

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Annabel Aer

**TURISMISIHTKOHA KUVAND
SISETURISTIDE HULGAS SAAREMAA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Annabel Aer

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismi sihtkoha kuvand ning selle kujunemine.....	6
1.1. Turismi sihtkoha ja kuvandi mõiste, külastaja käitumis kavatsusis soodustavad tegurid ning atribuutika	6
1.2. Sihtkoha kuvandi kujunemine ja selle mudelid.....	11
2. Saaremaa kuvandi uuring	19
2.1. Ülevaade Saaremaast ja sealse turismisektori olukorrast.....	19
2.2. Uuringu korraldus ja ankeetküsitluse tulemuste analüüs	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud Saaremaa turismiasjalistele kuvandi kujundamiseks	35
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	50
Lisa 1. Avatud küsimuses välja toodud märksõnad	50
Summary	51

SISSEJUHATUS

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) prognoosi aruande *Tourism Towards 2030* kohaselt kasvab turismisektor eeldatavasti 3,3% aastas, jõudes 2030. aastaks 1,8 miljardi turistini (UNWTO, 2011). Sihtkohti külastavate turistide arvu kasv suurendab konkurentsi sihtkohtade vahel. Konkurentsivõime on sihtkoha edu ja õitsengu tagamise jaoks hädavajalik. Seetõttu on ülioluline, et sihtkohad oleksid teadlikud sellest, mida tuleb teha, et olla teistest sihtkohtadest konkurentsivõimelisemad (Cronje & Plessis, 2020). Sihtkoha kuvand mõjutab turistide valikuprotsesse, hinnangut sihtkohale ja tulevikukavatsusi (Hosany *et al*, 2007).

Sihtkoha kuvandi uurimine ulatub akadeemilisest kogukonnast kaugemale ja sihtkoha turundajate jaoks on võrdselt oluline uurida, milline on külastajate kuvand sihtkohast. Suur tähelepanu sihtkoha kuvandi uurimisel seisneb eelkõige viimase mõjus turistide käitumisele (Hosany *et al*, 2007). Turistide kuvand konkreetsest sihtkohast on praegustes uuringutes üks peamisi väljakutseid ning selle mõju turistide käitumisele on turismialase uurimistööst kirjanduses pidevalt esile tõstetud (Seabra *et al*, 2020)

Esimeseks turismiliigiks peetakse kodumaist reisimist. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO, *n.d.*) kohaselt külastas Eestit viimase kolme aasta jooksul rohkem siseturiste kui välituriste. Seetõttu peavad mõned sihtkohad vajalikuks siseturismi edendamist ja arendamist. Siseturistide kuvand sihtkohast võib oluliselt erineda rahvusvaheliste turistide kuvandist sihtkohast. Rahvusvahelistel turistidel on sageli ebamäärane ettekujutus sihtkohast, mida on mõjutanud turismiinfoallikad, nagu reklaam ja meedia. Siseturistid, aga teavad sihtkohast rohkem ning on pakutavate võimalustega paremini kursis. Antud tegurid muudavad siseturisti kuvandi sihtkohast mitmetahulisemaks. (Seabra *et al*, 2020)

Saaremaa valla arengukavas 2019–2030 (Saaremaa Vallavolikogu, 2021, lk 37) on välja toodud, et turism on vallale oluline majandussektor, mille arendamiseks on senisest enam

potentsiaali ning nende eesmärgiks on suurendada Saare maakonna tuntust ja konkurentsivõimet. Selleks, et olla konkurentsivõimeline teiste taoliste sihtkohtadega peab mõistma, kuidas külastajad sihtkohta näevad, mis omakorda aitab arendada edasi sihtkoha identiteeti ning mainet. Varasemalt on tehtud Saaremaa kuvandi kohta uuring 2004. aastal „*Saaremaa waltz. Landscape imagery of Saaremaa Island in the 20th Century*“ Helen Sooväli poolt.

Töö eesmärgiks on välja selgitada milline on Saaremaa kuvand siseturistide hulgas ning teha tulemuste põhjal ettepanekud Visit Saaremaale kuvandi kujundamiseks. Uuringu tulemused edastatakse Visit Saaremaa, Saaremaa vallavalitsuse turismi- ja turundusteenistusele. Uurimisküsimuseks on „Milline on Saaremaa kui turismisihtkoha kuvand siseturistide seas?“. Lähtudes töö eesmärgist ja uurimisküsimusest on seatud järgmised uurimisülesanded:

1. tuua välja teaduslikud käsitlused turismisihtkohast, kuvandist, selle kujunemisest ning mõõtmisest;
2. küsitluse ettevalmistamine ning läbiviimine, selgitamiseks välja siseturistide nägemus sihtkohast;
3. uuringutulemuste analüüs;
4. tulemuste ning teaduskäsitluste põhjal järelduste tegemine ning ettepanekute esitamine.

Antud töö koosneb kahest suurest peatükist. Esimeses peatükis teeb autor kirjanduse ülevaate turismisihtkoha kuvandist. Teoreetilise osa esimeses pooles käsitleb autor turismisihtkoha ja turismisihtkoha kuvandi mõistest ning atribuute, millest kuvand koosneb. Esimese peatüki teises alapeatükis uurib autor, kuidas kujuneb külastajatel sihtkohast kuvand ning mis mudelite abil on võimalik külastaja kuvandit mõista. Teine suur peatükk keskendub lõputöö raames läbi viidavale uuringule ja koosneb kolmest, alapeatükist, kus esimene peatükk teeb ülevaate Saaremaa turismi hetkeolukorrast ning teine peatükk analüüsib uuringu tulemusi. Kolmandas peatükis toob autor välja tulemuse järeldused ning teeb ettepanekud Visit Saaremaale. Tööl on üks lisa, mis on autori poolt koostatud tabel uuringu avatud küsimuse kõikidest märksõnadest. Töö lõpust leiab *summary* ehk resüme.

1. TURISMISIHTKOHA KUVAND NING SELLE KUJUNEMINE

1.1. Turismisihtkoha ja kuvandi mõiste, külastaja käitumis kavatsusis soodustavad tegurid ning atribuutika

Järgnevas alapeatükis teeb autor ülevaate turismisihtkoha ja selle kuvandi mõistest ning kuvandi olulisusest. Alguses toob autor välja erinevaid turismisihtkoha ja turismisihtkoha kuvandi käsitlusi ning sihtkoha atribuutide tähtsusest. Lisaks toob autor välja, mis mõjutavad külastaja edasisi käitumis kavatsusi ning miks on turismisihtkoha kuvand oluline.

Turismiuuringutes on sihtkohti uuritud mitmest vaatenurgast. Buhalis (2000) kirjeldas turismisihtkohti kui turismitoodete liite, mis pakuvad tarbijale integreeritud kogemust. Ta väidab, et sihtkoht võib olla ka tajumõiste, mida tarbijad saavad subjektiivselt tõlgendada olenevalt reisiteekonnast, kultuurilisest ja hariduslikust taustast, külastuse eesmärgist ja varasemast kogemusest. Seega määratletakse sihtkoha geograafilise piirkonnana midagi, mida külastajad peavad ainulaadseks üksuseks (Saraniemi & Kylänen, 2011, lk 135).

Zemla (2016, lk 2-3) koondab kokku Goeldneri ja Ritchie ning Framke definitsioonid, öeldes, et turismisihtkoht on konkreetne geograafiline piirkond, mis koondab maastikke ja kultuurilisi iseärasusi ning suudab pakkuda turismitoodet, kus külastaja naudib erinevaid reisielamuste tüüpe, kasutades laialdasi teenuseid nagu transport, toitlustus, majutus ja vähemalt üht silmapaistvat tegevust või kogemust. Mainimist väärrib veel Seaton ja Benetti (1997, viidatud Zemla, 2016, lk 2-3 vahendusel) antud definitsioon, kus nad ei keskendu ainult koha füüsilistele, vaid ka mittemateriaalsetele omadustele. Välja toodud turismisihtkoha definitsioonide põhjal saab öelda, et teadlased on sarnasel arvamusel, et turismisihtkoht on geograafiline piirkond, mis pakub külastajatele kogemust, elamust ning valik teenuseid, mida sihtkohas viibides kasutada.

Maailma Turismiorganisatsiooni definitsiooni järgi on turismisihtkoht füüsiline koht, kus turist veedab vähemalt ühe öö. See hõlmab turismooteid nagu tugiteenused, vaatamisväärsused ning turismiressursid. Sihtkohal on füüsilised halduspiirid, mis määravad selle juhtimise, kuvandi ja arusaamad, mis omakorda näitavad selle turu konkurentsivõimet. Kohalikud sihtkohad hõlmavad erinevaid sidusrühmi, sealhulgas sageli kogukondi, mis loovad võrgustikke, et moodustada suuremaid sihtkohti. Sihtkohad võivad olla mis tahes mastaabis, alates tervest riigist, piirkonnast või saarest kuni külani, linna või linna iseseiva keskuseni. (World Tourism Organization, 2007, lk 1)

Turismisihtkoha kontseptsioon on tugevalt seotud koha geograafiliste tingimustega. Turismikoha ligitõmbavus sõltub oluliselt selle geograafilise koha loodusvaradest ja kliimatingimustest, kus see asub. Turist tajub neid keskkonnategureid ja see aitab tal kujundada turismisihtkohast teatud kuvandit. Turistide seisukohast on sihtkoha imago lõpliku otsuse tegemisel põhielement. Viimase kahe aastakümne jooksul tehtud uuringud on näidanud, et kuvand on väärtuslik kontseptsioon turistide sihtkoha valiku protsessi mõistmiseks (Hernandez-Lobato *et al*, 2006). Paljud turismivaldkonna teadlased kasutavad sageli terminit „sihtkoha kuvand“, kuid sageli välditakse selle täpset määratlust. Tegelikult on vähemalt üks turismiteadlane teatanud, et „kuvand on üks neist mõistetest, mis ei kao kuhugi ja on ebamäärase ja muutuva tähendusega mõiste“ (Echtner & Ritchie, 2003, lk 41). Kuvandi määratlusi (vt tabel 1) on peaaegu sama palju kui selle kontseptualiseerimisele pühendunud teadlasi (Gallarza *et al*, 2002).

Echtner ja Ritchie (1991) märkisid siiski, et paljud definitsioonid on ebamäärased ja mõnel juhul pole neid selgelt välja toodud. Sihtkoha kuvandit kirjeldatakse sageli kui lihtsalt „muljet kohast“ või „ala ettekujutust“ (Echtner & Ritchie, 2003, lk 41). Võttes näitena tabelis 1 valitud definitsioonid, siis sihtkoha kuvandit saab vaadelda, kui teadmisi, muljeid, eelarvamusi, kujutlusi, emotsionaalseid mõtteid, uskumusi, ideid, ettekujutusi, hoiakuid, eeliseid, väärtusi, ootusi ja tõlgendusi, mida isik omab sihtkoha kohta (Nghiem-Phu, 2014, lk 40). Üldiselt nõustuvad kõik autorid, et kontseptsioon vastab tavaliselt globaalsele muljele, aurale ja tundeid hõlmavale kuvandile või terviklikule kontseptsioonile kirjeldades sihtkoha kuvandit (Li *et al*, 2015, lk 196).

Tabel 1. Sihtkoha kuvandi definitsioonid.

Teadlane/teadlased	Definitsioon
Reynolds (1965)	Kuvand on tegelikult keerukama protsessi tulemus. See on vaimne konstruktsioon, mille tarbija on välja töötanud mõne valitud mulje põhjal kogumuljete tulva hulgast; see tekib loomingu protsessi kaudu, mille käigus neid valitud muljeid viimistletakse, kaunistatakse ja järjestatakse.
Hunt (1971)	Muljed, mida inimene või isikud kogevad riigi kohta, milles nad ei ela.
Lawson ja Bond-Bovy (1977)	Teadmiste, muljete, eelarvamuste, kujutluste ja emotsionaalsete mõtete väljendus, mis inimesel konkreetse objekti või koha kohta on.
Crompton (1979)	Kuvandit võib määratleda kui uskumuste, ideede ja muljete kogu, mis inimesel sihtkohast on.
Embacher ja Buttle (1989)	Kuvand koosneb ideedest või kontseptsioonidest, mida uuritava sihtkoha kohta eraldi või kollektiivselt arvatakse. Kuvand võib sisaldada nii kognitiivseid kui ka hindavaid komponente.
Dadgostar ja Isotalo (1992)	Üldmulje või hoiak, mille üksikisik konkreetsest sihtkohast omandab. Arvatakse, et see üldmulje koosneb turistide ettekujutusest sihtkoha asjakohaste omaduste kohta.
Milman ja Pizam (1995)	Turismikogemuse moodustavate üksikute elementide või atribuutide kujutiste summa.
Mackey ja Fesenmaier (1997)	Aja jooksul erinevatest allikatest pärit teabe töötlemisel põhinev uskumuste ja muljete kogum, mille tulemuseks on sisemiselt aktsepteeritud vaimne konstruktsioon.
Tapachai ja Waryszak (2000)	Turistide arusaamad või muljed sihtkohast seoses eeldatava kasu või tarbimisväärtustega.
Kim ja Richardson (2003)	Aja jooksul mingi koha suhtes kogunenud muljete, uskumuste, ideede, ootuste ja tunnete kogum.
Faullant, Matzler ja Füller (2008)	Hoiakulaadne konstruktsioon, mis koosneb kognitiivsetest ja afektiivsetest hinnangutest.
Donaldson ja Ferreira (2009)	Kombinatsioon tarbija põhjendatud ja emotsionaalsetest tõlgendustest sihtkoha kohta.
Huang, Li ja Cai (2010)	Vaimne struktuur, mis ühendab inimeste elemendid, muljed ja väärtused konkreetseesse kohta.

Allikad: Nghiem-Phu, 2014, lk 40, Matos *et al.*, 2015.

