamiseks. Motiveerimine on

oluline tegur nende pühendumuse tagamisel. Pärnus esineb erinevaid seisukohti toitlustus- ja majutuskohtade ning ürituste osas, mis kajastab turu mitmekesisust. Ettevõtjad väljendasid rahulolu praeguse turundusstrateegiaga, mis hõlmab aktiivset ettevõtjate kaasamist turundustegevustesse. Nähtavuse tõstmiseks pakuti välja mitmeid tegevusi ja lähenemisviise, sealhulgas juhtide koolitamine uutmoodi mõtlemiseks ja turundusstrateegia jõulisemaks muutmine välisriikides. Kokkuvõttes on oluline jätkata sihtkoha turundamist mitmekülgset ja sihitud lähenemisega, et pakkuda külastajatele meeldejävvaid kogemusi nii hooajal kui ka hooaja välisel ajal.

Lõputöö järeldustest tulenevalt tehti mitmeid ettepanekuid Visit Pärnule, turundustegevuste parandamiseks madalhooajal. Esiteks, on oluline korraldada rohkem rahvusvahelise haardega sündmusi, mis meelitaksid kohale erinevaid turiste ja elavdaksid linna ka hooaja välisel ajal. Teiseks, tuleks toetada jäähalli ehitamist Pärnusse, võimaldades suuremate ürituste korraldamist ka madalhooajal. Kolmandaks, tuleks suurendada sihtkoha turundust nii Lätis kui ka Soomes, kohandades strateegiad vastavalt nende turu eripäradele. Viimaks, tuleks tugevdada digitaalse turunduse strateegiat, et säilitada püsiv suhtlus klientidega ka madalhooajal. Eelnevalt loetletud ettepanekud aitavad tugevdada Visit Pärnu brändi nähtavust erinevatel sihtturgudel, ergutavad kohalikku turismimajandust ja ettevõtlust ning aitavad leida uuenduslikke turundusvõimalusi.

Läbiviidud uuringu positiivse aspektina saab välja tuua, et uuringu tulemustel on võimalik teha Visit Pärnule ettepanekuid, mis aitaksid muuta sihtkoha turismiturundust madalhooajal paremaks ning mida peaks rohkem kajastama või milliseid sündmuseid tuleks korraldada, et meelitada hooajaväliselt rohkem turiste. Uuringu negatiivse poolena võib välja tuua seda, et intervjueeritavaid oleks võinud olla rohkem, kuid paljud ettevõtted on madalhooajal suletud, siis oli keeruline saada kontakti ja leida sobivaid aegu. Tulevikus oleks soovituslik läbi viia sihtkoha põhiselt uuringuid koos ettevõtetega, sest nii saab palju rohkem infot ka ettevõtete põhiselt ja uuringust saadud tulemuste põhjal saab teha järeldusi ja plaane edaspidiseks.

Lõputööd on soovituslik lugeda kõikidel sihtkoha juhtimise organisatsioonidel, kes soovivad madalhooajal kasvatada sihtkohas külastatavust ja kes soovivad leida uusi

mõtteid, kuidas sihtkohta rohkem reklaamida. Autor soovib tänada MTÜ Destination Pärnu töötajaid, kes olid toeks uuringu läbiviimisel ja oma juhendajat.

VIIDATUD ALLIKAD

- Admin. (2019). The effects of seasonality on the hotel industry. *Amenitiz*.
<https://amenitiz.com/en/blog/the-effects-of-seasonality-on-the-hotel-industry/>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Bergin-Seers, S., Galloway, G., Lee, C., McMurray, A., O'Mahony, B. (2008). *Seasonality in the tourism Industry. Impacts and Strategies*. [andmebaas]. DSpace of Abu Dhabi University. <https://dspace.adu.ac.ae/handle/1/2023>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2013). St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.11.003>
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Butler, R. (Ed.). (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). [Channel view publications]. Retrieved from <https://cuts.top/E971>
- Caldwell, B. (n.d.). Seasonality and its effect on business sales and performance. *Transworld*. <https://www.tworldminnesota.com/blog/seasonality-and-its-effect-on-business-sales-and-performance>
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
- Corte, V. D., Sciarelli, M., Cascella, C., & Gaudio, G. D. (2014). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1), 39-50. doi: 10.11648/j.jim.s.2015040101.16

- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- Destination Pärnu. Koostöö Pärnumaa kui turismisihtkoha edendamiseks ja juhtimiseks.
<https://destinationparnu.ee/>
- Flores A., & Scott N. (2016) Destination. In J. Jafari, H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1–4): Springer International Publishing.
<https://core.ac.uk/download/pdf/159507893.pdf>
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
<https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Ijeoma, S.N. (2016). The Pros and Cons of Running a Seasonal Business. *U.S Small Business Administration*. <https://www.sba.gov/blog/pros-cons-running-seasonal-business>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarengukava*.
<https://www.riigiteataja.ee/aktuilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mariani, M. M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Martin, M, M, J., Martin, R, A, J., & Rey, O, S, D, M. (2020). Analysis of Tourism Seasonality as a Factor Limiting the Sustainable Development of Rural Areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44(1):45-75. doi: 10.1177/1096348019876688
- Mas, F, J., Nicolau, J, L. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.009>
- McKercher, B., & Denizci Guillet, B. (2011). Are tourists or markets destination loyal?. *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.
<https://doi.org/10.1177/0047287510362779>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>

