

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Meril Lauter

**ELAMUSTEENUSTE ARENDAMINE
HIUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Meril Lauter

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Elamusteenuste arendamine ja sihtkoha atraktiivsuse tõstmise võimalused.....	6
1.1. Elamusteenuse mõiste ja trendid	6
1.2. Sihtkoha atraktiivsust mõjutavad tegurid	7
1.3. Elamusteenuste arendamise võimalused sihtkohas	11
2. Hiiumaa turismiteenuste ülevaade ja uuringu kirjeldus	15
2.1. Hiiumaa turismiteenuste kaardistus	15
2.2. Uuringu meetod ja korraldus.....	17
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	19
3. Järeldused ja ettepanekud Hiiumaal elamusteenuste arendamiseks.....	29
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad.....	36
Lisa 1. Küsimustik	41
Lisa 2. Arendusettepanekud	45
Summary	46

SISSEJUHATUS

Turismi sihtkoha konkurentsivõime on suutlikkus kasutada tõhusalt oma loodus-, kultuuri-, inim-, tehis- ja kapitaliressursse kvaliteetsete, uuenduslike, eetiliste ja atraktiivsete turismitoodete ja -teenuste arendamiseks ja pakkumiseks, et saavutada jätkusuutlik majanduskasv arvestades oma üldist visiooni ja strateegilisi eesmärke, suurendada turismisektori lisandväärtust, täiustada ja mitmekesistada selle turukomponente ning optimeerida selle atraktiivsust ja kasu nii külastajate kui ka kohaliku kogukonna jaoks jätkusuutlikus perspektiivis (UNWTO, 2019, lk 26).

„Tänapäeva turistid ei taha olla kultuurimulli sees külastatavatest kohtadest isoleeritud. Nad tahavad suhelda kohaliku kultuuriga ja selles osaleda. Kohaliku köögi nautimisest kuni piirkondlike festivalide ja pühade tähistamiseni on kohalikud kogemused kujunenud üheks populaarsemaks turismitrendiks, mida jälgida“ (Revfine.com).

Eesti turismistrateegia 2022-2025 üks tegevussuundi on toodete ja sihtkohtade arendus. Turismitoodete ja sihtkohtade arendamise eesmärk on, et Eestisse tuleks teadlikumad väliskülastajad, kes viibivad Eestis kauem ning tarbivad mitmekesisemalt. Toote- ja sihtkohaarenduse tegevustes keskendutakse uuenduslike turismitoodete arendamisele. Eesmärkideks on, et Eesti sihtkohtades on omanäolised ja piirkonnapõhised kultuuriturismi tooted ning Eesti loodusturismi tooted on kestlikud ja pakuvad külastajatele ehedaid elamusi, säilitades looduskeskkonna tasakaalu. (Majandus ja kommunikatsiooniministeerium)

Hiiumaa turismistrateegia 2023-2030 toob sihtkoha kitsaskohtadena välja nii suure hooajalisuse kui ka turismitoodete ja -teenuste arendamise vajaduse. Hiiumaa turismistrateegia üks kolmest sihist ehk fookusvaldkonnast on külalislahkuse tootearendus. Külalislahkuse tootearendus tähendab, et Hiiumaa elanikud panustavad positiivselt turismiteenustesse ja esindavad saart lugude jutustamisel, nii kohapeal kui ka väljaspool. (Hiiumaa Arenduskeskus SA).

Novembris 2021 läbi viidud Hiiumaa turismiasjaliste küsitluses toodi olulisena välja, et massilise suvitusturismi mahu kasvatamise asemel tuleb keskenduda kvaliteetsematele teenustele, mida saab pakkuda ka teistel aastaegadel. (Hiiumaa Arenduskeskus, s. a. -a) Hiiumaa turismiklastri juht Kristel Peikel on vestluses lõputöö autoriga toonud välja ühe sihtkoha arengu kitsaskohana teenuste ja toodete vähesuse piirkonnas. Aina tihenev konkurents erinevate sihtkohtade vahel tekitab vajaduse eristuda ja silma paista. Eelnevat arvesse võttes on käesoleva töö uurimisprobleem – kuidas tõsta sihtkoha atraktiivsust elamusturismiteenuste arendamise kaudu?

Lõputöö eesmärk on teha ettepanekud kuidas elamusteenuste arendamise abil tõsta Hiiumaa kui sihtkoha atraktiivsust. Uurimisküsimus: millised võimalused on sihtkoha atraktiivsuse tõstmiseks Hiiumaal läbi elamusteenuste arendamise?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on töö jaotatud kolme ossa. Esimene peatükk tutvustab elamusteenuseid, sihtkoha atraktiivsust mõjutavaid tegureid ning võimalusi nende teenuste arendamiseks tuginedes varasematele teadusuuringutele ja erialastele allikatele. Kirjanduse ülevaate koostamisel on kasutatud inglisekeelseid teadusartikleid ja erinevaid andmebaase (ScienceDirect, Ebsco, Sage). Olulisemad autorid on Pine ja Gilmore, Buhalis, Haukeland, Manhas, Yachin, Kim, Kastenholz, Benur ja Bramwell. Järgnevalt teises peatükis antakse ülevaade Hiiumaast kui sihtkohast, analüüsitakse turismiteenuseid ning esitatakse ülevaade uuringu korraldusest ja valitud metoodikast koos uuringu andmete analüüsiga. Kolmandas peatükis esitatakse teooriast ja uuringutulemustest lähtuvalt järeldused ja ettepanekud turismisihtkohale.

1. ELAMUSTEENUSTE ARENDAMINE JA SIHTKOHA ATRAKTIIVSUSE TÕSTMISE VÕIMALUSED

1.1. Elamusteenuse mõiste ja trendid

Elamus on meeldejääv ja individuaalne kogemus, mis tuleneb nii füüsilistest kui ka vaimsetest emotsioonidest. (Tung & Ritchi, 2011, lk 1368) Turismikogemuse keerukuse tõttu puudub selle määratluses konsensus. Siiski nõustub enamik teadlasi, et turismikogemus on ainulaadne isiklik kogemus keskkonnas, mis erineb igapäevasest elust ning rõhutab subjektiivsust, individuaalsust ja heterogeensust (Huang & Hsu, 2010, lk 79–80). See hõlmab kogu turistide reisimotiivi tekkimise, sihtkoha turismitegevustes osalemise ja emotsionaalse kogemuse omandamise protsessi. (Kastenholz *et al.*, 2015, lk 402)

Turismoode on kombinatsioon materiaalistest ja mittemateriaalistest elementidest, nagu looduslikud, kultuurilised ja inimtekkelised ressursid, vaatamisväärsused, rajatised, teenused ja tegevused konkreetse huvikeskuse ümber, mis moodustab sihtkoha põhiolemuse ja luues üldise külastajakogemuse, sealhulgas emotsionaalsed aspektid potentsiaalsetele klientidele. Turismoode hinnastatakse ja müüakse turustuskanalite kaudu ning sellel on elutsükkel (UNWTO, 2019, lk 18).

Elamusliku turismi eesmärk on pakkuda turistile erakordset ja meeldejäavat kogemust, mis suurendab reisi väärtust ja loob pikaajalise positiivse mälestuse. Samuti rõhutatakse turisti osalemise olulisust reisi planeerimises ja tegevustes, tagades seeläbi nende kaasatuse kohalikku kultuuri- ja keskkonda. (Kim, *et al.*, 2012, lk 12–25) Elamusteenused ja elamusturism panevad suurema rõhu kliendi isiklikele elamustele ja emotsioonidele võrreldes traditsioonilise turismiga, samal ajal säilitades mugavused ja rahulolu (Pine & Gilmore, 1999, lk 152–271). Globaalselt on elamusturismi trend suunatud teenuste arendamisele osaliselt või täielikult ainulaadse loo põhjal, mis annab ettevõttele

konkurentsieelise, haarates avalikkuse tähelepanu ja muutes selle teiste konkurentide jaoks raskesti kopeeritavaks. (Mossberg, 2008, lk 195)

Elamusteenuste turu trend näitab kasvavat huvi maapiirkondade kui vaba aja veetmise ruumi vastu. Sellised piirkonnad pakuvad avatud ruumi vaba aja veetmiseks, võimaldades kontakti looduse ja kultuuriga ning sotsialiseerumisvõimalusi eraldi keskkonnas, kus puuduvad linnapiirkondadele iseloomulikud stressitegurid nagu reostus, ummikud, müra ja tihedad ajakavad. See suundumus viitab tagasipöördumisele päritolu ja "autentse" juurde, sageli ka seotud teatud nostalgiaga "vanade heade aegade" järele. (Kastenholz *et al.*, 2012, lk 207)

Selleks, et luua toode, mis pakuks küllastajale elamust, tuleb lähtuda inimeste emotsioonidest. Emotsioonid juhivad tugevalt toote kasutamiskäitumist ja kasutuskogemuste rikkust, mõjutades pikas perspektiivis subjekti heaolu, brändi lojaalsust ja toote lisandväärtust. (Yoon *et al.*, 2016, lk 8)

Elamuslik turism keskendub seega individuaalsetele ja meeldejäävatele kogemustele, mille aluseks on mitmekülgsed emotsioonid. Turismitooted kujundavad sihtkoha olemust, järgides elutsükli. Kesksed elemendid on turisti kaasatus reisi planeerimisse ja tegevustesse, luues seeläbi sideme kohaliku kultuuri ja keskkonnaga. Elamusteenused ja -turism püüavad eristuda ainulaadse loo kaudu, mis tagab konkurentsieelise. Maapiirkondade vastu suurenev huvi näitab trendi naasmiseks looduse juurde ja linnastumise stressi leevendamiseks. Kokkuvõtlikult on inimeste emotsioonide arvestamine oluline elamuste rohke turismikogemuse loomisel, mõjutades kasutuskäitumist, brändilojaalsust ja lisandväärtust. Tähelepanu pööramine nendele aspektidele aitab luua tervikliku ja meeldejääva turismielamuse.

1.2. Sihtkoha atraktiivsust mõjutavad tegurid

Mayo ja Jarvis (1981, lk 22) defineerivad sihtkoha atraktiivsuse mõistet kui "sihtkoha tajutavat võimet pakkuda individuaalset kasu". Sihtkoha konkurentsivõime kolm olulist aspekti on: majanduslik aspekt, atraktiivsus ja rahulolu ning jätkusuutlikkus. Atraktiivsuse ja rahulolu aspekti kohaselt sihtkohad peavad püüdlema üldise atraktiivsuse

poole ja pakkuma turismielamust, mis on konkureerivatest sihtkohtadest parem. (Abreu-Novais *et al.*, 2016, lk 493)

Külastajad otsivad aina enam autentseid ja ainulaadseid kogemusi ning on nõus rohkem maksuma vaid juhul, kui toode on konkurentide omast oluliselt parem. Seega peavad sihtkohad uuesti hindama kogu oma ressursside valikut ja leidma iga sihtturu jaoks sobivad turismitooted. (Buhalis, 2000) Sihtkoha atraktiivsus innustab inimesi seda külastama ja seal puhkust veetma ning on oluline tegur turisti otsustes, emotsioonides ja eeldatavas käitumises. (Henkel *et al.*, 2006, lk 270)

Tänapäeva konkurentsitihedal turismiturul kasvab ettevõtete rivaalitsemine pidevalt ja mitte ainult riiklikul tasandil. Ka väiksemad sihtkohad peavad rahvusvahelises konkurentsivõimsuses konkureerima. (Ritchie & Crouch, 2000) Kõik turismisihtkohad on unikaalsed ja nende põhjalikumaks hindamiseks võib kasutada kuue A raamistikku (Buhalis, 2000, lk 100):

- vaatamisväärsused (looduslikud, tehnilised, sihtotstarbelised, kultuuripärand, erilised sündmused) (*attractions*);
- ligipääsetavus (transpordisüsteem) (*accessibility*);
- mugavusteenused (majutus- ja toitlustusettevõtted, jaemüük, muud turismiteenused) (*amenities*);
- olemasolevad pakettid (eelkokkulepitud pakettid vahendajatega) (*available packages*);
- tegevused (kõik tegevused, mis on sihtkohas saadaval ja mida külastuse jooksul tarbitakse) (*activities*);
- abiteenused (turistide kasutatavad teenused: pangad, telekommunikatsioon, haiglad jne) (*ancillary services*).

Kuue A raamistik on kasulik vahend turismisihtkoha atraktiivsuse ja konkurentsivõime hindamiseks külastaja vaatenurgast. See analüüs võimaldab saada ülevaate hetkeolukorrast ning tuvastada sihtkoha tugevused ja nõrkused. Tulemuste põhjal on võimalik välja töötada parendusvõimalused, mis pakuvad ideid nii turismiettevõtjatele kui ka kohalikule kogukonnale. Need ideed võivad olla aluseks konkreetsete arendustegevuste kavandamiseks ja elluviimiseks. (Buhalis, 2000, lk 100) Turismiipiirkondade vaheline konkurents keskendub pigem turismikogemusele kui

turismoote mikroaspektidele (keskkonnaressursid, transport, vaatamisväärsused või külalislakus) (Buhalis, 2000, lk 113; Ritchie & Crouch, 2000), luues ühtse kogemuse külastatavast piirkonnast, kohast või riigist (Murphy *et al.*, 2000, lk 43–44).

