

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Sirli Kikas

**TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE
HAAPSALU LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/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.

Sirli Kikas

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismi sihtkoha arendamine ja külastajate rahulolu	7
1.1. Turismi sihtkoha arendamine ja seda mõjutavad tegurid	7
1.2. Turismi sihtkoha külastajate rahulolu ja valikuid mõjutavad tegurid	14
2. Haapsalu linna hetkeolukorra kaardistamise ja külastajate rahulolu uuring	21
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus	21
2.2. Intervjuu tulemuste analüüs	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad	44
Lisad	49
Lisa 1. Intervjuu küsimused	49
Summary	51

SISSEJUHATUS

Turismisihtkoha arendamine on väljakutseid pakkuv ja pikaajaline tegevus, aga see annab võimaluse kohalike ressursse kasutades sihtkohta jäetavat tulu tõsta. Sihtkoha arendamist mõjutavad tegurid on loodus, ajalugu ja kultuur. Samuti on olulisel kohal sotsiaalsed ja majanduslikud tegurid. Turismi arendamine koostöös kohaliku kogukonnaga võib pakkuda uusi töökohti, kasutades ära olemasolevat pärandit ja kohalike elanike oskusi. Hästi planeeritud sihtkoha arendamine pakub väärtust külastajale ja kohalikele kogukonnale ning aitab hoida sihtkoha pärandit. (Fytopoulou *et al.*, 2021, lk 55; Mainolf & Marino, 2020, lk 699–700)

Turismis on planeerimine seotud külastaja rahuloluga ja oleneb paljudest erinevatest aspektidest, mis kokku moodustavad tervikliku arvamuse. Täielik rahulolu saabub siis, kui külastaja vajadused saavad rahuldatud kõikides aspektides. Erinevate inimeste jaoks on olulised erinevad nüansid ning nende mõistmine on sihtkoha arendamise puhul mõnikord keeruline. Üheks olulisemaks aspektiks on hinna ja kvaliteedi suhe. Külastaja rahulolu hinnatakse tihti kahe kriteeriumi alusel: uurides kindlate teenuste ja toodetega rahulolu individuaalselt või hinnates sihtkohas pakutavat ühtse tervikuna. (Shaykh-Baygloo, 2021, lk 5–6)

Turismimajandust on viimaste aastate jooksul tugevalt mõjutanud Covid-19 pandeemia, mis omakorda on muutnud külastajate käitumist. Võrreldes pandeemia eelseid ja pandeemia esimese aasta näitajaid, langesid välituristide ööbimised Eestis 70% võrra. Prognooside kohaselt võtab pandeemiaeelse tasemeni jõudmine aega neli kuni seitse aastat. Turismisektor lõi pandeemia eelsel ajal 8% sisemajanduse kogutoodangust. Samuti mõjutab turism majanduslikult teisi sektoreid, nagu transpordiühendused teiste riikidega, tööturg, Eesti kuvandi kujundamine teistes riikides jm. Eesti turismi taastamiseks on loodud eesmärgid, millest üheks on sihtkohtade arendamine. Üheks tulemuseks on seatud, et sise- ja välituristide ööbimised Eestis, aastaks 2025, oleksid

vähemalt 57% ulatuses väljaspool Tallinna. Mis lisab rõhku väljaspool Tallinna asuvate sihtkohtade arendamisele. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2022, lk 3, 10)

Üleriigiline planeering Eesti 2030+ seab olulisele kohale sarnaste sihtkohtade omavahelist koostööd, et tõsta riigi ja piirkondade konkurentsivõimet. (Siseministeerium, 2012, lk 20) Haapsalu linna arengukavas 2018–2028 on välja toodud kolm põhilist valdkonda, millega turism Haapsalu linnas on põimunud ning nendeks on kultuur, sport ja loodus. Linn on MTÜ Läänemaa Turism liige, mis aitab korraldada ja koordineerida turismiga seotu tegevust Haapsalu linnas ja Läänemaal üldiselt. Mittetulundusühingu arengusuunaks on Tallinna ja Haapsalu vaheline koostöö, arendamiseks linnade vahelist ala. Arengukavas on välja toodud ka mitmed arengusuunad, mille hulgas on hooajalisuse vähendamine, väikse Viigi ümbruse kujundamine, uuendatud viitade süsteem jm. Nii linn kui terve maakond on huvitatud turismi arendamisest ja konkurentsivõime tõstmisest. (Haapsalu linnavalitus, 2018, lk 27–29)

Tulenevalt eelnevast on lõputöö probleemküsimus, et milliseid on turismisihtkoha arendamisvõimalused. Lõputöö eesmärk on toetudes teooriale ja uuringu tulemustele teha ettepanekud Haapsalu linna kui turismisihtkoha arendamiseks kohalikele turismiasjalistele. Uurimisküsimused on:

- Millised on küllastajate ootused ja vajadused Haapsalu linna külastades?
- Milline on küllastajate rahulolu Haapsalu kui sihtkoha ja pakkumisega?

Töö eesmärgi täitmiseks on kavandatud järgmised uurimisülesanded:

1. koostada teoreetiline ülevaade linnast kui turismisihtkoha arendamisest ning seda mõjutavatest teguritest;
2. valmistada ette ja viia läbi uuring intervjuu meetodil selgitamiseks välja Haapsalut viimastel aastatel külasthanute hinnang sihtkohale ja turismipakkumisele;
3. analüüsida uuringu tulemusi;
4. teha järeldusi ja ettepanekuid Haapsalu linna kui turismisihtkoha arendamiseks.

Antud töös tuginetakse peamiselt ingliskeelsetele teadusartiklitele, mis on aja- ja teemakohased. Peamiseks kasutatud andmebaasiks on ScienceDirect ja kasutatud allikateks Adel M. Aladwani, 2014; Buhalis, 2000; Chen *et al.*, 2022; Elvekrok *et al.*, 2022; Faerber *et al.*, 2021; Füller & Matzler, 2008; Fytopoulou *et al.*, 2021; Globov *et*

al., 2019; Köchling, 2021; Pan & Timmermans, 2021; Pereira *et al.*, 2021; Schofield *et al.*, 2020; Shaykh-Baygloo, 2021; Tavitiyaman *et al.*, 2021; Torres-Moraga *et al.*, 2021; Mainolf & Marino, 2020; Velmurugan, 2021; Zhang *et al.*, 2021; Xu, 2022; Yu *et al.*, 2021; Yuksel, 2010.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimene on teema teoreetiline tagapõhi. Peatükk on jagatud kaheks alapeatükiks, millest esimene keskendub turismisihtkoha arendamisele ja seda mõjutavatele teguritele. Teine alapeatükk keskendub külastaja arvamusele ja rahulolule. Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist, milleks on uuringu meetod, valim ja korraldus ning teiseks alapeatükiks on uuringu analüüs. Kolmandas alapeatükis on välja toodud järeldused ja ettepanekud. Tööl on üks lisa, milleks on intervjuu küsimused.

1. TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE JA KÜLASTAJATE RAHULOLU

1.1. Turismisihtkoha arendamine ja seda mõjutavad tegurid

Turism on ajas kiiresti arenev ja see loob vajaduse piirkondade haldamiseks, et maksimeerida võimalikku saadavat tulu sihtkohale. Samas näitab tänane olukord, et sihtkohad peavad olema valmis ootamatusteks. Selleks, et olla valmis ohtudeks ja ära kasutada häid võimalusi, on vaja seda kõike planeerida. Vaadeldes erinevaid uuringuid võib saada mõtteid võimalikeks tegevusviisideks, seejärel saab allikaid kasutada sisendina kindlas piirkonnas uuringu läbi viimiseks, et parendada turismikorraldust sihtkohas.

Sõnaveebis (2021) on sihtkohta defineeritud järgmiselt – „koht, kuhu keegi suundub ja kuhu (lõpuks) tahetakse jõuda“. UNWTO (2019) turismisihtkoha definitsiooni kohaselt on turismisihtkoht füüsiline keskkond, millel võib olla ka füüsiline piir. Antud alal peab olema võimalik külastajal vähemalt üks öö ööbida ja seal on olemas erinevad teenusepakkujad. Turismisihtkoht võib olla osa mõnest suuremast sihtkohast ja sellel on eraldi identiteet.

Turismisihtkohta saab vaadelda ka ühtse turismiorganisatsioonina, mis koosneb erinevatest osadest, nagu kultuuri ja loodusvarad, restoranid, vaatamisväärsused, transport, hotellid ja palju muud. Külastajad tajuvad kõiki osi ühe suure tervikuna ja sellel põhjusel on oluline, et kõik osad teeksid omavahel koostööd suurema eesmärgi nimel. Antud ressursid kujundavad sihtkoha teenindusvõimalusi, et teenida kasumit sihtkohale ja seal asuvatele ettevõtjatele ning pakkuda meeldejäävaid elamusi külastajatele. Igal sihtkohal on kindlad ressursid, millega külastaja seda seostab ning mille põhjal oma otsuse just kindlat sihtkohta külastada teeb. Loodus ja kultuurilised ressursid on sihtkohtadel tavaliselt olemas, aga on oluline neid korras hoida ja arendada. Söögikohad ja teised inimese loodud ressursid vajavad algatamist, juhtimist ja suuremaid

investeeringuid. Iga sihtkoht peab määratlema oma põhilised ressursid, et neile tähelepanu pöörata ja tagada külastajatele ootuspärane keskkond. (Elvekrok, *et al.*, 2022, lk 1; Zhang *et al.*, 2021, lk 2–3)

Buhalis lõi 6A mudeli, mille põhjal saab sihtkoha olemust paremini mõista. Selle alusel iseloomustavad sihtkohta järgnevad tegurid:

- atraksioonid – looduslikud, tehnilikud, kunstlikud, otstarbepõhiselt ehitatud, pärand, erilised sündmused;
- ligipääsetavus – kogu transpordisüsteem, mis koosneb marsruutidest, terminalidest ja sõidukitest;
- teenused – majutus- ja toitlustusvõimalused, jaemüük, muud turismiteenused;
- tegevused – kõik tegevused, mis on sihtkohas saadaval ja mida tarbijad teevad oma külastuse ajal;
- saadaval olevad paketid – ette kokku lepitud paketid vahendajate ja teenusepakkujate poolt;
- lisateenused – turistide kasutatavad teenused nagu pangad, telekommunikatsioonid, post, ajalehekioskid, haiglad jne (Buhalis, 2000, lk 98).

Turismisihtkoha arendamise juures ei tohi unustada kohalikku kogukonda, vaid pigem kasutada ära võimalust koostöök. Ametnikel, arendajatel ja kohalikel võib olla erinev arusaam turismi korraldamisest sihtkohas. Seega on oluline kohalike arvamusega arvestada ja võimalusel pakkuda neile väärtust näiteks uute töökohtade näol. Sihtkohta arendatakse ennekõike nõudluse pärast, aga võttes teenuste ja toodete arendamisel arvesse kohaliku soovitusi ja kogemust, saab kogukonda veel lähedasemaks muuta ja olemasolevaid kogemusi ära kasutada. (Wakil *et al.*, 2021, lk 7) Ettevõtjate omavaheline koostöö mis kaasab erinevate teenusepakkujate teenuseid, mõjub sihtkohale väga positiivselt, kuna erinevate teenuste ja toodete kasutamisel jätab külastaja rohkem raha sihtkohta. Mitmekülgsem sihtkohas pakutav teenuste valik aitab erinevaid külastajate vajadusi rahulda. (Elvekrok *et al.*, 2022, lk 7)

Turism on valdkond, kus teenusepakkuja ja klient puutuvad mitmetes klienditeekonna punktides kokku. Teekond algab enne reisi, mille jooksul tekib idee, tehakse otsus, otsitakse informatsiooni ja planeeritakse tegevusi. Kui antud etapi jooksul peaks huvi

kaduma, siis katkeb kogu protsess. Selle pärast on oluline reisi eelset protsessi kaardistada, et oleks võimalik otsust positiivselt mõjutada. Peale otsuse langetamist ja eeltegevuste lõpetamist, jõutakse sihtkoha külastuseni. Reisi ajal võib külastajal olla lugematu arv puutepunkte erinevate teenusepakkujate ja turismiasjalistega. Nende kõiki saab vaadelda eraldi, aga kuna külastaja kogeb ja mäletab tervikut, siis on vajalik terviku vaatlemine. Peale reisi tehtavad tegevused on samuti väga olulised ja annavad tagasisidet sellest, mis külastajatele reaalselt meelde jäi ning erilise mulje jättis. Kõik kolm klienditeekonna osa on olulised ja annavad olulist teavet arendustegevuste planeerimiseks. (Manthiou & Klaus, 2022, lk 3–4; Yachin, 2018, lk 1–2)

Tehnoloogia areneb iga aastaga aina kiiremini ja seda olulisem on seda ära kasutada ka turismisihtkohas. Eraldi saab välja tuua nutika turismisihtkoha, mille all mõeldakse eelkõike piirkondi, kus kasutatakse tehnoloogiat tootmise ja tarbimise optimeerimiseks. See toob kasu ettevõtetele, valitusele ja elanikele kuna vähendab füüsiliste materjalide kasutamist ja jätab läbi selle väiksema jalajälje sihtkoha ressursidele. (Mandic & Kennell, 2021, lk 2) „Nutikaks sihtkohaks“ nimetatakse piirkonda, mis tugineb viiel põhi kriteeriumil:

- juhtimine – asutuse vm organisatsiooni töö korraldamine ja suunamine;
- innovatsioon – mingi teadusliku või tehnilise avastuse, leiutise vm saavutuse uuenduslik rakendamine või teenuste innovatsiooni juhtimine ning tegevused, mis on seotud uute väljundite ja tarneprotsesside, teenindussüsteemide meetodika ja innovatsiooni edendamise ja meetodite väljatöötamise nõuetega;
- tehnoloogia – tootmismenetlus või nende kogum, et teatavaid materjale või tooteid saada, töödelda või valmistada;
- ligipääsetavus – ruumide füüsiline ligipääsetavus erivajadustega inimestele, võimalus liikuda ratastooliga, juhtradade olemasolu pimedatele või valguslahendus, mis teeb keskkonna kasutamise võimalikuks intellektipuudega või vaegnägijatele, samuti füüsiline ligipääsetavus;
- kestlikkus – edasiseks tegevuseks, toimimiseks võimeline, suuteline oma tegevust jätkama (UNWTO, 2020).

