

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristi Murel

**SIHTKOHATURUNDUSE ARENGUSUUNAD
LÄÄNE-VIRUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Getter Koobas

Kaasjuhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Getter Koobas

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kristi Murel

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismi sihtkoha turundus	6
1.1. Turismi sihtkoha olemus	6
1.2. Sihtkoha turundamise trendid	8
1.3. Koostöövõimalused sihtkohaturunduses	13
2. Uuring sihtkohaturunduse arengusuundadest Lääne-Virumaal	18
2.1. Piirkonna hetkeolukord	18
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus	25
2.3. Uuringu tulemused	27
2.4. Järeldused ja ettepanekud	33
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisa 1. Intervjuu küsimused	44
Summary	45

SISSEJUHATUS

Tänapäeval peavad turismiettevõtjad olema avatud uuendustele ja kaasaegsete lahenduste otsimisele, et oma konkurentidest eristuda. COVID-19 järgne olukord, poliitilised ja majanduslikud muutused on põhjustanud olukorra, kus nii mõnigi turismiettevõtte ei ole enam võimeline oma turundusega kliente piirkonda meelitama. Tehes koostööd teiste turismiettevõtetega ollakse üheskoos silmapaistvamad ja edukamad.

Turismisihtkohtade arendamisele ja turundusele keskenduvatele teadusuuringute arv on aastate jooksul pidevalt kasvanud, kuid koostööle keskenduvaid uuringuid oli 2020. aasta seisuga kõigest 13 (Sotiriadis, 2020). Varasemad uuringud, mis käsitlevad väärtuste loomist läbi koostöö, on endiselt väga teoreetilised ning tihtipeale pole neid võimalik empiirikas realiseerida, eriti sihtkohaturunduse taustaga teadusuuringuid. (Melis *et al.*, 2022). Eesti turismistrateegia 2022-2025 rõhutab samuti koostöö olulisusele erinevate turismiorganisatsioonide ning ühenduste vahel (Turismistrateegia, 2022). Turismistrateegia olemasolu aitab edasisi koostööl põhinevaid turundustegevusi välja töötada. Eesti turismistrateegia (2022) üheks visiooniks on, et „Eesti turismisihtkohtkohtade arendusorganisatsioonid on strateegiliselt juhitud ning toimub sisuline koostöö Eesti turismisektori osapoolte vahel.”

Turismistrateegia peamiseks tähelepanu keskpunktiks on digi- ja rohepöördel turismisektoris. Suurt rolli omab ka koostöö, külalislahkus ja andmepõhisus. Turismistrateegia edukaks teostamiseks peab hästi toimima koostöö ettevõtete ühenduste, vedajate, Eestisse saabumise värvate (näiteks lennujaamad, bussi- ja raudteejaamad, sadamad) jt kaasosalistega (Ibid, s.a, lk 18-19).

Töö uurimisprobleemiks on asjaolu, et Lääne-Virumaa turismisektoris on vähe teadlikult panustatud nii turundustegevustesse kui koostöö arendamisse ning võib tõdeda, et piirkonnal puudub ühtne arusaam koostöö toimivusest sihtkoha turundamisel. Lõputöö

eesmärgiks on edastada Lääne-Viru Omavalitsuste Liidule ettepanekud Lääne-Virumaa kui turismisihtkoha turundamiseks. Lähtuvalt eesmärgist on käesoleva lõputöö uurimisküsimus järgmine: Milliseid koostööd soodustavaid tegevusi tuleks ette võtta Lääne-Virumaa kui turismisihtkoha turundamiseks?

Töö uurimisülesanded on järgmised:

- 1) turismi, turunduse ja sihtkohaturunduse mõiste selgitamine ning teoreetilise ülevaate koostamine;
- 2) Lääne-Virumaa turismiettevõtetele suunatud intervjuu läbiviimine, eesmärgiga leida tegevusi, mida ette võtta sihtkohaturunduse arendamiseks;
- 3) uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- 4) uuringutulemuste põhjal arendusettepanekute koostamine ja esitamine Lääne-Viru Omavalitsuste Liidule turismisihtkoha turundamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses on teoreetiline ülevaade turismisihtkoha olemusest, turundamise trendidest ja koostöövõimalustest sihtkohaturunduses. Sihtkohaturundusest teoreetilise ülevaate koostamiseks kasutati peamiselt Sage Journals, Taylor & Francis Online ja Science Direct andmebaasis leiduvaid teadusallikaid. Lisaks koostatakse teooriaosa tuginedes sihtkohaturundusele keskenduvatele raamatutele, mille autoriks Morrison (2013 ja 2018). COVID-19 pandeemia järgseid teadusuuringuid sihtkohaturunduse kohta on väga vähe, teema vajaks lähemalt uurimist.

Teine, empiiriline osa annab ülevaate piirkonna turismi hetkeolukorrast ning uuringust, mis oli suunatud Lääne-Virumaa turismiorganisatsioonidele ning mille eesmärk on teada saada, milliseid tegevusi ette võtta Lääne-Virumaa kui turismisihtkoha turundamiseks. Töö sisaldab läbiviidud uuringu analüüsi, peamisi järeldusi ja ettepanekuid Lääne-Viru Omavalitsuste Liidule.

1. TURISMISIHTKOHA TURUNDUS

1.1. Turismisihtkoha olemus

Turism ja turundus on omavahel tihedalt seotud valdkonnad. Turism on üks suurimatest majandusharudest, mis on tugevalt seotud teiste tegevusvaldkondadega. Kiiresti arenevas ühiskonnas on aga vaja jääda turismiturul silmapaistvaks. Järgnevas alapeatükis on väljatoodud erinevate autorite ja organisatsioonide käsitletud turismisihtkoha iseloomustamisel.

Turismivaldkond koosneb organisatsioonidest ja ettevõtetest, mis aitavad turismitooteid arendada. Põhilised turismisektori osad on reisikaubandus, transpordi-, majutuse- ja toitlustusvaldkond, need aga omakorda koosnevad mitmesugustest ettevõtetest, mis pakuvad tooteid ja teenuseid erineva eelarve ja ootustega reisijatele (Wang & Pizam, 2011).

Turismisihtkoha mõiste selgitamiseks on tehtud erinevaid uuringuid, kuid sellegipoolest on raske jõuda ühisele definitsioonile, kuna inimesed interpreteerivad neid erineval moel. Kasutades süsteemset lähenemist, mida toetavad inimeste tarbimisharjumused, võib vaielda, et turismisihtkoht on geograafiline paik, kus eksisteerib turismiressursside kobar. Rubies (2001) põhjal on turismisihtkoht turismiressursside ja -atraktsioonide, infrastruktuuri, varustuse, teenusepakujate, muude tugivaldkondade ja haldusorganisatsioonide kogum (Wang & Pizam, 2011, lk 2).

Morrison (2013, lk 4) toob välja turismisihtkohale iseloomulikud tunnused:

- geograafiline ala, millel on administratiivne piir või piirid;
- koht, kus turist leiab vajadusel ööbimisvõimalusi, samas võib osa turistidest olla ka ühepäeva reisijad, kes ei vaja majutust;
- peale majutuse pakub sihtkoht külastajatele ka teisi teenuseid, näiteks turismiatraktsioonid ja üritused;

- tegeletakse turismiturundusega ehk tutvustatakse ning turundatakse sihtkohta turistidele;
- loodud on sihtkohaarendusorganisatsioon (*Destination Management Organization* ehk DMO), mis juhib ja koordineerib turismitegevust sihtkohas;
- turistidel on tekkinud kujutlus sellest, mida sihtkoht turistidele võiks pakkuda;
- valitsusasutused on kehtestanud seadused ja määrused, mis kontrollivad turismi eri aspekte;
- sihtkohas on erinevad turismialased huvigrupid nii ettevõtete, valitsusasutuste, mittetulundusühingute, üksikisikute kui ka muude üksuste näol.

Vastutus turismisihtkohtade haldamise eest kuulub paljudele nii avalik-õiguslikele kui ka eraorganisatsioonidele. Nende hulka kuuluvad turismiosakonnad ja ministriumid, hotellide ühendused, keskkonnaorganisatsioonid ja paljud teised ettevõtted. Kuna turismisihtkohtade haldamisega tegeleb suur hulk organisatsioone, võib ühisele arusaamisele jõudmine, planeerimine ning strateegiate rakendamine olla keeruline (Bunghez, 2016).

Morrison (2013, lk 20) määratleb turismisihtkoha edukust „kümne A järgi”, mis koosneb järgmistest punktidest:

1. Teadlikkus (*awareness*). Potentsiaalsete klientide teadlikkus sihtkohast, mis on mõjutatud informatsiooni kogusest ja sisust, mida nad vastu võtavad.
2. Atraktiivsus (*attractiveness*). Vaatamisväärsuste arv ning nende geograafiline ulatus sihtkohas.
3. Saadavus (*availability*). Broneeringute ja tellimuste tegemise lihtsus ning broneerimissüsteemide ja muude saadavalolevate kanalite arv.
4. Ligipääsetavus (*access*). Mugavus liikuda algpunktist reisisihtkohta, reisisihtkohast tagasi algpunkti kui ka liikumine sihtkohas ühest kohast teise.
5. Välimus (*appearance*). See tunnus mõõdab inimeste muljeid nii sihtkohta saabumisel kui ka sihtkohas viibimise ajal.
6. Tegevused (*activities*). Sihtkohas pakutavate tegevuste arvukus.
7. Kindlus (*assurance*). Turistide ohutus ja turvalisus sihtkohas.
8. Tunnustus (*appreciation*). Külalislahkuse ja võõrustamise tunnetus turistide seas.

9. Tegevusplaan (*action*). Sihtkoha pikaajalise turismiarenduskava ja turundusstrateegia olemasolu.

10. Läbipaistvus (*accountability*). Turundusorganisatsiooni hinnang tegevuste tulemuslikkusele.

Võib öelda, et turismisihtkoht on turismisektori kõige olulisem element, kus leiab aset enamus turismitegevustest. Turismisihtkoht koondab endas piirkonna turismiressursid, sellel on oma ainulaadne identiteet ja kuvand, mis mõjutab sihtkoha konkurentsivõimet. Sihtkohas pakutakse külastajatele emotsioone ja elamusi ning tooteid ja teenuseid läbi kohaliku kultuuri tutvustamise ja kogukonna ettevõtluse edendamise.

1.2. Sihtkoha turundamise trendid

Üks oluline osa sihtkoha arendamisel ja säilitamisel on turundus. Enamasti sihtkoha populaarsuse tõstmisega tegelevad isikud pööravad oma tähelepanu eelkõige sihtkoha arendamisele, riskides sellega kaotada algsed omadused, mis on turistide kõnealusesse sihtkohta meelitanud (Bunghez, 2016).

Sihtkohaturundus on pidev ja järjestikune protsess, mille kaudu sihtkoha juhtimisorganisatsioon kavandab, uurib, rakendab, kontrollib ja hindab reisija vajadusi ja soove ning sihtkoha ja selle juhtimisorganisatsiooni visioone ja eesmärke rahuldavaid programme. Et saavutada maksimaalne tõhusus, sõltuvad sihtkoha juhtimisorganisatsioonide turundusprogrammid paljude teiste organisatsioonide ja üksikisikute jõupingutustest sihtkohas ja väljaspool seda. (Morrison, 2013)

Turundusel on suur mõju tõhusale sihtkoha haldamisele. Sihtkoha juhtimisorganisatsiooni peamised turundus- ja reklaamialased ülesanded on järgmised:

1. Turunduse planeerimine: süstemaatilise, samm-sammulise lähenemise järgimine turundusstrateegiate ja -plaanide väljatöötamisel.
2. Turu-uuringu tegemine: oluliste uuringute läbiviimine ning teabe kogumine ja tõlgendamine tõhusate turundusotsuste tegemiseks.
3. Turu segmenteerimine: turismiturgude jagamine rühmadeks, millel on ühised omadused.

4. Turundusstrateegia loomine: sihtkoha positsioneerimine konkurentsivõimelisel turul; sihtkoha kuvandi hindamine ja kohandamine; ja sihtkoha brändingu lähenemisviisi kujundamine.
5. Turundusplaani tegemine: lühiajaliste tegevuskavade koostamine turundustegevuste suunamiseks.
6. Reklaamimine ja suhtlus: võrguühendusega ja -ühenduseta meetodite ja tehnikate kasutamine kõigi valitud sihtrühmadega suhtlemiseks.
7. Turunduse kontroll ja hindamine: turunduse rakendamise jälgimine ning turundus- ja müügiendustegevuste tõhususe mõõtmine (Morrison, 2013).

