

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Tanel Talve

**TURISMIATRAKTSIOONIDE ROLL EESTI
MAAPIIRKONDADE ARENDAMISEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna 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. Atraktsioonide arendamine ja nende roll maapiirkondade atraktiivsuse suurendamisel.....	7
1.1. Maapiirkonna kui turismisihtkoha arendamine	7
1.2. Turismiatraktsioonide arendamise roll ja mõju maapiirkondades.....	15
2. Uuring turismiatraktsioonide rollist eesti maapiirkondadele.....	23
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	27
3. Järeldused ja ettepanekud	33
Kokkuvõte	39
Kasutatud allikad.....	42
Lisad	
Lisa 1. Intervjuu küsimused	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö pealkiri on „Turismiattraksioonide roll Eesti maapiirkondade arendamisel“. Elu Eesti maapiirkondades on hääbumas. Maapiirkondade tühjenemine ja linnadesse koondumine pole ainult Eestile iseloomulik probleem. See on globaalne suundumus. Üle poole maailma rahvastikust ja kaks kolmandikku Euroopa kodanikest elab linnades. Üleilmsetele linnastumisprobleemidele lahenduste leidmiseks on moodustatud Euroopa ühisalgatus JPI (*Joint European Solutions*) Linnastunud Euroopa. (JPI Linnastunud Euroopa, 2014)

Eestis on väljatöötatud Eesti maaelu arengukava 2014-2020 (edaspidi MAK) (Põllumajandusministeerium, 2014, lk 24-25), mille üks eesmärk on tagada maapiirkondade tasakaalustatud territoriaalne areng. Arengukava kohaselt peab iga piirkond oma eripäradele tuginedes olema võimeline panustama Eesti konkurentsivõime kasvu tervikuna, saades osa sellega kaasnevatest hüvedest. Samuti peavad inimestel igas toimepiirkonnas olema kättesaadavad head töökohad, kvaliteetsed teenused ning mitmekesiseid tegevusi võimaldav meeldiv elukeskkond. Piirkondliku turismi arendamise ettepanekuid ning vastavaid uuringuid sisaldav MAK rõhutab erinevate toodete, teenuste ja atraktsioonide olulisust, mis aitavad piirkonda turundada, vältides pelgalt voodikohtade loomist. MAKi koostajate hinnangul võib ka täheldada turistide huvi kasvu loodusläheduse ja ürgsuse vastu, mis aitab kaasa turismi arendamisele maapiirkondades.

Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020 (Siseministeerium, 2014, lk 8-11) kohaselt on Eesti regionaalne areng olnud ebahühtlane ja tugevasti suurlinnade poole kaldu. Madal asustustihedus ja rahvastiku ebahühtlane regionaalne paiknemine on süvendanud maapiirkondades majanduslikke ja sotsiaalseid probleeme. Madala asustustihedusega piirkondade, eriti just maakondade äärealade peamiseks probleemiks on nõrk ja haavatav majandus ning sobivate töökohtade puudus.

Rahvusvaheliste uuringute järgi toovad atraktiivsed huviobjektid piirkonda turiste, kes nende puudumisel jätaksid tulemata, isegi juhul kui sihtkohas on tavapärase teenuste ja toodete olemasolu heal tasemel. Seega on vajalik turismiasjaliste julgem, avatum mõtlemine ja riigi ja / või kohaliku omavalitsuse poolne toetus, kuna atraktsioon ei pruugi eraldi võttes olla äriiselt tasuv, küll aga elavneks tänu selle olemasolule piirkonna turismiasjaliste ettevõtlikus märgatavalt. (Boniface, Cooper, 2005, lk 41)

Eesti riikliku turismiarenduskava 2007–2013 raames on välja arendatud mitmed üleriigilise tähtsusega kultuuri- ja turismiobjektid, mis on tõstnud Eesti sihtkohtade atraktiivsust nii sise- kui välituristide seas (Tallinna Teletorn, Teaduskeskus AHHA Tartus jt). Siiski on oluline keskenduda tehtud investeeringute jätkusuutlikkuse tagamisele ja jätkata turismiatraktsioonide arendamist ka muudes piirkondades. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2014, lk 24) Samas puudub süstemaatiline ja ühiste kriteeriumite alusel kogutud informatsioon ning ülevaade mõjust, mida turismi huviobjektid avaldavad maapiirkonna konkurentsivõimele, samuti probleemidest, millega puutuvad kokku maapiirkondades tegutsevate huviobjektide arendajad ja võimalustest, mida maapiirkonna turismiarendus endas kätkeb.

Eelnevast tulenevalt on lõputöö eesmärk töötada välja ettepanekud Eesti turismiasjalistele maapiirkondade arendamiseks turismiatraktsioonide kaudu. Uurimisküsimuseks on: Milline roll on turismiatraktsioonidel Eesti maapiirkondade arengus? Lõputöö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi:

- 1) maaturismi ja turismiatraktsioonide arendamist maapiirkonnas ning huviväärsuste rolli maapiirkondade arendamisel käsitlevate kirjandusallikate ülevaade ja analüüs;
- 2) uuringu ettevalmistamine ja teostamine intervjuu meetodil, selgitamaks välja turismiasjaliste (riigi ja KOVi ametnikud, sihtasutuste ja organisatsioonide esindajad, Eestis asuvate huviobjektide juhid) hinnangu, milline on turismiatraktsioonide mõju Eesti maapiirkondade arengule.
- 3) uuringu tulemuste analüüs;
- 4) ettepanekute esitamine Eesti turismiasjalistele maapiirkondade arendamiseks läbi turismiatraktsioonide.

Lõputöö koosneb kolmest osast, millest esimeses peatükis käsitleb autor töös püstitatud uurimisülesannete täitmiseks asjakohast teoreetilist kirjandust. Peatüki esimene alapeatükk vaatlleb maapiirkondade arendamist turismi sihtkohana. Samuti vaadeldakse turismi mõju maapiirkonnale. Teine alapeatükk määratleb turismiatraktsiooni mõiste, selle liigid ning püüab leida vastust küsimusele kuidas mõjutab turismiatraktsioonide arendamine maapiirkondade atraktiivsust tervikuna. Esimene peatükk toetub peamiselt N. Egbali jt ning P. Ho ja J. Ap'i poolt koostatud artiklitele. Turismi mõjude esitamisel on kasutatud Van Breugeli teost "Community-based tourism: Local participation and perceived impacts". Lõputöö esimeses osas esitatud statistilised andmed tuginevad erinevatele turismi ülevaadetele ja aastastele raportitele (nt Tourism Review ja Theme Index. The Global Attractions Attendance Report).

Teine peatükk keskendub autori läbiviidud uuringule. Peatüki esimene alaosa käsitleb uuringu meetodit, valimit ja korraldust, teine alaosa sisaldab uuringute tulemuste analüüsi. Kolmas peatükk sisaldab endas järeldusi ja ettepanekuid Eesti turismiasjalistele, mis tuginevad läbitöötatud teoreetilistele seisukohtadele ning uuringu tulemustele.

1. ATRAKTSIOONIDE ARENDAMINE JA NENDE ROLL MAAPIIRKONDADE ATRAKTIIVSUSE SUURENDAMISEL

1.1. Maapiirkonna kui turismisihtkoha arendamine

Turism maapiirkondades ei ole uus nähtus. Huvi maal puhkamise vastu tekkis juba 19. sajandil, mil üha laienevad tööstuslinnad „tootsid“ stressi ja põhjustasid keskkonna saastatust. Maapiirkonnad inspireerisid mitmeid kultuuritegelasi juba 18. sajandi lõpus, näiteks kujutasid kirjanikud Wordsworth ja Schiller (viidatud OECD, 1994, lk 7 vahendusel) romantismi just maaelu foonil. Raudtee ettevõtjad kasutasid olukorda ära, transportides järjest enam turiste maapiirkondadesse. Alpid ning Ameerika Ühendriikide ja Kanada Kaljumäestik said varajase maaturismi sihtkohtadeks just tänu investeringutele raudtee ettevõtetesse. (*Ibid.*, 1994, lk 7)

Maaturism 1970, 1980 ja 1990ndatel aastatel erineb eelpool kirjeldatud varajasest maaturismist mitmeti. Turistide arv kasvas oluliselt, näiteks 70 % ameeriklastest eelistas nendel kümnenditel puhata just maapiirkondades. Suurenev autostumine ja rahvusvaheliselt kättesaadav autorendi teenus võimaldas turistidel ligi pääseda kaugematesse piirkondadesse kui raudteevõrk. Turismi arengust said sel perioodil lisaks juba populaarsetele looduskaunitele paikadele osa ka teised maapiirkonnad. Samuti jõudis turism suurtest turismile spetsialiseerunud keskustest väiksematesse linnadesse ja küladesse, võimaldades tutvuda maaeluga. (*Ibid.*, 1994, lk 7-8)

Tänapäeval otsivad maaturismi võimalusi ennekõike linnainimesed, kes tahavad näha ehtsaid maastikke, metsikut loodust ning loodavad kogeda maalähedast elu. Maaturismi kogemus ei sisalda ainult tutvumist erinevate pinnavormide ja maastikega ega ökoloogilise keskkonnaga, vaid võimaldab tutvuda ka traditsioonilise maaeluga, erinevate rahvakommetega, aga ka maaviljelusega. Maaturismi üheks iseloomustavaks

tunnuseks ongi autentsus, ehtsus. Samas on maaturismi kogemuse autentsus suhteline, kuna nii kultuur, aga ka pinnavormid on suuremal või vähemal määral muutumises. Seega on autentsuse puhul tegemist dünaamilise kontseptsiooniga, millega peab arvestama maaturismi arendamisel. (Chao-qun, 2011, lk 1-2)

Eelneva põhjal saab formuleerida maaturismi mõiste. Maaturism on turismivorm, mis on suunatud maapiirkondade ja sealsete vaatamisväärsuste tutvustamisele ning erinevate teenuste pakkumisele maapiirkondades. Maaturism pakub turistidele ehtsaid ja erilisi emotsioone, kohalike elanike jaoks on see aga alternatiivne sissetuleku allikas, mis aitab säilitada ja edendada kohalikke kultuuri- ja loodusväärtusi. Maaturismi iseloomustab koostöö kohalike organisatsioonide ja teenusepakkujate vahel, kes tegutsevad kohalikus keskkonnas eesmärgiga edendada kohalikku atraktiivsust, pakkudes vabaaja veetmise võimalusi ning kommertsteenuseid nii siseturistidele kui ka välisturistidele. (Pakurar, Olah, 2008, lk 777-778)

Maaturism kui täiendav tuluallikas, võib kaasa tuua maaelanike heaolu kasvu, vähendada väljarännet ja soodustada üleüldist arengut maapiirkondades. Turism tõstab kohalikes piirkondades elukvaliteeti ja vähendab erinevusi maa- ja linnaregioonide vahel. Turism ei pruugi olla domineerivaks majandusharuks piirkonnas, kuid see soodustab teiste majandusharude arengut. (*Ibid.* 2008, lk 781) Järgnevalt on esitatud maaturismi mõju ülevaatlikuna tabelis 1.

Tabel 1. Maaturismi majanduslik, sotsiaal-kultuuriline ja keskkondlik mõju

Mõju liik	Positiivne	Negatiivne
Majanduslik mõju	Mitmekesine ning kasvav tööhõive ja suuremad sissetulekud Ettevõtluskeskkonna soodustamine, uute turgude loomine	Hindade tõus Madalalt tasustatud hooajalised töökohad Ebaühtlased sissetulekud
Sotsiaal-kultuuriline mõju	Piirkonna populaarsuse kasv, teadlikkuse kasv piirkonna turismiobjektidest Tõhusad hoolekandeteenused Kohaliku kultuuri ja kommete taaselustamine	Ülerahvastusest tingitud elukvaliteedi langus Traditsioonide hääbumine, uudne elukorraldus Kultuurilised konfliktid turistide ja kohalike elanike vahel

Tabel 1 järg

Mõju liik	Positiivne	Negatiivne
Mõju keskkonnale	Suurenev teadlikkus keskkondlikest väärtustest Looduskaitsealade loomine Kohaliku taristu parendamine, uuendamine	Õhu saastatus Pinnase erosioon Jäätmetest tekkiv reostus

Allikas: Autori koostatud tuginedes Drăgulănescu, Druţu, 2012, lk 201; Sharpley, 2002, lk 190-191; Brouder, 2013, lk 20; Breugel, 2013, lk 9; GhulamRabbany *et al.*, 2013, lk 120-125.

Turismi arendamise kõige olulisemaks eesmärgiks on majanduslik ja sotsiaalne areng turismipiirkonnas. Meeles tuleb pidada, et maaturism ühe osana turismist moodustab olulise osa maapiirkondade ja arenenud riikide majandusest, kuid teisalt võib omada maapiirkondadele ka kahjulikke tagajärgi. Turismi arenguga kaasneb hulgaliselt eeliseid, kuid sobimatute vahendite kasutamisel võib see kaasa tuua ka negatiivse mõju (nt loodusele). (Egbali, Nosrat ja Ali, 2011, lk 63)

Turismi majanduslikku mõju maapiirkondadele on ühiskonnateadlaste seas palju uuritud. Tees, et maaturism on kui imerohi kõigi majanduslike ja sotsiaalsete probleemide korral, on saanud palju nii poolt kui vastuväiteid. Butler ja Clark (viidatud Drăgulănescu, Druţu, 2012, lk 201 vahendusel) ei pea maaturismi maagiliseks lahenduseks maaelu arengu küsimustes. Nende sõnul iseloomustab maaturismi madal palk, imporditud tööjõud, sissetulekute ebaregulaarsus ja investorite konservatiivsus. Samuti ei pea nad maaturismi arendamist edukaks juhul, kui maamajandus on juba nõrk. Sellisel juhul loob maaturism veelgi ebahütlasema tööhõive ja sissetuleku. Maaelu jätkusuutlikkuse tagab Butleri ja Clarki sõnul pigem edukas ja mitmekesine majandus, kui keskendumine pelgalt turismile.