Nutika turismisihtkoha arendamisel tuleb arvesse võtta iga sihtkoha eripärasid ja selle külastajate soove. Näiteks ostusihthkohas on oluline keskenduda selle digitaliseerimisele ja

info kättesaadavusse digikanalite kaudu. Hotellid saavad kasutusele võtta sisse registreerimise ja lahkumise digitaliseerimist, mis muudab protsessi lühemaks ja seeläbi tõstab kliendi rahulolu. (Tavitiyaman *et al.*, 2021, lk 477)

Erinevad tehnoloogilised lahendused, nagu telefoni rakendused, virtuaalreaalsus, sotsiaalmeedia jne. aitavad võimendada kohapeal kogetavat elamust. Tehnoloogia suurendab ka iga külastaja digitaalset jalajälge, mida saab sihtkoha arendamise vaatest positiivselt ära kasutada. (Mandic & Kennell, 2021, lk 2) Muutes teenused lihtsasti arusaadavaks ja kättesaadavaks läbi digikanalite saab tõsta klientide enesekindlust broneeringute ja tellimuste tegemisel. Tulevikus saab kogutud andmeid analüüsida, et parendada turundustegevust ja planeerida tuleviku strateegiat. Oluline on e-kanaleid pidevalt uuendada ja tagada ajakohase informatsiooni olemasolu (vastasel juhul võib tulemus olla hoopis negatiivne). (Tavitiyaman *et al.*, 2021, lk 485)

Sihtkoha arendamisele saab läheneda mitme tõekspidamise alusel. Laialdaselt tuntud ja kasutatud viisiks on võtta aluseks sihtkoha ressursid, mida saab jagada loodus ja tehisliseks. Viimase alla kuuluvad kõik välised sihtkohta mõjutavad tegurid, olenemata selle mõju suuruselt. Antud lähenemine annab sihtkohale lähtuvalt olemasolevatele ressurssidele kindla kuvandi ja seab kindla sihi sihtkoha arendamiseks. Olemasolevad ressursid on arendamisel kasulikud, sest nendesse peab vähem investeerima ja need tõmbavad juba enne arendamist teatud sihtrühma. Järgmiseks on oluline luua plaan arendustegevuseks, toetudes olemasolevale ja leides kindel ühisosa. Uuringud on näidanud, et ühtse kuvandi välja töötamine on sihtkohale kasumlik, aga oluline on kõikide turismiasjaliste koostöö ühise eesmärgi nimel sihtkohas. (Haugland *et al.*, 2011, 272–274)

Sihtkoha arendamine on pidev ja kompleksne protsess, mis on mõjutatud kohalikust ajaloost, loodusest, kultuurist ning sotsiaalsetest ja majanduslikest teguritest. Turismi arendamine sihtkohas võib olla tulus ja pakkuda kohalikule elanikule töövõimalusi. Üheks võimaluseks on ürituste ja festivalide korraldamine, mis toob sihtkohta erinevaid investeringuid ning aitab arendada taristut ja ettevõtlust. Kvaliteetne ja läbimõeldud sihtrühmale suunatud sündmus aitab eristada sihtkohta teistest ning annab võimaluse läbi kliendi rahulolu suurendada korduvkülastajate hulka. (Fytopoulou *et al.*, 2021, lk 55; Mainolf & Marino, 2020, lk 699–700)

Mitme päevane festival hoiab külastaja pikemalt sihtkohas, pakkudes talle tegevusi, millele lisaks kasutatakse ka teisi olemasolevaid teenuseid. Lisaks suuremahulistele festivalidele on oluline tähelepanu pöörata ka väiksematele, igapäevastele üritustele ja tegevustele sihtkohas. Mida väiksem üritus, seda spetsiifilisemale sihtrühmale saab see suunatud olla. Sellised tegevused on olulised ka suuremate festivalide ajal kui sihtkohas on suuremal hulgal külastajaid. (Fytopoulou *et al.*, 2021, lk 55; Mainolf & Marino, 2020, lk 699–700)

2019 aastal läbi viidud uuringu tulemus näitas, et turistide usaldus sihtkoha vastu koosneb viiest dimensioonist. Nendeks on ametiasutused, turistid, elanikud, töötajad ja vahendusorganisatsioonid. See näitab, et kõik turismisihtkoha osapooled on vastutavad üldise usalduse kujunemise eest. (Liu *et al.*, 2019, lk 391) Seega peaks iga sihtkoha arendamisel toetuma nendele märksõnadele, et muuta sihtkoht külastajale atraktiivsemaks ja usaldusväärseks. Sihtkoha kuvand peab peegeldama selle unikaalsust, inimesed kujundavad arvamust lähtuvalt oma põhimõtetest, mille põhjal tekivad tunded. Kuna viimast on keeruline ennustada ja väärtused on stabiilsemad, võetakse just need tihti sihtkoha arendusel aluseks. (Pereira *et al.*, 2021, lk 1–2)

2021 aastal läbi viidud uuring näitas, et külastajate jaoks on oluline sihtkoha jätkusuutlikkus ja see mõjutas ka külastajate käitumist. Kestlikuse prioritseerimine näitab sihtkoha heatahtlikkust, võimekust ja ausust – külastajad hindasid seda kõrgelt. Sellises sihtkohas ollakse ka valmis teenuste ja toodete eest rohkem tasuma, kuna külastaja tunneb, et kohalikku ajaloolist pärandit hinnatakse ja samaaegselt mõeldakse ka külastajate vajadustele. Sama uuringu raames uuriti ka külastajate usaldust sihtkoha suhtes ja selle seotust kestlikkusega, et saada teada, kas jätkusuutlikkusel on roll külastajate usalduse saavutamisel. Tulemused näitasid, et kestlikkuse prioritseerimine muutis sihtkoha usaldusväärsemaks ja sihtkohas hinnati seda kohati isegi kõrgemalt, kui oma igapäevases elukeskkonnas. (Torres-Moraga *et al.*, 2021, lk 476)

Rääkides turismisihtkoha arendamisest on oluline välja tuua turismisihtkoha juhtimine, mis on turismisihtkoha erinevate osade koordineeritud juhtimine. Nendeks osadeks on vaatamisväärsused, turundus, hinnastamine, teenused ja ligipääsetavus. Kestlik sihtkoht loob positiivse keskkonna, kus saavad koos tegutseda ettevõtted, külastajad ja kohalikud elanikud. Samas sihtkohas tegutsevad ettevõtted ja ametiasutused võivad tihti üksteisest

täielikult eraldiseisvad olla. Ettevõtted ei tee tihti koostööd teiste firmadega, kuna nendes nähakse pigem konkurente, kui koostööpartnerit. Samas on koostöö olulisel kohal sihtkoha arendamise vaatenurgast. (UNWTO, 2020) Sihtkoha juhtimise peamine eesmärk ongi hallata sihtkohta, kui tervikut. See tähendab, et kõik küljed on olulised terviku loomisel. Ainult ühise organina juhitud sihtkohta saab arendada tervikliku kuvandiga. (Volgger *et al.*, 2021, lk 2)

Sihtkoha juhtimine on vajalik, et panna ettevõtted omavahel koostööd tegema ja sama eesmärgi nimel pingutama. Seda kõike ei ole lihtne teha, kuna erinevatel teenusepakkujatel on igal oma visioon ning ühtse eesmärgi saavutamine võib olla keeruline. Samas on seda oluline teha, et külaline tunnetaks sihtkoha kuvandit ja teaks, milliste ootustega sihtkohta külastada. (Volgger *et al.*, 2021, lk 2) Turismisihtkoha juhtimine ei tähenda, et ettevõtete tegevust hakatakse muutma, vaid pigem tuuakse kokku erineva tausta ja kogemusega inimesed, et aidata luua selgem suund. DMO ehk turismisihtkoha juhtimise organisatsioonid soovivad tugevdada sihtkoha konkurentsivõimet, läbi loodus- ja kultuuriliste atraktsioonide. Selline lähenemine muudab sihtkoha kestlikumaks ja muudab tootearenduse efektiivsemaks. (UNWTO, 2020)

Sihtkoha arendamisel on oluline teada saada, milliseid piirkondi ja teenusepakkujaid reaalselt külastatakse. Selle teada saamiseks võib läbi viia erinevat tüüpi uuringuid. Chu ja Chou on oma 2021. aasta uuringus lähenenud probleemile tavapärasest teistmoodi, kuid saanud läbi selle kasulikke tulemusi. Antud uuringu raames võeti kasutusele nutitelefonide jälgimine läbi positsioneerimise. Tulemused näitasid turistide täpset liikumist ja töid ka välja, milliseid sihtkohti külastati esimesena. Samuti näitavad tulemused, et uuringute läbiviimine ja külastajate klienditeekonna kaardistamine annab head sisendit sihtkoha arendamisele. Erinevates sihtkohtades võib sobivaks osutuda erinev meetod, aga ei tasu piirata uuringuid ainult traditsiooniliste küsimustik meetodite ja matemaatiliste mudelitega. (Chu & Chou, 2021, lk 18)

Florian Kock uuris oma 2021 aasta uuringus, mis muudab ühe sihtkoha *cool*-iks ehk lahedaks. Sellist väljendit kasutatakse turismisihtkoha iseloomustamisel positiivses võtmes ja on midagi, mida iga sihtkoht sooviks. Antud uuringus tuli välja, et lahedat sihtkohta iseloomustavad järgmised märksõnad: „autentne” ehk sihtkoha omapärasid ja

ajaloolist pärandit väärtustav; „mässumeelne” ehk uuenduslik; „originaalne” ehk teistest sihtkohtadest eristuv ja „elav” ehk küllastajatele tegevusi pakkuv ja mitmekülgne sihtkoht. Samuti tuli välja, et lähedat sihtkohta soovivad rohkemad turistid külastada ja realselt jõutakse ka külustuseni. (Kock, 2021, lk 9)

Sihtkohta mõjutavad kõik sinna alla kuuluvad osad. Selleks, et vältida või valmis olla erinevateks ohtudeks, mida sihtkoht ise juhtida ei saa, on vaja varakult võimalikud ohud ära kaardistada ja tegevusplaan paika panna. Covid-19 on olnud ülemaailmne mõjutegur ja turism on sellest tugevalt mõjutatud. Teenusepakkujad ja sihtkoha arendajad on pidanud palju strateegiaid ümber tegema, et säilitada turism sihtkohas. Sellisteks olukordadeks tuleb olla valmis ja ainus viis toimetulemiseks on varajane riskianalüüs. (Casado-Aranda *et al.*, 2021, lk 3)

Sihtkoha konkurentsivõime hindamiseks on Globov *et al.*, (2019, lk 1) välja pakkunud 3A mudeli (AAA-mudel), mis aitab kindlaks teha sihtkoha tugevused, kolme elemendi kaudu. Mudelit kasutatakse küsimusi küsides, mis aitavad erinevad sihtkoha elemendid positsioneerida ja seeläbi leida brändi võimalik kontseptsioon. Mudel koosneb järgnevatest osadest:

- atraktiivsus (*attractiveness*) – hõlmab vaatamisväärsuste võimalusi, ilmastikku, loodust, inimesi jm;
- võimekus (*ability*) – sihtkoha valmisolek turistide vastu võtmiseks;
- publik (*audience*) – olemasolev nõudlus ja inimeste hulk, kes soovivad antud piirkonda külastada, olles huvitatud sihtkohas pakutavast.

Riskianalüüsi koostamine koosneb prognoosimisest, ennetamisest, probleemide lahendamisest ja toimetulekust. Erinevad kriisid võivad sihtkoha mainet kahjustada, selle tulemusel võib väheneda kasumlikkus ja organisatsioonide ellujäämine võib sõltuda olukorraga toimetulekust. Ettevõtete kahjustumine võib sihtkoha arengut suurel määral mõjutada. Erinevad kriisiolukorrad mõjutavad kõiki sihtkohti ja seega on oluline, et keerulise olukorraga hakkama saamiseks on loodud plaan. Seda on võimalik teha, kui mängitakse läbi erinevaid võimalikke olukordi ja leitakse efektiivsemad viisid olukorra lahendamiseks või leevendamiseks. Oluline on riskianalüüsi läbi viia enne reaalset kriisi,

et võimalikult kiiresti olukorrast taastuma hakata või sihtkoha strateegia koheselt ümber teha ja sellega hoopis sihtkohale kasumit teenida. (Xie *et al.*, 2022, lk 1–2)

Sihtkoha arendamine on kestev protsess, mida on oluline teha planeeritult. Oluline on ära kasutada sihtkoha tugevusi ja olemasolevaid vaatamisväärsusi ning sellele toetudes luua sihtkohale ühtne kuvand. Erinevate ettevõtete ja atraktsioonide kombineerimine ning pingutamine ühise eesmärgi nimel võib tuua sihtkohta erinevaid külastajaid, kelle vajadused saavad rahuldatud. Soovides sihtkohta väliseid investeeringuid meelitada saab selleks kasutada erinevate tegevuste planeerimist. Samuti on oluline tegevustesse kaasata kohalikke elanikke, et tagada ka nende rahulolu ja pakkuda võimalusel kaasatust erinevatesse ettevõtmistesse.

1.2. Turismisihtkoha külastajate rahulolu ja valikuid mõjutavad tegurid

Kliendirahulolu tagamine on üks kõige olulisemaid aspekte turismisihtkoha arendamisel kuna see aitab tõsta korduvkülastuste hulka. Kogemuse jagamine nii digikanalites, kui sõpradega vesteldes on tasuta reklaam sihtkohale. Samuti on oluline, et iga külastaja jääks sihtkoha ja selle teenustega rahule, et suurendada soovi samu kogemusi uuesti kogeda ning pakkuda meeldejäavat, positiivset emotsiooni. Läbi kliendi rahulolu luuakse sihtkohast kuvandit kuna teenuste kasutamisele lisandub emotsioon, mis võib tervikut muuta.

Sihtkoha külastajad saab jagada kaheks grupiks, nendeks on esma- ja korduvkülastajad. Esimest korda sihtkohta külastav inimene teeb otsuse koha kuvandi alusel. Korduvkülastaja peegeldab selle teenuste ning teeninduse kvaliteeti, pakkudes stabiilset sissetulekut teenusepakkujatele ja mõjutades esmakülastajaid läbi oma kogemuse jagamise. Seega on oluline, et kriitilisi mainetegureid, mis loovad väärtust ja mõjutavad esmakülastaja otsuseid ja korduvkülastaja lojaalsust, tuvastataks ja hallataks tõhusalt, et tagada sihtkoha konkurentsivõimelisus ja kestlikkus. Sihtkoha kuvandit on püütud defineerida erinevalt, aga on tõdetud, et kuvandi olemust on keeruline defineerida selle olemuse tõttu. Intuitiivselt mõistele lähenedes võib öelda, et kuvand on inimese visuaalne pilt sihtkohast. (Schofield *et al.*, 2020, lk 1–2) Crompton (1979) on defineerinud kuvandit

järgnevalt „kogum uskumustest, ideedest ja muljest, mida sihtkoht on kujundanud“, seega on kuvand subjektiivne ja ajas muutuv.

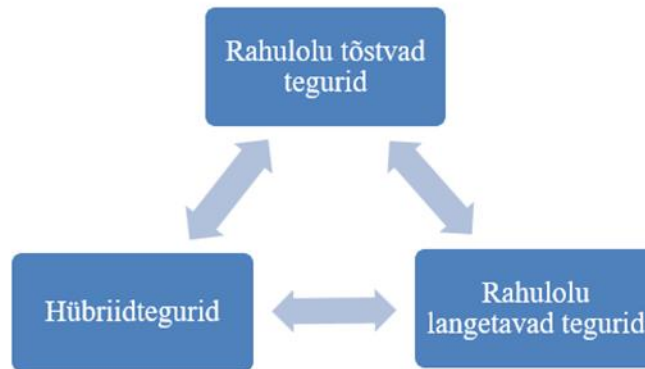
Inimeste arvamus sihtkohast on mõjutatud erinevatest osadest ja suurim mõjutegur on isiklik kogemus. Uuritud on, kuidas mõjutab arvamuse kujunemist külastaja sotsiaalne keskkond. Tulemused näitavad, et isiklikul kogemusel on tugev mõju inimese arvamuse kujundamisel. Inimese tunnevad tugevat emotsionaalset sidet läbi enda kogemuste, mille alusel arvamus kujundatakse. Mõju on tugevam, kui inimesel puudub eelnev isiklik kogemus, selle olemasolul on mõju nõrgem, aga olemas. (Pan & Timmermans, 2021, lk 10)

Sihtkoha identiteet on oluline, kuna see loob tervikliku kuvandi ja külastaja seostab seda, millegi kindlaga. See seos võimaldab inimesel hiljem sihtkohta meenutada seoses erinevate kogemustega. Kui sihtkoht on meeldejääv ja jätab positiivse emotsiooni külastajale, siis on tõenäolisem, et seda jagatakse ka teistega ning emotsionaalne side suurendab korduvkülastuse tõenäosust. (Shaykh-Baygloo, 2021, lk 5; Yuksel, 2010, lk 1)

Rahulolu sihtkoha ja seal pakutavate toodetega on oluline osa kuvandi ning korduvkülastuse loomisest. Selleks, et erinevaid rahulolu tegureid mõista on loodud kolme sõltumatu rahuloluteguri mudel (vt joonis 1). Esimest korda on mudelit maininud Kano (1984) ja seda on aastate jooksul korduvalt erinevate uuringute jaoks kasutatud, kuna on leidnud tõestust, et kasutajate rahulolu tõstvad, langetavad ja hübriidtegurid on selgelt eristatavad (Kano, 1984, viidatud Füller & Matzler, 2008, lk 117 vahendusel). Antud kolmele tegurile tuginedes on võimalik luua külastajate rahulolu tõstmise ja säilitamise alus sihtkohale ning teenusepakkujale. (Füller & Matzler, 2008, lk 117; Schofield *et al.*, 2020, lk 3)