Aastakümneid on kasutatud pakettreise sihtkohaturunduses. Pakettreisid on olulised, sest need meelitavad sihtkohta turiste, muutes reisimist lihtsamaks ja mugavamaks, samuti pakuvad nad otstarbekaid ja tõhusaid viise turistidele ohutuks reisimiseks, lühikese aja jooksul mitme paiga külastamiseks ning usaldusväärse ja mugava teeninduse saamiseks (Enoch, 1996). Kuigi pakettreisid nõuavad turistide nõudmistega kursis püsimiseks tohutul hulgal füüsilisi, teenindus- ja tehnoloogilisi ressursse, aitavad nad sihtkohal areneda, suurendades külastajate silmis sihtkoha atraktiivsust (Liao & Chuang, 2019).

Viimastel aastatel on üks levinumaid kanaleid turismiturunduse sõnumite edastamiseks digitaalne turundus (Yu *et al.*, 2020). Morrisoni (2018) sõnul kasutavad reisijad digimeediat oma reisitsükli kõikides etappides, kasutades veebiplatvorme reisist unistades, planeerides, broneerides, reisides ja oma reisikogemusi jagades. Pandeemiast tingitud liikumispääsused on soodustanud interneti ja mobiiltelefonide kasutamist teenustele juurdepääsuks. Kuna aga digitaalsete platvormide kasutamine on nüüd nii ulatuslik, on selline teabe levitamise vorm vähendanud kasutajate tähelepanuvõimet. Sisuliselt pole inimeste ajul piisavat võimet nii suure informatsiooni sünteesimiseks. (Kumar *et al.*, 2023) Lisaks on tervisetegurite tähtsus tarbijate otsuste tegemisel kiiresti kasvanud ja sellest on saanud ettevõtete seas konkurentsiegur (Law, 2006).

Turistid on muutunud oluliselt ettevaatlikumaks, nad uurivad kõikides reisetappides tarbimist puututavaid elemente. (Gaffar *et al.*, 2022) Potentsiaalsed turistid tahavad eelnevalt teada sihtkoha lennujaama, lennufirmade, muuseumide, teenuste ja rajatiste kohta (Florido-Benitez, 2022, lk 27).

Turismiturunduse strateegiad tuleb uuesti läbi vaadata, võttes arvesse nii olukorda peale pandeemiat kui ka kiireloomulise digitehnoloogia arengut. Digitehnoloogia on muutunud klientideni jõudmise osas silmapaistvamaks. Digitaalne turundus võib võimaldada isikupärastamist ning toetada terviseturvalisust ja turismitoodete ümberorienteerimist. Kumar *et al.* (2023)

Varasemad uuringud on tõestanud, et turismisuhtlus on oluline tegur positiivse kuvandi kujundamisel turismisihtkohast ja turistide otsustusprotsessist. Turismisektori oluliseks edendamisevahendiks peetakse digitaalset ja mobiilset turundust, infrastruktuuri, brändingut, kvaliteeti, juurdepääsetavust ja teabetegureid konkreetse sihtkoha kohta, mida turistid enamasti nõuavad. Turismi edendamiseks turismisihtkohas peab välja selgitama, mida turistid näha tahaksid. (Florido-Benitez, 2022, lk 27)

Turismisihtkohad peaksid lõpuks suurendama oma jõupingutusi vajaduste avastamiseks ja järgima vajalikke reklaamistrateegiaid, et tõsta potentsiaalsete turistide seas huvi (Florido-Benitez, 2022, lk 27). Turismiettevõtted saavad suurandmete analüüsi abil küllastajate valikuid üle vaadata ja kohandada oma pakette vastavalt küllastajate vajadustele. Sisuliselt on olulised kaks sihtkohaturundust toetavat tegurit: kliendisuhete juhtimine ja tehnoloogiline innovatsioon (Higgins-Desbiolles, 2020).

Viimane ilmneb ka virtuaalreaalsuse turismirakenduste laiemas kasutuses. COVID-19 pandeemia ajal olid paljud ettevõtted sunnitud kolima virtuaalreaalsusesse, et ellu jääda. Virtuaalreaalsus muundas tervet turismisektorit, eriti turunduse ja jätkusuutlikkuse osa. Verkerk (2022, lk 47) uuringu tulemuste põhjal ei saa virtuaalreaalsus tõenäoliselt tavaturismi asendada, kuid virtuaalreaalsust võib käsitleda kui omaette turisminišši.

Lisaks võivad turismiettevõtted kaaluda oma äritegevuse ümberkorraldamist, digitehnoloogia abil tervisekaitse toetamist, broneerimisprotsessi toetamist, pakkudes igal ajahetkel broneerimisteavet, andmeanalüütika kasutamist, käitumuslike sekkumiste hindamist ja emotsionaalsete kogemuste lisamist turismitoodetesse. Kumar *et al.* (2023) on eeltoodu põhjal pakkunud Araabia Ühendemiraatidele (AÜE) järgmist turundusstrateegia üldist raamistikku, mida AÜE turismiettevõtted saaksid omaks võtta ja vastavalt olukorrale ja kontekstile sobivamaks muuta.

1. Küllastajate eesmärkide kindlaks tegemine seoses turismitoodetega, näiteks kas küllastajad tulevad puhkama või tulevad seoses hobiga, lõõgastumiseks jne.
2. Kliendile teabe edastamine nende eesmärkidest lähtuvalt. Teavet saab edastada kas mobiilikõne, tekstisõnumi või e-posti teel. Keskenduda tuleb teabe asümmeetria vähendamisele.
3. Nii klient kui ka tarnija peavad pidevalt omavahel suhtlema, et luua ühine turismitoo, millest võidavad mõlemad pooled.
4. Turismiettevõtted peavad leidma võimalusi oma klientidega koostöö tegemiseks edasise turismi planeerimise jaoks. Turismi planeerimisel tuleks arvesse võtta selliseid tegureid nagu vanus, haiguslugu, kindlustus, lapsed, kaasreisijad, eelarvepiirangud, aeg jne.
5. Turismiettevõtted peavad reisi ettevalmistamise ajal olema oma klientidega regulaarselt kontaktis ning kogu suhtlus peaks toimuma kliendile sobival viisil.
6. Digitehnoloogia olemasolu vähendab kahepoolse suhtluse takistusi reisi ajal. Kliendid peavad olema valmis tehnoloogiapõhisteks teenusteks vastavalt vajadusele.
7. Pärast reisi peavad turismiettevõtjad klientidega ühendust võtma, et saada tagasisidet nende kogemuste kohta. Kõik arved ja seotud dokumendid tuleks saata klientidele õigeaegselt, ilma et kliendid peaksid neid tagantjärgi küsima.
8. Kord kvartalis saadetak meilisuhklus oleks ennetav käitumuslik sekkumine, et aidata klientidel ettevõtet enne järgmist reisimist meeles pidada.

Kõik ülaltoodud sammud hõlmavad tarnija ja kliendi omavahelist kokkupuudet ning tuleks teha jõupingutusi, et need oleksid võimalikult sujuvad ja interaktiivsed. Antud kontekstis on digitaal tehnoloogia kasutamine väärtuslik vahend, mis hõlbustab kahepoolset vestlust. Oluline on märkida, et see on Araabia Ühendemiraatides võimalik tänu digitaal tehnoloogia arenenud kasutuselevõtule (Kumar *et al.*, 2023). Kuna Eestis on hästi arenenud digiühiskond, on antud punkte võimalik rakendada ka Eestis.

Singh *et al.* (2022) uuringus, mis uuris märksõnu sihtkohaturunduses pandeemiaaegsel ning pandeemiajärgsel ajal, õnnestus leida 15 märksõna, millest kaheksa olid märkimist väärt. Inimesed otsivad turismisihtkohta, mida iseloomustavad järgmised märksõnad: turvalisus, faktidel põhinev informatsioon, küllastajate kindlustunne, valmisolek, vabaõhu

tegevused, positiivsed sihtkoha omadused, autentne kohalik elamus, emotsionaalne side sihtkohaga.

Sihtkoht peaks kajastama vastust küsimusele „mis juhtub, kui ma jään haigeks?“, välja tooma eeskirjad, mille järgi turistid käituma peaksid kriisiolukorras. Sihtkoha valmisolek tähendab seda, et sihtkoht on pandeemia mõjuga edukalt toime tulnud ja on küllastajate vastuvõtmiseks avatud. Pandeemiajärgne sihtkoha turundussõnum peaks tutvustama „kuidas kohalik majandus taasavaneb“, „kuidas linnad taastuvad ja liiguvad edasi“ ja äritegevuseks avatud ettevõtteid. (Singh *et al.*, 2022)

Lisaks on kasvanud nn suunamudijate (*social media influencer*) tähtsus ning nende kasutamine turismisektoris. Pop (2021) teadusartiklis, mis uuris tarbija otsuste tegemiste mõjutatust ja usaldust suunamudijate suhtes, selgus, et kõneisikutel on suur mõju tarbija reisiplaneerimise protsessi kõikides etappides, kui suudetakse arendada usaldust nende sisu suhtes. Tarbija jaoks on suunamudija poolt jagatud reisimisega seotud teave usaldusväärsem kui massimeedia, reisibüroode või ametlike turismisaitide reklaamitav teave. Sotsiaalmeedia suunamudijate kaudu on võimalik parandada sihtkoha turundust, sest tarbijate usaldus nende inimeste vastu võib suurendada soovi sihtkohta külastada. Usaldusväärsed suunamudijad avaldavad mõju ka ostuotsustele, kuna tarbijad saavad usaldusväärsete soovitude tõttu oma olemasolevaid reisiplane muuta. See tähendab, et ettevõtted ja organisatsioonid võivad suunamudijate kaudu oluliselt mõjutada tarbijate ostuotsuseid.

Suunamudijate mõju turismisektoris on uurinud ka Ong (2022, lk 126-127) ja Zhang (2021), kes kinnitasid, et suunamudijad avaldavad positiivset mõju sihtkoha turundusele, eriti seoses sotsiaalmeedias veedetud aja suurenemisega. Sihtkohaturunduses tegutsevad isikud ei peaks keskenduma vaid suunamudija näitajatele, näiteks jälgijate arvule. Sisu kvaliteeti tuleks pidada oluliseks sobiva suunamudija valimisel, kuna hea sisu kujundab positiivset sihtkoha kuvandit. Tulevased uuringud peaksid täiendavalt selgitama suunamudija sisu kvaliteedi hindamist (Ong, 2022, lk 127).

Turundus on oluline osa turismisihtkoha arendamisest ning viimastel aastatel on suurim kasv toimunud digiturunduses. Turundus mõjutab oluliselt potentsiaalsete turistide arvu, nende külastamisteede, toodete ja teenuste tarbimist sihtkohas. Sihtkohaturunduse

tulevikusuunaks võib olla suunamudijate kaudu sihtkohta turundamine. Peale COVID-19 pandeemiat on sihtkohaturunduses tähtis rõhutada sihtkoha ohutusele ja turvalisusele.

1.3. Koostöövõimalused sihtkohaturunduses

Koostöö on tõenäoliselt eduka sihtkoha turundamise eelduseks tulevikus. Ainult koostööstrateegiate kasutuselevõtmise kaudu saavad sihtkohad ühendada oma osad ja edastada turule ühtse sõnumi (Fyall *et al.*, 2006, lk 106). Koostöö on praegu veelgi olulisem, pidades silmas COVID-19 laastavat mõju maailma turismisektorile (Melis, 2022). Paljudel juhtudel peavad sihtkoha turundajad olema uuenduslikumad turundusvõtete ja strateegiate kasutuselevõtul, et rahuldada ka nõudlikumate klientide vajadusi (Fyall *et al.*, 2006, lk 111).

Koostööd võib määratleda kui sünergilist suhet sihtkohaarendusorganisatsiooni ja teiste organisatsioonide või üksikisikute vahel sihtkohas või väljaspool seda (Morrison, 2013). Alter ja Hage (1993) väidavad, et koostööd saab defineerida kui inimeste omavaheliste suhete kvaliteeti vastastikuse mõistmise süsteemis, mida iseloomustavad ühised eesmärgid ja väärtused ning suutlikkus teha koostööd ühise ülesande nimel. Elbe (2002) käsitleb koostööd kolmes osas:

1. Piiratud, kui seda iseloomustab väga väike ressursside panus investeeritud aja ja raha osas ning mida kirjeldab operatiivtegevuse halb vastastikune kohandamine huvigruppide vahel.
2. Mõõdukas, kui see on piiratud äritegevuse ühe või üksikute vaatenurkadega, mis nõuavad täiendavaid kohustusi ressursside jaotamisel, kuid on lahendatavad kiire tegutsemisega.
3. Suur, kui koostöö on pikaajaline, strateegiline ja on mõeldud äriksvu keskmes olevatele huvigruppidele.

