

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kirke Tomingas

**VEETURISMI SIHTKOHA ARENDAMINE
SUNCITY 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.

Kirke Tomingas

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veeturismi teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Veeturismi olulisus ja võimalused	7
1.2. Veeturismi harrastajate reisimotiivid, ootused ja vajadused	9
1.3. Sihtkoha arendamine	12
1.4. Jätkusuutliku veeturismi ettevõtte ja sihtkoha arendamine	16
2. Uuring SunCity arenguvõimaluste kohta	20
2.1. Uuringu valim, meetod ja korraldus.....	20
2.2. Intervjuu tulemuste analüüs	22
3. Järeldused ja ettepanekud Pärnu jõeäärse piirkonna atraktiivsemaks muutmiseks ning SunCity arendamiseks.....	30
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad.....	37
Lisa 1. Intervjuu küsimused	41
Lisa 2. Ettepanekud SunCity ja Pärnu jõeäärse ala arendamiseks	42
Lisa 2 järg.....	43
Summary	44

SISSEJUHATUS

Nii ettevõtte kui ka sihtkoha arendamisel on väga palju erinevaid aspekte, millega tuleb arvestada ja mille teadvustamisel saab olla strateegilisem, et tulemus oleks konkurentsivõimelisem ning tõhusam. Veeturism on väga levinud turismivorm ning Pärnu kui suvepealinn pakub soodsaid võimalusi antud valdkonna edukaks arenguks.

Veeturism pakub inimestele mitmekülgseid võimalusi rekreatiivseid tegevusi tehes ennast tõestada ning annab emotsionaalset lisaväärtust. Nõudlus veepõhise vaba aja veetmise järele on kogumas aina rohkem populaarsust (Mimbs *et al*, 2020, lk 19). Turismi teaduskirjanduse põhjal on kaks edasiviivat suundumust: soov kogeda ja saada elamusi ning kasvav seos puhkuse ja inimeste elukvaliteedi paranemise vahel. Aina rohkem tähtsustatakse pakutava turismielamuse emotsionaalset väärtust, mida suudavad veepõhised tegevused turistidele pakkuda. (Campón-Cerro *et al*, 2020, lk 1) Siinkohal on oluline osa veel ja selle omadustel inimeste hingele, kuid ka asjaolu, et vees tehtavate rekreatiivsete tegevuste läbi saavad inimesed nii emotsionaalselt kui ka füüsiliselt kasu. See on üks põhjustest, miks veepõhised tegevused on maailmas kasvav trend.

Turism on väga suurtes mahtudes liigselt vett tarbiv majandusharu, mistõttu on saanud antud valdkond ka palju negatiivset kajastust. Veeturism aga võimaldab veeressursse mõistlikult ja targalt ära kasutada, jättes liigse veetarbimise puutumata. (Campón-Cerro *et al*, 2020, lk 2) Tänapäeva jätkusuutlikusel põhineva mõtteviisiga maailmas on väga oluline arendada ja pakkuda erinevaid turismivõimalusi, mis oleksid kasulikud inimestele ega rikuks liialt loodust ning keskkonda, kus elatakse.

Töö autor uurib Pärnu jõe ääres paikneva veeturismi sihtkoha SunCity arendamisvõimalusi just seetõttu, et eristaval veeturismisihtkohal on võimalik pakkuda Pärnu linnale väga palju. Töös kajastatakse vaatepunkte nii suures pildis ehk sihtkoha vaates kui ka kitsamas pildis ehk ettevõtte vaates. Turismitoode ei ole turismisihtkoht, kuid see on seotud sihtkohast saadava kogemuse ja seal toimuvaga (Bhatia, 2006, viidatud

Ajake, 2015, lk 643 vahendusel). Teisisõnu on turismitoode see, mis aitab kujundada sihtkohta ning mõjutab külastajad neile pakutud kogemuste läbi ning seetõttu käsitletakse käesolevas töös mõlemat. Uurides antud sihtkoha potentsiaali ning võimalusi, kuidas saada paremaks, on võimalik olla eeskujuks ka teistele sihtkohtadele ning arendada turismipaika nii hästi kui võimalik.

Lõputöö raames püstitati uurimisküsimuseks: Kuidas pakkuda turistidele veeturismi sihtkohas saadavat kogemust selliselt, et nii turistid, keskkond kui ka ettevõtte saaksid kasu?

Töö eesmärgiks määrati järgnev: selgitada ja leida teadusallikatele ning uuringutulemustele tuginedes lahendused/viisid parimaks veeturismi sihtkoha arendamiseks ning teha ettepanekuid SunCity ja Pärnu jõeäärse ala arendamiseks.

Selleks, et saavutada töö eesmärk ja leida vastused uurimisküsimusele, püstitas töö autor järgmised ülesanded:

- tuua töös välja veeturismi teoreetilised käsitlused, et saada ja anda täpsem ülevaade, milles antud valdkond seisneb ning tuua välja sihtkoha arendamiseks vajaminevad käsitlused;
- koostada intervjuu küsimused ning viia läbi turismiasjaliste uuring;
- analüüsida saadud tulemusi;
- teha ettepanekud, kuidas arendada SunCityt ja Pärnu jõeäärset piirkonda, et nii keskkond, külastajad kui ka ettevõtte saaksid sellest kasu.

Töö koosneb kolmest suuremast peatükist. Esimene kajastab veeturismi, külastajate reisimotiivide teoreetilisi käsitlusi ja sihtkoha arendamist. Teine peatükk annab ülevaate sooritatud uuringust veeturismi sihtkoha arendamise kohta ning kolmas peatükk kajastab uuringu tulemusena selgunud järeldusi ja ettepanekuid.

Kaks esimest peatükki jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Teoreetiliste käsitluste peatükis räägitakse, milles veeturism seisneb, tuuakse välja külastajate ootused ja vajadused ning antakse ülevaade olulisemast sihtkoha arendamise teooriatest. Antud peatükk põhineb teadusartiklidel ja veebis avaldatud raamatutel. Töös käsitletud artiklid pärinevad sellistest andmebaasidest nagu: *EBSCO Discovery*, *SAGE Journals* ja

Research Gate ning koostamisel tuginetakse eelkõige sellistele autoritele nagu: Jaeyoon Kwon, Ana María Campón-Cerro, Yen E. Lam-González, Martin R. Fluker, Kajsa G. Åberg ja Dalia Streimikiene.

Edasi antakse ülevaade uuringu tulemustest. SunCity ja Pärnu jõeäärse piirkonna põhjal tehtud uuringuesimene alapeatükk seisneb sihtkoha hetkeolukorra analüüsis ning kajastatakse valimit ja uuringuprotsessi. Töö teine osa ehk empiiriline osa põhineb intervjuude tulemuste analüüsil. Töös kajastatakse olulisemad seosed teooriaga ning leitakse nii sarnasusi kui ka erinevusi vastajate arvamustest. Viimaks tehakse järeldused ja ettepanekud SunCity arendamiseks ja jagatakse mõtteid Pärnu jõeäärse ala parendamiseks.

Lõputöö koosneb lisaks teoreetilisele ja uuringu poolele sissejuhatusel, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, inglisekeelsest resümest ja kahest lisast. Esimeses lisa on näha intervjuueeritavatele esitatud küsimused ning teine lisa koondab kokku nii SunCityle kui ka Pärnu jõeäärse piirkonna arendamiseks tehtavad ettepanekud.

VEETURISMI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Veeturismi olulisus ja võimalused

Veeturism on suunatud spetsiifilisema huviga klientidele, pakkudes inimestele palju arenemisvõimalusi ja põnevust. Lisaks omapärasusele, on veeturism inimestele ka väga kasulik. Käesolevas peatükis selgitatakse veeturismi seost erinevate turismi valdkondadega, tuuakse välja milles veeturism üldse seisneb ning mis kasu külastajad sellest saavad.

Veeturism on tugevalt seotud erihuviturismiga, mis tähendab reisimist väikese grupiga seiklusreisidel, mis ei nõua suuri infrastruktuuri investeeringuid. See on seotud eesmärgiga rikastada turistide teadmisi, eriti nende jaoks, kes reisivad kaugemale ja looduspiirkonda. Turistidel, kes reisivad kindlal eesmärgil, on spetsiifiline motivatsioon, suur õpihimu ja kontakt kohaliku looduse ning kultuuriga. Saadakse kogemus ümbritsevast loodusest, kultuurist ja sotsiaalsest keskkonnast. (Rahmafritria *et al*, 2017, lk 715) Veeturism pakub enamat, kui vaid võimalust erinevateks veetegevusteks. See seostab kogemust ümbritseva keskkonnaga ja sealsete inimestega.

Veeturismi on võimalik mitmeti tõlgendada. Üheks lähedalt seostatud terminiks on „elamuspõhine turism“, kuna veeturism pakub teenuste kaudu klientidele mingit kogemust, teisisõnu elamust. Mõistet “elamuspõhine turism” tuleks vaadelda vähemalt kahe peamise nurga alt: juhtimise/tööstuse ja tarbija/turu vaatenurgast. Esimene juhib tähelepanu eelkõige tootmis- ja juhtimisspetsiifilistele aspektidele, teine aga puudutab elamuste olemust ja kogemuste väärtust klientide poolt tajutuna. (Jensen &Prebensen, 2015, lk 3) Turismi, täpsemalt ka veeturismi, arendamisel on oluline järgida mõlemat osapoolt.

Turism jaguneb väga mitmeteks valdkondadeks. Üheks intensiivselt laienevaks ja palju tähelepanu pälvinud valdkonnaks on veeturism. See on igasugune turismitegevus, mis on seotud veega. Kohtadena, kus veeturismi pakutakse, saab näiteks välja tuua: järved, tammid, kanalid, ojad, jõed, mere rannikualad, mered, ookeanid ja jääga seotud alad. (Jennings, 2007, viidatud Kwon et al, 2017, lk 2 vahendusel) Vee vabaajategevused ja veesportidegevused on muutunud järjest populaarsemaks ning nõutumaks, mistõttu on turism koondunud rannikualadele. (Kwon *et al*, 2017, lk 1)

Veeturismi alla liigituvaid tegevusi on väga palju. Vanimateks tegevusteks antud valdkonnas arvatakse olevat purjetamine, kalastamine ning surfamine (Jennings, 2006, lk 5). Praegusel ajal on turistidele loodud väga palju erinevaid võimalusi ennast proovile panna, puhkust veeta ning areneda. Lisaks mainitule liigituvad veetegevuste alla veel ka: paadisõit, sukeldumine, kajakisõit, parvetamine ning mootoriga veesportidegevused. Viimase hulka kuuluvad näiteks jetiga sõitmine, *wakeboardiga* sõitmine, mis tähendab lühikese surfilauaga veel liikumist ja trikkide sooritamist kiirpaadiga / kaabliga veetavat trossi käes hoides (Collins Dictionary, n.d.), purjetamine, isiklike tiiburlaevade kasutamine. (Jennings, 2006, lk 7,8) Veetegevuste alla kuulub teisigi aeruspordi tegevusi, näiteks kanuutamine ja püstijalal aerutamine ehk SUP-lauaga sõitmine. Viimane on viimastel aastatel üha rohkem tuntust saanud. (Baker *et al*, 2021, lk 7) Veeturismi seostatakse mitmetes allikates ka mereturismiga, mille hulgas on tegevusi, mis sobivad veeturismi valdkonna alla liigitada. Üheks selliseks on *parasailing*, kus inimene on paadi külge kinnitatud ning langevarjulaadse esemega sõidetakse õhus. Veel saab välja tuua tegevuse nimega *flyboarding*, mis seisneb vee peal lendamises. (Rahman et al, 2018, lk 150)

Teadaolevalt on veel väga mitmeid ravivaid ja heaoluga seotud omadusi. Antud kontekstis on veeturismi käsitletud küll sportlikumas võtmes, kuid sellegipoolest on kokkupuude veega olemas ja selle mitmed mõjud kanduvad inimestele. Veel on lõõgastav jõud, mis tuleneb vees olles tajutavast kehakaalu puudumisest. Veetegevusi harrastavatele turistidele on see tõhus viis stressi ja rutiini eest põgenemiseks. (Campón-Cerro *et al*, 2020, lk 4) Vees teostatavad rekreatiivsed tegevused on inimesi innustavad ning motiveerivad. See tähendab, et veeturismi mõju inimestele on sügavam. Driveri ja Tocheri kirjelduse järgi on rekreatsioonikäitumine eesmärgile suunitletud ja püüdlusega

saavutada rahulolu. (Driver, Tocher, 1970, viidatud Stain *et al*, 2010, lk 406 vahendusel) See kehtib ka veetegevuste puhul, pakkudes turistidele võimalust end tõestada ja aktiivsena hoida.

