

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Annika Mändla

**AVALIKU SEKTORI EESMÄRGID
TURISMIPIIRKONNA ARENDAMISEL JA
TURUNDAMISEL LÄÄNEMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismisihtkoha arenduse ja turunduse käsitlused ning avaliku sektori roll nendes	7
1.1. Turismisihtkoha arendamise käsitlused	7
1.2. Turismisihtkoha turundamise teoreetiline raamistik.....	11
1.3 Avaliku sektori roll turismisihtkoha arenduses ja turunduses.....	15
2. Uuringud omavalitsuste eesmärkidest turismisihtkoha turundamisel ja arendamisel	20
2.1. Läänemaa turismi hetkeolukord ning uuringute meetodid, valimid ja korraldus	20
2.2. Läänemaa omavalitsuste arengukavade analüüs.....	25
2.3. Läänemaa omavalitsusjuhtide ja ametnike intervjuude analüüs	29
3. Järeldused ja ettepanekud.....	33
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	42
Lisad	47
Lisa 1. Lääne maakonna omavalitsuste kaart ja rahvastiku andmed seisuga 01.01.2016 (Lääne maavalituse Arengu- ja planeeringuosakond, 2016).....	47
Lisa 2. Ekspertintervjuude küsimused	48
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava MTÜ Läänemaa Turismile edasiseks tegevuseks. ..	49
SUMMARY	50

SISSEJUHATUS

Turism on aina kasvav majandusharu ning erinevad riigid seavad eesmärgiks igal aastal võõrustada suuremat hulka väliskülastajaid (Teker & Teker, 2012). Ühe riigi siseselt konkureerivad samuti erinevad turismipiirkonnad ning selleks, et tihedas konkurentsisis märgatav olla panustavad turismisihtkohad arendusse ja turundusse. Turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel on oluline ka avaliku sektori osalus ja panus sellesse (Moutinho *et al*, 2011).

Vastavalt Maailma Turismiorganisatsiooni UNWTO (2015) pikaajalisele prognoosile, peaks turism kasvama 3,3% aastas aastate 2010 ja 2030 vahel ning jõuab aastaks 2030 1,8 miljardi rahvusvahelise saabuva turistini aastas. Sellele lisanduvad veel siseturistid. Üha suurem hulk sihtkohti üle maailma on avanud end ja investeerinud turismi, muutes selle oluliseks sotsiaal-majandusliku arengu edasiviijaks, luues töökohti ja ettevõtteid ning toetades ja arendades infrastruktuuri (UNWTO 2015). Turismisektor on paljude riikide jaoks üks majandusarengu nurgakividest, mis ühendab riike rahvusvahelistel turgudel. (Teker & Teker, 2012). Wang (2011) lisab, et reisides tarbib turist turismitooteid, mis toovad majanduslikku kasu sihtkohale ja kogukonnale, mida külastati.

Turismi arendamisel mängivad olulist rolli erinevad turismiasjalised. Turismiasjalisteks võivad olla sihtkoha arendajad ja turundajad, kohalik kogukond ning avaliku sektori esindajad jt, sealhulgas kohalikud omavalitsused (Getz & Timur, 2005). Lõputöö annab panuse mõistmaks omavalitsuste eesmärke turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel. Varasemalt on omavalitsuste eesmärke sellel teemal küllaltki palju uuritud (Selcuk Can *et al*, 2014) (Ruhanen, 2013), Eestis on teemat vähem käsitletud. Eelnevalt on kohalike omavalitsuste seosest turismi planeerimisega kajastanud üks lõputöö (Rõbassova, 2011) ning üks magistritöö (Toomsalu, 2009). Turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel on turismi arendus- ja turundusorganisatsioonidel koostöö omavalitsustega äärmiselt oluline ning nende poolsete huvide, ootuste ja eesmärkide sõnastamine võiks anda turismipiirkonna arendajatele ja turundajatele selgema sihi ja paremaid ideid.

Lõputöö probleemküsimus on: missugused on omavalitsuste eesmärgid ja vahendid turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel? Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid

turismiasjalistele, sealhulgas avaliku sektori esindajatele, turismialase koostöö parandamiseks ning eesmärkide täitmiseks sihiga arendada ja turundada Läänemaad kui turismisihtkohapiirkonda. Lõputöö uurimisküsimusi on kaks. Esimeseks uurimisküsimuseks on, et missugused on Läänemaa omavalitsuste ootused ja eesmärgid Läänemaa kui turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel. Teiseks küsimuseks on, et milliseid ressursse hetkel kasutatakse ning mida ollakse valmis kasutama.

Eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- teoreetilise ülevaate koostamine turismisihtkoha arendamisest, turundamisest ja avaliku sektori rollist turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel;
- Läänemaa omavalitsuste arengukavade ja Läänemaa turismi arengukava läbitöötamine ning analüüsimine;
- intervjuude ettevalmistamine ja läbiviimine Läänemaa omavalitsuste esindajatega;
- uuringutulemuste analüüs;
- järelduste ja ettepanekute tegemine Läänemaa turismiasjalistele.

Lõputöö teooria osa koostamiseks vajalik informatsioon turismisihtkohtade arendamise ja turundamise kohta saadakse peamiselt teadusartiklitest. Kajastatakse ka sihtkoha arendus ja turundusorganisatsioone (*Destination Management Organisation*) ja nende rolli sihtkoha turunduses ja arenduses. Lääne maakonnas on selliseks organisatsiooniks MTÜ Läänemaa Turism, kes on turismivaldkonnas ka avaliku sektori huvide esindaja ja elluviija.

Lõputöö empiiriline osa koosneb kahest uuringust. Esimese uuringu eesmärk on saada ülevaade turismivaldkonna kajastatusest omavalitsuste arengukavades, et näha ja leida seoseid erinevate omavalitsuste arengukavades selle kohta kui palju ja mida on turismi ja sellealase arengu ja turunduse osas arengukavades välja toodud ning kui prioriteetne on turism kui valdkond omavalitsuse arengus. Teise uuringu eesmärk on kohtudes Lääne maakonna omavalitsuste esindajatega, saada teada olulisemad aspektid, tekitada seoseid ja järeldusi, mida sihtkoha arendamisel ja turundamisel oodatakse ning kui palju omavalitsused turismisihtkoha arendusse ja turundusse panustavad.

Töö koosneb kolmest peatükist ning kolmest täiendavast lisast. Esimeses peatükis saab lugeda teoreetilisi käsitlusi turismipiirkonna arendamise ja turundamise kohta ning avaliku sektori rolli kohta turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel. Teises peatükis saab tutvuda töö käigus läbiviidud uuringute analüüsidega. Kolmandas peatükis teeb töö autor järeldused ja ettepanekud seoses kohalike omavalitsuste eesmärkide ja huvidega turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel MTÜ Läänemaa Turismile. Töö võib huvi pakkuda ka teistele Lääne maakonna turismiasjalistele ning teiste sihtkohtade juhtidele ja turismiasjalistele, sest töö seisneb kohalike omavalitsuste eesmärkide ja ootuste kajastamises turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel ning nende panustamises turismialastesse arendus- ja turundustegevustesse.

1. TURISMISIHTKOHA ARENDUSE JA TURUNDUSE KÄSITLUSED NING AVALIKU SEKTORI ROLL NENDES

1.1. Turismisihtkoha arendamise käsitlused

Selleks, et saada ülevaade avaliku sektori eesmärkidest turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel, peab töö autor oluliseks välja tuua erinevad kontseptsioonid ning leida seoseid varem käsitletud seisukohtades. Antud alapeatükis on välja toodud turismisihtkoha arendamise käsitlused. Lisaks on käsitletud ka sihtkoha juhtimist ning sihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioone.

Morrison (2012) on defineerinud turismisihtkohta kui geograafilist piirkonda, mis meelitab turiste. Tomić ja Stojsavljević (2013) võtavad samuti arvesse geograafilise aspekti ning defineerivad sihtkohti kui ruumilist tervikut, kus turismitooteid pakutakse ning neid tarbitakse. Definitsiooni paremini mõistmiseks on Morrison (2012) välja toonud ka turismisihtkoha peamised tunnused:

- geograafiline ala, millel on administratiivne piir;
- koht, kus turist leiab majutusvõimalusi;
- leidub lisaks majutusvõimalustele veel teenuseid;
- tegeletakse turismiturundusega;
- on loodud koordineeriv organisatsioon;
- turistidel on olemas kuvand sihtkohast;
- valitsusasutused on loonud erinevad seadused ja regulatsioonid, et kontrollida turismi erinevaid aspekte;
- on erinevad sidusrühmad: erasektori ettevõtjad, valitsusasutused, mittetulundusühingud, üksikisikud ning muud üksused.

Turismi edukaks arendamiseks sihtkohas on olulised mitmed erinevad aspektid. Dwyeri (2013) sõnul on nendeks jätkusuutliku turismi arendamine, turismiturundus, riskijuhtimine, turismi arendajate ja turundajate koolitamine, tootearendus ning koostöövõrgustike ja liitude moodustamine.

Turismisektori kasv mõjutab oluliselt majandust, kultuurilist identiteeti ja samuti ka füüsilist ümbruskonda ja keskkonda (Tomić & Stojsavljević, 2013). Oluline on mõista, et turismimajandus ei ole iseseisev või kinnine osa majandusest. Selle areng sõltub ka teistest süsteemidest, näiteks sotsiaalkultuurilistest, majanduslikest, poliitilistest ja füüsilistest faktoritest (Wang, 2011). Turism on oluline majanduse arenguks ja tööhõive säilitamiseks, nii arenenud kui ka areneva majanduse puhul (Blanke & Chiesa, 2013). Turismimajandus loob ärivõimalusi ja töökohti pakkudes erinevaid turismiteenuseid. Nende teenuste alla kuuluvad transport, majutus ja toitlustus. Looduslik- ja tehiskeskkond on ressursideks, millest turismisektor sõltub, et külastajaid ligi tõmmata. (Getz & Timur, 2005)

Majanduses loob turism kasu mitmesugustele sektoritele. Samas ei ole lihtne mõõta investeringute kasu turismi, sest tihti on selle ainsaks väljundiks kliendirahulolu, kuigi turismitegevused moodustavad paljudes riikides märkimisväärselt suure protsendi SKPst (Teker & Teker, 2012). Turismipiirkonna atraktiivsust mõjutab turistide jaoks ka ligipääsetavus sihtkohta (Cianga *et al*, 2012), seetõttu ei tähenda investeeringud turismiinfrastruktuuri mitte ainult hotellide ja meelelahutusettevõtete ehitust vaid hõlmab näiteks ka transpordi projekte (lennujaamade arendamine ja kaasajastamine, raudteed, sadamad jne). (Teker & Teker, 2012)

Almstedt, Lundmark ja Pettersson (2016) kirjeldasid, et turism on oluline osa maapiirkondade poliitikast Euroopa riikides. Suurenenud nõudlust maaelu hüvede järele nähakse kui mitmekesisema tööturu loojat ja see aitab kaasa majanduse ümberstruktureerimisele, primaarsektorist ja töötlevast tööstusest rohkem teenustele orienteeritud majandusele, mis on nimetatud kui uus maamajandus. Selle tulemusena nähakse turismi nüüd ka universaalse vahendina maapiirkondade arengus.

Eduka turismimajanduse aluseks on märgata ja reageerida vastavalt erinevatele majanduslikele, tehnoloogilistele, demograafilistele, sotsiaalsetele, poliitilistele ja keskkonna faktoritele ning muutustele. Turismiasjaliste ülesandeks on neid muutusi kasutada enda kasuks ära ning leida sedasi konkurentsieeliseid. (Dwyer, 2013)

Bajs (2011) leidis, et turiste köidab turismisihtkohas teenuste kvaliteet. Tema käsitluse järgi on sihtkohas olulisteks faktoriteks toitlustus, majutus, meelelahutus, turismi infrastruktuur, külalislahkus, kohalik loodus ja ka emotsionaalne kogemus sihtkohas. Mill ja Morrison (2012) leidsid sarnaselt Bajsile, et sihtkoha elementideks on atraktsioonid ja sündmused, rajatised, transport, infrastruktuur ja majutusvõimalused.

Smaranda (2015) kirjeldas, et lisaks teenuste valikule mõjutab turisti arvamust sihtkohast ka suhtlus kohalike elanikega, nende külalislahkus ning keskkonna kvaliteet. Balezeska, Milenkovski ja Gramatnikovski (2015) toovad esile, et oluline on sihtkohta arendades ja juhtides kasutada kvaliteetseid sihtkohas pakutavaid tooteid ja teenuseid ning kvaliteet on üldiselt sihtkoha arendamise aluseks.

Dwyer (2013) sõnas, et turismisektori olulisim ülesanne on arendada tooteid ja teenuseid, mis kohalduvad kliendi muutuvate vajadustega. Turistide muutuvad väärtused näitavad, et nad tahavad aina rohkem saada uusi kogemusi, suhelda kogukonnaga ja tahavad teada sihtkoha kohta rohkemat kui pealiskaudsel vaatamisel tundub. Spetsialiseerunud turgudest võib välja tuua maaturismi, seniorturismi, loodusturismi, kultuuri- ja päranditurismi, tervise ja heaolurismi, kruiisiturismi, kosmoseturismi, sündmusturismi, religiooniturismi, linnaturismi, seiklusturismi, vaheaasta reisimist (*gap travel*), sünget turismi, veiniturismi ning kodu lähedal puhkamist (*staycation*).

Turismisihtkohtade arendamisel on oluline pöörata tähelepanu jätkusuutlikkusele. Jätkusuutlik arendamine on selline arendamine, mis reguleerib praeguste põlvkondade vajadusi ilma tulevaste põlvkondade vajaduste arvelt kompromisse tegemata. Jätkusuutliku arendamise eesmärgiks on siduda omavahel majanduslikud, sotsiaalsed ja keskkondlikud aspektid. (Tomić & Stojsavljević, 2013). UNWTO (2013) seisukoht on, et jätkusuutlikku turismi ei tohiks käsitleda kui eraldi turismi osa või nišši, vaid kui turismisektori seisundit tervikuna, mis peaks tööd tegema jätkusuutlikumaks muutumise nimel.

