

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Eneli Ehrbach

**HUVIVÄÄRSUSE TURUNDAMINE PÄRNU RANNANIIDU
LOODUSKAITSEALA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Monika Übner, PhD

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Looduspõhine turism ning turismiturundus	7
1.1. Looduspõhise turismi teoreetiline määratlus	7
1.2. Turismiturunduse teoreetilised seisukohad	15
2. Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundustegevused	22
2.1. Uuringu protsess, andmeanalüüs	22
2.2. Järeldused ja ettepanekud turundusplaani koostamiseks	41
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad	50
Lisad	48
Lisa 1. Pärnu rannaniidu looduskaitseala asukoht	558
Lisa 2. Ankeetküsitlus	55
Lisa 3. Pärnu rannaniidu looduskaitseala SWOT analüüs	54
Summary	55

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on „Huviväärsuse turundamine Pärnu rannaniidu looduskaitseala näitel“. Teema uurimine on vajalik, sest hetkel kasutatakse Pärnus asuvat looduskaitseala üsna vähe. Paljud kohalikud on sealsest alast vähe teadlikud või ei kasuta seda ja samuti pole ala mõeldud turistidele näitamiseks. Hetkel puuduvad seal ka vajalikud infoviidad ning kõnnitavad teed. Samas ala on kaunis ja loodushuvilistele mõnus ajaviitmiseks. Lisaks on seal suveperioodil mägiveised, mis on omaette vaatamisväärsuseks linnakeskkonnas. Järgneva nelja aasta jooksul plaanitakse looduskaitsealal mitmeid arendustegevusi. Seetõttu oleks tarvis tõsta kohalike ning turistide teadlikkust rannaniidu olemasolust ja seal toimuvatest tegevustest, et sel viisil muuta ala neile huvipakkuvaks. Erinevate turunduslike meetoditega oleks tarvis tõsta külastatavust ning viia Pärnu rannaniitude looduskaitseala laiema ringkonnani. Uuringu tulemustest saaksid kasu ka teised sarnased looduskaitsealad Eestis, et olla külastajate jaoks atraktiivne ning huvipakkuv. Käesolevas lõputöös ei käsitleta välituriste töö piiratud mahu tõttu, kuigi ka nemad on rannaniidu potentsiaalne sihtgrupp. Töö autor ei ole esitanud hüpoteesi, sest tegemist on pigem olukorda kaardistava uuringuga. Lähtuvalt probleemipüstitusest esitab autor kaks uurimisküsimust:

- Milline on Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundamise hetkeolukord ja millised on selle arendamise edasised võimalused?
- Kuidas muuta Pärnu rannaniidu looduskaitseala väärtuslik kooslus kui turismisihtkoht siseturistide ja kohalike seas huvipakkuvamaks ning tõsta nende teadlikkust nii rannaniitudest kui ka seal toimuvatest arengutegevustest, et tänu sellele tõuseks külastatavus ning see jõuaks laiema ringkonnani?

Lähtudes uurimisküsimusest on töö eesmärk analüüsida Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundamise hetkeolukorda ning esitada ettepanekuid turundusplaani koostamiseks, et kohalike ja siseturistide seas tutvustada ja äratada huvi rannaniidu vastu. Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- koostada ülevaade looduspõhisest turismist ning turismiturunduse teoreetilistest seisukohtadest;
- läbi viia uuring valitud huvigruppide seas;
- esitada uurimistulemuste põhjal andmeanalüüs;
- teooria ja uurimistulemuste põhjal määratleda turundustegevuse eesmärgid ja strateegiad ning esitada ettepanekud turundusplaani koostamiseks.

Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli teada saada Pärnumaa elanikelt ning mujal Eesti maakondades elavatelt inimestelt kui Pärnu linna külastajatelt kui teadlikud ollakse Pärnus asuvast rannaniidu looduskaitsealast, kuidas hinnatakse praegust turundustegevust ning mismoodi oleks võimalik ala paremini reklaamida, et inimesed oleksid sellest rohkem teadlikud. Vastajatelt sooviti veel teada saada, mismoodi saaks rannaniitu nende meelest huvipakkuvamaks muuta ning kuidas suhtutakse erinevatesse turismitegevustesse rannaniidul. Tähtis oli ka teada saada, mismoodi saaks kaasata inimesi looduskaitsealastesse tegevustesse ning kas sellest ollakse huvitatud.

Töö jaotub kaheks sisupeatükiks, mis omakorda jaotuvad kaheks alapeatükiks. Esimese peatüki esimeses alapeatükis käsitletakse looduspõhise turismi teoreetilisi määratlusi. Antakse ülevaade looduspõhisest turismist ning tuuakse rannaniidu teemalisi ja muid looduspõhisel turismil põhinevaid sarnaseid näiteid maailmast. Teises alapeatükis antakse ülevaade turismiturunduse teoreetilistest seisukohtadest, mis on aluseks turundusplaani koostamisel. Teises peatükis tehakse tulenevalt teooria ja uuringu osast järeldused ja ettepanekud turundusplaani koostamiseks.

Lõputöös on peamiste allikatena kasutatud mitmeid publitseeritud ning internetis kättesaadavaid teemakohaseid materjale, teadusuuringuid ning –artikleid looduspõhisest turismist, rannaniitudest ning turismiturundusest.

1. LOODUSPÕHINE TURISM NING TURISMITURUNDUS

1.1. Looduspõhise turismi teoreetiline määratlus

Pärnu rannaniidu looduskaitseala asub Pärnu rannikualal Kesklinna, Mai, Vana-Pärnu ja Raeküla linnaosas, mida on näha ka Lisas 1. Ala on olnud aastakümneid kasutusest väljas, kuid alates 2010. aastast on alustatud hooldus- ning taastustöödega. (Rannaniidu taastamine ja... 2013) Looduskaitseala vahetus läheduses asuv rannaala kui Pärnu peamine turismisihtkoht tõstab oluliselt ala potentsiaali väärtusliku rekreatsioonialana (Pärnu rannaniidu looduskaitseala... 2013: 26).

LIFE+ Nature programmi projekt *UrbanCows* ehk Rannaniidu taastamine ja tutvustamine Pärnu linnas sai 2011. aastal positiivse rahastusotsuse. Projekti eesmärk on Pärnu rannaniidu looduskaitseala rannaniitude, rannikulõugaste ja erinevate kaitsealuste liikide elupaikade taastamine, niidu puhastamine roost, lõugaste puhastamine sinna kogunenud setetest, rannaniidu loodusliku veerežiimi taastamine ja kaitsealuste liikide elutingimuste parandamine. Projekti kestvus on 2012. aasta jaanuarist kuni 2016. aasta detsembrini. Projekti partnerid on Keskkonnaamet, Pärnu Linnavalitsus ja Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž. Projekti maksumus on umbes 1,14 miljonit eurot, millest 75% on Euroopa Ühenduse LIFE+ Nature programmi ja 25% Eesti riigi panus. Kohalik finantseering on tagatud SA Keskkonnainvesteeringute Keskuse, Pärnu Linnavalitsuse ja Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži poolt. (Rannaniidu taastamine ja... 2013)

Praegu kasutatakse Pärnu rannaniidu looduskaitseala koordineerimatult, kujunenud radasid kasutatakse nii jalutamiseks, tervise- kui ka seiklusspordiks (Pärnu rannaniidu looduskaitseala... 2013: 26). Kahjuks puuduvad alal vajalikud infoviidad ja -tahvlid ning koordineeritud ja kõnnitavad jalgteed, mis muudaksid külastuskäigu mugavamaks ja meeldivamaks. Looduskaitsealale plaanitakse rajada külastusinfrastruktuur, mis arvestab külastajate huve ning kaitseb loodusväärtusi võimalike negatiivsete mõjude

eest. (Pärnu rannaniidu looduskaitseala... 2013: 26) Sellegipoolest on ala ka praegu kaunis ja loodushuvilistele mõnus ajaviitmiseks. Lisaks on seal suveperioodil mägiveised, kes on omaette vaatamisväärsuseks linnakeskkonnas. Eeldatakse, et ala taastamise ja hooldamisega suureneb oluliselt selle atraktiivsus ning külastajate arv tõuseb (Samas 26), seega pakuks korrastatud rannaniit Pärnu linnale kui turismisihtkohale lisandväärtust ning võimaluse turundada linna loodusturismi sihtkohana.

Planeerides turismitegevusi ning turundust looduskaitsealal tuleb arvestada mitmete teguritega, nagu vastutustundlik turism ja selle mõju keskkonnale, sest suureneva külastajate hulgaga tuleb säilitada siiski väärtuslik looduskooslus. Rannaniidu looduskaitseala asub linnas, seetõttu ei saa sellele rakendada nii karme kaitsepiiranguid, kui nendele looduskaitsealadele, mis asuvad väiksema asustusega piirkonnas, sest linnas elab rohkem inimesi, kes ala külastavad ning suveperioodil lisanduvad turistid. Mõistmaks paremini teemaga seonduvaid mõisteid, teooriat ja samas valdkonnas toimuvast maailmas antakse alljärgnevalt ülevaade looduspõhisest turismist ja vaatamisväärsusest ning rannaniitudel või muudel loodusaladel toimuvast turismitegevusest.

Turism on globaalsel tasemel peamine majandusharu ning seda on nimetatud ka maailma suurimaks majandusharuks (Tisdell, Wilson 2012: 3). Hiljutine majanduslanguse periood on mõjutanud ka turismimajandust ning turistide sihtkohas viibimise aeg on läinud seetõttu lühemaks. Sellegipoolest ennustatakse, et järgneva kümne aasta vältel turismi osakaal tõuseb veelgi. (Moutinho jt 2011: 1).

Nõudlus turismi vastu kasvab seoses mitmete teguritega. Sissetulek inimese kohta on kasvanud, mis näitab, et inimesed on jõukamad kui enne. Samuti on tõusuteel haridustase ning elanikkond. (Tisdell, Wilson 2012: 3) Üha rohkem reisib pensionäre, sest nende osakaal tõuseb. Populaarseks muutuvad üksikreisid ning hariduslikel eesmärkidel tehtud reisid, tähtsal kohal on aktiivsed tegevused vabaaja veetmisel. (Moutinho jt 2011: 1) Arvestades neid tegureid võib öelda, et üha rohkem reisivad haritud inimesed ning neil on rohkem raha. Seega on sihtkoha jaoks äärmiselt oluline, et turistid tuleksid sinna ja kulutaksid oma raha seal. Selleks peab sihtkoht eristuma või

inimesel peab olema huvi millegi vastu, mis on antud sihtkohas olemas ning just seetõttu soovib reisida sinna.

Eesti turismitoote arendamine ehk teemapõhine toote- ning sihtkohajuhtimine suurendab turistide rahulolu ning pakub võimalusi saada uusi teadmisi, kogemusi ja elamusi. Teemapõhine toodete ning sihtkohtade arendus tugineb Eesti brändile „Heade üllatuste maa“ („*Positively Surprising*“). Sellest tulenevalt on teemavaldkondadest esile toodud loodus-, kultuuri-, linna- ja tervise puhkus ning prioriteetsete sihtrühmade järgi perepuhkuse ja äriturismi. (Turismi tootearendus 2013) Seetõttu võib öelda, et Eestis väärtustatakse ka loodusturismi.

Loodusturismi mõistet on defineeritud üsna mitmeti ning on vaieldud, milline on just see õige. Erinevad eksperdid on sõnastanud ning seadnud erinevaid kriteeriumeid, mis vastavad loodusturismile. Lisaks loodusturismile on olemas ka mõiste looduspõhine turism. Need mõisted on omavahel sarnased ja kohati kattuvad. Honey (2008: 7) on sõnastanud, et loodusturism tähendab reisimist eesmärgiga kogeda ja nautida loodust ning tavaliselt sisaldab see ka matkamist, jalgrattasõitu, paadisõitu, telkimist. Looduspõhine turism võib põhineda kas elutute objektide, nagu mäed, vulkaanid, jõed, või looduses elavate elusolendite vaatamisel ja külastusel ning see võib olla ka nende kahe kombinatsioon (Tisdell, Wilson 2012: 3). Looduspõhises turismis on pööratud tähelepanu looduskeskkonnale, mis moodustab peamise vaatamisväärsuse ja motivatsiooni erinevatele potentsiaalsetele turismitegevustele (Hall jt 2009: 134). Antud uurimistöös sobivad kasutamiseks mõlemad mõisted, sest nende tähendus on kohati kattuv ning nii kitsamas kui ka laiemas tähenduses on Pärnu rannaniidu looduskaitseala seotud loodusega.

Eelnevatest definitsioonidest ei selgunud, et loodusladel, kus toimub turismitegevus, tuleks arvestada ka vastutustundlikkusega. Seega looduspõhine turism just kui ei arvesta selle kasutamisega seonduvaid piiranguid ehk ei arvestata jätkusuutlikkuse ning vastutustundlikkusega (Hall jt 2009: 134). Hall (2006, viidatud Hall jt 2009 vahendusel) on väljatoonud, et erinevalt üldisest arusaamast kasutavad Põhjamaades paljud loodusturismiga tegelevad asutused mõistet vastutustundlik looduspõhine turism, viidates sellega väiksemahulisele turismile ning piiratud kujul turismitegevustele ja sellega kaasnevatele mõjudele.

Inimeste kasvav teadlikkust keskkonnast mõjutab turismi planeerimispoliitikat ning nõudlust. Looduslikku keskkonda jääb üha vähemaks, samas on see väga oluline osa turismist. Seega on turismi planeerimisel äärmiselt oluline vastutustundlikkus ning jätkusuutlikkus. (Moutinho jt 2011: 1)

Vastutustundlik looduspõhine turism on tihedalt seotud rahvusvahelise kontseptsiooniga ökoturismist. *The International Ecotourism Society* kasutab 1990. aastast järgnevat ökoturismi definitsiooni: vastutustundlik reisimine looduslikele aladele, mis säästab keskkonda ja parandab kohalike inimeste heaolu. Ökoturism ühendab looduse kaitse ja säilitamise, erinevad kogukonnad ning vastutustundliku reisimise. (Ecotourism definiton... 2013)

Turismi arengu seisukohalt on tähtis rõhku panna puutumatule loodusele, kultuurilisele keskkonnale ja sealjuures arvestada kohalike vajadustega. Praktikas on tihti keeruline eristada looduspõhise turismi tegevusi ja mõjusid üldisest turismist. Näiteks nn „päikest, merd, liiva“ hõlmav turism liigitatakse tavaliselt massiturismi alla. Samas on need elemendid tihti looduspõhise turismi aluseks. Põhjamaade rahvusparke külastavad aastas mitmed tuhanded turistid. Paljud nendest võivad sattuda sinna seetõttu, et saabusid pakettreisiga rahvuspargi lähedal asuvasse kuurorti. (Hall jt 2009: 131)

Looduspõhise turismi arenguvõimalused ning regionaalne positiivne mõju ei ole geograafiliselt, majanduslikult ja sotsiaalselt ühtlaselt jaotatud. Looduspõhine turism on rohkem teadmiste põhine kui turismi majandusharu üldiselt, siiski pole asjakohased teadmised arenenud nii kiiresti kui oleks tarvis. Looduspõhist turismi on vaja näha koos üleüldise loodusega, sotsiaalkultuuriga, poliitika- ja majandussüsteemiga, sest sellest sõltub loodusturismi areng. Samuti tuleks loodusaladel toimuvat turismitegevust vaadata ühtse osana kohalikust ja globaalsest turismist, sest tavaliselt kasutatakse sama infrastruktuuri ja transporti, et jõuda loodusturismi sihtkohta. (Hall jt 2009: 150-151)

Turism ei suuda siiski täielikult asendada traditsioonilist ja väärtuslikku loodust. Sellegipoolest on looduspõhine turism toonud Põhjamaade põlisloodusesse uusi ja väga mõjukaid muutusi kultuurilises ja majanduslikus tähenduses. Turunduse ja loodusega seotud pildid kui „toode“ loovad inimeste arusaama ja arvamuse põlisloodusest. Samal ajal mõjutab see inimeste teadlikkust sobilikest loodusalade kasutusviisidest ja

potentsiaalsetest edasistest tegevustest. Tulevikus need protsessid ja seotud ideed muudavad põlislooduse maastiku palju jäädavamalt kui praegune looduspõhine turism otseselt kunagi suudaks teha. (Hall jt 2009: 151)

Vaatamisväärsused on üks põhilisi komponente turismimajandusest ning oluliseks põhjuseks miks külastatakse sihtkohta. Vaatamisväärsuse külastajate jaoks on oluline, et oleks juhendavad viidad ning ala saaks külastada ka ilma giidita. Looduspõhise vaatamisväärsuse üldine rahulolu ja külastajate lojaalsus on omavahel seotud. Üldise rahulolu vaatamisväärsusega moodustavad hind, empaatia (vajalikud tingimused eakate ja erivajadusega külastajatele, vajadusel personali tähelepanu), füüsiline keskkond (puhtus, vajalikud viidad, atraktiivsus), kindlustunne (sealhulgas puhkekohtade olemasolu, kerge ligipääsetavus), loodusressursid (unikaalsus, autentsus, hariv, haruldane taimestik ja loomastik, rahu ja vaikus). Külastaja jaoks on tähtis, et loodusliku vaatamisväärsuse juurde saaks lihtsalt, kas kohaliku transpordiga või siis autoga minnes oleks korralik ja piisavalt suur parkla. Rahulolevad kliendid on äärmiselt olulised, et tekiks lojaalseid külastajaid, kes soovitsid vaatamisväärsust teistele ja tuleksid ka ise tagasi. (Naidoo jt 2011: 95)