Rahulolu langetavad tegureid võib nimetada ka külastajate baasvajadusteks. Tegurid, mille olemasolu külastaja eeldab ja mille puudumisel rahulolu langeb. Nende tegurite olemasolul rahulolu ei tõuse, kuna need ei üllata külastajat. Näiteks puhtus hotellitoas külastaja saabumisel, samuti eeldus, et restoranis serveeritud toit on värske ja kõlblik söömiseks. Rahulolu tõstavad tegurid on midagi, mis rahulolu ei langeta nende puudumisel kuna külastaja ei eelda nende olemasolu. Selleks võib olla tervituskaart koos puuviljavaagna ja šampanjaga hotellitoas kuna personal märkas, et külastajal on sellel

päeval sünnipäev ning otsustati midagi erilist pakkuda. Või sihtkohas pakutakse tasuta rattalaenutust suvisel ajal. Kõiksugused lisateenused ja külastajale positiivset üllatust pakkuvad tegurid, mida ei osatud enne reis eeldada. (Füller & Matzler, 2008, lk 117)



Joonis 1. Külastaja rahulolu tegurid Allikas: Füller & Matzler, 2008, lk 117

Hübriidtegurid võivad rahulolu langetada, kui ootusi ei rahuldata ja tõsta, kui ootusi suudetakse ületada. Näitena võib tuua sihtkoha ühistranspordi teenuse, kuna külastaja võib eeldada, et see on sihtkohas olemas, aga selle kättesaadavus ja kasutusmugavus võib külastajaid erinevalt mõjutada. Kui sõidukid on puhtad ja uued, siis see võib külastajaid positiivselt üllatada ja nende rahulolu sihtkohaga tõsta. Samas kui transpordivahendid on mustad ja hooldamata, siis võib nendega liikumine külastaja rahulolu hoopis langetada. Oluline on mõista, et inimesed võivad tegureid erinevalt tajuda. Sihtkohtade ja teenuste puhul on standardid erinevad ning see mõjutab, millisesse kategoorias külastaja neid tajub. (Schofield *et al.*, 2020, lk 5)

Inimesed jagavad oma arvamust kogemuse või arvamuse põhjal ja seega on oluline, et iga külastaja lahkuks sihtkohast positiivse kogemusega, et seda hiljem teiste inimestega jagada. Tuttavate positiivsed emotsioonid võivad ka sihtkohas pettunud külastajat uueks proovimiseks motiveerida. (Pan & Timmermans, 2021, lk 10) See omakorda tõstab külastajate hulka, mis on turismisihtkohtade eesmärk. Kui külastaja loob reisi ajal sihtkohaga ükskõik millisel tasandil tugeva seose, siis on ta tõenäolisem seda uuesti külastama ja selle arendamiseks panustama. (Shaykh-Baygloo, 2021, lk 5)

Sihtkoha kuvand mõjutab tugevalt külastajate käitumist ja reisisihtkoha valikut. Siinkohal on oluline, et sihtkoha kuvand oleks kooskõlas soovitava turismi suunaga. Paljude uurijate (Scott, Simpson, & Sim, 2012; Zadel, Gracan, & Milojica, 2018 viidatud Pereira *et al.*, 2021, lk 2 vahendusel) arvates on rannikuäärsed alad kõige populaarsemaks turismisihtkohaks maailmas. Pikalt on olulisemad motivaatorid olnud liiv, päike ja meri, aga tänaseks on turistid otsima hakanud ainulaadsemaid ja kultuuriliselt mitmekülgseid paiku. (Pereira *et al.*, 2021, lk 1–2)

Sihtkohas tegutsevate ettevõtete omavaheline koostöö on positiivse mõjuga nii ettevõttele endale, kui ka sihtkohale üldiselt. Sihtkohas tegutsevate teiste ettevõtete pakutavate toodete ja teenuste kombineerimine enda ettevõtte pakutavaga aitab suurendada klientide rahulolu. Ühest kohast kättesaadavad teenused on mitmekülgsemad ja läbi selle rahuldavad rohkem kliendi vajadusi. Samuti aitab see üle elada keerulisemad majanduslikud perioodid ning võimaldab mõningast toetumist oma koostööpartneritele. (Elvekrok *et al.*, 2022, lk 7)

Akadeemikud ja praktikud on jõudnud arusaamale, et ainult külastajate vajaduste rahuldamine ei ole piisav selleks, et eristuda konkurentidest või tagada korduvkülastus. Oluline on oma külastajaid vaimustada, et läbi selle meelde jääda ja tagada reisijate lojaalsus, seda nii uuesti külastamise kujul, kui ka läbi soovitude potentsiaalsetele külastajatele. Reisijate vaimustamist on defineeritud, kui nende ootuste ületamist, mis pakub üllatamise momenti. On jõutud arusaamale, et kui kogemus piirdub ainult rahuloluga, siis see inimeste jaoks ei eristu ja enamjaolt korduvkülastust ei taga. Samas kui pakkuda vaimustavat kogemust, eristub see külastaja jaoks niivõrd, et tagab suuremal määral korduvkülastuse ja lojaalsuse kindlale sihtkohale või teenusepakkujale. (Füller & Matzler, 2008, lk 1)

Lisaks vaimustavale kogemusele on oluline tagada külastajate baasvajadused ja ootused. Siia alla kuuluvad kõik elemendid, mida teenust või toodet müües ostjale on lubatud ning samuti osad mida klient eeldab lähtuvalt lubatust. Selleks võib olla teede korrasolek sihtkohas, mis võimaldab külastajatel valitud moodusel liigelda või hommikusöögi puhvetlaua aegsasti täitmine, et tagada söök kõigile inimestele. Oluline erinevus vaimustamise ja baasvajaduste tagamise juures on see, et viimane peab olema täidetud, vastasel juhul puudub võimalus vaimustamiseks ja külastajale jääb meelde pigem

negatiivne kogemus. Samuti on oluline mõista, et midagi, mis on ühele külastajale vaimustav, võib teise külastaja arvates langeda baasvajaduste täitmise alla. (Füller & Matzler, 2008, lk 1–2; Schofield *et al.*, 2020, lk 3)

Klientide uurimine on iga teenusepakkuja jaoks oluline, kuna nende käitumine annab kõige paremat infot selle kohta, millises suunas peaks teenuseid ja tooteid arendama. Ühtlasi on võimalik saada uusi ideid ja luua läbi selle innovaatilisi lähenemisi. Inimeste varasemad kogemused, huvid, soovid ja vajadused on kompleksed ning annavad tänu sellele väga täpset teavet. Lähtudes klientidest on suurem tõenäosus, et suudetakse pakkuda rahulolu tagavaid tooteid ja teenuseid. Selleks, et uuringu käigus saadud tulemused oleksid võimalikult väärtuslikud on oluline järgida külastajateekonda. Kaardistades tervet teekonda, saab vaadelda kogemust ühtse tervikuna ja puutepunkte eraldi ning seda kõike läbi kliendi vaatenurga. (Taheri *et al.*, 2021, lk 1–2; Yachin, 2018, lk 1)

Külastuse esimeseks etapiks on reisieelne soov ja informatsiooni otsimine, mis otsustab, millise sihtkoha külastaja reisiks valib. Selle tõttu on oluline, et informatsioon oleks võimalikult kättesaadav ja turundus jõuaks õige sihtrühmani. Covid-19 pandeemia on seadnud info lihtsa kättesaamise veel olulisemale kohale, kui varem. Ühtlasi on muutunud ka turundamise strateegiad. Aina enam kasutatakse traditsiooniliste lähenemiste asemel eksperimenteerimist. Sihtkohta iseloomustavate külgede reklaamimisele on lisandunud inimeste meelte ja emotsioonide kaasamine keerukamasse sisusse. Sarnast lähenemist on varasemalt kasutatud toodete, aga mitte sihtkoha, kui terviku turundamiseks. Hetkel on tegemist veel katsetusega, aga kuna kasvab olulisus sihtkohta tervikuna kuvada, siis võib selline lähenemine osutuda tulemuslikuks. (Köchling, 2021, lk 1–2)

Külastaja võib reisi sihtkohta planeerida ka negatiivse eelarvamusega, seega on oluline seda reisi jooksul positiivseks muuta. Kui seda teha ei suudeta, siis edastab külastaja oma negatiivset arvamust oma tuttavatele, mis teeb sihtkoha arendamise keerulisemaks. Hea emotsiooniga lahkuv külastaja võib tuua sihtkohta läbi tuttavate külastajaid juurde. Uuringud on näidanud, et reisile järgneva emotsiooni mõjutamine on keerulisem, kui reisieelse. Seda põhjusel, et sotsiaalmeediast leitavat informatsiooni ja turundusmaterjali on lihtsam kontrollida. Reisi ajal puutub külastaja kokku erinevate teenuste, teenusepakkujate ja muude faktoritega, mis kõik mõjutavad sihtkoha üldist tunnetust

kliendi jaoks. Ka ühe halva kogemuse saamine sihtkohas võib külastaja jaoks olulisena meelde jääda. See näitab, et iga klienditeekonna puutepunkt on oluline ja sellele on vaja tähelepanu pöörata. (Li *et al.*, 2021, lk 1–2)

Vaatamisväärsused võivad olla inimese loodud või looduslikul moel tekkinud, aga mõlemad on konstantseks ressursiks sihtkohale. Atraktsioonide olemasolu ja mitmekülgsus mõjutab külastajaid sihtkoha valikul. Seega on oluline pakkuda erinevaid võimalusi ja tagada info kättesaadavus enne reisi. Pakkudes külastajatele paremat elamust igal külastuskorral on oluline oma klienti tunda ja pakutavat kogemust nende järgi kohendada. Ühtlasi tuleb seda teha ka turundusstrateegiaga, et kõnetada kindlat sihtrühma, mille läbi saab leida uusi kliente ja suurendada korduvkülastuste hulka. Külastajarahulolu on oluline kuna kasutatakse erinevaid tagasisidel põhinevaid infoallikaid, siia kuuluvad tuttavate soovitusel ja sotsiaalmeedia kanalid nagu Facebook, TripAdvisor jne. See näitab, et tagasiside mõjutab otseselt külastajate hulka ja on seega üks tähtsamaid arendamise elemente. (Chen *et al.*, 2022, lk 2; Faerber *et al.*, 2021, lk 1; Yu *et al.*, 2021, lk 3)

Kui eelnevalt on välja toodud erinevad kliendirahuloluga seotud teemad, mida on laialdaselt uuritud, siis külastuse kestuse mõju külastaja rahulolule on jäänud pigem kõrvale. Xu (2022, lk 6) uuris külastaja rahulolu muutust, sõltuvalt külastuse kestusest, et näha, kas sellel on üldse mõju ja omavahelist seost. Antud uuringus võeti aluseks hotellidele jäetud tagasiside veebikeskkonna kaudu kuna see andis võimaluse näha reise kestust ja läbi töötada suurem hulk andmeid. Tulemused näitasid, et pikemat aega hotellis viibinud külastaja oli oma tagasisides detailsem ja tema arvamust kujundas suurem hulk kasutatud teenuseid.

Pikem külastus võis mõne hotelli puhul muuta tagasiside positiivsemaks ja teise puhul negatiivsemaks. Siinkohal on olulisel kohal pakutava teenuse terviklik ja tegelik tase. Lühikese külastuse puhul võib jääda ekslikult parem või halvem mulje kasutatud teenusest kuna aluseks võetakse piiratud külastuskogemus. Pikema külastuse korral jõuab klient lähemale üldisele tasemele, mida antud ettevõtte pakub. Pikema aja vältel tulevad välja aina väiksemad detailid ning kui need on kooskõlas külastaja soovituga, siis saavutatakse kliendi rahulolu. (Xu, 2022, lk 6)

Külastajad käituvad oma tavalisest keskkonnast eemal olles tihti sihtkohta kahjustavalt, näiteks segatakse metsloomi, ronitakse monumentide otsa ja reostatakse üldiselt keskkonda erinevatel viisidel. Tänu sellele seostatakse turismiteenustega tihti negatiivset mõju sihtkohale. Välja on toodud seos teeninduskvaliteedi ja külastajate käitumise vahel ehk mida kõrgem on teeninduse kvaliteet, seda viisakamalt käituvad ka külastajad. Seega on oluline pöörata tähelepanu teeninduse üldisele kvaliteedile sihtkohas, sest see võib otseselt mõjutada külastajate käitumist. Oluline on sihtkohal endal kujundada standard, mis tõmbab sihtkohta vastavat sihtrühma, olles suunatud kvaliteedile ja sihtkohta austavale külastajale. (He *et al.*, 2022, lk 1–2, 10) Standardi kujundamisel on oluline tugineda rahulolu mõjutavatele teguritele (vt tabel 1).

Tabel 1. Rahulolu mõjutavad tegurid

Rahulolu mõjutavad tegurid	Allikas
Kuvad	Schofield <i>et al.</i> , 2020
Teenuse ja teeninduse kvaliteet	Schofield <i>et al.</i> , 2020; He <i>et al.</i> , 2022
Isiklik kogemus ja reisi emotsioon	Pan & Timmermans, 2021; Li <i>et al.</i> , 2021
Kolme sõltumatu rahuloluteguri idee: rahulolu tõstvad, langetavad ja hübriid tegurid	Kano, 1984, viidatud Füller & Matzler, 2008, lk 117 vahendusel
Sihtkohas tegutsevate ettevõtete omavaheline koostöö	Elvekrok <i>et al.</i> , 2022
Külastajate vaimustamine	Füller & Matzler, 2008
Külastajate baasvajadused	Füller & Matzler, 2008; Schofield <i>et al.</i> , 2020
Külastajateekonna jälgimine: enne reisi, reisi ajal ja peale reisi	Taheri <i>et al.</i> , 2021; Yachin, 2018
Informatsiooni kättesaadavus	Köchling, 2021
Külastajate tagasiside	Chen <i>et al.</i> , 2022; Faerber <i>et al.</i> , 2021; Yu <i>et al.</i> , 2021
Reisi pikkus	Xu, 2022
Kestlikkus	Velmurugan <i>et al.</i> , 2021

Külastaja rahulolu ja kestlik sihtkoht on justkui sama mündi erinevad pooled. Tänapäevaks on kestlikkus olulisel kohal külastajate jaoks ning see loob omakorda külastajate rahulolu, millega kaasneb rohkem korduskülastajaid ja suurema hulga raha kulutamist sihtkohas. Külastajad on valmis rohkem raha panustama sihtkohta mis panustab kestlikkusele ja see omakorda annab sihtkohale vahendid olemasolevate ressursside hooldamiseks ja arendamiseks. (Velmurugan *et al.*, 2021, lk 466) See näitab veelkord kui olulisel kohal on külastaja rahulolu ja kui positiivselt võib see sihtkohta mõjutada.

2. HAAPSALU LINNA HETKEOLUKORRA KAARDISTAMISE JA KÜLASTAJATE RAHULOLU UURING

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Antud alapeatükis tuuakse välja ülevaade Haapsalu linnast ja seal läbi viidud uuringu korraldusest. Uuring aitab hetkeolukorda kaardistada selleks, et saaks sihtkohta arendada ja erinevaid olemasolevaid ressursse võimalikult hästi ära kasutada. Samuti tuuakse välja uuringu läbi viimise meetod, sihtrühm, aeg ja korralduslik protsess. Uuringu analüüsi paremaks mõistmiseks antakse ülevaade töös kasutatud meetoditest.

