

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Argo Sein

**TURISMISIHTKOHA BRÄNDIMINE HÄÄDEMEESTE
VALLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Merle Looring

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele.....
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“.....2013.a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismisihtkoha brändimine	6
1.1 Turismisihtkoha käsitlused.....	6
1.2 Brändimise tähendus ja eesmärgid	10
1.3 Turismisihtkoha brändimise juhtimine ja areng.....	15
2. Uuring: Häädemeeste valla kui turismisihtkoha brändimisest.....	18
2.1 Ülevaade Häädemeeste valla turismist.....	18
2.2 Uuringu kirjeldus	22
2.3 Uuringu tulemused ja järeldused.....	23
2.4 Uuringu ettepanekud	34
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	42
Lisa 1. Häädemeeste vallas olevad vaatamisväärsused (Vaatamisväärsused 2013)...	42
Lisa 2. Häädemeeste valla looduskaunid paigad.....	44
Lisa 3. Intervjuu küsimused	46
SUMMARY	47

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on „Turismisihtkoha brändimine Häädemeeste valla näitel.“ Tänapäeva turist soovib ühest sihtkohast saada võimalikult palju elamusi, selleks on vaja arendada ja teha koostööd paljude ettevõtetega. Konkurentsipüsimeiseks peab turismiettevõtetel olema oma nišš ning ta peab püüdma eristuda teistest samalaadsetest ettevõtetest, üheks võimaluseks on sihtkoha brändimine. Kuna turismisihtkoha brändimine on suhteliselt uus nähtus, siis sellest lähtuvalt soovib autor teada, kas ja mil määral Häädemeeste vallas tegeletakse brändimisega.

Turism on üks kiiremini kasvav majandusharu. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) esialgsetel andmetel kasvas väliturism 2012.a. kokkuvõttes kogu maailmas 3,8%. Seega jõudis mitmepäevaste välisreiside arv 1,035 miljardini. 2012. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes 1,87 miljonit välituristi. 2012.aastal aga jätkus siseturistide ööbimiste arvu kasv Pärnumaal (Eesti ja Euroopa turism 2012). Selle tulemusel on turismimaastikule tekkinud väga palju uusi sihtkohti ning on tekkinud vajadus eristuda.

Uuringu objektiks valiti Häädemeeste vald, kuna ööbimiste arv Pärnumaal, võrreldes varasemate aastatega, on palju tõusnud. Häädemeeste vallas on turistidele pakkuda erinevaid atraksioone, kuid vallas puudub ühtne sihtkoha bränd.

Käesoleva töö uurimisküsimus on – kuidas saavutatakse brändimisega sihtkoha konkurentsieelis. Lähtuvalt uurimisküsimusest on püstitatud järgmine hüpotees: Häädemeeste vallas on brändimise tarvis olemas vajalikud ressursid. Ressurside näol on tegemist nii olemasolevate atraksioonidega, kui ka inimkapitaliga.

Töö eesmärgiks on analüüsida turismisihtkoha brändimist Häädemeeste vallas, anda ülevaade valla turismi hetkeseisust ning esitada lähtuvalt uuringutulemustest ettepanekuid turismiasjalistele.

Lõputöö uurimisülesanded on:

- uurida, teemaga seotud teoreetilist material;
- selgitada välja, millistest teguritest sõltub brändi edu;
- uurida erinevate kirjandusallikate põhjal sihtkoha brändimist;
- uurida rahvusvahelise koostöö võimalusi lätlastega turismisihtkoha brändimisel;
- analüüsida kuidas tõsta piirkonna tuntust ja külastatavust olemasolevate brändide abil.

Varasemalt on Pärnu kolledžis uuritud brändimist 2011 aastal Karin Lindepuu poolt, tema lõputöö teema oli „Brändimine ja turundustegevused Pärnu spaahotellides majanduslanguse tingimustes.“ Samuti on brändimist uurinud Kaldoja Erika, tema lõputöö teema oli „Brändi "Romantiline Rannatee" kasutus ja arenguperspektiivid sihtkohapiirkonna toote- ja teenusepakkujate seas.“ Veel on uuritud Häädemeeste valda 2000 aastal Eveli Loorentsi poolt, kus uuriti Häädemeeste valla võimalusi turismi arendamiseks.

Töö teoreetiline osa põhineb järgmistel autoritel: Kolb B. M., Pike S., Morgan N, Kotler P., Hislop M.

Lõputöö jaguneb kaheks peatükiks, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses peatükis käsitletakse turismisihtkoha brändimise tähendust ja eesmärgi ning brändimise arengut. Teises peatükis antakse ülevaade Häädemeeste vallast, analüüsitakse uuringu tulemusi ning antakse autoripoolsed ettepanekud.

Käesoleva lõputöö läbivateks mõisteteks on turism, turismisihtkoht ning brändimine.

1. TURISMISIHTKOHA BRÄNDIMINE

1.1 Turismisihtkoha käsitlused

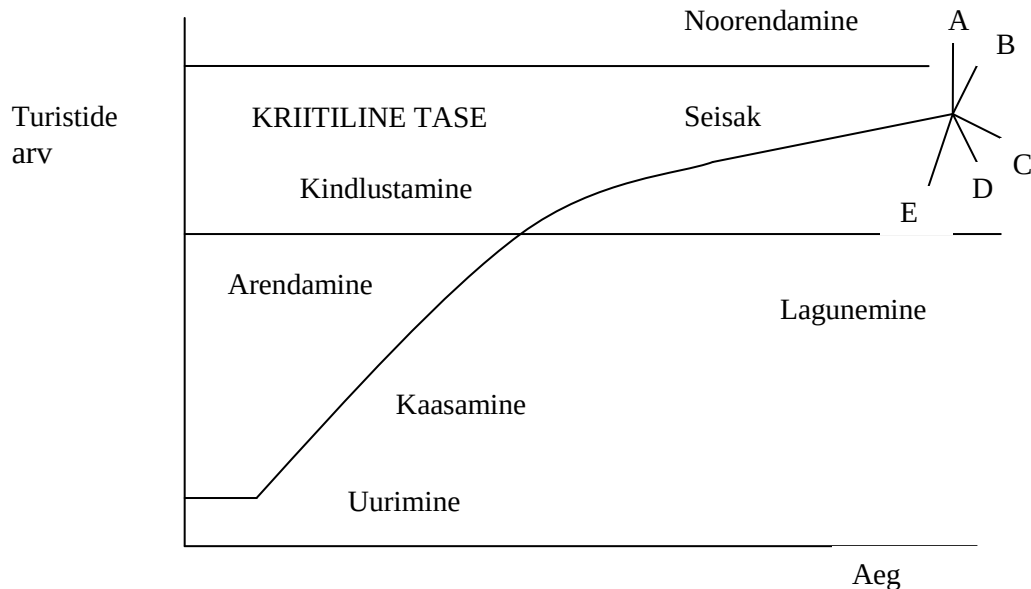
Turismi mõistet käsitletakse väga erinevatel viisidel, kuid üks tuntumaid tõlgendusi, mida kasutatakse, pärineb ÜRO Maailma Turismiorganisatsiooni poolt (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) välja töötatud definitsiooni, kus öeldakse, et turism on inimeste liikumine väljapoole oma igapäevast elukeskkonda, meelelahutuslikul, ärilisel või mõnel muul põhjusel, kuid mitte kauemaks kui üks aasta (Collection of ... 1995: 10).

Viimase 50 aasta jooksul on turismi mustrid muutunud dramaatiliselt. 1950 aastatel olid üle maailma populaarsed 15 sihtkohta, mida külastas peaaegu 90% välituristidest. Kuid 2005 aastast on turism ja turismisihtkohad muutunud ning kõige populaarsemat sihtkohta külastas alla 60% turiste. Sellest ajast on turism muutunud globaalsemaks ning juurde on tulnud palju uusi sihtkohti. Turismisihtkohad peavad olema konkurentsivõimelised, et hoida ja kaasata külastajaid, investeeringuid ja sündmusi, kuid ka andekat inimkapitali, õpilasi, elanike ja turiste (Morgan *et al.* 2011: 8).

Kuna elu ja töö muutub järjest pingelisemaks, süveneb tendents teha pikema puhkusereisi asemel aasta jooksul mitu lühikest, niinimetatud nädalalõppureisi. Seetõttu väheneb reisi kohta kulutatav summa, kuid aastas reisimisele tehtavad kulutused pigem suurenevad. Pingelisem elurütm suurendab ka lõõgastavaid protseduure pakkuvate puhkusevõimaluste (spaa- puhkuste) populaarsust. Kasvavaks trendiks on jätkuvalt teema- ja elustiilipõhised reisid. Järjest rohkem on „omal käel reisijad“, kes otsivad kohalikku unikaalset kultuurielamust ja kogukonna tunnetust väljaspool massiturismi sihtkohti (Eesti riikliku ... 2012: 7).

Nagu enamik toodetel, on ka sihtkohtadel elutsükel, mida iseloomustab Butleri mudel. Mudeli põhiidee seisneb selles, et alguses on sihtkoht tundmatu ja seda külastatakse

vähe. Mida rohkem inimesi piirkonna avastab seda enam hakatakse sihtkohta külastama. Võimalikud sihtkoha elutsükli punktid on toodud joonisel 1.



Joonis 1. Turismisihtkoha elutsükkel (Butleri mudel) (The Destination Lifecycle)

Võimalikud variandid, miks sihtkoht läheb punkti A või B suunas on piirkonna tehnoloogia ja infrastruktuuri areng; C ja D suunas toimub piirkonna ülerahvastatus ja mittesäästev areng, mis põhjustab ressurside lõppemise; E suunas liigub sihtkoht tõenäoliselt pärast katastroofi või kriisiolukorda (The Destination Lifecycle). Autori arvates on Häädemeeste vald arendamise tasandil, kuna sihtkohas tegeletakse piirkonna arendamisega ning turistide arv ei ole saavutanud kriitilist taset.

Järgnevas tabelis (tabel 1) on välja toodud erinevad turismiliigid. Antud teema haakub maapiirkonna turismi liigiga, kuna Häädemeeste vald asub maapiirkonnas ning seda iseloomustab kõige enam taluturism ja sündmusturism. Enamus majutuse liikidest on turismitalud, kes pakuvad lisaks majutusele ka sportimisvõimalusi ja erinevaid loodusmatku. Loodusmatkade tarvis on Riigi Metsamajandamise Keskus (edaspidi RMK) rajanud mitmeid laudteid rabadesse. Samuti on piirkonnale iseloomulik jalgrattaturism, millede jaoks on rajatud jalgrattateid ning haridusturism, seda siis seminaride näol.

Tabel 1. Turismiliigid

Liik	Alaliik
Kultuur	- päranditurism - hõimuturism - religiooniturism - haridusturism - sugupuuturism - uurimistöö turism
Loodus	- loodusturism - ürgloodusturism nt safari-, jahiturism - ökoturism - seiklusturism - linnuturism
Maapiirkond	- taluturism - toiduturism/veiniturism - sporditurism - sündmusturism - mõisaturism
Linnapiirkond	- äriturism - messiturism - sporditurism - sündmusturism - ostuturism
Muud	- fototurism - väikelaevade kruisiturism - noorteturism - jalgrattaturism

Allikas: (Niche Tourism: contemporary issues, trend and cases Novelli 2005: 9, Kaufmann 2012 vahendusel).

Sihtkoht on koht, millel on olemas identiteet, mille on kujundanud selle kohaga seotud tegevused, huvid, infrastruktuur ja atraksioonid. Turisti vaatenurgast võib sihtkoht olla mis iganes, mis asub kuskil mingil ajahetkel ja pakub turistile mingit sotsiaalset tegevust. Seega saab eelnevast järeldada, et sihtkoht võib olla (Kuusik *et al.* s.a.: 545–546):

- geograafiline piirkond (linn, või riik) – näiteks Pariis;
- looduslik või tehisklik atraksioon – näiteks Disneyland Pariisis;
- sündmus või üritus – suvaline kontsert või spordiüritus Pariisis.

See, mida keegi nendest sihtkohaks peab, sõltub külastaja eesmärgist.

Turismisihtkoha loomiseks on mitmeid olulisi meetodeid (Howie 2003: 74):

- võimaldab muuta potentsiaalsed ressursid atraktsioonideks;
- võimaldab turistidele piisaval hulgal majutust;
- võimaldab transporti sihtkohta ja sihtkoha siseselt;
- turismi on vajalik käsitleda piirkonna arengukavades ja tegevuskavades, mida regulaarselt kaasajastatakse.

Üheks oluliseks elemendiks turismistööstuses, mis mõjutab sihtkoha valikut, on atraktsioonid (MacCannell 1989, Ploomipuu 2004 vahendusel). Atraktsioonid võivad olla seotud loodusega (maastikud, liigid, kooslused jne.), ajaloolis-kultuurilised (nt. arhitektuurimälestised), aga ka spetsiaalsed lõbustusasutused (suured lõbustuspargid, veepargid jne.). Teiseks sihtkoha väga oluliseks komponendiks on teenindus (majutus, toitlustamine, giidindus jne.) (Gunn 1972, Ploomipuu 2004 vahendusel). Pike (2007: 55) ja Konecnik ja Gartner (2007) arvates turistid eelistavad sihtkohta, kus nad on juba käinud või seda on keegi soovitanud.