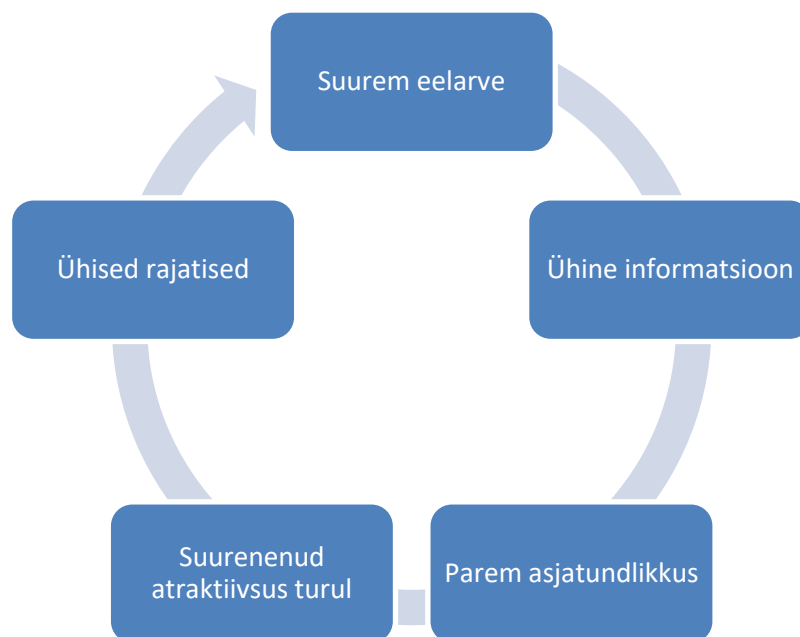
Koostööd on võimalik teha igal kolmel tasandil, kuid praktikas areneb see eelkõige läbi samm-sammulise protsessi. Partnerlus ja koostöö võivad põhineda formaalsetel suhetel (nt lepingud) või mitteametlikel suhetel liikmete vahel (põhinedes suuresti isiklikel ja sotsiaalsetel suhetel). (Melis *et al.*, 2022)

Teadlased on püüdnud hinnata organisatsioonide suutlikkust ühisloomeks sihtkohaturundusorganisatsioonide tasandil, sealhulgas on uuritud sotsiaalmeedia mõju (Tussyadiah ja Zach 2013). Veebipõhised infosüsteemid võimaldavad teabel hõlpsamini liikuda sihtkohas ning aitavad saavutada konsensusel põhinevat turismitplaneerimist, teadmiste jagamist ja ühisloomet (Baggio ja Del Chiappa 2014). Tussyadiah ja Zach (2013) leidsid aga, et sihtkohaturundusorganisatsioonide teadmised, oskused ja suutlikkus teabe edastamiseks ühisloome teoorias olid piiratud. Seega on vaja täiendavaid uuringuid, mille eesmärk on mõista tegureid, mis määravad turismissihtkohtade tasandil huvigruppide koostöövõimet (Melis *et al.*, 2022).

Sihtkohaarendusorganisatsioonid on võimelised oma sihtkoha jaoks rohkemat saavutama, tehes koostööd teistega. Morrison (2010) on tuvastanud viite tüüpi potentsiaalseid koostööpartnereid, kellega võiks koostööd teha:

- kliendid (turistid);
- teised sihtkohaarendusorganisatsioonid;
- seotud ettevõtlusega tegelevad organisatsioonid (hotellid, vaatamisväärused, lennufirmad, reisibürood, reisikorraldajad jne);
- mitteseotud ettevõtlusega tegelevad organisatsioonid (autod, tarbekaubad, pangad ja krediitkaardid, toiduainete tootjad jne);
- digitaalsed liidud (veebipõhised ärisuhted, sealhulgas veebisaitide, jagatud veebisaitide ja sotsiaalmeedia saitide hüperlinkimine jne).

Morrison (2013) väidab, et koostööst saavad sihtkohaarendusorganisatsioonid palju kasu, mille viis suurimat eelist on kujutatud järgneval joonisel (vt Joonis 1).



Joonis 1. Koostöö eelised sihtkohale. Allikas: Morrison, 2013, lk 17.

Koostöö muudab sihtkoha ühtseks ja tugevamaks ning suurendab sihtkoha atraktiivsust turismiturul. Suurenenud atraktiivsus turul omakorda soodustab uute ja ühiste rajatiste tekkimist, mis tähendab, et turismisektorile eraldatakse suurem eelarve. Suurem eelarve nõuab ühise informatsiooni ja kokkulepete olemasolu, mille järel paraneb turismialane asjatundlikkus. Antud tegevused on üksteisest tugevalt sõltuvad, kõikide komponentide toimimine loob ühtse terviku.

Järgnevalt toob autor välja näite välismaalt. Soome suusakuurordi Ruka juhtum on hea näide kirjeldamiseks koostöömudelite olulisust turismisihtkoha turundamisel. Ruka asub Põhja-Soomes, kaugel suurtest linnadest ning suurematest turismiatraktsioonidest, mistõttu pidi Ruka tegema tihedat koostööd Kuusamo vallaga.

Koostöö Ruka sihtkoha ja Kuusamo valla vahel oli eriti oluline 1980. aastate alguses, kui Rukal tehti kogu ala ümber kujundavad maakasutusplaanid. 1980. aastate lõpus ehitati Kuusamosse rahvusvaheline lennujaam. Intervjueeritavad omistasid selle tunnustavalt nii suusatõstukite ettevõtte omanik-ettevõtjale kui ka linnapeale, keda nimetatakse Ruka kuurordi võtmearendajateks. (Saraniemi & Komppula, 2017)

Kaasatud ettevõtete koostöö põhjal oli Ruka loonud tugeva brändikuvandi suusakuurordina ning samal ajal oli valla turismibüroo turundanud Kuusamo piirkonda loodusturismi sihtkohana. Motivatsioonireiside nõudluse kasv tingis ettevõtete vajaduse laiendada oma pakkumist enamale kui suusaalastele teenustele ning vajaduse tihendada turundusalast koostööd Ruka ja valla vahel. Aastaringsed metsikud seiklused olid saanud Kuusamo turismiäri märkimisväärseks osaks, mistõttu Soome ja rahvusvahelised ärikliendid kuulusid 1990. aastatel huvigruppide rühmade võrgustikku. Seetõttu kujunes Ruka brändi identiteet suusakuurordist aastaringseks kvaliteetseks ja looduspõhiseks turismisihtkohaks. (Saraniemi & Komppula, 2017)

Potentsiaalselt kasulik mudel uurimaks, millised koostöövõimalused on asjakohased turismi arendamiseks, mis loob aluse ühisloomeprotsesside aktiveerimiseks, on DART-mudel, mille alla kuuluvad: dialoog, juurdepääs, riskide hindamine ja läbipaistvus (Prahalad ja Ramaswamy 2004). Need alused näivad olevat peamised oskused, mis on osapoolte koostöö eeltingimuseks. Selle tulemusena parandavad need nii iga üksiku osaleja kui ka antud juhul sihtkoha kui terviku jõudlust. (Melis *et al.*, 2022)

Teine sobiv meetod, mida on uurimistöodes kajastatud, on osalustegevusuuring (PAR). Antud meetodit on kajastatud ühes sihtkohaturunduse uurimuses (Perkins *et al.*, 2021) ning mitmetes turismi arendamise uuringutes (Soedarwo *et al.*, 2022; Capriello, 2012) PAR meetodit määratletakse kui "osaluslik, demokraatlik protsess, mis on seotud praktiliste teadmiste arendamisega väärtuslike inimlike eesmärkide saavutamiseks" (Reason & Bradbury, 2001, lk 1). PAR on kasulik, kui uuringu eesmärk on saada sügav arusaam koostöövormidest (Capriello, 2012). Lisaks on PAR kasulik koostöökliima loomisel, kavandades tegevusi kohalike huvigruppidega (Capriello, 2012). Klatri moodustamisel on edasiminekuks hädavajalik tegevuste kavandamine koos kohalike huvigruppidega (Perkins *et al.*, 2021).

Äriklastrid on koostöövorm, mida kirjanduses sageli käsitletakse. Turismiettevõtete klastrid võivad tekitada huvigruppide vahel vastastikust sõltuvust, soodustades nendevahelist teadmiste ja oskuste edasiandmist eesmärgiga tõsta tust oma piirkonnas (Caple, 2011). Klastrid võivad olla turismi piirkonna jaoks eriti kasulikud konkurentsieelse saavutamiseks, kuna need võivad aidata tõsta teadlikkust turismisihtkoha kohta (Hall, 2005) ning nad teevad seda, suurendades sihtkoha

turundustegevust, kombineerides klasteri liikmete teadmisi ja ressursse (Hall, 2005; Randall ja Mitchell, 2008; Taylor ja Miller, 2010). Porter (1998) defineerib äriklastrit kui teatud valdkonnas omavahel seotud ettevõtete ja institutsioonide geograafilist koondumist ning just seda definitsiooni on turismikirjanduses äriklastrite hindamisel kõige sagedamini kasutatud.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et koostööl on sihtkohaturunduses oluline roll. Kuna pandeemiajärgseid uuringuid antud teemal napib, võib öelda, et eelmainitud DART ning PAR mudelid on antud olukorras usaldusväärsed mõõtevahendid koostöövõimaluste uurimiseks. Koostöövõimaluste väljaselgitamisel saab kindlaks teha ühtse turunduse suuna, mida edaspidi sihtkoha turundamisel kasutada saaks.

2. UURING SIHTKOHATURUNDUSE ARENGUSUUNDADEST LÄÄNE-VIRUMAAL

2.1. Piirkonna hetkeolukord

Käesoleva lõputöö teine peatükk koosneb neljast alapeatükist. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuritava piirkonna turismi hetkeolukorda, teises alapeatükis tutvustatakse empiirilise uuringu metoodikat, valimit ja uuringu korraldust. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringus saadud tulemusi. Neljandas alapeatükis tehakse andmete analüüsi põhjal järeldused, tuuakse välja ettepanekud Lääne-Virumaa Omavalitsuste Liidule.

Maailma turismimajandus seisab silmitsi COVID-19 pandeemia järelmõjudega. Turismisektor on Eestile oluline majandusvaldkond, mille osakaal sisemajanduse kogutoodangust oli enne pandeemiat peaaegu 8%. Turismil on suur majanduslik mõju ka teistele sektoritele. Turism on Eesti kuvandi moodustajaks välismaal ja see aitab hoida transpordiühendusi teiste riikidega, tasakaalustab regionaalset arengut ja pakub töökohti, mis loob paljudele inimestele esimesed võimalused tööturul alustamiseks. (Turismistrateegia 2022-2025, lk 3) Eesti turismistrateegia 2022-2025 toote- ja sihtkohaarenduse visioon on, et Eesti on turismisihtkohana jätkusuutlik, pakkudes külastajale mitmekesist ja täisväärtuslikku reisielamust kõikidel aastaegadel. (Turismistrateegia 2022-2025, lk 5)

Turismistrateegia 2025. aasta visiooniks on, et Eesti turismisektor on vitaalne ja kohanemisvõimeline. Eelkõige soovitakse taastada turismisektor kriisieelsele tasemele. Soovitud eesmärgid eeldavad arenguhüpet kogu Eesti turismisektoris, olles valdkonniti järgmised:

- Eesti on sihtkohana arukas ja roheline, pakkudes komplekset külastajateekonda ja jätkusuutlikku turismitoodet;

- Eestisse reisivad informeeritud ja oma isiklikku aega hindavad turistid, kes väärtustavad Eesti kultuuri- ja looduspärandit;
- turist viibib Eestis pikemat aega, lahkub rahulolevalt ning planeerib Eestisse tagasi tulla; (Ibid, s.a, lk 5)

Strateegiline juhtimine ning valitud koostöövorm määrab maakondlike turundustegevuste toimimise. Sihtkohti esindavad turismiarendusorganisatsioonid ehk DMOd (*Destination Management Organization*) lähtuvad oma tegevuses klienditeekonnast, mitte maakondade piiridest, ning juhivad piirkonna turismi arengut strateegiliselt. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) turismiarenduskeskus tegutseb kogu Eestit hõlmava DMOna, piirkondlikud DMOd on oma regioonis turismivaldkonna strateegilised eestvedajad ja tegevuste elluvijad. (Ibid, s.a, lk 18-19) Käesolevas uurimistöös uurib autor Lääne-Virumaa turismiettevõtete, turismiorganisatsioonide ning turismiarendusorganisatsioonide koostööd Lääne-Virumaa kui turismi sihtkoha turundamisel.