- Murray, N., Lynch, P., & Foley, A. (2016). Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability. *Journal of Marketing Management*, 32, 877-899. doi: 10.1080/0267257X.2016.1192557
- Pärnu Linnavalitsus. (2018). *Pärnu arengukava aastani 2035*.
<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4111/0201/8009/arengukava.pdf#>
- Pärnu Linnavalitsus. (2021). *Pärnu turismistrateegia aastani 2025*.
https://parnu.ee/failid/arengukavad/P2rnu_turismistrateegia2025.pdf
- Qiu, R. T., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 691-705.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435332>
- Smith, S. (2012). What is the real definition of content marketing? Retrieved from:
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Statistikaamet. (s.a.). TU122: MAJUTAMINE --- Aasta, Maakond, Näitaja ning Kuu [andmebaas]. <https://andmed.stat.ee/et/stat>
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Retrieved from <https://docplayer.net/21304038-A-practical-guide-to-tourism-destination-management.html>
- UNWTO. (n.d.). *Tourism seasonality*.
<https://www.unwto.org/sustainabledevelopment/unwto-international-network-of-sustainable-tourismobservatories/tools-tourism-seasonality>
- Vergori, A. S. (2017). Patterns of seasonality and tourism demand forecasting. *Tourism Economics*, 23(5), 1011-1027. DOI: 10.1177/1354816616656418
- Visit Pärnu. Turismi juhtimine Pärnumaal – mis, kus, kuidas?
<https://visitparnu.com/>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 2, 137-160. doi: doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*. Wallingford: CABI.
- WorldData. (2020). *Tourism in Estonia*. [andmebaas].
<https://www.worlddata.info/europe/estonia/tourism.php>

- Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model.
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja Kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses. *Tartu Ülikool*. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/3538e168-6012-4e90-8484-4bb59be8b14a/content>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Üldine informatsioon ettevõttest

1. Kuidas mõjutab hooajalisus Teie ettevõtet? (Vergori, 2017, lk 1012)
2. Kuidas kujunevad Teie ettevõtte teenuste/toodete hinnad kõrghooajal? (Bergin- Seers et al., 2008)
3. Milliseid hinnapakette või soodustusi olete loonud, et klient tugevas konkurentsisis just Teid külastaks? (Ijeoma, 2016)
4. Kuidas motiveerite töötajaid Teie juurde tipphooajal tagasi tulema? (Ijeoma, 2016)
5. Kuidas Teie ettevõtte suhtub noortesse, kes otsivad omale suveks tööd, kas pigem olete neid valmis välja õpetama või eelistate kogemustega töötajaid? (Caldwell, n.d)
6. Teie ettevõtte töötab ainult suvekuudel, kuidas mõjutab Teie ettevõtet see kui suvi ei ole ilma pärast ootuspärane? On Teil mõeldud ka varuplaan külastajate meelitamiseks? (Ijeoma, 2016)
7. Kuidas Teie oma ettevõtet reklaamite, mis on Teie eelis, et silma paista teiste ettevõtete kõrval? (Murray, Lynch & Foley, 2016)

Üldine informatsioon Pärnu ja Pärnumaa kohta

8. Kuidas Teie ettevõtte hindab, kas suvehooajal on Pärnus piisavalt majutus- ja toitlustuskohti, vaatamisväärsusi ja erinevaid sündmusi, et meelitada turiste? (Morrison 2013, lk 4)
9. Milliseid teenusid ja atraktsioone oleks Pärnusse juurde vaja, et külastaja leiaks tee siia? (Morrison 2013, lk 4)
10. Kuidas on Pärnus külalislahkusega Teie arvates, kas pigem turist jääb seda mäletama hea sihtkohana ja soovib seda oma tuttavatele või pigem ei? (Morrison 2013, lk 20-21)
11. Mida teie arvate Pärnu ja Pärnumaa turismiturundusest? Mida oleks vaja rohkem kajastada, et suvehooajal oleks rohkem välis- ja siseturiste? (Morrison 2013, lk 4)
12. Millised Visit Pärnu turundustegevused aitavad tõsta madalhooajal sihtkoha nähtavust? (uurimisküsimus)

