

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Margot Eimla

**TURISMISIHTKOHTADE ARENDAMINE PÕHJA-EESTIS
RAKVERE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Kaasjuhendaja: Monika Sooneste

Pärnu 2013

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismisihtkoha ning -toodete arendamine.....	5
1.1. Turismisihtkoha arendamise teoreetilised lähtekohad	5
1.2. Turismitoodete arendamine sihtkohas.....	10
2. Rakvere kui turismisihtkoha uuring	17
2.1. Rakvere kui turismisihtkoha ressursside ning külastajate analüüs	17
2.2. Uuringu valim, meetod ja korraldus.....	24
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
3. Järeldused ja ettepanekud.....	34
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	44
Lisa 1. Rakvere asukoht Põhja-Eesti piirkonnas.....	44
Lisa 2. Põhja-Eesti turismipiirkonna väljasõidusihtkohad.....	45
Lisa 3. Põhja-Eesti turismipiirkonna klienditeekonna mudel	46
Lisa 4. Uuringu küsimused	47
Lisa 5. Turismisihtkoht Rakvere SWOT tabel	48
Summary	49

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on „Turismisihtkohtade arendamine Põhja-Eestis Rakvere näitel.“ Töös võetakse vaatluse alla Rakvere linn kui Põhja-Eesti turismisihtkoht. Teema valikut ajendas asjaolu, et piirkonnal puudub terviklik ülevaade sihtkoha arendamise kitsaskohtadest, et koostada tegevuskava Rakvere kui turismisihtkoha turismiasjaliste koordineeritud koostööks. Samuti puudub Rakvere linnal turismiarenduskava, mis oleks abiks antud sihtkohas edaspidi arengutegevuse korraldamises. Teostatud pole ka varasemaid uuringuid, mis oleks seotud turismialase arengutegevusega Põhja-Eesti piirkonnas.

Antud teema on aktuaalne, kuna Eesti Riikliku Turismiarenduskava koostamise eelnõu järgi (2013: 8) on üheks alaeesmärgiks, et Eesti turismisihtkohad ja neile omased turismitooted oleks rahvusvaheliselt konkurentsivõimelised ning vastavaks rakendusmeetmeks on piirkondlike turismisihtkohtade arendamine. Turismisihtkoha ja -toodete arendus peab jälgima klienditeekonda ja pakkuma külastajale terviklikku külastuselamust.

Lõputöö uurimisküsimuseks on: millised on Rakvere kui Põhja-Eesti turismisihtkoha arendamise kitsaskohad?

Töö eesmärgiks on, tulenevalt uurimisküsimusest, selgitada välja turismi arendamise kitsaskohad eelpool mainitud piirkonnas ning sellele tuginedes teha järeldusi ja ettepanekuid piirkonna turismiasjalistele Rakvere kui turismisihtkoha edasisteks arengutegevusteks ning klienditeekonna parendamiseks.

Lähtuvalt töö eesmärgist on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- turismisihtkoha arendamist käsitlevatest teoreetilistest allikatest ülevaate koostamine;

- Rakvere turismiressursside ning külastajate analüüsi koostamine;
- kvalitatiivse struktureeritud (intervjuud) uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine Põhja-Eesti piirkonna turismiasjaliste seas;
- uuringutulemuste analüüsi teostamine ning parendusettepanekute tegemine piirkonna turismiasjalistele edasiseks arendustegevuseks.

Uurimistöö struktuur tuleneb eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesannetest ning töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tuuakse välja sihtkoha ning turismitoodete arendamisega seotud teoreetilised käsitlused ning klienditeekonna mudeli ülevaade. Teises peatükis keskendutakse sihtkoha ressursside analüüsimisele ning läbi viidud uuringutulemustele, samuti esitatakse uuringutulemuste analüüs. Kolmandas peatükis on välja toodud autoripoolsed järeldused ning parendusettepanekud edaspidiseks arengutegevuseks.

Lõputöö koostamisel on kasutatud erinevaid eesti- ja ingliskeelseid allikaid paberkandjal ja internetis. Kajastatud on informatsiooni ka erinevatest arengukavadest. Statistiliste andmete kogumiseks on kasutatud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) ning Statistikaameti kodulehte. Tööle on lisatud ka ingliskeelne resümee, mis annab informatsiooni töö aktuaalsusest, eesmärgist, uurimisülesannetest ning töö tulemustest. Tööd ilmestavad joonised, tabelid ning tsitaadid; lisadena ka piirkonda tutvustavad kaardid ning uuringu küsimustik.

1. TURISMISIHTKOHA NING -TOODETE ARENDAMINE

1.1. Turismisihtkoha arendamise teoreetilised lähtekohad

Arvatavasti sobib iga paik maailmas kellegi jaoks reisisihtkohaks, kuid selleks, et seal turismimajandust arendada, peaks turismisihtkohal olema erinevad atraktiivsustegurid, mis selle külastajaile ligitõmbavaks muudaksid. Maailmas on palju piirkondi, mis köidavad külastajaid ikka ja jälle ning samas leidub küllagi neidki, mis oma atraktiivsuse külastajate jaoks mõne aja pärast minetavad.

Pike'i (2008: 24-25) teooria kohaselt tähendab sihtkoht geograafilist piirkonda, mille juures ei oma tähtsust poliitilised piirid ning kus eksisteerib kogum turismiressursse, mis rahuldaksid turistide vajadusi. See on füüsiline keskkond, kus külastajad veedavad vähemalt ühe öö. Sihtkoht sisaldab kohapealseid turismitooteid ning enamasti leidub turismisihtkohas ka eestvedaja, kelle algatusel moodustatakse erinevaid klastreid ning tekitatakse seeläbi turismisihtkoha kasv.

Bornhorst *et al* (2008: 573) väitel on turismisihtkohal täita kaks põhiülesannet ning peale selle hulk täiendavaid ülesandeid. Esmase tähtsusega on majandusliku ja sotsiaalse heaolu tagamine sihtkoha elanikele ning teiseks tuleks selleks, et kvalifitseeruda turismisihtkohaks, suuta pakkuda seal erinevaid elamusi, mida külastajad saaksid hiljem edasi anda ning jagada kui reisimuljeid.

Turismisihtkohad erinevad üksteisest erinevate tegurite poolest. Leidub kohti, kus on välja arendatud majutus- ja toitlustusettevõtted koos erinevate meelelahutusteenustega, samas võib leida ka huviväärseid paiku, mille asukateks on vaid põliselanikud. Samuti võib taristu areng turismisihtkohtades olla väga erinev, varieerudes täielikult välja ehitatud linnadest kuni paikadeni, kuhu on ehitatud vaid üksikud maanteed. Ka majandusliku sõltuvuse poolest on sihtkohad väga erinevad. Mõnedes riikides võib see

olla põhituluallikaks, teistes jälle võib turismimajanduse osakaal kogumajanduses olla kaduvväike. Samuti mõjutavad sihtkoha arengut kultuuriline ning sotsiaalne taust. (Seaton, Bennet 2001: 351-352)

Hall (2008: 49) toob välja võrdluse turismi ja teiste majandusharude vahel ning nimetab esimest raskesti mõistetavaks ja keeruliseks. Kaasates palju erinevaid tooteid ja teenuseid, toimub turismis pidev analüüsimine, koordineerimine, monitooring ning väärtuste loomine. Turismisihtkoha planeerimisel ja arendamisel ei saa ka läbi tugeva teoreetilise tagapõhjata, sest seda tundmata ei suudetaks kohaneda muutustega ümbritsevas keskkonnas ning tagada selle jätkusuutlikkust ka pikemas perspektiivis. (*Ibid*: 269)

Tähtsaimateks mõõdikuteks, mis sihtkoha arendamist mõjutavad ning millega arendustegevusel arvestada tuleks, peab Hall (2008: 27-28):

- majanduslikke tegureid;
- sotsiaal-kultuurilisi tegureid;
- keskkondlikke tegureid.

Turismisihtkoha arendamine on keerukas protsess, kus tuleb arvestada nii külastajatega, turismiettevõtjatega kui kohalike elanikega. Juhtimisel ja arendamisel tuleb arvestada, et sihtkoht tähendab siiski palju rohkemat kui ainult selle komponendid ning soodustama peaks sünergiat, mis tekib nende komponentide arendamise koosmõjul ühtse ja harmoonilise tervikuna. (Howie 2003: 1)

Olulisteks mõjutajateks sihtkoha arendamisel võib pidada selle asukohta, iseloomustavaid omadusi ning ajaloolist tausta. Tähtsad on sealjuures ka (Handbook on... 2011: 13):

- loodus- ja kultuurilised ressursid;
- sihtkoha suurus, asukoht, maastik;
- asukoht võrreldes teiste sihtkohtadega;
- looduskatastroofide tõenäosus piirkonnas;
- tähtsündmused sihtkohas.

Selleks, et sihtkoht saaks tagada jätkusuutliku arengu nii majanduslikust, sotsiaalsest kui keskkondlikust aspektist, peaks see keskenduma kohaliku kogukonna elukvaliteedile ja heaolule nii sotsiaalselt kui majanduslikult. Selleks, et seda saavutada, peab sihtkoht püsima konkurentsivõimeline, sest just see aitab konkureerida rivaalidega üle maailma, hoida samal ajal kogukonnas elatustaset üle keskmise ning tagada jätkusuutlikkuse tulevikuks, minimaliseerides turismi sotsiaalsed ja keskkondlikud mõjud. (Public-Private Sector... 2000: 65-66)

Igal sihtkohal on ülesanne pidevalt integreerida olemasolevaid ressursse ning turismitooteid pakkuvate inimeste pädevusi, et muuta need külastajate vajadustele sobivaks. Sihtkoha arendamine hõlmab ka erinevate osapoolte koostööd. Selleks, et luua konkurentsieelis teiste sihtkohtade ees, peavad olema strateegilised eesmärgid ning osapoolte valmisolek neid täita. Olulised on seejuures omavahel tihedalt seotud kolm dimensiooni: koordineerimine, sihtkoha taluvusvõime ning välissidemed ehk võrgustikud, mille kaudu vahetatakse omavahel informatsiooni. (Haugland *et al.* 2011: 284)

Populaarne ja ka turismis aktuaalne on Porter'i (1985) lähenemine – väärtusahela analüüs, mille kontseptsiooni rakendatakse tootmises, kuid mida saab kasutada ka turismisektoris, lähtudes külastajatekonnast. Nii nagu arendatav ettevõtte, on ka klienditeekond turismisihtkohas kollektatsioon erinevatest tegevustest, mis loovad külastajale väärtusi läbi pakutavate toodete ja teenuste. (Song *et al.* 2013: 16)

Tribe'i poolt (2010: 110-111) on eelpool mainitud mudel turismi kontekstis esitatud ning välja on toodud üksteisega tihedalt seotud etapid, mis moodustavad sihtkoha külastaja jaoks ühtse terviku, koosnedes erinevatest järjestikest sammudest:

- soov reisida – etapp, kus otsitakse informatsiooni, st - esmane kontakt;
- planeerimine – etapp, milles planeeritakse ja korraldatakse reis;
- sihtkohas viibimine – etapp, mis on seotud sihtkohta saabumisega, seal viibimisega, elamuste ja kogemuste saamise ning tagasi koju pöördumisega;
- järeltegevused – etapp, milles antakse tagasisidet külastusele, samuti edastatakse suulist reklaami.

Sihtkoha puhul võib eristada nelja tüüpi protsessis osalejaid, mis viib tervikliku külastuselamuseni: planeerijad, tarnijad, vahendajad ning turistid ise. Selles käsitluses on põhirõhk asetatud omavahelisele koosseksisteerimisele ning erinevate osapoolte omavahelistele suhetele. (Romero *et al* 2011: 32)

Zhang *et al* (2009: 346) on defineerinud turismi organisatsioonide võrgustikku kui tarneahelat turismisektoris (*tourism supply chain management*) mis on omavahel seotud läbi erinevate turismiteenuste ja -toodete pakkumise. Näiteks lend sihtkohta, majutus ja teenused kohapeal, mis kokku moodustavad külastajale tervikliku turismitoote ning mille tekkimisel osalevad erinevad sidusrühmad nii avalikust- kui erasektorist. Oluline roll on seejuures ka informatsiooni liikumisel, sest see lihtsustab oluliselt selles osalejate koostööd ja koordineerimistegevust.

Ka Page (2011: 314) väidab, et kuigi külastaja rahulolu sihtkohas sõltub paljudest erinevatest faktoritest, ei tohiks alahinnata seda, kuidas informatsioon sihtkohas inimesteni viiakse. Seni tehtud analüüsides, mis lahkavad külastaja ning teenusepakkuja vahelist interaktsiooni, võib järeldada, et eelkõige on need mõjutatud sotsiaalsetest, majanduslikest ning kultuurilistest erinevustest külastaja ja võõrustaja vahel.

Lähenedes eelpool mainitud sihtkoha arengu mõjuteguritele terviklikumalt võib välja tuua, et see hõlmab endas veelgi rohkem mõjutegureid: füüsiline-, majanduslik-, sotsiaalne-, kultuuriline- ning poliitiline keskkond. Turismi arendamisega kaasneb potentsiaal neid keskkondi muuta, ehkki erineval moel, kas siis positiivses või negatiivses suunas. (Mason 2008: 84) Turismi arendamisel on mõjutegurid jaotatud kas positiivseteks või negatiivseteks vastavalt huvigruppidele. Mis on ühe jaoks positiivne, võib olla negatiivne kellegi teise vaatenurgast ja huvidest lähtudes. (Hall *et al* 2009: 229)

Olles omavahel tihedalt seotud, moodustuvad turismisihtkoha arengut mõjutavad keskkonnad, mida sihtkoha analüüsimisel nimetatakse PEST(E) või turismi kontekstis ka STEEP mudeliks (Evans *et al* 2003: 1155):

- poliitiline keskkond (*political influences*) – üldised seadused ja regulatsioonid, poliitilised otsused, võimu stabiilsuse püsimine kohalikul tasandil, ekstreemsed sündmused – näiteks võivad potentsiaalsed külastajad sihtkoha valikul otsuseid muuta meedias kajastatu põhjal kuna esialgu valitud sihtkoht ei tundu turvaline;
- ökoloogiline keskkond (*environmental influences*) – kliima soojenemine, reostus, maastike väärkasutus, pärandkultuuri hävitamine – sihtkoha keskkonnamuutuste puhul on turismi arendamine ka ise selle põhjustajaks, arendajad peavad tähelepanu pöörama näiteks sihtkoha taluvusvõimele;
- sotsiaaldemograafiline keskkond (*socio-demographic influences*) – infrastruktuuri arendamine, demograafiline struktuur, sissetulekute suurus, sihtkoha turvalisus, külastajate teadlikkuse kasv, aktiivsete tegevuste vajaduse kasv, kohaliku kogukonna suhtumine turismi – antud tegurid annavad sihtkohale olemasolu nii võimalusteks kui ohtudeks;
- tehnoloogiline keskkond (*technological influences*) – uute tehnoloogiate kasutuselevõtt, internet ja transpordiühendused – eeldab sihtkoha turismiasjaliste valmisolekut ka prognoosimatute muutustega kaasa minna;
- majanduskeskkond (*economic influences*) – rahanduspoliitika, elustandardid, majutustevõtete kasv ja mitmekesisustumine, turismi osatähtsus sihtkoha majanduslikus arengus – antud keskkonna muutused olenevad ka majanduslikust stabiilsusest, sest näiteks kiire hinnatõus võib külastajatevooge oluliselt ja lühikese ajaga mõjutada.