Butlerile ja Clarkile vastukaaluks on palju teadlasi, kes leiavad, et maaturismil on oluline roll maapiirkondade majanduse elavdamisel. Näiteks leiab Sharpley (2002, lk 190-191), et maaturism on oluline vahend suurendamiseks tööhõivet ja sissetulekuid maapiirkondades, tagades seeläbi maapiirkondade majanduse arengu. Maaturism tekitab küladele suuremaid võimalusi külastajate arvu kasvaks ning võimaldab seeläbi kohalikul kogukonnal turismist maksimaalselt kasu saada. Siiski on ka Sharpley

seisukohal, et juurdepääsu võimaldamine küladele peab arvestama kohaliku keskkonna vajadustega (nt kvaliteetse joogivee kättesaadavus, põllumaa säilimine) ning tagama maapiirkondade oluliste ressursside pikaajalise kaitse.

Maaturism on riikidele olnud alati väärtuslik, üha kasvav osa majanduslikus strateegias, mille eeliseks on madalad riskid ja kulud. Võrreldes teiste turismivormidega on kulutused madalamad ja plaanid / projektid väiksemad, samas kui ressursid on suuremahulised. Heaks näiteks on vaid 6000 elanikuga Trossachs piirkond Šotimaal. Eelkõige oma ürgse looduse ja hea ligipääsetavuse tõttu on Trossachsi külastuste arv aastas ligi 2,2 miljonit. Seejuures põhineb piirkonna turismiettevõtlus vaid kohalikel väikestel pereettevõtetel. (Rural Tourism – an overview, 2010, lk 22)

Nagu juba tõdetud, aitab maaturism kaasa majanduse kasvule, loob tööhõives mitmekesisust ja stabiilsust, toob dünaamilisuse kaubandusse ja tööstusesse, loob uusi võimalusi erinevateks tegevusteks ja lisisissetulekute teenimiseks, tekitab uusi turgusid näiteks põllumajandustoodetele ja täiustab seeläbi maapiirkonna majandustegevust. Üks olulisemaid maaturismi funktsioone majanduses on ka see, et ta motiveerib erasektorit turismi investeerima, kuna investeeringud ei pea alati olema suured ja valdkond on väike, vaheldusrikas ja lihtne. See on oluline valdkond maaelu arengus, pakkudes hulgaliselt võimalusi ja vahendeid maapiirkondade nii öelda taaselusdamises. (Egballi *et al.*, 2011, lk 64)

Eelnevat toetab ka statistika. 2014. aastal pakkus maaturism Euroopas umbes 6 miljonit voodikohta 500 000 ettevõttes, mis moodustab ligikaudu 15% kogu Euroopa majutusest. Majutusteenusele ja sellega seotud teenustele kulutavad turistid üle 100 miljardi euro – enamasti kohalikus majanduses – ja need kulutused on kriitilise tähtsusega paljude maapiirkondade jätkusuutlikkuse ja taaselusdamise seisukohalt. Näiteks oli Inglismaal maaturismi kasum 2010. aastal rohkem kui 34 miljardit eurot, antud sektoris tegutses 10% maapiirkonna ettevõtetest ja tööhõive oli 12%. Seda peetakse suure potentsiaaliga ärisektoriks ja mõned näevad seda ka kui mikroettevõtete tegevuse tulemust – keskendumine kohalikule ja sellele, millist mõju turism piirkonnas avaldab, mida suurettevõtted ja rahvusvahelised ketid tavapäraselt ei tee. Selle

tulemusena on kohalike sissetulekud ja väljavaated oluliselt paranenud. (Tourism Review, 2014)

Eriti märkimisväärne on olnud turismi kasv Euroopa äärealadel. Samas on turism perifeersetel aladel jätkuvalt väljakutseid esitav. Tuleb leida lahendusi, kuidas kõige paremini turismiga seotud võimalusi ära kasutada, muutumata samas turismisektorist liialt sõltuvaks. Tähtis on hoida kohalik majandustegevus mitmekesisena, sest liigne sõltuvus ühest ärivaldkonnast võib põhjustada majanduslikku ebastabiilsust. Kui kohalikud kogukonnad omavad ülevaadet kõikidest piirkonna ettevõtlusvõimalustest, soodustab see ka turismi arengut. Seega tuleb paralleelselt uute klientide otsimisega aktiveerida ka kohalikke elanikke ning siduda majandusarengu eesmärgid kogukonna teiste eesmärkidega. (Brouder, 2013, lk 17-18)

Kohalike kaasamise olulisust on erialakirjanduses rõhutanud mitmed autorid. Näiteks Gburova ja Matusikova (2014, lk 104), kes uurisid turismi, kui olulist kohaliku arengu faktorit Slovakkias, Presovi piirkonnas. Nende hinnangul on turismi arendamisel olulise tähtsusega see, millised on kohalike elanike ootused turismi arendamisele. Kui kohalikud ei näe turismi olulise arengu faktorina, võib see tulevikus omada turismi arendamisele negatiivset mõju. Gburova ja Matusikova viisid läbi küsitluse kohalike noorte kui potentsiaalse Presovi tulevikukogukonna seas. Enamus küsimustikule vastanutest pidasid turismi oluliseks arengufaktoriks, mis aitab kaasa piirkonna majandusliku positsiooni tugevdamisele.

Vaatamata turismi poolt pakutavatele võimalustele ei ole enamik kogukondi suutnud kinnistada turismi osana oma üldisest arengustrateegiast. Perifeersetele aladele on mitmeid väljakutseid, mis omavad mõju eelkõige väikeettevõtluse tekkele ja säilimisele (nt erinevad majanduslikud piirangud). Müller (2011, lk 132) on toonud välja peamised väljakutsed äärealadele, mis mõjutavad ka turismi arendamise algatusi. Need on:

- kohaliku kontrolli puudumine otsuste tegemisel;
- nõrk side kogukonna sisese majanduse ja infovoogude vahel (kohaliku koostöö puudumine);
- geograafiline eraldatus ja halb infrastruktuur;
- elanikkonna vananemisest tingitud rahvaarvu kahanemine;

- innovatsiooni ja inimkapitali puudumine.

Positiivse väljakutsena saab nimetada kaitsealade haldamise, kuna suur osa äärealadest on tavaliselt kaasatud riiklikku looduskaitseprogrammi. Näiteks Põhja-Rootsis, nagu ka paljudel teistel äärealadel, on looduskaitsealade asutamine loonud mitmeid võimalusi rekreatsiooni ja turismi korraldamiseks. (Brouder, 2013, lk 20) Välja võib tuua Abisko rahvusparki, kuhu on loodud hulgaliselt matkaradu ja mägimajakesi, mida saab kasutada aastaringelt. (Müller, Jansson, 2007, lk 142) Samas vajavad ka sealsed looduskaitsealad atraktiivset külastusobjekti, mis annaks turistile lisapõhjuse piirkonda tulla. Abisko rahvusparki külastatavusele on positiivset mõju avaldanud vähem kui 100 km kaugusel Jukkasjärvi külas asuv jäähotell, mida külastavad turistid üle kogu maailma. Jäähotelli interneti kodulehe (www.icehotel.com) andmetel on varem kohaliku tähtsusega Kiruna lennujaam muutunud suure huvi tõttu jäähotelli vastu rahvusvaheliseks, kuhu toimuvad otselennud näiteks Londonist ja mitmest teisest maailma suurlinnast. Kirunast on omakorda korraldatud otseühendus bussiliikluse näol Abisko rahvusparkiga. Jäähotell ehitatakse erinevate kunstnike poolt igal aastal uuesti ja on külastajatele avatud detsembrist aprillini.

Turismi sotsiaalne või kultuuriline mõju maapiirkonnas avaldub tavapäraselt selles, mida on kogunud turistid kohtumisel oma võõrustajatega. Mõju avaldub pigem arengumaades, kuna seal on kultuurilised ja majanduslikud erinevused kohalike elanike ja (Lääne-) turistide vahel suuremad. Kuigi turismi abil on lootust saavutada suuremat üksteisemõistmist ja harmooniat erinevate rahvuste vahel, on negatiivne mõju sageli tajutavam. Turism toetab globaliseerumist, luues kohalikele kogukondadele erinevaid võimalusi arenemiseks, aga ka võimalikku kadu kultuurilistes eripärades. See, kui tõsine on turismi sotsiaal-kultuuriline mõju kohalikule kogukonnale sõltub turistide tüübist ja arvust, turismi arengutempost ja sellest, kui tähtsal kohal turism üldiselt konkreetsetes kogukonnas on. Külastaja ja võõrustaja suhe on oluline aga kõigist neist aspektidest lähtuvalt. (Breugel, 2013, lk 9)

Positiivsete sotsiaalsete mõjudena saab välja tuua kohaliku infrastruktuuri parendused, investeeringud parema füüsilise keskkonna loomisesse ja erinevate asutuste, nagu nt haiglad, olemasolu. Turistidele suunatud asutusi ja teenuseid saavad kasutada ka

kohalikud elanikud. Kokkupuuted kohalike elanike ja turistide vahel võivad osutada samuti vastastikuse õppimise kogemuseks. Eriti väikestes kogukondades, mis on muust maailmast eraldatud, mõjub kontakt ja kogemused inimestega väljaspool oma kultuuriruumi positiivselt. Sotsiaalne kapital suurendab seega sidemeid, mitte ainult turistidega, vaid ka oma kogukonna sees. (*Ibid.*, 2013, lk 9)

Hall'i ja Lew (2009, lk 109) sõnul võib turism positiivselt mõjuda ka erinevate ebavõrdselt koheldud rühmade tööhõivele nagu põlisrahvad või naised. Siiski toovad nad välja sotsiaalses plaanis negatiivse mõju. Näiteks võib suurenedagi just turistidele suunatud kuritegevus ja nn seksiturism. Samuti mainivad Hall ja Lew, sarnaselt Breugeliga, turismi negatiivse mõjuna kultuuriliste eripärade kadumist või pühapaikade lagunemist ja rituaalide hääbumist, mida üha suurenev turistide hulk ja rahvaste segunemine kaasa tuua võib. Siiski on sageli turistid huvitatud just kohalikest tavadest ja kommetest ning kohalikud on uhked, et saavad neid turistidele näidata.

Eelnevaid seisukohti toetavad ka Nicely ja Sydory (2015) läbi viidud uuringu tulemused St. Thomase maakonnas Jamaikal. Uuringu eesmärk oli välja selgitada St. Thomase elanike uskumused ja tavad, mis pärsivad enim kohalike osalemist turismi arendamisel. Kuigi intervjuud kohalike elanikega tõestasid, et toetus turismi arengule on kogukonna sees valdav, leidsid paljud kohalikud, et turism ei tohiks saada peamiseks majandusharuks piirkonnas. Kohalikud elanikud on konservatiivsed ja eelistavad lihtsat, traditsioonilist põllumajandusele orienteeritud eluviisi ning ei ole valmis sellest loobuma. Kohalike vähest huvi osaleda turismimajanduses võib soodustada ka piiratud hariduse võimalused, vähene enesekindlus ja hirm riskide ees, mis võivad ohtu seada looduslähedase sügavalt spirituaalse elukeskkonna.

Turismi seisukohast on oluline nii loodusliku kui ka inimtekkelise keskkonna kvaliteet. Siiski on keskkonna ja turismi omavaheline suhe keeruline. Turism hõlmab endas mitmeid tegevusi, mis võivad avaldada kahjulikku mõju keskkonnale. Selliste tegevuste hulka kuulub näiteks üldiste infrastruktuuride ehitus (teed, lennujaamad), aga ka erinevad turismi teenused, sh kuurortid, hotellid, restoranid, poed, golfiväljakud ja jahisadamad. Turismi arendamine võib järk järgult avaldada negatiivset mõju

erinevatele keskkonnaressurssidele, millest tegelikult sõltub ka turism ise. (GhulamRabbany *et al.*, 2013, lk 118)

Samal arvamusel on ka Cessford ja Dingwall (1997), kes jõudsid oma uurimistöös järeldusele, et turism omab mõju keskkonnale. Selle negatiivne mõju on väga ohtlik nii keskkonnale kui ka tulevastele põlvedele, mistõttu on Cessfordi ja Dingwalli hinnangul oluline lähtuda säästva turismi arengusuunast ja seda igas riigis. Cessfordi ja Dingwalli uurimus on läbiviidud 90ndate lõpul, kuid nende poolt kirjeldatud säästva turismi arendamine on aktuaalne ka tänapäeva globaliseerivas maailmas. Seetõttu on turismi arendamisel väga oluline rakendada abinõusid, et säilitada looduse väärtused ja bioloogiline mitmekesisus, sh laiendada looduskaitsealasid ning neid efektiivselt majandada. Turismi sektor ise peab tagama, et selle tegevuste raames aidatakse loodusvarasid säilitada, mitte neid ohustada. (UNWTO, 2013, lk 11)

Keskkonnavalase mõju turismile saab jagada kolmeks: otsene mõju, füüsiline mõju ja turistide tegevusega kaasnev mõju. Otseselt on mõjutatud näiteks vee ja õhu kvaliteet, tingituna liiklusest nii vees kui maal (laevasõitute tekke võivad reostus, autoheitgaasid). Piirkondades, kus liigub palju turiste, on probleemiks ka jäätmete käitlus ja nende sobimatu ladestamine võib loodust oluliselt kahjustada. Näiteks toodavad Kariibi mere kruisilaevad hinnanguliselt rohkem kui 70 000 tonni jäätmeid aastas. Jäätmed ja praht võivad rikkuda vee kvaliteeti ja põhjustada mereasukate surma. Füüsiliselt võivad turismi arengut soodustavad mugavused (teede, majutusasutuste, atraktsioonide, söögikohtade ehitus) kaasa tuua pinnase erosiooni, maapinna kahjustamise ning looduslike elupaikade halvenemise või kadumise. Turistide tegevus (matkamine, sukeldumine, liiklus üldiselt) võib segada ürgse looduse tavapärase toimimist, halvata ökosüsteeme ja olla ohuks väljasuremisohus liikidele. (GhulamRabbany *et al.*, 2013, lk 120-125)

Kuna turismi mõju keskkonnale on muutunud üha ilmsemaks, on oluline turismi negatiivset mõju vähendada ja selleks kaasata nii kohalikke elanikke, valitsusi ning arendajaid, et kavandada ja ehitada turismiks vajalikke taristuid ja atraktsioone võimalikult minimaalse mõjuga keskkonnale. Euroopa tasandil on säästva turismi soodustamiseks loodud nt Euroopa Jätkusuutliku Turismi Algatus (FEST)

(www.festfoundation.eu) mille eesmärgiks on toetada valitsusi ning erinevaid organisatsioone turismiga seotud tegevuste planeerimisel ja elluviimisel.