Veeturism on pidevalt arenev ja populaarsust koguv valdkond. Põhitegevusteks on erinevad paadisõidud, mootorsõidukitega seonduv ja surfamine, kuid oluline roll on ka tegevustest saadud vaimne kasu ja ümbritsev keskkond. Seetõttu tuleb antud valdkonna teenuste arendamisel käia pidevalt ajaga kaasas.

1.2. Veeturismi harrastajate reisimotiivid, ootused ja vajadused

Veeturismi eelistavatel inimestel on kindlad soovid, mida eeldatakse ja oodatakse teatud sihtkohast ja tegevustest. Reisimotiive ja vajadusi on oluline teada, et sihtkoht oskaks arvestada, mida külastaja nende paigast ootab, et neid ootusi võimalusel täita. Käesolev peatükk kajastab klientide põhiootusi veeturismiga seotud teenuste kasutamisel. Lisaks tuuakse välja, mis on klientide korduvkülastuse põhjusteks.

Veeturismi tugevast seosest seiklusturismiga saab välja lugeda, et suur osakaal veeturismi harrastajatest otsivad tõenäoliselt oma ellu põnevust ning adrenaliini. Fluker ja Turner (2000, lk 388) on enda artiklis öelnud, et kogetav peaks turistide arvates olema haarav ja põnev. Soovitakse, et see, millega parasjagu tegeletakse, sisaldaks ohuelementi, ja tegevus viiks neid uude ja huvitavasse keskkonda. Veeturismi harrastajate puhul mängib olulist rolli, kas turist on eelneva kogemusega või alles algaja. Külastajad, kes on varasemalt juba kindla tegevusega kokku puutunud, jälgivad ja ootavad enda kogemusest saadavat kasu teise nurga alt, kui seda teevad esmakülastajad. Parvetamise põhjal tehtud uuringus märgitakse, et osalejad, kellel puudub eelnev kokkupuude antud tegevusega, otsivad uusi kogemusi ja erinevaid alternatiive seiklusvõimalusteks ning on valmis eesmärkide saavutamiseks riske võtma. Varasema kogemusega külastajad on pigem rahulikumad, realistlikema ootustega ning rohkem huvitatud täiendavatest hüvedest, milleks on näiteks sõpradega koos looduses aja veetmine. (Fluker & Turner, 2000, lk 387) Lisaks selgus 2007. aastal aerutajate hulgas läbi viidud uuringus, et aerutajate kogemustase mõjutab sihtkoha külastamise motivatsiooni ja eelistusi. Selgus, et looduse kogemine oli aerutajate jaoks kõige olulisem ja märgiti, et suurema kogemusega inimesed väärtustavad sihtkoha valimisel konkurentsi, uudishimu, oskuste arendamist ja

väljakutseid. Vähesema kogemusega aerutajad tähtsustavad rohkem lõõgastust ja sotsiaalset konteksti. (Morris *et al.* 2016, lk 496) Selgub, et veeturismi harrastajate motiveeritus ja ajend külastada kindlat sihtkohta sõltub esmalt enese proovile panekust ja keskkonnast.

Veeturismiteenuse tarbimisel ei ole füüsiline tegevus ainsaks teguriks, mida kliendid veetegevust harrastades soovivad saada. Iso-Ahola motivatsiooniteooria „*Optimal Arousal Theory*“ kohaselt otsivad inimesed tegevusi, mis pakuksid lisaks uudsetele kogemustele ka psühholoogilist kasu, võimaldades põgeneda isiklikest probleemidest inimeste vahelises maailmas. (Albayrak & Caber, 2018, lk 202) Oluline on mõista tegevuse kasutegurit ka inimese vaimsele tervisele ning sisemisele heaolule. Motivatsioon ja rahulolu on kesksed kontseptsioonid mõistmaks turismikäitumist. (Ross, Iso-Ahola, 1991, viidatud Fluker & Turner, 2000, lk 381 vahendusel) Saades aru, mismoodi on kliendile pakutavad teenused talle kasulikud ja mis motiveeriks külastajat tegevusest uuesti osa võtma, jõutakse turismiteenust pakkudes kõrgemale tasemele.

Esmakordsed külastajad on sihtkoha suhtes uudishimulikud ja tunnevad seiklushimu, et uurida uut kohta. Korduvkülastajad, kes on sihtkohateadlikud, on seevastu palju rohkem huvitatud sihtkoha kasutamisest inimestevaheliste vajaduste rahuldamiseks või elamuste valikuliseks tarbimiseks. (Lau & McKercher, 2004, lk 284) Tuues näiteks spetsiifilise huviga kalastusturistid, kelle puhul selgus uuringust, et massistumine, eksootika, turvalisus, kliima ja rannad ei mõjuta otseselt nende valmisolekut sihtkohta uuesti külastada. Nende lojaalsust saab tagada vaid juhul, kui kalapüügieesmärgid või vajadused on täidetud. See aga eeldab täpse, asjakohase ja professionaalse teabe edastamist ning juhtimist õigel ajal sobivatesse piirkondadesse, kus tingimused on rahulikud ja keskkonnamõju väiksem. Kuna korduvkülastajatel on sihtkohale märkimisväärne majanduslik mõju, siis on oluline selgitada välja valdkonnad, mida tuleb arendada turismilojaalsuse saavutamiseks. (Lam-González *et al.*, 2021) Teoreetiliste allikate põhjal saab väita, et spetsiifilise huviga turistide korduvkülastuste saavutamine koosneb mitmetest erinevatest teguritest ja kogu teenusepakkumise protsess peab olema põhjalikult läbimõeldud, pakkudes hea strateegia abil parimaid valikuid.

Korduvkülastused on enamike turismiteenusepakkujate üheks eesmärgiks. Seetõttu on eriti oluline olla klientidele meeldejääv ja pakkuda meeldivat kogemust. Positiivsed

turismikogemused võivad kasvatada korduvkülastusi ja mõjutada tehtavaid soovitusi (Campón-Cerro *et al*, 2020, lk 5). See tähendab, et turistide lojaalsusega kaasneb sihtkoha turundamine sõpradele ning teistele potentsiaalsetele külastajatele (Lam-González *et al*, 2021). Korduvkülastajad on teisisõnu ka teabeallikad ehk nende väärtus on palju suurem, kui vaid stabiilseks tuluallikaks olemine (Lau & McKercher, 2004, lk 280). Klientide poolt jagatav tagasiside nii ettevõttele kui ka lähedastele on üks olulisemaid turundusvõtteid. Selleks, et paik turistidele konkurentide hulgas silma paistaks peab sihtkoht olema silmapaistev ja köitev. (Kwon *et al*, 2017, lk 2) Oluline on arvestada ka tõsiasjaga, et erinevused reisimise põhjustes mõjutavad sihtkohas esinevat käitumist.

Meeldivate tegevuste pakkumisega kaasneb üldjuhul ka positiivne tagasiside ja taaskülastamise soov. Küll aga on turismiturg pidevas muutumises ja uued trendid tarbijate soovides ja vajadustes viivad turismituru vastakuti uute väljakutsetega. Seetõttu ei ole tagatud, et lihtne rahulolu ja lojaalsuse seos toimib nii nagu võiks. (Campón-Cerro *et al*, 2020, lk 5) Kim ja Richie (2014, viidatud Campón-Cerro *et al*, 2020, lk 5 vahendusel) kinnitavad, et rahuolu üksinda ei ole enam piisav tegur, mis mõjutaks positiivselt klientide tulevikukäitumist. Uuringutest selgub, et rohkem kui 60% rahulolevatest klientidest otsustavad teise ettevõtte kasuks. Seetõttu on oluline teada, et lojaalsete ja rahulolevate klientide käitumise mõjutamiseks tuleb pöörata tähelepanu mitmetele erinevatele teguritele. (Campón-Cerro *et al*, 2020, lk 5) Tuleb arvestada kliendi eelistuste ja vajadustega.

Turistidel on soov lisaks kindlale tegevusele saada positiivset mõju ka muudest tegevusega seotud valdkondadest. Ranniku- ja mereturismis on kindlad tunnused, mis on laialdaselt teatud kui turistide rahulolu määravad tegurid: kliima, rannad ja looduskeskkond, turvalisus, sotsiaalne- ja poliitiline stabiilsus ning sihtkoha eksootika ja kultuuriline väärtus. Enamiku merega seotud turismisegmentide puhul on neid omadusi analüüsitud ja tulemusena saadud teada, et need on rahuldava reisikogemuse eeltingimused. (Lam-González *et al*, 2021, lk 423) Kwon *et al* läbiviidud uuringus selgus, et veetegevusi harrastavate turistide seas oli sihtkoha puhul olulisim külalislahkus. Klientide jaoks on oluline, et sihtkohas tegutsevate kodanike ning ka giidide käitumisest oleks näha, et külastajad on teretulnud. Turistid soovivad tunda, et nad on oodatud ja väärtuslikud. Oluliseks peetakse ka mugavust ehk transporti, sihtkoha lihtsasti

ligipääsetavust ning ohutust. Lisaks on tähtsal kohal turistide jaoks looduslikust keskkonnast tulenev rahulolu, kohalik elu ja ajalugu ehk suveniirid, pakutavad toidud ja maine. (Kwon et al, 2017, lk 5, 6) Kõik see näitab, et sihtkohta hinnatakse laiemalt ja oluline on kogu ümbritsev infrastruktuur ning kohalikud inimesed.

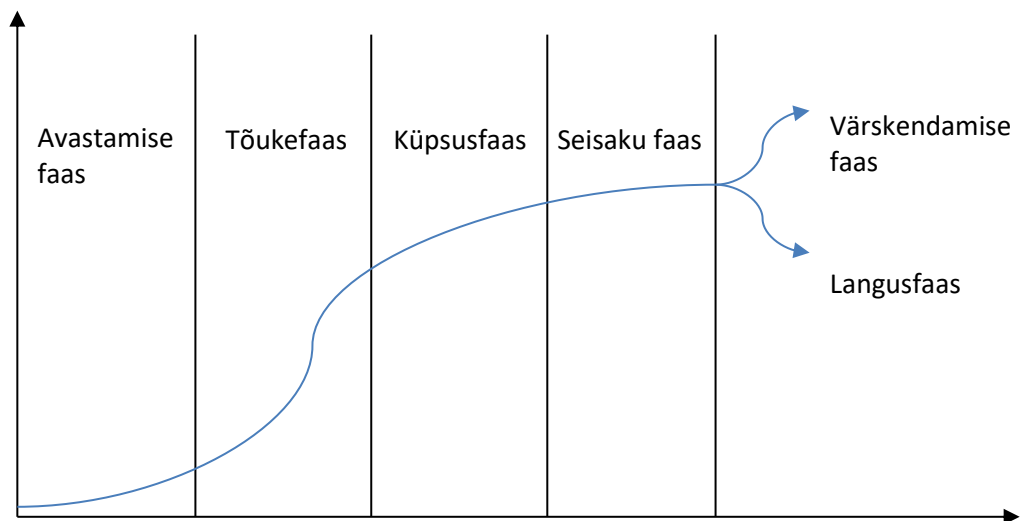
Klientide reisimotiivide puhul on tähtsal kohal ka sihtkoha sotsiaalne keskkond. On külastajaid, kelle jaoks on antud tingimus määravaks ja soovitakse reisida paika, kus on võimalik täita suhtlemisega seotud vajadused. Teisalt on aga külastajaid, kes soovivad rahvamassidest eemale saada. 2018. aastal aerutajate seas läbiviidud uuringus selgus, et külastajatel on tugev sotsiaalne motivatsioon, mis mõjutab ka nende käitumist. Külastajad, kes soovisid rahu ja vaikust, et igapäevaelu toimetustest eemale saada, hoidsid rohkem omaette. Need, kes külastasid sihtkohta sooviga suhelda ka kaaskülastajatega, paiknesid rahvarohkemale kohale ligemal. Uuringust selgus, et rohkem suhtlemisaltid inimesed eelistavad rannarajoone, kus on enam kaaskülastajaid ning mis on turistide jaoks enam arendatud. Samas kui looduspõhiseid kogemusi soovivad kliendid eelistavad vaiksemaid ja vähem asustatud piirkondi (Baker *et al*, 2021, lk 7, 8) Seetõttu on veeturismi sihtkoha asukoht väga tähtis – võimaldab nii sotsiaalset keskkonda väärtustavatel kui ka rahu otsivatel külastajatel leida enda jaoks parim variant.

Veeturismi sihtkohta külastavate turistide ootused ja vajadused on sarnased ka paljude teiste turismivaldkondadega. Kliente on erisuguseid, paljud soovivad adrenaliinirohkust ning tähtsustavad sotsiaalsust. Teisalt on aga ka neid, kes otsivad veeturismis väljapääsu tavaelust ning rahu. Ettevõtte seisukohalt on oluline teada kõiki kliendivajadustega seotud aspekte ja võtta neid arvesse nii palju kui võimalik.