Sihtkoha arendamise ja planeerimistegevuse käigus, hinnates samal ajal sotsiaalseid, majanduslikke ning keskkondlikke mõjusid, tuleks välja selgitada ka külastajate grupid ehk potentsiaalsed sihtrühmad tulevikus. (Gunn, *et al* 2002: 39)

Sihtkoha hetkeolukorra hindamiseks ning sobivate lahenduste leidmiseks edasisteks arenguvõimalusteks tuleks koostada olukorranalüüs, et hinnata keskkonda ja ressursse ning nendega kaasnevaid ohte ja võimalusi, samuti tugevusi ning nõrkusi. Keskkonna analüüs peaks sisaldama makrokeskkonna tegureid – praeguseid ja potentsiaalseid turge, ning võimaluste ja ohtude määratlemist. Sellele tuginedes saab koostada

tugevuste ning nõrkuste välja toomiseks SWOT-analüüsi. SWOT on inglisekeelsete sõnade esitähedest moodustatud lühend, mille abil kirjeldatakse sihtkoha sisemisi tugevusi (*Strengths*), nõrkusi (*Weaknesses*) ning väliskeskkonna võimalusi (*Opportunities*) ja ohtusid (*Threats*). (Vihalem 2003: 32)

Antud alapeatükki kokku võttes võib väita, et turismisihtkoha arendamisel tuleb arvestada pidevalt ja kaootiliselt toimuvate muutustega, mis tulenevad erinevatest mõjuteguritest ning külastajate muutuvatest vajadustest. Sihtkoha hindamisel peab arvesse võtma selle võimalusi ning vajadusi, minimaliseerides turismi sotsiaalsed ja keskkondlikud mõjud, püüdes samal ajal maksimeerida majanduslikku kasu mida turismi arendamine turismisihtkohale annab.

1.2. Turismitoodete arendamine sihtkohas

Tähtsateks ülesanneteks turismisihtkoha arendamisel on selle tugevuste ja nõrkuste hindamine, konkurentide ja võimalike koostööpartnerite analüüsimine, analüüsi tulemustest tulenevalt järelduste tegemine ning eesmärkide seadmine läbi võimaluste mida sihtkoha eripära pakub. Tähtis on samaaegselt ka pidevalt täiendada ning arendada sihtkoha turismitooteid.

Nagu iga toote puhul on ka turismitoode arendatud selleks, et kohata ja rahuldada potentsiaalse kliendi soove ja vajadusi. Üleüldine turismimajanduse kiire areng on andnud tõuke ka turismitoodete arendamise vajadusele. Kuigi turismitoote defineerimisel pole turismiasjalised senini üksmeelt saavutanud, ollakse ühisel arvamusel selle vajalikkuses. (Xu 2009: 610)

Turismitooteid ja -teenuseid võib eristada füüsilistest toodetest järgnevate faktorite alusel (Evans *et al* 2003: 28):

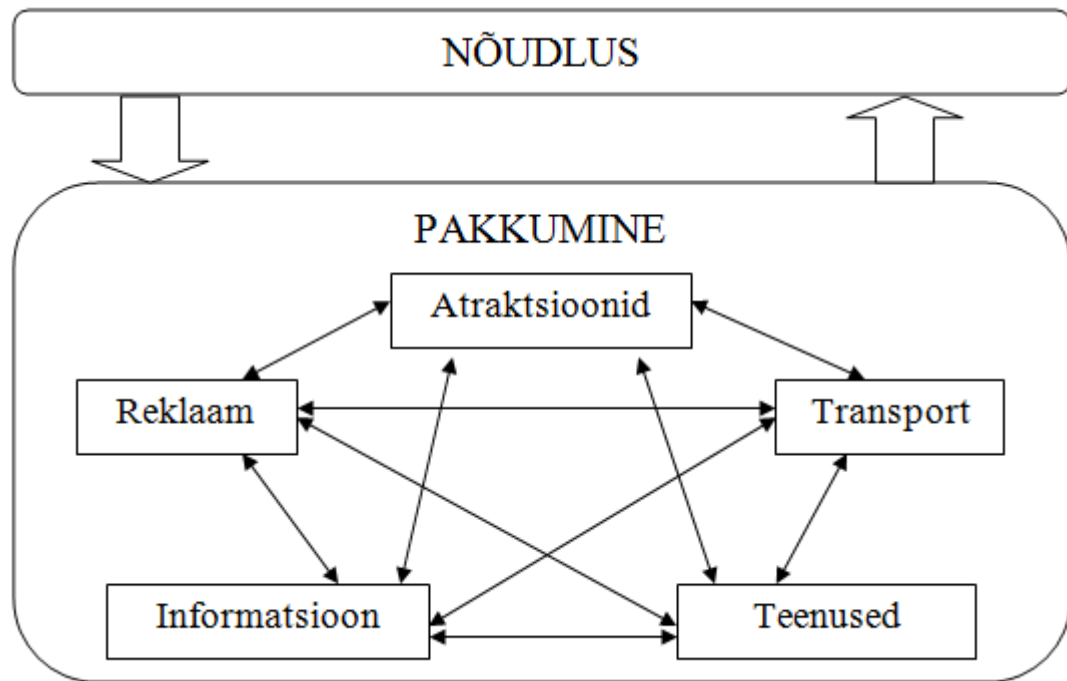
- immateriaalsus, mis muudab need raskemini ostetavaks, kuid lihtsamini levitatavateks. Selleks kasutatakse näiteks reklaame ning brošüüre, mille valmistamisel pööratakse erilist tähelepanu nende atraktiivsusele;
- lahutamatus, mis tähistab toodete ning teenuste sümbioosi. Nad on üksteisest sõltuvad ning üksteise järel tarbitavad;

- kaduvus, mis iseloomustab kaotatud võimalusi. Näiteks tühi iste raudteevagunis või tühi voodi hotellitoas on kaotatud müük, mida tagantjärele kasuks pöörata ei saa;
- heterogeensus, mis eristab tooteid-teenuseid füüsilistest toodetest sellega, et need pole kunagi identsed. Näiteks pole ühe inimese puhkuselt saadud kogemus kunagi identne teise inimese omaga samas sihtkohas veedetud ajast;
- omandiõigus, mis turismitoodetel puudub. Näiteks saab autoostu puhul inimesest uue auto omanik, kuid puhkusel viibides ning autot rentides ei saa külastajast hetkekski kasutatava auto omanikku.

Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO) turismitoodete arendamise käsiraamatus (2011: 3) nimetatakse turismitooteid sulamiks erinevatest kogemustest. See pole lihtsalt hotell milles peatutakse, muuseum, park, restoran, teater või pood, mida külastatakse, ega isegi teekond sihtkohta ja tagasi. Tervikliku turismitoota sihtkohas moodustab kõik eelpool nimetatut kokku.

Sidusrühmad kes turismitooteid arendavad, peavad suhtuma sihtkohta kui tervikusse. Omavahel on tihedalt seotud planeerimine ja arendamine ning külastajate suhtumine sihtkohta ning selle toodetesse. Tihti peavad külastajad kulutama palju aega ja raha, et leida üles sobivad tooted. Kui need lõpuks leitakse, võib tihti probleemiks osutuda ka toodetest aru saamine (Gunn *et al*: 15). Turismitoodete arendamine peab arvesse võtma kahte aspekti, milleks on nõudlus ja pakkumine. Sellest lähtuvalt on koostatud mudel (vt. joonis 1), mis järgib klienditeekonda ning üksteist mõjutavaid elemente selles (*Ibid*: 34).

Viis komponenti on omavahel seotud ning nõuavad planeerimist, et pakkujad saaksid turismitooteid arendada, arvestades külastajate vajadustega, sihtkoha omapäraga ning ressurssidega (Gunn *et al*: 34). Klienditeekond algab nõudlusega, informatsiooni hankimisega sihtkoha kohta, millele järgneb pakkumine, mis sisaldab transporti, turismitooteid ja -teenuseid. Klienditeekond lõpeb külastajate koju tagasi pöördumisega, mis vastavalt saadud külastuskogemustele võib viia uuesti nõudluseni kas sihtkohta tagasi pöördumisega samade külastajate poolt või toob positiivse informatsiooni edasikandmine nende poolt sihtkohta uusi külastajaid.



Joonis 1. Klienditeekonna mudel (Gunn, Var 2002: 34).

Ka Cooper on välja toonud (2003: 30), et turism on toodete kooslus, milleks on transport, majutus, erinevad teenused ja atraksioonid ning tugiteenustena poed ja pangad. Turismitooted erinevad teistest selle poolest, et neid ei saa enne ostu sooritamist katsuda ega uurida, neid ei ole võimalik ka ladustada ning nad sisaldavad endas reisimist.

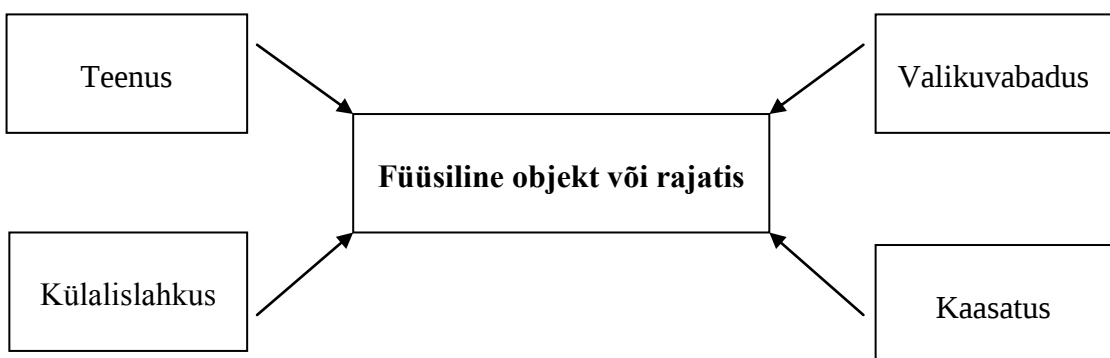
Traditsiooniline väärtusahel turismis tõstab esile põhitooted, mis on üksteisest sõltuvad ning vastastikku mõjutatavad. Tugiteenused ja -tooted aitavad väärtuste loomist täiendada. Need võivad olla koordineeritud ning juhitud kas ettevõtjate poolt iga toote puhul eraldi või tsentraalselt reguleeritud valitsuse ja omavalitsuste tasandil. (Denicolai *et al* 2004: 261)

Linna kui turismitoote analüüsimine on keeruline, kuna seal võib omakorda peituda erinevate toodete kogum, mis omakorda on suunatud erinevatele sihtrühmadele. Näiteks võib linna põhiturismitooteks olla suvel toimuv muusikafestival, kuhu oodatakse eelkõige muusikaarmastajaid, samal ajal võib linna põhitooteks olla ka aasta läbi avatud raudteemuuseum, mida külastavad just sellest huvitatud sihtrühmad. Seepärast on

olulised ka toetavad tooted ning teenused, et tagada külastajatele mitmekülgne rahulolu. Heaks näiteks võib siinkohal tuua väljasõidud erinevatesse väljasõidusihtkohtadesse, mis hõlmavad endas erinevaid elamusi kokku pandud tootepakettide näol. (Kolb 2006: 60)

Nii põhi- kui tugitooted on ümbritsetud veel ühe laiendatud tootega, mida on raske defineerida, kuid mis on oluliseks mõjuteguriks külastajate esmamulje tekkimisel sihtkohast. See on laiendatud toode, mis sisaldab endas erinevaid elemente. Selleks on linna maine, ligipääs ning inimeste vaheline interaktsioon. Kui külastajad tulevadki sihtkohta ühe kindla toote pärast, saavad nad siiski osa ka teistest. Näiteks võiks siinkohal olla kohalike külalislahkus ning parkimisvõimalused. Kui esmamulje osutub külastajate jaoks negatiivseks, ei pruugi nad jääda sihtkohta piisavalt kauaks, et üldse põhitoote või tugitoodete tarbimiseni jõuda. (*Ibid*: 61)

Smith'i (1994) loodud turismitoote kontseptsiooni järgi, mida siiani kasutatakse ning teiste autorite uuringute tulemustele tuginedes pidevalt täiendatakse, moodustub turismitoode viie erineva elemendi alusel (vt. joonis 2). Keskele kohale on seatud füüsiline objekt või rajatis (*physical plant*), ning seda toetavad teised neli elementi, milleks on valikuvabadus (*freedom of choice*), tooted-teenused (*services*), külalislahkus (*hospitality*) ning kaasamine (*involvement*). Need neli elementi aitavad kaasa turismitoote loomeprotsessile ning selle tarbimisele. (Xu 2009: 610)



Joonis 2. Smith'i tootearenduse mudel turismis (Xu *et al.* 2009: 609).