Looduskaitsealal toimuv turism toob sihtkohale kaasa nii kasu- kui ka kahjutegureid. Oluline on vähendada negatiivseid mõjusid ja tõsta kasutegureid. Turistid külastavad looduskaitseala, et mõista ja hinnata neid väärtusi, mida alaga soovitakse pakkuda ning lisaks soovitakse saada isiklikku kasu. Peamisteks kasuteguriteks, mis kaasnevad turismiga võib pidada majandusarengut, loodus- ning kultuuripärandi kaitset ning kõigi asjaomaste elukvaliteedi arengut. Turism võib luua töökohti ning suurendada sissetulekut piirkonnas ning olla välisvaluuta allikaks. Looduskaitsealal toimuv turismitegevus võib olla võtmeteguriks, toetades loodus- ja kultuuripärandi kaitset. Raha, mis tuleb looduskaitsealalt näiteks sissepääsude, pakutavate teenuste, kohalike maksude või muude tegevuste kaudu, saab kasutada looduskaitsealal eesmärkidel, loodushariduse või kultuuri traditsioonide edendamisel. Kaudne kasu tuleneb sellest, kui turismitegevused looduskaitsealal toovad majanduslikku kasu ning sellega kaasneb avalikkuse ning poliitiline toetus looduspärandi kaitseks. Atraktiivse keskkonna loomisest saavad sellest kasu nii kohalikud kui ka külastajad ning see loob aluse teiste uute aktiivsete tegevuste tekkeks. Paraku tekivad keskkonna kahjustused ka

väiksemahulise turismi puhul. Looduskaitsealal võib turism häirida loomi ning rikkuda taimestikku, vett, õhku või ökosüsteemi. Seega on ökoturism ning vastutustundlik turism selleks, et vähendada negatiivseid mõjusid ja suurendada kasutegureid. (Eagles jt 2002: 23-30)

Turistide külastusega kaasnevaid kahjutegureid või lisakohustusi on looduskaitsealal üsna mitmeid, kuid neid on võimalik leevendada. Peamised negatiivsed mõjud võib jaotada kolme rühma: majanduslikud, sotsiaal-kultuurilised ja keskkondlikud. Tuleb valmis olla, et turistide arvu kasvuga tõuseb nõudlus mitmete teenuste järgi nagu politsei, tuletõrje, arstiabi. See tähendab, et tekivad lisaväljaminekud vajalike teenuste pakkumisega. Lisaks kasvavad kulutused looduskaitseala ning uute rajatiste eest hoolitsemisele. Seega saadavad tulud peaks katma kasvavad kulutused. Suurenenud turistide arv võib häirida kogukonna tegevusi ning põhjustada konkurentsi rekreatsiooni kohtade ja muude teenuste üle. Halvasti planeeritud turismitegevus võib põhjustada ülerahvastatust, reostamist, vandalismi ja kuritegevust. Negatiivne mõju on kõige sagedasem siis, kui kogukondadele pole antud võimalust osaleda turismi tegemistes. Seega on oluline arvestada kogukonna arvamuste ja soovidega. (Eagles jt 2002: 30-32)

Mitmed loodusturismiga tegelevad asutused maailmas on kasutanud erinevaid lahendusi, kuidas silma paista ja pakkuda huvitavat toodet. Kliendi jaoks põneva toote loomine on abiks külastajate arvu suurendamisel. Üks viis loodusturismi pakkumiseks on tervikliku paketti loomine, nagu on seda teinud näiteks Rootsi turismifirma.

Rootsi ökoturismi ettevõtte Skogens Konung omab kodulehekülge *WildSweden*, kust saab infot Rootsis korraldavate metsikus looduses toimuvate reiside kohta. Pakutakse nii ühepäevaseid kui ka mitmepäevaseid giidiga juhendatud hariduslikke reise. Mitmepäevased reisid kestavad neli päeva ja kolm ööd ning kliendi jaoks on loodud pakett, mis sisaldab toitlustust, ööbimist ning loodusmatku giidiga. Matkad on mõeldud erinevate sihtgruppidele ning loodushuviline peaks leidma sealt just endale sobiva. Eraldi paketid ja giidiga tuurid on loodud näiteks pere seikluseks, fotograafia, linnuvaatlus ja loomavaatlus huvilistele. (Wildlife watching and... 2013)

Ka rannaniitudel ning looduskaitsealadel on võimalik tegeleda turismiga ning selliseid näiteid on mitmeid. Rannaniitu kui poolloodusliku kooslust nimetatakse

pärandkoosluseks, mida on kestvalt niidetud ja karjatatud (Talvi jt 2012: 3). Hea võimalus pärandkooslusi jätkuvalt kasutuses hoida on nende kaasamine turismi ja puhkemajanduse korraldusse (Samas 2012: 6). Hooldatud rannaniit pakub mitmeid väärtusi nii kohalikele kui ka turistidele.

Rannaniidu taastamine võib kasu tuua kohalikele elanikele ning hooldajatele mitmel viisil. Avatud vaade merele ning turistidele atraktiivsete loomade karjatamine lisavad alale külastusobjektina väärtust (Lotman 2011: 20) ning seda naudivad ka inimesed, kes rannaniidu muid väärtusi ei oska hinnata (Lotman, Lepik 2005: 11). Inimesi huvitab üha rohkem looduses liikumine ning looduse vaatlemine ja üheks selle huvi avaldusvormiks on linnuturism, mille puhul just rikkaliku linnustikuga rannaniidud pakuvad huvitavaid vaatlusvõimalusi ning elamusi (Samas 2005: 11).

Läti looduspark Dviete luhaniidud on hea näide sellest, kuidas 4989 ha suurune maa-ala on hooldatud ning sinna on loodud külastamiseks sobilikud tingimused. Koht on haruldane mitmekesise looduse, kaitsealuste taimede ja loomade poolest. Looduspargis toimub veiste ning hobuste karjatamine ning on loodud vajalikud tingimused linnuvaatluseks. Seal on infokeskus, kust saab teavet pargi looduse, kultuuri, ajaloo ja muu vajaliku kohta. Lisaks pakutakse giidiga ekskursioone, teavet matkaradade kohta ning hariduslikke seminare. Infokeskuses toimuvad ka keskkonna teemalised tunnid, et algkooli lapsi ning nende õpetajaid julgustada avastama Dviete loodust ning saada teadmisi piirkonna ajaloo kohta. (Nature park... 2013)

Rannaniidud sobivad ka väiksemat sorti lihaveiste kasvatamiseks ja see tõstab sellistes kohtades rannaniidu taastamise kaalu ühiskonna jaoks. Sealjuures on oluline, et kõik taastatava elupaiga väärtused antud kohas oleksid ühiskonnale selgelt väljendatud, sest taastustegevused on kulukad ja toimuvad enamasti avaliku sektori finantseerimisel. Lisaks on soovitud eesmärkide saavutamine lihtsam, kui ümbritseva keskkonna elanikele, külastajatele ja otsustajatele selgitada tegevuse eesmärgi. (Lotman 2011: 20)

Siinkohal võib tuua näite, kuidas Austrias Almelandis kohalike talunike, toiduaine tootjate, kohalike omavalitsuste ja turundus- ning turismiettevõtete koostöös hakati tootma ja müüma projekti abil kohalikku mägikarjamaadelt pärit veiseliha. Kuna tegemist oli uue algatusega ning alguses oli skeptitsism suur, siis alustati kohe kohalike

elanike teavitamisega arenguprotsessidest, korraldades teadlikkust tõstvaid üritusi, festivale ja arutelusid, et inimesed võtaksid projekti kiiremini omaks. Eduka koostöö käigus turustati ning väärtustati riiklikul tasemel Almelandi piirkonna kohalikku toitu. Kohalikku liha pakuti restoranides ning supermarketites, tänu millele saavutati üleriigiline tuntus. Tänu projektile loodi juurde uusi töökohti, suurenes piirkonna sissetulek ning turistide arv kasvas 10%. Seega projekti tulemusel loodi sidemed kohaliku toidu ning turismi vahel. (Valik Leader+... 2007: 7-8)

Ka väikesed rannaniidud võivad moodustada piirkonna jaoks olulise rekreatsiooni ala. Parimal juhul võib linna rannaniitude võrgustikust saada turistide atraktsioon, kus on võimalik korraldada organiseeritud jalutuskäike. Kohad, kus on mitmekülgne linnustik ja spetsiaalsed linnuvaatlustornid võivad funktsioneerida turismi vaatamisväärsusena rahvusvahelisel tasemel. Soomes Vihti linnas, mis oli kaasatud *Natureship* projekti, kasutati oma rahalisi vahendeid, et ehitada ja ülal pidada linnuvaatlus platvormi, mis asub liigirikkal kaldaalal Ridalas. Siiski ei ole võimalik kõiki kasutegurid, mis kaasnevad traditsioonilise maastikuga ümber teha rahaks, sest oluline on kaitsta ja säilitada bioloogilist mitmekesisust, vana kultuurmaastikku ning kultuuripärandit. Linna rohealade võrgustik tagab kohalikele mitmekülgseid vabaajaveetmise võimalusi looduses ja loob võrgustiku elupaikadest, mis soodustab kohalike tervist. Viimaste uuringute järgi vähendab pidev lähedus traditsiooniliste maastikega ka allergiate esinemissagedust. Seega tasub investeerida niitusesse, mis asuvad linnakeskkonnas. (Ikonen, Orjala 2012: 58)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et loodusturismi tähtsus on kasvuteel ning üha rohkem soovivad inimesed reisida eesmärgiga näha ja kogeda looduslikku keskkonda. Loodusturismi puhul on äärmiselt oluline arvestada ka jätkusuutlikkuse ning vastutustundlikkusega, et säiliks väärtuslik kooslus. Maailmast on mitmeid näiteid, kuidas on edukalt tegeletud loodusturismiga, sealjuures rikkumata keskkonda. Ka rannaniitudel on võimalik tegeleda turismiga ning sellega kaasnevad mitmed kasutegurid nii kohalikele kui ka turistidele.

1.2. Turismiturunduse teoreetilised seisukohad

Selleks, et tekitada inimestes huvi Pärnu rannaniidu looduskaitseala vastu, sealjuures tõstes nende teadlikkust alast, informeerides neid alal toimuvatest muudatustest ning suurendada küllastavust nii kohalike kui ka siseturistide seas on vaja planeerida efektiivset ning kaasaegset turundustegevust. Järgnevalt antakse ülevaade turundusest ja selle eripäradest turismi valdkonnas. Turunduse mõistmine on aluseks turundusplaani koostamisel.

Turism on suuremal osal teenustel põhinev majandusharu ning peamine toode, mida turismis pakutakse on kogemused ning külalislahkus. Need aga pole katsutavad tooted ja seetõttu on neid keerulisem turundada võrreldes füüsiliste toodetega. Seega on kvaliteedi kontroll raskem, kuid siiski oluline. Kliendi jaoks tähendab see, et pakutavaid teenuseid on raske omavahel võrrelda ja hinnata. Erinevus seisneb ka selles, et toode ei tule inimese juurde, vaid inimene peab reisima mingisse sihtkohta, et seda kogeda. Inimeste soov reisida, saada uusi kogemusi ja näha erinevaid keskkondasid kestab kuni inimloomuses säilib uudishimu ning seiklushimu. (Dasgupta 2011: 2)

Morrison (2002: 3) defineeris turismiturundust kui pidevat ja järjestikust protsessi, rahuldamiseks klientide vajadusi ning soove. Turundus on kõige efektiivsem, kui kõik annavad oma panuse ettevõttes ning seda saab teha efektiivsemaks, kui teha koostööd teiste organisatsioonidega turismis. Turundus koosneb viies põhilisest sammust: planeerimine, turu-uuringu läbiviimine, täideviimine, kontrollimine ja hindamine.

Turismi ettevõtete ja sihtkohtade vahel on üha suurem konkurents ning kiiresti muutuv keskkond esitab mitmeid väljakutseid. Seega on oluline arendada turundusstrateegiaid, kui soovitakse pakkuda klientidele lisandväärtust ning saavutada ettevõtte eesmärged. Strateegiline turundus tegeleb sellega, kuidas ettevõtte saaks kõige paremini kasutada oma ressursse, reageerides tõhusalt välisest keskkonnast tulenevatele võimalustele ja ohtudele, et saavutada pikaajaseid eesmärged. Strateegiline turundus aitab turismi ettevõtetel ja sihtkohtadel olla jätkusuutlik. Strateegilise turunduse väljatöötamiseks tuleb järgida kolme põhimõtet. Esiteks tuleks määrata, kus ollakse praegu situatsioonianalüüsi abil. Teiseks tuleb teada, kuhu soovitakse jõuda ehk tuleks kindlaks teha ettevõtte missioon. Viimaseks tuleb otsustada, kuidas jõuda sinna, kuhu soovitakse

ning selleks tuleks koostada turundusplaan. Protsessi käigus on olulised ka kvaliteedi kontroll, tagasiside ning järelvalve. (Hsu jt 2008: 37-38)

Turundusplaan on strateegilise turunduse peamine osa. Turundusplaan koosneb erinevatest osadest, mis võivad varieeruda olenevalt ettevõttest. Sellegipoolest koosneb tüüpiline turundusplaan kokkuvõttest, missioonist, situatsioonianalüüsist (sise- ja väliskeskonna analüüs), turu segmentimisest ja positsioneerimisest, eesmärkidest ja sihtidest ning tegevuskavast. Ettevõtte missioon näitab, mida ettevõtte soovib teha ja milliseks saada ning esindab põhilist ja ainulaadset eesmärki. (Samas: 64-65)

Turunduse puhul on väga oluline mõista turu keskkonda. Hea arusaam ümbritsevast võimaldab sõnastada sisenemise strateegiad ja kehtestada ettevõttele koht tugevas konkurents. Turismis on konkurents suur nii riigi siseste sihtkohtade vahel kui ka eri riikide vahel. Seetõttu on oluline analüüsida turu keskkonda ja kasutada õigeid vahendeid ja strateegiat, et saavutada edu. (Dasgupta 2011: 2)

Turu keskkond koosneb makro- ja mikrokeskkonnast (Samas: 2). See on osa situatsioonianalüüsist ja selle abil saab koostada väliskeskonna analüüsi (Hsu jt 2008: 64). Et olla edukas turunduses, tuleb tähelepanu pöörata trendidele ja arengu tendentsidele nendes keskkondades ja vajadusel teha parandusi turundusstrateegias. Mikro- ja makrokeskkonna abil koostatakse ka turundusmeetmestik – kogumik turundus vahenditest, mida kasutatakse selleks, et saavutada turunduse eesmärged kindlal sihtturul. (Dasgupta 2011: 2)

Makrokeskkonna moodustavad demograafiline, majanduslik, looduslik, tehnoloogiline, sotsiaal-poliitiline ja sotsiaal-kultuuriline keskkond. Need keskkonnad võivad avaldada väga suurt mõju, seetõttu edukas turundus tähendab pidevat keskkonnas toimuvate trendide ja muutuste jälgimist. Makrokeskkonna analüüsimiseks kasutatakse *PEST* (*Political, Economical, Social, Technological*) analüüsi. (Samas: 3-4) PEST analüüs koosneb järgnevatest elementidest (Samas: 4):

- poliitiline – poliitiline stabiilsus, õiguskord ja terrorismi oht sihtkohas;
- majanduslik – turistide ostujõud, arvestades ka valuutakursi määra;
- sotsiaalne – vajalike teenuste kättesaadavus nagu arstiabi, kultuuri keskkond ning inimeste haridustase sihtkohas;

- tehnoloogiline – e-ühendused ja hea mobiilside sihtkohas.

Mikrokeskkond koosneb elementidest, mis on turismi sihtkohale lähedal ning mõjutab ettevõtte suutlikkust teenindada külastajaid. See koosneb vahetult nendest, kes puutuvad kokku kliendiga: turisti sihtkohta toomine, nendel kohalviibimine ning ka tagasi viimine. See hõlmab reisifirmasid, hotelle, restorane, suveniiri müüjaid. Teenuse pakujatest turu-uuringu läbiviijad, reklaami ettevõtted, kodulehekülje arendajad, pangandus, kindlustus, transport, telekommunikatsioon. Valitsuse rolli mikrokeskkonnas moodustab sihtkoha sisekeskkond. Konkurentsipüsimiseks tuleb arvestada suurimate konkurentidega, et määratleda oma koht ja suurus turismi turul. Viimane aspekt mikrokeskkonnast on avalikkus ehk ükskõik missugune grupp, keda huvitab või mõjutab sihtkoha eesmärkide täitmisest tulenevad mõjud. Uuringud on näidanud, et mistahes turismi sihtkoha puhul määrab kokkuvõtteks edukuse ikkagi kohalike elanike suhtumine turistidesse. Mikrokeskkonna analüüsimiseks kasutatakse Porteri Viie Turujõu mudelit. (Dasgupta 2011: 4) Turismisektoris on tähtis järgnev (Samas: 4):

- uued sisenejad – uued võimalused turismis nagu uute sihtkohtade teke ja areng;
- asendajate oht – võivad tekkida uued puhkuse veetmise võimalused;
- ostjad – kliendid ehk turistid, kes on sissetulekuallikaks turismimajanduses;
- tarnijad – erinevad riigid, kes edendavad oma turismi sihtkohtasid;
- konkurendid – võitlus selle nimel, et meelitada ligi turiste juba olemasolevates turismisihtkohtades.

