

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gertrud Laaso

**TURISMITOOTE TURUNDUSSTRATEEGIA
KAVANDAMINE PÄRNU MUUSEUMI
TEEMAPARGI „VAESTE-PATUSTE ALEV“
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismitoodete turunduse planeerimine	6
1.1. Teemapark kui turismitoode ja selle tähtsus	6
1.2. Turismitoodete strateegilise turunduse olulisus ja planeerimine	9
2. Uuring teemapargi turundusstrateegiate kavandamise kohta.....	19
2.1. Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ kontseptsioon ja olulisus	19
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	23
2.3. Võrdlev juhtumianalüüs	27
3. Järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad	45
Lisad	48
Lisa 1. Intervjuu küsimused teemapargi projektiga seotud inimestele	48
Lisa 2. Intervjuu küsimused muuseumide ja teemapargi turundusega tegelevatele töötajatele	49
Lisa 3. Vaatlusprotokoll 1.....	50
Lisa 4. Vaatlusprotokoll 2.....	51
Lisa 5. Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ turundusmeetmestik 7P mudeli alusel.....	52
SUMMARY	54

SISSEJUHATUS

Turundustegevuse planeerimine on oluline iga ettevõtte jaoks. Kiirelt arenevas ühiskonnas on tähtis olla konkurentsivõimeline ja innovaatiline. On oluline pakkuda kliendile täisväärtuslikku külastuskogemust, mis on põhjalikult välja töötatud. Turundustegevuse planeerimine aitab paremini kirjeldada ettevõtte eesmärke ja võimalusi nende saavutamiseks, samuti planeerida turundusprotsessi, mille abil klientideni jõuda.

Käesoleva lõputöö teema on valitud, sest Eestis olevate teemaparkide turundustegevused võiksid olla efektiivsemad, et saavutada suuremat populaarsust. Eestis on mitmeid teemaparke, kuid väheste turundustegevuste tõttu on need üldsusele vähetuntud. Samuti alustava ettevõtte puhul nagu selleks on „Vaeste-Patuste alev“ on vaja eelkõige uurida turundustegevuse võimalusi. Teemaparkide eduka turundamise juures on olulisim pakkuda kliendile atraktiivset toodet, mis erineb konkurentide omadest.

Käesoleva lõputöö teema on oluline ja aktuaalne, sest Eestis on vähe teemaparke ja vabaõhumuuseume, mis propageerivad ökoloogilist eluviisi ja keskkonna säästlikkust. Teemapark „Vaeste-Patuste alev“ on uuenduslik ja eeskujuks teistele teemaparkidele näitamaks kuidas ära kasutada loodusenergiat ning rakendada majandustegevusse taaskasutusel põhinevaid ideid.

Eesti riiklik turismiarenduskava (2013) soosib säästva turismi edendamist. Arengukavas on välja toodud säästva turismi edendamisele suunatud peamised tegevused, milleks on näiteks teadlikkuse tõstmine säästva turismi põhimõtetest, rahvusvaheliste öko- ja keskkonnamärgiste arendamine ja rakendamine ning keskkonnasäästlike transpordilahenduste rakendamine turismisihtkohtades. Eesti riiklik turismiarenduskava (2013) toob välja ka kultuuriturismi arendamise punkti. Sellest lähtuvalt on Eesti

rikkalik ajaloo- ja kultuuripärand loonud unikaalsed võimalused turismi arendamiseks erinevates piirkondades.

Teema on aktuaalne ka, sest antud projekt vastab Pärnu linna turismiarengukavale (2008), kus mainitakse, et Pärnus on vaja paremini esile tuua arhitektuuri ja miljööväärtusi ning nendest välja kujundada tooteid, mis oleks oluliseks külastusargumendiks paljudele linna külalistele.

Eesti riiklikus turismiarengukavas (2013) sätestatud punktidest lähtudes on Vaeste-Patuste alevil kõik eeldused täita säästva turismi arendamise põhimõtteid ja organisatsiooni tegevuste läbi arendada kultuuriturismi. Seega on teema aktuaalne. Antud projekt on ka oluline, sest see rajatakse Rääma linnaossa, mis on Pärnu suurim linnaosa. Teemapargi eeldatav valmimise aeg on suvi 2017. Projekt elavdab ja loob linnaosale värskema kuvandi. Samuti arendab see majandust, sest loob mitmeid uusi töökohti ja annab kohalikele ettevõtetele võimaluse projektis osaleda.

Käesoleva lõputöö uurimisküsimus on: milliseid turundustegevusi tuleb kasutada teemapargi turundamisel? Töö eesmärgiks on uurida millest peaks lähtuma teemapargi turundustegevus ja teha ettepanekuid kuidas kavandada teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ turundustegevust. Eesmärkide saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- turismitoodete ja teemaparkide teoreetiliste käsitluste uurimine ja analüüs,
- turundusteemaliste allikate uurimine ja analüüs,
- juhtumiuuringu ettevalmistamine ja läbiviimine,
- uuringutulemuste analüüs,
- järelduste tegemine ja soovitude andmine teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ turundusstrateegia kavandamiseks.

Teoreetilise ülevaate koostamiseks kasutati erinevaid turismitoote ja teemapargi mõistet sisaldavaid raamatuid ja artikleid. Samuti turundusalaseid allikaid, millest leiti erinevaid vaatenurki turundusstrateegiatest. Kasutati autoreid nagu Hall, Kotler, Hsu, Banožić jt. Uuringu analüüsi koostamisel kasutati lisamaterjaliks ka organisatsioonide arengukavasid.

Töö koosneb kolmest peatükist ja lisadest. Esimene osa keskendub teemapargi olemusele ning varasematele turismiturunduse ning turundusstrateegiate teoreetilisele käsitlemisele. Teises osas kirjeldatakse lõputöö teemaga seonduvat uuringut ja analüüsitakse uuringutulemusi. Kolmas osa kajastab uuringutulemustest lähtuvalt järeldusi, tehakse ettepanekuid ja antakse soovitusi ettevõttele turundusstrateegia kavandamiseks.

Töö raames viiakse läbi uuring, kus vaadeldakse ja võrreldakse samalaadsete turismitoodete pakujate turundusstrateegiaid. Uuritakse, milline on muuseumide ja teemapargi üldine kuvand ning turundusstrateegiad. Samuti intervjueritakse teemapargi projektiga seonduvaid inimesi, et saada rohkem informatsiooni teemapargi olemuse ja tähtsuse kohta. Uuringutulemused võiksid olla kasuks Pärnu Muuseumile antud projekti turundusplaani koostamiseks.

1. TURISMITOODETE TURUNDUSE PLANEERIMINE

1.1. Teemapark kui turismitoode ja selle tähtsus

Tänapäeval on teemapargid muutunud olulisteks külastuskohtadeks. Turistid soovivad näha ja kogeda uusi atraktsioone ja elamusi ning seda pakuvad terviklikud turismitooted. Antud peatükk kirjeldab turismitoote ja teemapargi mõistet ning seletab lahti kuidas ja millisel moel on need olulised.

Üldiselt on turismitoode mitmetest erinevatest osadest koosnev külastuselamus, milles kombineeritakse omavahel teenused, tooted ja kogemused. Turismitoodet on defineeritud kui kaupade ja teenuste kogu, mis suudab rahuldada kliendi nõudmisi ajal, mil ta viibib sihtkohas. Materiaalsete toodete kategooria hõlmab endas looduslikke, kultuurilisi, ajaloolisi, arhitektuurilisi jm ressursse, mis tekitavad turistides meeldiva tunde, õhutades neid reisima. Samuti kuuluvad materiaalse toodete kategooriasse veel infrastruktuuri elemendid, mis panustavad märgatavalt turismi arengusse. Nendeks on hotellid, külalistemajad, restoranid, konverentsi – ja spordihooned. Viimasena lisatakse veel transpordiühendus, milleks on vahendid, mida kasutades turist jõuab sihtkohta. Teenuste kategooria puhul peab turismitoode omama teatud funktsioone, et olla kliendile meelepärane. Turismitoodete üheks tunnuseks on keerukus ja see tuleneb tema mitmetest komponentidest, asjaosalistest ja toote tüüpidest. (Doncean 2014: 259)

Turismitoote loomine on keeruline protsess, sest turismitooted on kindlaks määratud materiaalse ja immateriaalse asjade poolt, mis tuleb võtta arvesse nii loomise kui ka hindamise protsessis. Need elemendid on nõutud, et luua kaasaegseid turismitooted, eesmärgiga täita klientide nõudmisi ja eelistusi sihtkohas. (Mihai 2014: 72) Järeldusi tehes on turismitoote puhul tähtis põhjalikult välja töötatud tooted ja teenused, mis vastavad kliendi nõudmistele. Kuna ühiskond on kiirelt arenev ja inimeste eelistused

aina täienevad, siis on oluline pidevalt pakkuda uusi lahendusi. Seega tuleb välja töötada uusi ja huvipakkuvaid tooteid, mis oleks konkurentsivõimelised.

Turismitoodete seas peetakse populaarseks teemaparke. Teemapargid on meelelahutuse ja turismi tähtsaks osaks ning nende hästi juhtimine on kohalikule majandusele kasulik. Teemapargid on geograafiliselt suured alad, kus külastajate grupid saavad liikuda vabalt atraktsioonide, restoranide, vaatamisväärsuste ja puhkealade vahel. (Solmaz, Turgut 2014: 1445)

Teemapargid on turismimajanduses tähtsad ja mängivad suurt rolli turisminõudluse tekitamises. Need on peamised põhjused reisimiseks paljudesse sihtkohtadesse ning põhielemendid turismitootes. Konkurents teemaparkide turul on kasvav, nii teemaparkide arvu, kui külastatavuse suhtes. Peale selle, et teemapargid on geograafiliselt suured alad, saab neid defineerida ka kui vaatamisväärsusi. Neid on kirjeldatud kui püsiresse, mis on kujundatud, kontrollitud ning juhitud meelelahutuslikel ja hariduslikel eesmärkidel. (Dridea, Strutzen 2008: 641)

Gao, Scott ja Ding (2013: 368) on arvamisel, et teemapargid on olulised meelelahutus- ja turismitooted, mis tuginevad fantaasial ja põgenemisel pärismaailmast, koos meeldiva kogemusega. Seega on teemaparkide külastamine kogemusele-orienteeritud, kus emotsioonid mängivad põhilist rolli. See tähendab, et suhtluse eemärgiks külastaja ja rollimängija vahel on rõõmu tekitamine. Selle alusel võib väita, et tähtsaks aspektiks teemaparkide juures on ka töötajad, kes peavad olema omas rollis ja eelkõige loomingulised.

Pearce (1988, viidatud Heo, Lee 2009 vahendusel) kirjeldab teemaparki, kui „äärmuslikku näidet kapitali kasutamisest, kõrgelt arenenud, kasutajale orienteeritud ja meelelahutuskeskkonnana“. Heo ja Lee (2009: 447) käsitlevad teemaparke kui liidetud temaatilisi vaatamisväärsuseid, mis sisaldavad arhitektuuri, maastikuarhitektuuri, interaktiivseid atraktsioone, etendusi, toitu, teenuseid, kostümeeritud töötajaid ja suveniirikaupluseid. Teemaparkides kasutatakse üldiselt kohandatud teemasid, et pakkuda külastajatele huvitav kogemus. Nad leiavad oma uuringus, et teemaparkide teema valimise suhtes on oluline lähtuda ajaloost. Motiiviks reisimisel peetakse ajaloolist kogemust teemapargis.

Peamised omadused, mis eristavad teemaparke teistest turismiatraktsioonidest on ühekordne piletihind ja asjaolu, et koht on kunstlikult loodud. Teemapargid püüavad luua atmosfääri mingist teisest ajast ja kohast ning tavaliselt rõhutavad üht teemat, mille ümber on loodud arhitektuur, maastik, atraktsioonid, etendused, toitlustus ning kostümeeritud töötajad. Selle järgi on teemavalik oluline teemaparkide osade arendamisel. Kaasaegsete teemaparkide puhul kasutatakse teemadena näiteks ajaloolisi perioode, muinasjutte või loomi. Enamik teemaparke on isoleeritud ja autonoomsed, suunatud ning juhitud erasektori poolt. Maailmas enim tuntud teemaparkideks on Disney teemapargid nagu Disneyland, Disneyworld ja Euro Disney. (Dridea, Strutzen 2008: 642) Need on maailmas populaarsed just seetõttu, et teemapargis on välja töötatud ühtne teema, mis kõnetab erinevaid sihtgrupe.

Tänapäeval tutvustatakse uusi tehnoloogilisi lahendusi, et tuua inimesteni kultuuri- ja päranditurism. Lisaks on info levik kahekordistunud võrreldes kahekümnenda sajandi keskpaigaga. Informatsioon, pildid, tooted ja ideoloogiad levivad kiiresti ja muuseumides ning teemaparkides on tänapäeval kasutusel palju interaktiivse meedia tehnoloogiaid. Tehnoloogilised viisid, loo näitamiseks ja rääkimiseks on muutunud uueks interaktiivseks struktuuriks. Muuseumid, teised kultuuriasutused ja teemapargid kirjeldavad rahvuskultuuri omadusi ja tekitavad tunde, et külastajad on teises ajas, ruumis ja kohas. (Bozkus 2013: 47-48) Antud lõigust järeldades on teemaparkide ja ka muuseumide puhul tähtis interaktiivsus, mis aitab kliendil kogeda täisväärtuslikku külastuskogemust. Tehnoloogia abil on lihtne luua teistsugust atmosfääri, et külastajale jääks mulje nagu ta oleks teises kohas, teisel ajal.

Teemapargi loomine on keeruline protsess, mis hõlmab endas mitmeid lahutamatu osi. Vajalikud on loomingu osad, teadmised projekti juhtimisest, arhitektuurilisest disainist, turu uuringute läbiviimisest, vaatamisväärsuste loomisest, ehitusest, tehnoloogiast, finantsanalüüsist ja juhtimisest. Projekti edu võtmeteks on hind, projekti suurus, toote kvaliteet ning turupotentsiaal. Teemapargi loomise alguses tuleb paika panna kindel visioon, et ideed saaks edasi arendada. Äri loomiseks peab teemapargi disain ja juhtimine vastama klientide ootustele. (Anton Clave 2007: 315) Teemaparkide arendamisel peaks hoidma värskuse, põnevuse ja kujutlusvõime, et püsida konkurentsivõimeliseks.

Kui teemapargid muutuvad rohkem teenustele orienteerituks, pakkudes vähem passiivseid ja rohkem interaktiivseid kogemusi, siis muutub üha olulisemaks kliendi heaolu ja külastuskogemus. Paljud külastajad soovivad teemapargi tegevustes aktiivselt osaleda, et mitte olla pelgalt pealtvaataja. Seetõttu tuleb luua teemapargis olukorrad, kus külastaja saab osaleda ja endale luua meeldiva kogemuse. (Dong, Siu 2012: 542-543)

Eelnevalt välja toodud uurijate varasematele arvamustele põhinedes üldistab ja toob töö autor välja teemapargile iseloomulikud tunnused:

- geograafiliselt suur ala,
- interaktiivsus,
- töötab meelelahustuslikel ja hariduslikel eesmärkidel,
- elamuslik ja kogemust pakkuv,
- konkurentsivõimeline.