Samas on turismil keskkonnale ka positiivne mõju, näiteks soodustab see looma spetsiaalseid kaitsealasid tundlike ökosüsteemide kaitseks. Enamgi veel, turism võib olla ajendiks ajalooliste kohtade, ehitiste ja monumentide konserveerimiseks. Näitena saab tuua ajaloolise Cape Cod'i majaka USAs, mis taastati ja konserveeriti just turismi eesmärgil. (Davies, Cahill, 2000, lk vii)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et turismi arendamine maapiirkonnas omab piirkonnale positiivset mõju. See soodustab kohalikku ettevõtlust, loob uusi töökohti, tõstab piirkonna üldist atraktiivsust, mis motiveerib piirkonda investeerima ka väliseid ettevõtjaid. Kinnitust leidis ka asjaolu, et tulemusliku maaturismi arendamise tagab koostöö erinevate asjaliste (avaliku sektori, erasektori ja kohalike elanike) vahel. Suurt tähelepanu tuleb maaturismi arendamisel pöörata keskkonna jätkusuutlikule kasutamisele, sest vastasel juhul võivad ohtu sattuda vaatamisväärsused, mis turiste maapiirkonda toovad (looduskaunid maastikud, aga ka maaviljelus ja kultuuriobjektid).

1.2. Turismiatraktsioonide arendamise roll ja mõju maapiirkondades

Käesolev peatükk vaatleb turismiatraktsioonide arendamisvõimalusi, defineerib atraktsiooni mõiste ja kirjeldab nende mõju piirkonna arengule. Paljude turistide jaoks on just atraktsioonid need, mis saavad määravaks külastatava sihtkoha valikul. Atraktsioone kasutatakse läbivalt ka sihtkoha turunduses. Atraktsioonide ümber koondub turistide tegevus ja sellega seonduvalt ka nende kulutused. See on oluline sihtkohtades, kus turism omab tähtsust kogu piirkonna arengus. (Page, Connell, 2006, lk 176)

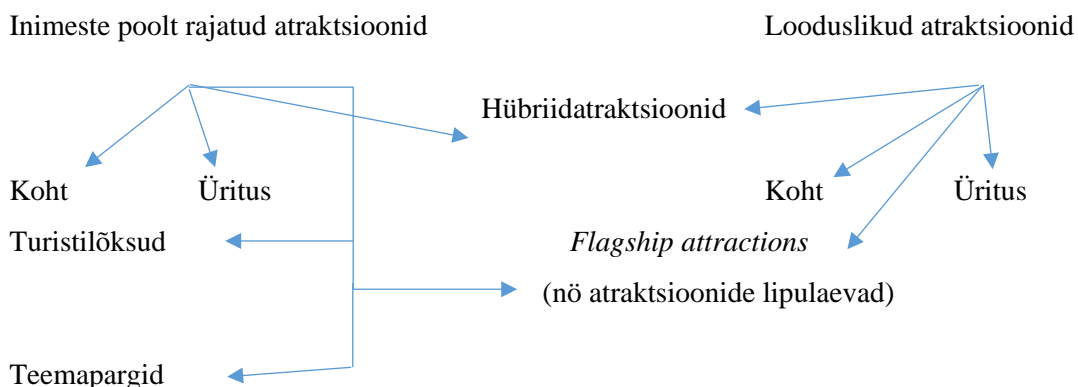
Ühest vastet atraktsiooni mõistele on keeruline leida. Kõige üldisemalt on atraktsiooni määratlenud Pearce (1991, lk 46) – selleks on koht, millele on antud nimi ja kus asub inimeste või looduse poolt loodud objekt, mille ümber koondub kogu sihtkoha turundus ning külastajate tegevus. Sarnaselt defineeritakse turismiatraktsiooni ka hilisemalt, nt Swarbrooke (2012, lk 4-5) kohaselt on selleks loodusliku keskkonna osad või

inimtekkelised ehitised, rajatised, aga ka üritused, mille loomise eesmärgiks on turistide vajaduste (meelelahutus, majutamine, vaba aja veetmine) rahuldamine. Seejuures on Swarbrooke seisukohal, et turismisektori mitmekülgsuse ja kompleksuse tõttu on atraktsiooni mõiste ajas muutuv.

Mõiste turismiatraktsioon võttis esimesena erialakirjanduses kasutusele E. Cohen 1972. aastal ning inspireerituna Cohenist on Z. Kruczek (2015, lk 48) andnud oma definitsiooni. Kruczeki järgi koosneb turismiatraktsioon kõikidest turistile mõeldud „toote“ komponentidest (koht, üritused, ehitised, kõrgema kultuuri rajatised), millel on võime köita turistide tähelepanu ja valida sihtkohaks just konkreetne koht teiste seast. Kombineerituna turistidele mõeldud teenustega, moodustavadki atraktsioonid turismitoote.

Turismiatraktsiooni võib defineerida ka teatud koha füüsilise või kultuurilise omadusena, mis vastab üksiku reisija või turistide ühele või mitmele konkreetse vabaaja veetmisega seotud vajadusele. Selliseks omaduseks võib olla ümbritsev loodus (kliima, taimestik, maastik) või spetsiifiline asukoht, teatrietendus, muuseum, kosk jne. Teisisõnu on tegemist asukoha positiivse omadusega, mis on määratud kliendi või turu poolt soovitud tegevuseks või tegevusteks, sh inimeste poolt loodud füüsilised vaatamisväärsused või sündmused, looduslikud ebatavalised või ilusad nähtused. Võib esineda ka nõ negatiivseid atraktsioone, mille põhjal turistid otsustavad kohta mitte külastada. Sellisteks negatiivseteks atraktsioonideks võivad olla nn turistilõksud, mida on kirjeldatud järgneval leheküljel, aga ka kohad, mis on tuntud kõrge kuritegevuse või õhusaaste tõttu. (Tourism Western Australia, 2009, lk 1)

Käesolevas alapeatükis käsitletud allikate põhjal saab atraktsioonid kõige üldisemalt jagada kaheks: inimeste poolt rajatud ja looduslikud. David Weaver ja Laura Lawton (viidatud Edelheim, 2015, lk 9 vahendusel) jagavad nii inimeste poolt loodud kui ka looduslikud atraktsioonid omakorda veel „kohtadeks“ ja „üritusteks“. Erialakirjanduses on tegemist omanäolise liigitusega, mis võimaldaks atraktsioonide liigitust kujutada maatriksina (vt joonis 1), siiski tõdevad autorid ise, et mõned, kui mitte enamus atraktsioone on nõ hübriidatraktsioonid, mis sisaldavad komponente mõlemast liigist.



Joonis 1. Atraktsioonide liigitus (autori koostatud tuginedes Edelheim, 2015, lk 9; Kruczek, 2006, lk 2; Woodside, Martin, 2007, lk 219-221)

Alan Lew (1987, lk 554-560) on seisukohal, et ühte kokkulepitud liigitust või tüpoloogiat atraktsioonide puhul ei esine, seda selle pärast, et igal kohal on oma iseloomulikud omadused. Siiski jõuab ta oma uurimustes seisukohale, et on kolm peamist kategooriat, mille kaudu atraktsioone määratleda: ideograafilised ehk nominaalsed, kognitiivsed ja organisatsioonilised. Ideograafilised kategooriad määratlevad turismiattraktsioone läbi erinevate spetsiifiliste tunnuste, milleks üldjuhul on atraktsiooni või koha nimi, aga ka eelpool nimetatud inimtekkelisus või looduslikkus. Kognitiivne viitab atraktsiooni kategooriatele, mis põhineb turistide poolt otsitud teatud hüvedele ja kogemustele, näiteks unikaalsed kultuurilised kohad või riskantsed seiklused. Organisatsiooniline kategooria defineerib atraktsioone läbi selliste aspektidele nagu asukoht (attraktsioonid maal või linnas) või püsivus (hooajaline või aastaringne atraktsioon).

Veel saab turismiattraktsioone liigitada nn turistilõksudeks ja atraktsioonide lipulaevadeks (ingl. k. *flagship attraction*). Viimaste all tuleb mõista atraktsioone, mis on millegi poolest erilised ja tähtsad. Need on seotud mingi erandliku kohaga, omavad rahvusvahelist tuntust või toovad märkimisväärset majanduslikku kasu (nt Legoland Taanis või Disneyland Pariisis). Turistilõksudeks nimetatakse kohti ja tegevusi mis asuvad turismiattraktsioonide läheduses ja mille eesmärgiks on panna turistid raha kulutama. Näiteks asub selliste tunnustatud vaatamisväärsuste nagu Niagara juga või Rahvuslik Valley Park juures turistilõkse – vahakujude muuseum, tuntud

õudusfilmidest või muinasjuttudest pärit tegelaste „kodud“, küsitava väärtusega suveniirikioskid, mis müüvad nt Elvis Presley meeneid. (Kruczek, 2006, lk 2)

Eraldi alaliigina saab veel välja tuua teemapargid, mille osatähtsus turismimajanduses järjest enam kasvab. Kaasaegsed teemapargid meelitavad kõige rohkem turiste üle kogu maailma, aastal 2010 külastas teemaparke rohkem kui 320 miljonit külastajat (Theme index 2011). Sellest ajast on teemaparkide populaarsus kasvanud iga aastaga. 2014. aastal ulatus külastajate arv maailma populaarseimate teemaparkide statistika põhjal juba 400 miljonini. (Theme index 2014) Kuna teemapargid on oluline turismiatraktsioon ning perspektiivikas võimalus suurendada maapiirkondade konkurentsivõimet ja elavdada seeläbi kohalikku majandust, on edaspidi põgusalt vaadeldud turismiatraktsioonide, sh teemaparkide arendamist üldisemalt.

Teemaparkide eelkäijaks võib pidada klassikalisi lõbustusparke, mis omakorda pärinevad keskajast, mil kaupmehed, käsitöölised ja toidu müüjad kogunesid suurtele religioossetele festivalidele, et saada majanduslikku kasu suure rahva hulga kohalolekust. 17. sajandil kogusid lõbustuspargid tuntust Prantsusmaal, hiljem levisid need ka mujale Euroopasse. Need olid esimesed avalikud kohad, mis pakkusid ajaviitmise võimalusi vabas õhus. Pargid sisaldasid purskkaeve, lilleaedu, muusikat, tantsimist, seltskonnamänge jne. Kuna ühtset sissepääsutasu parkidele polnud, maksid külastajad selle tegevuse eest, mida nad parasjagu harrastasid. Kaasaja lõbustusparkide esivanemaks võib pidada Disneylandi, mis avati 1955. aastal Californias. Alates 1980ndatest on teemapargid veelgi laienenud, hõlmates erineva suunitluse ja suurusega teemaparke (veepargid, muuseumid, akvaariumid, loomaaiad, hariduskeskused jne). (Woodside, Martin, 2007, lk 219-221)

Viimastel aastakümnetel on teemapargi turg arenenud jõudsalt. Näiteks USAs, kust teemapargid on alguse saanud, külastab teemaparke tasu eest rohkem kui 200 miljonit turisti. Samuti on teemapargid kesksel kohal Aasia turismiarenduses ja ka Euroopas on viimasel kümnendil suurenenud teemaparkide hulk, kuna selles nähakse head sissetuleku allikat. (Theme Index 2014) Selline suur tarbijate poolne nõudlus paneb teemapargi omanikke investeerima uute meelelahutusobjektide rajamisse ja pakutavate teenuste laiendamisse. Teemaparkide laiendamine ja uute parkide rajamine võib

põhjustada turu üleküllastumist, seega on konkurents Euroopa teemaparkide turul kõrge. Konkurentsis püsimiseks arendatakse pidevalt (kuldreegel on vähemalt kord aastas) uusi atraktsioone, mis meelitaksid teemaparki rohkem turiste. (Raluca, Strutzen, 2008, lk 638) Keskmiselt investeerivad Euroopa teemapargid uute atraktsioonide ja teenuste arendamisele 10% oma käibest (Cornelis, 2014, lk 1531).

Teemaparkide ja turismiatraktsioonide arendamiseks on erialakirjanduse kohaselt kuus erinevat võimalust (Ho, Ap, 2009, lk 48):

- täiesti uued eesmärgipäraselt rajatud vaatamisväärsused (nt Hong Kongi Disneyland);
- uuendatud atraktsioonid aladel, kus juba on teemapark või turismiobjekt olemas, kuid mille külastatavus on mingil põhjusel langenud (nt Legoland, Windsori Safaripark);
- suurejoonelised uuendused olemasolevate turismiatraktsioonide juurde eesmärgiga neid värskendada või täita turul koht lähtuvalt kliendi nõudmistest (nt "It's a small world" ala loomine Hong Kongi Disneylandi);
- olemasolevate teemaparkide ja atraktsioonide parendamine, et suurendada külastajate rahulolu või laiendada kliendigruppe (nt jaemüügi kohtade lisamine või toitlustuse pakkumine muuseumides);
- uute ürituste ja lavastuste korraldamine, mille toimumiskoht muutub nt iga-aastaselt (nt olümpiamängud);
- ürituste korraldamine teemaparkides, pakkudes külastajatele erinevaid tegevusi ja julgustades neid tagasi tulema (nt Halloweeni tähistamine).

