

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Diana Slõšenkova

**TURISMISIHTKOHA ARENDAMISE
VÕIMALUSED RAPLAMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2018

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. Turismi sihtkoha potentsiaal	6
1.1. Turismi sihtkoha arendamine ja juhtimine	6
1.2. Sihtkoha turismiressursid ja konkurentsivõime	12
2. Uuringud turismi sihtkoha arendamise võimalustest Raplamaal	16
2.1. Raplamaa lühiülevaade ja uurimisprotsessi kirjeldus	16
2.2. Uuring 1: Hetkeolukorra analüüs	18
2.3. Uuring 2: Intervjuu tulemuste analüüs	23
3. Järeldused ja ettepanekud	29
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	38
Lisad	43
Lisa 1. Intervjuu küsimused	43
Lisa 2. Intervjuud	44
Summary	45

SISSEJUHATUS

Turism on läbi aja muutunud üheks olulisemaks ja pideva kasvuga majandusharuks üle kogu maailma, olles üks peamisi teenindusvaldkondi (Bansal & Eiselt, 2004, lk 389). On teada, et turism toob kaasa palju eeliseid riigile ja sihtkohale ning turismi tuleks kasutada kui tööriista sihtkoha arendamisel. Sihtkoha turundus ja juhtimine on iga riigi või piirkonna üks peamised murekohti. Sihtkoha olemus, ressursid, ettevõtjad, võõrustajad, külastajate käitumine, kogemused ja turismiressursside optimaalne juhtimine on täna väga olulised uurimisteedad. (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016, lk 26)

Eestis tugineb sihtkohtade arendus riiklikule turismiarenduskavale ja selles ettenähtud põhiteemadele. Ükski riik, piirkond või turismiettevõtja ei suuda pakkuda kõike kõigile. Eesti kui reisisihtkoha ressursse arvestades on kõige mõistlikum keskenduda järgmiste teemavaldkondade arendamisele: konverentsi- ja äriturism, kultuuriturism, sporditurism, toiduturism, loodus- ja mereturism, terviseturism ja pereturism. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) Seega võib väita, et Eestis on sihtkohtade arendamine ka riiklikul tasandil oluline.

Rapla maakonna turismi arengukavas 2011-2020 sõnastatud visioon kõlab nii: „aastaks 2020 on Rapla maakond atraktiivne reisisiht, mis oma kultuuripärandi, looduse ja heatasemelise teeninduse ning mitmekesiste puhke võimalustega tekitab soovi maakonda külastada, viibida siin kauem ning tulla tagasi (Rapla Maavalitsus, 2011). Seega on Rapla maakond seadnud prioriteediks turismi arendamise.

Eelnevalt välja toodu kinnitab antud uurimistöö teema aktuaalsust, milles keskendutakse sihtkoha arendusele. Antud lõputöö probleemküsimusteks on seatud: Millised turismiressursid on sihtkohas? Millised on turismisihtkoha arendusvõimalused? Oluline on uurida, millised võimalused Raplamaal on ning milliseid arendustöid on võimalik teha, et sihtkohta turismi mõistes atraktiivsemaks muuta. Olles praegu üks

transiitsihtkohti, siis erinevad arendustööd aitaksid elavdada kohalikku ettevõtlust ning tõsta Raplamaa populaarsust sihtkohana. Lõputöö eesmärgiks on välja uurida, millised on Raplamaa arendamisevõimalused turismisihtkohana ja teha ettepanekuid turismi elavdamiseks piirkonnas Raplamaa Arendus-ja Ettevõtluskeskusele ja MTÜ Raplamaa Turismile.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad ülesanded:

- 1) turismisihtkoha juhtimist ja arendamist käsitlevate allikate põhjal teoreetilise ülevaate koostamine;
- 2) uuringu kavandamine ja teostamine kasutades kvantitatiivset meetodit, selgitamaks välja piirkonna turismiressursside hetkeolukord;
- 3) uuringu kavandamine ja teostamine intervjuu meetodil, saamaks ülevaade turismi ja piirkonna arendamisega seotud organisatsioonide ja ettevõtete esindajate hinnangutest hetkeolukorrale ja arendusvõimalustele Raplamaal;
- 4) uuringute tulemuste analüüs; järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine Raplamaa arendus- ja turismiorganisatsioonidele.

