

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Airiin Abel

**TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE KRIISI
AJAL PÄRNUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Airiin Abel

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismi sihtkoha arendamine kriisi ajal	7
1.1. Turismi sihtkoha arendamine	7
1.2. Kriiside mõju sihtkohale ja kriisijuhtimine	13
2. Turismi sihtkoha arendamine kriisi ajal Pärnumaal	19
2.1. Ülevaade COVID-19 kriisi olukorrast Pärnumaal ja uurimisprotsessi kirjeldus	19
2.2. Teiseste andmete analüüsi tulemused	21
2.3. Intervjuu tulemuste analüüs	24
2.4. Järeldused ja ettepanekud	30
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad	37
Lisad	43
Lisa 1. Kriiside mõju sihtkohale.	43
Lisa 2. Uuringute teemad, küsimused ja allikad.	44
Summary	45

SISSEJUHATUS

Turismi sihtkoha külastamine hõlmab endas terviklikku kogemust. Turismi sihtkoht on atraktiivne ja pidevas arengus piirkond, mis pakub meelde jäävat elamust ning kus on olemas vajalikud ressursid ja infrastruktuur. Sihtkoha arendus eeldab erinevaid ressursse, mis piirkonnal pakkuda on ning mille olemasolu peetakse oluliseks. Sihtkoha tüüpe on erinevaid, kuid peaaegu kõik pakuvad väärtust puhkuse või äritegevuse eesmärgil. (UNWTO, 2010) Turismi sihtkoha mõjutajateks ja sealhulgas kaasaegse ühiskonna kujundajateks on globaliseerumine, tehnoloogiline innovatsioon, üksteisest sõltumine ning liikumise suurenemine. (Sheehan, Vegas-Sanches, Presenza, Abbate, 2016) Turism ja selle toimimine on kohati väga haavatav mitme erineva faktori tõttu. Nendeks teguriteks on enamasti kriisid: rahvusvahelised konfliktid, terroriaktid, kuritegevus sihtkohas, looduskatastroofid ja haigustega seotud juhtumid. Kui eelmainitud olukorrad juhtuvad, väheneb tavapäraste turistide huvi sihtkoha vastu ning piirkond saab kannatada. (Madininos & Vassiliadis, 2008)

Kõige hilisem kriis, COVID-19 viirus, on tervet maailma samaaegselt mõjutanud. Statistikaameti (2020) andmetel langes Eestis majutus- ja toitlustusettevõtete käive võrreldes eelneva aastaga üle 90%. Selline langus on põhjustatud 2019. aastal alanud ja tänaseni kestvast COVID-19 pandeemiast. Turismisektori suur haavatus kriisi tõttu, kajastub ka Pärnumaal. Nimelt on maakonnas palju erinevaid turismiettevõtteid, kelle tegevus viiruse ning viiruse tõkestamiseks tehtud piirangute tõttu kannatada on saanud.

Kriisilukorras tuleb otsused teha kiiresti ning juhtivorganisatsioonid peaksid selleks valmis olema ja vastavalt kriisilukorrale tegutsema. Kriis võib juhtuda igal ajal ja igapähega ning sellel on tavaliselt negatiivsed tagajärjed. Kriiside ärahoidmiseks või leevendamiseks tuleks maandada riske ning analüüsida tagajärgi põhjalikult. Kriisi situatsiooni tagajärjel on tavaliselt tekitatud kahju elule, tervisele ja infrastruktuurile. Kriisi juhtudes turismi sihtkohas muudavad turistid oma plaane ning tühistavad,

asendavad, muudavad või lükkavad oma reisi edasi Seega on oluline, et võimalike riskide maandamiseks oleks turismiorganisatsioonidel ja -ettevõtetel toimivad kriisijuhtimise plaanid. (Glaesser, 2006; Ertaş, Sel, Kırlar-Can, Tütüncü, 2021)

Kriisijuhtimisel on suur roll kommunikatsioonil. Kommunikatsiooni toimimiseks on vajalik kriisi juhtumiseks planeerimine, treenimine, rollide jagamine, läbimäng, strateegiline ja taktikaline lähenemine. Eelnevate faktorite olemasolu ja mõistmine aitab organisatsioonidel tõenäoliselt tekkivas kriisiolukorras toime tulla. Organisatsioone saab hinnata nende kriisivalmiduse alusel kuid kriisi ära hoidmiseks/leevendamiseks on oluline riskide tundmine, kontrolli omamine ning olukorraga arvestamine. (Coombs, Holladay, 2010, lk 20)

Lõputöö eesmärgiks on uurida COVID-19 pandeemia mõju Pärnumaal ning sellele tuginedes teha ettepanekuid kohalikele turismiasjalistele piirkonna arendamiseks kriisi ajal. Ettepanekud ja uuringu tulemused esitatakse Pärnumaa Arenduskeskusele ning Pärnu linnavalitsuse turismiosakonnale. Lõputööle on seatud järgmised uurimisküsimused:

1. Milline mõju on COVID-19 pandeemial Pärnumaa turismisektorile?
2. Kuidas arendada Pärnumaa turismisektorit kriisi ajal?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgnevad ülesanded:

- 1) kriiside mõju sihtkoha arendamisele k.a kriisi ajal/järgselt ning kriisijuhtimisele suunatud teoreetiliste allikate analüüs ja ülevaate koostamine;
- 2) teiste andmete analüüsi ette valmistamine ja uuringu läbi viimine selgitamaks välja COVID-19 pandeemia mõju Pärnumaal;
- 3) intervjuude ettevalmistamine ja läbiviimine Pärnumaa turismiasjalistega ning teiste Eesti regioonide turismivaldkonna esindajatega, et mõista COVID-19 mõju turismisektorile ning leida arendusvõimalusi kriisi ajal;
- 4) uuringu tulemuste analüüs;
- 5) uuringu tulemuste põhjal arendusettepanekute esitamine Pärnumaa turismiasjalistele piirkonna arendamiseks kriisi ajal.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks tehakse töö empiirilises osas teiste andmete analüüs ja viiakse läbi intervjuud Pärnumaa ning teiste Eesti regioonide turismiasjalistega. Andmete

saamiseks kasutatakse esmalt kvantitatiivset uurimismeetodit, et aru saada hetkeolukorrast ning COVID-19 pandeemia mõjust turismisektorile. Seejärel kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit intervjuude näol. Intervjuu küsimused on seotud turismisihtkoha arendamisega ning kriisis toimetulemisega. Antud uurimismeetod valiti põhjalikuma informatsiooni saamiseks ja küsitletuga vahetu kontakti loomiseks.

Uurimisprobleemi kirjeldatakse tuginedes erinevatele ingliskeelsetele teaduslikele materjalidele, mis käsitlevad turismisihtkoha arendamist, kriise ja kriisijuhtimist. Samuti käsitletakse COVID-19 pandeemiast tehtud uuringuid Eestis ning välismaal.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene osa on teoreetiline ning käsitleb turismisihtkoha arendamist, kriiside mõju ja kriisijuhtimist. Teine osa on empiiriline, kus tutvustatakse läbi viidud uuringuid ning töö kolmandas osas tehakse teooriale ning autori poolt tehtud uuringutele tuginedes järeldusi ja parendusettepanekuid. Antud lõputöö võiks huvi pakkuda Pärnumaa arenguga seotud era- ning avaliku sektori turismiasjalistele.

1. TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE KRIISI AJAL

1.1. Turismisihtkoha arendamine

Turism ja turismimajandus on pidevas arendamises. Turismisihtkohtade arendamisele suunatakse rohkem tähelepanu ning arendamise tagajärjel tekivad nii sihtkohas elavatele elanikele kui ka sihtkohta saabuvatele turistidele otsesed ja kaudsed hüved. Antud peatükis kajastatakse turismisihtkoha definitsiooni, arendamist, kriise ja kriisijuhtimist.

Viimastel aastatel on mitu autorit turismisihtkoha mõistet defineerinud, üks hilisemaid nendest on UNTWO (2019), kelle definitsiooni kohaselt on turismisihtkoht füüsiline ruum, millel on olemas või puuduvad administratiivsed piirid ning kus külastaja veedab vähemalt ühe öö. Selle definitsioonini on jõutud läbi mitme autori eelneva kirjelduse (vt tabel 1).

Tabel 1. Erinevate autorite turismisihtkoha definitsioonid.

Turismisihtkoha definitsioon	Autor, aasta
Turismisihtkoht on atraktiivne ja pidevas arengus piirkond, mis pakub külastajale meeldejäätavat elamust ning kus on olemas vajalikud ressursid ja infrastruktuur.	Estevão <i>et al.</i> , (2015)
Turismisihtkoht on riik, piirkond, linn või osariik, mida turist külastab, enamasti selle kultuursete või looduslike eripärade tõttu. Olulisel kohal on sihtkohas pakutavad tooted, teenused, kogemused või tegevused.	Piechotka, Lukasik, Ostrowska Tryzno, Piechotka & Sawicka, 2017
Füüsiline piirkond, mis sisaldab turismitooteid ja -teenuseid, heas korras infrastruktuuri ja turismiressursse.	Jalis (2019)
Huvipakkuvat koht, kuhu turist on erinevate põhjuste tõttu motiveeritud reisima. Piirkond asub väljaspool turisti elukohta ning turist viibib seal vähemalt ühe öö.	Casas-Rosal, Jimber del Rio, Hernández Rojas, Hidalgo-Fernández (2020)

Turismisihtkoha külastamine hõlmab endas terviklikku kogemust. Turismi arendamine ja kasvav konkurents sihtkohtade vahel eeldab reguleeritud turismipoliitikat ning strateegiaid, mis on kooskõlas üleüldise arenguplaaniga. Olulised ressursid on keskkonnakaitse, linnaplaneerimine, inimressurss, arstiabi ja turvalisuse tagamine, põllumajandus, telekommunikatsiooni olemasolu ning töötamine. Turismisihtkoha arendamine eeldab finantside olemasolu. Selleks kaasatakse tihti välisinvestorid, kes sihtkohas potentsiaali ning eeldatavat kasu näevad. Sihtkoha arendamine hõlmab endas turundust, brändingut, positsioneerimist, planeerimist, jälgimist, tootearendust, ressursi, infohaldust, sihtkoha juhtimist ja külastajakogemusi. (UNWTO, 2020)

Sihtkoha tüüpe võib kirjeldada kuue eri väärtust pakkuvate piirkondadena, mida kasutatakse enamasti arendamise mudelina ning mis on oma populaarsust juba tõestanud. Nendeks on linnaruum, mereäärsed ja mägised alad, maapiirkonnad, arenguriigid, unikaalsed ja eksootilised piirkonnad. Iga sihtkoha tüüp täidab erinevat rolli turismiteenuste pakkumisel, kuid kõik on seotud puhkuse või äritegevusega. (Buhalis, 2000, lk 101) Sihtkoha eritüüpide tõttu on ka nende arendamine erinev, olenevalt asukohast. Kuurortites pannakse rõhku erinevate atraktsioonide arendamisele, linnades keskendutakse infrastruktuurile, majutuse pakkumisele ning turundamisele. (Singh, Dowling, 2003, lk 20)

Buhalis (2000, lk 98) on koostanud sihtkoha olemuse mõistmiseks komponentide loetelu, mis teevad piirkonnast turismisihtkoha. Neid komponente nimetatakse ka kui 6A-d:

- atraktsioonid (*attractions*),
- ligipääsetavus (*accessibility*),
- teenused (*amenities*),
- tegevused (*activities*),
- saadaval olevad paketid (*available packages*),
- lisateenused (*ancillary services*).