Turismiatraktsioonide arendamiseks on erinevatel organisatsioonidel erinevad motiivid. Avaliku sektori motiivideks võib olla vabaaja veetmise võimaluste tagamine kogukonnas, mingi kultuuripärandi säilitamine, heaolu parendamine kogukonnas või ka poliitilised motiivid. Erasektor (eelkõige turismiettevõtjad) on orienteeritud kasu saamisele või huvitatud tooteportfelli laiendamisest ja ka tuntuse kogumisest. Vabatahtlikud hoolitsevad eelkõige oma kogukonna heaolu eest ja püüavad läbi uute atraktsioonide ja uute inimeste suurendada kogukonna haritust ning populaarsust. Sageli osalevad erinevad organisatsioonid turismiatraktsioonide arendamisel erinevatel põhjustel, mis ei pruugi üksteist täiendada. Seega on oluline seada atraktsiooni

seisukohast arengu prioriteedid ning selle rajamiseks / uuendamiseks tehtavad tööd ja hinnastamine hoolikalt läbi mõelda. (*Ibid.*, 2009, lk 49-50)

Erinevate organisatsioonide ja kohalike omavalitsuste kaasamine turismiatraktsioonide arendamisse on oluline faktor maapiirkondade arengus tervikuna. Ka uuringute põhjal selgub, et need maapiirkonnad, mis on olnud edukad turistide arvu ja korduvkülastatavuse poolest, on arendanud kõrgekvaliteedilised atraktsioonid ja koostanud kompaktsed turistidele mõeldud paketid, kaasates ümbritsevaid piirkondi ja turismiettevõtjaid, aga ka kohalikke inimesi. Teisalt on piirkondi, mis omavad küll turistidele mõeldud atraktsioone, kuid ei ole teinud koostööd piirkonna erinevate organisatsioonidega ja pole seetõttu olnud edukad ka oma piirkonna atraktiivsuse tõstmisel. (Wilson *et al.*, 2001, lk 134)

Turismiatraktsioonide arendamine on suunatud peamiselt majanduse parandamisele, sest turismiatraktsioonide ja teemaparkide mõju majandusele on üldiselt positiivne. See toob kaasa suureneva otsese ja kaudse tööhõive, sissetuleku, parema infrastruktuuri ja transpordivõrgu, mida on võimalik kasutada ka kohalikel elanikel ning muude kohalike teenuste parema kättesaadavuse, mis kõik omab korduvat efekti kohalikele majandusele. Kuigi kohaliku majanduse edendamine on oluline eesmärk, ei ole võimalik edu saavutada juhul, kui ei oleks kaasatud veel kolm olulist eesmärki: külastajate rahulolu, kohalike ressursside ja loodusvarade kaitse ja kogukonna sotsiaalse ning majandusliku kapitali integratsioon. Nimetatuid aspekte peab turismiatraktsioonide arendamisel arvestama, sest ka turism võib põhjustada inflatsiooni kohalike kaupade ja teenuste seas. (Raluca, Strutzen, 2008, lk 636-637)

Positiivseks näiteks atraktsioonide majanduslikust mõjust on *Suomenlinna*, mis kuulub UNESCO maailmapärandi hulka ja on üks kõige populaarsemaid turistide vaatamisväärsusi Soomes. Igal aastal külastab *Suomenlinna* rohkem kui 800 000 inimest. Enamik turiste eelistab merekindlust külastada suvisel ajal, kuid järjest enam suureneb turistide arv ka talvel. UNESCO maailmapärandi hulka kuuluvate objektide osas on turistidel kõrged ootused. Nad loodavad, et koha kultuuri- ja looduspärandi väärtus on säilinud ja et seda hoitakse viisil, mis arvestab koha unikaalse õhkkonnaga. Koht peab pakkuma kvaliteetseid tooteid ja teenuseid, samuti laitmatut

klienditeenindust. Kohad, mis vastavad sellistele ootustele, on turistide seas populaarsed ning edukad ka majanduslikus mõttes. *Suomenlinna* kohaliku majanduse mõju Helsingi turismimajandusele on mitu korda suurem kui kuulumine UNESCO maailmapärandi hulka. Iga *Suomenlinna* investeeritud euro toob tagasi vähemalt seitse eurot Helsingi majandusele. (A sustainable tourism strategy for Suomenlinna, 2015, lk 6)

Teise näitena võib tuua Prints Edwardi saare Kanada idarannikul, mille majanduse kõige olulisema osa moodustab turism. Turiste köidab saare juures selle kombinatsioon loodus- ja kultuurivaatamisväärsustest, aga ka kulinaarsed elamused. Samuti pakub saar palju tegevusi vabas õhus kogu perele. Prints Edwardi saarel elab palju loomeinimesi ja asub kunstigaleriisid, kultuurijanulisi turiste huvitab iga-aastane teatri- ja jazzfestival. Saare arenguid loomemajanduses on uuritud ja jõutud järeltulele, et viisid, millega turiste saarele meelitatakse, köidavad ka kultuurikogukonda. Nädalased seiklused, kus tutvustatakse turistidele kohalikke vaatamisväärsusi ja vabaaja veetmise võimalusi, aga ka kohaliku ümbruskonda koos kaubandusvõrgu ja koolidega, on vaid üks strateegiline näide, kuidas saarele ka uusi elanikke tuua. Jätkates nõ loominguilise majanduse mudeliga ja keskendudes saare edasise atraktiivsuse arengule, on võimalus rajada saarel tugev majanduslik tase. (Stolarick *et al.*, 2010, lk 249-250)

Turismiatraktsioonide mõju tööhõivele on tõestatud Zhangi (2014) poolt läbi viidud uuringus Taani turismiatraktsioonide põhjal. Uuringus analüüsiti nelja erinevat turismiatraktsiooni: Kopenhaageni lõbustusparki, Legolandi, kuute muuseumit Kopenhaageni piirkonnas ja Kopenhaageni loomaaeda. Kõige suurem efekt tööhõivele on Kopenhaageni lõbustuspargil, mis pakub tööd ca 1700 inimesele, teisel kohal on muuseumid ja kõige väiksema tööhõivega on Kopenhaageni loomaaed. Kõigi uuritud objektide puhul leidis kinnitust fakt, et suurem osa töötajatest olid kohalikud elanikud, samuti asjaolu, et atraktsioonid ei loo töökohti mitte ainult kitsalt oma sektoris, vaid omavad positiivset mõju ka teistele ettevõtlusvormidele (nt majutusasutused, toitlustuskohad, transport).

Turismiatraktsioonid võivad kaasa tuua mõju kohalikule kogukonnale ja selle kultuurimustritele. Atraktsiooni olemasolu piirkonnas tekitab kontakti kohalike ja küllastajate vahel. See võib osutada problemaatiliseks juhul kui kohalike elanike

kultuurimudel erineb oluliselt turistide kultuurilistest vaadetest. Probleeme võib tekitada ka sotsiaalmajanduslik lõhe külastajate ja kohalike vahel. Näiteks võib murekohaks saada erinevate objektide ja transpordi ülerahvastatus, keelebarjäärist, kommetest ja väärtussüsteemist tulenevad arusaamatused, turistide poolne kohaliku riietumisstiili või tavade rikkumine. Teemaparkide külastajate kõrge kontsentratsioon ajas ja ruumis on oluline probleem. (Raluca, Strutzen, 2008, lk 637)

Kõrge külastajate arv võib omada pöördumatut mõju. Fyall, Garrod ja Leask (2011) toovad turismiatraktsioonide puhul põhilise dilemmana välja, et mida suurem on külastajate arv, seda suurem on ka potentsiaalne negatiivne mõju, mida külastajad võivad tekitada. Tegelikult selline mõju mitte ainult ei ohusta majanduslikku elujõulisust, vaid tekitab küsimusi turismiatraktsioonide jätkusuutlikkuse osas. Kui tänased turistid kahjustavad turismiatraktsioone, mida nad vaatama lähevad, siis on oht, et neid atraktsioone ei ole tulevaste põlvete jaoks enam olemas. Sellest tulenevalt ei tooda atraktsioonid enam kasumit ja see võib piirkonna majandusarengule negatiivselt mõjuda. Seega, et säiliks turismiatraktsioonide positiivne mõju majandusele ja piirkonna arengule, peavad atraktsioonide arendajad leidma võimaluse turistidel jätkuvalt atraktsioone nautida ja saada sealt soovitud hüvesid, arvestades samaaegselt ülerahvastatusest tekkida võivate probleemidega. (Gildea, Hanrahan, 2010, lk 7-8)

Kokkuvõtvalt leidis käesolevas peatükis kinnitust, et turismiatraktsioonid omavad olulist mõju nii linnade kui ka maapiirkondade atraktiivsuse suurendamisel. Sageli on just atraktsioonid need, mis saavad määravaks turismi sihtkoha valikul. Atraktsioonid loovad piirkonda töökohti, koondavad erinevad äritegevused ning suurendavad piirkonna populaarsust, seega on atraktsioonide puhul oluline pidev ajakohasus ja nende arendamine, et säilitada maapiirkondade atraktiivsus. Samas tuleb atraktsioonide arendamisel tähelepanu pöörata erinevate asjaliste koostööle ja lähtuda eesmärgipärasuse põhimõttest, arvestades ka võimaliku negatiivse mõjuga, mida atraktsioonide arendamine kaasa võib tuua. Ainult atraktsioonide teadlik ja mõtestatud arendamine tagab nii atraktsioonide enda kui ka maapiirkondade jätkusuutlikkuse ning positiivse kuvandi külastajate, aga ka investorite jaoks.

2. UURING TURISMIATRAKTSIOONIDE ROLLIST EESTI MAAPIIRKONDADELE

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesoleva uuringu eesmärk oli välja selgitada, milline on turismiatraktsioonide mõju Eesti maapiirkondade arengule. Andmekogumismeetodiks valiti intervjuu. Intervjuu on vestluse vorm andmete kogumiseks uurimisprobleemi lahendamise eesmärgil (Spradley, 1979; Briggs, 1986). Intervjuu tähendab ühiselt konstrueeritud vestlust intervjuerija ja intervjueritava vahel ning on kvalitatiivses uurimistöös üks sagedamini kasutatavaid andmekogumismeetodeid. Intervjuu võimaldab uurimisega jõuda varjatumatesse valdkondadesse, uurida tundlikke ja delikaatseid teemasid, mis ei ole kättesaadavad ei vaatluse ega küsimustikega. (Codó, 2008, lk 163)

Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2005, lk 192) nimetavad intervjuuainestike eelistena paindlikkust ning võimalust andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Käesolevas uurimistöös valiti intervjuu eelkõige põhjusel, et andmed võivad sisaldada ka edu- ja ärisaladusi. Teisalt eeldas rikkaliku andmestiku saamine paindlikku formaati, mis võimaldas andmekogumist vastustest lähtuvalt suunata ning saada selle abil rikkalikumaid uurimisandmeid sh huvitavaid ja ootamatuid nüansse mida uurija ei oska ette näha.

Täpsemalt valiti antud uuringu jaoks poolstruktureeritud intervjuu, kuna see on võrreldes struktureerimata intervjuuga paremini hallatav, samas ei ole see nii paindumatu nagu struktureeritud intervjuu (Hammond, Wellington, 2013, lk 91-93). Seda meetodit on andmete kogumiseks hea kasutada uurimisküsimuste korral, kus mõisted ning nendevahelised suhted on arusaadavad (Ayres, 2008). Lisaks on poolstruktureeritud intervjuu korral võimalus kõigile intervjueritavatele ühesugused

küsimused esitada. See võimaldab materjali paremini süstematiseerida ja võrrelda, kuid jätab vastajale võimaluse teemat soovi korral põhjalikumalt avada.

Intervjuude käigus esitati kõikidele valimi liikmetele kokku üheksa küsimust, mida vajadusel täiendati lisaküsimustega või kohandati vastavalt sellele, millisesse gruppi intervjuueeritav kuulus, kuid eesmärk jäi samaks – saada teada, kas ja kuidas mõjutab turismiatraktsioon maapiirkonna arengut. Intervjuu küsimustik koostati põhimõttel üldisemalt detailsemale, alustati atraktsiooni loomise ideest ja liiguti mõjuhinnanguteni, mis puudutavad piirkonna majandust, sotsiaal-kultuurilist mõju ning keskkonda. Intervjuu viimases osas uuriti atraktsiooni edasise arendamise plaane ja väljavaateid ning nendega kaasnevaid võimalikke mõjusid.

Intervjuu küsimuste (vt lisa 1) koostamisel lähtuti uurimisküsimustest ja võeti aluseks uurimistöö teoreetilised seisukohad, mis aitasid küsimuste valdkondi struktureerida. Esimese küsimuse eesmärk oli välja selgitada taustinformatsioon konkreetse turismiatraktsiooni rajamise kohta – miks kõnealune atraktsioon loodi, kuidas jõuti just sellisele ideele, kas ja millised olid eeskujud nii Eestis kui mujal maailmas. Ülejäänud küsimused jagas autor nelja kategooriasse.

1. Küsimused 2-6, mis puudutasid koostööd piirkonna turismiasjaliste vahel.
2. Küsimused 7-8, mis puudutasid atraktsiooni loomisel tekkinud võimalikke kitsaskohti.
3. Küsimused 9-11, mis puudutasid mõju kohalikule piirkonnale (majandusele, sotsiaal-kultuurilisele olukorrale ja keskkonnale).
4. Küsimused 12 ja 13, mis puudutasid turismiatraktsiooni võimalikke edasiarendusi.