Kaspar (1991, Ploomipuu 2004 vahendusel) koondab lähtudes funktsioonist turismikohad kahte suuremasse gruppi:

1. Turismikohad, mis on kohandatud või rajatud aktiivsetele ja passivsetele puhketuristidele (nende sihttarbijad on turistid); puhkekohad (kuurortid, puhkepiirkonnad, puhkekohad, nädalalõpu veetmise kohad) ja atraktsioonidega kohad (lõbustuskohad ja spetsiaalses sisustusega kohad).
2. Halduslikke ja majanduslikke funktsioone täitvad keskused; liiklussõlmed (sadamad, raudteede sõlmpunktid, lennujaamas), teadus- ja õppekeskused (teadus- ja õppeasutused, kongressikohad), halduskeskused (pealinnad jm. halduskeskused, eriliste poliitiliste sündmuste toimumiskohad) ning majanduskeskused (äri- ja tööstuskeskused, eriliste majandussündmuste toimumiskohad).

Tänapäeval reisivad inimesed väga palju, trendiks on saanud, just suviti, maapiirkondade külastamine. Inimesed soovivad lihtsalt looduses lõõgastuda ja puhata. Tihti oleneb ka sihtkoha valikul, seda eelnevalt külastanud turistide arvamus. Samas

leidub ka selliseid turiste, kes meeldiva kogemuse järel külastavad samu kohti ikka ja jälle uuesti. Iga sihtkoht peab millegi poolest teistest erineva ehk silma paistma, siis jätkub ka külastajaid.

1.2 Brändimise tähendus ja eesmärgid

Tänapäeva turismimaastikul on palju konkurente ning selleks, et teistest eristuda, peab sihtkohal olema pakkuda klientidele midagi erinevat. Sihtkoha brändimisega saavutab piirkond eelise, see peaks inimestele meenuma kui meeldejääva puhkusena.

Bränd ehk kaubamärk on Vihalemma (2003: 151) sõnul nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon, milles nimi on keeleline tunnus, osa kaubamärgist, mida saab suuliselt väljendada. Kotler (2006b: 92) ja Rosetti (2005, Lombard 2007 vahendusel) nimetavad brändi võtmeelementidena nime, logo, tunnuslauset (slogan / tagline) ja brändi lugu; brändi formaalsed elemendid nagu nimi, logo ja tunnuslause moodustavad tema sõnul brändi visuaalse identiteedi, mis peaksid peegeldama brändi olemust, iseloomu ja ettevõtte ärikultuuri. Bränd on ettevõtte kõige väärtuslikum vara ning bränditeadlikud ettevõtted tänapäeval teavad, et kapitali paigutamine brändi arendusse on tähtis (Kotler *et al.* 2006: 316).

Kochi arvates on bränd visuaalne disain ja/või nimi, mis on antud tootele või teenusele organisatsiooni poolt eesmärgiga diferentseeruda konkurentidest ning kinnitada tarbijale, et tegemist on kõrge ja järjekindla kvaliteediga (Coomber 2002).

Valdav enamus brändi defineerinud autoritest väidab, et brändi eesmärk on erineda teistest, kuid siiski eristub peamiselt kaks suunda. Üks on väga majanduskeskne - bränd on tunnus, mis aitab tooteid / teenuseid omavahel eristada ning mis annab tarbijatele teada lisaväärtustest, mida see toode / teenus pakub, selle tagajärjel on kliendil lihtsam endale sobivat valida ning ettevõttel kergem müüa (ja küsida brändi eest kõrgemat hinda), funktsiooniks on mingi vajaduse rahuldamiseks sobiva toote leidmine. Teine lähenemine suundub vajaduse rahuldamisest ja valiku tegemise lihtsustamisest kaugemale. Loomulikult täidab bränd ka kõiki eelnimetatud funktsioone, kuid lisaks oma funktsioonist tuleneva vajaduse rahuldamisele brändiks olemine seda, et ta on

omandanud brändi pideva rikastamise tulemusel sotsiaalkultuurilise tähenduse, mis võimaldab tal muutuda elustiili sümboliks ja isegi ikooniks (Sarapuu 2006: 10).

Pringle ja Thompsoni (2003) arvates on brändid lubadused, mis on loodud tarbijate meeltes. Visuaalsed signaalid, mida edastab brändi nimi, logo, värviskeem, pakendi formaat ja disain ning nad edastavad tootjalt tarbijale antavaid lubadusi.

Kotler ja Keller (2006: 275) on arvamisel, et bränd on tajutav üksus. Kuid brändimine kindlustab toodete ja teenuste tuntust ning aitab luua erinevusi teiste brändidega. Brändimine loob vaimseid struktuure, aidates tarbijatel tootest / teenusest aru saada ning seeläbi on kliendil kergem teha valikuid. Hislop (2001: 6) defineeris brändimist järgmiselt: brändimine on protsess, mille tulemusena on loodud sümbol, objekt, emotsioon, taju, toode / teenus või firma, mille eesmärk on luua lojaalsust ja eristumist.

Sihtkoha brändimine (Blain *et al.* 2005: 337) on kogum turundustegevustest, mis toetavad nime, sümboli, logo, sõnamärgi või muu graafika loomist; mis tervikuna nii identifitseerib sihtkoha, kui eristab selle teistest; mis järjepidevalt annab edasi ootusi meeldejäädavast reisielamusest; mis on ainulaadselt seotud mingi konkreetse sihtkohaga; mis tugevdab ja kindlustab emotsionaalset sidet külastaja ja sihtkoha vahel ja mis vähendab tajutavat riski ja tarbijakulutusi info otsimisel. Baker (2007: 21) on öelnud, et brändimine on kõige tõhusam viis, et erineda paljudest konkurentidest. Tema arvates on edukad need sihtkohad, kes suudavad välja selgitada erinevate turistide soovid ja psühholoogilised vajadused ning seejärel püüavad neile seda kõike pakkuda.

Berger jt (2006) toovad välja, et sarnaselt toodete brändimisega, sisaldab sihtkoha brändimine ühe strateegilise idee loomist, mis toob välja selle, mis on piirkonnal pakkuda. Sihtkoha turundajad peavad olema kindlad, et piirkond suudab pakkuda seda, mida ta reklaamib. Palmer (2004: 118) peab tähtsaks, et sihtkoha brändimine võiks tingimata sisaldada fokuseeritud tähelepanu kõigi turismiga seotud sihtkoha organisatsioonidele, sest see võib luua peamisi võimalusi investorite leidmiseks sihtkoha brändi arendamisel. Pike (2007) toob välja, et sihtkoha brändimine on muudest kaupadest ja teenustest keerulisem, kuna:

- sihtkohad on mõõtnetelt suured;
- sihtkoha turul on eri huvirühmad;

- sõltub poliitilistest otsustest;
- raske on sobitada kokku kogukonna arvamust ning brändi nägemust;
- raske saada edasist sidet külastajatega, kuna puuduvad kontaktandmed;
- raske leida rahastajaid eduka brändi loomiseks.

Blain jt (2005: 337) arvates sihtkoha brändimine nii identifitseerib sihtkoha kui eristab selle teistest ning annab edasi ootusi meeldejäädavast reisielamusest ja on ainulaadselt seotud mingi konkreetse kohaga. Sihtkoha brändimine tugevdab ja kindlustab emotsionaalset sidet külastaja ja sihtkoha vahel ning vähendab tajutavat riski ja tarbijakulutusi info otsimisel. Konecnik ja Gartner (2007) toovad välja, et sihtkoha maine koosneb materiaalistest ja immateriaalistest elementidest, millega turistid seostavad sihtkohta. Kemp jt (2012) arvates peavad sihtkohad sarnaselt, toodete ja teenustega, tegelema brändimise arendamisega. See tähendab, et sihtkoht peaks rõhuma oma pärandi, kultuuri, kunsti või loodusvaradele ning neid omadusi kasutades looma tugeva tootemargi, et sellega eristuda teistest geograafilistest paikadest. Lisaks on oluline uurida ka sihtkoha sisemiste sidusrühmade vajadusi (Pike 2005). Nende all on mõeldud kohalike ettevõteteid, valitsust ja elanike (Kemp jt 2012). Kemp jt (2012) poolt läbi viidud uuringus tuli välja, et sihtkoha unikaalseks muutmisel saab rõhutada ka kohalikule toitlustusele (Häädemeeste vesi), samuti saab anda toitulede „allkirja“ (Häädemeeste stiilis grill) või siis rõhutada kohalikule muusikale ning piirkonna tunnuslausele.

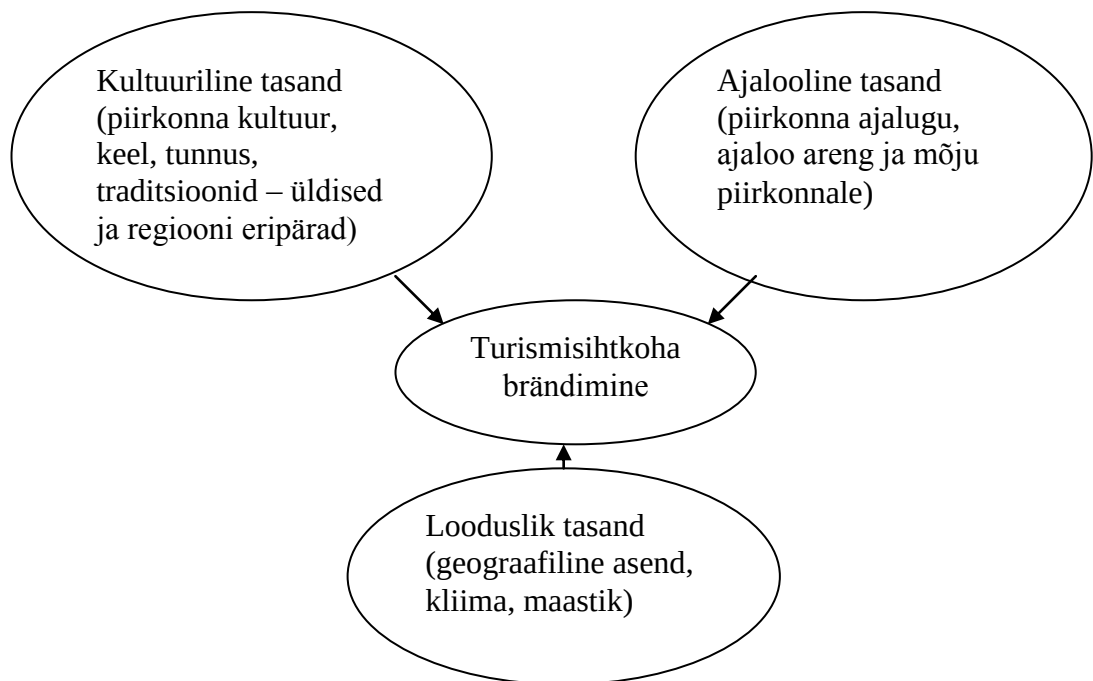
Turismisihtkoha brändimisega kaasnevad kuus kasutegurit (Hassan *et al.* s.a.: 271–272)

- aitab vähendada valikuvõimalusi;
- paraneb turismisihtkoha kuvand / maine;
- loob järjepidevuse turustusvõimalustes;
- on võimalik vähendada otsustusprotsessi riske;
- võimaldab täpset segmenteerimist;
- loob inimestele uusi töökohti.

Üha rohkem piirkondi võistlevad külastajate tähelepanu pärast ja brändivad end kui potentsiaalset sihtkohta. Suurenenud konkurentsi tõttu on turismiarendajatel äärmiselt vajalik välja selgitada võimalikud negatiivset imago tekitavad põhjused ja läbi

brändimise imagot parandada. Mõned tegurid, mis võivad põhjustada negatiivset imagot, on piirkonna suurus, poliitiline olukord, kuritegevuse tase, töötuse tase, filmis nähtu, meelelahutuslikud ja kultuursed valikud ning sihtkoha füüsiline väljanägemine (Kolb 2006: 227).

Järgneval joonisel (Joonis 2) on kirjeldatud sihtkoha brändimise mudelit. Mudelist on näha, et sihtkoha brändimisel võetakse aluseks kolm eri suunda: kultuuriline-, ajalooline- ja looduslik tasand. Kultuurilise tasandi alla kuulub näiteks piirkonna kultuuri eripärad, keel ja traditsioonid. Ajalooline tasand hõlmab piirkonna ajaloo arengut ning selle mõju. Looduslik tasand hõlmab geograafilist asendit kliimat ning maastiku eripära.



Joonis 2. Turismisihtkoha brändimise mudel (Hassan *et al.* s.a.: 276)

Brändi edu sõltub järgmistest teguritest (United Nation World Tourism Organization 2007: 46):

- brändi usutavus / tõsiseltvõetavus – bränd lubab tarbijale kindlat väärtust ja kogemust, mis automaatselt loob ootused ja seetõttu peab kogemus vastama ootustele, et sihtkoht säilitaks positiivse maine;
- ootustele vastav – brändimine ei tohi lubada rohkem, kui sihtkohal tegelikult pakkuda on, samas ei ole hea, kui brändimine lubab vähem, kui pakkuda suudab;

- eristuvus – sihtkohad võiksid eristuda ning mitte üritada üle võtta edukate brändide strateegiaid ja disaini;
- mõjuvate ideede edasiandmine – brändimise hõlmab nii tarbijate meeli kui südant ning sihtkoha brandid on edukad üksnes siis, kui annavad meeldejäädvalt edasi suuri ideid, väärtusi ja sihtkoha iseloomu;
- koostööpartnerite rohkus – sihtkohaturundamisega tegelev organisatsioon üksi ei ole võimeline edukat brändi nõ välja kandma, edukaks brändimiseks teevad ettevõtted koostööd ja toetavad ühiselt kontseptsooni;
- tarbijatega „kaasavõnkumine“ – bränd ei ole edukas enne, kui suudab täita oma eesmärgi ja turiste sihtkohta külastama saada.