Kuna kogemused on olnud inimkonnaga koos nii pikka aega, löid Pine ja Gilmore (1999) selle põhjal kogemusmajanduse filosoofia, mis väidab, et ettevõtted saavutavad olulise konkurentsieelise, kui nad keskenduvad tootearenduses pigem kogemuste loomisele kui lihtsalt kaupade müümisele või teenuste pakkumisele. Tarbija kogemusega seotud emotsioonide arvestamine annab toote disainerile võimaluse mõjutada tarbijakäitumist, lisada väärtust ning suurendada tarbija lojaalsust. Tarbija aktiivne osalus toote kujundamisel on oluline, eriti kui eesmärk on pakkuda tarbijale väärtuslikku elamust, ning oluline on arvestada erinevaid elamuse aspekte. (Pine ja Gilmore, 1999, lk 152-271)

Turismoote esindab külustuselamust, mis on defineeritud kui kogumik kogemustest, toodetest ja teenustest, mis rahuldavad külastaja vajadusi reisi ajal. Materiaalsete toodete hulka kuuluvad mitmed aspektid, nagu looduskeskkond, kultuur, ajalugu, arhitektuur, tehnoloogia ja meditsiin, samuti majutus-, toitlustus- ja spordiasutused, mis kõik aitavad kaasa turismi arengule. Samuti kuuluvad sellesse kategooriasse transpordivõimalused, mis mõjutavad turisti valikut sihtkohta jõudmiseks. See valdkond kujundab füüsilise keskkonna, mis tekitab turistides positiivseid emotsioone ja soovi reisida. Mittemateriaalsete toodete ehk teenuste osas peavad turismoodel olema kindlaks määratud omadused, mis muudavad need külastajatele meeldivaks. Sihtkohatoodet võib mõista keerulisena, kuna see sisaldab nii toote olemust, erinevaid osapooli kui ka mitmesuguseid elemente. (Doncean, 2014, lk 259) Turismoote esindab turismi ühte olulist aspekti, muutes turismisihtkoha turistide jaoks atraktiivsemaks. Toote seotus ja mitmekesisus võivad olla võtmeteguriks keskkonnasäästliku konkurentsivõime kujundamisel. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213)

Sihtkoha atraktiivsus on oluline, kuna see määrab tõmbefaktorid, mis mõjutavad külastajate valikut sihtkohtade vahel. Kaasaegse reisimise kontekstis elavad turistid infoülekülluse ajastul, kus sihtkohtadel on väljakutse end piisavalt märgatavaks teha. Seetõttu on positsioneerimine ja sihtkoha turundus olulised tegurid, mis mõjutavad sihtkoha osakaalu ja edu maailmas. (Ma *et al.*, 2018, lk 202)

Hooajalisust võib kirjeldada kui olukorda, kus turismisihtkoha pakkumine ja nõudlus ei ühti ajaliselt, tulenevalt turismivoo perioodilisest ebastabiilsusest. (Coshall *et al.*, 2015, lk 1604) Kuigi pole üht kindlat lahendust hooajalisuse vastu võitlemiseks, on võimalik seda vähendada ja hajutada. Hooajalisuse ja sellega seotud negatiivsete aspektide leevendamiseks on esmatähtis mõista turismi nõudlust sihtkohas. On oluline olla teadlik sihtturgude vajadustest ja soovidest, kuna kõrghooajal ja madalhooajal reisivad turistid võivad vajada erinevaid tooteid ja teenuseid. Küllastajate väärtuste ja eelistuste tundmine võimaldab kohandada pakkumist vastavalt nõudlusele, vähendades hooajalisi kõikumisi ja täites sihtkoha mahutavust ka madalhooajal. Sihtkohad suudavad oma tootlikkust maksimeerida, kui jälgivad hooajalisuse mustreid, kohandavad vastavalt sellele oma pakkumist ning suurendavad küllastajate motivatsiooni sihtkohta reisida. (Duro & Turrión-Prats, 2018, lk 39–40) Butler (Cannas, 2012, lk 50) on soovitanud, et hooajalisuse vastu võitlemiseks võiks sihtkoht püüda pikendada peamist kõrghooaega, mitmekesistada turge, kohandada ajutisi hindu ja pakkuda maksusoodustusi. Selliselt julgustatakse inimesi puhkust veetma, sealhulgas siseturiste madalhooajal. Samuti tuleks pakkuda mitmekesiseid hooajaväliseid tegevusi, näiteks festivale ja konverentse.

Toodete mitmekesistamine on soovituslik meetod hooajalisuse vähendamiseks (Cisneros Martínez & Fernández-Morales, 2015, lk 765) ning ürituste ja festivalide korraldamine on kõige levinum meetod hooajalisuse vastu võitlemiseks (Cannas, 2012, lk 51), ka Brännäs jt (2006) uuring näitas, et sündmustel on positiivne mõju küllastajate sihtkohas kauem viibimisele. (Brännäs *et al.*, 2006, lk 297-298)

Suure osa küllastajate muutuvad vajadused ja hoiakud nõuavad sihtkohtadelt piirkonna eripäradele vastavate ainulaadsete vaba aja veetmise elamuste väljatöötamist. Sihtkoha atraktiivsuse suurendamise viisid on seega viimasel ajal nii uuringute kui praktika tähelepanu keskpunktis (Formica & Uysal, 2006, lk 418; Gretzel *et al.*, 2006, lk 116). Barcza jt (2017) toob välja, et turismi suundumuste valguses on suurenenud huvi sihtkohtade vastu, mis pakuvad mitmekesist valikut turismiteenuseid. Lisaks konkreetse atraktsiooni rajamisele, haldamisele ja konkurentsivõimele peavad potentsiaalsetel sihtkohtadel olema ka piisav turismitaristu, toetav infrastruktuur, hea ligipääsetavus ning atraktiivsed tootepaketid ja tegevused. Sihtkoha turismiorganisatsioonidel võib olla oluline rolli, et need vajadused saaksid täidetud. (Barcza *et al.*, 2017, lk 63)

Turismisihtkohtade atraktiivsus on mitmekülgne kontseptsioon, mida mõjutavad majanduslikud, kultuurilised ja looduslikud tegurid. Atraktiivsus on oluline, kuna see mõjutab turistide otsuseid, nende emotsionaalseid kogemusi ning sihtkoha üldist edukust turismisektoris. Konkurents turismisihtkohtade vahel on intensiivne, nõudes pidevat uuendamist ja kohanemist, eriti tänapäeva infoküllases maailmas. Turismitoodete mitmekesisus ja seotus on võtmetegurid, mis mõjutavad turistide valikuid ja nende rahulolu reisikogemusega. Sihtkohad peavad olema võimelised pakkuma unikaalseid ja autentseid elamusi, et eristuda konkurentidest ja vastata turistide muutuvatele nõudmistele. Hooajalisuse leevendamiseks ja turismi püsijäämiseks on oluline mitmekesistamine ning sündmuste ja festivalide korraldamine. Üldiselt on turismisihtkohtade jaoks oluline mõista turistide vajadusi, pakkuda elamuste rohkeid kogemusi ning säilitada atraktiivsus ja konkurentsivõime. Turismisektori jätkusuutlikkus sõltub võimest kohanduda muutuvate trendidega ja pakkuda küllastajatele meeldejäävaid elamusi.

1.3. Elamusteenuste arendamise võimalused sihtkohas

Sihtkoha atraktiivsus sõltub peamiselt selle füüsilistest, keskkondlikest ja sotsiaal-kultuurilistest omadustest ning turistidel võivad olla omad ootused nende omaduste suhtes. Füüsilised ja keskkondlikud omadused on kliima, maastik ja ökoloogia, samas kui sotsiaal-kultuurilised omadused on ajaloolised, poliitilised, kunstilised, majanduslikud aspektid ning monumendid ja ehitised. Nende omaduste põhjal on võimalik arendada mitmeid uusi turismitooteid ja neid reklaamida. Tootearendamist muudab keerukaks mitmete tegurite, nagu füüsiliste tingimuste (ilm, loodusnähtused), teenuste sisendi, külalislahkuse, turistide valikute ja kaasatuse ning teenuste osutamise kogemuste arvukus. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213–214)

Sihtkoha arengut mõjutavad erinevad faasid, alustades eel-turismi faasist, kus sihtkohta külastatakse peamiselt sõprade ja sugulaste või äri eesmärgil. Sihtkoha arendajad püüavad meelitada turiste tagasi, muutes traditsioonilisi elemente ja pakkudes "unustamatuid kogemusi". Seejärel liigutakse turismi juhtimise faasi, kus arendajad püüavad rahuldada turistide vajadusi ja soove, luues turismi tooteid ja teenuseid. Sihtkoha arendamine mõjutab kogukonda, majandust ja turistide kogemusi. Olulised on ka

sihtkoha turundus ja brändi loomine, et konkureerida globaalsel turul. Turismi arendamine on multidimensionaalne protsess, mis hõlmab majanduslikke, sotsiaalseid, poliitilisi ja kultuurilisi aspekte. (Manhas *et al.*, 2016, lk 26–28)

Sihtkohtadel avanevad strateegilised võimalused turismitoodete mitmekesistamiseks, kusjuures sõltuvalt soovitud turu suurusest ja arengueesmärkidest saab valida kas massiturismi- või nišiturismitoodete arendamise suuna. Sageli seisavad sihtkohad valiku ees, kas keskenduda laiale toodete valikule või panustada vaid mõnele üksikule. Mõlemal lähenemisviisil on omad eelised. Kui tootevalik on mitmekesine, on suurem tõenäosus, et leitakse tooted, mis vastavad küllastajate vajadustele ja huvidetele ning neid on lihtsam kohandada muutuvate huvide korral. Üksik toode võib meelitada kindla huvigrupi turiste, kuid võib samuti soodustada massiturismi teket, mõjutades seeläbi oluliselt sihtkoha majandust ja kujutades potentsiaalset ohtu keskkonnale. Seega on turismitoodete arendamisel vajalik põhjalik strateegia, mis arvestab sihtkoha kestlikkuse säilitamisega. (Benur & Bramwell, 2015, lk 214)

Di Pietro jt (2015) on rõhutanud, et turistide huvi kohaliku kultuuri vastu on suurenenud. Samal ajal on kasvanud vajadus uurida kultuuri tarbivate küllastajate käitumist, ootusi ja vajadusi. Teadlased on täheldanud, et selliseid uuringuid on tehtud vähe ning need, mis on tehtud, põhinevad peamiselt raportitel ja statistikal. Seega võib nende uuringute abil välja töötada paremaid ja läbimõeldumaid turismitooteid. (Di Pietro, 2015, lk 61-62)

Iga sihtkoha eesmärk on pakkuda küllastajatele väljapaistvaid väärtusi, alustades hetkest, mil küllastaja saabub, kuni hetkeni, mil ta lahkub. Küllastuskogemust mõjutavad mitmed erinevad tegurid, sealhulgas avalike ja erasektori teenuste mitmekesisus ning kogukonna külalislahkus. (UNWTO, 2007, lk 9) Globaliseerumise mõjul on turismisihtkohad muutunud väga konkurentsivõimelisteks. Teenusepakkujad ja turundajad püüavad kasutada erinevaid brändi kujundamise meetodeid, et meelitada turiste oma sihtkohtadesse. Turisti kogemuse kontseptsiooni on uuritud mitmest erinevast vaatenurgast, sealhulgas tarbimiskogemus, elamusturundus ja kaasloomekogemus. Turismi- ja majutussektoris keskenduvad teenusepakkujad ja turundajad kogemuste kujundamisele, et muuta turistide kogemused meeldejäävaks ja suurendada nende kavatsust küllastada konkreetset sihtkohta. Samas on rõhutatud, et tarbija koostoime sihtkoha teenusepakkujatega viib unikaalsete kogemuste kaasloomele. Turismi

valdkonnas võib sihtkohta vaadelda kui toodet, mille puhul turismi turundajad arendavad tooteid ja teenuseid, arvestades tarbijate rahulolu ning luues ainulaadset brändi identiteeti. Turistid otsivad sihtkohti keskendudes eelkõige elamuste kvaliteedile, mitte ainult sihtkoha füüsilistele omadustele. Seega muutuvad turismisihtkohad üha enam "kogemusteks" ja püüavad luua autentsust, mis pole igapäevaelus saavutatav. (Manhas *et al.*, 2016, lk 26–28; Yachin, 2018, lk 201)

Kaasaegses ühiskonnas on elatustase paranenud, linnalik elustiil on muutunud üha kiiremaks ja paljudes kohtades on lihtne ja rahulik maaline eluviis järk-järgult kadunud. Seetõttu on maaturism saanud positiivseks viisiks linnakodanikele naasmiseks looduse juurde ja igapäevase stressi maandamiseks. (Kastenholz *et al.*, 2012, lk 207) Haukeland jt (2023) toovad oma töös välja, et looduspõhised tegevused on muutunud turismisektoris üha olulisemaks ärikomponendiks. Uuringus kajastatud jätkusuutlikkuse trend väljendab selgelt jätkusuutlikkuse põhiküsimusi, pannes rõhku kasulikele kohalikele mõjudele, reisisitegevusest tulenevale väikesele jalajäljele ja autentsuse otsimisele. (Haukeland *et al.*, 2023, lk 1-2)

Stamboulis ja Skayannis (2003) toovad välja, et aina olulisemaks muutub turismis õppimise moment ning et alternatiivturism peab kaasama kultuuri elementi. Elamusturism eeldab turistide teatavat (aktiivset) osalemist, mis tuleb esile kutsuda (st elavdamine mängib olulist rolli) ja kogu kohaliku kogukonna aktiivset osalemist (ükskõik kuidas määratletud: rangelt kohalikul või valdkondlikul, professionaalselt või turismiäris). (Stramboulis ja Skayannis, 2003, lk 35-43) Kohalik kogukond võib mängida aktiivset rolli ka turismikogemuse loomisel, aidates turistidel neid kohti "avastada" ja nautida intensiivsemat kogemust. Elanikud võivad jagada oma teadmisi piirkonna ajaloo, kultuurist ja looduspärandist või pakkuda võimalusi tihedamaks kontaktiks oma eluviisiga (nt võttes turiste vastu oma kodudes) või kohalike toodetega (nt neid tooteid reklaamides, müües või maitstes neid) (Pina & Delfa, 2005). Kohalik kogukond võib täiendada olemasolevaid loodus- ja kogemuslikke ressursse ning aitab kaasa seotuse ja grüüidentiteedi tunde kohalike inimestega (Kim *et al.*, 2012, lk 21).