Eelkõige on teemapark turismitoode, mille osadeks on teenused, kaubad, teemakohased atraktsioonid, kvalifitseeritud töötajad, etendused ja toit. Üheks olulisemaks aspektiks teemapargi juures on teema, mille ümber koonduvad kõik teised osad. Samuti on tähtsad teemapargi töötajad. Alustades juhtidest, kes peavad olema loomingulised ja lõpetades teistest töötajatest, kes on üldiselt kostümeeritud ja suhtlevad vahetult klientidega, pakkudes neile täisväärtuslikku külastuskogemust.

1.2. Turismitoodete strateegilise turunduse olulisus ja planeerimine

Turismialase tegevuse oluline kasv tähistab selgelt turismi kui silmapaistvaima majandusliku ja sotsiaalse valdkonna sel sajandil. Turismisektor on maailmas kiiremini arenev sektor, mille tõttu mõjutab see nii majanduslikult kui sotsiaalselt erinevaid harusid. Selles alapeatükis tuuakse välja mis on turism. Defineeritakse turismiturunduse ja sotsiaalse turunduse mõistet ning kirjeldatakse turundusstrateegia olemust.

Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nations World Tourism Organization, UNWTO*) definitsiooni järgi on turism reisimine riikidesse või kohtadesse, mis on inimeste tavapärasest elukohast väljaspool. Põhjuseks isiklikud või ametialased eesmärgid. Turism mõjub majandusele, loodus- ja tehiskeskkonnale, kohalikule

elanikkonnale ja turistidele ise. Tänu turismi kiirele arengule on vaja pakkuda laia valikut kaupu ja teenuseid, et turiste köita. (Understanding Tourism:... 2014).

Turism on majanduslikult oluline, sest see annab inimestele tööd, sissetulekut ja riigile maksutulu. Turismiturg sisaldab tarbijate nõuet erinevate reisi- ja heaolutoodete järgi. On tõestatud, et kogu turismiturg on maailma suurim turg. Turundus on turismi majandamisel väga tähtis, sest see on peamine jõud, mis seda arendab. (Hudson 2008: 4)

Turundus on oluline kõikidele ettevõtetele kaasaegses ühiskonnas, kuid turismiorganisatsioonidele ja sihtkohtadele on turundus tähtis veel teistelgi põhjustel. Esimesena, turismitoote tarbimine eeldab turisti liikumist oma kodusest keskkonnast sihtkohta, eesmärgiga „tarbida“ kogemust. Seega turundamise käigus tuleb panustada sihtkoha reklaamimisele, kui võimalikult huviäratava kohana, mille tagajärjel klient sinna reisida soovib. Teisena koosneb turism erinevatest teenuste valdkondadest. Reisi vältel puututakse kokku mitmete teenustega ja nende kvaliteet võib mõjutada kliendi rahulolu reisi ajal. Seega tuleb kindlaks teha, et pakutavad teenused ja tooted on kvaliteetsed ja vastavad kliendi nõudmistele. Turismipakkujad saavad tagada kliendirahulolu töötades koos teiste teenuste pakkujatega. Näiteks on turismitoode keskne osa turismiturunduses ja koosneb teatud elementidest. Turismitoote elemente võib pakkuda otse turistidele või kombineerides seda teiste elementidega kui seotud tervikut (Banožić 2011: 340). Kolmandana erineb turismiturundus sel puhul, et turistini on võimalik viia informatsiooni sihtkoha ja seal saadava kogemuse kohta kasutades omanäolisi turundusvahendeid. Turismiettevõtted kasutavad brošüüre, veebilehti ja teisi meediaallikaid, et luua muljeid sihtkoha kohta ning sellega ajendada kliente toodet ostma. (Hudson 2008: 21) Nende põhjuste tõttu on turismiturundus põhjalikum ja keerukam.

Raju (2009: 122) väidab samuti, et turismiturundus erineb teiste valdkondade turundusest, põhjuseks asjaolu, et see on ühele turule orienteeritud ja paremini defineeritud ning suunatud. Ta arvab, et turismiturundus on süstemaatiline ja koordineeritud äripoliitika täitmine, eesmärgiga saavutada optimaalne erinevate tarbijarühmade vajaduste rahuldamine ja seda tehes piisava tagasiside saamine. Samuti toob ta välja, et on oluline mõista turismitooteid kliendi seisukohalt. Turunduse

definiitsiooniks väidab ta olevat toote arendamise, mis tuleks vastu tarbija soovidele ja nõudmistele. Samuti müüki ja reklaami kasutades toote otse klientidele toomine.

Hsu jt (2008: 5) on väitnud, et turismiturunduseks võib pidada loomise ja arendamise protsessi, mis kombineerib turismiteenuste pakkumise, pakkudes külastajatele meeldejäáva ja heaolu tekitava kogemuse sotsiaalsete, majanduslike ning ökoloogiliste eesmärkide täitmisega sihtkohas. Toodete ja teenuste välja töötamine ning turundamine on muutumas üha olulisemaks, sest majandus on pidevas arengus. Turunduse eesmärk on säilitada kasu organisatsiooni jaoks, luues ja pakkudes edukalt kliendile väärtuslikku kogemust. See ei ole ainult majanduslik protsess vaid mõtteviis või filosoofia.

Kotler, Bowen ja Makens (2010: 10) on turismiturundust defineerinud, kui kunsti ja teadust, mis aitab kliente leida, säilitada ning kliendibaasi kasvatada. Nad arvavad, et turundus toimub, kui kliendid soovivad oma vajadusi ning soove täita läbi vahetusprotsessi. Vahetusprotsessi defineeritakse kui soovitud objekti ostmist, midagi vastu pakkudes.

Turismiturunduse puhul on esmatähtis sobivate turundusstrateegiate välja töötamine. Strateegiline turundamine hõlmab endast ettevõtte sisemiste ressursside sobitamise väliskeskkonna võimalustega, ettevõtte pikaajaliseks arendamiseks. Turundusstrateegia välja töötamiseks on kolm sammu: hetkeanalüüs, tulevikuanalüüs ja viis kuidas sinna jõuda. Ettevõtete puhul on oluline turundusplaani olemasolu, kuhu on märgitud ettevõtte eesmärgid ja turundusstrateegiad nende saavutamiseks. Turundusplaani täiendamise juures on tähtsad kvaliteedikontroll, tagasiside ja järelevalve. (Hsu jt 2008: 38) Ettevõtte turunduse juhtimisel on oluline lähtuda välja töötatud turundusstrateegiatest, mis sobib ettevõtte toodete, teenuste ja olemusega.

Hsu jt (2008: 37) järgi on turundusstrateegia pikaajaline protsess, mis on disainitud saavutama teatud eesmäärke. See erineb taktikast, sest ei kujuta endast kohest tegutsemist kasutades käesolevaid ressursse. Turundusstrateegia on defineeritud kui ettevõtte plaan, et eristada neid konkurentidest, kasutades ettevõtte tugevusi kliendile rahulolu tekitamiseks teatud keskkonnas (Jain 2004, viidatud Hsu jt vahendusel).

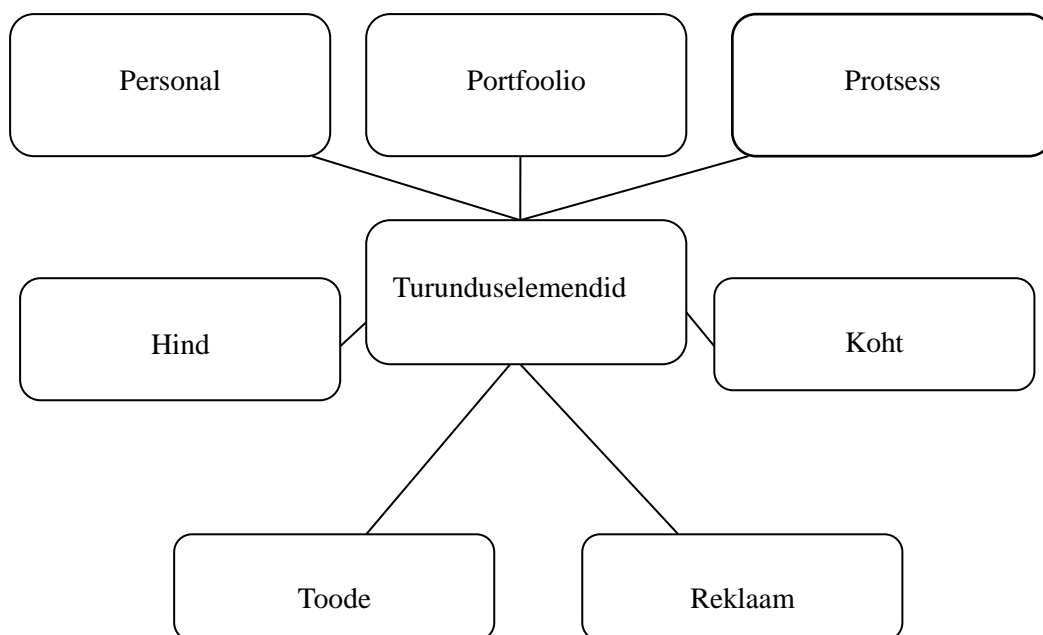
Ettevõttele sobivate turundusstrateegiate väljatöötamisel analüüsitakse turuvõimalusi, identifitseeritakse segmendid ja arendatakse õige turundusstrateegia igale segmendile.

Traditsiooniline „4P“ mudel sisaldab endast: toote/teenuse iseloomustust, reklaami olemust (kanalid ja sõnum), toodete/teenuste hindu ja toodete/teenuste jagamise kohti. (Hsu jt 2008: 84) Kuna on olnud probleeme eelneva mudeli aegumisega on Gordon (2012, viidatud Hall 2014 vahendusel) teinud ettepaneku kasutada sotsiaalseks turunduseks järgmisi elemente:

- Olukord – sotsiaalne ja struktuurne keskkond, kuhu on paigutatud tarbija. Keskkond, mis on mõjutatud poliitika, sotsiaalsete normide, meedia ja teiste väliskeskkonna faktorite poolt.
- Organisatsioon ja konkurents – suhete struktuur erinevate huvigruppide vahel. Lisaks sisaldab see element ka eesmärgi ja objektive, käitumuslikku konkurentsi ja poliitilist tegevuskava.
- Kulud – sisaldab finantsilisi, võimaluslikke, aja- ja sotsiaalset kulu, mis on ühenduses käitumise muutusega.
- Protsess – see element sisaldab teooriat ja disaini, mõtlemist, tarbija orienteeritust, strateegilisi dimensioone, pikaajalist protsessi, loomist ning huvigruppide ja kogukonna ühendatavust.
- Kanalid ja strateegiad – sisaldavad toodet, hinda, kohta ja reklaami. Samuti inimesi ja meedia levikut.

Kuigi turundusstrateegia koosneb paljudest aspektidest peab Griffith (2010: 62) samuti põhilisteks neli punkti: toode, hind, koht ja reklaam. Ta on ka arvamisel, et turundusstrateegia on vahend, mille abil ettevõtted reageerivad konkurentsivõimelisele turule.

Välja töötatud neli turunduse punkti (toode, hind, koht ja reklaam) on olulised otsuste tegemisel, et hõlbustada vahetusprotsessi ja olla parem konkurentidest. Punktid peavad olema kooskõlas, et täita klientide nõudmisi ja toota ettevõttele kasumit. Turunduse elemente vaadeldakse sageli kui kontrollitavaid muutujaid, sest neid saab muuta. Samuti kirjeldavad need juhtkonna jõupingutusi loovalt elemente ühendades. (Zineldin, Philipson 2007: 231)



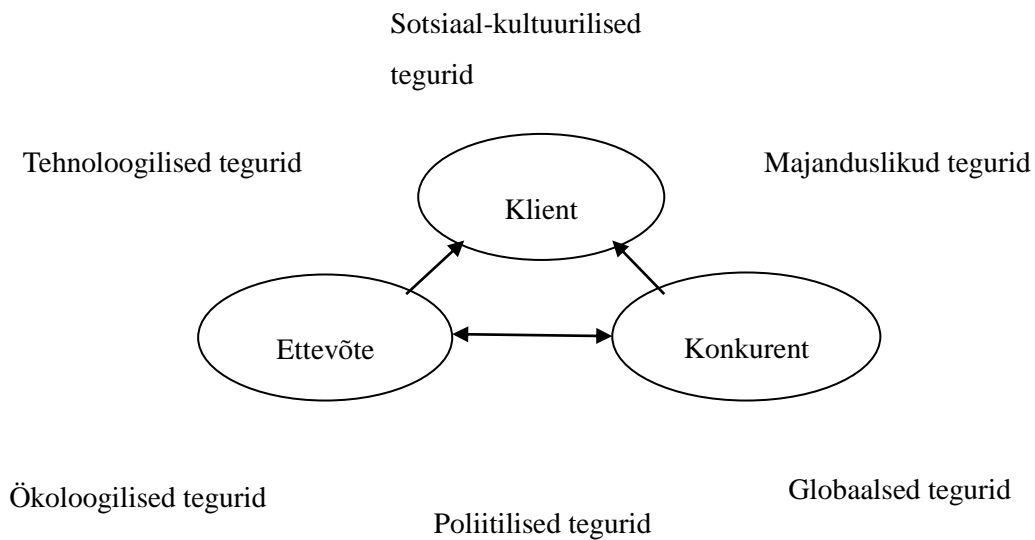
Joonis 1: Turunduselemendid 7P (Banožić 2011: 338).

Mitmed teised autorid leiavad, et 4P mudelit on vaja täiendada ja lisades sellesse veel kolm elementi (vt joonis 1): personal (*personal*), portfolio (*portfolio, physical evidence*) ja protsess (*process*) (Banožić 2011: 338). Joonisel 1 välja toodud 7P elemendid aitavad (Samas: 339):

- määratleda turistide vajadusi ja soove, et arendada turismitoode;
- kujundada hind turismitoodetele;
- otsustada, milline on parim koht kus turismitooteid müüa;
- otsustada, kuidas kõige paremini reklaamida tooteid;
- mõista inimeste otsuseid, kes turismitooteid loovad;
- kindlaks teha füüsilisi tõendeid: esitleda kvaliteetseid turismitooteid;
- teha otsuseid protsesside tüüpide üle.

Turundusstrateegias mõjuvad veel koos kolm tegurit, mida tuntakse kui strateegilised kolm C'd (*customer, competitor, company*) ehk klient, konkurent ja ettevõtte. Nende kolme teguri suhted koostavad turundusstrateegia kolmnurga, mis on välja toodud joonisel number 2. Et säilitada konkurentsieelis peab ettevõtte põhjalikult eristama klientide soovid konkurentide omadest ja samal ajal kasutades vabu vahendeid oma

tegevused sobitama klientide soovide ja eelistustega. (Hsu jt 2008: 38) Selgub, et on tähtis olla erinev konkurentidest, kuid siiski pakkuda kliendile toodet, mille järgi on nõudlus. Arvestama peab samuti väliste teguritega, mis mõjutavad konkurentsi ja nõudlust.



Joonis 2: Turundusstrateegia kolmnurk (Hsu jt 2008: 38)

Middleton jt (2009: 181-182) leiavad, et turundusstrateegia on organisatsiooni plaan, mis seab üleüldise suuna ettevõtte eesmärkide täitmiseks. Strateegia suunab kõik ettevõtte ressursid klientide vajadustele. See on saavutatav läbi turuanalüüsi, konkurentsianalüüsi, valitsusväliste tegevuste ja globaalse ärikeskkonna, koos tehnoloogia ja keskkonna muudatustega. Selline mitmekülgsest seotud aspektide juhtimine on oluline reisi- ja turismisektoris. Tulevikuvision, hea juhtimine ja välja töötatud raamistik on oluline organisatsiooni tegevuste planeerimisel, sest ärivaldkond ja konkurents on kiirelt muutuv ning kasvav.