Moilanen ja Rainisto (2009: 13) arvates on bränd edukas siis, kui see on välja töötatud selgepiirilisel ning sihtrühma huve silmas pidades. Edukas bränd suudab vastata klientide ratsionaalsetele ja emotsionaalsetele vajadustele ja ootustele. Samuti väidavad ka Konecnik ja Gartner (2007), et bränd on tulemuslik siis, kui ta vastab turistide vajadustele ja hinna-kvaliteedi suhtele.

Peamine eesmärk sihtkohta brändimisel (Uhrenholt 2008: 33):

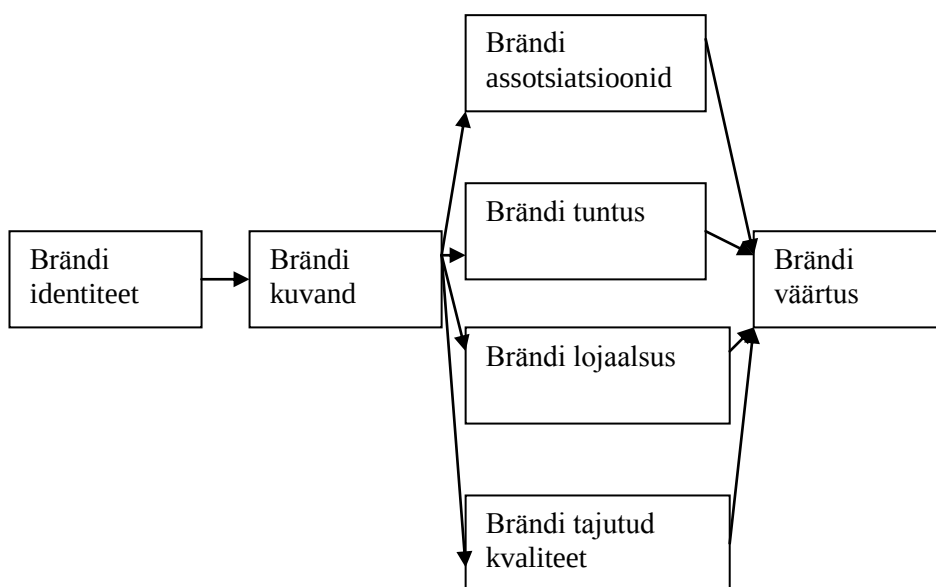
- brändimisega püütakse turistidele edasi anda sõnumeid sihtkohtast;
- võimalus näidata külastajatele sihtkohta unikaalsust;
- meelitada piirkonda uus kliente ja säilitada olemasolevaid;
- aitab eristuda konkurentidest;
- ühtne sõnum, mida sihtkoha partnerid saavad levitada;
- sümbol, nimi, termin või disaini, või nende kombinatsioon, mida inimesed tunnistavad;
- hästi loodud sihtkohta bränd aitab kujundada piirkonna majanduslikku, kultuurilist ja poliitilist saatust;
- turismiturundus aitab luua töökohti ja majanduskasvu üldine kasu piirkonna majandusele.

Turismisihtkoha brändimine annab suure eelise, kuna see on nagu kaubamärk, millesse inimesed usuvad. Brändimisega kaasneb palju positiivset, see eristab sarnaseid sihtkohti ning annab inimestele turvatunde, et antud piirkond vastab tema ootustele.

1.3 Turismisihtkoha brändimise juhtimine ja areng

Turismisihtkoha brändimine on kulukas ja ajamahukas töö. Üheks oluliseks aspektiks brändimise juures on see, et brändimisega tuleb tegeleda pidevalt, seda siis sihtgrupi huvidest ja vajadustest lähtuvalt täiendada.

Järgnevalt joonisel (joonis 3) on kujutatud brändi juhtimise protsessi, mis algab brändi identiteedi loomisega ning lõppeb brändi väärtusega. Brändi juhtimise eesmärgiks on brändi väärtuse suurendamine. Juhtimine toimub brändi identiteedi vahendusel. Brändi haldaja loob brändi identiteedi ning seda komuniqueerides kujuneb tarbija jaoks brändi kuvand (Sarapuu 2006: 17).



Joonis 3. Brändi juhtimise protsess (Sarapuu 2006: 17)

Brändi juhtimise protsessis sisalduvad nn. brändi alustalad (Sarapuu 2006: 17–18):

- brändi assotsiatsioonid – need on märksõnad, millega tarbija nimetatud brände seostab;
- brändi tuntus – mõõdab seda, kui palju inimesi brändi teavad, siia alla kuuluvad spontaanne ja aidatud tuntus. Spontaanne tuntus tähendab seda, kui inimesed suudavad mingile tootegrupile mõeldes automaatselt meenutada mingisugust brändi;
- brändi lojaalsus – väljendub tavaliselt selles, et tarbija on veendunud ühe kauba / teenuse eelistes ja tarbib ainult seda;

- brändi tajutud kvaliteet – see ei pruugi sugugi ühtida tegeliku kvaliteediga – tarbijal võivad olla eelarvamused brändi suhtes, lisaks ei pruugi ta hinnata toodet / teenust.

See, millist strateegiat brändi arendamiseks kasutada, sõltub kolmest tegurist: tootest või teenusest, tarbijakäitumisest ning turupositsioonist. Esiteks on oluline, kui kvaliteetne on toode või teenus ning teiseks tuleb pidevalt uurida, kuidas suhtub tarbija brändi. Tähtis on jälgida ka seda, kuidas käituvad konkurendid ning kui suur on piirkonna külastavus. Brändi arendatakse mitmel põhjusel ning viisil. Selleks, et tänapäeva ühiskonnas brändi arendada, on vaja olla täpselt kursis tarbijate vajaduste ning harjumustega. Samuti tuleb pidevalt uuendada oma tehnoloogiaid. Teiseks brändi arendamise võimaluseks on reklaamimine. Kolmandaks võimaluseks brändi arendamiseks on uutele sihtgruppidele orjenteerumine. Pole kasulik olla ainult ühe sihtgrupi keskne, vaid tulus oleks keskenduda rohkematele sihtgruppidele. Neljandaks, brändi arendamine annab võimaluse lisandväärtuse teenimiseks. Kui bränd on tuntud, siis on võimalik laiendada oma tegevust uutesse tegevusharudesse (Sarapuu 2006: 18).

Häädemeeste valda külastatakse palju ürituste pärast, mida korraldatakse Kabli Päikeseloojangu Festivali raames. Üritused on olulised turismi mõjurid ja nad on sihtkohtade juhtimis- ja turundusplaanides alati olulisel kohal esindatud. Üritused ja sündmused omavad tähtsat rolli ühiskonna ühtsuse välja arendamisel, linnade uuenemisel ja rahvusliku kultuuri edendamisel. Seega võib öelda, et üritused aitavad saavutada järgmisi sihtkohaturunduse eesmärke (Kuusik *et al.* s.a.: 547):

- otsese rahalise tulu genereerimine – turistide kulutused sihtkohas;
- turistide toomine piirkonda ürituse ajal;
- sihtkohale positiivse ja/või eristuva imago kujundamine;
- meedia kaudu sihtkoha tuntuse suurendamine.

Bennet ja Seaton (Kaldoja 2011: 10–11) väidavad, et edukas turismisihtkoha brändimine sisaldab mitmete erinevate turundamise viiside kasutamist. Eduka brändi esiletõus sõltub homogeensete toodete puhul disainist, õigest hinnakujundusest ja sobiva turusegmendi määratlemisest. Enamik eelnevalt loetletud tingimustest on aga Benneti ja Seaton kohaselt sihtkoha arendajatel ja turundajatel võimatu jälgida, sest:

- sihtkoht ei koosne homogeensetest, vaid erinevatest toodetest ning sihtkoha arendajatel / turundajatel puudub enamasti kontroll toodete valmimise üle;
- sihtkoha arendajad / turundajad ei saa määrata toodete / teenuste hindasid;
- sihtkoha brändimine vastupidiselt toodete / teenuste brändimisele hõlmab brändimist võimalikult laiale sihtgrupile, samas aga toodete / teenuste brändimine on suunatud kindlale sihtgrupile.

Üks peamisi brändimise eeliseid on see, et bränd vähendab tarbijate riski ostes uut või tundmatut toodet / teenust. Potentsiaalsetel turistidel ei pruugi aga olla alati aega uurida kõiki võimalikke sihtkohti. Külastajad lähevad sihtkoha valikul koha brändide identiteedist ja kuvandist, mis nende vajadustega enim sobib. Hästi disainitud nimi ja sõnum jõuavad tarbijateni kiiresti (Kolb 2006: 220).

Brändimise arenguks vajalikud lähenemisviisid (Balakrishnan 2009: 613):

- turism sõltub makromajanduslikust keskkonnast, nagu poliitika, terrorism, haiguspuhangud, ilm, looduslikud tingimused ja valuutakursside kõikumised;
- geograafilised piirangud mõjutavad kättesaadavust, ilm, ressurssidele juurdepääs, infrastruktuuri vastavus ja inimeste omadused;
- päritud nimed ja minevik, nagu kultuuripärand, kultuur ja arusaam piirkonnast;
- huvirühmad on mitmekesised ja mõjukad. Sihtkohti reguleerivad asutused, mis on poliitiliselt motiveeritud, neil on rahastamise piirangud ning vastutavad nende huvirühmade eest;
- turismiturunduse teeb raskemaks mitmekesised klientid;
- sihtkohad on teenustest sõltuvad. Teenused moodustavad üle 65 % maailma SKT-st ja hõivab 40 % ülemaailmsest tööjõust. Sihtkoht edu sõltub ka infrastruktuurist, tehnoloogia ja side arengust;
- tagasiside ja kontroll. Oluline on hankida tagasidet brändi kohta.

Turismisihkoha brändimise arenguks on vaja pidevat brändi seiret. Piirkonnale on vajalik uurida brändi omaksvõttu turistide seas. Arengu tulemuslikus sõltub, kui hästi on sihtkoht informeeritud potentsiaalsest turistist ning tema vajadustest.

2. UURING: HÄÄDEMEESTE VALLA KUI TURISMISIHTKOHA BRÄNDIMISEST

2.1 Ülevaade Häädemeeste valla turismist

Peatükis antakse ülevaade Häädemeeste vallast ning lähemalt tutvustatakse Eesti – Läti koostööprogramme. Samuti kirjeldatakse lähemalt Häädemeeste valla tuntumaid brändide, milleks on Romantiline Rannatee ja Päikeseloojangu Festival.

Häädemeeste vald asub Pärnumaa ja kogu mandri-Eesti edelanurgas. Vallal on üle 30 km rannajoont Liivi lahe kaldal ning ühine piir Läti Vabariigiga. Häädemeeste valla rannikupiirkonnas paiknevad maad ei ole kõrge mullaviljakusega, millest tulenevalt ei ole piirkond intensiivses põllumajanduslikus kasutuses, perspektiivne on kariloomade pidamine rannaniitudel. Viimaste taastamiseks ja seal elavate loomaliikide- eelkõige haruldase jutttselg- kärnkonna e. kõre ja mitmete linnuliikide elukeskkonna parandamiseks on loodud Luitemaa looduskaitseala, mille arendamine on toimunud Euroopa Liidu LIFE- programmi rahalisel abil. Tulevikualadeks vallas on turism, eriti loodusturism ja puhkemajandus (Üldinfo 2013).

Lätlastega koostöö loob piirkonnale konkurentsieelise, kuna koos püütakse lahendada olemasolevaid kitsaskohti. Häädemeeste vald on osalenud mitmetes koostöö projektides, olulisemad neist on „Sinilipu poole Läänemere randadel“ ja tuleohutusalane koostööprojekt *FireSafe*. Perioodil 01.09.2008-31.08.2010 osales Häädemeeste vald Eesti-Läti programmi projektis „Sinilipu poole Läänemere randadel“ (*Beach Hopping*), mille põhieesmärkideks olid atraktiivsete avalike randade väljakujundamine Liivi (lätlastel Riia) lahe ääres ning veeohutuse tõhustamine (Eesti-Läti programm 2013).

2011 a. juunis lõppes Eesti-Läti programmi tuleohutusalane koostööprojekt *FireSafe*, mille juhtpartneriks oli Läti Riiklik Tuletõrje- ja Päästeamet ning partneriteks Läti Vabatahtlik Tuletõrjeühing, Salacgriva vald, Staicele linn ja Häädemeeste vald. Projekti üldiseks eesmärgiks oli vabatahtliku tuletõrjeliikumise elavdamine riikidevahelise

koostöö abil, samuti üldise tuleohutusala teadlikkuse tõstmine, eriti noorte hulgas. Selleks viidi läbi rida tegevusi, nii selliseid mis olid ühe projektipartneri vajadustest lähtuvad, kui ka ühiseid, mida tehti koos. Häädemeeste valla tegevustest oli selles projektis üks mahukaimaid tulevase päästkeskuse maa-ala planeerimine ning rekonstrueermisprojekti koostamine. Mais 2010 viidi läbi Eesti ja Läti korstnapühkijate konverents. 34 Häädemeeste keskkooli ja Metsapoolse põhikooli noort, nii neid kui ka noormehed, osalesid 2 päeva tuletõrjespordi laagris Lätis Naukšenis (Eesti-Läti programm 2013).