Kastenholz jt (2012) jõuavad järeldusele, et maaelu kogemusega seotud sotsiaalsed, emotsionaalsed ja sümboolsed mõõtmised on turistide rahulolu olulised tegurid. Ning kuigi turismielamus võib olla sihtkoha konkurentsivõimelise ja jätkusuutliku arengu

võtmetegur (Mossberg, 2007, Stamboulis & Skayannis, 2003), tuleb seda mõista kui kompleksset tervikut, mille on loonud ja jaganud turistid, teenusepakkujad ja kohalik kogukond ning mida kujundab sihtkohaspetsiifiliste ressursside kontekst, mis pakub selle kogemuse olulisi koostisosi. (Kastenholz *et al.*, 2012, lk 207-214)

Kim jt (2012) on uurinud meeldejäätavat turismikogemust ning leitud, et meeldejäätavate kogemuste pakkumine on oluline, kuna see suurendab positiivseid käitumiskavatsusi. Soovitatakse pakkuda meeldejäätavaid turismielamusi, töötades välja mitmesuguseid programme, mille raames turistid saavad uusi asju kogeda ja õppida. Kuigi inimesed soovivad osaleda paljudes erinevates tegevustes, köidavad neid eriti tegevused, mille käigus nad uurivad oma andeid ja võimeid. Lisaks näitavad tulemused, et inimestel, kes kogevad lähedalt kohalikku kultuuri, on meeldejäätavate turismielamuste tõenäosus suurem. Sellest tulenevalt peaksid turismiprogrammid sisaldama võimalusi kohaliku kultuuri kogemiseks. (Kim *et al.*, 2012, lk 12-25)

Meeldejäätavate kogemuste loomisel on oluline kaasata kohalik kogukond. Maaturism on muutunud populaarseks linnakodanikele naasmise võimalusena. Jätkusuutlikkuse suundumused rõhutavad looduslike tegevuste ja kohaliku kultuuri kaasamist. Kogukonna osalus suurendab turistide rahulolu. Turismi arendamisel on oluline keskenduda mitmekesistele, autentsetele ja meeldejäätavatele kogemustele. Turistidele pakutavate elamuste kvaliteet on oluline, ning sihtkoha isiksus aitab luua unikaalse identiteedi. Jätkusuutlik turism sõltub võimest säilitada mitmekülgset ja pakkuda unikaalseid kogemusi.

2. HIIUMAA TURISMITEENUSTE ÜLEVAADE JA UURINGU KIRJELDUS

2.1. Hiiumaa turismiteenuste kaardistus

Hiiumaa saar asub Lääne-Eestis ja on suuruselt teine saar Eestis. Saare elanike arv oli 1.01.2024 seisuga 9758. Hiiumaa pindala on 1023 km², saart ümbritseb üle 300 kilomeetri rannajoont ja ligi 200 väikesaart. Hiiumaal on üks linn – Kärdla (u 3200 elanikku) ja kaks alevikku (Käina ja Kõrgessaare) ning 182 küla. (Eesti linnade ja valdade liit, *s. a.*; Hiiumaa vald, *s. a.*; hiiumaa.ee)

Hiiumaa on osa UNESCO Lääne-Eesti saarte biosfääri programmist. See programm juhib tasakaalustatud arengut, keskendudes kohalike loodusvarade – metsade, mere ja puhta keskkonna – olulisusele. Programm julgustab kasutama biosfääri kaitsealal loodusväärtusi vastutustundlikult ja jätkusuutlikult. Lääne-Eesti saartel on traditsioonilised külamaastikud ja pärandkooslused säilinud kestliku looduskasutuse tõttu rohkem kui mujal Eestis. Alates 1989. aastast on UNESCO "Inimene ja biosfäär" programm toetanud kohalike kogukondi ja Eestit tervikuna, säilitades teadmised olemasolevatest loodusväärtustest ja ajaloolistest elamise traditsioonidest koos loodusega. (Hiiumaa Arenduskeskus, *s. a.-b*; Hiiumaa vald, *s. a.*) UNESCO märk on turismisihtkohale rahvusvaheline tunnustus, mis tõmbab paljude reisijate tähelepanu ja innustab neid valima just nendesse paikadesse reisimist. Hiiumaal on puhta ja puutumatu looduse ning selle väärtustamise tulemusel õnnestunud saavutada kahel korral roheline jätkusuutliku sihtkoha tiitlid: 2021. aastal hõbemärk ja 2023. aastal kuldmärk Green Destinationi programmis. (Hiiumaa Arenduskeskus, *s. a.-b*)

Hiiumaa kui turismisihtkoha suurim ressurss on rikkalik looduskeskkond, saare inimtühjad rannad, liigirikkad metsad ja hästi ligipääsetav rannajoon. Lisaks on saare õhkkond rahulik ja eraldatud. Mere läheduse tõttu on Hiiumaa kliima veidi erinev mandri

omast, pakkudes rohkem päikesepaistelisi päevi ja vähem vihma, ning kevad saabub veidi hiljem ja sügis kestab kauem. Hiiumaal paikneb seitse looduskaitseala ja üheksa maastikukaitseala, lisaks mitmeid kaitsealuseid parke, põlispuude alasid, rändrahnused ning hoiualasid. (Hiiumaa vald, s. a.)

2022. aastal majutus Statistikaameti andmetel Hiiumaal 28 399 inimest. Hiiumaa turismiettevõtjate hinnangul olid Hiiumaa peamiseks külastajateks pered ja loodushuvilised külastajad (Hiiumaa Arenduskeskus, s. a. -c). Hiiumaa Turismistrateegiasse 2023–2030 on valitud Hiiumaa sihtturgudeks Eesti, Soome ja Saksamaa, hiljem ka Rootsi ning Jaapan. Peamised sihtrühmad on peredega puhkajad, loodusturistid, aktiivseid merelisi tegevusi otsivad külastajad, purjetajad ja kaugtöötajad. (Hiiumaa Arenduskeskus, s. a.-d)

Hiiumaa pakub laia valikut erinevaid tegevusi: ponisõidud, ratsamatkad, merematkad, hülgevaatlusretked, retked Hiiumaa laidudele nii paadi kui süstaga, merereisid puidust purjelaevaga, kaluriga merele kalaretked, giidiga ekskursioonid, kardirada, jalgrattarent, vesiratta rent, sup-laua rent, paadirent, kärusauna rent, palju muuseume ja nende töötoad, lisaks tavaaunale ka suitsusauna külastamise võimalus, palju õppe- ja matkaradu, mitmeid madalseiklusparke ja välijõusaale, samuti avalikud mängu- ja spordiväljakud üle saare, võimalus külastada kohalikku talupidamist, vabaajakeskus Tuuletorni ja tuletorne või osaleda lavendlitalu lõikuspeol, teha klaasikunsti ning muidugi palju ajaloolisi, kultuurilisi ja looduslikke huviväärsusi. Hiiumaal toimub aastaringi mitmeid sündmusi, suurem osa neist toimub suvehooajal. Suuremad traditsioonilised sündmused on Tuulekala festival, Sõru jazz, Hiiu folk, Hiiumaa käsitöö- ja omatoodangulaat, Hiiumaa kodukohvikute päevad, Lestafest ning Hiiu kala ja õlle festival. (hiiumaa.ee)

Sündmuste valik pakub mitmekesisust peamiselt suvehooajal, eriti juhul, kui mitu üritust toimuvad samal ajal. Hiiumaal on ööelu suhteliselt piiratud ja hooajavälisel ajal on meelelahutusvõimalused napid. Füüsilise puudega külastajad ei saa paljusid vaatamisväärsusi külastada ilma saatjata, kuna vajalik ligipääs puudub. Turismipakkumised on sageli suunatud füüsiliselt aktiivsetele inimestele, jättes tähelepanuta rohkem teenindust vajavad sihtrühmad, näiteks vanemad inimesed või erivajadustega külastajad.

Toitlustust pakub suveperioodil üle 30 ettevõtte, aastaringselt on avatud napilt pooled neist. Valik on mitmekesine, alates lihtsatest lõunapakkumistest kuni *a la carte* roogadeni. Suurimaks puuduseks on toidukohtade raskused hoida sama standardit, mis neid tuntuks on teinud.

Statistikaameti andmetel oli Hiiumaal juulis 2023. aastal vähemalt viie voodikohaga majutuskohati 58 kokku 1088 voodikohaga. Hiiumaa.ee lehel on 99 majutuskoha nimetus: puhkemajad 53; külalistemajad 10; külaliskorterid 9; puhkeküla 9; kodumajutus 9; hotell 5; hostel 4. Nimekiri ei ole lõplik kuna eraisikuna majutuse pakkujad ei ole sihtkoha veebilehel kuvatud. (Statistikaamet, 2024; *hiiumaa.ee*)

Hiiumaal saab kogeda mitmekülgsid elamusi, kuid selleks on vajalik põhjalik planeerimine ja eelnev kokkulepe teenusepakkujatega. Enamik teenuseid ei ole pidevalt kättesaadavad, vaid neid pakutakse vaid ettetellimisel. Reisipakette ja püsivaid pakkumisi on vähe.

2.2. Uuringu meetod ja korraldus

Kvantitatiivne uuring viidi läbi siseturistide seas ankeetküsitluse meetodil, selgitamaks välja inimeste reisisihtkoha valikut mõjutavad tegurid. Kvantitatiivne meetod võimaldab koguda suure hulga andmeid, mis on struktureeritud ja mida on võimalik üldistada. Küsitlusuuringu eesmärk on uurida sihtpopulatsiooni omadusi ning mõista nende suhtumisi, tajusid, motiive, uskumusi ja üldiselt koguda nende arvamusi uurijale huvipakkuva nähtuse kohta. Küsitlusuuring ühendab valimi valiku, küsimuste kujundamise ja andmete kogumise. (Chrysochou, 2017)

Küsitlus viidi läbi 8 –10. veebruaril 2024 toimunud Tourest´il, üldkogumiks oli messil osalejate koguarv (ligi 21 000). Tourest´i messi valik küsitluse läbiviimise kohana on põhjendatud eeldusega, et selle küllastajaskond ilmselt jagab huvi reisimise vastu ning omab suuremat kogemust reisisihtkoha teemadel, mis võimaldab paremini vastata küsimustikule. Tegemist oli sihipärase valimiga, kuna küsimustikku jagati kohapeal ainult Hiiumaa messialale tulijatega. Inimestel oli võimalus vastata küsitlusele kohapeal virtuaalselt tahvelarvutis või oma nutiseadmes. Samuti oli väljas info küsitluse kohta koos QR-koodiga, mida sai endale salvestada, et hiljem omale sobival ajal küsitlusele vastata.

Küsimustiku eesmärk oli välja selgitada millised on inimeste huvid ja eelistused seoses reisisihtkoha valiku ja seal pakutavate võimaluste osas. Sooviti teada saada millised teenused ja elamused muudavad sihtkoha atraktiivseks ja meeldivaks, mis mõjutab inimeste sihtkoha valikut.

Küsimustik (lisa 1) koosnes 18 küsimusest, mis jagunesid nelja teemaplokki: reisiharjumused ja eelistused, sihtkoha valimine ja atraktiivsus, elamuslike teenuste hindamine, info otsing ja demograafilised küsimused. Tabelis 1 on toodud välja millistele teoreetilistele käsitlustele tuginedes küsimused koostati.