Nende viie komponendi koosmõjul moodustubki turismitoode, mis püüab külastajate tähelepanu. Tähtis on aga arendajatel tähelepanu pöörata sellele, millist rolli iga element

viiest mängib iga toote puhul eraldi. Näiteks on sündmuse puhul tunduvalt olulisem element inimeste kaasamine kui on seda koht ise, kus sündmus toimub. Seepärast on tootearenduse spetsialistide jaoks oluline aru saada iga komponendi väärtusest, tagades samal ajal põhikomponendi, objekti või rajatise keskne roll turismitoote arendamisel. (*Ibid*)

Vaatamata sellele, et tõenäoliselt rakendatakse ka edaspidi turismitoote arendamiseks eelpool mainitud mudelit, tuleks tulevikus tähelepanu pöörata iga toote olemusele eraldi ning arvestada sihtgruppide vajaduste, soovide ning erinevustega. Selline lähenemine aitab käsitletava mudeli muuta praktiliseks ning seeläbi tõsta sihtkoha tootepõhist arenguvõimet. (*Ibid*: 611)

Tihti arvatakse, et turismimajandus on kõigile üheselt mõistetav, kuid tegelikult on see jaotatud mitmetahulisteks sektoriteks ehk kategooriateks. Et seda arusaadavamaks teha, on turismiressursid jaotatud klassikalise lähenemise alusel kaheksasse põhikategooriasse (Kay 2003: 1):

- majutus;
- toitlustus;
- seiklus ja rekreatsioon;
- turismiteenused;
- atraktsioonid;
- transport;
- ostlemine;
- sündmused ning konverentsid.

Loetelus välja toodud sektorite jaotus on lihtsustatud näide, seda on võimalik täiendada ning pikendada, kuid eesmärk oleks välja toodud komponentidel siiski üks – rahuldada külastajate vajadusi ajal, mil nad viibivad kodust eemal. (*Ibid*)

UNWTO andmetel (2011: 1) on kõik turismisihtkohad seotud turunduse ja reklaamiga, kuid kahetsusväärset vähe tähelepanu pööratakse arendusküsimustele atraktsioonide ja aktiivsete tegevuste puhul, mis kokku moodustavad külastaja jaoks tervikliku turismitoote. Ükski sihtkoht ei suuda saavutada seatud eesmärke enne kui pakutavad

tooted suudavad täita külastaja ootusi. Et olla sihtkohana atraktiivne, peab arvestama külastajate pidevalt muutuvate vajadustega ning sihtkohatooted peavad olema autentsed ja piirkonna omapära arvestavad.

Sama allika järgi (2011: 67) tuleb selleks, et teha kindlaks ning kaardistada toodete arendamise potentsiaal sihtkohas ning muuta võimalused edukaks ja jätkusuutlikuks arenguks, mis vastaks külastajate ootustele, olles innovaatiline, omapärane ja autentne, läbida arendajatel protsess, mis koosneb järgnevatest etappidest:

- kaardistada hetkeolukord;
- teha kindlaks edasised arenguvõimalused;
- seada esikohale sihtkoha eesmärgid turismisektoris.

Eesti Riikliku turismiarenduskava eelnõu (2013: 17) järgi (edaspidi ERTAK) on turismitoodete arendamise juhtimise eesmärgiks turismisektori konkurentsivõime kasvatamine eristumise ja külastaja vajadustele vastavate turismitoodete ja -teenuste väljaarendamise läbi. Turismitoote kvaliteedi kujundab külastaja teekonna terviklik väljaarendamine. Külastuselamus kujuneb kogu külastaja teekonna vältel erinevaid teenuseid ning tooteid tarbides.

Sama dokumendi järgi (2013: 27) on läbivaks printsiibiks turismitoodete arendamisel külastaja teekonna põhimõtte järgmine, st külastaja teekond peab olema kogu reisi jooksul külalishake ja kvaliteetne, turvaline ning igas vanuses ja erivajadustega inimestele ligipääsetav. Piirkondlike turismitoodete väljaarendamise lahutamatud osad on seega kõik elementaarsed tugiteenused nagu ligipääsetavuse tagamine kõigile kliendisegmentidele, majutus, toitlustus, transport ja teised piirkondlikud atraktsioonid. Külastaja teekond koosneb külastaja arvukatest kokkupuutepunktidest nii teenusepakkujate, keskkonna, teiste külastajate kui ka kohalike elanikega.

Teemapõhine toodete ning sihtkohtade arendus Eestis tugineb senisele brändile „Heade üllatuste maa“ ja sellest tulenevatele väärtustele ning toob eelisarendatavate teemavaldkondadena esile loodus-, kultuuri-, linna- ja tervisepuhkuse ning prioriteetsete sihtrühmade järgi perepuhkuse ja äriturismi. Eesmärk turismitoodete arendamisel on luua ja aidata areneda mitmekülgsel ning jätkusuutlikel toodetel ja sihtkohtadel, mis

üllatavad külastajat positiivselt, vastavad sihtrühma ootustele ja väärtustele ning pakuvad head kvaliteeti. (Turismi tootearendus... 2013)

Eelpool välja toodud teoreetilistest seisukohtadest võib järeldada, et turismisihtkoha areng tervikuna sõltub paljuski turismitoodete ja -teenuste arendamisest ning seda arvesse võttes tuleks eelkõige tähelepanu pöörata sihtkoha ressurssidele ning kohalikule omapärale, viies need omavahel tasakaalu ka kohaliku kogukonna huvidega. Käesolevas töös võetakse vaatluse alla sihtkoha ressursid ning tootearendus lähtuvalt külastaja teekonna mudelist.

2. RAKVERE KUI TURISMISIHTKOHA UURING

2.1. Rakvere kui turismisihtkoha ressursside ning külastajate analüüs

Järgnevas peatükis on koostatud ülevaade Rakverest kui Põhja-Eesti regiooni turismisihtkohast ning olulistest tunnustest, mis sihtkohta iseloomustavad. Ülevaate koostamisel on kasutatud erinevaid teiseseid allikaid. Peatükk sisaldab ka väljavõtteid arengukavadest ning statistilisi andmeid.

Üleriigilises turismimajanduse kontekstis kuulub Rakvere linn Põhja-Eesti regiooni, mille koosseisu kuuluvad Harjumaa, Lääne-Virumaa, Ida-Virumaa, Järvamaa ning Raplamaa. Selline jaotus tekkis maakondlike otsuste tasandil ning on organisatsioonide põhine kuigi selle kohta puudub hetkel ametlik dokument. Turismialase koostöö arengutegevuse korraldajaks eelpool mainitud maakondade vahel on selles piirkonnas SA Põhja-Eesti Turism (edaspidi PET). (SA PET suuline teade 20.04.2013)

Rakvere linn asub Põhja-Eestis, Pandivere kõrgustiku põhjajalamil (vt. lisa 1), 20 km kaugusel merest. Rakvere on Lääne-Viru maakonna administratiiv-, majandus- ja kultuurikeskus. Seal asub Lääne-Viru Maavalitsus, piirkondlik maa-arhiiv jt, omavalitsusasutustest lisaks linnavalitsusele ka Rakvere Vallavalitsus. (Rakvere linnast... 2012)

Rakvere pindala on 10,7 km². Linna läbib Tallinn-Narva raudtee, linnast põhja poole jääb Tallinn-Narva maantee. Linna piirilt on nii Arkna kui ka Näpi teeristini 3 kilomeetrit, Haljala teeristini 10 kilomeetrit. Rakverest saavad alguse maanteed Rannapungerjasse, Mustveesse, Jõgeva kaudu Tartusse ning Tapa ja Paide kaudu Pärnusse. Kaugus Tallinnast on 98 km, Narvast 114 km, Tartust 135 km, Helsingist 181 km, Peterburist 274 km ja Stockholmist 503 km. (Rakvere linnast... 2012)

Linna tuumik asub Vallimäe idajalamil, uuemad linnaosad paiknevad vanalinnast loodes, edelas ja lõunas. Vallimäest lõunas on pargina kasutatav Rakvere tammik, loodes Rahvaaed ehk mõisapark, linna edelapiiril Palermo parkmets. (Rakvere, linn Põhja... 1995: 16) Rakvere linnas oli aastal 2012 registreeritud elanikke 16 640, Rakvere vallas 2 149. (Elanike arv Lääne ... 2012)

Lääne-Viru turismi arengukavas aastani 2015 liigitatakse Rakvere Lääne-Viru vahevöö turismimajanduse allregiooni. See hõlmab Lahemaa rahvuspargist lõunasse jääva ala koos Rakvere linnaga. Selle allregiooni peamise turismiressursina nimetatakse Rakvere linna oma vaatamisväärsustega ja teenindusasutustega.

Turismivaldkonna paremaks edendamiseks tehakse koostööd nii regionaalsel kui ka maakondlikul tasandil. Regionaalsel tasandil kuulub Lääne-Virumaa koos Ida-Viru-, Järva-, Harju- ja Raplamaaga sihtasutusse Põhja-Eesti Turism. Asutajaliikmeks on veel lisaks maakondlikele omavalitsusliitudele ka MTÜ Eesti Maaturism. (Rakvere TIK turundusplaan 2010: 22-23)

Rakvere kui turismisihtkoha turismiressursse ja -tooteid täiendatakse viimastel aastatel üha enam. Toimub erinevaid kultuuri- ja spordiüritusi, festivale, eksisteerivad spordi ja kultuuriseltsid. Populaarsematest sündmustest võib välja tuua Punklaulupeo ja Meeste tantsupeo, samuti rahvusvaheliselt tuntud rokkfestivali *Green Christmas* ning teatريفestivali *Baltoscandal*. Omanäoliste ürituste korraldamine on Rakverele loonud kuvandi pungipealinnana, mille reklaamlauseks on „Kreisi City – Crazy City.“ (Ettevõtlus, turism – hetkeseis: 51)

2004. aastal avatud Rakvere Spordihall on suuruselt teine spordihall Eestis. Täna haldab see kõiki Rakvere linna spordiobjekte, lisaks spordihallile ja staadionile näiteks veel kahte väiksemat võimlat - Rahu ja Kalevi halli, jalgpallistaadionit, rahvaaias asuvat tennisestaadioni, spordiplatse ning terviseradasid Palermo linnaosas jne. (Tutvustus... 2011) Kompleksi kuuluvad kahe ja poole tuhande istekohaga, kõigile rahvusvahelistele nõuetele vastav spordihall, staadion ning kergejõustikumanež. Spordihallis on ka erinevad pallimängusaalid, minigolfi siseväljak, kaljuronimise sisesein ja jõusaal. Kasutada saab leili- ja infrasauna, solaariumi ning

massaažiteenust. Majas töötab sporditarvete laenutus. Rakvere Spordikeskus võõrustab spordihallis ja staadionil mitmeid nii rahvusvahelisi kui kodumaiseid spordivõistlusi. (Rakvere Spordikeskus... 2013)

Spordiürituste kõrval korraldatakse Rakvere spordihallis kontserte, tsirkuseetendusi, messe, näitusi, seminare ja palju muud. Paljusid rahvusvahelisi võistlusi ja Eesti spordi tippüritusi võõrustavat Rakvere spordihalli külastab igal aastal üle 100 000 inimese. Siin on võimalik harrastada erinevaid spordialasid: lisaks korv- ja võrkpalliväljakutele on olemas judosaal, lauatennise- ja aeroobikasaal. Vaba aega aitavad sisustada ka infrapunasaun ja leilisaunad ning kohvik. Galeriis, mille üldpind moodustab 407 m², on võimalik mängida minigolfi 18 rajaga väljakul, õppeklassis korraldada koosolekuid kuni 50 inimesele ning VIP-ruumis nõupidamisi kuni 12 inimesele. (Rakvere Spordihall... 2013)

Rakveres tegutseb üheksa majutusettevõtet. Esindatud on hotell, külalistemaja, hostel, külaliskorter ja kodumajutus. Suurimaks majutuskohaks on AQVA Hotel & Spa vee- ja saunakeskus. (Majutuskohad... 2013). Toitlustust pakkuvaid asutusi on paarkümmend, pakutakse erinevaid roogasid alates kiirtoidust kuni gurmeetoiduni. Seminaride pidamiseks pakutakse võimalusi hotellides, mõisates, teatris ning külalistemajas (Seminari- ja konverentsiruumid... 2013). Linnas pakub teenuseid ka kolm reisibürood: Estravel, GO Travel ning Atko Tours (Reisibürood...2013). Jaekaubanduse vallast on esindatud kõik üleriigilised suuremad toidukaupluste ketid, samuti pakuvad oma teenuseid selles vallas mõned kohalikud väikeettevõtjad.

Rekreatsiooni valdkonnast on vaatamisväärsuseks Keskväljak ning Vabaduse park ja mõisapark Rakvere Teatriaias, samuti Rakvere Kunstigalerii vanalinnas ning Linnakodaniku majamuuseum. Jalutuskäikudeks on sobivad ja unikaalsed nii Vallimägi kui ka vanalinn, läbi mille kulgeb ka kõige pikem tänav Rakveres. Vallimäel asub ka linna kuvandit „Väge täis“ toetav endisele Tarvanpää linnusele ja linnale nime andnud ürgveise Tarva kuju. Kuju avati 15. juunil 2002 tähistamaks 700 aasta möödumist Rakverele Lübecki linnaõiguste andmisest. Graniitalusel on kirjas kuju heaks annetanud isikute nimed ja olulised andmed Rakvere ajaloost. (Tarva kuju... 2013)

Turismiinfo korraldamise eeliseks on maakondliku Turismiinfokeskuse (edaspidi TIK) paiknemine Rakveres, mis turistide soovide ja huvide kohta infot kogub ning mille andmetel huvitavad nii välismaalt pärit kui ka kodumaist turisti sarnased vaatamisväärsused: muuseumid, galerii, Rakvere linnus, Lahemaa rahvuspark ning samas piirkonnas asuvad mõisad. TIK statistika põhjal saab järeldada, et turismimaterjale on põhjust ka edaspidi valmistada vähemalt neljas keeles: eesti, inglise, saksa ja vene keeles, sest just neid keeli kõnelevate turistide päringutele on tulnud TIK töötajatel kõige sagemini vastata. (TIK statistika... 2011)

Rakvere linnas pakutakse noortele võimalust omandada turismialast haridust Rakvere Ametikoolis. Põhihariduse baasil on võimalik õppida maaturismiteenindust, kus omandatakse alusteadmised turismist ning keskhariduse baasil hotelliteenindust, mis annab võimaluse edasi õppida turismi ka kõrgkoolides. (Rakvere Ametikool... 2013)