Haapsalu linn asub Eesti lääne rannikul, ühe sõidutunni kaugusel pealinnast, Tallinnast. Linna on üle 740 aasta hüütud Põhjamaade Veneetsiaks kuna linn on läbi aegade olnud aadlikele suvitamispaigaks. Linn on asustatud aastal 1279 ja on tänaseni üks eelistatud sihtkohti suveõhtute veetmiseks ja kultuurisündmuste nautimiseks. Ajaloolised lossivaremed ja toomkirik on eriti populaarsed just soojadel augustikuu õhtutel, kui linnas toimuvad Valge Daami legendiga seotud üritused. Vanalinnast leiab mitmeid erinevatest ajajärkudest ajaloolisi ehitisi. Linn on pindalalt 11 km², mis võimaldab linnas liiklemise ka ilma mootorsõidukita. Jalutamiseks on pikk promenaad mere ääres, mille juurest võib leida ka erinevaid toitlustusasutusi. (Visit Haapsalu, *s.a.*)

2019 aastal oli välituristide ööbimisi Haapsalus 61 817 ja majutati 22 799 inimest. Kõige vähem oli ööbimisi perioodil detsembrist veebruarini ja kõige rohkem juuli ning augusti kuus. (Sihtasutus Läänemaa, 2020) Puhkaeestis.ee andmetel on töö koostamise hetkel Haapsalus 47 toitlustusettevõtet ja 79 majutuspakkujat. Vaatamisväärsustest on välja toodud 35, lisaks on linnas erinevaid loodus ja aktiivse puhkuse võimalusi (Visit Haapsalu, *s.a.*). Haapsalu linnale on iseloomulikud turismitooted nagu kultuuriturism, terviseturism, huvialaturism ja pereturism. (Haapsalu linnavalitus, 2018, lk 27)

Lõputöö eesmärk on toetudes teooriale ja uuringu tulemustele teha ettepanekud Haapsalu linna kui turismi sihtkoha arendamiseks kohalikele turismiasjalistele. Tuginedes eelnevale on uuringu eesmärk selgitada välja Haapsalu külastajate käitumismuster, ootused, rahulolu ja seda mõjutavad tegurid. Uuringu andmekogumise meetod on intervjuu. Antud meetod sai valitud, et saada võimalikult täpseid andmeid ja mitte piirata vastanute vastuseid ette antud variantidega. Intervjuu meetodi tugevuseks on vastanute võimalus välja tuua erinevaid vastuseid ja seeläbi välja tuua täiesti uusi aspekte soovitud teemaga seoses (Kim *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2019; Mandic & Kennell, 2021).

Intervjuude valimi moodustab sihipärane valim, mis koosneb 15 inimest, kes on viimaste aastate jooksul (2019–2022) Haapsalut külastanud. Selline hulk vastanuid annab piisavalt tagasisidet, et teha järeldusi ettepanekute koostamiseks. Intervjuu küsimustes on käsitletud Haapsalut külastava turisti rahulolu pakutavate teenuste, toodete ja taristuga. Samuti on olulisel kohal külastajate ootused sihtkohale, külastajate käitumismustri kaardistamine ja sihtkoha kuvand. Intervjuu koosneb kahekümne üheksast küsimusest (vt lisa 1), mis omakorda jagunevad nelja ploki:

- sissejuhatus – kaardistatakse vastaja sotsiaaldemograafilised tunnused ja palutakse vastanul välja tuua kolm märksõna, mis Haapsaluga seostub;
- tegevused ja valikud enne reisi – soovitakse teada sihtkoha valiku motivatsiooni ja milliseid tegevusi enne reisi tehti;
- tegevused ja valikud reisi ajal – soovitakse süvitsi teada, milliseid valikuid reisi ajal tehti ja miks just need valikud tehti;
- tegevused ja hinnangud peale reisi – kaardistatakse intervjuueeritava rahulolu reisi, kui tervikuga ja antakse võimalus ettepanekute tegemiseks.

Intervjuu küsimuste koostamisel võeti aluseks klienditeekonna mudel, Buhalis (2000) sihtkoha tunnused ja sihtkoha hindamise kriteeriumid. Tabelis 2 on välja toodud teemakategooriate kaupa, kasutatud allikaid. Selline intervjuu küsimuste ülesehitus annab selge struktuuri kogu intervjuu protsessile ja intervjuueeritaval on seda lihtne jälgida. Kõikide teemakategooriate kaardistamine on oluline tervikpildi saamiseks, et oleks võimalik parendussoovitusi teha. Samuti annab see võimaluse mõnda teemakategooriat süvitsi uurida, kui selleks peaks vajadus tekkima. Töövahendi koostamisel oli eesmärgiks, et seda oleks võimalik tulevikus uuesti kasutada.

Tabel 2. Intervjuu küsimuste koostamisel kasutatud teoreetilised allikad

Küsimuste plokk	Teema	Teoreetilise käsitluse autorid
Sissejuhatuseks	Taustandmed, sh vastaja profiil. (küsimused 1–7)	Adel M. Aladwani, 2014; Pan & Timmermans, 2021; Torres-Moraga <i>et al.</i> , 2021
Tegevused ja valikud enne reisi	Reisi motivatsioon (küsimused 1–2)	Shaykh-Baygloo, 2021; Pan & Timmermans, 2021; Pereira <i>et al.</i> , 2021
	Informatsiooni kättesaadavus (küsimused 3–4)	Chen <i>et al.</i> , 2022; Faerber <i>et al.</i> , 2021; Tavitiyaman <i>et al.</i> , 2021; Köchling, 2021; Yu <i>et al.</i> , 2021
	Ootused sihtkohale (küsimus 5)	Pereira <i>et al.</i> , 2021
	Planeeritavad tegevused (küsimused 6–7)	Buhalis, 2020; Elvekrok <i>et al.</i> , 2022; Füller & Matzler, 2008; Globov <i>et al.</i> , 2019; Pan & Timmermans, 2021; Shaykh-Baygloo, 2021; Yuksel, 2010; Zhang <i>et al.</i> , 2021
Tegevused ja valikud reisi ajal	Reisi kestvus ja ööbimine (küsimused 1–3)	Buhalis, 2020; Shaykh-Baygloo, 2021; Xu, 2022
	Tegevused sihtkohas (küsimused 4–5)	Buhalis, 2000; Chen <i>et al.</i> , 2022; Faerber <i>et al.</i> , 2021; UNWTO, 2020; Yu <i>et al.</i> , 2021
	Kulud sihtkohas (küsimus 6)	Shaykh-Baygloo, 2021; Velmurugan, 2021
	Sündmused ja rahulolu (küsimused 7–8)	Buhalis, 2000; Füller & Matzler, 2008; Fytopoulos <i>et al.</i> , 2021; Schofield <i>et al.</i> , 2020; Shaykh-Baygloo, 2021; Mainolf & Marino, 2020
Reisi järel ja kokkuvõtteks	Reisi muljed (küsimused 1–3)	Füller & Matzler, 2008; Shaykh-Baygloo, 2021; Xu, 2022
	Parendusettepanekud (küsimused 4–7)	Globov <i>et al.</i> , 2019; Füller & Matzler, 2008; Shaykh-Baygloo, 2021

Koostatud intervjuu küsimused saadeti SA Läänemaa esindajale üle vaatamiseks ja kinnitamiseks. Küsimused said lõplikult kinnitatud 27.07.21. Seejärel sooritati kaks test-intervjuud, et näha, milliseid vastuseid küsimused realselt annavad. Küsimustele vastates saadi piisavalt informatsiooni sihtkoha teenuste, ürituste, küllastajate käitumismustrite, valikute ja üldise rahulolu kohta, et täita uuringu eesmärk.

Uuringu läbiviija külastas Haapsalu linna augusti jooksul kolmel korral. Intervjuude läbiviimiseks seati ülesse laud Haapsalu infopunkti ette. Esimesed 6 intervjuud viidi läbi perioodil 15.07.21 kuni 15.09.21, Haapsalus kohapeal. Teine osa intervjuudest viidi läbi ajavahemikus 15.02.22 kuni 15.03.22 ja nende läbiviimiseks kasutati selliseid

keskkondasid nagu Zoom, Messenger ja Microsoft Teams. Kõige pikem intervjuu kestis 60 ja kõige lühem 30 minutit. Keskmise intervjuu kestvus oli 43 minutit. Uuringu tulemuste analüüsimiseks jagati tulemused kategooriatesse induktiivselt ja seejärel teostati sisuanalüüs. Selline andmeanalüüsimeetod aitab leida küllastajate tagasiside ühiseid jooni, seostada neid teoorias käsitletuga ja teha nende põhjal ettepanekuid arendusvõimalusteks.

2.2. Intervjuu tulemuste analüüs

Antud alapeatükis tuuakse välja 15 intervjuu tulemused ja nende analüüs. Kõik intervjuu küsimused vaadati üle ning võrreldi erinevate vastajate vastuseid, otsimaks sarnasusi ja erisusi. Selleks, et intervjuueeritavate vastuseid välja tuua on vastanutele antud koodid I1-I15, vastavalt intervjuu läbiviimise järjestusele. Tulemuste illustreerimiseks on osade vastuste juurde lisatud joonised ja tabelid.

Vastanute seas oli kaksteist naist ja kolm mees ning nad jäid vanusegruppi 20–44 aastat. Kaheksa vastanut jäi vanuserühma 20–25 aastat, kolm 26–30, kolm 30–35 ja üks vastanu oli vanuses 44. Nendest perega reisijaid oli kolm, sõpruskonnaga reisijaid samuti kolm ja ülejäänud reisisid kaaslasega (elukaaslane, sõber või pereliige) kahekesi. Kõik vastanud on Haapsalu linna küllastanud viimaste aastate jooksul (2019–2022) ja võtsid intervjuule vastates aluseks viimase külastuskorra.

Esmakülastajaid oli vastanute seas kaks, 4–5 korda Haapsalut küllastanud intervjuueeritavad reisisid kaaslasega kahekesi ja neid oli kuus. Kõik sõpruskonnaga reisija olid Haapsalut küllastanud kümme või enam korda, sama palju olid sihtkohta küllastanud veel kaks kaaslasega ja kaks perega reisijat. Vastanute seas on üks külastaja Pärnust, kaks Tartumaalt ja ülejäänud Harjumaalt. Enamus intervjuueeritavaid külastas sihtkohta suvel ja kõige populaarsem oli augusti kuu. Üks vastanu valis külastuse ajaks veebruari ja ülejäänud reisisid Haapsallu sügise esimesel kahel kuul. Erinevaid kliendirühmi vaadeldes on näha, et vastanutest reisisid pered ainult augustis, sõpruskonnad suve lõpus ja sügise alguses. Kaaslasega reisijad külastasid sihtkohta kolmel erineval aastaajal, ainuke mida ükski vastanu välja ei toonud oli kevad.

Peale sotsiaal-demograafilistele küsimustele vastamist paluti vastanutel välja tuua kolm märksõna, mis neile esimesena Haapsaluga seostuvad. Kokku toodi välja 45 sõna, mille seast 24 olid erinevad. Selleks, et märksõnadest parem ülevaade saada, jagas töö autor need viite teemakategooriasse, milleks on omadussõnad, atraktsioonid, loodus, üritused ja muu (vt tabel 3). Omadussõnade kategooriasse kuulub kaheksa sõna, millest kõige rohkem ehk kolm korda on mainitud „rahu“ ja kaks korda sõna „väike“. Teisena on välja toodud atraktsioonid, kuhu alla kuulub kuus märksõna. Kõige rohkem on välja toodud „promenaad“ ja seda on tehtud seitsmel korral, „linnust“ on mainitud neljal ja „vanalinna“ kahel korral.

Tabel 3. Intervjueeritavate välja toodud märksõnad

Omadussõnad	Atraktsioonid	Loodus	Üritused	Muu
Rahu (3), väike (2), hubane (1), ilus (1), kaunis (1), vana (1), vaikne (1), omanäolisus (1),	Promenaad (7), linnus (4), vanalinn (2), Rohuküla (1), sadam (1), pansionaat (1), kuursaal (1).	Loodus (3), rand (1), meri (1).	Valge daam (3), American Beauty Carshow (1), kiirendusvõistlused (1), Itaalia veinipäevad (1), üritused (1).	Võrkpall (1), suvi (1), tervis (1), kuurort (1), Pilvede all (1).

Kolmandana on lisatud sõna „loodus“ ja selle alla kuuluvad sõnad. Üritustes mainiti kõige rohkem Valget Daami, lisaks veel American Beauty Carshowd, kiirendusvõistlusi ja Itaalia veinipäevaid. Viimaseks jäeti sõnad, mis kindla teemakategooria alla ei langenud, aga mis on siiski olulised Haapsalu linna kirjeldamisel. Märksõna „Pilvede all“ meenus intervjueeritavale kuna talle seostus linn seriaaliga „Pilvede all“, mis on seal filmitud ja promenaadile on lisatud selle nimeline pink. Veel seostusid vastanutele Haapsaluga mõned ettevõtted, tegevused jm.

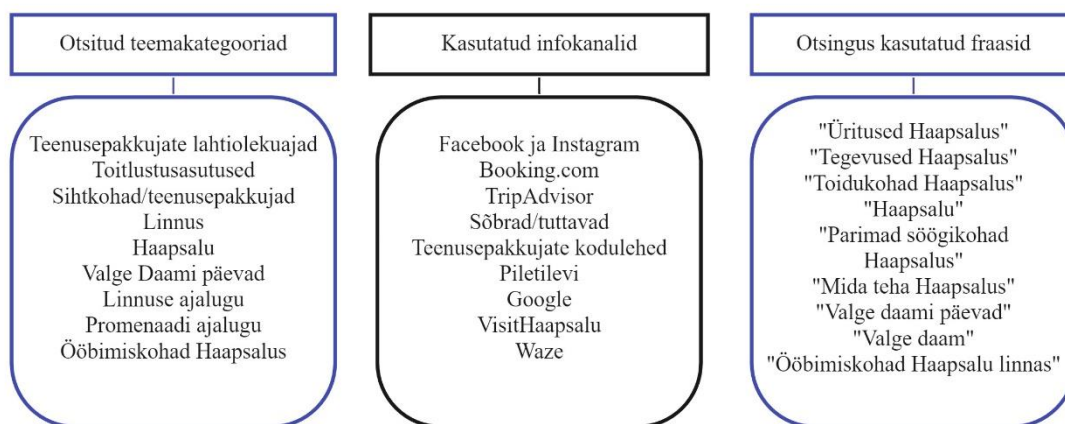
Järgnevalt on välja toodud intervjuu „Enne reisi“ ploki analüüs. Reisimotiivina toodi välja sihtkohas toimuvad üritused Valge daami päevad ja Nostalgia päevad. Oli vastanuid, kes külastasid linna tuttavate külastamiseks või nende soovitusel ning neid, kes valisid sihtkoha rahulikuks jalutamiseks looduses ja kohvikutes käimiseks. Otsustavaks said ka

sihtkohas asuvad teenusepakkujad, nagu Ööd house, Wiigi kohvik ja Fra Mare spaa hotell. Otsiti erinevaid vaatamisväärsusi ja veel avastamata teenusepakkujaid.

Kultuurimajas käidi vaatamas Tõnis Niinemetsa etendust, mida oli võimalik külastada ka vastanu kodulinnas, aga otsustavaks sai Haapsalu suvine atmosfäär. Põhiliselt tulenes õdusa atmosfääri otsimine Haapsalust varasemast kogemusest ja sihtkoht sai valitud lootuses samale kogemusele. Samas esma- ja korduvkülastajate ootused sihtkohale pigem ei erinenud. „Otsustasime elukaaslasega minna Haapsalusse väikesele nädalavahetuse puhkusele, kuna otsisime mõnda spaad, mida me varasemalt külastanud polnud. Tallinna ja Tartu kandis olime juba piisavalt käinud, seega tundus Haapsalu hea vaheldus.“ (I3) Osadele vastanutele oli oluline ka sihtkoha lähedus.

Reisi planeerimine oli vastajate puhul erinev. Kõige lühem planeerimise aeg oli üks päev ja kõige pikem kaks kuud. Keskmise reisi planeerimise aeg oli üks nädal. Viimane planeeris reisi pikalt ette, sest Valge Daami laadal osaleti kauplejana ja seega oli pikk planeerimine vajalik. Teised vastanud, aga üle paari nädala reisi ette ei planeerinud, kuid kujunes välja erinevus perega reisivate inimeste ja sõpradega reisijate vahel. Sõpradega reisijad (3–6 inimest) tegid plaane minimaalselt nädal aega ette, aga perega reisijad broneerisid mõni nädal ette ainult ööbimise, kõik ülejäänud planeeriti mõned päevad varem. Sihtkoha kauguse ja külastuskorra alusel ühtegi selget käitumismustrit ei kujunenud.