Tabel 1. Kasutatud teoreetilised allikad ankeedi koostamisel

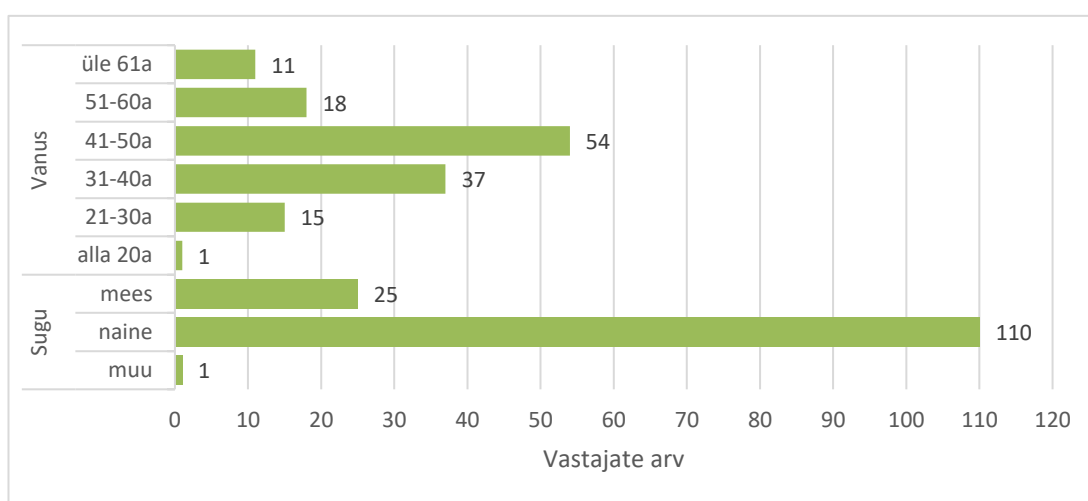
Teemaplokk	Küsimus	Allikas
Reisiharjumused, eelistused	1–2	Benur & Bramwell, 2015
Sihtkoha valimine, atraktiivsus	3–7	Ma <i>et al.</i> , 2018; Haukeland <i>et al.</i> , 2023; Manhas <i>et al.</i> , 2016; Yachin, 2018; Di Pietro <i>et al.</i> , 2015
Elamuslike teenuste hindamine	8–12; 15	Buhalis, 2000; Pine & Gilmore, 1999; Di Pietro <i>et al.</i> , 2015; Haukeland <i>et al.</i> , 2023; Manhas <i>et al.</i> , 2016; Yachin, 2018; Benur & Bramwell, 2015; Kim, <i>et al.</i> 2012
Info otsing, demograafia	13; 16–18	Di Pietro <i>et al.</i> , 2015; Datzira-Masip, J., 2006

Küsimustikus oli kaheksa skaala küsimust. Likerti skaala puhul vastaja märgib nõustumise ja mittenõustumise astet erinevate väidete, hoiaku, objekti, isiku või sündmuse kohta. Kasutatakse erinevat mõõtmisvahemikku vastusevariantide arvu osas kahest kuni üheteistkümne punktini, sõltuvalt sellest kui detailseid vastuseid soovitakse. (Taherdoost, 2019, lk 3–4) Lisaks oli viis valikvastusega ja viis avatud vastusega küsimust.

Saadud tulemuste analüüsimisel kasutati tabelitöötlusprogrammi Excel ja andmetöötlusprogrammi JASP. Analüüsi meetoditeks olid võrdlev ja kirjeldav statistiline analüüs ning avatud vastusega küsimuste korral sisuanalüüs.

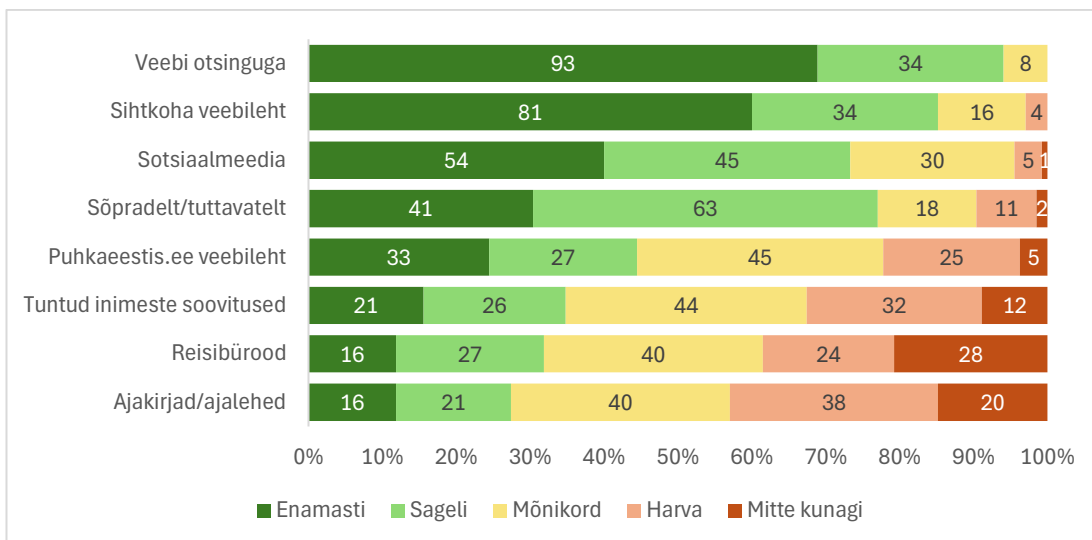
2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Järgnevas alapeatükis tuakse välja uuringu tulemused ja nende analüüs. Uuringu tulemused baseeruvad ankeetküsitluse vastustel, kokku oli 136 vastajat. Küsimustiku vastuste analüüs on toodud teemaplokkide kaupa. Esimesena on toodud demograafiliste andmete ning info otsingu teemaplokk. Saadud andmetest tuli välja vastajate profiil (vt joonis 1). Enamus vastajad olid naised (81%) ja kõige rohkem oli vastajaid vanuses 41–50 aastat (40%). Elukoha järgi olid esindatud peaaegu kõik maakonnad, kõige rohkem Harjumaa (8%) ja linnadest Tallinn (32%) ning Tartu (10%).



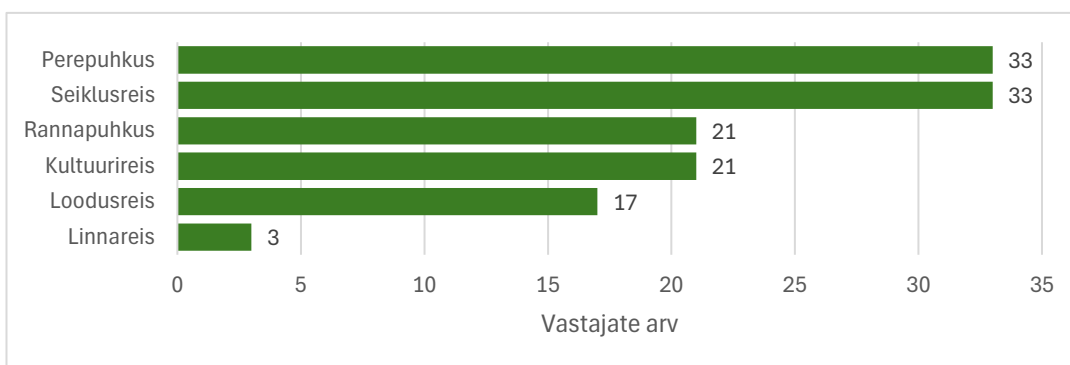
Joonis 1. Vastajate jaotus vanuse ja soo järgi (n=136)

Sihtkohas pakutavate teenuste kohta otsivad vastajad enamasti infot (vt joonis 2) veebi otsinguga (68%), sihtkoha veebilehelt (60%) ja sotsiaalmeediast (40%). Sageli küsivad vastajad infot sõpradelt ja tuttavatelt (46%) ning 33% vastajatest otsivad mõnikord infot Puhkaestis.ee veebilehelt. Harva otsivad vastajad infot ajakirjast/ajalehest (30%) ja tuntud inimeste soovitude põhjal (24%). Kõige rohkem märgiti otsingukanalina, kust mitte kunagi sihtkoha infot ei otsita, reisibürood (21%). Samas 12% inimest vastas, et otsib infot enamasti reisibüroost ja 40 inimest vastas, et mõnikord.



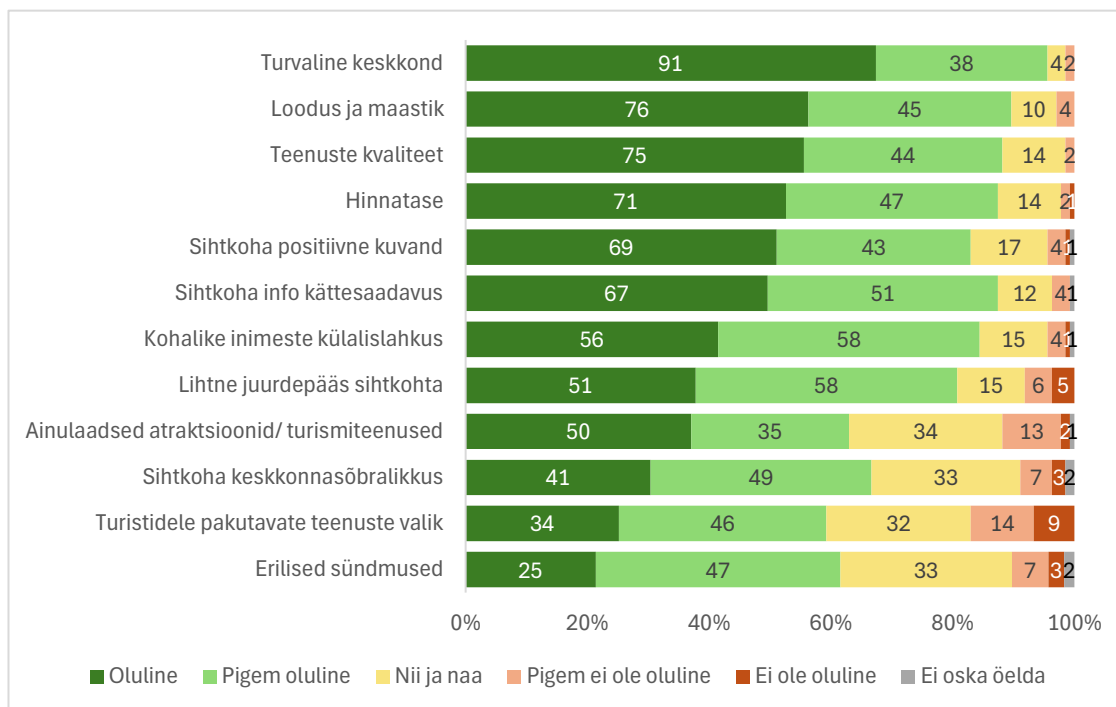
Joonis 2. Kanalid, kust sihtkohas pakutavate teenuste kohta infot otsitakse (n=136)

Järgmine teemaplokk on reisiharjumused ja eelistused. Esmalt küsiti peamise reisimise viisi kohta, millest lähtuvalt tuli vastata ka järgnevale küsimustele. Vastajad reisivad kõige enam perega (52%), kaaslasega (27%) ja sõpradega (13%). Muu all vastati, et reisitakse koos tütre/oma lastega. Vastajate jaoks on eelistatuim reisi tüüp (vt joonis 3) seiklusreis ja perepuhkus (mõlemad 24%), neile järgnesid rannapuhkus ja kultuurireis võrdselt 15%. Vähem nimetati loodusreisi (12%) ja linnareisi (2%). Naised eelistavad kõige rohkem perepuhkust (25%), seiklusreisi (24%) ja kultuurireisi (17%). Seevastu meestel oli esikohal rannapuhkus (28%), teisel seiklusreis (24%) ja kolmandal kohal perepuhkus (16%). Vanuserühmade lõikes 21–30 aastased nimetasid enim kultuurireisi (40%), 31–40 aastased nimetasid perepuhkust (41%), 41–50 aastased nimetasid seiklusreisi (34%), 51–60 aastased (28%) ja üle 61 aastased (45%) nimetasid mõlemad kultuurireisi.



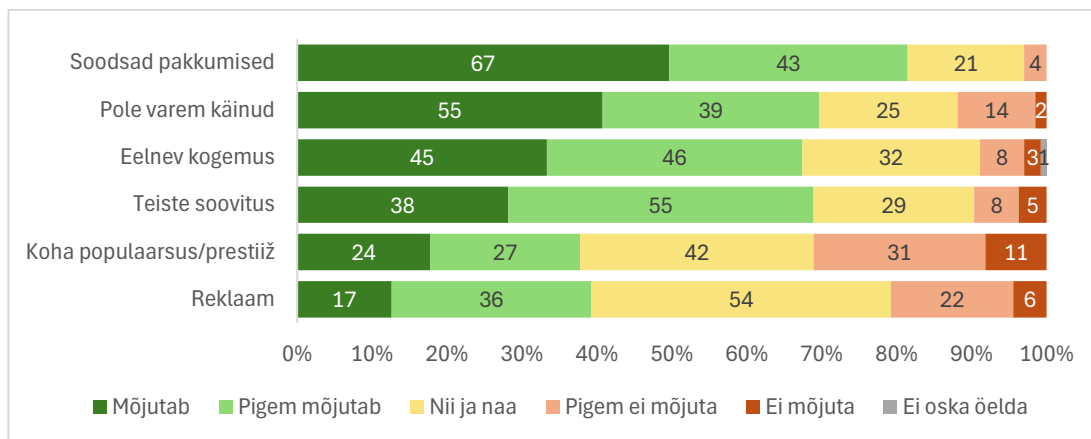
Joonis 3. Eelistatud reisitüüp (n=128)

Sihtkoha valimise ja atraktiivsuse teemaplokkis küsiti kõige pealt etteantud tegurite olulisust reisisihtkoha puhul (vt joonis 4). Reisisihtkoha puhul hinnati kõige olulisemaks turvalist keskkonda (67%), loodust ja maastikku (56%) ning teenuste kvaliteeti (55%). Kuigi peetakse oluliseks kõrget teenuste kvaliteeti, ei peeta reisisihtkoha puhul oluliseks turistidele pakutavate teenuste valikut. Samuti olid paljudele vastajatele pigem ebaolulised erilised sündmused ning ainulaadsed atraktsioonid ja turismiteenused. Üle keskmise oluliseks või pigem oluliseks hinnati ka sihtkoha info kättesaadavust, lihtsat juurdepääsu sihtkohta ja hinnataset.