1.3. Sihtkoha arendamine

Sihtkoha arendamist on uuritud ja kirjeldatud väga palju. Läbivate teemadena on välja toodud just kliendikeskne lähenemine, erinevate osapooltega koostöö tegemine, sihtkoha eripärade ja võimaluste targalt kasutamine nii piirkonnas üldiselt kui ka ettevõtete siseselt. Oluline on tekitada ühtsus, võtta kindel suund ja olla teadlik parendust vajavatest valdkondadest. Käesolev peatükk kajastabki tähtsamaid turismisihtkoha arendamisega seotud temaatikaid ja asjaolusid. Lisaks tuuakse välja aspektid, mida arendamisel silmas pidada.

Sihtkohad peavad olema pidevas muutumises, selleks et loodud kontseptsioon pikas perspektiivis toimiks. Võimalus on luua midagi uut või värskendada juba varasemalt loodut. Arendamisel on oluline, et küllastajatele võimaldatakse erinevaid tegevusi ja teenuseid, millega paraku väiksemates linnades või resordiladsetes sihtkohtades võib esineda raskusi. See tähendab, et pidevalt tuleb arendada uusi tooteid ja/või vaadata üle siiani kasutusel oleva sihtkoha/toote/teenuse elutsükkel (vt joonis 1) ning vajadusel teha muudatusi ehk taaselustada sihtkoht, et pakutav oleks jätkusuutlik ja köidaks korduvkülastajaid. (Lau & McKercher, 2004, lk 284) Toote või teenuse elutsükli kohaselt on kõigepealt avastamise faas, seejärel tõukefaas, siis küpsusfaas, mille järel seisaku faas ning viimaks on kas langus või niiöelda värskendamise faas. Avastamise faasis hakkab sihtkohta küllastajaid laekuma, tõukefaasis hakatakse panustama infrastruktuurile ja turundusele, küpsusfaasis on turism sihtkohta enam-vähem kinnistunud, seisaku faasis tulevad esile turismiga kaasnevad negatiivsed mõjud ning võib juhtuda, et sihtkoht satub languse faasi, mille korral on koha atraktiivsus vähenenud. Antud juhul on võimalik olukorrast väljuda värskendamise faasi abil. (Koens *et al*, 2021, lk 2) Kajastatud mudeli abil on võimalik selgitada, kus kindel sihtkoht enda arenguga parasjagu on ning see aitab võtta ette teatud meetmed, kuidas vajadusel olukorda parandada.



Joonis 1. Turismisihtkoha arengutsükkel. Allikas: Koens *et al*, 2021, lk 2

Sihtkoha arendamisel on väga oluline võtta arvesse kõike seal olevat: küllastajad, töötajad, keskkond ja muu tunnetatav. Sihtkohta saab kirjeldada läbi meeltemaastiku, mis ulatub

meeltetunnetuste kaudu visuaalsest tarbimisest kaugemale (Buzova *et al*, 2021, lk 2).
Mainitud tunnusteks on:

- visuaalne maastik – informatsioon, mis saadakse silmade kaudu;
- lõhnamaastik – kõik sihtkohas tunnetatavad lõhnad;
- maitsemaastik – sihtkoha tajumine läbi maitsemeelte;
- häälemaastik – erinevad helid, mis sihtkohas kostuvad;
- tunnetustemaastik – somaatiline seostatus indiviidi ja väliskeskkonna vahel (Buzova *et al*, 2021).

Kõik tunnetatav annab külastajale edasi kogu sihtkoha kontseptsiooni ning talletub kliendi mälu. „Nägemine, lõhn, tunnetamine, maitse ning kuulmine on turisti üldise rahulolu võti enne külastust, külastuse ajal ning külastuse järel“ (Rahman, 2015, lk 310). Seetõttu peab iga sihtkoht terve klienditeekonna hoolikalt läbi mõtlema, iga tajutav ja nähtav element on tähtis. Kliendi kaasamine ja osalus kogemuse saamise protsessis tugineb ettevõtte ja teenusepakkuja võimele kaasata ja julgustada turisti aktiivse tegelasena toote loomisele (Jensen *et al*, 2015, lk 5). Selline meetod aitab mõista kliendi soove, vajadusel teha vastavaid muudatusi ning saavutada tõenäoliselt ka eesmärk – pakkuda teenust, mis teeb kliendi rahulolevaks ja õnnelikuks.

Sihtkoha arendamisel on väga aktuaalseks teemaks koostöö erinevate osapoolte vahel. Nendeks võivad olla nii avalik sektor kui ka erasektor. Kogukonnapõhise turismitplaneerimise alus on organisatsioonide vaheline koostöö ja turismivaldkonna peamiste sidusrühmade ühine otsuste tegemise protsess (Beritelly, 2011, lk 610). Turismialase koostöö põhiprintsiibiks on struktureeritud interaktsioonide arendamine kohaliku ja piirkondliku tasandi osalejate vahel, et suurendada nende individuaalset potentsiaali ressursidele juurdepääsul ja otsustusprotsesside mõjutamisel. Jõudude ühendamine aitab lahendada ühist probleemi ning saavutada konkreetne eesmärk või eesmärgid. Lisaks suurendab koostöö osapoolte vahelist infovahetust ja seega aitab tõsta iga osaleja sooritust individuaalsel kui ka ühisel tasandil. Turismisektor koosneb erinevatest osapooltest ja osalejatest ning era- ja avaliku sektori vaheline suhtlus on kaudselt olemas igas sihtkohas. Sektorite kaasamine ja koostöö on muutunud sihtkoha arendamisel rõhutatud elemendiks. (Åberg & Svells, 2018, lk 7, 9) Seega on koostöö

miski, mida peaksid igas sihtkohas erinevad osapooled silmas pidama ja tegema kõik selleks, et ühiste tegevuste ja eesmärkidega saavutataks parim tulemus.

Koostöö saavutatakse enamasti pikaajalise suhtluse ja kompromisside tulemusena. Seda ei ole lihtne saavutada ning seetõttu peetakse koostööd üheks põhiprobleemiks turismi planeerimise maastikul (Öztürk & Eraydin, 2010, lk 114). Mida kauem koostöö või järgnevad partnerlusprojektid kestavad, seda institutsionaliseeritumaks muutuvad osalistevahelised suhted. Sidusrühmade ümarlaua taha kogumine ei taga tegelikult ühistegevuse algatamist, ühisprojektide käivitamist ega liitude sulgemist. Koostöö mehhanismid ja tingimused on määratletud mitmetes erinevates teooriates. (Beritelly, 2011, lk 610) Avalik sektor peab tegutsema ja planeerima oma tegevusi pikaajalist jätkusuutlikkust silmas pidades, samas kui eraettevõtjatel on lühemad ajaraamid ning vähem nõudeid, millega arvestada. Teisisõnu peab avalik sektor arvestama suurema hulga teiste teguritega ja planeerima tegevusi üldisema pildi järgi kui erasektoris toimetavad isikud. Sellised erinevad vaatenurgad ja tööviisid võivad luua hea dünaamika, kuid väga lihtsalt võib kogu ettevõtmine lõppeda ka nurjumisega vastuoluliste huvide tõttu. (Åberg & Svells, 2018, lk 9)

Ühiste kasutegurite saavutamine ei piirdu siiski vaid ettevõtete ja avaliku sektoriga, vaid väga suur osa on ka kohaliku elanikkonna kaasamisel ja nendega hea koostöö saavutamisel. Koostöö puhul propageerivad teoreetilised mudelid kogukonna vaatest sellist lähenemisviisi, mis tähendab kohalike kaasamist ja läbipaistvust otsuste tegemisel (Åberg & Svells, 2018, lk 7). Sihtkoha arendamisel turismisektoris esineb inimestel erimeelsusi ja arvamusi, kuidas tegelikkuses asjad peaksid toimima. Siinkohal on oluline kuulata kõiki osapooli, samaaegselt tehes selgeks, et turismi strateegilise ja jätkusuutliku arendamisega kaasneb rohkem positiivset, kui negatiivset. Turismi arendamisega käivad käsikäes paljud majanduslikud ja sotsiaal-kultuurilised hüved, mis võimaldavad luua uusi töökohti, suurendada kaupade ja teenuste kättesaadavust, parendada elatustaset ja infrastruktuuri ning pakkuda võimalust hoonete renoveerimiseks ja juurdeehituste rajamiseks. (Goebel *et al*, 2019, lk 426)

Turismisihtkoht koosneb mitmetest erinevatest osapooltest ja teguritest, mis selle arengut mõjutavad. Üheks oluliseks osapooliks on kindlasti sihtkohas paiknevad ettevõtted, nende areng ja teisalt juhtivad organisatsioonid ja kohalik elanikkond. Selleks, et nii

sihtkoht, kui ka kitsamas vaates ettevõtte, jõudsalt areneks, tuleb kõiki vastavaid tegureid järgida. Teha kindlaks, mis arengufaasis parasjagu ollakse, kuidas saavutada parimkoostöö nii ettevõtete omavaheline kui ka avaliku sektoriga koostöö ning pidada lugu kohalikust elanikkonnast ja suhestuda nendega nii palju kui võimalik.

1.4. Jätkusuutliku veeturismi ettevõtte ja sihtkoha arendamine

Tänapäeval ei saa nii turismi sihtkoha- kui ka toodete arendamisel mööda vaadata selle keskkonnahoiu aspektidest. Turism on loodud positiivse eesmärgiga ning enamasti toob see üks suurimaid valdkondi maailmas sihtkohtadele kasu, luues piirkonda töökohti ja pakkudes arenemis- ja kasvamisvõimalusi.

Ettevõtted, kes soovivad oma tegemistes silma paista, peavad tingimata andma lisaks põnevatele teenustele lisaväärtuse ka ümbritsevatele keskkonnale. See aga tähendab, et ei piisa mugavaimate lahenduste pakkumisest, vaid tuleb rakendada teisi meetmeid. „Säästev areng on arengu põhikontseptsioon ja turismil on tänapäeva maailmas tohtu majanduslik, keskkondlik ja sotsiaalne mõju“ (Streimikiene *et al*, 2020, lk 260). Seega tuleb kindla ettevõtte või sihtkoha arendamiseks võtta arvesse laiemat pilti ja mõelda läbi kõik tegevusega kaasnevad mõjud.

Jätkusuutlikuks majandamiseks ja keskkonnahoiuga seonduva järgimiseks on loodud erinevaid võimalusi ja meetodeid, kuidas toimida nii sihtkoha kui ka ettevõtte tasandil rohelse mõtteviisiga ja näidata seda ka oma tegemistes. Turismi jätkusuutlikkust on võimalik eristada seitsme võtmenäitaja kaudu:

- töökohtade loomine;
- ettevõtluse elujõulisus;
- elu- ja veekvaliteet;
- jäätmete sorteerimine;
- energiasäästmine;
- kogukonna tunnetus (Streimikiene *et al*, 2020, lk 261).

Nende seitsme indikaatori järgi on mitmeid mõjutajaid ja valdkondi, mida jätkusuutlikkuse puhul järgida. Põhirõhk tuleks panna just keskkonnahoiule. Põhjuseks eelkõige massiturismiga kaasnev negatiivne mõju ümbritsevatele keskkonnale ja seetõttu

on oluline järgida rohelist mõtteviisi ning tegutseda vastavalt sellele (Costa *et al*, 2019, lk 677). Turismi sihtkohad koosnevad omakorda mitmetest komponentidest, mis on ühtlasi ka sihtkoha ressursideks: omavahel seotud osapooled, tooted, sektorid ja institutsioonid (Ma & Hassink, 2013, viidatud Hartman, 2021, lk 2 järgi). Keskkonnast hooliv sihtkoha arendamine eeldab antud ressurside asjalikku ja läbimõeldud juhtimist ning austust iga piirkonna keskkonna- ja kultuuriväärtuste suhtes“ (Costa *et al*, 2019, lk 679).