Situatsioonianalüüsina saab koostada ka SWOT analüüsi, mis aitab määratleda ettevõtte tugevused, nõrkused, võimalused ning ohud. Tugevused on toote positiivsed omadused ning nõrkused on probleemset kohad, mis takistavad edu saavutamist. Tugevused ja nõrkused lähevad ettevõtte sisemiste tegurite alla. Näiteks vaatamisväärsuse puhul võivad tugevuseks olla hea asukoht, eriline ajalugu, personali head oskused. Tugevused on aluseks ettevõtte positsiooni määramisel ning neid võib potentsiaalsetele klientidele turustada. Kui nõrkused on määratud, tuleb neid arvesse võtta ning võimaluse korral nende mõju vähendada või paremal juhul täielikult eemaldada. Nõrkuste ja tugevuste puhul on tegemist pigem arusaamaga, kui kindla faktiga ning neid saab tuvastada vaid kliendiuuringuga. Võimalused on välised elemendid, mis võivad mõjutada ettevõtet

ning sealjuures on oluline arvestada ettevõtte võimet tulla toime võimalike välisjõududega. Ohud on sellised elemendid, mis võivad tõsiselt kahjustada ettevõtet. (Hudson 2008: 91-92)

Muutused tarbijate käitumises, huvides ja eelistustes ning uute atraktiivsete sihtkohtade kasv teevad oluliseks sihtturunduse kui vajaliku strateegilise lähenemisviisi, mida reisi ja turismi ettevõtted võiksid kasutada (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 13). Kotler jt (2010: 215) on sõnastanud sihtturundust kui toote arendamine ja turundamine valitud kliendirühmale, kes saavad tootest kasu ehk ettevõtte saab klientidele mingit väärtust oma tootega pakkuda. Sihtturundus koosneb kolmest peamisest sammust: turu segmentimisest, sihturu välja valimisest ning positsioneerimisest.

Turu segmentimisest on saanud väga tähtis osa turunduses, sest aitab kindlaks teha erinevaid kliendigruppe. Nendel gruppidel on sarnased vajadused, soovid, iseloomud, poodlemise harjumused, mediakasutus, hinnatundlikkus ja teised tunnused. Segmentimise eesmärk on leida sarnased kliendigrupid, et rahuldada nende vajadused, soovid ja eelistused spetsiifilisemalt kui massturundusega, samal ajal kasvatades turundusest tulenevat mõju ning tõhusust. Uute tehnoloogiliste lahenduse teke ja sotsiaalmeedia tähtsuse kasv soodustab kasutajate endi poolt loodud materjalide esitamist internetis (reisikirjad, blogid jm) ning need mängivad olulist rolli tarbijate eelistuste ja valikute tegemisel turismiteenustes ja sihtkohtades. Seega tulevikus võivad sotsiaalsed mõjud oluliselt muuta tarbijate soove, eelistusi ja ostukäitumist, mille tulemusena võivad muutuda ka turismi segmentid. (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 3)

Ei ole olemas ühte ja õiget viisi turu segmentamiseks, tuleb proovida erinevaid võimalusi ja neid kombineerida või eraldi kasutada. Peamiselt jagatakse kliendid geograafiliste (kliima, riik, regioon), demograafiliste (vanus, sugu, sissetulek, perekonna seis, haridus, religioon, rahvus), psühograafiliste (sotsiaalne klass, elustiil, isikupärad) ja käitumuslike (kasutustihedus, kasutegurid, lojaalsus, suhtumine tootesse) tunnuste alusel rühmadeks. (Kotler jt 2010: 216) Turismi ettevõtted tegutsevad rahvusvahelisel turul, seega tuleb arvestada ka rahvusvaheliste segmentidega ning kliendigruppe koostada rahvuse või regiooni põhjal. (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 4)

Järgmine samm pärast segmentimist on sihtturu välja valimine kõikidest kliendi gruppide seast. Seal juures tuleb arvesta grupi suurust, kasvu, struktuurset atraktiivsust (konkurentide, tarnijate, asendustoodete ja ostjate jõud) võttes arvesse nende ressursse ja strateegilisi eesmärke. See aitab ettevõttel otsustada millistele segmentidele suudetakse kõige paremini oma toodet pakkuda. Valikuid on mitmeid: diferentseerimata turundus ehk massturundus (ühe pakkumisega, kogu turule), diferentseeritud turundus ehk sihtturundus (igale segmendile erinev pakkumine), kontsentreeritud/nišši turundus (üks või mõned väiksed segmendid, millel suur osakaal) ja mikroeturundus (kohandatud pakkumised spetsiifilistele individuaalklientidele või asukohtadele). Turismis kasutatakse enim sihtturundust. (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 4)

Viimane etapp sihtturunduses on positsioneerimine, mis näitab, millist väärtust pakutakse valitud sihtrühmale (Samas: 5). Positsioneerimine tähendab seda, kuidas toode on määratletud tarbijate jaoks olulistes tunnustes: kus toode asub tarbijate silmis võrreldes konkureerivate toodetega (Kotler jt 2010: 233). Tuleks valida selline positsioon, mis annab konkurentsieelise, arendab turundusmeetmestikku, mis on suunatud valitud positsioonidele ning sobib valitud sihtturule (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 5).

Olulised komponendid, mis määravad ettevõtte või vaatamisväärsuse järele nõudluse, moodustavad kokku turundusmeetmestiku. Meetmestiku struktuure on pakutud erinevaid, kuid üks tuntumaid on Morrisoni 8P-d (Singh 2008: 245). Turundusmeetmestik koosneb klassikaliselt 4P-st, mille algselt koostas McCarthy (1960, viidatud Morrison 2013 vahendusel). 4P koosneb tootest, hinnast, kohast ja edustamisest (inglise keelest *product, price, place, promotion*). Paljud on vaielnud, et selline meetmestik ei sobi nii hästi turismi valdkonda kui füüsiliste toodete jaoks (Morrison 2013: 72). Seega lisaski Morrison (2010, viidatud Morrison 2013 vahendusel) turismi valdkonda sobituvad neli P-d: pakettimine, programmimine, partnerlus ning inimesed (inglise keelest *packaging, programming, partnerships, people*). Turundusmeetmestiku 8P koosneb järgnevalt (Singh 2008: 245):

- Toode – hõlmab pakutavaid kaupu ja teenuseid, nende kvaliteeti ja garantiid ning müüjijärgset teenindust.

- Hind – väga oluline osa turundusmeetmestikust, sest taskukohasusel on suur roll turistide sihtkohta valikul. Hinnakujundusmeetodid võivad olla kasumile, müügile, konkurentsile või kulule suunatud.
- Koht – oluline komponent turismiturunduses, sest turist peab sõitma sihtkohta, et tarbida ja näha toodet või vaatamisväärsust.
- Edustamine – püütakse suurendada nõudlust edastades toote positiivset imagot potentsiaalsetele klientidele.
- Pakettimine – tähendab kahe või enama vaatamisväärsuse elemendi või turismi kogemuse kokku panemist üheks tooteks.
- Programmimine – sarnane pakettimisega, aga programmimine tähendab spetsiaalseid üritusi, tegevusi või programme toote jaoks, et teha seda erinevaks ja atraktiivsemaks.
- Partnerlus – sarnaste või erinevate ettevõtete koostöö toote arendamisel ning turundamisel kas lühi- või pikaajaliselt, et saavutada vastastikune kasu.
- Inimesed – sisalduvad turundusmeetmestikus vähemalt kolmel viisil: teenindus personal, turistid ning kohalikud.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et planeerides turismi ettevõttes turundustegevusi on vaja arvestada mitmete teguritega, sest turismi toote kogemiseks peab klient sõitma kohapeale ning sellel on teisigi erisusi. Seega on oluline pakutavat toodet edukalt turundada, et see erineks konkurentidest ja inimestel tekiks huvi külastamiseks. Oluline osa on sealjuures strateegilisel turundusel, mille peamiseks osaks on turundusplaan, mida on vaja järgida, et täita seatud eesmärgid. Soovides turundada turismiettevõtet tuleks järgida sihtturundust ehk keskenduda kindlale kliendirühmale, kes saab pakutavast tootest enim kasu.

2. PÄRNU RANNANIIDU LOODUSKAITSEALA TURUNDUSTEGEVUSED

2.1. Uuringu protsess, andmeanalüüs

Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundustegevuste planeerimiseks viidi läbi uuring. Uuringu eesmärgiks oli teada saada Pärnumaa elanikelt ning mujal Eesti maakondades elavatelt inimestelt kui Pärnu linna külastajatelt kui teadlikud ollakse Pärnus asuvast rannaniidu looduskaitsealast, kuidas hinnatakse praegust turundustegevust ning mismoodi oleks võimalik ala paremini reklaamida, et inimesed oleksid sellest rohkem teadlikud. Vastajatelt sooviti veel teada saada, mismoodi saaks rannaniitu nende meelest huvipakkumaks muuta ning kuidas suhtutakse erinevatesse turismitegevustesse rannaniidul. Tähtis oli ka teada saada, mismoodi saaks kaasata inimesi looduskaitsealastesse tegevustesse ning kas sellest ollakse huvitatud.

Uuringumeetodina kasutati ankeetküsitlust (vt lisa 2), sest see võimaldas saada suurima vastanute hulga ning saadud andmeid on omavahel hea võrrelda ja analüüsida. Küsitlus koostati segameetodil, sest see võimaldas kasutada eri tüüpi küsimusi. Uuringu küsimused jagati põhiliselt kahte gruppi: avatud ja suletud küsimused. Avatud küsimustele sai respondent kirjutada vastuse oma sõnadega, suletud küsimustele tuli vastus leida küsimustiku looja ette antud valikvastuste seast. Avatud küsimuste puhul on vastajatelt võimalik teada saada nende endi mõtteid ja arvamust, mille peale küsimuste koostaja ei oleks pruukinud tulla, kui oleks kasutanud ainult kinniseid küsimusi. Valikvastuste puhul koostati andmeanalüüs kasutades statistilist analüüsi, avatud küsimuste puhul kasutati sisuanalüüsi. Uuring viidi läbi internetipõhises uuringukeskkonnas *Limesurvey*.

Uuring viidi läbi perioodil 26.03.2013-18.04.2013. Ankeetküsitlust jagati internetis sotsiaalmeedia *Facebook'i* vahendusel ning erinevate foorumites nagu Eesti Ornitoloogiaühingu foorum, Buduaar, Perefoorum, Ökofoorum. Selliseid foorumeid

kasutati, et jõuda erinevate sihtgruppideni, kellel on erinevad huvid ning see andis võimaluse saada võimalikult suure vastanute hulga. Lisaks oli ankeet üleval ka Pärnu linna koduleheküljel. Uuring viidi läbi ainult interneti keskkonnas, sest see võimaldas saada rohkem vastajaid kiirema aja jooksul ning sellisel viisil on andmeanalüüsi koostamine lihtsam. Mugavusvalimiga saadi 204 vastajat ning neid vastuseid kasutatakse edaspidises andmeanalüüsis. Uuringus eristati Pärnu linna ning Pärnumaa elanike, sest autor eeldas, et vastused võivad erineda sõltuvalt elukohast. Paraku oli Pärnumaa vastajate arv vaid 22, mistõttu takistab see üldistuste tegemist. Seega Pärnu linna ja Pärnumaa elanike vastused pannakse siiski kokku, kuid mõnede küsimuste puhul tuuakse erinevused välja. Kõik joonised ja tabelid, mida analüüsis esitatakse on autori koostatud uuringu tulemuste põhjal, seega ei hakata seda iga joonise juures eraldi välja tooma.

Uuringu andmete põhjal on võimalik segmentida Pärnu rannaniitu külastavad inimesed. Tsiotsou ja Goldsmith (2012: 3) järgi aitab segmentimine tuvastada sarnaste huvidega kliendigrupid, et seejärel turundus suunata kindlalt sihtrühmale ja rahuldada nende soovid ja vajadused. Käesoleva uuringu põhjal saab segmentida Pärnu rannaniidu looduskaitseala külastajad päritolu, vanuse, hariduse, soo ning külastuse eesmärgi järgi.

204 vastaja seast 107 olid külastanud rannaniitu ning ülejäänud ei olnud. Pärnumaa elanike seast (koos Pärnu linnaga) oli külastanud 72 inimest ning 29 ei olnud, mujalt maakondadest 35 inimest olid külastanud ja 68 ei olnud. Seega saab öelda, et Pärnu rannaniidu looduskaitseala on külastanud enim Pärnumaa elanikud ning vähem mujalt pärit inimesed.

Veel sooviti teada saada, kas rannaniidu külastamine võib olla seotud sellega, kui tihti inimesed külastavad Pärnut (vt tabel 1). Tabelist selgub, kui tihti vastajad külastavad Pärnut ning kas nad on külastanud rannaniitu. Tabelist jäeti välja Pärnu linna elanikud, sest nende külastust rannaniidule ei saa seostada Pärnu linna külastustihedusega. Variandi muu all peetakse silmas Pärnu linna külastajaid. Selgub, et kõige enam on Pärnut külastatud vähemalt kord kuus ning nendest 20 on külastanud rannaniitu ja 19 ei ole. Nendest, kes külastavad Pärnut vähemalt korra aastas, on rannaniitu külastanud vaid üks inimene ning 18 ei ole. Kusjuures kõik nendest on pärit mujalt maakondadest. Pärnut vähemalt kord nädalas külastavatest inimestest moodustavad enamiku Pärnumaa

elanikud ning nendest kaheksa on rannaniitu külastanud ja kolm ei ole. Seega ei saa öelda, et rannaniitu on enim külastanud need, kes külastavad Pärnut tihedamini.

Tabel 1. Pärnu külastustihedus ja rannaniidu külastavus (elukoha järgi)

Pärnu külastustihedus	Ei ole külastatud rannaniitu			On külastatud rannaniitu			
	Pärnumaa	Muu	Kokku	Pärnumaa	Muu	Kokku	Kokku
Vähemalt kord kuus	5	15	20	2	17	19	39
Vähemalt korra aastas		18	18		1	1	19
Vähemalt kord kvartalis		11	11	1	6	7	18
Vähem kui kord aastas	2	12	14		1	1	15
Vähemalt kord nädalas	3	1	4	8	3	11	15
Vähemalt kord poole aasta jooksul	1	8	9		4	4	13
Muu		3	3		3	3	6
Kõik kokku	11	68	79	11	35	46	125

Antud küsitluse põhjal on võimalik rannaniidu külastajad segmentida veel soo, hariduse, vanuse ning külastuse eesmärgi põhjal. Koguvalimist moodustasid mehed 35% ja naised 65%. 107st respondendist, kes olid rannaniite külastanud, olid 34% mehed ning 66% naised. Võrreldes nii koguvalimi kui rannaniite külastanud isikute sugudevahelist protsendilist osakaalu selgub, et see on väga lähedane. Seega peamised rannaniidu külastajad on naissoost. Samas on võimalik, et ala on külastatud mitmekesi, aga vastanud on vaid naispool või antud küsitlust soovisid rohkem täita naised. Hariduse järgi on rannaniidu külastajatel enim kõrgharidus (49%), millele järgnevad kesk (30%)- ja kutseharidus (20%), kõigest 1% oli põhiharidus. Tisdell ja Wilson (2012: 3) leidsid oma uuringus samuti, et üha rohkem reisib inimesi, kellel on kõrgem haridustase. Seega arvab töö autor läbiviidud uuringu põhjal, et inimeste hariduslik tase on oluline looduslike vaatamisväärsustega tutvumisel.

Vanuse järgi segmentimisel tuleb arvestada, et alampiiriks küsitlusele vastamisel oli 18. eluaastat, et saada võimalikult asjakohast infot, sest autori arvates noorematel ei pruugi olla kokkupuudet või informatsiooni rannaniidust ja selle turundusest, mistõttu ei osata antud teemal arvamust avaldada. Seetõttu jäetakse välja alla 18-aastaste grupp ka segmentimisel. Autor koostas viis gruppi põhimõttel, et vanusevahemik oleks võrdsete vahedega ehk umbes 10 aastat. Uuringus küsiti sünniaastat, seega moodustati grupid selle põhjal. Antud küsitluse põhjal selgub, et enamik rannaniidu külastajaid (107-st) on pigem nooremad inimesed, jäädes vanusevahemikku 18-27 (vt tabel 2). Samas võib

tulemus olla seotud uuringu läbiviimisega interneti keskkonnas, mida üldjuhul kasutavad nooremad isikud. Vastavalt 2012. aastal Statistkameti poolt läbiviidud uuringus arvuti- ja interneti kasutusest 16-74 aastaste elanike seas selgus, et 16-44 aastaste seas oli interneti kasutajaid üle 90%, samas 65-74 aastaste seas oli see vaid 27,4% (Sikkut 2012). Seega, et paremini kaasata üle 44 aasta vanuseid inimesi, tuleks samal ajal veebikeskkonnas küsimustikuga kasutada paberkandjal küsimustikke. Moutinho jt (2012: 1) on oma uuringus leidnud, et üha rohkem reisivad pigem vanemad inimesed, sest pensionäride osakaal on tõusuteel. Käesoleva uuringu erinev tulemus võib olla tingitud ainult interneti keskkonnas küsimustiku kasutamisest, mis ei kaasanud autori arvates piisavalt üle 44 aastaste isikute vanuserühma.