Turismisihtkoha mõjutajateks ja sealhulgas kaasaegse ühiskonna kujundajateks on tehnoloogiline innovatsioon, globaliseerumine, üksteisest sõltumine ning liikumise suurenemine. Seega on oluline kujundada turismisihtkohti neid märksõnu meeles pidades, selline tegevus eeldab strateegilist juhtimist ning suhete/sidemete võrgustiku

loomist, et turismisihtkohas seatud eesmärged ning väärtusi tõhusalt täita. Kõik eelnevalt mainitud mõjutajad on ka „targa sihtkoha“ alustaladeks. (Sheehan, Vegas-Sanches, Presenza, Abbate, 2016)

Tran *et al.*, (2017) on loonud eelneva käsitluse põhjal uue tänapäevasema sihtkoha komponentide loetelu. Põhikomponendid on samaks jäetud, kuid iga „A“ ette on lisatud *smart* ehk tark. See eeldab tehnoloogia kasutamist peaaegu kõigis valdkondades, head transpordiühendust, turvalisust, jätkusuutlikku majandamist, tagasisidestamist teenustele, kohalikku kogukonda, interneti olemasolu peaaegu kõikjal ning muid erinevaid rakendusi. (*Ibid.*)

„Tark sihtkoht“ hõlmab endas strateegilist juhtimist, innovatsiooni, tehnoloogiat, ligipääsetavust ja jätkusuutlikkust. Lisaks eelmainitule on hästi funktsioneeriva sihtkoha aluseks veel toimiv kriisijuhtimise plaan, turismiasjaliste koolitamine ning sihtkoha (jätku)suutlikkuse suurendamine ja tagamine pikas perspektiivis. Oluline on ka autentse sihtkoha kuvandi loomine ja kohalikega koostöö tegemine. Sihtkohas veedetud öid ning turistide kulutatud raha on võimalik läbi fokuseeritud ja koordineeritud turismiarenduse ja -turunduse suurendada märkimisväärselt. (UNWTO, 2020)

Jätkusuutlik sihtkoha arendamine on nii tänapäeval kui ka tulevikus väga olulisel kohal. Sihtkoha ökoloogilise jalajälje vähendamine on nii sihtkoha kui ka turistide jaoks oluline müügiartikkel. Jätkusuutliku sihtkoha loomine on oluline ressursside säästmise jaoks ning „roheline“ mõtlemine ja tegutsemine on turismiarengus uueks normiks seatud. Sihtkoha „roheliseks“ tegutsemiseks on olulised järgnevad tegurid: saaste taseme kontrollimine ja vähendamine, energia kasutamise vähendamine ja ressursside ümbertöötlemine, teadlik „roheline“ mõtteviisi kasutamine ja populariseerimine. (Lin, Qiqi, Mu, 2017, lk 29-30)

Sihtkoha haldamine hõlmab olemasolevate ja unikaalsete varade kaitset ning kvaliteetse külastajakogemuse pakkumist. Tänapäeva globaliseerivas maailmas konkureerivad sihtkohad peavad nii hetke- kui ka tulevikutrende jälgima ning nende järgi tegutsema. Tehnoloogiliste lahenduste leidmine ning kasutamine on oluline nii turistile kui ka sihtkohale. Positiivse kuvandi loomisel on suur osa sotsiaalmeedial ning suust-suhu turundamisel. (Globov, Golja, Silvar, Artemenko, 2019)

Turismisihtkoha konkurentsi võime on sihtkohta väärtuse ja kvaliteetsete turismitoodete loomine/arendamine läbi olemasolevate ressursside kasutamise. Ressursid võivad olla näiteks looduslikud, kultuurilised, inimtekkelised, rahalised ning neid ressursse peab kasutama jätkusuutlikult, eetiliselt ja kooskõlas kohaliku turismistrateegiaga. Samuti peab ressursse kasutama nii, et need tooks kasu nii kohalikule kogukonnale kui ka külastajale. (UNWTO, 2019)

Piirkonnad, mis on pidevas konkurentsisis, otsivad tihti uusi tegureid, mis teeks neid eriliseks ja atraktiivsemaks turistidele. Piirkonna analüüsi on võimalik teha Globov *et al.*, (2019) poolt loodud 3A mudeli abil. Mudeliga on võimalik määrata piirkonna konkurentsivõimet turismisihtkohana. Mudelit kasutades küsitakse küsimusi, mille põhjal positsioneeritakse piirkonna mõjufaktorid ning hiljem vaadatakse võimaliku brändi olemasolu läbi erinevate küsimuste, mis vastavad 3A märksõnadele: (*Ibid.*)

- atraktiivsus (*attractiveness*) – vaatamisväärsused, kliima, loodus, keskkond, inimesed jne;
- võimekus (*ability*) – valmisolek turistide vastu võtmiseks;
- publik (*audience*) – inimeste hulk, kes on piirkonnast huvitatud, turisti soovidele vastav keskkond.

Turismisihtkoha arendamisel on kolm olulist valdkonda, mis aitavad luua sihtkohta väärtusi ja mis on ettevõtjatele vajalikud. Nendeks on sihtkoha tasemel koostöö, sihtkohtade vahelised sidemed ning sihtkoha võimalused. (Haugland, et al., 2011, lk 280-281) Lisaks eelmainitule on sihtkoha arendamise protsessis veel olulisel kohal ressursside juhtimine, tootedisain ning kommunikatsioon (Volgger, Pechlaner, 2014).

Erinevatel piirkondadel on otsene mõju turismisihtkoha arengule, samuti on sihtkohad omavahel seotud ja mõjutavad üksteist. Sihtkoha võimaluste ära kasutamine aitab kasutada ressursse ning luua kaubamärk ja kuvand. Sihtkohas toodetud kaupade turule toomine sihtkoha pildi ja kaubamärgi läbi mõjutab otseselt sihtkoha arengut ja selle võimalusi. Seega tuleks sihtkohas leida potentsiaalseid võimalusi väärtuste ja kasu loomiseks läbi ressursiliste eeliste ja juba olemasoleva kuvandi läbi. (*Ibid.*)

Hanks, Myburgh (2015) sõnul keskendutakse pigem linnakeskkonna arendamisele ning sellega kaasneb ka parem transpordi ja teenuste hulk. Maa- ja looduspiirkonnad on just

vastupidiselt alaarendatud. Alaarendamine on seotud mitmesuguste teguritega. Näiteks sõltutakse maapiirkondades põllumajandusest ning kaupade ekspordist, madalamast elatustasemest ja töökohtade vähesusest. (Telfer, Sharpley, 2016, lk 13)

Aina enam otsitakse erilisi kogemusi ning hinnatakse sihtkohas osutatavaid teenuseid ja nende kvaliteeti. Reisimisel lähtutakse pigem sihtkohas pakutavast emotsioonist ja kogemusest, mis sihtkoha külastamisega kaasneb. Sihtkoha kuvand tekib inimese peas tavaliselt enda või lähedase kogemusest ning kohapeal tehtavast turundusest ja loodud brändist. Kindel sihtkoha kuvand turundamisel aitab kaasa sihtrühma vajadustele vastamisel. Sihtkoha jätkusuutlikkuse parendamine mõjutab positiivselt kliendi rahulolu ja sihtkoha kuvandit. Arendamist tuleks korraldada nii, et kliendile jääb sihtkohast positiivne mälestus ning meeldiv kuvand, selle tulemusena jagab ta tõenäoliselt oma kogemust uute tõenäoliste klientidega. (Manhas *et al.*, *n.d.*)

Tarbija käitumine ning väärtused muutuvad ajaga ning tarbimine on tugevalt seotud toote/teenuse usaldamisega kliendi poolt. Lisaks sellele on oluline kliendilojaalsus, tänu millele tehakse korduvoste ja ka korduvreise sihtkohtadesse. Pideva arengu olemasolu ja hetkeseis mõjutavad ka tarbija nägemust sihtkohast. Külastaja usaldus suureneb kui sihtkoht suudab ületada kliendiootusi. (Cohen, Prayag, Moital, 2014, lk 887-890)

Sihtkohtadesse reisimise motivatsiooni mõistmiseks on kõigepealt oluline mõista tarbijakäitumist ja ostuotsuste tegemist. Tarbijakäitumise uurimine on oluline sihtkoha turundamiseks, turismitoodete ja -teenuste müümiseks ning arendamiseks. Tarbijakäitumine turismis on kompleksne ning oleneb erinevatest teguritest. Mõjutavateks teguriteks on psühholoogilised, sotsiaalsed ja välised faktorid.

Esimene ehk psühholoogiline faktor oleneb turisti iseloomust, eluviisist, vanusest, harjumustest, elukutsest ja minapildist. Sotsiaalset faktorit mõjutavad kultuur, perekond ning see, millisesse sotsiaalsesse klassi kuulutakse. Kolmas tegur on mõjutatud olukorrateguritest ehk ajast, füüsilisest ja sotsiaalsest õhkkonnast ning hetkemeeleolust. Sihtkoha arendamise vaatevinklist on nendest faktoritest teadlik olemine väga oluline, läbi nende on võimalik identifitseerida tarbija vajadusi. (Fratu, 2011) Inimesed peavad oluliseks veel kuuluvustunnet, ka see mõjutab turisti käitumist. Tahetakse rohkem aega

veeta sõprade ning pere seltsis, selle peale on nõus turistid ka rohkem raha kulutama. (Kock, Josiassen, Assaf, 2018)

Tänapäevase integreeritud tehnoloogia tõttu saab turisti kui tarbija käitumist mõjutada. Infot otsitakse veebist ning sihtkohas kohapeal olles kasutatakse erinevaid digitaalseid lahendusi sihtkohas liikumiseks. Sihtkoha arendamisel tuleks sellega arvestada ning jälgida kasvavaid trende. Trendid on (OECD, 2020) andmetel järgmised:

- pikaajaline tulevikku suunatud ning paindlik turismipoliitika riigi tasandil;
- turismimajanduse valmisolek digitaalseks tulevikuks, digilahenduste toetamine;
- jätkusuutlikkusele tähelepanu pööramine ning rohepööre.

Shen, Sotiriadis ja Zhang (2020) väidavad, et digitaalsete lahenduste kasutamine ei ole enam ainult trend vaid igapäevaelu. Digitaalsed lahendused annavad sihtkohale väärtust ning muudavad sihtkohas viibimise turisti jaoks meeldejäävaks. „Targa sihtkoha“ tiitel on turismi sihtkohtadele väga oluline ning tahetakse pakkuda võimalikult sujuvat külastust ning konkurentsist püsida. Tänapäeva turistid on väga iseseisvad ning tehnoloogiliste oskustega, paarkümmend aastat tagasi selliseid oskuseid polnud. Üha enam pööratakse tähelepanu kasutajakogemusele ja sellega seonduvale tagasisidele. (*Ibid.*)

Külastuskogemust saab testida läbi klienditeekonna mudeli, mis koosneb erinevatest osadest ning algab kliendi poolt info otsimisega ja kaasab kohale jõudmist, sihtkohas olemist, sihtkohast lahkumist ning kogemuse jagamist. Tehtud uuringu käigus selgus, et tehnoloogia kasutamine mõjutab sihtkoha külastuskogemust positiivselt ning muudab selle atraktiivseks ja meeldejäävaks. Hästi kujundatud tehnoloogilised vahendid sihtkohas võivad kaasa aidata turisti ootustele ja nõudmistele vastamises. (*Ibid.*)

Sihtkohas asuvad ettevõtted peaksid omavahel informatsiooni jagama ning koostööd tegema. Digitaalsete lahenduste väljatöötamine ja kasutamine muudab sihtkoha „targaks“ ning see loob turisti jaoks väärtust. Samuti aitab see sihtkohas asuvatel ettevõtetel mõista turisti soove ja vajadusi. Seejuures ei tohiks ära unustada inimsuhtlust, sest ka see on turisti jaoks oluline. Vahetu suhtlemine kohalikega muudab reisi autentseks. (Gajdošík, 2019)

Turismisihtkohas elamuste korraldamiseks ning arendamiseks on oluline aru saada turistide (erinevate segmentide) eelistustest ja reisimotiividest, kliendid on innovatsiooni suurimad algatajad. Teenuse väärtuslikkuse huvides on ettevõtetal/sihtkoha arendajatel kasulik jälgida turistide käitumist ning selle järgi teenuseid ja tooteid kujundada. Üks viis kliendikäitumist jälgida, on koostada klienditeekond. Klienditeekond jaotub kolmeks osaks: huvi tekkimine enne reisi, kogemus sihtkohas ning refleksioon peale reisi. Klienditeekonna koostamine on oluline selleks, et turist saaks sihtkohas võimalikult tervikliku elamuse ning külastaks sihtkohta tulevikus uuesti. (Yachin, 2018)

Läbi pideva arendamise ja tarbijakäitumise jälgimise on võimalik kujundada sihtkoht, mis pakub väärtust nii turistidele kui ka kohalikele elanikele. Arendamise käigus tuleks jälgida jätkusuutlikkuse printsiipe ning kaasata kõiki osapooli ja teha omavahel koostööd. Lisaks sellele peaks sihtkoha turismiasjalised kursis olema klienditeekonna mudeli, sihtkoha ressursidega ja tulevikutrendidega.

1.2. Kriiside mõju sihtkohale ja kriisijuhtimine

Turism ja selle toimimine on kohati väga haavatav mitme erineva faktori tõttu, mis põhjustavad kahju turismisihtkohale. Nendeks on näiteks looduskatastroofid, terrorism, pandeemiad, sõjad, sanktsioonid ja muud pingeid tekitavad olukorrad. Kriisi saab defineerida kui väikese tõenäosuse kuid raskete tagajärgedega sündmust, mis areneb kiiresti ja hõlmab endas ebamääraseid situatsioone veel teadmata põhjuste ja tagajärgedega. (Koutsoukis, Frantos, 2015, lk 35) Selles peatükis käsitletakse kriisi ja selle käsitlusi, kriisijuhtimist ja erinevaid kriise.

Parsonsi (1996) lähenemise puhul jaotatakse kriisi tüübid kolmeks: 1) kriis, mille puhul on pea võimatu ette valmistuda; 2) aeglane kriisi tekkimine, mille puhul on võimalik tagajärgi minimeerida ning 3) nädalate või isegi aastate pikkune kriis. Selline lähenemine keskendub pigem kriisi ajalisele pikkusele ning mitte nii väga ennetamisele või tagajärgedele. Martens, Feldesz, Merten (2016) liigituse puhul on tegemist 1) ohtude ennetamisega ja seeläbi kriisi juhtumise potentsiaali vähendamisega; 2) hetkel toimuva varjatud kriisi (negatiivset) mõju pole veel võimalik hinnata; 3) kriis, mille puhul on negatiivsed tulemused mõõdetavad ja nähtavad. Selline liigitus keskendub kriisi ennetamisele ja tagajärgedele.