Küsimused 2-6 on ajendatud käesoleva lõputöö teooria osas kinnitustleidnud tõsiasjast, et erinevate organisatsioonide ja kohalike omavalitsuste kaasamine turismiatraktsioonide loomisel on oluline faktor maapiirkondade arengus tervikuna. Nii nagu järeldas Wilson (2001, lk 134), on edukamad olnud need maapiirkonnad, kus turismisihtkohta on arendatud kompaktselt ja piirkonna kui terviku kõiki võimalusi kasutades. Kõikide turismiasjaliste tiheda koostöö läbi on võrreldes vähese koostööga piirkondadega suurem külastajate ja ka korduvkülastuste arv, samuti on sellistes maapiirkondades turistide tekitatud rahaline käive suurem. Seega soovis autor teada ka

intervjueeritavatel objekti rajamisel tehtud koostöö kohta turismiasjalistega. Küsimus number kaks esitati eraldi fookusega koostööle objekti rahastamise asjus.

Intervjuu küsimused 7-8 lähtuvad lõputöö teooria osas käsitletud Nicely ja Sydnory (2015) uuringust, mis tõi välja kohalike elanike vähese huvi turismiettevõtluse vastu. See võib saada oluliseks takistuseks maapiirkondade arendamisel läbi atraktiivsete turismiobjektide. Sellest tulenevalt on nimetatud küsimuste eesmärk välja selgitada, kas sarnane olukord on valdav ka Eestis või millised on teised võimalikud takistused atraktsiooni loomisel. Küsimused 9-11 lähtuvad teooria osas vaadeldud turismiatraktsioonide majanduslikust, sotsiaal-kultuurilisest ja keskkonnavalase mõjust, eesmärgiga teada saada sarnast informiooni Eesti kohta. Intervjueeritavaid informeeriti eelnevalt, et soovitakse infot vastava objekti piirkonnale tekitatud mõju kohta, et nad vaataksid eelnevalt üle külastajate arvud, majanduslikud näitajad või muud tegurid, mis neil teada on. Küsimused 12-13 puudutavad objektide edasist arendamist. Selle aluseks on Gildea ja Hannrahani (2010, lk 7-8) uuring, mille kohaselt tagab turismiatraktsioonide positiivse mõju piirkonnale nende järjepidev kuid samas vastutustundlik arendamine.

Intervjuu küsimustele põhjalike vastuste saamiseks ja tulemuste usaldusväärsuse suurendamiseks kasutati uuritavate triangulatsiooni (huviobjektide juhid ja eksperdid), mis võimaldas saada vähese osalejate arvu kaasamisega mitmekihilise ülevaate käsitletavast temast (Cohen, Manion & Morrison, 2007). Intervjueeritavad valiti edukaimate Eesti maapiirkondades asuvate turismiobjektide (aluseks Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi statistika) juhtide hulgast. Uuringu käigus viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud neljateistkümne inimesega, kes jaotusid kolme valimigrupi vahel – Eestis asuva turismiatraktsiooni juht, vastava omavalitsuse juht või spetsialist ning turismiga seotud riigiametnik.

Turismiatraktsioonidest kaasati uuringusse Lottemaa (Pärnumaa), Kiviõli Seikluskeskuse (Ida-Virumaa), Auto24 Rally Estonia (Lõuna-Eesti), Mooste viinavabriku / Eesti fototurismi keskuse (Põlvamaa), Jääaja Keskuse (Äksi) ja Kohtla Kaevanduspargi (Kohtla-Nõmme) esindajad. Kohalike omavalitsuste ametnikest ja turismiasjalistest osalesid uuringus:

- Tahkuranna vallavalitsus (Lottemaa);
- Kiviõli linnavalitsus (Kiviõli Seikluskeskus);
- SA Lõuna-Eesti Turism (Auto24 Rally Estonia);
- Mooste vallavalitsus (Mooste mõisakompleks);
- Tartu vallavalitsus (Jääaja Keskus);
- Kohtla-Nõmme vallavalitsus (Kohtla Kaevanduspark).

Lisaks eelpool nimetatule kaasati uuringusse riigiametnikke, kes esindasid Ettevõtluse Arendamise Sihtasutust (edaspidi EAS) ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeriumit (edaspidi MKM).

Intervjuud viidi läbi märtsis 2016 ning tulemuste analüüs aprillis 2016. Kogutud andmeid esitletakse töös kodeeritult, et tagada vastajate anonüümsus. Tähed T, O ja R tähistavad vastavalt turismiatraktsiooni juhte, omavalitsusjuhte ning riigiametnikke, number koodis näitab, mitmendana intervjuu läbi viidi. Intervjuude käigus kogutud materjali koondamiseks ja süstematiseerimiseks helisalvestatud intervjuud transkribeeriti. Seejärel viidi läbi sisuanalüüs.

Andmete analüüsimeetodiks kasutati semiootilist sisuanalüüsi. Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse tekstide sisu ja / või kontekstiliste tähenduste uurimiseks, kusjuures keelt kui kommunikatsioonivahendit uuritakse intensiivselt, piirdumata sõnade pelga loendamisega (Laherand, 2008, lk 292-296). Andmed kodeeriti ja kategoriseeriti nii deduktiivselt, kui ka induktiivselt, kuna teooria põhjal moodustatud koodidele ja kategooriatele lisandus intervjuude käigus asjakohast materjali. Richards (2010, lk 94) rõhutab, et kui kvantitatiivsete andmestike puhul toimub andmestiku reduktsioon, siis kvalitatiivsete andmete kodeerimisel jäävad andmed alles ning nende juurde tullakse tagasi niikaua, kuni uurimisprobleem on lahendatud. Laherand'i (2008, lk 292-296) hinnangul lihtsustab deduktiivne kodeerimine küsimustiku koostamist, võimaldades samas luua ka uusi koode, kui varasemad mitesobivaks osutuvad. Meetodi eeliseks on võimalus toetada ja laiendada olemasolevat teooriat.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolev alapeatükk esitab uuringu käigus saadud tulemused. Tulemusi analüüsitakse alapeatükis 2.1 toodud neljas küsimuste kategoorias, tuginedes kõigi kolme intervjuueeritavate grupi vastustele. Analüüsi ilmestamiseks on kasutatud ka tsitaate intervjuude vastustest. Intervjuu esimese küsimuse vastuseid autor ei analüüsi, kuna avaküsimuse eesmärk oli eelkõige saada põgus ülevaade atraktsioonist ja luua seeläbi intervjuudele vaba ja sundimatu õhkkond.

Küsimusega – kas ja kuidas on turismiatraktsiooni rajajad teinud koostööd kohaliku omavalitsusega või riigiasutusega – soovis töö autor teada saada, millist rolli omistavad või näevad turismiatraktsiooni rajajad kohalikul omavalitsusel või riigil, kas seda rolli mõistavad sarnaselt ka omavalitsus ja riik ning kas koostöö eksisteerib või mida mõistetakse koostöö all. Küsimuste vastuste analüüsimisel kasutati induktiivset kodeerimist. Töö autor kategoriseeris ühetaolised vastused. Loodud kategooriaid oli antud küsimuse puhul kaks: rahastamine, objekti omandisuhe. Kõik vastajad rõhutasid koostöö vajadust seoses objekti rahastamisega ja erinevate toetusmeetmete leidmisega. Mitmed vastanud juhtisid tähelepanu ka asjaolule, et hooned milles tegutsetakse, kuuluvad vallale ning sellega seoses on valla ülesanne ka kompleksi haldamine ja majandamine. Oluline on märkida, et paljud uuringus käsitletud objektidest kuuluvad kohalikele omavalitsusele, kes on olnud projekti algataja, läbiviija ning edasiarendaja, mistõttu on intervjuude vastanutest paljud omavalitsusjuht ja turismiatraktsiooni juht ühes isikus. Nimetatud asjaolu võib olla põhjuseks, miks antud küsimusele saadud vastustest ei täheldanud autor negatiivseid hinnanguid. Vaid kahe atraktsiooni juhid väitsid, et koostöö kohaliku omavalitsusega on olnud komplitseeritud. Mõlema vastanu puhul on tegemist eraettevõttele kuuluva turismiobjektiga. Põhiliste etteheidetena toodi esile vallaametnike ükskõiksust ja ebakompetentsust.

Järgnev küsimus intervjuus puudutas turismiatraktsioonide finantseerimist. Nii toetuse saajatelt kui ka andjatelt uuriti, kas ja millises ulatuses on riik või ka kohalik omavalitsus osalenud objekti rahastamisel. Vastustest saadi teada, et kõik kõnealused objektid on rajatud Euroopa Liidu fondidest saadud toetuste abil.

- „Toon esile erinevatest fondidest jagatud toetused, mis on suunatud turismivaldkonna arendamiseks ning et kõik kõnealused atraktsioonid on aktiivselt teinud koostööd EASi turismiarenduskeskusega“ (R1)

Kohaliku omavalitsuse panus objektide rahastamises on olnud omafinantseeringu katmine. Kuigi kõik objektid on saanud rahastust erinevatelt fondidelt, töid 3 T kategooria, 4 O kategooria ja mõlemad R kategooria vastajad välja, et tegu on ühekordse toetuse või investeeringuga, mida tuleb projektikorras taotleda, mitte järjepideva rahastamisega. See tekitab turismiobjektidele probleeme, sest äritegevus on sõltuv toetustest ning on keerukas leida rahalisi vahendeid omafinantseeringuks ja toetusprogrammides abikõlbmatuteks kuludeks, sest tihti seavad projektid ette ka kindla raamistiku, millesse rahataotlus peab sobituma. Samas ei pruugi see turismiobjekti arengu seisukohalt alati olla parim lahendus.

Küsimuse, mis puudutas koostööd kohalike elanikega, vastuste analüüsimisel kasutas autor induktiivset kodeerimist. Loodud kategooriad olid järgnevad: kaasamine ja tööhõive. Kõik T kategooria ning valdav osa O kategooria vastajatest rõhutasid, et kohalikke elanikke püütakse igati kaasata. Kaasamise all mõisteti järgnevad: võimalus kasutada turismiobjekti ruume ja territooriumi erinevate sündmuste läbiviimiseks, ühised üritused objektide juures, kogukonna ühenduste osalemine objektide töös. Samas töid nii T kui ka O kategooria vastanud välja, et kohalike huvi pakutavate võimaluste vastu on vähene. Siiski ei tegeleta kohalike kaasamisega regulaarselt ja järjepidevalt, ainult kaks T kategooria intervjuueeritavat ütles, et kohalike kaasamine moodustab osa objekti arengu strateegiast, samas nentisid mõlemad, et seni pole sellega teadlikult tegeletud. Selline pelgalt teoreetiline valmisolek kohalike kaasamiseks ei pruugi tagada objekti ja piirkonna jätkusuutlikku arengut.

Kohalike elanikega koostöö all mõisteti ka töövõimaluste pakkumist kohalikele elanikele. T kategooria vastanud töid välja, et reeglina on töäjõud palgatud kohalike inimeste hulgast. Siiski saab vastustest järeldada ka probleeme kohapealt sobiva töäjõu leidmisega, vastava kvalifikatsiooni ja oskustega töötajaid napib ning mõju avaldab ka pakutava töö hooajalisus. Mida lokaalsemalt koostöö küsimust analüüsida, seda suuremad puudused esinesid. Kui üleriigiliste asutuste (EAS, Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium jt) osas olid valdavad rahulolevad hinnangud, siis

kohalike omavalitsuste ning eriti piirkonnas elavate inimestega on koostöö olnud raskendatud või puudub üldse. Kõik vastanud rõhutasid koostöö tähtsust kohaliku omavalitsusega, pidades seda primaarseks.

- „Kõige keerulisem on olnud selgitustöö kohalike elanike ja ametivõimude hulgas.“ (T1)

Objekti loomise kitsaskohtade ja raskuste puhul lõi autor induktiivse kodeerimise tulemusena järgmised kategooriad: rahastus, kohalike elanike passiivne ja isegi negatiivne suhtumine, asukoht ning kitsaskohad seadusandluses. Viimast mainis küll vaid üks O kategooria intervjuueeritav tuues välja peamiselt ehituslikud probleemid, mis tulenesid elluvijjate hinnangul tihti just riigihangete seadusest. Rahastuse kitsaskohtadena mainiti peamiselt eurotoetuste tingimustega seonduvat. Näiteks töid pooled T kategooria vastanutest raskusena välja asjaolu, et majutus- ning toitlustuskulud ei kvalifitseeru toetust saavates projektides abikõlblikena. Samas on vastanute hinnangul ilma toitlustuse ja majutuse kvaliteetset turismiatraktsiooni luua ja käigus hoida keeruline kui mitte võimatu. Üks omavalitsuse ametnik toob välja kitsaskohana ka objekti asukoha, pidades seda liialt külakeskseks. See halvendab ametniku hinnangul oluliselt kohalike elamistingimusi. Kõrghooajal häirib turistide hulk elanikke, mis võib viia konfliktide tekkimiseni kohalike inimeste, küllastajate ning objekti juhtide vahel.

Üheksanda küsimusega soovis autor teada saada, kuidas on turismiobjekt avaldanud mõju piirkonna majandusele. Küsimuse vastuste analüüsimiseks kasutas autor deduktiivset ehk teooriast lähtuvat kategoriseerimist. Kuna turismiatraktsiooni majanduslikku mõju kohaliku piirkonna arengule nähakse nii turismiobjekti arendajate, omavalitsuste kui ka riigi poolt positiivsena, on positiivse mõju kategooriad järgnevad: töökohad kohalikele, majanduskasv, piirkonna maine tõstmine. Kõik vastanutest nõustusid, et turismiobjektide näol on tegu tõmbekeskustega, mis pakuvad tööd kohalikele, tõstavad piirkonna külalastatavust ja läbi selle ka piirkonna majandust.