Tabel 2. Pärnu rannaniidu külastajate vanusegrupid (protsent külastajatest)

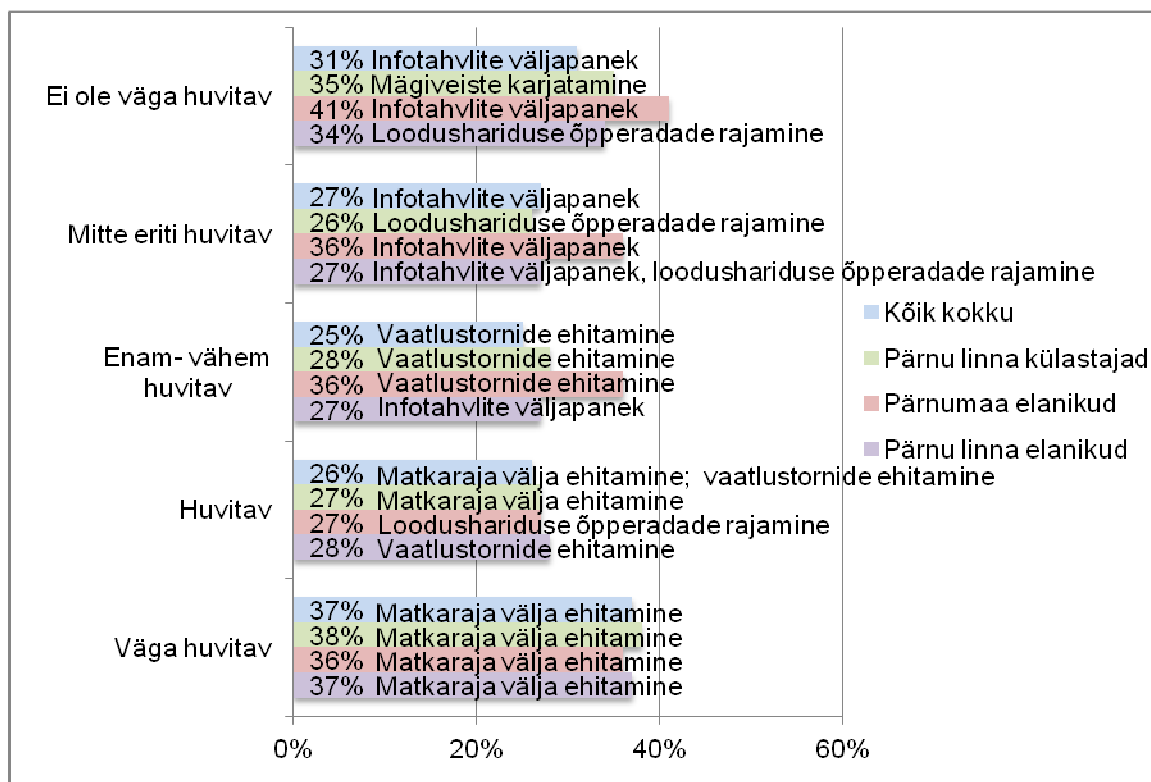
Vanusegrupp	Osakaal
1986-1995	54%
1976-1985	18%
1966-1975	16%
1956-1965	6%
1944-1955	6%
Kõik kokku	100%

Arvestades rannaniidu külastuse eesmärki selgub, et rannaniidu külastajatest 72% käisid lihtsalt jalutuskäigul, 37% soovis näha mägiveiseid, 32% külastas Vana-Pärnus asuvat linnuvaatlustorni, 18% käis alal eesmärgiga saada eemale linnakärast, 17% jalutasid koeraga, 16% tegeles tervisespordiga, alla 1% tegeles seikluspordiga ning 7% külastas muudel põhjustel. Sellest selgub, et enamik külastavad rannaniitu lihtsalt jalutuskäigu tõttu. Samas antud küsimusele sai vastata mitme variandiga, seega inimesel võib olla mitu põhjust ala külastamiseks. Oluliseks peeti ka vaatlustorni ning mägiveiste külastamist. Tisdell ja Wilson (2012: 3) leidsid samuti, et looduspõhine turism võib põhineda kas üksikobjekti vaatamisel ja külastamisel või seda kombineeritakse mitmete erinevate objektide külastamisel samaaegselt.

Pärnu rannaniidu looduskaitsealal toimuvad mitmed taastus- ning arendustegevused, et muuta ala kasutajasõbralikumaks. Seal juures on oluline teada, kas inimesed on sellest üldse teadlikud ning milline tegevustest pakuks neile enim huvi, et seda hiljem turundustegevuses kasutada. 62% kõikidest vastanutest ehk 204 vastajast ei teadnud, et Pärnu rannaniidul plaanitakse taastus- ning arendustegevusi. Siin kohal on oluline

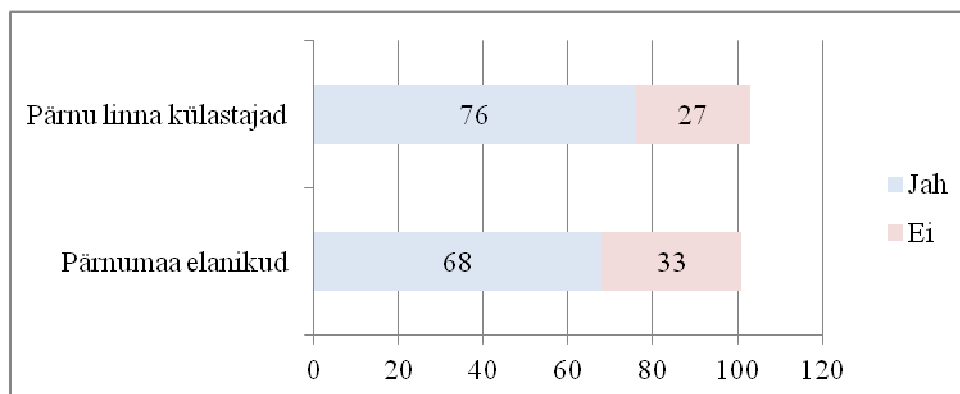
eristada kohalikke ning Pärnu külastajaid. Pärnumaa elanikest (koos Pärnu linnaga) olid teadlikud 53%, ning linna külastajatest vaid 25%. Seega on alal toimuvast rohkem teadlikud ikkagi Pärnumaa elanikud ning info pole eriti mujal elavate inimesteni jõudnud. Autori arvates võib põhjus seisneda selles, et ala pole veel täielikult korrastatud ning plaanitavad tegevused suuremas osas ellu viidud. Samuti on Pärnut veel senini reklaamitud pigem suvise puhkuseks, kus on liivarand ja soe merevesi. Alal toimuvad planeeritud tegevused on läbi viidud veel väikeses mahus ning kõik ei pruugi neid näha kui just keegi ei suuna külastajaid õigesse kohta. Inimestel oleks siis rannaniidul rohkem tegevust ning läbi selle suureneks ka teadmine. Parema teavituse saavutamiseks tuleb rannaniitu juba praegu reklaamida Pärnu linna külastajatele ning tuua välja need kohad, kus on toimunud suuremad muutused.

Respondentidelt uuriti millised plaanitavatest või juba toimuvatest taastus- ning arendustegevustest neile enim huvi pakub. Paremusejärjestus moodustati selle järgi, millist varianti valiti enim esimeseks, teiseks jne. Vastused erinesid mõneti olenevalt inimeste elukohast, mida selgitab alljärgnev joonis (vt joonis 1). Joonisele on märgitud igale skaala väärtusele (väga huvitav kuni ei ole väga huvitav) protsentuaalselt seda enim valitud arendustegevus eri elukohaga vastajate seast. Jooniselt on näha, et väga huvitavaks peavad kõik matkaraja välja ehitamist, kuid ülejäänud valikutes on erinevusi. Pärnu linna külastajad peavad kõige vähem huvitavaks mägiveiste karjatamist (35%), mis võib tuleneda sellest, et nad pole antud tegevuse kohta infot saanud, aga Pärnumaa elanikel on suurem kokkupuude olnud. Vähem huvitavaks peetakse loodushariduslike õpperadade rajamist ning infotahvlite väljapanekut. Seega oleks tarvis inimesi rohkem teavitada antud tegevustest ja neis huvi tekitada. Samas antud küsimusega ei tulnud välja, et vastajad oleksid väga suures osas valinud mingi tegevuse lemmikuks, mis autori arvates võib tuleneda sellest, et inimestel pole enamike tegevustega veel suuremat kokkupuudet olnud ja seetõttu pole kindlat eelistusjärjekorda.



Joonis 1. Eri sihtgruppide huvi Pärnu rannaniidu looduskaitsealal planeeritavate või toimivate taastus- ning arendustegevuste vastu.

Talvi jt (2012: 6) uuringust selgus, et hea viis rannaniidu kui pärandkoosluse säilitamiseks ja kasutuses hoidmiseks on selle turismi- ning puhkemajandusse kaasamine. Autori arvates oleksid giidiga juhendatud ekskursioonid Pärnu rannaniidu looduskaitsealal üks sobivatest variantidest. Vastajatelt uuriti, kas nad osaleksid võimalusel Pärnu rannaniidu looduskaitsealal toimuval giidiga juhendatud ekskursioonil. 71% 204-st vastajast oleksid sellisest võimalusest huvitatud ning 29% ei oleks. Natukene rohkem olid antud võimalusest huvitatud Pärnu linna külastajad kui Pärnumaa elanikud (vt joonis 2). Joonisel on toodud vastanute arv sõltuvalt elukohast ja kas nad osaleksid võimalusel giidiga juhendatud ekskursioonil (jah või ei). Seega võib öelda, et enamikule vastajatest pakuks huvi, kui rannaniidul toimuksid giidiga juhendatud ekskursioonid.



Joonis 2. Vastanute huvi osaleda Pärnu rannaniidu looduskaitsealal toimuval giidiga juhendatud ekskursioonil.

Vastanutelt uuriti veel, kas neile pakuks huvi, kui mõni Pärnus asuv majutusasutus pakuks ööbimisega paketti, mis sisaldaks muuhulgas giidiga ekskursiooni Pärnu rannaniidu looduskaitsealale. Antud küsimusele said vastata ainult Pärnu linna külastajad või Pärnumaa elanikud, sest sooviti teada, kas Pärnust väljaspool elavatele inimestele oleks selline pakett meelepärane. 125 vastaja seast 62% pakuks taoline pakett huvi ning 30% ei pakuks, 8% jättis vastamata. Samas olid rohkem sellest huvitatud Pärnu linna külastajad ehk 103st inimest 67. Pärnumaa elanikest oli 22 vastaja seast huvitatud 11 inimest. Autori arvates võib Pärnumaa elanikele majutusega paketi pakkumine olla siiski liiga kodulähedane, kuna 18 inimest 22st huvitub ainult giidiga läbiviidud ekskursioonist. Samas on valim liiga väike, et teha üldistust kõikidele Pärnumaa elanikele. Siiski on väga hea, et enamikule pakuks antud variant huvi. See annab põhjust teha koostööd majutusettevõtetega, et selline pakett tulevikus inimestele kättesaadav oleks. Kahe küsimuse tulemusena võib öelda, et enim huvitaks Pärnu linna külastajaid rannaniidul toimuvad giidiga ekskursioonid ja majutuspakett, kus oleks antud teenus sees. Pärnu linna elanikud oleksid samuti huvitatud looduskaitsealaga seotud ekskursioonidest.

Pärnu rannaniidu looduskaitseala lisab eeldatavasti Pärnu linnale kui turismisihtkohale lisandväärtust, kui ala on hooldatud ning arengutegevused lõpetatud. Seega uuriti, mida arvavad sellest vastajad. Küsimusele sai vastata kas jah või ei ning soovi korral sai lisada kommentaari. Selgus, et 97% vastajatest usub, et korras rannaniit lisab Pärnu linnale lisandväärtust, ning vaid 3% polnud sellega nõus. 3% seast kaks inimest lisisid

ka selgitava teksti, miks nende arust ei kaasne rannaniidu taastamisega lisandväärtust. Välja oli toodud järgnev aspekt: turismiga ei kaasne lisandväärtust ning antud valdkonnas on nii väikesed palgad, seega on sõna „lisandväärtus“ kasutamine antud juhul kohatu. Teisena toodi välja põhjus, et ei usuta antud teema populaarseks saamisenesse. 37% ehk 73 vastajat nendest, kes uskusid lisandväärtuse tekkimisse avaldasid ka arvamust.

Enim pakkusid vastajad välja, et kui rannaniit on hooldatud ning hetkel alles planeeritavad tegevused on lõpetatud, siis tänu sellele on Pärnus rohkem võimalusi ajaveetmiseks, kuid samas huvitatavus sõltub sellest, mida rannaniidul teha saaks (21 vastajat). Põhilised arvamused olid järgmised: Pärnusse tekib üks vaatamisväärsus juurde; rannaala muutub mitmekesisemaks ja uudseks ka muudel aastaegadel kui suvel ning pole ainult päevitajatele mõeldud; tekivad võimalused aktiivseks puhkuseks ning eri huvidega külalistele: matkajad, linnuvaatlejad, loodusturistid; Pärnusse tekib rohkem tegevusi ja võimalusi ajaveetmiseks; tähtis on, mis tegevusi seal saab tegema hakata; kui on kindel plaan ning visioon ning asi on huvitavalt korraldatud ja seal on mida vaadata, oleks huvi rannaniitu külastada (näiteks õpperada); puhkeala territoorium laieneb ning suvel kui Pärnu jaoks võib ülerahvastamine olla probleemiks, siis tänu uutele võimalustele saaks suvitajaid n-ö hajutada, linn muutub atraktiivsemaks ning tegevused looduses laiendavad silmaringi.

Järgmisena tõid 19 inimest välja, et lisandväärtus tekib vaid juhul, kui ala tõepoolest korda tehakse ning see näeb ilus välja. Nimetati põhiliselt, et hooldatud ala on omaette vaatamisväärsuseks; korras ja arendatud kohas meeldib paljudel käia; hooldatud kaitseala on tunnustamist ning vaatamist väärt, neid tuleb inimtegevusega korras hoida, et mitte häirida seal asuvaid loodusväärtusi, kuid samas oleks nendega võimalik tutvuda.

Korras rannaniit kutsub ligi turiste, eriti välituriste ning loodushuvilisi (13 vastajat). Arvati, et korras rannaniit meelitaks Pärnusse loodusturiste, linnuvaatlejaid; loodushuvilised turistid saaksid alal jalutamas käia ning giidiga ekskursioonid oleksid neile põnevad; looduskaitseala oleks eriti huvipakkuv välituristidele kui seda piisavalt tutvustada ja info nendegi jõuaks; turistid tooksid linnale ka tulu.

Arvati, et lisandväärtus tekib tänu rannaniidule kui looduslikule keskkonnale ja selle omapärasusele, mis kõigele lisaks on ka hea asukohaga (12 vastajat). Respondentide vastused olid: rannaniit on unikaalne ja lõõgastav koht; vähestes linnades on looduskaitseala, mis teeb selle eriliseks, tavaliselt asuvad sellised kohad maapiirkondades, kuhu kõigil ei ole ligipääsu; linlastel on hea ja mugav olmekeskkonnast välja minna ja looduses viibida, tänu heale asukohale tagab see külastajate arvu ja huvi, seda eriti suvel; looduse nägemiseks ei pea linnast välja sõitma; linna territooriumil on mitmekesine maastik ja loodusväärtused ning tänu sellele saavad elurikkuse tõusust kasu ka linnaelanikud; rannaniit kui omapärane ja pärandkultuuri maastik loob lisandväärtust mereäärsele linnale.

Kolm inimest arvasid, et lisandväärtus tekiks kui rannaniitu piisavalt reklaamida ning inimesed oleksid sellest teadlikud. Lisaks nimetati, et lisandväärtus küll tekib, aga suurenev külastushulk toob kaasa mõningaid negatiivseid aspekte. Usuti, et rannaniidu külastamine ei tohiks olla siiski liiga mugav, sest siis ei külastaks seda mitte loodushuvilised vaid inimesed, kes tahaksid näiteks pingil õlut juua ja grillida. Lahenduseks oleks, kui pingid puhkamiseks on matkaraja lõpus. Lisandväärtus küll tekib, aga intensiivsem ruumikasutus ohustab liigirikkust rohkem, kui praegune võsastunud olukord. Lisaks on see selline turismiobjekt, mis toob lisaraha vaid kaudselt, seega pole mõtet teha ülisuuri püsivaid kulutusi, kui seda ei saa tagasi teenida. Kaks vastajat kirjutasid kommentaariks ei tea ning ülejäänud 63% 204-st vastajast kommentaari antud küsimusele ei lisanud.