Lisa 2. Pärnu linna eesmärgid ja tegevussuunad aastateks 2021–2025

Turismi elavdamine ja külaliste arvu kasvatamine	Turismisihtkoha atraktiivsuse suurendamine	Sesoonsuse vähendamine	Rohepööre	Koostöö ja juhtimine
<p>Pärnu on Eesti turismi üks populaarseim sihtkoht ning saab kriisijärgse taastumise eeskujulikuks näiteks kiireks turistide tagasitoomiseks. Selleks on oluline laiendada digiturunduslike kanalite kasutust, tugevdada koostööd kohalikega ja leida rahastust uute turismimagnetite jaoks.</p>	<p>Pärnu atraktiivsuse suurendamiseks peame tagama turistidele mugavama, lihtsama ja turvalisema kogemuse, mis innustaks neid veetma rohkem aega ja raha piirkonnas. Selleks on oluline arendada ja tutvustada kogu piirkonna võimalusi ning teha info turismiteekondade, maamärkide ja logistika kohta kergemini kättesaadavaks.</p>	<p>Pärnu ajalooline probleem seisneb väliskülaliste arvu tõstmises madalhooajal. Selle lahendamine nõuab koostööd kohalike elanike ja ettevõtjatega ning on oluline eesmärk lähiaastatel. Väliskülaliste arvu kasv aitab kaasa uutele investeringutele, majanduslikule õitsengule ning kohalike elanike heaolu suurenemisele.</p>	<p>Pärnu soovib olla esirinnas säästva turismi ja jätkusuutliku majandamise arendamisel, kuna keskkonnateadlikkus ja säästlikud tooted ning teenused on turistide jaoks üha olulisemad valikukriteeriumid ja loodusrikkuseid arvestades soovib Pärnu olla eeskujuks roheline mõtteviisi rakendamisel, lähtudes reaalistest ja siirastest tegevustest.</p>	<p>Pärnu turismi edukuse aluseks on laiapõhjaline koostöö kõigi turismiga seotud osapoolte vahel, alates tavainimestest kuni omavalitsusjuhtideni. Koostöö peab keskenduma kogu maakonna atraktiivsuse tõstmisele ning ühiste eesmärkide saavutamisele, tuues esile kogu maakonna ühisosa ja üldise kasu.</p>

Allikas: (Pärnu turismistrateegia 2021-2025) (Autori kohandatud).

SUMMARY

DESTINATION MARKETING IN THE LOW SEASON BY EXAMPLE OF VISIT PÄRNU

LILIT ALDOJA

The aim of this thesis was to investigate how Visit Pärnu's marketing activities can influence low seasonality and to provide recommendations on how to plan and target low season marketing activities to increase the visibility and visitability of the destination throughout the year. This approach was hoped to identify options and strategies to reduce the impact of seasonal tourism and ensure its sustainability and economic stability. Based on this objective, a research question has been set: Which Visit Pärnu marketing activities help to increase the visibility of the destination during the low season?

The theoretical overview of the thesis argues that seasonality in tourism is a complex phenomenon that affects tourist destinations around the world, while supporting the economy and cultural exchange. Seasonal fluctuations, linked to climatic conditions as well as institutional factors, challenge both destination infrastructure and local communities. Businesses are developing a number of strategies to cope with seasonality, including pricing, attractiveness and market diversification.

During the low season, tourism businesses focus on marketing strategies that ensure stable revenues outside the high season, focusing on digital marketing and creating off-season offers. Destination marketing, supported by DMOs, is an important part of this process, helping to target customer interests and ensure sustainability throughout the year. The empirical part of the thesis introduces the tourism organisation participating in the study, Destination Pärnu NGO, on the basis of which a qualitative study was conducted. Five semi-structured interviews with marketing managers were conducted to collect data.

It is clear from the survey that seasonality has a significant impact on businesses that are open all year round as well as those that operate seasonally. Seasonal work is an attractive way for young people to earn extra money or gain work experience. Motivation is an important factor in ensuring their commitment. In Pärnu, there are different views on catering, accommodation and events, reflecting the diversity of the market. Businesses expressed satisfaction with the current marketing strategy, which includes active involvement of businesses marketing activities. A number of actions and approaches were proposed to increase visibility, including training managers to think in new ways and strengthening the company's marketing strategy abroad. Overall, it is important to continue to market the destination in a multi-faceted and targeted approach in order to provide visitors with memorable experiences both in and out of season.

Based on the conclusions of the thesis, a number of suggestions were made to Visit Pärnu to improve marketing activities during the low season. Firstly, it is important to organise more events focused on internationality, which would attract different types of tourists and revitalise the city in the off-season. Secondly, financial support should be given to the construction of an ice rink in Pärnu, allowing for the organisation of larger events during the low season. Thirdly, marketing of the destination in both Latvia and Finland should be increased, adapting strategies to the specifics of these markets. Lastly, the digital marketing strategy should be strengthened to maintain a steady interaction with customers in the low season. The above suggestions will help to strengthen the visibility of the Visit Pärnu brand in different target markets, stimulate the local tourism economy and business and help to identify innovative marketing opportunities.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lilit Aldoja,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
„Sihtkoha turundamine madalhooajal Visit Pärnu näitel”

mille juhendaja on Triin Lorents,

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.

Lilit Aldoja

16.05.2024