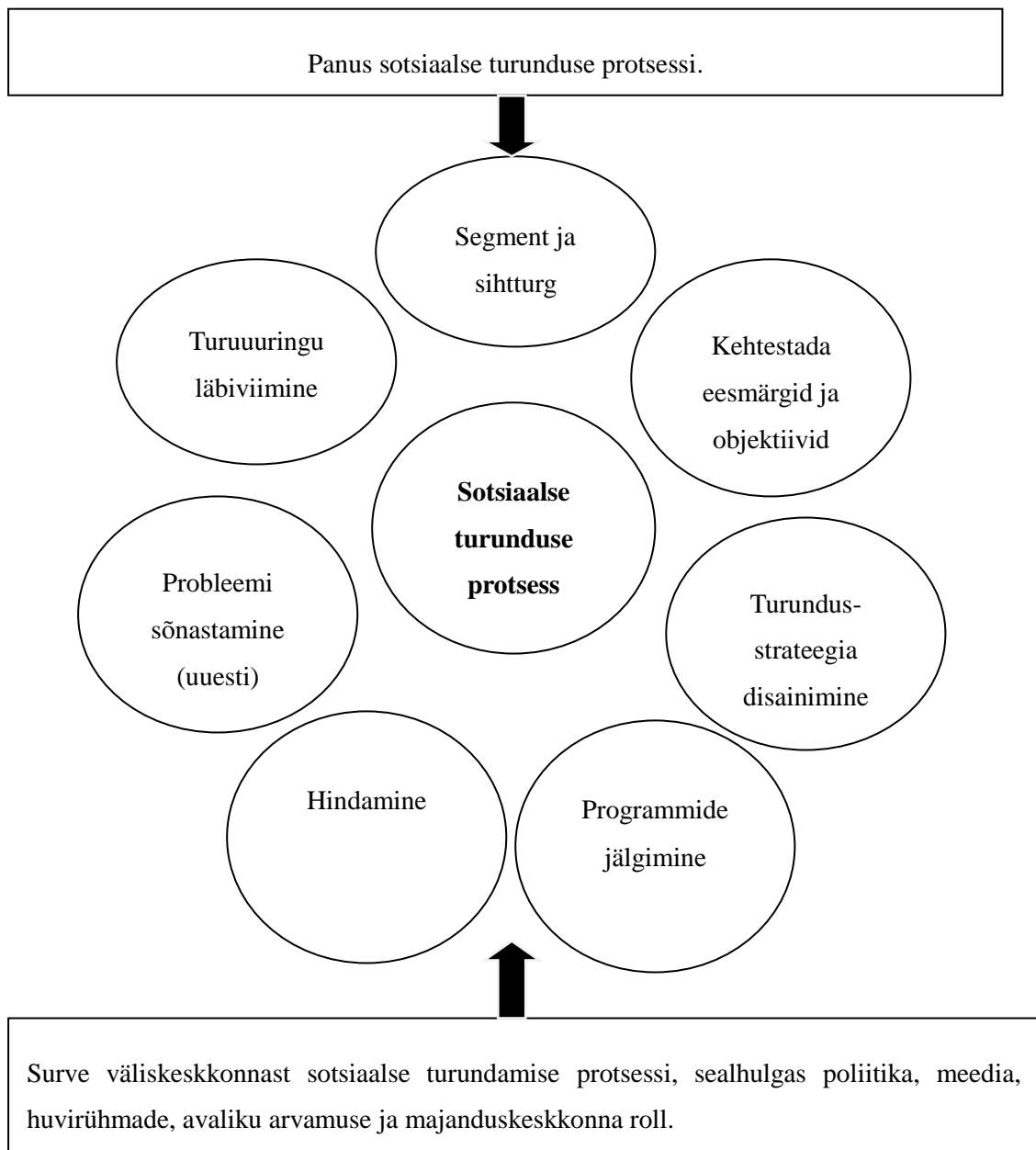
Strateegia eesmärk on defineerida ja kujundada organisatsiooni tulevik ning olla vastav muutustele turul, tehnoloogias ja klientide vajadustes (Samas: 185). Samuti on Middleton jt (2009: 184) kirja pannud põhikomponendid turundusstrateegia väljatöötamisel:

- visioon,
- analüüs,

- eesmärgid,
- strateegiad,
- plaanide täitumine,
- taktika,
- kontroll.

Tähtsaimaks osaks turunduse juhtimise juures on valida sobivad turunduskanalid, kus toode/teenus kohtub tarbijaga. Nendeks on reklaamikampaaniad, otsene turundus (kirjad, televisioon, ajalehed ja ajakirjad ning internet), personaalne müümine (informatiivne suhtlus), müügiedendamine (eripakkumised, sooduspakkumised), suhtekorraldus (üritused, sponsorlused), suust-suhu informatsioon. Tänapäeval kasutatakse üldiselt otsest turundust ja reklaamikampaaniaid. Vähem personaalset müümist. (Hall 2014: 94-102) Turismiettevõtete puhul on turismitoodete ja teenuste turundamisel populaarseks muutunud ka sotsiaalne turundus, mis hõlmab endast informatsiooni levitamist kasutades sotsiaalmeedia kanaleid. Sel viisil on võimalik kliendil saada kätte informatsiooni kiirelt ja mugavalt.

Sotsiaalne turundus on käitumise muutmine, kasutades kommertslikke turunduskontseptsioone ja vahendeid. See on turundusala, mis on jätkuvalt kasvamas igas valdkonnas, eriti kui valitsused püüavad kasutada viise, et muuta üksikisiku ja grupi käitumist, et saavutada poliitilisi eesmärke. Sotsiaalsed turundustrateegiad on tunnustatud väga oluliseks turismi valdkonnas, muutes turisti ja reisipakkuja käitumist ning äri kulgu (Lane 2009, viidatud Hall 2014 vahendusel); luues parema tasakaalu turismi ja vastuvõtumaa või atraktsiooni vahel (Beeton, Benfield 2002, viidatud Hall 2014 vahendusel); säilitades kultuuripärandit ja looduslikke vaatamisväärsusi; täiustades külastuskogemust; arendades välja uusi turismivõimalusi (Truong 2013, viidatud Hall 2014 vahendusel). Järeldades sellest on sotsiaalsel turundusel potentsiaal mõjutada isiklikku, kogukondlikku ja ärilist käitumist läbi turismisüsteemi. (Hall 2014: 1-2)



Joonis 3: Sotsiaalse turunduse protsess (Hall 2014: 77)

Joonis 3 näitab, et sotsiaalse turunduse protsessi mõjutavad nii välimised, kui sisemised tegurid läbi kogu protsessi. Esimesena on tähtis probleemi defineerimine, sest protsessi eesmärk on välja arendada eesmärgid ja sihid. Turuuringu läbiviimise etapis otsitakse informatsiooni potentsiaalsetest sihtturgudest. Järgmise ehk segmenteerimise ja sihtturu etapi ülesandeks on defineerida grupid sobivate toodete ja sõnumi disainimiseks ning sarnaste käitumismudelite identifitseerimiseks. Eesmärkide ja objektivide kehtestamine on oluline, sest kasumlikkuse tagamiseks on teada, mida täpselt on vaja saavutada.

Hindamine on viimane staadium, mille tagajärjel mõistetakse programmi potentsiaali. Peale hindamist tuleb teha otsuse kas jätkata samamoodi või tuua sisse muutus. (Hall 2014: 77-113)

Toodete ja teenuste turundusstrateegiate kavandamisel on oluline kindlaks teha turismitoote eripära ja seejärel sellele sobiva turundusstrateegia loomine. Turismitootele on iseloomulikud kaks turundusstrateegiat, diferentseerumine (eristamine) ja diversifikatsioon (mitmekesistamine). Esimese puhul koosneb turismitoode elementidest, mis enda omadustelt erinevad konkurentide turismitoodetest. Selle strateegia rakendamisel tuleb esiplaanile integreeritud toote loomine, millele lisatakse immateriaalseid elemente. Teise strateegia puhul peaks toode põhinema teistel turismitoodetel, mida juba sihtkohas pakutakse. Samuti, mida pakutakse mitmel turul või millel on rohkem potentsiaalseid turge. (Samas: 340)

Teemaparkide turundusstrateegiate välja töötamisel on samuti olulised eelnevalt mainitud kaks iseloomulikku strateegiat. Bhuiyan ja Banik (2013: 39) on välja toonud lisaks veel madala kulu strateegia, mis toob kaasa soodsad hinnad, mis aitavad saavutada oodatud kasumi ning fookusstrateegia, mis määrab kindlaks segmendid ja kasutab kõiki vahendeid neile lähenemiseks.

Teemaparkide turundusstrateegiate kirjeldamiseks on toodud näide Disney teemaparkide turunduse arendamisest. Sealsed turundusstrateegiad järgivad järgmisi omadusi: toodete müümine suurel määral olemasolevatele klientidele, turu laiendamine, pidev edendamine, äri jälgimine ja olemasolevate toodete järjepidev täiendamine. Oma teenuseid ja tooteid pakuvad nad klientidele pidevalt läbi oma veebilehe, teemaparkide endi, televisiooni ja raadio. Disney teemaparkide üks turundusstrateegiatest on järjepidev reklaam. Nad reklaamivad oma tooteid ning teenuseid mitmesuguste vahendite kaudu, mis tarbijaid mõjutavad ning mille tulemusena on ettevõtte koguaeg klientidel meeles. (Menegazzi 2012, viidatud Marber, Filippini 2014 vahendusel) Peale eelnevalt mainitud kanalite kasutab Disney ka väga suurel määral sotsiaalmeediat. Disney on ametlikult öelnud, et: „sotsiaalne meedia võimaldab kokku puutuda fännidega. Reklaami sisu on vabamas ja arusaadavamis vormis suunatud just kõige tulisematele frantsiisi fännidele.“ (Zhu, Xu 2010, viidatud Marber, Filippini 2014

vahendusel) Selgub, et sotsiaalne turundus on oluline turundusstrateegia koostamisel ja selle arendamisel.

Antud peatükis välja toodud autorite arvamustele põhinedes võib väita, et turismiturundus on tarbijate vajadusi ja soove arvestav turismitoote arendamine. See on loomise ja arendamise protsess, mis koosneb mitmetest erinevatest osadest. Turismiturunduse välja töötamisel on oluliseks sotsiaalse turunduse kasutamine ja õigete turunduskanalite valik. Turismitoodete arendamisel on tähtis teha otsus kahe iseloomuliku turundusstrateegia vahel, et jõuda sobiva sihtgrupini. Turunduse puhul tuleks toetuda mudelile, mis oleks abiks loomise protsessis. Selleks on välja pakutud 7P mudel, mis koosneb erinevatest elementidest.

2. UURING TEEMAPARGI TURUNDUSSTRATEEGIATE KAVANDAMISE KOHTA

2.1. Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ kontseptsioon ja olulisus

Teemapark-vabaõhumuuseum „Vaeste-Patuste alev“ on ajaloolisel romaanil põhinev atraktsioon, mille eesmärk on säilitada ja eksponeerida ajalooliseid tööliselamuid ning elustada nende abil olustik 19. ja 20. sajandi töölisagulist Pärnus. Rõhutamaks vaeseid elutingimusi, on teemapargi kontseptsioon rajatud säästvatele ja ökoloogilistele põhimõtetele. (Kivila 2015)

Kuna tegemist on alles rajatava turismitootega, siis teemapargi „Vaeste-Patuste alevi“ olemuse ja tähtsuse kohta rohkema informatsiooni saamiseks viidi läbi intervjuud projektiga seotud inimeste seas, eelnevalt loodud küsimuste põhjal (vt lisa 1). Intervjueeritavateks olid Pärnu Muuseumi direktor Aldur Vunk ning arendus- ja turundusjuht Marian Kivila. Esmalt uuriti kuidas on nad defineerinud mõiste teemapark ja millised on teemapargile olulised tunnused. Samuti milliseid teemaparke ja vabaõhumuuseume peavad nad populaarseks ning millised aspektid teevad ühe asutuse populaarseks. Veel uuriti milline on teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ olemus ja eripära.

Vunk (2015) arvas, et teemapargil nagu selle nimigi ütleb peaks olema teema ja teemaga seotud tegevused peaksid olema seal atraktsioonidena. Ta kirjeldas, et teemapark koosneb hoonetest, atraktsioonidest, ekspositsioonist ja sinna planeeritud sisust. Kivila (2015) arvas samuti, et teemapark peaks üldiselt toetuma mingile konkreetsele teemale. Üldiseks eelduseks pidas ta seda, et see põhineb kas mingil raamatul, filmil, jutustusel või karakteril. Ta oli seisukohal, et teemaparkide puhul on oluline keskkonna võimalikult tõetruult taaslavastamine ja kogemuse edasi andmine läbi erinevate meelte ja ruumilise tunnetuse. Toodi näide Disneylandist, mille puhul ei ole oluline ajastu vaid

just loodud keskkond. Võib järeldada, et intervjueeritavatel on hea nägemus teemapargist ning selle tunnustest, mida oleks vaja, et koht oleks populaarne ja hästi toimiv.

Eestis olevatest teemaparkidest tõid mõlemad välja Lottemaa ja Kivila (2015) oli arvamusel, et antud teemapark on ennast suutnud tõestada hästi toimiva turismiobjektina. Lottemaa kuulutati ka 2014. aasta parimaks turismiobjektiks, sest tegemist on kauaoodatud peredele suunatud turismiobjektiga, mis püüab nii sise- kui välituriste (Loo 2015). Kivila (2015) arvas, et Lottemaa teemapark on populaarne just sellepärast, et see põhineb tuntud lool, mida kõik juba teavad tänu erinevatele infokanalitele. Ta tõi välja asjaolu, et kui teemapark põhineb tuntud filmil või raamatul, mille kohta pidevalt infot levitatakse, on pool turundust juba ära tehtud. Arvata võib, et populaarsemad teemapargid põhinevad tuntud lugudel, mis on aktuaalsed ja huvipakkuvad. Autor toob näitena välja Sõrmuste Isanda teemapargi Uus-Meremaal, mis on üles ehitatud J. R. R. Tolkieni raamatutele ning nende põhjal tehtud filmidele. Teema on aktuaalne olnud mitmeid aastaid ja seetõttu teemapargi populaarsusele kaasa aidanud

Intervjuudest selgus, et teemapark „Vaeste-Patuste alev“ tugineb August Jakobsoni romaanil ja imiteerib palgatöölise olmet 19. ja 20. sajandil. Sellega seoses tekitatakse sinna ajastukohane paik, kuhu kuuluvad teemakohased atraktsioonid. Vunk (2015) tõi välja, et organisatsiooni missioon on esmalt pärandi hoidmine. Kivila (2015) arvates on see samuti oluline, nii nagu ka muuseumide puhul kogumine, säilitamine ja kindlasti vahendamine publikule. Kuna teemapargil on ka eesmärk toimida vabaõhumuuseumina, siis Muuseumiseaduse §2 järgselt on muuseum ühiskonna ja selle arengu teenistuses alaliselt tegutsev kultuuri- ja haridusasutus, mis ei taotle majanduslikku kasumit, mis on üldsusele avatud ning mille ülesanne on koguda, säilitada, uurida ning vahendada inimese ja tema elukeskkonnaga seotud vaimset ja materiaalist kultuuripärandit hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel.