Seega võib antud küsimuse tulemusena öelda, et inimesed on positiivselt meelestatud selle üle, kas hooldatud rannaniit, kus arengutegevused on valmis saanud, pakub Pärnu linnale kui turismisihtkohale lisandväärtust. Üsna mitmed vastajad lisisid ka enda arvamuse ning põhiliselt tuligi vastustest välja, et Pärnu rannaniit on omapärane looduskooslus, mis on hea asukohaga ning piisava teavituse ja aktiivsete vabaajaveetmise võimaluste korral nähakse sellest kasu nii turistidele kui ka kohalikele, mille lõpptulemusena tekibki lisandväärtus. Sama positiivselt on meelestatud Ikonen ja Orjala (2012: 60), kes väidavad, et linna rohealad pakuvad mitmekesiseid puhkuse veetmise võimalusi ning tugevdavad seeläbi inimeste tervist, mis on samuti üheks oluliseks lisandväärtuseks.

Teades, millised on Pärnu rannaniidu looduskaitseala tugevad ja nõrgad küljed, on võimalik koostada SWOT analüüs, mis on abiks turundusplaani hetkeolukorra analüüsimisel. Hudsoni (2008: 91-92) väitel saab tugevusi ja nõrkusi tuvastada kliendiuuringuga. Seetõttu kasutati antud uuringus rannaniite külastanud inimeste küsitlust. Antud küsimusele vastas 107-st rannaniitu külastanud vastajast 104 inimest. Võttes sarnased vastused kokku selgus, et enim kordi nimetati tugevuseks ehedat ja ilusat looduskeskkonda, mida on näha ka alljärgnevas tabelis 3. Oluliseks peeti veel head asukohta ning mägiveiseid, kes on suveperioodil rannaniidul. Mõlemaid variante nimetasid enim Pärnumaa elanikud (koos Pärnu linnaga). Autori arvates ei pruugi mujalt pärit inimestele asukoht nii tähtis olla ja seda ei hinnata nii palju, sest nagunii sõidetakse mõnest teisest Eesti paigast kohale. Samas kohalikele on hea ja mugav, kui kodulinnas saab minna kerge vaevaga loodusesse. Mitmed tugevused, mis on nimetatud ühtivad sellega, mis toodi välja rannaniidu lisandväärtusena. See on ka üsna loogiline, sest mõlemad on positiivsed aspektid, mida sai rannaniidu kohta märkida.

Tabel 3. Pärnu rannaniidu looduskaitseala tugevused (elukoha järgi)

Pärnu rannaniidu tugevused	Pärnumaa elanik	Pärnu külastaja	Kokku
Ehe ja ilus looduskeskkond	12	13	25
Hea asukoht	17	4	21
Mägiveised	11	5	16
Ei tea	7	2	9
Loodus linnakeskkonnas	1	4	5
Vaikne ning rahulik ala	5		5
Omapärasus ja ehedus	2	2	4
Vaatlustorn Vana-Pärnus	1	2	3
Suur maa-ala	2	1	3
Meri	2		2
Arengu potentsiaal	2		2
Loodusväärtuste tutvustamine	1		1
Eramute ehituskeeld	1		1
Taastamisega saavad kõrvalalad ilusaks	1		1
Olemasolevad niidud	1		1
Pärnu kui tõmbekeskus tagab huviliste arvu	1		1
Turistid	1		1
Väga haruldased taimed linna lähedal	1		1
Inimesed saavad aktiivselt puhkust veeta	1		1
Ala ei reostata – Pärnu on väljasurnud linn		1	1
Vastamata	2	1	3
Kõik kokku	72	35	107

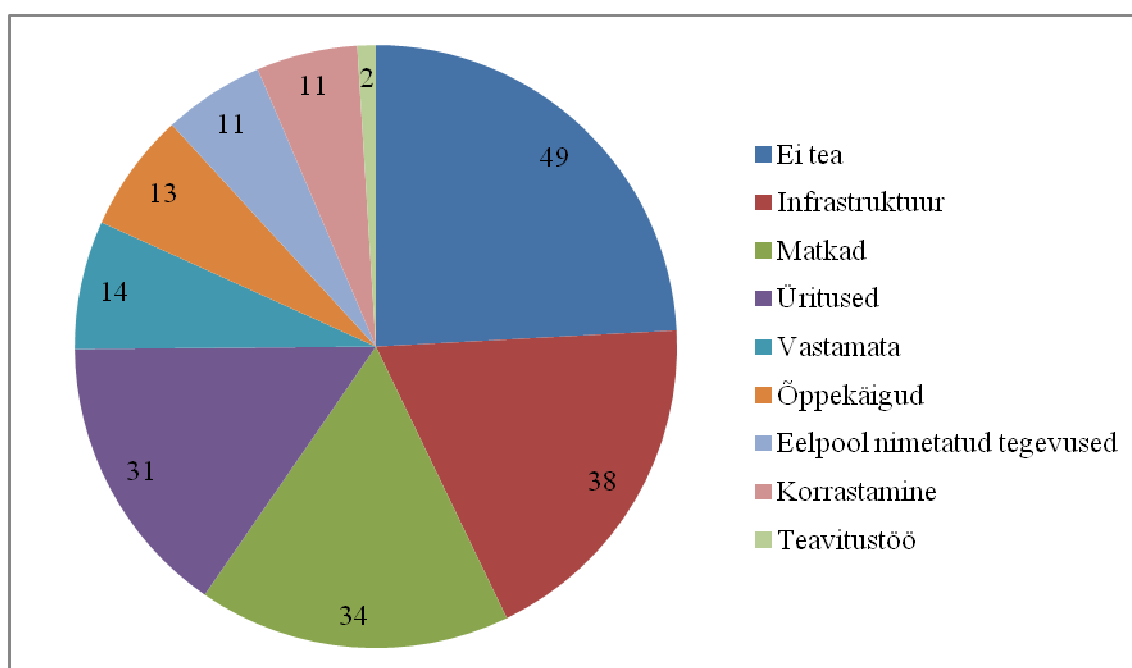
Tugevuste kõrval toodi välja ka nõrkused (vt tabel 4). Küsimusele vastas 95 inimest, seega 13 vastajat, kes on külastanud rannaniitu, jättis vastamata. Peamise nõrkusena nimetati rannaniidu halba seisukorda, et see pole korras ja hooldatud ning on kohati kinni kasvanud. Enim pakkusid seda varianti Pärnumaa elanikud (koos Pärnu linnaga), võimalik et see tuleneb nende suuremast kokkupuutest ja teadlikkusest ala kohta. Oluliseks nõrkuseks peeti ka vähest info levikut ning rannaniidu puudulikku infrastruktuuri. Paljud ei osanud kahjuks küsimusele vastata ning kirjutasid ei tea. Kui tugevusena toodi välja hea asukoht, siis siinkohal on see nimetatud ka nõrkusena, sest looduskaitseala asumine linnas võib tähendada suuremat reostusohtu ning rohkem vandalismi. Mägiveiseid nimetati samuti suures osas tugevaks küljeks, kuid üks inimene tõi välja ka selle negatiivse külje.

Tabel 4. Pärnu rannaniidu looduskaitseala nõrkused (elukoha järgi)

Pärnu rannaniidu looduskaitseala nõrkused	Pärnumaa elanik	Pärnu külastaja	Kokku
Ala pole korras ja hooldatud, kinni kasvanud	25	12	37
Vähene teavitatus ja info levik ala kohta	9	5	14
Puudulik infrastruktuur – pole kõnnitavaid teid, halb ligipääs	6	8	14
Ei tea	9	2	11
Suurem vandalismi, reostuse oht, sest asub linnas	3	1	4
Pole midagi teha ja vaadata, vähene liigirikkus	4		4
Ehitustegevuse pealetung	2		2
Pole veel taastatud, välja arendatud		2	2
Keeld ehitada hooneid	1		1
Veistega kaasnev reostus, ebameeldiv lõhn, osade linnuliikide kadumine	1		1
Antud teema, valdkond pole oluline		1	1
Must vesi		1	1
Sesoonsus	1		1
Loodusala ei ole väga suur ja tohutult atraktiivne	1		1
Ala vajab pidevat hooldust, sest paljud inimesed ei hoiu loodust	1		1
Vastamata	10	3	13
Kõik kokku	72	35	107

Vastajatelt uuriti, milliseid tegevusi tuleks rannaniidul veel läbi viia, et ala oleks neile huvipakkavam (vt joonis 3). Joonisel on toodud üldistatult respondentide arvu järgi nende poolt eelistatud tegevused ja soovid. Mitmed nimetasid, et rannaniidul võiksid olla korralik infrastruktuur nagu head rajad liikumiseks ja mugavused, mis

võimaldaksid seal paremini aega veeta. Toodi välja head kõnniteed, jooksu-, seiklus- ja matkarajad, puhkealad, istepingid. Sooviti infotahvleid, et saaks üksinda alaga tutvuda. Pakuti ka, et võiks olla telkimisala, piknikuala, rohkem vaatlustorne ning -platvorme. Üks vastaja tõi antud grupist välja aktiivse puhkuse võimaluste suurendamise. Toodi väga hea näide Hollandis Groningenis vabas õhus asuvast 37 meetrisest ronimisseinast, mille taolist võiks ka Pärnu rannaniidul kasutada. Järgmisena nimetasid 34 respondenti erinevaid matkasid. Vastajad pakkusid loodus-, fotoõppe-, ekstreem-, teemamatku. Veel nimetati linnuvaatlust ja -retki erinevatel aastaegadel, hommikul vara ja hilisõhtul, lindude ja konnade öölaule.



Joonis 3. Vastanute soovitud tegevused rannaniidul, et see neile huvipakkuvam oleks.

31 vastajat pidas oluliseks ürituste korraldamist rannaniidul. Välja toodi mitmed vabaõhu-, spordi-, pere-, muusikaüritused. Nimetati ka jaanipäeva korraldamist, erinevaid teabe- ja teemapäevasid näiteks rändlindude teemal. Seal juures mainiti, et need peaksid olema siiski väiksemamahulised, et mitte häirida sealset looduskeskkonda. Pakuti veel fotokonkursside ja töötubade korraldamist. Talveperioodiks nimetati kalapüügivõistluseid, uisutamist ja lohetamist. Ürituste korraldamisega peaks olema siiski ettevaatlik ning tuleb teha tark otsus, milliseid üritusi ja mismoodi rannaniidul saaks korraldada, sest halvasti planeeritud sündmus võib tuua negatiivseid tagajärgi.

Eagles jt (2002: 30-32) nimetasid samuti, et halvasti planeeritud turismitegevus võib põhjustada ülerahvastatust, reostamist, vandalismi ja kuritegevust. Seetõttu tulekski looduskaitsealadel arvestada ökoturismi ning vastutustundliku turismi põhimõtteid, et vähendada negatiivseid mõjusid ja suurendada kasutegureid (Samas: 23-30).

Vastanutele pakuks huvi, kui rannaniidul toimuksid eri vanuses lastele mõeldud õppekäigud või –päevad ning alal oleksid mänguväljakud. Hea oleks, kui korraldatakse harivaid, kuid lõbusaid mängu- ja ringkäike kaasahaarava läbiviijaga. Nimetati, et alg-, põhi- ja keskkooli loodusõpetuse või bioloogia tunnid võiksid toimuda vabas õhus, sest nii omandatakse rohkem teadmisi ning tekitatakse huvi keskkonna vastu. Lisaks, linnalapsed ei kohtu eriti koduloomadega, seega võimalusel oleks hea sobival maa-alal ka lambaid karjatada.

11 vastajat kirjutas, et plaanitud tegevustest piisaks, kui need ellu viiakse. Sellega peeti silmas küsimuses nr 5 välja toodud taastus- ning arendustegevusi: mägiveiste karjatamine, matkaraja väljaehitamine, infotahvlite väljapanek, vaatlustornide ehitamine, loodushariduse õpperadade rajamine. Paljude pakutud vastused ühtisid nende tegevustega. Autori arvates võisid paljud pakutud variantidest inspiratsiooni saada ja selle põhjal kirjutada, mis võiks veel olla rannaniidul, samas võis see olla ka takistuseks uute ideede tekkimiseks. Nimetati veel, et tähtis on ala korrastada ning teha rohkem teavitustööd ja siis on rannaniit juba huvipakkuvam.

Antud küsimusega selgus, et inimesed peavad oluliseks, et rannaniidul oleksid korralikud kõnniteed ja kõik vajalikud tingimused, et seal oleks hea aega veeta. Tähtsal kohal on üritused ja lastele loodushariduse pakkumine. See kõik kokku teeks vastajate arvates rannaniidud nende jaoks huvipakkuvamaks. Naidoo jt (2011: 95) läbiviidud uuringust selgusid mitmed tegurid, mis on vaatamisväärsuse küllastajatele olulised ning tänu millele tekivad lojaalsed kliendid. Nimetatud tegurid ühtisid suuresti käesoleva uuringu tulemustega (infoviidad, puhtus, puhkekohad, hariv, atraktiivne). Samas ei nimetanud käesolevas uuringus keegi erivajadustega küllastajatega arvestamist ning head ligipääsu ühistranspordiga või piisavat parkimiskohade arvu. Varasemas uuringust selgus hinna olulisus (Samas: 95), kuid kuna praeguses uuringus sooviti teada, mis tegevusi võiks veel läbi viia, et rannaniit oleks huvipakkuv, siis on arusaadav, miks sellist varianti ei pakutud.

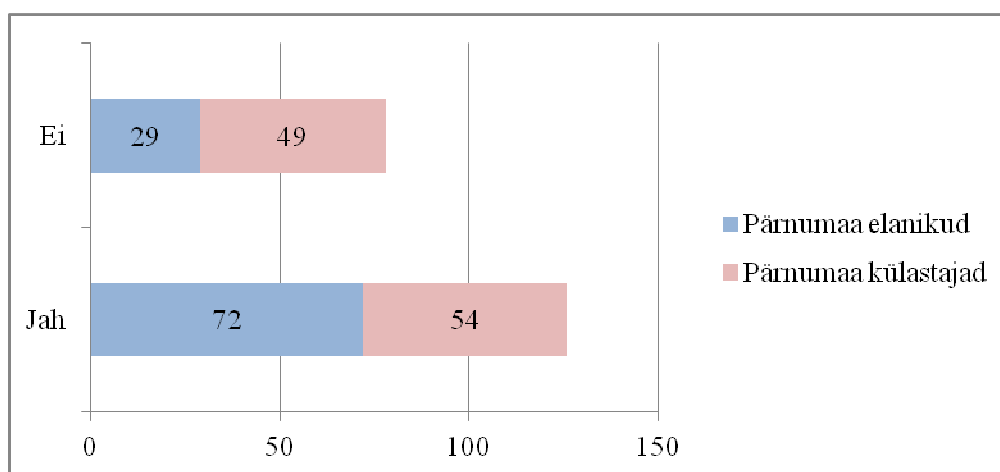
Looduskaitsealale nagu seda on Pärnu rannaniit tähendab suurenev külastajate hulk teatud ohtusid looduskeskkonnale, kuigi turismitegevusega kaasnevad lisaks mitmed kasutegurid. Seega sooviti teada, kuidas respondendid suhtuvad sellesse, et ala külastamine võib kahjustada kaitstavaid loodusväärtusi. 204-st vastajast 34% usub, et ligipääsu rannaniidu külastamisele tuleks piirata, et kaitsta loodusväärtusi. Enamik (53%) arvab, et looduskaitseala külastused ei mõju negatiivselt kaitstavatele loodusväärtustele. 13% valisid variandi muu ning selgituseks toodi, et piirangud peaksid olema põhjendatud ja mõistuspärased, külastajad peavad olema teadlikud, kuidas alal käituda. Nimetati, et seetõttu tulebki külastusalal kasutada spetsiaalseid vaateplatvorme ja matkaradasid, et inimesed ei liiguks seal, kus ei tohi, tänu millele negatiivsed mõjud oleksid võimalikult minimaalsed. Antud küsimusega selgus siiski, et suurem osa arvab, et külastusega ei kaasne negatiivseid mõjusid. Seetõttu on autori arvates tähtis inimesi teavitada rohkem sellest, mis võib kaasneda looduskaitseala külastamisega.

Looduskaitsealal, kus tegeletakse muuhulgas turismiga, tekivad negatiivsed tagajärjed kõige enam siis, kui kohalikku kogukonda pole kaasatud turismitegevustesse, seega on tähtis arvestada kohalike elanike arvamustega ning seda kinnitasid Eagles jt (2002: 30-32) samuti. Respondentidelt uuriti, kuidas saaks kohalikku kogukonda kaasata looduskaitsealastesse tegevustesse. Küsimusele vastas 180 inimest. 62% nimetas talgu-, infopäevaid, üritusi kohalikele. Talgute korraldamine on viimastel aastatel Eestis väga populaarseks muutnud ning rannaniidul on neid korraldatud, mistõttu inimesed on sellest rohkem teadlikud ja paljud võib-olla ise kokkupuutunud. Seal juures nimetati lisaks, et üritusi võiks korraldada kõigile sihtgruppidele nii noorematele kui vanematele, see aitaks luua aktiivgruppe, kellel oleks huvi teemaga tegeleda ja sellest ka ise rääkida.