Veel toob Parsons (1996) välja, et kriisid võivad olla loodusliku katastroofi põhjustatud või inimtekkelised. Viimase puhul on mainekahju piirkonnale suurem. Piirkonnas toimuv kriis võib kasvada riigitasemele ning riigitasemel olev kriis mõjutab suuresti turismi ning selle toimumist riigis. Sealt edasi võib kriis areneda globaalseks ning globaalne kriis mõjutab kogu maailma turismi. Mõned näited globaalsetest turismi mõjutavatest kriisidest on näiteks 2010. aastal toimunud vulkaanipurse Islandil, mis peatas Euroopa lennuliikluse ning katkestas turistide liikumise riiki ja riigist välja, terroristirünnakud Prantsusmaal, Türgis ja mujal Euroopas ning 2019 aastal alguse saanud COVID-19 pandeemia, mis kestab tänaseni. (Ulfarsson, Unger, 2011; Teoman, 2017; UNTWO, 2020)

Ritchie (2003) sõnul võib maailma globaliseerumine viia aina rohkemate ja suuremate kriisideni. Ühes piirkonnas juhtuval lokaalsel sündmusel võib olla kaudne või otsene seos kriisi globaalseks muutumisega. Suuresti võivad reisimist mõjutada poliitilised kriisid ja sõjad. Turism on suuresti sõltuv välistest teguritest (k.a kriisid) ning samal ajal moodustab üsna suure osa majandusest. Igasugune kriis mõjub sihtkohale halvasti, vähendades turistide liikuvust, turismi stabiilsust ja turismiettevõtete jätkusuutlikkust. Kriisi juhtudes muudavad turistid oma plaane ning tühistavad, asendavad, muudavad või lükkavad oma reisi edasi. (Ertaş, Sel, Kırlar-Can, Tütüncü, 2021) Seega on oluline, et riskide maandamiseks oleks turismiorganisatsioonidel ja -ettevõtetel toimivad kriisijuhtimise plaanid. (*Ibid.*)

Kriisid ja ekstreemsed olukorrad on sagenenud ning põhjustavad negatiivseid tagajärgi turismisihtkohtades. Viis põhilist kriisitüüpi, mis turismisihtkohta mõjutavad, on Maditinos & Vassiliadis (2008) andmetel järgnevad:

- rahvusvahelised konfliktid – poliitiline ebastabiilsus ja sõjad piirkonnas on suured turvariskid, mida turistid ei ole nõus võtma;
- terroriaktid (eriti siis kui need on suunatud turistide vastu) – kui sihtkohas terroriakt juhtub, muutub nii turistide kui ka kohalike elanike turvatunne ning sihtkohta reisimine ei ole turvalisuse tagamiseni enam nii populaarne;
- kuritegevuselaine sihtkohas (turistide suunas) – kuritegevus mõjutab samuti turistide turvatunnet ja sotsiaalset heaolu;

- looduskatastroofid – sündmused, millel võivad olla fataalsed tagajärjed ning millest taastumine võib võtta aastaid kuna sihtkohas olev infrastruktuur on kahjustada saanud või täielikult hävinud;
- epideemiate ja haigustega seotud juhtumid – turistid ei ole alati võtma terviseriske ning võimaliku terviserikke teke mõjutab reisi kvaliteeti ja turisti kogemust sihtkohas negatiivselt.

Taolised olukorrad vähendavad tavapärase turisti huvi sihtkoha vastu ning kui tegemist on lokaalsete kriisidega siis võivad need kiiresti muutuda globaalseks ja mõjutada suuremat inimeste hulka. Kriiside elutsükli ja kompleksuse mõistmine aitab järgnevate kriisidega efektiivsemalt ja kiiremalt toime tulla. (*Ibid.*) Lisaks sellele muutub jätkusuutlikkuse tagamine erinevate kriiside tõttu üha raskemaks, seda eriti väiksemate ettevõtete jaoks. Seega on oluline, et ettevõtted ja organisatsioonid, nii era- kui ka riigitasandil, oleks kriisiks mingil määral valmis. Enamikel juhtudel see nii ei ole. (Todman-Lewis, 2017)

Kriisi ja katastroofi loetakse omavahel seotud erinevateks sündmusteks, kus kriis on suurema ulatusega kui katastroof. Ühtset definitsiooni kriisi kirjeldamiseks pole, sest kriisid on eri tüüpi ning erinevate tagajärgedega. (Shaluf., et al. 2003) Kõige suuremad kriisid, mis lähiajaloo on toimunud, on seotud olnud sõdade (Lähis-Ida konfliktid), haiguste (AIDS, COVID-19), looduskatastroofide (maavärinad, tsunamid) ja terrorismiga (9/11). Need kõik kriisid on mõjutanud riigimajandust, poliitilist olukorda, sotsiaalkultuurset olukorda ja ka keskkonda, mis omakorda mõjutab riiki reisimist ja turismi. Kõige hilisem kriis, COVID-19, on tervet maailma samaaegselt mõjutanud. (The New Humanitarian, *n.d.*; Maditinos, Vassiliadis, 2008) COVID-19 kriis on turismi palju mõjutanud. UNTWO (2021) andmetel langesid rahvusvahelised saabumised keskmiselt maailmas 87%. Sihtkohti külastas üle miljardi turisti vähem kui eelnevatel aastatel ning rahaline kahju ulatub 2 triljoni dollarini maailma SKP-s. Kriiside mõju sihtkohale on erinevatel tasanditel kirjeldanud Duan, Xie, Morrison (2021). Tasandid hõlmavad mikro, meso ja makro mõjusid (vt Lisa 1)

Tekkinud kriisiolukorras tuleb otsused teha kiiresti, seega on vajalik, et organisatsioonid oleks valmis kriisis tegutsema ja otsuseid langetama. Tuleks arvestada, et kriis võib

juhtuda igal ajal ning igaühega ning sellel on nii negatiivsed kui ka positiivsed tagajärjed. Kriiside ärahoidmiseks või leevendamiseks tuleks maandada riske ning analüüsida negatiivseid tagajärgi põhjalikult. Kriisi situatsiooni tagajärjel on tavaliselt tekitatud kahju elule, tervisele ja infrastruktuurile. (Glaesser, 2006)

Mitroff (1994) on kriisijuhtimisemudelit kirjeldanud läbi viie staadiumi, McConnell & Drennan (2006); Comfort (2007); Mair, Ritchie, Walters (2016) on staadiumeid täiendanud:

- ohumärkide tuvastamine – võimalikud ennetustegevused ja ohtudest teadlik olemine;
- kriisiks valmistumine – asjakohaste kriisimeetmete kehtestamine, organisatsioonide vahelise koostöö parendamine, personali koolitamine ning õppuste läbi viimine, pidev uute asjaoludega kohanemine;
- kontroll – kriisiolukorras fookuse säilitamine, vastavalt muutunud olukorrale tegutsemine ja riskidega arvestamine;
- taastumine – efektiivne kommunikatsioon ka peale kriisi, sihtkoha maine taastamine, positiivsete sõnumite jagamine meedias ja aktiivse turunduse tegemine;
- õppimine – uuteks võimalikeks kriisideks valmistumine, kriisiplaani koostamine.

Coombsi (2007) sõnul on kriisi staadiumeid kolm: kriisile eelnev, kriis ja kriisile järgnev. Esimeses faasis toimub ettevalmistus ja planeerimine, teises faasis toimub kriisi käivitav sündmus ning kahjud, mis selle ajal avalduvad, kolmandas faasis õpitakse kriisi vältel tehtud vigadest ning leitakse lahendusi. Kriisi ennetamisel ning kriisiks valmistumisel on suur roll kriisi edasises kulgemises. Terve kriisi vältel on vajalik hästi töötav kommunikatsioon. Kommunikatsiooni toimimiseks on vajalik planeerimine, treenimine, rollide jagamine, läbimäng, strateegiline ja taktikaline lähenemine. Eelnevate faktorite olemasolu ja mõistmine aitab organisatsioonidel tõenäoliselt tekkivas kriisiolukorras toime tulla. Organisatsioone saab hinnata nende kriisivalmiduse alusel kuid kriisi ära hoidmiseks/leevendamiseks on oluline riskide tundmine, kontrolli omamine ning olukorraga arvestamine. (Coombs, Holladay, 2010, lk 20)

Fink (1986) usub, et iga kord kui näiliselt kriisis ei olda, ollakse lihtsalt kriisi algetapis. Enamasti pole küsimus selles, kas organisatsioonil tekib mõni kriis. Pigem tuleks mõelda sellele, millal kriis juhtuda võib ja kuidas selle vältel riske võimalikult palju minimeerida.

(*Ibid.*) Kriisi juhtumisega on tavaliselt seotud 3 elementi: sündmus, millel on märgiline tähtsus muuta hetkeolukorda, olukorraga mitte toimetulek, oht eksisteerivatele organisatsioonidele. Igal kriisil on erinevad aspektid, kuid peaaegu kõik sisaldavad ootamatust, tõsidust ja ohtu. Kriisid turismis on tavaliselt tekkinud majanduslikel, poliitilistel, sotsiaal-kultuurilistel või keskkondlikel põhjustel. (Kapiki, 2011)

Erinevad kriisid võivad vajada erinevat kommunikatsioonimeetodit. Seeger (2006, lk 236-242) on kokku pannud 10 erinevat kriisikommunikatsiooni head tava, mida juhtorganisatsioonid kriisi juhtumisel kasutada võiks:

1. Protsessipõhine lähenemine ja poliitika väljatöötamine – kriisiplaani olemasolu
2. Kriisiks valmisolek – riskide maandamine enne kriisi
3. Koostöö avalikkusega – inimeste teadlikkus võimalikest riskidest
4. Üldsuse murede kuulamine ja selle mõistmine – reaalse elu tajumine, dialoogi tekitamine
5. Ausus ja avatus info jagamisel – usalduse tekkimine
6. Usaldusväärsete allikatega koostöö tegemine – valeinformatsiooni levimise vähendamine
7. Pidev suhtlus meediaga ja hea kättesaadavus – meedia oluline roll kriisiga toime tulemisel
8. Suhtlemisel kaastunde, mure ja empaatia kasutamine – usaldusväärsete tekitamine
9. Ebakindluse ja ebaselguse aktsepteerimine – kriiside ebaselge kulgemise tunnistamine
10. Tõhusate sõnumite kasutamine – sõnumite ühemõttelisus ja konkreetsus

Organisatsioonidel on kasulik omada strateegilist plaani kriisi juhtumise korral. Strateegiline planeerimine koosneb neljast olulisest elemendist: strateegiline analüüs, suundade ja sihtide valimine, strateegia rakendamine ja kontroll, hindamine ja tagasisidestamine. Efektiivne juhtimine on võtmekoht nii turismi kui ka muude valdkondade ellujäämisel kriisiolukorras. Olulisel kohal on paindlikkus ning olukorra jälgimine. (Ritchie, 2003)

Kriisijuhtimise protsessi osa jagatakse neljaks: tagajärgede vähendamine, valmidus, reageerimine ja taastumine. Iga kriis on omamoodi erinev ning sellele vastavalt on ka palju kriisijuhtimise mudeleid. Laialdaselt kasutatakse loomade analoogiat, „Kobra“ ja

„Püütoni- tüüpi“ kriis. Selles analoogias on „Kobra“ järsku juhtuv ja kiiresti eskaleeruv kriis, mis võib tulla šokina ning millele reageeritakse usaldusväärsete meetoditega ning tuginetakse juba tuntud ja läbikatsetatud praktikatele. „Püütoni- tüüpi“ kriis on ajaga süvenev ning seda on õige tegutsemisviisi ja juhtimisega võimalik ära hoida. Kui seda ei tehta siis kriisi oht organisatsioonis suureneb. (Evans & Elphick, 2005)

Kriisijuhtimine on kasulik kriiside ärahoidmisel ning tulevateks kriisideks valmistumisel. Kriisiplaani luuakse võimalikud stsenaariumid, mis piirkonnas juhtuda võivad tulenevalt sihtkoha eripäradest või üldistest kriisisituatsioonidest, mida pole võimalik ette prognoosida. Juhtivatel organisatsioonidel on kriisiks valmistumisel suur roll. Oluline on, et sihtkohas asuvad organisatsioonid oleksid kriisiplaaniga kursis ning töötaksid kriisiolukorras vastavalt sellele. Avalik ja erasektor peaksid omama vajalikke teadmisi võimalikest kriisiolukordadest ning vastavatest tegevustest kriisi ajal. (Jia, Shi, Jia, Li, 2012; Huang, Tseng, Petrick, 2007)

Kriisi juhtumisel peavad kõik osapooled koostööd tegema ning osadel juhtudel muutub töö iseloom või ülesanded. Kriisi ärahoidmiseks või selle tagajärgede vähendamiseks on oluline proaktiivne ennetustöö ning kriisimeetmete olemasolu ja kasutamine. Eri tüüpi kriisid vajavad erinevat lähenemist ning ennetustegevusi. Samuti on kriisidel erinevad faasid, millega tuleks kriisiplaani koostamisel arvestada. Riskide vähendamiseks tuleks kasutusele võtta ettevaatusabinõud, kus on arvestatud võimalike riskidega ja strateegiatega. (Glaesser, 2006)

Olenemata turismi haavatavusest kriisiolukorras, on võimalik õige juhtimise, tegutsemise ja ennetustööde korral kriisiga seotud riske vähendada. Kriisiga tegelemisel on olulisel kohal kommunikatsioon ja koostöö avaliku ja erasektori ning organisatsioonide vahel. Sihtkoha juhtimisel tuleks tähelepanu pöörata ka võimalikele kriisiolukordadele ja kriisi strateegilisele juhtimisele.

2. TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE KRIISI AJAL PÄRNUMAAL

2.1. Ülevaade COVID-19 kriisi olukorrast Pärnumaal ja uurimisprotsessi kirjeldus

COVID-19 kriisiga on seotud terve Eesti, sealhulgas ka Pärnumaa. Turismiettevõtete hulk on nii maakonnas kui ka linnas suur ning kuna turismisektor on kriiside tõttu väga haavatav, siis kannatasid paljud piirkonnas tegutsevad ettevõtted. Kriisi tõttu on kõige enam mõjutusi saanud turismi- ja teenindussektor. Mõjutajateks nii COVID-19 viirus kui ka viiruse leviku takistamiseks seatud piirangud.

Statistikaameti (2020) järgi on Eesti elanike ööbimisega sisereisid langenud 49,7% võrreldes eelmise aasta sama kvartaliga. Välisreisid on sama perioodi jooksul langenud 92,5%. Lisaks sellele kaotas riik Eesti Panga andmetel umbes ühe miljardi euro, mis tuleneb puhtalt turismist mittesaadud tulude saamata jäämisest. (Tartu Ülikool, 2021)

Lõputööle on seatud kaks uurimisküsimust: 1) milline mõju on COVID-19 pandeemial Pärnumaa turismisektorile?, 2) kuidas arendada Pärnumaa turismisektorit kriisi ajal? Nendele küsimustele vastuse leidmiseks on lõputöö empiirilise osa raames kavandatud kaks uuringut. Esimeseks uuringuks on teiste andmete analüüs. Selline meetod on kasulik juba olemasolevate andmete analüüsimiseks ning hetkeolukorrale hinnangu andmiseks. (Ladachart, 2019) Teiste andmete analüüsi eesmärk on koguda ja koondada statistilisi näitajaid. Samuti vaadatakse külastaja profiili ning milles muutus väljendus. Uuringumudel tugineb erinevatel teadusallikatel ning statistilistel näitajatel. Andmed kogutakse Statistikaameti andmebaasidest ja COVID-19 pandeemiaga seotud uuringutest. Uuringus vaadatakse andmeid 2019-2020 perioodil, sest need aastad kajastavad kõige paremini muutuse toimumist (vt tabel 2). Teiste andmete analüüs viidi läbi perioodil 01.03-31.03.

Tabel 2. Teiseste andmete analüüsi teemad ja alusallikad.

Teemad	Alusallikad
Reisijate arvu muutus	UNTWO, 2020
Ööbimiste arvu muutus	UNTWO, 2020
Külastaja profiili muutus (päritolu, sihtkohas (Pärnus) veedetud aeg)	Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 (Gössling <i>et al.</i> , 2020)

Väliturismi osakaal on COVID-19 pandeemia tõttu märgatavalt langenud. Eestile on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) turismiarenduskeskuse poolt paika pandud prioriteetne välisurg, kellele Eestit turundatakse ning kes on ka kõige sagedasemad külastajad. Need riigid on Läti, Soome, Venemaa, Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2014) Prioriteetsete sihtturgude põhjal analüüsitakse välisuru muutumist.

Teiseks kavandatud uuringuks on kvalitatiivne uuring ehk intervjuud. Intervjuude eesmärgiks on mõista hetkeolukorda ning kriisiga toimetulekut Pärnumaal ning koguda mõtteid ka teiste regioonide turismisektori esindajate ja katuseorganisatsioonide käest, milliseid võtteid on nemad kasutanud (või plaaninud kasutada) kriisiolukorras maakonna/turismi arendamiseks. Antud lõputöö puhul viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud, mille eeliseks oma ala eksperdiga suheldes teemasse süvitsi sisse minna ning reguleerida küsimusi vastavalt vastajale. Samuti on võimalik koguda sisukaid vastuseid ning arvamusi ja seisukohti ning esitada täpsustavaid küsimusi. (Cronholm & Goldkuhl, 2010)

Intervjuu küsimused ja alusallikad (vt Lisa 2) käsitlevad järgnevaid teemasid:

- hetkeolukord turismis
- kriisi mõju Pärnumaal
- kriisijuhtimine
- sihtkoha arendamine
- era- ja avaliku sektori koostöö
- tuleviku väljavaated (konkreetsed arendustegevused)

Intervjuude eesmärk on välja selgitada eelnevad kogemused, arvamused ja mõtted seoses kriisiga. Uuringu valim koosneb aktiivselt turismiarendusega tegelevatest inimestest. Valimis on viis avaliku ja viis era sektori esindajat. Intervjuud viiakse läbi Pärnumaa ning

teiste Eesti regioonide turismisektori esindajatega ning lisaks ka mõne suure ettevõtte esindajaga ja suuremate turismiga seotud katuseorganisatsioonide esindajatega. Intervjueeritavad tegutsevad avalikus sektoris ja erasektoris ning on aktiivselt seotud turismisihtkoha arendamisega. Teiste regioonide ning katuseorganisatsioonide esindajatega intervjuude läbiviimine aitab hiljem teha järeldusi ning esitada ettepanekuid Pärnumaa turismiasjalistele. Uuringu raames intervjueeritavad:

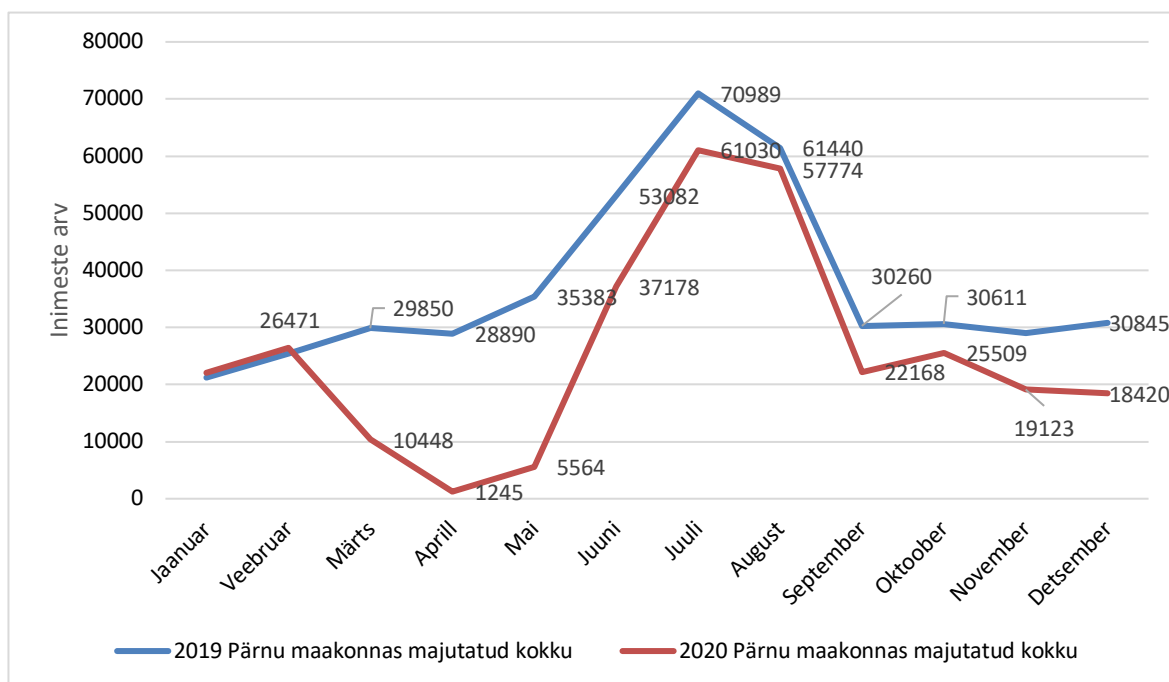
- Pärnu turismiarenduse peaspetsialist Orvika Reilend;
- Ida-Virumaa turismikoordinaator Kadri Jalonen;
- Romantilise Rannatee koordinaator Eveli Loorents;
- Surfiklubi Aloha tegevjuht Toomas Jürjo;
- Lõuna-Eesti turismikoordinaator Helen Kalberg;
- EAS Turismiarenduskeskuse strateegilise arenduse valdkonnajuht Anneli Haabu ja sihtkohtade arendusjuht Kristiina Jors;
- Estonia Resort hotel & spa müügi- ja turundusosakonna juht Kairi Jõekäär;
- Lottemaa tegevjuht Margit Toodu;
- Supeluse Aastalaada korraldaja Liis Lindmäe.

Lõputöö uuringu raames viidi intervjuud läbi silmast-silma kohtudes või videokõne teel. Kokku intervjueeriti kümmet inimest, üheksat Zoomi vahendusel ning ühte silmast-silma kohtudes. Intervjuude vastused kodeeriti induktiivselt vastavalt teemadele, mis intervjuudest välja tulid ning toodi välja ühised tendentsid ning erinevused. Tähistused AE1-5 (avalik sektor) ja EE1-5 (erasektor) tähistavad liigitust ning number selle taga kindlat inimest. Avalik ja erasektor on eraldatud, et analüüsides saaks teha vastavaid järeldusi sarnasuste ja erinevuste põhjal Uuring viidi läbi ajavahemikul 03.03-24.03.

2.2. Teiseste andmete analüüsi tulemused

Teiseste andmete analüüsis uuriti COVID-19 pandeemiaga seotud erinevaid tegureid – reisijate arvu muutus, ööbimiste arvu muutus ja külastaja profiili muutus. Selles osas esitatud joonised on autori poolt koostatud. Esimesena uuriti reisijate arvu muutust seoses COVID-19 pandeemiaga (vt joonis 1). 2020. aasta alguses oli majutujate arv (26 471) tõusuteel ning Pärnumaal ööbis rohkem inimesi kui eelneval aastal (25 397).

2020. aasta majutatud inimeste arv langes järsult märtsis seoses eriolukorra kehtestamisega Eestis ja mujal maailmas. Märtsis oli langus pea kolmekordne ehk Pärnumaal ööbis ligi 20 tuhat inimest vähem kui eelneval aastal. Kõige suurem kukkumine toimus aprillis, kui majutatud inimeste arv oli 1245, eelneval aastal oli see 28 890. Juulis oli Pärnu maakonnas turismi tipp hetk ning majutatute arv jõudis 60 tuhandeni, kuid siiski jäi peaaegu 10 tuhandega alla eelnevale aastale. Ka järgnevatel kuudel langes Pärnumaal ööbinud turistide arv ning 2020. aasta detsembrikuus ööbis maakonnas 12 tuhat inimest vähem kui eelneval aastal.

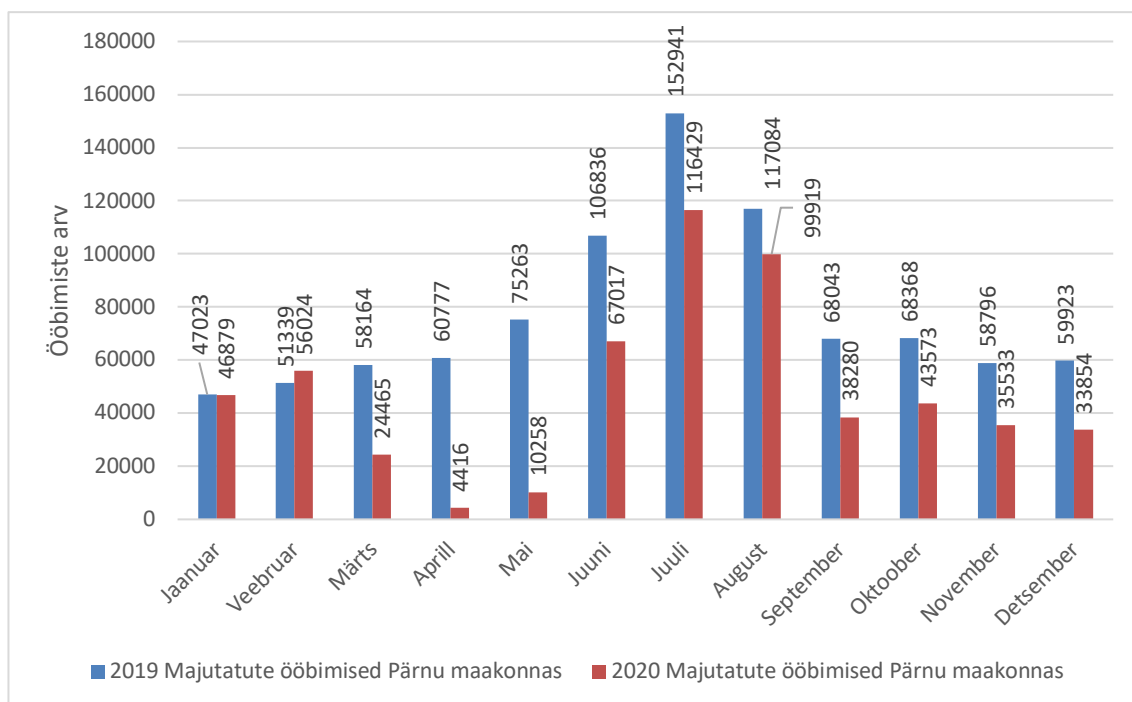


Joonis 1. Pärnu maakonnas majutatud inimeste arv 2019-2020.