Vallas on olemas kaks väga tugevat brändi, millest üks on Romantiline Rannatee ja teine Päikeseloojangu Festival. Romantiline Rannatee ei ole kindel tee või rada – see on teekond Pärnumaal, mis viib rändaja mööda ligi 250 km pikkust rannajoont Varbla kadakate vahelt Kabli ja Treimani liivarandadeni Läti piiri ääres. Teekond põikab ka erilise hõnguga Kihnu saarele ning salapärasesse, iidseid aegu mäletavasse, sügavate metsade ja soodega sisemaa paikadesse. Romantiline Rannatee romantika peidab endas laisku jalutuskäike mööda üksikuid paradiisirandu, rännakuid läbi idülliliste kalurikülade ja talumaastike, seiklusi salapärares ning iidsetes paikades, päikselisi väljasõite piki lummat rannikut ning hetki, mil nautida kõige kauneimaid päikeseloojanguid. Omaette võlu pakuvad matkad inimtühjas soos, lindudest rõkkavatel rannaniitudel, tervistavates luitemännikutes. Külaskäigud rõõmsameelse rannarahva juurde jätavad iga rändaja südamesse unustamatu elamuse (Tere tulemast ... 2013).

Samas oluline on ka märkida Päikeseloojangu Festivali. Suve südames toimuv neljanädalane festival on segu Eesti parimast muusikast, põnevatest kohtumisest, mõnusast atmosfäärist, kaunitest paikadest. Programmis on oma kindla koha leidnud kontserdid klassikalisest muusikast jazzini, väljapeetud salongiõhtud ja ehedad külasimmanid, kirjanduse- ning filmisündmused, legendaarsed Jüri Aarma vestlusõhtud. Tantsuhimulistele ja noorehingelistele pakuvad oma rannapeod Kabli rannas. Festivalipaikadeks on kõige kaunimad kohad siinsel rannikul (Kabli Päikeseloojangu Festival 2013).

Vaadeldes Häädemeeste valda turismisihtkoha brändimise mudeli (joonis 2) alusel, mis koosnes kolmest tasandist, kultuuriline-, ajalooline- ja looduslik tasand. Kultuurilisel

tasandil iseloomustab Hädemeeste valda: erinevad kultuurilised üritused, rahvatantsu koosseisud ja muud huvirühmad. Ajalooliselt iseloomustab Hädemeeste valda: erinevad mälestusmärgid, kirikud ja kalmistud. Looduslikult iseloomustab Hädemeeste valda: meri, rannajoon, geograafiline asukoht – piir Lätiga, rannaniidud / luited, rabad, linnuvaatlusjaam. Kõige enam turistile pakubki looduslik tasand.

Hädemeeste valla kui turismisihtkoha brändimist toetavad mitmed strateegilised arengudokumendid, millest olulisemad on Põhja-Liivimaa jahisadamate strateegia, Pärnu maakonna turismiarengu strateegia, Hädemeeste valla üldplaneering ja üldplaneeringu keskkonnamõjude hindamise aruanne. Üldplaneerigus on välja toodud punktid / tegevused, mida püütakse parendada, et muuta Hädemeeste veel atraktiivsemaks turistidele. Autori arvates on üheks oluliseks eelduseks turismisihtkoha brändimisel konkurentsieelis sarnastest piirkondadest. Eesti ei ole palju kohti, kus saab tegeleda linnuvaatlusega, kuid Hädemeestel on see võimalus olemas. Samuti on olulisel kohal ka sadamate arendamine, läbi mille külastajate arv tõuseb.

Eesti riigi ja regioonide territoriaalse koostöö vajaduste analüüsi tulemustest selgus, et Hädemeestet tõstetakse esile soodsa asendi poolest, mis piirneb Via Baltica maantee ja rannaluidetega mere ääres. Võimalusi nähakse rahvusvahelistes koostööprojektides osalemises ja välisinvestorite meelitamises valda. Loodusturismi ja puhkemajanduse edendamiseks kavandatakse osaleda rahvusvahelistel turismimessidel ja koostöövõrgustikes. Üheks strateegiliseks eesmärgiks on rahvusvaheline koostöö ja selle all taotlus olla „piirkond Euroopa ja maailmakaardil“, mille saavutamiseks vajalikud tegevussuunad sisaldavad transpordikoridoride arendamise protsessides osalemist (Via Baltica, Rail Baltica, kergliiklusteede arendamine) ning Läti jt partneritega siduspiirkonna ja koostöö arendamist. Eesmärgiks on, et: Hädemeeste vald on tuntud regionaalsel ja rahvusvahelisel tasandil (Sepp *et al.* 2013: 60).

Rannametsa–Soometsa LKA turismikorralduskava raames tehtud küsitluse käigus selgus, et Hädemeestet külastavad peamiselt püsikülastajad, kes käivad siin aastast aastasse. Peamiselt hindasid vastanud paikkonna looduslikke ja maaeluga seotud väärtusi ning paigale iseloomulikku vaikust. Suurem osa vastanutest leidis ka samas, et siinsed rannad ei ole kõige atraktiivsemad ning piirkonnas on võimalik harrastada

vähemal hulgal meelikõitvaid tegevusi, kui muudes turismipiirkondades. Enamus vallas asuvatest turismiettevõtetest pakuvad põhiteenusena majutusteenust ning kõrvalteenustena erinevaid vaba aja veetmise võimalusi (Hädameeste valla üld ...: 28).

Rannaalal on turismimajanduse tähtsus pidevalt tõusnud, samuti on laienenud pakutav turismiteenuste hulk ja valik ning tõusnud kvaliteet. Autori arvates on Hädameeste valla rannaala osaplaneeringus väljatoodud turismisuundade arendamisel väga suur tähtsus, kuna need aitavad luua sihtkoha konkurentsieelise. Keskendudes loetelus olevatele turismiliikidele on sihtkoha brändimine kergem, kuna on teada sihtgrupp, kellele piirkonda turundada. Turismivaldkondadest on rannaalal perspektiivsed (Hädameeste valla ranna ... : 56):

- loodus- ja ökoturism. Hõre asustus ning puhas looduskeskkond soosib loodus- ning matkaturismi;
- tegevusele orienteeritud turism – puhas loodus meelitab turiste harrastama oma meelistegevust. Siia alla kuuluvad jahi-, kalastus-, jalgratta-, ratsutamise- jt turism;
- mereturism – siia alla kuuluvad nii laeva-, paadi- kui jahiturism. Tõusvaks trendiks on matkamine meresüstadega;
- raviturism – peale puhta ja puutumatu looduse on mitmeid raviomadustega loodusvarasid (meremuda, mineraalvesi);
- konverentsiturism – konverentside korraldamine looduskaunis keskkonnas.
- seiklusturism – seiklusrajad, seiklusmatkad jms.

Üheks oluliseks sihtkoha ressursiks on meri ning sellest kasutamisest tulenevad eelised. Merega seonduvat reguleerib Jahisadamate strateegia, mille kohaselt tuleks alates Eesti ühinemist Euroopa Liiduga, arendada Hädameestel järgmisi tegevusi (Joint development ... 2006: 7):

- rohkem tuleks kasutada veeteid;
- rannikuala tuleks rohkem kasutada paadiga lõbusõitudeks;
- tõsta Lääne – Euroopast pärit turistide huvi;
- pöörata rohkem tähelepanu kalalpäügi võimalustele.

Autor on nõus, et need strateegiad asjakohased, kuna hetkel puudub vallas lõbusõite pakkuv teenus, samuti on kehvajärjel sadamate olukord. Kuid sadamate

korraastamisega on vald juba algust teinud. Jahisadamate strateegia kohaselt õigustaks jahisadamate arendamist kiire välisturistide külastatavuse kasv, mis suurendaks elanikkonna heaolu. Eelnimetatut toetab soodne geograafiline asukoht, kus Riia on umbes 150 km kaugusel ja Tallinn 185 km kaugusel; Põhja-Liivimaad läbib Via Baltica; Põhja-Liivimaa sadamate teenused oleks odavamad võrreldes Lääne Euroopaga; Põhja-Liivimaal on kaunis loodus.

Jahisadamate strateegia analüüsi tulemusel on Häädemeeste vallale järgmised soovitusel (Joint development ... 2006: 8):

- Jaagupi sadam - kalasadam ja jahisadam (laht ja rannapüük). Infrastruktuur on kalasadamasse planeeritud nii, et see suudaks teenindada 40 väikest kalapaati, 3 kalatraalerit. Samuti on kavas, et sadam suudaks mahutada 50 jahti. Planeeritav sadama infrastruktuuri hõivab umbes 1 ha maad ja umbes 2 ha veeala.
- Treimani sadam - kalasadam ja jahisadam (laht ja rannapüük). Infrastruktuur on kalasadamasse planeeritud nii, et sadam suudaks mahutada 30 väikeste kalalaeva ja 50 jahti. Planeeritud infrastruktuur hõivab umbes 1 ha maad ja umbes 2 ha veeala.

Häädemeeste vald asub turismiseisukohast väga heas piirkonnas, seal on mitmeid tõmbenumbreid, mis külastajaid ligi meelitavad. Tänu väga tugevatele brändidele nagu Romantiline Rannatee ja Päikeseloojangu Festivalile on seal suviti palju külastajaid. Häädemeeste vallal on arengukavad ja strateegiad, mis toetavad piirkonna konkurentsivõimelisust, sealhulgas nii sise- kui ka välisturismi.

2.2 Uuringu kirjeldus

Käesoleva lõputöö teises peatükis analüüsitakse Häädemeeste valda, kui turismisihtkohta läbi olemasolevate brändide. Analüüsi peaesmärgiks on vaadelda turismisihtkoha brändimist Häädemeeste vallas, seeläbi anda ülevaade valla turismi hetkeseisust ning samuti teha uuringutulemustest lähtuvalt ettepanekuid turismiasjale. Samuti püütakse välja selgitada, millisena näevad Häädemeeste valda piirkonnas tegutsevad turismiasutused ning vallas turismiga kokkupuutuvad inimesed. Antud peatükis põhjendatakse uurimismeetodi valikut ja uuringu läbiviimise printsiipe.

Uuring viidi autori poolt läbi intervjuuna. Intervjueeriti Häädemeeste vallas asuvate turismiettevõtete ja valla töötajaid ning suviste festivalide korraldajaid. Intervjuu uurimismeetodina valiti seetõttu, et intervjuu võimaldab saada vastused olulistele küsimustele, mida ankeetküsitlus ei võimalda. Intervjuu pakub suuremaid võimalusi andmete kogumiseks ning ta on paindlikum, muuhulgas võimaldab andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008: 177).

Töös on kasutatud struktureeritud intervjuud, mille juures on eelnevalt koostatud intervjuu kava, mis sisaldab kindla järjekorraga küsimusi. Intervjuu küsimused on moodustatud põhimõttel üldiselt üksikule, kus esmalt uuritakse Häädemeeste valda turismisihtkohana ning edasi liigutakse detailsematele küsimustele, mis puudutavad sihtkoha brändimist.

Lõputöö valimi moodustavad Häädemeeste vallas tegutsevad turismiettevõtjad, kohaliku omavalitsuse ametnikud ja suvel toimuvate festivalide korraldajad. Valimisse määramise tingimuseks oli see, et intervjueeritav pidi olema teadlik Häädemeeste valla turismivõimalustest. Samuti püüdis autor valimisse määrata erineva elualadega inimesi, et vastused ei oleks kallutatud.

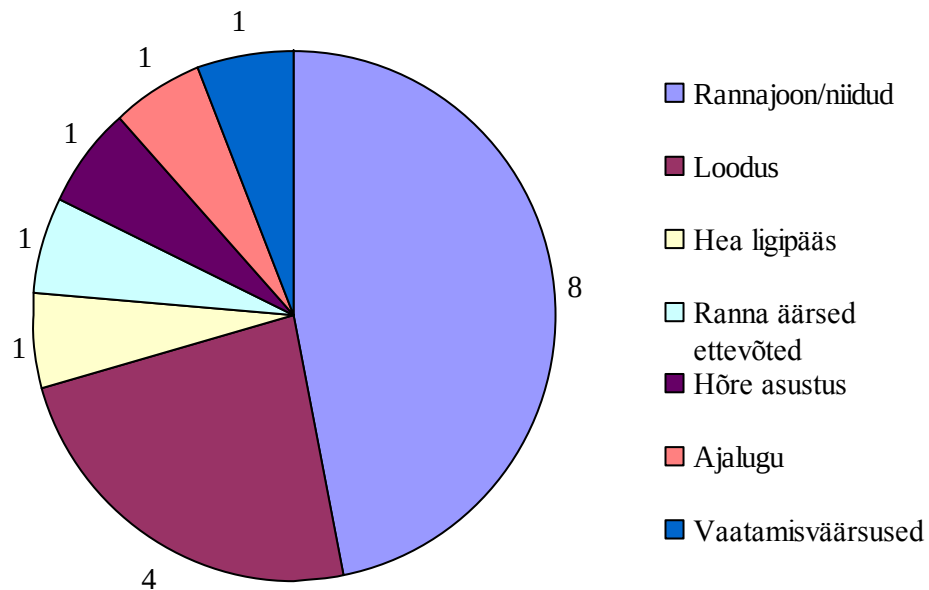
Uuring viidi läbi 25.03- 04.04. Kõik intervjuud salvestati diktofoniga, transkribeeriti ning hiljem kodeeriti. Vastuseid hiljem analüüsides pandi kokku Häädemeeste valla kui turismisihtkoha üldjooned turismiasjaliste hulgas. Andemanalüüsi meetodina kasutab autor selektiivset kodeerimist, kus vaadeldakse juhtumit tervikuna ning püütakse seda iseloomustada mingi peamise mõtte või põhisisu kaudu. Analüüsi eesmärk on avastada nii teatud mustreid kui ka nende avaldumistingimusi (Laherand 2008: 287 – 288). Autori arvates on selektiivne kodeerimine antud teemapüstituses asjakohane.