Mõlemad intervjueeritavad peavad oluliseks antud teemapargi juures säästliku eluviisi temaatikat, millele on projekt üles ehitatud. Oluline on inimestele teadvustada ülitarbimise tagajärgi ja seega on teemapargis üheks läbivaks jooneks taaskasutus, mis avaldub just seal toimuma hakkavates tegevustes (Kivila 2015). Üritatakse ära kasutada

säästlikkuse printsiipi ja rakendada seda läbi kaasaegsete lahenduste. Projekt on kooskõlas Eesti riiklik turismiarenduskavaga (2013), kus on välja toodud, et säästva turismi arendamine aitab kaasa loodusliku tasakaalu säilitamisele ja loob paremad võimalused uutele turgudele sisenemisel ning seal eristumisel.

„Viidates möödunud sajandi tööliste vaesusele, ongi teemaparki kontseptsiooniks säästev eluviis ja pisike ökoloogiline jalajälg, mis paratamatult käis kaasas ka kunagiste tööliste elustiiliga. Siis oli see aga vaesuse tagajärg, mitte isiklik valik. Tänapäevases heaolühiskonnas, kus inimesel on võimalik teha valikuid, on muuseumil kui haridusasutusel teemaparki rajajana idee teadvustada inimest oma valikute tagajärgedest, soosides just säästlikke alternatiive.“ (Kivila 2015)

Vunk (2015) tõi välja, et visioon on luua üks toimiv ja iseennast ülal pidav kultuuriasutus, mis hoiab pärandkultuuri elus läbi oma tegevuste. Kivila (2015) näeb, et visioon on turunduslik termin ning eesmärgiks on ikkagi ära elada ja tulu teenida. Visiooni poole pealt loodab ta näha teemaparki kasvamas, laienemas ja erinevate turgude poole püüdlemas. Kirjeldustest võib järeldada, et projekt vastab teemaparki definitsioonidele ja on väga omanäoline. Oluline on eristuda konkurentidest ja pakkuda inimestele uusi kogemusi, mis oleks huvitav ja äratuntav. Seega on rõhk asetatud just säästva eluviisi propageerimisele. Oluline on uuenduslikkus, mis eristub konkurentidest ja samuti asjaolu, et sellist teemaparki mujal Eestis pole.

Uuriti ka millised võiksid olla teemaparki peamised atraktsioonid, mis köidaksid külastajaid. Mõlemad intervjuueeritavad arvasid, et huvipakkuvaim oleks ilmaratas, mis oleks väga erinäoline. See oleks ainulaadne Euroopas, sest töötaks tuuleenergia. Jällegi peetakse kinni säästvast eluviisist ja loodusenergia ära kasutamisest. Ökoloogiline eluviis jookseb läbi kõikidest atraktsioonidest, sest teemapark soovitakse luua võimalikult ajastukohane. Teiste atraktsioonidena toodi välja hooned ise – nõukogudeaegne barakk, moonakate maja ja agulimajad. Majandamisel tahetakse samuti kasutada säästvaid tehnoloogiaid. Soovitakse luua ka vagonettide teed, mis tavaliselt tööstuskülades on. Hooned on mõeldud üles ehitama funktsioneerivatena ja rakendatavad on ökoloogilised küttesüsteemid (Vunk 2015).

Teemapargis pakkuvatest teenustest tõid mõlemad intervjuueeritavad välja toitlustuse, ööbimise ja huvitava objektina ka taaskasutuskaupluse. Toitlustuse koha pealt tahetaks pakkuda ajastutruud toitu, majutus asetseks nõukogudeaegsetes barakkides ja taaskasutuspood asendaks suveniiripoodi ning sobiks kontseptsiooniga. Selgub, et soovitakse luua terviklik turismitoode, mis koosneb erinevatest toodetest, teenustest ja eelkõige edasi antavast kogemusest. Juurde uuriti veel asjaolu, et kui teemapark propageerib säästlikku eluviisi, siis kui kõrged on hinnas antud asutuses. Mõlemad intervjuueeritavad arvasid, et hinnad peaksid olema soodsad kuid siiski konkurentsivõimelised. Tähtis on ka hinna ja kvaliteedi suhe.

Järgmisena uuriti miks on teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ loomine oluline Pärnu linna ja riiklikku turismi arendamisel. Vunk (2015) isiklikul hinnangul on Pärnu linnas vähe atraktsioone. Samuti on ta arvamusel, et on vaja luua midagi täiesti teistsugust võrreldes senistega ja midagi originaalsemat. Pärnu linna turismiarenduskavas (2008) on välja toodud ka peamised suunised turismi arendamisel ning üks nendest on uute turismitoodete arendamine. Teiseks põhjuseks tõi välja, et Rääma alev hävib väga kiiresti nagu toimub ka mujal eeslinnade häving. Seega arendaks teemapark suuresti piirkonda ja looks sinna uusi töökohti. Eelkõige muudaks see piirkonna atraktiivsemaks. Samuti pakutakse erasektorile Pärnut ja selle läbiümbrust tutvustavaid tuure velokartidega ja usutakse, et teemapark oleks Pärnu jalgrattavõrgustiku väravapunktiks.

Kivila (2015) arvab, et iga uus atraktsioon toob linna külastajaid juurde ning see arendaks linna tervikuna. Ta on kindel, et teemaparki külastades kasutaksid turistid ka teisi ettevõtteid alates majutusettevõtetega ja lõpetades toitlustusettevõtetega. Seega oleks see kasulik ka teistele ettevõtetele, mis arendaks linna ka riiklikul tasemel. Ta järeldab, et turismi on oluline arendada tervikuna. Pärnu linna arengukava (2011) näeb ette, et 2020. aastal on Pärnumaa elamuskuurort, aastaringselt külastatav elamusturismi sihtkoht ja turismitõmbekeskus Läänemere piirkonnas ja selle elluviimiseks on vaja toetada kogupere teemakeskuse või atraktsioonide pargi rajamist Pärnumaale, mis loob lisaväärtust perepuhkuseks.

Uuriti samuti millised on teemapargi peamised sihtgrupid. Intervjuudest selgus, et teemapark on suunatud kõigile ja sihtgruppe ei tohiks piiritleda. Mõlemad intervjuueeritavad olid arvamusel, et üheks suureks sihtgrupiks on turistid välismaalt.

Kuna teemapark asuks Via Baltica ääres, kuhu pannakse suur maamärk siis tekitakse see huvi ka mööda sõitvates turistides, kes esmapilgul teemapargi külastamise peale pole mõelnud. Vunk (2015) tõi välja ka õpilased, kes on kooliekskursioonidel ning Kivila (2015) väidab, et üheks suurimaks sihtgrupiks on kindlasti pered, sest vaieldamatult ka muuseumide juures see nii on. Selgus, et tähtis on veel hooajalisus ja hinnatundlikkus, mis võib sihtgruppe mõjutada. Vunk (2015) oli arvamusel, et teemapargi tegevusi võiks suunata ka kohalikule elanikkonnale, sest kavandatav on ka kontsertide korraldamiseks vajalikud ruumid. Järeldada võib, et turistid on ikkagi põhiliseks sihtgrupiks, nii Eesti sisesed kui välismaalt. Kivila (2015) mainis, et eesmärgiks oleks püüda ka kaugemaid punkte nagu näiteks Aasia turg.

Esmasest turunduskanalitest toodi välja esimesena ristturundus ning partnerlus Soome ja Lätiga. Nimelt asub Tampere muuseum, kus tutvustatakse Soome tööliste elu ja Salacgrivas muuseum, kus näidatakse tööliste olmet läbi ühe kaluri elu. Soovitakse luua ühtsed paketid, mis omakorda müüakse maha turismifirmadele. Vunk (2015) arvates võiks koostöös partnerite ja turismifirmadega tekkida tervik ning sünergia. Kivila (2015) mainib, et turismifirmadega koostöö on väga oluline, sest neile saab pakkuda uutset turismitoodet. Ta peab oluliseks ka internetiturundust ja loomulikult soovitakse ära kasutada igasugu trükiseid. Ta näeb ka koostööd linnaga, kuna linna arengukava soosib pereturismi arendamist. Lisaks näeb ka Eesti riiklik turismiarendukava (2013) ette pereturismi arendamist, kui alternatiivide pakkumist Soome, Läti ja Loode-Venemaa pereturistidele suunatud turismitoodete osas.

Intervjuudest selgus, et välja on töötatud terviklik kontseptsioon, mis koosneb erinevatest detailidest ning mis vastab täielikult teemapargi olemusele. Arendamisel on missioon ja eesmärgid ning visioonis nähakse teemapargi arenemist ja laienemist aga ikkagi selle läbi teemapargi hästi toimimist. Sihtgrupid sarnanevad Pärnu Muuseumi omadele aga soovitakse turundada ka kaugematele ja veidi teistsugusele segmendile.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Selleks, et anda soovitusi teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ turundusstrateegia kavandamiseks viidi läbi võrdlev juhtumiuuring (*comperative case study*). Uuringu eesmärk oli vaadelda ja analüüsida samalaadsete turismitoodete pakkujate

turundustegevust. Juhtumiuuring koosneb teiseste andmete analüüsist, intervjuudest ja vaatlusest.

Laherand (2008: 74) märgib, et juhtumiuuringus uuritakse ilmingut tema loomulikus keskkonnas ja seda meetodit kasutades kogutakse mitmekesiseid andmeid. Samuti väidab ta, et võib vaadelda kas ühte juhtumit või mitmeid ning juhtumiuuringutesse võidakse kaasata ka kvantitatiivseid andmeid. Vastavalt sellele, kas tegemist on ühe või mitme juhtumi uurimisega ning holistliku või hõlmava disainiga, võib välja tuua neljal viisil kavandatud juhtumiuuringud. Ühe-juhtumi-disain tähendab, et analüüsitakse üht juhtumit, mitme-juhtumi-disain tähendab, et vaatluse all on mitu juhtumit. Holistlike disainide puhul on juhtumis üks analüüsiüksus, näiteks uuritakse mingi organisatsiooni või programmi üldist iseloomu. Hõlmava disaini puhul on juhtumis mitu alamastme analüüsiüksust. (Laherand 2008: 77) Antud uuringu puhul on kasutatud juhtumiuuringus hõlmavat disaini ja uuritakse mitut juhtumit.

Antud uuringusse valiti viis juhtumit. Uuriti nelja muuseumi ja ühte teemaparki, milleks olid Eesti Vabaõhumuuseum, Rannarahva Muuseum, Eesti Maanteemuuseum, C. R. Jakobsoni talumuuseum ja Pokumaa. Need organisatsioonid osutusid valituks, kuna on tuntumad Eestis ja samuti sarnase ideega kavandatavale teemapargile. Eelkõige silmas pidades organisatsioonide suurust, ajaloo ja pärandikultuuri vahendamist. Juhtumiuuringu eesmärgiks on välja tuua muuseumide ja teemapargi kuvand, turundusstrateegiate olemused, sarnasused ja erinevused, mis omakorda otsiks vastust küsimusele kuidas turundatakse turismitooteid.

Creswell (2013: 97) toob välja, et juhtum on piiritletud süsteem, mida seob aeg ja koht. Juhtumiuuringus võib kasutada mitmeid informatsiooni allikaid (näiteks vaatlus, intervjuud, visuaalne materjal, dokumendid ja raportid). Antud juhtumiuuringus on läbi viidud teiseste andmete analüüs, mille põhjal on uuritud juhtumite üldist kuvandit. Lisaks viidi läbi intervjuud ja vaatlus. Teiseseid andmeid analüüsides saadi informatsiooni organisatsioonide olemusest, kontseptsioonidest ja üldistest eesmärkidest. Teiseste andmete analüüs toimus 16. – 23. märtsil ja infot koguti järgmistest allikatest:

- SA Eesti Vabaõhumuuseumi arengukava 2015-2019,

- SA Rannarahva Muuseum arengukava 2011-2013,
- SA Eesti Maanteemuuseum arengukava 2015-2019,
- C. R. Jakobsoni talumuuseumi arengukava aastateks 2010-2015,
- Pokumaa koduleht.

Intervjuud võrreldakse sageli vestlusega. Lihtsaim viis intervjuud defineerida ongi nimetada seda vestluseks, millel on eelnevalt kavandatud eesmärk. Intervjuu meenutab vestlust mitmes mõttes. Mõlemad hõlmavad nii verbaalset kommunikatsiooni, mille abil vahendatakse mõtteid, hoiakuid, seisukohti, teadmisi ja tundeid. Mõlemad osapooled mõjutavad teineteist. Intervjuu eelisteks on paindlikkus, võimalus andmeid koguda vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Puuduseks märgitakse, et intervjuu on aeganõudev. (Laherand 2008: 176)

Autor on kasutanud uuringu läbi viimiseks poolstruktureeritud intervjuusid, et saada täpsustavat informatsiooni organisatsioonide turundustegevuste kohta. Selle jaoks on ette valmistatud teatud arv küsimusi. Samuti on kavandatud intervjuu juhend, mille järgi intervjueritavad orienteeruvad. Intervjuu eesmärgiks on säilitada individuaalsed vaated mingi probleemi kohta. Intervjueritavad on oodatud vastama vabalt ja nii laialt kui soovivad. (Flick 2011: 112) Kvalitatiivsed andmeid soovitakse koguda avatud küsimustega, mis on erinevuseks kvantitatiivsete meetodi puhul. Avatud küsimustega intervjuus ei kasuta intervjuerija ette määratud kategooriaid, et andmeid koguda. (Creswell, Clark 2011: 176)

Intervjuud viidi läbi eelnevalt koostatud küsimuste põhjal (vt lisa 2) eelnevalt mainitud organisatsioonides turundustegevusi ellu viivate töötajate seas. Andmete kogumine kestis 2. märts – 13. märts ning intervjuud viidi läbi vestluse kujul eelnevalt kokku lepitud ajal ja kohas. Intervjuud salvestati ja kirjutati ümber, seejärel jagati vastused kategooriatesse ja analüüsiti nende alusel. Kasutatud on deduktiivset kodeerimist ehk kategooriad põhinevad allikatel (vt tabel 1). Intervjuude käigus uuriti lisaks teiste andmete analüüsile veel informatsiooni organisatsioonide üldise kuvandi kohta. Samuti atraktsioonide ja pakutavate teenuste kohta ning uuriti kuidas organisatsioon on oluline turismi arendamisel. Tähtsaimad küsimused puudutasid organisatsiooni turundustegevusi.