Joonis 4. Nimetatud tegurite olulisus reisisihtkoha puhul (n=135)

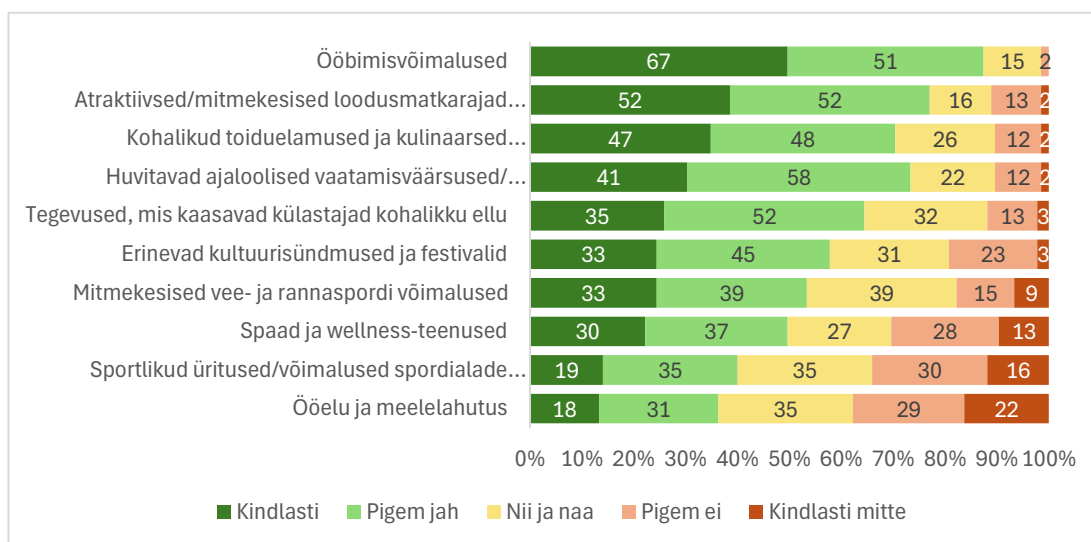
Sihtkoha valikut (vt joonis 5, lk 22) mõjutavad vastajate arvamusel kõige enam soodsad pakkumised (50%), eelnev kogemus (33%) ja see, kui pole varem külastanud (41%) sihtkohta. Mõjutavaks ja pigem mõjutavaks teguriks hinnati ka teiste soovitusi. Kõige vähem mõjutab koha populaarsus ja prestiiž (23%) ning reklaam (16%).



Joonis 5. Nimetatud tegurite olulisus reisisihtkoha valikul (n=135)

Suurem turismi-/elamusteenuste valik pigem mõjutab sihtkohas kohapeal viibimise aega. Meeste ja naiste ning vanuse lõikes saab välja tuua, et mehi kuni 30a teenuste valik pigem ei mõjuta ning naised samas vanuses mõjutab või pigem mõjutab teenuste mitmekesisus. Samas mehi ja naised vanuses 31–40a mõjutab teenuste valik mõlemal üle keskmise ning vanuses üle 41a juba pigem mõjutab.

Vastused küsimusele millised järgnevatest teguritest võiksid pikendada reisija viibimist sihtkohas on toodud järgneval joonisel (vt joonis 6).

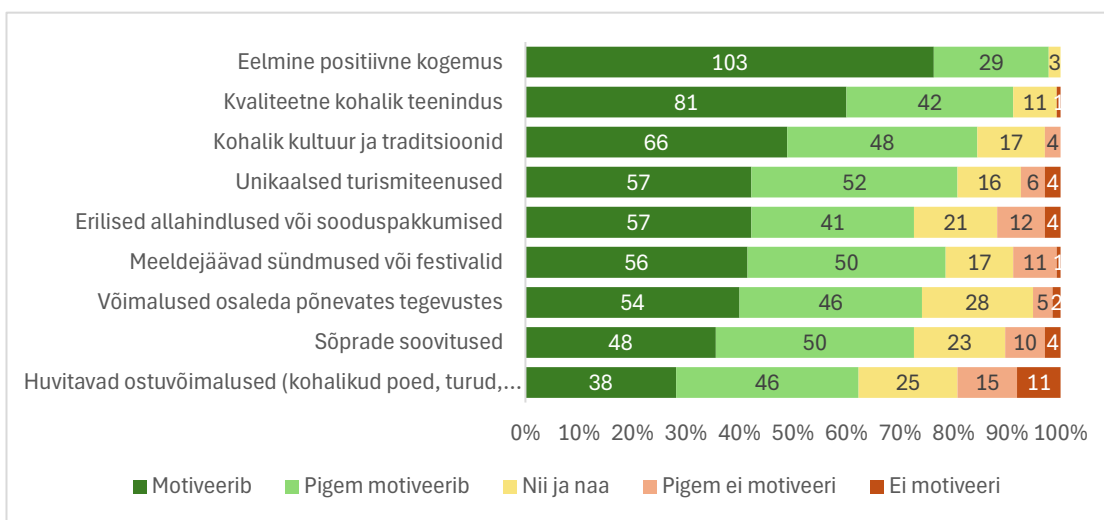


Joonis 6. Nimetatud tegurite mõju sihtkohas pikemalt viibimisel (n=135)

Hinnangud jaotuvad suhteliselt ühtlaselt, kuid kõige vähem mõjutab ööelu ja meelelahutus (13%) ning sportlikud üritused ja võimalused erinevate spordialadega tegelemiseks (14%). Enim hinnatakse ööbimisvõimaluste olemasolu (50%), atraktiivseid

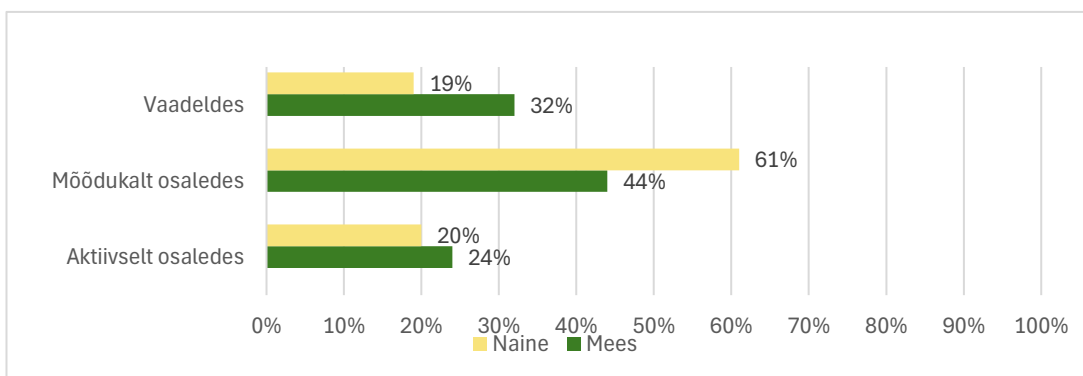
ja mitmekesiseid loodusmatkaradu ja matkasid (39%) ning kohalikke toiduelamusi ja kulinaarseid sündmusi (35%). Rohkem positiivseid hinnanguid said ka huvitavad ajaloolised vaatamisväärsused ja muuseumid ning tegevused, mis kaasavad külastajad kohalikku ellu.

Sama sihtkohta uuesti külastama (vt joonis 7) paneb enim eelnev positiivne kogemus (76%), kvaliteetne kohalik teenindus (60%) ning kõige vähem motiveerivad huvitavad ostuvõimalused (kohalikud poed, turud). Motiveerib ja pigem motiveerib ka kohalik kultuur ja traditsioonid ning unikaalsed turismiteenused.



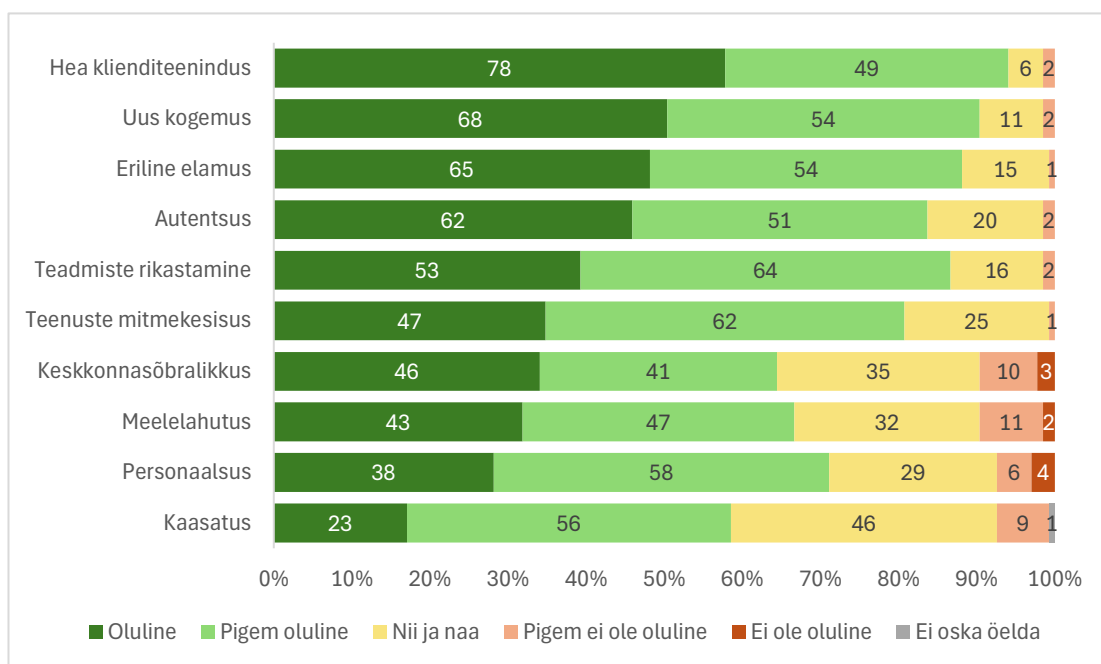
Joonis 7. Tegurid, mis motiveerivad sihtkohta uuesti külastama (n=135)

Neljas ja viimane teemaplokk on elamuslike teenuste hindamine. Küsimusele kuidas soovitakse kohalikku kultuuri kogeda vastasid 59% inimestest, et mõõdukalt osaledes ning võrdselt vastati, et aktiivselt osaledes ja vaadeldes (vt joonis 8). Meeste ja naiste vastuste erinevus on toodud joonisel.



Joonis 8. Kohaliku kultuuri kogemine (n=135)

Turismiteenuste puhul (vt joonis 9) on vastanute hinnangul olulised omadused hea klienditeenindus, uus kogemus ja eriline elamus. Pigem oluliseks peetakse teadmiste rikastamist, personaalsust ja teenuste mitmekesisust ning kaasatust. Pigem ei ole oluline meelelahutus ja keskkonnasõbralikkus. Vastajad, kes soovivad kohalikku kultuuri kogeda aktiivselt osaledes märkisid ka kaasatuse oluliseks või pigem oluliseks turismiteenuste puhul. Mõõdukalt osaledes kohalikku kultuuri kogeda soovijad peavad kaasatust pigem oluliseks ning vaadeldes kultuuri kogeda soovijad jäid kaasatuse osas enim neutraalseks.

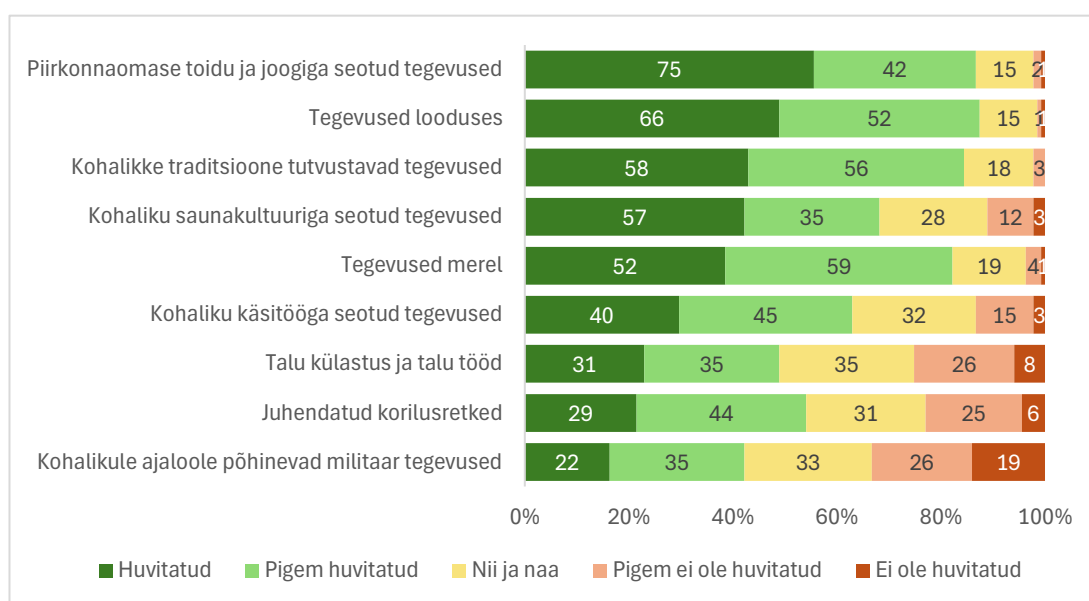


Joonis 9. Nimetatud tegurite olulisus turismiteenuste puhul (n=135)

Avatud küsimusena küsiti milliseid elamuslikke tegevusi soovitakse sihtkohas proovida. Küsitletud inimeste vastustest (n=109) selgus mitmeid eelistusi seoses reisisihtkoha tegevustega. Peamisteks huvideks on looduseelamus ja aktiivne ajaveetmine vabas õhus – matkamine ja tegevused vee peal nagu kalastamine, surfamine, sukeldumine ja kanuumatkad. Samuti väljendati soovi tutvuda kohalike traditsioonide, toidu ja kultuuriga, mis sisaldaks kohalikega suhtlemist, kohaliku käsitöö õppimist ning kohaliku toidu ja joogi degusteerimist. Perega veedetavat aega peeti oluliseks ning seetõttu sooviti proovida elamuslikke tegevusi, mis sobiksid ka lastele. Lisaks väljendati huvi uute vaatamisväärsuste ja ajalooliste kohtade vastu, mida saaks avastada giidiga ekskursioonide kaudu. Kokkuvõttes otsivad vastajad autentseid kohalikke kogemusi, mis võimaldaksid lõõgastuda looduses, kogeda tegevusi merel, sukelduda kohalikku kultuuri

ning veeta aega pere ja sõpradega, lootes sellega luua unustamatuid mälestusi ja rikastada reisikogemust.