2.3 Uuringu tulemused ja järeldused

Selles peatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest ning tehakse nende põhjal analüüs. Töö käigus intervjueeriti üheksat inimest, kellest neli olid vallatöötajad ja ülejäänud tegelesid turismi- ning eraettevõtlusega.

Esmalt küsiti intervjuueeritavate käest, mis on kõige olulisem Hädemeeste valla tunnus. Jooniselt 4 on näha, et kõige olulisem Hädemeeste valla tunnus on rannajoon ning kaunis loodus. Intervjuudest tuli välja, et vallale kõige iseloomulikum joon on rannajoon/rannaniidud.

Hädemeeste vallale iseloomulikud jooned, vastanute arv



Joonis 4. Häädemeeste vallale iseloomulikud jooned (autori koostatud).

Üks intervjuueeritav iseloomustas Häädemeeste valda väga selgete tunnustega, et „kõigepealt meri ja rannaalad, loodus, rannaniidud, eelkõige supelrannad. Siis teisel pool rabad- Tolkuse ja Nigula, mis on ka Häädemeeste valla territoorium ja mida noh alati oleme ka rõhutanud oma materialides ja tutvustustes on see, et Häädemeeste valda tulles võib inimene näha väga lühikese ajaga niivõrd erinevaid looduskooslusi, maastikke nagu meri, rand, rannaniite, soo, männimets, või tegeleda linnuvaatlusega“. Paljud loetletud tunnused esinevad ka teistes sihtkohtades, kuid autori arvates loob just meri antud sihtkohale eelise. Samuti mainiti intervjuudes ära ka vaatamisväärsusi ehk kirikuid. Seega on vallal olemas nii asukoha kui ka looduse poolest turismiks vajalikud ressursid.

Järgmine küsimus puudutas Häädemeeste valla eripära võrreldes teiste turismi sihtkohtadega Eestis. Enamus vastajaid rõhutas merd ja rannaala, samas toodi välja ka

Kabli Päikeseloojangu festivali ja piiri lähedust ning selle eelist. Üks intervjuueeritav iseloomustas seda küsimust järgnevalt: *"loomulikult ei ole palju neid valdu, millel on välisriigiga piir ja me oleme seda ka üritanud ära kasutada, siin on võimalus näiteks teha ühiseid marsruute ja ühesõnaga piiriületamine on lihtne ja samas kuigi noh paar kilomeetrit vahet, on meie elu ja läti elu suhteliselt erinev. Eriti kui sa käid seal niimoodi mitteametliku külalisena, vaid niisama lihtsalt".* Üks Kabli Päikeseloojangu festivali korraldaja rääkis, et nad on kaasanud suvitajad ja ettevõtjad sellesse meelelahutusprogrammi eesmärgiga turundada piirkonda koostöös. Autori arvates on Häädemeeste valla asukoht turismiarendamiseks väga soodsal kohal, kuna paljud puhkajad eelistavad just paaripäevast rannapuhkust. Selleks on olemas erinevad majutuskohad, kui ka loodud RMK telkimisplatsid. Kuna rannalaasid on Eesti veel, siis võrreldes teiste Eestimaa rannikupiirkondadega toodi Häädemeeste eripäraks, et lõunapoolsetes randades päike loojub merre.

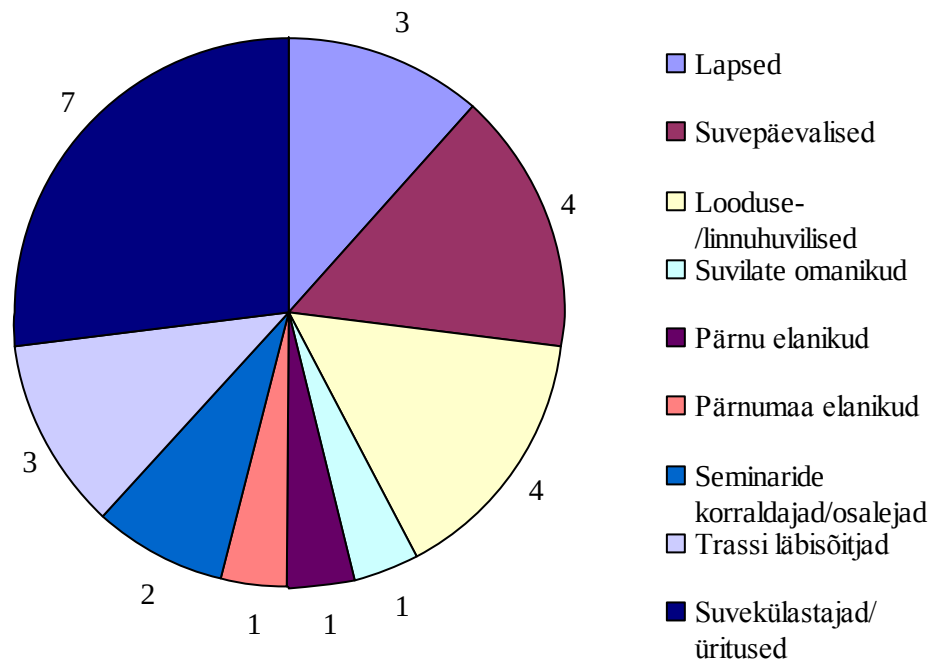
Järgnevalt uuriti, kas Häädemeestet külastanud turist on hea infoallikas. Selle kohta arvati, et see on peamine infoallikas, kuna suust suhu reklaam on kõige usutavam. Suust suhu reklaami mainisid kõik intervjuueeritavad. Näiteks vastas üks intervjuueeritav nii, *"ma olen ennem töötanud 11 aastat Lapanina hotellis, enne siia tulekut ja üldiselt kõik, kes nagu ütleme sinna tagasi tulevad, kõik juba ütlevad, et kuulsime, et need need käisid enne /.../ ja pulmalauad näiteks tulid kõik niimoodi tagasi, et sõbranna pidas, sõber pidas, kõik niimoodi".* Samas tuukase välja ka suust suhu reklaamist negatiivne pool, sõnastades seda nii, *"aga vahel kui niisama lihtsalt internetis ringi liikudes mõnesse blogisse satud või siis kirjutatakse jälle, muidugi siin tuleb ka arvestada, et suhteliselt tihti on negatiivset tagasisidet antud, kui nõudlik klient pole saanud seda, mida ta on ootanud, siis ta ikkagi seda väljendab, eks ja ega me ei tea kas tal oli lihtsalt paha tuju, või oli reklaam liiga hea või ei saanud ta seda, mis oli välja pakutud".*

Neljandaks uuriti, kuidas intervjuueeritavad iseloomustaksid Häädemeeste valda. Positiivse küljena toodi välja jälle loodust ning teenuseid, mida suviti pakutakse. Negatiivse küljena toodi välja see, et majutuse hinnad on suviti kallid. Üks intervjuueeritav kommenteeris seda järgnevalt, *"ta saab siin piisavalt ringi vaadata, ta saab siin majutust erineval tasemel alates telkimisest kuni ma ütlesin, et hotellini, mille hinnad suvel on kallimad, kui Pariisi kesklinnas näiteks, mis on ka minu jaoks üks*

küsimus, miks see nii on? Ma ükskord täpselt võrdlesin seda, et Lepadinal olid hinnad kallimad, kui Pariisis suvel”. Samuti toodi kitsaskohaks välja nädalavahetused- siis on kõik välja müüdud ning majutuskohi on vähe. Ja kitsaskoht on kindlasti stabiilne ja kvaliteetne toitlustus, mis võiks olla koguaeg kättesaadav. Üheks oluliseks kitsaskohaks oli ka sesoonsus, üks intervjuueeritav kommenteeris seda järgnevalt: ”talviseid tegevusi küll ühtteist toimub ja no pigem sügistalviseid. Kevadisel perioodil võib olla kui siis on külastajaid, on sellised külastajad, kes siis mingi ülesande või asja pärast käivad või ka siis sellised külastajad, kellel on siis ikkagi väga pikk selline traditsioon“.

Järgnevalt küsiti, kuidas intervjuueeritavad suhtuvad Häädemeeste vallas olevatesse tuntud brändidesse, nagu Häädemeeste Vesi, Romantiline Rannatee ning Päikeseselojangu Festival. Töösse on valitud brändid, kuna need on Häädemeeste vallas kõige tuntumad ning suuresti tänu neile on ka piirkonna külastajate arv suur. Intervjuudest selgus, et ettevõtjatele tuleb väga kasuks eelpool nimetatud brändide olemasolu, kuna see toob palju turiste / tarbijaid, mis omakorda toob ettevõtjatele kasumit. Häädemeeste Vesi kohta arvasid kõik intervjuueeritavad, et see on hea ja tuntud bränd. Kui mainida Häädemeestest siis tuleb kõigile meelde kohe Häädemeeste Vesi. Romantilise Rannatee kohta ei osanud paljud midagi arvata, kuna inimesed ei saa selle brändi mõttest aru. Arvatakse, et see on Euroopa Liidust ”rahade kättesaamise” projekt. Teiseltpoolt jällegi hinnatud bränd, et annab piirkonna tuntusele palju juurde ja koondab enda alla paljud ettevõtted. Kõige enam meeldis intervjuueeritavatele Päikeseselojangu Festival, kuna seda külastab palju inimesi ja seeläbi jõuab raha Häädemeeste valda. Ühe mõttena tuli välja ka korraldada sügis talvisel perioodil niššiüritusi selle brändi raames.

Häädemeeste valla turismi sihtrühmad, vastanute arv



Joonis 5. Häädemeeste valla turismi sihtrühmad (autori koostatud).

Järgnevalt uuris autor, millised sihtrühmad võiksid Häädemeeste valla vastu huvi tunda ja kuidas neile läheneda. Seda iseloomustab Joonisel 5 on välja toodud intervjuueeritavate poolt pakutud sihtrühmad. Laste näol on siis tegemist lastelaagritega, mille tegemiseks on küll ruumid olemas, kuid laagri läbiviijaid napib. Samuti on suunatud lastele talviti korraldatud päkapikumaa. Suvepäevaliste kasutada on nt. Lapanina Hotell ning muud väiksemad asutused, kasvõi Lemme ja Krapu RMK alad. Neli intervjuueeritavat pakkusid sihtrühmaks – linnuhuvilised – kuid ühe intervjuueeritava arvates jääb see paljuskki pakutavate teenuste taha nagu majutus ja toitlustus. Veel toodi välja, et üks suuremaid sihtrühmi on suvilate omanikud, et paljuskki nende pärast korraldatakse ka Päikeseloojangu festivali. Oluliseks sihtrühmaks peeti ka Pärnu ja Pärnumaa elanikke, keda püütakse Häädemeeste valda meelitada erinevate üritustega, mis korraldatakse Päikeseloojangu Festivali, Põhja-Liivimaa päevade raames, koostöös Romantilise Rannatee kaubamärgi alla koondunud ettevõtjatega. Kõige rohkem mainiti vastustes suvekülastajad / ürituste külastajad, mis on peamine sihtrühm, kes Häädemeestet külastab. Suvekülastajad eelistavad rannapuhkust. Siinkohal ei saa

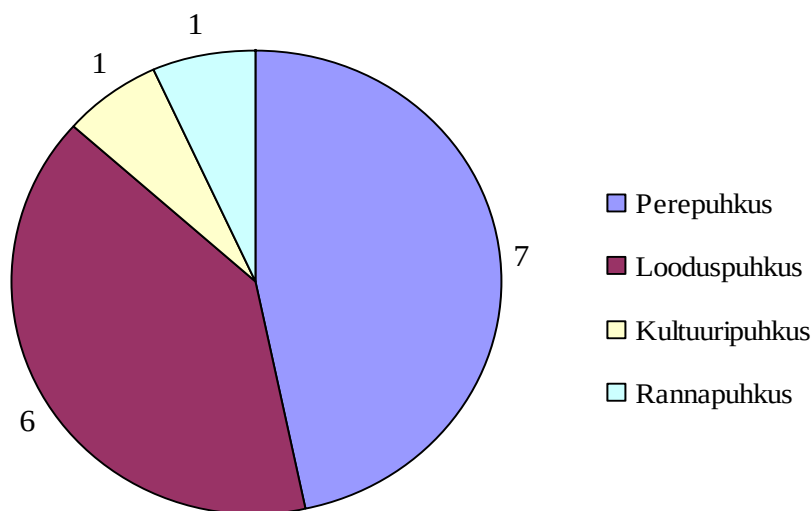
mainimata jätta ka vastust – trassi läbisõitjad – keda oli pakutud kolmel korral, kuid turismiasjaliste arvates jääb asi hetkel veel ressurside puuduse taha, et neid teenindada (lähemalt turismiarengu küsimuse all). Reklaami koha pealt arvati, et trassi läbisõitjatele saaks infot jagada teeäärse reklaamiga ja infot võiks saata transpordiettevõtete listi. Seminariturismi puhul saaks infot jagada erialaste listide ja ülikoolide kaudu, samuti võiks kasutada rahvusvahelisi võrgustike. Ka loodusihuvilistele võiks infot jagada erialaste listide ja suhtlusvõrgustike kaudu, ka siinkohal ei tohiks unustada rahvusvahelist tasandit. Arvati, et suvepäevalistele on kõige vähem reklaami vaja, kuna neid on väga palju aga pakuti välja, et võiks hajutada neid. Suvekülastajatele ja ürituste külastajatele tehakse reklaami meedia kaudu ja kindlasti toimub suust-suhu reklaam.