Antud lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene keskendub teoreetilise tagapõhja loomisele. Selleks käsitletakse erinevaid sihtkoha arendamise ja juhtimise teemat puudutavaid teadusartikleid. Keskendutakse sihtkoha mõiste defineerimisele ja selle muutusele läbi aja. Samuti käsitletakse teemat, kuidas sihtkoha juhtimine piirkondlikul tasandil on otseselt seotud turismisihtkoha populaarsusega. Antakse ülevaade, mis on turismiressursid ning kuidas need jaotuvad.

Töö teine osa on empiiriline, kus käsitletakse Raplamaa kui turismisihtkoha arendamise võimaluste välja selgitamise protsessi. Empiirilise osa turismiressursside analüüsiks kaardistatakse kodulehtedel olev info Raplamaa turismiobjektide kohta. Selleks kasutatakse maakonna portaali <http://www.raplamaa.ee> ning riiklikul tasandil <http://www.puhkaeestis.ee>. Samuti viiakse läbi intervjuud seitsme turismiasjalisega. Andmeanalüüs annab üldise ülevaate praegusest Raplamaa kui turismisihtkoha hetkeolukorrast. Intervjuud turismiasjalistega aitavad mõista hetkeolukorda ja tuleviku väljavaateid. Töö kolmandas osas tehakse saadud uuringutest järeldused ja nende põhjal ettepanekud.

1. TURISMISIHTKOHA POTENTIAAL

1.1. Turismisihtkoha arendamine ja juhtimine

Tänapäeva ühiskonnas tuleb teha läbimõelduid otsuseid, et tagada sihtkoha jätkusuutlik areng. Tehnoloogia areng ja elustiili muutused on muutnud reisimise odavamaks ja populaarsemaks. Kuna reisitakse rohkem, siis on inimesed valiku ees kuhu minna ja mil viisil oma reis planeerida.

Hu & Ritchie (1993, lk 26) on defineerinud juba 1993. aastal turismisihtkohta kui paketti, mis koosneb turismi-rajatistest ja -teenustest, mis nagu iga teinegi tarbekaup koosneb mitmemõõtmelistest tunnustest, mis ühtse tervikuna määravad sihtkoha atraktiivsuse kindlas situatsioonis, kindla indiviidi jaoks. Sealt edasi defineeris Buhalis (2000, lk 98) sihtkohti kui turismitoodete kogumit, mis pakub tarbijatele kõikehaaravat kogemust. Traditsiooniliselt peetakse sihtkohti täpselt määratletud geograafilisteks piirkondadeks nagu seda on näiteks linn või riik, kuid üha enam määratletakse sihtkohta kui tunnetuslikku kontseptsiooni, mida iga tarbija saab subjektiivselt tõlgendada, sõltudes tema kultuuriliselt taustast, haridustasemest, reisikogemustest ja reisi eesmärgist.

Leiper (2000, lk 366) käsitleb sihtkohta kui avatud ja paindliku süsteemi, mida iseloomustab tugev suhtlus osapoolte vahel, nendeks on turismiteenuseid pakkuvad ettevõtted, kogukond ning kohalik omavalitsus ja turistid. Sellest tulenevalt laiendasid Baggio ja Cooper (2010, lk 1758) definitsiooni edasi, et sihtkoht on koostöövõrgustik, mis ühendab turismiasjalisi, kelle produktiivsusest sõltub sihtkoha edukas toimimine.

Turismisihtkohad ei ole ainult külastatud kohad (geograafilises mõttes), vaid neid iseloomustavad ka kindlaksmääratud keskkonna-, sotsiaalsed, kultuurilised ja majanduslikud omadused. Lisaks on neil teatud sümboolsed ja emotsionaalsed väärtused, selletõttu tuleks sihtkohta käsitleda kui turismiruumi, mis ühendab endas

füüsilist, keskkonnaalast, sotsiaal-kultuurilist ja majanduslikku, aga ka psühholoogilisi ja emotsionaalseid aspekte, mis selle geograafilise kohaga seostuvad. (Butowski, 2017, lk 3)

Sihtkoha kuvand on kombinatsioon positiivsetest ja negatiivsetes arusaamadest, mis on turistil tekkinud. Kuvand loob külastajatele ettekujutuse sihtkohast enne kui nad seda külastavad, olenemata kas see kuvand vastab sihtkoha tegelikkusele. Tekkinud kuvandit peetakse reisiostmise valikul olulisimaks, selletõttu on ka sihtkoha arendusel relevantne positiivse kuvandi loomine läbi erinevate turundustegevuste. (Látková, Jordan, Vogt, Everette, & Aquino, 2018, lk 353)