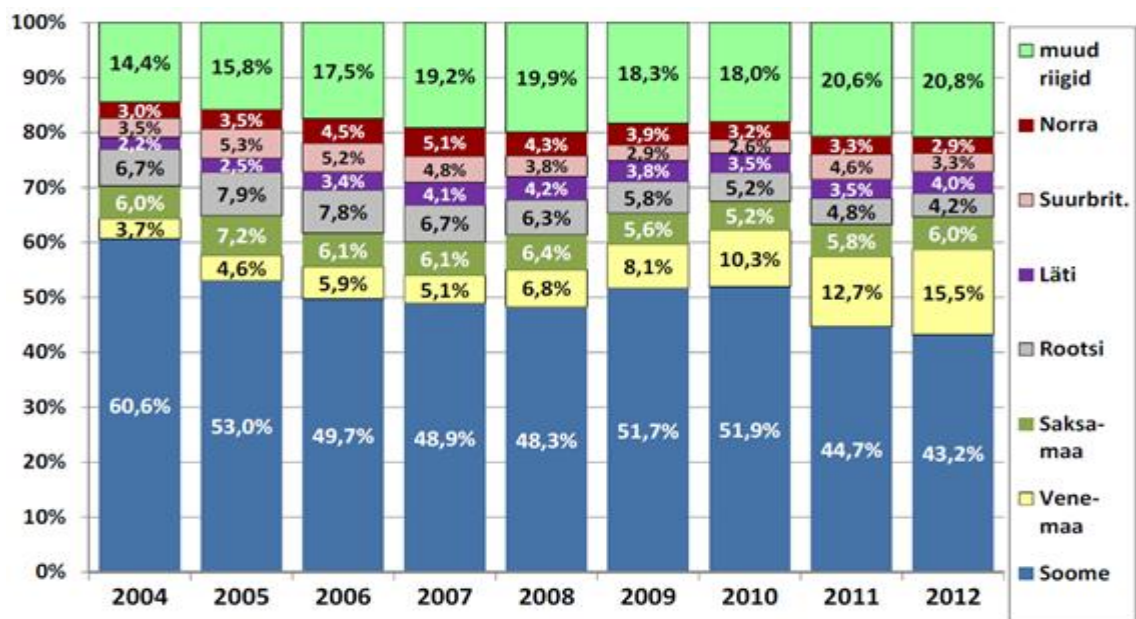
Oluliseks ressursiks Rakvere linna kui atraktiivse turismisihtkoha arendamisel võib pidada ka selle väljasõidusihtkohti, mille all mõistetakse sihtkohti, kus on vähemalt üks väliskülastajatele huvipakkuv turismiatraktsioon koos olmetaristuga ja seda toetavad tasulised lisateenused, näiteks toitlustus, suveniiride müük jne. Rakvere väljasõidusihtkohtadena (vt. lisa 2) on välja toodud Lahemaa mõisad ja rannik, Pandivere piirkond – Kiltsi ja Muuga mõis, Porkuni paemuuseum, Kohtla kaevanduspark, Jõhvi kontserdimaja, Kuremäe klooster, Avinurme, Peipsi rannik ning Tallinn. (Põhja-Eesti Arengukava 2013: 20)

Üheks olulisimaks väljasõidusihtkohaks eelnenud loetelust võibki Rakvere lähipiirkonnas pidada Lahemaad, kuna see täidab eraldiseisvana turismisihtkoha kriteeriumid, pakkudes küllastajatele erinevate turismiteenuste ja -toodete kooslust ning võimalust veeta piirkonnas aega ööpäevaringselt. Piirkond eristub teistest ka selle poolest, et pakub küllastajatele võimaluse nautida samas piirkonnas erinevaid turismivorme: kultuuriturismi, terviseturismi ja sündmusturismi, mida pakuvad Palmse, Sagadi ja Vihula mõisakompleksid, loodusturismi Lahemaa rahvusparki alal Riigi Metsamajandamise Keskusesse (edaspidi RMK) kuuluvates Sagadi Metsakeskuses ning Oandu looduskeskuses.

2012. aasta septembris pälvis üleriigilise tunnustuse Vihula mõisa puhkeküla, sest see kuulutati ühe Lahemaa piirkonna osana Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (edaspidi EAS) väljaantava Ettevõtluse Auhinna 2012 turismi uuendaja kategoorias võitjaks. (Vihula mõisa puhkeküla... 2012)

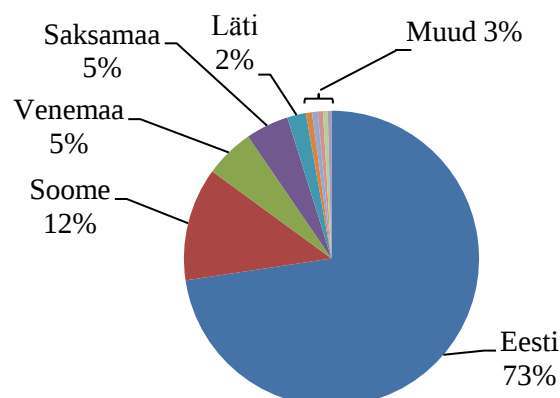
Reisitranspordina on Põhja-Eestis võimalik kasutada maanteetransporti ja Rakveresse jõudmiseks ka raudteetransporti, mis toob piirkonda turiste ka idasuunalt. See on Rakvere asukohta ning statistikat arvesse võttes üheks olulisemaks sihtturuks turismi arendamise kontekstis. Täpseid andmeid külastajate kohta kogutakse Statistikaameti poolt riiklikul ning maakondlikul tasandil, mille järgi saab vastavalt prognoosida ka maakonnakeskuse Rakvere külastajaid, samuti võrrelda sihtrühmi riiklike ja maakondlike andmete vahel.

Nagu 2011. aastal, kasvas ka 2012. aastal Eestis absoluutarvudes ülekaalukalt kõige rohkem Venemaa turistide ja nende ööbimiste arv (vt. joonis 3). Lisaks eelpool mainitud teguritele on see seotud ka nende välisreiside üldise tugeva kasvutrendi jätkumisega – nende ööbimised kasvasid peaaegu kõigis Euroopa riikides tunduvalt. Nagu ka eelneval aastal, lisandus Vene turistide ööbimisi tunduvalt peaaegu kõigis Eesti maakondades. Kuna turism Venemaalt on aastaid kasvanud tunduvalt kiiremini kui väliturism tervikuna, on Venemaa osatähtsus Eesti majutusettevõtete klientuuri seas aasta-aastalt kasvanud. (Eesti ja Euroopa turism... 2012: 2)



Joonis 3. Välislastide ööbimised Eesti majutusettevõtetes riigiti (allikas: Eesti ja Euroopa... 2013).

Põhja-Eesti turismiarenduskava järgi on lisaks Venemaale prioriteetseteks sihtturgudeks (2012: 7) ka Soome, Saksamaa ning Läti. Statistikaameti 2013. aasta andmetel esimese nelja kuu kohta (vt. joonis 4) on Lääne-Virumaa külastajatest suurem osakaal siseturistidel. Välislastidest on esikohal Soomlased. Käesoleva aasta nelja kuu jooksul on nende osakaal külastajate hulgas tunduvalt suurem kui teistest riikidest saabujate arv. Neile järgnevad Venemaa, Saksamaa ning Läti, muude riikidena Leedu, Rootsi, Taani, Suurbritannia ning Norra.



Joonis 4. Suurima külastajate arvuga sihtriigid Lääne-Virumaal (autori koostatud, allikas: Statistikaamet 2013).

Põhja-Eesti turismiarengukava alusel (vt. lisa 3) tuleks piirkonnas tulevikus pöörata rohkem tähelepanu välisturistide külastuste suurendamisele ning selleks on vajalik tagada kvaliteet klienditeekonnal läbi järgmiste tegurite (2012: 7):

- turunduskanalid ja info, mille kitsaskohtadena tuuakse samas dokumendis välja turunduskanalite ebastabiilne kasutus ning välismaiste sihtturgudega mitteametamine;
- transpordiühendused, sealhulgas ühiskondlik transport sihtkohtade ja selle väljasõidusihtkohtade vahel, vaatamisväärsuste juurde ja rannikule. Hetkeseisuga on see hinnatud ebapiisavaks, samuti on info kohaliku transpordi leidmiseks praegu olemas vaid eesti keeles;
- kohalik kogukond ning keskkond, kus oleks tagatud teenusepakkujate ühtlane kvaliteet ja võõrkeelte oskus kvaliteetsete teenuste osutamiseks;
- tooted-teenused, nende kättesaadavus ja kvaliteet, kus turismiooted peaksid tulevikus olema sihtrühmapõhised ning rohkem suunatud erinevatele sihtturgudele, rõhutades samal ajal kohalikku eripära;
- turundus, mis võiks olla rohkem nähtav erinevaid infokanaleid kasutades;
- atraktsioonid ja üritused, mis peaksid olema ajakohased ja pidevalt arenevad.

Maakondlikul tasandil põhineb piirkonna edukas areng kohalikele eeldustele ning nende oskuslikule ja uuenduslikule kasutamisele: rannik, atraktiivne loodus, hea teedevõrk, mitmekesine majandus, tugev maakonnakeskus ja kultuurilised traditsioonid. Maakonna püsivat konkurentsivõimet kindlustavad innovatsioonipotentsiaaliga tõmbekeskused, pidev erinevaid huvigruppe ning institutsioone kaasav ja väliseid võimalusi kasutav järjepidev arendustegevus. (Lääne-Virumaa arengustrateegia... 14)

Rakvere TIK teeninduspiirkonna turismi turundusplaani järgi on Lääne-Viru maakonna, sealhulgas Rakvere linna, tootearenduseks seatud järgmised eesmärgid (2010: 30):

- turismitoodete arendus on kasutajakeskne ja ei lähtu haldusjaotusest;
- Rakvere kuvandi hoidmine ja tutvustamine toimub läbi süsteemse turunduse ja koostöö;
- turismi arendus ja turundus toimub tootepõhiselt;

- turismipiirkonna tutvustamisel toetutakse piirkonna tugevustele ja olemasolevatele turismiressurssidele;
- tutvustamisel kasutatakse Rakvere kuvandit;
- jätkusuutliku turismiteenuse pakkumiseks töötatakse välja madalhooaja tooted.

Põhilisteks tootevaldkondadeks on ajaloo ja kultuuri tootevaldkond, aktiivse puhkuse ja looduse tootevaldkond, äriturismi tootevaldkond, spaa- ja lõõgastusturismi tootevaldkond (*Ibid*: 30).

Antud alapeatükis välja toodud informatsiooni alusel võib öelda, et sarnaselt üleriigilisele viimaste aastate tendentsile on ka Lääne-Virumaal, sealhulgas Rakvere linnas, oluline osakaal siseturistidel. Ning samamoodi nagu riiklikul tasandil on ka Põhja-Eesti piirkonna välisturistidest külastajateks eelkõige lähinaabrid. Klienditeekonna mudelit aluseks võttes ning turismitoodete ja -teenuste parendamisel on võimalus edu saavutada mõlema turismiliigi külastusvoogude tõstmisel.

2.2. Uuringu valim, meetod ja korraldus

Lõputöö raames viidi läbi kvalitatiivne uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada turismiasjaliste arvamus Rakvere linna kui ühe Põhja-Eesti turismisihtkoha kitsaskohtadest turismialases arengutegevuses. Samuti selgitada välja, millised on piirkonna turismi arendamisega seotud võimalused ja piirangud ning millised võiksid olla eesmärgid nimetatud valdkonna arendamiseks. Uurimisküsimuseks uuringu läbiviimisel on: millised on antud sihtkoha arendamise kitsaskohad?

Uurimismeetodiks valiti intervjuu, sest intervjuu eeliseks võrreldes teiste andmekogumise meetoditega on selle paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ning vastajale reguleerida (Hirsjärvi *et al.* 2005: 192). Intervjuu käigus saadakse esmased andmed, mille eeliseks on see, et neid kogutakse spetsiaalselt käesoleva uuringu jaoks ning need andmed on kooskõlas püstitatud uurimiseesmärkidega (*Ibid*: 193).

Uuring viidi läbi avatud küsimustega struktureeritud (vt. lisa 4) intervjuudena, mis koosnesid kümnest küsimusest. Küsimuste koostamisel kasutati Jane Suursaare lõputöö

küsimustikku (2012), mis kohandati vastavalt käesoleva uuringu eesmärgile. Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 9. - 19. aprillini 2013, pilootuuring sooritati ajavahemikul 6. - 7. aprill. 2013. Enamik intervjuusid viidi läbi vahetute vestlustena, kaks respondenti vastas küsimustele e-posti teel ning üks telefonivestluse teel. Intervjuude kestvus varieerus 30 kuni 55 minutini. Intervjuud salvestati diktofoni helisalvestina, mis hiljem transkribeeriti. Uurimistulemuste analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi meetodit. Uuring viidi läbi sihtkoha turismiasjaliste ning arendajate seas kahel tasandil:

- sihtkoha turismiorganisatsioonide esindajad, valitud omavalitsuste esindajad;
- sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete ja atraktsioonide esindajad.

Eesmärgist lähtuvalt valiti intervjuueerimiseks 12 respondenti. Vastajad on valitud põhimõttel, et uuringus osaleksid erinevate turismiasjaliste gruppide esindajad, kes turismisihtkoha arendusprotsessi mõjutavad või keda see mõjutab. Naabervaldade esindajad on valitud põhimõttel, et hinnangu annaksid Rakvere arendamisele ka väljastpoolt linna, kuid Põhja-Eesti piirkonda kuuluvad omavalitsuste esindajad. Intervjuueriti järgnevaid Rakvere ning naabervaldade omavalitsuste ning organisatsioonide esindajaid: Rakvere linnapea Toomas Varek, Rakvere Linnavalitsuse arendusnõunik Inge Peebu, Rakvere Maavalitsuse arendusnõunik Kaire Kullik, Rakvere Rahvamaja direktor Keio Kunnas, Rakvere Teatri direktor Joonas Tartu, ühistranspordiettevõtte MK Reis-X esindaja Margus Korka, Hotell Wesenbergh tegevjuht Andres Ots, AQVA vee- ja saunakeskuse müügijuht Tiina Andresson, naabervaldade esindajad Veiko Luhaäär Vaivara vallast, Toomas Uudeberg Tamsalu vallast ning MTÜ Lääne-Viru Turism esindaja Ülle Roodvee.