Lääne-Virumaa asub Põhja-Eestis Soome lahe rannikul ning koosneb kaheksast omavalitsusüksusest: Rakvere linn, Rakvere vald, Haljala vald, Viru-Nigula vald, Kadrina vald, Vinni vald, Tapa vald ja Väike-Maarja vald. Lääne-Virumaa kuulub puhkaeestis.ee portaalis Põhja-Eesti alla, turismiorganisatsioonid on jaotatud Lahemaa rahvuspargi või Rakvere alamkategoriatesse. Lääne-Virumaal on mitmeid turismiarendusorganisatsioone, kuid just Lääne-Viru Omavalitsuste Liit teostab maakondlikku turismiinfoandmehaldust. (EAS, s.a). Lääne-Viru Omavalitsuste Liit on organisatsioon, mille üks eesmärk on põhikirja alusel järgnev: „maakonna ja piirkonna turismiettevõtjate, omavalitsusüksuste ja kolmanda sektori turismialase koostöö korraldamine ning turismialaste toodete ja teenuste väljatöötamise võimestamine.” (Lääne-Viru Omavalitsuste Liidu põhikiri, 2022).

Lääne-Virumaal tegutsevad ka teised turismiarendusorganisatsioonid. MTÜ Visit Virumaa on loodud 2019. aastal (MTÜ Visit Virumaa asutamisleping, 2019) ning ühingu tegevus hõlmab kogu Lääne-Viru maakonda. MTÜ Visit Virumaa põhikirjas on ühingu eesmärgiks kirja pandud: „Lääne-Viru maakond on atraktiivne ja tuntud

külastuspiirkond.” (MTÜ Visit Virumaa põhikiri, s.a). Antud eesmärgi saavutamiseks on ühing enda vastutamise alla võtnud järgnevad ülesanded:

- 1) Lääne-Virumaa turismimajanduse arengule kaasa aitamine, lähtudes oma liikmete ühistest huvidest;
- 2) Eesti ja Lääne-Virumaa poliitilistel, majanduslikel ja õigusfoorumitel enda ja oma liikmete huvide kaitsmine, informeerides üldsust turismiga seonduvatest teemadest ning tõstes sellega turismisektori mainet maakonnas;
- 3) koostöö tegemine valitsusasutustega, kohalike omavalitsustega, kohalike turismiettevõtetega, turismiga tegelevate Eesti ja rahvusvaheliste mittetulundusorganisatsioonide ning muude organisatsioonidega;
- 4) turismis olulistest projektides osalemine, nende algatamine ja planeerimine;
- 5) turismialase informatsiooni kogumine, süstematiseerimine ja levitamine;
- 6) koolituste ja sündmuste korraldamine ning neile rahastuste taotlemine;
- 7) Lääne-Viru maakonna turismialase statistika kogumisele ja turuuuringute läbiviimisele kaasa aitamine;
- 8) turismitoodete ja -teenuste planeerimisele, arendamisele ja korraldusele kaasa aitamine;
- 9) koos partneritega turundusürituste läbiviimine ning maakonna esindamine turismimesidel ja -üritustel, reklaammaterjalide välja andmine.

(Ibid, s.a)

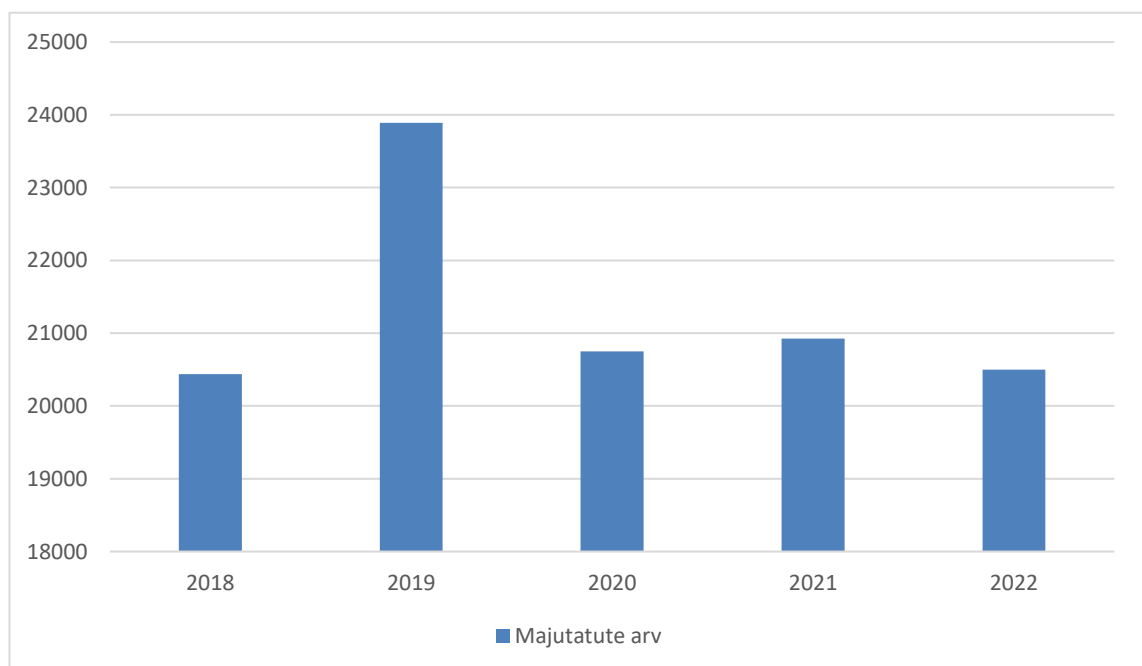
Visit Lahemaa nime alt tegutsev Lahemaa Turismiühing koondab endasse turismiasjalised Lahemaa piirkonnas, mille alla kuulub Haljala, Tapa ja Kadrina vald Lääne-Viru maakonnast ning Kuusalu vald ja Loksa linn Harju maakonnast. (Visit Lahemaa, s.a)

Rakvere turismiinfokeskuse eesmärgiks on Rakvere elanikele, sise- ja välituristile Rakvere linna vaatamisväärsuste, linnas toimuvate sündmuste ning toitlustus- ja majutusettevõtete kohta informatsiooni jagamine. (Visit Rakvere, s.a) Visit Rakvere brändi eestvedajaks on Rakvere turismiinfokeskus, Rakvere linnavalitsus.

Järgnevalt uurib autor maakonnas majutatute statistikat. Majutusega klientide arv on üks tähtsaimatest andmetest, mida saab võrrelda, sest nad toovad piirkonda olulisi ressursse.

Lisaks on need ühed kergemini kättesaadavad ning võrreldavad andmed. Autor soovib välja selgitada, kas andmetes tekivad iseärasused, millele peaks tähelepanu pöörama.

Statistikaameti andmetel ööbisid 2022. aasta juunist septembrini Lääne-Virumaa majutusasutustes peamiselt siseturistid, seejärel soomlased ning sakslased. Statistikaameti andmete põhjal on näha tugevat hooajalisust, graafikud sarnanevad enim Pärnumaa omadega. Kõige rohkem külastatakse maakonda juulikuus, kusjuures juulikuu külastatavus ei ole peale pandeemiat langenud, vaid on püsinud viie aasta jooksul enamvähem sarnasena (vt Joonis 2). Majutatuid oli maakonnas 2018. aasta juulis kokku 20436, 2019. aasta juulis 23891, 2020. aasta juulis 20750, 2021. aasta juulis 20928, 2022. aasta juulis 20497. Vähima külastajate arvuga kuud on olnud jaanuar (2019), aprill (2020), märts (2021 ja 2023), veebruar (2022), kattudes peamiselt pandeemiaaegsete eriolukordade kehtestamise perioodidega, mille tõttu ei ole võimalik täpselt järeldada, milline kuu on olnud viimastel aastatel kõige väiksema külastatavusega.



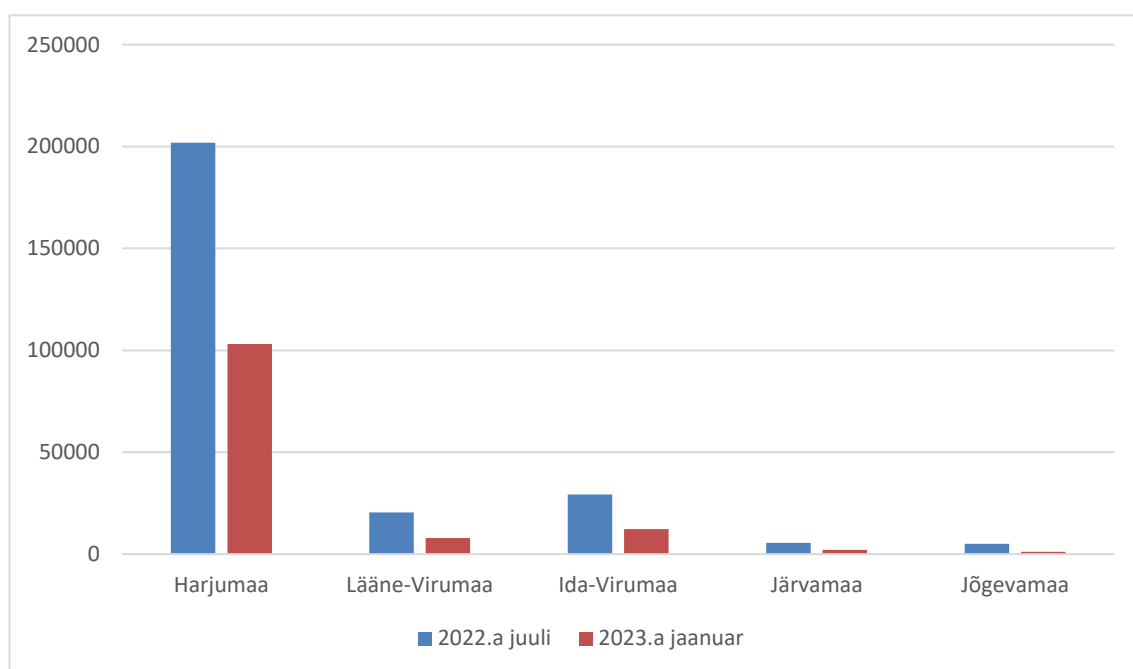
Joonis 2. Majutatute arv Lääne-Virumaal juulikuus aastatel 2018 kuni 2022. Allikas: Statistikaamet, 2023

Jooniselt on näha, et majutatute arv, mis üldiselt püsis 20 000 ringis, tõusis märkimisväärselt 2019. aasta juulis peaaegu 24 000 peale. Seejärel toimus mõningane taandumine, mis on tõenäoliselt mõjutatud pandeemiajärgsest olukorrast

turismimaastikul. Üldiselt on näha, et Lääne-Virumaa külastatavus on saavutanud pandeemiaeelse taseme.

Enamus reisidest Lääne-Virumaale moodustavad puhkusereisid. 2023. aasta veebruaris maksis Lääne-Virumaa majutusettevõttes ööpäev keskmiselt 51 eurot, Tartumaal 49 eurot, Harjumaal 45 eurot, Ida-Virumaal 42 eurot ning Pärnumaal 35 eurot inimese kohta, mis tähendab seda, et Lääne-Virumaa on üks kallimaid sihtkohti Eestis. (Statistikaamet, 2023)

Autor uuris järgnevalt Lääne-Virumaal majutatute arvu, võttes võrdluseks ka naabermaakonnad Ida-Virumaa, Järvamaa, Jõgevamaa ja Harjumaa. Autor võrdles maakondade kõrghooaega, milleks on 2022. aasta juuli (vt Joonis 3) ning madalhooaega, milleks on 2023. aasta jaanuar.



Joonis 3. Majutatute arv maakondades (juuli 2022). Allikas: Statistikaamet, 2023

Jooniselt on näha, et majutatute arvu vahe Harjumaal ja teistes maakondades oli 2022. a juulis märkimisväärselt suur. Kuigi Lääne-Virumaa asub Harjumaa ja Ida-Virumaa vahel, külastatakse Lääne-Virumaad vähem. Jõgevamaa ja Järvamaa majutatute arv oli peaaegu neli korda madalam Lääne-Virumaal majutatute arvust.