Järgnevalt uuris autor Pärnu maakonnas veedetud ööde arvu 2019 ja 2020 aastal (vt joonis 2). Mõlemal aastal on jaanuaris ja veebruaris sihtkohas veedetud ööde arv suhteliselt võrreldav. Veebruaris 2020, enne eriolukorra kehtestamist, oli ööbimiste arv 56 204 ehk suurem kui 2019. aastal, mil ööbimiste arv oli 51 339. Kui vaadata märtsikuu ööbimiste arvu siis 2019. aastal oli see 58 164 ja 2020. aastal 24 465 ehk poole võrra vähem.

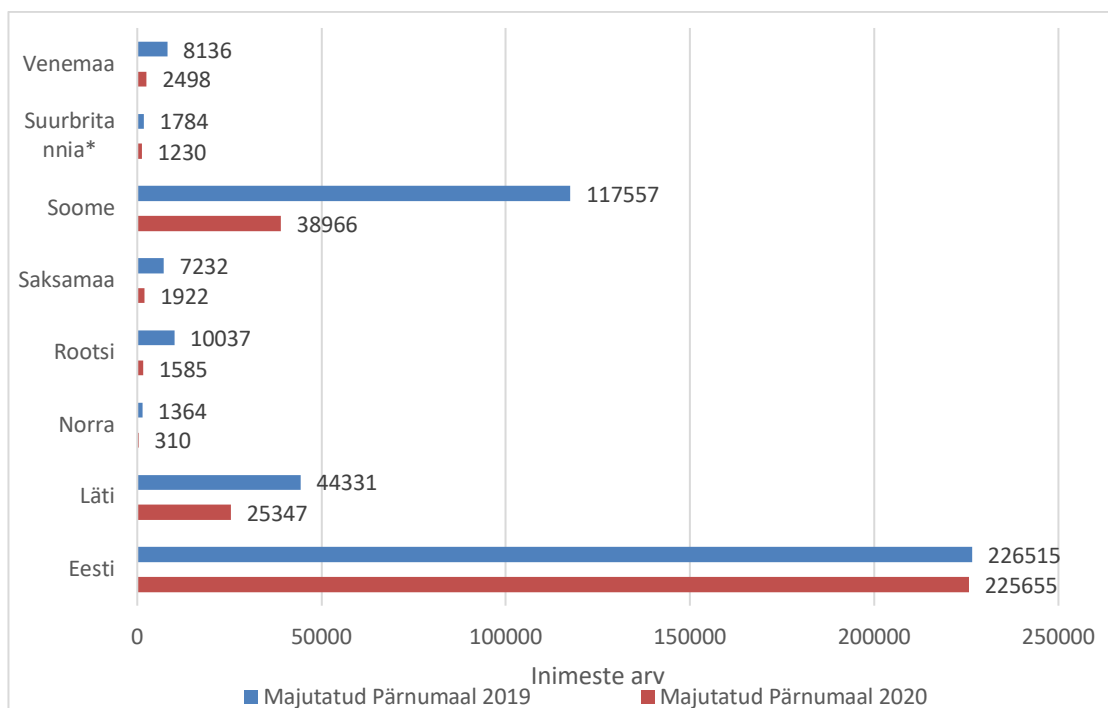
Aprillis seoses eriolukorraga langes ööbimiste arv 4416-ni ehk Pärnumaal veedeti peaaegu 20 tuhat ööd vähem kui eelneval kuul ning peaaegu 56 tuhat ööd vähem kui

eelneval aastal. Juulikuul oli ka ööbimiste arvu tippkuul ning siis ööbiti Pärnumaal 116 429 ööd. Eelneval aastal oli number suurem ehk 152 941 ööd. Edaspidi on märgata langust ning 2020 aasta detsembris veedeti Pärnumaal 33 854 ööd, mis on üle 26 tuhande öö vähem kui eelneval aastal. Võrreldes Pärnu maakonnas majutatud inimeste ning ööbimiste arvu veedeti Pärnumaal nii enne kui ka peale kriisi keskmiselt 2 ööd inimese kohta.



Joonis 2. Ööbimiste arv Pärnu maakonnas 2019-2020.

Järgnevalt analüüsis autor Eestile prioriteetsete sihtturgude ning nendest riikidest pärit inimeste majutumist 2019 ja 2020 aastal (vt joonis 3). Kõige suurem oli langus Soome turul. Aastal 2019 majutus Pärnumaal 117 557 Soome klienti, aasta hiljem oli see arv 38 966. Lätlasi ööbis 2020. aastal Pärnumaal peaaegu 20 tuhat vähem kui eelneval aastal ning vene turu osakaal on langenud neljakordselt 8000 inimese pealt 2000 inimese peale. Kõigi Eestile prioriteetsete turgude puhul on näha, et majutamine on langenud. Välisturu suurt kukkumist kompenseerib Eesti turg ehk siseklient, keda oli mõlemal aastal peaaegu võrdselt, 226 515 ja 225 655 inimest.



Joonis 3. Majutatud Pärnumaal 2019-2020 elukohariigi järgi.

Teiseste andmete analüüsist tuli välja, et COVID-19 on turismisektorile palju negatiivset mõju avaldanud. Nii turistide arv kui ka ööbimiste arv sihtkohas on märgatavalt langenud ning eelnevalt üpris suure osakaaluga välisurg on kahanenud mitmekordselt.

2.3. Intervjuu tulemuste analüüs

Antud peatükk annab ülevaate uuringu käigus tehtud intervjuu tulemustest Pärnumaa turismiasjalistega ning teiste Eesti sihtkohtade turismivaldkonna esindajatega. Eesmärgiks oli leida erinevaid võimalusi turismi arendamiseks kriisi ajal Pärnumaal. Intervjuu alguses uuriti vastajatelt olukorda enne COVID-19 pandeemiat ning selle eesmärk oli teada saada Pärnumaa turismisektori algseisu ning hiljem analüüsida muutusi. Kõik intervjuueeritavad vastasid, et 2019 aasta (eriti suvi) oli läbi aegade parim nii külastajate arvu kui ka käibe ja keskmise hinna suhtes. Nii ettevõtetel kui ka sihtkohtadel oli rekordiliselt külastajaid ning ettevõtjate sõnul suurenesid ka reisil tehtud kulutused.

AE5: 2019 oli järjekordselt kõikide rekordite aasta, nii välis- kui ka siseturgudel rohkem ööbimisi, turismitulud olid suuremad.

EE5: "Terve 2019 ja 2020 aasta esimesed kaks kuud tegelikult olid, ma arvan, kogu turismisektorile üks parimaid perioode üleüldse. Nii täituvus kui ka välituristide osakaalu mõttes, keskmised hinnad olid kerkinud oodatust paremaks ja võib öelda, et täielik turismibuum valitses."

Teine teema käsitles hetkeolukorda ja toimunud muutusi pandeemia algusest praeguseni. Uuringust tuli välja, et aastal 2020 on Pärnumaa külastaja valdavalt siseturist ning väliturismi osakaal on märgatavalt vähenenud. Peamised muutused, mis välja toodi, on seotud äritegevuse võimalusel välitingimustesse viimisega, mis annab COVID-19 piirangutega rohkem võimalusi. Näiteks viidi ettevõtete poolt pea kõik tegevused õue ning siseruumides veedeti võimalikult vähe aega. Välitingimustes viibimine vähendab viiruse levikut.

Intervjueeritavate poolt mainiti üheksal korral teadmatuses elamist ning tegevuse optimeerimist ja muutumist. Kõige olulisemaks peeti intervjueeritavate poolt paindlikkust ehk siis jätkata oma teenuse pakkumisega uuel moel, mis on ka kooskõlas piirangutega, või mõelda välja uusi lahendusi, et ettevõtte saaks edasi tegutseda. Ettevõtjate sõnul on muudetud ka sihtgruppi ning varem loodud teenused on tehtud ümber, et uue sihtgrupi vajadustele vastata. Ravispaahotellid on kriisi tõttu fookuse seadnud n-ö lõõgastuskliendile, varasemalt keskenduti ravikliendile. Vastavalt sellele on muudatusi tehtud ka tootevalikus ning pakettides. Lisaks sellele jätsid peaaegu pooled ettevõtted ära suurprojektid ning planeeritud suuremad tootearendused.

Sihtkohti esindavad turismiasjalised tõid välja aktiivse turundustegevuse ära jäämise. Piirangute tõttu on kõik eluliselt mittetähtsad ettevõtted pidanud oma ukseid sulgema, seega turundusartikleid on aina vähem. Kõik sihtkohtade esindajad tõid välja, et uued turunduskampaaniad on välja mõeldud ning piirangute leevenemisel hakatakse neid kohe kasutama.

Kuna COVID-19 pandeemia on kestnud juba üle aasta ning ettevõtted peavad endiselt piiranguid (sh ruumi täituvuse ja inimeste arvu nõudeid) jälgima ning pideva infovooluga kursis olema, siis on tekkinud vajadus info kiireks ja tõhusaks vahetuseks. Kommunikatsiooni parandamiseks ning üksteise toetamiseks kasutatakse sihtkoha (Ida-

Virumaal) turismiettevõtjate poolt iga nädalaselt Zoom'i videokõnede platvormi. Varem polnud selleks vajadust.

Uuringu kolmas teema kajastas kriisijuhtimist ning kriisiplaani olemasolu sihtkohtades ja ettevõtetes. Kõik intervjuueeritud ettevõtete esindajad ütlesid, et neil puudub kriisiplaan ning tegutsetakse vastavalt valitsuse korraldustele. Kriisiolukorras on riik kõige kõrgem otsustusorgan, kelle korraldusi jälgitakse ning seetõttu ei näe ettevõtted kriisiplaani koostamise vajadust. Maakondades tegutseb kriisiolukordadega regionaalne kriisikomisjon, kes käitub vastavalt hädaolukorra seadusele. Ühel ettevõttel (EE1) on olemas stsenaariumid erinevate võimalike valitsuse otsuste põhjal ning kahel avaliku sektori esindajal (AE1, AE3) on olemas regionaalne kriisiplaan.

AE3: Me olime mingis mõttes eelisseisus ning meie kriisiplaan valmis juba 2019 suvel, enne igasuguseid kriise. ././ Et nii-öelda seda meeskonna tööd harjutada ja kitsaskohad kriisiplaanis välja tuua. ././ Kui siis lõpuks koroona tuli, siis tegelikult seda oli ka näha, et meil läksid asjad libedalt, sest meil meeskond lihtsalt toimib nii hästi.

Üldiselt kriisijuhtimise plaani ettevõtjate seas oluliseks ei peeta, sest olukord on pidevas muutumises ning otsuseid teeb Vabariigi Valitus. Paar intervjuueeritavat erasektorist mainisid, et nemad näevad kriisi kui komistuskivi ning tõsiselt muretseda pole põhjust, vaja on vaid uue olukorraga kohaneda. Olukorraga kohanemine eeldab vajadusel uute turismitoodete välja töötamist ning riigi poolt sätestatud kriisinõuete täitmist.

EE5: Väga kiiresti ja väga viimasel hetkel tehakse piirangute otsuseid. Ja me ei oska isegi neid ette ennustada, millised piirangute otsused tulevad, mistõttu mingisugust plaani eelnevalt ette teha see eeldab niivõrd paljude erinevate stsenaariumite läbimängimist. Ehk me oleme täiesti jooksvalt ja vajaduspõhiselt väga kiiresti reageerinud ega otsuseid vastu võtnud.

Neljas teema uuringus oli seotud arendamisega kriisi ajal. Ettevõtted ja ka maakondade esindajad peavad väga oluliseks pidevalt relevantne püsida, et inimesed neid kriisi ajal ära ei unustaks. Seda tehakse läbi sotsiaalmeedia turunduse ning uudiskirjade. Turunduses pööratakse tähelepanu kogu maakonnas toimuvale. Populaarseteks

turundusartikliteks on näiteks virtuaaltuurid ning loodusobjektid. Lisaks vajavad turismiasjaliste arvates arendamist ettevõtete ja ka linna turismitooted ja -teenused. Näiteks on vastajate arvates Pärnus probleemiks hooajalisus ning talveperiood vajaks uusi turismitooteid. Nii ettevõtjad kui ka avaliku sektori esindajad on veendunud, et kriisiga kohanedes on oluline olla paindlik ning arendustegevusi teha läbi kliendi vajaduste.

EE4: „Hea toode areneb koos pakkumisega ning ettevõtjad teavad seda ja tegutsevad vastavalt“

Kriisi keskel olles on oluline turvaline reisimine ning ettevõtjad peavad seda väga tähtsaks, seega kaasavad nad arendustegevustes turvameetmeid, nt desinfitseerimisvahendite olemasolu klientide jaoks. Arengusse kaasatakse ka kliendid ja ettevõtjad ning nende ideid kasutatakse ära. Ühel ettevõttel on koostööpartneritega koostöös iga-aastane leiutamiskonkurss, kus laste esitatud ideed tehakse päriselt teoks. Ida-Virumaal korraldatakse igal aastal konkurss uute seikluste (turismitoodete) välja mõtlemiseks.