Järgmisena nimetasid paljud (22%), et inimesi on vaja piisavalt teavitada ja neid pidevalt kutsuda kaasa rääkima ja nende arvamust küsida. Sellisel juhul tekib kohalikel tunne, et nende arvamus on tähtis ja sellega arvestatakse ning nii muutub teema nende jaoks oluliseks. Vaja on inimesi teavitada sellest, mis on rannaniit, miks see on vajalik ja ainulaadne, teeb nende kodukoha eriliseks ning nii tekitada emotsionaalne väärtus. Turismi seisukohalt tuleks mainida seda kui potentsiaalset sissetulekuallikat, sest turism ergutab kohalikku elu ning suureneb nõudlus teenuste ja toodete vastu, nagu poed ja söögikohad. 12% vastasid ei tea ning 4% nimetasid, et kohalikku kogukonda saaks

looduskaitsealastesse tegevustesse kaasata loodushariduse pakkumisega lastele ja noortele. Koolides tuleks jagada informatsiooni rannaniidust, pidada loenguid Pärnu loodusmajas, tutvustada ala kui väärtuslikku elupaika. Pakuti veel, et lastele ja noortele võiks näidata sealset loodust, neid sobivatesse tegevustesse kaasata ja vastutasuks pakkuda teatripileteid ehk ühendada loodus- ja kultuuriteadmised.

Sooviti teada, kas vastajad oleksid nõus looduskaitsealastes tegevustes kaasa lööma. Kuigi suur osa 204-st küsitlusele vastajatest ei olnud kohalikud, olid paljud nõus looduskaitsealastes tegevustes osalema. Alljärgneval joonisel 4 tuuakse välja respondentide vastused, milleks sai olla kas jah või ei, vastanute arvu ja elukoha järgi. Kõige rohkem olid huvitatud Pärnumaa elanikud (koos Pärnu linnaga), mis on ka üsna loogiline, sest neil on lihtsam osaleda, kui kaugemal elavatel inimestel. Uuringus sooviti kommentaari saada neilt, kes ei soovi osaleda antud tegevustes, sest loodeti teada saada, mida oleks võimalik teha huvi tekitamiseks. Kahjuks eriti paljud kommentaari ei kirjutanud (23% 204-st). Peamisena toodi välja huvi puudus antud valdkonna vastu või ajapuudus. Mitte kohalikud tõid põhjuseks selle, et ei ela Pärnus ning samuti aja või huvi puuduse. Seega ei andnud kommentaari võimalus eriti lisainformatsiooni, kuid loodetavasti on ala taastamisega võimalik tekitada huvi neis, kellel see hetkel puudus.

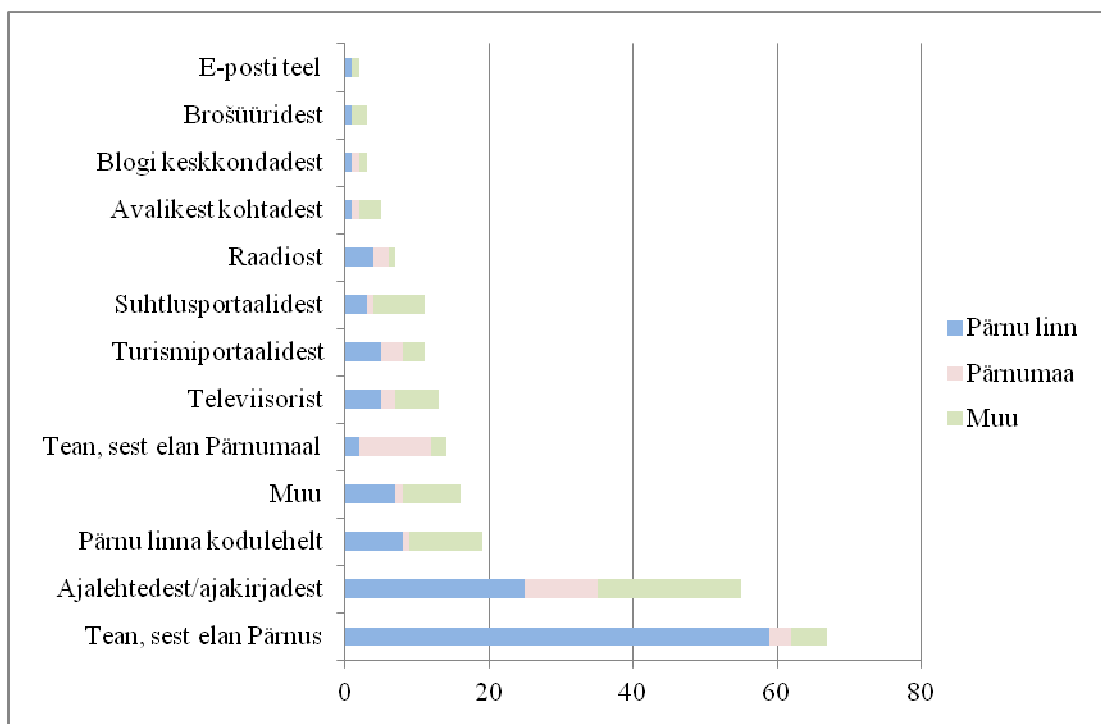


Joonis 4. Vastajate huvi osaleda Pärnu rannaniidu looduskaitsealastes tegevustes.

Järgmiste küsimustega sooviti teada, kuidas hindavad respondendid Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundustegevust ning millistest allikatest soovitakse informatsiooni saada või on saadud. Tulemusi saab kasutada rannaniidu edaspidistes

turundustegevustes. Vastajatelt küsiti, kuidas nad hindavad praegust turundustegevust Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta. 204-st vastajast 52% arvas, et reklaami on väga vähe; 42%, et vähe ning 6% uskus, et piisavalt palju. Selle tulemusena võib öelda, et Pärnu rannaniitu on vähe turundatud ning seetõttu on tähtis teada, millist ning kust kaudu inimesed informatsiooni üldse sooviksid saada, et olukorda parandada.

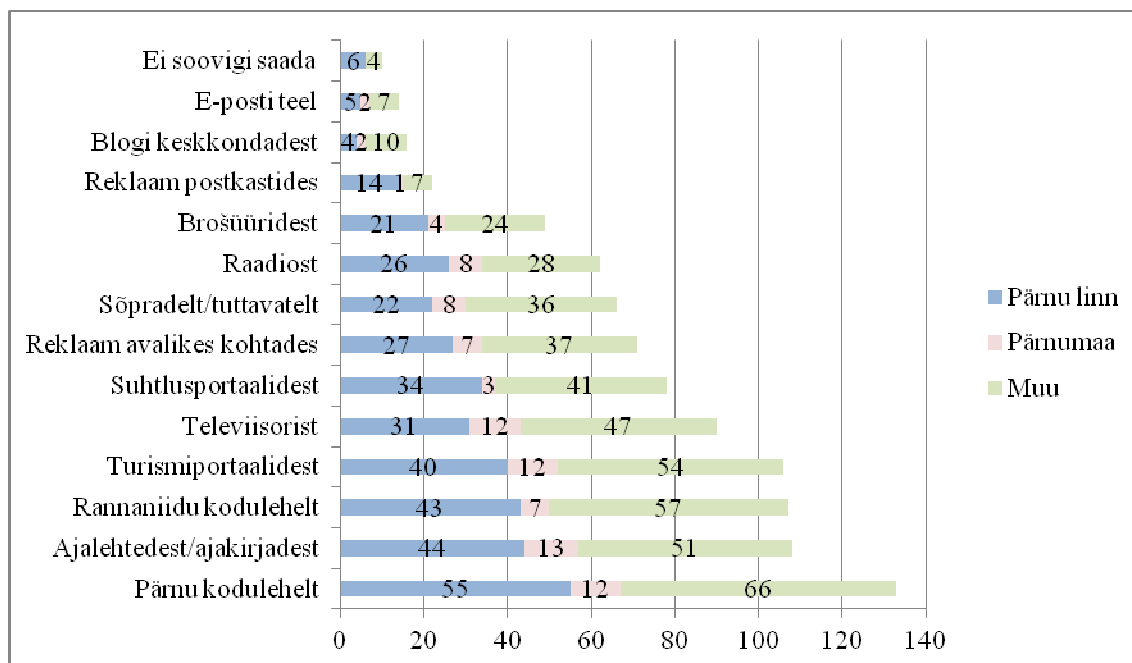
Kõigepealt uuriti, kust on antud küsitlusele vastajad saanud infot Pärnu rannaniidu kohta (vt joonis 5). Joonisele on märgitud vastanute arv ja kust on infot saadud. Vastusevariant muu tähistab Pärnu linna külastajaid. Valida sai mitu varianti, seega iga vastusevariandi puhul on kõikide vastanute võimalik koguarv 204. Selgub, et Pärnu linna elanikud on kõige rohkem märkinud, et teavad rannaniitu just seetõttu, et elavad linnas. Kaheksa inimest, kes on märkinud oma elukohaks Pärnumaa või muu, on samuti antud varianti valinud, kuigi see ei lähe nende märgitud elukohaga kokku. See võib tuleneda näiteks hooletust lugemisest, sest ka esimeses küsimuses, kus tuli märkida kui tihti külastate Pärnut ei valinud nendest keegi, et elab Pärnu linnas. Võimalik ka, et mingi aeg aastast nad elavad Pärnus, aga peamine elukoht on mujal.



Joonis 5. Allikad, kust on saadud informatsiooni Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta.

Järgmine suurem info kättesaadavus koht on ajakirjad ja ajalehed. Mitmed Pärnumaa elanikud on valinud varianti tean, sest elan Pärnumaal. Selle variandi puhul märkisid mõned Pärnu linna elanikud ning mujalt pärit isikud antud variandi, kuigi see ei lähe nende elupaigaga kokku. Pärnu linna elanikud saavad küll valida, et elavad Pärnumaal, kuid kuna oli olemas eraldi variant Pärnu linn, ei oleks tohtinud selleks põhjust olla. Järelikult tekitasid variandid tean, sest elan Pärnus või Pärnumaal inimestes segadust. Ülejäänud variantidest on inimesed saanud vähem informatsiooni.

Lisaks sellele, kust inimesed on hetkel infot saanud, on tähtis teada, millisest allikast nad soovivad kõige enam teavet saada. Seega uuriti respondentidelt Pärnu rannaniidu looduskaitseala tutvustava informatsiooni saamise võimalikke allikaid. Joonisel 6 on näha küsimuse tulemused ning esitatud infoallikad, kust soovitakse teavet rannaniidu kohta. Küsimusele sai vastata mitme variandiga, seega on iga vastuse puhul vastajate koguarv 204. Joonisel on tulemused vastajate arvu järgi, eristades neid elukoha järgi. Üle 130 inimese soovib informatsiooni leida Pärnu linna kodulehelt, kuid eelnevast küsimusest selgus, et praegu on infot saanud sealt vaid 19 inimest. Seda varianti eelistasid kõige rohkem Pärnu linna elanikud ning mujal elavad inimesed.



Joonis 6. Allikad, kust soovitakse saada informatsiooni Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta.

Kõige rohkem tahaksid vastajad (üle 130) saada infot Pärnu linna koduleheküljelt, ent praegu on sealt infot saanud vaid alla 20 inimese. Paljud sooviksid saada infot veel ajalehtedest ja ajakirjadest, kust praegu on mitmed infot saanud. Turismiportaale peeti oluliseks, ent sealt on hetkel vähesed infot saanud. Mitmed nimetasid rannaniidu kodulehte, kuid paraku see variant jäi eelnevast küsimusest välja, seega ei saa võrrelda kui paljud on sealt infot saanud. Võimalik oleks olnud kirjutada see variandi muu alla, aga ükski vastaja seda ei teinud. Võib oletada seega, et rannaniidu kodulehelt pole antud uuringule vastajad eriti infot saanud. Üheksa vastajat, aga ei soovi üldse infot saada rannaniidu kohta. Võrreldes allikaid, kust inimesed on hetkel infot saanud ning kust sooviksid, siis selgub, et enamikest allikatest, kust inimesed tahavad kõige rohkem teavet saada, pole hetkel infot saadud. Seega oleks tähtis arvestada nende infokanalitega, mis inimestele kõige rohkem huvi pakub, et info jõuaks nendeni.

Turunduses on oluline millist informatsiooni inimestele edastada. Vastajatelt uuriti avatud küsimusega, millist teavet nad rannaniidu kohta sooviksid saada. Küsimusele vastas 123 inimest. Sarnased vastused grupeeriti järgnevalt: üldinfo; rannaniidu liigirikkus ja ajalugu; ekskursioonid/matkad. Üldinfo all sooviti teada, mida Pärnu rannaniit endast kujutab, selle eesmärk, kus asub, mida seal saab teha praegu ja tulevikus, mida on tehtud praegu ja mida veel plaanitakse, mis võimalused seal on ajaveetmiseks (94 vastajat). Veel huvitas inimesi, et oleks olemas ala plaan/kaart. Pakkus huvi, mida saab rannaniidul teha, kui ala üksi külastada, millal on parim aeg külastamiseks ja mida seal siis näeb. Sooviti teada, mida erinevatel aastaegadel rannaniit pakub, kas mägiveiste karjatamine on andnud soovitud tulemusi. Esitati ka küsimus, miks suurendatakse sadama ala Vana-Pärnus, kui tegelikult tuleks keskenduda looduse säästmisele?

Järgmises grupis töid vastajad välja (17 inimest), et neid huvitab, milline on rannaniidu taimestik ja loomastik, miks see on haruldane, looduskaitse all ning milline on koha ajalugu, kuidas selliseks kujunenud. Sooviti teada millal ja millised linnuliigid alustavad pesitsemist, millised imetajad elavad ja käivad alal. Nimetati ka sügis- ning kevadrännet ning kuidas tuleks alal käituda, et sealset elu võimalikult vähe häirida.

Viimases grupis soovis kuus inimest infot giidiga ekskursioonide ja matkade kohta, kui need juba toimuksid. Nende toimumisajad, hinnad ja millised on grupi võimalused.

Järgnevad vastused kolme peamise grupi alla ei käinud. Kolm vastajat kirjutas antud küsimusele vastuseks ei tea. Üks vastaja oli huvitatud, palju see kõik maksumaksjale maksma läheb, üks vastaja kirjutas, et ei soovi infot ning ühel vastajal on soov teada saada, kuidas kavatsetakse võtta kontrolli alla reostus, mis tekib mägiveistega, ja et nad ei tõrjuks inimesi rannaalast eemale. Seega autori arvates üldiselt inimesed oskasid antud küsimusele vastata ja välja tuua, millist infot nad sooviksid, ning saadud tulemusi saab edukalt kasutada turundusalastes tegevustes.

Respondentidelt uuriti, milline oleks nende arust kõige efektiivsem viis Pärnu rannaniidu turundamiseks, et ala olemasolu, seal toimuv ning võimalused oleks suuremale avalikkusele teada. Vastuse ühtisid tegelikult paljuski sellega, mis olid selgunud varematest küsimustest. Mõned vastajad aga olid antud küsimusele kirjutanud natuke põhjalikuma vastuse. Vastuseid oli keeruline grupeerida, sest enamik vastajaid kirjutas küll üsna sarnaseid variante, kuidas võiks turundus olla efektiivsem, aga mõni variant erines ja mõni oli jälle sama. Seega tuuakse välja need vastused, mida ei tulnud välja eelmistes küsimustes, kus uuriti, millist informatsiooni rannaniidu kohta soovitakse saada ja millistest allikatest. Kokku vastas küsimusele 191 inimest, nendest kuus vastajat kirjutas ei tea.

Uute ideedena, mida varem antud uuringus polnud nimetatud, toodi välja järgnev: bännerite kasutamine erinevatel kodulehekülgedel; sotsiaalmeedias kampaaniate korraldamine (auhinnaks näiteks tasuta matkad); infovoldikud turismiinfopunktidesse; linna sissesõidul suur valgusreklaam; linnaliini busside televiisoritesse reklaam. Rannaniidu kodulehte on üsna raske üles leida, seal võiks olla rohkem ning uuemat informatsiooni, interneti otsingumootorist sõnaga Pärnu rannaniit kuvatakse peamiselt uudiseid ala kohta. Nimetati QR koodi kasutamist plakatitel ja infoviitadel, kui need valmis saavad. QR kood (inglise keelest *quick response*) tähendab, et nutitelefoni või tahvelarvuti kaameraga on võimalik skaneerida spetsiaalne kood seadmesse ning viia kasutaja otse näiteks reklaamija kodulehele, muule soovitud lehele või pakkumisele (Jong-Hyuok jt 2012:). Arvati ka, et rannaniitu ehk polegi vaja turundada, sest normaalne oleks, kui väärtuslikke looduskooslusi hooldaks riik/omavalitsus enda vahenditest. Rannaniitu võiks brändida kui öko- ja pärandkultuuri turismiobjekti ja kasutada spetsialiseerunud kanaleid sellest teavitamiseks. Laiema sellesuunalise

turismitoote loomiseks võiks kaasata näiteks Karula, Soomaa loodusparki, et reklaamida ala suuremalt. Tuleks läbi viia looduskoolitused kohalike giidide seas. Nimetati ka, et turgu tuleks paremini segmenteerida ja rannaniitu positioneerida kasutades turundusmeetmestiku 4C mudelit, 4C mudel on traditsioonilise 4P mudeli edasiarendus, kus 4C-d tähendab: tarbija (*consumer*), kulu (*cost*), kättesaadavus (*convenience*), suhtlus (*communication*) (Lauterborn 1990: 26).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta läbiviidud uuringust selgus, et paljud vastajad teavad rannaniidust üsna vähe ning soovitakse saada rohkem informatsiooni. Toodi välja üsna mitmeid mõtteid, kuidas saaks ala muuta huvipakkumaks, et selle olemasolu ja seal toimuv oleks suuremale avalikkusele teada. Ala on enim külastanud kohalikud, seega nemad teadsid kõige rohkem, milline on olukord hetkel ja mida võiks seal veel parandada. Hea on ka see, et paljud peavad tähtsaks hoida sealset looduskeskkonda ning kuigi osa vastajaid ei olnud rannaniidu suhtes positiivselt meelestatud, siis loodetavasti on võimalik piisavalt hea turundustegevuse ja rannaniidu hooldamis- ja taastustööde valmimisel ka nende meelt muuta. Järgnevas peatükis esitatakse teooria ja uuringu tulemuste põhjal ettepanekuid Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundustegevuste planeerimiseks.