Edasi uuris autor, mis eesmärgil võiks turist Häädemeestet külastada. Kõik vastajad pakkusid merd ja puhkust. Negatiivseks küljeks peeti söögikohtade puudust ja nädalavahetustel majutuskohade puudust. Positiivseks pooleks toodi välja mitmed RMK loodusrajad, mida tegelikult inimesed usinasti kasutavad. Üheks oluliseks piirkonna külastuse eesmärgiks on ka linnuvaatlus. Samuti toodi välja ürituste ja pidude külastust. Üks intervjuueeritav kommenteeris küsimus järgnevalt: *”suvel – rannapuhkus, Päikeseloojangu festival (traditsiooniline puhkusepiirkond, harjutud käima; põnevad suvesündmused; rannad jms); läbisõitvad turismigrupid. Kevad, sügis – linnuturistid rannikul, lindude rände ajal; läbisõitvad turismigrupid. Talvel erilist põhjust siia tulla ei ole... seda enam, et kõik turismiettevõtted on suletud“*. Autori arvates on need arvestatavad eesmärgid, kuna tegemist on sesoonse tegevusega ning ega paljuski erinevaid külastuse eesmäärke ei saaksi olla.

Järgnevalt uuris autor, millise puhkuse jaoks on Häädemeeste vald kõige sobilikum. Seda iseloomustab joonis 6, kus on välja toodud erinevad puhkuseliigid. Jooniselt on näha, et kõige rohkem sobib Häädemeeste vald perepuhkuseks, seda siis rannapuhkuse näol. Perepuhkust kommenteeriti järgnevalt: *”siia tullakse hästi palju sugulaste juurde või nagu nendesse suvekodudesse. Ja see on nagu see, mille üle me ettevõtjatega mõtleme, muretseme. Et oleks siis nendel peredel siin midagi teha“*. Looduspuhkuse alla kuulub ka linnuturism, mida mainiti mitmel korral. Samuti kuulub looduspuhkuse alla matkaradade külastamine ning jalgrattaturism. Looduspuhkust kommenteeris üks intervjuueeritav järgmiselt: *”ilmselt on ta loodusturistile, sellepärast, et loodusturist saab*

siin väga palju näha – teha ka pilves ilmaga ja loodushuviline tavaliselt ei nõua väga luksuslikku ja kallist majutust ja nagu öeldud, rahuldub ka tavalise toiduga“. Veel mainiti kultuuripuhkust korraldatavate ürituste näol ning ühe liigina arvati ka õppereise, mida kommenteeriti järgnevalt: ”vallas on siin võimalik teha ka tuur või kaks mööda seletsiettevõtteid, majutusasutusi, vaatamisväärsusi vastavalt selle grupi huvile. Kas nad on mingid külaarendajad või omavalitsuste inimesed, või on ettevõtja või lihtsalt välismaalased, kes tahavad kohalike oludega tutvuda“. Rannapuhkuse näol on mõeldud lihtsalt rannas suvitamist. Samas toodi välja, et aktiivseid tegevusi Häädemeeeste vallas eriti ei ole, et kui klient soovib näiteks kanuumatka, siis see teenus tuleb teistelt korraldajatelt sisse osta. Selle küsimuse all mainiti ära ka korilust, mida sügiseti palju viljeletakse ning spordiüritusi, igaaastaselt toimub Luitejooks. Oluliseks peetakse ka tegevusi talviseks perioodiks, mida hetkel piirkond ei paku.

Häädemeeeste valla puhkuse liigid, vastanute arv



Joonis 6. Häädemeeeste valla puhkuse liigid (autori koostatud).

Turundusmeetodite koha pealt arvati, et võiks olla mingi suveniir või asi, mida turist saaks kaasa võtta. Siinkohal toodi välja jälle suust suhu reklaami, samuti reklaamitakse üritusi Facebookis, mis on reklaam küll noorematele inimestele. Sellest suvest hakkab ürituse sponsoriks Pärnu Postimees, et sealt kaudu saab palju reklaami teha. Samuti

peeti oluliseks flaiereid ehk reklaamlehti. Üks vasjata kommenteeris küsimust järgnevalt: ” ... *trükimaterjal, seda me oleme ka muidu teinud projektidega, aga no seal tuleb väga läbi mõelda, et ta oleks väga konkreetne, et teda jagatakse konkreetselt sihtgrupile, et ei oleks paber, mis pärast lendab kuskil mööda ilma laial. See on tõesti selline asi, mida me väga oma eelarverahadega ei ole teinud* “. Turundusmeetodite kohapealt arwab üks vastaja, et vaja oleks mõelda, kuidas turundada piirkonda Via Baltical liiklejatele, kommenteerides seda järgnevalt: „*üks mida veel juba siin päris palju aastaid oleme mõelnud on see, et kuidas ära tõmmata niiõelda seda suurt hulka rahvast, kes sõidab lihtsalt Via Baltical Iklast kuni Pärnuni. Et nad tuleksid siia, see peab olema siis väga suur tõmme ja seda me ei ole suutnud veel leida, et ta niimoodi spontaanselt otsustaks, et no ei lähe mitte Pärnusse, vaid ma keeran Hädameestele, veedan paar tundi siin* “. Kuid varasemate küsimuste käigus tuli juba välja, et piirkonnal tegelikult puuduvad ressursid, et teenindada korraga suuremat külastajate arvu. Siinkohal tulebki piirkonnal selgeks teha, millist sihtgruppi nad külastama soovivad ning vastavalt sellele tekitama vajalikud teenused. See on pikaajaline protsess, tuleb välja selgitada sihtgrupi vajadused ning teenuseid pidevalt arendada.

Turisti informeeritust kommenteeriti järgnevalt, et kes tahab see leiab infot, kuna internetis on palju reklaami Hädameeste kodulehel, Facebookis ja muudes turismialastel lehtedel. Üheks arengusuunaks peeti seda, et kohalike elanike peab rohkem informeerima, et kui tuleb turist ja küsib kohalike käest informatsiooni, et siis osatakse soovitada. Kohapeal on olemas infopunktid ja viidad erinevate atraktsioonide juures. Arvati, et soovi korral on turistil võimalik informatsiooni saada.

Turisti tagasiside osas ütles üks intervjuueeritav, et valla kodulehel on foorumid, kus inimesed saavad kirjutada tagasisidet. Hädameeste vallavalitsus ei ole turistidelt tagasisidet korjanud, kuid see oleks kasulik ja vajalik tegevus- siis saaks teada, millest turistid puudust tunnevad. Lapanina Hotell ja Päikseloojangu festival koguvad enda ürituse raames tagasisidet.

Selleks, et olla turistide jaoks veel atraktiivsem / huvitavam paik, arwab üks intervjuueeritav, et ”*peab veel rohkem eristuma nendest, kellel on täpselt samad väärtused pakkuda. Et üks teema, mida ei ole käsitletud, on UFO teema* “. Samuti lisas ta, et ”*kindlasti on üks asi, mida arendada saab on kodumajutus, et kohalikud elanikud*

selle turismiteenuse ja elaniku osalisena, et peaks olema neid võimalusi rohkem". Ka autori arvates oleks kodumajutusel suur potentsiaal, kuna ise puhates Eesti erinevates paikades, nähes, et seda teenust kasutatakse palju. Kodumajutuse pakkujad võiksid juurde pakkuda erinevaid lisateenuseid, kuna tegemist on ikkagi mereäärse alaga, siis võiks olla näiteks paadiga väike ringsõit merel või sauna kasutamise võimalus. Samuti arvab autor, et inimesed ei ole teadlikud kodumajutuse pakkumisest või arvavad, et sellega kaasnevad suured kohustused ja väljaminekud. Siinkohal võiksid kohalikud turismiasjalised teha näiteks infopäeva tutvustamiseks neid võimalusi. See lahendaks ka suviselt nädalavahetuse majutuse probleemid. Samuti lisati, et oleks mingit tegevust ka väljaspool suvehooaega.

Koostöö küsimusele vastati, et eelkõige koostöö kohalike ettevõtetega, et see on võtmetegur. Lätlastega tehakse koostööd Põhja-Liivimaa päevade raames. Häädemeeste vallavalitsus toob välja ka koostöö lätlastega ja Pärnu Lahe Partnerluskoguga, Pärnu Maavalitsusega, EAS-ga, Pärnu Arenduskoguga, Pärnu Lahe Partnerluskogu. Intervjuudes mainiti veel koostööd Liivilahe Kalanduskoguga ning väga palju tehakse koostööd kohalike ettevõtjatega, selleks on loodud isegi MTÜ Kabli Festival. Tuleviku mõttes tõi MTÜ Kabli festival välja ka koostöö mõne suurema üritustekorraldajaga, et saavutada kohalikel üritustel parem korraldus. Autori arvates on Häädemeeste suuresti arenenud just sellel põhjusel, et koostööd tehakse väga paljude instantsidega ning kindlasti ei saa mainimata jätta ka initsiatiivikaid eestvedajaid.

Turismiarengu suunana toodi välja, et oleks vaja hooaega pikendada, oleks vaja lisada atraktsioone, kas siis seikluspargi või loomaaia näol. Teiseks pakutakse välja, et Via Baltica trassi läbisõitjaid meelitada Häädemeeste valda külastama, märgiti, et *"kes seal trassipeal on, et alla keeraks"*. Aga miinuseks toodi kohe, et *"veel ei ole mõtet seda trassipeal olevat inimest püüda, kuna puudub võimsus, et teda ära teenindada. Ei toiduga, ei nänniga, ei millegi sellisega... et oleks mingi parkla, et oleks ilus vaade"*. Veel toodi tulevikule mõeldes välja nn. loodusturismi paketid, et *"inimene tuleb siia, maksab ära ja tal on kaks päeva tegevusi"*. Üks intervjuueeritav tõi välja negatiivse poole arendustegevusest, kommenteerides seda järgnevalt: *".../ keegi, näiteks võib olla mingi tuttava tuttav, tahab siia midagi teha, siis pigem hakatakse kõikaid kodaratesse loopima, milleks, et seda nagu pole vaja ja meil juba on midagi niisugust /.../".* Üheks

suureks potentsiaaliks peeti ka niinimetatud teise kodu omanike, et neid võiks rohkem kaasata, sest nende osakaal vallas on suur. Samuti saaks arendada linnuvaatlust ja kalastust. Intervjuudest ei tulnud välja, et keegi pakuks kalastusretki, mis on autori arvates täiesti kasutamata.

Külastajate arvu suhtes ütlevad kõik intervjuueeritavad, et see kindlasti kasvab. Üheks külastajate tõusu põhjuseks mainiti seda, et Kabli rannas pakutakse mitmeid teenuseid. Küsimust kommenteeriti järgnevalt: *"lihtsalt puhkajate osas, ma usun, et ta kasvab. Seda on juba näha, et kui nüüd seal Kabli rannas on teenindus ja kõik olemas, siis ikka järsult on tõusnud. Loodushuvilisi, me oleme aru saanud RMK uuringutest, et see arv kasvab"*. Samuti kommenteerivad ürituste korraldajad, et aastatega on Kabli Päikeseloojangu festivali külastajate arv tõusnud kindlasti mitmekordselt, kus eelmisel aastal oli 10 000 külastajat. Siinkohal on jällegi miinuseks majutuskohade arv nädalavahetustel, alternatiiviks on küll telkimisalad, aga paljud ei soovi seda võimalust kasutada.

Viimaseks uuris autor, et milliseid turismiliike saaks veel Häädemeestel arendada. Arvati, et puudu on veel jahisadam, kuhu inimesed saaksid purjekatega tulla. Samuti arvati, et meri on täiesti ära kasutamata. Lisaks aktiivse tegevuse lisavõimalused, seikluspark ja loomaaed ning laagriturism. Tervise-, spordi-, muusika-, või kunstitaagrid võiksid toimuda nädala sees. Lisaks arvati, et kasutamata on ka eakatele suunatud tegevused, kuna just paljude suvekodude inimesed on eakamad ja tuleks neile pakkuda midagi, mis neid kauem sihtkohas hoiaks. Veel mainiti autokaravanide teemat, et hetkel puudub neile suunatud tegevus ning samuti tuleks piiri rohkem ära kasutada. Üheks turismiliigiks peeti veel käsitööturismi, kommenteerides seda järgnevalt *"oskus käsitöö turism, niššid. See, mida me oleme ka oma ettevõtjate klubis teinud /.../, et mitte kõik pakuvad ühte ja sama asja, vaid et me arutame läbi, mis on ettevõtja erisus, et mida rohkem rõhutaks, et siis me oleme erinevad"*. Autori arvates on ka merega seotud tegevused suhteliselt kasutamata ala, siinkohal on võimaluseks osaleda Pärnu maakonna merealade teemaplaneeringu koostamisel ettepanekutega. Samuti üha kasvav trend on lastelaagrid, mida järjest enam korraldatakse, aga selle jaoks puuduvad Häädemeestel ressursid, välja arvatud koolihooned, kuhu saaks ka lapsi majutada.

Kasutatud metoodika kohta võib öelda, et intervjuu oli kindlasti sobilik meetod teema uurimiseks. Küsimuste vastustest võib välja lugeda küll sarnasusi, kuid enamus küsimusi olid ikkagi avatud vastustega. Metoodika kohta võib öelda veel, et selle analüüsimine oli väga suure ajamahuga, mis tuli autorile endale ka üllatuseks. Kõik intervjuud olid salvestatud diktofoniga ning hiljem tuli need üle kuulata ja kirjalikult üles täheldada.