Osad vastanud, kes olid sihtkohas varem juba mitmel korral käinud ei otsinud enne reisi üldse informatsiooni, aga oli ka neid, kes kasutasid Google ja Visit Haapsalu abi. Samuti toodi välja Piletilevi ja Facebook. Google otsingumootoris kasutati sõnafraase nagu „Haapsalu söögikohad“, „Haapsalu“, „Valge daam“, „Visit Haapsalu“ ja „Haapsalu ööbimiskohad“ (vt joonis 3). Kõige levinumad infokanalid olid Facebook ja Visit Haapsalu ja seda eriti esmakülastajate seas. Veel toodi välja, et söögikohtade ja toidupoodide otsinguks kasutati „Waze“ rakendust, mis võimaldab otsingut asukohapõhiselt. Põhilisteks teemakategooriateks osutusid erinevad teenusepakkujad ja nende lahtiolekuajad, lisaks linnuse täpsema ajalugu.



Joonis 2. Kasutatud teemakategoriad, otsingumootorid ja fraasid

Uurides reisiootuste kohta toodi välja varasemad positiivsed kogemused, mille alusel sooviti sama meeldivalt aega veeta kui varem. Esmakülastajad üldiselt ootusi välja ei osanud tuua kuna puudus ka üldine kuvand linnast ja see tekitas pigem tunde, et tegemist on väga väikse linnaga, kus palju tegevust ei toimu. Korduvkülastajad tõid välja ootuse heale ilmale, et väli tingimustes aega veeta ja kohalike inimeste osas oli ootus, et külastajaid võetakse soojalt vastu. „Ootasin mõnusat eemal olemist ja suvitamist hubases ning väga ilusas Haapsalus. Kuna olin ka varem seal käinud, siis teadsin, et Haapsalus käies ei pettu ma kunagi, sest tegemist on väga mõnusa väikese linnaga, kus on alati ka väga toredad inimesed.“ (I7) Ürituste raames linna külastanud vastajad tõid ootusena välja inimeste rohkuse linnas ja sellega kaasneva melu.

Teenuste broneerimist enne reisi pidasid vajalikuks kõik, kes viibisid sihtkohas enam kui ühe päeva. Broneeringuid ei teinud külastajad, kes olid sihtkohas ühe päeva ja kelle reisiplaanid olid tekkinud spontaanselt vahetult enne külastust. Vastanud broneerisid enne külastust ööbimiskohti ning etenduste ja ürituste pileteid. Toodi ka välja, et kuna broneeringut ei tehtud tuli ürituse ajal söögikoha järjekorras oodata. „Ei broneerinud, mistõttu tuli meil sööma minekuks veidi isegi oodata, sest koht oli nii täis, aga see rahulik kulgemine kuulubki Haapsalu juurde. Kuna otsustasime õhtupoole, et võiks ööseks jääda, siis püüdsime veel majutust leida, kuid see enam ei õnnestunud.“ (I6) Vastanu arvas, et ööbimiskoha leidmine samal õhtul ei õnnestunud kuna linnas toimusid samal ajal Valge daami päevad ja inimesi oli linnas palju.

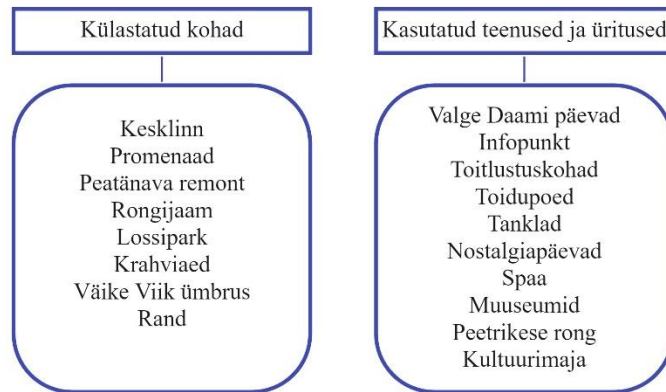
Broneeringute mitte tegemise põhjuseks toodi Covid-19 piirangute olemasolu ja teadmatus, kas on võimalik broneeringuid kasutada. Peamiseks sihtkohta jõudmiseks kasutatud transpordivahendiks oli isiklik sõiduauto, bussiga jõudsid sihtkohta üksikud vastanud, kes alustasid teekonda Tallinnast ja olid piletid varasemalt broneerinud. Bussiga sihtkohta tulnud külastajad tegid oma valiku sellepärast, et neil puudub isiklik sõiduauto ja ühistranspordist oli ainukene võimalus bussiga liiklemine.

Järgmisena tuuakse välja ploki „Reisi ajal“ analüüs. Vastanud veetsid linnas üks kuni neli päeva. Enamasti ööbiti linnas üks öö ja veedeti sihtkohas nädalavahetus. Tartust sihtkohta tulnud perereisija pidas teekonda pikaks ja oli sellel põhjusel sihtkohas neli päeva, mis on antud uuringu kõige pikem sihtkohas viibimine. Samas kaaslasega kahekesi Tartust reisija võttis sõidu ette spontaanselt, viibides linnas vaid ühe päeva. Ööbimiskohana toodi välja erinevad spaa-hotellid nagu Fra Mare ja Laine (uue nimega Hesita). „Esialgu leidsin Fra Mare kohta info Booking.com lehelt, kui otsisin suvalist majutusk kohta Haapsalus, kuid peale esimest külastust hakkasingi külastama ainult seda hotelli, mis on minu jaoks ideaalne puhkuseks.“ (I1) Oli ka vastanuid, kes ööbisid tuttavate/sugulaste juures ning kasutati kodumajutuse võimalusi.

Kasutust leidis ka linnast eemal asuv Roosta Puhkeküla telkimisala ja elamusmajutus Ööd House. Roosta Puhkeküla sai telkimiseks valitud, kuna sooviti linnast eemal olla ja antud sihtkohta olid külastajad juba varasemalt telkimiseks kasutanud. Ööd House elamusmajutus sai valituks enne sihtkoha valikut ja seega mõjutas intervjuueeritavat sihtkohta külastama. Ööbimiskoha valiku põhiselt ühtegi käitumismustrit ei erinenud. Infot ööbimiskohtade kohta leiti Booking.com lehelt või oli info juba varasemast külastuskorrast olemas ja broneering tehti läbi kodulehe.

Vastanud kasutasid reisi ajal erinevaid teenuseid ja külastasid atraktsioone (vt joonis 4). Teenustena toodi välja näiteks spaad, toidukohad ja muuseumid. Samuti külastati erinevaid Haapsalus toimuvaid üritusi, mis pakkusid omakorda erinevaid teenuseid nagu laad ja etendused. Perega reisijad külastasid pigem lastele suunatud kohti, nagu Peetrikese rong ja laste mänguväljak kesklinnas, aga toodi välja, et üle kahe päevase külastuse lõpuks ei leitud enam piisavalt meelepäraseid tegevusi. Sõpruskonna ja kaaslasega külastajate vahel erilisi erisusi teenuste valikul ei esinenud. Samas saab öelda, et sõpruskonnaga reisijad kasutasid teenuseid kindlas piirkonnas, näiteks kui oli plaanitud

randa külastada, siis ülejäänud teenused valiti ranna ümbruskonnast. Seevastu kaaslasega reisija liikus terves linnas rohkem ringi, kasutades teenuseid eri linna osades.



Joonis 3. Külastatud kohad ja kasutatud teenused

Uuringu raames sooviti teada kui lihtne oli Haapsalus ja Läänemaal asuvate teenuste ja atraktsioonide kohta infot leida. Info leidmist peeti lihtsaks ja selleks kasutati erinevaid otsingumootoreid. Toodi ka välja kohapeal olevad infostendid, mis olid abiks toimuvate üritustega tutvumiseks. „Avastasime enda üllatuseks, et Haapsalus on vähemalt suvisel ajal nii palju infostende, kust leiab lähiajal toimuvate ürituste kohta teavet. Kohti, mida külastada on Haapsalus kindlasti rohkem, kui viitsida googeldada.“ (I6)

Vastanud, kes otsisid infot ette kasutasid valdavalt Google ja Trip Advisor lehtesid. Oli ka neid, kes eraldi infot ei otsinud ja vaatasid kohapeal jalutades ringi ning tegid oma valikud seal. Külastati ka Haapsalus asuvat turismi infopunkti, nädalavahetuse päeval, mille uks oli kinni ja see tekitas segadust. „Infopunkti oli raske leida ja uks oli kinni nii, et ei saanud aru kas on avatud või mitte.“ (I11) Enamus vastanuid ei külastanud Läänemaad väljaspool Haapsalut ja need kes külastasid ütlesid, et informatsiooni leidmine oli Google vahendusel lihtne.

Intervjuude läbiviimise ajal tuli mitmel korral välja ka vähene teadlikkus kohapeal toimuvate sündmuste ja teenuste osas. Kuigi enne reisi otsitakse informatsiooni erinevatest allikatest, siis pigem jäädakse ööbimispaikade ja suuremate sündmuste juurde. Spetsiifilisemaid igapäevaseid tegevusi ja võimalusi uuritakse enne reisi pigem vähe ja tihti jääb vähene teadlikkus pigem takistuseks erinevatele võimalustele. Eeldatakse, et

vajaminev informatsioon saadakse kätte vähese pingutusega kohapeal ja kui see nii ei ole, siis eeldatakse, et sobivad teenused sihtkohas puuduvad.

Põhilised kuluallikad reisiril olid transpordikulu ja toitlustus. Transpordikulu oli kõikidel Harjumaalt tulijatel 25€ kuni 50€, Pärnust tulija täpset summat välja ei osanud tuua ja Tartu reisijad ei soovinud seda infot jagada. Kõige suuremaks kuluallikaks oli ööbimiskoht, mis jäi vahemikku 0–300 €. Kõige kallimad ööbimispaigad olid elamusmajutus ja spaa-hotellid. Siinkohal saab välja tuua, et kaaslasega kahekesi pigem romantilist nädalavahetust veetnud paarid kulutasid vastanutest kõige rohkem raha sihtkohas ja seda nii ööbimise kui ka lisateetuste arvestuses. Ühepäeva külastajad, kelle alla kuuluvad nii sõpruskonnad, kui ka kaaslasega reisijad jätsid sihtkohta keskmiselt 150€ reisi kohta. Kõige vähem kulutasid raha need külastanud, kes peale kohalike teenuste veel ka tuttavaid külastasid ja sellega nii ööbimispaiga kui ka söögikohtade pealt kokku hoidsid. Transpordivahendi valik jagas vastanud selgelt kahte kategooriasse, kus autoga tulijate kulutused olid märgatavalt suuremad kui bussiga liiklejal.

Vastanud töid külastatud üritustest välja Valge Daami, Nostalgiapäevad, kiirendused, LP kontsert ning Itaalia muusika ja veinifestivali. Ürituste külastusega seoses toodi välja erinevaid Covid-19 pandeemiaga seotud piiranguid ja nende mõju valikute tegemisel. Külastatud sündmustega jäädi üldiselt rahule, aga külastajatel paluti siiski välja tuua parenduskohad. Itaalia muusika ja veinifestivali külastanud töid välja, et tualettruumide kasutamisega esines festivalil probleeme. „Ainuke asi mis meenus seoses veinipeoga, oli see, et kuna linnas oli väga palju rahvast, siis oli tualettide kasutamisega probleeme. Paljud kohvikud lubasid tualetti vaid oma kliente ja see tegi olukorra natuke keeruliseks, kuna veinipidu toimus tänaval.“ (I3)

Valge daami päevade osas toodi välja, et vaatajatel võiks samuti katusealune olla, juhaks kui vihma sajab. Sama ürituse kohta lisati veel, et parkimisinfo oleks võinud olla varem kättesaadav, kuna sündmuse ajal oli korraka väga palju autosid linnas ja parkimise korraldus oli ürituse ajaks muudetud. Samuti toodi välja peatäna remonti, mis ei olnud linna üldpildis ilus ja pakuti alternatiivse transpordivahendina välja elektritõukerattad. Sellisel juhul saaks auto linna äärde parkida ja edasi juba tõukerattaga liikuda, mis oleksid linna toodud mõne teenusepakkuja poolt.

Jalakäijate vaatenurgast toodi välja, et vanalinnast autode ära suunamine oli korralduslikult hea, sest muutis suure hulga inimeste liiklemise kesklinnas ohutumaks. Samas muutis see kesklinnas autoga ööbimiskohta liikumise väga keeruliseks, kuna ühesuunaline tee oli ligipääsetavast tänavast kinni pandud. Linna mitte tundva inimese jaoks põhjustas see linnas ringiratast sõitmise, aga kuna linn on võrdlemisi väike, siis see pikka sõitu ei tähendanud.

Vastanutel paluti nimetada erinevaid Haapsaluga seonduvaid üritusi. Suurem osa vastanutest, kes jäid vanusesse 26 ja vanemad, tõid välja HÖFF festivali ja Nostalgiapäevad. Kahekümnendates olevad vastanud seostasid Haapsaluga ka veini- ja toidufestivale ning soovisid neid ka külastada, lisaks mainiti Tšaikovski festivali ja toodi välja, et ollakse huvitatud keskajaga seotud üritustest. Kõik vastanud arvasid, et sihtkohal on juba väga õiged üritused, mis just Haapsalut iseloomustavad ning nende juures ei soovitata midagi muuta. Samas ei ole vastanud palju erinevaid üritusi välja toonud ja pigem teati samu üritusi. Vastanute kõige noorem vanuserühm tõi välja klubimuusikaüritusi nagu Airport Jam ja Kiltsi lennuväljal toimuvaid kiirendusi, sarnaseid üritusi sooviti ka edaspidi külastada. Perekülastajad arvasid, et linnas võiks olla suve jooksul mõni lastele suunatud pikem üritus, et kogu perega seda külastada.

Antud teemaploki lõpetuseks anti vastanutele võimalus välja tuua, milliste pakutavate teenustega jäädi rahule ja millistega mitte. Positiivsena toodi välja Fra Mare spaa-hotelli õhkkond ja personal. „Olen väga rahul Fra Mare restorani toidukvaliteediga ning üleüldse teeninduse kvaliteediga – alati meeldiv vestlus ja vaba suhtlus, uksest sisse tülles juba oled puhkusel, seda on kohe tunda.“ (I1) Samuti ollakse rahul ostlemis võimalustega kuna kõik vajalik on lihtsasti kättesaadav ja sihtkohas olemas. Toitlustusteenused ja Haapsalu linnas korraldatavad üritused on vastanutele positiivseid kogemusi pakkunud. Veel toodi positiivsena välja linna üldine õhkkond ja tänavate puhtus. „Haapsalu puhul meeldib mulle väga selle linna olemus. Minu meelest on seal väga palju rõhku pööratud autentsusele ja ma hindan tugevalt korda tehtud tänavaid.“ (I6) Haapsalus asuvate taaskasutuskeskuste rohkus ja kvaliteet üllatasid vastanuid meeldival.

Sagedased Haapsalu linna külastajad tõid välja, et ei olda rahul linnas asuvate restoranide valikuga, kuigi valik on lai, siis hinna ja kvaliteedi suhe ei vasta ootustele. Samuti oli vastanuid, kes restoranides pakutava teenindusega rahule ei jäänud. Toodi veel välja, et

üks külastatud spaa-hotelle oli kulunud ja meenutas haiglat. Mitu vastanut tõi välja, et noortele vanuses 20–25 võiks olla rohkem meelelahutusteenuseid suunatud, eriti just hilisõhtul, kui restoranid juba ukсед sulgevad. Taristu osas toodi välja, et Tallinnast Haapsallu võiks olla kaherealine maantee, et muuta sõitmine mugavamaks. Tallinna ja Haapsalu vahel võiks olla lisaks bussühendusele ka rongi kasutamise võimalus, kuna seda peeti mugavamaks ja lihtsamaks, kui bussiga sõitmist. Osad vastanud tundsid, et kõik pakutavad teenused jäävad kesklinna piiridesse ja väljaspool tegevusi külastajatele ei leidu.