2.2. Järeldused ja ettepanekud turundusplaani koostamiseks

Tulenevalt looduspõhise turismi teoreetiliste seisukohtade käsitlemisest ning uuringu läbiviimisest on võimalik esitada ettepanekuid Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundusplaani koostamiseks. Looduspõhine turism on inimeste seas üha populaarsem ning maailmast on mitmeid näiteid, kuidas rannaniitudel on tegeletud turismiga. Turismi tegevustest loodusaladel saavad kasu nii kohalikud kui ka turistid. Küllastajate vajaduste ja soovide rahuldamiseks on tähtis kasutada õigeid turundusstrateegiaid. Turunduse eesmärke aitab täide viia turundusplaan.

Turundusplaani üks osa on missiooni määratlemine. Pärnu rannaniidu looduskaitsealal puudub missioon, seega sõnastas autor selle ise. Pärnu rannaniidu looduskaitseala missioon on pakkuda kõigile loodushuvilistele Pärnumaa kohalikele ning küllastajatele harivat ja aktiivset puhkuse ning ajaveetmise võimalust.

Pärnu rannaniidu looduskaitsealal puuduvad turunduse eesmärgid, ent need on olulised, et teada, kuhu soovitakse turundustegevustega jõuda. Seega koostas autor järgnevad turunduse eesmärgid:

- Pärnu rannaniidu looduskaitseala on siseturistide ning kohalike seas atraktiivne looduspõhine turismi sihtkoht, mis pakub mitmeid võimalusi aktiivse puhkuse veetmiseks;
- Inimeste teadlikkus Pärnu rannaniidu looduskaitsealast ning seal toimuvates tegevustest ja võimalustest on kasvanud;
- Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta on info kergesti ülesleitav ja info on piisavalt sisukas ja uudne.

Selleks, et teada, milline on rannaniidu hetkeolukord, tuleb koostada SWOT analüüs. Uuringust selgusid Pärnu rannaniidu looduskaitseala tugevused ja nõrkused. Selle põhjal koostati SWOT analüüs (vt lisa 3), et määratleda rannaniidu positiivsed omadused, aga ka probleemid, mis takistavad edu saavutamist. Võimalused on välised tegurid, mis võivad mõjutada ettevõtet ning ohud võivad olla ettevõttele vägagi kahjulikud. Seega on kindlasti vaja arvestada nõrkustega ja nende mõju võimaluse korral vähendada või eemaldada. Tuleb ka arvestada Pärnu rannaniidu looduskaitseala võimekust, kuidas toime tulla välisjõududega.

Turundusplaani oluline osa on sihtturundus, mis on turismi valdkonnas enim kasutatav ning see aitab jõuda soovitud sihtgruppideni. Sihtturundus koosneb turu segmentimisest, sihturu valimisest ning positsioneerimisest. Uuringu tulemuste põhjal selgus, et peamiselt on rannaniitu külastanud: Pärnumaa elanikud, naissoost isikud, pigem nooremad inimesed vanusevahemikus 18-27 ning kõrgharidusega inimesed. Külastuseesmärgi järgi segmentides selgus uuringust, et peamiselt külastati rannaniitu lihtsalt jalutuskäigu eesmärgiga, ent olulisel kohal oli ka mägiveiste ja Vana-Pärnu vaatlustorni külastus. See aga ei tähenda, et inimesed ainult nendel põhjustel rannaniitu külastavad, sest nagu eelnevalt on selgunud, siis inimesed võivad rannaniitu külastada erinevatel põhjustel ehk külastatakse mitut objekti samaaegselt.

Paraku olid tulemused mõjutatud sellest, et küsitlus viidi läbi interneti keskkonnas, mitte Pärnu rannaniidul kohapeal, seega võib tegelikkuses rannaniitu külastada ka teistsugune sihtgrupp, kui tuli välja antud uuringuga. Seetõttu on tarvis enne kindla sihtturu välja valimist läbi viia uuring rannaniidul kohapeal, et selgitada, kes ala külastavad hetkel ning võrreldes tulemusi antud uuringuga oleks võimalik segmenteerida rannaniidu külastajad ning selle põhjal selguks Pärnu rannaniidu looduskaitseala peamine sihtturg. Sihtturunduse puhul pakutakse peamistele kliendirühmadele kindlat toodet, mis on just sellele segmendile omane ja meelepärane. See aitab eristuda konkurentidest ning tuua välja just see, mis on teistest paremini ja omapärane.

Uuringust selgus ka, et paljud inimesed pole teadlikud, et rannaniidul toimuvad mitmed taastus- ja arendustegevused. Küsides, milline neile enim huvi pakub, selgus, et matkaraja väljaehitamine oli nii Pärnumaa kui ka Pärnu linna külastajate üks lemmikuid. Seega on oluline inimesi rohkem teavitada alal toimuvatest tegevustest ning tekitada huvi nende vastu, mis hetkel eriti huvi ei pakkunud (infotahvlite väljapanek, loodushariduse õpperadade rajamine).

Turundusmeetmestik on vahend, mis koosneb olulistest komponentidest ja määravad vaatamisväärsuse järgi nõudluse. Järgnevalt esitatakse turundusmeetmestik Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta Morrisoni 8P põhjal.

- Toode – rannaniidul toimuvad mitmed taastus- ja arendustegevus, seega on tootearendus veel pooleli. Hetkel on inimestel võimalik rannaniidul suveperioodil vaadata mägiveiseid ning aastaringselt külastada Vana-Pärnus asuvat vaatlustorni. Taastus- ja arendustegevuste valmides lisandub veel vaatlustorne, matkarajad, infotahvlid, tänu millele on külastamine mugavam, harivam ning rannaniidul on rohkem vaadata ja teha.
- Hind – toodete loomisel rannaniidul on kindlasti oluline arvestada hinnaga, kui pakutakse näiteks giidiga ekskursioone eraldi või koos majutuspaketiga, sest hind on üks komponentidest, mis määrab külastajate rahulolu vaatamisväärsusega.
- Koht – Pärnu rannaniit asub väga hea koha peal ehk linnaruumis, kus inimestel on looduskaitsealale hea ligipääs. Hea asukoht tagab ka külastajate suurema arvu, eriti

suveperioodil, mil Pärnut külastavad turistid. Samas võib ala asukoht linnas tähendada ka suuremat ohtu loodusele, mistõttu on eriti oluline teavitada inimesi, kuidas looduskaitsealal käituda ja sellekohaseid infotahvleid kasutada.

- Edustamine – hetkel on inimesed saanud üsna vähe informatsiooni Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta, seega on oluline valida õiged kanalid, mille kaudu reklaami edastada. Uuringu tulemuste põhjal tuleks rannaniitu reklaamida Pärnu linna koduleheküljel, turismiportaalides, ajalehtedes, ajakirjades ning seda ka üleestilises väljaannetes, mitte ainult kohalikes Pärnu lehtedes. Rannaniidu kodulehekülg tuleks teha informatiivsemaks. Tähtis on edastada pidevalt uut informatsiooni, et inimesed oleksid uudistega kursis. Rohkem tuleks kasutada tänapäeval palju kasutatavat sotsiaalmeedia lehekülge *Facebook*, kus oleks võimalik korraldada kampaaniaid ja edastada teavet.
- Pakettimine – rannaniidul on võimalik tulevikus pakkuda giidiga ekskursioone, mis sisaldaksid Pärnu majutustevõtete ööbimisega pakettis, sest uuringust selgus inimeste huvi nimetatud paketti või ainult ekskursiooni vastu.
- Programmimine – uuringust selgus, et paljudel oleks huvi rannaniidul toimuvate vabaõhu-, spordi-, pere-, muusikaürituste vastu. Seetõttu on oluline tulevikus alal korraldada rohkem just looduskeskkonda sobivaid üritusi. Tähtis on ka loodushariduse pakkumine noortele ja lastele, seega peaksid olema teatud üritused või pakutavad ekskursioonid just haridusliku taustaga.
- Partnerlus – koostööd saab teha mitmel viisil, näiteks majutustevõtetega, et pakkuda ühist paketti, giidi ühendustega, et saaks pakkuda ekskursioone rannaniidule, reklaami ettevõtetega.
- Inimesed – väga oluline osa turundusest, sest hetkel teavad paljud inimesed rannaniidu kohta, kuna on sellest kuulnud tuttavate või sõprade kaudu. Seega inimesed on head info levitajad, olenevalt, kas kogemus on olnud hea või halb. Rannaniidul ekskursioone läbiviiv giid peab olema kindlasti inimestele meelepärane ja kaasahaarav, sest ka uuringust selgus, et inimesed peavad tähtsaks, et lastele loodushariduse pakkumisel oleks selle läbiviija lastele huvitav.

Pärast projekti *UrbanCows* ehk Rannaniidu taastamine ja tutvustamine Pärnu linnas lõppemist on tarvis säilitada ala atraktiivsus ning jätkata turundustegevustega. Autori kirjalikust vestlusest Pärnu linnavalitsuse arenguteenistuse juhataja Anneli Lepaga (14.05.2013) selgus, mismoodi linnavalitsus panustab rannaniidu atraktiivsuse säilitamisse. Välja toodi järgmised tegevused:

- Koostöö Edela-Eesti Loodushariduskeskusega erinevate õpetuurid ja matkade pakkumine.
- Trükistes kajastatakse rannaniidu „loodusradu“.
- Loodetavasti hakkavad kaitsealal pesitsema uuesti erinevad väärtuslikud linnud, mis oleks üheks tõmbenumbriks loodusturismi harrastajatele.
- Linna turunduses kindlasti viidatakse käesolevale *UrbanCows* projektile, sest mägiveised linnapildis on ikkagi väga haruldane nähtus.

Sellepõhjal võib öelda, et linn peab Pärnu rannaniidu looduskaitseala tähtsaks ning tegeleb selle väärtustamise ja turundamisega ka siis, kui projekt on lõppenud. Seega on linn huvitatud rannaniidust ning püütakse tagada rannaniidu atraktiivsus ja inimeste huvi ka hiljem.

Antud uurimistöö eesmärk oli analüüsida Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundamise hetkeolukorda ning esitada ettepanekuid turundusplaani koostamiseks. Tervikliku turundusplaani valmimiseks on vaja läbi viia lisauuring Pärnu rannaniidul kohapeal, et paremini määratleda sihtturgu. Sellest tulenevalt, kui sihtturg on määratletud tuleks ennast positsioneerida, võrrelda konkurentidega, et määratleda rannaniidu koht klientide silmis. Turunduseesmärkide täideviimiseks tuleb koostada ka tegevuskava.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et hetkel on turundustegevus Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta üsna kesine. Inimesed pole eriti rannaniidul toimuvast teadlikud ning info on raskesti ülesleitav. Inimesed küll hindavad praegust puutumata ja omapärast loodust, kuid tunnevad puudust headest kõnniteedest, infoviitadest ja soovivad, et ala oleks rohkem korrastatud. Inimestele meeldib, kui alal toimuks rohkem üritusi ning seda reklaamitaks suurema mahuliselt kui praegu. Rannaniidu

atraktiivsemaks ja huvipakkuvamaks muutmisel tuleb arvestada inimeste soovidega, et kasvaks külastuste arv, rahulolu ja teadlikkus rannaniidust.

KOKKUVÕTE

Pärnu rannaniidu looduskaitseala on linnakeskkonnas asuv loodusala, mis on külastamiseks hea asukohaga ja omapärase loodusega. Alal on alustatud taastus- ja arendustegevustega, et see muuta külastussõbralikumaks ning inimestele meeldivaks puhkuse- ning ajaveetmise kohaks. Inimeste teadlikkuse suurendamiseks on tarvis kasutada õigeid turundusstrateegiaid, et tihedas turismimajanduse konkurentsis esile tõusta. Inimesi huvitab üha rohkem looduses liikumine ning looduse vaatlemine, seega on rannaniidul potentsiaali saada tunnustatud looduspõhiseks vaatamisväärseks.

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli analüüsida Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundamise hetkeolukorda ning esitada ettepanekuid turundusplaani koostamiseks. Eesmärgi täitmiseks käsitleti kõigepealt looduspõhise turismi teoreetilisi määratlusi. Selgus, et looduspõhine turism toob kasutegureid nii sihtkohale, kohalikele kui ka külastajatele. Sealjuures on oluline arvestada jätkusuutlikkusega, et mitte rikkuda väärtuslikku looduskeskkonda. Sama tähtis on arvestada ka kohalikega, kelle arvamust on tähtis ning keda tuleks kaasata turismitegevustesse, sest negatiivne mõju tekib tavaliselt just siis, kui tegevustesse ei kaasata kohalikke. Ka rannaniitudel on võimalik tegeleda turismimajandusega ning see on hea viis kuidas rannaniitu kui pärandkooslust jätkuvalt kasutuses hoida. Rannaniitudel on võimalik tegeleda linnuvaatlusega, korraldada organiseeritud matku ehk rannaniit võib olla sihtkoha jaoks oluline rekreatsiooni ala.

Selleks, et suurem avalikkus oleks Pärnu rannaniidu looduskaitsealast teadlik ning inimestele pakuks huvi, mis seal toimub on vaja planeerida efektiivset ning kaasaegset turundustegevust. Turismiturunduse teoreetiliste seisukohtade väljatoomisel selgus, et turismitoote turundus on mõnevõrra erinev. Turismitoote kogemiseks peab klient sõitma sihtkohta ning tema rahulolu sõltub saadud kogemustest ning külalislahkusest. Turundusplaan on üks vahenditest, millega saab täita püstitatud turunduse eesmäärke.

Tänapäeval kasutatakse üha enam sihtturundust ehk keskendutakse kindlatele kliendirühmadele, kellele soovitakse oma toodet pakkuda. Turunduse planeerimisel on oluline teada, kus asutakse praegu ning selleks tuleb koostada hetkeolukorra analüüs, milleks sobib mikro- ja makrokeskkonna analüüs või SWOT analüüs.

Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundustegevuste planeerimiseks viidi läbi uuring, et selgitada turunduse hetkeolukorda ning selle edasisi võimalusi. Uuringust selgus, et inimesed peavad rannaniidu turundustegevust üsna kesiseks ning infot ala kohta on saadud üsna vähe ning see on raskesti ülesleitav. Inimesed on väheteadlikud alal toimuvatest taastus- ning arendustegevustest. Hinnatakse küll omapäraselt looduskooslust, kuid soovitakse, et ala oleks hooldatud ja seal oleks head kõnniteed liikumiseks, infoviidad ja toimuks rohkem üritusi. Ka soovitakse saada rohkem ja pidevalt uuenevat informatsiooni.

Teoriale ning uuringule tuginedes tegi autor ettepanekuid Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundusplaani koostamiseks. Selle tarbeks pandi kirja missioon, turunduseesmärgid, turundusmeetmestik ning SWOT analüüs. Kuna uurimistöö eesmärk oli teha ettepanekuid turundusplaani koostamiseks, siis täieliku turundusplaani koostamiseks oleks tarvis veel läbi viia uuring rannaniidul kohapeal, et selgitada seda külastav kliendirühm paremini, kui selgus antud uuringus, mis viidi läbi interneti keskkonnas.

Antud uuringu tulemuste abil peaks olema võimalik koostada terviklik turundusplaan Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta. Turundusplaan koostamine ja täitmine on efektiivne vahend, et saavutada rannaniidu turunduse eesmäärke.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Dasgupta, D.** 2011. Tourism Marketing. India: Dorling Kindersley.
2. **Eagles, P. F. J., McCool, S. F., Haynes, C. D.** 2002. Tourism in Protected Areas. – Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. IUCN, pp 13-40.
3. Ecotourism Definition. The International Ecotourism Society. [<http://www.ecotourism.org/book/ecotourism-definition>] 9.03.2013.
4. **Hall, C. M.** 2006. Policy, Planning and Governance in Ecotourism. – Ecotourism in Scandinavia. Wallingford: CABI, pp 193-206.
5. **Hall, C. M., Müller, D. K., Saarinen, J.** 2009. Nordic Tourism: Issues and Cases. United Kingdom: Channel View Publications.
6. **Honey, M.** 2008. Ecotourism and sustainable development: who owns paradise? 2nd ed. New York: Island Press.
7. **Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., Huang, S.** 2008. Strategic marketing framework. – Tourism marketing: an Asia-Pacific perspective. Milton: John Wiley & Sons Australia, pp 36-74.
8. **Hudson, S.** 2008. Tourism and Hospitality Marketing. London: SAGE Publications, pp 75-109.
9. **Ikonen, I., Orjala, M.** 2012. Meadows located near urban areas. – City meadows – Vitality from a living heritage. Finland: Hannu Klemola, Ympäristökonsultointi Jynx Oy, pp 55-58.