Pärnu linnas on intervjueeritavate arvates arendamist vajav kitsaskoht turismitooted ja -teenused, mõnel juhul on need ka alajuhitud. Seda mainisid nii era- kui ka avaliku sektori esindajad. Kuna kliendisegment on pandeemia tõttu muutunud, siis samasid teenuseid enam edukalt pakkuda ei saa. Klient on pigem Eestist ning noorem, tihti üksik või väiksema seltskonnaga reisiv. Segmendi muutuse tõttu tuleks välja mõelda uusi turismitooteid ja -teenuseid, nii hotellidele kui ka Pärnu randa ja jõele. Samuti toodi mitu korda välja puudulikku informatsiooni klienditeekonna kohta. Ettevõtjad ega ka linnavalitsus ei tea kuidas klient Pärnusse jõuab ning kust turist oma informatsiooni saab. Ida-Virumaal on koostöös Pärnu kolledžiga taoline külastajakogemuse uuring juba ilmunud.

AE1: Toodete, teenuste disain. Neid ümber vaadata ja ümber disainida. Eakad soomlased, kes on siin harjunud terviseturismi saama. Kui neid enam ei tule siis need suured spaad, kes olid oma fookuse pannud soomlastele ja rootslastele, peaksid oma teenused nüüd ümber disainima ja mõtlema uuele segmendile, keda siia kutsuda.

EE2: Pärnu rand on selgelt alajuhitud toode, mis peaks konkureerima teiste Baltikumis asuvate liivarandadega, kahjuks täna ta seda ei tee. ././Pärnu jõgi on täna hästi alakasutatud ja ta kindlasti teenindab selle sama sihtkoha huve, kus me praegu toimetame.

Arendamist vajav tegur on intervjueeritavate sõnul riigipoolne kommunikatsioon ning ebaselgete sõnumite saatmine ettevõtetele ja sihtkohtadele kriisi ajal. Ettevõtjad soovivad, et suhtlus oleks vahetu ning läbipaistev nii riigi kui ka linna poolt.

AE2: „Suhtlus peab kõigi osapoolte vahel olema tõhusam kui varem.“

EE5: Kogu see olukord (pandeemia- autor) ongi üks suur kitsakoht././ Me kuulume ka mitmesse erialaliitu nagu Eesti Spaaliit, Eesti Tööstus-Kaubanduskoda, Eesti Konverentsibüroo, läbi nende erialaliitude ja ühenduste toimib selline väga aktiivne info vahetamine././ Natukene on tõesti see turismisektor jäetud sellisesse vaeslapse rolli täna ja kuidagi olukorda, kus nagu igaüks peab proovima kuidagi ise välja rabeleda.

Viies teema käsitles erinevaid meetmeid, mida sihtkoht või ettevõtte on rakendanud, et kriisi mõjusid leevendada. Pandeemiaga seoses on kõik intervjueeritud ettevõtted ja sihtkohad võtnud kasutusele ranged ohutusmeetmed, nende hulka kuuluvad käte desinfitseerimis- ning muud isikukaitsevahendid (maskid, eraldusklaasid). Samuti loodetakse palju riigi abile nii rahalise toetuse osas kui ka vaktsineerimise korraldamises ning vastavate kampaaniate loomisele.

Ühe meetmena võttis Pärnu linn ettevõtjate algatusel kevadel kasutusele märgise, millega saavad liituda vastutustundlikud ettevõtted. Märgis kannab sõnumit „Pärnu linn soovitab, ettevõtte kinnitab: siin on turvaline“. Märgisega liitunud ettevõtted vastutavad pandeemiaga seotud nõuete täitmise eest, mõnel juhul on see osutunud probleemiks ning osad ettevõtted pole nõudeid jälginud. Hetkel puudub märgisega seotud järelevalve, mis võib endaga kaasa tuua ebausaldusväärset. Intervjuudest selgus, et tänaseks on märgisega liitunud ka Tartu linn ning Ida-Virumaa. Samuti tahtetakse EAS-i turismiosakonna poolt kaasata märgise kampaaniaga liituma ka kõiki teisi Eesti piirkondi.

AE4: Kohe kui me sellest (märgisest-autor) kuulsime, jagasime piirkondadele seda infot ja ütlesime, et see on väga hea mõte ja teretulnud initsiatiiv ja seda võiks laiendada üle Eesti. Märgise visuaal on küll erinev, aga see sisu, mis seal märgise taga on oleks üle Eesti, ühtlane, et kõik täidavad sarnaseid nõudeid ja jälle me ei mõtle midagi ise välja vaid need on Terviseameti nõuded.

EE5: Ettevõtjad, kellel see märgis on ukse peal, kahjuks on sattunud kas meedia tule alla mõne konkreetse juhtumiga, et ei ole mingeid nõudeid täidetud. Ja see tähendab seda, et tegelikult sellel märgisel kontrollmehhanismi ehk mingisugust järelevalvet ei ole ja siinkohal me praegu oleme olnud ka suhtluses linnavalitsusega, et kas ja millises mahus või kelle poolt oleks järelkontroll või mingisugune kontrollmehhanism teostatav.

Samuti on võetud kasutusele rahalised abimeetmed. Raha taotletakse erinevatest allikatest, peamiselt ministeeriumitelt, kuid abi on saadud nii Ettevõtluse Arendamise Sihtkeskuselt (EAS) kui ka Töötukassalt. Raha taotletakse ettevõtte toimetuleku nimel, et põhikulusid katta ja palkasid maksta. Lisaks veel rahaliste vahendite koos taotlemine ning kogemuste jagamine. Koos tehakse ka ühispöördumisi riigi poole, et rahalist toetust saada. Seda võimalust on kasutanud Ida-Virumaa, kes turismiklastris olevate ettevõtetega ühispöördumisi teeb. Tartu ja Pärnu linn teevad samuti koos ühispöördumisi riigi poole. Ettevõtjad on kaasanud ka erialaliidud, näiteks Eesti Turismifirmade Liit ning Eesti Hotellide ja Restoranide Liit.

Lisaks eelmainitud meetmetele, korraldatakse ettevõtjatele koolitusi, korraldajateks on linnavalitsused või sihtkoha turismiettevõtjaid koondav asutus. Koolitused Pärnumaal on peamiselt seotud digiturunduse ning toodete arendamisega. Kõigil ettevõtjatel ei ole oskusi, et pidevalt muutuvate turundustegevustega ise toime tulla, kuid samas on see ettevõtjate sõnul üks olulisemaid viise kuidas relevantne püsida ning klientidega suhelda. Pärnu linna esindaja mainis, et koolitused on ka toote- ja teenusearenduse teemalised. Tartus tehakse koolitusi pandeemia ajal turvalise käitumise ning vaimse tervise hoidmise kohta n-ö Zoomi ajastul.

Kuuenda teemana uuris autor intervjuueritavatelt, milliste teiste ettevõtete/organisatsioonide/maakondadega koostööd tehakse, et kriisi negatiivseid

mõjusid leevendada. Seitse vastanut tõid välja Terviseameti, kellelt kehtestatud meetmete osas nõu küsida. Lisaks tõid Pärnu ettevõtjad välja linnavalitsuse, Pärnumaa Arenduskeskuse, kohalikud omavalitsused ning lähedal asuvad või sama tegevusalaga ettevõtted. Koostöö seisneb info ja kliendibaasi jagamises, ühiste müügikampaaniate tegemises (nt ettevõtte ja hotell) ja koolituste läbiviimisel.

Seitsmenda ja sealjuures ka viimase teemana küsis autor era- ja avaliku sektori esindajatelt tulevikuplaanide kohta. Kõigi intervjuueeritavate vastused olid positiivsed ning kõik ootavad suve, et loodetavasti leebemate piirangutega ettevõtlust ja arendamist jätkata. Samuti toodi kolme avaliku sektori ja ühe erasektori esindaja poolt välja rohepööre (keskkonda hoidvad tegevused) ning keskkonnasõbralikum tegutsemine sihtkohas. Ettevõtjate sõnul on hetkel märgiseks sinine lipp Pärnu rannas, mis kinnitab, et tegu on puhta ja turvalise rannaga, lisaks tahetakse liituda Rohelise Võtme keskkonnamärgisega. Sellist tegevust kajastab ka Pärnu linna turismistrateegia (aastani 2025).

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgiks oli uurida COVID-19 pandeemia mõju Pärnumaal ning teha ettepanekuid kohalikele turismiasjalistele piirkonna arendamiseks kriisi ajal. Uuringu eesmärgi täitmiseks tehti teiseste andmete analüüs ning viidi läbi intervjuud era- ja avaliku sektori turismiajalistega. Käesolevas peatükis on tehtud järeldused ja ettepanekud Pärnumaa kui turismipiirkonna arendamiseks kriisi ajal. Töös käsitleti erinevaid teoreetilisi allikaid sihtkoha arendamisest ning kriisijuhtimisest. Ühise tendentsina tuli teooriast välja sihtkoha eesmärgipärane juhtimine ning uudse ja meeldejääva elamuse pakkumine turistile. Lisaks sellele on oluline külastuskogemus, mille turist sihtkohast saab ning sihtkoha väärtus nii turisti kui ka kohaliku elaniku silmis.

Vaatamata COVID-19 kriisile on reisimine endiselt inimeste jaoks tähtis ning Eesti siseturu muutus ei ole suuresti märgatav, küll aga on välisturgude langus olnud mitmekordne. Ettevõtted on pidanud kliendisegmendi muutumisega kohanema ning olema võimalikult paindlikud, pakkudes kliendile just tema soovide järgi teenuseid. Intervjuueeritavad tõid välja, et oluline on teada kliendi vajadusi ning vastavalt vajadustele tooteid ja teenuseid luua.

Tarbija käitumisega kursis olles ning kliendilojaalsuse võitmisega, suurenevad korduvostud ja korduvkülastused sihtkohta. (Cohen *et al.*, 2014, lk 887-890; Fratu, 2011) Lisaks tuleks arendustegevustesse kaasata meeldiva ja positiivse kuvandi loomine, et juba olemasolev klient jagaks kogemust teistele tõenäolistele klientidele. (Manhas *et al.*, *n.d.*) Teadlikumad Pärnu ettevõtted püüavad iseseisvalt teenuseid parendada ning ettevõtjatele tehakse ka vastavaid koolitusi, aga ainult sellest ei piisa. Oluline on, et koolitused oleksid praktilised ning eesmärgipärased. Intervjuudest selgus, et Pärnumaal pole piisavalt eristuvaid teenuseid, mille olemasoluga kasvaks ka piirkonna konkurentsivõime.

Ettepanekuna pakub töö autor välja iga-aastase maakonnasisese konkursi loomise, mille tulemusena valmib Pärnumaale uudne turismitoode, mis lisaks innustab ka teisi ettevõtjaid oma teenuseid ning tooteid arendama ja parendama. Konkursi raames toimuksid erinevad praktilise sisuga töötoad ning tähelepanu pööratakse juba olemasolevate teenuste parendamisele ja täiesti uute teenuste loomisele. Konkurssi korraldaks Pärnu linnavalitsuse turismiosakond ning rahastaks Pärnu linnavalitsus. Konkurssi võitnud teenus luuakse Pärnumaale koostöös ettevõtjate ja linnavalitsusega.

Intervjuudest selgus, et Pärnumaal puudub ülevaade kliendi teekonnast. Külastajakogemuse testimine on võimalik läbi klienditeekonna mudeli, mis kaasab kliendi tegevusi enne sihtkohta jõudmist, sihtkohas olemist ning lahkumist ja kogemuse jagamist peale külastust. (Shen *et al.*, 2020) Klienditeekonna olulisus seisneb tervikliku elamuse saamises ning potentsiaalse korduvkülastuse saavutamises. (Yachin, 2018) Ettepanekuna toob töö autor välja külastajauuringu koostamise Pärnumaal. Uuringust tuli välja, et avaliku ja erasektori ettevõtjatel puuduvad hetkel kliendiprofilid, mille olemasolu kergendaks (avalike) teenuste ja toodete loomist ja parendamist maakonnas. Lisaks tooks külastajauuring välja erinevate sihtgruppide võimalikud valupunktid teenuste tarbimisel ja broneerimisel, info saamisel, sihtkohta jõudmisel ning annaks informatsiooni külastuse kestuse ja tehtud kulutuste kohta.

Kriisiolukorras elades on kommunikatsioon väga oluline faktor. Kommunikatsiooni puududes tekib kriisi olukorras tegutsedes rohkem segadust ning selle vältimiseks tuleks edastada vaid selgesõnalisi ja konkreetseid sõnumeid ning kasutada kriisi kommunikatsiooni head tava. (Seeger, 2006) Ettevõtjad leiavad, et Eesti Vabariigi Valitsuse sõnumitest on raske aru saada ning paljud asjad jäävad ebaselgeks.

Avaliku sektori esindajad peaksid Eesti Vabariigi Valitsuse sõnumite edastamise enda peale võtma ning neid ettevõtjatele arusaadavalt edastama ja kriisiolukorras tuge pakkuma. Pidev kommunikatsioon annab ettevõtjatele tuge ning julgustust, et tegutsemisega jätkata. Töö autor toob omapoolse parendusettepanekuna välja regulaarsed (regulaarsus vastavalt vajadusele) kriisikoosolekud, mille põhieesmärk oleks mõtteid ja edasisi plaane arutada. Kriisikoosolekud toimuksid ettevõtjate ja avaliku sektori vahel ning pakuksid toetust ning võimalikke koostöövõimalusi. Kriisialase info vahendamine Pärnumaal muutuks efektiivsemaks ja annaks ettevõtjatele võimalusi, et murekohti ja lahendusi jagada.