Vastajatel paluti hinnata kui suure tõenäosusega ollakse huvitatud välja toodud elamuslikest tegevustest (vt joonis 10). Elamuslikest tegevustest ollakse kõige rohkem huvitatud piirkonnaomase toidu ja joogiga soetud tegevustest (56%), tegevustest looduses (49%) ja kohalikke traditsioone tutvustavatest tegevustest (43%). Pakutud variantidest tunti kõige vähem huvi kohalikule ajaloole põhinevate militaar tegevuste, juhendatud korilusretkede ja talu külastuse ja talu tööde vastu.



Joonis 10. Huvi elamuslike tegevuste vastu sihtkohas (n=135)

Naised suhtusid kõige neutraalsemalt kohalikule ajaloole põhinevatesse tegevustesse, mehed jäid enim neutraalseks juhendatud korilusretkede ja kohaliku käsitööga seotud tegevuste puhul. Vanuserühmade lõikes saab välja tuua, et juhendatud korilusretkede suhtes jäid kõige rohkem neutraalseks 51–60 aastased vastajad ning talu külastus ja talu tööd pakkusid kõige vähem huvi 41–50 aastastele vastajatele. Piirkonnaomase toidu ja joogiga seotud ning merelised tegevused said mõlemad kõikides vanuserühmades enim märgitud kui huvitatud.

Järgneval joonisel (vt joonis 11, lk 26) on kokkuvõtte inimeste nimetatud märksõnadest, kui neil paluti kirjeldada esimesena meenuvaid elamused reisil. Nimetati väga palju erinevaid märksõnu, millest peaaegu kõik väljendasid positiivseid emotsioone. Vaid kaks

välja toodud märksõna – väsitav ning raske aga meelde jääv – eristusid. Kokkuvõtte nende vastustest annab hea ülevaate erinevatest elamustest ja emotsioonidest, mida reisimine inimestes tekitab. Märksõnad, mis korduvad on uued kogemused, positiivsed elamused, loodus ja loodusega seotud tegevused, hea söök ja teenindus ning erinevaid seiklused ja kultuurikogemused. Paljud mainivad ka päikest, randu, merd ja sooja kliimat kui olulist emotsiooni meelde jääva reisi jaoks. Samuti rõhutatakse kohalike inimeste sõbralikkust ja abivalmidust ning mitmekesist toidukultuuri. Lisaks tuuakse esile ka turvalisuse, mugavuse ja elamuslikkuse tähtsust reisikogemuse juures. Märgiti võimalust avastada uusi maitseelamusi ja kultuure. Näiteks üks vastaja mainis: "Hea toit, soe kliima, sõbralikud inimesed, ilus loodus." Teine tõi esile: "Uudsus, soe, soodne, rahvas." Kokkuvõtvalt võib öelda, et inimeste reisimuljed sisaldavad endas mitmekesisust, avastamisrõõmu ja positiivseid elamusi, mis jäävad kustumatuks mälestuseks.



Joonis 11. Reisil kogetud elamused

Küsimustikus oli ka kaks küsimust Hiiumaa kui sihtkoha kohta. Avatud väljaga küsimused, kus vastaja sai pikemalt vaba tekstiga vastata. Esiteks paluti nimetada mõni märksõna, mis seostub vastajal Hiiumaaga (vt joonis 12, lk 27) ning teiseks milliseid elamuslikke tegevusi või teenuseid sooviks vastaja Hiiumaal kogeda.

Nimetatud märksõnad annavad ülevaate mitmetest huvialadest ja omadustest, mis seostuvad Hiiumaa kui sihtkohaga. Esile tõstetud on mitmekülgsed looduselamused, nagu meri, rannad, kadakad ja tuletornid, mis moodustavad piirkonna iseloomuliku joone.

- Aktiivne puhkus – surfamine, SUP-matkad, jeti rent, bananaboat sõit, wakeboard sõidud, spordivõistlused, matk koos koeraga, ratsutamine hobustega rannal, ratsutamine, militaarobjektidega seonduvad matkad, ratsamatk, spaa tegevused, sportlikud tegevused, jooks, rattasõit, matkapakettide kasutamine.
- Ajalooga seonduvad tegevused – ajalooga tutvumine, militaarobjektide külastus, ajarännak, ajalooõhtud, ajaloo- ja kultuuriobjektid.
- Perele sobivad tegevused – tegevused perega, elamused reisidel koos perega, tegevused lastele, matkamine koos lastega, lapsehoiuteenus, käsitöö lastele, spordi- ja mängutegevused lastele.

Mehed soovivad elamuslike tegevustena enim kalapüüki, merelisi tegevusi ja kohaliku toiduga seotud tegevusi kogeda. Naised nimetasid lisaks tegevustele looduses, seikluslikke ja ajaloo, vaatamisväärsuste ning kultuuriga seotud tegevusi. Kohaliku toiduga seotud tegevusi nimetas naistest enim vanuses 30–50 aastat. Tegevusi seoses perega ja muusika ning festivalidega nimetasid vaid naised. Lihtsalt puhata ning rahu ja vaikust nimetasid võrdselt nii mehed kui naised, enim vanuses 35+ aastat.

Uuringu tulemuste põhjal selgus mitmeid olulisi suundumusi seoses reisimisharjumuste, sihtkoha valiku ning elamuste hindamisega. Enamus vastajaid olid naised vanuses 41–50 aastat, kes peamiselt otsisid reisisiteavet veebi kaudu ja eelistasid reisida koos perega. Sihtkoha valikul hindasid nad turvalist keskkonda, loodust ja teenuste kvaliteeti kõige enam. Eelistatud reisitüüpina nimetati seiklusreise ja perepuhkust ning sihtkoha valikut mõjutasid oluliselt soodsad pakkumised ja eelnev kogemus. Enamus vastajaid väljendasid soovi kogeda autentset kohalikku kultuuri ja looduselamusi ning osaleda aktiivsetes tegevustes nagu matkamine ja veespordialad. Samuti oli oluline tutvuda kohalike traditsioonide ja toiduga ning veeta aega koos pere ja sõpradega. Hea reisikogemuse põhjuseks peeti eelkõige eelnevat positiivset kogemust, kvaliteetset teenindust ja autentseid kultuurikogemusi. Elamusterohkeid tegevusi eelistati piirkonnaomase toidu ja joogiga seotud ning looduselamusi pakkuvate tegevuste osas. Kokkuvõtvalt pakuvad Hiiumaa külastajatele huvi mitmekülgsed võimalused nii looduses seiklemiseks, kohaliku kultuuri ja toiduelamuste nautimiseks kui ka aktiivseks puhkuseks ning ajalooga tutvumiseks. Hinnatakse perega koos ajaveetmise võimalusi ning rahu ja vaikust.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD HIIUMAAL ELAMUSTEENUSTE ARENDAMISEKS

Selles peatükis käsitletakse uuringu tulemusi, mis pakuvad sisendit turismi teooriast lähtuvalt. Uuringust tulenevad järeldused annavad ülevaate olulistest teguritest, mis mõjutavad sihtkoha atraktiivsust ja turistide käitumist. Lisaks esitatakse praktilisi ettepanekuid, kuidas neid teadmisi kasutada sihtkoha edasiste arendustegevuste kavandamisel ja elluviimisel. Need ettepanekud on suunatud sihtkoha konkurentsivõime suurendamisele, turismikogemuste rikastamisele ning jätkusuutliku turismi arendamisele.

Sihtkoha atraktiivsus sõltub füüsilistest, keskkondlikest ja sotsiaal-kultuurilistest omadustest ning võib pakkuda mitmeid võimalusi uute turismitoodete väljatöötamiseks ja turustamiseks (Benur & Bramwell, 2015). Uuringu tulemustest lähtuvalt näib, et reisimise eelistused on mitmekesised. Enamik vastanutest eelistab reisida pere, kaaslase või sõpradega ning eelistatuimate reisirühmade hulka kuuluvad seiklusreisid ja perepuhkused. Eelistused erinevad sooliselt, kus naised eelistavad rohkem perepuhkust, seiklusreise ja kultuurireise, samas kui mehed eelistavad rohkem rannapuhkust ja seiklusreise. See näitab, et turismitoodete mitmekesisus võib olla oluline, kuna erinevad turistid eelistavad erinevaid reisikogemusi, ning turismisihtkohad peaksid arvestama nende mitmekesisusega, et rahuldada erinevaid eelistusi ja vajadusi ning säilitada sihtkoha kestlikkus. Benur jt (2015) toovad välja, et toodete mitmekesisus võib suurendada küllastajate vajaduste ja huvide rahuldamise võimalusi ning paindlikkust toodete kohandamisel.

Haukeland jt (2023) toovad oma töös välja, et looduspõhised tegevused on muutunud turismisektoris üha olulisemaks ärikomponendiks. Uuringu tulemustest nähtub, et turistide jaoks on olulised tegurid reisisihtkoha valikul turvaline keskkond, loodus ja maastik ning teenuste kvaliteet. Turistid otsivad üha enam kvaliteetseid elamusi ning turismisihtkohad püüavad luua autentsust ja unikaalseid kogemusi, mis jäävad turistidele

meelde (Manhas *et al.*, 2016). Uuringust tuli välja, et sihtkoha valikut mõjutavad enim soodsad pakkumised, eelnev kogemus ja see, kui pole sihtkohta varem külastanud. Teenuste valik mõjutab sihtkohas viibimise aega, eriti vanuse kasvades. Lisaks mõjutavad pikemat sihtkohas viibimist ööbimisvõimalused, loodusmatkarajad, kohalikud toiduelamused ning ajaloolised vaatamisväärsused ja muuseumid. Eelnev positiivne kogemus, kvaliteetne teenindus ja kohalik kultuur on peamised tegurid, mis motiveerivad turiste sihtkohta uuesti külastama.

Järeldusena saab välja tuua, et turismi sihtkohtade atraktiivsuse suurendamiseks ja turistide huvi suurendamiseks on oluline pakkuda mitmekesiseid ja kvaliteetseid teenuseid ning luua autentseid ja meeldejäävaid kogemusi. Sihtkoha turundusstrateegia peab rõhutama sihtkoha unikaalsust ja kohalikku kultuuri ning kasutama erinevaid brändi kujundamise meetodeid, et meelitada turiste sihtkohta tagasi. Lisaks tuleb tähelepanu pöörata turistide ootustele ja vajadustele ning pakkuda teenuseid ja atraktsioone, mis vastavad nende eelistustele.

Uuringu tulemustest nähtub, et turistid soovivad kohalikku kultuuri kogeda mitmel erineval viisil, sealhulgas aktiivselt osaledes ja vaadeldes. Seda toetavad ka varasemad autorid, et turistide kaasatus kohalikku kultuuri suurendab nende rahulolu ja loob meeldejäävaid kogemusi (Kim *et al.*, 2012; Benur & Bramwell, 2015). Antud töö raames läbiviidud uuringu vastuste põhjal peetakse oluliseks hea klienditeeninduse, uute kogemuste ja eriliste elamuste saamist turismiteenuste pakkumisel. Buhalis (2000) ning Pine ja Gilmore (1999) leidsid, et turistid hindavad emotsionaalseid ja isiklikke kogemusi ning on valmis rohkem maksma, kui teenus pakub neile unikaalseid elamusi. Samuti näitab käesolevas töös tehtud uuring, et turistid eelistavad looduselamusi, kohalike traditsioonide tutvustamist ja piirkonnaomaseid toitude ja jookidega seotud tegevusi. Autentsete ja mitmekülgsete kogemuste tähtsust ning kohaliku kultuuri ja toidu olulisust turismi atraktiivsuse suurendamisel rõhutavad ka erinevad sama teemat uurinud autorid (Kim *et al.*, 2012; Pine & Gilmore, 1999; Buhalis, 2000). Uuringu tulemused näitavad, et enamik reisimuljeid on seotud positiivsete emotsioonidega, nagu uudsus, rõõm, avastamisrõõm ja rahulolu. See toetab teooriat, et reisikogemused peaksid pakkuma turistidele positiivseid emotsioone ja meeldejäävaid hetki, mis suurendavad nende rahulolu ja kavatsust tagasi pöörduda (Yoon *et al.*, 2016). Kokkuvõttes kinnitavad

sihtkoha valikut mõjutavate tegurite uuringu tulemused elamusliku turismi teooriat, mis rõhutab turistide kaasatust, autentsete kogemuste pakkumist ja positiivsete emotsioonide loomist. Turismisihtkohad peaksid seega keskenduma mitmekesiste ja kvaliteetsete elamuste pakkumisele, mis vastavad turistide ootustele ning toetavad kohaliku kultuuri ja keskkonna säilitamist.