Intervjuude analüüsi illustreeritakse väljavõtetega intervjuudest. Vastajad on tähistatud erinevatest turismiasjaliste vastajarühmadest lähtuvalt, R1 – sihtkoha turismiorganisatsioonide esindajad, R2 – sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete ja atraktsioonide esindajad, R3 – valitud omavalitsuste esindajad.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Esimesena uuriti intervjuueeritavatelt, mis on nende arvates Rakvere kui Põhja-Eesti turismisihtkoha peamised tõmbetegurid. Välja toodi erinevas järjekorras SA Virumaa

muuseumide hallatav Rakvere Linnus, Rakvere Teater ning AQVA vee- ja saunakeskus. Veel nimetati ajaloolist Pikka tänavat ja kirikuid. Nende objektide populaarsuse ühe olulise põhjusena toodi välja asukoht, milleks on linna läbiva põhimaantee lähedus. Samuti mainiti linna kuvandit, mis on innovaatilistele ideedele suunatud ning Rakvere Põhjakeskust kui sihtkohta täiendavat ja tugevdavat tegurit külastajate meelitamiseks. Üheks oluliseks turismiatraktsiooniks tuleviku kontekstis peeti Politseimuseumit, mis on praegusel hetkel veel arendamisel. Oluliseks tõmbeteguriks peeti ka Rakvere Spordikeskust, mis annab olulise panuse sporditurismi arenguvõimalustesse.

R.1. Rakvere Spordikeskuse funktsionaalsus on aktsepteeritav ka maailmatasemel ja annab võimaluse korralda rahvusvahelisi ja häid võistlusi ning aitab lisada sihtkohale kompleksest atraktiivsust.

R.2. Erinevad sündmused, näiteks koerte näitus, mis toimub juba mitmeid aastaid, toob mitmeks päevaks inimesi naaberriikidest ka muul ajal kui ainult suvel ning võimaldab sellest kasu lõigata erinevatele osapooltel, nii ürituse korraldajatel kui majutusasutustel jne.

Järgmisena küsiti kes võiksid olla Rakvere kui turismisihtkoha külastajad, arvestades nii sihtriike kui sihtrühmi. Tähtsaimateks sihtriikideks nimetati erinevas järjekorras samu riike, eelkõige Venemaad, Soomet, Lätit ja Saksamaad. Spaaturismi puhul toodi välja põhjanaabritest soomlased ja idanaabritest venelased. Vanuseliselt vastavalt pensionieas inimesed ning ka pereturistid. Ära mainiti ka asjaolu, et keeruline on saada külalisteks Skandinaavlasti, eriti Rootsi turiste. Uueks sihtturuks kogu Põhja-Eestile peetakse Hollandit, sest turismiorganisatsioonide esindajate sõnul tehakse ka sellele turule suunatud väga intensiivset turundustööd. Uue sihtrühmana oodatakse Rakveresse tulevikus konverentsituriste kuna praeguseks on tingimused loodud kuni 220 inimest mahutava konverentsisaaliga, mida pakub suurim majutusasutus linnas.

R.1. Veelgi rohkem sooviks näha lõunanaabritest lätlasti ja leedukaid keda on siin hetkeseisuga suhteliselt vähe näha.

R.3. Nr.1 on vene turist, kelle siia meelitamiseks on kõvasti pingutanud SA Virumaa muuseumid ning suurim majutuskohaks AQVA vee- ja saunakeskus. Rakvere Linnuse puhul võiks välja tuua ka asjaolu, et see objekt on seotud

huvigruppidega erinevatest sihtriikidest kuna ajalooliselt on linnus kuulunud erinevate riikide omandisse.

Küsimuse peale, milliste eesmärkidega Rakveret külastatakse, toodi peamise külastuseesmärgina välja puhkus. Suur osa respondentidest tõi välja tervise- ja loodusturismi tähtsuse sihtkohas. Siseturistidest külastajate tähtsa külastuseesmärgina toodi välja teatrikülastused. Samuti mainiti külastuseesmärgi otsest seost turismivormidega, mis omakorda mõjutab sihtkohta saabumist hooajalises kontekstis. Näiteks suursündmuste puhul nagu Ööjooks on külastuseesmärgiks sportlikud elamused. Ettevõtjatest respondentide poolt peeti tõenäoliseks, et siseturist saabub sihtkohta vaid põhitoode ehk toimuvat sündmust nautima, väliskülastaja on aga linnale ja selle väljasõidusihtkohtadele potentsiaalne lisatoodete tarbija kui teda läbi õigete turundusvõtete selleks suunata. Ööbima jäävad suursündmuste ajaks just väliskülastajad, kuigi selles osas võib arvestada ka korraldajatega kuna korraldusprotsessi käigus vajavad tõenäoliselt majutust ka nemad.

R.1. Sündmusturism toob rohkem külastajaid suvel, näiteks Ööjooksule või kontserdile, samas teatrisse tullakse vastavalt sobiva repertuaari alusel aastaringselt.

R.3. Sündmusturismi puhul on eesmärgid külastajatel erinevad ka selles võttes, et Rakvere külastajateks muutuvad ka korraldajad ise, kuigi on samal ajal ka nõ. kasusaajad. Samuti joonistub välja erinevus sise- ja välisturisti vahel, sest esimene külastab vaid sündmust ennast, väliskülalise puhul on lootust teda ka suunata muid atraktsioone külastama.

R.2. Samuti võivad külastuseesmärgid või -põhjused tulla ka hoopis Rakvere väljasõidukeskustest mõjutatuna, tuues näiteks siinkohal Kiviõli seiklusturismi keskuse, kus puudub hea ja atraktiivne majutus ning mille tõttu saab Rakvere ööbida soovijad omale.

Küsimusele, millal võiks olla parim aeg Rakvere külastamiseks ühest vastust ei saadud. Hooajalisus, mis üleüldiselt on turismivaldkonnas üheks põhiprobleemidest, selle piirkonna vastajate puhul suurt tähtsust ei omanud ning Rakvere külastamiseks peeti sobivaks kõiki aastaaegu. Arvestades linna kuvandit, milleks on turismiasjaliste sõnul

erinevate ja eriliste suursündmuste korraldaja, olenevad külastajatevood ka sündmuste toimumise ajastusest.

R.3. Pingutusi tehakse selle nimel, et külastajad leiaksid Rakvere üles aastaringiselt, seda eelkõige läbi erinevate ürituste.

R.2. Talvisest perioodist võiks välja tuua detsembrikuu, mil toimuvad teatud nišiüritused, Baltoscandal ja Green Christmas, mis toovad siia selleks ajaks teatud sihtrühmad.

R.1. Igal aastaajal pakutakse erinevaid võimalusi. Suveprogrammi järgi on linn aktiivsem, kuid talvised üritused pikendavad hooaja aastaringseks.

Turismitoodete ja -teenuste arendusprioriteetideks, mille kohta järgmiseks uuriti, peeti tähtsaks infomaterjale, sealhulgas kultuurikalendri olemasolu, samuti tõi oluline osa respondentidest välja teeninduskvaliteedi nõrga taseme kui klienditeekonna kitsaskoha. Kõige olulisemaks objektiks turismiasjaliste poolt mainiti linnust, mis on tänaseks saavutanud taluvusvõime piiri külastajate vastuvõtmiseks ning vajaks lähitulevikus kindlasti renoveerimistöödega alustamist.

Mainiti ka peredele mõeldud turismitoodete vähesust ja aktiivsete tegevuste kasvu vajadust. Turismivormidena, millesse edaspidi eelkõige panustada tuleks, toodi Põhja-Eesti piirkonnas välja loodusturism, Rakvere puhul kultuuri-, tervise-, ja sündmusturism, samuti sporditurism. Rakvere lähiümbrusesse rajatav Autosportikeskus pakuti välja hobituristidele uueks atraktiivseks tooteks, samuti pakuti jahiturismi kui uuenduslikku turismitoote arendamise võimalust. Oluliseks peeti ka raudteetranspordi arendamist, mis tooks inimesed kiirelt ja mugavalt kohale. Turvalise linna maine hoidmist ning teede ja tänavate korrashoiule soovitati linnas tähelepanu pöörata naabervaldade esindajate poolt. Mainiti ka, et palju arendamist vajaks ka taksoteenused Rakvere linnas. Pakkujaid on hetkeseisuga väga vähe, eriti jäädakse hätta suursündmuste toimumise ajal.

R.1. Panustama peaks kõikvõimalikesse lisateenustesse, et linna atraktiivsust suurendada, teede ja tänavate korrashoid peaks olema prioriteediks ning kindlasti turvalisus ka edaspidi.

R.2. Rakvere Linnus, mis on ka üks põhilistest tõmbeteguritest, on piisavalt unikaalne, seda tasuks säilitada ja sellesse investeerida.

Kitsaskohaks peeti erinevates keeltes regulaarse giiditeenuse puudumist. Sellist teenust ei ole linnas senini välja töötatud, samuti vaba aja veetmise võimalused aastaringselt igale vanuserühmale, seda eriti õhtusel ajal. Välja toodi ka turismiasjaliste senise koostöö põhjal tekkinud idee, et Rakvere kesklinna tuleks rajada midagi unikaalset, nii Eesti kui kogu maailma mõistes. See aitaks rohkem külastajaid kesklinna tuua ning seeläbi kohalikele ettevõtjatele võimalusi oma tooteid, teenuseid pakkuda.

R.3. Keskväljak koos linna aukodaniku Arvo Pärdi skulptuuriga vajaks samuti täiendamist. Arvestama peab linna arendamisel teatud traditsioonide säilimise vajadusega, kuid samas areneb elu niivõrd kiiresti, et sisse tuleb pidevalt tuua ka uuendusi. Turism on üks põhilisematest vormidest, millega linna majandust edaspidigi edendada.

Küsimuse puhul, kellega ollakse valmis koostööks Rakvere kui turismisihtkoha arendamisel, peeti oluliseks info liikumist erinevate osapoolte vahel: ettevõtjad, turismi- jt. ühendused, omavalitsused jne. Vajalikuks peeti, et toimuksid regulaarsed teabepäevad, seminarid ja konverentsid, et kõik osapooled saaksid informatsiooni õigeaegselt ja põhjalikult. Koostöö puhul väärib esiletõstmist Rakvere Teater, kus esindaja sõnul toimub regulaarne ning pidev koostöö ümberkaudsete majutusettevõtetega, reisibüroodega ning omavalitsustega, kes peavad teatrit oluliseks koostööpartneriks, et meelitada turiste ka teisi piirkonna turismooteid ja -teenuseid tarbima.

R.1. Erasektori mõttemaailmas on kohati tunda ka seda, et kui neil läheb hästi, siis koostöö ei ole nende jaoks ka väga primaarne.

R.2. Kõik, mis puudutab koostööd, on niivõrd isikute tasandil, et seda mingisuguse programmi või meetme raames tekitada ei ole mõeldav, pigem tingivad ühe vajadused teise sobiva partneri otsingu.

Koostöö kitsaskohaks turismiasjaliste vahel peeti koordineerija puudumist Linnavalitsuse koosseisust, kes koondaks üldise turismialase visiooni ning aitaks ellu

viia arengukavades olevaid turismialaseid mõtteid ja ideid. Kuna väga paljud turistid liiklevad oma autoga, siis oleks linna turismiasjaliste arvates vajalik, et ümberkaudsed vallad pakuksid turistidele valmis töötatud programmi või tootepaketti, mida linnas asuvad organisatsioonid ja ettevõtted saaksid külastajatele vaba aja veetmiseks pakkuda.

R.3. Koostöö erinevate teenusepakkujate vahel on konarlik. Suureks probleemiks võib pidada asjaolu, et kui inimesed tulevad näiteks bussiga linnusesse ning veedavad seal oma päeva, siis pärast seda viiakse nad Rakverest ära ja seetõttu nad linna teisi vaatamisväärsusi vaatama ei satugi. Sama probleemi võiks välja tuua ka potentsiaalsete siseturistide puhul, kes saabuvad siia Rakvere Põhjakeskusesse sisseoste tegema; kuna see asub aga linna territooriumilt väljas, siis kesklinna nad ei jõuagi. Erinevate ideede käigus plaanitaksegi tulevikus linnakeskusesse rajada atraktsioon, mis külastajad ka linna vaatama ja teenuseid-tooteid tarbima meelitaks. Koostöö arendamiseks oleme avatud ka naabervaldadele.

Küsimusele, milliseid takistusi nähakse turismiasjaliste koostöös turismi arendamisel, toodi vastusena ja peamise põhjusena avaliku sektori puhul vahendite puudumine. Ohuks avaliku ja erasektori koostöö puhul peeti aga avaliku sektori poolt seatud piirangud ettevõtjatele. Eelpool mainitud peamised tõmbetegurid on erinevatest rühmadest respondentide arvates linnast eraldi ning paljud külastajad käivad ära linnuses, teatris või Põhjakeskuses, kuid ei satu kesklinna ja muid turismitooteid ja -teenuseid tarbima. Samas ei toodud välja selle probleemi lahendusi. Samuti mainiti korduvalt, et linnas puudub hetkel palgaline inimene, kes võtaks turismisektori üldkoordineerimise enda kanda. Oluliseks võimaluseks turismi arengu parendamisel peeti ka heade suhete loomist ja suuremat koostöö arendamist erinevate reisikorraldajatega, kes saaksid palju ära teha inimeste suunamisel sihtkoha valiku tegemisel.

R.2. Põhiline küsimus koostöö vallas on koordineerimine, oleks rohkem vaja suunamist ja kujundamist, kedagi, kes vaataks kus on puudujäägid ja kitsaskohad ning annaks sellest lähtuvalt turismiasjalistele kätte suundi, kutsuks inimesed kokku, võtaks vastu informatsiooni toimuvast, mida talle peegeldatakse, et sellest

saaksid edasi areneda koostöökohad. See peaks olema järjepidev töö ning toimiv mõtlemismudel erinevate osapoolte vahel, väikese linna heade mõtete ja ideede realiseerimine.

R.1. Takistused väljenduvad eelkõige tahtmises ja ajanappuses. Linnavalitsuse ja ettevõtjate koostööna valmib lähitulevikus ka kultuurikalender, mis paberkanal näitab külastajale erinevaid ajaveetmisvõimalusi linnasiselt ja ka väljasõidukeskustes.

Küsimusele, keda peetakse Rakverele kui turismisihtkohale peamisteks konkurentideks Põhja-Eesti piirkonnas ja Eestis, vastati samuti ootuspäraselt, et konkurendiks number üks on Tallinn. Piirkondlikult toodi välja ka Ida-Virumaa, seda just spaaturismi puhul, sest konkurentsi selles pakuvad Toila Spa Hotel ja Meresuu SPA & Hotel. Idasuunalt saabuvate külastajate puhul peeti tõsiseks ohuks konkurentsi mõttes Narvat ja Narva-Jõesuud, seda juhul kui sealsed linnad teeksid edaspidi rohkem turismi edendamisele suunatud ühisturundust ning omavahelist koostööd. Konkurente analüüsid ilmnes erinevate osapoolte vastustest, et konkurendid on tihti ka koostööpartneriteks. Tehakse tihedat koostööd väljasõidusihtkohtade vahel. Näiteks Lahemaa kolm mõisa, kes pakuvad võimalikult erinevaid lisateenuseid.