Tabel 1: Muuseumite võrdluse aluseks olevad kategooriad (autori koostatud)

Kategooriad	Kasutatud autorid
Organisatsiooni üldine kuvand – teema, missioon, visioon, eesmärgid	Dridea, Strutzen 2008
Turundustegevus – strateegiad, turunduskanalid, sihtgrupp	Hall 2014 Middleton 2009 Banožić 2011
Olulisus piirkondliku ja riikliku turismi arendamisel	Hudson 2008
Pakutavad atraktsioonid ja teenused	Dong, Siu 2012

Intervjuude analüüsimisel on kasutatud sisuanalüüsi, mille tulemusel leiab vastuse uuringuküsimusele. Samuti mille tulemusena on võimalus teha kokkuvõtteid ja järeldusi. Kvalitatiivne sisuanalüüs on meetod süstemaatiliselt kirjeldamaks kvalitatiivsete andmete tähendust. Seda tehakse määrates järjestikulised materjali osad kodeerimisraami kategooriatesse. Raam on meetodi keskne ja sisaldab kõiki aspekte, mis osalevad materjali kirjelduses ja tõlgendamises. Sisuanalüüs on süstemaatiline ja paindlik ning vähendab andmeid. Intervjuu tulemuste analüüsimiseks on välja toodud järgmised sammud (Flick 2014: 170):

1. Andmete vähendamine, et leida ja uurida huvipakkuv nähtus
2. Andmete ümberkorraldamine, liigitamine ja kategoriseerimine
3. Leidude interpreteerimine ja üles kirjutamine

Esimese sammu puhul on oluline andmete vähendamine, mis paneb paika tõlgendamise ja intervjuu olemuse. Teises faasis luuakse väiteid uuringuteemal andmete ümberkorraldamise, liigitamise ja kategoriseerimise teel. Viimases punktis kirjeldatakse intervjuu tulemusi. Uurijad toovad välja järeldusi, mis kinnitaks uuringuküsimust. (Flick 2014: 303)

Viimasena viidi läbi vaatlus. Mitteosalevate vaatluste puhul jälgib vaatleja sündmusi loomulikus keskkonnas, kuid ei ole ise nende osaline. Siin hoidutakse sekkumisest uurimisväljal: vaadeldavate käitumine on selline, nagu see oleks ka vaatleja kohaloluta. (Laherand 2008: 227)

Creswell (2013: 166) arvab, et vaatlus on võtmetegur andmete kogumises. See on tegevuste märkamine asukohas läbi viie meelega, sageli vahendiga, millega see salvestatakse teaduslikel eesmärkidel. Vaatlus põhineb uuringu eesmärkidel ja küsimustel. Võib vaadelda füüsilist keskkonda, osalisi, tegevusi, suhtlust ja enda käitumist uuringu läbiviimisel. Kasutada meeli: nägemist, kuulmist, kompamist, lõhnataju ja maitsemeeli. Töös kajastatav vaatlus viidi läbi 23. – 27. märtsil. Vaatluse alla võeti intervjuudest järeltatu populaarseim turunduskanal *Facebook*, kus uuriti üldist turunduskanali kuvandit ning jälgiti viie päeva jooksul kõikide organisatsioonide turundustegevusi (postituste sagedusi, olemust ja populaarsust). Koostati vaatlusprotokollid (vt lisa 3 ja 4) kuhu märgiti üles tulemused ning mille põhjal koostati analüüs.

Sotsiaalteadustes algavad kõik vaatlused kirjalike tekstidena või on muudetud kuuldud ja nähtud materjalist kirjalikeks. Lihtsaim viis vaatluse tulemuste analüüsimiseks on neid kirjeldada – kirjutada üles nii nagu uurija neid näeb. (Flick 2014: 358) Autor on vaatluse tulemusi kirjeldanud, mille järel toonud välja sarnasused ja erinevused uurimisobjektide vahel. Andmeanalüüsi meetodiks teiseste andmete analüüsi ja vaatluse puhul on kasutatud sisuanalüüsi.

2.3. Võrdlev juhtumianalüüs

Eestis on palju omanäolisi muuseume, mis on pühendatud just kultuuri- ja ajaloo väärtuste hoidmisele. Et muuseum oleks elujõuline, on oluline kliendi olemasolu, kes nende vastu huvi tunneb ning neid külastab. Seega on tähtis pühendada õigetele sihtgruppidele ja välja töötada sobiv turundusstrateegia. Autori poolt läbi viidud uuring kajastab Eestis olevate nelja muuseumi ning ühe teemapargi kuvandit ja turundusstrateegiaid. Esmapilgul tundub, et muuseumid on väga omanäolised, kuid põhjalikumalt analüüsidest tuleb välja olemuse ja strateegia sarnasused ning erinevused. Omavahel on võrreldud Eesti Vabaõhumuuseumi, Rannarahva Muuseumi, Eesti Maanteemuuseumi, C. R. Jakobsoni talumuuseumi ning Pokumaad.

Tallinnas asuva Eesti Vabaõhumuuseumi missioon on uurida, hoida, väärtustada ja vahendada Eesti maa-arhitektuuri ja pärandihoidlikku elulaadi ning ennistada kultuuripärandit. Muuseum on rahvusvaheliselt hinnatud mäluasutus, kus on ühendatud

kompetentsus ja elamuslikkus, kus aidatakse kaasa omapärase kultuuriruumi säilitamisele. Asutus panustab eesmärgipärasusele ning sihikindlusele. Muuseumi arendusdirektoriga läbi viidud intervjuu põhjal ja arengukava lugedes võib järeldada, et Vabaõhumuuseumi puhul on tähtsaks just kultuuripärandi säilitamine ja vahendamine, millega pakutakse külastajale elamust. Kuna muuseum asub geograafiliselt suurel alal ja koosneb paljudest hoonetest, võib paralleele tõmmata ka teemapargile omaste tunnustega, sest väljapanek on interaktiivne, pakub külastajatele kogemust ning elustab müüdi Eesti talurahva muistsetest eluviisidest.

Sihtasutus Rannarahva Muuseum, mis asub samuti Tallinnas tegutseb rannarahva mäluasutusena, kogudes ja eksponeerides oma muuseumides randlaste kultuuri- ja ajaloopärandiga seonduvat. Sihtasutuse koosseisu kuuluvad kolm muuseumi. Muuseum on ennekõike rannarahva ajaloo mälu väärtustaja, kultuurikandja, emotsioone/elamusi pakkuv sisuka vaba aja- ja meelelahutusasutus, järjepidevust kandva elustiili teenäitaja, haridus- ja kultuuriasutus ning usaldusväärne partner paikkondliku elu edendajana. Intervjuu tulemusena selgus, et hetkel koostab organisatsioon uut arengukava, mis keskendub eelkõige väärtuste kirjapanemisele. Muuseumi juhataja on arvamusel, et organisatsiooni tugevusi pole mõtet muuta ja mainib, et Rannarahva Muuseumi kuvandiks on just sõbralik, kodune, väike ja innovatiivne olemus. Osa missioonist on näidata, mis on lihtne aga samas kutsuv ja ikkagi põnev. Selgus, et muuseum on ideelt sarnane Vabaõhumuuseumile just pärandi säilitamise poolelt ja panustab tugevalt sellesse, et põhirõhk oleks teemal. Samuti on Rannarahva Muuseumis oluline külastajale pakkuda elamusi.

Kolmandaks uuriti Eesti Maanteemuuseumi, mis on keskendunud just teede ajaloole ja on väga teistsugune just oma ekspositsiooni ja olemuse näol. Intervjuu käigus turundusjuhiga selgus, et samuti toimub neil arengukava muutmine ja missiooniks nimetavad nad tõsiasja, et nad vahendavad liiklemise ajalugu uuenduslikus võtmes. Samuti võrreldes teiste muuseumidega uurib, kogub, säilitab ja tutvustab muuseum ajalugu. Maanteemuuseum asub samuti suurel alal ja koosneb mitmetest osadest, mis on kõik seotud ühtse teemaga. Siin võib samuti paralleele tõmmata teemapargi olemusega, kuigi muuseum ise end selleks ei nimeta. Erinevalt eelnevale kahele muuseumile

rõhutatakse seda, et oluline on näidata ajalugu teises ja uudses võtmes, mis oleks külastajale huvitav.

Viimaseks muuseumiks uuringus on C. R. Jakobsoni talumuuseum, mis on ühelt poolt kirjaniku elu, tegevust ja loomingulist pärandit koguv, uuriv ja säilitav muuseum. Teisalt on muuseumi missiooniks tutvustada külastajatele Eesti talurahvakultuuri. Ühtlasi on missiooniks olla eestluse identiteedi ning maaelu kultuuripärandi kandja, väärtustaja ja tutvustaja. Jällegi on sarnasus teiste muuseumidega just pärandikultuuri säilitamise osas. Sellised nõuded on riigimuuseumidele sätestanud Kultuuriministeerium.

Uuringusse lisati ka üks teemapark, milleks on Pokumaa. Pokumaa Sihtasutus on loodud riigi, kahe valla ja mitme seltsi-ettevõtte koostööna Edgar Valteri pärandi säilitamiseks ja laiemale publikule tutvustamiseks. Pokumaa põhieesmärgiks on aidata kaasa kultuuri ja loodust väärtustavate ning oma rahvuslikku identiteeti tunnetavate põlvkondade avatud ja loovale arengule. Pokumaa seondub tihedalt Lõuna-Eesti maastikutüübi ning 20. sajandi alguse arhailise olustikuga, olles samal ajal ka tükike muinasmaad. See annab aluse väita, et Pokumaa saab olema teiste omalaadsete hulgas unikaalne nähtus. Pokumaa tegevjuhiga intervjuud läbi viies tuli samuti kõne alla just pärandikultuuri hoidmine. Teisena pidas ta oluliseks loodushariduse pakkumist, sest Pokumaa asub looduskaunis kohas.

Välja toodud nelja muuseumi ja ühe teemapargi kuvand on väga erinevad, kuid missioonid ja visioonid tunduvad olema sarnased. Kõik peavad oluliseks pärandi säilitamist, hoidmist ja edasi andmist, mis on üldiselt riiklikke kultuuriasutuste puhul kõige tähtsam. Samuti võib pidada sarnasuseks hariduslikku poolt ja selle propageerimist programmidega. Muuseumidel olid olemas ka arengukavad, millele tuginedes muuseumeid juhitakse. Teemapargil see puudus, selle põhjuseks võib välja tuua näiteks vähene populaarsus ja väike töötajate hulk. Võib järeldada, et asutust juhitakse teisiti kui muuseume.

Kuvandi poole pealt uuriti ka millised on organisatsioonide peamised atraktsioonid ja teenused, mille vahendusel organisatsiooni teisi osi külastajale turundatakse. Kõigi viie organisatsiooni esindajad tõid sarnaselt välja, et külastajad tulevad eelkõige vaatama väljapanekut ja näitust. Samuti erinevaid hooneid, mis territooriumil asetsevad.

Eesti Vabaõhumuuseum, Eesti Maanteemuuseum ja Pokumaa pidasid eriliseks oma asukohta kaunis looduses, mis külastajaid ligi tõmbab. Populaarseks on muutunud pigem piirkonnas jalutamine ja looduse nautimine, kui siseruumides näituste vaatamine. Pokumaa kliendid on välja toonud tõsiasja, et teemapargis olles tundub nagu aeg liiguks teist moodi. Sellest võib järeldada, et nad on hästi kinni pidanud teemapargi tunnusest, et tekitada külastajale tunne, et nad olekski teises kohas teisel ajal. Samuti koostavad kõik viis asutust haridusprogramme, mis on suunatud paljudele erinevates vanustes külastajatele. Need on seotud teema ja väljapanekuga. Eesti Maanteemuuseumi turundusjuht kinnitas, et haridusprogrammide puhul on märksõnaks just kogemusõpe. Seega on läbiv teema ikkagi elamuste edasi andmine. Oluliseks sarnasuseks võib välja tuua ka ürituste korraldamise kõikides organisatsioonides.

Erinevusteks atraktsioonide puhul võib välja tuua, et Eesti Vabaõhumuuseum, Rannarahva Muuseum ja C. R. Jakobsoni talumuuseum on pühendunud eriti rahvakalendri pühade tähistamisele, mis toob muuseumidesse palju külastajaid. Eesti Vabaõhumuuseumi turundusjuht tõi välja, et seal langevad kokku kaks asja – vaba aeg ja kindel teadmine vanematest aegadest, et sel päeval ei tehtud tööd vaid lõbutsetakse. Populaarseimaks pühaks on Jaanipäev. Pokumaal tähistatakse pühi veidi teistmoodi – Pokumaa kalendri järgi. Mainiti, et just nende tähtpäevade ja teistegi ürituste korraldamine on muutumas üha enam populaarsemaks ja just siis külastab organisatsioone suurel hulgal inimesi. Eesti Vabaõhumuuseumis peetakse ka laatasid ja erinevaid toidupäevi, sest nad on arvamusel, et hetkel on trenditeemaks toit. Uurimise käigus selgus ka, et ürituste ja teiste atraktsioonide välja töötamisega tegelevad töötajad ise ja ammutavad inspiratsiooni oma temast, kogudest ja näitustest. Ürituste korraldamine on oluline just sellepärast, et külastajatele pakkuda midagi enam kui lihtne näitus või ekspositsioon.

Teenuste puhul võib üldistada toitlustusteenust, giiditeenust (Pokumaal ka audiogiidi teenus) ja võimalust klientidel korraldada üritusi. Kõigis asutustes on ka suveniiripood, kus müüakse just spetsiaalset kaupa, mis on teemakohane. Suveniirid turundavad organisatsiooni ka veel järgi ja tekitavad korduvkülastust. Eesti Vabaõhumuuseum ja Rannarahva Muuseum tegelevad ka platside renditeenusega. Neid kohti kasutatakse näiteks reklaamklippide filmimisel, mis omakorda turundab jällegi muuseumi. Eesti

Vabaõhumuuseumi esindaja mainis, et viimasena filmiti seal 2015. aastal linastunud filmi „1944“.

Huvitavaks ja eriliseks võib pidada asjaolu, et näiteks C. R. Jakobsoni talumuuseumis on üheks teenuseks „Jakobsonilik paaripanek“ noorpaaridele, kus nad saavad oma abielu kinnitada. Teistes organisatsioonides sellist teenust pole, mis on huvitav, sest kindlasti pakuks huvi ka kindlale sihtgrupile teemakohased pulmakombed. Ainult Eesti Maanteemuuseumis pakutakse pulmalistele peatumiskohta ja sel ajal pulmamängude korraldamise võimalust. Võib järeldada, et ürituste korraldamine ja teiste teenuste pakkumine on tähtis just sihtgruppide moodustumisel.

Ühe intervjuuküsimusega sooviti teada saada ka kuidas muuseum või teemapark arendab nii piirkondlikku kui riiklikku turismi arengut. Selgus, et kõik uuritavad on ainulaadsed piirkonnas ja ka riiklikul tasemel. Eesti Vabaõhumuuseumi ja Rannarahva Muuseumi esindajad on mõlemad arvamusel, et organisatsioon arendab turismi just piirkonnas väga palju. Eesti Vabaõhumuuseumi turundusjuht arvab, et nad on väike magnet pealinnas, kus turist saab kätte kõik mida ta soovib näha ja teada ühest kohast, vastukaaluks Eesti peal ringi reisides ja väikesi külasid külastades. Rannarahva Muuseumi juhataja peab muuseumi Viimsis turismi eesvedajaks, sest nende algatusel sündis piirkonda tutvustav turismiportaal visitviimsi.com. Samuti teevad nad koostööd piirkonnas asuvate teiste turismiettevõtetega nagu ka teised uuritavad organisatsioonid. Uuringust selgus, et tähtis on tekitada koostöövõrgustik, kus on koos teiste ettevõtetega hea turundada ja toob kasu mitte ainult ühele organisatsioonile. Rannarahva Muuseumi esindaja mainis ka, et see on nende üheks turundusstrateegiaks.

Teisena võib välja tuua, et Pokumaa ja C. R. Jakobsoni talumuuseum peab end ka kui väljundiks kohalikele väikeettevõtjatele, müües suveniiripoes kohalikku toodangut, näiteks käsitööšokolaade või moose. Pokumaa suhtes on oluline see, et antakse võimalus kohalikele käsitöömeistritele ja kultuuriinimestele oma tegemisi näidata, mis omakorda aitab arendada organisatsiooni. Samuti antakse palju piirkonnale luues uusi töökohti, seda just Eesti Maanteemuuseumi poolt. Intervjuudest selgus, et just piirkondliku arendamise puhul on oluline omaalgatus, mis näitab üles initsiatiivi midagi piirkonnas ära teha. Samuti võib väita, et reisijad toovad ühes kohas käies sisse kasumit ka teistes kohtades, näiteks majutusettevõtetes. Seega selgub tõsiasi, et on oluline luua

koostöövõrgustik ja partnerid, kellega luua ühtsed paketid. Nende abil saab turundada nii organisatsiooni, kui teisi ettevõtteid piirkonnas.