Madalhooaja andmed olid võrreldes kõrghooajaga umbes kaks kuni kolm korda madalamad, kuid üldpilt jäi visuaalselt samaks. Lääne-Virumaa on naabermaakondadega võrreldes majutatute arvu poolest kolmas. Harjumaal majutatute arv on tähelepanuväärselt teistest maakondadest kõrgem. Antud joonistest võib järeldada, et majutatute arv on maakondade vahel võrdväärselt madalhooajal madalam, kuid vaatamata hooegadele on Lääne-Virumaal majutatute arv võrreldes naabermaakondadega keskmine, ulatudes kõrghooajal ehk juulis kahekümne tuhande turistini kuus ning madalhooajal kaheksa tuhande turistini kuus. Sellest tulenevalt võib öelda, et Lääne-Virumaa on sihtkohana üsna kallis, on jõudnud majutajate arvu poolest pandeemiaeelsele tasemele. Hooaeg mõjutab Lääne-Virumaad analoogiliselt teiste maakondadega. Kuigi Lääne-Virumaa asub Harjumaa ja Ida-Virumaa vahel, on maakonnas majutajaid märkimisväärselt vähem.

Teema on aktuaalne meedias. Lääne-Virumaa maakonnalehe Virumaa Teataja korraldatud mõttetalgutel täheldati, et maakonna majutusasutustes ööbimiste arv oli 2022. aastal 200 000, mis on poole vähem, kui Ida-Virumaal. Lääne-Viru Omavalitsuste Liidu turismitöörühma liige ning ettevõtja Roman Kusma sõnul peaks maakonnas senisest rohkem koostööd tegema. Muuseas mainis ta, et ettevõtetel on endigagi vaja palju toimetada ning Rakvere ja ka maakonna esiletõstmise peaks tulema näiteks omavalitsuste liidult. Virumaa Teataja peatoimetaja Eva Samolberg-Palmi sõnul on ühise eestvedaja leidmisest olulisem ühine eesmärk, mille poole püüelda. (Kundla, 2023)

Lääne-Virumaa turismiarendusorganisatsioonid on taotlenud projekte maakondliku turismi arendamiseks. Visit Virumaa koostöös Ida-Virumaa turismiklastriga taotlesid Virumaa sihtkohtade koostööprojekti mis kuulub EASi sihtkohtade arenduse koostööprojektide konkurssi alla. Projekti kestvuseks on märgitud mai 2021 kuni mai 2023. Projekti eesmärgiks oli Lääne- ja Ida-Virumaa koostöö piloteerimine läbi konkreetsete ühistegevuste, et selgitada välja edaspidine, kliendi teekonnast lähtuv ja maakonnaüleline koostöömudel. Lisaks projekti kestel läbiviidavatele kestliku ja turvalise turismi ning külalislahkuse arendustegevustele, määratletakse Virumaa piirkonna turismivaldkonna ühised väljakutsed ning valmib tuleviku koostöömudeli analüüs ja jätkukontseptsioon. Projekti tulemusena:

- a) lisandub oluliselt kestlikuid ja märgisega „turvaline” ettevõtteid;

- b) Ida- ja Lääne-Virumaa turismiklastritel ja -ettevõtjatel tekib koostöökogemus, mille baasil kavandada ühistegevusi edaspidi;
- c) valmivast koostöömudeli analüüsist ja jätkukontseptsioonist lähtuvalt sünnib arusaam loodava DMO võimaluste osas antud piirkonnas;
- d) luuakse professionaalne tootearenduse- ja turundusplaan piirkonnaspetsiifiliste toodete väljaarendamiseks ja sisenemiseks Soome turule;
- e) sünnib ettevõtjate vajadusest lähtuv turismi- ja arenguvõimekuse koolitusprogramm.
(Visit Virumaa, s.a)

Veel üks Visit Virumaa poolt taotletud projekt kannab nime Lääne-Virumaa turismiarenduse hüpe, mille toetuse summa on 25 000€, projekti rahastab Kodanikuühiskonna Sihtkapital ning projekti kestvuseks on Visit Virumaa kodulehel märgitud jaanuar 2022 kuni aprill 2023. Antud projekti eesmärk on lisaväärtuse loomiseks ja jätkusuutlikuks tegustamiseks omatulu teenimise abil tõsta võimekust suurtemates projektides osalemiseks, milles omatulu ehk ettevõtjatelt ja partneritelt kogutud ressursi omaosalusega mitmekordseks võimendada (Lääne-Virumaa turismiarenduse hüpe, s.a).

Visit Virumaa kodulehel on projekti sisu kirjeldatud järgmiselt:

Omatulu teenimise hoovaks arendab ühing välja sihtgruppide (piirkonna turismiettevõtted ja turismiteenuste pakkujad, ühingu partnerid ning piirkonda külastavad turistid) profiilile ja vajadustele vastavad teenuspaketid (partnerpaketid), ning osutab teenuseid pikaajaliste lepingute alusel. Turul konkurentsivõimeliste teenuspakettide loomiseks tegeleb ühing tootearendusega kaasates selleks nii oma liikmeid, sihtgrupi esindajaid kui arengueksperti. Paketilepingute loomiseks kasutatakse ka juriidilist konsultatsiooni. Teenuspaketid koosnevad muuhulgas (ühis)turundus- ja konsultatsiooniteenustest, millise pakkumise võimaldamiseks vajab ühing ka lõpptarbijale suunatud, parimal r/v tasemel, kodulehekülje loomist, mille kaudu üks osa turundustegevusi ellu viiakse ning mis on pakettide üks baasressursse. (Lääne-Virumaa turismiarenduse hüpe, s.a)

Autorile teadaolevalt ei ole avalikustatud viimase projektide detaile ja tulemusi, ühendust võttes ei õnnestunud autoril projektide eest vastutavate inimestega kontakti saada. Seega

lähtub autor teoorias tuginevatele andmetele ja uuringust saadud analüüsile. Teoorias välja toodud uuringute põhjal võib öelda, et tegemist on aktuaalse teemaga ning käesolev töö annab sellesse lisapanust.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Töö uurimisprobleemiks on asjaolu, et Lääne-Virumaa turismisektoris on vähe teadlikult panustatud nii turundustegevustesse kui koostöö arendamisse ning võib tõdeda, et piirkonnal puudub ühtne arusaam koostöö toimivusest sihtkoha turundamisel. Uuringu eesmärgiks on teada saada, milliseid koostööd soodustavaid tegevusi peaks ette võtma, et turundada Lääne-Virumaad kui turismisihtkohta. Uuringust saadud tulemused ja ettepanekud edastatakse Lääne-Viru Omavalitsuste Liidule.

Uurimismeetodiks valiti kvalitatiivne poolstruktureeritud intervjuu, mida viidi läbi Lääne-Virumaa turismiorganisatsioonidega. Intervjuud kasutati, sest see võimaldab uurida tundlikke ja õrnu teemasid, mis ei ole kättesaadavad ei vaatluse ega küsimustikega. Intervjuu eelisteks on paindlikkus ning võimalus andmekogumist vastavalt intervjuueeritavale ning seisundile reguleerida. Intervjuu peamiseks puuduseks on suur ajakulu, mida nõuab andmekogumine ja salvestatud transkriptsioonide hilisem töötlemine. Andmete analüüsi käigus selgub, milliseid väärtuslikke andmeid hakkab ilmne, mida võiks arvesse võtta või mida protsessi käigus muuta. Seega algab intervjuu kindla kava põhjal, kuid kulgeb edaspidi avatult. Küsimuste sõnastamine on paindlik ja nende järjekorda võib intervjuu käigus muuta vastavalt olukorrale. Vajaduse korral võib küsida täpsustavaid lisaküsimusi (Collins, 2015, lk 23-25).

Uuringu valimi moodustasid Lääne-Virumaa turismiorganisatsioonid: majutusettevõtted, turismiatraktsioonid, muuseumid ja kultuuriorganisatsioonid. Kuna maakondlik turismiettevõtete list ei olnud ei olnud autori jaoks kättesaadav, on valimi moodustamisel kasutatud sihipärast valimit – valituks osutusid organisatsioonid, kes olid leitavad booking.com, puhkaeestis.ee veebilehel ja/või Google Maps'is ning kellel on avalikult leitavad kontaktandmed ühenduse saamiseks. Uurimistöösse on kaasatud nii suured organisatsioonid kui ka väikeettevõtjad. Üheksa intervjuud viidi läbi vahemikus 10.03-20.04.2023 ning intervjuud kestsid keskmiselt 35 minutit. Tabelis 1 on välja toodud vastanud organisatsioonid ning nende tegevusvaldkonnad.

Tabel 1. Intervjuule vastanud organisatsioonid ning nende tegevusvaldkonnad.

Organisatsiooni nimi	Tegevusvaldkonnad
SA Virumaa Muuseumid	Muuseumid, mõis (Palmse), turismiatraktsioonid
Wirkes restoran ja hotell	Majutus ja toitlustus
Lahemaa Kohvikann	Majutus ja toitlustus
Rakvere Teater	Teater, kultuur ja vaba aeg, toitlustus
Õnnela Külalistemaja	Majutus ja toitlustus
AQVA hotell ja spaa	Majutus, spaa ja heaolu, konverents, toitlustus
Toolse puhkeküla	Majutus, vaba aeg (noortelaagrid)
Sagadi mõis	Majutus, toitlustus, muuseum, haridus
Tapa muuseum	Muuseum

Vastanute seas oli organisatsioone, kes asetsevad Rakveres, ja ka neid, kes tegutsevad maakonna piiril. Enamus vastajatest tegutsevad majutuse vallas, kuid peaaegu kõikidel vastanutel on ka kõrvaltegevusalad.

Intervjuu küsimuste moodustamise aluseks on võetud Melis *et al.* (2022) sihtkohaturunduse uuringus kasutatud DART mudel, mille käigus jagatakse küsimustikus kasutatavad küsimused nelja alamkategoriatese: suhtlus, ligipääs informatsioonile, riskianalüüs, läbipaistvus. Melis *et al.* (2022) uuringu küsimused on kohandatud antud töösse sobivaks. Melis *et al.* (2022) uurimises oli küsimustikku lisatud veel kaks alamkategoriat – potentsiaalsed ja realiseeritud võimalused, ka need on töös kaasatud. Kokku sisaldab intervjuu 10 küsimust (vt Lisa 1).

Üks intervjuu toimus Zoomi vahendusel, üks telefoni teel ning ülejäänutega toimusid intervjuud silmast-silma organisatsioonis kohapeal. Üks intervjuu toimus intervjuueeritava palvel vene keeles, teised eesti keeles. Intervjuud salvestati kokkuleppel intervjuueeritavatega ning hiljem transkribeeriti. Uuringu andmeanalüüsi meetodina kasutati sisuanalüüsi: uuringust saadud andmed kodeeriti ning analüüsiti kasutades Microsoft Excel'i programmi. Tabelis 2 on näha, kuidas intervjuueeritavad on kodeeritud:

Tabel 2. Intervjueeritavate koodid

Kood	Tegevusvaldkond
M1	Peamiselt majutus
M2	Peamiselt majutus
M3	Peamiselt majutus
M4	Peamiselt majutus
M5	Peamiselt majutus
M6	Peamiselt majutus
V1	Peamiselt turismiatraktsioon, muuseum või vaba aeg
V2	Peamiselt turismiatraktsioon, muuseum või vaba aeg
V3	Peamiselt turismiatraktsioon, muuseum või vaba aeg

Et kajastada intervjueeritavate vastuseid anonüümselt, kuid tekitades siiski väikest võrdlusmomenti, otsustas autor kodeerida turismiorganisatsioone järgmiselt: organisatsioonid, kelle põhiline tegevusala on majutus ning organisatsioonid, kelle põhiline tegevusala on vaba aja, turismiatraktsiooni või muuseumide tegevus.

2.3. Uuringu tulemused

Alustuseks sooviti uuringus teada saada, kuidas turismiosalised kirjeldaksid kohalike turismiorganisatsioonide ja turismiarendusorganisatsioonide omavahelist suhtlust. Mis puudutab ettevõtete omavahelist suhtlust, siis on see mingil määral olemas. Majutasasutused märkisid, et kohtade täitumisel soovitatakse teise ettevõtte poole pöörduda. Vastaja M5 soovitaks teist ettevõtet ka siis, kui jääb mulje, et omaenda pakutavad tingimused ei vasta kliendi ootustele ja soovidele. Turismiarendusorganisatsioonide omavahelist suhtlust ning nende suhtlust kohalike turismiorganisatsioonidega hinnatakse aga puudulikuks. Aeg-ajalt kutsuvad

turismiarendusorganisatsioonid kohalikke turismiorganisatsioone vastavasisulistele koosolekutele ja aruteludele, kus rõhutatakse koostöö olulisust, kuid konkreetseid koostööd soodustavaid tegevusi ei ole välja toodud.