Jätkusuutliku turismi arendamise suuniseid ja juhtimise tavadid saab kohaldada igasugusele turismi vormile erinevates sihtkoha tüüpides, ka massiturismi sihtkohtades ja

erinevates nišiturismi segmentides. Edasise jätkusuutliku turismi väljatöötamisel peab (UNWTO, 2005):

- kasutama optimaalselt ära keskkonnaressursse, mis moodustavad võtmetegurid turismi arendamisel, säilitades olulisi ökoloogilisi protsesse ja aidates säilitada bioloogilist mitmekesisust;
- austama vastuvõtivate kogukondade sotsiaal-kultuurilist autentsust, säilitama nende ehitatud ja elavat kultuurilist pärandit ning traditsionaalseid väärtusi, mis aitavad kaasa kultuuridevahelisse mõistmisesse ning sallivusse;
- tagama elujõulise ja pikaajalise majandusliku tegevuse, pakkudes sotsiaalmajanduslikke kasusid kõikidele sidusgruppidele, mis on ka õiglaselt jagatud. Sealhulgas stabiilne tööhõive ja sissetuleku teenimise võimalused ja sotsiaalteenused vastuvõtivatele kogukondadele ja aitama kaasa vaesuse leevendamisele.

Jätkusuutliku turismi arendamine nõuab teadlikku osalemist kõikidelt asjakohastelt turismiasjalistelt, samuti tugevat poliitilist juhtimist, et tagada laia osalust ja konsensust. Jätkusuutliku turismi saavutamine on pidev protsess, ning see vajab pidevat mõjude jälgimist ja vajalike ennetus – ja/või korrigeerivate abinõude olemasolu kui tekib vajadus. (UNWTO, 2005)

Ilma peamiste huvigrupideta ei ole turismi planeerimine ja arendamine võimalik, sest erinevad osapooled peaksid omavahel suhtlema oluliste probleemide osas (Getz & Timur, 2005). Ekus-Öztürk (2010) toetab seda seisukohta ja sõnab, et turismi arendamine peaks olema üles ehitatud koostööle ja pühendumusele. Oluline on kaasata nii avaliku sektor kui ka erasektor.

Kirovska (2011) kirjutas, et tulevikus sõltub turismi arendamine ettevõtluse arengust ja ettevõtjate teadlikkuse suurendamisest. Seda mõjutab uute tehnoloogiliste saavutuste kasutamine äris. Suurem efektiivsus äritegevuses loob suurema potentsiaali turistide saabumisele. See loob parema kvaliteedi turismitoodetele ja tarbijate rahulolu. Lisaks võivad, sõltuvalt riigi stiimulitest, investorid investeerida turismi kui neile esitleda piisavalt põhjendatud argumente ja see toob neile kasu.

Turismisihtkoha edukaks arendamiseks on oluline tegeleda sihtkoha juhtimisega. Sihtkoha juhtimine on konkreetsetel geograafilisel alal kõikide sihtkoha elementide koordineerimine ja integreerimine ning põhineb määratletud turismi strateegial ja plaanil. Sihtkoha juhtimine toimub läbi vastavate organisatsioonide, mida tuntakse kui sihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioone (*Destination Management Organisation*, edaspidi DMO). DMO-d koordineerivad mitmete turismiasjaliste jõupingutusi, et saavutada sihtkoha visioon ja eesmärgid (Morrison, 2013). Lisaks hõlmab sihtkoha juhtimine imago loomist, brändingut, turundamist ning kommunikatsiooni kõige selle kohta, mida sellel sihtkohal turistidele pakkuda on (Morrison, 2012).

DMO-d on olukorras, kus neil on vähe kontrolli mitmete ressursside üle, mida nad peavad edu saavutamiseks ära kasutama. Nad ei saa kontrollida sihtkoha infrastruktuuri ega eraomandis olevaid turismitooteid ja teenuseid (näiteks majutust, toitlustust, jaekaubandust jne). Ressursside üle kontrolli mitte omamisest hoolimata on DMO-d siiski vastutavad sihtkohas pakutavate väärtuste üle. Ilma turismitoodete üle kontrolli omamata peavad DMO-d looma väärtusi läbi nende huvigruppide väärtuste koordineerimise, kes omavad otsest kontrolli oluliste ja toetavatele ressursside üle (Line & Runyan, 2014).

Turismisihtkohtade arendamiseks on oluline mõista põhilisi sihtkoha elemente. Tähtis on sihtkohas pakkuda kvaliteetseid tooteid ja teenuseid ning kogu kliendi külastusteekond peab olema kvaliteetne, sealhulgas turismiinfrastruktuur. Sihtkoha juhtimise eest vastutavad peamiselt DMO-d. Järgmises alapeatükis tutvutakse DMO-de ülesannetega ka turismisihtkoha turunduse vaatenurgast.

1.2. Turismisihtkoha turundamise teoreetiline raamistik

Reisimine on aina populaarsem ning sihtkohad üle maailma teevad aina rohkem pingutusi, et silma paista ning turiste sihtkohta meelitada. Seega on turismisihtkohtade turundamine väga oluline. Antud alapeatükis saab tutvuda turismisihtkoha turunduse käsitlustega.

Turismisihtkoha turundus on protsess, mille käigus suheldakse potentsiaalsete külastajatega, et mõjutada nende eelistust sihtkoha valikus, reisi planeerimises ja lõpuks

ka lõppsihtkoha toodete valikus (Destination Marketing, 2010). Sihtkohtade turundamine on majandusliku ja sotsiaalse arengu jaoks oluline ülesanne, sest turism on oluline osa SKPst enamikes riikides (Miguez-Gonzalez & Fernandez-Cavia, 2015).

Popesku (2014) käsitluse järgi on turismisihtkoha turundustegevused disainitud sihtkoha põhilisi elemente toetama, et meelitada potentsiaalseid turiste sihtkohta külastama ja kasutama kohapealseid teenuseid. Sihtkoha turunduse eesmärk on muuta ja / või toetada sihtkoha imagot ja avalikku muljet sellest. Oluline on meeles pidada, et turundusvahendite ja meedia strateegia valik oleneb ka eelnevast imagost sihtturgude ja sihtrühmade seas (Avraham & Ketter, 2015). Blazeska, Milenkovski & Gramatnikovski (2015) leidsid, et olla konkurentsivõimeline sihtkoht, peavad sihtkoha turundajad ja teenuste pakkujad suutma kahte asja – meelitada külastajaid ja täita täielikult nende ootusi.

Edukas turismisihtkoha turundus hõlmab (Destination Marketing, 2010):

- külastajate motivatsiooni ja eelistuste mõistmist otsuste tegemisel ja reisi planeerimise protsessis ning kuidas nende käitumine muutub ajas;
- asjakohaste sihtturgude kindlaks tegemist, mis sobivad sihtkoha atraktsioonide, kogemustega ja ühilduvad kogukonna väärtustega;
- strateegilise turundusplaani välja töötamist, et suunata sihtkoha turundustegevusi;
- sidusrühmadega kokkulepitud tugeva ja tuntava sihtkoha brändi kujundamist, mille aluseks on väärtused ja sihtkoha eripära;
- protsessi hõlbustamiseks sidusrühmade kaasamist, et rakendada peamisi turundustegevusi;
- sõnumi läbimurde saavutamist, läbi uuenduslike turundusideede või eraldades olulises mahus eelarvet turundusele, et saada suurem osakaal oma „häälele“;
- tõhusat sihtkoha brändi ehitamist, mis on kooskõlas kogukonna püüdlustega.

Sihtkoha turundusplaani jaoks oleks vaja määratleda konkurentsieelised, positsioneerida end sihtturgude seas, turundada konkreetsele sihtrühmale, edastada õige sõnum ning töötada välja tulemuste hindamise meetodid (State Government of Victoria, Australia, 2014).

Avraham ja Ketter (2015) kirjutasid, et kõik sihtkohad ei ole ühesugused ja seetõttu ei pruugi neile sobida ka ühte tüüpi turundus. Näiteks on toodud sihtkohad, millel on nõrk või tagasihoidlik imago ning ei ole sihtrühmade jaoks tuntud, kuid tahavad samuti jõuda riiklikule ja rahvusvahelisele turismikaardile. Leitakse, et selline olukord on parem kui olukord, mil sihtrühmade seas on negatiivsed vaatenurgad, stereotüübid ning üldistused. Kuid ka tundmatute sihtkohtade turundamine on siiski keeruline, näiteks võib takistuseks saada sihtkoha väike suurus ja ka väike meediakajastus. Samas võib turundades sihtkoha tundmatust ka ära kasutada rõhutades selle uudsusele ja avastamatusele.

Turisti side sihtkohaga saab alguse juba enne külastust. Side luuakse näiteks läbi reisikorraldaja, trükiste või veebilehtede. Oluline on, et turistile pakutav informatsioon on kvaliteetne (Blazeska, Milenkovski, & Gramatnikovski, 2015). Toader, Brad, Sambotin, Hurmuzache ja Martini (2014) uuringus leiti, et puhkuse sihtkohta otsides on põhiliseks informatsiooni allikaks internet. Miguez-Gonzales ja Fernandez-Cavia (2015) lisasid, et koduleht on oluline vahend sihtkoha brändi loomisel. Turismisihtkoha valimisel on turisti jaoks olulisteks faktoriteks hind, teenuste kvaliteet, reisibüroode pakkumised ja sõprade soovitusel (Toader *et al*, 2014).

Ühe sihtkoha turundamise vahendina räägitakse tänapäeval aina rohkem sotsiaalmeediast. Seal on hea võimalus arendada külastajatega suhtlust ning jagada informatsiooni (Alizadeh & Isa, 2015). Popesku (2014) arvas samuti, et sotsiaalmeedia on hea moodus informatsiooni levitamiseks turismiturunduses. Ta kirjeldas, et sotsiaalmeediat saab kasutada enne reisi, et inspireerida ning informeerida, reisi ajal, et hõlbustada kogemust sihtkohas ning pärast puhkust, et meenutada ja jagada kogemust.

Turismoode koosneb erinevatest transpordi-, toitlustus ja majutusteenustest, aga ka looduslikest ja/või ehitatud vaatamisväärsustest sihtkohas. Seega on turismoode väga heterogeenne, sest kvantiteet ja kvaliteet võib olla väga erinev. Võib juhtuda, et toote üks segment on mitterahuldav ja kogu turismoode tajutakse halvana. Toote ja brändi vahel on aga suur vahe. Iga bränd on toode, aga iga toode ei ole bränd (vt tabel 1). (Rakita & Šipragić, 2014)

Tabel 1. Toote ja brändi erinevused.

Toode	Bränd
Pakutakse	Tahetakse
Puudub personaalsus	On personaalne
Sarnasus	Erisus
Pole äratuntav	Äratuntav
Müüjate turg	Klientide turg
Materiaalne väärtus	Nii materiaalne kui ja immateriaalne väärtus
Kasulik müüjale	Kasulik kliendile

Allikas: Rakita & Šipragić, 2014.

Sihtkoha juhtimine ja sihtkoha turundus on kaks omavahel tihedalt seotud mõistet turismis. Sihtkoha turundamine on üks funktsioon sihtkoha juhtimises. (Morrison, 2013) Wang (2011) lisab, et DMO-d on vastutavad kogu sihtkoha turunduse kui terviku eest. DMO-del on mitmeid erinevaid rolle sihtkoha turundamisel (Morrison, 2013):

- turunduse planeerimine;
- turu-uuringute läbiviimine;
- turu segmenteerimine;
- turunduse strateegia valimine;
- turundusplaani koostamine;
- promomine ja kommunikatsioon valitud sihtrühmade seas;
- turunduse kontroll ja hindamine.

Edukas turismisihtkoha turundamine ei ole mitte ainult DMO-de ülesanne, vaid vajab ka teiste sihtkoha turismiasjaliste jõupingutusi. Koostöö teiste organisatsioonide ja inimestega on väga oluline, eriti nendes piirkondades, kus rahalised ressursid on piiratud ja sihtkohtade vaheline konkurents on väga tihe. (Morrison, 2013)

Koostöö turismiasjaliste vahel sihtkoha turunduses võiks olla kasulik, sest sedasi on võimalik kulusid jagada ja vähendada, regionaalset toodet täiustada ning teadmisi jagada ja juurde õppida. Koostöö osas võivad probleemideks aga saada tegevuste rahastamise struktuur, valitsuste seisukohad turismi osas, turismisihtkohtade ja turismiasjaliste omavaheline võistlus, ebapiisavad rahalised vahendid ning erinevad sihtturud ja tooted. (Wang *et al*, 2013)

Uurides piirkondade koostööd turismisihtkohtade turundamisel leidsid (Wang *et al.*, 2013), et koostöö ei õnnestu kui partnerid on liialt keskendunud nende isiklikele huvidele, on kinnise mõtlemisega ja ei suuda liikuda üle oma kitsaste territoriaalsete huvide. Partnerid peavad mõistma, et üldjuhul ei tule turistid väikematesse sihtkohtadesse ilma suurematesse sihtkohtadesse kõige pealt saabumata. Kuigi koostöö turundustegevustes tooks kasu nii väiksematele kui ka suuremale regionaalsetele sihtkohtadele, on väikestel sihtkohtadel tihti seda keeruline mõista.

Turismisihtkohtade turunduses on oluline ära kasutada sihtkohale iseloomulike elemente. Tähtis on valida ka olenevalt sihtturust ja sihtrühmast sobilik strateegia ja turundusvahendid. Sihtkohtade turundustegevusi koorineerivad üldjuhul DMO-d, kuid oluline on koostöö ka teiste turismiasjalistega.

1.3 Avaliku sektori roll turismisihtkoha arenduses ja turunduses

Turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel on oluline erinevate turismiasjaliste koostöö. Turismialastes arendus- ja turundus tegevustes on avaliku sektori roll küllaltki suur ning selle täpsemaks mõistmiseks on antud alapeatükis ülevaade avaliku sektori ja turismisihtkoha arendus- ja turundustegevuste seotusest varasemate käsitluste põhjal.