Kriisiolukorras olles on ettevõtjate arvates oluline kiire kohanemine, see soodustab ettevõtte tegevuse jätkumist. Kriisi tõttu kliendisegmendi muutumisega, muutub paratamatult ka ärimudel ning ettevõtete mõttemall. Intervjuudest tuli välja, et ettevõtjate jaoks on ärimudeli muutus vajalik samm edasi tegutsemiseks ning sellele tuleks tähelepanu pöörata ja rohkem panustada. Üks võimalus ärimudeli muutuseks on luua Pärnumaast „targa sihtkoha“ põhimõtetel töötav turismisihtkoht. Targa sihtkoha põhimõtted hõlmavad endas strateegilist tegutsemist ja juhtimist, tehnoloogia kasutamist erinevates (turismiga seotud) valdkondades, jätkusuutlikkuse põhimõtete rakendamist sihtkohas, pikema perspektiivi arvestamist, kriisijuhtimist ja kriisiks valmisolekut ning koostöö tegemist turismiasjaliste ning kohalike elanikega. Lisaks sellele on olulisel kohal sihtkoha kontekstis autentne olemine ning koordineeritud tegevus turismi arendamisel. (Gadjošik, 2019; UNTWO, 2020) „Targa sihtkoha“ üks olulisemaid osasid on jätkusuutlikkuse printsiipide järgimine. (Lin, Qiqi, Mu, 2017) Töö autor toob ettepanekuna välja, et nende printsiipide rakendamine ja „roheline“ mõtlemine (taaskasutus, prügi sorteerimine, ressursside kokkuhoid) oleks olulisel kohal ka Pärnumaa turismi arendamises.

Intervjuudest tuli välja, et ettevõtjad ei pea kriisiplaani olemasolu vajalikuks ning nad ei ole kursis kriisiplaani olemasolu ja vajalikkusega. Kuna turismisektor on väga vastuvõtlik kriisidele ning kriisid on lähiajaloos vaid sagenenud, on vajalik kiire ja asjakohane reageerimine, mis kriisiplaanis sätestatud on. Valmisolek kriisiks on väga oluline, et hiljem oleks taastumine lihtsam ning kiirem. (Glaesser, 2006; Todman-Lewis, 2017) Intervjuusid tehes tuli ka välja, et kriisiplaani olemasolu andis avaliku sektori

turismiasjalistele eelise kriisiga tegelemisel, meeskonnatöö oli parem ning riske oli vähem. Omapoolse ettepanekuna esitab töö autor ühise Pärnumaa kriisiplaani koostamise, kuhu on kaasatud ka turism ja sellele omased majandusharud (transport, majutus, kultuur ja sport, toitlustus, reisibürood ja reisikorraldajad). Läbi olemasoleva kriisiplaani on erinevate kriisidega toimetulek lihtsam ning võimalikud olemasolevad riskid on maandatud. (Huang, Tseng, Petrick, 2007) Kriisiplaanis oleks määratletud hädaolukorra lahendamise strateegia, kriteeriumid ja võimalikud kriisiolukorra põhjustajad ning kriisiolukorra juhtimise korraldus.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida COVID-19 mõju Pärnumaal ning sellele tugnedes teha ettepanekuid kohalikele turismiasjalistele piirkonna arendamiseks kriisi ajal. Turismisihtkohad on pidevas arendamises, olulisel kohal on sihtkohas pakutavad elamused ja kogemused ning autentsus. Sihtkoha arendus hõlmab endas erinevaid tegureid, tähtsal kohal on sihtkoha strateegiline juhtimine, turundus, tootearendus, erineva väärtusega ressursid, kommunikatsioon, koostöö, innovatiivsus ja jätkusuutlikkus. Erinevate turismisihtkohtade külastamise peamiseks motiiviks on saada erilisi kogemusi ja emotsioone. Sihtkohta arendades tuleks tähelepanu pöörata tarbija käitumisele ning tulevikutrendidele. Hetkel kestva COVID-19 pandeemiaga on sihtkoha arenduses olulisele kohale tõusnud kriiside mõju sihtkohale ning kriisijuhtimise põhimõtted.

Turism on välistegurite poolt üks haavatavamaid majandusharusid. Kriisitüüpe ning olukordi on erinevaid, kuid kriisi juhtimine on paratamatus. Kriisid on ootamatud ning tõenäoliselt kujutavad endast tõsist ohtu. Peamised põhjused, miks kriisid tekivad, on majanduslikud, poliitilised, sotsiaal-kultuurilised ja keskkonnast tulenevad. Kriisiks valmis olles on turismisihtkohal efektiivsem ja kiirem kriisi negatiivsete tagajärgedega tegeleda. Kriisiks valmisolekut saab reguleerida kriisijuhtimise ning kriisiplaaniga. Kriisijuhtimismudeleid on erinevaid, kuid oluline on kiire ja sihipärane tegutsemine, fookuse säilitamine, efektiivne kommunikatsioon ning peale kriisiolukorda sellest õppimine ning uuteks võimalikeks kriisideks valmistumine. Õige juhtimise, ennetuse ja riskide maandamisega on võimalik kriiside negatiivseid tagajärgi vähendada või ära hoida.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks tehti töö empiirilises osas erinevate uuringute analüüs ja viidi läbi intervjuud Pärnumaa ning teiste Eesti regioonide turismiasjalistega. Andmete saamiseks kasutati esmalt kvantitatiivset uurimismeetodit, et aru saada hetkeolukorrast ning COVID-19 pandeemia mõjust turismisektorile. Seejärel kasutati kvalitatiivset

uurimismeetodit intervjuude näol. Intervjuu küsimused käsitlesid hetkeolukorda, kriisi mõju, kriisijuhtimist, arendamist, koostööd ning tuleviku väljavaateid. Kokku viidi läbi 10 intervjuud era- ja avalikus sektoris tegutsevate inimestega. Antud uurimismeetod valiti põhjalikuma informatsiooni saamiseks ja küsitletuga vahetu kontakti loomiseks.

Uuringutest selgus, et COVID-19 pandeemia on Pärnumaa turismisektorit suuresti mõjutanud ning ööbimiste arv on drastiliselt langenud ning võrreldes 2019 aasta statistikaga on langenud välisküllastajate arv üle 90%. Kõige suurem langus oli Soome turul. Positiivse nähtusena võib välja tuua, et sisekliendi küllastatavus jäi samale tasemele.

Intervjuudest tuli välja, et kuigi kriisiga seotud piirangud on ettevõtteid ja avalikus sektoris tegutsevaid turismiasjalisi mõjutanud, on siiski tegutsetud paindlikult ning vastavalt võimalustele. Kriisiga toimetulemisel on kasutatud erinevaid kriisimeetmeid. Kuigi kriisid on paratamatud nähtused, millel võivad olla laastavad tagajärjed, ei pea ettevõtted kriisiplaani olemasolu oluliseks ning kriisiplaani olemusest ei olda teadlikud. Tähtsaks peetakse turvalist reisimist ning toodete arendamist turismisihtkohas.

Nii ettevõtjad kui ka avalik sektor soovib, et riigipoolsed kriisiga seotud sõnumid oleks selgesõnalised ning konkreetsed. Ettevõtted on kriisiga toime tulemisel pidanud kasutama loovat mõtlemist ning oma kliendisegmenti ja tooteid muutma. Paljude ettevõtjate jaoks jäid ära kavandatud suurprojektid ning ettevõtjad pidid kohanema uue normaalsusega. Üleüldine suhtumine kriisiolukorda nii ettevõtjate kui ka avaliku sektori seas oli pigem positiivne ning kõik osapooled ootavad piirangute lõppu, et saaks tavapärasest rütmis edasi tegutseda.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks esitas autor ettepanekud turismisektori parendamiseks kriisi ajal, ettepanekud põhinevad teoreetilistel allikatel ning autori poolt tehtud uuringutel. Soovitustena toob autor välja uute turismitoodete- ja teenuste arendamiseks mõeldud konkursi, mille eesmärk on luua Pärnumaale uudsed turismitooted ning parendada juba olemasolevaid. Teiseks ettepanekuks on teha Pärnumaa küllastajauuring, mis annaks ülevaate Pärnumaad küllastavatest inimestest ning mille abil saab loodavaid tooteid ja teenuseid parendada nii avaliku kui ka erasektori poolt.

Kriisiolukorras on olulisel kohal kommunikatsioon, autor pakub välja regulaarsete kriisikoosolekute tegemise era- ja avaliku sektori turismiasjaliste vahel. Kriisikoosolekute eesmärgiks oleks pidev infoga kursis olek ning üksteise toetamine ja mõtete jagamine. Veel pakub lõputöö autor välja Pärnumaast „targa sihtkoha“ põhimõtetel töötava turismisihtkoha loomise, mille eesmärk on struktureeritud ja jätkusuutlik juhtimine. Viimase ettepanekuna toob autor välja turismi kaasamise kriisiplaani loomisse, et tulevikus oleks lihtsam kriisidega toime tulla ning koostöö oleks tugevam. Uuringu tulemustest lähtuvalt soovitab töö autor edasise uuringuna teha Pärnumaa külastaja uuringu, selgitamaks välja kliendiprofiilid ja -teekond. Lõputöö raames seatud eesmärgid said täidetud.

VIIDATUD ALLIKAD

- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Casas-Rosal, J. Jimber del Río, J. Hernández Rojas, R. & Hidalgo-Fernández, A. (2020). Tourist Satisfaction Analysis Through Structural Equation Models. <https://www.igi-global.com/chapter/tourist-satisfaction-analysis-through-structural-equation-models/258390>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current*
- Comfort, L. K. (2007). Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination, and control. *Public Administration Review*, 67(SUPPL. 1), 189–197. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00827.x>
- Coombs, T. & Holladay, S. J. (2012). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-177.. *Corporate Reputation Review*. 10. 163-177.
- Duan, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2021). Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802199419. <https://doi.org/10.1177/1096348021994194>
- Ertaş, M., Sel, Z. G., Kırlar-Can, B., & Tütüncü, Ö. (2021). Effects of crisis on crisis management practices: a case from Turkish tourism enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879818>
- Evans, N., & Elphick, S. (2005). Models of crisis management: an evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 135–150. <https://doi.org/10.1002/jtr.527>

- Fink, S. (1986) Crisis management: Planning for the inevitable, American Association
- Fratu, D. (2011). Changes in Tourism Consumer Behavior. *Studia Universitatis Babes Bolyai - Negotia*, 56(1), 89–104.
- Gajdošík, T. (2019). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25–44. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Taylor & Francis. https://books.google.ee/books?id=TH_Gff3WiCAC
- Globov, K., Golja, T., Slivar, I., Artemenko, O. (2019). New challenges in tourism development.
- Goldkuhl G, Cronholm S. Adding Theoretical Grounding to Grounded Theory: Toward Multi-Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*. June 2010:187-205. doi:10.1177/160940691000900205
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hanks, J., Myburgh, W. (2015). The evolution and progression of transfrontier conservation areas in the Southern African development community. In *Institutional arrangements for conservation, development and tourism in Eastern and Southern Africa* (pp. 157-179). Springer, Dordrecht
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268- 290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
<https://www.jothnbgu.in/article/jotVolXVIIIIno12017.pdf>
- Huang, Y-C & Tseng, Y-P & Petrick, J. (2007). Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disasters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 23. 203-221. 10.1300/J073v23n02_16.
- Jalis, M. H. (2019). *Marketing and Branding Initiatives for Local Food and Tourism Identity of Terengganu, Malaysia*. Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness. <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-and-branding-initiatives-for-local-food-and-tourism-identity-of-terengganu-malaysia/220097>

- Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y., & Li, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. In *Procedia Engineering* (Vol. 29, pp. 138–143). <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.12.683>
- Kapiki, S. (2011). The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece. *Central European Review of Economics & Finance*, Vol. 2, No 1, 19–30.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 73(March), 180–183. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>
- Koutsoukis, N-S. & Farantos, G. (2015). Integrated Crisis Management: A Literature Review. 35-53.
- Ladachart, L. (2019). Thai Science Educators' Perspectives on Students' Prior Knowledge: A Documentary Research. *Science Education International*, 30(2), 116–127. <https://doi.org/10.33828/sei.v30.i2.5>
- Lin, W., Qiqi, Z., & Mu, Z. (2017). Research on the green destination development evaluation: a low-carbon perspective. *Journal of Tourism*, 18(1).
- Maditinos, Z., & Vassiliadis, C. (2008). Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally-Affect globally. *Mibes Conference* , 67–76.
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2014). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (n.d.). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Martens, H. & Feldezs, K. & Merten, P. (2016). Crisis Management in Tourism – A Literature Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures. *Athens Journal of Tourism*. 3. 89-101. 10.30958/ajt.3-2-1.