Enamus vastajatel ei ole olnud kokkupuudet Lääne-Viru Omavalitsuste Liiduga (edaspidi VIROL), teistega on kokkupuude olnud minimaalne. Kokkupuudet omavad organisatsioonid (V1, V2 ja M2) mainisid, et on osalenud messidel ja laatadel läbi VIROLi kutse. Teistest turismiarendusorganisatsioonidest, kellega mingil määral kohalikud turismiorganisatsioonid kokkupuudet omasid, mainiti: EAS (Puhka Eestis), Eesti Maaturismi MTÜ, Visit Lahemaa, Visit Virumaa, Leader tegevusgrupid, Visit Rakvere, Eesti Muuseumiühing, MTÜ Arenduskoda (Põhja-Eesti toit). Enamus vastajatest omasid kokkupuudet või on liikmeks astunud keskmiselt kahe turismiarendusorganisatsiooniga.

Infot turismialaste koolituste ja seminaride kohta ning turismialast statistikat saavad kohalikud turismiorganisatsioonid peamiselt läbi uudiskirjade. Muu vajalik informatsioon leitakse üldjuhul turismiarendusorganisatsioonide kodulehtedelt. Palju väärtuslikku informatsiooni saab vaid turismiarendusorganisatsioonide korraldatavatel koolitustel ja seminaridel. Rõhutati antud koolitustel osalemise tähtsust – just sealt saab väärtuslikku informatsiooni ning uusi turismialaseid koostöösidemeid luua.

Peaaegu kõik vastajad mainisid Puhka Eestis portaali, mida peab kord poole aasta tagant uuendama kohustuslikus korras. Muu info on pigem ettevõtetal ja organisatsioonidel endi kodulehel olemas, teised turismiarendusorganisatsioonid võtavad infot vajadusel sealt.

Need organisatsioonid, kellel ei olnud VIROLiga kokkupuudet, ei tundnud end vastuvõetud otsustest eriti mõjutatuna. Küll aga mainiti, et Lääne-Virumaa on väike piirkond ning erinevad võimalikud turismi- ja turundusalased rahastused ikka mõjutavad kõiki piirkonna turismi osapooli. Tunti kurbust, et Lääne-Virumaa ei suutnud täita turismitoetuse jaoks nõutud tingimusi, mistõttu jäi maakond 2022. aasta lõpus EASi ja Kredexi ühendasutuse rahastusest ilma. EASi ja Kredexi ühendasutus toetab turismisihtkohtade tugevate organisatsioonide ehitamist tingimusel, et koostöö on maakondadeülene. Lääne-Virumaa Uudiste andmetel jäi maakond ilma riigi rahastusest,

mis on mõeldud turismisektori toetuseks. Põhjuseks olid lahkarvamused Lääne-Viru Omavalitsuste Liidu (VIROL) ja MTÜ Visit Virumaa vahel. (Hundimägi & Kivi, 2022)

Vastajad tõid esile mõned maakonna turismialased probleemkohad. Üheks probleemiks on erinevate turismiarendusorganisatsioonide rohkus ning nende tasulised liikmemaksud, mis panevad turismiorganisatsioone mõtlema liitumise vajaduse ja kasulikkuse üle. Teise probleemina toodi välja turismiinfokeskuste lahtiolekuaegasid. Näiteks Rakvere turismiinfokeskus on avatud E-N 08:00-17:00, R 8.00-16.00, kuid turistid liiguvad maakonnas peamiselt nädalavahetuseti. Turistid peavad seega otsima abi kohalikest ettevõtetest ja organisatsioonidelt. Vastaja M1 tundis muret: „Varem tundsin rõõmu turistidele sihtkoha tutvustamisel, aga nüüdseks on see muutunud lisakohustuseks.” Lisaks toodi murekohana välja Rakvere linna infrastruktuuri. Vastaja M2 sõnul puuduvad Rakvere linna tänavatel jalgsi liikuvale turistile olulised suunamärgid, näiteks kuidas jõuda mõne turismiattraktsiooni või majutusasutuseni.

Kaks vastajat lisasid, et nende organisatsiooni tööd mõjutab tugevalt hooajalisus. Uuringust selgus, et Rakvere Teatri kõrghooaeg on talv, mis on vastupidine teiste vastanud organisatsioonide suhtes, keda külastatakse peamiselt suvel.

Turismiorganisatsioonid tundsid muret, miks puhkaestis.ee keskkonnas puudub Virumaa või Lääne-Virumaa kategooria. Hetkel on keskkonnas kujutatud üht suurt kategooriat nimega Põhja-Eesti, mis on jaotatud piirkondadeks Rakvere ja Lahemaa. Vastanud turismiorganisatsioonid M3, M5, V3 ei kuulu põhimõtteliselt kummagi piirkonna alla. Kohalike turismiorganisatsioonide sõnul tekitab see olukord segadust. Lisaks toodi välja, et puhkaestis.ee portaalis oma organisatsiooni andmete uuendamine on keeruline, eriti raske on mitmete ürituste lisamine. Üritusi korraldavad turismiorganisatsioonid lisasid, et tihti süsteem ei tööta või ei salvesta vajalike andmeid, mis teeb kogu protsessi pikaks ja keeruliseks.

Arutelu turismiorganisatsioonide ning turismiarendusorganisatsioonide läbipaistvuse osas tekitas vastandlikke arvamusi. Ühest küljest mainiti, et turismiarendusorganisatsioonid ei ole piisavalt läbipaistvad ning info kipub väikeettevõtjateni mitte jõudma, või jõuab alles siis, kui otsused on vastu võetud. Teisest küljest öeldi, et peab ise ka aktiivne olema ning pakutavatel üritustel ja arutlusingides

osalema. „Ikkagi kutsutakse ja pakutakse. Näiteks äsja toimus EASi külalislahkuse arenguprogramm, kuhu olid kutsutud väga head lektorid, kes on oma ala tundjad,“ ütles intervjuueeritav M3. Mainiti ka olukorda, kus paljud tegevused ja suhtlused jäävad juhatuse liikme tasandile ning ei pruugi nn keskastme juhini ja teiste osapoolteni jõuda. Organisatsioonidevahelist läbipaistvust hinnati heaks, kõik vajalik informatsioon on leitav ning aus.

Lääne-Virumaa tugevusteks nimetati ülekaalukalt loodust (eriti Lahemaa pool), mõisasid, arhitektuuri, ajalugu, rahu ja vaikust, mererannikut ja mereäärseid külasid, heas korras matkaradasid. Positiivsena toodi ka välja, et sihtkoht ei ole ülerahvastatud. Samuti mainiti muinsuskaitsealaste objektide ja vaatamisväärsuste rohkust maakonnas. „Soomlaste jaoks on oluline sihtkoha ohutus ja turvalisus“ lisis vastaja M4. Eestit ja Lääne-Virumaad hindasid intervjuueeritavad üldiselt ohutuks ja turvaliseks.

Intervjuueeritavad rõhutasid, et tänapäeval ning eriti pärast COVID-19 pandeemiat, on oluline olla veebis nähtav: „Absoluutselt kõige olulisem on info koondamine ja kokkupanemine. Ja loomulikult elektrooniliselt.“ (V1)

Vastajad ütlesid, et Lääne-Virumaa turismialane informatsioon võiks olla koondatud ühele veebilehele, mis on ajakohane ja mobiilisõbralik, kuna suurem osa infost leitakse telefoni kasutades. Ülekaalukalt arvati, et üheks Lääne-Virumaa kui sihtkoha turundamise põhitegevuseks võiks olla läbimõeldud veebikampaaniate loomine erinevatele sihtrühmadele. Potentsiaalsete sihtrühmadena toodi välja soomlased, noored inimesed, lastega pered, eakad, loodushuvilised. Muuhulgas peeti vajalikuks ka ühiskondlikel liikumisel (näiteks liikumisaasta 2023 ja roheline liikumine) osalemist ning selle kajastamist veebis. Vastajate M2, M4 ja M5 arvates on olulised ka kvaliteedimärgised.

Vastajad olid üldiselt ühel meelel, et flaierid ja turismikaardid ei ole olnud väga tulemuslikud. Samas ei tohiks neid ära kaotada, sest teatud sihtrühmad (näiteks sakslased), kasutavad neid üsnagi tihti. Sakslased on turundamisel kasutanud ka videote ja lühifilmide kontseptsiooni, mida vastajate sõnul võiks ka Lääne-Virumaa kui turismisihtkoha turundamisel proovida. Ka ei peetud oluliseks messidel ja laatadel

osalemist. Tähelepanekutena lisati, et pandeemiajärgselt inimesed pigem väldivad rahvarohkeid kohti.

Vastajad M1, V1 ja V3 pidasid vajalikuks näidis-pakettreiside kokkupanemist erinevate päevade arvuga. Huvi tunti ühepäevaste, kahepäevaste, kolmepäevaste, neljapäevaste, viiepäevaste näidispakettide vastu. Paketid võiksid olla kasutatavad hoolimata kuupäevadest. Vastaja V1 sõnul võib selliste pakettide üle arvestuse pidamine olla ajamahukas ning kallis, kuid võimalusel tasuks see proovimist. Pakettreisid võiksid sisaldada nii soovitusi majutuse kohta, kui ka tegevusi ja vaatamisväärsuste külastamist. Vastajate sõnul nõuab pakettreiside väljatöötamine koordineerivat isikut või organisatsiooni, kes suhtleb sageli turismiorganisatsioonide ja reisibüroodega.

Intervjueeritavate väljapakutud ideed ja tegevused Lääne-Virumaa kui turismisihtkoha turundamiseks on kujutatud sõnapilve joonisel märksõnadena (vt. Joonis 1). Sõnapilv on tekstis leiduvate sõnade sageduste visuaalne esitus, suurem font joonisel kujutab suuremal määral mainitud teemasid.



Joonis 4. Ideed ja tegevused Lääne-Virumaa kui turismisihtkoha turundamisel.

Sõnapilvelt näeb, et kõige enam pakuti välja läbimõeldud veebikampaaniate ideed, järgmisena pakettreise. Järgmisel kohal on videod ja lühifilmid, liikumised (liikumisaasta 2023) ja kvaliteedimärgid (Green Destination, roheline võti), kõige lõpuks uudiskirjana saadetakse ürituste kalender, Lääne-Viru turismiklastri moodustamine, slogani loomine, brändi identiteedi loomine, klienditeekonna uuringu läbiviimine ning ühine veebileht kogu turismiinfo maakondlikuks kajastamiseks.

Vastajate arvates võiks turismisihtkoha turundamise teemal võtta eeskujuks Ida-Virumaad. Kiideti Ida-Viru turismiklastrit, rõhutati Lääne-Virumaale sarnase klastri moodustamise vajalikkust. Näiteks toodi välja olukorda, kus Ida-Virumaa sündmused ja sellekohane informatsioon jõuavad uudiskirjaga liitunute e-maili aadressile. „Ida-Virumaal ongi kohe selline enda uudiskiri, kus on kõik Ida-Virumaa sündmused. Igaüks peab muidugi vastutama, et tema sündmus sinna jõuaks.” täpsustas intervjuueeritav M6. Ühtlasi oleks sellise uudiskirja loomise eelduseks ühte kohta koondatud informatsioon maakonnas toimuvate sündmuste kohta.

Lääne-Virumaa turismialast infot soovisid turismiorganisatsioonid saada uudiskirjana emaili teel ning koondatult ühel veebilehel, mida saaks sobival ajal vaadata ja lugeda. Kaks vastajat mainisid, et oleksid huvitatud ka ajakirjana turismiasjalistele suunatud info lugemisest.

Vastajad M2, M4, M5 ja V3 pidasid järgmise sammuna vajalikuks maakonnapõhise klienditeekonna uuringu läbiviimist, selgitamaks välja, kuidas teatud sihtrühmad sihtkohta jõuavad ning sihtkohas aega veedavad. Sihtrühmadena toodi välja jällegi soomlased, noored inimesed, lastega pered, eakad, loodushuvilised.