Sihtkoha jätkusuutlikkus algab eelkõige ettevõtete tasandilt ja nende valmisolekust teha keskkonnasäästlikumaid valikuid. Strateegilisel juhtimistasandil on mõistetud, et jätkusuutlikkust tuleb hakata juurutama ettevõtte juhtimissüsteemi väärtuste, missiooni ja strateegiliste eesmärkide ümbersõnastamise kaudu, sest vaid sedasi saavutatakse ühtne ja toimiv süsteem (Barbosa *et al*, 2020, lk 3). Turismiettevõtete puhul on oluline meeles pidada roheline mõtteviisi olulisust ning tagada selle järgimine. Jätkusuutlikkus on ettevõtetes võimalus kasutada mõistlikult ära olemasolevaid ressursse, mille puhul arvestatakse majanduslikke, keskkondlikke ning sotsiaalseid aspekte. Majandusliku aspekti all mõistetakse elujõulise ja atraktiivse ettevõtte arengut, keskkonna aspekt tähendab erinevate protsesside läbiviimist, ilma et see kahjustaks loodust ja sotsiaalse aspekti puhul peetakse silmas häid suhteid organisatsiooni ning sidusrühmade vahel. (Barbosa *et al*, 2020, lk 2–3)

Rakendades ettevõttes jätkusuutlikkuse printsiipi võimaldab see tagada eelise konkurentsimaailmas. See, kuidas sihtkohad maailmas teiste seas silma paistavad, on mõjutatud suuresti nende konkurentsivõimest. Sihtkoht on konkurentsivõimeline, kui see suudab pakutavaga külastajaid enda juurde saada ning nende vajadusi täita. (Enright & Newton, 2004, lk 777, 778). Tänapäeva turul, kaasaarvatud turismiturul, on väga kõrge konkurentsi tase, mis eeldab, et ettevõtted peavad olema äritegevuses efektiivsed. Säästva turismi arendamist seostatakse tarbijale tähelepanu pööramisega, mis omakorda annab võimaluse meelitada ligi rohkem külastajaid, suurendada äri ja tösta konkurentsivõimet. (Streimikiene, 2020, lk 262–263)

Lisaks üleüldisele keskkonnahoidlikkusele on oluline pidada sihtkoha arendamisel silmas ka selle taluvusvõimet. Loodusvarade nõudluse tõttu võib negatiivne mõju kanduda sihtkoha ressursidele, millega tulevad esile jätkusuutlikkuse probleemid. (Safshekan *et al*,

2020, lk 409) Selleks on oluline igas sihtkohas teha tõhusat eeltööd ning mõelda läbi kõik sammud, mis mõjutavad keskkonda ja selle jätkusuutlikkust. Sihtkohtades paiknevad organisatsioonid ja nende juhid peavad välja töötama erinevaid meetodeid ja strateegiaid, et kasutada ära turismi eeliseid sedasi, et see ei tooks kaasa mõjukaid negatiivseid aspekte. (Safshekan *et al*, 2020, lk 409) Tänapäeval on viidud läbi palju uuringuid, loodud erinevaid võimalusi alternatiivlahendusteks, innovatsioonideks ning tehnoloogilised lahendused aitavad ettevõtetel tegutseda keskkonnahoidlikult (Streimikiene, 2020, lk 261).

Jätkusuutliku ettevõtlusega ja igapäevaste tegutsemisega saavad kasu lisaks keskkonnale ka inimesed, kes piirkonnas elavad. Säästva arengu üheks eesmärgiks on hea elukvaliteedi tagamine, mis on oluline turismisektoris nii turistidele teenuste osutamisel kui ka turismisihtkohtade elanike elukvaliteedi arvestamisel (Streimikiene *et al*, 2020, lk 261). Selleks, et kasvatada inimeste teadlikkust keskkonnahoiu teemadel, on üha rohkem tuntust saanud termin ökoturism. See on alternatiivne lähenemine, mille eesmärk on:

- kaitsta loodusvarasid, eriti bioloogilist mitmekesisust;
- edendada ressursside säästvat kasutamist;
- luua turistidele ökoloogilist kogemust ja keskkonnateadlikkust ning samal ajal kaitsta ja austada sihtkohtade loodus- ja kultuuripärandit;
- tuua kasu kohalikele kogukondadele ning asetada nad arendus- ja planeerimisprotsesside keskmesse (Chen *et al*, 2020, lk 1).

Veeturismi sihtkoha arendamisel on oluline järgida neid samu aspekte, et vähendada võimalikke negatiivseid tagajärgi. Esimese sammuna tuleb teha kindlaks, mis on parasjagu need probleemkohad, kus annaks paremaid valikuid teha. Suurimateks muret tekitavateks asjaoludeks saab pidada prügi sorteerimist ning hooajalisust. Probleemide väljaselgitamisel tuleb leida vastavad meetmed ja strateegiad, mis aitavad neid lahendada ning seejärel mõelda välja viisid, mis aitavad saavutatud olukorda säilitada ka pikas perspektiivis. (Streimikiene, 2020, lk 261) Turismimaailmas on välja toodud, et suuresti saab negatiivset mõju vesi, mida tarbitakse otstarbetult ja läbi mõtlemata. Vett kulub, et kogu infrastruktuur saaks toimida (Gössling, 2015, lk 233, 234). Veeturismi seisukohalt on positiivne tõsiasi, et selle pakkumisel toimetatakse veega kooskõlas ja veeressurssi kasutatakse teenusena kas olematu või väikese mõjuga. Selleks, et sihtkoha või ettevõtte

pingutused keskkonnasäästlikemate valikute korral püsiksid, tuleb olla järjepidev (Streimikiene, 2020, lk 261) ja teha kindlaks, mis sammud ja toimingud tõhusamaid tulemusi annavad.

Sihtkoha arendamisel kehtivad üldjuhul ühed ja samad põhitõed ning edukaks arendamiseks on vajalik silmas pidada kõiki sihtkohaga seonduvaid aspekte. Mõödapääsmatu tegutsemisviis on keskkonnasäästlik toimetamine ning selle rakendamiseks on loodud väga palju erinevaid võimalusi, mida saab nii ettevõtte kui ka sihtkoha tasandil asendada, parandada ja muuta.

UURING SUNCITY ARENGUVÕIMALUSTE KOHTA

2.1. Uuringu valim, meetod ja korraldus

Järgnevas peatükis kajastatakse antud lõputöö raames läbiviidud uuringu protsessi ning tulemusi. Lisaks kirjeldatakse ja põhjendatakse valitud uuringumeetodit (vt intervjuu küsimusi lisast 1) ning valimit. Tuginedes lõputöö teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele teeb töö autor nende põhjal järeldused, misjärel esitatakse ettepanekud (vt lisa 2) veeturismi ettevõtte SunCity arendamiseks ja tõhusamaks toimetamiseks.

Tänapäeva kriisimaailm, kus levib Covid-19, on tõestanud, et sihtkohad vajavad atraktiivsuse tõstmiseks midagi enamat. Lähinaabrid külastavad kohti, kus on juba varem käidud ning konkureerimiseks tuleb välituristidele pakkuda uuendusi. Antud olukord kehtib ka siseturistide puhul. Oluline on olla kõitev, et sihtkoht paistaks silma ja käiks enda hea maine ning trendidega kaasas. (Visit Pärnu, 2021, lk 3) Selleks, et olla atraktiivne sihtkoht nii sise- kui ka välituristidele, tuleb Pärnu linna arengustrateegia kohaselt hoida looduskeskkonda ja ühendada seda parimal moel linnaruumiga (Pärnu linnavolikogu, 2018, lk 2). Pärnu jõgi asub kesklinnas ning on oluline paik suvepealinna arengul. Antud vooluveekogu on ühtlasi üks suurimaid Eestis ning pakub häid võimalusi jõeäärsel alal ja ka jõel turismi arendamiseks (Pärnu linnavolikogu, 2019, lk 8).

Töö autor uurib Pärnu jõe ääres paikneva veeturismi sihtkoha SunCity arendamist just seetõttu, et sihtkohal on võimalik pakkuda Pärnu linnale turismi atraktiivsuse tõstmiseks väga palju. Uurides antud sihtkoha potentsiaali ning võimalusi, kuidas saada paremaks, on võimalik olla eeskujuks ka teistele sihtkohtadele ning arendada turismipaika nii hästi kui võimalik.

Uuring oli kvalitatiivne ning andmekogumise meetodina kasutati poolstruktureeritud intervjuud. Andmeanalüüsimeetodina rakendati sisuanalüüsi. Poolstruktureeritud intervjuu valiti seetõttu, et meetod pakub rohkem paindlikkust ja võimalust vastajatel

vabamalt infot edastada. Vestlus toimub ühe vastajaga korraga ning koosneb suletud ja avatud küsimustest, tänu millele saab mitmete küsimuste puhul vestlust edasi arendada sõnadega 'miks' või 'kuidas'. (Adams, 2015, lk 493). Intervjuude läbiviimisel on oluline arvestada ka tõsiasjaga, et teatud olukordades ei pruugi saadav info piisavalt tõetruu olla, arvestades, et vastajad käituvad ja mõtlevad eri olukordades teisiti (Morgan, 1997, lk 5). Töö autor andis vastajatele võimaluse soovi korral jätta vastamata küsimustele, millele vastamiseks ei olnud intervjuueeritaval piisavalt kogemust või teadmisi kindlas valdkonnas.

Andmed koguti perioodil 14.03.2022–30.03.2022. Esmalt viidi läbi pilootintervjuu, et teada saada, kas oleks vaja küsimusi täpsustada või midagi juurde lisada. Pilootintervjuu järel saadi kinnitus, et kogu vajaminev info saadakse intervjuude läbiviimisel kätte ning küsimusi polnud tarvis muuta. Töö autor viis läbi poolstruktureeritud intervjuud kaheksa Eesti turismiajalisega. Tegemist oli sihipärase valimiga, et saada lõputöö eesmärkide täitmiseks võimalikult sisulist ja asjakohast infot. Viie turismiasjalisega tehti videokõned kas Zoomi või Microsoft Teamsi vahendusel, kahe vastajaga sooritati intervjuu kontaktset ja üks intervjuu sooritati telefoni teel. Intervjuud kestsid 25–55 minutit ning selle aja jooksul küsiti 10 põhiküsimust (vt lisa 1) ja vajadusel esitati täpsustavaid küsimusi, kui sooviti veel kindla teema kohta lisanduvat infot teada saada. Kõik intervjuud salvestati helisalvestistena, mis seejärel transkribeeriti, et oleks parem ülevaade andmete analüüsimiseks. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tegemisel rakendati nii induktiivset kui ka deduktiivset lähenemist. Deduktiivse meetodi puhul läbiti kodeerimisprotsess, mille käigus eristati vajalikku infot teemadest sõltuvalt ja jaotati need vastavatesse kategooriatesse. Induktiivne meetod seevastu tähendab algandmete üksikasjalikku lugemist ja koodid määratakse vastavalt lõikudele. Sellise lähenemise puhul liigutakse andmete ja teooria vahel edasi-tagasi, et leida omavahelisi seoseid. (Azungah & Kasmad, 2020, lk 11) Andmeanalüüsi peatükis algab iga teema sissejuhatava kirjeldusega, millele järgneb põhjalikum ülevaade ja andmemustrite analüüs (Goebel *et al*, 2019, lk 429).

Kooskõlas teooriaga käsitlesid intervjuuküsimused viit töö eesmärgist lähtuvat olulisimat teemavaldkonda (vt tabel 1). Esmalt uuriti sihtkoha kontseptsiooni ning terviklikkust puudutavat, seejärel konkurentsi nii ettevõtte kui ka sihtkoha baasil ning koostööd

erinevate osapoolte vahel. Kolmanda teemana sooviti teada korduvkülastajaid kajastavat infot, seejärel küsiti veeturismiga seonduvat ning uuriti Pärnu jõeäärse piirkonna arendamisvõimalusi. Viimaks käsitleti nii ettevõtte kui ka sihtkoha jätkusuutlikust keskkonna seisukohalt. Uuringu küsimuste ettevalmistamisel ning läbiviimisel keskenduti eelkõige Pärnu jõeäärsele piirkonnale.

Tabel 1. Intervjuu küsimustes kajastatavad teemad

Uuringus käsitletud kategooriad ja tegurid	Autor
Sihtkoha kontseptsioon, omadused	Buzova <i>et al</i> (2021)
Koostöö ja konkurents	Åberg & Svells (2018); Beritelly (2011); Kwon <i>et al</i> (2017)
Korduvkülastajad	Campón-Cerro <i>et al</i> (2020); Lam-González <i>et al</i> (2021)
Veeturism	Rahmaftria <i>et al</i> (2017)
Jätkusuutlikkus	Lau & McKercher (2004)

Kvalitatiivse uuringuga sooviti välja selgitada turismiasjaliste arvamus veeturismi sihtkoha arendamise vajalikkusest Pärnu jõe ääres ning soovitudest. Samuti selgitada välja, mis on olulised kriteeriumid, mida tuleb järgida sihtkoha ja ka ettevõtte arendamisel.

Kvalitatiivne uuring viidi läbi sihtkoha turismiasjaliste ning arendajate seas kahel tasandil:

- sihtkoha arendusorganisatsioonide esindajad;
- sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete esindajad.

Selleks, et säilitada vastajate anonüümsus, kasutatakse nende tähistamisel tähe- ja numbrikombinatsioone: S1, S2, S3, S4, S5 – sihtkoha arendusorganisatsioonide esindajad; T1, T2, T3 – turismiettevõtjad.

2.2. Intervjuu tulemuste analüüs

Intervjuu esimese teemablokina käsitleti turismisihtkoha arendamisel olulisi aspekte. Teisisõnu sooviti intervjuueeritavate käest teada, et millega tuleks arvestada sihtkoha arendamisel. Küsimust täiendati vajadusel kohalike elanike arvestamise ning klientide vaatenurgast teema käsitlemise seisukohalt.