Võttes arvesse eelnevalt toodud teooriat elamusliku turismi kohta ja uuringu tulemusi, võib teha järgnevad ettepanekud turismisihtkoha teenuste arendamiseks:

- Turismitoodete mitmekesisuse suurendamine – Sihtkohta turismiorganisatsiooni koordineerimisel tuleb ettevõtetel välja töötada mitmekesiseid turismitooteid, mis sisaldavad erinevaid reisikogemusi nagu seiklusmatkad, perepuhkused, kultuurireisid ja looduselamused. Arendada teenuseid, mis pakuvad turistidele unikaalseid kogemusi ja erilisi elamusi. Näiteks korraldada seikluslikke matkasid looduses, perekeskseid tegevusi rannas ning kultuuriprogramme ajaloolistes paikades. Luua erinevaid üritusi, ekskursioone ja tegevusi, mis vastavad erinevate turismigruppide huvidele ja tutvustavad sihtkoha ainulaadseid omadusi. Luua perepuhkuste ja seiklusreiside pakette, mis sisaldavad erinevaid tegevusi eri vanuserühmadele. Arendada kultuurireiside programme, mis sisaldavad külastusi ajaloolistesse paikadesse, muuseumidesse ja kohalikesse kunstigaleriidesse.
- Kohalike ressursside optimaalne kasutamine – Turismisihtkoht saab ära kasutada oma füüsilisi, keskkondlikke ja kultuurilisi ressursse uute turismitoodete ja teenuste loomiseks. Luua loodusmatkaradu, mis juhivad turiste läbi sihtkoha looduslike maastike ja vaatamisväärsuste.
- Kohalike kogukondade kaasamine – Oluline on kaasata kohalikud elanikud turismiarendusse, et tagada kultuuriline autentsus ja jätkusuutlikkus. Kohalikud kogukonnad annavad väärtuslikke teadmisi ja ressursse ning saavad aidata luua autentseid ja meeldejäädavaid turismielamusi. Kaasata kohalikud elanikud näiteks läbi külaseltside ekskursioonide giidideks, et nad saaksid jagada oma teadmisi ja kogemusi sihtkoha kohta. See loob kohalikele ettevõtjatele võimalusi oma toodete ja teenuste tutvustamiseks turismisihtkoha külastajatele.
- Keskkonnasäästlikkuse edendamine – Turismisihtkoht peab pöörama erilist tähelepanu keskkonnasäästlikkusele, arendades jätkusuutlikke turismiteenuseid ja -tegevusi. Näiteks edendada jäätmete vähendamist, taaskasutust, arendada

loodushoiualaseid haridusprogramme ning soodustada investeringuid rohelisse transporti.

- Turundusstrateegiate kohandamine – Turundusstrateegia peab rõhutama sihtkoha mitmekesisust ja unikaalsust ning kasutama digitaalset turundust, et jõuda erinevate turistirühmadeni. Koostada turundusmaterjale erinevatele sihtgruppidele, näiteks perepuhkuste paketid noortele peredele ja seiklusreiside pakkumised seiklushuvilistele. Sihtkoha veebilehe kasutaja mugavuse arendamine, info leitavuse parandamine.
- Teeninduskvaliteedi ja turvalisuse tagamine – Turismiorganisatsiooni suunamisel parandada majutusasutuste ja teenindusettevõtete teenuste kvaliteeti ning pakkuda personaalset teenindust. Ettevõtjatel tuleb korraldada personali koolitus, et nad oskaksid pakkuda kohalikule kultuurile ja traditsioonidele vastavat teenust ning vastaksid turistide individuaalsetele vajadustele.
- Kohaliku kultuuri ja ajaloo tutvustamine – Koostöös kohalike muuseumide ja galeriidega saab pakkuda turistidele kultuuriprogramme ja näitusi kus tuuakse esile kohaliku kunsti ja käsitööga seotud tegevusi. Näiteks töötoad ja käsitöölaadad, kus turistid saavad osaleda ja käsitööd osta. Korraldada kohalike elanikega kohtumisi, kultuurikohvikuid või kogukonnapõhiseid üritusi, et turistid saaksid paremini mõista sihtkoha kultuuri ja kogukonda. Pakkuda mitmekesiseid programme ja tegevusi, mis võimaldavad turistidel aktiivselt osaleda ja vaadelda kohalikku kultuuri. Korraldada ekskursioone, õpitubasid ja üritusi, mis tutvustavad kohalikke traditsioone, käsitööd, toitu ja muusikat. Kaasata kohalikke elanikke, eriti külaseltsi programmide korraldamise, et tagada autentsus ja kaasatus. Pakkuda võimalusi osaleda kohalike toitude valmistamisel külamajades kohalike kokkade juhendamisel.
- Turistide kaasamine ja osalus – Kaasata turiste aktiivselt teenuste arendamisse ja kohaliku kultuuri kogemisse. Korraldada küsitlusi ja tagasisideküsitlusi, et mõista paremini turistide vajadusi ja eelistusi ning kohandada teenuseid vastavalt. Pakkuda turistidele võimalusi osaleda kohaliku kogukonna tegevustes ja üritustes.
- Looduselamuste ja seikluslike tegevuste arendamine – Investeerida loodusmatkaradadesse, rannaaladesse ja loodusparkidesse, pakkudes turistidele võimalusi avastada sihtkoha loodusrikast keskkonda. Tutvustada ja arendada looduselamuste ja seikluslike tegevuste programme, nagu matkad, kanuumatkad,

kalastamine, surfamine või loodusfotograafia ekskursioonid, mis pakuvad vaheldusrikkaid seiklusi vabas õhus. Rajada loodusradasid ja vaateplatvorme ning varustada need infostendidega. Korraldada spetsiaalseid looduse ja seikluslike tegevuste üritusi ja festivale, mis meelitavad ligi seiklushimulisi turiste ja tutvustavad sihtkoha mitmekesisist loodust ning seiklusvõimalusi.

Nende ettepanekute rakendamine võimaldab turismi sihtkohal pakkuda turistidele unikaalseid ja meelde jäävaid kogemusi, mis vastavad nende ootustele ning toetavad kohaliku kultuuri ja keskkonna säilitamist. Lisaks suurendab see sihtkoha atraktiivsust ja konkurentsivõimet turismiturul ning tagab turistide rahulolu ja lojaalsuse. Lisa 2 on tabelisse koondatud arendustegevuste ettepanekud Hiiumaa turismiorganisatsioonile.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkoha konkurentsivõime määramine ja tugevdamine on oluline aspekt jätkusuutliku majanduskasvu tagamisel, arvestades turismi pidevat muutumist ja konkurentsipüsivuse vajadust. Maailmaturismiorganisatsiooni (UNWTO) poolt esitatud definitsiooni kohaselt sõltub turismisihtkoha konkurentsivõime suutlikkusest arendada ja pakkuda kvaliteetseid, uuenduslikke, eetilisi ja atraktiivseid turismitooteid ja -teenuseid, mis arvestavad sihtkoha üldist visiooni ja strateegilisi eesmärke ning tagavad jätkusuutliku majanduskasvu.

Tänapäeva turismitrendid näitavad, et reisijad soovivad üha enam sukelduda kohaliku kultuuri ja selles osaleda, mitte lihtsalt olla passiivsed vaatlejad. Selle tulemusena on kohalike kogemuste integreerimine turismipakkumisse muutunud oluliseks, pakkuks turistidele autentseid ja meeldejäätavaid elamusi.

Uurimistöö eesmärk oli leida viise, kuidas tõsta Hiiumaa atraktiivsust elamusturismi teenuste arendamise kaudu. Oluline on mõista, millised tegurid mõjutavad elamusteenuste arendamist sihtkohas ning teha ettepanekuid, kuidas neid tegureid rakendada Hiiumaa turismi atraktiivsuse tõstmiseks.

Uuringu tulemused näitavad, et turistid hindavad mitmekülgeid elamusi, autentseid kultuurikogemusi ning võimalusi osaleda aktiivsetes tegevustes. Sihtkoha valikul mõjutavad otsuseid turvaline keskkond, loodus, teenuste kvaliteet ja varasemad kogemused. Positiivsed emotsioonid, eelnev positiivne kogemus ja autentset kultuurikogemused on olulised hea reisikogemuse tagamiseks.

Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud keskenduvad sihtkoha atraktiivsuse suurendamisele ning turistide rahulolu tagamisele. Oluline on pakkuda mitmekesiseid ja kvaliteetseid teenuseid, kaasata kohalike kogukondi ning järgida keskkonnasäästlikkuse põhimõtteid. Turismisihtkoha teenuste arendamiseks võiks rakendada meetmeid nagu

turismitoodete mitmekesisuse suurendamine, kohalike ressursside optimaalne kasutamine ja kohalike kogukondade kaasamine. Need tegevused aitavad tagada unikaalseid kogemusi külastajatele, suurendavad sihtkoha atraktiivsust ning tagavad külastajate rahulolu ja lojaalsuse.

Kokkuvõttes võib öelda, et turismi sihtkoha atraktiivsus sõltub mitmetest teguritest, sealhulgas turismitaristust, kultuuripakkumisest, looduskeskkonnast ja teenuste kvaliteedist. Hiiumaa on rikka looduskeskkonna ja mitmekülgse tegevusvalikuga sihtkoht, kus on oluline arendada mitmekesiseid ja autentseid turismiteenuseid, mis vastaksid külastajate ootustele ja soovidele.

Lõputöö eesmärk, selgitada välja millised tegurid mõjutavad elamusteenuste arendamist sihtkohas ja teha ettepanekud kuidas elamusteenuste arendamise abil tõsta Hiiumaa kui sihtkoha atraktiivsust, sai täidetud. Uuringu tulemusi ja järeldusi saavad kasutada ka teiste sihtkohtade turismiorganisatsioonid piirkonna turismistrateegia planeerimiseks ja turismiteenuste arendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492–512.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>
- Barcza, A., & Szabolcs, L. (2017). Destination: Europe 2020 transforming parks to promote cities as valuable tourist destinations. *World Leisure Journal*, 59(1), 61–68.
<https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1393879>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Brännäs, K., & Nordström, J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12(2), 291–302. <https://doi.org/10.5367/000000006777637458>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97–116, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40–58.
<https://almatourism.unibo.it/article/view/3120/2519>
- Chrysochou, P. (2017). Consumer Behavior Research Methods. Consumer Perception of Product Risks and Benefits. <https://www.researchgate.net/publication/315109715>
- Cisneros-Martínez, J. D., & Fernández-Morales, A. (2015). Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 765–784.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.861810>
- Coshall, J., Charlesworth, R., & Page, S. J. (2015). Seasonality of overseas tourism demand in Scotland: A regional analysis. *Regional Studies*, 49(10), 1603–1620.
<https://doi.org/10.1080/00343404.2013.859666>

- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G., & Renzi, M. F. (2015). Cultural heritage and consumer behaviour: A survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61–81. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2013-0009>
- Doncean, M. (2014). The role of emotions in the process of knowledge of tourism products. *Lucrări Științifice*, 57 (1), 259–262. <https://bit.ly/3vbRTVH>
- Duro, J. A., & Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38-53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>
- Eesti linnada ja valdade liit. (s. a.). <https://www.elvl.ee/elanike-arv>
- Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research* 44(4), 418–430. <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- Gretzel, U., Fesenmaier, DR., Formica, S., O'Leary, T.J. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research* 45(2), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D. & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential, *Journal of Ecotourism*, lk 1-18. DOI: 10.1080/14724049.2023.2178444
- Hiiumaast (s. a.). <https://www.hiiumaa.ee/hiiumaast/>
- Hiiumaa Arenduskeskus SA. (s. a.-a) *Hiiumaa turismiettevõtjate küsitlus 2021*. <https://hiiumaaarenduskeskus.ee/wp-content/uploads/2022/05/Turismiettevotjate-kusitluse-tulemused-november-2021.pdf>
- Hiiumaa Arenduskeskus SA. (s. a.-b). *Roheteemad*. <https://hiiumaaarenduskeskus.ee/roheteemad/>
- Hiiumaa Arenduskeskus SA. (s. a.-c). *Turismiettevõtjate küsitluse kokkuvõte 2023*. <https://hiiumaaarenduskeskus.ee/wp-content/uploads/2023/11/Hiiumaa-turismiettevotjate-kusitlus-2023.pdf>
- Hiiumaa Arenduskeskus SA. (s. a.-d). *Strateegia dokumendid*. <https://hiiumaaarenduskeskus.ee/hiiumaa-arenduskeskusest/strateegia-dokumendid/>
- Hiiumaa vald. (s. a.). <https://vald.hiiumaa.ee/tutvustus>
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific*

- Journal of Tourism Research* 11(3), 269–287.
<https://doi.org/10.1080/10941660600753299>
- Huang, J., & Hsu, C.H.C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Peixeira Marques, C. & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience. The case of a historical village in Portugal, *Tourism Management Perspectives* (4), 207-214.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences: A segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401–421. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087477>
- Kim, S.S., Ritchie, J.R. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. DOI: 10.1177/0047287510385467
- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (2018). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200–215.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964>
- Majandus ja kommunikatsiooniministeerium. (s. a.) *Turismistrateegia 2022-2025 it's about time*. https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
- Manhas, P.S., Manrai, L.A., & Manrai, A.K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective marketing and Selling of Travel Service*. Boston, MA: CBI Publishing.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(1), 195–210.
<https://doi.org/10.1080/15022250802532443>

- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Pina, I.P.A. & Delfa, M.T.D. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation. *Tourism Management*, 26 (6), 951-959. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Pine, B. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press. lk. 152-271.
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+experience+economy&ots=2nrCxERxAN&sig=1Jpj34oYF-50xebfh18KScoa8qhWA&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20experience%20economy&f=false
- Revfine.com. Tourism Trends: *The Latest Opportunities for The Tourism Industry of 2024*. <https://www.revfine.com/tourism-trends/>
- Ritchie, B.J. & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management* 21(1), 1–7.
- Statistikaamet. (2024). Juhtimislauud. <https://juhtimislauud.stat.ee/et/piirkondlik-statistika-3/hiiumaa-vald-20>
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X).
- Taherdoost, H. (2019). What is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale/Attitude Scale/Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1–10.
<https://ssrn.com/abstract=3588604>
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367–1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. <https://docplayer.net/21304038-A-practical-guide-to-tourism-destinationmanagement.html>
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO, Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Yachin, J.M. (2018). The „customer journey“: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Yoon, J., Pohlmeier, A.E., & Desmet, P.M.A. (2016). When ‘feeling good’ is not good enough: Seven key opportunities for emotional granularity in product development. *International Journal of Design*, 10, 1-15.