Järgmisena toob töö autor välja viimase bloki „Kokkuvõtteks“ küsimuste vastuste analüüsi. Kõigi vastanute ootused said sihtkohas täidetud ja mõneti ka ületatud. „Loomulikult, Haapsalu vastab alati mu ootustele.“ (I1) Vastanutel paluti välja tuua mida üllatavat linn neile pakku, nii negatiivne kui ka positiivne. Reisijate mälestustes oli kohvikute tänav varem suurem olnud, aga see oli ka kõik. Üllatav oli mitme vastanu jaoks, kui puhas ja korras linn oli ning toodi välja kohalike inimeste soojuse. Bussiga liiklejad arvasid, et bussijaamas võiks samuti kohvik olla, kus veel enne bussile minekut natukene aega saaks veeta. Linnuse suurus ja erinevad võimalused ületasid ootusi ja seda soovitatakse ka tuttavatele. Positiivsena jäädakse meenutama Haapsalu üldist atmosfääri ja energiat, mida ei osatud isegi sõnadesse panna, kui hea Haapsalu linnas olla on.

Minu jaoks oli üllatav, kuidas üks koht võib inimese olemist nii palju mõjutada. Mäletan, kuidas istusin promenaadil ühel pingil (see mis seal vee kohal asub) ja reaalselt mu sees oli nii teistsugune tunne. Meeletu rahu ja õndsus. See kõlab nagu mingi eriti spirituaalne jutt, aga see oli päriselt hoopis teistsugune kogemus. (I6)

Valge Daami päevade raames laadal kauplejana osalenud vastanu oli üllatunud kui hästi laat korraldatud oli. Negatiivse üllatusena toodi välja rahvarohkus ürituste ajal, kuid ka vähe külastajaid nädala sisesel ajal. Samuti ei meeldinud osadele vastanutele, et vanalinn oli suletud autodele ja tänu sellele oli liikumine autoga keerulisem. Küsides intervjuueeritavatelt, kas nad külastaksid linna uuesti, vastasid kõik peale ühe vastanu, et teevad seda kindlasti. Vastanu, kes sihtkohta uuesti külastada ei soovi tõi põhjuseks kauguse Tartust, eriti oluline on see kuna reisitakse väikse lapsega.

Ikka kavatsen. Põhjuseid on palju: head kaltsukad, küllaltki ligidal päevaseks väljasõiduks, samuti kui reisime Hiiumaale, siis paratamatult on sõit läbi Haapsalu linna. Kui rabamatkasid teha seal piirkonnas, siis on alati hea miskit Haapsalu kohvikust koduteele kaasa haarata. Samuti on rannapromenaad väga mõnus koht jalutuskäiguks. (I4)

Küsites, kas vastanud soovitaksid sihtkohta ka oma sõpradele ja tuttavatele, vastasid kõik jaatavalt. Toodi välja, et sihtkoha valik oleneb inimese tüübist ja kui soovitakse aktiivset puhkust, siis oleks vajalik tegevuste ette planeerimine. Parima külastusajana toodi välja suvi ja ürituste toimumiste ajad. Vastanud, kes sellel külastuskorral Haapsalust väljas ei käinud, soovitaksid tuttavatele Roosta randa, kui soov on Läänemaad väljaspool Haapsalut külastada.

Vastanutel paluti välja tuua muutused, mida nad on tähendanud võrreldes eelmiste külastuskordadega. Uuringus osalejad, kes olid varasemalt sihtkohta külastanud tõid välja, et ollakse ootusärev kesklinna remondi osas ja järgmiseks suveks on juba plaan linna uuesti külastada, et näha remondi tulemust. Veel toodi välja, et võrreldes eelmise külastuskorraga oli tunda, et linn oli turistideks rohkem valmis. Üldine linna väljanägemine on parem ja on näha, et selle täiustamisega tegeletakse pidavalt. Samas võiksid väiksemad kõrvaltänavad olla samuti rohkem korda tehtud. Talviseid tegevusi võiks olla rohkem või, siis neid paremini turundada. „Luuu rohkem atraktsioone, mis inimesi sinna meelitaksid, mõned asjad on, kuid mitme päevase puhkuse jaoks jääb tegevust väheks.“ (I7) Kõige noorem vastajate grupp tõi veelkord välja meelelahutus teenuste valiku puudumise õhtusel ajal, noortele vanuses 20–25.

Võib öelda, et külastajaid mõjutavad mitmed erinevad tegurid ja jälgides klienditeekonna mudelit saadi mitmekülgne ülevaade Haapsalu külastaja rahulolu mõjutavatest teguritest. Külastajate kogemused on erinevad lähtuvalt külastusajast ja kasutatud teenustest. Intervjuu meetodil said vastanud välja tuua täpsemaid soovitusi ja põhjendada oma arvamust, mis omakorda võimaldas põhjalikumalt vastuseid analüüsida.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis tuuakse välja järeldused ja soovituslikud arendustegevused, lähtudes töö teooriast ning uuringu tulemustest. Soovitused esitatakse Haapsalu linna kui sihtkoha arenguvõimaluste planeerimiseks turismiasjalistele, kes vastutavad või on seotud vastava valdkonnaga. Samuti tuuakse välja parendusettepanekud uuringu parendamiseks ja mida võiks uuringu kordamisel teisiti teha.

Pan & Timmermans (2021) on oma uuringus rõhutanud, et üheks mõjusamaks reisimotivatsiooni kujundajaks on tuttavate soovitused ja oma kogemuse ning reisi emotsiooni jagamine. Antud töö uuringu läbiviimisel toodi samuti vastanute poolt välja, et sihtkoht sai valituks reisikaaslaste soovitusel. Pereira *et al.* (2021) uuringus toodi välja, et varasemalt on põhilisteks reisimotivaatoriteks olnud meri, liiv ja päike. Tänapäevaks on see muutumas ja aina rohkem otsitakse ainulaadsust ning kultuurilist mitmekesisust sihtkoha valikul. Seda kinnitavad ka uuringu tulemused, mis tõid reisimotivatsioonina enim välja just kombinatsiooni looduskaunist kohast, millel on pakkuda erinevaid kultuurilisi vaatamisväärsuseid ja avastamata teenusepakkujaid, lisaks veel sihtkohale omapäraseid üritused. Oli vastanuid, kes olid just sellel põhjusel Haapsalus juba mitmendat korda – sihtkoht oli varasemalt täitnud nende ootused ja motiveeris neid ka korduvkülastuseks.

Kliendirahulolu olulisust korduvkülastuse motiveerimiseks on välja toonud ka Shaykh-Baygloo (2021). Uuringus selgus, et kõik osalenud soovitsid Haapsalut, kui sihtkohta oma tuttavatele, aga lisati, et suvisel ajal ja nädalavahetustel. Tööpäevi ja talvist perioodi ei soovitataks, kuna siis ei ole piisavalt tegevust külastajatele. Sellest saab järeldada, et tööpäevade ja talvise hooajaga ei olda veel rahul. Sellisel juhul oleks vajalik ürituste, pakkumiste ja tegevuste korraldamine just sellele perioodile, et vähendada hooajalisust ning pakkuda ettevõtjatele aastaringset tulu.

Reisimotivatsiooni mõjutab veel informatsiooni kättesaadavus ja seda soovi kujunemise faasis. Kui puudub piisav teave erinevate võimaluste kohta sihtkohas, siis võib soov ajapikku väheneda ja lõpuks täielikult kaduda. (Chen *et al.*, 2022, lk 2; Faerber *et al.*, 2021, lk 1; Köchling, 2021, 1–2; Yu *et al.*, 2021, lk 3) Uuringu tulemusena toodi külastajate poolt välja, et info oli piisavalt kättesaadav ka enne reisi ja oli võimalik

erinevaid tegevusi ette planeerida. Samas toodi välja, et ürituse ajal sihtkohta külastades oleks võinud parkimisinfo olla eelnevalt kättesaadav, et vältida segadust sihtkohas. Kuna linnas oli ürituse raames palju liikluse ja parkimisega seotud ümberkorraldusi, siis oleks olnud vajalik info varasem olemasolu. Suuremate sündmuste toimumisel linnas tuleks parkimis ja liikluse ümberkorraldamise info teha nähtavaks Haapsalu ning ürituse digikanalites, et vältida sarnaseid olukordi tulevikus.

Kui külastajat suudetakse positiivselt üllatada, siis on suurem tõenäosus, et temast saab korduvkülastaja (Füller & Matzler, 2008, lk 1). Uuringu tulemuste alusel saab väita, et Haapsalu linn üllatas positiivselt enamus külastajaid. Positiivsena toodi välja looduse rohkust linnas ja meeldivat emotsiooni, mida sihtkoht pakkus. Negatiivse üllatusena toodi välja peatänava remont, mis on vajalik sihtkoha korrashoiuks. Soovituslik oleks külastajaid sellest varasemalt teavitada, et jääks ära negatiivne üllatus. Seda saaks teha broneeringute tegemisel, populaarsemate otsingumootorite vahendusel ja linna sissesõidul.

Sihtkoha arendamise üheks oluliseks osaks on informatsiooni kättesaadavus digikanalites, see muudab reisi planeerimise turvalisemaks ja lihtsamaks. Täna võiks kõik sihtkohad püüelda nutika turismisihtkoha poole, olles seeläbi mugav ja aega säästev külastajale. Oluline on informatsiooni pidev uuendamine, et see oleks ajakohane ja seeläbi külastajatele kasulik, vastasel juhul võib tulemus olla negatiivne. (Köchling, 2021, 1–2; Tavitiyaman *et al.*, 2021, lk 477) Uuringu tulemused kinnitasid, et digikanalite kasutamine ja info otsimine on olulisel kohal. Tänu erinevatele otsingumootoritele leiti endale sobivaid külastuskohti ja tehti enne reisi ka broneeringuid, mis omakorda aitab ettevõtjatel paremini planeerida oma tegevust. Arvestades, et vaeainformatsiooni kajastamist üksi vastanu välja ei toonud, saab järeldada, et digikanaleid uuendatakse järjepidevalt.

Velmurugan *et al.* (2021, lk 466) uuringus selgus, et külastajad on valmis rohkem raha jätma sihtkohta, kus panustatakse kestlikkusele ja hooldatakse kohaliku ressursi. Uuringu tulemused näitasid, et külastajad pöörasid tähelepanu kohaliku ressursi korrasolekule ja töid seda positiivse üllatusena ka välja. Peatänavad ning loodus ja kultuurilised ressursid olid linnas puhtad ja korras, aga toodi välja, et kõrvaltänavate

hooldamisele võiks samuti rohkem tähelepanu pöörata. Sellest tulenevalt on soovituselks kõrvaltänavate hooldamine, et tagada sama kvaliteet terves linnas.

Pereira *et al.* (2021) töid oma uuringus välja, et kuvand loob reisiotuse ja mõjutab valikut. Seda kinnitas uuringu analüüsis välja toodud valiku põhjendus, olulisel kohal oli linna üldine kuvand. Samas linna esmakülastajad töid välja, et ootused sihtkohale puudusid, kuna puudus ka üldine kuvand sihtkohast. Siinkohal saab järeltada, et kõigini ei ole jõudnud teadlikkus linna kuvandist. Seda võiks tulevikus arendada, suurendades seeläbi külastajate hulka. Teadlikkust saab arendada läbi turundamise, mida praeguse uuringu tulemuste alusel tuleks teha Eesti sisekliendile. Samuti aitavad kuvandit luua külastajad, kes oma kogemust jagavad, seega on oluline tõsta külastaja rahulolu. Selleks, et külastajad oma kogemust rohkemate inimestega jagaksid saab koostada pakkumisi või allahindlusi külastajatele, kes sihtkoha oma sotsiaalmeedias ära märgivad või otseselt mõne broneeringu sihtkohale toovad.

Globov *et al.* (2019) on 3A mudelis välja toonud kolm kriteeriumit, mille alusel saab sihtkoha tugevused kindlaks teha. Üheks nendest on külastajate vastu võtmise võimekus, mis määrab selle kui palju külastajaid suudetakse realselt ära teenindada. Autori poolt läbi viidud uuringus toodi välja ootus rahvarohkusele sihtkohas, mis eeldab sihtkoha valmisolekut ja võimekust. Samuti toodi välja, et viimasel külastuskorral oli linn külastajateks rohkem valmis kui varasematel kordadel. See näitab, et sihtkohas on arendatud valmisolekut ja külastajad on seda ka positiivse tegurina tähele pannud. Edaspidi tuleks valmisoleku taset hoida ja arendada madalhooajal, kuna valmisolekut tundisid kõrghooaja külastajad.

Buhalis (2020, lk 98), Elvekrok *et al.* (2022, lk 1) ja Zhang *et al.* (2021, lk 2–3) sõnul on transport oluline osa turismisihtkoha pakkumisest. Antud töös läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et eelistatud transpordivahend Haapsalusse reisimiseks on isiklik sõiduauto. See näitab, et autoga ligipääsetavus sihtkohta on hea ja külastajad peavad seda kõige mugavamaks liiklemise vahendiks. Vastanud, kes kasutasid transpordiks bussi ei omanud isiklikku sõiduautot ja liiklevad ka igapäevaselt ühistranspordiga. Sellest võib järeltada, et transpordivahendi valik tulenes isiklikust mugavusest, mitte ei olnud niivõrd sihtkoha valikust tingitud. Uuringu analüüsis selgus, et transpordivahendina kasutatakse meelega ka rongi, kui sellega oleks võimalik sihtkohta jõuda. Samas kui vaadelda

transpordivahendi valiku põhjendusi, siis eelistati enamasti reisimiseks sõiduautot mugavuse pärast ja seega ei ole töö autori arvates rongiühenduse loomine antud tulemuste põhjal vajalik.

Tegevuste ette broneerimiseks sihtkohas enne reisi on vajalik lihtsasti kasutatavate ja mugavate digikanalite olemasolu. Kui antud protsess on tehtud võimalikult lihtsaks, siis on suurem tõenäosus, et külastaja seda võimalust ka reaalset kasutab. (Tavitiyaman *et al.*, 2021, lk 485) Kõik uuringus osalenud külastajad, kes viibisid sihtkohas üle ühe päeva, broneerisid mõne teenuse enne reisi. Kuigi külastajate broneeringud tulenesid vajadusest, siis on oluline, et broneeringute tegemine sihtkohas pakutavatele teenustele oli mugav ja arusaadav külastajate jaoks. Uuringu tulemuste alusel saame järeldada, et broneeringute tegemine oli piisavalt lihtne külastajate jaoks. Samas võiks arendada enam teadlikkust ja soovi broneeringute tegemiseks. Sellele võiks kaasa aidata sihtkoha kõikide teenuste ühine otsingumootor, mille kaudu saab kõik eelseisvad tegevused lihtsasti planeerida, lisaks broneeringuid teha ja tühistada lihtsasti. Lõpliku otsuse tegemiseks on vajalik ettepaneku realiseerimise maksumuse ja reaalse kasu võrdlemine.

Xu (2022) uuringu tulemused näitasid, et pikemalt sihtkohas aega veetnud külastaja sai parema tervikpildi pakkumisest, tekkis parem arusaam erinevatest võimalustest ja hinnati sihtkohta detailsemalt. Sellele viidates on oluline välja tuua, et uuringu analüüs näitas, et sihtkohas vastanutest kõige kauem aega veetnud pereküllastaja ei leidnud reisi lõpuks enam piisavalt tegevusi. Seega on oluline pakkumise arendamine erinevatele sihtrühmadele, et reisijat sihtkohas pikemalt hoida ja sellega suurendada sihtkohta jäetavat summat. Üheks ettepanekuks on lastele suunatud mitme päevane üritus, mis annaks põhjuse ka kaugemalt tulevale pereturistile. Vastavalt uuringus osalenute lastele vanustele, tuleks üritus suunata vanuses viis kuni kümme. Haapsalus üks kuni kolm päeva veetnud külastajad tulevad sihtkohta korduvalt tagasi. Sellest võime järeldada, et sihtkohas on lühemaks korduvküllastuseks tegevusi, mida soovitakse uuesti kogeda.