10. **Jong-Hyok, J., Somerstein, R., Eun Seon, K.** 2013. Should I scan or should I go? Young consumers' motivations for scanning QR code advertising. – International Journal of Mobile Marketing, Vol 7 (4), pp 25-37.
11. **Kotler, P. J., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** 2010. Principles of Marketing 5th ed. London: Pearson Prentice Hall, pp 214- 549.
12. **Lauterborn, B.** 1990. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. [http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf] 31.04.2013.
13. **Lotman, K., Lepik, I.** 2005. Rannaniit kui elupaik. – Rannaniitude hooldus. LIFE-Nature projekt „ Rannaniitude kaitse korraldamine Eestis“ 2001-2004. [http://www.keskkonnaamet.ee/public/documents/trykised/Rannaniitude_hooldus_EST.PDF] 14.04.2013.
14. **Lotman, S.** 2011. Rannaniitude hoolduskava. Juhendmaterjal Keskkonnaameti maahoolduse spetsialistidele ja maa hooldajatele [http://www.keskkonnaamet.ee/public/PLK/Lisa_1_Rannaniitude_hoolduskava_2011.pdf] 14.04.2013.
15. **McCarthy, E. J.** 1960. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
16. **Morrison, A. M.** 2002. Hospitality and Travel Marketing 3rd ed. United States: Delmar.
17. **Morrison, A. M.** 2010. Hospitality and Travel Marketing. Clifton Park, NY: Cengage Delmar.
18. **Morrison, A. M.** 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. New York: Taylor & Francis Group.
19. **Moutinho, L., Ballantyne, R., Rate, S.** 2011. The New Business Environment and Trends in Tourism. – Strategic management in tourism. United Kingdom and USA: CABI, pp 1-19.

20. **Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seegoolam, P.** 2011. An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. – International Journal of Management and Marketing Research. Vol 4 (1), 87-98.
21. Nature park "Dviete water-meadows 2011. Latvian Tourism Development Agency homepage. [<http://www.latvia.travel/en/sight/nature-park-dviete-water-meadows>]. 14.04.2013.
22. Maa-ameti Geoportaal. [<http://xgis.maaamet.ee/xGIS/XGis>] 13.05.2013.
23. Pärnu rannaniidu looduskaitseala kaitsekorralduskava 2011-2020. Keskkonnaamet. [<http://loodus.keskkonnainfo.ee/WebEelis/getfile.aspx?fail=205709606>] 08.03.2013.
24. Rannaniidu taastamine ja tutvustamine Pärnu linnas. Keskkonnaamet. [<http://www.keskkonnaamet.ee/linnalehmad/linnalehmad-2/>] 11.05.2013.
25. **Sikkut, S.** 2012. Ülevaade arvuti- ja interneti kasutusest Eestis 2012. Vabariigi Valitsus. [<http://valitsus.ee/et/valitsus/tegevusprogramm/e-riigist-i-riigiks/infoyhiskonna-arengu-hetkeseis/arvuti-ja-internetikasutus-eestis-2012>] 29.04.2013.
26. **Singh, L. K.** 2008. Marketing in Service Industry – Airline, Travel, Tours and Hotel. India: ISHA Books.
27. **Talvi, T., Talvi, T.** 2012. Poollooduslikud kooslused. Kaitse ja hooldus. [http://www.keskkonnaamet.ee/public/PLK/poollooduslikud_kooslused.pdf]. 11.04.2013.
28. **Tisdell, C., Wilson, C.** 2012. Nature-based Tourism and Conservation: New Economic Insights and Case Studies. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
29. **Tsiotsou, R. H., Goldsmith, R. E.** 2012. Target Marketing and Its Application to Tourism. – Strategic Marketing in Tourism Services. United Kingdom: Emerald Group Publishing, pp 3-16.

30. Turismi tootearendus. Ettevõtluse Arendamise Sihasutus.
[<http://www.eas.ee/et/ettevotjale/turism/turismi-tootearendus/turismi-tootearendus>]
17.03.2013.
31. Valik Leader+ parimaid tavasid 2007/1. Euroopa ühendused.
[http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/bestpractice/bp1_et.pdf].
14.04.2013.
32. Wildlife watching and photography. WildSweden official homepage.
[<http://www.wildsweden.com/>] 10.03.2013.

LISAD

Lisa 1. Pärnu rannaniidu looduskaitseala asukoht



Allikas:

Maa-ameti

Geoportaal.

Lisa 2. Ankeetküsitlus

Lugupeetud Pärnu linna külastaja või kohalik!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži Turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse üliõpilane ja viin läbi uuringu seoses oma lõputööga teemal „**Huviväärsuse turundamine Pärnu rannaniidu looduskaitseala näitel**“. Uurimistöö eesmärk on esitada ettepanekuid Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundamiseks, et ala oleks huvipakkavam nii kohalikele kui ka linna külastajatele.

Pärnu rannaniidu looduskaitseala asub linna rannikualal Kesklinna, Mai, Vana-Pärnu ja Raeküla linnaosas. Ala on olnud aastakümneid kasutusest väljas, kuid alates 2010. aastast on alustatud hooldus ning taastustöödega. 2011. aastal sai positiivse rahastusotsuse LIFE+ Nature programmi projekt Urbancows ehk Rannaniidu taastamine ja tutvustamine Pärnu linnas.

Projekti kodulehekülg asub aadressil: <http://www.keskkonnaamet.ee/linnalehmad>

Seega paluksin, kui Teil on vanust vähemal 18 aastat, et vastaksite järgnevatele küsimustele, saamaks teada Teie arvamust ning ettepanekuid Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta.

Küsimustele vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Saadud andmeid kasutatakse anonüümselt ning ainult uuringu andmeanalüüsi tarbeks.

Küsimuste korral kirjutage: eneliehr@gmail.com

Eneli Ehrbach

1. Kui tihti külastate Pärnut? Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Vähemalt kord nädalas
- Vähemalt kord kuus
- Vähemalt kord kvartalis
- Vähemalt kord poole aasta jooksul
- Vähemalt korra aastas
- Vähem kui kord aastas
- Elan Pärnu linnas
- Muu

2. Kas olete varem külastanud Pärnus asuvat rannaniidu looduskaitseala

- Jah

Ei

Lisa 2. järg

3. Mis eesmärgil külastasite Pärnu rannaniidu looduskaitseala? (Vastata ainult siis, vastasite küsimusele nr 2 jah) Palun valige kõik mis sobib:

- Soov saada eemale linnakärast
- Jalutuskäik koeraga
- Lihtsalt käisin jalutuskäigul
- Teglesin tervisespordiga
- Tegelesin seiklusspordiga
- Külastasin Vana-Pärnus asuvat linnuvaatlustorni
- Sooviga näha seal olevaid mägiveiseid
- Ei ole külastanud rannaniite

Muu.....

4. Kas olete teadlik, et Pärnu rannaniidu looduskaitsealal toimuvad mitmed taastus- ning arendustegevused, et muuta ala kasutajasõbralikumaks?

- Jah
- Ei

5. Milline alljärgnevatest plaanitavatest või toimuvatest taastus- ning arendustegevustest Pärnu rannaniidu looduskaitsealal pakub Teile enim huvi? Reastage tähtsuse järjekorras (1-väga huvitav, 2-huvitav, 3-enamvähem huvitav, 4- mitte eriti huvitav, 5-ei ole väga huvitav). Palun nummerdage kõik kastid alustades 1-st kuni 5-ni.

- Mägiveiste karjatamine
- Matkaraja välja ehitamine
- Infotahvlite välja panek
- Vaatlustornide ehitamine
- Loodushariduse õpperadade rajamine

6. Kas osaleksite võimalusel Pärnu rannaniidu looduskaitsealal toimuval giidiga juhendatud ekskursioonil?

- Jah
- Ei

7. Kas Teile pakuks huvi, kui mõni Pärnus asuv majutusasutus pakuks ööbimisega paketti, mis sisaldaks muuhulgas giidiga ekskursiooni Pärnu rannaniidu looduskaitsealale? Vastake ainult siis, kui elate mujal kui Pärnu linnas.

- Jah
- Ei

8. Mida peate Pärnu rannaniidu looduskaitseala tugevaimaks ja nõrgeimaks küljeks? Vastake ainult siis, kui vastasite küsimusele nr 2 jah.

Lisa 2. järg

Tugevaim.....

Nõrgeim.....

9. Milliseid tegevusi sooviksite, et Pärnu rannaniidu looduskaitsealal veel läbi viidaks, et muuta ala huvipakkumaks?

.....

10. Kust olete saanud infot, et Pärnu linnas asub rannaniidu looduskaitseala?

Palun valige kõik mis sobib:

- Sõpradelt/tuttavatelt
- Tean, sest elan Pärnu linnas
- Tean, sest elan Pärnust väljas Pärnumaal
- Televiisorist
- Raadiost
- Pärnu linna koduleheküljelt
- Turismiportaalidest
- Suhtlusportaalidest
- Blogi keskkondadest
- Ajalehtedest/ ajakirjadest
- Brošüüridest
- E-posti teel
- Avalikest kohtadest
- Ei ole kuskilt infot saanud

Muu:.....

Soovi korral saate oma valikut täpsustada.

.....

11. Millistest allikatest sooviksite saada infot Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta? Palun valige kõik mis sobib:

- Sõpradelt/tuttavatelt
- Televiisorist
- Raadiost
- Rannaniitude koduleheküljelt
- Pärnu linna koduleheküljelt

Turismiportaalidest

Suhtlusportaalidest

Lisa 2. järg

Blogi keskkondadest

Ajalehtedest/ajakirjades

Brošüüridest

Reklaam postkastides

Reklaam avalikes kohtades

E-posti teel

Ei soovigi saada

Muu:.....

Soovi korral saate oma valikut täpsustada.

.....
12. Millist informatsiooni sooviksite saada Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta?

.....
13. Kuidas hindate praegust turundustegevust (reklaami) Pärnu rannaniidu looduskaitseala kohta?

Väga vähe

Vähe

Piisavalt palju

Palju

Väga palju

14 Milline oleks Teie arust efektiivseim viis Pärnu rannaniidu looduskaitseala turundamiseks (reklaamimiseks), et ala olemasolu, seal toimuv ning võimalused oleks suuremale avalikkusele teada?

.....
15. Kuidas suhtute sellesse, et ala külastamine võib kahjustada kaitstavaid loodusväärtusi? ? Palun valige üks järgnevatest:

Ligipääsu külastamisele tuleks piirata, et kaitsa loodusväärtusi

Usun, et looduskaitseala külastused ei mõju negatiivselt kaitstavatele loodusväärtustele

Muu

16. Kuidas saaks Teie arvates kaasata kohalikku kogukonda looduskaitsealastesse tegevustesse?

.....
17. Kas oleksite valmis kaasa lööma looduskaitsealastes tegevustes?

Jah

Lisa 2. järg

Ei

Juhul kui vastasite EI, palun lisage võimalusel kommentaar, miks vastasite ei.

.....

18. Kas Teie arust lisab Pärnu linnas asuv rannaniidu looduskaitseala linnale kui turismisihtkohale lisandväärtust, kui ala on hooldatud ning arengutegevused on lõpetatud?

Jah

Ei

Palun lisage kommentaar, mismoodi lisab väärtust või ei lisa.

.....

19. Kui Teil on eelnevatele küsimustele midagi veel kommentaariks lisada, siis palun kirjutage siia.

.....

20. Teie sugu.

Naine

Mees

21. Teie sünniaasta.

.....

Teie haridustase (kaasaarvatud omandamisel). Palun valige üks järgnevatest:

Põhiharidus

Keskharidus

Kutseharidus

Kõrgharidus

Muu.....

23. Teie elupaik. (Juhul, kui olete Pärnu külaline, palun märkige, mis maakonnas elate)

Pärnu linna elanik

Pärnu maakond

Muu.....

24. Järgnev küsimus on vabatahtlik! Kui soovite saada infot uuringutulemuste kohta, siis lisage siia oma e-posti aadress.

Täna Teid vastuste ja aja eest!

Lisa 3. Pärnu rannaniidu looduskaitseala SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> • Rannaniidu kauni looduse omapärasus, ehedus • Hea asukoht- loodus linnakeskkonnas, kerge ligipääseda, mere ääres • Mägiveised- omapärane ja haruldane vaatepilt linnakeskkonnas • Vaatlustorn Vana-Pärnus • Suur maa-ala loodusega • Arengu potentsiaal, sest veel välja arendamata- võimalus unikaalsele lähenemisele • Võimalik tutvuda loodusväärtustega, väga haruldased taimed linna lähedal • Eramute ehituskeeld • Taastamistöde käigus saavad kõrvalalad ilusaks • Pärnu kui tõmbekeskus tagab huviliste arvu, kaasaratud turistide külastused • Aktiivse puhkuse võimalused 	<ul style="list-style-type: none"> • Ala pole hetkel korras ja hooldatud, kohati kinni kasvanud, taastus- ja arendustegevused pole valmis • Suurem vandalismi ja reostuse oht, sest asub linnakeskkonnas • Veistega kaasnev reostus, ebameeldiv lõhn, osade linnuliikude kadumine • Puudulik infrastruktuur – pole kõnnitavaid teid, halb ligipääs • Vähene teavitatus ja infolevik ala kohta • Alal pole suurt midagi teha ja vaadata, vähene liigirikkus • Ehitustegevuse pealetung • Keeld ehitada hooneid • Merevesi on must • Sesoonsus mõjutab külastajate arvu • Loodusala ei ole väga suur ja tohutult atraktiivne • Ala vajab pidevat hooldust, sest paljud inimesed ei hoiu loodust
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"> • Pärnu kui turismisihtkoht muutub tuntumaks • Pärnu rannaniit kui haruldane pärandkooslus linnakeskkonnas saab unikaalseks Põhjamaade ja Baltikumi seas • Üha rohkem inimesi hakkab eelistama looduspõhiseid reise • Uute turunduskanalite teke ja areng • Uute koostööpartnerite teke 	<ul style="list-style-type: none"> • Pärnu kui turismisihtkoha populaarsuse langus • Majanduslangus- turistide ostujõud, külastuste arv ja kestvus väheneb • Teiste konkureerivate looduspõhiste vaatamisväärsuste teke ja parem arendus- ning turundustegevus • Inimeste reisieelistused muutuvad- väheneb huvi looduspõhise turismi vastu

SUMMARY

SIGHT OF INTEREST MARKETING: CASE OF PÄRNU COASTAL MEADOW PROTECTED AREA

Eneli Ehrbach

The topic of the thesis at hand is *Sight of interest marketing: case of Pärnu coastal meadow protected area*. The topic is relevant because the protected area is quite out of use. Many locals are not aware of the area and it is not attractive to tourists. Also, there is poor infrastructure. However, Pärnu coastal meadow has good potential to become a popular attraction because of its unique nature and location in urban environment. Over the next four years, a number of developments are planned in the coastal meadow. Therefore, it is necessary to raise the awareness of local inhabitants and tourists on the nature values and the threats of the coastal meadow complex. Also, the results of this survey are useful for other nature preserves in Estonia to become more attractive to visitors.

The goal of the thesis was to analyse the current marketing situation of Pärnu coastal meadow protected area and propose a recommended marketing plan to introduce and attract locals and tourists to the coastal meadow. To reach this objective, the author of the thesis posed the following tasks:

- to compose an overview of nature-based tourism and tourism marketing theory;
- to carry out a survey among selected interest groups;
- to present the outcome of the study;

- to set the marketing goals and strategies based on the outcomes of the study and theory, and to propose a recommended marketing plan.

The survey among a selected interest group showed that coastal meadow marketing is quite poor. There is only little information which is difficult to find and people are unaware of the developments in the protected area. The respondents value the natural environment but they would like the coastal meadow to be maintained, have sidewalks, information boards and host more events. Also, they are interested in getting more new information about it.

Based on the outcomes of the study and theory, the author of the thesis proposed a recommended marketing plan for Pärnu coastal meadow protected area. Therefore, the mission, marketing goals and methods were set and a SWOT analysis was conducted. It would be necessary to carry out further on-the-spot research of coastal meadows in order to better determine the coastal meadow visitors than it turned out in this study, which was carried out on the Internet. It would be helpful to create a complete marketing plan.

The results of this study should benefit creating a complete marketing plan for Pärnu coastal meadow protected area and the marketing plan, in turn, is an effective tool to achieve the coastal meadow marketing goals.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Eneli Ehrbach

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 19.02.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Huviväärsuse turundamine Pärnu rannaniidu looduskaitseala näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Monika Übner,

(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 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, **15.05.2013**