Riigi turismipoliitika peaks olema allutatud riiklikele strateegiatele ja majandusliku arengu plaanidele (Bulin, 2015). Vaadates globaalset turismi arengut on vaieldamatu vajadus strateegilise planeerimise järele turismis, sealhulgas mõistete ja arengustrateegiate olemasolule. Nende rakendamise eelduseks on toimiv strateegiline juhtimine. Strateegiline juhtimine on konkreetse piirkonna pikaajalise ühilduvuse saavutamiseks ennetav protsess. Selline juhtimine esindab kõige kasumlikumat viisi prioriteetsete arengueesmärkide rakendamiseks turismis (Kirovska, 2011). Strateegiline planeerimine on elustiiliks ka enamuste avaliku sektori organisatsioonidele ja mittetulundusühingutele (Bryson & Alston, 2011).

Strateegiline planeerimine on sobilik alus turismi arendamisel. Investeeringud infrastruktuuri nõuavad palju rahalisi vahendeid, pikaajalist tegutsemist ning laia vastastikku sõltuvust. See eeldab strateegia sõnastamist, et kujundada konkurentsieelise

võimalused ja annab suuna turismiasjalistele, mida järgida. Oluline on tähtsate otsuste tegemisel kaasata ka erinevate eesmärkidega turismiasjalisi. Strateegilise planeerimise tulemusena peaksid väärtused, inimesed, tooted ja teenused kujundama unikaalse sihtkoha. (Phillips & Moutinho, 2014)

Turismi olemus ja arendus ükskõik millises riigis on suuresti tingitud avaliku sektori ideoloogiast selle majandussektori osas. Erasektor mängib olulist rolli laialdastes sektorites sealhulgas transpordi, majutuse ja atraktsioonide osas, kuid avalik sektor reguleerib selle kasvu ja arengut läbi oma investeeringute infrastruktuuri ja regulatsiooni. Avaliku sektori sekkumine on vajalik, et olla kindel, et turismiga seotud kasud on maksimeeritud ja võimalikud probleemid viidud miinimumi, et kasu saaks kogu majandus, ühiskond ja keskkond (Moutinho *et al*, 2011). Devine, A. ja Devine, F. (2011) leidsid samuti, et turismimajanduse seisukohast on avaliku sektori roll parandada selle majandusharu võimekust, kuid nende uuringust järeldati ka seda, et luues hulgaliselt avaliku sektori asutusi võib olla see arengule pigem lammata, mitte stimuleeriv.

Ruhanen (2013) kirjeldas, et valitsused on võtnud suurema vastutuse ja on kaasanud end turismisihtkoha planeerimisse ja arendamisse. Ta lisas ka, et kohalikel omavalitsustel on sageli parim positsioon, et luua sihtkohas jätkusuutlik lähenemine turismile, määrata strateegia, luua tasakaal turismifirmade, turistide ja kohalike elanike vahel.

Jätkusuutliku arengu kontekstis mängivad kohalikud omavalitsused turismimajanduse edu osas olulist rolli, lisaks on neil ka oluline mõju ressursside kaitsmise üle. Jätkusuutliku turismi arendamine viitab kõikide ressursside juhtimisele, mis vastavad turistide ja turismisihtkoha vajadustele, samal ajal kaitstes võimalusi tulevikuks sellisel viisil, et majanduslikud, sotsiaalsed ja esteetilised vajadused oleksid täidetud. Säilitades samas kultuuriline terviklikkus, olulised ökoloogilised protsessid, bioloogiline mitmekesisus ja elu toetavad süsteemid. (Javier & Elazigue, 2011). Dapkus ja Dapkute (2015) lisavad, et lisaks avaliku sektori olulisusele jätkusuutliku turismi arendamisel, on oluline ka erasektori osalus ja koostöö. UNWTO jätkusuutliku turismi arendamise juhend (2013) kirjeldab samuti avaliku sektori rolle jätkusuutliku turismi planeerimisel (vt tabel 2).

Tabel 2. Avaliku sektori rollid jätkusuutliku turismi arendamisel.

Valitsus riiklikul tasandil	Kohalikud omavalitsused, sihtkoha juhid
Turismi poliitika ja strateegia väljatöötamine ja rakendamine	Kohalik strateegiline juhtimine ja planeerimine
Turismi sidumine laiemate poliitikate ja strateegiatega	Poliitikate ja määruste rakendamine
Seadusandlus, standardid ja regulatsiooni, mis on seotud turismisektoriga	Kohaliku infrastruktuuri arendamine ja haldamine
Infrastruktuuri planeerimine ja arendamine	Huvigruppide kaasamine, koordineerimine ja toetamine
Ressursside juhtimine	
Kommunikatsioon, informatsioon ja turundus	

Allikas: UNWTO 2013.

Avaliku- ja kolmanda sektori organisatsioonide sisekeskkonnad on muutunud üha ebakindlamaks, aga nad on muutunud ka rohkem omavahel seotuks. Suurenenud ebakindluse ja seotuse tõttu peavad avaliku ja kolmanda sektori organisatsioonid reageerima vastavalt (Bryson, 2011):

- nad peavad mõtlema strateegilisemalt kui kunagi varem;
- peavad tõlgendama oma arusaamasid vastavalt olukorrale, et hakkama saada muutunud asjaoludes;
- looma põhiprintsiibid, millel põhineb strateegia;
- peavad looma piisavalt suuri ja tugevaid koalitsioone, et vastu võtta soovitavaid strateegiaid ja kaitsta neid rakendamise ajal;
- peavad suurendama suutlikust järjepideva koolitamise ja strateegiliste muudatuste elluviimiseks.

Barrutia ja Echebarria (2015) sõnasid, et osaledes koostöövõrgustikes, näevad kohalikud omavalitsused strateegilises planeerimises, riskide jagamises ja teadmiste suurendamises olulist kasu. Need seisukohad võivad tuua kaasa positiivset suhtumist jätkusuutliku planeerimise suunas.

Md Saad ja Siti-Nabiha (2014) leidsid, et kohalikud omavalitsused ei pea turismi arendamist oluliseks oma strateegilistes plaanides, nende arvates peaks selle ära tegema keegi teine. Kõige suuremaks probleemiks peavad kohalikud omavalitsused rahaliste vahendite vähesust, aja puudust ja vähest kogemust turismiturunduses. Samuti leidsid Selcuk Can, Alaeddinoglu ja Turker (2014) oma uuringus, et enamikel kohalikel

omavalitsustel ei ole turismi osas üldplaani ja arengukava. Samas leidsid nad, et kohalikud omavalitsused on huvitatud turismi planeerimises kaasatud olemisest, sest mõned piirkonnad on tajunud turismist tulenevaid negatiivseid keskkondlikke, majanduslikke ja sotsiaal-kultuurilisi mõjusid sihtkohale.

Almstedti, Lundmarki ja Petterssoni (2016) uuringust selgus, et Rootsi maapiirkondade arengukavades on maaturismi kajastatud positiivselt ja rõhutatud selle võimet genereerida majanduskasvu. Dokumentides on välja toodud, et turistid tunnevad puudust pakettidest. Lisaks leitakse, et piirkonna arengupotentsiaali ära kasutamiseks on oluline koostöö kohalike turismiettevõtete vahel kohalikul ja regionaalsel tasandil nii tootearenduse, turunduse, logistika kui ka suurema professionaalsuse ja kompetentse sektori nimel.

Ionel (2014) on jaganud avaliku sektori ja erasektori vastutusalad turismitplaneerimises. Ta leidis, et avalik sektor vastutab eelkõige planeerimise, hoiakute loomise ja infrastruktuuri arendamise eest. Erasektor aga konkreetsete turismiettevõtete ja turunduse eest (vt tabel 3). Samas uuringus selgus, et avaliku sektori esindajad peavad oma ülesandeks turismi arendamisel eelkõige infrastruktuuri arendamist.

Tabel 3. Avaliku- ja erasektori vastutusalade jagunemine.

Avalik sektor vastutab	Erasektor vastutab
Poliitika kujundamine	Majutusteenuste arendamine
Uuringud ja planeeringud	Reisibüroode arendamine
Infrastruktuuri arendamine	Kaubandusettevõtete arendamine
Teatud vaatamisväärsuste arendamine	Turismiatraktsioonide turundus
Juhtimise meetmete kehtestamine	
Teenindusstandardite loomine ja juhtimine	
Keskkonnakaitse	
Koolitusstandardite seadmine	
Rahva tervise ja ohutuse tagamine	

Allikas: Ionel, 2014.

Getz ja Timur (2005) sõnasid, et erinevatel sidusrühmade gruppidel on erinevad vajadused ja eesmärgid, mis on seotud sihtkoha soorituse ja selle jätkusuutlikkuse eesmärkidega. Erinevad ootused võivad tekitada konflikte sidusrühmade vahel, ning need võivad saada ka saatuslikuks sihtkohtade vahelises konkurentsisis. Lisaks leidsid nad, et ajapuudus ja eesmärkide ebaselgus on tihti põhjused, mis esitavad projektide väljatöötamisel ja rakendamisel väljakutseid. Wang (2011) tõi välja, et sihtkoha

turundajad seisavad jätkuvalt silmitsi segaduse, ebakindluse ja kahtlusega, mis tuleb kohalike omavalitsuste, erinevate sidusrühmade ja partnerite poolt seoses DMO-de rolli ja väärtustega, mida nad saavad pakkuda.

Eelarvelised piirangud avalikul sektoril ja erasektori ettevõtjal muudavad reeglina suured turismiinvesteeringud võimatuteks. Seega uued rahalised mudelid on vajalikud selleks, et turismiinvesteeringud oleksid võimalikud läbi omavalitsuste ja eraettevõtete koostöö (Tekler & Tekler, 2012). Devine, A. ja Devine, F. (2011) leidsid, et need valitsused, mis on seotud turismi planeerimisega ja arendamisega peavad mõtlema, et kuidas nad saavad väiksemate vahenditega rohkem ära teha. Järgnevas peatükis on lähemalt uuritud avaliku sektori rolli kohalike omavalitsuste seisukohast.

2. UURINGUD OMAVALITSUSTE EESMÄRKIDEST TURISMISIHTKOHA TURUNDAMISEL JA ARENDAMISEL

2.1. Läänemaa turismi hetkeolukord ning uuringute meetodid, valimid ja korraldus

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja ettepanekute paremaks esitamiseks viidi läbi kaks uuringut. Esimeseks uuringu raames analüüsiti Läänemaa omavalitsuste arengukavasid, teise uuringu raames intervjuueriti Läänemaa omavalitsusjuhte ja ametnikke ning analüüsiti saadud andmeid. Selleks, et anda ülevaade Läänemaa Turismi hetkeolukorrast analüüsiti statistikaametist saadud andmeid Läänemaa majutatute kohta ning Läänemaa turismi arengukava 2016-2010.

Statistikaameti andmetel oli 2014. aastal Lääne maakonnas 80 majutusasutust kokku 2276 voodikohaga. Võrreldes 2012. aastaga on juurde tulnud 19 majutuskohta koos 208 voodikohaga. Tubade täitumuse protsent on Lääne maakonnas küllaltki madal. 2012 ja 2013.aastal on tubade täitumuse protsendiks olnud 40 ja 2014. aastal on see veelgi langenud ning täitumus oli 38% (vt tabel 4). Eestis oli 2012-2013 aastal keskmiselt tubade täitumus 45% ning 2014.aastal 43%.

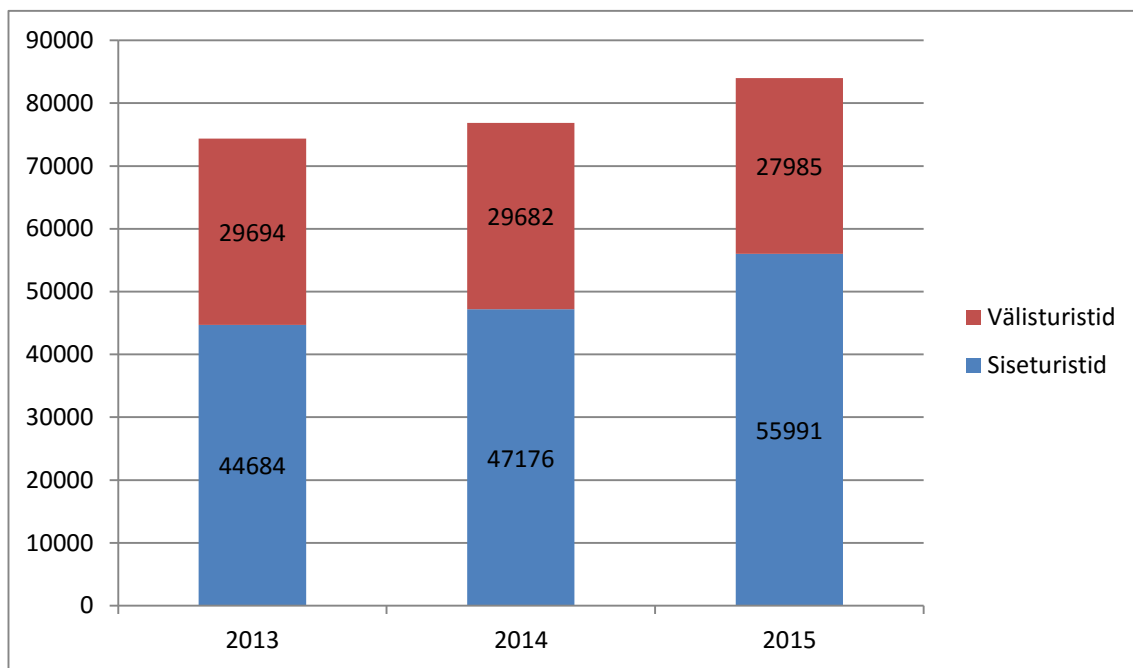
Tabel 4. Majutamine Lääne maakonnas aastatel 2012, 2013 ja 2014.

Aasta	Majutuskohad	Voodid	Tubade täitumus, %
2012	61	2068	40
2013	74	2239	40
2014	80	2276	38

Allikas: Statistikaamet.