Turismisektori enneolematu kasv on tekitanud suuri väljakutseid turismimajanduses. Üha rohkem piirkondi arendatakse välja turismi jaoks ning tänu sellele on laienenud tarbijate valikud sihtkohtade hulgas. Selle tulemusena seisavad turismiasjalised aina tiheneva konkurentsiga turul vastakuti tarbijate otsuste mõjutamisega. Mitmed uuringud on näidanud, et sihtkoha kuvand mõjutab turistide käitumist. Uuringud näitavad, et reisiotsuste tegemise protsessis kaalutakse ja valitakse tõenäolisemalt neid sihtkohti, millel on tugev ja positiivne kuvand. (Echtner & Ritchie, 2003, lk 37)

Sellest tulenevalt on sihtkoha kuvandil oluline roll. Turismisihtkohad peavad tundma kujundatavat kuvandit, et neil oleks elemendid, mis võimaldavad teha strateegilisi ja turundusotsuseid. Kuvandit võib määratleda kui vaimset skeemi, mille turist on välja töötanud mõne mulje põhjal, mis on valitud kõigi muljete tulva hulgast. Turismisihtkoha moodustavad mitmesugused elemendid, mis muudab kuvandi mõõtmise keerulisemaks. Antud konstruktsiooni mõõtmise peamised komponendid on loodus- ja loodusressursid, juurdepääsetavus, kultuuriressursid, turvalisus, ööelu ja meelelahutus ning kvaliteedi ja hinna suhe. (Hernandez-Lobato *et al*, 2006)

Sihtkohad koosnevad erinevatest atribuutidest ehk turismiressurssidest, mis mõjutavad oluliselt küllastajaid erinevatel teekonna etappidel ning nendel on oluline tähtsus mitmel erineval põhjusel. Esiteks võrdlevad turistid konkreetse sihtkoha valikul sihtkoha atribuute. Sihtkoha võime meelitada ligi küllastajaid, sõltub selle tajutavast võimest pakkuda individuaalset kasu. Näiteks valivad küllastajad sihtkohti, mille atribuutide hulgast leiavad nad midagi, mis on neile kasulik. Teiseks mõjutavad sihtkoha atribuudid oluliselt sihtkoha kuvandi kujunemist (Kim, 2014). Cromptoni (1979, lk 18) järgi on sihtkoha kuvand „uskumuste, ideede ja muljete summa, mis inimesele sihtkohast on“. See imago mõjutab oluliselt turistide käitumist. Varasemad teadlased on uurinud sihtkohtade atribuutide erinevaid aspekte seoses sihtkoha kuvandiga. Näiteks on uuringud keskendunud sihtkohtade spetsiifiliste atribuutide väljaselgitamisele, mis mõjutavad sihtkoha kuvandit. Mõned uuringud on näidanud, et kuigi sihtkoha kuvand on üks tugevamaid mõjutajaid edaspidises küllastajate käitumises, mõjutavad turistide kogemused sihtkohas turistide kuvandit sihtkohast. Turistide kogemused sihtkohas on tulevase käitumise kavatsuse võimsaim tõukejõud, sest need kogemused määravad klientide rahulolu ja meeldejäädav kogemused. (Kim, 2014)

Sihtkoha atribuute on käsitletud ka kui kultuuri/pärandit, sotsiaalset, majanduslikku ja keskkonna atribuute ning esmaseid ja sekundaarseid atribuute. Esmaste atribuutide hulka kuuluvad kliima, ökoloogia, kultuur ja traditsiooniline arhitektuur ning sekundaarsete hulka hotellid, toitlustus, transport, meelelahutus ja muud toetavad teenused (Chahal & Devi, 2015, lk 3). Nende koosmõju mõjutab, kuidas kujuneb sihtkoha soodne kuvand, mis mõjutab oluliselt turistide sihtkoha valikuid. Lisaks määrab sihtkoha atribuutide

toimivus küllastajate rahulolu ja edaspidise käitumise, näiteks nagu korduvküllastused ja suust-suhu reklaam (Kim, 2014)

Üldiselt on aktsepteeritud, et sihtkoha kuvand mõjutab turistide käitumist. Sihtkoha kuvandil on käitumis kavatsuse mõjutamisel kaks olulist rolli: mõjutada sihtkoha valikul otsustamise protsessi ja mõjutada otsustusjärgset käitumist, sealhulgas osalemine (kohapealne kogemus), hindamine (rahulolu) ja tulevane käitumise kavatsused (kavatsus uuesti küllastada ja sihtkohta edasi soovitada). Turistide tarbimisprotsessi vaatenurgast võib turismikäitumise jagada kolme etappi: küllastuseelne, küllastuse ajal ja küllastusjärgne. „Turistide käitumine“ on termin, mis hõlmab küllastuseelset otsuste langetamist, kohapealset kogemust, kogemuste hinnanguid kogemustele ning küllastusjärgseid käitumiskavatsusi ja käitumist. (Chen & Tsai, 2007).

Käitumis kavatsuste kontseptsiooniga saab selgitada turisti valmisolekut paika uuesti küllastada ning valmidus soovitada sihtkohta oma perele ja tuttavatele. Positiivne tagasiside ning edasi soovitamine ei ole mitte ainult indikaator turisti kavatsusest jätkata suhet sihtkohaga, vaid ka usaldusväärne teabeallikas potentsiaalsetele turistidele. Seega on käitumuslikest kavatsustest saanud üks põhiline strateegiline mõõdik turismisihtkoha edukuse hindamisel. Rahulolev turist küllastab suurema tõenäosusega sihtkohta uuesti ja osaleb positiivses suust-suhu suhtluse (Wang & Hsu, 2010). Michigani osariigi ülikooli üliõpilastele keskendunud uuring näitab, et mida rohkem turistid olid oma küllastusega rahul seda tõenäolisem oli, et nad naasevad sihtkohta ja soovivad seda sihtkohta teistele. (Kim, 2008)

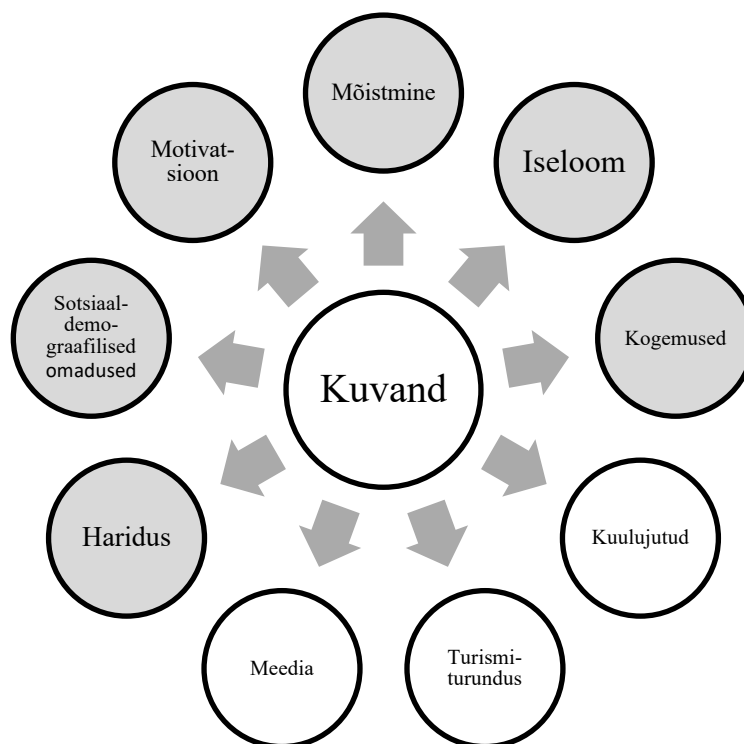
Turismisihtkohas on olulisel kohal sihtkoha kuvand, sest see mõjutab küllastajate valikuid sihtkoha valikul. Turismisihtkoha kuvandit mõjutavad paljud aspektid. Üheks suurimaks sihtkoha kuvandi mõjutajaks on näiteks küllastaja edasised käitumis kavatsused. Sellest sõltub edasine suust-suhu turundus ning potentsiaalsed uued ja korduvküllastajad. Olulist rolli sihtkohas mängivad ka atribuudid ehk piirkonna turismiressursid, mis mõjutavad sihtkoha kuvandit ning küllastajate valikuid sihtkoha valimisel, sest atribuudid on üks põhilisi mõjutajad reisisihtkoha küllastamiseks.

1.2. Sihtkoha kuvandi kujunemine ja selle mudelid

Antud alapeatükis tuleb juttu, kuidas kujuneb kuvand ning kuidas seda mõõta. Esimeses pooles annab autor ülevaate võimalustest, kuidas kujuneb kuvand ning teises pooles tuuakse välja erinevad mudelid ja võimalused, kuidas sihtkoha kuvandit mõõta ja mõista.

Kui inimesed otsustavad minna puhkusele, on neil valida erinevate sihtkohtade vahel. Sihtkoha mudelite kohaselt on reisisihtkoha valimine lehtrialaadne protsess, kus turistid kitsendavad oma valikuid sadade sihtkohtade seas. Selle protsessi varases staadiumis ei kõrvalda turist mitte ainult ebasoodsaid sihtkohti, vaid ka sihtkohti, millest nad ei tea. Seetõttu on oluline, et sihtkohad oleksid inimeste valikus, kui nad soovivad, et nende sihtkohta peetakse potentsiaalseks reisisihtiks. Kui sihtkohast on negatiivne kuvand või kuvand isegi puudub, on külastatavus väga piiratud. (Hahm & Severt, 2018)

Iga inimese ettekujutus konkreetsest kohast on ainulaadne, hõlmates tema enda mälestusi, assotsiatsioone ja ettekujutusi konkreetsest kohast. Psühholoogilised tegurid, nagu turisti motivatsioon ja kultuurilised väärtused, mõjutavad tugevalt turismisihtkoha kuvandit juba enne selle külastamist. Stabler (1988, viidatud Jerkins, 1999 vahendusel) jagab tegurid, mis mõjutavad tarbija sihtkoha kuvandit, nõudluse ja pakkumise teguriteks. Nõudlustegurid vastavad ligikaudu Gunni (1988) orgaanilisele kuvandi kujunemisele (antud kuvandi kujunemist käsitletakse allpool), samas kui pakkumise tegurid vastavad indutseeritud kuvandi kujunemisele. Joonis 1. võtab nõudluse ja pakkumise tegurid kokku, kus helehallid pallikesed on nõudlus tegurid ning valged pallikesed pakkumise tegurid.



Joonis 1. Sihtkoha kuvandi moodustamise protsess. (Allikas: Jenkins, 1999).

Erinevad teadlased on uurinud kuvandi teket mõjutavaid tegureid. Hunt (1975) ja Scott *et al.* (1978) avastasid, et sihtkoha kuvandi määrab osaliselt kaugus sihtkohast, sest inimesed on suurema tõenäosusega külastanud kodulähedasi sihtkohti ning saanud nende kohta teavet meedia ning sõprade ja sugulaste vahendusel. Hunt ja Scott *et al* jõudsid järeldusele, et inimestel on tõenäoliselt tugevam ja realistlikum kuvand kujunenud sihtkohast, kui see asub nende kodu lähedal. (Jenkins, 1999)

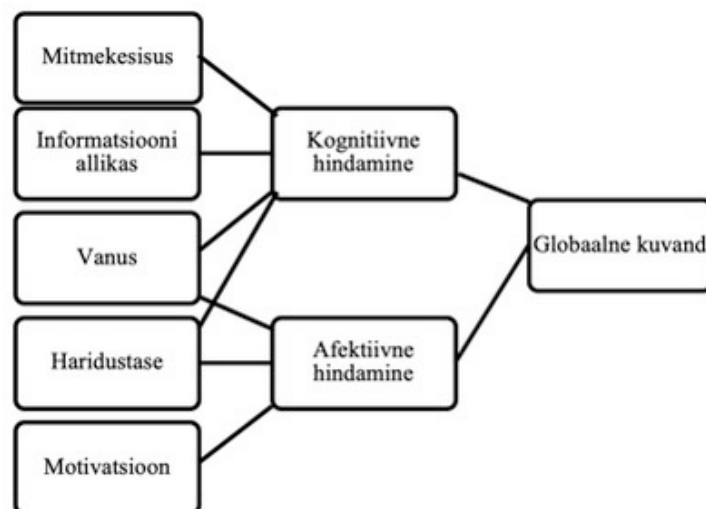
Teisest küljest on tehtud palju uuringuid, mis näitavad, et sihtkoha kuvandi kujunemine on mitme etapiline protsess, kus turistid kujundavad sihtkoha kuvandit erinevate teabeallikate mõjul (Greaves & Skinner, 2010). Gunn (1988) esitas esmakordselt orgaaniliste ja indutseeritud kuvandi kontseptsiooni. Orgaaniline kuvand kujuneb kokkupuutel mitteturismi- ja mitteäriliste teabeallikatega kokkupuutel, näiteks uudised ja raamatud. Indutseeritud kuvandid on ajendatud kaubanduslikest teabeallikatest nagu reklaam või turundus (Kim & Chen, 2015). Indutseeritud (induce) ehk mõjutav kuvandi kujunemise tegurid ei ole väga usaldusväärsed, kuid need on olulised sihtkoha tunde loomiseks, eriti kui sihtkohta pole varasemalt külastatud. Orgaanilised kuvandi kujunemise tegurid annavad teabele legitiimsuse, andes seeläbi suuremat usaldusväärust

ja olles ühtlasi ka enimkasutatud allikad. Kui teabeallikas põhineb kogemusel, siis kujuneb realistlikum ja eristavam kuvand võrreldes teiste allikatega, kui sihtkohta pole külastatud (Martin-Azami *et al*, 2019, lk 919).

Lisaks tuvastas Gunn (1988) seitset etappi, kus sihtkoha kuvand kujunemine toimub:

1. mentaalsete piltide kogum puhkusekogemustest,
2. nende kuvandite muutumine täiendava informatsiooni abil,
3. otsus minna puhkusereisile,
4. sihtkohta reisimine,
5. sihtkohas olemine,
6. koju naasmine,
7. puhkusekogemuse põhjal kuvandi muutumine.

Nendest seitsmest etapist moodustub sihtkoha kuvand. Esimeses etapis on inimesel esmane kuvand sihtkohast ja teises etapis algne kuvand muutub. Viimases etapis kujuneb tegelik reisikogemus. Alates selle raamistiku avaldamisest on vaid vähesed uurijad leidnud võimalusi, kuidas kuvandi kujunemis protsessi tajuda, mis sisaldaks reisieelset, -aegset ja -järgset etappi (Kim & Chen, 2015). Baloglu ja McCleary (1999) pakuvad turismisihtkoha kuvandi kujunemise protsessi selgitamiseks välja PATH- mudeli (vt joonis 2), kus kuvandit mõjutab kaks jõudu: stiimulid ja isiklikud tegurid. Stiimulid ehk ajendid on need, mida mõjutavad välistegurid (informatsiooni allikad). Isiklikud tegurid on seevastu külastaja sotsiaal-demograafilised omadused ning reisimotivatsioon.



Joonis 2. PATH-mudel. (Allikas: Baloglu & McCleary, 1999)

Teabeallikad, vanus ja haridustase mõjutavad kognitiivset ja tajutavat hindamist. Täpsemalt näitab Tasci (2007) läbiviidud uuring, et vanus, rass ja eelnev turismisihtkoha külustus on turistide teadvuses tekkiva sihtkoha kuvandi jaoks väga olulised. Samal ajal mõjutavad need afektiivset hindamist ehk tundeid, emotsioone ning motivatsiooni, et reisida. Kognitiivne kui ka afektiivne hindamine kujundab üldist kuvandit, mille inimesed turismisihtkoha kohta kujundavad. Covers, Go ja Kumar (2007) väidavad, et külustatava sihtkoha valikul on oluliseks teguriks turisti isiksus ning isiksuseomadused mõjutavad sihtkohtade eristamist. Demograafilised muutujad mõjutavad tugevalt ka turistide kuvandit turismisihtkohtades. Beerli ja Martin (2004) väidavad, et motivatsioon, sotsiaaldemograafilised muutujad ja kogemused on olulised tegurid turismisihtkoha kuvandi kujundamisel. (Lopes, 2011)

Turismisihtkoha kuvand on viimase kolme aastakümne jooksul olnud turismiuuringutes domineeriv valdkond. Sihtkoha uuringud ulatuvad tagasi 1970. aastate algusesse koos Hunti mõjuka tööga 1975. aastal, mis uuris kuvandi rolli turismi arendamisel (Nghiem-Phu, 2014). 1973–2000 aastatel avaldatud kirjanduse ülevaates toob Pike (2002) välja 142 sihtkoha kuvandi uuringut, mis uurivad erinevaid valdkondi, nagu sihtkoha kuvandi roll ja mõju tarbijale ning sihtkoha kuvandi kujunemine. Pike ülevaatest tuli välja, et sihtkoha kuvandit on osutunud raskesti mõõdetavaks ning tarbijatel on üldine ettekujutus sihtkohast tulenevalt sellest, kas seal on soodne või mitte soodne puhata. Stepchenkova ja Mills (2010) ülevaates 2008–2012 tuli välja 177 sihtkoha kuvandi uuringut, mis näitab, et huvi ja olulisus sihtkoha kuvandi kohta aina kasvab.