- McConnell, A., & Drennan, L. (2006). Mission impossible? Planning and preparing for crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(2), 59–70.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00482.x>
- Mitroff, I.I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. *California Management Review*, 36(2), 101-113.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*.
of Management, New York
- Organizations in Destination Governance: Understanding DMO Success. *Tourism Management*. 41. 64–75. 10.1016/j.tourman.2013.09.001.
- Parsons, W., 1996, "Crisis management", *Career Development International*, 1(5):26–28.
- Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry, *Tourism Management*, Volume 25, Issue 6, Pages 669-683 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>.
- Santos, M., Madrid González, A., Haegeman, C., & Rainoldi, K. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19 Employment scenarios and policy options*.
<https://doi.org/10.2760/00411>
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232–244.
<https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Shaluf, I. & Fakhru'l-Razi, A. & Mat Said, A. (2003). A Review of Disaster and Crisis. *Disaster Prevention and Management*. 12. 24-32. 10.1108/09653560310463829.
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A., and Abbate, T. (2016) The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *Int. J. Tourism Res.*, 18: 549– 557. doi:10.1002/jtr.2072.
- Shen, S. & Sotiriadis, M. & Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions Within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*. 12. 4157. 10.3390/su12104157.
- Singh, S., Timothy, D. J., & Dowling, R. K. (2003). Tourism in Destination Communities. In *Google Books*. CABL.
<https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=UJ1eT-MHF-wC&oi=fnd&pg=PA19&dq=destination+types&ots=Z7a8LaoPRx&sig=7fW1TKrb>

M0i9Jie8p04wwyFRZh4&redir_esc=y#v=onepage&q=destination%20types&f=false

Statistikaamet. (2020). Turism, majutus ja toitlustus.

Tartu Ülikool. (2021). COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele.

Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2016). *Tourism and development in the developing world*. Routledge Is An Imprint Of The Taylor & Francis Group, An Informa Business.

Teoman, D.C. (2017). Terrorism and tourism in Europe, new”partners”? European Journal of Geography Volume 8, Number 2:132 – 142.

<http://eurogeographyjournal.eu/articles/8.Terrorism%20and%20tourism%20in%20Europe,%20new%20partners.pdf>

The 25 crises that shaped history. (2020, July 6). The New Humanitarian.

<https://www.thenewhumanitarian.org/Rethinking-humanitarianism-25-crises-shaped-history>

Todman-Lewis, C. V. M. (2017). Strategies for crisis preparedness of tourist destinations. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 78(6-A(E)).

<http://widgets.ebscohost.com/prod/customlink/hanapi/hanapi.php?profile=4dfs1q6ik%2BHE5pTp1ZLu0eGT1tTR28jqzaLXyajL2dTV482lyNzZoJmu5NS8q%2BnpkKU%3D&DestinationURL=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dpsych%26AN%3D2017-16343-2>

Tran, H. M., Huertas, A., & Moreno, A. (2017). (SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations. *Congresos - Seminario Destinos Turisticos Inteligentes 2017 - Libro de Actas, 2017*, 190–214. <https://doi.org/10.14198/destinos-turisticos-inteligentes.2017.09>

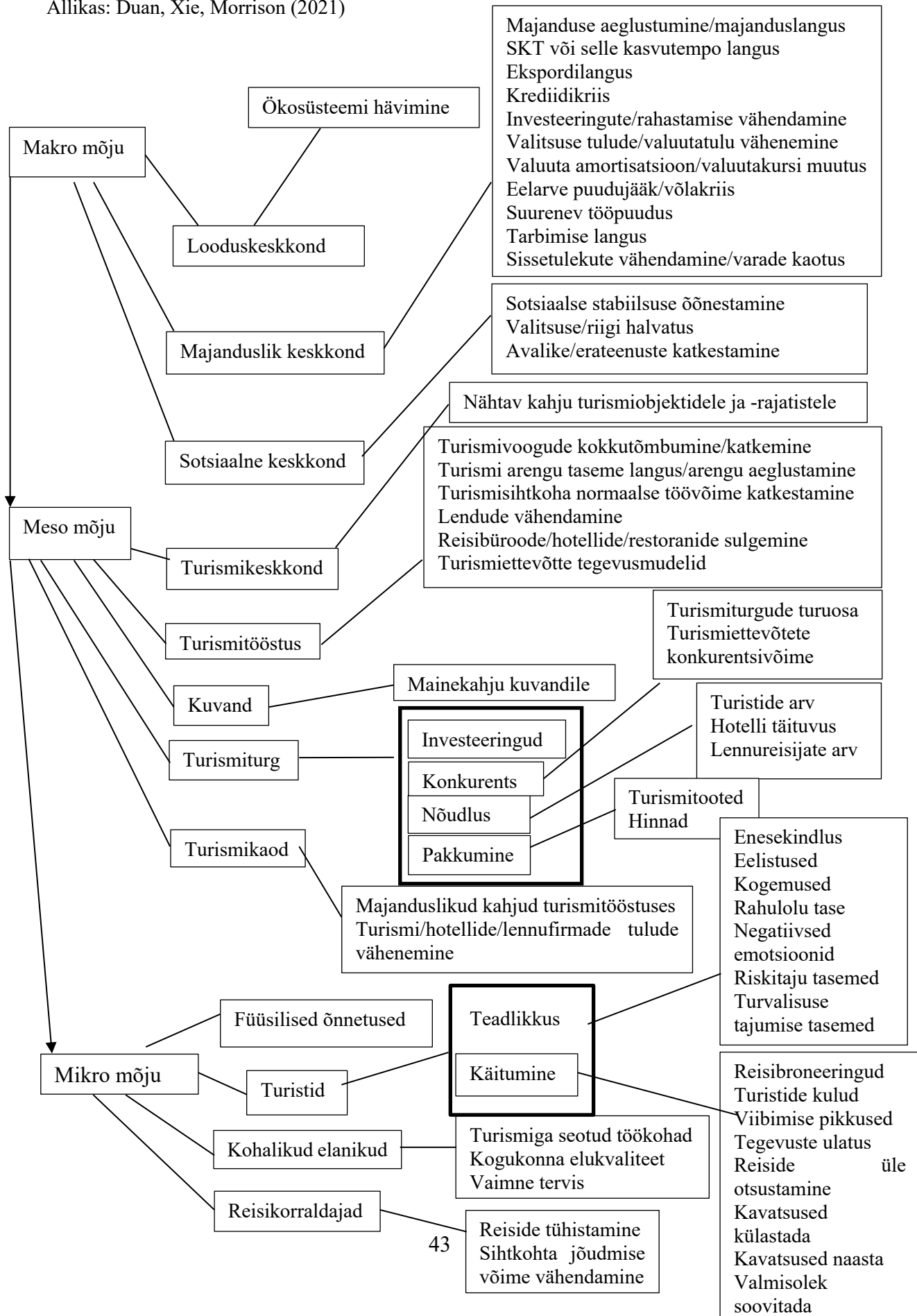
Ulfarsson, G. & Unger, E. (2011). Impacts and Responses of Icelandic Aviation to the 2010 Eyjafjallajökull Volcanic Eruption: Case Study. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*. 2214. 144-151. 10.3141/2214-18.

UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In *UNWTO Tourism Definitions*.

- UNWTO. (2020). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges (Japanese version). In *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new*
- UNWTO. (2021). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- Urke, K. Rell, M. Soosaar, O. (2020). Kriisi mõju: Töönappuse asemel annab tööturul nüüd tooni töökohtade puudus. Tööturu ülevaade 2020/1. <https://www.eestipank.ee/press/kriisi-moju-toojounappuse-ase-mel-annab-tooturuluud-tooni-tookohtade-puudus-03062020>
- Volgger, M. & Pechlaner, H. (2014). Requirements for Destination Management Organizations in Destination Governance: Understanding DMO Success. *Tourism Management*. 41. 64–75. 10.1016/j.tourman.2013.09.001.
- Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28(February), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Yeh, S. S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

Lisa 1. Kriiside mõju sihtkohale.

Allikas: Duan, Xie, Morrison (2021)



Lisa 2. Uuringute teemad, küsimused ja allikad.

Teemad/ kategoriad	Intervjuu küsimused	Allikad
Olukord enne kriisi	Kirjeldage olukorda sihtkohas/ettevõttes enne COVID-19 pandeemiat. (küsimus ainult Pärnumaa organisatsioonidele)	Buhalis, 2000
Hetkeolukord	Mis on võrreldes 2020. aasta algusega muutunud? Millest on muudatused tingitud?	Santos <i>et al.</i> , 2020
Kriisijuhtimine sihtkohas/ettevõttes	Kui vajalikuks peate kriisijuhtimise plaani? Kas sihtkohal/ettevõttel on kriisijuhtimise plaan? Kui jah, siis millisel kujul? Kui ei, siis kas on plaanis koostada/on juba koostamisel? Mida peaks kriisiplaan sisaldama?	Ritchie, 2003 Huang, <i>et al.</i> , 2007
Arendamine	Mis on arendamist vajav valdkond/teema/kitsaskoht teie sihtkohas (kriisist lähtuvalt)?	Fratu, 2011
Meetmed	Milliseid meetmeid kasutate kriisiga toime tulemisel ja kriisist välja tulemisel? Miks just need meetmed? Mida selline meetmete rakendamine eeldab? Kas on ka selliseid tegevusi, mille peale olete mõelnud kuid mida pole saanud läbi viia? Mis seda takistab?	OECD, 2020
Koostöö	Kas teete kriisi negatiivsete mõjude leevendamiseks koostööd teiste maakondade/ettevõtetega? Milles koostöö seisneb?	Haugland <i>et al.</i> 2011
Tuleviku-väljavaated/edasine plaan	Millised on tuleviku väljavaated sihtkoha/ettevõtte arendamisel? Millised konkreetset tegevused ette võtate, et kriisist välja tulla?	OECD, 2020

SUMMARY

DEVELOPMENT OF A TOURISM DESTINATION DURING A CRISIS BASED ON THE EXAMPLE OF PÄRNU COUNTY

Airiin Abel

The development of a tourism destination usually consists of different factors. These factors include resources, infrastructure, globalisation, technological innovation etc. Visiting a tourism destination should be a complete experience. Tourism industry is very vulnerable and prone to crisis. Usually the crises are related to international conflicts, terrorism, high crime rates, natural disasters and diseases. The latest crisis, COVID-19 pandemic, has made a huge impact on the industry. In 2020, there were 1 billion fewer international arrivals than the year before.

The aim of this thesis was to find the impact of COVID-19 pandemic in Pärnu county and to make proposals about developing a tourism destination during a crisis to tourism stakeholders in Pärnu county. To fulfill the purpose of the thesis, two research questions were formulated:

1. What is the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector of Pärnu county?
2. How to develop the tourism sector of Pärnu county during the crisis?

The thesis consists of two chapters, first chapter is theoretical and focuses on developing a tourism destination and the impact of crisis on a tourism destination. The second chapter consists of an empirical part, which introduces the conducted study and gives an insight to tourism development in Pärnu county through the eyes of stakeholders. Followed by results of the study which includes analysis on the tourism situation during a crisis and proposals about tourism development to Pärnu county tourism stakeholders.

In this thesis, two research methods were used: analysis of statistics and interviews with Pärnu county public and private sector stakeholders. Statistics were analysed to use already existing data and to give an assessment on the current situation. Interviews were conducted with 10 people to understand tourism stakeholders' views and actions in the current crisis situation. Interview questions were compiled using theoretical sources and contain subjects about the current situation, impact of crisis, crisis management, destination development, cooperation between the private and public sectors and future prospects.

The statistics analysis showed that the number of tourists in Pärnu county dropped to an all time low in March of 2020 due to COVID-19 restrictions. At the peak of tourism season, July 2020, the number of visitors still did not exceed 2019 visitor numbers. There were 10 thousand less visitors in Pärnu county in 2020 than the year before. The same pattern applies to the nights spent in the county. In April 2020, there were only 4416 nights spent in Pärnu county, in 2019 that number was 60 777. According to the statistics, on average, a person stayed in the county for 2 nights. The crisis did not effect the main visitor of Pärnu county, in both years, the main visitor was from Estonia. In the second place was Finland, whose visitor numbers dropped over three times due to the crisis and restrictions.

Every interviewee said that 2019 was a record breaking year for tourism. Tourism entrepreneurs describe the crisis situation as living in the lack of knowledge and adapting according to the situation. Private sector stakeholders think it is important to be flexible and even change their target group if necessary. Constantly changing restrictions and crisis situation confuse entrepreneurs, so communication between the public and private sector is extremely important. Crisis management is an unknown field for public and private sector stakeholders, although safety measures are taken by everyone. Pärnu county entrepreneurs and public sector stakeholders believe that the county's tourism products and services need development and new ones are necessary.

Even in an ongoing crisis, travelling is still an important part of life to people. The aim of the thesis was to find ways to develop Pärnu county in the COVID-19 crisis. Appropriate suggestions were made by the author. Suggestions include creating a competition for generating new tourism products and services in Pärnu county and improving old ones. In

addition to that, the author recommends creating a customer journey, to understand and fulfill their wants and needs. Since communication is extremely important in a crisis situation, regular meetings between private and public sector, discussing the situation, are needed in Pärnu county. In addition to that it is important to involve tourism in crisis management plans. In today's day and age, the use of technology and being sustainable are important factors in managing a tourism destination. Pärnu has the potential to be a smart tourism destination. Following studies should focus on creating a customer journey for Pärnu county.

Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Airiin Abel,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthitsentsi) minu loodud teose
Turismisihtkoha arendamine kriisi ajal Pärnumaa näitel,

mille juhendaja on Tatjana Koor,

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 3.0, 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 lihthitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi
ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Airiin Abel
19.05.2021