Lääne maakonnas majutus Statistikaameti andmetel 2015. aastal 83 976 inimest. Kaks aastat varem oli selleks arvuks 74 378. Majutatute arv on seega kahe aastaga kasvanud ligi 13%. Kasv on tulnud majutatud siseturistide arvu tõusust (vt joonis 1). Kui 2013. aastal majutus Läänemaal 44 684 siseturisti ja 2014. aastal 47176, siis 2015. aastal tõusis see arv 55 991 inimeseni, mis tähendab 25% majutatud siseturistide kasvu kahe aastaga. Samas näitab statistika majutatud välituristide langust Läänemaal. 2013. aastal majutati

Lääne maakonnas 29 694 välisturisti, 2014. aastal 29 682 ja 2015. aastal 27 985. Välisturistidest majutub Läänemaal kõige rohkem soomlasi, 2015. aastal oli majutatud välisturistidest 68% Soomest. Teistest elukohariikidest saab välja tuua Rootsi, Saksamaa, Läti, Venemaa ja Leedu.



Joonis 1. Lääne maakonnas majutatute statistika aastatel 2013-2015 (allikas: Statistikaamet).

Läänemaa turismi arengukava 2016-2020 andmetel on maakonnas viis erinevat turismitoode:

- kultuuriturismitoode: ajalooturism sealhulgas rannarahvaste pärandkultuur ja rannarootsi kultuuriga seonduv, sündmusturism;
- terviseturismitoode: ravi-, heaolu-, spaa-, lõõgastus- ja invaturism, kohalik toit;
- loodusturismitoode: aktiivsed tegevused, loodusvaatlused sealhulgas linnuvaatlus;
- huvialaturismitoode: mereturism, sporditurism, käsitööturism, loomemajandus;
- pereturismitoode.

Arendustegevuste osas on maakondlikus turismi arengukavas välja toodud ligipääsetavuse parandamine erivajadustega turistidele, turismitaristu parandamine (turismiattraksioonid, kvaliteetsed teenused ja viidamajandus), turismitoodete ja –

teenuste ühtseks tervikuks sidumine. Maakondlike turismialaste arendustegevuste seas on ka jätkusuutliku turismi arendamine ja loodusteadlikkuse tõstmine.

Turismi arengukavas on välja toodud, et maakonna turundustegevused on seni baseerunud messidel, trükistel, internetiturundusel, sotsiaalvõrgustikel ja kaadirakendustel. Lisaks on maakonna turundamisega tegelenud ka suuremad ettevõtted. Negatiivsena on arengukavas välja toodud, et turundustegevused ei ole olnud piisavalt süsteemsed kõikidel turgudel, turundustegevustes ei ole kasutatud uusi turge ning tooteid.

Arengukavas on esile toodud ka koostöö turismiasjaliste vahel. Üheks strateegiliseks eesmärgiks on parimate turismitoodete ja teenuste pakkumiseks koostöö arendamine ettevõtjate ja turismiarendajate vahel tootearenduses ja turunduses. Välisturistide toomiseks arendatakse koostöösuhteid sihtriikides.

Läänemaa turismi arengukavas 2016-2020 on kirjas, et Põhja-Läänemaa on kultuuritoodete pakkumise seisukohast paremal positsioonil kui Lõuna-Läänemaa, lisaks on Lõuna-Läänemaal väga vähe ööbimisvõimalusi. Samas arendatakse Lõuna-Läänemaal aktiivselt loodusturismi. Ühe suure probleemina on kirjas maakonnaülene turismi rahastus, et tagada järjepidev ja kvaliteetne areng maakonna turismi koordineerimiseks.

Maakondliku turismi arengukava järgi oli 2015.aasta eesmärgiks majutada vähemalt 78 000 inimest, kellest 40% on välisturistid ja 60% siseturistid. 2016.aasta eesmärgiks on majutada 80 000 külastajat ning 2017 aasta eesmärgiks 82 000 külastajat. Statistikaameti andmetel majutati 2015.aastal Läänemaal 83 976 turisti, seega ületati 2017.aasta eesmärk juba 2015.aastal. Samas oli 2015.aastal majutatud välisturistide osakaal Läänemaal vaid 33%.

Vastavalt kohaliku omavalitsuste korralduse seaduse (KOKS) paragrahvi 37 järgi peab vallal ja linnal olema arengukava ja eelarvestrateegia, mis on aluseks eri eluvaldkondade arengu integreerimisele ja koordineerimisele. Arengukava koostatakse valla või linna kohta ja selles esitatakse vähemalt:

- majandusliku, sotsiaalse ja kultuurilise keskkonna ning looduskeskkonna arengu pikaajalised suundumised ja vajadused;
- probleemide ja võimaluste hetkeolukorra analüüs tegevusvaldkondade lõikes;

- tegevusvaldkondade strateegilised eesmärgid koos taotletava mõjuga arengukava perioodi lõpuni;
- strateegiliste eesmärkide täitmiseks vajalikud tegevused arengukava perioodi lõpuni.

Esimese uuringu eesmärgiks on saada ülevaade turismivaldkonna kajastatusest omavalitsuste arengukavades, et näha ja leida seoseid erinevate omavalitsuste arengukavades selle kohta kui palju ja mida on turismi ja sellealase arengu ja turunduse osas arengukavades välja toodud ning kui prioriteetne on turism kui valdkond Läänemaa omavalitsuse arengus. Uuringu läbiviimiseks kasutati teisesid andmeid ehk Läänemaa omavalitsuste arengukavasid (kokku 10), tegemist oli dokumendianalüüsiga.

Teisesed andmed on olemasolevad andmed, mis on kogutud teistel eesmärkidel või kellegi teise poolt peale uurija (McGinn, 2008). Põhiline eelis teiseste andmete kasutamiseks on asjaolu, et andmed on juba kogutud ja töödeldud, ning see tähendab olulist aja ja raha kokkuhoidu ning võimaldab uurijal fookuseerida oma jõupingutused analüüsile. Teiseste andmete kasutamise suureks puuduseks on, et antud andmete kogum ei pruugi sobida konkreetsele uurimisküsimusele (Boslaugh, 2010). Antud uuringu puhul sobib andmete kogum uurimisküsimusele. Analüüsimeetodiks on semiootiline sisuanalüüs kasutades uurimisküsimustele vastavaid kategooriaid.

Andmed kategoriseeritakse teooria osa allikate põhjal (vt tabel 5) (Morrison 2012; Morrison 2013; Mill ja Morrison 2012; Moutinho *et al*, 2011). Sisuanalüüs on protsess kvalitatiivsete tekstiliste andmete kategoriseerimiseks sarnastesse klastritesse või kategooriatesse, et teha kindlaks mustrid ja seosed nende vahel. See moodus aitab vähendada andmeid ja saada neist kontekstis paremini aru. (Julien, 2008)

Tabel 5. Arengukavade analüüsikategooriad (autori koostatud).

Kategooria	Autorid
Turismialase informatsiooni osakaal arengukavas	Md Saad, Siti-Nabiha (2014)
Turundus	Morrison (2012), Avraham & Ketter (2015)
Turismialased arendustegevused	Md Saad, Siti-Nabiha (2014)
Koostöö	Barrutia, Echebarria (2015)
Turismi infrastruktuur	Mill, Morrison (2012)
Teenuste kvaliteet	Bajs (2011)

tabel 5 järg	
Meelelahutus	Mill, Morrison (2012)
Loodusressursid	Bajs (2011)
Jätkusuutlik turism	Barrutia, Echebarria (2015)
Imago loomine, bränding	Morrison (2012)

Teise uuringu eesmärgiks on kohtudes Lääne maakonna omavalitsuste esindajatega, saada teada olulisemad aspektid, tekitada seoseid ja järeldusi, mida sihtkoha arendamisel ja turundamisel oodatakse, tehakse ning kui palju panustatakse. Uuringus on andmed kogutud intervjuude abil. Intervjuud on saanud üheks levinuimaks teadmiste kogumise mooduseks läbi sotsiaalteaduste (Brinkmann, 2008). Intervjuusid kirjeldatakse kui olukordi, mille koostöö tulemuseks on teadmiste tootmine. Sel viisil vaadates on intervjuud protsess, mis otsivad teadmisi ja mõistmist vestlusest (Barlow, 2010).

Intervjuud viiakse läbi silmast silma, läbi telefoni, interneti või e-posti teel. Intervjuud transkribeeritakse ning transkriptsioonist saab dokument, mida kasutatakse analüüsi protsessis (Barlow, 2010). On olemas palju erinevaid intervjuueerimise vorme. Uuringu raames läbi viidavad intervjuud võivad olla rohkem või vähem struktureeritud. Poolstruktureeritud intervjuu on hea lahendus, sest see annab uuringu läbiviijale konkreetseid lahendusi, aga samas ka annab võimaluse intervjuueeritavale end rohkem väljendada (Brinkmann, 2008). Intervjuudel uurimismeetodina on ka mitmeid puudusi, nimelt peab vastaja andma reaalses vastuseid, mis tähendab, et need ei pruugi olla nii täpsed ning küsitlejal peab olema hea suhtlemisoskus, et saada vastajate usaldus ning tekitada koostöö. (Persaud, 2010)

Teise uuringu valimiks on Lääne maakonna omavalitsuste esindajad (kokku 10 omavalitsusüksust), kes on kõige pädevamad turismiteemadel vestlema. Intervjuueeriti Haapsalu linnapead, Hanila, Vormsi, Kullamaa, Noarootsi, Lihula, Nõva ja Ridala vallavanemaid ning Lääne-Nigula ja Martna valla arendusnõunikke. Ridala vallavanemaga läbiviidud intervjuuga liitus ka valla kultuuri- ja haridusnõunik. Haapsalu, Vormsi ja Ridala esindajatega viidi intervjuud läbi silmast-silma, teiste omavalitsuste esindajatega suheldi telefoni teel.

Teise uuringu andmeanalüüsimeetodiks on samuti semiootiline sisuanalüüs. Küsimused moodustati põhinedes teoreetilises osas välja toodud allikatele (vt tabel 6) (Morrison 2012; Barrutia ja Echebarria 2015; Moutinho *et al*, 2011), ning küsimuste põhjal moodustati kategooriad, mille alusel kodeeriti transkriptsioonidest saadud andmeid deduktiivselt. Läänemaa omavalitsusjuhtidele ja ametnikele esitatud küsimused on kajastatud lisa 2.

Tabel 6. Läänemaa omavalitsusjuhtide ja ametnike intervjuude analüüsikategooriad (autori koostatud).

Kategooriad	Autorid
Omavalitsuse kui turismisihtkoha potentsiaal ja olulisus	Morrison (2012)
Arendustegevused	Md Saad, Siti-Nabiha (2014)
Turundustegevused	Morrison (2012), Avraham ja Ketter (2015)
Vahendite panustamine tegevusse	Md Saad, Siti-Nabiha (2014)
Prioriteetsed tegevused	Bajs (2011)
Panus maakonna turismiarendusse	Moutinho, Ballantyne, Rate (2011)
Rahulolu, eeldused ja ootused DMOle (ehk MTÜ Läänemaa Turismile)	Morrison (2013)

Uuringu tulemusena leitakse sarnasused ja erinevused omavalitsuste hoiakutes ja arvamustes sihtkoha ning maakondliku arengus- ja turundustegevuste tugevuste ja nõrkuste osas. Intervjuude tulemuste põhjal saab teha ettepanekuid maakondliku turismialase koostöö parandamiseks ning arendus- ja turundustegevuse paremaks koordineerimiseks. Lisaks saab ülevaate, kui oluline on turism omavalitsustele ning kui palju ollakse valmis arendus- ja turundustegevustesse vahendeid suunama.

2.2. Läänemaa omavalitsuste arengukavade analüüs

Lääne maakonnas on 10 omavalitsusüksust ning suurim neist on Haapsalu linn. Üheksal omavalitsusel on merepiir, ainus ilma merepiirita omavalitsus Läänemaal on Kullamaa vald (vt lisa 1). Läänemaa omavalitsuste arengukavasid analüüsides selgub, et 9 omavalitsuse arengukavas on turismi kajastamiseks moodustatud eraldi alapeatükk. Eraldi peatükk puudus vaid Hanila valla arengukavas. Samas on Hanila ja ka Lihula valla arengukavas viidatud Matsalu turismipiirkonna turismimajanduse arengukavale 2014-2020+, kus on Matsalu turismipiirkonna (Läänemaalt Lihula, Ridala, Hanila ja Martna

ning Koonga ja Varbla Pärnumaalt) valdade turismiarengu ja turunduse kohta rohkem kirjas. Haapsalu linna, Kullamaa, Martna, Nõva ning Vormsi valdades on turismi kajastatud ka arengukava visioonides. Vormsi valla arengukavast selgub ka, et omavalitsusel on plaanis koostada valla turismi- ja puhkemajanduse arengukava.

Teenuste olemasolu ja kvaliteedi kohapealt on Martna, Nõva, Hanila ja Lihula vald arengukavades välja toonud teenuste vähesuse ning Martna vald on esile toonud ka olemasolevate teenuste puuduliku kvaliteedi. Noarootsi vald kirjeldab teenuste valikuid kui ühekülgsed. Teenuste võrgustikku peavad heaks Ridala ja Vormsi vald ning Haapsalu linn, kusjuures Vormsi ja Haapsalu toovad välja teenuste juures hooajalisuse probleemi.

Oluliselt kajastatud ressursid arengukavades on loodus ja seeläbi ka loodusturismi arendamine. Kõik omavalitsused, peale Haapsalu linna, on esile toonud vallas asuvad looduskaitsealad ning loodusturismi arendamist. Sealjuures peetakse oluliseks ka jätkusuutlikkust, näiteks on Martna valla arengukavas rõhutatud, et eelistatud on ökoloogiliselt puhta ettevõtluse rajamine, kuid jätkusuutlikkuse ja loodusressursi säästlikule kasutamisele on viidanud ka Noarootsi, Hanila, Ridala, Kullamaa, Vormsi, Lääne-Nigula, Nõva, Lihula vallad ning Haapsalu linn.