Kuvandi mõõtmisel on eelkõige eelistatud struktureeritud meetodeid, mis keskenduvad sihtkoha atribuutidele ehk turismiressurssidele. Struktureeritud meetodite, nagu Likert ja semantiliste diferentsiaalskaalade, kasutamine eeldab, et indiviid hindab subjektiivselt eelnevalt kindlaksmääratud atribuute või iseloomustab stiimuleid standardsete hindamisskaalade abil. Seda tüüpi protseduur hõlmab atribuutide loendit, millele indiviid peaks reageerima. Kui atribuutide loendit ei koostata hoolikalt, võivad mõned või kõik need atribuudid olla inimese jaoks täiesti ebaolulised või võivad olulised atribuudid puududa. (Jenkins, 1999)

Echtner ja Ritchie (1993) pakuvad välja struktureeritud ja struktureerimata meetodikate kombinatsiooni sihtkoha kujutiste mõõtmiseks. Nad soovivad avatud,

poolstruktureeritud küsimustikke, et jäädvustada terviklikud komponendid ja kuvandi eristuvad või ainulaadsemad omadused. Struktureeritud atribuutidel põhinev 8-teguriline skaala luuakse kuvandi jõudluse mõõtmiseks erinevates sihtkohtades. Kaasaegsed uuringud rõhutavad vaid atribuutidel põhinevat lähenemisviisi kuvandi hindamisel. Gallarza *et al* (2002) järeldavad, et enamasti on kombinatsioon mitme muutujaga ja kahe muutujaga metoodikast, kus esialgsetes etappides on rohkem või vähem kvalitatiivseid metoodikaid. Väga vähesed uuringud kasutavad peamise tehnikana kvalitatiivseid meetodeid. Kõigist kogumisprotseduuridest on kuvandi atribuutide ja tegurite mõõtmisel kõige sagedamini kasutatav seitsmepunktiline Likert skaala. Sellised uuringud peavad siiski olema piiratud, sest need ei suuda tabada indiviidi terviklikku olemust ja subjektiivset perspektiivi ega sihtkoha ainulaadseid kuvandi omadusi. (Covers *et al*, 2007)

Struktureerimata metoodika on mõõtmisvorm, mida kasutatakse sihtkoha kuvandi uurimisel, kui uuringu atribuute pole uurimisprotsessi alguses täpsustatud (Guzman-Parra *et al*, 2021). Antud mõõtmisvormi saab kasutada näiteks läbi küsimuste: „Millised pildid või omadused tulevad meelde, kui mõelda X reisisihtkohale?“ või „Kuidas kirjeldaksid atmosfääri või meeleolu, mida ootate X reisisihtkohta külastades?“. Esimene küsimus on funktsionaalne, teine aga rohkem psühholoogilise suunitlusega. Teise elemendi vastused hõlmavad afektiivseid hinnanguid nagu põnev, lõõgastav, igav jne. Terviklik komponent on oluline selleks, et mõista, kuidas konkreetne sihtkoht tarbijate meelest kategoriseeritakse ning millised populaarsed kujutlused ja stereotüübid on antud sihtkohaga seotud. (Stepchenkova & Morrison, 2008)

Paljud uuringud toetavad eeldust, et sihtkoha kuvand koosneb peamiselt kahest komponendist: kognitiivsest ja afektiivsest. Kognitiivne hindamine viitab uskumustele ja teadmistele sihtkoha kohta, samas kui afektiivne hindamine viitab tunnetele sihtkoha suhtes. Kahe teguri kombinatsioon tulemuseks on üldine kuvand, mis võib olla positiivne või negatiivne (Greaves & Skinner, 2010).

Kuvandi kognitiivse komponendi mõõtmisel hinnatakse eelkõige inimeste hinnangut ja arvamust sihtkoha kohta, kasutades representatiivsete atribuutide loetelu. Lisaks kasutatakse mõõtmiseks ka afektiivseid hinnanguid, mis vastavad tunnetele või emotsionaalsetele reaktsioonidele objektidele või sihtkohale. Need hinnangud hõlmavad turismisihtkoha kuvandi afektiivset komponenti, mis esindab turisti emotsionaalset

reaktsiooni küllastatavale kohale või sihtkohale. Emotsioonid või kiindumus kujunevad tunnetuste alusel hierarhilises protsessis. Turismisihtkoha kuvandi afektiivse mõõtme mõõtmine põhineb Russeli (1980) töö, mis käsitleb afekti kognitiivset struktuuri ja selle ringruumi. Selle tulemuseks on kaheksa võimaliku afektiivse seisundi neli tüüpilist bipolaarset dimensiooni (stimuleeriv–igav; meeldiv–ebameeldiv; rõõmus–kurb; lõõgastav–stress), mida igäüht hinnatakse intervalliskaalal. (Royo-Vela, 2009)

Afektiivne kuvand mõjub turistide tervikliku kuvandi kujunemisel rohkem kui kognitiivne pilt. Wang ja Hsu (2010) küsitlesid Hiina kuulsate maailmapärandi paikade turiste ning nende tulemused näitasid, et kognitiivsed ja afektiivsed kujutised olid kaks peamist tegurit, mis moodustasid turistide tervikliku kuvandi. Lin *et al* (2007) uurisid elanikelt nende seisukohti loodusmaastike, arendatud maastike ja teemaparkide kohta. Väljakujunenud uurimismudel kinnitas, et kognitiivsed ja afektiivsed kujundid mõjutavad tervikliku kuvandi kujunemist. Stylos *et al* (2016) uuris küllastamise kavatsusi ja leidis, et kognitiivsed ja afektiivsed kujutised võivad Briti ja Vene turistide terviklikku kuvandit mõjutada erineval tasemel. Nende tulemused näitasid, et kahel sihtkoha kuvandi komponendil on otsene seos tervikliku kuvandiga ning terviklikul kuvandil on positiivne ja otsene mõju ka turistide kavatsusele uuesti küllastada (Tsai, 2022). Seoses tervikliku kuvandi ja uuesti küllastamise kavatsusega leidsid Chen ja Tsai (2007) et sihtkoha kuvandil käitumis kavatsustele kõige olulisem mõju. Prayag (2009) jõudis järeldusele, et sihtkohapildid mõjutavad küllastajate lojaalsust kaudselt läbi tervikliku kuvandi. (Stylos *et al.*, 2016)

Tulevased turistid eelistavad reisieabe otsimisel sirvida sotsiaalmeediasse postitanud kommentaare ja arvamusi. Reisikorraldajate loodud sisu eesmärk on suurendada tarbijate usaldust reisieabe vastu, samas kui kasutajate loodud sisu püüab vähendada reisimise ebakindlust ja ohtu. Kaht tüüpi teabesisu moodustavad kognitiivsete ja afektiivsete atribuutide mõjul turismisihtkohtade tervikliku kuvandi. Eilati küllastajaid ja elanikke uurides leidsid Stylidis *et al* (2014), et kognitiivsed ja afektiivsed atribuudid olid mõlemas grupis olulised tervikliku kuvandi kujundamisel ja mõjutasid veelgi edasisi küllastajate kavatsusi. (Tsai, 2022)

Sellest hoolimata keskenduvad enamik sihtkoha kuvandi uuringuid kognitiivsele komponendile ning jätavad tähelepanuta afektiivse komponendi. Baloglu ja Brinberg

(1997) tõdevad, et ainult kognitiivsele komponendile keskendumine ei ole sihtkoha kuvandi uurimiseks sobiv ja võib põhjustada mõõtmisprobleeme, sest „koha tähendust ei määra täielikult selle füüsilised omadused“ (Hosany *et al.*, 2007).

Lisaks usuvad Echtner ja Ritchie (1993), et uuringud peaksid hõlmama mitte ainult atribuutidel põhinevaid komponente, vaid ka pildi terviklikku konstruktsiooni. MacKay ja Fesenmaier (1997) defineerivad terviklikku kuvandit kui koosseisu erinevatest toodetest (atraktsioonid) ja atribuutidest, mis on kootud tervikmuljeks. Samas Um ja Crompton (1990) väidavad, et üldpilt on terviklik konstruktsioon, mis suuremal määral tuleneb suhtumisest sihtkoha tajutavatesse turismiatribuutidesse. Kognitiivsete ja afektiivsete sihtkoha kuvandi aspektide rolli rõhutanud teadlaste hulgas on neid, kes on käsitlenud terviklikku kuvandit sihtkoha tajumise kolmanda komponendina, mis hõlmab turistide globaalseid muljeid ning mis täiendab kognitiivseid ja afektiivseid tajusid. Jällegi on kognitiivsete, afektiivsete ja terviklike kuvandite vaheliste suhete kohta ka vastuolulisi seisukohti. Seetõttu on teadlased teinud ettepaneku sihtkoha kuvandi uurimisel lisada mõlemad komponendid, nii atribuutide põhiline kui ka terviklik kuvand. (Stylos *et al.*, 2016)

Varem avaldatud uuringute ülevaate põhjal tegid Echtner ja Ritchie (1993) ettepaneku, et sihtkoha kuvand koosneb kahest komponendist – individuaalsetest atribuutidest, nagu kliima, vaatamisväärsused, rajatised ja kohalike elanike sõbralikkus ning terviklikumad muljed, nagu mentaalsed pildid ja tunded sihtkoha suhtes. Lisaks sisaldavad kõik need komponendid funktsionaalseid ehk käegakatsutavaid ja psühholoogilisi ehk abstraktseimaid elemente. Sihtkoha kuvandil on veel üks mõõde, mida Echtner ja Ritchie arvasid, et varem on tähelepanuta jäetud. Kuvandeid saab paigutada ühisele/ainulaadsele kontiinumile, mis koosneb ühistest funktsionaalsetest ja psühholoogilistest omadustest, mida saab hinnata sihtkoha lisaväärtuste (nt transpordi ja majutuse tüübid) lõikes ning unikaalsematest omadustest, näiteks looduslikest tunnustest, nagu Suur kanjon, või aura ja atmosfäär, nagu Kyoto *zen*-templi aiad. Seda kolmemõõtmelist mudelit on sageli kasutatud sihtkoha kuvandi uuringutes. (Greaves & Skinner, 2010)

Kuvand kujuneb igal indiviidil erinevalt, mida mõjutavad nii sise- kui ka välistegurid. Kuvandi kujunemine on mitme etapiline protsess, kus mängivad rolli ka isiksuse omadused. Kujunemine saab alguse enne reisi algust ning lõplik kuvand kujuneb alles,

siis kui inimene tagasi koju jõuab. Välisteguritest mõjutavad isiku kuvandit sihtkoha kognitiivsed ja afektiivsed atribuudid. Sihtkoha kuvandi mõistmiseks ja mõõtmiseks on leitud erinevaid võimalusi. Populaarsem kuvandi mõõtmise meetodiks on struktureeritud meetodika, mis on atribuudi põhiline. Teiseks võimaluseks kuvandi mõistmisel on struktureerimata meetod, mis aitab mõista sihtkoha terviklikumat kuvandit. Paljud teadlased soovivad kasutada mõlemat mõõtmis meetodid, et saada täpsemaid tulemusi.

2. SAAREMAA KUVANDI UURING

2.1. Ülevaade Saaremaast ja sealse turismisektori olukorrast

Antud alapeatükis teeb autor ülevaate Saaremaa hetkeolukorrast. Peatüki esimeses pooles käsitleb autor Saaremaa majutusettevõtete statistikast, sihtriikidest ja sihtgruppidest, kelle piirkonda meelitamisele sihtkoht keskendub. Teises pooles tuuakse välja sihtkoha populaarsemad vaatamisväärsused.

Saaremaa, koos külgnevate saartega (Muhu, Abruca, Vilsandi, Ruhnu, Kõinastu) moodustab Eesti läänepoolseima maakonna. Saare maastik on atraktiivne nii eestlastele, külalistele kui ka kohalikule saare rahvale. Omapärane maastik ja traditsioonilised külad annavad edasi Eesti saarte omast kuvandit. (Kaur *et al.*, 2004)

Saare maakonna eesmärgiks on endiselt suurendada sihtkoha tuntust, konkurentsivõimet ning muuta koostöö maakonna saartega efektiivsemaks (Saaremaa Vallavolikogu, 2021, lk 3). Saaremaa turismivaldkonna tugevusteks on sihtkoha pärimuskultuur ning traditsioonid, rikas kultuuri- ja looduspärand, puhas elukeskkond, spaa kultuur, Kuressaare linn ning UNESCO biosfääriala (Saaremaa Vallavolikogu, 2022). Sihtkoha kitsaskohtadeks on hooajalisus, külastajate lühiajaline viibimine sihtkohas, vähe korduvkülastusi, tööjõupuudus, ligipääsetavus, vähene konverentsiturism ja vähene koostöö teiste saartega. Samuti vajavad jätkusuutliku arendamist klienditeekonna kaardistamine ning siseturistide rahulolu suurendamine (Saaremaa Vallavolikogu, 2021, lk 37–38).