- „Loodud on uued töökohad ning inimeste võimaldatud käia tööl enda kodukoha lähedal“ (T3)
- „Toetust saanud külustusobjektid on rahastuse toel muutunud välisküllastajate seas tuntumaks ja atraktiivsemaks“ (R1)

Üks kohaliku omavalitsuse esindaja tõi positiivse näitena veel välja, et turismiobjekt on toonud piirkonda elama neli välismaalast, kes kõik on objekti juures alustanud ka oma ettevõtlusega. Vastukaaluks märgib aga üks riigiametnik, et koostöö piirkonnas tegutsevate ettevõtjate ja atraktsioonide arendajate vahel oleks võinud olla suurem, et tagada kasvanud külastajate arvule vastav teenuste hulk. Sama väitis ka kolm T kategooria vastajat, soovides suuremat aktiivsust teiste piirkonnas tegutsevate ettevõtjate poolt. Tänu atraktsioonile lisandunud turistide hulgale oleksid nad eeldanud rohkemaid kaasnevaid teenuseid nagu majutus, meelelahutus jms.

Ka küsimuse, mis soovis hinnangut turismiobjekti sotsiaal-kultuurilise mõju kohta, vastuste analüüsimisel kasutas autor teooriast lähtuvat kategoriseerimist. Loodud kategooriad olid: piirkonna populaarsuse kasv, infrastruktuurilised parandused, teadlikkuse kasv piirkonna turismiobjektidest, kohliku pärandi säilimine. Kõige üldisemalt saab öelda, et sotsiaal-kultuurilise mõju osas valitseb kohaliku omavalitsuse esindajate ja atraktsiooni juhtide seas üksmeel – kõik väidavad, et mõju on olnud tuntav ja positiivne. Kõik vastanud märgivad, et piirkonnad on saanud rohkem positiivset tähelepanu, tõusnud on kohaturunduslik tähtsus. Mitmed omavalitsuse esindajad toovad välja, et konkreetne turismiobjekt on aidanud kaasa mõne teise suurema algatuse realiseerumisele. Näiteks kergliiklusteed ja rattarajad, mis on valminud viidates turistidele, kes tahavad piirkonnaga tutvuda. Kõik omavalitsuse esindajad rõhutasid, et tänu turismiatraktsiooni loomisele on paranenud kohalike noorte võimalused huvitegevuseks. Objekt on toonud piirkonda uusi ja mimekesiste oskustega inimesi, tänu kellele on piirkonna sotsiaalkultuuriline areng hoogustunud.

- *“Kohaliku kogukonna elu on viimase nelja aasta jooksul tunduvalt elavnenu. Üldine suhtumine turistidesse on positiivne, negatiivset tagasisidet ei ole kohanud” (T4)*

Kolme turismiatraktsiooni juhi hinnangul põhinebki piirkonna kultuurielu kõnealuste objektide olemasolul, tänu millele on tugevnenud ka piirkonna idenditeet. Ühise joonena saab vastusest välja tuua, et kuna enamasti uuritud turismiatraktsioonidest on multifunktsionaalsed, saab kohalik elanikkond neid kasutada oma kultuuripärandi hoidmiseks ja arendamiseks läbi kooskäämist ja erinevate kultuurisündmuste korraldamise. Riigiametnikud kõnealuste turismiatraktsioonide sotsiaalkultuurilist mõju

hinnata ei osanud. Märgiti vaid, et riik hindab eelkõige esitatud rahastustaotlusi ja seda lähtuvat säästva arengu põhimõttest.

Küsimusele turismiobjekti mõju kohta ümbritsevale keskkonnale, vastajad negatiivset mõju keskkonnale välja ei toonud. O ja T kategooria vastajate hinnangul ei ole kõnealused objektid veel saavutanud nii suurt populaarsust, et kätte hakkaks jõudma taluvuspiir piirkonna keskkonnale. Turismiattraksioonide, mis asuvad suurte tööstusettevõtete läheduses, esindajad leiavad, et atraksioonide loomine on mõjunud kohalikule keskkonnale positiivselt. Tänu varasemate loodusele ohtlike objektide ümberkujundamisele turismiattraksioonideks on saadud investeringu tulemusel likvideeritud palju tööstusliku saaste tagajärgi. Paranenud on piirkonna õhu kvaliteet, saasteainete sattumine põhjavette on likvideeritud. Omavalitsuse ja riigi esindajad rõhutavad, et heakorrastatud on parke, loodud matkaradu, suurem tähelepanu loodushoiule on tõstnud üldist keskkonnateadlikkuse taset. Kahe omavalitsusjuhi hinnangul on suurenenud turistide hulk mõjutanud ka kohalikke elanikke oma ümbruskonna heakorra eest rohkem seisma.

Intervjuu viimaste küsimustega sooviti teada, kas objekti on plaanis edasi arendada ja millist mõju võimalikud edasiarendused sihtkohale võiksid avaldada. Vastuste analüüsimisel kasutas autor induktiivset kodeerimist, kategoriseerides ühetaolised vastused. Kategooriad on: hooajalisuse vähendamine ja korduvkülastuste arvu kasvatamine. Turismiattraksioonide edasise arendamise vajadust toonitasid kõik vastajad. Objekti juhtide vastustest saab järeldada, et edasisi arendusi plaanitakse peamiselt hooajalisuse vähendamiseks. Kõik küsitletud atraksiooni juhid plaanivad täiendusi, mis aitaksid kaasa aastaringsete tegevuste valiku laienemisele. Nelja objekti puhul on planeeritud arendused seotud ekspositsiooni uuendamisega, mis soodustaksid korduvkülastuste arvu suurenemist. Kuigi edasiste arenduste vajadust rõhutasid kõik vastajad, olid vaid viis atraksiooni juhti optimistlikud selle jaoks vajalike vahendite leidmises.

Riigi esindajad rõhutasid, et tulevased toetusmeetmed on suunatud olemasolevate, juba varem toetust saanud ja edukalt käivitatud objektide edasiarendamiseks, kuid nii kohalike omavalitsuste kui ka turismiobjektide juhid hindasid oma võimekust objekte

edasi arendada madalaks. Suurima kitsaskohana uuenduste rahastamisel toetusmeetmete abil toodi välja omafinantseeringu leidmise raskused. Krediidi saamise võimalused eriti just maapiirkonnas asuva turismiattraktsiooni puhul on väikesed. Objektide juhid tõid vastustes välja vajaduse suunata uued investeeringud võimalikult suurt omatulu teenimist võimaldavatesse arendustesse, et vähendada sõltuvust toetusrahadest.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Intervjuude põhjal selgus, et atraktiivsete turismiobjektide olemasolu tähtsust maapiirkonna arengule hinnatakse kõrgelt. Paljude piirkondade jaoks on turismiatraktsiooni olemasolu olnud ainus jätkusuutlikkuse alus.

- *“Kui seda turismiobjekti ei oleks olnud, siis ma ei kujuta ettegi, mis oleks. Ilmselt oleksime veelgi rohkem hääbumas ja pildilt kadumas. Noortel poleks siis üldse midagi oma vaba ajaga peale hakata.” (T5)*

Samas tunnistatakse, et turismiasjalised pole tekkinud potentsiaali täiel määral ära kasutanud. Kuigi erinevate gruppide vastustes oli palju ühiseid jooni, kumas vastustest siiski läbi, et atraktsiooni arendajatel, kohaliku omavalitsuse ja riigi esindajatel on mõnevõrra erinevad mõtted ja eesmärgid piirkonna arendamisel läbi turismiatraktsioonide. Samale tulemusele jõudsid ka Ho ja Ap (2009, lk 49-50), kes tõdesid rahvusvaheliste uuringute põhjal, et turismiatraktsioonide arendamiseks on erinevatel organisatsioonidel erinevad motiivid. Avaliku sektori motiividena nimetasid nad vabaaja veetmise võimaluste tagamist kogukonnas, mingi kultuuripärandi säilitamist, heaolu parendamist kogukonnas, aga ka poliitilisi motiive. Uuringus osalenud omavalitsuste juhid tõid analoogselt välja noorte huvitegevuste kasvu ja üleüldise piirkonna elavdamise. Poliitilisi motiive selgesõnaliselt uuringus osalenud avaliku sektori esindajad ei maininud.

Erasektor (eelkõige turismiettevõtjad) on Ho ja Api (2009, lk 49-50) hinnangul orienteeritud kasu saamisele või huvitatud tooteportfelli laiendamisest ja ka tuntuse kogumisest. Vabatahtlikud hoolitsevad eelkõige oma kogukonna heaolu eest ja püüavad läbi uute atraktsioonide ja uute inimeste suurendada kogukonna haritust ning populaarsust. Sageli osalevad erinevad organisatsioonid turismiatraktsioonide arendamisel erinevatel põhjustel, mis ei pruugi üksteist täiendada. Seega on oluline

seada atraktsiooni seisukohast arengu prioriteetidid ning selle rajamiseks / uuendamiseks tehtavad tööd ja hinnastamine hoolikalt läbi mõelda.

Kõik intervjueritavad toonitasid asjaolu, et atraktsioon ise ei pruugi luua suures koguses otseseid töökohti, kuid annab eeldused teistele piirkonnas tegutsevatele turismiasjalistele edukamaks ettevõtluseks. Selle arusaama puudumist ja kohalike vähest initsiatiivi tekkinud võimalusi ära kasutada toodi välja enamuse atraktsioonide juhtide poolt. Eelnevaid seisukohti toetavad ka Nicely ja Sydnory (2015) läbi viidud uuringu tulemused St. Thomase maakonnas Jamaikal, kus kohalikud elanikud on konservatiivsed ja eelistavad lihtsat traditsioonilist põllumajandusele orienteeritud eluviisi ning ei ole valmis sellest loobuma. Kõnealuselt uuringust tulenevalt järeldati, et sealsete kohalike vähest huvi osaleda turismimajanduses võib soodustada ka piiratud hariduse võimalused, vähene enesekindlus ja hirm riskide ees, mis võivad ohtu seada looduslähedase sügavalt spirituaalse elukeskkonna.

Eesti turismiasjalised näevad peale kohalike elanike passiivsuse kitsaskohana ka piirkonna äriühingute vähest huvi tekkinud potentsiaali ära kasutada ning koostöös seda potentsiaali veelgi suurendada.

- *“Mis puudutab kohalikke ärimehi, kes aastat 10 tagasi planeerisid rajada hotelle, söögikohti ja majutusasutusi, neid ei ole kahjuks veel suutnud me ära pöörata s.t uskuma panna, et nüüd on aeg investeringuteks käes. Nii et selles osas on koostöö natuke ühekiilgine, linnas puuduvad kohvikud ja vaba aja võimalused, mis toetaks tegevusi atraktsiooni juures.” (T6)*

Gburova ja Matusikova (2014, lk 104) hinnangul on turismi arendamisel olulise tähtsusega see, millised on kohalike elanike ootused turismi arendamisele. Kui kohalikud ei näe turismi olulise arengu faktorina, võib see tulevikus omada turismi arendamisele negatiivset mõju. Kõik T kategooria ja kolm O kategooria intervjueritavat tõid välja objekti rahastamisega seotud kitsaskohad – erinevate toetusmeetmete ühise, laiema eesmärgi puudumise, paindumatuse atraktsiooni eripärade arvestamisel ning liigse bürokraatia nii rahastamise taotlemisel kui ka hilisema aruandluse juures. R kategooria vastanud selles valdkonnas probleeme ei näinud.

Rahvusvaheliselt on kinnitust leidnud turismiatraktsioonide positiivne mõju piirkonna majandusele, sh tööhõivele. Turismiatraktsioonide mõju tööhõivele on tõestatud Zhang (2014) poolt läbi viidud uuringus Taani turismiatraktsioonide põhjal. Kõigi uuritud objektide puhul leidis kinnitust fakt, et suurem osa töötajatest olid kohalikud elanikud, samuti asjaolu, et atraktsioonid ei loo töökohti mitte ainult kitsalt oma sektoris, vaid omavad positiivset mõju ka teistele ettevõtlusvormidele (nt majutusasutused, toitlustuskohad, transport). Käesoleva lõputöö uuringus kattusid kõigi kategooriate vastajate arvamused eelpool nimetatud uuringu järeldustega, samas toonitasid T kategooria intervjueeritavad, et Eesti maapiirkondades on kohalike elanike seast sobivat tööjõudu leida raske.

- *„Valitseb kvalifitseeritud tööjõu nappus maakonnas, mistõttu on spetsialistide leidmine kohapealt äärmiselt raske. Tallinna ja Tartu professionaalide jaoks pole meie maakond piisavalt atraktiivne.“ (T1)*

O kategooria esindajate vastustest saab järeldada, et kuna omavalitustel puudub nii mõneski piirkonnas üldisemalt motivatsioon tegeleda ettevõtluse arendamisega, sest riigis kehtiv maksupoliitika ja omavalitsuste tulubaasi kujunemine ei anna otsesest põhjust selle nimel rohkem pingutada, võib see omakorda mõjutada kohalike elanike maailmavaadet ettevõtlikkuse asemel passivseks.

Huvitava tõsiasi tuli uuringust välja, et kui kõik vastajad pidasid atraktsiooni edasiarendust vältimatuks, siis selle saavutamise osas olid arvamused erinevad. T kategooria vastajad pidasid valdavalt uute arenduste eelduseks järjekordseid riiklikke rahastusmeetmeid, O ja R kategooria vastajad juhtisid rohkem tähelepanu objekti omatulu teenimise tähtsusele, millega seoses väheneb jätkusuutlikkuse sõltuvus uutest toetusmeetmetest. Samas tõdeti rahalise abi jätkuvat tähtsust objekti arengus.