Tuginedes intervjuudest saadud andmetele, võib öelda, et Hädemeeste vallas on turismi arendamiseks väga sobilikud võimalused. Vallas on palju aktiivseid ja initsiatiivikaid ettevõtjaid ja valla töötajaid. Intervjuus rõhutati valla tugevuseks tema asukohta, koos seal oleva loodusega. Samuti mainiti negatiivseks küljeks, et meri, kui ressurss on täiesti ära kasutamata. Puuduseks peeti ka majutuskohdade arvu suve perioodil, mil on rohkem külastajaid. Selle probleemi lahendaks kodumajutuse pakkujad ning autokaravanide peatuskoha rajamine.

Andmete analüüsist selgus, et kõige rohkem külastavad valda perepuhkajad ja looduspuhkajad. Samas otseselt ei pakutud ürituste külastajaid, kuid mõned vastajad mainisid neid muu jutu sees. Autori arvates moodustavad just ürituste külastajad väga suure külastatavuse protsendi ning neile peaks pakkuma lihtsalt muusikaelamuse juurde ka muid atraktsioone.

Käesoleva töö fookuses oli Hädemeeste valla brändimine, vallas on juba mõned väga tugevad brändid, mis tegutsevad igaüks oma nime all. Autori arvates oleks vaja luua Hädemeeste valla oma bränd (lähemalt ettepanekute juures).

Samuti tuli uuringust välja, et kõige suurem reklaam on suust-suhu reklaam. Siinkohal võib arvata, et varem Hädemeestet külastanud turist on väga suur reklaamikandja, olgu selleks siis positiivne või negatiivne reklaam. Seda enam tuleb piirkonnal pingutada, et turist läheks ära positiivsete tunnete ja mõtetega ning hoolitseda tuleks selle eest, et ta soovitaks Hädemeeste valda kui turismisihtkohta oma tuttavatele. Üldiselt turistid omavad informatsiooni Hädemeeste valla kohta, kuid ka Hädemeestel kohapeal on olemas infopunktid ja vaatamisväärsuste viidad.

2.4 Uuringu ettepanekud

Seega võib öelda, et Häädemeeste vallas on tegeletud juba brändimisega, ilma et keegi sellele teadlikult mõtleks. Brändimise edule aitavad kaasa brändi usutavus, ootustele vastavus, eristuvus, mõjuvate ideede edastamine, koostööpartnerite rohkus ja tarbijatega „kaasavõnkumine“. Brändimisega antakse tarbijale edasi lubadused, mida sihtkoht pakub. Kuna brändimine on meetod, millega eristada sihtkoha konkureerivatest sihtkohtadest, siis on autor arvamusel, et Häädemeeste valla brändimisele aitavad kaasa ka järgmised tegevused.

- Tuleks kindlaks määrata sihtgrupid, kellele tahetakse piirkonda turundada ning seeläbi arendada neid tegevusi, et neid siia meelitada. Intervjuudest tuli välja erinevaid sihtrühmi, kuid samas olid ka kasutamata alasid. Tuleks mõelda, kas ja mil määral soovitakse teisi sihtgruppe sihtkohta. Samuti puudub statistiline ülevaade piirkonda külastavate ja siin ööbivate turistide osas. Nimetatud puudus loob olukorra, kus on raske adekvaatselt hinnata olemasolevat olukorda turismimaastikul.
- Sihtkohal tuleks kaardistada kõik turismiga seotud asutused / tegevused. Kirja panna sihtkoha eelised ja tugevused ning läbi nende meelitada Häädemeeste valda veel investoreid, kes looksid sinna erinevaid atraktsioone. Näiteks meri / rannikualad, need loovad eeldusi ja võimalusi arendada erinevaid atraktsioone.
- Sihtkoha brändimiseks tuleks rõhuda oma tugevatele külgedele, kuid ei tohi reklaamida seda, mida ei suudeta pakkuda. Suur eelis brändimise juures on näiteks kohalik pärand või toit. Siinkohal saab mainida Häädemeeste vett aga samas tuleks arendada veel mingi ala, mida saab piirkonnaga siduda. Intervjuudest tuli välja, et arendamist vajaks ka UFO teema, linnuvaatlus ja kalastus.
- Häädemeeste võiks välja töötada piirkonna logo ja tunnuslause. Töös kajastatud brändidel on küll kõigil oma logo, mis reklaamib üritust ennast, kuid puudub selline üldine piirkonna logo, millega müüa sihtkohta. Siis toimiks ka vastastikune reklaam, piirkond reklaamib üritust ja üritus piirkonda.
- Samuti ei tohi unustada koostööd, seda siis kohalikul tasandil, kui ka laiemalt võttes. Suureks tõmbenumbriks on ka piirilähedus, praegu küll toimuvad Põhja Liivimaa päevad, kuid autori arvates võiks seda piirkondlikku eelist veel ära kasutada, näiteks

ühiste ürituste näol. Turistid otsivad vaheldusrikkaid elamusi, mille pakkumiseks on Häädemeeste vald väga hea asukohaga.

Autori arvates võiks Häädemeeste valla brändi põhisõnum olla: „Häädemeest vald on eriline piirkond, kus on päike loojub merre ning kuhu oled alati oodatud“.

Häädemeeste brändi loomisel tuleb kindlasti silmas pidada, et ei matkitaks juba olemasolevaid edukaid brände, vaid oluline on teistest samalaadsetest erineda. Piirkonnal on palju ressurse, mida saab brändimisprotsessi käigus rõhutada ning tänu millele on tagatud piirkonna eelis teiste sihtkohtades seas. Autori arvates on Häädemeeste vald turismisihtkoha brändimisel tööd teinud. Teemaga ei ole küll eraldi tegeletud, kuid kui vaadelda piirkonda tervikuna, siis on see muutunud atraktiivseks. Vallas on olemas mitu väga tugevat brändi, mis meelitavad kohale turiste.

KOKKUVÕTE

Turism on üha kasvav majandusharu, kuigi paljud külastavad välisriike, siis jagub turiste ka Eestisse. Igal turismisihtkohal on omad eelised ja puudused, kuid sihtkoha brändimine aitab kaasa sihtkoha müümisel. Brändimine annab turistile kindlustunde, et sihtkoht vastab tema nõudmistele ning ootustele.

Töös viidi läbi uuring, millega autor vaatles turismisihtkoha brändimist Hädemeeste vallas ning andis ülevaade valla turismi hetkeseisust ning samuti tegi uuringutulemustest lähtuvalt ettepanekuid turismiasjalistele. Uurimismeetodidest rakendati intervjuud, mis koosnes 16 küsimusest. Küsitleti Hädemeeste vallas asuvate turismiasutuste ning valla töötajaid ja suviste festivalide korraldajaid. Küsimused puudutasid Hädemeeste valda turismisihtkohana, külastajate sihtrühmi, külastuse eesmärke ja sihtkoha brändimist. Intervjuus osales 9 turismiga seotud inimest.

Lähtudes uuringu tulemustest võib öelda, et uuringu eesmärk on täidetud. Uuringust tuli välja, et Hädemeeste valda on palju arendatud ning tal on turistidele pakkuda erinevaid võimalusi. Samas selgusid ka sihtkoha puudused, millega tuleks ettevõtjatel ning vallal tegeleda. Tööst selgus, et negatiivseks pidasid turismiasjalised seda, et meri, kui üks olulisemaid ressursse, on ära kasutamata. Samuti toodi välja sessoonsust, mis puudutab igat turismiga seotud ettevõtet, kuid selleks tuleb korraldada ka talviseid üritusi, mis külastajaid piirkonda meelitaksid. Hüpotees osutus osaliselt õigeks, sest vallas on küll erinevaid turismiatraktsioone, kuid samas on ka palju areguruumi. Tööst tuli välja, et kasutamata on mitmed loodusressursid näiteks meri, puudub korralik jahisadam, turistidele ei korraldata kalastusretki ega lõbusõite.

Positiivseks võib pidada seda, et vallas on juba väga tugevad brändid ning initsiatiivikad eestvedajad, tänu kellele on sihtkoht palju arenenud ning külastajate seas populaarne. Tugevuseks on ka Kabli Päikeseloojangu festivali korraldamine, mille raames külastab aasta-aastalt piirkonda rohkem inimesi.

Autor soovitab sihtkoha brändimiseks: 1) kindlaks määrata sihtgrupid, kellele tahetakse piirkonda turundada ning seeläbi arendada neid tegevusi, et neid siia meelitada, 2) sihtkohal tuleks kaardistada kõik turismiga seotud asutused/tegevused. Kirja panna sihtkoha eelised ja tugevused ning läbi nende meelitada Häädemeeste valda veel investoreid, 3) sihtkoha brändimiseks tuleks rõhuda oma tugevatele külgedele, kuid ei tohi reklaamida seda, mida ei suudeta pakkuda, 4) Häädemeeste võiks välja töötada piirkonna logo ja tunnuslause, 5) samuti ei tohi unustada koostööd, seda siis kohalikul tasandil, kui ka rahvusvaheliselt. Autori arvates aitavad need tegevused Häädemeestel kui sihtkohta brändida ning arendada.

Teema edasiseks uurimiseks soovitab autor Häädemeeste vallas läbi viia külastajate uuring. Siis on turismiasjalistel täpselt teada, millistest teenustest, atraktsioonidest tunnevad turistid enam puudust. Samuti saab küsitluse põhjal täpselt teada, mis eesmärgiga piirkonda külastatakse ning seeläbi suunata tegevust just nendele sihtgruppidele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Baker, B.** 2007. Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding. USA: Creative Leap Books, pp. 193
- Balakrishnan, M. S.** 2009. Strategic branding of destinations: a framework. European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 5/6, pp. 611–629
- Berger, K. A., Gertner, R. K., Gertner, D.** 2006. Country-dot-com: Marketing and branding destinations online. – Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 21, No. 2/3. pp. 105–116.
- Blain C., Levy S. E., Ritchie J. R. B.** 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. – Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 4, pp. 328–338
- Collection of tourism expenditure statistics. 1995. World Tourism Organization. [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf] 07.05.2013
- Coomber, S.** 2002. Branding. Definition Of Terms: What Is A Brand? Oxford: Capstone Publishing.
- Dorbek, I., Kits, K., Maripuu, T., Metsamägi, F., Mikiver, K., , H.** 2003. Pärnumaa turismi- ja puhkemajanduse alase infovõrgustiku konseptsioon. [http://mv.parnu.ee/index.php?id=227] 14.12.2012
- Eesti ja Euroopa turism 2012. EAS Turismiarenduskeskus, 13 lk.
- Eesti riikliku turismiarenduskava 2014-2020 koostamise ettepanek. 2012 [https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/valitsus/arenduskavad/arenduskavade-koostamise-ettepanekud/Eesti%20riikliku%20turismiarenduskava%202014-2020%20koostamise%20ettepanek.pdf] 10.05.2013
- Eesti-Läti programm. Häädemeeste vald. [http://www.haademeeste.ee/index.php?menuID=74]
- Gunn, C.A.** 1972. Vacationscape: Designing Tourist Region. University of Texas, Bureau of Business Research. Viidatud Ploomipuu, E. 2004.

Hassan, S. B., Hamid, M. S. A., Bohairy, H. A. s.a. Perception of Destination Branding Measures: A Case of Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *s.l.*, Vol. 3, No. 2, pp. 269–288

Hislop, M. 2001. An overview of branding and brand measurement for online marketers. Lombard, A. 2007. The impact of the brand identity strategy of a consumer product on consumer perceptions. Pretoria: University of Pretoria vahendusel.

Howie, F. 2003. Managing the Tourist Destination: A Praktikal Interactive Guide. Cengage Learning EMEA.

Häädemeeste valla rannalade osaüldplaneering. 2009. Häädemeeste Vallavalitsus. [<http://www.haademeeste.ee/.files/982.pdf>] 30.04.2013

Häädemeeste valla üldplaneering: Keskkonnamõju strateegilise hindamise aruanne 2012. Häädemeeste Vallavalitsus. [<http://www.haademeeste.ee/.files/2138.pdf>] 30.04.2013

Joint development strategy of Ainazi, Salacgriva and Häädemeeste ports. 2006. Ainazi City Council: Latvia. [<http://www.haademeeste.ee/.files/118.pdf>] 30.04.2013

Kabli Päikeseloojangu Festival. Romantiline Rannatee. [<http://www.rannatee.ee/kablifestival>] 18.02.2013

Kaldoja E. 2011. Brändi „Romantiline Rannatee“ kasutus ja raenguperspektiivid sihtkohapiirkonna toote- ja teenusepakkujate seas. TÜ Pärnu kolledž, Turismiosakond 69 lk. (lõputöö)

Kaspar, C. 1991. Die Tourismusehre im Grundriss. Bern- Stuttgart. Viidatud Ploomipuu, E. 2004. Loodusressursside kasutamine turismis (süsteemanalüüs Torgu valla näitel). TÜ Botaanika ja Ökoloogia Instituut, 221 lk. vahendusel. (magistritöö)

Kemp, E., Childers, C.Y., Williams, K.H. 2012. "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy". – Journal of Product & Brand Management, Vol. 21, No. 7, pp. 508–515

Kolb, B.M. 2006. Tourismi marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Konecnik, M., Gartner, W. C. 2007. Customer based brand equity for a destination. – Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 2, pp. 400–421

- Kotler, P., Keller, K. L.** 2006. Marketing Management 12e. New Jersey: Prentice Hall.
- Lombard, A. 2007. The impact of the brand identity strategy of a consumer product on consumer perceptions. Pretoria: University of Pretoria vahendusel.
- Kotler, P., Pfoertsch, W.** 2006b. B2B: Brand management. Berlin: Springer, pp. 357
- Kuusik, A., Ahas, R., Tiru, M. s.a.** Turismiürituste võime genereerida sihtkohalojaalsust riigi suhtes: Eesti juhtum. *s.l.* 545–549 lk.
- Laherand, M – L.** 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk
- Loodus. Häädemeeste vald. [<http://www.haademeeste.ee/index.php?menuID=55>] 04.02.2013
- Loodusressursside kasutamine turismis (süsteemanalüüs Torgu valla näitel). TÜ Botaanika ja Ökoloogia Instituut, 221 lk. vahendusel (magistritöö).
- MacCannel, D.** 1989. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Schochem Books. New York.
- Viidatud Ploomipuu, E. 2004. Loodusressursside kasutamine turismis (süsteemanalüüs Torgu valla näitel). TÜ Botaanika ja Ökoloogia Instituut, 221 lk. vahendusel. (magistritöö)
- Moilanen, T., Rainisto, S.** 2009. How to Brand Nations, Cities and destinations: A Planning Book for Place Branding. Great Britain: Cromwell Press, 202 lk.
- Morgan, N., Pritchard A., & Pride, R.** 2011. Destination Brand: Managing Place Reputation. Oxford: Elsevier
- Novelli, M.** 2005. Niche Tourism: contemporary issues, trend and cases. Elsevier Butterworth – Heinemann: Burlington, pp. 264 .
- Kaufmann, H. R. 2012. Niche Tourism: Developing a Brand for the Irpinia Region, pp. 229 vahendusel. [http://www.palermo.edu/economicas//PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-18.pdf] 07.05.2013
- Palmer, A.** 2004. The internet challenger for destination marketing organizations. In Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. Destination branding: creatin the unique destination proposition. 2nd ed. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Pike, S.** 2005 "Tourism destination branding complexity". – Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 4, pp. 258–259
- Pike, S.** 2007. Customer – based brand equity for destinations: practical DMO performance measures. – Journal of Traveling and Tourism Marketing, Vol. 22, No. 1, pp. 51–61

Pringle, H., Thompson, M. 2003. Hingega bränd. Tallinn: Pegasus. 314 lk.