Vastajate arvates on sihtkoha arendamisel üks olulisimaid aspekte kogu klienditeekonna hoolikalt läbi mõtlemine. Esmalt tuleb kaaluda, keda üldse sihtkohta oodatakse ning seejärel teha kindlaks ja strateegiliselt läbi mõelda etapid, kuidas klient sihtkohani jõuab ja seal edasi toimetab. Sellega võrdväärselt tähtsustatakse ka juba olemasolevate ressursside ära kasutamist ja nendega hoolikalt toimetamist. „Kindlasti on oluline ka, et sihtkoha kultuuri- ja loodusressursse väärilt kasutatakse ning ei kahjustata“ (S1).

Sihtkoht koosneb erinevatest osapooltest, kelle koostöö tulemusena saavutatakse ühiseid eesmärke ning viiakse ellu märkimisväärseid muudatusi ja arendusi. Seetõttu käsitleti ühe intervjuu teemana koostööd sihtkohas nii avaliku sektori kui ka ettevõtjate omavahel. Turismiasjaliste hinnangul on oluline ühiste eesmärkide seadmine ja nende järgimine. Tuleb seada nii pikaajalisi kui ka lühiajalisi eesmärke, silmas pidades, et kindlasti ei pääse järeleandmistest. Kompromisside tulemusena jõutakse kaugele ning koostöömaailmas on näha, et kui muututakse liialt kasupüüdlikuks, siis paraku pikas perspektiivis ei tule sellest head tulemust. Paljud ettevõtted peavad oma konkurentide rivaalideks, kuid tegelikkuses võib igaüks neist hea suhtluse tulemusena suurt kasu saada. Enamik ettevõtteid keskenduvad enda teenustele, tegevustele ning oma eripära silmapaistvamaks muutmisele. Hea koostöö saavutatakse, kuulates teiste ettevõtjate kogemusi, arutades, mida saaks paremini teha. Paljudes aspektides paremat koostööd tehes, oleks sihtkoha maine ja seal pakutavad tegevused tunduvalt paremad ja rohkem läbimõeldud.

Vastajate arvates tuleb koostööd tehes olla läbipaistev ja aus. Järeleandmistel puhul on oluline, et kõik osapooled teevad neid võrdselt, näiteks ühel perioodil üks ja teisel perioodil teine. Koostöö on miski, mis tekib pikaajalise protsessi ja usalduse tulemusena. Sellel teekonnal aitavad tugevalt kaasa vahendajad ja/või eestvedajad, kes koordineerivad kogu protsessi. Näiteks isikud, kes korraldavad ühisüritusi ja *workshope*. Muuhulgas on oluline pidada silmas, et kliendi jaoks on oluline tervik. Külastaja läheb sihtkohta eeldusel, et tal on seal kõik vajalik olemas: ööbimine, atraktsioonid ning toitlustus. Seetõttu on erinevatel ettevõtetel eriti oluline teha koostööd, kuna see aitab ettevõtetel end rohkem turundada ning ka kliendile terviklahendust pakkuda.

Turismiasjaliste sõnul on jõeäärse ala arengu pidurdajaks teenusepakkujate vähesus. Mida rohkem erinevaid tegevusi, seda suurem ka melu. Siinkohal aitakski väga palju kaasa linna ja ettevõtjate hea koostöö. Tuleb luua soodsad võimalused, et ettevõtjad

tahaksid jõe ääres ettevõtlusega tegeleda ja tunnevad, et usaldusväärse koostöö läbi saab teha suuri tegusid. „Veeturismiarendajad ei ole rahalehmad, kellelt peaks tahte ära võtma - neile tuleb anda võimalus“ (T1). Tegevuste kohapealt toodi heaks näiteks Tartu linn, kus sõidavad parvlaevad ja on loodud veepealsete saunade kasutamise võimalused. Jõgi on pikalt kulgev ning seetõttu annaks seda väga targalt ära kasutada, luues erinevaid peatuspaikasid. Ideena pakuti välja, et välja võiks arendada 11000 aastat ajalugu kultuurismarsruut mööda jõge. Selline arendus seoks teenusepakkujaid ja looks uudse väärtuse.

Vastajate sõnul on üheks suurimaks probleemkohaks ühise sõnumi ja visuaali puudumine. Sihtkohas nii era- kui ka avalikus sektoris toimetavad osapooled peavad mõistma ja määratlema sihtkohale ühtse vaatepildi ja turundussõnumi. Paraku on üldjuhul olukord selline, et enamik ettevõtteid keskenduvad isiklikule kasumile, kuid ei mõista, et sellisel viisil kaugele ei jõuta. Pikaajalised eesmärgid on samuti need, mis aitavad säilitada fookust ja vältida vigu. „Sihtkohal puudub pikk strateegia või pikk nägemus“ (S2). Strateegiliselt mõtlemine on samuti üks olulisi omadusi sihtkoha arendamisel, sest kui see puudub, siis on tõenäosus, et katsed sihtkohta edendada ei ole edukad. Seega tuleb mõelda strateegiliselt sihtkoha tasandil, olla kindel külastajates, keda soovitatakse sihtkohta saada, vaadata üle arenguvõimalused ning kasutada uuringutest saadud andmeid. Viimane on samuti miski, mida tuleks tunduvalt rohkem teha ehk teha erinevaid uuringuid ja analüüse, mis aitavad tõestada, kas see, mida sihtkohas tehakse on ikka parim ja mida annaks veel paremaks teha.

Intervjuu käigus selgus, et tuleks rohkem ka kohalike tähelepanu saada ning mõelda, kuidas neile meelepäraseid tooteid ja teenuseid pakkuda. „Ettevõtte ehitatakse üles arvestades kohalikku turgu“ (T2). Samas anti ka teada, et oluline oleks naaberriikidest kaugemale vaadata ning mõelda, kuidas sealseid inimesi enda juurde saada. „Ärge mõelge lokaalselt ja neaberriikide peale, mõelge kaugemale“ (T3).

Käesolev lõputöö on suunatud veeturistide ehk harrastuspõhiste turistide temaatikale ning seetõttu uuriti intervjuueeritavatelt nende arvamust ja hinnangut, mida kindla huviga turisti puhul tuleb arvestada ja silmas pidada. Palju toodi välja, et süvahuviga turistid on nõudlikumad ja teavad, mis on kvaliteetne. Kui teenusepakkujal on kvaliteetne varustus ja professionaalne lähenemine, siis on nad nõus suure tõenäosusega teenuse eest ka

rohkem tasuma. See omakorda nõuab oskuslikemaid ja koolitatud töötajaid, et ei jäädaks küllastajatele küsimustele vastamisega ning soovitud teenuse pakkumisega hätta. Lisaks on selliste turistidega suhtlemine aeganõudvam ja pikem protsess, kuna paljudega tuleb vestlust alustada ja jätkata ka hooajavälisel ajal. Veel hinnati neid kõrgema adrenaliinitasemega reisijateks, seega võivad sellised külalised tihti olla aktiivsemad ja altimad ekstreemsusi tegema. Mis tähendab, et väga oluline on ka turvalisuse tagamine.

Nii ettevõtte kui ka sihtkoha toimimisel tuleb olla teadlik ümbritsevast. Seetõttu peeti oluliseks uurida vastajatelt, et mida teha selleks, et konkurentide hulgas silma paista. Siinkohal märgiti ära, et märkimisväärne roll on terviklahendusel. Ei piisa vaid kindla toote või teenuse pakkumisest, vaid tuleb eristuda kogu protsessiga: klientidega suhtlemine, ligipääs, teenindus, oskuslikud töötajad, toodete kvaliteet ja läbimõeldud tegevus. See aitab tekitada klientides hoolivuse tunde ning aitab luua positiivseid emotsioone. Küllastajatele peab võimaldama elamusi läbi tervikpakkumise. Selle juures on oluline roll ka digilahenduste väljaarendamisel, kuna klienditeekond algabki just eelkõige vajaliku info saamisest teenuste broneerimisel. Selleks, et üks ettevõtte oleks edukas ja jätkusuutlik, on oluline end trendide, maailmas toimuva ja konkurentide tegemistega kursis hoida. Läbi selle ettevõtted arenevad ning teevad uuendusi.

Lisaks on suure tähtsusega ettevõtte ja piirkonna omapära. Intervjueeritavate hinnangul tuleb osata luua kas midagi ainulaadset või eristuvat ning see aitab tihedas konkurentsimaailmas silma paista ja turistide tähelepanu pälvida. „Kuidas ma sinust üldse kuulen, kuidas ma planeerin, kuidas ma kohale tulen, kuidas ma teenust tarbin, mis tundega ma lahkun“ (S2).

Vastajate sõnul on konkurentsieelise puhul väga oluline määratleda, millist sihtrühma soovitakse enda juurde saada. Selle väljaselgitamisel ja teadvustamisel tuleb eelkõige just nendega seonduvalt enda tegevusi planeerida. Seda kõike saab teha sobivasse sihtrühma kuuluvate klientidega vestlemise läbi, küsides klientidelt tagasisidet, kaasates neid enda tootearendamisse ning lisaks mainitule tuleb olla kursis ka turutrendidega. Veel aitab kaasa konkurentide analüüs, et ettevõtja teaks, kes sarnaste ja samade sihtrühmade klientide tähelepanu veel saavad.

Ettevõtted peaksid enda tegevuse planeerimisel lähtuma ka üldisemalt sihtkoha vaatest. Uuringu läbiviimisel selgus, et ettevõtte teenuste ja toimingutega seoses annaks eelise selle seostamine kohaliku kogukonna ja kultuuriga. Selline lähenemine pakuks autentsust ning näitaks välja hoolivust kohaliku elu suhtes. Ettevõtte põhiselt aitab kindlasti arengule kaasa ka töötajate kuulamine, kuna nemad on need, kes puutuvad klientidega päevast päeva kokku ja tõenäoliselt teavad rohkem, mis klientidele meeldib ja mis mitte.

Seitsmenda küsimuse juures käsitleti korduvkülastajaid puudutavat. Ehk mis on see, mis aitab sihtkohal külastajad püsiklientideks saada või lihtsalt paiga teenuseid mitmeid kordi kasutama meelitada. Nii ettevõtte kui ka sihtkoha juures pidasid vastajad soodsaimaks ja stabiilseimaks viisiks soodustada turistide korduvkülastamist. Üheks võimaluseks toodi välja juba olemasolevate teenuste edasi arendamist, et kui külastaja uuesti tuleb, siis talle on midagi uuenduslikku pakkuda. Kliendid soovivad näha arengut ja võib juhtuda, et see, mis eelmisel hooajal oli põnev, uuel hooajal nii palju põnevust ei paku. Seetõttu tulebki teha parendusi ja pakkuda silmapaistvamaid arendusi.

Sihtkoha seisukohalt on kliendi jaoks oluline, et kõik mida ta kogeb, oleks meelepärane. See eeldab kvaliteetseid teenuseid, mitmekesisust, kohalikku eripära ja kohalike elanike head suhtumist. Intervjueeritavate arvates on oluline, et kui sihtkohas oma tegevust planeerida, arvestatakse nii palju kui võimalik ka kohalike elanike soovide ja arvamustega. Tuleb välja tuua neid positiivseid aspekte, mis ettevõtte loomisel ja arendamisel kaasnevad, vaadata üldpilti ja panna inimesed mõistma, mis kasu nemad sellest saavad. Teisisõnu, milleks see kõik vajalik on. Tuleb näidata hoolivust ka oma inimeste suhtes.

Külastaja tähelepanu pälvimiseks ja selleks, et temast saaks korduvkülastaja, tuleb anda talle põhjuseid, miks sihtkohta uuesti tulla. Mitmete vastajate sõnul saab seda teha erinevate ürituste ja hea turundusega. Olles pidevas suhtluses külastajatega ja näidates, et nendest hoolitakse. Kindlasti ei tohiks liialt rõhku panna erinevatele allahindlustele ja vaid nende läbi tähelepanu püüda. See on üheks ohukohaks, kuna tegelikult on teised meetmed tõhusamad ja tulutoovamad. „Teenus, väärtuspakkumine, tunne, et ma sain rohkem, kui ootasin. Väiksemad üllatused, pidevalt sellised uued arendused, sündmused, tegevused – ma arvan, et need on need, mis kliendi tagasi toovad“ (S3). Veel toodi välja, et tuleb ise uskuda sellesse, mida tehakse ning tuleb saavutada usaldus.

Intervjuudest selgus, et kindlasti on oluline näidata kõikide külastajate puhul, et temast peetakse lugu ja arvestatakse soovidega ja vajadustega nii palju kui võimalik. Luues veganitele ja taimetoitlastele söögivalikud ning mõeldes erivajadustega inimeste ligipääsule ja teenuste kasutamisele, arvestatakse mitte ainult nende inimeste vajadustega, vaid pakutakse lisandväärtust ka teistele. Siinkohal tuleks kasuks universaalsisaini rakendamine, mis on suunitletud laiemale sihtgrupile.