Uuringu tulemustele ja analüüsile tuginedes selgus, et Lääne-Virumaa on kaunis ja mitmekesine sihtkoht, mille tugevusi on võimalik läbi erinevate tegevuste turundada. Osad väljapakutud tegevused, näiteks pakettreiside ja videote koostamine, eeldavad nii turismiorganisatsioonide kui ka turismiarendusorganisatsioonide vastastikkust koostöö toimimist. Kohalikud turismiorganisatsioonid teevad vastavalt vajadusele üksteisega koostööd, kuid kohalike turismiarendusorganisatsioonide koostöö maakonna turismiorganisatsioonidega vajaks arendamist.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Viimaste aastate sihtkohaturunduse uuringud (Florido-Benitez, 2022; Yu *et al.*, 2020; Kumar *et al.*, 2023) rõhutavad digiturunduse olulisusele, käesolev uuring kinnitas seda, et sihtkohana peab veebis olema nähtav ja atraktiivne. Turismiturunduse strateegiad tuleb uuesti läbi vaadata, võttes arvesse olukorda peale pandeemiat ja kiireloomulist digitehnoloogia arengut.

Uuringu tulemused näitasid, et enamus maakonna turismiorganisatsioonidest ei oma kokkupuudet Lääne-Viru Omavalitsuste Liiduga, teised omavad minimaalset kogemust laatadel ja messidel osalemise näol. Keskmiselt oli piirkonna turismiorganisatsioon liikmeks astunud või kursis kahe turismiarendusorganisatsiooniga. Võib järeldada, et kohalik turismiorganisatsioon ei tea täpselt, kes võiks olla tema koostööpartneriteks, nad ei ole kursis turismiarendusorganisatsioonide tööga.

Turismiorganisatsioonid olid ühel meelel, et alustama peaks klienditeekonna kaardistamisest, maakondliku turismiinfo koondamisest ühele veebilehele ning veebikampaaniate loomisest vastavatele sihtrühmadele. Kuna reklaamtegevused täiendavad teineteist, tasub kaaluda sihtkohale ühise logo, slogani ja reklaamikampaania loomist (Florido-Benitez, 2022, lk 28), mille järele vajadus selgus ka antud uuringu tulemustest. Reklaamikampaaniad nõuaksid aga sihtrühmade ja nende klienditeekonna põhjalikumat uurimist. Lisaks uuringus selgunud peamistele sihtrühmadele, kelleks on: soomlased, noored inimesed, lastega pered, eakad, loodushuvilised; selgus Statistikaameti (2023) põhjal, et maakonnas viibib ka palju sakslasi. Autor soovib kaasata klienditeekonna uuringusse ning veebikampaaniate loomisesse ka sakslasi.

Pakettreiside valmistamine on ajakulukas ja ressursinõudlik, kuid vajalik viis turistide meelitamiseks maakonda. (Liao & Chuang, 2019). Intervjueeritavate hinnangul võiksid paketid olla erinevate päevade arvuga ning kasutatavad sõltumata kuupäevadest. Pakettreisid võiksid sisaldada nii majutusasutusi, vaatamisväärsusi kui ka tegevusi maakonna piires. Pakettreiside koostamise eelduseks on koordineeriva isiku või organisatsiooni olemasolu, kes suhtleb pidevalt maakonna turismiorganisatsioonide ja reisibüroodega. Sama olukord puudutab ka intervjueeritavate mainitud maakondlike sündmuste kalendri kootamist – vaja on koordineerijat.

Ka sihtkohta tutvustavate videote ja lühifilmide tegemine on üks variant, mida lähitulevikus sihtkohaturunduses võiks rakendada. Arvestama peab, et suurenenud infohulga tõttu on inimese tähelepanu ning keskendumisvõime vähenenud, seega peaksid videod olema lühikesed ja kaasahaaravad (Kumar *et al.*, 2023).

Hooajalisus mõjutab sihtkoha külastatavust, kuid kõrghooaeg ei pruugi kõikidel organisatsioonidel samal ajal olla. Autor soovib intervjueeritavate tähelepanekute põhjal turismiorganisatsioonidel teha koostööd teiste organisatsioonidega, kelle hooaeg võibolla ei ühti, ning luua ühine turismitoode, mis tooks sihtkohta lisaväärtust, kutsuks turiste külastama sihtkohta ka hooajavälisel ajal.

Uuringu tulemustes kajastatud sihtkoha tugevusi võiks arvesse võtta Lääne-Virumaa kui sihtkoha turundamisel. Lääne-Virumaa tugevusteks on kaunis loodus, mõisad, arhitektuur, ajalugu, rahu ja vaikus, vähene rahvahulk, mererannik ja mereäärsed külad, heas korras matkarajad, muinsuskaitsealaste objektide ja vaatamisväärsuste rohkus, turvalisus ja ohutus. Viimased kaks märksõna on pandeemiajärgse aja tähtsaimad suunad, kuhu sihtkohaturundust võiks arendada (Singh *et al.*, 2022)

Uuringu tulemuste kokkuvõttena teeb töö autor Lääne-Viru Omavalitsuste Liidule järgmised ettepanekud:

- Alustada maakonnapõhise klienditeekonna uuringuga, võttes arvestusse järgmised sihtrühmad: soomlased, sakslased, noored inimesed, lastega pered, eakad, loodushuvilised.
- Koondada Lääne-Virumaa kogu turismialane informatsioon ja sündmuste kalender ühele veebilehele.
- Luua tunnuslause ehk slogan ning logo Lääne-Virumaale.
- Esindada Lääne-Virumaa turismi erinevatel maakondlikel sündmustel. Esile tuua stand koos reklaammaterjalidega. Jagada infot kohalolijatele.
- Teha turismiinfokeskustele ettepanek, laiendamaks nende lahtiolekuaegasid nädalavahetusele, palgata vastav isik ametikohale.
- Julgustada turismiorganisatsioone omandamaks kvaliteedimärke, näiteks Green Destination, roheline võti, kestlik ettevõte, turvaline ettevõte.
- Kaasata suunamudijaid sihtkohaturundusse, selgitada välja sobivad kandidaadid.

- Luua maakondlike sündmuste kalendri uudiskiri, mida tavainimene saaks oma emailile tellida. Julgustada organisatsioone postitamaks oma üritused sinna.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et uuringu eesmärk täideti ja uurimisküsimus sai vastuse. Lääne-Virumaa turismiturunduse pool vajaks ka edasist uurimist, eriti klienditeekonna ning sihtrühmade osas. Töös välja toodud tegevuste rakendamiseks on oluline leida neile eestvedajad ning tarvis on moodustada ühine eesmärk, mille poole maakond üheskoos võiks edasi püüelda.

KOKKUVÕTE

Varasemaid uuringuid koostööd ja sihtkohaturundust puudutavates teemades on läbi viidud vähe, kuid need on näidanud, et koostöö on peamiseks eelduseks edukaks sihtkohaturunduse toimimiseks. Ka turismistrateegia 2022-2025 peab sel perioodil prioriteetseks turismiorganisatsioonide, turismiarendusorganisatsioonide ning seonduvate ettevõtete omavahelisele koostööle.

Lõputöö teoreetilises ülevaates defineeriti turismisihtkoha olemus ja sellega kaasnevad sihtkoha turundamise trendid ja koostöövõimalused. Selgus, et kiiresti arenevas digitehnoloogia keskkonnas peaks pidevalt sihtkohta veebis nähtavana ja atraktiivsena hoidma. Sihtkohal võiks olla oma logo ja slogan, sihtkohta ühiselt turundades ollakse üheskoos tugevamad. Pandeemiajärgselt otsivad inimesed turvalist ning ohutut sihtkohta – just nendele märksõnadele peaks lähitulevikus tähelepanu juhtima.

Uurimisprobleemist lähtudes uuris autor, kuidas võiks maakonda turundada, milliseid tegevusi peaks läbi viima, et Lääne-Virumaa sihtkohaturundus oleks toimiv. Autor kasutas uuringu läbiviimiseks kvalitatiivset uurimismeetodit ning andmeid koguti poolstruktureeritud intervjuude abil. Intervjuu küsimused tuginesid teooriast ja uurimiseesmärgist lähtudes ning uuringus kasutati sihipärast valimit – valimi moodustasid Lääne-Virumaa majutusettevõtted, muuseumid, turismiatraktsioonid ja kultuuriorganisatsioonid, kes on leitavad sotsiaalmeedia platvormidel ning kellel on avalikult leitavad kontaktandmed ühenduse saamiseks. Intervjuud salvestati kokkuleppel vastajatega ning hiljem transkribeeriti. Uuringu andmeanalüüsi meetodina kasutatati sisuanalüüsi: uuringust saadud andmed kodeeriti ning analüüsiti Microsoft Excel'i programmis.

Uuringu tulemused näitasid, et enamus Lääne-Virumaa turismiorganisatsioonidest ei oma kokkupuudet Lääne-Viru Omavalitsuste Liiduga, teised omavad minimaalset kogemust laatadel ja messidel osalemise näol. Selgus, et koostööd peeti väga oluliseks ning

tegelikult on see mingil määral ka olemas, lihtsalt konkreetseid ettepanekuid ei oldud varem välja toodud. Seega võib öelda, et kohalik turismiettevõtte ei tea täpselt, kes võiks olla tema koostööpartneriteks ning nad ei ole kursis turismiarendusorganisatsioonide tööga.

Probleemkohtadeks nimetati turismiarendusorganisatsioonide rohkust ja nende tasulisi liikmemakse, ühise maakondliku turismialase veebilehe puudumist, kohati ka turismiarendusorganisatsioonide ja turismiorganisatsioonide omavahelist läbipaistvust. Selgus, et Lääne-Virumaal on ka palju tugevusi, näiteks asukoht, kaunis loodus, arhitektuur ja ajalugu, millele sihtkohaturunduses saaks keskenduda. Muuhulgas on Lääne-Virumaa atraktiive, turvaline ja ohutu sihtkoht, just selliste omadustega sihtkohti enamasti otsitakse reisimisel.

Vastajad tõid välja mitmeid tegevusi sihtkoha turundamiseks. Aastakümneid on sihtkoha turundamisel kasutatud pakettreise, tööst selgus, et ka praegu näevad intervjuueeritavad vajadust pakettreiside järele. Toodi välja klienditeekonna uuringute vajalikkus, ühise maakondliku turismialase informatsiooni ja ürituste kalendri koondamine ühele veebilehele, tunnuslause ja logo loomine Lääne-Virumaale. Lisaks peeti vajalikuks Lääne-Virumaa turismiinfo esindamist erinevatel maakondlikel sündmustel, soovitati esile tuua stend koos reklaammaterjalidega ning kohalolijatele infot jagada. Üks turismistrateegia tegevus, mida ka vastajad vajalikuks pidasid, oli turismiorganisatsioone julgustamine omandamiseks kvaliteedimärke. Autor näeb ühe võimalusena ka suunamudijate kasutamist sihtkohaturunduses, kuna varasemad uuringud on kinnitanud, et suunamudijad mõjutavad turiste kõikides reisieappides ning avaldavad positiivset mõju sihtkoha turundusele. Selgus, et Ida-Virumaa on Lääne-Virumaale tähtsaks eeskujuks. Muuseas tunti vajadust naabermaakonna sarnase ürituste kalendri uudiskirja valmistamisele. Mitmete selgunud turundustegevuste, eriti pakettreiside ja ürituste kalendri puhul, tekib vajadus koordineerivale organisatsioonile, kes neid ülesandeid enda kanda võtab ning kes suhtleb pidevalt kohalike turismiorganisatsioonide ja reisibüroodega.

Kokkuvõtteks võib öelda, et käesolevas lõputöös seatud eesmärk täideti, sest uuringu tulemusena sai ülevaate Lääne-Virumaa turismi hetkeolukorrast ning selgusid koostööd soodustavad tegevused, mida võiks Lääne-Virumaa kui sihtkoha turundamiseks läbi viia.

Selgusid ka mõned kitsaskohad, millele peaks edaspidi tähelepanu pöörama. Töö autoril oli uuringu tulemustest lähtuvalt võimalik teha ettepanekuid Lääne-Viru Omavalitsuste Liidule, kuid need on rakendatavalt ka laiemalt, teiste arendusorganisatsioonide ja omavalitsuste poolt.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ning autori tähelepanekutest, soovitab töö autor sihtkohaturunduse teemat Lääne-Virumaal ka edaspidi uurida, võttes esialgseks fookuseks maakonna klienditeekonna kaardistamine, selgitamaks välja, kuidas eelnevalt välja toodud sihtrühmad maakonnas aega veedavad.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alter C., Hage J. (1993). *Organizations Working Together*. London: SAGE Publications.
- Baggio R., Del Chiappa G. (2013). *Tourism Destinations as Digital Business Ecosystems*. Information and Communication Technologies in Tourism 2013. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36309-2_16
- Bunghez, C. L. (2016). *The Importance of Tourism to a Destination`s Economy*. Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics. IBIMA Publishing. <https://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2016/143495/>
- Caple, S. (2011). *An Investigation into the Role of Collaboration in the Development of a Regional Brand*. University Of Otago. <https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1703/CapleSusan2011PhD.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Capriello, A. (2012). *Participatory Action Research for Stakeholder Collaboration: Lessons from a Rural Area in Piedmont, Italy*. Emerald Insight. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006021](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006021)
- Collins, D. (2015). *Cognitive Interviewing Practice*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473910102>
- Elbe, J. (2002). *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete* [Turismisihktohtade arendamine läbi koostöö]. Doktoraaditöö nr. 96. Uppsala University.
- Enoch, Y. (1996.) Contents of Tour Packages: A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00001-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00001-1)
- Florido-Benítez, L. (2022). *The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study*. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0191>
- Fyall, A., Garrod, B., Tosun, C. (2006). *Destination Marketing: A Framework for Future Research*. *Progress in Tourism Marketing*.