Saaremaa turismile on iseloomulik sesoonsus ehk talvekuudel on majutusasutuste täituvus madal, kuid suvekuudel on võimalus, et voodikohtadest võib puudus tulla. Hooajalisuse vähendamiseks otsitakse alternatiivse turismitoodete või teenuste näol, mida ei mõjutaks ilmastik ning mis keskenduks sihtrühmadele, kes külastaks sihtkohta ka madalhooajal. Tähelepanu pööratakse ka koostööle teiste väikesaartega, mis aitaks

võimaldada püsiühenduse saarte vahel ning suurendada kogu piirkonna atraktiivsust. (Saaremaa Vallavolikogu, 2022)

Statistikaameti 2020 andmete kohaselt oli Saare maakonnas 186 majutusasutust ja 5270 voodikohta. EAS andmete põhjal asub maakonnas 196 majutusasutust, aga Visit Saaremaa andmebaasi kohaselt on Saaremaa vallas kokku 253 majutusasutust ning 3979 voodikohta. Andmete erinevus võib tuleneda sellest, et enam ei ole majutusasutustel nõuet end kuskil registreerida, sest kadus majandustegevuse register. Ettevõttel peab siiski olema äriühing, aga leidub ka ettevõtteid, kes tegutsevad mitteametlikult. Lisaks ei pea ettevõtted esitama statistikat, kui neil on vähem kui viis voodikohta. (Saaremaa Vallavolikogu, 2022)

Statistikaameti andmete järgi ööbis Saare maakonnas 2021. aastal kokku 132 507 turisti (vt tabel 2). Kindlat statistikat turistide ööbimiste kohta on raske välja tuua, sest 2021. aasta Saare maakonna külastajauuringus tuli välja, et suur osa kohalikest saare külastajatest ööbivad sugulaste või tuttavate juures või isiklikus suvilas. Populaarseteks ööbimiskohtadeks on veel muud tasulised majutusasutused nagu hotell, külaliskorterid, külalistemajad, puhkemajad, kodumajutus ja hostelid. (Saaremaa Vallavolikogu, 2022)

Tabel 2. Majutatud eestlased ja välismaalased Saare maakonnas 2019–2021

Majutatud (aasta)	Eestlased	Välismaalased	Kokku
2021	116 283	16 224	132 507
2020	98 321	24 214	122 535
2019	109 055	65 117	174 172

Allikas: Statistikaamet, *s.a.*

Kui 2019. aastal ööbis Saare maakonnas kõige rohkem välisturiste, siis 2021. majutus piirkonnas enam siseturiste. Järgnevate aastate turistide majutamise vähesus tuleneb Covid-19 kriisist, millega kaasnesid reisimispiirangud. Külastajate keskmine saartel viibimise aeg on 1,85 ööd. Keskmine tubade täituvus kõrghooajal on 42% ning suurem osa külastajatest leiavad oma ööbimiskoha Kuressaare linnast. Kohalikel ettevõtjatel on vajalik leida uuenduslikumaid lahendusi toodete ja teenuste arendamisel, kvaliteedi ja veebipõhise (*online*) kättesaadavuse parendamisel ning lisaväärtuste leidmisel, mis muudaks ettevõtted külastajatele atraktiivsemaks (Saaremaa Vallavolikogu, 2022).

Eesti turismisektor sõltub tugevalt välisnõudlusest – 70% ööbimistest moodustavad välituristid. Saare maakonnas on vastupidi ning üle poolte turistidest on siseturistid. Saaremaa keskendub esmajoones Eesti, Läti, Soome ning teisejärguliselt Leedu, Rootsi, Saksamaa ja Venemaa sihtturgudele. Lähiriigid on sihtkohale esmatähtsad. Kaugturgudest keskendutakse Jaapanile, USAle ja Hiinale. Enamik välituriste on lühiajalised külastajad lähiriikidest. Covid-19 kriisist tulenevalt vähenes lätlaste arv 2020. aasta suvel võrreldes eelmise aastaga veerandi võrra, kuid leedulaste arv kasvas (vt tabel 3). Suurima languse tegi ülekaalukalt suurim välisriik Soome.

Tabel 3. Saare maakonna välituristide külastatavus elukohariigi järgi 2019–2021.

Riik	Aastad		
	2021	2020	2019
Soome	4007	5488	18 032
Läti	4316	7434	14 231
Leedu	1604	6056	5899
Saksamaa	1696	1596	8176
Venemaa	544	925	3720
Rootsi	273	90	2320
Hiina	-	-	459
Jaapan	10	-	294
USA	195	75	795

Allikas: Statistikaamet, s.a.

Antud jooniselt saab välja lugeda, et 2021. aastal vähenes veelgi Soome, Läti, Leedu turistide külastatavus. Saksamaa ja Rootsi turistide arv on selle poolest, aga kasvanud võrreldes eelmise aastaga. Kaugturgudest külastavad Saaremaad kõige rohkem USA turistid. Andmete puudumise tõttu, ei saa välja tuua Hiina ja Jaapani 2020 ja 2021. aasta andmeid. Positiivsest küljest saab välja tuua tabelist, et rootslaste külastatavus on peale järsku langust 2020. taas tõusnud.

Sihtrühmadest keskendub Saaremaa perepuhkajale, spaa- ja kultuurihuvilisele, loodusturistile, ärituristile ning pere ja tuttava külastajale (Saaremaa Vallavolikogu, 2022). 2021. aasta külastaja turismiuuringus tuli välja, et peamised motivatsioonid, miks saart külastatakse on sõprade ja sugulaste külastamine, vaatamisväärsustega tutvumine ning spaapuhkus. Tööreisi tõttu 2021. aastal väga palju ei reisisid ainult 2% külastajatest külastasid saart töö eesmärgil. Saaremaa keskendub ärituristile, sest äriturist on maailmas

aina enam kasvav sektor, mis toob suurt tulu ning toob lisa atraktiivsust sihtkohale (Visit Saaremaa, 2021). Helen Sooväli uuringust 2003. aasta suvel Kuressaares, tuli samuti välja, et saart külastatakse enamasti selleks, et veeta aega seal elavate sõprade ja sugulastega ning sihtkoht on hea koht puhkuse veetmiseks. Lisaks tuli Sooväli uuringust välja, et saart külastatakse ka sealsete sündmuste ja öise meelelahutuse tõttu. Tööreisi ei olnud ka 2003. aasta uuringus populaarne motivatsioon, miks saart külastada. (Sooväli, 2004, lk 71)

Sooväli uuris ka oma uuringus, mis on Saaremaal erinevat/erilist, mida teistes Eesti sihtkohtades ei ole. Kõige enam töid vastanud välja saare looduse ja sealsed kadakad. Motivatsioon, miks külastajad soovisid sihtkohta külastada oli Saaremaa geograafiline isolatsioon ja piirkonna „saarelisus“, need asjaolud muudavad saare põnevaks ja kutsuvad turiste külastama. Antud uuringu vastajad töid ka välja, et praami sõit Muhule oli juba omaette seiklusrohke. Mitu korda toodi ka välja kohalike sõbralikus, sealne saare huumor ning saarele iseloomulikud iseärasused (tasane reljeef, kiviajad, rannikualad). (Sooväli, 2004, lk 71)

2021. aastal koostas Visit Saaremaa, Saaremaa vallavalitsuse turismi- ja turundusteenistus Saare maakonna kestliku turismi arendusstrateegia 2022–2030. Sihtkoha turismi 2030. aasta visiooniks on „olla roheline sihtkoht, meite ehedate traditsioonide ja leidlike inimestega. Lubame, et oiame sind kut silmatera“. Antud arengustrateegia peamisteks eesmärkideks on kestliku turismi arendamine, külastajatekonna edendamine, ööbimiste suurendamine ja madal hooaja vähendamine ning koostöö ja sihtkoha strateegiline juhtimine. Eesmärkide saavutamiseks on seatud alaeesmärgid ning tegevuspõhimõtted. Sihtkoha põhiväärtusteks on keskkonnasõbralikkus, kogukonna kaasamine, koostöö, professionaalsus, terviklähenedamine ning tootestatus. (Saaremaa Vallavolikogu, 2022)

Saaremaa on üks Eesti külastatuimaid sihtkohti, mis on tuntud oma looduskaunite paikade poolest. Statistikaameti andmete kohaselt külastas 2021. aastal 240 tuhat siseturisti Saare maakonda, jäädes alla Harju (406 000), Pärnu (357 000) ja Tartu maakonnale (319 000) (Statistikaamet, *s.a.*). Piirkonna looduskeskkonda iseloomustavad ranna- ja külamaastikud, rannikualad, meri, rannad ning rikkalik fauna. Lisaks leidub saarel

ajaloopärandiga seotud atraktsioone ja traditsioone ning tähelepanuväärne on ka kohalik köök. (Saaremaa Vallavolikogu, 2022)

Saaremaa tuntuima vaatamisväärsus ning turismimagnet on Kuressaare piiskopilinnus. Antud rajatis on Eesti üks paremini säilinud kindlusi, kus hetkel asub ajaloomuuseum, mis tutvustab külastajatele Saaremaa ajalugu (Saaremaa Vallavolikogu, 2022). Lisaks Kuressaare piiskopilinnusele asub Ida-Saaremaal Maasi ordulinnus. Asukohal on suur võimalus saada oluliseks turismi- ja kultuuriobjektiks, mistõttu koha pidev täiustamine nõuab rohkem tähelepanu kui kunagi varem (Saaremaa Vallavolikogu, 2021, lk 27). Saaremaa läänerannikul leidub, Eestile omapärane muuseum – Mihkli Talumuuseum, kus on võimalik tutvuda, kuidas vanasti saarel talus elati ja töötati. Tuulikuid leiab Saaremaal Angla Tuulikumäel, kus on neli pukktuulikut ning üks hollandistiilis tuulik, Ninaselt leiab Eide ja Taadu, kes esindavad Saaremaa kangelasi Suurt Tõllu ja Piretit. (Saaremaa Vallavolikogu, 2022)

Peale ajalooliste atraktsioonide on Saaremaal lisaks looduslike vaatamisväärsusi. Eesti kuuest rahvuspargist asub üks neist Saaremaal, milleks on Vilsandi rahvuspark Lääne-Saaremaal, kus asub kolm matkarada ehk Saaremaa Pisa torn Kiipsaare tuletorn. Mainimata ei saa jätta Saaremaal asuvat UNESCO biosfääri ala. Ida-Saaremaal asub sihtkoha suurim raba, Koigi raba. Kaali meteoriidi kraater on Eesti haruldasim loodusemälestis ning asub piirkondlikult kesk Saaremaal. Tuntud on sihtkoht ka oma rannikualade poolest ning Saaremaal leiab 17 pank. Tuntuim on neist Panga pank, mis on sihtkoha kõrgeim ning asub põhja Saaremaal. Ühendades loodus- ja mereturismi on Saaremaal üle 20 tuletorni, millest kõrgeim on Sõrve tuletorn oma 52 meetriga Läänemere kõrgeim. Külastajad, kes soovivad aktiivsemaid tegevusi, siis leidub saarel merereisid ja vesiharrastusvõimalusi (SUP laua rent, surfamine, sukeldumine, paadirent), seikluspargid (Kuressaare seikluspark, Leisi seikluspark), vibulaskmist, ratsaretked, golf (Saare Golf) ning ekstreemsemaid tegevusi (paintball, safarid ning jahiretked). (Saaremaa Vallavolikogu, 2022)

Saaremaa on omapärane ja autentne keskkond, mis on maakondade pingereas siseturistide külastatavuselt neljandal kohal. Sihtkohas leidub lai valik ajaloolisi, kultuurilisi ning looduslikke vaatamisväärsusi. Aastatega on piirkond hakanud rohkem keskenduma keskkonnasõbralikematele lahendustele ning koostööle teiste saartega

piirkonnas. Saaremaa turismisektoris on küll oma kitsaskohad, aga sealseid turismiasjalised otsivad võimalusi muuta piirkond atraktiivsemaks hoides sellega alles saare omapära ja maagilisuse.

2.2. Uuringu korraldus ja ankeetküsitluse tulemuste analüüs

Antud peatükis teeb autor ülevaate uuringu protsessist ja ankeetküsitluse tulemuste analüüsist. Peatüki esimeses pooles kirjeldab autor kirjandusele tuginedes uurimisinstrumendi (küsitlusankeet) välja töötamise põhimõtteid, üldkogumit ja valmit. Teises pooles teeb autor ülevaate küsitluse tulemustest ning analüüsib neid.

Uuringu eesmärgiks oli saada ülevaade, milline on Saaremaa kui turismisihtkoha kuvand siseturistide hulgas. Eesmärgi saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Antud töö puhul kasutatakse ankeetküsitlust, millele oli võimalik vastata veebi teel. Küsimustik on peamine vahend kvantitatiivsete algandmete kogumiseks. Küsimustiku kasutatakse kui ressursid on piiratud, kuna küsimustiku koostamine ja haldamine on odav ning aega kokkuhoidev (Roopa & Rani, 2012). Ankeetküsitluse eeliseks on võimalus saada täpset infot ning asjakohaseid andmeid (Taherdoost, 2016, lk 38). Oluline on osalejate privaatsuse kaitsmine, sest osalejad vastavad ausalt ainult siis kui nende identiteet on peidetud ja konfidentsiaalsus säilib (Roopa & Rani, 2012). Küsimustiku kasutamisel on ka miinuseid. Esiteks on erinevalt personaalsetest intervjuudest on küsimustikud isikupäratud. Kui vastaja ei ole küsimuses kindel või vajab mõistmiseks selgitust, ei ole võimalik uurijal küsimusi täpsustada. Teine võimalik probleem on, et kuna antud töö küsitlus viiakse läbi veebi teel, siis mõned valimi liikmed, kellel näiteks pole internetijuurdepääsu võivad välja jääda (Taherdoost, 2016, lk 38–39).

Autor koostas teooria põhjal küsimustiku ja viis siseturistide hulgas läbi veebipõhise ankeetküsitluse. Küsimustik koosneb kognitiivsetest ja afektiivsetest atribuutidest, sihtkoha terviklikust kuvandist ülevaate ning külastajate käitumis kavatsustest andvatest küsimustest (vt tabel 4).

Tabel 4. Küsimustiku koostamisel kasutatud allikad.

Küsimuse number	Teooriast tulenev kategooria	Autorid
1–3	Käitumis kavatsused	Chen, & Tsai, 2007, Kneesel <i>et al</i> , 2010, Wang & Hsu, 2010.
4–21	Kognitiivsed atribuudid	Chen, & Tsai, 2007, San Martin & Rodríguez del Bosque, 2007,.
22–25	Afektiivsed hinnangud	Russel, 1980.
26	Terviklik kuvand	Echneri & Ritchie, 1993, Baloglu & Mangaloglu, 2001.

Koostatud küsimustiku (vt tabel 5) on kokku 22 küsimust, üks avatud küsimus, mis kajastab sihtkoha terviklikku kuvandit ning 2 küsimust külastaja käitumis kavatsuse kohta. Atribuudid ja küsimused jagunevad 7 kategooriasse. Lisaks nendele küsimustele on küsitluse raames vaja vastata soo, elukoha, haridustaseme kohta, sest antud tegurid (sotsiaal-demograafilised andmed) mõjutavad, kuidas isik tajub sihtkoha kognitiivset ja afektiivset kuvandit. Lisaks palutakse vastajatel märkida mitmendat korda Saaremaad külastatakse või kas saart on üldse varem külastatud.

Tabel 5. Teoreetilistel käsitlustel tuginevad küsimused.

Kategooria teooria põhjal	Uuringus kasutatav küsimus
I. Käitumis kavatsused	1. Palju kordi olete Saaremaad külastanud?
	2. Kui Te pole varem Saaremaal käinud, siis kas Te sooviksite saart külastada?
	3. Kui Te pole varasemalt Saaremaad külastanud, siis miks?
II. Turismiteenused ja sotsiaalmajanduslik keskkond.	4. Saaremaa on ligipääsetav.
	5. Saaremaal on hea hinna ja kvaliteedi suhe.
	6. Saaremaal on kvaliteetsed majutusasutused.
	7. Saaremaal on hea valik kohalikku toitu pakkuvaid söögikohti.
III. Saaremaa kultuurikeskkond	8. Saaremaal on turvaline.
	9. Saaremaal on huvitavad vaatamisväärsused.
	10. Saaremaa on rikka kultuurilise pärandiga.
	11. Saaremaal on huvitavad sündmused.
IV. Saaremaa atmosfäär	12. Saaremaal on head veesporti võimalused.
	13. Saaremaal on sõbralikud kohalikud.
	14. Saaremaal on rahulik ja vaikne koht olemiseks.
V. Saaremaa looduskeskkond	15. Saaremaal on positiivne õhkkond.
	16. Saaremaal hoolitakse loodusest ja keskkonnast.
	17. Saaremaal on rikkumata keskkond.
	18. Saaremaal on looduskaunid paigad.
	19. Saaremaa on rikka loodusliku pärandiga.