Rosetti, A. 2005. Sabmiller branding, Presentation at Sales Academy, Johannesburg, 21. May. Viidatud Lombard, A. 2007. The impact of the brand identity strategy of a consumer product on consumer perceptions. Pretoria: University of Pretoria vahendusel.

Sarapuu S. 2006. Brändimise tähendus Eesti eraettevõtluses. TÜ sotsioloogia teaduskond, 84 lk. (bakalaureusetöö)

Sepp, V., Männisalu, A., Lepik, M., Päi, V., Puolokainen T. 2013. Eesti riigi ja regioonide territoriaalse koostöö vajaduste analüüs. Siseministeerium: Tartu, 226 lk.

Tere tulemast Pärnumaale, Romantilisele Rannateele. Romantiline Rannatee. [http://www.rannatee.ee/parnumaa] 18.02.2013

The Destination Lifecycle. Destination Recovery Services. [http://www.destinationrecovery.com/destinationlifecycle.html] 14.05.2013

Uhrenholt, H. 2008. Destination branding of NYC. Faculty of Business Language, *s.l.* pp 103. (magistritöö)

United Nation World Tourism Organization. 2007. A practical guide to tourism destination management. Madrid: World Tourism Organizaton.

Vaatamisväärsused. Häädemeeste vald [http://www.haademeeste.ee/index.php?menuID=48] 15.01.2013

Vihalemm, A. 2003. Turunuduse alused. Külim: Tallinn, 296 lk.

Üldinfo. Häädemeeste vald. [http://www.haademeeste.ee/index.php?menuID=19] 15.01.2013

LISAD

Lisa 1. Häädemeeste vallas olevad vaatamisväärsused

(Vaatamisväärsused 2013)

- Purjelaeva "Markus" mälestusmärk Kablis - püstitatud 1986.a. laeva valmimise 125.aastapäevaks.
- Rannametsa kooli mälestuskivi on paigutatud 1941.a. nõukogude karistussalklaste poolt põletatud külakooli asukohale.
- Külakalmistud Rannametsas - muinasaegsed matmispaigad.
- Suurküla Margareeta kabeli mälestuskivi.1680.
- Häädemeeste Püha Miikaeli luteri kirik valmis 1874.a.
- Häädemeeste Issandamuutmise õigeusu kirik.
- Purjelaeva "Julie" mälestusmärk.
- Mälestusmärk "Häädemeeste kool 1688-1988" asub Häädemeeste Keskkooli juures.
- Häädemeeste mõis. Mainitud juba 1560.a. Gudmannsbachi mõisana.
- Häädemeeste muuseum asub kunagi kõrtsiks ehitatud hoones. 1920-ndatest aastatest töötas majas kool ja muuseum on seal aastast 2003.
- Kabli Mäe koolimaja, milles praegu asub lasteaed on ehitatud 1881.a. Maja seinal on mälestustahvlid endistele õpetajatele Helene Neudorfile, Marta Mäesalule, Salme Põdersaarele ja Eliise Jürimaale ning endisele koolijuhatajale Jaan Mäesalule.
- Reeder Marksoni elamu kõrvalhoonetega.
- Grantide elamu Kablis, ehitatud 19. sajandi lõpul. Iseloomulik on hoone sinine välisvärv, klaasveranda ja poolkelpkatus.
- Mälestustahvel Kablis Johannes Juhansoole majal, kus tuntud eksliibrisekunstnik elas aastatel 1968-1994.
- Orajõe mõis, sellest on säilinud hoone Orajõe külas.
- Treimani kõrtsihoone, vana Pärnu-Riia maantee ääres säilinud endine postijaam.
- Massiaru koolimaja valmis 1938.a., ehitusele aitas kaasa Konstantin Päts.
- Laiksaare Ristija Johannese õigeusu kirik.
- Treimani luteri kirik.
- Treimani Peeter-Pauli õigeusu kirik.

- Metsapoole koolimaja.
- Tauste ja Uemaa külakalmed.
- Kalmistud Häädemeestel (luteri ja õigeusu), Treimanis ja Urissaares. Kalmistutele on maetud mitmeid laevakapteneid, kelle hauad on tihti suurejooneliselt tähistatud.

Lisa 2. Häädemeeste valla looduskaunid paigad (Loodus 2013)

- Pärnumaa puhkeala.
- Rannametsa luited – männimetsaga kaetud luiteahelik Via Baltica ääres, kõrgeim punkt 34 m üle merepinna. Luiteharjadel on legendidega seotud nimed: Röövlimägi, Tootusmägi, Varsamägi, Sõjamägi; luidetevahelised orud kannavad nimesid Suure Laeva Käär, Varsaorg. Rannametsa luited on tunnistatud Pärnumaa loodussümboliks maastike osas.
- Tolkuse raba on tekkinud kahe luiteaheliku vahelise muistse merelahe soostumisel. Rabas on ligi 40 laugast, suurim neist kilomeeter pikk ja 200 m lai. Kasvab murakaid, jõhvikaid, seeni. Rabas on ligi 2 km pikkune laudtee rabamatkadeks.
- Timmkanal.
- Timmkanali paljandil on näha 8000 a. vanuseid Litoriinamere ajastul tekkinud setteid.
- Häädemeeste rannaniit on oma rikkaliku linnustiku ja ja liigirikka taimestikuga pälvinud rahvusvahelist tähelepanu.
- Kabli linnujaamas on rändlinde rõngastatud 1969.aastat alates, algatajaks tolleaegne legendaarne Nigula Looduskaitseala direktor Henn Vilbaste.
- Lemme mererand pakub häid puhkevõimalusi kauni liivase mereranna ja arvukate suvilate ning laagripaikadega männimetsa all.
- Metsapoole zooloogilis-botaanilisel kaitsealal kaitstakse 64 hektaril roostikku, rannaniitu, rannalõukaid, liikidest veekonna ja jutttselg-kärnkonna e. kõret.
- Kivikupitsamägi on looduskaitsealune kõrgendik kunagise Pärnu-Ikla raudtee tammil.
- Nigula mudaälved ehk nn. "sookollide elupaigad" on Nigula LKA üks peamisi huviobjekte.
- Salupeaksi "uppuv" rabasaar - Nigula LKA huviobjekt.
- Laiksaare looduskaitsealune männik ja looduse õpperada pakub loodushuvilisele Eestis vähe levinud lammimetsa sellele omase taimekooslusega.
- Luited Häädemeeste - Võidu suunal: madala männimetsaga kaetud luiteahelik kruusatee ääres, mustikate, pohlade ja seente rikkalik kasvukoht.
- Sooküla karjäär on kõrede elupaik. Selle naabruses on suur freesturba väli.

- Soometsa metskuukressi ja karulaugu kasvukoht.
- Rändrahnud- Aruoja, Arumetsa, Kiviaru, Pilsa, Siigla Suurkivi.
- Suurlaid (2,8 ha) ja Väikelaud (0,8 ha) asuvad Häädemeeste ranniku lähedal. Seal pesitsevad meri- ja hõbekajakad, kümnokk-luiged, ka kormoranid.
- Laulaste looduskaitseala.

Lisa 3. Intervjuu küsimused

1. Mis iseloomustab Teie meelest Häädemeeste valda kui turismisihtkohta?
2. Milline on Teie arvates Häädemeeste valla eripära võrreldes teiste turismisihtkohtadega Eestis?
3. Kui oluliseks infoallikaks peetakse Teie arvates Häädemeeste valda juba külastanud turisti?
4. Kuidas kirjeldaksite Häädemeeste valda turismisihtkohana?
5. Mida Te arvate Häädemeeste valla tuntud brändidest (nt Häädemeeste vesi, Romantiline rannatee, Päikeseloojangu festival)?
6. Missugused sihtrühmad võiksid Häädemeeste valla vastu kõige rohkem huvi tunda ja millise sõnumiga tuleks neile läheneda?
7. Milline eesmärk võiks olla turistil Häädemeeste vallas ja kuidas Te seda põhjendate?
8. Missuguse puhkuse jaoks on Teie arvates Häädemeeste vald kõige sobivam sihtkoht (loodusturism, seiklusturism, perepuhkus või midagi muud)?
9. Milliseid erinevaid turundusmeetodeid võiks kasutada erinevate sihtgruppide jaoks?
10. Kuidas hindaksite külastajate teadlikkust (informeeritust) Häädemeeste valla turismivõimaluste kohta?
11. Kuidas saadakse tagasisidet Häädemeeste vallast, kui turismisihtkohast?
12. Mida annaks Häädemeeste vallas korraldada, et see oleks kutsuvam (atraktiivsem) paik turismisihtkohana?
13. Kellega olete teinud turismi arendamisel koostööd ja kellega on seda plaanis tulevikus teha?
14. Millised on Häädemeeste valla kui turismisihtkoha arengusuunad?
15. Milline on Teie prognoos külastajate arvu suhtes tulevikus, kas see kasvab või kahaneb?
16. Milliseid turismiliike oleks võimalik Häädemeeste vallas arendada, mis Häädemeeste kui brändi loomist toetaksid?

SUMMARY

TOURIST DESTINATION BRANDING THROUGH THE EXAMPLE OF HÄÄDEMEESTE MUNICIPALITY

By Argo Sein

Tourism is an ever-growing industry, and although many people visit foreign countries, there are also enough tourists who visit Estonia. Each tourist destination has its advantages and disadvantages, but destination branding contributes to the marketing of the destination. Branding gives confidence to tourists that the destination meets their demands and expectations.

In the course of writing this paper, the author conducted a survey in which he observed tourist destination branding in Häädemeeste municipality and gave an overview of the current situation of tourism in the municipality and, based on the results, made suggestions to people employed in tourism. An interview including 16 questions was used as the research method. The author interviewed employees of tourism companies and the municipality, and organisers of summer festivals. The questions concerned Häädemeeste municipality as a tourist destination, visitor target groups, purposes of visit, and destination branding. In the interview 9 tourism related persons were involved.

According to the results of the survey it can be stated that the aim of the study was achieved. The study revealed that Häädemeeste municipality has been well developed and it has different possibilities to offer to tourists. At the same time, also the disadvantages of the destination were found out, which the entrepreneurs and the municipality officials should deal with. The work identified that tourism-related people considered it negative that the sea, as one of the most important resources, has not been utilised. They also pointed out seasonality, which affects every tourism-related company. However, to overcome this they should also organise winter events that would attract visitors to the region.

The positive factor is that in the municipality there are already very strong brands and companies who are willing to take the initiative, and thanks to whom the destination has developed a lot and is popular among visitors. One of the strengths is also Kabli Sunset Festival, which makes more and more people visit the region every year.

For branding the destination the author recommends: 1) to identify target groups to market the region and thereby develop relevant activities to attract the groups; 2) to map all tourism- related companies/activities in the destination; to list the destination's advantages and strengths and thereby attract more investors to Häädemeeste municipality; 3) to emphasise the strengths of the destination, but refrain from promoting anything that the municipality is unable to provide; 4) Häädemeeste municipality should work out the logo and slogan of the region; 5) not to forget cooperation, both at the local and the international level. In the author's opinion these activities would help to brand and develop Häädemeeste as a destination.

For further research of the topic, the author suggests conducting a visitor survey in Häädemeeste municipality. In this way people employed in tourism can find out exactly what services and attractions tourists miss most of all. Based on the survey results also their purpose of visiting the region can be precisely identified, and activities can be oriented namely to relevant target groups.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Argo Sein, sünnikuupäev: 08.02.1973

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Turismi sihtkoha brändimine Häädemeeste valla näitel, mille juhendaja on Merle Looiring
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **13.05.2013**