- *„Kuivõrd atraktsioonide arendamine ei ole reeglina arendajale isetasuv, siis avaliku sektori roll atraktsioonide tekkele kaasaitamisel jätkub ning seda ka riik on ettenäinud riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020.“ (R1)*

Uuringule vastanud olid üksmeelel selles, et kõnealust turismiatraktsiooni peab edasi arendama, kuna äri jätkusuutlikkuse huvides peab turistidele pakkuma pidevalt midagi uut ja huvitavat. Edasiarenduste tähtsust rõhutasid eriti T kategooria vastanud objekti

hooajalisuse probleemi vähendamiseks. Plaanitakse uusi tegevusi turistidele, mis mõeldud aastaringseks kasutamiseks. Säästliku arendamise mõtteviisi rõhutasid samuti kõik T kategooria vastajad, samas kui O ja R kategooria vastustes kajastus see vähem. Fyall, Garrod ja Leask (2011) toovad turismiatraktsioonide puhul põhilise dilemmana välja, et mida suurem on külastajate arv, seda suurem on ka potentsiaalne negatiivne mõju, mida külastajad võivad tekitada. Eesti turismiatraktsioonide juhid on sellest ohust teadlikud.

- „Rahvusvaheliselt suurt huvi pakkuva ja suhteliselt väikesel territooriumil toimuva tehnikaspordi sündmuse arenduste plaanimisel peab eriti põhjalikult analüüsima võimalikku negatiivset mõju nii looduskeskkonnale kui ka kohaliku elanikkonna elamistingimustele.“ (T5)

Käesoleva uuringu tulemusena keegi negatiivset mõju sihtkohale seni ei täheldanud, pigem on atraktsioon mõjunud keskkonnale positiivselt. Selle põhjuseks asjaolu, et hetkel ei ole Eesti turismiatraktsioonid suures osas saavutanud oma külastatavuse kriitilist piiri kuid siiski peaks edasiarenduste puhul kasutama läbimõeldud ja jätkusuutlikku planeerimist.

Käesoleva uuringu tulemusi analüüsid teeb autor ettepanekud kolme kategooriasse kuuluvatele turismiasjalistele. Atraktsiooni loojatel on esmatähtis saavutada toetus ja koostöö kohalikus kogukonnas. Põhjalik eeltöö, selgitused miks ja kuidas on loodav atraktsioon kasulik nii kohalikele elanikele kui ka piirkonnale laiemalt, võimalikult paljude kohapealsete inimeste kaasamine juba projekti ettevalmistamise käigus – see kõik annab paremad väljavaated projekti jätkusuutlikule arengule Turismiatraktsiooni luues peaksid arendajad väga hästi läbi mõtlema ka kohaliku tööjõu kasutamise võimalused. Uuringu üks järeldustest on, et vajalike oskuste ja isikuomadustega töötajaid on kohapealt tihti keeruline leida, paljud uuringu käigus küsitletud atraktsioonide juhid tunnistasid, et nad on olnud sunnitud tooma inimesi teistest Eesti piirkondadest, mis on aga täiendav kulu rahalises mõttes aga võib tekitada ka konflikte kohaliku kogukonnaga. Atraktsiooni luues soovitab autor arendajatel kaardistada ka teised piirkonna ettevõtted, kellega saaks koostööd teha. Nii saab hea ülevaate, kas ja kellele loodav objekt võiks lisatulu tuua ning aitab teada saada, millesed teenused piirkonnas puuduvad, kuid mida külastajate lisandudes on kõigil turismiasjalistel vaja.

Samuti peab põhjalikult läbi mõtlema, kuidas kohe alguses vähendada hooajalisust. Autori ettepanekul peaks juba atraktsiooni algne idee sisaldama turistidele võimalikult palju aastaringset kasutamist võimaldavaid tegevusi. Uuringu tulemusel selgus, et enamus küsitatud turismiatraktsiooni juhtidest pidas alles hilisemat hooajalisuse vähendamise vajadusele tähelepanu pööramist veaks. Uuringu tulemustest lähtuvalt saab teha ka ettepaneku objekti loojatele mõelda võimalikult suure omatulu teenimise võimaluste peale. Sõltuvus toetusrahadest tekitab raskusi atraktsiooni edasisel arendamisel, mistõttu on omatulu teenimine oluliselt tähtis. Autori ettepanek turismiatraktsioonidele on pakkuda rohkem põhitegevusele lisaks olevaid kaubaartikleid (suveniirid, ekskursioonid, etendused, kontserdid jms). Seoses sellega soovib autor ka paremini läbimõeldud müügi- ja turundustegevust.

Ettepanekud kohalikule omavalitsusele on peamiselt suunatud paremale koostööle ka nende turismiatraktsioonide arendajatega, kes ei ole valla alluvuses. KOVide arendatud objektide puhul on vastuoluline see, et ühest küljest on võimekus tasuda omaosalust, kasutada erinevate ametnike oskuseid jms projekti väljavaateid parandav asjaolu, teisest küljest ei soodusta see eraettevõtluse arenemist piirkonnas. Teiste võimalike arendajate olukord on sellega pandud ebavõrdsesse olukorda. Kohalikul omavalitsusel on oluline roll suurema pildi nägemisel, kogukonna ja arendaja vahelise suhtluse edendajana ning erinevate rahastusmeetmete väljaselgitamisena.

Käesoleva uuringu tulemustest lähtuvalt soovib autor KOVi esindajatel läbi viia põhjalikumaid uuringuid oma territooriumil asuvate turismiatraktsioonide mõju kohta kohaliku piirkonna arengule. Sellekohased andmed põhinesid paljude vastajate puhul oletustel, mitte konkreetsetel numbritel. Kui aga pole täpsemalt teada, kas ja kuidas on konkreetne objekt mõju avaldanud, on raske ka edasist tegevust planeerida. Autor soovib siin kasutada erinevaid andmekogumismeetodeid, kuid esmajärjekorras statistiliste andmete kogumist ja analüüsimist. Loodud töökohtade, nii otseste kui kaudsete arv, turistide arvu kasv, korduvkülastuste suurenemine, atraktsiooniga seoses loodud uute ettevõtete arv, seniste piirkonnas tegutsevate äriühingute käibe kasv – see kõik on tähtis informatsioon, mida täna enamuses omavalitsustes ei teata. Autor soovib kohalikel omavalitsustel leida eelarvelisi vahendeid kõnealuste uuringute tellimiseks.

Käesoleva uuringu tulemuste põhjal teeb töö autor ettepanekud ka riiklike struktuuride esindajatele. Esimene ettepanek on võtta turism selgesõnaliselt ja üheselt regionaalpoliitika elluviimise üheks alustalaks. Ettepanek on juhul kui objekt kvalifitseerub ainulaadsete ja rahvusvaheliselt huvipakkuvate turismiatraktsioonide hulka, vaadata üle stardikapitali toetus, kõne alla võiks tulla ka teatavas osas laenude garanteerimine. Samuti võiks riik toetada objektipõhist teavitamist, kas rahalises mõttes või riiklikele infokanalitele juurdepääsu parema tagamise kaudu. Rahvusringhäälingu erinevad meediakanalid saaksid suuremal määral aidata kaasa riigile tähtsate turismiatraktsioonide turundustegevusele, selleks tuleb üle vaadata ja vajadusel muuta kehtivat ringhäälinguseadust, mis hetkel keelab eraettevõtete reklaami rahvusringhäälingus. Kaaluda tasuks erandite tegemist üleriikliku tähtsusega turismiatraktsioonidele. Samuti võiks riiklikele välisvisiitide delegatsioonidesse kaasata enam turismi- ja kultuuriobjektidega seotud spetsialiste. Lisaks rahalisele toetusele tuleks aidata ka teadmiste arendamisega - anda nõu kuidas ja mida tasuks teha.. Kindlasti tasuks kaaluda toetusmeetmete ülevaatamist, lisaks suuremate turismiatraktsioonide loomise toetamisele soodustada veelgi tugiteenuste tekkimist vastava objekti ümbruses, et tekiks elujõuline, omavahenditest tegevuskulud kattev ja uuteks investeeringuteks rahateeniv koostöövõrgustik. Riiklik sekkumine on vajalik atraktsioonide osas, kus on turutõrge. See tähendab olukorda, kus atraktsiooni järele on välisurgudel nõudlus, kuid erasektor ei ole valmis üksi sellesse investeerima, kuna see ei ole üksiku atraktsioonina majanduslikult tasuv. Samas oleks objekti mõju piirkonnale laiemalt kaalukas – kulutused ööbimisele, toitlustusele, ostudele jms tulu, mis ei laeku otseselt atraktsioonile.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli töötada välja ettepanekud eesti turismiasjalistele maapiirkondade arendamiseks läbi turismiatraktsioonide. Eesmärgi saavutamiseks andis autor esimesena ülevaate maaturismi ja turismiatraktsioonide arendamist käsitlevatest kirjandusallikatest. Autor analüüsis ja võrdles erialakirjanduses toodud seisukohti huviväärsuste rolli kohta maapiirkondade arendamisel.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et turismi arendamine maapiirkonnas omab piirkonnale positiivset mõju. Lähtuvalt erialakirjanduses valdavast liigitusest, andis autor ülevaate turismi mõjust kolmes osas – majanduslik mõju, sotsiaal-kultuuriline mõju ja mõju keskkonnale. Positiivse majandusliku mõjuna mainiti eelkõige suurenevat tööhõivet ja kohaliku ettevõtluskeskkonna üleüldist arengut. Samuti toodi mitmes allikas välja, et turismi arendamine maapiirkonnas tõstab piirkonna atraktiivsust ja soodustab väliste investorite huvi piirkonna vastu. Sotsiaal-kultuuriline mõju positiivsete aspektidena rõhutati kohaliku taristu parendusi ja erinevate hoolekandeteenuste loomist turistidele, mida saavad kasutada ka kohalikud elanikud. Infrastruktuuride ehitus, erinevate teenuste (nt majutus ja toitlustus) loomine võib aga avaldada kahjulikku mõju ümbritsevale keskkonnale. Selle leevendamiseks on oluline kaasata nii kohalikke elanikke, valitsusi ning arendajaid, et kavandada ja ehitada turismiks vajalikke taristuid ja atraktsioone võimalikult minimaalse mõjuga keskkonnale.

Samuti leidis kinnitust, et turismiatraktsioonid omavad olulist mõju maapiirkondade atraktiivsuse suurendamisel. Sageli saavad turismisihtkoha valikul määravaks just atraktsioonid. Läbi turismiatraktsioonide on suurenenud piirkonna atraktiivsus nii kohalike elanike kui ka väliskülaliste silmis. Selleks, et tagada piirkondade jätkusuutlikkus ja atraktiivsus, tuleb atraktsioone pidevalt edasi arendada. Atraktsioonide edasiarendamine on oluline, kuid üha rohkem peavad arandajad, kohalik omavalitsus ja riik silmas pidama säästliku arengu põhimõtteid. Läbimõttlemata sihtkoha

arendamine võib kaasa tuua kahju piirkonnale nii majanduse, sotsiaalsele olukorra kui ka looduskeskkonna mõistes.

Lõputöö teise osa moodustab uuring turismiatraktsioonide mõjust Eesti maapiirkondadele. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, milline on turismiatraktsioonide mõju Eesti maapiirkondade arengule. Andmekogumismeetodiks valiti intervjuu. Intervjuud viidi läbi 2016. aasta märtsis. Uuringu käigus viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud neljateistkümne inimesega, kes jaotusid kolme valimigrupi vahel – Eestis asuva turismiatraktsiooni juht, vastava omavalitsuse juht või spetsialist ning turismiga seotud riigiametnik. Andmete analüüsimiseks kasutati semiootilist sisuanalüüsi.

Autor tegi lõputöö teooria ja uuringu tulemuste põhjal ettepanekuid turismiasjalistele, millest olulisim kõikidele gruppidele on omavahelise koostöö parandamise vajadus. Paljude vaatluse all olnud objektide puhul on arendajatel olnud lootus, et kohalikud ettevõtjad loovad turismiatraktsiooni lähedusesse rohkem objekte, mis ühist äri edendaksid, kuid siiani puudub paljude atraktsioonide külastajatel lähiümbruses võimalus ööbida, samuti on valik vähene toitlustamise, kultuuriobjektide jms osas.

Ka rahvusvaheliste uuringute põhjal selgub, et turistide arvu ja korduvkülastatavuse poolest on olnud edukad need maapiirkonnad, mis on arendanud kõrgekvaliteedilised atraktsioonid ja koostanud kompaktsed turistidele mõeldud paketid, kaasates ümbritsevaid piirkondi ja turismiettevõtjaid, aga ka kohalikke inimesi. Teisalt on piirkondi, mis omavad küll turistidele mõeldud atraktsioone, kuid ei ole teinud koostööd piirkonna erinevate organisatsioonidega ja pole seetõttu olnud edukad ka oma piirkonna atraktiivsuse tõstmisel.

Takistusena toodi välja elanike vastuseis arengule ja uuendustele, inimesed on harjunud aastakümnetega väljakujunenud elukorraldusega ning isegi saadav kasu uute töökohtade ja ettevõtlusvõimalustega ei suuda pakkuda pikaajaliselt nn mugavustsoonis elanud inimestele motivatsiooni muutusteks. Seda pigem kardetakse. Ühe probleemina kohalike elanikega tõid kõik turismiatraktsioonide esindajad ka selle, et puudub kvaliteetne tööjõud. Hooajaliste atraktsioonide esindajate sõnul mõjutab inimesi ka see, et hooajaline töö ei võimalda aastaringelt ühtlast sissetulekut, mis omakorda raskendab

tööjõu leidmist, kuid millele oleks võimalik leida lahendusi nii objektide rahastamise kui ka riikliku regionaalpoliitika abil.

Autori hinnangul vajaksid Eesti turismiasjalised antud valdkondades põhjalike uuringute ja analüüside läbiviimist, mis puudutab seniste turismiatraktsioonide tekitatud mõjusid (tööhõivet, majanduslikku, sotsiaal-kultuurilist ja keskkonnaalast mõju), et saada paremaid lähteandmeid maapiirkondade arendamisele läbi atraktiivsete turismiobjektide. Autor soovib põhjalikuma ülevaate saamiseks küsitleda kohalikke elanikke, piirkonnas tegutsevaid ettevõtjaid jt turismiasjalisi. Vastavad uuringud on seni puudulikud või puuduvad üldse.