Turismialaseid arendustegevusi on arengukavades kajastanud kõik maakonna omavalitsused. Kõige enam on arendustegevustena kirja pandud viidastamist (7 omavalitsust) ning sadamate ja lautrikohtade arendamist (7 omavalitsust). Turismiobjektide korrastamist/loomist on kirjeldanud arengukavas pooled Läänemaa omavalitsused. Mitmeid kordi on arengukavades välja toodud matkaradade ning puhkekohtade loomist või senise olukorra parandamist (3 omavalitsust). Haapsalu linna arengukavas aastateks 2015-2024 nähakse arengu probleemina hooajalisust „Turismisektori arengu põhiküsimus on külastatavuse kasv üheksal mittedesvekuul.“

Turismialaseid turundustegevusi on arengukavas kajastanud pooled Lääne maakonna omavalitsused. Konkreetseid turundustegevusi on loetlenud Noarootsi, Vormsi ja Lihula vallad ning Haapsalu linn. Välja toodud turundustegevusteks on turismimessidel osalemine (3 omavalitsust), trükiste koostamine (4 omavalitsust) ning maakondlikus

turismiportaalis ressurside kajastamine (1 omavalistus). Haapsalu linn on välja toonud ka linna sündmustekava turundamise. Ridala valla arengukavas on mainitud üldiselt koostöö ja ühisturunduse koordineeritud korraldamine nii sise- kui ka välisturgudel. Haapsalu linn on toonud välja MTÜ Läänemaa Turismi tegevuse toetamise, ning Noarootsi vald on samuti esile toonud turundustegevuste kohal MTÜ Läänemaa Turismi liikmelisuse ja sealt kaudu turundamise.

Omavalitsuste panustamine turismi on arengukavade põhjal erinev. Kõik rohkem vahendeid panustab turismi Haapsalu linn, kes rahastab MTÜ Läänemaa Turismi tegevust aastas 18 000 euroga, lisaks on ette nähtud 7000 eurot aastas linna turismialastele turundustegevustele. Samuti finantseeritakse muuseumitegevust 2015-2018 aastatel 151 000 kuni 165 000 eurot aastas. Oluliselt panustatakse ka kultuurisündmuste korraldamisse ja nende toetamisse. Selleks on 2015-2018 aastatel 90 000 kuni 103 000 eurot aastas planeeritud.

Väiksematel omavalitsustel on oluliselt vähem vahendeid turismimajandusse planeeritud. Ridala valla arengukavas on probleemina toodud välja: „omavalitsustel ei ole rahalisi vahendeid uute koostööprojektide rahastamiseks ja olemasolevate jätkamiseks, kuulumine organisatsioonidesse ei tähenda üksnes koostööd, vaid ka olulist rahalist panustamist organisatsiooni ülalpidamiseks või ühisprojektide arendamiseks“.

Suurematest finantseeringutest panustab Lääne-Nigula vald Palivere Turismi ja Tervisespordikeskusele 12 000 eurot aastas. Kahel omavalitsusel on planeeritud vahendeid turismiobjektide korrastamiseks. Läänemaa omavalitsuste arengukavades on välja toodud väga palju projektitegevust ja rahastusvõimaluste leidmist ning taotlemist Euroopa Liidu toetusprogrammidest. Martna vald on välja toonud ka selle, et rahastusprojektide omaosaluse leidmine on väga keeruline.

Arengukavade põhjal peavad koostööd oluliseks kõik Läänemaa omavalitsused. Turismialast koostööd teevad 6 omavalitsust maakondliku arendus- ja turundusorganisatsiooni MTÜ Läänemaa Turismiga, olles organisatsiooni liige. Lõuna-Läänemaa omavalitsused teevad turismialast koostööd Matsalu puhkepiirkonda arendava organisatsiooniga MTÜ Terra Maritima. Haapsalu linn on arengukavas maininud ka

regionaalset koostööd läbi MTÜ Lääne-Eesti Turismi. 3 omavalitsust on arengukavas välja toonud koostöö ettevõtjatega ning Noarootsi vald toob esile sõprusvallad Rootsis ja Soomes ning nendega on ka turismialane koostöö, samuti on Noarootsis Riguldi-Noarootsi Kodukandiühing, mis tutvustab Rootsis elavatele endistele Noarootsi kihelkonna elanikele ja järglastele Noarootsi ajalugu ning kultuuri ja korraldab reise. Turismi olulisus omavalitsuste kaupa on kajastatud tabelis 7.

Tabel 7. Turismi olulisus Läänemaa omavalitustes arengukavade põhjal (autori koostatud).

Omavalitsus	Turismi olulisus
Haapsalu linn	Turism on oluline, panustab kõige rohkem rahalisi vahendeid, teenuste võrgustik hea, probleemiks hooajalisus. MTÜ Läänemaa Turism liige
Ridala vald	Turism on pigem oluline. Teenuste võrgustik on hea. Panustab Matsalu turismipiirkonna arengusse.
Lääne-Nigula vald	Turism on pigem oluline, panustab rahalisi vahendeid turismi arengusse. MTÜ Läänemaa Turism liige.
Noarootsi vald	Turism on oluline. MTÜ Läänemaa Turism liige. Oluline koostöö ka rannarootslaste aspektist.
Nõva vald	Turism on pigem oluline. Väga vähe teenuseid. MTÜ Läänemaa Turism liige.
Kullamaa vald	Turism on pigem oluline. MTÜ Läänemaa Turism liige.
Martna vald	Turism on pigem oluline. Väga vähe teenuseid. Panustab Matsalu turismipiirkonna arengusse.
Lihula vald	Turism on oluline, vähe teenuseid ja majutusvõimalusi. Panustab Matsalu turismipiirkonna arengusse.
Hanila vald	Turism ei ole prioriteetne valdkond, vähe teenuseid ja majutusvõimalusi. Panustab Matsalu turismipiirkonna arengusse.
Vormsi vald	Turism on oluline, suveperioodil teenuste võrgustik hea, probleemiks hooajalisus. MTÜ Läänemaa Turism liige.

Arengukavade analüüsi kokkuvõtteks võib öelda, et turism on Läänemaal oluline. Omavalitsuste jaoks on olulisem panustada turismialastesse arendustegevustesse kui turundustegevustesse. Prioriteediks on turismialase infrastruktuuri parandamine. Turismi panustavad rahaliselt omavalitsused erinevalt. Järgnevas alapeatükis on omavalitsuste esindajatega läbiviidud intervjuude põhjal täpsemalt kirjeldatud seisukohti turismialaste arendus- ja turundustegevuste osas ning omavalitsuste rahalist panust nendes.

2.3. Läänemaa omavalitsusjuhtide ja ametnike intervjuude analüüs

Teise uuringu raames viidi läbi ekspertintervjuud Läänemaa omavalitsuste esindajatega, neile esitatud küsimused on lisatud lisasse 2. Selleks, et saada ülevaade Läänemaa omavalitsuste kui turismisihtkohade potentsiaalset ja olulisusest sihtkohana, paluti omavalitsuste esindajatel potentsiaali ning olulisust subjektiivselt hinnata. Läänemaa kümnest omavalitsusest üheksa leidsid, et potentsiaali on, üks valla esindaja tõi välja, et potentsiaal on piirkonnana, mitte vallal üksi.

Potentsiaali sihtkohana loob ekspertide sõnul eelkõige mitmekesine loodus (meri, mets, raba), linnuvaatlusvõimalused, kalastamisvõimalused, kultuur ja ajalugu ning käsitöö. Üks omavalitsusjuht sõnas, et sihtkoha potentsiaali teeks paremaks parem kliimaatiline asukoht ning parema kvaliteediga meri. Teise omavalitsuse esindaja ütles: „Haapsalu ise meelitab palju. Meil on vaja tööd teha, et Haapsalust väljaspool leitaks kõik objektid ülesse“ (R.Jeeberg, telefonivestlus, 08.03.2016). Ühe valla esindaja jagas sarnast arvamust ning lisas, et oluline oleks leida põhjus, mis paneks turisti ringi sõitma. Üks ekspert arvas, et nende omavalitsuse territooriumile on ostetud suvekodusid eesmärgiga saada vaikust ja rahu ning on tekkinud küsimus, et kui palju turiste üldse oodatakse. Ekspert lisas, et nende omavalitsuses otsitakse aktiivseid tegevusi, mis ei häiriks puhkajaid.

Omavalitsuse olulisust turismisihtkohana hindasid eksperdid tagasihoidlikumalt kui sihtkoha turismipotentsiaali. Neli esindajat märkisid, et turismisihtkohana ei ole nende vald hetkel oluline ning üks esindaja tõi välja, et vald on oluline sihtkohana vaid hooajaliselt. Nelja omavalitsuse esindajad tõid välja, et olenemata heast potentsiaalset on ressursid kasutamata ning vajaksid tootearendust. Lisati, et vajatakse rohkem ja komplektsemaid teenuseid ja tegevusi.

Olulisemate turismialaste arendustegevuste osas tõid viis intervjuueeritavat välja objektide ja teede viidastamise ning samuti toodi viiel korral välja kodulehe arendust, kusjuures ühel omavalitsusel on eraldi turistidele suunatud valla koduleht. Mitmetes omavalitsustes peetakse oluliseks arendustegevuseks teenuste ja majutuskohtade juurde loomist, aga

märgiti ära, et see on ettevõtjate ülesanne ning kohalik omavalitsus saab vaid toeks olla. Kaks omavalitsust tõid välja potentsiaalseks arengusuunaks toiduturismi, mis tähendaks kvaliteetse toidukoha loomist, mille pärast oleks põhjust sihtkohta sõita. Mitmed arendustegevused jäävad intervjueeritavate sõnul tegemata rahaliste vahendite puudumiste tõttu, näiteks teeksid kaks omavalitsust võimalusel mitmed vanad majad korda, mis muudaks sihtkoha üldpildi atraktiivsemaks.

Enamus Läänemaa omavalitsusi pidas oluliseks arengusuunaks loodusturismi ja linnuvaatlust. Ühe maaomavalitsuse esindaja märkis, et tuleks veel leida nišše, mis rikastaksid maakonda ning ei tasuks lootma jääda vaid lindudele, kirikutele ning vaatetornidele. Ühe ideena tõi üks omavalitsusjuht välja, et piirkonnas võiks olla elustiilitalu, kus turist saaks näha kuidas kohalikud 200 aastat tagasi elasid. Mitmed eksperdid tõid välja valla arendustegevustena ka matkaradade ning puhkekohtade loomise ning arenduse, kuid üks intervjueeritav sõnas, et nende omavalitsus ei ole huvitatud tasuta võimaluste loomisest turistile. Üks omavalitsus on paljud arendustegevused teinud erinevate külaliikumiste kaudu, sedasi on arendatud näiteks puhkekohti.

Üks intervjueeritav leidis, et turismiga peaks tegelema ettevõtjad ning omavalitsuse ülesanded on teistsugused. Ta lisis, et vald peaks olema pigem toetav vorm ning ei hakka midagi ilma ettevõtluse poolse huvi ja panuseta arendama. Ühe omavalitsuse esindaja lisis sarnase arvamuse: „kohaliku omavalitsuse roll on tegeleda infrastruktuuriga ning teenuseid, mis turistide huvitavad, ei osutata. Seda peavad pakkuma ettevõtjad. Meie osaks on objektide viidastamine ja aidata kaasa, et nad oleksid vaadatavad“ (A.Peksar, telefonivestlus, 09.03.2016).

Intervjuude põhjal on kõik Läänemaa omavalitsused valmis asjakohaste projektipõhiste arendustegevuste puhul omaosalusega panustama. Põhiliselt tõid omavalitsused välja, et nad panustavad infrastruktuuri ning objektide korrashoidu ja nende arengusse. Mitmed omavalitsused tõid vahendite panustamise kohal välja ka selle, et omavalitsuste eelarve on piiratud, ning paljude huvitavate ning vajalike tegevuste jaoks puuduvad ressursid. Lisati, et ettevõtjaid ja MTÜ-sid abistatakse projektitaotluste koostamisel, esitamisel ja ka aruandlusel. Mitu omavalitsuste esindajat leidsid, et turismi peaks pigem panustama

ettevõtjad. Ühel omavalitsusel on väljatöötatud ettevõtlustoetus, kust saab toetust ettevõtte arendustegevusteks ja messidel osalemiseks.

Turismialaseid turundustegevusi ei pea oluliseks Läänemaal vaid üks omavalitsus. Mitmed omavalitsused tõid välja, et turundama peaks konkreetne ettevõtte ning osa omavalitsustest vastas, et on valmis ettevõtjate turundustegevusi toetama. Küsimusele, et milliseid turismialased turundustegevusi peetakse konkreetse omavalitsuse osas oluliseks ja oodatakse, leidsid mitu omavalitsust, et kõik turundustegevused on olulised. Konkreetsetest turundustegevustest toodi kõige rohkem välja turismimesse, seejärel sotsiaalmeedia kasutamist, meediakajastust ning trükiste koostamist.

Avaldati ka arvamust, et turundama peaks maakonda tervikuna. Leiti ka, et oluline on leida üles õiged sihtgrupid ja sihtturud, kellele turundada. Lisaks lubas ühe omavalitsuse esindaja, et kui ettevõtja annab endast märku, siis aitab vald info jagamise ja suunamisega erinevatesse kanalitesse, näiteks sotsiaalmeediasse ja *visitestonia.com* lehele. Ühe omavalitsuse esindaja sõnas: „Me ei võta raha tuuliku või mere vaatamise eest, aga turist peab ikka raha ka sisse tooma, see raha peaks ettevõtjatele kätte tulema. Kui meil ei ole piisavalt kvaliteetseid ettevõtjaid ja teenusepakkujaid, siis võib pingutama jäädagi“ (T.Lepp, telefonivestlus, 14.03.2016). Ühe omavalitsuse esindaja ütles, et turismiturundusega peaks tegelema maakondlik arendus- ja turundusorganisatsioon.