Intervjuu ühes teemablokis uuriti, et milliseid võimalusi saab pakkuda vooluveekogudel. Lisaks uuriti, millest on puudus Pärnu jõeäärsel alal ja mida teha, et turistid lisaks rannale ka sealse piirkonna üles leiaksid. Vastajate sõnul soovivad külastajad, et nendele suunatud tegevused ja keskkond oleksid turvalised. Seetõttu tuleb luua võimalused, kuidas teadvustada inimesi ohutusest ning viisidest, kuidas seda tagada. Veeteemal annaks luua erinevaid koolitusi ja programme turvalisuse kohta. Arvestades, et paljud tegevused jõe ääres oleksid vee peal, siis on eriti oluline pöörata tähelepanu veeohutusele ja olla kindel, et inimesed teavad ja järgivad vastavaid reegleid.

Võimalusena, kuidas tuua põnevust jõeäärse ala tegevuste hulka, arvati ka erinevate hariduslike programmide loomist. Inimesed soovivad ennast arendada, harida ja silmaringi avardada. Jõgi on läbi aegade olnud üks põhilisi kohti, kuhu rajati elamispaiku ning oli üks põhilisemaid transporditaristuid. Seetõttu on Pärnu jõgi suure ajaloolise tähendusega ja ka hea võimalus siduda hariduslikku ning kultuurilist poolt pakutavate teenustega ning üleüldse ettevõtte väljundiga.

Täiendavalt harivale suunale pakuti variandina välja ka teemaüritusi. See tähendaks, et lisaks esinejatele seostatakse kohapealsed tegevused kindla temaatikaga. Selline lähenemine pakuks põnevust ja ärataks inimestes tähelepanu läbi hea ja tõhusa turunduse. Reklaami puudumist peetakse üheks põhjuseks, mille taha paljud tegevused jäävad. Kutsudes piirkonda esinejad ja pakkudes klientidele üritusi, on oluline, et info jõuaks võimalikult paljude potentsiaalsete klientideni. Võttes arvesse, et jõgi ei ole turismi seisukohalt tuntud, on seal palju võimalusi ja kui neid oskuslikult ära kasutada, saab paigast luua tugeva konkurendi merele. Turismiasjaliste hinnangul on Pärnu eeliseks nii meri kui ka jõgi, mis pakuvad väga palju turundusvõimalusi ja loovate lähenemiste läbi helget tulevikku.

Teenust arendades on oluline mõelda välja sihtgrupp, kelle tähelepanu soovitakse saada. Jõeäärne ala on üldjuhul kogupere sihtkoht ning seetõttu on tähis mõelda tegevustele, mis sisustaksid igas vanuses inimeste aja. Praeguse seisuga on piirkonnast kindlalt puudu väikestele lastele mõeldud mänguplatsid ja tegevused. Näiteks kui arendada jõe ääres teenust, pakkudes SUP-laua sõite, siis on hea, kui mõeldakse ka nooremate peale. Samuti mängib olulist rolli kohapealne transpordi taristu. Suvel liigutakse Pärnus väga palju ratastega ning hetkeseisuga puudub jõe ääres turvaline koht, kuhu enda ratas jätta, et saaks sealseid teenuseid ja söögikohti nautida. Jõeääres puuduoleva osana toodi välja ka tualettruumide puudumise.

Inimeste tähelepanu köidab vaba õhkkond, muusika, kindlus, et teenus on kättesaadav ja kvaliteetne. Pärnu oma suvepealinna mainega saab endale lubada perekondlikke päevaseid tegevusi ning õhtuseid tegevusi hoopis teisele sihtrühmale suunatuna. Seega panneski rõhku ka üritustele ja nende propageerimisele leiavad inimesed paiga kiiremini ülesse. Jõel on palju potentsiaali, olles tunduvalt tuulevaiksem kui mere pool ning pakkudes jõe võlusid.

Viimase teemana käsitleti jätkusuutlikkust. Siinkohal pakkusid intervjueritavad välja mitmeid variante, kuidas ettevõtte ja ka sihtkoha kontekstis saaks olla rohelisem ja mida teha selleks, et igapäevased valikud töökeskkonnas oleksid loodusesõbralikumad ja väiksema jalajäljega. Roheline tegutsemisviis on väga aktuaalne ning seetõttu hea kasutada ka ettevõtte reklaamimiseks ja maine tõstmiseks. „Ühest küljest on erasektoril hästi suur surve oma teenuse pakkumisel. Järjest suurem on see sihtgrupp, kes valib selle toote või teenuse, kus ta leiab juurde selle info, et see jätab väikese jalajälje. Seetõttu on roheteema väga suur müügiargument“ (S4).

Ettevõttesiseselt annab enda tegevustes väga mitmeid ümberkorraldusi teha, mis aitaksid olla keskkonnasäästlikumad ja hoolivamad ümbritseva suhtes. Vastajate sõnul tasub eelkõige üle vaadata enamlevinud probleem ja selleks on liigne pakendi ja kile tarbimine. Võimalusel on soovitatud sellist materjali võimalikult vähesel määral tarbida. Paraku on teatud kordadel mainitud materjal asendamatu ning seetõttu on oluline rakendada ka ringmajanduse põhimõtet. Üle tuleb vaadata kogu tarbimine, vajadusel teha asendusi ning muudatusi ja seejärel teha otsus, mida saab taaskasutada kas siis ettevõtte siseselt või väliselt.

Turismiasjalised pakkusid jätkusuutliku ideena välja täiendavalt plastiku vähendamisele ka kohalikku tooraine kasutamist toidlustuses, mis on ühtlasi hea koostöö võimalus. See on samuti suurepärase argument turunduses, kui anda inimestele teada asjakohane info toitudes kasutava tooraine kohta. Kohaliku ettevõtluse toetamisega kaasneb lisaks üldisele majanduslikule kasule ka väiksem logistiline „jalajälg“. Veel toodi välja valgusreostuse vähendamiseks võimalusel keskenduda loodust säästvamatele valikutele.

Pärnu jõe ääres on puudu prügi sorteerimise võimalus. Tänapäeval on see enamikes paikades iseenesestmõistetav lahendus ning seetõttu annaks sellise arenduse võimaldamine palju juurde. Selliste keskkonnasäästlike lahenduste rakendamisel tuleb mõelda, millest ollakse nõus loobuma nii klientide kui ka ettevõtte seisukohalt. „Jõe ääres ei ole võimalik prügi sorteerida, seega tuleks sinna luua selline võimalus. Eestis on prügisorteerimine väga suureks probleemkohaks“ (S5).

Veeturismi sihtkohana on Pärnu jõeäärse ala arenguks mitmeid variante ning hetkel veel palju puudujääke. Intervjueeritavate mõttekäikude ning vastustega saadi info analüüsimisel teada palju olulist infot seoses nii sihtkoha kui ka ettevõtte arendamisega. Levinumad vastused seostusid hea koostöö puudumisega ning külastajatele väheste võimaluste olemasoluga jõeäärses piirkonnas. Ettevõtte arendamise seisukohalt seostusid mitmed vastused ka üldiselt sihtkoha arendamisega ning paljusid jagatud soovitusi ja mõtteid saab rakendada mõlemas kontekstis.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD PÄRNU JÕEÄÄRSE PIIRKONNA ATRAKTIIVSEMAKS MUUTMISEKS NING SUNCITY ARENDAMISEKS

Käesolevas peatükis tehakse järeldusi ja ettepanekuid SunCity arendusvõimalusteks ning Pärnu jõeäärse piirkonna atraktiivsemaks muutmiseks. Kajastatav info põhineb teoreetilistele allikatele ning andmeanalüüsist saadud informatsioonile. Käsitletavateks teemadeks on turismisihtkoha arendusvõimalused Pärnu jõe ääres, parem ettevõtete- ja organisatsioonide vaheline koostöö, kuidas konkurentsimaailmas silma paista ja korduvkülastajaid enda juurde saada ning mida teha, et olla veelgi jätkusuutlikum.

Sihtkohad ja ettevõtted vajavad pidevalt värskendusi, muudatusi ning trendidega kaasaskäimist, selleks et pidev areng saaks toimuda. Selline valmisolek panustada ja näha vaeva uute ideede ja arenduste tegemisega aitab kaasa nii uute kui ka varasemate külastajate meelitamisele. (Lau & McKercher, 2004, lk 284) Intervjueeritavad olid samuti arvamusel, et külastajate uuesti sihtkohta või ettevõttesse saamiseks tuleb neile ka midagi uuenduslikku pakkuda. Võimalik on luua täiesti uudne teenus või toode, kuid saab ka seni pakutavat edasi arendada. Pärnu jõeäärne ala on turismisihtkoha arengu kontekstis küllaltki värske ja algusfaasis. Mis ühtlasi tähendab, et sihtkoha arengutsükli kohaselt ollakse avastamise faasis, et leida Pärnu linnas jõeäärsele alale ühtne suund (Lau & McKercher, 2004, lk 284). Enamik sinna loodud teenused on külastajatele uued ja põnevad. Seega saab järeldada, et nii olemasolevate kui ka uute teenuste loomisel tuleb palju rõhku panna oskuslikule turundamisele, selleks et potentsiaalsed kliendid leiaksid sihtkoha üles. Töö autor pakub ettepanekuna välja nii SunCity kui ka Pärnu jõeäärse piirkonna tõhusama turundamise erinevates kanalites. Näiteks teha koostööd Puhka Eestis organisatsiooniga ja/või läbida oskusliku turundamise koolitused ning koguda teadmisi, kuidas pälvida ka välismedia tähelepanu.

Kliendid ootavad, et paik, mida nad külastavad, pakub kõike oodatut. See hõlmab endas hästi läbimõeldud klienditeekonda, pakutavaid teenuseid ja üldist kogemust. Seega on oluline sihtkoha arendamisel mõelda läbi kõik aspektid, mida klient kogeb. (Buzova *et al*, 2021) Turismiasjaliste sõnul algabki kõik klienditeekonnast, kuidas klient sihtkoha leiab, sinna saab, mis võimalusi talle kohapeal pakutakse, mis kogemust ta kindlasti ettevõttest saab, kuidas suhtuvad külalistesse nii kohalikud elanikud kui ka töötajad. Sellest järeldub, et kriteeriumeid, mida tuleks järgida on palju ning ei tasu suunata põhifookus vaid kindlale tegevusele. Töö autor toob ettepanekuna välja, et tuleks teha testklientidega niiõelda läbimäng. Võttes arvesse SunCityt kui ettevõtet, siis näiteks lasta kliendil, kes ei ole varem seal käinud, kogu teekond algusest lõpuni ise läbida ja seejärel küsida temalt tagasisidet, mis on nii üldine kui ka detailsem mulje.

Üks olulisemaid märksõnu sihtkoha arendamisel on koostöö. See aitab ettevõtetel jõuda paremini oma eesmärkideni ning mõjutab üldist sihtkoha muljet ja kuvandit. Koostöö on miski, mida saab sõlmida erinevate osapooltega: avalik sektor, eraettevõtted, kohalikud elanikud (Åberg & Svells, 2018, lk 7). Intervjueeritavate hinnangul on oluline võtta arvesse, et järelandmised käivad sellise tegevusega käsikäes ning oluline on mõista ka seda, et erinevad osapooled peavad mitmete eristuvate teguritega arvestama. Sellises olukorras ei saa olla liialt omakasupüüdlik, muidu ei saavutata soovitud tulemust. Ettevõtted saavad omavahel koostööd teha, kasutades üksteise pakutavaid teenuseid oma pakkumistes ja leides parimad lahendused. Sihtkoha mõistes on oluline vaadata ka üldist pilti, et ettevõtted või selle esindajad ei arvestaks vaid endiga ning mõeldakse, mis aitab üldisele mainele kaasa. Järeldusena selgus, et hea koostöö nii ettevõtete kui ka avaliku sektori vahel ning ka ettevõtete endi vahel on oluline osa sihtkoha arendamisel. Sellele tuleks rohkem tähelepanu pöörata ning arvestada kõikide osapooltega. Siinkohal toob töö autor soovitusena välja, et SunCity saaks teha koostööd Pärnu linnas olevate majutusasutustega. Nemad saavad pakkuda ööbimist ning SunCity päevaseid ja öhtuseid tegevusi. Selline lahendus oleks hea ka turundusmeetmestikuna ja võimaldab kliendile terviklahedust ning koostada pakettpakumisi. Sihtkoha arendamise kontekstis aitaksid heale koostööle kaasa ühised koosviibimised. Eelistatavalt võiks Pärnu linnal olla tugev koostööd juhtiv organisatsioon, kes paneb paika erinevad koosolekud, arutelud ja seisab selle eest, et kõigi osapoolte soovid ja ettepanekud oleksid teadvustatud. Selline tegevus oleks rohkem koordineeritud ja tõenäoliselt annaks ka paremat tulemust, võimaldades

ettevõtjatel ja avalikul sektoril oma vaateid selgitada nii, et info jõuaks vajalike inimesteni.