<https://livrepository.liverpool.ac.uk/id/eprint/3005883>

Lisa 1. Küsimustik

1. Kuidas Te peamiselt reisite?

- Üksi
- Kaaslasega (oma partneriga)
- Sõpradega
- Perega
- Kolleegidega
- Turismigrupiga
- Muu (palun täpsustage) _____

2. Mis tüüpi reiseid Teile kõige rohkem meeldivad?

- Perepuhkus
- Seiklusreis
- Rannapuhkus
- Linnareis
- Kultuurireis
- Loodusreis
- Muu (palun täpsustage) _____

3. Kui olulised on järgnevad tegurid Teile jaoks reisisihtkoha puhul?

Hinnake: oluline / pigem oluline / nii ja naa / pigem ei ole oluline / ei ole oluline / ei oska öelda

- Lihtne juurdepääs sihtkohta
- Sihtkoha info kättesaadavus
- Turistidele pakutavate teenuste valik
- Kohalike inimeste külalislahkus
- Teenuste kvaliteet
- Hinnatase
- Turvaline keskkond
- Sihtkoha positiivne kuvand
- Ainulaadsed atraktsioonid ja turismiteenused
- Loodus ja maastik
- Erilised sündmused
- Sihtkoha keskkonnasõbralikkus

4. Kui palju mõjutavad Teid järgnevad tegurid sihtkoha valiku tegemisel?

Hinnake: Mõjutab / pigem mõjutab / nii ja naa / pigem ei mõjuta / ei mõjuta / ei oska öelda

- Soodsad pakkumised
- Koha populaarsus/ prestiiž
- Teiste soovitus
- Eelnev kogemus
- Reklaam
- Pole varem külastanud

Lisa 1. järg

5. Mil määral mõjutab suurem turismi/elamusteenuste valik Teie sihtkohas kohapeal viibimise aega?

Skaala: 1 – ei mõjuta üldse kuni 5- mõjutab väga

6. Millised järgnevatest teguritest võiksid pikendada Teie viibimist sihtkohas?

Kindlasti / pigem jah / nii ja naa / pigem ei / kindlasti mitte

- Erinevad kultuurisündmused ja festivalid
- Atraktiivsed ja mitmekesised loodusmatkarajad või matkad
- Kohalikud toiduelamused ja kulinaarsed sündmused
- Ööbimisvõimalused
- Mitmekesised vee- ja rannaspordi võimalused
- Huvitavad ajaloolised vaatamisväärsused ja muuseumid
- Spaad ja wellness-teenused
- Tegevused, mis kaasavad külastajad kohalikku ellu
- Sportlikud üritused ja võimalused erinevate spordialade harrastamiseks
- Ööelu ja meelelahutus

7. Millised tegurid motiveeriksid Teid külastama sama sihtkohta uuesti?

Motiveerib / pigem motiveerib / nii ja naa / pigem ei motiveeri / ei motiveeri

- Eelmine positiivne kogemus
- Unikaalsed turismiteenused
- Kvaliteetne kohalik teenindus
- Sõprade soovitus
- Meelde jäävad sündmused või festivalid
- Erilised allahindlused või sooduspakkumised
- Kohalik kultuur ja traditsioonid
- Võimalused osaleda põnevates tegevustes
- Huvitavad ostuvõimalused (kohalikud poed, turud, talud)

8. Kuidas sooviksite sihtkohas kohalikku kultuuri kogeda?

- Aktiivselt osaledes
- Mõõdukalt osaledes
- Vaadeldes
- Ei soovi kohalikku kultuuri kogeda
- Muu

9. Kui olulised on Teile järgnevad omadused turismiteenuste puhul?

Hinnake: oluline / pigem oluline / nii ja naa / pigem ei ole oluline / ei ole oluline / ei oska öelda

- Teadmiste rikastamine
- Kaasatus
- Uus kogemus
- Eriline elamus
- Meelelahutus
- Autentsus
- Keskkonnasõbralikkus
- Personaalsus

Lisa 1. järg

- Hea klienditeenindus
- Teenuste mitmekesisus

10. Milliseid elamuslikke tegevusi sooviksite sihtkohas proovida?

Vaba väli _____

11. Kui suure tõenäosusega oleksite huvitatud järgnevatest elamuslikest tegevustest sihtkohas?

Hinnake: huvitatud / pigem huvitatud / nii ja naa / pigem ei ole huvitatud / ei ole huvitatud

- Talu külastus ja talu tööd
- Tegevused merel
- Tegevused looduses
- Kohalikke traditsioone tutvustavad tegevused
- Juhendatud korilusretked
- Kohalikule ajaloolle põhinevad militaar tegevused
- Piirkonnaomase toidu ja joogiga seotud tegevused
- Kohaliku saunakultuuriga seotud tegevused
- Kohaliku käsitööga seotud tegevused

12. Millised märksõnad tulevad Teile esimesena meelde kui meenutate reisil kogetud elamusi?

Vaba väli _____

13. Millisest kanalist otsite infot sihtkohas pakutavate teenuste kohta?

Enamasti / sageli / mõnikord / harva / mitte kunagi

- Sihtkoha veebileht
- Sotsiaalmeedia
- Puhkaeestis.ee veebileht
- Ajakirjad / ajalehed
- Tuntud inimeste soovitusel
- Sõpradelt / tuttavatelt
- Veebi otsinguga
- Reisibürood

14. Nimetage mõni märksõna, mis seostub Teil Hiiumaaga?

Vaba väli _____

15. Milliseid elamuslikke tegevusi või teenuseid sooviksite Hiiumaal kogeda?

Vaba väli _____

Lisa 1. järg

16. Teie sugu?

N / M / ei soovi vastata

17. Teie vanus?

_____ Vaba väli

18. Elukoht:

- Tallinn
- Tartu
- Pärnu
- Harju maakond
- Hiiu maakond
- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond
- Väljaspool Eestit

Lisa 2. Arendusettepanekud

Tegevus	Teostaja	Eesmärk / Tulemus
Juhendatud matkad looduses, linnuvaatlus, mereretked	Kohalikud ettevõtted, ühendused, loodusgiidid	Elamused looduses, teadmiste rikastamine, uued kogemused
Hiiu keele ja hiiu nalja õpitubade väljatöötamine ja pakkumine	Hiiumaa muuseum, Hiiumaa turismiklaster initsiaatorina, kogukond (külaseltsid)	Rikkam külastuskogemus, kultuuripärandi säilitamine ja tutvustamine
Geopeituse punktid oluliste kultuuriobjektide lähedusse	Turismiettevõtjad, Hiiumaa turismiklaster initsiaatorina	Interaktiivne digitaalne platvorm, kohaliku ajaloo ja traditsioonide edastamine
Töötada välja uued kogemusteenused: nt Korilus Talutööd Kohalik fauna ja floora	Hiiumaa turismiklaster ja Hiiumaa muuseumid kaasates kohalikkude kogukonda ja huvitatud ettevõtteid	Unikaalsed turismiteenused ja elamused, külastajatele meelde jäävad kogemused
Sportitaristu info koondamine ühele platvormile, info lihtsasti kättesaadavaks tegemine külastajatele	Sportitaristu haldajad koos Hiiumaa turismiklastriga	Suurenenud tervise- ja spordituristide arv
Korraldada koolitusi jätkusuutlike meetodite ja praktikate kohta	Kohalik omavalitsus, keskkonnaorganisatsioonid, Hiiumaa Arenduskeskus	Suurenenud teadlikkus, jätkusuutlike meetodite rakendamine turismis
Talviste kultuuri- ja spordipakettide väljatöötamine	Hiiumaa turismiklaster koostöös ettevõtjate ja kogukonnaga	Aastaringse külastatavuse kasv, mitmekesised teenused ja suurem teenuste valik
Piirkondlike külakogukondadega kohtumised ja arutelud turismi mõjust ja võimalustest, kogukonna kaasamine turismiteenuste pakkumisse	Hiiumaa turismiklaster, kohalik omavalitsus, külakogukonnad	Kogukonna kaasatus ja teadlikkus turismi mõjust, lisatulu teenimise võimalused kogukonnal (külaseltsidel)

SUMMARY

DEVELOPING EXPERIENCE SERVICES: A CASE STUDY OF HIIUMAA

Meril Lauter

The competitiveness of a tourism destination relies on its ability to utilise various resources for the development of tourism products and services that meet visitors expectations while promoting sustainable economic growth and community well-being. Contemporary tourism trends indicate that travellers increasingly seek to immerse themselves in local culture and actively participate rather than merely being passive observers. As a result, integrating local experiences into tourism offerings has become crucial, providing tourists with authentic and memorable experiences. Both Estonian and Hiiumaa tourism strategies emphasise the importance of developing tourism products and destinations, focusing on providing high-quality and sustainable experiences while involving the local community. To enhance competitiveness, destinations must focus on diversifying services and products and improving quality to differentiate themselves and meet visitor demands, especially outside of the main season.

The aim of this research was to identify ways to enhance Hiiumaa's attractiveness through the development of experiential tourism services. It is essential to understand the factors influencing the development of experience services in a destination and make proposals on how to apply these factors to enhance Hiiumaa's tourism attractiveness.

The concept of experiential tourism is based on emotional and individual experiences that differ from everyday life, emphasizing subjectivity and diversity (Huang & Hsu, 2010). Tourism experience involves the process of travel motivation, destination participation, and emotional experience (Kastenholz et al., 2015). Tourism products shape the destination's identity and create an overall visitor experience (UNWTO, 2019). The development and marketing of experience services emphasize clients' personal

experiences and emotions, creating unique stories (Mossberg, 2008). The popularity of rural areas is increasing, offering open space and contact with nature and culture (Kastenholz et al., 2012). Considering emotions is crucial in creating rich tourism experiences, influencing usage behaviour and brand loyalty (Yoon et al., 2016).

Destinations must offer unique and authentic experiences to attract tourists and meet their evolving demands (Buhalis, 2000). Actively involving the local community in creating tourism experiences can enrich visitors' experiences and promote the region's sustainability (Pina & Delfa, 2005).

A quantitative study was conducted among domestic tourists using a questionnaire to identify factors influencing people's choice of travel destination. The survey was conducted during the Tourest fair on February 8-10, 2024, with the total number of participants being approximately 21,000. It was a purposive sample, as the questionnaire was distributed only to those attending the Hiiumaa booth at the fair. People had the option to respond to the survey virtually on a tablet or their mobile device on-site. Additionally, information about the survey was displayed along with a QR code for later responses. The questionnaire aimed to identify people's interests and preferences regarding destination selection and available options. It sought to understand which services and experiences make a destination attractive and enjoyable, influencing people's destination choices.

The questionnaire consisted of 18 questions divided into four thematic blocks: travel habits and preferences, destination selection and attractiveness, evaluation of experiential services, information search, and demographic questions. The results were analysed using Excel for tabulation and JASP for statistical analysis. The analysis methods included comparative and descriptive statistical analysis, as well as content analysis for open-ended questions. A total of 136 people responded to the survey.

The results of the study indicate that tourists value diverse experiences, authentic cultural experiences, and opportunities to participate in active activities. Factors influencing destination choices include a safe environment, nature, service quality, and previous experiences. Positive emotions, prior positive experiences, and authentic cultural experiences are crucial for ensuring a good travel experience.

Based on the study results, several important trends regarding travel habits, destination selection, and experience evaluation were identified. Most respondents were women aged 41-50 years who primarily sought travel information online and preferred to travel with their families. They valued a safe environment, nature, and service quality the most when selecting a destination. Adventure travel and family vacations were preferred types of travel, significantly influenced by favourable offers and previous experiences. Most respondents expressed a desire to experience authentic local culture and nature experiences and participate in active activities such as hiking and water sports. It was also important to explore local traditions and cuisine and spend time with family and friends. Good travel experiences were primarily attributed to previous positive experiences, quality service, and authentic cultural experiences. Activities rich in experiences were preferred, especially those related to local food and drink and nature experiences.

The conclusions and proposals derived from the study focus on enhancing destination attractiveness and ensuring tourist satisfaction. It is crucial to offer diverse and high-quality services, involve local communities, and adhere to principles of environmental sustainability. Based on the study results and previous theoretical discussions, proposals are made for the development of tourism destination services in the following directions: diversification of tourism products, optimal utilisation of local resources, involvement of local communities, promotion of environmental sustainability, adaptation of marketing strategies, ensuring service quality and safety, introduction of local culture and history, tourist involvement and participation, and development of nature experiences and adventure activities.

The aim of the thesis, make proposals on how to enhance Hiiumaa's attractiveness as a destination through the development of experiential services, has been achieved. The results and conclusions of the study can be used by other destination tourism organisations for planning regional tourism strategies and developing tourism services.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Meril Lauter,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Elamusteenuste arendamine Hiiumaa näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Meril Lauter

17.05.2024 (töö lõpliku esitamise kuupäev)