Prioriteetsete turismialaste tegevuste osas nimetati hooaja pikendamist, loodusturismi edendamist, majutus- ja söögikohtade juurde loomist. Üks omavalitsus tõi välja ka kohalike toodete loomist. Oluliseks peeti ka koostöö arendamist ning info jagamist. Ühe omavalitsuse esindaja peab prioriteediks turundust: „Kui turundad hästi, siis tuleb klient, kui tuleb klient, siis tuleb ka raha“ (U.Sukles, suuline vestlus, 14.03.2016). Üks omavalitsusjuht sõnas, et asjade toimimiseks on vaja ärihuvi. Avaldati ka arvamust, et igasugune turismialane tegevus on oluline. Üks omavalitsusjuht kritiseeris liigset panustamist „pehmetesse“ tegevustesse ja sõnas, et peab olema ette näidata midagi, mis on ära tehtud.

Maakondlikku turismi arendusse ja turundusse panustavad omavalitsused järgnevalt:

- liikmemaks maakondlikku turismi arendus- ja turundusorganisatsiooni MTÜ Läänemaa Turismi 6 omavalitsust. Haapsalu linn, Noarootsi vald, Nõva vald, Lääne-Nigula vald, Kullamaa vald, Vormsi vald.
- Läänemaa Omavalitsuste Liidu kaudu 9 omavalitsust. Haapsalu linn, Noarootsi vald, Nõva vald, Lääne-Nigula vald, Kullamaa vald, Martna vald, Lihula vald, Ridala vald ja Hanila vald.
- Matsalu piirkonna turismiorganisatsiooni MTÜ Terra Maritima 4 Läänemaa omavalitsust. Ridala vald, Martna vald, Hanila vald, Lihula vald.

Üks omavalitsus sõnas, et enamik turismialaseid tegevusi teevad nad ise ära, kuigi panustavad ka MTÜ Läänemaa Turismi tegemistesse. Ühe omavalitsuse esindaja tõi välja maakondliku panusena suvisel perioodil turismiinfopunkti ülalpidamise. Kaks omavalitsust tõi esile sündmustesse panustamise.

Selleks, et mõista hetkeolukorda seoses maakondliku turismiarenduse ja turundusega, küsiti intervjuueritavatelt rahuolu kohta MTÜ Läänemaa Turismi seniste tegemistega ning organisatsioonile seatavate ootuste ja eelduste kohta. Kuue omavalitsuse esindajad ütlesid, et organisatsioon on liiga Haapsalu-keskne. Veel leiti, et väikesed omavalitsused ei saa midagi tagasi või saavad väga vähe. Kaks omavalitsust tõi probleemina välja, et organisatsioonis on liiga palju ja liiga erinevaid osapooli ning nende vahel on keeruline huvid ja fookused kokku viia.

Maakondliku arendus- ja turundusorganisatsiooni edukalt toimimise puuduseks toodi välja raha vähesus ning seetõttu võimetust teha suuremaid ressursse nõudvaid tegevusi. Üks omavalitsusjuht tõi välja, et rahastusprobleemi lahendamiseks peaks kirjutama rohkem projekte, teine omavalitsusjuht aga sõnas, et leida tuleb baasrahastust mitte projektipõhist. Põhilised ootused, mis maakondlikule arendus- ja turundusorganisatsioonile intervjuueritavate poolt seatakse, on võrgustiku loomine ning ettevõtjate kaasamine. Omavalitsuste esindajaid tõi välja ka maakondliku turismiportaali kvaliteedi parandamise ja maakonna informatsiooni koondamise ning kajastamise. Üks intervjuueritav ütles, et ootab organisatsioonilt tuge turismialaste koostööprojektide ning võimaluste leidmisel.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järelduste ja ettepanekute peatükk keskendub eelnevalt kajastatud teooria ja uuringute tulemuste põhjal järelduste ja nendest tulenevate ettepanekute tegemisele. Ettepanekud tehakse MTÜ Läänemaa Turismile ning need peaksid aitama organisatsioonil tulevikus tegevusi planeerida, lisaks võivad tulemused kasulikud olla ka teistele Lääne maakonna turismiasjalistele (sealhulgas omavalitsustele) ning teistele sihtkohajuhtidele ja turismiasjalistele. Töö raames tehtud järelduste põhjal koostatakse soovituslik tegevuskava MTÜ Läänemaa Turismile (lisa 3). Uurimustöö käigus selgus, millised turismialased tegevused on olulised Läänemaa omavalitsuste esindajatele, missuguseid tegevusi maakondlikult arendus- ja turundusorganisatsioonilt MTÜ Läänemaa Turism oodatakse ning missuguseid vahendeid ollakse valmis panustama turismialastes tegevustesse.

Selleks, et Läänemaal turismi arendada ja turundada on loodud maakondlik turismi arendus- ja turundusorganisatsioon MTÜ Läänemaa Turism. Erinevad autorid on käsitlenud oma töödes sarnaseid organisatsioone (Morrison, 2013; Line & Runyan, 2014; Wang, 2011). Antud tööst selgub, et omavalitsused ootavad MTÜ Läänemaa Turismilt eelkõige koordineerimist, koostöö algatamist, abi projektiideede leidmisel ja maakonna turundust. Maakondliku turismiorganisatsiooni suureks probleemiks on aga rahastus, puuduvad võimalused suuremaid ressursse nõudvaid tegusid teha.

Töö teoreetilises osas leidis Ionel (2014), et avaliku sektori rolliks turismisihtkoha arenduses on eelkõige infrastruktuuri korrashoid. Töö autori hinnangul on omavalitsuste roll turismisihtkoha arendamisel küllaltki suur. Läänemaa turismi arengukavas 2016-2020 on samuti turismitaristu parandamist ning viidamajandust oluliseks peetud. Uuringutest selgus, et oma rolliks peavad omavalitsused eelkõige taristu parandamist ja korrashoidu ning seda, et kõik objektid oleksid korrektselt viidastatud. Samuti peavad omavalitsused oluliseks vaatamisväärsuste korrashoidu ja on valmis sinna ka panustama, kuid leiti vaatamisväärsustest üksi on vähe. Oluline on, et omavalitsuses oleks ka olulisi

turismiteenuseid nagu majutus ja toitlustus, see tagaks omakorda selle, et turist jätkaks sihtkohta ka raha ning tooks kasu majandusele.

Väga oluline on sihtkohas pakutavate teenuste kvaliteet (Blazeska *et al*, 2015). Kvaliteetsed teenused tagavad selle, et turist jääb oma külastusega rahule, (Rakita & Šipragić, 2014) toetavad mõtet, et külastuses on iga teenus oluline ja üks negatiivne kogemus võib jätta negatiivse mulje kogu külastusest või sihtkohast. Läänemaa omavalitsuse esindajad on kvaliteetsete teenuste olulisusest aru saanud ning seda nii arengukavades kui ka intervjuudes esile toonud. Samas toovad mitmete omavalitsuste esindajad välja, et teenuste pakkumine, arendamine ja turundamine on ettevõtja asi. Sellest teeb töö autor järelduse, et kuigi teenuste kvaliteedi olulisust teadvustatakse, ei tee mitmed omavalitsused omapoolt kvaliteedi parandamiseks või teenuste pakujate hulga suurendamiseks kuigi olulisi samme, vaid loodetakse selles osas ettevõtja aktiivsuse peale.

Samas ei saa öelda, et eelnev tähelepanek kehtiks kõikide omavalitsuste puhul, näiteks toodi mõnes intervjuus välja ka vallapoolset abi ja nõustamist taotluste koostamisel ning ettevõtlustoetust. Lisaks on mitmed omavalitsused sõnanud, et ei oma vajalikke ressursse ning seega puudub võimalus teenuste kvaliteedi ja hulga parandamiseks. Töö autor leiab, et kohalikud omavalitsused võiksid võimaluste piires teha rohkem toetavaid tegevusi, mis soodustaks ettevõtluse alustamist ning töös hoidmist. Näiteks võiks luua toetusi või võimalusel anda kasutada omavalitsusele kuuluvaid ruume, et luua kohapealseid teenuseid. Heaks näiteks on Lääne-Nigula vallas toimiv ettevõtlustoetus, kus toetatakse ettevõtjate turundustegevusi väljaspool valda toimuvatel laatadel ja messidel. Lisaks toetatakse juurdepääsuteede korrastamist, ruumide kohandamist ja võrguettevõtjate taristutega liitumist. Ka teised omavalitsused võiksid midagi sellist välja arendada, sest teeb ettevõtjate jaoks ettevõtte alustamise ja aktuaalsena hoidmise rahaliselt lihtsamaks. See võib olla ka julgustav tegur konkreetses omavalitsuses ettevõtlusega tegelemiseks ja teenuste arendamiseks.

Maakonna olulisi väärtusi looduse ja kogukonna näol on aga oluline ka kaitsta ja hoida ning oluline on jätkusuutlik arendamine (UNWTO, 2013). Teoorias käsitletud allikas (Ruhanen, 2013) leidis, et kohalikel omavalitsustel on parim positsioon, et luua sihtkohas

jätksuutlik lähenemine turismile. Lääne maakonna omavalitsused peavad turismialal väga oluliseks arengusuunaks loodusturismi arendamist. Lisaks peeti oluliseks matkaradade ja puhkekohtade arendust, mis looks külastajatele parema võimaluse loodust avastada. Omavalitsused on jätkusuutliku turismi ja loodusressursside säilitamist kajastanud ka oma arengukavades. Mitmed Läänemaa omavalitsused rõhutavad intervjuudes Matsalu rahvuspargi väärtustele. Töö autor leiab, et loodusressursi ära kasutamisel ja turundamisel on rohkelt potentsiaali ja tulevikus peaks rohkem tegevusi loodusturismi sihtrühma suunas tegema. Näiteks peaks turundama loodusturismi võimalusi maakonnas ning panustama sellealase taristu arendamisse (vaatetornid, viidad, infotahvlid).

Ühe arendusvõimaluse annab Läänemaale meri. Maakonnas on vaid üks omavalitsus, kellel puudub merepiir – Kullamaa. Mere olulisust on kajastatud nii maakonna turismi arengukavas mereturismi arendamisena, aga ka omavalitsuste arengukavades näiteks sadamate- ja lautrikohtade arendusena. Omavalitsused tõid merd välja ka intervjuudes ühe olulise ressursina, mida tuleks rohkem ära kasutada. Töö autor leiab, et oluline oleks siinkohal veel rohkem merega seotud üritusi korraldada ning turistide merel tegevusi pakkuda. Siinkohal võiks hästi mõjuda ka omavalitsuste vaheline koostöö ja planeerida koos merega seonduvaid tegevusi ja ühiselt merest tulenevaid võimalusi turundada. Näiteks võiks korraldada Läänemaa merepäevasid ja pakkuda merega seotud turismiteenuseid, näiteks kalapüük kohaliku kalamehega.

Almsted, Lundmark ja Peterssoni (2016) uuringust selgus samuti, et turistid tunnevad puudust pakettide järgi. Nii arengukavade analüüsist kui ka ekspertintervjuude läbi viimisest selgus, et maakonnas on probleemiks see, et teenused ei ole seotud ühtseks tervikuks ja ei ole pakkuda piisavalt pakette. Siinkohal võiksid Läänemaa ettevõtjad rohkem koostööd teha ning oma tooted ja teenuseid pakettidena edasi müüa. Näiteks võiksid majutusettevõtetes teha koostööd nii Haapsalu linnas kui ka maakonnas olevate aktiivsete tegevuste pakkujatega, muuseumite ja toitlustusettevõtetega. Neid teenuseid ühtseks tervikuks sidudes võib tekkida teiste ettevõtjate ees konkurentsieelis.

Sihtkoha turundus on oluline, et mõjutada potentsiaalsete külastajate reisieelistust (Destination Marketing, 2010). Töö autor leiab, et siinkohal on oluline „pildis olla“, et

potentsiaalsele külastajale tuleks konkreetne sihtkoht meelde kui reisiotsust tehakse. Lisaks on oluline leida võimaliku turisti jaoks sobilikud elemendid sihtkohas ja muuta tema muljet sihtkohast paremuse poole (Avraham & Ketter, 2015).

Uuringutest selgus, et Läänemaa omavalitsused peavad turismialaseid turundustegevusi oluliseks. Arengukavade põhjal võib öelda, et omavalitsused peavad tähtsaks turismimessidel osalemist, trükiste koostamist ja internetis informatsiooni kajastamist. Lisaks traditsioonilistele veebilehtedele on sihtkoha turunduses aina rohkem esile tulnud sotsiaalmeedia turundus (Alizadeh & Isa, 2015; Popesku, 2014), intervjuude põhjal peavad seda aina olulisemaks turunduskanaliks ka Läänemaa omavalitsused. See näitab, et sotsiaalmeedia kanalites toimuv interaktsioon ja jälgijate kasvatamine on väga oluline ning see on heaks kohaks informatsiooni levitamisel. Töö autor teeb ettepaneku maakonna turismiinfot kajastaval *facebooki* lehel teha järjepidevalt postitusi ning kasutada ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid (*instagram, youtube*).

Lisaks sotsiaalmeediale on oluline ka üldisemalt internetiturundus (Blazeska *et al*, 2015). Ka Läänemaa omavalitsused pidasid oluliseks info koondamist ühte kohta ning kodulehe arendust. Töö autor teeb siinkohal ettepaneku maakondliku turismiportaali (*www.visithaapsalu.com*) sisu üle vaadata ning aina rohkem rahalisi vahendeid ja aega suunata kodulehe kvaliteedi parandamisele. Oluline oleks kogu maakonna turismiinfot ühes kohas kajastada ning tagada, et informatsioon oleks kergesti leitav.

Maakonna turundusega seoses on väga oluline koostöö (Wang *et al*, 2013). Uuringus selgus samuti koostöö olulisus turundamisel ning avaldati seisukohti, et maakonda peaks turundama tervikuna. Samas leiavad omavalitsused, et senised maakonnaülesed turundustegevused on liialt Haapsalu kesksed ja ka seda, et osapooled on erinevad ning kõigile sobivaid tegevusi on keeruline leida. Teooria osas käsitletud uuringu (Wang *et al*, 2013) tulemus oli sarnane ja leiti koostöö ei õnnestu kui partnerid on liialt keskendunud nende isiklikele huvidele, on kinnise mõtlemisega ja ei suuda liikuda üle oma kitsaste territoriaalsete huvid. Selles käsitletud uuringus leiti, et partnerid peavad mõistma, et turistid ei tule väikestele aladele ilma piirkonna keskustesse kõige pealt saabumata.