Pärnu kui turismi sihtkoha arendamise kontekstis on oluline olla teadlik, kuidas arendada ja muuta jõeäärset ala atraktiivsemaks ning millised lahendused aitaksid sinna rohkem turiste meelitada. Potentsiaalsed külastajad otsivad põnevust, omapära ning neil on soov õppida ja kogeda midagi uut (Rahmafritria *et al*, 2017, lk 715). Turismiasjalistega läbiviidud uuringust selgus, et kuna piirkonnas tegeletakse veeturismiga, sõidetakse paatidega ja külastajad saavad ujumas käia, siis on väga oluline pöörata rõhku ka turvalisusele ning harivale poolele. Võimalusena pakuti välja, et sealsel alal võiksid olla ohutuse ja veeturismiteemalised üritused. Siit järeldub, et vaid meeldivast teenusest ei piisa. Külastajad peavad saama kindlust, et nendest hoolitakse, nende poolt kasutatav teenus on võimalikult ohutu ning lisaväärtusena jagatakse neile teadmisi ka kultuurist. Töö autor pakub arendusena välja lisaks võimalikele üritustele lisada alale vastavad sildid, kus jagatakse informatsiooni jõeäärse ala kohta. Teise tähtsa arendusena võiksid läbida kõik veeturismiga tegelevad töötajad vähemalt baaskoolituse veeohutuse kohta, mis annaks omakorda suurema turvatunde ja usalduse klientidele. Veeohutusealaseid sündmusi saaksid ettevõtjad korraldada koostöös Päästeametiga.

Kindlasti ärataks tähelepanu ka kultuuri sidumine paigaga ning sellega seonduva info kajastamine nendel siltidel. SunCity saaks mainitud info lisada enda ettevõtte reklaamposti külge, mis siis oleks kaks-ühes teabeallikaks. Intervjuude käigus käidi välja idee rajada 11000 aastat ajalugu kultuurimarsruut. Selle arendamine võimaldaks siduda Pärnu jõe piirkonnas asuvaid teenusepakkujaid Pärnu muuseumiga, mis omakorda looks veeturismi sihtkohta tugeva seose kultuuriga.

Lisaks käsitleti keskkondlikku jätkusuutlikkust ja võimalusi, mida nii ettevõttes kui ka sihtkohas saaks paremini teha. Soovil kasvatada turistide hulka tuleb arvestada tõsiasjaga, et ei piisa vaid odavaimate ja esmajoones mugavamate lahenduste rakendamisest (Costa *et al*, 2019, lk 677). Tähtsal kohal on prügi sorteerimine, mis koos teiste mitmete arenguvõimalustega mõjutavad ja ka kujundavad kogu paiga infrastruktuuri. (Streimikiene *et al*, 2020, lk 261). Siinkohal jagasid intervjuueeritavad eelkõige infot jõe ääres puuduolevast prügi sorteerimise võimalusest. Selline meetod keskkonnateadliku käitumise juures on üks aspektidest, mida tuleb jätkusuutliku sihtkoha arendamisel

järgida. Tänapäeval peaks antud lahendus olema küllaltki iseenesest mõistetav, kuid paraku on selleni veel pikk tee minna. Ilmselge tegevus peaks ettevõtetes olema juba varasemalt oma tegevuste planeerimine selliselt, et kasutatakse võimalikult vähe plastikut, mis omakorda eeldab alternatiivlahenduste genereerimist. Lisaks selgus uuringust, et rohelist toimetamist tähtustatakse aina rohkem ning kasvab klientide hulk, kes valivad külstatavaid kohti vastavalt tekitavale ökoloogilisele „jalajäljele“. Siit saab järeldada, et iga ettevõtte peaks enda tegevusi planeerima sedasi, et need ei kahjustaks ümbritsevat keskkonda ja tuleb mõelda läbi plaan, mis oleks kindlale ettevõttele parim lahendus.

Töö autor pakub võimalusena välja, et SunCity võiks enda alale rajada prügisorteerimise võimaluse. See ärataks kindlasti inimeste tähelepanu ja jätaks küllastajatele hea mulje. Edaspidi saaks lahendust koostöös teiste ettevõtjate ja omavalitsusega laiendada jõeäärsele alale tervikuna. Intervjueeritavatega läbiviidud uuringust selgus, et oluline on ka see, et ratturitel oleks mugav ja turvaline oma rattaid alale või selle kõrvale paigutada. Hetkel ei ole jõe piirkonnas sellist võimalust, kuid rohepöörde seisukohalt on selline arendus väga tähtis. Sihtkoha arendamise suhtes tuleks luua Pärnu jõeäärsele alale ehk mööda Jaansonini rada kulgeva teekonna lähedale rohkemate tualettruumide võimalus. SunCity enda alale sellise võimaluse loonud, kuid kui mõelda tervele jõeäärsele teekonnale ja soovile suurendada rahva liikumist sealses piirkonnas, siis on sellest kindlasti vähe. Nii ettevõtete kui ka sihtkohtade arendamisel on oluline tagada, et ollakse juba varasemalt valmis inimesi vastu võtma, nende heaolu tagama ning ennetada võimalikke tekkivaid probleeme.

Käesolevas peatükis koondati kokku olulisemad mõtted ja ettepanekud, mida saaks nii sihtkoha kui ka ettevõtte baasil Pärnu jõe ääres rakendada. Arenguvõimalusi on mitmetes erinevates valdkondades: taristus, turundamises, eduka koostöö saavutamises ning jätkusuutlikkuse tagamisel (vt lisa 2). Mainitud ettepanekud on kasulikud teadmiseks ka teistele teenusepakkujatele, kuna käsitletavat teemat on ettevõtluses ja sihtkoha arendamises olulised ning aktuaalsed.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös kajastati veeturismi teoreetilisi käsitlusi ning viidi läbi kvalitatiivne uuring, et teha ettepanekuid Pärnu jõeäärse ala arendamiseks ning toodi välja soovitud seal asuva ettevõtte SunCity arendamiseks. Veeturism on pälvitud aastatega aina enam tuntust erinevate tegevuste kaudu. On nendeks siis paadisõidud, SUP-laudade kasutamine, erinevad surfamisvormid või muud veega seotud tegevused. Pärnu linnas on veeturismiks väga soodsad võimalused, arvestades, et sihtkohas on nii meri kui ka jõgi. Viimane on aga tunduvalt vähem kasutatud ja seetõttu turismi kontekstis alles algusfaasis.

Lõputöö eesmärgina sooviti selgitada ja leida teadusallikatele ning uuringutulemustele tuginedes lahendused/viisid parimaks veeturismi sihtkoha arendamise võimalusteks ja teha seejärel ettepanekuid SunCity arendamiseks. Eesmärgi täitmiseks püstitati uurimisküsimus, et kuidas pakkuda turistidele veeturismi sihtkohas saadavat kogemust sedasi, et nii turistid, keskkond kui ka ettevõtte võidaksid? Seega sooviti töö koostamisel leida erinevad arendusvõimalused ja kasutegurid, mida saab rakendada ettevõtte baasil ning millest oleks kasu ka sihtkoha baasil. Eesmärgi saavutamiseks uuriti erinevaid teaduslikke artikleid, mis kajastasid selliseid teemasid nagu: veeturism, korduvkülastajad, konkurents, sihtkoha arendamine ning jätkusuutlikkus. Artiklitest saadi palju kasulikku infot erinevate aspektide kohta, mida tuleb nii sihtkoha kui ka ettevõtte arendamisel silmas pidada ning neile tuginedes koostati intervjuu küsimused.

14.03.2022–30.03.2022 viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud kaheksa turismiasjalisega, kellest viis tegutsevad turismiorganisatsioonides ja kolm vastajatest on Pärnu ettevõtjad. Intervjueeritavate valimi puhul peeti oluliseks, et vastajad oleksid seotud töös kajastatud teemadega ning seetõttu oskaksid jagada oma arvamusi ja kogemuste põhjal saadud teadmisi.

Uuringu tulemustena selgus, et turismiasjaliste hinnangul on Pärnu jõgi piirkond, millel on palju potentsiaali arenguks, tuleb leida vaid õiged meetmed, kuidas piirkond atraktiivseks sihtkohaks arendada. Siiani on jõeäärsetel aladel puudu tegevuste mitmekesisus ja selline melu, mis kutsuks turiste kohale. Seal toimetades tuleb strateegiliselt ja oskuslikult kõik oma tegemised ja arendamismeetmed läbi mõelda. Korduvkülastajate meelitamiseks on oluline olla nendega suhtluses ka hooajavälisel ajal ning pakkuda uuendusi ja üllatusmomente. Potentsiaalsete klientide huvi äratamiseks tuleb teha oskuslikku turundust ja mõelda hoolikalt läbi kogu klienditeekond. Külastaja soovib terviklahendust ja tema kogemus on mõjutatud sihtkohast saadud erinevatest aspektidest. On nendeks siis teenindajad, kohalikud elanikud ja/või pakutavate teenuste kvaliteet.

Lõputöö uurimisküsimus keskenduski sellele, kuidas erinevad osapooled enam kasu saaksid. Sellele saadi vastused teooriaga kooskõlas analüüsitud uuringu tulemuste ja seejärel tehtavate järelduste näol. Üheks oluliseks võtmesõnaks on koostöö kõigi osapoolte vahel. Sihtkohas tegutsevad ettevõtted, avalik sektor ning ka kohalikud elanikud peavad leidma tugeva konsensuse, et mõista, milleks turismi põhjalik arendamine kasulik on. Pärnu jõeäärse ala seisukohalt aitaks väga palju kaasa, kui piirkonda koguneks veelgi ettevõtteid, kes saaksid teha omavahel koostööd, pakkudes klientidele erinevaid võimalusi tegevusteks ja teenuste kasutamiseks. Kliendid soovivad, et neil oleks tervikpakett ehk see eeldab majutust, toitlustust ja erinevaid teenuseid. Pakkudes kõiki võimalusi ühtsena, on parem ka sihtkoha maine ja kuvand. Kõik osapooled peaksid seadmaühise suuna, mille poole pürgida ja samal ajal järgida sihtkoha kultuurilist väärtust ja Pärnu linna puhul siis ka suvepealinna tiitlit.

Klient soovib sihtkohas ja ka ettevõttes saada terviklahendust, seega tuleb mõelda igale aspektile, mida saaks arendada ja külastajale pakkuda. Pärnu jõeäärse ala arendamise kontekstis tuleks kindlasti mõelda võimalikele pakutavatele teenustele, hariduslikele ja meelelahutuslikele üritustele, veeohutusele, et tagada kliendi turvalisus, tualettide olemasolule ning kultuuriväärtustele. Viimase puhul saaks teha koostööd Pärnu muuseumiga, et luua teenusepakkujaid siduv kontseptsioon. SunCityl on võimalus ettevõtte siseselt palju tegevusi ja arendusi teha, kuid mitmed arendused sõltuvad ka teistest teenusepakkujatest, koostööpartneritest ja avaliku sektori vastutulekust.

Tänapäeval räägitakse aina rohkem jätkusuutlikkuse teemadel ning seetõttu käsitleti ka käesolevas töös aspekte mida saaks teha selleks, et ettevõtted ja sihtkoht oleksid keskkonnasõbralikumad. Milliseid valikuid tuleks teha ning millest on puudu Pärnu jõeäärsel piirkonnal. Intervjuude tulemustena selgus, et põhiliseks probleemkohaks on prügi sorteerimine ning selle puudulikkus. Sellest tulenevalt tehti ettepanek Pärnu SunCityle luua selline võimalus enda ettevõtte siseselt, mis aitaks panna alguse prügi sorteerimisele Pärnu jõe ääres.