Ürituste korraldamine on üks viis kuidas sihtkohta arendada ja tulu suurendada. Samuti tõstavad hästi korraldatud üritused sihtkoha konkurentsivõimet. (Fytopoulou *et al.*, 2021, lk 55; Mainolf & Marino, 2020, lk 699–700) Uuringu analüüsist tuli veel välja, et kuigi erinevaid suurüritusi teati, siis tegelikult on Haapsalus toimuvate ürituste nimekiri palju pikem kui külastajad oskasid välja tuua ja erinevate ürituste mainimisel oldi mitmetest

huvitatud. Seega oleks vajalik ürituste laialdasem turundamine Eesti siseturistile, et üritustest huvitatud inimesed saaksid vastava info kätte.

Uuringu tulemustes toodi välja erinevaid suurüritusi, mida linnas korraldatakse ja millega külastajad rahul on, aga toodi välja, et linnas puuduvad öhtused üritused ja tegevused noortele vanuses 20–25. Antud vanuses noored soovisid peale päevaseid tegevusi veel midagi ka öhtusel ajal teha, aga ei leitud endale sobivat meelelahutust. Seega tuleks kohalike ettevõtjatega koostöös arendada mõni vastavale vanusegrupile sobiv öhtune tegevus, et sihtkoht pakuks ka antud sihtrühmale rahulolu. Selleks võivad olla baarid, mis on avatud öösel pikemalt ja võimaldavad seal seltskonnaga ajaveetmist (nt karaoke, viktoriiniöhtud, noolemäng, piljard, keegel jm). Erinevad klubiüritused on ka uuringu tulemustes positiivsena välja toodud.

Buhalis (2020, lk 98) tõi 6A mudelis välja majutus- ja toitlustusasutused, mis on samuti väga olulised turismisihtkoha osad. Uuringu analüüs kinnitas seda, et intervjuueeritavad olid kasutanud erinevaid majutusvõimalusi ja osad külastajad tulid sihtkohta just spetsiaalselt kindla majutusasutuse pärast. See näitab kui olulised on erinevad majutusvõimalused ja et nende olemasolu aitab sihtkohta külastajaid juurde tuua. Toitlustusasutusi toodi uuringus välja positiivse kogemuse tõttu, aga oli ka neid, kes hinna ja kvaliteedi suhtega rahul ei olnud. Kriitilised ja rahulolematud oldi teeninduse taseme pärast.

Hinna ja kvaliteedi suhe on eriti oluline just kliendirahulolu tagamiseks (Shaykh-Baygloo, 2021, lk 5–6). Kuna uuringus tuli välja, et hinna ja kvaliteedi suhe ei ole kõikides toitlustuskohtades paigas just teeninduse kvaliteedi pärast, siis selle tõstmiseks tuleks töötajaid enne igat hooaega koolitada. Koolitused oleksid vajalikud klienditeeninduse valdkonnas ja tootetundmise osas, et pakkuda külastajale enam väärtust. Sama oluline on õigete inimeste värbamine, mille teeb lihtsamaks kvaliteetne siseklienditeenindus. Tööandjad peaksid üle vaatama, millist väärtust peale palga, oleks võimalik töötajatele pakkuda. Selleks võivad olla soodustused, toetused, pikaajaline töösuhe, meeldiv töökeskkond, professionaalsed juhid jm.

Shaykh-Baygloo (2021, lk 5) uuringu alusel mõjutab sihtkohaga loodud emotsionaalne side sinna jäetavat raha hulka. Uuring kinnitas, et sihtkoha kui tervikuga erinevatel

tasanditel loodud positiivne emotsionaalne side motiveerib külastajaid linna uuesti külastama ja teenuseid kasutama. Selleks, et külastaja saaks positiivse emotsionaalse sideme sihtkohaga luua on vajalik tagada kliendirahulolu, mis kinnitab eelmises lõigus välja toodud parendusettepanekuid.

6A mudeli üheks osaks on atraktsioonid sihtkohas ja nende olulisus (Buhalis, 2020, lk 98). Seda kinnitasid ka uuringu tulemused, mis näitasid, et külastajad liikusid sihtkohas palju ringi ja külastasid erinevaid loodus- ja tehisaatraktsioone. DMO soovib tugevdada konkurentsivõimet läbi loodus- ja kultuuriliste atraktsioonide (UNWTO, 2020). Intervjueeritavad tõid välja erinevaid loodus ja kultuurilisi atraktsioone, mida korduvalt külastati ning nähti olulise linna osana. Sellest võib järeldada, et Haapsalu linn on selle eesmärgiga juba praegusel hetkel hästi kooskõlas.

Atraktsioonide olemasolu ja konkurentsivõime mõjutavad külastaja reisiotsust enne sihtkohta tulekut. Selleks, et olla konkurentsivõimeline tuleb tagada klientide rahulolu. (Chen *et al.*, 2022; Faerber *et al.*, 2021, lk 1; Yu *et al.*, 2021, lk 3) Erinevate intervjuu osade juures toodi välja positiivseid emotsioone ja rahulolu sihtkohaga. Positiivse kogemuse põhjal oldi valmis sihtkohta soovitama oma tuttavatele. Seega kinnitavad uuringu tulemused antud väidet. Edaspidi võiks rahulolu veelgi arendada, et tõsta konkurentsivõimet.

Külastaja rahulolu tegureid on rahulolu tõstvad-, langetavad- ja hübriidtegurid. Rahulolu tõstvad tegurid on midagi, mida külastaja ei eelda, aga mille olemasolul tõuseb rahulolu. (Füller & Matzler, 2008, lk 2; Schofield *et al.*, 2020, lk 3) Uuringu käigus tuli välja, et rahulolu tõstva tegurina esinesid kohalikud elanikud ja nende soojus, linna atmosfäär ning energia. Viimast kahte ei saa eraldi mõõta või igale külastajale tagada, aga saame järeldada, et sihtkoha erinevad elemendid moodustavad terviku ja ühtlase kuvandi, mis külastajatele positiivse emotsioonina meelde jääb.

Töö autori hinnangul on Haapsalu linnal juba tugev kuvand, mis paljusid külastajaid sinna tagasi kutsub. Samuti on külastajate rahulolu suurel määral positiivne ja sihtkoht on külastajatega suutnud luua emotsionaalse sideme, mida külastajad hiljem meetutavad ja tuttavatega jagavad. Võttes arvesse eelnevalt välja toodud parendusettepanekuid, saaks sihtkoht ära kasutada madalhooaega, lisada tegevusi 20–25 aastastele ja lastele, tõsta

teeninduskvaliteeti ning läbi selle tõsta sihtkoha tulusust. Teadlikkuse tõstmine sihtkohas toimuvate muudatuste ja tavapärasest erinevate tegevuste osas, aitab ära hoida negatiivset üllatusmomenti.

Koostatud uuringu töövahend aitab Haapsalu külastajat paremini tundma õppida ja saada soovitusi parendusvõimaluste kohta. Siiski on mõned korralduslikud osad, mida võiks enne järgmist uuringut muuta. Esimesel külastuse korral ei olnud uuringu läbiviijatel ametlikku väljanägemist ja oli näha, et intervjueeritud inimestel puudus seetõttu usaldus. Teisel külastuskorral lisati nimesildid, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ja SA Läänemaa logod kotile, esinduslik laud Haapsalu infopunkti ette ja logo laua külge. Antud muudatused andsid usaldust juurde ja tõmbasid ligi uudishimulikke möödujaid. Inimestega oli kergem jutule saada, samuti said uuringu läbiviijad abiks olla linna külastanud turistidele. Selleks, et uuringut tulevikus edukalt läbi viia võiks kõik eelpool mainitud detailid kohe kaasata.

Intervjuude läbi viimisel tuli välja, et kõigi kohapeal pakutavate võimalustega ei olnud külastajad kursis. Siinkohal tekib võimalus edaspidi intervjuud infopunktiga siduda. Viies läbi uuringut saab samal ajal anda infot kohalike teenuste kohta. Kindlasti on oluline, et uuringu läbiviija oleks pakutavaga hästi kursis. Sedasi saab ka jagada infokanalite leidmise kohta teavet, et tulevikus külastaja teaks juba ise, kuidas teavet leida.

Korraga peaks intervjuude läbiviimise juures olema vähemalt kaks intervjueerijat. Intervjuude läbiviimisel oli näha, et lastega pered olid altimad küsimustele vastama ja pikemalt peatuma, kui lastele leiti ka mingisugune tegevus. Siinkohal tuleks kasuks ka väikeste sihtkohatemaatiliste meenete ja voldikute olemasolu, et lastele midagi kätte anda, mis nende tähelepanu natukeseks köidaks.

Intervjuude läbiviimiseks võiks valida ennekõike nädalavahetuse viimase päeva, et külastajal oleks olnud aega sihtkohaga tutvuda ja saaks tänu sellele teadlikumalt vastuseid anda. Samuti on viimased päevad üldjuhul rahulikumad ja inimesed on valmis pikemalt peatuma. Ühe intervjuu läbiviimiseks tuleks planeerida 30–60 minutit, ning ühel päeval võiks intervjuude läbiviimiseks planeerida vähemalt 4 tundi ja seda päevasel ajal. Intervjuuerija rollis inimene peaks varuma kannatust, jäädes igas olukorras viisakaks ja abivalmiks.

KOKKUVÕTE

Sihtkoha olemuse mõistmiseks on loodud 6A mudel, mille alusel on atraktsioonid, ligipääsetavus, teenused, tegevused, saadaval olevad paketid ja lisateenused peamiseks teguriteks. Ressursse saab jagada peamiselt looduslikeks, mis on sihtkohal olemas, aga vajavad hooldamist ja arendamist ning tehislikeks, mis vajavad suuremat rahalist investeeringut loomiseks, hooldamiseks ja arendamiseks. Kõik sihtkohas tegutsevad turismiasjalised vastutavad ühtse kuvandi loomise ja säilitamise eest. Oluline on uurida sihtkoha hetkeolukorda, et arendustegevusi paremini planeerida.

Külastajad saab jagada esma- ja korduvkülastajateks. Esmakülastaja teeb oma otsuse kuvandi ja pakkumise alusel. Korduvkülastaja peegeldab sihtkoha kogupakkumist ja rahulolu. Turismisihtkoha konkurentsivõime on otseselt seotud kliendirahuloluga, seega on oluline pakutavate teenuste ja toodete kvaliteet. Uuringud on näidanud, et enam ei piisa ainult külastajate vajaduste rahuldamisest, vaid on vajalik üllatamine ja ootuste ületamine. Sellega tagatakse täielik kliendirahulolu, mis jääb külastajale pikemaks ajaks meelde ja tõstab korduvkülastuste hulka.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring, intervjuu meetodil, mille valimiks oli 15 Haapsalut viimaste aastate (2019–2022) jooksul külastanud inimest. Intervjuu küsimused koostati teoreetilistest allikatest lähtudes nagu Adel M. Aladwani, 2014; Buhalis, 2000; Chen *et al.*, 2022; Elvekrok *et al.*, 2022; Faerber *et al.*, 2021; Füller & Matzler, 2008; Fytopoulou *et al.*, 2021; Globov *et al.*, 2019; Köchling, 2021; Pan & Timmermans, 2021; Pereira *et al.*, 2021; Schofield *et al.*, 2020; Shaykh-Baygloo, 2021; Tavitiyaman *et al.*, 2021; Torres-Moraga *et al.*, 2021; Mainolf & Marino, 2020; Velmurugan, 2021; Zhang *et al.*, 2021; Xu, 2022; Yu *et al.*, 2021; Yuksel, 2010. Küsimused on jaotatud nelja teemagruppi, milleks on: sissejuhatus, tegevused ja valikud enne reisi, tegevused ja valikud reisi ajal, tegevused ja hinnangud peale reisi. Uuring viidi läbi kahes osas, esimesed kuus perioodil 15.07.21–15.09.21 ja ülejäänud vahemikus 15.02.22–15.03.22. Uuringu tulemuste andmeanalüüsiks kasutati sisuanalüüsi.

Uuringus selgus, millised on külastajate ootused ja vajadused Haapsalu linna külastades. Korduvkülastajate ootused sihtkohale tulenesid varasemast külastuskorrast. Sooviti meeldivalt aega veeta ja Haapsalus pakutavaid teenuseid kasutada. Kohalik kultuuri- ja looduspärand esindasid linna olemust külastajatele. Esmakülastajatel puudus ootus sihtkohale, kuna puudus ka kindel kuvand. Selle tõttu eeldati, et tegemist ei ole mitmekülgse turismisihtkohaga, mis tõstatab vajaduse teadlikkuse tõstmiseks. Suuremate ürituste puhul oodati rahvarohkust linnas ning nähti vajadust erinevatele sihtrühmadele suunatud lisategevuste jaoks.

Sihtkoha valikul sai otsustavaks selle asukoht ja reisimise mugavus. Vajalikuks peeti teenuste lihtsast kättesaadavust, mitmekülgset ja kvaliteeti. Reisi jooksul vajati olenevalt eesmärgist erinevaid majutusvõimalusi, millest populaarseimad olid spaa-hotellid ja kodumajutused. Samuti tuli välja vajadus toitlustusasutuste hinna ja kvaliteedi suhte parendamiseks. Info kättesaadavus pakutavate teenuste osas on vajalik enne reisi ja kohapeal. Lisaks on vajalikud ostlemise võimalused, mille taset hindasid külastajad heaks.

Haapsalut külastatakse korduvalt, kuna ollakse rahul Haapsalu ja seal pakutavaga, aga on võimalusi selle arendamiseks. Oldi rahul, et teenused, vaatamisväärsused jm asusid üksteisele lähedal ja ei tekkinud vajadust mootorsõidukite kasutamiseks. Linna tänavate väljanägemist ja seisukorda toodi positiivsena välja, samas märgati, et kõrvaltänavad ei vastanud samale tasemele. Külastajad leidsid sobivaid aja veetmise viise ja teenusepakkujaid, aga sooviti, et valikuid oleks rohkem erinevatele sihtrühmadele. Toitlustusasutuste rohkusega oldi rahul, aga hinna ja kvaliteedi suhe ei vastanud kõigi vastanute ootustele. Sihtkohale omaste üritustega oldi samuti rahul, toodi välja vaid mõningaid parendusvõimalusi liikluskorralduses. Uuringu tulemuste alusel oli teadlikkus erinevatest sündmustest pigem madal.

Teooria ja uuringu tulemuste põhjal tehti ettepanek teetöödest tulenevate liiklusmuudatuste info kättesaadavaks muutmine digikanalites. Sama soovitus esitati ka sündmustest tulenevate muudatuste ja parkimisinformatsiooni osas, mida saab jagada kindlate sündmuste või sihtkoha infoallikates. Sellisel juhul saab külastaja vajaliku teabe enne reisi kätte ja ei üllatu sihtkohta jõudes. Kõrvaltänavate hoolduse kvaliteedi tõstmine samale tasemele peatänavatega aitab suurendada kliendirahulolu. Teadlikkuse tõstmiseks

on vajalik sihtkoha laialdasem turundamine ja kliendirahulolu tõstmine, et soovitude hulk tõuseks. Kampaniate korraldamine uute külastajate kaasamiseks, mis viivad reaalse külastuseni, on samuti üheks võimaluseks. Sihtkohas olemasolevate ürituste teadlikkuse tõstmiseks Eestis on vajalik laialdasem turundamine siseturistile.