Mitmed küsimused intervjuudes keskendusid just organisatsiooni turundusele. Esmalt küsiti, kes on täpselt sihtgrupid kellele turundustegevusi suunatakse. Kõikide muuseumide ja teemapargi puhul võib sarnasteks sihtgruppideks nimetada kooliõpilasi, kes külastavad organisatsioone just haridusprogrammide raames. Samuti on oluliseks sihtgrupiks ajaloo huvilised, kes siis tunnevad huvi näituste vastu ja ka ajaloolise keskkonna nautijad, kellele pakutakse elamuslikku keskkonda. Eesti Vabaõhumuuseumi sihtgrupid on detailselt paika pandud ja sinna kuuluvad veel näiteks sündmuste tellijad ja avalikes üritustes osalejad. Rannarahva Muuseum on eelkõige pühendunud Viimsi elanikule, kes on nende suurim sihtgrupp, kuid väikseim segment üldse, kes neid külastab. Samuti on nad orienteeritud turistile, sest turist on see kes toob sisse enim kasumit. Seega on kasumi teenimise mõttes orienteeruda just turistile, kuid ajalugu vahendades ja seda edasi andes just teistele sihtgruppidele. Eesti Maanteemuuseum ja Pokumaa turundustegevus on suunatud lisaks ka peredele ja nende vabaõhukeskkond on loodud just nii, et oleks mugav külastada koos lastega. Pokumaal on ka lastele sobilik teema. Läbiv sihtgrupp Eesti Vabaõhumuuseumi ja Pokumaa puhul on ka loodusturistid ja oluline on loodushariduse edasiandmine.

Intervjuudest võib järeldada, et oluline on selgitada välja teatud sihtgrupid kellele oma turundustegevust intensiivselt suunata. Pole mõtet turundada segmendile, kes nagnii pole huvitatud. Peale Eesti turundatakse ka välismaale kõikides muuseumides. Teemapargis vähesel määral. Peamiseks takistuseks selgus olevat raha ja toetuste puudus, seega on välituristidele raske toodet turundada. Välituristideks on enamasti soomlased, venelased ja lätlased. Sarnasus kõikide uuritavate seas oli asjaolu, et aktiivselt osaletakse messidel nii Eestis kui välismaal eesmärgiga turisti Eestisse meelitada. Intervjuudest selgus ka, et rohkelt tehakse koostööd turismifirmadega ja giididega, kes turisti sihtkohta toovad. Turismibürood on head koostööpartnerid, sest nad saavad soovitada turistile kohti mida külastada Eestis viibides.

Intervjuusid läbi viies uuriti ka organisatsioonide turundustegevusi, nii igapäevaseid tegevusi ja pikaajalisemaid. Uurimise käigus selgus, et koostatud detailne turundusplaan on olemas ainult Eesti Vabaõhumuuseumil. Teistel muuseumidel on koostatud

arengukavad, millest lähtuvalt viivad nad ellu turundustegevusi. Pokumaal puuduvad mõlemad. Selgus ka, et kõikides organisatsioonides pannakse plaan ja ürituste kava paika juba ammu enne kui üritused toimuma hakkavad. Sellest võib järeldada, et tehakse kindlaks, millisele sihtgrupile ja läbi milliste turunduskanalite teatud tegevusi turundada. Tundub, et kõigi organisatsioonide puhul on turundus ürituste keskne. Eesti Vabaõhumuuseum tahabki just sihtgrupile jätta muljet, et neil alati midagi toimub. See suurendab huvi ka teiste asjade vastu, mida muuseum pakub. Üritused ja tegevused aitavad turundada ka teisi elemente, milleks on näiteks ekspositsioonid. Igapäevaselt tegelevad organisatsioonid trükiste ja reklaamide väljapanekuga, kodulehtede ja teiste turunduskanalite haldamisega. Selgus oluline aspekt, et tähtis on olla sotsiaalselt aktiivne, mis tähendab, et peamiselt kasutatakse sotsiaalset turundust.

Tänapäeval levib info väga kiirelt, mistõttu on vaja informatsiooni tuua sihtgrupini võimalikult mugaval kujul. Selleks kasutatakse erinevaid turunduskanaleid. Kõigil organisatsioonidel on olemas kontaktide baas, mida nad kasutavad pressiteadete ja uudiskirjade saatmiseks. Selle tulemusena jõuab õige info õigele inimesele. Tähtis on ka turunduskanalitest just need, mis reklaamivad organisatsiooni tasuta, sest asutustel puuduvad vahendeid kalliks reklaamiks. Kuid tähtsaimateks turunduskanaliteks on ikkagi *Facebook* ja koduleht, kuhu saab panna palju informatsiooni ja mis on kergelt kättesaadav.

Vähesel määral, kui üldse kasutatakse portaale nagu kultuurikava ja kultuur.info. Rannarahva Muuseumi esindaja arvab, et sinna võib panna kuid erilist tulemust need portaalid andnud pole. Uuteks turunduskanaliteks on Eesti Vabaõhumuuseum kasutama hakanud *Instagrami* ja *Twitterit*. Tähtis on, et veebikanalites oleks informatsioon võimalikult paljudes keeltes ka turistidele arusaadav. Eesti Maanteemuuseum kasutab ka *youtube.com*'i. Paljud organisatsioonid avaldavad infot ajalehtedes ja ajakirjades. Eesti Vabaõhumuuseumi turundusjuht on arvamisel, et olulised on ka isiklikud suhted pressiga, mis soodustab ürituste õigeaegset kajastamist. Nendega suhtlemisel tuleb olla oskuslik, et uudistest meedia kinni haaraks. Meediast ongi olulisim televisioon, raadio ja ajakirjandus.

Intervjuudest selgus, et vaieldamatult populaarseimaks turunduskanaliks on *Facebook*, seega vaadeldi organisatsioonide *Facebooki* lehti ning nende turundustegevust viie

päeva vältel. Tulemused kirjutati üles vaatlusprotokollis (vt lisa 3 ja 4). Vaatlusest selgus, et populaarseimad on sotsiaalmeedias Rannarahva Muuseum, keda jälgib 2651 inimest ja Eesti Maanteemuuseum 2626 jälgijaga. Eesti Vabaõhumuuseumit jälgib 1940 inimest. C. R. Jakobsoni ja Pokumaad vähem inimesi, vastavalt 942 ja 714. Sellest võib järeldada, et Rannarahva Muuseum, Eesti Maanteemuuseum ning Eesti Vabaõhumuuseum postitavad *Facebooki* huvitavakuvat infot, mis aitab kliendibaasi kasvatada. Selgus, et populaarseimatel lehtedel on suur galerii ja samuti loodud erinevaid lehti, kus reklaamitakse veel eraldi toimuvaid üritusi. See aitab organisatsioonil näha kes on antud üritusest huvitatud ja prognoosida külastatavust. Nimelt nendel lehtedel on olemas võimalus vajutada nupule „osalen“ või „ei osale“ üritusel. Selle tagajärjel saab organisatsioon teada, kas peab üritusi veel turundama, et külastajaid muuseumidesse meelitada. C. R. Jakobsoni ja Pokumaa puhul võib ebapopulaarsuse põhjuseks välja tuua asjaolu, et organisatsioonidel pole meeskonnas turundusjuhti, kes igapäevaselt turunduskanaleid haldaks.

Vaatluse teises osas (vt lisa 4) jälgiti muuseumide ja teemapargi turundustegevusi viie päeva vältel. Muuseumid postitasid keskmiselt ühe postituse päevas, kuid Pokumaal puudusid sissekanded üldse. Kõige enam oli positusi Eesti Vabaõhumuuseumil, kes jagas pilte üritusest millele eelneval päeval reklaami tehti. Samuti reklaamiti juba tulevad üritusi. Kuigi neil on palju jälgijaid, olid postitused meeldinud keskmiselt 15 inimesele. Rannarahva Muuseum postitas nädalas kaks korda. Esimene oli ürituse turundus ja teine fotogalerii lambast, kes sai emaks. Viimasel postitusel oli 98 meeldimist, millest võib järeldada, et jälgijatele meeldib vaadata armsaid pilte. Sellega seoses reklaamiti ka muuseumi, sest kutsuti külastama ja uut asukat vaatama. Võib eeldada, et selline turundustegevus on meeldejääv ja kutsuv. Eesti Maanteemuuseum keskendus viiel päeval uudistele oma näituse lõppemisest. Keskmiselt oli postitustel 20 meeldimist. C. R. Jakobsoni talumuuseum reklaamis ürituse järelkaja. Vaatlusest võib järeldada, et sotsiaalmeedia turunduskanal nagu *Facebook* on eelkõige jooksva informatsiooni edasiandmiseks kõigile. Seda on mugav kasutada, kuna lehtedel on üleval ka kõik andmed organisatsioonide kohta ning samuti tulevased üritused, mille kohta informatsiooni saab. Kuid samuti võib tulemuste põhjal järeldada, et sellises turunduskanalis nagu *Facebook* on organisatsioonidel tohutult potentsiaali igal viisil end turundada ja oma kliendibaasi veel enam kasvatada.

Intervjuu käigus uuriti ka turundustegevuse efektiivsust, organisatsioonide külastatavust ja võimalusi kuidas külastatavust veelgi suurendada. Eesti Vabaõhumuuseumi ja Rannarahva Muuseumi esindaja ei osanud turundustegevuse efektiivsust hinnata. Nad nentisid, et külastatavus võiks alati olla suurem. Eesti Vabaõhumuuseumis oli eelmisel aastal külastatavuses 3%line langus, just turistide osas ja tõi välja põhjuse, et välisurgu on keeruline mõjutada. Üldiselt võib põhjuseks tuua ka olukorra Ukrainas, mille tõttu on huvi Läänemere piirkonna vastu väiksemaks jäänud. Ka Eesti Maanteemuuseumis on külastatavus langenud ja esindaja arvab, et see on üle Eestiline tendents. Põhjuseks on asjaolu, et organisatsioonil pole pakkuda külastajale vaatamiseks midagi uut, sest suur osa sihtgrupist on ka korduvkülastaja. Turundustegevus on aga efektiivne ja väga vajalik, sest ilma selleta organisatsiooni üldse ei külastataks. Aastas külastab Eesti Maanteemuuseumi umbes 130 000 inimest.

Rannarahva Muuseumi külastatavus on aga viimase 5-6 aastaga tõusnud 20 korda, mis on suur näitaja. Huvitav on asjaolu, et just Rannarahva Muuseumis tegeleb juhataja turundustegevusega oma põhitöö kõrvalt ja see annab palju tulemusi. Külastatavuse suhtes on oluline ka hooajalisus, sest suurem osa külastajatest käib suvehooajal. Pokumaal on aastane külastatavus umbes 7000 inimest ja ollakse avatud ainult kõrghooajal ehk suveperioodil. C.R Jakobsoni talumuuseumis, mis on lahti aastaringselt on külastatavus enam kui 30 000. Võrreldes Eesti Maanteemuuseumi külastatavusega on viimase kahe organisatsiooni populaarsus väike. Just ebaharilik on see Pokumaa puhul, mis asub Eesti Maanteemuuseumiga samas piirkonnas ning millel on ka välja töötatud ühine pakett. Selle üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et turundustegevus ei ole efektiivne Pokumaa puhul just seetõttu, sest puudub turundusjuht, kes pidevalt asjaga tegeleks. Kindlasti on külastatavus ka väljapanekust ning organisatsioonides korraldavatest üritustest. Pokumaa esindaja on arvamusel, et suurem turundustegevus aitaks ka külastatavust suurendada.

Vastavalt uuringu tulemustele ning teooriale toetudes võib väita, et uuritud organisatsioonid pakuvad külastajatele terviklikku külastuskogemust, mis koosneb erinevatest teenustest, toodetest ja kogemustest. Iga organisatsioon on erinäoline ja keskendunud ühele teemale. Turundustegevuse juures võib esile tuua sotsiaalse

turunduse, mis avaldub käitumise muutmises, kasutades kommertslikke turunduskontseptsioone ja vahendeid.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Muuseumide ja teemaparkide edukaks toimimiseks on vajalik jätkusuutlik ning eristuv turundusstrateegia. Vajalik on eriline idee ja kontseptsioon, mille vastu tunneksid huvi erinevad sihtgrupid ning mis oleks konkurentsivõimeline. Oluline on olla aktuaalne nii oma tegevuste kui ideede poolest. Tähtis on välja töötada sobiv turundusstrateegia, mis hõlmaks kõiki aspekte, mis on vajalikud eduka ettevõtte puhul.

Uuringu tulemusena võib väita, et analüüsitud muuseumidel ja teemapargil on mitmed tunnused, mille põhjal võib nimetada neid turismitoodeteks. Nendeks on tooted ja teenused, mida pakutakse nendes organisatsioonides. Alustades ekspositsioonist ja tegevustest, mis annavad külastajatele kogemusi ning lõpetades väiksematest teenustest, milleks on toitlustus, ürituste korraldamise võimalus ja erinevad programmid. Põhjus miks uuritud organisatsioonid ei paku täisväärtuslikku turismitoodet on see, et neil puudub majutusvõimalus või on see loodud koostöös lähedal asuva majutusasutusega.

Peatükis 2.1 läbi viidud intervjuudele tuginedes võib väita, et teemapark „Vaeste-Patuste alev“ hõlmab kõiki turismitootele iseloomulikke osi ja samuti peatükis 1.1 välja toodud teemapargile iseloomulikke tunnuseid. Nendeks on geograafiliselt suur ala, interaktiivsus, töötamine meelelahutuslikel ja hariduslikel eesmärkidel, konkurentsivõimelisus ning asjaolu, et koht on elamuslik ja kogemust pakkuv.

Läbiviidud uuringu ja intervjuude põhjal on töö autor järeldanud, et muuseumide ja teemaparkide edukus seisneb omanäolises kontseptsioonis ning eristumises teistest meelelahutus- ja kultuuriasutustest. Samuti selgus teooria läbi töötamisest tõsiasi, et turismitootele on iseloomulik turundusstrateegiana diferentseerumine, mille puhul turismitoode erineb konkurentidest oma elementide puhul. Samuti kasutatakse turismitoodete turunduses ka fookusstrateegiat, mis on tähtis segmentide määratlemisel.

Turismitoodete populaarsus ja erinevus seisneb teistsuguste toodete ja teenuste pakkumises sobivatele sihtgruppidele.

Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ puhul tuleks kasutada diferentseerumise strateegiat. Teemapargi erisusena võib välja tuua romaanil põhineva tööliselu näitamise, mis oleks Eestis ainulaadne. Samuti säästva tarbimise ja ökoloogilise eluviisi tutvustamist küllastajatele. Neid kahte tunnust ära kasutades võiks organisatsioon panustada just ainulaadsusele ja selle näitamisele potentsiaalsetele klientidele. Organisatsiooni üheks eesmärgiks võiks olla ajaloo vahendamine uues ja innovaatilises võtmes, pidades silmas ka säästlikkuse printsiipe. Selle läbi oleks ettevõtte klientidele silmapaistev ja huvipakkuv. Lisaks sellele võib erisusena välja tuua huvitava ekspositsiooni, ainulaadse atraktsiooni ilmaratta ja taaskasutuspoe. Samuti majutus- ja toitlustusvõimaluse, mille puhul on jällegi iseloomulik teemakohasus.