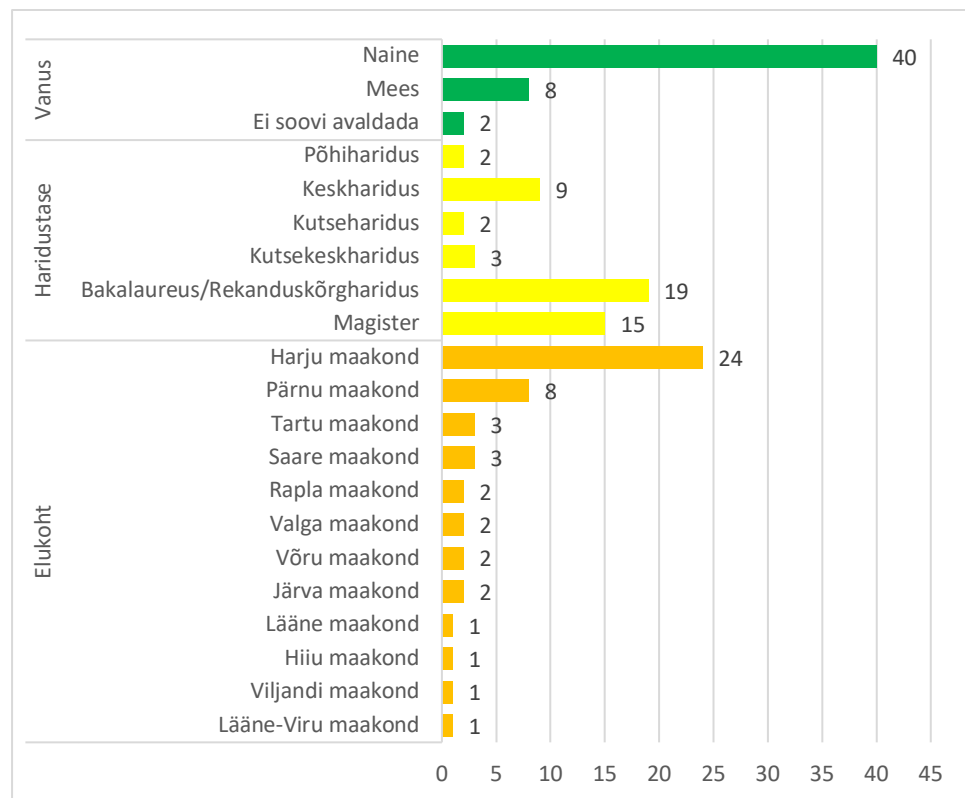
	20. Saaremaal on hea kliima.
	21. Saaremaal on suurepärased rannad.
VI. Afektiivne kuvand ehk emotsioonid Saaremaa suhtes.	22. Saaremaa on ebameeldiv/meeldiv.
	23. Saaremaa on igav/põnev.
	24. Saaremaal mõeldes/olles tunnen ma ennast kurvana/rõõmsamana.
	25. Saaremaal tunnen ma, et ma olen stressis/lõõgastunud.
VII. Terviklik kuvand.	26. Millised kolm märksõna iseloomustaksid Saaremaad?
Vastajate sotsiaal-demograafilised tunnused	27. Sugu.
	28. Haridustase.
	29. Elukoht.

Kognitiivseid atribuute hinnatakse 5-palli Likert skaalal (1 - ei nõustu üldse, 2 – pigem ei nõustu, 3- neutraalne, 4- pigem nõustun, 5 - nõustun täielikult) ning afektiivseid vastuseid semantilisel skaalal (ebameeldiv/meeldiv, põnevi/gav, rõõmus/kurb, lõõgastunud/stressis). Lisaks 5-palli Likert skaalale oli vastajatel võimalik vastata ka „ei oska öelda“. Autor valis viie palli Likert skaala, sest kui vastustel on liiga lai skaala, siis on vastajatel raskem küsimusi hallata ning võimalus üle mõelda on suurem. Lisaks võib andmete analüüsimine kujuneda keerulisemaks. Likert skaala on psühhomeetriline skaala, mida kasutatakse sotsiaalsete hoiakute mõõtmiseks. Semantiline diferentsiaalskaala on vastandlike omadussõnade loend, et mõõta objekti psühholoogilist tähendust indiviidi jaoks (Roopa & Rani, 2012). Antud skaalade kasutamise positiivseteks külgedeks on selle lihtne haldamine ja kodeerimine ning tulemusi on lihtne analüüsida. Negatiivseteks külgeteks on, et atribuutidele fokuseerinud uuringud ei hõlma kuvandi terviklike aspekte (Jerkins, 1999, lk 6). Selleks, et saada ka tervikliku kuvandi nägemust koostas autor Echtneri ja Ritchie (1993) kolme avatud küsimuse põhjal ühe essee vormis küsimuse. Külastaja käitumis kavatsuste küsimuste puhul saavad vastajad vastata valikvastuste vormis küsimustele ning 5-palli Likert skaalal.

Üldkogumisse kuulusid Saaremaad külastanud või tulevikus külastavad siseturistid. Antud sihtgrupp valiti, sest Saare maakonda külastavad viimasel ajal rohkem eestlased kui välismaalased, mis on välja toodud tabelis 2 üleval pool ning siseturistid on üheks esmatähtsaks turuks Saaremaal (Visit Saaremaa, *s.a.*). Valimi moodustasid Visit Saaremaa Facebook'i konto jälgijad, sest organisatsioonil on sotsiaalmeedias suur ja aktiivne vaatajaskond.

Küsitlus viidi läbi veebi teel ning sellele oli võimalik vastata Google Forms keskkonnas. Küsimustiku testimiseks viidi 23.–26. veebruaril läbi pilootuuring. Järgnevalt tegi autor parendused küsimustiku vormistamisel ning küsimuste sõnastuses. Küsitlus tehti avalikuks 18. märtsil 2022. Vastused sisestati Excel tabelisse ning andmete analüüsimiseks kasutatakse statistilist analüüsi ja avatud küsimuse puhul sisuanalüüsi.

Andmete kogumis-protsess oli vaevaline. Küsimustiku üles laadimine veebi võttis kauem aega kui oli planeeritud. Keeruline oli vastuseid saada, kuigi autor jagas lisaks Visit Saaremaa lehele küsitlust ka oma Facebooki lehel, aga vastajaid oli endiselt vähe. Küsimustikule vastas kokku 50 inimest. Järgnevalt antakse ülevaade küsitluse tulemustest ning joonisel 3 on toodud välja vastanute sotsiaal-demograafilised andmed.

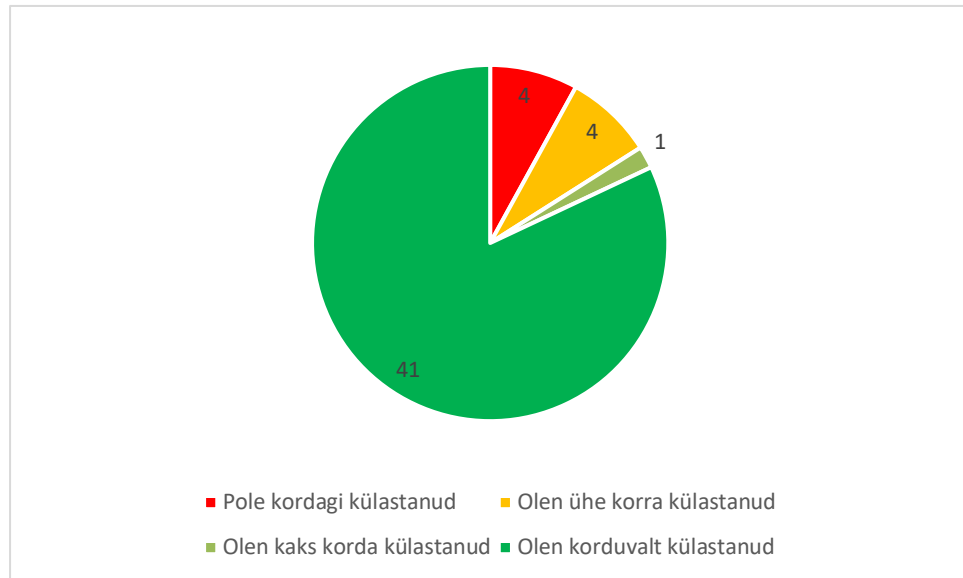


Joonis 3. Vastajate sotsiaal-demograafilised andmed.

Jooniselt on näha, et 50 vastajast olid 40 naised ja seitse neist mehed. Vastajate hulgas oli kõige rohkem kõrgharidusega (15 magistri ja 14 bakalaureuse kraadiga inimest). Doktorikraadiga vastajaid ei olnud. 15 maakonnast oli küsitluse tulemustes esindatud 12

maakonda. Kõige rohkem vastanuid märkisid elukohaks Harju maakond (24) ning kaheksa vastaja elukohaks on Pärnu maakond.

Käitumis kavatsuste kategooria alt uuris autor palju vastajad on saart külastanud või kas üldse on (vt joonis 4). Antud küsimusele oli vastajatel võimalik vastata viie palli Likert skaalal, kus 1 oli, et „ei soovi külastada“ ning 5 „kindlasti soovin külastada“.



Joonis 4. Mitu korda on vastajad Saaremaad külastanud.

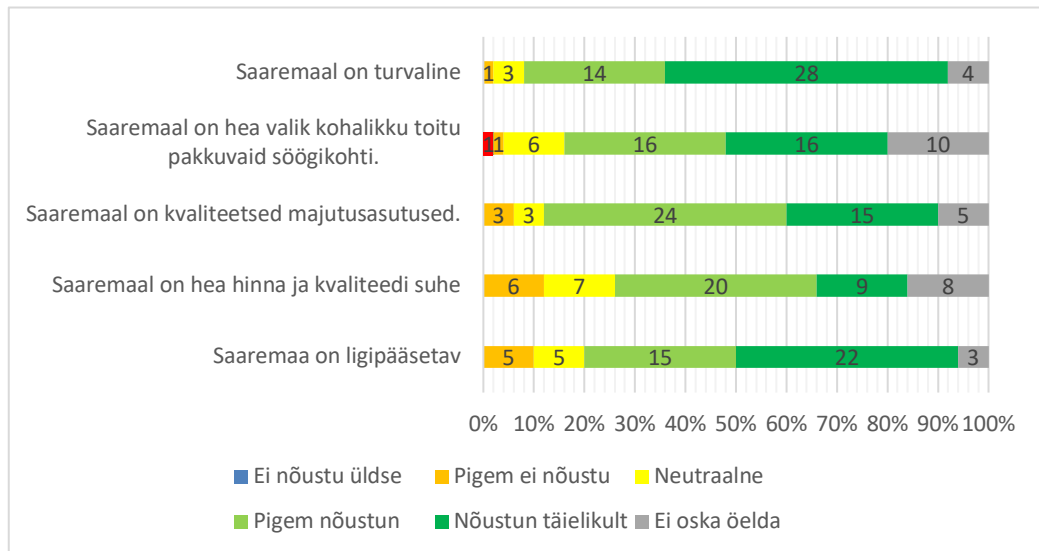
41 vastajat on külastanud sihtkohta korduvalt. 4 siseturisti on külastanud sihtkohta ühe korra ning 4 vastajat pole külastanud sihtkohta kordagi. Mitte külastajate elukohtadeks on Pärnu, Rapla, Lääne-Viru ja Valga maakond. Lisaks antud küsimusele uuris, autor, et kui varasemalt pole saart külastanud, siis kas nad külastaksid. 4-st vastajast kolm soovivad saart kindlasti tulevikus külastada, aga üks vastaja Pärnust on antud küsimuse suhtes neutraalne. Antud vastaja pole veel Saaremaale jõudnud, sest see tundub tema jaoks kallis ja üle rahvastatud. Kolmas küsimus antud kategooria alt uuris, mis põhjusel mittekülastajad Saaremaad külastanud polnud. Vastajatel oli valikus 5 – vastusevarianti liiga kaugel, ligipääsmatu, kallis, ei tekita huvi, pole tuttavaid. Lisaks oli vastajatel võimalik valida „muu“ ehk vastaja sai lisada juurde põhjuse, miks nad külastanud polnud. Kahe vastaja jaoks Pärnust ja Raplast on sihtkoht liiga kaugel. Valitud oli ka põhjuseid nagu pole tuttavaid, keda saarel külastada, sihtkoht ei tekita huvi ning üks vastajatest pole jõudnud veel Saaremaad külastada.

Enne põhjalikumate küsimuste vastuste analüüsi toob autor välja teise kuni viienda kategooria vastuste keskmised tulemused ning kõigi atribuutide põhiliste kategooriate keskmised (vt tabel 6). Tabelist saab välja lugeda, et kõigi kategooriate keskmine tulemus kokku on 4,3. Kõige parem tulemuste keskmine on Saaremaa atmosfääri kategoorial (4,5), aga turismiteenuste ja sotsiaalmajandusliku keskkonna kategooria nõuab veel tähelepanu ja parendamist (3,1). Parima tulemuse sai väide, et Saaremaal on looduskaunid sihtkohad (4,8) ning madalaima tulemuse sai väide, et Saaremaal on hea hinna ja kvaliteedi suhe (3,8). Kõigi küsimuste keskmised olid head, millest võib järeldada, et Saaremaa kuvand on üleüldiselt positiivne.

Tabel 6. Atribuutide ja atribuutide põhiliste kategooriate vastuste keskmine tulemus.