R.3. Narva-Jõesuu puhul tundub, et kõige suuremaks probleemiks on kohalik võim, sest nende tegevus ei tundu väga soosiv turismi kontekstis.

R.2. Konkurentsis tasuks näha ka võimalust ning proovida seda oskuslikult ning enda piirkonna tugevustena ära kasutada. Kui põhikonkurent Tallinn, kes kindlasti neelab ära suure osa potentsiaalseid Rakvere külastajaid kõrvale jätta, siis negatiivset konkurentsi siinkandis igapäevaselt ei tunnetata.

R.2. Konkureerivad eelkõige piirkonnad omavahel. Samas võib konkurenti pidada ka koostööpartneriks, näiteks Ida-Virumaalt saadetakse inimesi siia ja vastupidi, sest pakutakse erinevaid tooteid ja teenuseid.

Järgmiseks uuriti, millised võiksid olla Rakvere eelised teiste Põhja-Eesti sihtkohtade ees ning põhiliste eelistena toodi välja linna staatus, hea geograafiline asukoht, mere ning kauni looduse lähedus, Tallinn-Narva maantee trass, samuti pealinna lähedus, mis annab konkurentsieelise Rakverele pealinnast välja sõita soovijatele. Ka Venemaa

lähedust peeti konkurentsieeliseks teiste üleriigiliste sihtkohtade ees. Korduvalt mainiti ka vaimseid väärtusi kultuurituristidele, mida pakub Rakvere Teater, linnuse ainulaadsust ning erinevate turismikomponentide kooslust linnas ja selle lähiümbruses.

R.3. Rakvere on kaasaegne, kompaktne ja kiiresti arenev väikelinn, kus on olemas külastajate jaoks kõik võimalused nii välis- kui siseatraktsioonidega. Eesti kontekstis on tegemist ainulaadse linnaga.

R.2. Oleneb kellega võrrelda, kuid esile võiks tuua Põhja-Eesti kiirelt muutuva maastiku, samuti geograafilise asukoha idasuunalt tulijale.

R.1. Tallinna ja Peterburi vahel paiknemine on kindlasti soodsalt mõjuv aspekt. On kindlasti sihtkohti, mis suudavad veelgi rohkem pakkuda, kuid arvan, et Rakvere tugevuseks on see, et selles sihtkohas on väga erinevatele seltskondadele midagi pakkuda. Olemas on klassikaline spaateenus, vaatamisväärsused ning midagi nii seiklus- kui kultuurituristile.

Suureks konkurentsieeliseks peeti tulevikuperspektiivis Põhja-Eesti piirkonnale Kiviõli Seiklusparki, kellega tasuks Rakverel tihedalt koostööd teha, sest see annab võimaluse piirkonda meelitada turiste ka talveperioodil kui aktiivseid tegevusi välistingimustes napib.

Viimasena paluti respondentidel nimetada võimalusi, mis aitaks piirkonna külastatavust suurendada. Vastati, et selleks võiks olla turismiuuringud piirkonnas, mis annaks informatsiooni turismiasjalistele ning seeläbi võimaluse tulemuste alusel parendada külastajate klienditeekonda piirkonnas. Samuti mainiti jätkusuutlike, ka aastaringi köitvate turismitoodete arendamise vajalikkust, sealhulgas ka uutele sihtrühmadele. Koordineeritud turundus ja mainekujundus olid samuti mitmel korral mainitud.

Väga tähtsaks peeti turundust just väliturismi puhul, erinevaid koostööprojekte ning piirkonna esindatust välismessidel, mis turismimajandust edaspidi positiivselt mõjutada võiks. Tähtsaks peeti ka orienteeritust erinevatele sihtgruppidele ning informatsiooni liikumist erinevate osapoolte vahel, mis aitaks külastajate arvu suurendada nii sise- kui väliturismi puhul. Suure külastuspotentsiaaliga on respondentide sõnul Rakvere

Spordikeskus ja Rakvere Kultuurikeskus, mille tegevust ning investeeringuid peaks tulevikus paremini kavandama.

R.1. Suurem koostöö enda ümber asuvate sihtkohtadega. Näiteks Porkuni piirkond, mida hetkel väga ei teata, kuid kus on tegelikult väga palju vaadata. Ning muidugi ühtsete teemapakettide väljatöötamine ümberkaudsete Põhja-Eesti sihtkohtadega ning kesklinna objektide ühendamine Rakveres, kuigi omakapitali abil investeeringuid, mis turiste siis meelitaks, on väga keeruline teha, kuna puudub finantsvõimekus. Tõenäoliselt tuleb oodata kuni saame Euroopa Liidu raha juurde taodelda.

R.2. Arvatavasti taandub kõik ikkagi Rakvere omanäoliste sündmuste edasi arendamisele ja ka koostööle reisikorraldajatega, sest tõenäoliselt ainult brošüüride peale lootma jääda Rakvere külastatavuse suurendamiseks siiski ei tasu.

R.3. Turundus peaks jätkuma samal tasemel kui seda on siiani tehtud, teatud tuge annab piirkonnale kindlasti juurde Lahemaa Rahvuspark, kes on samal ajal küll ka konkurendiks ning heas mõttes esitab Rakverele ka väljakutse konkurentsipüsimiseks.

Läbiviidud uuringu käigus kogutud vastuste põhjal võib väita, et tulemused on informatiivsed ning hetkeolukorra kaardistamiseks vajalikud. Piirkonna turismiasjalised on üksmeelel arengukavades kirjas olevate turismialaste eesmärkide osas. Peamiseks nõrkuseks peetakse kõikide vastajarühmade puhul koostööd, mis tagaks võimaluse arendusküsimustes kaasa rääkida kõigil osapooltel keda turismi arendamine sihtkohas mõjutab.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Selleks, et turismi sihtkoht küllastajate seas populaarsuse saavutaks ning seda ka hoida suudaks on vaja pidevalt tegeleda arendustegevusega ning olemasolevaid turismiressursse täiustada. See tekitab turismi sihtkohtades aga ka erinevaid probleeme. Selleks võivad osutuda näiteks arendustegevuseks vajalikud kulutused või puudulik koostöö turismiasjaliste vahel.

Teoreetilised lähtekohad ja uuringu tulemused võimaldavad teha erinevaid järeldusi ning ettepanekuid Rakvere linna turismi arendamisega tegelevatele ettevõtetele ja organisatsioonidele. Järgnev peatükk on koostatud nimetatud aspekte arvesse võttes. Tuginedes eelpool väljatoodud informatsioonile ja uuringu tulemustele koostas töö autor Rakvere linna turismialase SWOT-analüüsi (vt. lisa 5). Analüüsi koostamise eesmärgiks oli saadud näitajate põhjal leida kitsaskohad arendustegevuses ning teha järeldused ning parendusettepanekud turismi arendajatele.

Eelnevalt välja toodud informatsiooni põhjal on Rakvere linna tähtsaimad eesmärgid ja tegevused tulevikusoovide saavutamiseks ning turismi arendamiseks mitmekülgsed ja kvaliteetset teenindust pakkuvate teenindus- ning kaubandusettevõtete taastekkimine Rakvere kesklinnas, uute arhitektuursete atraktsioonide rajamine ning olulisemate külastussihtkohtade vahelise liikumise suunamine ja hõlbustamine.

Edasi on plaanis arendada ka linna kuvandit toetavate kaubamärkidena reklaamlauset „Väge täis“ ja „Kreisi City – Crazy City“ baseeruvaid tegevusi, millega haakuvad hästi traditsioonidega kultuuriüritused: rahvusvaheline teatrifestival *Baltoscandal*, rokkmuusikafestival *Green Christmas*, Meeste Tantsupidu ning Punklaulupidu. Linna külastava turisti vajadusi arvestavalt tuleks kavandada ka suure külastuspotentsiaaliga Rakvere Spordikeskuse ja Rakvere Kultuurikeskuse tegevust ning investeeringuid.

Võttes aluseks klienditeekonna mudeli võib väita, et Rakverel kui Põhja-Eesti turismisihtkohal on mitmeid tugevusi turismi arendamiseks. Üheks neist on ümbritsev mitmekesine looduskeskkond - mereranniku, järvede ja metsa lähedus, mis annab võimaluse arendada loodus-, seiklus- ja sporditurismi, mida toetavad Spordikeskuse ning terviseradade olemasolu linnas. Head mainet aitavad hoida linna eri paikadesse paigutatud kaamerad, mis on abiks külastajate turvalisuse tagamisel. Samuti on konkurentsieeliseks teiste Põhja-Eesti sihtkohtade ees erinevad aktiivset tegevust pakkuvad sündmused.

Märkimisväärselt suur on piirkonna ajaloo- ja kultuuripärand terves Põhja-Eesti piirkonnas. Rakvere linnus oma unikaalsuses tasub kindlasti ühiseid turismiasjaliste jõupingutusi selle nimel, et linnust renoveerida ning selle taluvusvõimet tõsta. Ka turismialase hariduse omandamise võimalus kutsekeskhariduse tasandil tõstab piirkonna turismialast teadlikkust noorte hulgas ning annab võimaluse edasisteks õpinguteks samal erialal ning seeläbi tulevikus lisada kompetentsust teeninduskvaliteedi tõstmiseks, mis on hetkel ka üheks piirkonna nõrkuseks ning mida peaks püüdma piirkonnas parandada, näiteks võõrkeelsete giidide koolitamisega, mis tagaks stabiilsuse ja tasakaalustaks giiditeenuse nõudluse ja pakkumise.

Probleemiks võib pidada vähest võõrkeelte oskust väljasõidusihtkohtades ning mõningate teede korrashoidu, eriti talvisel ajal ning seeläbi ka ligipääsetavuse tagamist linnast väljasõidusihtkohtadesse. See omakorda vähendab Rakvere linna turismiasjaliste võimalusi pakkuda külastajatele tugiteenuseid, mis asuvad väljaspool linna territooriumi.

Samas võib uuringu tulemustest järeldada, et nõrga koostöö tulemusena turismiasjaliste vahel jääb potentsiaalsetel külastajatel Rakvere kesklinna tulemata ning linnal majanduslik kasu saamata, kuna näiteks Tallinn-Narva trassil liiklejad keeravad põhimaanteelt alla, et külastada linna piiril asuvat Põhjakeskust, kuid edasi kesklinna neid sealt ei suunata. Seda olukorda saaks tulevikus parema koostööga parandada.

Piirkonda iseloomustab kohati ka ebaühtlane turismitoodete ja -teenuste kvaliteet ning vähene tuntus välisturgudel. Poliitiline keskkond on Rakveres viimastel aastatel olnud

suhteliselt ebastabiilne, linnavalitsuse korduvat võimuvahetust on kajastatud ka meedias. Linnal puudub senini ka oma turismiarengukava, mille alusel jõuda seatud eesmärkide ning sihtideni läbi paika pandud strateegiate ning arendada koordineeritud koostööd turismiasjaliste vahel. Arengudokumendi järgi saaks koostada ka täpse tegevuskava, mille alusel oleksid sihid ja eesmärgid selgemad, samuti jaotatud ülesanded nende saavutamiseks. Praegu on turismi arengut puudutav informatsioon linna arengukavas kirjas vaid väga üldiselt. Ka ei selgunud läbi viidud uuringu käigus, et Rakvere linn kasutaks oma eesmärkide seadmisel Põhja-Eestile koostatud arengukava eelnõud.

Väliskeskkonnast tulenevate võimaluste puhul võib rääkida eelkõige interneti kasutamist informatsiooni jagajana, tehes Põhja-Eesti piirkonnas ühisturundust ning muutes Rakvere kui turismisihtkoha nähtavaks ka väljaspool riigipiire, samuti võib see abiks olla potentsiaalsete koostööpartnerite otsimisel. Interneti abil saaks sihtkoht teha suuremat koostööd ka väljasõidusihtkohtadega erinevate tootepakettide koostamisel ja arendamisel, et muuta need sihtrühmapõhisteks, arvestades külastajate soove ja vajadusi lähtuvalt klienditeekonnast.

Turismi tootepakettide väljatöötamine koostöös naabervaldadega on samuti üheks oluliseks komponendiks edasises turismialases arengutegevuses kuna annab külastajatele võimaluse ühendada turismitoodete ja -teenuste elemendid, tasudes nende eest eelnevalt ning saades kasu, mida ei kaasneks, makstes nende eest kohapeal eraldi. Kasusaajad oleksid ka väljasõidusihtkohad, sest valmis tootepaketid tõstaksid külastajate sinna sattumise tõenäosust.

Pakettide koostamisel peaks arvestama väljasõidusihtkohtade omapära ja ressurssidega ning külastajate ootuste ja vajadustega. Kuna kompaktne väikelinn sisaldab endas turismitooteid erinevatele sihtrühmadele, peaks paketid väljasõidusihtkohtadesse olema koostatud samuti erinevate sihtrühmade ootusi arvestades. Näiteks pereturistidele, kes on Rakverele oluliseks sihtrühmaks, oleks võimaluseks lähedal asuv Piisonifarm, mis praegu töötab vaid ettetellimisel, kuid mida ei maininud ükski uuringus osalenud turismiasjaline.

Reisikorraldajatega koostöö parendamine oleks oluliseks võimaluseks külastajate arvu suurendamisel. Selleks peaks piirkond seadma prioriteetseks eesmärgiks turismialase inimressursi suurendamise, kes vastavaid võimalusi ellu suudaks viia. Samuti aitaks see suurendada finantseerimisvõimalusi läbi erinevate projektide, sest arvestada tuleb asjaoluga, et finantsressursid on piiratud ning taotlejateks on ka konkurendid, kes parema koostöö ja turunduse toimimise tagajärjel võivad saada eelistatuks.

Väliseks ohuks, nagu paljudel turismipiirkondadel, on ka turismi puudutavad poliitiliselt ebasoodsad otsused riiklikul tasandil. Näiteks võib siin tuua Rakvere lähipiirkonnas asuva Tallinn-Narva maanteetrassi ümber suunamise Viitnalt, mis mõjutab oluliselt turismimajanduse olukorda nimetatud kohas. Turismivaldkonna toetusmeetmete vähenemine võib oluliselt mõjutada turismi arengut.