- <https://doi.org/10.4324/9780080480480>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sukmayadi, V. (2021). *Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination*. *Tourism Review*. Emerald Insight.
<https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Hall, C. (2005). *Rural wine and food tourism cluster and network development*. *Rural Tourism and Sustainable Business*, lk 149-164.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). *The 'war over tourism': challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19*. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Hundimägi, A & Kivi, K. (2022). *Lääne-Virumaa jääbki riigi turismirahast ilma*. *Lääne Virumaa uudised*.
<https://www.laanevirumaa uudised.ee/uudised/2022/11/13/laane-virumaa-jaab-riigi-turismirahast-ilma>
- Kumar, P., Vij, A., Ndlovu, T., Seshadri, U. (2023). *Marketing strategies for the tourism industry in the United Arab Emirates after the COVID-19 era*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Sage Journals.
<https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2022-0120>
- Kundla, R. (2023). *Lääne-Virumaa otsib võimalusi turistide meelitamiseks*. *ERR uudised*.
<https://www.err.ee/1608964594/laane-virumaa-otsib-voimalusi-turistide-meelitamiseks>
- Law, R. (2006). *The perceived impact of risks in travel decisions*. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, pp. 289-300.
<https://doi.org/10.1002/jtr.576>
- Liao, C. & Chuang, H. (2019). *Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development*. *Journal of Vacation Marketing*.
<https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Lääne-Viru Omavalitsuste Liidu põhikiri*. (2022). Lääne-Viru Omavalitsuste Liit.
<https://www.virol.ee/documents/20173326/36318975/VIROL+p%C3%B5hikiri+uues+redaktsioonis.pdf/c4d917f6-d703-4d44-b69d-75d154ed7388>
- Lääne-Virumaa turismiarenduse hüpe*. (s.a). MTÜ Visit Virumaa.
<https://visitvirumaa.com/laane-virumaa-turismiarenduse-hupe/>

- Melis, G., McCabe, S., Atzeni, M., Del Chiappa, G. (2022). *Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination Perspective*. Journal of Travel Research. Sage Journals.
<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/00472875211070349>
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
<https://www.book2look.com/book/wPYjIVQwVu>
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Ong, Y., Sun, T., Ito, N. (2022.) *Beyond Influencer Credibility: The Power of Content and Parasocial Relationship on Processing Social Media Influencer Destination Marketing Campaigns*. ENTER E-tourism conference.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-94751-4_11
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., Arcodia, C. (2021). *Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research*. Journal of Hospitality and Tourism Management.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.004>
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., Alt, M. (2021). *The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Porter, M. E. (1998). *The Adam Smith address: Location, clusters, and the "new" micro economics of competition*. Business Economics, 33(1), 7-14.
- Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value With Consumer*. Strategy and Leadership. Boston: Harvard Business School Press.
<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Randall, C., & Mitchell, R. (2008). *Wine tourism marketing alliances application of importance-performance analysis*. Tourism Recreation Research, 33(3), 289–302.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081552>.
- Rakvere Turismiinfokeskus. (s.a). Visit Virumaa.
<https://www.visitrakvere.com/et/rakvere-info/tutvu-infoga-rakvere-kohta/rakvere-turismiinfokeskus>
- Reason, P., & Bradbury, H. (2001). *Introduction: Inquiry and participation in search of*

- a world worthy of human aspiration*. Reason, & H. Bradbury (Eds.), Handbook of action research (pp. 1-14). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubies, E.B. (2001) *Improving public-private sectors cooperation in tourism: a new paradigm for destinations*. *Tourism Review* 56(3/4), 38-41.
- Saraniemi, S. & Komppula, R. (2017). *The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration*. *Current issues in tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1369496>
- Sihtkohtade arenduse koostööprojektide konkurss*. (s.a). EASi ja KredExi ühendasutus.
<https://eas.ee/grants/sihtkohtade-arenduse-koostooprojektide-konkurss/>
- Singh, S., Nicely, A., Day, J., Cai, L. (2022). *Marketing messages for post-pandemic destination recovery - A Delphi study*. *Journal of Destination Marketing & Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676>
- Soedarwo, V., Fuadiputra, I., Bustami, M., Jha, G. (2022). *Participatory Action Research (PAR) Model for Developing A Tourism Village in Indonesia*. *LOGOS journal*.
<https://doi.org/10.22219/logos.v5i2.21279>
- Sotiriadis, M. (2020) *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge*. *Social Science*.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Statistikaamet. (2023). *Õöpäeva keskmine maksumus majutuskohas*. [juhtimislaud].
<https://juhtimislaud.stat.ee/et/turism-1/graafik-86>
- Taylor, D. F., & Miller, C. R. (2010). *Rethinking local business clusters: The case of food clusters for promoting community development*. *Community Development*, 41(1), 108–120. <https://doi.org/10.1080/15575330903548778>.
- Turismistrateegia 2022-2025*. (s.a). Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.
https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
- Tussyadiah, I. & Zach, F. (2013). *Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-creation Among Destination Marketing Organisations*.
- Verkerk, V. (2022). *Virtual reality: a simple substitute or new niche?*. ENTER E tourism conference.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-94751-4_3

Virumaa sihtkohtade koostööprojekt. (s.a). MTÜ Visit Virumaa.

<https://visitvirumaa.com/virumaa-sihtkohtade-koostooprojekt/>

Zhang, T & Huang, X. (2021). *Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge.* *Current Issues in Tourism.*

<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>

Wang, A. & Pizam, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications.*

Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). *Communication related health crisis on social media: A case of COVID-19 outbreak.* *Current Issues in Tourism*, (1–7). Taylor&Francis Online. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Suhtlus

1. Kuidas kirjeldaksite Lääne-Virumaa turismiettevõtete/turismiorganisatsioonide omavahelist suhtlust? (Melis *et al.*, 2022)
2. Milline on olnud teie kokkupuude Lääne-Viru Omavalitsuste Liiduga? (või teiste turismiarendusorganisatsioonidega?) (Melis *et al.*, 2022)

Ligipääs informatsioonile

3. Millist infot ning millistest kanalitest saate turismiarendusorganisatsioonidelt?
4. Millistest oma ettevõtte turismipakkumistest/muudatustest annate turismiarendusorganisatsioonile teada? (Millisele turismiarendusorganisatsioonile?) (Melis *et al.*, 2022)

Riskianalüüs

5. Kuidas mõjutavad teid Lääne-Viru Omavalitsuste Liidu vastuvõetud otsused ning kohustused? (Melis *et al.*, 2022)

Läbipaistvus

6. Kuidas kirjeldaksite Lääne-Virumaa turismiettevõtete/turismiorganisatsioonide/turismiarendusorganisatsioonide läbipaistvust üksteise ja klientide suhtes? Millised on olnud teie tähelepanekud olukorra suhtes? (Melis *et al.*, 2022)

Realiseeritud võimalused

7. Millist koostööd olete varasemalt Lääne-Viru Omavalitsuste Liiduga teinud? (Melis *et al.*, 2022)

Potentsiaalsed võimalused

8. Millised on Lääne-Virumaa sihtkoha tugevused, millele turunduses põhirõhku pööratakse/tuleks tulevikus tähelepanu pöörata? (Melis *et al.*, 2022)
9. Milliseid tegevusi peaks läbi viima Lääne-Virumaa kui turismisihtkoha turundamiseks? (Melis *et al.*, 2022)
10. Millistest kanalitest soovite saada Lääne-Virumaa turismialast infot? (Melis *et al.*, 2022)

SUMMARY

THE DEVELOPMENT DIRECTIONS OF DESTINATION MARKETING IN LÄÄNE-VIRU COUNTY

Kristi Murel

Tourism and marketing are closely related fields. Destination marketing is a marketing approach in tourism industry that promotes a destination as a whole instead of promoting tourism products and companies separately.

This thesis examines the lack of awareness in the tourism sector and the fact that there is no common understanding of the effectiveness of cooperation in destination marketing in Lääne-Viru county. The research aim is to determine the current state of tourism and destination marketing in Lääne-Viru county and to offer suggestions for improvement to Lääne-Viru Omavalitsuste Liit, a local destination marketing organization.

The research question is the following: What activities promoting collaboration should be undertaken to market Lääne-Virumaa as a tourist destination? The theoretical part of the thesis consists of three sub-chapters. The first chapter gives an overview of destination marketing definitions, the second chapter gives an overview of destination marketing trends, and the third chapter discusses collaborative opportunities in destination marketing.

The empirical part of the thesis gives a brief overview of the current situation in tourism and destination marketing in Lääne-Viru county. A qualitative research method interviews with the local tourism organizations was used to uncover their subjective opinions and thoughts about the current situation and possibilities for the future. Semi-structured interviews are used as it enables the researcher to be more flexible and to use conversational skills to adjust questions or to ask additional questions.

Purposive sampling method was used to select interviewees. The sample consists of local tourism organizations, who were findable through booking.com, puhkaeestis.ee or Google Maps, and had public contact information. All respondent data was coded to guarantee anonymity.

Research data was analyzed using the qualitative content analysis method. Interviews were recorded and transcribed to a Word document. Respondents were coded based on the purpose of the thesis and the posed research questions and divided into two categories: organizations active mainly in accommodation field and organizations active mainly in leisure field.

Nine successful interviews were conducted. The results indicate that collaboration between local tourism organizations and destination management organizations are insufficient. Transparency between them caused opposing opinions between respondents. The collaboration between amongst local tourism organizations is a little better, but not remarkable. Lääne-Viru county has great potential and many positive traits, that can be used in destination marketing.

In summary, the research on destination marketing in recent years emphasizes the importance of digital marketing, this study confirmed that a destination should be visible and attractive online. Since marketing activities complement each other, a common logo, slogan and marketing campaign is worth considering creating for the destination. In fact, well-thought-out marketing campaigns were the most mentioned answer in the survey. However, marketing campaigns would require a more in-depth study of target groups and their customer journey. In addition to the main target groups identified in the survey, which were Finns, young people, families with children, the elderly, nature enthusiasts; based on tourism statistics it was found that many Germans are also visiting the county. The author recommends involving Germans in customer journey research.

Package tours, short videos, and short films were also mentioned by the respondents. Forming package tours is time-consuming but a necessary way to attract tourists to the county. Package tours would also help better predict business and increase visitor satisfaction. Package tours could have different number of days and can be used regardless of the dates. Package tours could include accommodation, attractions and

activities within the county. Videos and short films introducing the destination is also an option that could be implemented in destination marketing in the near future. It should be taken into account that due to the increased amount of information, people's attention and ability to concentrate has decreased, so videos should be short and engaging.

The strengths of the destination reflected in the results of the survey could be taken into account when marketing Lääne-Virumaa as a destination. The strengths of Lääne-Virumaa are beautiful nature, manors, architecture, history, peace and quietness, few people, the sea coast and seaside villages, well-maintained hiking trails, an abundance of heritage sites and attractions, security and safety of the destination. The last two keywords are the most important directions in the post-pandemic period in which destination marketing could be developed.

In conclusion, the goal set in this thesis was fulfilled. As a result of the study, an overview of the current situation of tourism in Lääne-Virumaa was obtained and the activities promoting collaboration that could be used in local destination marketing were clarified. Some bottlenecks were also revealed, which should be paid attention to in the future. Based on the results of the study, the author was able to make proposals to Lääne-Viru Omavalitsuste Liit.

Based on the results of the study and the author's observations, the author recommends the topic of destination marketing in Lääne-Virumaa to be further studied, focusing on customer journey studies.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, *Kristi Murel*,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose *Sihtkohaturunduse arengusuunad Lääne-Virumaal*, mille juhendaja on *Getter Koobas* ja kaasjuhendaja *Tiina Viin*, 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.

Kristi Murel

19.05.2023