Atribuudid	Tulemuste keskmine
I. Turismiteenused ja sotsiaalmajanduslik keskkond.	4,1
1. Saaremaa on ligipääsetav.	4,1
2. Saaremaal on hea hinna ja kvaliteedi suhe.	3,8
3. Saaremaal on kvaliteetsed majutusasutused.	4,1
4. Saaremaal on hea valik kohalikku toitu pakkuvaid söögikohti.	4,1
5. Saaremaal on turvaline.	4,5
II. Saaremaa kultuurikeskkond	4,2
6. Saaremaal on huvitavad vaatamisväärsused.	4,4
7. Saaremaa on rikka kultuurilise pärandiga.	4,5
8. Saaremaal on huvitavad sündmused.	4,2
9. Saaremaal on head veespordi võimalused.	3,6
III. Saaremaa atmosfäär	4,5
10. Saaremaal on sõbralikud kohalikud.	4,4
11. Saaremaal on rahulik ja vaikne koht olemiseks	4,6
12. Saaremaal on positiivne õhkkond.	4,5
IV. Saaremaa looduskeskkond.	4,3
13. Saaremaal hoolitakse loodusest ja keskkonnast.	4,2
14. Saaremaal on rikkumata keskkond.	4,0
15. Saaremaal on looduskaunid paigad.	4,8
16. Saaremaa on rikka loodusliku pärandiga.	4,7
17. Saaremaal on hea kliima.	4,2
18. Saaremaal on suurepärased rannad.	3,9
Kõigi kategooriate keskmine kokku	4,3

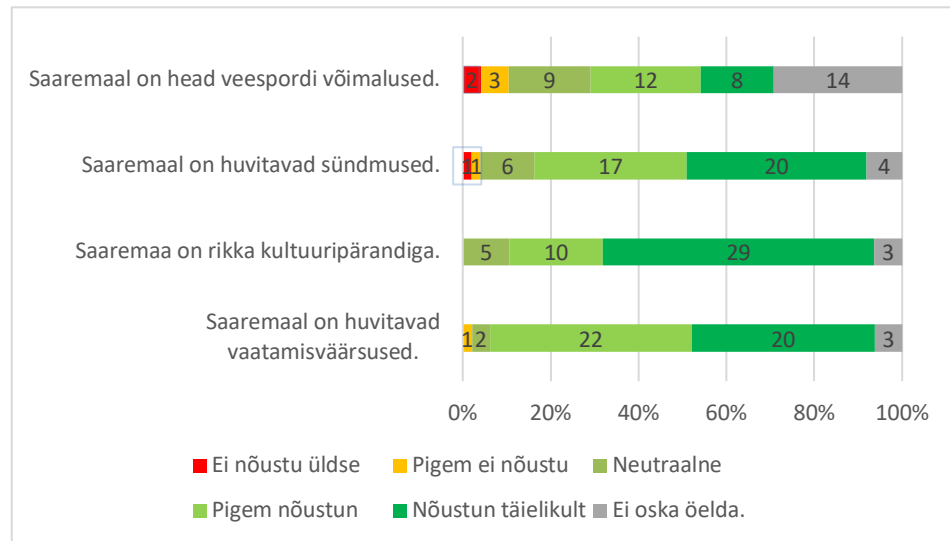
Teises kategoorias uuriti sihtkoha turismiteenuste ja sotsiaalmajandusliku keskkonna kohta. Vastajatelt küsiti arvamust 5 atribuudi kohta (vt joonis 5), kus vastajad hindasid atribuute viie palli skaalal.



Joonis 5. Turismiteenused ja sotsiaalmajanduslik keskkond.

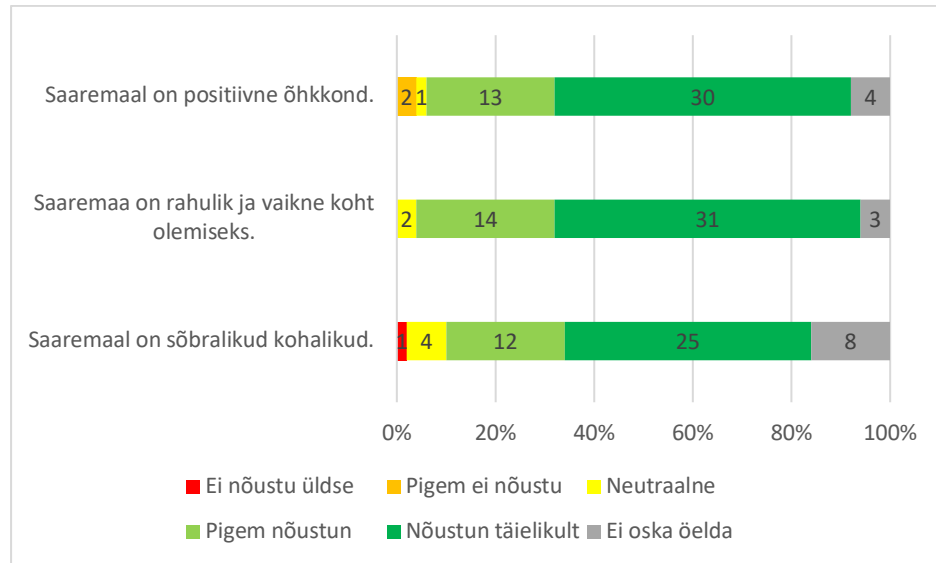
Esimeseks väiteks oli, et „Saaremaa on ligipääsetav“. 22 vastajatest „nõustus täielikult“ antud väitega ning 15 vastajat „pigem nõustub“. Sihtkoht ei ole pigem ligipääsetav arvasid kaks vastajat Tartu maakonnast, Harju, Viljandi ja Pärnu maakonnast. Vastajad, kes polnud varem saart külastanud ei osanud antud väite kohta arvamust avaldada või arvasid, et sihtkoht pole pigem ligipääsetav. Teiseks atribuudiks, mida vastajatelt küsiti oli seoses sihtkoha hinna ja kvaliteedi suhte kohta. „Pigem nõustun“ vastasid 20 inimest ning 6 inimest „pigem ei nõustunud“ ning nendest vastustest neli ei olnud varem sihtkohta külastanud. Lisaks küsiti vastajate arvamust Saaremaa majutusasutuste kvaliteedi kohta. 24 vastanutest vastas „pigem nõustub“ ning 15 vastajatest arvas, et Saaremaal on väga kvaliteetsed majutusasutused. Neljandaks väiteks oli, et „Saaremaal on hea valik kohalikku toitu pakkuvaid söögikohti“. Antud väitega nõustusid kokku 32 vastajat, kes üldse ei nõustunud väitega on meesterahvas Tartust, kes lisaks leiab, et sihtkohas pole turvaline ning mis on ka antud kategooria viimane küsimus. Viimaseks atribuutiks kategoorias oli Saaremaa turvalisuse kohta. Üle poolte vastajatest arvavad, et Saaremaal on turvaline.

Teises kategoorias uuris autor siseturistide arvamust Saaremaa kultuurikeskkonna kohta (vt joonis 6). Antud kategoorias uuriti, kas sihtkohas on huvitavad vaatamisväärsused.



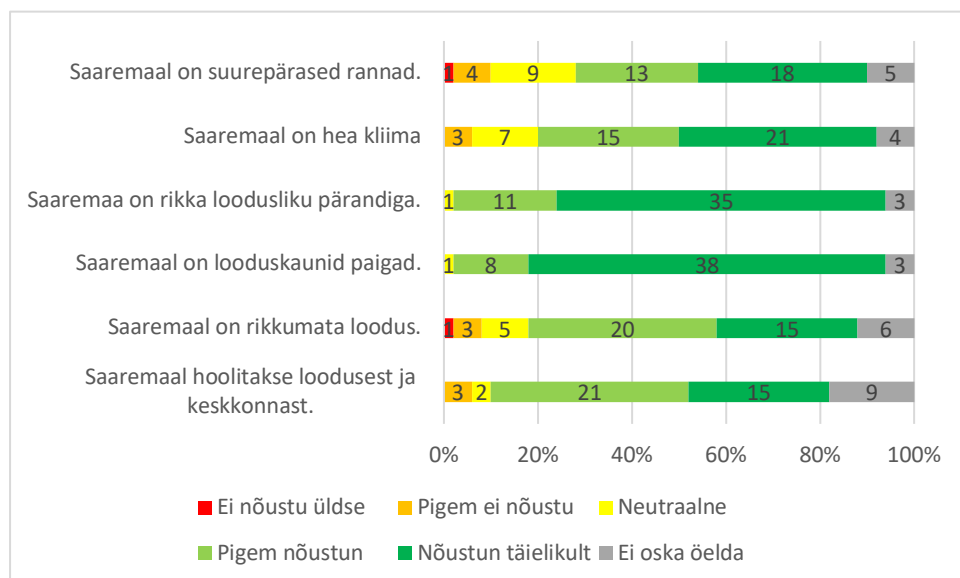
Joonis 6. Saaremaa kultuurikeskkond.

42 vastanut nõustusid antud väitega. Teiseks uuritavaks atribuudiks oli, et kas Saaremaa on rikka kultuuripärandiga ning üle poolte vastajatest nõustusid täielikult antud väitega. 20 vastanut arvasid, et Saaremaal on huvitavad sündmused ning kaks vastajat Harju maakonnast usuvad, et Saaremaa sündmused ei ole atraktiivsed. Viimaseks uuris autor, mida arvavad siseturistid Saaremaa veespordi võimalustest. Vastanutest 14 ei osanud öelda, kas Saaremaal on head veespordi võimalused ning 9 tundis end selles valdkonnas neutraalselt. Kolm vastajat, kes pole kordagi saart külastanud ei osanud antud atribuutide kohapealt vastust avaldada, aga ühel neist olid eelarvamused, et Saaremaal on huvitavad ja rikka kultuuripärandiga vaatamisväärtused ning külastamisväärt sündmused. Järgneva joonisel (vt joonis 7) tuuakse välja tulemused, mis on seotud Saaremaa atmosfääriga.



Joonis 7. Saaremaa atmosfäär.

37 vastanut on arvamusel, et sihtkoha kohalikud on sõbralikud. Antud küsimuse puhul ei osanud arvamust avalda või jäid neutraalseks vastajad, kes pole sihtkohta varem külastanud või vastajad, kes on ainult korra saart külastanud. Väitega, et „Saaremaa on rahulik ja vaikne koht olemiseks“ nõustuvad 45 vastajat. 43 vastajatest arvavad, et Saaremaal on väga positiivne õhkkond, aga kaks korduv külastajat arvavad vastupidist. Saaremaa looduskeskkonnast leiata ülevaate jooniselt 8.



Joonis 8. Saaremaa looduskeskkond.

Viiendas kategoorias uuriti, mida arvavad vastajad Saaremaa looduskeskkonnast (vt joonis 8). 21 vastanut usuvad, et Saaremaal pigem hoolitakse keskkonnast ning ühe korra külastajad arvavad, et saarel ei panda nii palju rõhku looduse ja keskkonna eest hoolitsemisele. „Saaremaal on rikkumata loodus“ väitega nõustuvad 15 vastanut ning 20 pigem nõustuvad. Neli inimest arvavad, et saarel pigem ei ole rikkumata loodus ning viis vastajat jäävad neutraalseks ehk nii ja naa. Vastajad, kes küsimusega pigem ei nõustunud olid korduvkülastajad Harju maakonnast ning ühe korra külastajad Rapla ja Valga maakonnast. Saaremaa looduskeskkonna kategooria tulemuste alusel saab kindlalt välja tuua, et Saaremaal on looduskaunid paigad ning saar on rikka looduspärandiga. Vastanutest 21 arvavad, et Saaremaal on hea kliima ning 15 pigem arvavad, et on. Viimaseks uuris autor antud kategoorias Saaremaa randade kohta. Viis inimest ei arva, et Saaremaal on suurepäraseid rannad ning nendest nelja elukohaks on Harju maakond, aga 31 vastajat arvavad üldiselt, et Saaremaal on head rannad.

Peale kognitiivsete atribuutide oli küsimustikus ka küsimused afektiivse kuvandi kohta. Vastajatelt küsiti, mida nad sihtkohast arvavad ning kuidas nad ennast sihtkohas tunnevad, et tajuda ka vastajatel emotsionaalsemat poolt sihtkohas. Tabelis 7 on toodud välja antud kategooria tulemused.

Tabel 7. Afektiivne kuvand.

		Vastajaid
Saaremaa on...	Ebameeldiv	1
	Meeldiv	45
	Ei oska öelda	4
	Kokku	50
Saaremaa on...	Igav	0
	Põnev	43
	Ei oska öelda	7
	Kokku	50
Saaremaal mõeldes/olles tunnen ma ennast...	Kurvana	1
	Rõõmsamana	43
	Ei oska öelda	6
	Kokku	50
Saaremaal tunnen ma, et ma olen ...	Stressis	1
	Lõõgastunud	42
	Ei oska öelda	7
	Kokku	50

Esimesena uuriti, kas siseturistide arvates on sihtkoht ebameeldiv või meeldiv. Selleks paluti neil lõpetada lause „Saaremaa on...“. 45 vastajat 50-st arvas, et Saaremaa on meeldiv koht. Teises küsimuses paluti vastajatel avaldada arvamust, kas sihtkoht on igav või põnev. Põnev sihtkoht arvasid 43 vastajat ning seitse ei osanud öelda. Kolmandas küsimuses paluti vastajatel öelda, kuidas nad ennast sihtkohas tunnevad, kas kurvana või rõõmsana. 43 vastajatest tunnevad ennast rõõmsana ning kuus vastajat ei osanud oma emotsioone sihtkoha suhtes tõlgendada. Viimaseks paluti vastajatel öelda, kas nad tunnevad, et Saaremaal on nad stressis või lõõgastunud. 42 inimest tunnevad ennast lõõgastunud. Ainult üks vastaja arvab, et Saaremaal on ebameeldiv ja igav ning ta tunneb ennast saarel kurvana ja stressis. Avatud küsimuse (tabel 8) tõi antud vastaja välja märksõna „pidutsejad“, mis võib selgitada tema negatiivseid tundeid sihtkohas. Varem sihtkohta mitte külastanud vastajad, ei osanud afektiivse kuvandi kategooria all arvamust avaldada. Seitsmendas kategoorias oli vastajatel võimalus tuua välja kolm märksõna, mis iseloomustaksid Saaremaad. Tabelis 8 on toodud välja kõige enam esinenud märksõnad. Lisas 1 tõi autor välja kõik 59 märksõna.

Tabel 8. Märksõnu, mis esines kõige rohkem iseloomustamaks Saaremaad.

Märksõnad	Esinemisi
Rahulik	19
Meri	14
Kadakad	9
Ilus	7
Õ- tähe puudmine	5
Loodus	4
Kodune	4

19 inimest valisid sõna „rahulik“ iseloomustamaks sihtkohta. Varasemalt jooniselt 6 tuli samuti välja, et üle poolte vastajatest arvavad, et Saaremaa on rahulik koht puhkamiseks. Teine kõige enam mainitud sõna oli „meri“ (14). Märksõna „meri“ mainisid kõige enam just Lääne-Eesti maakondades elavad isikud. Ida- ja Lõuna-Eesti piirkondades elavad vastajad tõid rohkem välja märksõnadega Saaremaa meelelahutus poolt nagu näiteks „ooperipäevad“.

Kindlalt saab öelda, et Saaremaal on positiivne kuvand ning looduskaunid paigad. Üleüldiselt olid üldse tulemused pigem positiivsed kui negatiivsed ning vastajad

nõustused suurem osa väidete ja atribuutidega. Sihtkoht on meeldiv ja huvitav koht puhkamiseks, kus külastaja tunneb ennast lõõgastatuna ja rõõmsamana.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Saaremaa turismiasjalistele kuvandi kujundamiseks

Antud peatükis teeb autor tulemuste põhjal järeldused. Peatüki esimeses pooles teeb autor järeldused atribuutide põhilistest kategooria vastustest ning teises pooles teeb ettepanku edasisteks tegevusteks.