Autori hinnangul võiks tulevikus piirkonna arendusküsimustesse kaasata ka kohalikku kogukonda, jagada neile rohkem informatsiooni positiivsete tagajärgede ning uute võimaluste kohta, samuti uute potentsiaalsete töökohtade loomise ja piirkonna arenguvõimaluste kohta.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Turismisihtkohtade arendamine Põhja-Eestis Rakvere näitel“ ning selles otsiti võimalusi, kuidas saaksid piirkonna omavalitsused ning turismipakkujad arendada ning parendada sihtkoha turismitooteid ja -teenuseid, mis tagaksid külastajate rahulolu klienditeekonnal. Selleks viidi läbi kvalitatiivne uuring, et leida kitsaskohad turismitoodete ja -teenuste arendamisel. Uurimistöös täideti püstitatud eesmärk ning selle saavutamiseks esitatud uurimisülesanded.

Teoreetiliste allikate ülevaates võrreldi erinevate autorite seisukohti turismisihtkoha ja selle arendamise kohta, millest võib järeldada, et turismisihtkoha arendus on finantsvahendeid, inimressurssi ning aega nõudev protsess, mis nõuab turismiasjaliste tihedat koostööd ning turismitoodete ja -teenuste pidevat arendamist. Olulisteks mõjutajateks sihtkoha arendamisel peetakse ka selle asukohta, iseloomustavaid omadusi ning ajaloolist tausta. Turismimajanduse kiire areng on andnud tõuke turismitoodete arendamise vajadusele. Turismitoodeteks sihtkohas võib nimetada erinevate kogemuste kooslust mida sihtkoht pakub ning neid arendatakse selleks, et kohata ja rahuldada potentsiaalsete külastajate soove ja vajadusi.

Tuginedes teoreetilistele lähtekohtadele, läbi viidud uuringule ning Rakvere linnale koostatud SWOT-analüüsile võib järeldada, et piirkonna olulisemateks sihtrühmadeks on siseturistid ning väliskülastajate puhul tulevikuperspektiivis soovitakse edu saavutada naaberriikide külastajate seas, eelkõige Venemaa suunalt tulijate puhul. Uurimustulemustest selgus, et turismivormid millesse turismiasjaliste arvamuse kohaselt edaspidi panustada tuleks on Põhja-Eesti piirkonnas loodusturism, Rakveres kultuuri-, tervise-, ja sündmusturism ning samuti sporditurism. Mainiti ka peredele mõeldud turismitoodete vähesust ja aktiivsete tegevuste kasvu vajadust.

Rakvere külastajateks on sarnaselt üleriigilisele tendentsile peamiselt ka Soome, Läti ja Saksamaa külalised. Lisaks püütakse Põhja-Eesti piirkonda meelitada külastajaid Hollandist. Koostöö kitsaskohaks turismiasjaliste vahel peetakse koordineerija puudumist, kes koondaks üldise turismialase visiooni ning aitaks ellu viia arengukavades olevaid turismialaseid eesmärke ja ideid. Konkurentideks Põhja-Eesti piirkonnas peetakse Rakverele Tallinnat, piirkondlikult toodi välja ka Ida-Virumaa, kes pakub konkurentsi spaaturismis. Idasuunalt saabuvate külastajate puhul peeti tõsiseks ohuks konkurentsi mõttes Narvat ja Narva-Jõesuud.

Rakvere tugevuseks peetakse turismiasjaliste poolt asukohta pealinna suhtes ning väikelinna staatust, mis võimaldab külalistel lühikese ajaga tarbida erinevaid turismitooteid. Peamiseks kitsaskohaks hetkel on piirkonnas välja töötamata kindlad strateegiad ning sihid, mis annaksid võimaluse erinevatel turismiasjaliste gruppidel viia sihtkoht arengukavades kirjas olevate turismialaste eesmärkide saavutamiseni. Samuti on puudujääke osapoolte koostöös turismi arendamisel. Napib ka turismi arendamisel inimressurssi, sest turismiasjaliste koosseisust puudub Rakveres isik, kes oleks turismialase koostöö koordineerija ja eestvedaja ning suudaks panustada ka väljasõidusihtkohtade turismialasele informeerimisele ning tegevustele.

VIIDATUD ALLIKAD

Arenguvisioon 2015. Lääne-Virumaa arengustrateegia 2007 - 2015. [http://laaneviru.maavalitsus.ee/documents/905628/1592162/L%C3%A4%C3%A4ne-Virumaa+arengustrateegia+2007-2015.pdf] 18.03.2013.

Bornhorst, T., Ritchie, J., R., Sheenan, L. 2009. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. – Tourism Management, Vol. 31 (6) pp. 572–589. June 2009.

Cooper, C. 2003. Classic Reviews in tourism. Aspects of tourism. Channel View Publications. England.

Denicolai, S., Cioccarelli, G., Zucchell, A. 2010. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. Tourism Management. Vol.31 pp. 260 –266. Elsevier Ltd.

Eesti Riikliku Turismiarengukava 2014 – 2020 kinnitamine - 13-0020/11. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.

[http://eelroud.valitsus.ee/main/mount/docList/f009c1e7-67c7-4e1e-9c12-d74cda61a0cf#P0e2Gos3] 10.04.2013.

Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. 2003. Strategic management for travel and tourism. Butterworth – Heinemann: Oxford.

Gunn, A., Var, T. 2002. Tourism planning: Basics, Concepts, Cases. 4th Ed Routledge. New York.

Google Maps. [maps.google.com] 24.04.2013.

Hall, C., M. 2008. Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships. (2nd ed.) Prentice Hall: England.

Hall, C., M., Lew, A. 2009. Understanding and managing tourism impacts. Routledge: New York. Handbook on Tourism Product Development. 2011. World Tourism Organization. European Travel Commission. Madrid: Spain.

Haugland, S. A., Gronseth, H. N. B., Aarstad, J. 2011. Development of tourism destinations – An integrated multilevel perspective: *Annals of Tourism research*, Vol. 38 (1), pp 268-290. January 2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

Howie, F. 2003. *Managing the tourist destination*. London: Bookcraft (Bath) Ltd.

Kay, K. H. 2003. *Selling Tourism*. Canada: Inc. Thomson Learning.

Kolb, B. M. 2006. *Tourism marketing for Cities and towns. Using branding and events to attract tourists*. United States : Elsevier Inc. Butterworth - Heinemann.

Majutuskohad. Turism. Rakvere linnavalitsuse koduleht.
[<http://rakvere.kovtp.ee/et/majutuskohad>] 19.03.2013

Mason, P. 2008. *Tourism impacts, planning and management*. (2nd ed.) Oxford: Elsevier Ltd.

Objektid. Rakvere Spordihall. Rakvere Spordikeskuse koduleht.
[<http://www.rakverespordikeskus.ee/index.php?id=5101>] 6.05.2013.

Page, S. J. 2011. *Tourism management. An Introduction*. Amsterdam: Elsevier Ltd. / Butterworth - Heinemann.

Pike, S. 2008. *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Hungary: Elsevier.Inc.

Public-Private Sector Cooperation. 2000. *Enhancing Tourism Competitiveness*. World Tourism Organization. Madrid: Spain.

Rakvere. Linnareisid. Sihtkohad. Puhkaeestis.ee koduleht.
[<http://www.puhkaeestis.ee/et/sihtkohad/linnareisid/rakvere>] 19.03.2013.

Rakvere linna arengukava 2010 - 2019. Rakvere Linnavalitsuse koduleht.
[http://www.rakvere.ee/rakverelv/index.php?id=200&op=doc_details&dok_id=117896&asutus_id=1] 19.03.2013.

Rakvere Spordikeskus. Aktiivne puhkus. SA Põhja-Eesti turism koduleht.
[http://www.northestonia.eu/et/turism/aktiivne_puhkus/spordiharrastused/rakvere-spordikeskus] 25.04.2013.

Rakvere Turismiinfokeskuse turundusplaan. 2010. Advisio Consulting.

Rodríguez-Díaz, M., Espino-Rodríguez, T. F. 2008. A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. – *Journal of Travel research*, Vol. 46 (4), May 2008.

Reisbürood. Turism. Rakvere linnavalitsuse koduleht.
[\[http://rakvere.kovtp.ee/et/reisiburood\]](http://rakvere.kovtp.ee/et/reisiburood) 19.03.2013

Romero, I., Tejada, P. 2011. A Multi-Level Approach to the Study of Production Chains in the Tourism Sector. – Tourism Management, Vol. 32 (2) pp 297-306.

Song, H., Liu, J., Chen, G. 2013. Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. – Journal of Travel Research. Vol. 52 (1). January 2013.

Suursaar, J. 2012. Turismi strateegiline planeerimine kogukonnas MTÜ Tõhela Turismiarendus näitel. Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž. Turismi osakond. (Lõputöö). Tarva kuju. Sihtkohad. Linnareisid. Rakvere linn. Turismiportaal Puhka eestis.ee koduleht. [\[http://www.puhkaeestis.ee/et/tarva-kuju\]](http://www.puhkaeestis.ee/et/tarva-kuju) 13.04.2013.

TEA Entsüklopeedia. 1995. 8 köide. Tallinn: Tea kirjastus.

Põhja-Eesti Turismiarenduskava aastateks 2014 – 2020.

Seminari-ja konverentsiruumid. Turism. Rakvere linnavalitsuse koduleht. [\[http://rakvere.kovtp.ee/et/seminari-ja-konverentsiruumid\]](http://rakvere.kovtp.ee/et/seminari-ja-konverentsiruumid) 20.03.2013.

Turismi tootearendus. Spetsialistile. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskus. Turismiportaal Puhkaeestis.ee koduleht. [\[http://www.puhkaeestis.ee/et/eestiturismiarenduskeskus/spetsialistile\]](http://www.puhkaeestis.ee/et/eestiturismiarenduskeskus/spetsialistile) 10.03.2013.

Turismistatistika. Turismi arengu ülevaated. Eesti ja Euroopa turismi ülevaade 2012 lk. 2. Turismiportaal Puhka Eestis koduleht. [\[http://static2.visitestonia.com/docs/713956_eesti-turism-2012.pdf\]](http://static2.visitestonia.com/docs/713956_eesti-turism-2012.pdf) 28.02.2013.

Tutvustus. Rakvere Spordikeskuse koduleht. [\[http://www.rakverespordikeskus.ee/index.php?id=5091\]](http://www.rakverespordikeskus.ee/index.php?id=5091) 02.03.2013.

Vastuvõtt 2013/2014. Keskhariduse baasil. Hotelli teenindus. Rakvere Ametikooli koduleht. [\[http://www.rak.edu.ee/keskhariduse-baasil/\]](http://www.rak.edu.ee/keskhariduse-baasil/) 08.05. 2013.

Vastuvõtt 2013/2014. Põhihariduse baasil. Maaturismiteenindaja. Rakvere Ametikooli koduleht. [\[http://www.rak.edu.ee/maaturismiteenindaja-2/\]](http://www.rak.edu.ee/maaturismiteenindaja-2/) 08.05. 2013.

Vihalem, A. 2003. Turunduse alused. Tallinn: Külim.

Vihula Mõisa Puhkeküla on turismi uuendaja 2012. Uudiste arhiiv. Eesti maaturismi koduleht. [\[http://www.virumaa.info/turism/turismiinfo/Rakvere_turismiinfokeskus.place_id-38\]](http://www.virumaa.info/turism/turismiinfo/Rakvere_turismiinfokeskus.place_id-38) 28.02.2013.

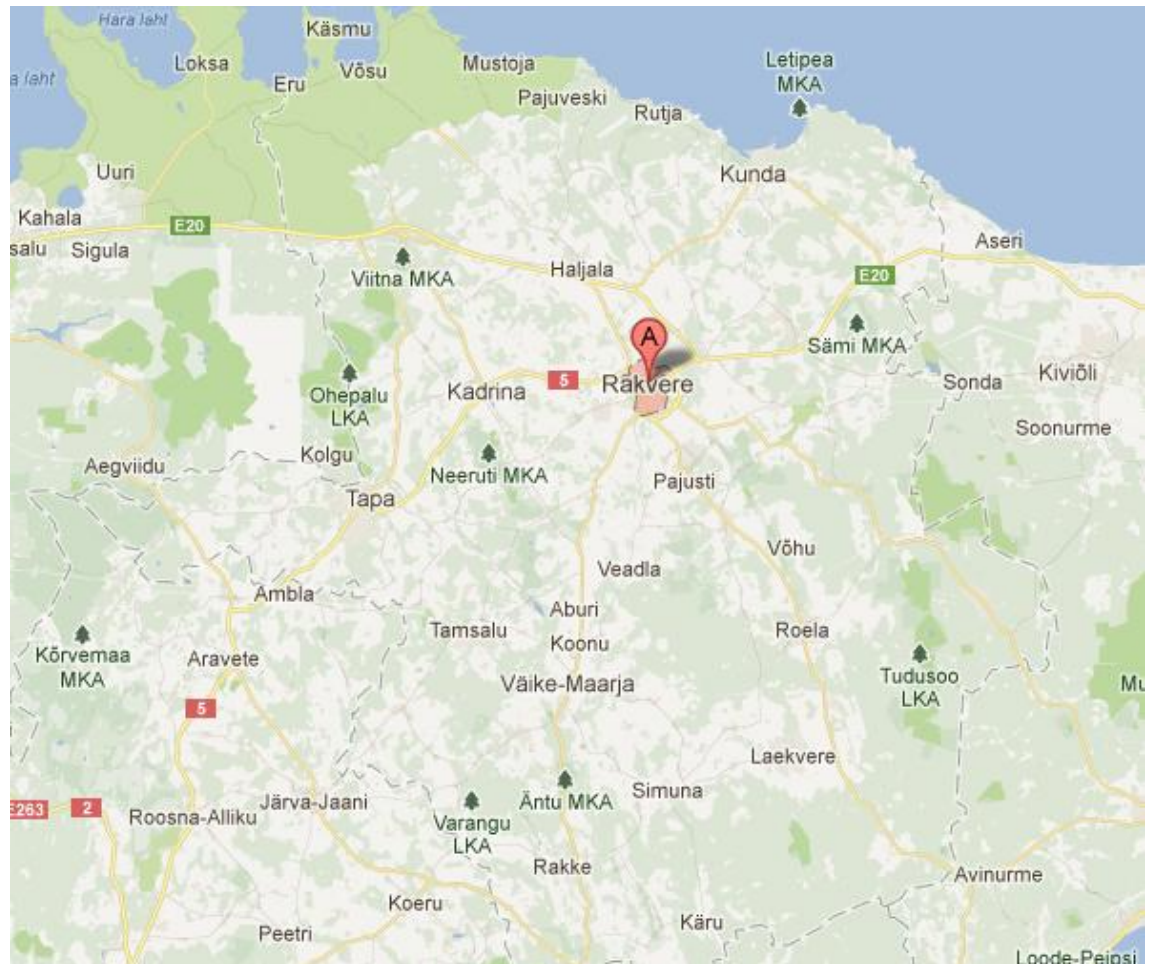
Ülevaade. Eesti ja Euroopa turism 2012. Märts. 2013. EAS, Turismiarenduskeskus.
[http://static1.visitestonia.com/docs/771191_eesti-turism-2012.pdf] 18.03.2013.