Eelneva põhjal arvab töö autor, et oluline oleks mõista, et Haapsalu turundamine ei too kasu vaid linnale vaid ka ümbritsevatele aladele. Turist tuleb kõige pealt Haapsallu meelitada, seejärel maakonna võimalusi pakkuda ja esile tuua. See peaks olema lihtsam võimalus väiksemale sihtkohale turisti kohale meelitamiseks. Antud töö uuringus töid samuti kahe omavalitsuse esindajad välja, et nende jaoks on oluline turist Haapsalust kätte saada.

Selleks, et Lääne maakonda kui turismipiirkonda arendada ja turundada, on oluline leida vajalik rahastus. Hetkel on Läänemaal probleemiks maakonnaülene turismi rahastus, et tagada järjepidev ja kvaliteetne areng maakonna turismi arengu koordineerimisel. Teooria osa allikad (Teker, S. & Teker, D. 2012; Devine, A. & Devine, F. 2011) leiavad samuti, et omavalitsustelt nõuab turismi arendamine ja turundamine palju rahalisi vahendeid ning peab leidma võimalusi kuidas väiksemate vahenditega rohkem ära teha.

Antud töös läbiviidud uuringutes leidsid omavalitsused, et oluline on kirjutada projekte ja seeläbi raha taotleda. Uuringutest selgub ka see, et isegi kui olemas on hea projekt, ei pruugi omavalitsustel omaosaluseks raha jätkuda. Töö autor arvab samuti, et projektipõhiste tegevuste ja võimaluste otsimine on oluline osa maakonna arengust ja oluline on rahastada maakondlikus turismi arendus- ja turundusorganisatsioonis projektijuhi töökohta. Projektijuht peaks leidma erinevaid projekte, mis aitaksid kaasa kogu maakonna arendamisele ja turundamisele ning pakuksid omavalitsustele huvi. Näiteks võiks projektide kaudu arendada maakonna viidastust, luua juurde puhkekohti ning parandada matkaradasid.

Arengukavade analüüsi ja intervjuude tulemustest selgub, et rahaliselt panustab turismi kõige rohkem Haapsalu linn. Lisaks MTÜ Läänemaa Turismi tegevustesse panustamise, panustab linn ka suursündmuste korraldamisse ja muuseumide toimimisse. Teised omavalitsused panustavad eelkõige läbi liikmemaksu ja Läänemaa Omavalitsuste Liidu. 2016. aasta aprilli seisuga ei ole kogu maakonna omavalitsused MTÜ Läänemaa Turismi liikmed. Liikmed ei ole Ridala, Martna, Lihula ja Hanila vallad. Kõige suurem panustamine Haapsalu linna poolt on ka loogiline, sest tegemist on kõige suurema omavalitsusega Lääne maakonnas ning linnal on ka kõige rohkem rahalisi vahendeid. Samas näitab see siiski, et turism on prioriteetne valdkond Haapsalu linna jaoks.

Parandama peaks maakonnaülel turismi arendamist ja turundamist, mille aluseks võiks olla kõikide omavalitsuste osalus MTÜ Läänemaa Turismi tegevustes ning nende rahaline panus organisatsiooni. Selleks peaks MTÜ Läänemaa Turism parandama suhtlust omavalitsustega, korraldama maakonnavisite ning seeläbi selgitama välja jooksvalt omavalitsuste ootused, eesmärgid ja vajadused maakonna arendamisel ja turundamisel, oluline on leida ühisosa. Antud töö raames on omavalitsuste ootuse, eesmärgid ja vajadusi ka selgitatud. Järgmiseks tegevuseks peaks olema saadud info põhjal tegutsemine ning jätkuv suhtlus.

Uuringute põhjal võib järeldada, et turism on enamike Läänemaa omavalitsuste jaoks oluline, kuid mitmete jaoks ei ole see prioriteetne valdkond. Kõige olulisem on turism Haapsalu linnale, mis tuleb välja ka rahaliste vahendite panustamise suurusel turismi. Arengukavadest tuli sarnasusena välja see, et omavalitsused peavad oluliseks eelkõige panustada taristusse. Töö autor leiab, et arengukavade põhjal võiksid Läänemaa omavalitsused teha koostööd ning panustada ühtsesse viidamajandusse, et kõik turismiobjektid oleksid korrektselt viidastatud ning see muudaks turistide külastustekonna lihtsamaks. Samuti võiksid omavalitsused arendada puhkekohtasid ning matkaradu. Arvestades Läänemaa omavalitsuste väheseid vahendeid oleks oluline leida projektipõhiseid rahastusvõimalusi.

Töö autor järeldab läbiviidud uuringute põhjal, et omavalitsuste eesmärgiks on eelkõige kohaliku kogukonna elukvaliteedi tõstmine ning turism võib olla üheks vahendiks selleks. Kohaliku omavalitsuse huviks on, et turistid tooksid võimalikult palju raha tagasi maksude näol ka kohalikule omavalitsusele. Näiteks loob turism palju ettevõtlusvõimalusi, töökohti ning suurendab vaba aja tegevuste hulka, mis parandab samuti ka kohalikule elanikkonna elukvaliteeti.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkohtade arendamise ja turundamise tegevused on väga olulised, sest aina kasvavas konkurentsivõimelises turismisihtkohtade seas on oluline silma jääda ning kohapeal pakkuda kvaliteetset ning terviklikku külastuselamust. Turismisihtkohtade arenduse ja turunduse eest vastutavad peamiselt DMO-d, kuid oluline on ka koostöö teiste turismiasjaliste ja sealhulgas ka kohalike omavalitsustega.

Antud töö keskendus avaliku sektori eesmärkidele turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel. Probleemküsimuseks oli, et missugused on omavalitsuste eesmärgid ja vahendid turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel? Töös käsitletud teoreetiliste allikate põhjal saab välja tuua, et turismisihtkoha arendamisel on oluline jätkusuutliku turismi arendamine, tootearendus ning koostöövõrgustike moodustamine. Lisaks on tähtis arendada turismi infrastruktuuri, arendada turismitooteid ja teenuseid ning nende kvaliteeti. Turismisihtkoha turundamisel on oluline kasutada sihtkohale iseloomulike elemente. Tähtis on valida ka olenevalt sihtturust ja sihtrühmast sobilik strateegia ja turundusvahendid. Avaliku sektori roll turismisihtkoha arendamise ja turundamise juures on eelkõige jätkusuutliku arengu põhimõtte loomine, strateegia määramine, planeerimine ja infrastruktuuri arendamine.

Lõputöö uurimisküsimusi oli kaks. Esimeseks uurimisküsimuseks oli, et missugused on Läänemaa omavalitsuste ootused ja eesmärgid Läänemaa kui turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel. Teiseks uurimisküsimuseks oli, et milliseid ressursse hetkel kasutatakse ning mida ollakse valmis kasutama.

Lõputöö raames viidi läbi kaks uuringut. Esimeseks uuringuks oli Läänemaa omavalitsuste arengukavade analüüs, mille tarbeks viidi läbi dokumendianalüüs ning analüüsiti kõikide st 10 Läänemaa omavalitsuste arengukavasid. Teiseks uuringuks oli Läänemaa omavalitsusjuhtide ja ametnike intervjuud, kokku vesteldi 10 omavalitsuse esindaja ehk eksperdiga. Intervjuud viidi kolmel juhul läbi silmast-silma, teiste ekspertidega suheldi telefoni teel.

Uuringute tulemusena võib öelda, et Läänemaa omavalitsuste ootusteks maakondlikule turismi arendus- ja turundusorganisatsioonile on eelkõige info koondamine, selle kajastamine maakondlikus turismiportaalis ja turundustrükiisel. Ootuseks on ka turismiasjaliste koondamine ja seeläbi turismialase koostöö parandamine. Lisaks ka maakondliku arendus- ja turundusorganisatsiooni poolt turismialaste projektide algatamine ja omavalitsuste kaasamine. Eesmärgiks on rohkemate potentsiaalsete turistide sihtkohta meelitamine ning nendele kohapealsete teenuste pakkumine.

Omavalitsuste valmisolek panustada Läänemaa kui turismipiirkonna arendamise ja turundamise on erinev. Kuus maakonna omavalitsust kümnest on maakondliku arendus- ja turundusorganisatsiooni MTÜ Läänemaa Turism liikmed, nemad panustavad rahaliselt liikmemaksuna. Üheksa omavalitsust panustavad läbi Läänemaa Omavalitsuste Liidu. Lisaks rahastavad omavalitsused projektipõhiselt turismialaseid tegevusi. Lääne maakonna omavalitsused on tulevikus valmis turismialaseid projekte omaosalusega toetama.

Läänemaa omavalitsuste eesmärkideks maakonna arendamisel ja turundamisel on tuua nende omavalitsusse rohkem turiste, mis omakorda elavdaks ettevõtlust. Uuringutest selgus aga, et mitmete omavalitsuste territooriumil puuduvad turistidele vajalikud teenused, mis tähendab, et omavalitsus ei saa turistide külastusest majanduslikku kasu.

Oluliseks arengusuunaks pidasid mitmed omavalitsused uute teenuste ja toodete juurde loomist, kuid sellega peaksid tegelema ettevõtjad, mitte omavalitsus. Arendustegevustest peavad omavalitsused oluliseks infrastruktuuri arendamist, sealhulgas viitade paigaldust. Lõputööst selgus, et omavalitsused peavad oluliseks ühtset maakondliku turundust ning sealhulgas maakondliku turismiportaali *www.visithaapsalu.com* haldamist. Oluliseks peeti ka koostööd ja võrgustiku moodustamist turismiasjaliste vahel.

Lõputöö raames tehti ettepanekuid ja soovitusi eelkõige maakondlikule arendus- ja turundusorganisatsioonile MTÜ Läänemaa Turism. Soovitati panustada maakondliku veebilehe *www.visithaapsalu.com* kvaliteedi parandamise, toetada turismitoodete ja teenuste arendamist, siduda tooted ja teenused pakettideks, panustada loodusturismi

arendamise ja turundamise ning leida arendamiseks ja turundamiseks vajalikke vahendeid projektitegevuse kaudu.

Lõputöö eesmärk sai täidetud ja sihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioonile MTÜ Läänemaa Turism sai koostatud materjalid, kus on kirja pandud ettepanekud turismialase koostöö parandamiseks ja eesmärkide täitmiseks sihiga arendada ja turundada Läänemaad kui turismisihtkohapiirkonda. Edasiseks uurimiseks soovitab töö autor kajastada ka ettevõtjaid ning nende huvisid, eesmärke ja seisukohti turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel ning nende ootusi avalikule sektorile ja turismi arendus- ja turundusorganisatsioonile.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism*, 63(2), 175-192.
2. Almstedt, Å., Lundmark, L., & Pettersson, Ö. (2016). Public spending on rural tourism in Sweden. *Fennia*, 194(1), 18-31.
3. Avraham, E., & Ketter, E. (2015). "One-size-fits-all"? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them. *Tourism*, 63(3), 337-349.
4. Bajs, I. P. (2011). Attributes of tourist destinations as determinants of tourist perceived value. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 547-554.
5. Barlow, C. A. (2010). Interviews. rmt: W. Eiden, A. J. Mills, & G. Durepos (Toim-d), *Encyclopedia of Case Study Research* (lk 496-500). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
6. Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2015). Factors affecting the attitude of tourism-destination local authorities towards sustainable planning tools in a networking context: the Balearic Sustainability Network. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 207-233.
7. Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneva: World Economic Forum.
8. Blazeska, D., Milenkovski, A., & Gramatnikovski, S. (2015). The quality of the tourist destinations a key factor for increasing their attractiveness. *UTMS Journal of Economics* 6, 6(2), 341-352.
9. Boslaugh, S. E. (2010). Secondary Data Source. rmt: N. J. Salkind (Toim.), *Encyclopedia of Research Design* (lk 1331-1332). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
10. Brinkmann, S. (2008). Interviewing. rmt: L. M. Given (Toim.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (lk 471-473). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