Üha suurenev konkureerimine sihtkohtade vahel on näidanud kuivõrd hädavajalik on turundamine, mis omakorda on tõstatanud sihtkohtade turundamise kui teema turismi teoorias ja praktikas. Sihtkoha turundamisele peaks lähenema kui turupõhisele strateegilisele planeerimisele ehk kasutama strateegilist lähenemisviisi, mitte keskenduma müügile. Sellist lähenemist võib pidada edukaks kui kodanikud, töötajad ja äriettevõtted saavad oma kogukonnast rahulolu ja kui külastajad, uued ettevõtted ja investorite vajadused on ja ootused on täidetud. (Blumberg, 2005, lk 46)

Hiljuti on sotsiaalmeedia tähtsus kasvanud turismi sihtkohtade arendamisel, mis mõjutab tarbijate ja tarnijate käitumist. Tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat otsustamisprotsessi ajal kui olulist vahendit reisi kavandamisel. Lisaks sotsiaalmeedia mõjule otsustamisprotsessides kasutavad turistid sotsiaalmeediat ka kogemuste ja teadmiste jagamiseks. Sotsiaalmeedia mängib olulist rolli sihtkohtade juhtimises, eriti turundus-, tootearenduse ja uurimisfunktsioonide puhul. Sotsiaalmeedia muutub oluliseks sihtkoha turundusstrateegia elemendina, olles abivahendiks globaalse vaatajaskonna saavutamiseks, ilma kulutama suuri rahasummasid. Sellest tulenevalt on see suur väljakutse sihtkoha arendajatele ja turismiasjalistele, kes peaksid oskama sotsiaalmeediaga kaasnevaid tehnoloogiad ja ärivõimalusi ära kasutada. (Jovicic, 2017, lk 4)

Sihtkoha turundamine on palju laiem tegevus kui lihtsalt turundus. Ei peaks piirduma ainult piirkonna külastajate ligimeelitamise vahendiga, nagu see paljudes sihtkohtades on, vaid selle asemel peaks see toimima mehhanismina, mis hõlbustaks turismipoliitika

saavutamist, mis on kooskõlastatud regionaalarengu strateegilise plaani ja muude piirkondlike arengueesmärkidega. Seeläbi tagades jätkusuutliku sihtkoha arengu, mitte täita ainult lühi eesmärke ja majanduslike huve. (Blumberg, 2005, lk 47)

Kõik turismisihtkohad on erinevad ning et saada neist parem ülevaade, on nende analüüsimisel hea kasutada kuue A raamistikku (*Six As Framework: attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services*) (Buhalis, 2000, lk 100):

- vaatamisväärsused (looduslikud, tehnilised, sihtotstarbelised, kultuuripärand, erilised üritused);
- kättesaadavus (kogu transpordisüsteem);
- lisavõimalused (majutus- ja toitlustusettevõtted, jaemüük, muud turismiteenused);
- olemasolevad paketid (vahendajate poolt varem ettevalmistatud);
- tegevused (kõik sihtkohas kättesaadavad tegevused, mis külastuse jooksul tarbitakse);
- abiteenused (turistide poolt kasutatavad teenused: pangad, uudiseagentuurid, haiglad jne).

Kuue A raamistik aitab määrata turismisihtkoha atraktiivsust külastaja silmis ning samuti ka potentsiaali olla konkurentsivõimeline sihtkoht. Analüüsi tulemusena saadakse ülevaade hetkeolukorrast. Hetkeolukorra kaardistamise järel saab määrata sihtkoha tugevused ja nõrkused, mis annab omakorda aluse parendusteks. Parendusvõimalused annavad ideid turismiettevõtjatele ja kohalikele kogukonnale, mille kaudu saab määrata kindlad arendustegevused. (Buhalis, 2000, lk 100)