Uuringutulemuste analüüsist lähtuvalt on töö autor seisukohal, et hästi toimival teemapargil võiks olla koostatud turundusplaan. Turundusplaan aitab organisatsioonil kindlaks määrata eesmärgid ja tegevused kuidas neid täita. Sinna on lisatud ka potentsiaalsed sihtgrupid ja turunduskanalid. Välja on töötatud turundusstrateegiad, mis aitavad kirja pandud eesmärgid saavutada. Turundustegevuste elluviimiseks on organisatsioonil vajalik omada töötajat, kellel oleksid vastavad teadmised. See selgus ka läbiviidud uuringust, kus mainiti, et põhitöö kõrvalt on turundustegevusega keeruline tegeleda. „Vaeste-Patuste alevi“ puhul on samuti oluline koostada turundusplaan. See võiks olla koostatud mitmeks aastaks (näiteks 2017-2020), kuhu oleks lisatud üldised eesmärgid ja tegevused kuidas neid saavutada. Soovitav on omada ka näiteks arendus- ja turundusjuhti, kellel on vastavad teadmised ja kogemused teemapargi turundustegevuste kirja panemiseks ning ellu viimiseks. Antud lõputöö autor on koostanud ka turundusmeetmestiku (vt lisa 5) 7P mudeli alusel, mis võiks olla abiks turundusplaani koostamisel. Antud peatükis on meetmestiku punkte analüüsitud.

Peale juhtkonna on teemapargi üheks oluliseks elemendiks ka teenindav personal, mis selgus teooria läbi töötamisel. Teemapargi personal võiks koosneda töötajatest, kellele pakub huvi töötada nii kultuuri- kui turismiorganisatsioonis ning kellel on antud valdkonnast teadmisi. Samuti oleks lisaväärtuseks, kui töötajad etendaksid küllastajatega

suhtlemisel ja tegevusi läbi viies karaktereid antud raamatust ja tutvustaksid end nendena, olles ka teemakohaselt riietatud.

Turismiorganisatsioonide ja ka muude ettevõtete puhul on oluline sõnastada ettevõtte missioon, visioon ja eesmärgid. Tuginedes intervjuudele projektiga seotud inimestega ja uuringu tulemustele võiks teemapark „Vaeste-Patuste alev“ oma missiooniks võtta kultuuripärandi säilitamise ja vahendamise uues ning innovaatilises võtmes koos elamuste pakkumisega. Organisatsiooni visiooni ehk tulevikuplaani silmas pidades võiks teemapark seada oma eesmärgiks seada 2020. aastaks olla enim külastatavam ja populaarseim teemapark Eestis, kes pakub elamuslikku turismitoodet. Teemapargil võiks olla ka reklaamlause, mis muudaks organisatsiooni atraktiivsemaks ja teemakohasemaks. Selleks võiks olla näiteks August Jakobsoni raamatust „Vaeste-Patuste alev“, millele teemapark ka põhineb, pärinev lause: „Ja nii ta kasvaski, see kiusakas, hukutav, madal-must töölisagul, see veidranimeline asula – Vaeste-Patuste alev.“ Reklaamlause äratab huvi organisatsiooni vastu ja kutsub külastama.

Organisatsioonide puhul on oluline määratleda ka sihtgrupid kellele turundustegevusi suunata, sest nagu ka uuringutulemustest järeldades on tähtis sihtgruppidele läheneda õigetel viisidel ja läbi sobivate turunduskanalite. Ka fookusstrateegia täheldab kindlate segmentide määramist. Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ peamiseks sihtgrupiks võiksid olla välituristid, kellele pakkuda teistsugust kogemust reisisihtkohas. Samuti selgus uuringust, et turistid on need kes toovad sihtkohta kõige rohkem kasumit. Peamised turistid võiksid teemaparki külastada Soomest ja Lätist. Samuti võiks keskenduda ka teistele Euroopa riikidele ja võimaluse korral ka kaugematele turgudele, kellel on huvi siinse piirkonna ja kultuuri vastu. Turistidele turundades võiks maksimaalselt ära kasutada partnereid Soomes ja Lätis, kellega on välja töötatud ühtsed turismipaketid. Samuti teha tihedat koostööd turismifirmadega ja giididega Eestist, kes on pidevalt kontaktis välituristidega. Sinna juurde võiks tekitada ka otseseid kontakte välismaiste turismifirmadega. Kontakte võiks luua ka osaledes messidel, nii Eestis kui välismaal. Näiteks osaleda igal aastal turismimessil Tourest, kuhu saaks luua huvipakkuva väljapaneku.

Teisest küljest on oluliseks sihtgrupiks ka kohalik inimene (Pärnu elanik) ja siseturist, kelleni võiks jõuda kasutades sotsiaalset turundust. Selle puhul on peamine ära kasutada

selliseid turunduskanaleid nagu *Facebook* ja koduleht, kus oleksid üleval kõige uuemad uudise ning teated. Tuleks luua sotsiaalmeediasse konto, mis oleks silmapaistev ja koduleht millel oleks arusaadav struktuur. Peamine tunnuseks oleks info kergelt kättesaadavus. Uueks sotsiaalmeedia kanaliks on saanud ka *Instagram*, mida kasutab näiteks Eesti Vabaõhumuuseum. Seda kasutades levib info kiiresti ja illustreeritud kujul, mis võib anda efektiivseid tulemusi. Turundusvahenditest saaks ära kasutada ka portaale nagu *kultuur.info*, *kultuurikava* ja info lisada kindlasti ka lehele *visitparnu.com*.

Üheks viisiks teemaparki turundada välituristidele ja ka kohalikule inimesele on läbi trükiste ja plakatite – kasutades otsest turundust. Trükised võiksid olla saadavad Turismiinfokeskustes, kaubamajades ja teistes rahvarohketes kohtades. Samuti plakatid, mis peale eelnevalt mainitud kohtade võiks kaunistada veel linnapilti teadetetahvlitel. Plakatid ja trükised võiksid sisaldada atraktsiooni kirjeldust, informatsiooni selle asukoha ja piletihinna kohta. Nende koostamise eest peaks vastutama organisatsiooni turundus- ja arendusjuht. Seda kasutavad ära ka uuringus võrreldud organisatsioonid. Uuringust selgus ka, et üheks oluliseks vahendiks sihtgruppideni jõudmiseks on uudiskiri. Seda võiks kontaktidele saata näiteks korra kuus, mis sisaldaks informatsiooni eesolevatest üritustest, programmist ja teistest olulistest asjadest. Et koostada kontaktide baas uudiskirja saatmiseks, tuleks tekitada kodulehele koht, kus inimesed saaksid registreeruda. Selle tulemusena jõuaks kiri inimestele, kes on huvitatud ja soovivad teada, milline on teemapargi programm.

Sihtgruppideks võiks määratleda veel pered, kooliõpilased ja ajaloo huvilised. Intervjuudest ekspertidega selgus, et muuseumide üheks suurimaiks sihtgrupiks ongi pered lastega. Seega võiks teemapargis „Vaeste-Patuste alev“ korraldada Pärnu Muuseumi programmist eeskuju võttes perepäevi ja samuti töötubasid, mis on lastele suunatud. Kooliõpilastele võiks eelkõige läheneda haridusprogrammide raames. Kuna August Jakobsoni romaan „Vaeste-Patuste alev“ on koolides kohustuslik kirjandus oleks huvitav lisaks raamatut lugedes õpilastel ja reaalselt seda keskkonda näha. Lihtsalt ajaloo- ja kultuurihuvilistele võiks kindlasti korraldada loenguid ja samuti teisi huvipakkuvaid programme. Samuti nende korraldamisel eeskuju võtta Pärnu Muuseumi programmist, kus näiteks korraldatakse Pärnu linna eesti keele õpetajatele ja teistele külastajatele erinevaid loengusarju. Kuna selliste programmide loomisel on oluline

arvestada sihtgruppidega tuleks välja töötada vastav hind, mis oleks klientidele taskukohane ja samas ka konkurentsivõimeline.

Intervjuust Eesti Vabaõhumuuseumi esindajaga selgus, et nad tahavad jätta inimestele muljet, et neil alati midagi toimub. Sama põhimõtet võiks ära kasutada ka teemapargis „Vaeste-Patuste alev“. Kavandatavas organisatsioonis on olemas kõik võimalused, et korraldada kontserte, laatasid ja teisi huvipakkuvaid üritusi. Panustada tuleks ka rahvakalendri tähtpäevade tähistamisele, mis on tõestanud olevat populaarsed küllastajate seas uuringus analüüsitud organisatsioonide puhul. Samuti teemapargi ideest lähtuvalt oleks huvitav korraldada aeg-ajalt ka laatasid, kus kohalikud saaksid müüa oma toodangut. See oleks väljund kohalikele inimestele. Pärnu linnas toimub suveperioodil igal nädalavahetusel kesklinna silla kõrval kirbuturg, mille ideed võiks laiendada ka antud teemapargis, seda korraldades näiteks korra kuus. Idee sobib kokku teemapargi ja taaskasutuse kontseptsiooniga.

Samuti võiks klientidele pakkuda ruumide rendi ning ürituste korraldamise võimalust. Kuna teemaparki „Vaeste-Patuste alev“ luuakse elamuslik keskkond, oleks huvitav ja teistsugune kogemus seal korraldada näiteks seminare ja koolitusi. Huvitav võiks olla teemapidude korraldamise võimalus, mida pakutakse ka Pärnu Muuseumis. Need oleks jällegi inspireeritud tööliste elust ja olmest 19. ja 20. sajandil ning säästlikkuse ning ökoloogilise eluviisi propageerimisest.

Intervjuusid läbi viies ja praktika käigus selgus, et üheks olulisemaks viisiks organisatsiooni näitusi ja üritusi turundades on saata informatsiooni kontaktidele, mis on ajapikku kokku kogutud ja nendest kontaktide baas koostatud. Erinevate ürituste puhul on oluline meeles pidada, et asjakohast informatsiooni saata sobivatele kontaktidele, kes on sellest huvitatud. Näiteks haridusprogrammide turundamisel saata informatsiooni koolidele ja õpetajatele. Lastele ja peredele suunatud ürituste puhul infot jagada näiteks lasteaedadele. Ürituste korraldamisel tuleks keskenduda pressiteadete saatmisel just meediale, sest läbi meedia levib informatsioon kõige kiiremini.

Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ ürituste korraldamisel tuleks ära kasutada kohalikke meediakanaleid, mille läbi kasvab inimeste teadlikkus. Olulisimaks võiks olla Pärnu Postimees, sest läbi selle jõuaks info ka eakamate inimesteni, kellel pole interneti

juurdepääsu. Samuti võiks kontakte luua ja hoida ka Eesti Rahvusringhäälinguga, sest läbi selle on võimalus pääseda Aktuaalse Kaamera kultuuriminutitesse.

Kokkuvõtlikult teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ edukaks arendamiseks on tähtis valida ja välja töötada sobivaim turundusstrateegia ning koostada turundusplaan, millest lähtudes oleks võimalik saavutada positiivseid tulemusi. Selleks pakuti diferentseerumisstrateegia. Välja tuleks töötada täielikud ja huvi pakkuvad tooted ja teenused, mis arvestaks sihtturu soove ning vajadusi. Nendeks tehti ettepanekuid arendada vastavalt sihtgrupile sobivad tooted ja teenused, milleks olid meelelahutus- ja haridusprogrammid. Toodi välja ka peamised sihtgrupid ja olulisus, et turundamisel kasutada sobivaid turunduskanaleid.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli uurida millest peaks lähtuma teemapargi turundustegevus ja teha ettepanekuid kuidas kavandada teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ turundustegevusi. Lõputöö eesmärk on täidetud – teoreetiliste allikate analüüsimise ja uuringu tulemuste põhjal tegi autor asjakohaseid ettepanekuid teemapargi turundustegevuse kavandamiseks.

Antud töö raames analüüsiiti turismitoodete ja teemaparkide teoreetilisi käsitlusi. Leiti, et teemapargid on turismitooted, mis asuvad geograafiliselt suurtel aladel ja pakuvad läbi interaktiivsete vahendite külastajatele elamusi ning kogemusi. Teemaparkide turundamisel on olulisel kohal sobiva turundusstrateegia välja töötamine ja rakendamine. Samuti viidi läbi juhtumiuuring, mis kajastas nelja muuseumi ja ühe teemapargi kuvandit ja turundusstrateegiaid. Uuringu tulemusena leiti, et organisatsioonid on väga erinevad, kuid eesmärgid ja turundustegevused on sarnased. Kõikide organisatsioonide eesmärgiks on vahendada kultuuripärandit ja anda edasi kogemusi. Turundustegevuste puhul kasutatakse enim sotsiaalset turundust.

Töös viidi läbi ka intervjuud teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ projektiga seotud inimeste seas ja jõuti järeldusele, et teemapark on väga omanäoline, mistõttu üks turundusstrateegia võiks tugineda organisatsiooni erisusel, tuues välja romaanil põhineva tööliselu näitamise säästva tarbimise võtmes. Külastajatele on oluline pakkuda midagi teistsugust ja antud teemapargis olekski selleks säästliku ning ökoloogilise eluviisi tutvustamine koos 19. ja 20. sajandi tööliklassi eluga, lisades sinna huvitavaid elemente nagu ilmaratas, taaskasutuslood ja majutusvõimalus temahõngulises hoones. Oluline osa oleks ka kogemusel, mida külastaja saab teemapargis viibides, sest see on üheks tähtsaimaks teemapargile iseloomulikuks tunnuseks. Samuti võib ka väita, et teemapargil „Vaeste-Patuste alev“ on kõik eeldused kujuneda täisväärtuslikuks turismitooteks, sest sisaldab sellele iseloomulikke tunnuseid.

Määratleti sihtgrupid kellele toodet turundada ja nendeks pakuti antud töös välja eelkõige turistid välismaalt, siseturistid ja kohalikud inimesed Pärnust. Just seetõttu, et pakkuda neile teistsugust elamust. Samuti oleks sihtgruppideks ka pered, kooliõpilased ja ajaloohuvilised, kellele pakkuda meelepärased programme. Oluline on pakkuda inimestele rohkem võimalusi vaba aja veetmiseks.

Sihtgruppidele turismitoote turundamiseks pakuti välja erinevaid vahendeid. Turistidele välismaalt toote reklaamimiseks on oluline teha koostööd partneritega Soomest ja Lätist, kellega koos välja töötada ühtne pakett. Samuti on tähtis koostöö väliturismifirmadega ja osalemine messidel, kus toode otse kliendini tuua. Kohalikele inimestele ja samuti peredele turundades on tähtis korraldada erinevaid üritusi, mis tõmbaks tähelepanu. Nendeks on välja pakutud erinevad laadad ja perepäevad. Kooliõpilastele ja ajaloohuvilistele võiks korraldada mitmeid haridusprogramme ning loenguid.

Organisatsiooni turundustegevuse juures on oluline valida sobivad turunduskanalid, mida kasutades jõuaks õige info sobiva inimeseni. Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ puhul oleks esmatähtis sotsiaalse meedia kasutamine, eelkõige *Facebooki*, sest tänapäeval levib informatsioon sealses kanalis kõige kiiremini. Uue sotsiaalmeedia kanalina võiks kasutada ka *Instagrami*. Samuti on oluline hästi toimiva kodulehe olemasolu, mis oleks väga informatiivne. Teisejärgulised on ka portaalid.