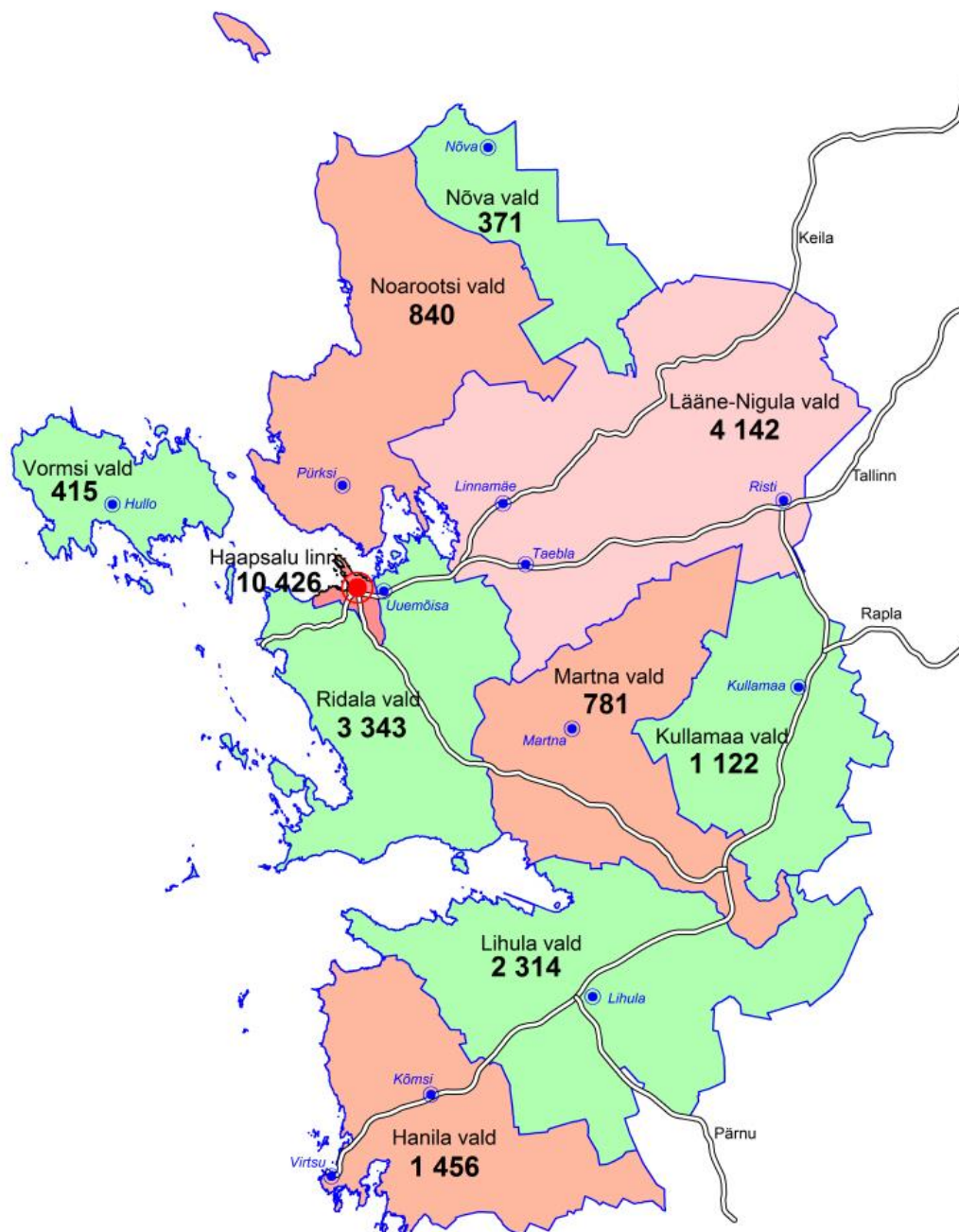
11. Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*, 4th Edition. Jossey-Bass.
12. Bryson, J. M., & Alston, F. K. (2011). *Creating Your Strategic Plan* (3rd tr.). San Francisco: Jossey-Bass.
13. Bulin, D. (2015). Policies and strategies for tourism development - some lessons for Romania. *Knowledge Horizons - Economics*, 7(2), 77-81.
14. Cianga, N., Opera, M. G., Bruckner, L., & Giurgiu, L. (2012). The Impact on Tourism of Transport Infrastructure Development in Transylvania. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Geographia*(1), 199-206.
15. Dapkus, R., & Dapkute, K. (2015). Evaluation of the regional tourism attractiveness. *Research for Rural Development - International Scientific Conference*, 1(1), 293-300.
16. *Destination Marketing*. (2010). Allikas: Sustainable Tourism Online: <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>
17. Devine, A., & Devine, F. (2011). Planning and developing tourism within a public sector quagmire: Lessons. *Tourism Management*, 32, 1253-1261.
18. Dwyer, L. (2013). Tourism Development and Trends: Demand and Supply Side Perspectives. rmt: T. Mihalič, & W. C. Gartner (Toim-d), *Tourism and Developments: Issues and Challanges* (lk 57-91). New York: Nova Science Publishers, Inc.
19. Erkus-Öztürk, H. (2010). Planning of Tourism Development: The Case of Antalya. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 107-122.
20. Getz, D., & Timur, S. (2005). Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices. rmt: W. F. Theobald (Toim.), *Global Tourism 3rd edition*. Elsevier Inc.
21. Ionel, B. (2014). Involvement of local public administration on the development of rural tourism.
22. Javier, A. B., & Elazigue, D. B. (2011). Opportunities and Challenges in Tourism Development Roles of Local Government Units in the Philippines.

23. Julien, H. (2008). Research Proposal. rmt: L. M. Given (Toim.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (lk 786-787). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
24. Kirovska, Z. (2011). Strategic management within the tourism and the world globalization. *Journal of Economics*, 2(1), 69–76.
25. Kohaliku omavalitsuse korralduse seadus. (1993). Riigi Teataja I, 37,558. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/130122015082>
26. Line, N. D., & Runyan, R. C. (August 2014. a.). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91–102.
27. Läänemaa turismi arengukava 2016-2020.
28. Lääne maavalituse Arengu- ja planeeringuosakond, 2016. Rahvastiku andmed seisuga 01.01.2016.
29. McGinn, M. K. (2008). Transcript. rmt: L. M. Given (Toim.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (lk 804-805). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
30. Md Saad, N., & Siti-Nabiha, A. (2014). Tourism planning and practices of Malaysian local authorities. *International Journal of Organizational Innovation*, 7, 125-134.
31. Miguez-Gonzalez, M., & Fernandez-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-31.
32. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System*, 7. Dubuque: Kendall Hunt Publishing.
33. Morrison, A. M. (2012). Destination Management and Destination Marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Review*, 28(1), 6-9.
34. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.
35. Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. (2011). The New Business Environment and Trends in Tourism. rmt: L. Moutinho (Toim.), *Strategic Management in Tourism* (lk 1-19). Cambridge: CABI.
36. Persaud, N. (2010). Interviewing. rmt: N. J. Salkind (Toim.), *Encyclopedia of Research Design* (lk 633-637). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

37. Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96-120.
38. Popescu, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organizations. *Sinteza*, 715-721.
39. Rakita, B., & Šipragić, M. (2014). Destination branding aimed at international affirmation of touristic potentials of Bih. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*(9), 39-53.
40. Ruhanen, L. (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80-98.
41. Selcuk Can, A., Alaeddinoglu, F., & Turker, N. (2014). Local authorities participation in the tourism planning process. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 41, 190-212.
42. Smaranda, S. (2015). Current trends in managing mountain tourism destinations. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 17(4), 12-15.
43. State Government of Victoria, Australia. (26. February 2014. a.). *The key processes in determining a destination marketing plan are as follows*. Kasutamise kuupäev: 1. May 2016. a., allikas Tourism Victoria: <http://www.tourismexcellence.com.au/growing-destinations/destination-marketing-strategy/the-key-process.html>
44. Statistikaamet. (s.a.). TU110: Majutuskohtade mahutatavus, majutatud ja majutatute ööbimised maakonna järgi [andmebaas]. Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU110&ti=MAJUTUSKOHTADE+MAHUTATAVUS%2C+MAJUTATUD+JA+MAJUTATUTE+%D6%D6BIMISED+MAAKOONNA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/&lang=2
45. Teker, S., & Teker, D. (2012). Tourism Projects Financing: A Public-Private-Partnership Model. *Business Management Dynamics*, 5-11.
46. Toader, C.-S., Brad, I., Sambotin, D., Hurmuzache, T. C., & Martin, S. C. (2014). Aspects regarding factors that contribute to the choice of tourism destinations by tourists. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 140-143.

47. Tomić, N., & Stojsavljević, R. (2013). Spatial Planning and Sustainable Tourism - A Case Study of Golija Mountain (Serbia). *European Researcher*, 65, 2918-2929.
48. UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers.
49. UNWTO. (2013). Sustainable Tourism for Development Guidebook.
50. UNWTO. (2015). Tourism Highlights, 2015 edition.
51. Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: theories and applications*. (Y. Wang, & A. Pizam, Toim-d) Wallingford: CABI.
52. Wang, Y., Hutchinson, J., Okumus, F., & Naipaul, S. (2013). Collaborative Marketing in Regional Destination: Evidence from Central Florida. *International journal of tourism research*, 285-297.

Lisa 1. Lääne maakonna omavalitsuste kaart ja rahvastiku andmed seisuga 01.01.2016 (Lääne maavalituse Arengu- ja planeeringuosakond, 2016)



Rahvastiku andmed seisuga 01.01.2016

Koostas: arengu- ja planeeringuosakond 2016.a.

Lisa 2. Ekspertintervjuude küsimused

1. Kuidas hindate teie omavalitsuse potentsiaali turismisihtkohana?
2. Kuidas hindate enda omavalitsuse olulisust turismisihtkohana?
3. Milliseid turismialaseid arendustegevusi peate enda omavalitsuses oluliseks ja ootate?
4. Milliseid turismialaseid turundustegevusi peate teie omavalitsuse osas oluliseks ja ootate?
5. Missuguseid vahendeid olete valmis turismialastesse arendustegevustesse panustama?
6. Missuguseid vahendeid olete valmis turismialastesse turundustegevustesse panustama?
7. Kuidas hindate enda omavalitsuse rahulolu MTÜ Läänemaa Turismi seniste tegemistega?
8. Milliseid turismialaseid tegevusi peetakse teie omavalitsuses kõige olulisemaks ja mida mitte nii väga?
9. Missuguseid vahendeid panustate maakondlikusse turismiarengusse ja mida teete ise ära?
10. Missugused on eeldused ja ootused maakondlikule turismi arendus- ja turundusorganisatsioonile MTÜ Läänemaa Turism?

Lisa 3. Soovituslik tegevuskava MTÜ Läänemaa Turismile edasiseks tegevuseks.

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Turismiobjektide viidastamine ja infotahvlite paigaldamine	Detsember 2017	MTÜ Läänemaa Turism	Projektijuht, juhataja	LEADER projekt, KOV omafinantseering	Maakonna turismiobjektid on viidastatud
Koostöö koordineerimine ettevõtjate vaheliste pakettide moodustamiseks	Detsember 2017	Ettevõtjad, MTÜ Läänemaa Turism	Juhataja	Tööaeg	Koordineeritud on maakonnas vähemalt 4 uue paketi loomist aastas
Matkaradade ja puhkekohtade loomine/taastamine	Detsember 2018	MTÜ Läänemaa Turism ja KOVid	Projektijuht, juhataja	Projektitegevus, omafinantseering KOVidelt	Maakonda on loodud või taastatud uued matkarajad ja puhkekohad
Maakonnaviisiidid ja kohtumised kohalike omavalitsustega	Kestev protsess	MTÜ Läänemaa Turism	Juhataja	Tööaeg	Info vahetamine KOVidega toimib, pidev suhtlus ja kaasamine tegevustesse
Loodusturismi ja linnuvaatluse kasutamine turundustegevustes	Kestev protsess	MTÜ Läänemaa Turism, MTÜ Terra Maritima	Juhataja	Ettevõtjate ja piirkonna KOVide toetus	Loodusturismi ja linnuvaatlusega tegelevate ettevõtjate esindatus turismimessidel, pressireisides, sotsiaalmeedias jms turundustegevustes.
Sotsiaalmeedia kanalites Läänemaa turundamine	Kestev protsess	MTÜ Läänemaa Turism	Juhataja	Tööaeg	Sotsiaalmeediakanalites postitatakse järjepidavalt maakonna ja ettevõtjate uudiseid.
Maakonna turismiportaali visithaapsalu.com kvaliteedi tõstmine ning info mitmekesistamine	Kestev protsess	MTÜ Läänemaa Turism	Juhataja	Eelarves veebiarendusele mõeldud ressursid	Maakondlik turismiportaal sisaldab kvaliteetset infot kogu maakonna kohta ning on lihtsasti kasutatav

SUMMARY

GOALS OF PUBLIC SECTOR ON TOURISM DESTINATION DEVELOPING AND MARKETING IN THE CASE OF LÄÄNE COUNTY, ESTONIA

Annika Mändla

Public sector involvement on tourism destination developing and marketing has been studied by many researchers. One of the greatest challenges is to understand public sector and in more specific local government's goals for destination developing and marketing. In this context, it is important to know what kind of resources are they willing to use for the benefit of tourism. The understanding would be useful for Destination Management Organizations (DMOs) and other stakeholders, such as local governments, for future tourism developing and marketing activities.

The aim for this thesis is to make suggestions to stakeholders, including local DMO and public sector representatives to improve cooperation in the field of developing and marketing Lääne county as a tourism destination. This thesis provides an overview of previous studies about destination developing and marketing, aslo public sector role in it.

Theoretical overview pointed out that important factors in tourism development are sustainable tourism development, product development and networking. Also, it is important to develop tourism infrastructure, improve the quality of tourism products and services. On destination marketing, it is important to reflect representative features of the destination. Also right kind of strategy and marketing tools should be chosen depending on the target market. A public sector role on destination marketing and developing is mainly creation of a sustainable tourism strategy, determination, planning and infrastructure development.

The thesis was carried out in the framework of the two studies. A document analysis approach for a first study was chosen to allow a deeper insight into local governments

development plans, of which there are 10. The aim of the first study was to get an overview of the tourism sector in municipal development plans, in order to find links between different development plans and how much and what are governments outlined related to tourism development and marketing and if the tourism is a priority.

An interview approach for a second study was used to ensure that government perspective would be represented. The project used a convenience sample of representatives of local governments in Lääne County. Lääne County has a total of 10 municipalities. Interviews were conducted face-to-face in three cases, interviews with other experts were held by telephone. The aim of the second study was to get to know the most important aspects, which are expected for destination developing and marketing to find associations and conclusions. from the results of the interviews it can be concluded that

Further analysis showed that local government's expectations for tourism development and marketing organization is mainly information redundancy and priority is to keep Lääne County's tourism website *visithaapsalu.com* updated. Networking between stakeholders is also important while it improves cooperation between them. In addition, local governments expected initiation of tourism related projects and involving local government in them. The aim is to attract more potential tourists and to offer more on-site services.

The results also indicate that authorities willingness to contribute Lääne County destination developing and marketing activities are different. Six of the ten municipalities are members of local DMO NGO Läänemaa Tourism and they contribute financially through a membership fee. Nine municipalities contribute through Union of Lääne County Municipalities. In addition, local governments fund project-based tourism activities.

In summary, these results show that tourism is important for Lääne County governments and they are willing to support tourism activities if they find those activities relevant and if it is possible within government narrow financial resources. The goal of the governments is to attract more tourists to their administrative areas to enliven entrepreneurship. For further research it is recommended to research entrepreneurs point

of view in order to understand their interests, goals and views on tourism destination development and marketing. Also entrepreneurs expectation for public sector ja local DMO.

Mina, Annika Mändla,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Avaliku sektori eesmärgid turismipiirkonna arendamisel ja turundamisel Läänemaa näitel“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Heli Müristaja,

(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **19.05.2016**