KASUTATUD ALLIKAD

1. Ayres, L. (2008). Semi-Structured Interview. In, L. M. Given (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 811-812). SAGE research methods.
2. Boniface, B., Cooper, C. P. (2005). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
3. Briggs, Ch. L. (1986). *Learning how to ask. A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge University Press.
4. Brouder, P. (2013). *Tourism Development in Peripheral Areas: Processes of Local Innovation and Change in Northern Sweden* (Doctoral Thesis). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:613746/fulltext01.pdf>
5. Cessford, G. R., Dingwall, P. R. (1997). *Impacts of visitors on natural and historic resources of conservation significance: Part 1 - Workshop proceedings*. Science and Research Internal Report, No. 156.
6. Chao-qun, C. (2012). *Reaches on the Rural Tourism Experience Authenticity Based on the Local Dwellers, the Rural Tourists and the Rural Tourism Operators*. IPCSIT vol. 52 Singapore: IACSIT Press.
7. Codó, E. (2008). Interviews and questionnaires. In Li Wei, Melissa G. Moyer (Eds.), *The Blackwell Guide to Research Methods in Bilingualism and Multilingualism*. Oxford: Blackwell Publishing.
8. Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.) Routledge.
9. Cornelis, P. C. M. (2014). Theme Park Investments: How to Beat the Average – A Case Study from the Netherlands. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol. 8, No 5*, 1531-1538.

10. Davies, T., Cahill, S. (2000). *Environmental Implications of the Tourism Industry*. Discussion Paper 00-14.
11. Drăgulănescu, I.-V., Druțu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol 2, Special Issue 1*, 196-203.
12. Edelheim, J. R. (2015). *Tourist Attractions: From Object to Narrative*. Bristol: Channel View Publications.
13. Egbali, N., Nosrat, A. B., Ali, S. (2011). Effects of positive and negative rural tourism case study: Rural Semnan Province. *Journal of Geography and Regional Planning, Vol. 4(2)*, 63-76.
14. Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., Wanhill, S. (Eds.). (2011). *Managing Visitor Attractions* (2nd ed.). Elsevier.
15. Gburova, J., Matusikova, D. (2014). Tourism as important regional development factor (on the example of the chosen region in Slovak Republic). *The Economic Annals XXI Journal, 9-10 (1)*, 102-105.
16. Gildea, C., Hanrahan, J. (2010). *The Sustainable Management of Tourism Attractions in Ireland with a Focus on Cost Savings*. Retrieved from <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-C.-Gildea-and-J.-Hanrahan.pdf>
17. GhulamRabbany, Md. jt. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research, Vol. 1, No. 7*, 117-130.
18. Hall, C. M., Lew, A. A. (Eds.). (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts An integrated approach*. New York: Routledge.
19. Hammond, M., Wellington, J. (2013). *Research Methods: the key concepts*. New York: Routledge.
20. Hirsjärvi, S., Pirkko, R., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
21. Ho, P., Ap, J. (2009). *Tourism and Hospitality studies: Theme Parks and Attractions*. Retrieved from http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/theme_parks_english.pdf
22. JPI Linnastunud Euroopa – üleilmsed linnastumisprobleemid, kohalikud lahendused. Loetud aadressil <http://www.horisont2020.ee>

23. Kruczek, Z. (2015). Analysis of Visitor Attendance at Polish Tourism Attractions. *Tourism, Vol. 25, Iss. 1*, 47-56.
24. Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
25. Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research, Vol. 14*, 553-575.
26. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2014). *Eesti riiklik turismiarendukava 2014-2020*. Loetud aadressil <http://www.riigiteataja.ee/aktiilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
27. Müller, D. K., Jansson, B. (2007). *Tourism in Peripheries. Perspectives from the Far North and South*. London: CAB International.
28. Müller, D. K. (2011). Tourism development in Europe's "last wilderness": An assessment of nature-based tourism in Swedish Lapland. In A.A. Grenier & D.K. Müller (Eds.), *Polar Tourism: A Tool for Regional Development* (pp. 129-153). Canada: Presses de l'Université du Québec.
29. Nicely, A., Sydnor, S. (2015) Rural Tourism Development: Tackling a Culture of Local Nonparticipation in a Postslavery Society. *Journal of Travel Research, Vol. 54 (6)*, 717-729.
30. OECD/GD. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Retrieved from www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf
31. Page, S., Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis* (2nd ed.). London: Thomson Learning.
32. Pakurar, M. Olah, J. (2008). Definition of Rural Tourism and it's Characteristics in the Northern Great Plain Region. *Zootehnie si Tehnologii de Industrie Alimentara, Vol. VII, Anul 7*.
33. Pearce, P. (1991). Analyzing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies, 2 (1)*, 46-55.
34. Põllumajandusministeerium. (2014). *Eesti Maaelu Arengukava 2014-2020*. Loetud aadressil <http://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/eesti-maaelu-arengukava-mak-2014-2020>
35. Raluca, D. C., Strutzen G. (2008). *Theme Park– The Main Concept of Tourism Industry Development*. Retrieved from

- <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/113.pdf>
36. Richards, L. (2010). *Handling Qualitative Data. A Practical Guide* (2nd ed.). London: SAGE.
 37. Rural Tourism – an overview. (2010). Retrieved from [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf)
 38. Rural Tourism – Economic Benefits. *Tourism Review*, 2014/X. Retrieved from <http://tourism-review.com/traavel-tourism-magazine-the-economic-and-social-benefits-of-rural-tourism--article2508>
 39. Sharpley, R., Telfer, D. J. (2002). *Tourism and Development: concepts and issues*. Channel View Publications.
 40. Siseministeerium. (2014). *Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020*. Loetud aadressil https://valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/arengukavad/est_i_regionaalarengu_strateegia_2014-2020.pdf
 41. Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
 42. Stolarick, K. jt. (2010). Creativity, Tourism and Economic Development in a Rural Context: the case of Prince Edward County. *Journal of Rural and Community Development*, Vol. 5, 1/2, 238–254.
 43. Swarbrooke, J., Page, S. J. 2012. *Development and Management of Visitor Attractions (2nd ed.)*. Routledge.
 44. The Economy behind Rural Tourism. Retrieved from: <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-the-economic-and-social-benefits-of-rural-tourism--article2508>
 45. The governing body of Suomenlinna. (2015). *A sustainable tourism strategy for Suomenlinna*. Retrieved from http://frantic.s3.amazonaws.com/suomenlinna/2015/06/Sustainable_Tourism_Strategy_062015_final_0.pdf
 46. Theme index. The Global Attractions Attendance Report. 2011.
 47. Theme index. The Global Attractions Attendance Report. 2014.

48. Tourism Western Australia. (2009). Retrieved from http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_What%20is%20a%20Tourist%20Attraction%2008LOW.pdf
49. UNWTO. (2013). Sustainable Tourism for Development. Retrieved from: <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/devcoengfinal.pdf>
50. Van Breugel, L. (2013). *Community-based tourism: Local participation and perceived impacts*.
51. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research, Vol. 40*, 132-138.
52. Woodside, A. G., Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. CAB International.
53. Zhang, J. (2014). Tourist Attraction Development in Denmark and Its Impact on Regions. *Management Studies, Vol. 2, No. 4*, 254-268.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kust tuli idee rajada just selline turismiobjekt ja millele idee arendamisel tuginesite (nt sarnased turismiobjektid välisriikides, kohalike elanike soovitusel, legendid)?
2. Milliseid rahastusallikaid objekti loomiseks kasutati? Kui lihtne/keeruline oli rahastust leida?
3. Kas ja kuidas on objekti rajamisel tehtud koostööd erinevate organisatsioonidega (kohalik omavalitsus, turismiorganisatsioonid, kohalikud elanikud)?
4. Kui tähtis roll on olnud koostööl kohaliku omavalitsusega?
5. Kui tähtis roll on olnud koostööl turismiorganisatsioonidega?
6. Milline roll on olnud koostööl kohalike elanikega?
7. Millised on olnud põhilised raskused/kitsaskohad turismiobjekti loomisel?
8. Kas ja kui, siis mida teeksite teisiti, kui peaksite kõnealuse objekti uuesti rajama?
9. Kas ja kuidas on Teie hinnangul turismiobjekt avaldanud mõju piirkonna majandusele (tööhõivele, sissetulekutele, ettevõtluskeskkonnale, välisinvesteeringutele)?
10. Milline on Teie hinnangul olnud turismiobjekti sotsiaal-kultuuriline mõju (erinevad sündmused, piirkonna identiteedi tugevdamine, suhted kohalike elanike ja turistide vahel jne)?
11. Kas ja kui, siis milline on olnud turismiobjekti mõju ümbritsevale keskkonnale (nii loodus- kui tehiskeskkonnale, sh infrastruktuurile)?
12. Kas objekti on plaanis edasi arendada? Kui jah, siis miks ja kuidas?
13. Millist mõju võiksid objekti edasiarendused sihtkohale avaldada (majanduslik-, sotsiaal-kultuuriline- ja keskkonnaalane mõju)?

SUMMARY

THE ROLE OF TOURISM ATTRACTIONS IN DEVELOPING ESTONIAN RURAL REGIONS

Tanel Talve

The 2014-2020 development plan for Estonian rural regions shows that the regional development in Estonia has been uneven and favours big cities. The economic and social problems of rural regions have been exacerbated by the low density of settlement and the uneven regional division of people. Regions with a low population density, especially the peripheries of counties, are troubled by a weak and vulnerable economy and the lack of suitable jobs.

One of the solutions suggested by the Rural Development Programme is to launch and develop various products, services and attractions that promote the whole region, rather than just boost the capacity of beds. The promotion of regional tourism creates new jobs by introducing various quality services for tourists, and it also leads to a more pleasant living environment for locals.

Estonia's national tourism development plan for 2007-2013 has built up a number of cultural and tourism sites of national importance, making a number of destinations in Estonia more attractive for domestic and foreign tourists alike. At the same time there is no systematic and unified information and review of the impact of tourism objects on the competitiveness of rural regions - or of the problems faced by the developers of those objects in rural regions, nor of the opportunities that can be found in rural tourism development.

In view of all this, the thesis sought to answer the question of the role of tourism attractions in the development of rural regions in Estonia. The aim was to work out a set

of proposals how the Estonian rural regions could be developed with the help of tourism attractions.

The thesis has been divided into three sections. The first chapter analyses the development of rural tourism, tourism and tourism attractions in rural regions, and reviews professional materials dealing with the role that sites of interest have in developing rural regions.

The second chapter concentrates on the survey conducted by the author on the role of tourism attractions in Estonian rural regions. Semi-structured interviews were used to carry out the survey. Interviewees were selected from among the heads of tourism objects in the most successful rural regions in Estonia, and they can be divided into three groups - heads of tourism attractions in Estonia, heads or specialists of local authorities, and state officials connected to tourism. Semiotic analysis was used to analyse the data collected during the interviews.

The third chapter consists of conclusions and proposals to Estonian tourism officials, based on both the results of the survey and on a scrutiny of theoretical opinions.

A presentation of the most important results follows. Literature used in the first chapter of the thesis confirmed that the development of tourism in rural regions has a positive influence on the region. Tourism attractions also have a significant benefit on boosting the attractiveness of rural regions. Very often the travel destinations are chosen based on attractions. Tourism sites have made regions more attractive for both local and foreign visitors. The positive impact of tourism and tourism attractions was threefold - economic impact, socio-cultural impact and impact on the environment. This is the most common division in professional literature. Bigger employment and the general development of the local business environment have been named as the positive economic impact. Several sources also pointed out that tourism development in rural regions helps to make the region more attractive and promotes the interest of investors for the region as a whole. Improvements in local infrastructure and the creation of various services for tourists that locals can also use were named as positive aspects of the socio-cultural impact. Nevertheless, the construction of infrastructure and the creation of various services like accommodation and catering can have a negative

impact on the environment. In order to alleviate this, it is important to include local people, authorities and developers during the planning stage of tourism infrastructure and attractions, so that their construction would only have a minimal environmental effect.

The theoretical assertion that attractions have an important role in promoting the attractiveness of rural regions was confirmed during the survey. Many regions felt that the existence of tourism attractions is the only foundation of sustainability. The importance of attractive tourism sites in the development of rural regions was highly valued.

Obstacles included the opposition of local inhabitants to development and innovation. People have become accustomed to their way of life over several decades and even the benefits of new jobs and business opportunities are not sufficient reasons for change among people who have been in their comfort zone for too long. New developments are feared, rather than embraced.

The lack of quality employees was one of the problems that the developers of tourism attractions had with local inhabitants. The representatives of seasonal attractions say that people feel seasonal work would not help to find income throughout the year, making it difficult to find employees. Solutions to this could be found through the financing of the sites and a national regional policy.

The analysis of survey results led the author to make proposals to three categories of tourism officials. The creators of attractions will find it essential to get support and cooperation in the local community. A thorough groundwork and explanations why and how the new attraction would benefit local inhabitants and the region in general, and the inclusion of as many locals as possible during the initial stages of the project - all this promotes the sustainable development of the project. In creating the attraction, the author advises the developers to map other businesses in the region as cooperation partners. This gives a good idea if the object can bring additional income and for whom. It helps to understand what services are missing in the region but would become essential for all tourism functionaries as the number of visitors grows.

The suggestion to local authorities is to have a better cooperation with the developers of tourism attractions, even if they are not directly controlled by the local authority. Local authorities have an important role in seeing the bigger picture, they can ease communication between the communities and developers and suggest various financing opportunities.

The suggestion to national officials is to clearly include tourism as a foundation of regional policies. Subsidies should be re-evaluated, so that they would not only promote the creation of bigger tourism attractions but also favour the creation of support services around the sites. The result should be a viable network that cooperates in order to cover all operational expenses and make money for new investments.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tanel Talve,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose

Turismiattraksioonide roll Eesti maapiirkondade arendamisel,

mille juhendaja on

Tatjana Koor (MSc),

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 täht-aja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 19.05.2016