Küsitluse alguses küsis autor vastajatelt, kas nad on varasemalt sihtkohta külastanud ning neist neli ei olnud varem saart külastanud. Kodulähedasematest sihtkohtadest on külastajatel tugevam ja realistlikum kuvand kujunenud (Hunt, 1975 & Scott et al., 1978), mis ilmes ka mõnevõrra antud uuringus. Vastajad, kes polnud varem saart külastanud elasid kõik erinevates Eesti maakondades, seega pole piirkonnast tulenevalt üldistusi võimalik teha. Kaks vastajat olid Ida- ja Lõuna-Eestist ning mõlemad piirkonnad on Saaremaast umbes 300 km kaugusel. Kaks vastajat, aga elavad Rapla ja Pärnu maakonnas ning mõlemad maakonnad on Saaremaast linnulennult umbes 150km kaugusel. Antud vastajate vastused olid suurem osa „ei oska öelda“ ning ainult vastajal Raplast oli mõne küsimuse puhul eelarvamused. Vastaja Pärnust, aga tõi välja, et Saaremaa on tema jaoks liiga kallis ja üle rahvastatud sihtkoht, mis on omakorda huvitav, sest kui uuringus oli küsimus, kas sihtkohas on hea hinna ja kvaliteedi suhe ei osanud antud vastaja sel teemal arvamust avaldada, aga siiski tõi välja, et sihtkohas on kallis. Tulemustes paistis ka silma, et paljud vastajad olid sihtkoha korduvkülastajad

Esimeseks kategooriaks oli turismiteenused ja sotsiaalmajanduslik keskkond. Antud kategooria alt küsiti vastajate arvamust Saaremaa ligipääsetavuse kohta. Suurem osa vastanutest arvasid, et sihtkoht on ligipääsetav. Saaremaad on võimalik külastada nii bussi, auto, lennuki, ratta kui ka jahiga. Saarel puudub püsiühendus mandriga ning Muhu ja Saaremaad ühendab Väikse väina tamm. Praamisõit saarele on külastajale omamoodi atraktsioon, mis tuli ka välja Sooväli (2004) uuringust.

Peale ligipääsetavuse uuriti vastajatelt, kas nende arvates pakuvad sealsed söögikohad kohalikke toite. Sihtkoha toitlustus kuulub sekundaarsete atribuutide hulka (Chahal &

Devi, 2015, lk 3). Esmaste ja sekundaarsete atribuutide koosmõju mõjutab oluliselt turiste sihtkoha valikul (Kim, 2014). Suurem osa vastanutest nõustus antud väitega, et saarel on kohalikke toite pakkuvaid söögikohti. Saaremaa 2024. aasta visiooniks on Saaremaa tootlustussektoris asendada importtooted kohalike toorainete vastu Saaremaa tootlustussektoris. Selle tulemusena soovib sihtkoht laiendada kohalike toidutootjate müügiimahutusi ning lõpptarbija jaoks kasvatada kvaliteeti (Saaremaa Vallavolikogu, 2022). Viimaseks atribuutiks turismiteenuste ja sotsiaalmajandusliku keskkonna kategoorias oli Saaremaa turvalisuse kohta. 2019. aastal toimus Saare maakonnas kokku 241 kuritegu, mida arvestada koos elanike suhtarvuga on Eesti üks turvalisemaid piirkondi (Saaremaa Vallavolikogu, 2019).

Saaremaa kultuurikeskkonnas küsiti vastajatelt sihtkoha kultuurilisust puudutavaid küsimusi. Kategoorias uuriti, kas sihtkohas on huvitavad vaatamisväärsused ning kas sihtkoht on rikka kultuurilise pärandiga, sest antud tegurid mõjutavad juba varsemalt külastaja kuvandit enne sihtkoha külastamist (Jenkins, 1999). Üle poolte vastajatest nõustusid täielikult, et sihtkohas on atraktiivsed vaatamisväärsused ja rikkalik kultuuripärand. Saaremaal asub üks paremini säilinud kindlusrajatise Kuressaare piiskopilinnus, tuntud Saaremaa pärand viis tuulikut Angla Tuulikumäel ning Saaremaale iseloomulikud tuletornid, millest kõige tuntum on Sõrve tuletorn, mis on Läänemere kõrgeim. Suurim eripära sihtkohas on nende rahvale omane murre ja õ-tähe puudumine asendades selle tähe ö-ga.

Saaremaal toimub aastas lai valik sündmuseid, millest kõige tuntum on Saaremaa ooperipäevad juulis. Mainimist väärib ka Saaremaa ööelu, mille kohta küll küsitluses küsimust ei olnud, aga selle eest kajastati antud meelelahutusest avatud küsimuse juures (lisa 1). Avatud küsimuses toodi välja näiteks Kuressaare kaks baari Lokaal ja Uim ning lisaks mainiti ka jaanipäeva ning nagu Raimond Valgre „Saaremaa valsis“ kirjutas, et ei sellist kohta küll maailmas kusagil leidu kui Saaremaa heinamaa juunikuu ööl. Antud tulemuste põhjal saab järeldada, et Saaremaal on tugev ja autentne kultuuriline pärand, mis toovad välja saare omapärase iseloomu.

Sooväli (2004) uuringus tuli samuti välja, et saarel on hea pidutseda. Antud asjaolu tegelikult võib mõjuda saare kuvandile pigem negatiivselt ning sihtkoht võib kaotada omale iseloomuliku rahulikkuse. Üks vastaja ei tundnud ennast sihtkohas hästi ning tõi

avatud küsimuse all välja märksõna „pidutsejad“, millest võib järeldada, et ööelu meelelahutusi nautivad inimesed võisid olla põhjuseks, miks vastaja ennast Saaremaal negatiivselt tundis. Lisaks nagu eelnevalt mainitud, esines avatud küsimuses (lisa 1) kolm korda Kuressaare kohalik baar Lokaal. Antud tulemused küll näitavad, et Saaremaal on ööelu, mis võib omakorda sihtkohta meelitada näiteks nooremaid, aga hetkel piirkond antud sihtrühmale ei keskendu.

Kolmandas kategoorias paluti vastajatel arvmust avaldada Saaremaa atmosfääri kohta. Tulemuste põhjal saab öelda, et Saaremaal on sõbralikud kohalikud, positiivne õhkkond ning rahulik koht puhkamiseks. Suurema tõenäosusega külastavad külastajad sihtkohta uuesti kui nad on külastusega rahul (Kim, 2008). Lisaks avatud küsimuses (lisa 1) oli toodud välja märksõnu saarlaste eheda huumori kohta. Kohalikel on Saaremaal tähtis roll sihtkoha atmosfääri loomisel ning nad pakuvad emotsionaalset ja isiklikku sidet sihtkohaga. Autentse kogemuse pakkumine külastajale sõltub kohalike toetusest (Saaremaa Vallavolikogu, 2022). Sarnased tulemused tulid ka välja, Sooväli (2004) uuringus, kus toodi välja, et saarel on sõbralikud humoorikad kohalikud ning järelduseks saab autor öelda, et peaaegu kümme aastat hiljem võtavad saarlased külalisi endiselt avasüli vastu ning saare huumorit ja külalislahkust läbi põlvkondade edasi antud. Võimalus, kuidas külastajateni rohkem kohaliku murret ja huumorit tuua oleks näiteks Saaremaa murdes teeviidad (vajadusel oleks tõlgitud). See tooks lisa omapära sihtkohta ning külastajatelgi on põnevam orienteeruda.

Saaremaa looduskeskkonna kategooria alt uuriti, mida siseturistid arvavad sihtkoha loodusressurssidest ning üleüldisest looduskeskkonnast. Üheks ligitõmbavaks teguriks turismisihtkohas on asukohas olevad loodusvarad ja kliimatingimused. Antud tegureid tajub turist ja see aitab kujundada teatud kuvandit sihtkohast (Hernandez-Lobato *et al*, 2006). Saare maakonna üheks eesmärgiks on muuta piirkond roheliseks sihtkohaks 2030. aastaks, kestliku turismi arendamine ning 2021. aastal nomineeriti maakond Rohesihtkoha hõbetasemega. Saaremaa looduskeskkonna kategooria tulemuste alusel saab kindlalt välja tuua, et Saaremaal on looduskaunid paigad ning saar on rikka looduspärandiga. Saaremaal asub üks Eesti rahvuspark Vilsandi, UNESCO biosfääriala, haruldasim loodusmälestis Kaali meteoriidikraatri väli ning 17 panka, millest tuntuim on

Panga pank. Saaremaal on pehme mereline kliima ning võimalus, et ütlus „Saaremaal on Eestis kõige rohkem päikselisi päevi“ vastab tõe (Saaremaa Vallavolikogu, 2022).

Antud tulemuste põhjal oli autoril raske ettepanekuid tuua, sest tulemuste põhjal saab üleüldiselt öelda, et Saaremaal on siseturistide hulgas hea kuvand siseturistide hulgas. Saaremaa on hoidnud peaaegu 20 aastat positiivset ja sihtkohale autentset kuvandit, mida iseloomustab Saaremaale omapärane looduskeskkond ning kohalikud inimesed ja seda ongi sihtkoht soovinud edasi anda.

Sügavuti tulemustele analüüsi tehes, tuli välja, et suurem osa vastanutest ei oska avaldada arvamust Saaremaa veeharrastus võimaluste kohta. Antud küsimustele saadud vastuseid saab vaadelda kahel viisil, kas vastajat ei huvitagi antud valdkond või ta ei tea Saaremaa veespordi võimalustest midagi. Saaremaa sihtkohaarendusorganisatsioonil ning kohalikel teenuse pakkujatel on võimalus otsustada, kas veega seonduvad tegevused võiksid piirkonda soovitud sihtrühmi juurde tuua.

Saaremaa turismi arendusstrateegias tuli välja, et keskendutakse peredele ning küsimustiku avatud vastustest tuli välja, et üks populaarseim märksõna on „meri“. Autor teeb ettepaneku merega seonduvate veeharrastus võimaluste, teenuste ja toodete sihipärasemaks ja laialdasemaks tutvustamiseks sotsiaalmeedias ning leida võimalusi, kuidas pere ja meri omavahel siduda. Külastajad valivad sihtkoha, mille atribuutide hulgast leiavad nad midagi, mis on neile kasulik (Kim, 2014) ning näiteks meeldib lastele rohkem aktiivne tegevus ning võimalus ise tegevusest osa võtta. Saaremaal on võimalik rentida paati või SUP lauda või surfata. Veespordi võimaluste suurem turundamine võib meelitada rohkem ligi peredega koos puhkajaid ning lisaks toetaks see kohalikke ettevõtteid. Mitte et kaotada saare iseloomustamiseks domineerivamat märksõna „rahulik“ kuulub ka aerutamine ja sõudmine merel veespordi hulka.

Teiseks ettepanekuks toob autor välja, et aktiivsemalt võiks kajastada sotsiaalmeedias eelnevate küllastajate positiivset tagasisidet, sest kuvand on uskumuste, ideede ja muljete kogu (Crompton, 1979) ning mulje sihtkohast tekib ka teiste tagasisidet lugedes või pilte vaadates. Ettepanekuks olekski, et sihtkoha turundajad jagasid Saaremaa sotsiaalmeedias varasemate küllastajate tagasisidet sihtkohale, sest positiivne tagasiside ning edasi soovitamine ei ole mitte ainult indikaator turisti kavatsusest jätkata suhet sihtkohaga, vaid

ka usaldusväärne teabeallikas potentsiaalsetele turistidele (Wang & Hsu, 2010). Uuringud näitavad veel, et reisiotsuste tegemise protsessis kaalutakse ja valitakse tõenäolisemalt neid sihtkohti, millel on tugev ja positiivne kuvand (Echtner & Ritchie, 2003, lk 37). Tagasisidet sihtkohast leiakski näiteks TripAdvisorist või loovad turismiasjalised ise blogi taolise keskkonna, kus inimestel on võimalik oma tunnetest, võimalustest ja kogemustest kirjutada. Saaremaa huvilistel oleks omakorda hea jälgida, mida arvavad teised külastajad sihtkohast ning sellega suureneks ka usaldus ja märkamistunne ning turismiajalistel oleks parem ülevaade, mida Saaremaa turistid sihtkohas väärtustavad ning mis neid saarele toob.

Üleüldiselt on Saaremaa siseturistid sihtkohaga rahul ning külastaksid saart uuesti. Saaremaa külastajate silmis on sihtkohal positiivne kuvand. Sihtkohal, millel on omapärane ja positiivne kuvand valitakse tõenäoliselt sihtkohaks, mida külastada või korduvkülastada. Inimesed tunnevad ennast saarel hästi, teretulnud ning väärtustavad sihtkoha loodusliku ilu.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada milline on kuvand Saaremaa siseturistide hulgas ning tulemuste põhjal teha ettepanekud Visit Saaremaale kuvandi kujundamiseks. Uuringu tulemused edastatakse Visit Saaremaa, Saaremaa vallavalitsuse turismi- ja turundusteenistusele. Uurimisküsimuseks oli „Milline on Saaremaa kui turismisihtkoha kuvand siseturistide seas?“.

Töö esimene peatükk andis ülevaate sihtkoha kuvandi kirjanduslikest käsitlustest ning jagunes eraldi kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis uuris autor turismisihtkoha kuvandi mõiste, atribuutide ja külastaja käitumiskavatsuste mõjutamise kohta. Mõlemad faktorid nii atribuudid kui ka külastajate edasised käitumiskavatsused mõjutavad oluliselt sihtkoha kuvandit. Edasised külastaja käitumiskavatsused on hea turundus allikas läbi suust-suhu suhtlemise. Teised potentsiaalsed uued külastajad usaldavad rohkem teiste varasemate külastajate tagasisidet. Atribuudid on ressursid, mis hoiavad sihtkoha atraktiivsena ning nende eest hoolitsemine ja uute teenuste ja toodete juurde arendamine kasvatab turistides huvi.

Teises alapeatükis uuris autor, kuidas kujuneb kuvand ning mis võimalused on selle uurimiseks. Tuli välja, et sihtkoha kuvandi kujunemist mõjutavad paljud aspektid. Nagu eelnevalt mainitud, mõjutavad kuvandit piirkonna atribuudid ja piirkonna külastanud külastajate edasine käitumine. Lisaks mõjutab kuvandi kujunemist isiku enda iseloomu ja sotsiaal-demograafilised omadused. Kuvandi kujunemine on mitme etapiline protsess, mis algab juba siis, kui külastajal tekib idee minna reisile ning lõplik kuvand alles kujuneb välja, kui külastaja on koju tagasi naasnud. Kuvandi uurimiseks on leitud mitut erinevat viisi. Echtner ja Ritchie on antud valdkonnas leidnud erinevaid võimalusi, kuidas sihtkoha kuvandit uurida ning antud teadlaste poolt populaarsem kuvandi mõõtmis viis on ühendada kognitiivsed ja afektiivsed atribuudid ning terviklik kuvand.