Zhang, X., Song, H., Huang, G. 2009. Tourism supply chain management: A new research agenda. – Tourism management. Vol. 30 (6) June 2009.

Xu, B. J. Perceptions of tourism products. – Tourism management. Vol. 31 (10), pp. 607-610. October 2010.

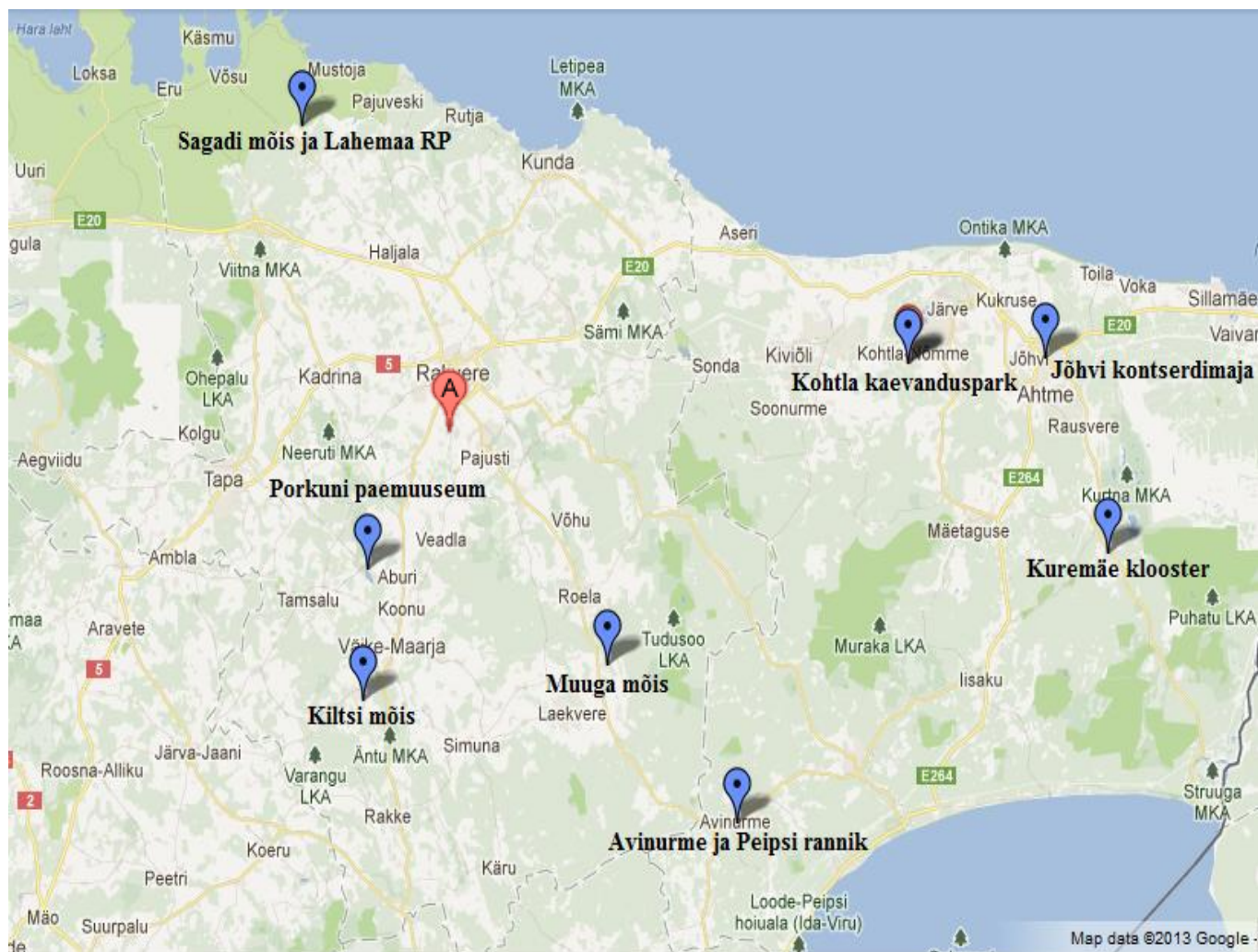
Lisad

Lisa 1. Rakvere asukoht Põhja-Eesti piirkonnas



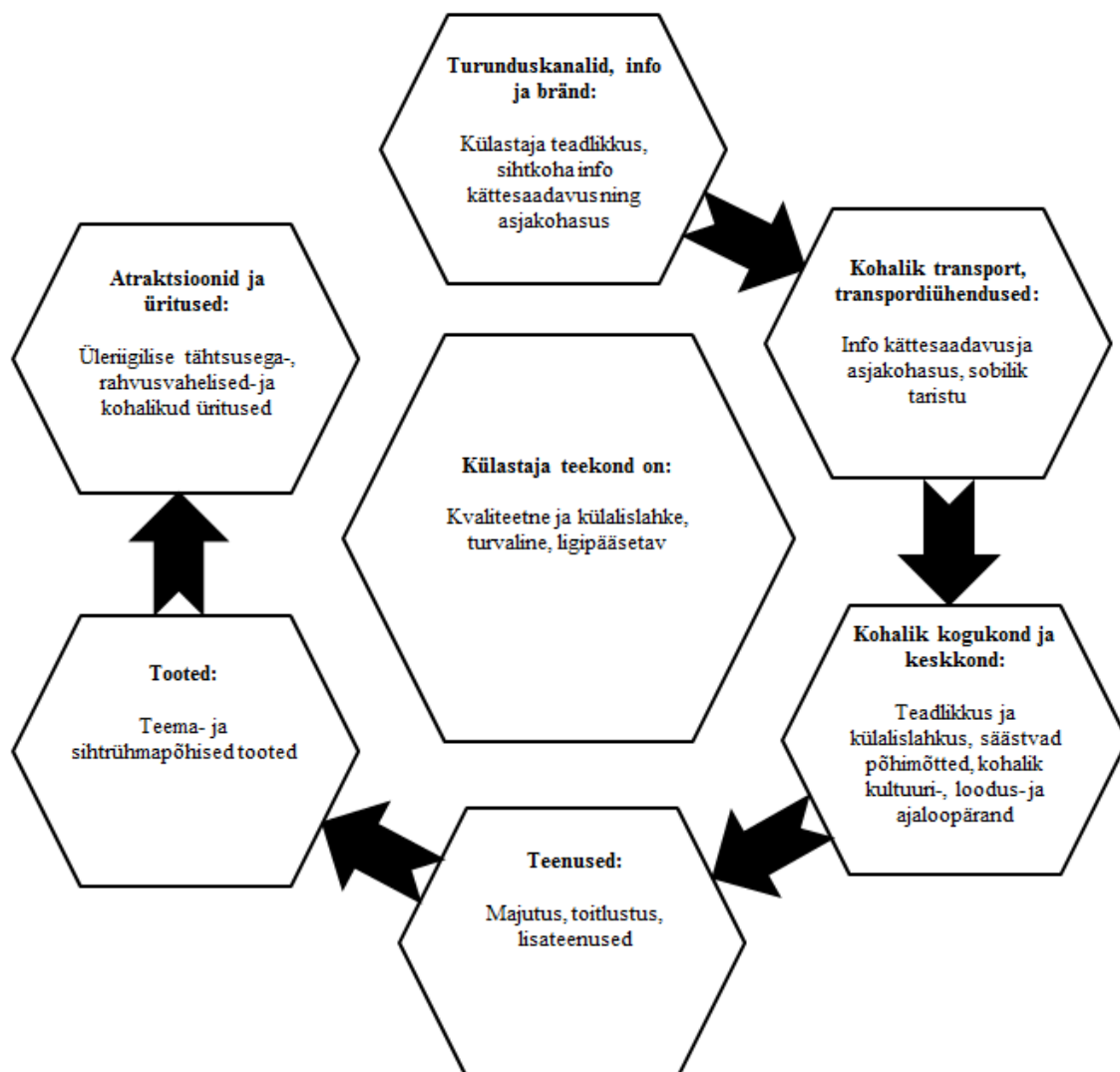
Allikas: Google Maps 2013

Lisa 2. Põhja-Eesti turismipiirkonna väljasõidusihtkohad



Allikas: Google Maps 2013

Lisa 3. Põhja-Eesti turismipiirkonna klienditeekonna mudel



Allikas: Põhja-Eesti turismi arengukava 2012

Lisa 4. Uuringu küsimused

1. Mis on Rakvere kui turismisihtkoha peamised tõmbetegurid?
2. Kes võiksid olla Rakvere külastajad? (riik, vanus jne.)
3. Milliste eesmärkidega külastajad teie arvates Rakveret külastavad?
4. Millal on parim aeg Rakvere külastamiseks? (Palun põhjendage)
5. Milliseid turismitooteid ja -teenuseid tuleks eelisjärjekorras arendada?
6. Kellega oleksite valmis koostööks Rakvere arendamisel? (Palun põhjendage)
7. Millised on takistused turismiasjaliste koostöös turismi arendamisel?
8. Keda peate Rakverele kui turismisihtkohale peamisteks konkurentideks? (Palun põhjendage)
9. Mis on Rakvere eelised teiste Põhja-Eesti sihtkohtade ees?
10. Nimetage võimalusi, mis aitaks teie arvates piirkonna külastatavust suurendada.

Lisa 5. Turismisihtkoht Rakvere SWOT tabel

Tugevused • Tallinn-Peterburg trassi lähedus • Rakvere hea maine • Linna kompaktsus • Ajaloo- ja kultuuriväärtused linnuse ja erinevate sündmuste näol • Head tingimused loodus-, seiklus- ning terviseturismi arendamiseks • Turismialase hariduse omandamise võimalused kutsekeskhariduse tasemel	Nõrkused • Turismitoodete ja -teenuste ebaühtlane kvaliteet • Turismiasjaliste koordineerimata koostöö turismi arendamisel • Turismiarendukava puudumine Rakveres • Finantsressursside nappus avaliku sektori poolt turismi arendamisel • Turismispetsiifiliste tugiteenuste nappus • Vähene võõrkeelte oskus • Regulaarse võõrkeelse giiditeenuse puudumine • Vahendite nappus turismialaseks arendustegevuseks
Võimalused • Väljasõidukeskused kui võimalus sihtkohas uusi tooteid- teenuseid pakkuda • Terviseturismi nõudluse kasv • Finantseerimise võimalused erinevate projektide kaudu • Eesti kui reisisihi tuntuse suurenemine välisriikides	Ohud • Konkureerivate sihtkohtade parem turundus ja koostöö • Poliitiliselt ebasoodsad otsused riiklikul tasandil • Turismivaldkonna toetusmeetmete vähenemine • Majanduslikust olukorrast mõjutatud külastajate arvu vähenemine

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN NORTH ESTONIA IN THE EXAMPLE OF RAKVERE

Margot Eimla

This final thesis views Rakvere City as a tourist destination of North Estonia. The subject was chosen due to the fact that the area lacks a comprehensive overview of shortcomings in the development of the destination in order to prepare an activity plan for coordinated cooperation of tourism stakeholders of Rakvere as a tourist destination. Furthermore, Rakvere City lacks a development plan for tourism which would assist the organization of development activities in the given destination in future. Neither have previous studies concerning tourism-related development activities in North Estonia been conducted.

The given subject is relevant as according to the draft for National Development Plan for Tourism (2013: 8), one of the objectives is that Estonian tourist destinations and the tourist products related would be competitive on an international level and the respective application measure is the development of regional tourist destinations. Tourist destination and product development should adhere to the customer journey and provide comprehensive visitor experience to the visitor.

The research question of this paper is: what are the shortcomings in the development of Rakvere as a tourist destination of North Estonia?

Resulting from the research question, the objective of the thesis is to establish the shortcomings in the development of tourism in the given area and based on the previous to make conclusions and proposals for improvement to tourism stakeholders for further development activities of Rakvere as a tourist destination and for improvement of the customer journey.

Based on the objective of the thesis, the following research assignments have been established:

- compiling an overview of theoretical sources concerning the development of a tourist destination;
- drawing an analysis of the tourism resources and visitors of Rakvere;
- preparation and conduct of a qualitative structured survey (interviews) among the tourism stakeholders in North Estonia;
- analysis of the results of the survey and making proposals for improvement for tourism stakeholders of the region for further development activities.

The structure of the research is based on achieving the objective and the thesis is composed of three chapters. The first chapter brings out the approaches connected with the development of destination and tourist products and an overview of the model of visitor i.e. customer journey. The second chapter focuses on the analysis of attractiveness factors of the destination and the results of the conducted survey. Moreover, the analysis of the results of the survey is brought out. The third chapter indicates the conclusions of the author and proposals for improvement for prioritized activities for improving the customer journey of tourist destinations of North Estonia, including Rakvere.

The development of a tourist destination is a process requiring funds, human resources and time and which also requires close cooperation of tourism stakeholders and constant development of tourist products in the destination. Based on the theoretical sources, conducted survey and the SWOT analysis of Rakvere City, it can be concluded that the most important target groups of the area are domestic tourists and in case of foreign tourists, the future perspective is to become successful among the visitors from neighboring countries, above all, the visitors arriving from Russia.

The strength of the city as seen by the tourism stakeholders is the location with regard to the capital of Estonia and the status of a small town which enables the visitors to consume different tourist products within a short time. The principal shortcoming at the moment is the lack of certain developed strategies in the region which would help different tourism stakeholder groups to achieve the tourism-related objectives specified in the development programs. Moreover, there are shortcomings in the cooperation between all parties upon the development of tourism. Human resources are also lacking

in the area upon the development of tourism as there is no person in the composition of tourism stakeholders in Rakvere City who would assume the coordinating, initiating and responsible role in the tourism-related cooperation and achievement of objectives in the region.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

MARGOT EIMLA
(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: 22.03.1976)

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

Turismisihtkohtade arendamine Põhja-Eestis Rakvere näitel,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendajad on HELI MÜRISTAJA ja MONIKA SOONESTE
(*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 punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, **15.05.2013**