Freeman defineerib 1993.aastal (viidatud Omar, Muhibudin, Yussof, Sukiman, & Mohamed, 2013, lk 90 vahendusel) turismiasjalist kui indiviidi või gruppi, kes võib mõjutada või keda mõjutab organisatsiooni eesmärkide täitmine. Üldiselt on neli peamist turismiasjaliste gruppi: turistid, elanikud, ettevõtjad ja kohalikud valitsusametnikud. Neil kõigil on oma roll sihtkoha arendamisel ja juhtimisel. Ettevõtjad on need, kes saavad oma turismitoodetega meelitada sihtkohta potentsiaalseid külastajaid ja seeläbi panustada kohaliku majanduse elavnemisesse. Kohaliku kogukonna toetus on oluline, kuna nende suhtumine mõjutab nii ettevõtjate

tegevust kui ka turistide heaolu. Arendamise ja juhtimiseisukohalt on olulised valitsusametnikud, kes saavad muutusi kinnitada või ümber lükata.

Traditsiooniliselt on turismi arengustrateegiad toetunud sihtkohad olemasolevate kogemuste turundamisele. Kuid globaliseerivas maailmas ei saa sihtkohad enam oma tavapäraseid külastajaid pidada iseenesestmõistetavaks ja vältida konkurentsisure suurenemist. Külastajad on üha kogenenumad ja nõudlikumad ning neil on palju rohkem sihtkohti, milles hulgast valida. Selletõttu on juba välja kujunenud ja potentsiaalsetel turismisihtkohtadel surve suurendada oma atraktiivsust olles innovaatilised. (Halkier, Kozak, & Svensson, 2014, lk 1547)

Turismi arendamisel piirkonnas on olulised tagajärjed turismiasjalistele, kes on arendustöödega otseselt või kaudselt seotud. Turismitegevus võib olla nii tulu allikaks, aga ta võib põhjustada ka negatiivset mõju, olles kahjulik loodus-, sotsiaal- ja majanduskeskkonnale. (Varra, Buzzigoli, & Loro, 2012, lk 376) Turismi arendamisel on positiivne mõju, kui seda arendatakse ja juhitakse järgides jätkusuutlikkuse printsiipe (Farid, 2015, lk. 599).

Turismi läbimõtle mata arendamine võib, aga sihtkohta mõjutada negatiivselt. Turvalisus ja sihtkoha jätkusuutlikkus on ohu all kui puudub piisav planeerimine ja juhtimine ning vajaliku turismitaristu olemasolu. Samuti toob külastajate arv kaasa liikluse suurenemise ning õhureostuse. (Farid, 2015, lk 599) Seega luues turismitoodet või sihtkoha tervikkontseptsiooni, tuleks seda teha kasutades strateegilise juhtimise põhimõtteid ja arvestada kõikide turismiasjaliste vajadusi. Seda tehes luuakse lisaväärtus, mitte ainult turistidele, vaid tervele kogukonnale. Turismisihtkoha juhtimine on lähenemine, mis on kasulik nii territooriumi kasutajatele, ettevõtetele, kodanikele ja kogu kohalikule kogukonnale, mitte ainult turistidele. (Varra *et al.*, 2012, lk 376)

Turismisihtkoha juhtimist võib defineerida kui eesmärkide saavutamise protsessi, kasutades inim-, materiaalseid-, loodus- ja inforessursse ning kaasates selliseid tegevusi nagu planeerimine, organiseerimine, motiveerimine ja kontroll. Selle protsessi keerukus on tingitud soovist, rahuldada kõigi osapoolte vajadusi samaaegselt: konkreetse piirkonna majandust, autonoomsed ja sotsiaalsed üksused (ettevõtted, organisatsioonid

ja ühingud) ning piirkond ise (linn, vald, maakond). (Goranczewski & Puciato, 2010, lk 46)

Varasemalt oli sihtkoha juhtimisel on kaks lähenemist: spontaanne ja planeeritud. Kumbki neist ei toimi, kui soovitakse saavutada efektiivseid tulemusi, seega vaadeldakse lähemalt strateegilist juhtimist. Strateegilise juhtimise eesmärk on säilitada antud piirkonna koht turul ning võimalused arendamistegevusteks. Turismisihtkoha kontekstis on strateegilise juhtimise eesmärk, tagada sihtkoha pikk majanduslik ja sotsiaalne eluiga, luues turismitoote, mis on konkurentsivõimeline ja tuluallikas pikas perspektiivis. Strateegiline juhtimine koosneb kolmest etapist: eesmärkide sõnastamine, ressursside analüüsimine, strateegiate ja plaanide koostamine ning nende hindamine. Algselt antakse ülevaade turismiressursside hetkeolukorrast ning siis koostatakse SWOT-analüüs, mis annab aimu sihtkoha nõrkustest ja tugevustest. (Goranczewski & Puciato, 2010, lk 47)