Lõputöö läbiviimisel selgus, et Pärnu jõel on suur potentsiaal saada väga eriliseks ja tuntud turismipaigaks. Tuleb rakendada ja järgida sihtkoha arendamise meetmeid, leida olulised nüansid ettevõtete siseselt, mida tuleks arendada ning vaadata kõike ka üldisemas pildis. Mõeldes nii klientidele, keskkonnale kui ka kohalikule kogukonnale. Töö autor soovib tänada kõiki turismiasjalisi, kes olid nõus oma panuse andma ning juhendajat, kellest oli palju abi töö koostamisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Åberg, K. G., & Svells, K. (2018). Destination development in Ostrobothnia: great expectations of less involvement. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18 (1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1312076>
- Ajake, A. O. (2015). Tourism marketing strategies performance: evidence from the development of peripheral areas in Cross River State, Nigeria. *GeoJournal*, 81 (4), 641–656. <http://dx.doi.org/10.1007/s10708-015-9643-5>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Azungah, T. & Kasmad, R. (2020). Qualitative research journal article information: for authors qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 18 (4), 383–400. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035>
- Baker, J., D’Antonio, A., Monz, C., Taff, D., Rice, W. L., Newton, J., Newman, P., Miller, Z. D., & Freeman, S. (2021). What’s ‘SUP’ with paddlers? Integrating spatial, social, and ecological data to understand behavior among paddlesport users at a popular lake destination. *Applied Geography*, 135, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2021.102531>
- Barbosa, M. Castaneda-Ayarza, J. A. & Lombardo Ferreira, D. H. (2020). Sustainable strategic management (GES): Sustainability in a small business. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120880>
- Beritelly, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 607–629. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>

- Buzova, D., Sanz-Blaz, S. & Cervera-Taulet, A. (2021). „Sensing the destination“: Development of the destination sensescape index. *Tourism Management*, 87, 1–9 . <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104362>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Mogollón, J. M. H. & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (6), 1961. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Chen, F., Lai, M. & Huang, H. (2020). Can marine park become an ecotourism destination? Evidence from stakeholders' perceptions of the suitability. *Ocean and Coastal Management*, 196 (4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105307>
- Collins Dictionary. (n.d.). Wakeboarding. In collinsdictionary.com dictionary. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/wakeboarding>
- Costa, J., Rodrigues, D. & Gomes, J. (2019). Sustainability of tourism destinations and the importance of certification. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (6), 677–684. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2019-0050>
- Enright M. J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25 (6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Fluker, M. R. & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Research Article*, 38 (4), 380–389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>
- Goebel, K., Borges, C. C. & Eelderink, M. (2019). Exploring participatory action research as a driver for sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22 (1), 425–437. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.2346>
- Gössling, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management*, 46, 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.018>
- Hartman, S. (2021). Destination governance in times of change: a complex adaptive systems perspective to improve tourism destination development. *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2020-0213>

- Jennings, G. (2006). *Water- Based Touris, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Butterworth-Heinemann.
https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780750661812/Sample_Chapters/02~Chapter_1.pdf
- Koens, K., Smit, B. & Melissen, F. (2021). Designing destinations for good: using design roadmapping to support pro-active destination development. *Annals of Tourism Research*, 89, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103233>
- Kwon, J., Chung T., Yoon, S. H., Kwon, K. B. (2017). Importance and satisfaction of destination attraction for water-based tourism in Jeju Island. *Asian Social Science*, 13 (10), 1-9. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n10p1>
- Lam-González, Y. E., Leon, C. J., Gonzalez Hernandez, M. M. & Leon, J. (2021). The structural relationships of destination image, satisfaction, expenditure and loyalty in the context of fishing tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21 (4), 422–441. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15022250.2021.1884596>
- Lau, A. L. S. & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279–285. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287503257502>
- Mimbs, B. P., Boley, B. B. & Bowker, J. M. (2020). Importance-performance analysis of resident and tourist preferences for water-based recreation in the Southeastern United States. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1–37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2020.100324>
- Morgan, D. L. (1997). Focus groups as a qualitative metod (2nd ed.). *Sage Research Methods*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412984287.n2>
- Morris, E. Riper, C., Kyle, G. T., Wallen, K. E. & Absher, J. (2016). Accounting for gender in a study of the motivation-involvement relationship. *Leisure Sciences*, 40 (6), 494–507. <https://doi.org/10.1080/01490400.2016.1256799>
- Pärnu linnavolikogu. (2019). Pärnu arengukava aastani 2035. https://parnu.ee/failid/arengukavad/P2rnu_arengukava_2035_lisadega.pdf Vaata
- Rahman, N. H. A., Khalifah, Z. & Ismail, H. N. (2015). The senses in tourism: why is it important. *International Conference of Hospitality*, 310-318.

- Rahman, N. S. F. A., Bazaruddin, N. H., Shah, S. F. S. S. J. & Said, M. H. (2018). The sustainability of nautical sports tourism in Terengganu using a Cost Benefit Analysis. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15 (1), 148-161.
- Rahmafitria, F., Wirakusuma, R. M. & Riswandi, A. (2017). Development of tourism potential in watersports recreation, Santirah River, Pangandaran regency, Indonesia. *International Journal of Social Sciences*, 3 (1), 712-720. DOI: 10.20319/pijss.2017.s31.712720
- Safshekan, S., Ozturen, A. & Ghaedi, A. (2020). Residents' environmentally responsible behaviour: an insight into sustainable destination development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (4), 409 – 423. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737159>
- Stain, T. V., Denny, C. B. & Pennisi, L. A. (2010). Using visitors motivations to provide learning opportunities at water-based recreation areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5), 404-425. <https://doi.org/10.1080/09669580308667213>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E. & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29 (1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Visit Pärnu. (2021). Pärnu turismistrateegia aastani 2025. https://parnu.ee/failid/arengukavad/P2rnu_turismistrateegia2025.pdf
- Öztürk, E. H. & Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31 (1), 113 – 124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.002>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Mida tuleb Teie hinnangul sihtkoha arendamisel silmas pidada, millega arvestada nii klientide kui ka sihtkoha vaates?
2. Kuidas erinevad osapooled sihtkohas koostööd tegema panna?
3. Mis on peamised vead, mida sihtkoha arendamisel tehakse? Kuidas neid vigu vältida?
4. Mis eristab Teie hinnangul veeturiste ehk harrastuspõhiseid turiste tavaturistidest? 5. Miks peaksid naaberriikide külastajad just Eestisse/Pärnusse veeturismi harrastama tulema? Mis muudaks meid eriliseks?
6. Mida teha, et olla konkurentidest eristuv?
7. Kuidas köita külastajaid uuesti sihtkohta külastama?
8. Milliseid võimalusi pakuvad veeturismi arendamisel Eesti vooluveekogud?
9. Kuidas muuta Pärnu jõeäärne keskkond veelgi silmapaistvamaks, et meelitada külastajaid?
10. Mis aitaks sihtkohal olla keskkonna seisukohalt jätkusuutlikum?

Lisaküsimus

Kellega soovitaksite veeturismi sihtkoha arendamise teemal veel kindlasti rääkida?

Lisa 2. Ettepanekud SunCity ja Pärnu jõeäärse ala arendamiseks

VALDKOND	ETTEPANEK
Turundus	Teha koostööd Puhka Eestis organisatsiooniga ja/või läbida oskusliku turundamise koolitused ning koguda teadmisi, kuidas pälvida ka välismeedia tähelepanu.
Terviklahendus, klienditeekond	Teha testklientidega niiöelda läbimäng. Võttes arvesse SunCityt kui ettevõtet, siis näiteks lasta kliendil, kes ei ole varem seal käinud, kogu teekond ise läbida algusest lõpuni ja seejärel küsida temalt tagasisidet, mis on nii üldine kui ka detailsem mulje.
Koostöö	SunCity saaks teha koostööd Pärnu linnas olevate majutusasutustega. Nemad saavad pakkuda ööbimist ning SunCity päevaseid ja öhtuseid tegevusi. Sihtkoha arendamise kontekstis aitaksid heale koostööle kaasa ühised koosviibimised. Eelistatavalt võiks Pärnu linnal olla tugev koostööd juhtiv organisatsioon, kes paneb paika erinevad koosolekud ning arutelud.
Turvalisus	Lisada Pärnu jõeäärsele alale vastavad sildid, kus jagatakse informatsiooni sealse ala ja ohutuse kohta. Teise tähtsa arendusena võiksid läbida kõik veeturismiga tegelevad töötajad vähemalt baaskoolituse veeohutuse kohta, mis annaks omakorda suurema turvatunde ja usalduse klientidele. Veeohutusealaseid sündmusi saaksid ettevõtjad korraldada koostöös Päästeametiga.

Lisa 2 järg

VALDKOND	ETTEPANEK
Uued teadmised, kultuur	<p>Kultuuri sidumine paigaga ning sellega seonduva info kajastamine siltidel. SunCity saaks mainitud info lisada enda ettevõtte reklaamposti külge, mis siis oleks kaks-ühes teabeallikaks.</p> <p>Intervjuude käigus käidi välja idee rajada 11000 aastat ajalugu kultuurimarsruut. Selle arendamine võimaldaks siduda Pärnu jõe piirkonnas asuvaid teenusepakkujaid Pärnu muuseumiga, mis omakorda looks veeturismi sihtkohta tugeva seose kultuuriga.</p>
Keskkonna jätkusuutlikkus	<p>SunCity võiks enda alale rajada prügisorteerimise võimaluse. See ärataks kindlasti inimeste tähelepanu ja jätaks külastajatele hea mulje.</p> <p>Rajada jõeäärde jalgrataste hoiukohad ning lisada piirkonda üldkasutatavaid tualettruume.</p>

SUMMARY

DEVELOPING A WATER-BASED TOURISM DESTINATION: THE CASE OF SUNCITY

Kirke Tomingas

This thesis is focused on water-based tourism and how to develop water-based tourism destination in Pärnu's riverside, especially in a business called SunCity. Since Pärnu's riverside is underused and still at the beginning of its development in tourism context, it is important to know all the aspects of developing a tourism destination. By researching the potential of this destination and ways to improve, it is possible to set an example for other destinations and develop more successful tourist destination.

The goal of the thesis was to explain and find solutions and ways to develop a water-based tourism destination based on scientific sources and research results, and furthermore make suggestions for the development of SunCity and Pärnu's riverside. After doing theoretical research, the author interviewed eight people, who are related to at least one of these features: Pärnu's riverside, water-based tourism, business and/or destination development. Interviewees were from public sector and private sector in order to get different point of views. Questions were semi-structured, so that the author was able to ask additional questions.

Interviewees answered the questions based on their knowledge and experience. They all think that Pärnu's riverside has a lot of potential and they had many opinions about destination development. Their ideas and opinions have immense potential to help to develop Pärnu's riverside and SunCity.

When developing a tourism destination, it is very important to take into consideration many different aspects. That is why current thesis includes topics like destination concept and development, cooperation between different parties, repeat visitors and how to attract them, water tourism and also sustainability. Water-based tourism is closely linked to

experience-based tourism and adventure tourism. It offers and gives people different feelings and experiences. Water has a relaxing power and that is why some people use this kind of tourism to get away from everyday life. It is an effective way to escape from stress and routine. Since Pärnu offers great resources for pursuing water-based tourism, it is important to make sure that its resources are used well.

One thing is to get new customers to destination and other thing is to get them to visit again. It is very important, because repeat visitors are the ones who help the organization and destination grow, mostly because they give feedback to others. They are much more valuable than just being a stable source of income. The author of this thesis found from the interviews that it is very important to be in constant contact with the customers and show them that you care. Make them feel safe and that they can trust the people, who offer them services.

When developing a destination, it is important that stakeholders cooperate. This is something that is often hard to manage and why it fails. Cooperation can be between private and public sector and also between different businesses that are only in private sector. When doing the research, the interviewees told that all of the stakeholders in a destination should set their long- and short-time goals. Most importantly they need to understand that their work and effort is for a greater cause and together they will achieve a better result. In a destination it is important to make sure that everybody knows and follows destination image and shows that they care.

Another important topic in today's world is sustainability. People prefer places that show they care towards the planet. Like for any other planning in a business or destination, it goes same for the sustainability. It is important to start thinking about how to take into consideration alternative methods and include them in organisations' values, mission and goals (Barbosa *et al*, 2020, lk 3). From the qualitative research the interviewees also said that people want to visit places that are leaving smaller ecological footprints.

Considering all the aspects that are important to think about when developing a destination, the author came out with recommendations that should be done in SunCity and/or Pärnu riverside. Regarding cooperation SunCity could cooperate with Visit Estonia and undergo skilled marketing training to learn how to get the attention of foreign media as well. Since clients get their experiences from the whole customer journey, the

author recommended doing a test run with a potential client. A customer, who has never been there can tell how they found information about the place, how was the journey and give feedback to every little detail. Destination will not develop as best as it can without cooperation between different stakeholders. Therefore it is recommended for SunCity to cooperate with accommodations in Pärnu. They can provide a place to rest and SunCity can offer day and evening activities. In the context of destination development, it should have a strong cooperation organization that organizes meetings and discussions. Customers care deeply about their safety and that is why the author recommends adding signs to Pärnu's riverside area, where people could learn about the area and safety. SunCity could make its workers take basic training lessons about water safety. Another development that could be done in the area is linking culture with the place and displaying information about that on the signs. SunCity and other businesses in the area could also cooperate with Pärnu Museum, which in return would create a strong connection between water-based tourism and local culture. Ecological sustainability should get more attention. Therefore a very important change that needs to be done in Pärnu's riverside is to develop an opportunity to sort waste, enable places where to safely leave bicycles and set up public toilets.

The thesis completed its goal and the author found out from the research how to develop a destination in a way where everyone and everything wins – business, destination, clients and the environment. There are many aspects to take into consideration and some of them need more economical resources than others. Overall, the proposals made based on the results are important to complete in order to make SunCity and Pärnu's riverside more attractive and more inviting to tourists.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kirke Tomingas,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veeturismi sihtkoha arendamine SunCity 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.

Kirke Tomingas

20.05.2022