Ka võiks kasutada otsest turundust – trükiseid ja plakateid. Plakatid üritustest võiksid kaunistada linnapilti ning koos trükistega olla saadaval suurematest majutusasutustes, kus viibib turist. Suurel määral tuleks tähelepanu pöörata ka reklaamile ajalehtedes ja televisioonis. Pressiteateid ja muud informatsiooni võiks vahendada uudiskirjaga inimestele, kes on huvitatud teemapargis toimuvast.

Käesolevas töös välja toodud ettepanekuid ja järeldusi on võimalik kasutada teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ turundustegevuse kavandamiseks. Tuginedes tööle oleks järgmiseks sammuks tervikliku turundusplaani koostamine. Seejärel turundusplaanist lähtudes erinevate turundusstrateegiate rakendamine, kontrollimine ja järjepidevalt täiustamine.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anton Clavé, S.** 2007. Global theme park industry. Tarragona: CABI Publishing.
2. **Banožić, M.** 2011. Methods and techniques for calculating a price – marketing mix of turism products. – *Interdisciplinary Management Research*, Vol 7, pp. 337-346.
3. **Bhuiyan, S. M, Banik, S.** 2013. Amusement marketing: A few dimensions of amusement parks. – *International Journal of Business Insights and Transformation*, Vol 7 (1), pp. 36-41.
4. **Bozkus, S. B.** 2013. Consuming cultural heritage: Tourism and cultural policy in the case of Turkey's Miniaturk theme park. – *Global Media Journal: Turkish Edition*, Vol 3 (6), pp. 46-49.
5. **Cresswell, J. W.** 2013. Qualitative inquiry research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
6. **Cresswell, J. W., Clark, V. L.** 2011. Designing and conducting mixed methods research (2nd ed.). California: SAGE Publications, Inc.
7. **Doncean, M.** 2014. The role of emotions in the process of knowledge of Tourism products. – *Agronomy Series of Scientific Research*, Vol 57 (1), pp. 259-262.
8. **Dong, P., Siu, N. Y-M.** 2012. Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. – *Tourism Management*, Vol 36, pp. 541-551.
9. **Dridea, C. R., Strutzen, G.** 2008. Theme park – the main concept of turism industry developement. – *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 641-646.
10. Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020. 2013. Tallinn: Majandus ja kommunikatsiooniministeerium.
11. **Flick, U.** 2014. The SAGE handbook of qualitative data analysis. London: SAGE Publications Ltd.

12. **Gao, J., Ma J., Scott, N., Ding, P.** 2013. Customer delight from theme park experiences – The Antecedents of Delight vased on Cognitive Appraisal Theory. – *Annals of Tourism Research*, Vol 42, pp. 359-381.
13. **Griffith, A. D.** 2010. Understanding multi-level institutional convergence effects on International market segments and lobal marketing strategy. – *Journal of World Business*, Vol 45, pp. 59-67.
14. **Hall, C. M.** 2014. *Tourism and social marketing*. New York: Routledge.
15. **Heo, C. Y., Lee, S.** 2009. Application of revenue management practices to the theme park industry. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28, pp. 446-453.
16. **Hudson, S.** 2008. *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
17. **Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., Huang, S.** 2008. *Tourism marketing. An asia-pacific perspective*. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
18. **Jakobson, A.** 1979. *Vaeste-Patuste alev*. Tallinn: Eesti Raamat.
19. **Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.** 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
20. **Laherand, M.** 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
21. **Lepik, K.** Hetkeseis. Pokumaa koduleht. [<http://www.pokumaa.ee/index.php?page=39>] 30.03.2015
22. **Loo, S.** 2015. Lottemaa tunnistati parimaks turismiobjektiks. – *Postimees*, 13.02.2015
23. **Marber, A., Filippini, D.** 2014. Disney turns to strategic marketing for their expansion into Shanghai: a case study in the Disney effect. – *Proceedings of the Marketing Management Association Spring 2014*, pp. 104-108.
24. **Mihai, D.** 2014 Procedural particularities of creating and valuating a turism product. – *Agricultural Management Series 1*, Vol 16 (4), pp. 71-76.
25. **Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhood, A.** 2009. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
26. *Muuseumiseadus* 2013. – *Riigi Teataja I osa*, 2013, nr 297.
27. *Pärnu linna arengukava aastani 2025*. 2011. Pärnu: Pärnu Linnavolikogu.

28. Pärnu linna turismiarendukava 2008-2017. 2008. Pärnu: Pärnu Linnavalitsuse Arenguosakond.
29. **Raju, G. P.** 2009. Tourism marketing and management. Delhi: Mangalam Publishers.
30. **Solmaz, G., Turgut, D.** 2014. Optimizing event coverage in theme parks. – Wireless Netw, 20, 1445-1459.
31. **Zineldin, M., Philipson, S.** 2007. Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. – Journal of Consumer Marketing, Vol 24 (4), pp. 229-241.
32. Understanding Tourism: Basic Glossary. World Tourism Organisation. [<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>] 05.12.2014

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused teemapargi projektiga seotud inimestele

1. Mis on teemapark ja millised on teemapargile iseloomulikud tunnused?
2. Milliseid teemaparke ja vabaõhumuuseume peate populaarseimaks Eestis?
Miks?
3. Miks on teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ loomine oluline Pärnu linna ja riiklikku turismi arendamisel?
4. Milline on teemapargi missioon, visioon ja eesmärgid?
5. Millised on teemapargi peamised sihtgrupid?
6. Mis võiks olla teemapargi peamiseks atraktsiooniks, mis köidaks külastajaid?
7. Milliseid teisi teenuseid peaks teemapark pakkuma külastajatele?
8. Milliseid turunduskanaleid kasutades jõutakse sihtgrupini?
9. Kas turundustegevus suunatakse vaid Pärnumaa elanikele või kõikidele Eestis elavatele inimestele? Kas ka välismaale?
10. Kuidas suunatakse turundustegevus välismaale?

Lisa 2. Intervjuu küsimused muuseumide ja teemapargi turundusega tegelevatele töötajatele

1. Millised on muuseumi/teemapargi missioon, visioon ja eesmärgid?
2. Kuidas arendab muuseum/teemapark piirkondlikku ja riiklikku turismi arengut?
3. Milline on muuseumi/teemapargi turundustegevus? Igapäevaselt kui pikemas perspektiivis?
4. Kas turundustegevus on efektiivne? Milline on külastatavus ja kuidas seda veel suurendada?
5. Millised on muuseumi/teemapargi peamised sihtgrupid?
6. Milliseid turunduskanaleid kasutate, et jõuda sihtgrupini?
7. Kas suunate turundustegevust ka välismaale? Kuidas?
8. Millised on muuseumi/teemapargi populaarseimad atraktsioonid, mis köidavad külastajaid?
9. Milliseid teisi teenuseid pakute külastajatele?

Lisa 3. Vaatlusprotokoll 1

Organisatsioon	Turunduskanali (<i>facebook</i>) üldine kuvand ja populaarsus
Eesti Vabaõhumuuseum	1940 meeldimist 133 külastust Olemas kaart ja kontaktandmed Loodud üritustele erinevad leheküljed Esile tõstetud rakendused – tripadvisor ja instagram Piisav galerii, kus on fotod iga ürituse kohta Vähe plakateid ja reklaampilte
Rannarahva Muuseum	Üldise nimetusega Rannarahva kodu (mille all on ka teised objektid) 2651 meeldimist 21 külastust Olemas kaart ja kontaktandmed Loodud üritustele erinevad leheküljed Suur galerii ja lisatud videod
Eesti Maanteemuuseum	2626 meeldimist Olemas kontaktandmed, kaart puudub Loodud üritustele erinevad leheküljed Suur galerii, iga ürituse kohta pildid
C.R. Jakobsoni talumuuseum	Nimega Kurgja talumuuseum 942 meeldimist Olemas kontaktandmed, kaart puudub Loodud üritustele erinevad leheküljed Suur galerii, kus on palju plakateid ning ürituste pilte
Pokumaa	714 meeldimist Olemas kontaktandmed, kaart puudub Väike galerii, olemas plakatid

Lisa 4. Vaatlusprotokoll 2

Facebook/ vaatluse kuupäev	23.03.15	24.03.15	25.03.15	26.03.15	27.03.15
Organisat- sioon					
Eesti Vabaõhu- muuseum	Puuduvad postitused	Reklaam paastumaarjapäeva üritusest, viit kodulehele (rohkem infot) (14 meeldimist ja 1 jagamise postitusel)	Kevadlaada reklaam, koos laadale registreerimisega, viit kodulehele (rohkem infot ja registreerimine) (12 meeldimist ja 2 jagamist postitusel)	Albumi jagamine paastumaarjapäeva ürituse piltidega (20 meeldimist postitusel)	Jagamine, et otsivad uue hoone jaoks tapeeti (0 meeldimist postitusel)
Rannarahva Muuseum	Ürituse link „Reisijuttude õhtu“ (11 meeldimist postitusel)	Puuduvad postitused	Puuduvad postitused	Fotod lambast, kes sai emaks, kutse vaatama (98 meeldimist ja 16 jagamist postitusel)	Puuduvad postitused
Eesti Maanteemuuseum	Puuduvad postitused	Puuduvad postitused	Pilt muuseumi ümbruskonnast (12 meeldimist)	Fotod näituse lõppemisest (album) (16 meeldimist)	Uudis, et osalevad töömessil, kus pakuvad töökohti (0 meeldimist postitusel)
C.R. Jakobsoni talumuuseum	Matka reklaam, viide matkame.ee (3 meeldimist)	Puuduvad postitused	Sakala lehes matka ürituse pildid ja järelkaja, viide lehele (8 meeldimist)	Puuduvad postitused	Puuduvad postitused
Pokumaa	Puuduvad postitused				

Lisa 5. Teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ turundusmeetmestik 7P mudeli alusel

Toode:

- 19. ja 20. sajandi tööliste elu ja olme näitamine – igapäevased tegevused, millest saaks osa võtta ka külastajad
- Säästliku ja ökoloogilise eluviisi propageerimine – läbivad säästlikud lahendused teemapargis
- Ekspositsioon – hooned, mis näitavad tööliste elu ja olmet (vabaõhumuuseumi vormis)
- Ilmaratas – suurim ja ainulaadne Eestis
- Toitlustus, majutusvõimalus, teised teenused – teemakohaselt loodud interjäär koos säästlike lahendustega
- Taaskasutuspoed – alternatiiv suveniirikaupluse asemel
- Ruumide rentimine, ürituste korraldamise võimalus – välja töötatud teemakohased paketid
- Töötoad, haridusprogrammid, loengud

Hind:

- Teemapargi sissepääsu pilet – ühekordne hind
- Ruumide rent – kindel hind
- Ürituste korraldamisel pakettide koostamine – vastav hind
- Toitlustusasutuses jõukohased hinnad
- Taaskasutuspoes soodsad hinnad
- Giidteenus
- Soodustused õpilastele, pensionäridele ja gruppidele
- Hinna ja kvaliteedi suhte tasakaal

Reklaam:

Lisa 5 järg:

- Turunduskanalite valik ja kasutamine (Sotsiaalmeedia kanalid: *facebook*; koduleht; ajakirjandus; televisioon)
- Uudiskiri kontaktidele
- Trükised ja plakatid linnapildis, turismiinfokeskuses ja majutusettevõtetes
- Pressiteated ürituste puhul
- Turundus koos partneritega

Koht:

- Sotsiaalmeedias *Facebooki* lehe loomine ja arendamine
- Kodulehe loomine ja arendamine
- Portaalid: kultuurikava, kultuurinfo, visitparnu
- Messidel osalemine

Personal:

- Töötajate koolitamine ja ette valmistamine
- Teemakohane riietus ja karakteri olemasolu

Protsess:

- Sihtgruppide määratlemine ja vajaduste uurimine
- Toodete ja teenuste terviklik välja töötamine
- Toodete ja teenuste turundamine sihtgruppidele
- Toodete ja teenuste pakkumine sihtgruppidele – elamuse ja kogemuse tagamine

Portfoolio:

- Iseloomulik interjäär ja eksterjäär
- Terviklik turismitoode erinevate elementidega

SUMMARY

PLANNING A MARKETING STRATEGY FOR A TOURISM PRODUCT: A CASE STUDY OF PÄRNU MUSEUM'S THEME PARK „POOR SINNERS TOWN “ (“*VAESTE-PATUSTE ALEV*”)

By Gertrud Laaso

Planning marketing activities are important to every company. In a fast developing environment it is important to be competitive and innovative. Also, it is crucial to provide a fulfilling visiting experience to the customer, which is developed to perfection. Marketing activities and strategies help to describe the company's goals and opportunities how to reach those goals. Also, to plan their marketing process, that results in the increase of customer's satisfaction.

For a starting organization like the theme park “Poor Sinners Town” it is important to find out the possibilities for marketing activities and to analyze how effective they might be. For a successful theme park marketing it is important to provide a unique and interesting product to the customer. In Estonia there are no theme parks or open-air museums that are promoting ecological lifestyles and environmental sustainability in the way that “Poor Sinners Town” will do. The theme park is innovative and an example to other theme parks in order to demonstrate how to take advantage of natural energy. Also, it is connected with the Estonian National Tourism Development Plan which favors the promotion of sustainable tourism and cultural tourism development. The project also complies with the Pärnu City Tourism Development Plan, which mentions that in Pärnu there is a need to highlight the architecture and atmosphere of the cultural values, and to develop products that would be an important point for many visitors to visit the city.

The purpose of this paper is to research open-air museums and theme park marketing strategies and, based on the results of the research make suggestions for “Poor Sinners Town” and its marketing activities. To achieve the purpose of the thesis following tasks were set: researching and analyzing different author’s works on tourism product and different definitions of theme park; analyzing theories of marketing and tourism marketing; conducting a comparative case study; making suggestions how to market the theme park “Poor Sinners Town”.

The thesis consists of three chapters and extras. The first chapter focuses on the definitions of theme parks and tourism products and also the theoretical points of marketing strategies. The authors used in this part were Hall, Kotler, Hsu etc. In the second part the research methodology is described and also the results analyzed. The research method was a comparative case study and the cases were four Estonia’s biggest and most popular open-air museums and one theme park. In addition, the experts that are connected with the project were interviewed to find out more information about the theme park. The third chapter gives some suggestions on how to develop marketing strategies in the theme park “Poor Sinners Town”.

As a result of the research and interviews the author of this paper concluded that the theme park is very unique and one of the marketing strategies may be based on the specialities of the organization bringing out the life of the workers based on the novel “Vaeste-Patuste alev” by August Jakobson, in a sustainable consumption way. An important part in the theme park would be to offer experience to the customers. In this theme park the products and services would be developed to match the clients needs adding different elements like a ferris wheel, accommodation in a theme based rooms and a recycle shop.

The suggested target groups are tourists, local people, families, students and history lovers. For advertising the suggested ways are using social marketing, such as the internet channels like Facebook and a website. It is also important to use flyers and posters to make the theme park visible in cityscape, to attract the locals and visiting tourists. It is important to distinguish different targets – for families it is perfect to held family days or events that fulfils their needs. For students and history lovers there is a need to develop education programs.

In this paper, the above proposals and conclusions can be used for the marketing strategies development of the theme park “Poor Sinners Town”. The next step would be creating a marketing plan. Then, on the basis of various marketing strategies, marketing plan implementation, verification and improvement consistently.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Gertrud Laaso _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turismoote turundusstrateegia kavandamine Pärnu Muuseumi teemapargi „Vaeste-
Patuste _____ alev“ _____ näitel

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

_____ Liis Juust _____,

(juhendaja nimi)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **01.06.2017** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**