Turismisihtkoha juhtimist loetakse avaliku sektori osapoolte vastutusalasse, kelle ülesandeks on luua keskkond, mis annab maksimaalse kasu piirkonna turismiasjalistele, samaaegselt vähendades negatiivseid mõjusid. Kuigi, sihtkoha juhtimist puudutavaid tegevusi võivad läbi viia nii avalik- kui ka erasektor. Avaliku sektori olulistemaks ülesanneteks on riikliku turismiarengukava, turundustegevuste ja keskkonnaliste õigusaktide koostamine. Erasektor peaks looma turismi ühingu, tegelema turismimajanduse arendamisega ja investeerima sihtkoha turundustegevustesse. (Aqueveque & Bianchi, 2017, lk 450)

Avalik sektor sobib sihtkohta juhtima mitmel põhjusel. Neil puudub majanduslik huvi ja nad ei lähtu lühiajalistest finantseesmärkidest nagu seda teeb erasektor. See omakorda annab avaliku sektorile erapooletuse ja võimaluse näha nii-öelda „suurt pilti“. Selline vaade asjadele aitab arendada sihtkoht kui tervikut. Samuti esindavad nad avaliku huvi ja neil on seadusandlik võimekus viia läbi muudatusi. Erasektorist eristab neid ka otsene ja lihtsam ligipääs erinevatele arendamist puudutavatele dokumentidele ja projektide rahastusvõimalustele. (Syssner & Hjerpe, 2017, lk 2)

Valdkondade vaheline koostöö on sihtkoha juhtimise võtmeks. Koostöö alustuseks peaksid kõik seotud turismiasjalised ühiselt sõnastama probleemi, mille lahendamiseks

koostööd alustati. See on vajalik selleks, et kõik osapooled saaksid asjadest ühte moodi aru ja ei tekiks lahkarmusi. Sihtkoha juhtimist on lahendatud erinevalt, osades kohtades tegeleb sellega kohalikus omavalitsuses kokkulepitud inimene või grupp. Lahendusena on kasutatud ka nii-öelda pool-avaliku juhtimist, kus juhtimise ees vastutab äriettevõtte, kelle on avalikud omanikud või siis kui juhtimine on täiesti erasektori initsiatiivil alustatud. (Syssner & Hjerpe, 2017, lk 3)

Turismi kontekstis rakendatakse koostööteooriat sihtkoha turismi planeerimisele. Koostöö võib hõlmata partnerlussuhteid, mis keskenduvad laiapõhjalistele strateegilistele küsimustele, aga ka konkreetse projekti käigus tekkivatele küsimustele või probleemidele. Koostöö toimub sõltumatute turismiasjaliste vahel, kus interaktiivses protsessis, jälgides ühiseid eeskirju, norme ja struktuuri, tegutsetakse või tegeletakse valdkonna küsimustega. (Olsen, 2016, lk 181)

Turismisihtkoha juhtimine põhineb kolmel omavahel seotud juhtimise omadusel: eesmärk või eesmärgid, tegevused või funktsioonid ja struktuur. Tegevusi tehakse selleks, et täita eesmärki või eesmärkide kogu. Kui selle saavutamiseks on vaja mitut funktsiooni, eristatakse tegevused ja integreeritakse organisatsiooni struktuuri. (Pearce, 2015, lk 1) Sihtkoha juhtimise ja turundamise organisatsioonid muutuvad üha olulisemaks kuna arengu- ja arenenud majandused sõltuvad turismimajandusest. Sellest tulenevalt on vaja integreerivaid turundamis- ja juhtimisstrateegiaid, mis põhinevad põhjalikul turuanalüüsil ning võimaldavad arendada atraktiivset ja konkurentsivõimelist sihtkohta. (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014, lk 152)

Õige juhtimisega saadakse kasu nii majanduslikult kui ka lähendatakse kohalikku kogukonda. Majanduslik kasu on otseses seoses küllastajatega, kõige olulisem ei ole küllastajate arv, vaid see kui palju nad kulutavad. Turismisektoris loodud uued töökohad aitavad kohaliku kogukonna tööhõivet tõsta ja sellega elavdada piirkonda tervikuna. (Farid, 2015, lk 599)

Selleks, et oleks võimalik keskenduda sihtkoha konkurentsivõimele on kõigepealt vaja suhtuda turismi kui ühte makro ettevõttesse. Kõik turismiasjalised peaksid tegema koostööd, keskendudes ühistele sihtkoha hüvedele mitte niivõrd üksikisikulisele edule.