Hooajalisuse vähendamiseks toodi soovitus pikemaajaliste tegevuste ning sündmuste arendamiseks nädala sisesel ajal ja talve perioodil. Hooajalisuse vähendamine pakub stabiilset sissetulekut ettevõtetele, mis omakorda võimaldab pakkuda aastaringelt töökohti ja tõsta läbi selle teeninduskvaliteeti. Toitlustusasutuste hinna ja kvaliteeti suhte parandamiseks tehti ettepanek töötajatele klienditeeninduse ning toodete teemaliste koolituste tegemiseks. See võimaldab toitlustusasutusel külastajale suuremat väärtust pakkuda, et hinna ja kvaliteedi suhe oleks paigas ning saavutataks kliendirahulolu.

Sihtkohas tegutsevatel ettevõtetel anti soovitus siseklienditeenindus üle vaadata, et vajadusel leida viise selle parendamiseks. Lisaks palgale saab tööandja pakkuda töötajale soodustusi, sobivat töökeskkonda, tasemel juhte jm. Konkurentsivõimelised tööandjad hoiavad töötajaid enda juures pikemalt ja vähendavad seeläbi koolitamise vajadust. Pikaajalised töötajad tunnevad pakutavat toodet või teenust paremini ning see tagab stabiilse kliendirahulolu. Noored vanuses 20—25 aastat ei leidnud õhtusel ajal neile suunatud tegevusi Haapsalust. Tehti ettepanek luua tegevusi antud sihtrühmale koostöös kohalike ettevõtjatega, milleks võivad olla viktoriini, karaoke, noolemängu õhtud jm. Sihtkohta jäetava tulu suurendamiseks pakuti lisategevuste planeerimist suuremate ürituste ajal. Pakkudes seeläbi tegevusi erinevatele sihtrühmadele ja tõstes külastajate rahulolu.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Käesoleva töö tulemused ja koostatud tööriist, võivad lisaks Haapsalu linna turismiasjalistele, huvi pakkuda ka teiste sihtkohtade arendajatele. Uuringu tulemused aitavad saada ülevaadet sihtkohas parendamist vajavatest suundadest, et paremini planeerida edasisi arendustegevusi. Töö autori arvates võiks järgmiseks uurida tulemustes esinenud kitsamaid teemakategooriaid, nagu kliendirahulolu tõstmine läbi klienditeeninduse, turundusvõimaluste arendamine jm. Peale parendusettepanekute läbiviimist oleks soovituslik sama uuringut korrata, et näha kas ja millisel moel on olukord muutunud. Selleks, et sihtkohale enam kasu pakkuda tuleks uuringu läbiviimine ja Haapsalu turismipunkti töö ühendada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aladwani, A. M. (2014). The 6As model of social content management. *International Journal of Information Management*, 34, 133–138.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.004>
- 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)
- Casado-Aranda, L. A., Sanchez-Fernandez, J., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103126>
- Chen, J, Becken, S., & Stantic, B. (2022). Assessing destination satisfaction by social media: An innovative approach using Importance-Performance Analysis. *Annals of Tourism Research*, 93, 103371. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103371>
- Chu, C. P., & Chou, Y.H. (2021). Using cellular data to analyze the tourists' trajectories for tourism destination attributes: A case study in Hualien, Taiwan. *Journal of Transport Geography*, 96, 103178. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103178>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Elvekrok, I., Veflen, N., Scholderer, J., & Sorensen, B. T. (2022). Effects of network relations on destination development and business results. *Tourism Management*, 88, 104402. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104402>
- Faerber, L. S., Hofmann, J., Ahrholdt, D. & Schnittka, O. (2021). When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years of research. *Tourism Management*, 84, 104284.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104284>
- Füller, J. & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups.

- Tourism Management*, 29(1), 116–126.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.021>
- Fytopoulou, E., Tampakis, S., Galatsidas, S. & Karasmanaki, E. (2021). The role of events in local development: An analysis of residents perspectives and visitor satisfaction. *Journal of Rural Studies*, 82, 54–63.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.018>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Globov, K., Golja, T., Slivar, I., & Artemenko, O. (2019). New challenges in tourism development. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Haapsalu linnavalitsus. (2018). *Riigiteataja*. Haapsalu linna arengukava 2018–2028.
<https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/4040/3202/2026/Lisa1.pdf#>
- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B.-O. & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective.
- He, X., Cheng, J., Swanson, S. R., Su, L., & Hu D. (2022). The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management*, 90, 104470.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104470>
- Kapuscinski, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234–244.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.017>
- Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165(1), 105310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism management*, 86, 104317.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104317>
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance Tourists’ pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination*

- Marketing & Management*, 22, 100669.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669>
- Li, T. T., Liu, F. & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383–397.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- Mainolf, G. & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699—710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Riigiteataja*. Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020.
<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2022). *Puhka Eestis*. Turismistrateegia 2022–2025 it’s about time.
https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
- Mandic, A. & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100862>
- Manthiou, A. & Klaus, P. (2022). The interplaying factors of the robotic tourism experience: The customer journey’s touchpoints, context, and qualities. *Technological Forecasting & Social Change*, 177, 121552.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121552>
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pereira, M. D. L., Anjos, F. A. D., Anana, E. D. S., & Weismayer, C. (2021). Modelling the overall image of coastal tourism destinations through personal values of tourists: A robust regression approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100412>

- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R. & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100463. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>
- Shaykh-Baygloo, R. (2021). Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100518. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100518>
- Sihtasutus Läänemaa. (2020). Läänemaa Turismi arengukava 2021–2025. https://www.visithaapsalu.com/wp-content/uploads/2021/01/Arengukava_EE_pikk.pdf
- Siseministeerium. (2012). *Rahandusministeerium*. Üleriigiline planeering Eesti 2030+. https://www.rahandusministeerium.ee/sites/default/files/document_files/ruumiline/a4_5mmbleed_eesti_2030_sisu_111212.pdf
- Sõnaveeb. (2021, 30, august). *Sihtkoht*. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/sihtkoht/1>
- Zhang, M., Zhao, L., Zhang, Y., Lui, Y. & Luo, N. (2021). Effects of destination resource combination on tourist perceived value: In the context of Chinese ancient towns. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100899. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100899>
- Taheri, B., Brayag, G. & Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100877. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100877>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., & Lam, C. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., Arboleda, D. Q., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 471–480. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.002>

- UNWTO. (2020). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges.
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In UNWTO Tourism Definitions.
- Velmurugan, S., Vazhakkatte Thazhathethil, B. & George, B. (2021). A study of visitor impact management practices and visitor satisfaction at Eravikulam National Park, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 463–479.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.006>
- Visit Haapsalu (*s.a.*). Haapsalu. <https://www.visithaapsalu.com/haapsalu/>
- Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Wakil, M. A., Sun, Y., & Chan, E. H. W. (2021). Co-flourishing: Intertwining community resilience and tourism development in destination communities. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100803.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100803>
- Xie, C., Zhang, J., Huang, Q., Chen, Y. & Morrison, A. M. (2022). An analysis of user-generated crisis frames: Online public responses to a tourism crisis. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100931>
- Xu, X. (2022). A growing or depreciating love? Linking time with customer satisfaction through online reviews. *Information & Management*, 59(2), 103605.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103605>
- Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274–284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007
- Yu, Q., Pickering, S., Geng, R. & Yes, D. A. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100851>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Sissejuhatuseks (taustandmed, sh vastaja profiil):

1. Sugu
2. Vanus
3. Kellega koos Haapsalut külastate? (Kui perega, siis täpsusta)
4. Millal külastus toimus (viimane)?
5. Kui mitu korda olete Haapsalut külastanud?
6. Kust olete pärit (linn/maakond/riik)?
7. Nimetage vähemalt kolm märksõna, mis teil Haapsaluga seostub.

Enne reisi (aluseks eelkõige viimane reis):

1. Miks otsustasite tulla Haapsalusse? (nt sündmus/tegevus/teenus/sihtkoht kui tervik jne) Miks valisite selleks just Haapsalu? (Kui oli muid variante)
2. Kui pikalt ette tegite reisiplane?
3. Kust ja kuidas otsisite infot külastuskoha (tegevuste) kohta? (infokanalid).
4. Mis märksõnu info otsimisel kasutasite? (kui tehti otsing Google-s või mõnes muus keskkonnas)
5. Milline oli ootus Haapsalu kui sihtkoha kohta enne reisi? Miks? Mis sellist arvamust kujundas?
6. Kas broneerisite tegevusi /teenuseid ette? Milliseid ja miks?
7. Millist transpordivahendit kasutasite Haapsalusse sõitmisel?

Lisa 1. järg

Reisi ajal:

1. Kui kaua kestis/kestab teie reis Haapsalusse? (kui kaua sihtkohas viibite?)
2. Kas ja kui, siis kus te Haapsalus ööbisite? Mitu ööd?
3. Kust leidsite infot majutuse kohta? (nt Booking.com, puhkaeestis.ee, visithaapsalu.ee, sugulased/tuttavad jne)
4. Mida te Haapsalus tegite? Milliseid kohti külastasite?
5. Kui lihtne oli leida sobivaid külastuskohti ja infot nende kohta Haapsalus? Kui tegite väljasõidu ka Läänemaale, siis kui lihtne oli leida soovitud kohti ja infot?
6. Kui palju hinnanguliselt kulutasite raha reisi kohta? Millistele teenustele/tegevustele enam kulutasite?
7. Kas osalesite ka Haapsalus toimuva(te)l sündmus(t)el? Kui jah, siis millis(t)el?
8. Kui rahule jäite sündmus(t)ega?
9. Mida võiks külastatud sündmuse puhul muuta / arendada?
10. Milliseid sündmusi sihtkohas veel teate ja kas olete neid ka külastanud või olete huvitatud neid külastama?
11. Millistest sündmustest olete üleüldiselt huvitatud?
12. Millega (teenused, taristu jne) olete väga rahul ja millega mitte? Põhjendage vastus

Reisi järel või kokkuvõtteks

1. Kas kohapeal kogetu vastas reisieelsele ootustele? Kui ei, siis mis ei vastanud?
2. Mida üllatavat Haapsalu pakkus (nii pos. kui neg. kogemus)
3. Juhul, kui oled varasematel aastatel Haapsalut külastanud, siis mis on Haapsalus paremaks või halvemaks muutunud?
4. Kas plaanite Haapsalu uuesti külastada? Põhjendage vastust (mille pärast külastate ja miks mitte)
5. Kas soovitate Haapsalut (külastatud ettevõtteid, sündmust ja kasutatud tegevusi) enda sõpradele ja tuttavatele? (jah, pigem jah, pigem ei, ei) Põhjendage vastus.
6. Milliseid muudatusi võiks Haapsalus teha, et muuta sihtkoht külastaja sõbralikumaks?
7. Kas soovite veel midagi lisada?

SUMMARY

DEVELOPING A TOURIST DESTINATION: THE EXAMPLE OF HAAPSALU

Sirli Kikas

The development of a tourist destination is a challenging and long-term activity, but it provides an opportunity to use local resources to increase the profits from tourists in the destination. Well-planned destination development provides value for visitors and the local community and helps to preserve the destination's heritage. (Fytopoulou et al., 2021; Mainolf & Marino, 2020). Ensuring customer satisfaction is one of the most important aspects of developing a tourist destination as it helps to increase the number of repeat visits (Schofield et al., 2020). Targets have been set for the recovery of Estonian tourism after the Covid-19 pandemic, one of which is destination development (Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications, 2022). The Haapsalu City Development Plan 2018–2028 outlines the need to develop the city in order to increase its competitiveness and, through this, the revenue left in the destination (Haapsalu City Government, 2018). As a result the aim of the thesis is to make suggestions for the development of Haapsalu as a tourist destination for local tourism professionals, based on the theory and the results of the study. The research questions are:

- What are the expectations and needs of people when visiting Haapsalu?
- How satisfied are visitors with Haapsalu as a destination and with what it has to offer?

According to the UNWTO (2019) definition of a tourist destination, a tourist destination is a physical environment that may also have a physical boundary. For better understanding a destination 6A-model has been created, with attractions, accessibility, services, activities, available packages and additional services as the main factors. Resources can be categorised mainly into natural resources, which are present in the destination but require maintenance and development, and artificial resources, which

require financial investment to create, maintain and develop. It is important to study the current situation in the destination in order to better plan development activities.

All tourism stakeholders in the destination are responsible for creating and maintaining a coherent image. Visitors can be divided into first-time and returning visitors. The first-time visitors will make their decision based on the image and the offer. Returning visitors reflect the destination's overall offer and satisfaction. The competitiveness of a tourist destination is directly linked to customer satisfaction, so the quality of the services and products it offers is important. Studies have shown that it is no longer enough just to meet visitors' needs, but they need to be surprised and have their expectations exceeded. This ensures a complete customer experience that stays with the visitor for longer and increases return visits.

In order to achieve the purpose of the dissertation, a qualitative study was carried out using interviews with a sample of 15 people who had visited Haapsalu between 2019–2022. The interview questions were based on theoretical sources like Buhalis, 2020; Elvekrok et al., 2022 etc. and are divided into four groups: introduction; activities and choices before the trip; activities and choices during the trip; and activities and evaluations after the trip. The study was carried out in two parts: 15.07.–15.09.21 and 15.02.–15.03.22. The results of the survey were subjected to a content analysis.

Returning visitors' expectations of Haapsalu were based on previous visits. They wanted to spend a good time and use the services offered in Haapsalu. The local cultural and natural heritage represented the essence of the town to visitors. First-time visitors had no expectation of the destination, as there was no specific image. This led to the assumption that it was not a diverse tourist destination, highlighting the need for raising awareness. Larger events were expected to generate crowds and liveliness in the city, and there was a need for additional activities targeting different audiences. The choice of destination was based on location and convenience of travel. Ease of access, diversity and quality of services were considered essential. During the trip, most popular accommodations were spa hotels and homestays. In addition, shopping facilities were rated good by visitors.

The results of the survey showed that people visit Haapsalu repeatedly because they are satisfied, but improvements can be made. Visitors were satisfied with the proximity of

services, attractions, etc., and that there was no need to use a car. The appearance and condition of the town's streets were highlighted as positive, while it was noted that side streets did not match the same standard. Visitors found suitable activities and service providers, but wished there were more choices for different target groups. People were satisfied with the variety of restaurants, but the price-quality ratio did not meet the expectations of all respondents. They were also satisfied with the events specific to the destination, only bringing out some areas for improvement. One of which was missing parking and roadworks information. Based on the results of the survey, the awareness of various events was rather low.

On the basis of the theory and the results of the study, it was suggested that information on traffic changes resulting from road works and parking information during events should be made available in digital channels. Raising the quality of maintenance on side streets to the same level as on main streets will help improve customer satisfaction. Raising awareness requires more marketing of the destination and improving customer satisfaction to increase the number of recommendations. Organising campaigns to attract new visitors, leading to real visits, is also an option. In order to raise awareness of existing events in the destinations, more extensive marketing to domestic tourists is needed.

In order to reduce seasonality, it is important to develop longer-term activities and events during weekdays and the winter period. Reducing seasonality will provide a stable income for businesses, which in turn will allow them to provide jobs all year round and thus improve service quality. In order to improve the value for money of restaurants, it was proposed to train staff on customer service and products. This allows restaurants to offer more value to the guest, to ensure value for money and customer satisfaction.

Businesses in the destination were advised to review their employee satisfaction in order to find ways to improve it, if necessary. Competitive employers retain workers for longer, reducing the need for training. Young people aged 20 to 25 could not find activities in Haapsalu in the evening. It was proposed to create activities for this target group in cooperation with local businesses, such as quizzes, karaoke, darts nights, etc. To increase the profits from tourists in the destination, it was proposed to plan additional activities during major events.

The aim of the thesis was achieved. The results of the study help to provide an overview of areas for improvement in the destination, in order to better plan future development activities. The results of this thesis and the developed tool may be of interest not only to the tourism operators of the town of Haapsalu, but also to developers of other destinations. In the author's opinion, the next step could be to look at more specific categories that emerged in the results, such as improving customer satisfaction through customer service etc. It would be advisable to repeat the same study after the improvement proposals have been made to see if and how the situation has changed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sirli Kikas

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

„Turismisihtkoha arendamine Haasalu linna näitel, mille juhendaja on Tatjana Koor, 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 3.0, 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.

Sirli Kikas

20.05.2022