Töö teises pooles tegi autor ülevaate Saaremaa turismi hetkeolukorrast ning koostas ankeetküsitluse Saaremaa siseturistide hulgas. Ankeetküsitlus koosnes kognitiivsetest afektiivsetest atribuutidest, terviklikkust kuvandit ning külastaja käitumiskavatsusi käsitlevatest küsimustest. Lisaks antud küsimustele paluti vastajatel vastata oma soo, haridustaseme ja elukoha kohta. Kokku tuli küsimusi 29. Esimest viit kategooriat hinnati 5-palli Likert skaalal, kus 1 oli „ei nõustu üldse“ ning 5 „nõustun täielikult“. Tervikliku kuvandi alt uuriti vastajatelt, millised kolm märksõna nende arvates iseloomustas kõige paremini sihtkohta. Käitumiskavatsuste kategooria alt uuriti külastajatelt, miks nad ei ole varasemalt saart külastanud ja kas nad külastaksid kui nad ei ole. Küsimustikule vastas kokku 50 inimest. Üldkogumisse kuulus Visit Saaremaa Facebooki jälgijaskond ning küsitlust jagati Visit Saaremaa Facebooki lehel ning autor jagas omakorda seda enda lehel. Küsimustikule oli võimalik vastata Google Forms keskkonnas.

Ankeetküsitluse tulemuste põhjal saab öelda, et Saaremaal on positiivne kuvand ning suurem osa vastajatest olid korduv külastajad ning külastaksid saart uuesti. Varasemalt saart mitte külastanud vastajad ei osanud antud küsimustikus suurem osa arvamust avaldada, mis kahe vastaja puhul võis tuleneda sellest, et nad elavad sihtkohast kaugemal. Vastajad nõustusid kindlalt sellega, et Saaremaal on looduskaunid paigad ja rikkalik looduspärand. Mainimist väärrib ka sihtkoha sõbralikud kohalikud ning ehtne saare huumor, mis tuli välja ka Helen Sooväli uuringust 2003. aastal. Emotsionaalselt tunnevad vastajad ennast sihtkohas rõõmsalt ja lõõgastatuna ning neil on saarel põnev ja meeldiv. Avatud küsimuse analüüsi põhjal saab Saaremaad iseloomustada kui rahulikku ja meretagust kadaka saart, millel on omapärane kutsuv salapärasus ja maagilisus. Üleüldiselt oli kõikide kategooriate keskmine viie-palli skaalal üle nelja ehk head tulemused, mis näitab, et Saaremaal on atraktiivseid atribuute ning meeldiv koht puhkamiseks. Meeldejäädavad kogemused ja rahulolu sihtkohas on võimas tõukejõud külastajat sihtkohta soovitama oma sõpradele ja tuttavatele ning osaleda suust-suhu reklaamis.

Autor tegi antud tulemuste põhjal kaks ettepanekut. Esimeseks ettepanekuks tegi autor, et Saaremaa huvilisi võiks rohkem teadvustada saare veeharrastus võimalustest, mis võimalusel meelitaks ligi rohkem peredega turiste. Külastajad otsivad sihtkohti ja atribuute, mis oleks neile kasulikud ja pakuksid huvi. Veeharrastus tegevused võivad

pakkuda lastele huvi, sest tegu on aktiivse tegevusega. Lisaks on see hea võimalus, kuidas ühendada saart ümbritsev meri. Teiseks ettepanekuks tegi autor kajastada Visit Saaremaa sotsiaalmeedias külastajate tagasisidet, sest varasemate külastajate positiivne hinnangu esiletoomine võib meelitada ligi potentsiaalseid turiste. Külastajad usaldavad rohkem varasemalt külastanud külastajate arvamust ja kogemusi ning külastajatel, kes pole varem sihtkohta külastanud tekib parem kujutus, milline sihtkoht on.

Uuringu piiranguna toob autor vähese vastajate arvu. Ka valimi kallutatus kõrgemalt haritud Harjumaalt pärit külastajate suunas ei võimaldanud teha üldistusi siseturistide kuvandi kohta. Teisalt võib antud uuringut käsitleda pilootuuringuna, millele võiks järgneda laiaulatuslikum Saaremaa kuvandi uuring. Autor soovib tänada Visit Saaremaa organisatsiooni ja Saaremaa Vallavalitsust, kes andsid autorile võimaluse uuring nende juures läbi viia ning eriline tänu Visit Saaremaa arendusspetsialistile Egle Puhkule. Lisaks soovib autor tänada oma juhendajat Marit Piirmani, kes autorile sel raskel teekonnal toeks oli.

VIIDATUD ALLIKAD

- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177%2F004728759703500402>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Chahal, H. & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177%2F0972622520150203>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122. https://www.academia.edu/1799715/How_destination_image_and_evaluative_factors_affect_behavioral_intentions
- Covers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977–997. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/09/An-Assessment-of-the-Image-of-Mexico-as-a-Vacation-Destination-and-the-Influence-of-Geographic-Location-Upon-that-Image.pdf>
- Cronje, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism*, 45, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2–12. <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2070787446/2070787446.pdf>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177%2F004728759303100402>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of tourism studies*, 14(1), 37–48. https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image?from=cover_page
- Gallarza, M. G., Saura, I.G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000317?casa_token=zsBcBxjVq4EAAAAA:XOseCskXXjP9Yx4RJQK_S8W3_JvgFfvdnS_Lhzc3RHr2Nvo4Zae13ygtYqhCy3dNSKgk7mACdxg#bBIB50
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507. <https://doi.org/10.1108/02634501011053586>
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Guzman-Parra, V. F., Gutierrez, T., & Vila-Oblitas, J. R. (2021). Mapping the concepts evoked by a destination: an approach to the study of a holistic destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-07-2018-0058/full/html>
- Hahm, J. J., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sanchez-Garcia, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(4), 343–358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>

- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177%2F004728757501300301>
- Jerkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291522->
- Kaur, E., Palang, H. & Sooväli, H. (2004). Landscapes in change—opposing attitudes in Saaremaa Estonia. *Landscape and Urban Planning*, 67(1–4),109–120. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(03\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(03)00032-X)
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177%2F1356766715591870>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297–313. <https://doi.org/10.1080/10548400802156802>
- Li, J. J., Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: an updated literature review. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 12(3/4), 191–209. https://www.academia.edu/16659111/Reexamination_of_the_role_of_destination_image_in_tourism_an_updated_literature_review
- Lin, CH., Morais, D. B., Kerstetter, D. L, & Hou, JS. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506304049>

- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Martin-Azami, D., & Ramos-Real, F. J. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/881/88165933004/88165933004.pdf>
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image. *Tourism and Psychology: Interdisciplinary Studies*, 3(2), 135–154. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/48/46>
- Nghiem-Phu, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8, 35–65. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=sUonDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=destination+image+definitions&ots=SEezwUEVsx&sig=fnHLKGGQJD3_8BnZrMMw1mkcuOmw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549. https://www.academia.edu/697095/Pike_S_2002_Destination_image_analysis_A_review_of_142_papers_from_1973_2000_Tourism_Management_23_5_541_549
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Roopa, S., & Rani, M. S. (2019). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273–277. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5005/jp-journals-10021-1104>
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement.

- Tourism management*, 30(3), 419–428.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.013>
- Russel, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. 10.1037/h0077714
- Saaremaa Vallavolikogu. (2019). Saaremaa valla siseturvalisuse arengukava aastateks 2020-2030. <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4311/2201/9082/Lisa.pdf>
- Saaremaa Volikogu. (2021). Saaremaa valla arengukava 2019–2030. <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4121/0202/1001/arengukava.pdf#>
- Saaremaa Volikogu. (2022). Saare maakonna kestliku turismi arengustrateegia 2022–2030. <https://www.saaremaavald.ee/documents/17113760/28980501/Saare+maakonna+kestliku+turismi+arengustrateegia+2022-2030.pdf/66fa482f-54c7-4274-8f18-a77136d8ae62>
- San Martin, H., & Rodriquez del Bosque, I. A. (2007). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277. http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/090/exploring_the_cognitiveaffective_nature_of_destination_image_and.pdf
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Pblematising the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287510362775>
- Scott, D. R., Schewl, C. D., & Frederick, D. G. (1978). A Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice. *Journal of Travel Research*, 17(1), 23–29. <https://doi.org/10.1177/004728757801700105>
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*. https://run.unl.pt/bitstream/10362/99909/1/2020_Destination_Image.pdf
- Sooväli, H. (2004). *Saaremaa waltz. Landscape imagery of Saaremaa Island in the 20th Century*. [Doktoritöö, Tartu Ülikool]. DSpace. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/1301?locale-attribute=et>

- Statistikaamet. (s.a.) Eesti elanike ööbimisega sisereisid. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__eesti-elanike-reisimine/TU53/table/tableViewLayout2
- Statistikaamet. (s.a.). Majutamine maakonna järgi (kuud). https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU122/table/tableViewLayout2
- Statistikaamet. (s.a.). Majutatud. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU131/table/tableViewLayout2
- Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
- Styliadis, D., Sit, J. & Biran, A. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Taherdoost, H. (2016). how to Design and Create an Effective Survey/Questionnaire; A Step by Step Guide. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(4), 37–41. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3224226
- Tasci, A. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image Multiple Regression Model. *Tourism Review*, 62(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/16605370780000311/full/pdf?title=assessment-of-factors-influencing-destination-image-using-a-multiple-regression-model>
- Tsai, L. (2022). Factors That Influence Virtual Tourism Holistic Image: The Moderating Role of Sense of Presence. *Advances in Tourism Image and Branding*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010467>

- UNWTO. (n.d.) Basic Tourism Statistics. <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Visit Saaremaa. (2021). Saaremaa turistide uuring 2021. https://visitsaaremaa.ee/wp-content/uploads/2022/01/Saaremaa-turistide-uuring-2021_final.pdf
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization. <https://docplayer.net/21304038-A-practical-guide-to-tourism-destination-management.html>
- World Tourism Organization. (2011). *Tourism Towards 2030 / Global Overview*. https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2–14. https://www.geonika.cz/EN/research/ENMGRCIanky/2016_4_ZEMLA.pdf

Lisa 1. Avatud küsimuses välja toodud märksõnad

Loodus keskkond		Emotsioonid ja omadussõnad	
Meri	14	Rahulik	19
Kadakad	9	Ilus	7
Loodus	4	Kodu	4
Päike	2	Vaikus	3
Tuul	2	Kena	2
Rand	2	Armas	2
Kaali kraater	2	Puhkus	2
Puhas keskkond	1	Soojus	2
Sõnajalad	1	Suvi	2
Taastuenergia	1	Aeglane tempo	1
Kohalik ressurss	1	Maapealne paradiis	1
Kala	1	Maagiline	1
Kultuur ja meelelahutus		Mõnus	1
Ö-täht	5	Välismaine	1
Lokaal	3	Salapärane	1
Saare huumor	2	Turvaline	1
Kindlus	2	Lõõgastav	1
Angla tuulikumägi	2	Nostalgiline	1
Jaanipäev	2	Õnn	1
Spaa	1	Varjatud potentsiaaliga	1
Pidutsejad	1	Armas	1
Maitsed	1	Väike	1
Kuressaare	1	Kutsuv	1
Üritused	1	Tagasihoidlik	1
Kultuurne	1	Kauge	1
Ajalooline	1	Looduskaunis	1
"Siin me oleme" film	1	Saar	1
Veskid	1	Sõbralik	1
Tuulikud	1		
Ooperipäevad	1		
Uim	1		
Viikingid	1		

SUMMARY

IMAGE OF A TOURIST DESTINATION AMONG DOMESTIC TOURISTS EXAMPLE OF SAAREMAA

Annabel Aer

According to the World Tourism Organization (UNWTO, n.d.), the tourism sector will grow to 1.8 billion people by 2030, which will increase competition between destinations. The development plan of Saaremaa municipality 2019-2030 states that tourism is an important economic sector for the community development of which there is more potential than before, and their goal is to increase the awareness and competitiveness of Saare County. Therefore, destinations need to be aware of what needs to be improved to compete with other destinations. The image of a destination influences the selection processes of tourists, the evaluation of that destination, and its future intentions.

The current thesis aimed to find out the image of Saaremaa among domestic tourists and to make appropriate proposals to Visit Saaremaa based on the results. The survey results will be forwarded to Visit Saaremaa, the tourism and marketing service of the Saaremaa rural municipality government. The research question is "What is the image of Saaremaa as a tourist destination among domestic tourists?"

This work consists of two main components. The first chapter gives an overview of the image of a tourist destination, its formation, and the ways of measuring the image. The second chapter focuses on the empirical part, which presents the current position of tourism in Saaremaa. After that, the author describes the research process, analyzes the results, concludes the results, and makes suggestions to Visit Saaremaa.

The study aimed to get an overview of the image of Saaremaa as a tourist destination among domestic tourists, and to achieve the goal; a quantitative research method was

used. The author compiled a questionnaire and conducted a web-based survey of domestic tourists based on the theory. The questionnaire consists of cognitive and affective attributes, questions that give an overview of the holistic picture of the destination and visitors' intentions. The attributes and questions were divided into seven categories:

1. tourism services and the socio-economic environment,
2. cultural environment,
3. atmosphere,
4. the natural environment,
5. affective image,
6. complete view,
7. behavioral intentions.

In addition to these questions, it is necessary to answer the survey on gender, place of residence, and level of education. Cognitive attributes were rated on a 5-point Likert scale, where 1 was "strongly disagree" and 5 was "strongly agree." The affective image was measured on a semantic scale. To gain an overview of the overall picture, the author formulated a question in the form of an essay. For visitor behavioral intent questions, respondents were able to answer multiple-choice questions and a 5-point Likert scale. The general group included domestic tourists who visited Saaremaa or intend to visit destination in the future. This target group was selected because more Estonians than foreigners have been visiting Saare County recently, and domestic tourists are one of the most extensive markets in Saaremaa. The survey was made public on March 18, 2022, and in total, 50 people responded.

Based on the results, it can be stated that Saaremaa has a positive and recalling image among domestic tourists, as most of the visitors have visited the destination repeatedly. Respondents who had not previously visited the island could not express the majority of their views in this questionnaire, which could be because two respondents lived further away from the destination. The island is accessible, and there are many different ways to go there. Saaremaa has a rich natural and cultural heritage, which is confirmed by the survey results. The atmosphere at the destination is positive, with a peaceful and quiet place where to relax. Also, worth mentioning is the destination's friendly locals and genuine island humor.

In Saaremaa, domestic tourists feel happy, and visitors have an exciting and pleasant destination where they feel relaxed. However, one of the respondents felt the opposite, due to the partygoers at the destination, who enjoyed the entertainment opportunities there. Saaremaa can be a calm destination where junipers and the sea surround the visitors. Based on the analysis of the open question, Saaremaa can be characterized as a peaceful and overseas juniper island with a peculiar inviting mystery and magic. In general, domestic tourists from Saaremaa are satisfied with their destination and would revisit the island. People feel good and welcomed in Saaremaa and appreciate the destination's natural beauty.

The author suggested that those interested in Saaremaa could be more aware of the possibilities of the island's water activities, which would attract more tourists with families. Visitors are looking for destinations with valuable and exciting properties to them. Water activities can be interesting for kids because children like to be active. In addition, it is an excellent way to connect the sea around the island. Another suggestion the author makes is to reflect visitors' feedback on Visit Saaremaa's social media because previous visitors' positive assessments of the destination may attract potential tourists. Visitors trust the opinions and experiences of visitors who have visited before, and visitors who have not seen a destination before have a better idea of the destination.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Annabel Aer,

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

Turismi sihtkoha kuvand siseturistide hulgas Saaremaa näitel,

mille juhendaja on Marit Piirman,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Annabel Aer

20.05.2022