Sihtkoha arengukava või arendustegevuste edukuse aluseks on kõigi seotud turismiasjaliste toetus ja koostöö. (Aqueveque & Bianchi, 2017, lk 451)

Sihtkoha mõiste on ajas muutumas ja tema käsitus muutub aina laiemaks. Väga oluline on sihtkohas läbi viidavate arendustööde mõju hoolikalt kaalutleda ning arvestada kõikide turismiasjalistega. Turismiasjaliste omavaheline koostöö aitab sihtkoha arengule kaasa ja parendab turisti külastuskogemust kui sihtkohas on kõik turismiteenused omavahel seotud. Arendamisega kaasnevad ka juhtimise- ja kontrolli ülesanded. Efektiivne juhtimine aitab kaasa kohaliku kogukonna arengule ja sihtkoha jätkusuutlikkusele.

1.2. Sihtkoha turismiressursid ja konkurentsivõime

Sihtkoha potentsiaali määrares või uurides peab arvesse võtma mitmesuguseid aspekte. Potentsiaali saab hinnata sihtkoha konkurentsivõime järgi. Hea konkurentsivõime annab eeliseid teiste sihtkohtade üle. Nende eeliste alla kuuluvad erinevad ressursid, mis turismi sihtkohaga kaasnevad.

Sihtkoha konkurentsivõime nagu ka konkurentsivõime üldisemalt on keeruline ja mitmekülgne kontseptsioon. (Goffi & Cucculelli, 2018, lk 2) Selle tõttu on välja pakutud ka mitmeid definitsioone, mis sisaldavad erinevaid elemente, kuigi on välja joonistunud kolm ühist omadust enamus definitsioonide puhul. Sihtkoha konkurentsivõime kolm olulist aspekti (Abreu-Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2016, lk 493):

- majanduslik aspekt,
- atraktiivsus ja rahulolu,
- jätkusuutlikkus.

Majandus on konkurentsivõime keskmeks. Võrreldes erinevaid majandusnäitajaid on võimalik hinnata turismimajanduse eri osade tootlikkuse või efektiivsuse taset. (Li, Song, Cao, & Wu, 2013, lk 247) Võrdlemisel tuleks kasutada objektiivselt mõõdetud näitajaid nagu külastaja arvud, turuosa, turismikulud, tööhõive, turismisektori lisandväärtus. Need näitajad aitavad hinnata sihtkoha konkurentsivõimet (Heath, 2003, lk 9).

Atraktiivsus ja rahulolu aspekt on sihtkoha võime meelitada ja rahuldada potentsiaalsete külastajate vajadusi. D’Hauteserre järgi näitab sihtkoha konkurentsivõime sihtkoha võimet meelitada külastajaid sihtkohta esmakordselt või korduvkülastuseks. Samuti on see võime hoida turupositsiooni ja aja möödudes parendada oma positsiooni. (d’Hauteserre, 2000, lk 23) Sihtkohad peaksid püüdlema tervikliku meeldivuse poole ja pakkuma turismi kogemust, mis ületab teisi sihtkohti (Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards, & Kim, 2004, lk 91).

Sihtkohtade konkurentsivõime üheks osaks on kohalike ressursside jätkusuutlikus, et tagada sihtkoha edu ja turismiasjaliste rahulolu (Buhalis, 2000, lk 106). Kui jätkusuutlikust käsitledes keskendutakse peamiselt ressurssidele ja looduskeskkonnale, siis on oluline rõhutada, et sihtkoha konkurentsivõime peab olema jätkusuutlik majanduslikult, ökoloogiliselt, sotsiaalselt, kultuuriliselt ja poliitiliselt (Crouch & Ritchie, 1999, lk 149).

Sihtkoha konkurentsivõimet võib hinnata mitmete näitajate järgi. Silmas peab pidama, et tegemist oleks objektiivsete näitajatega, nagu majandusnäitajad: müük, kasumlikkus, ööbimiste arv, voodite täituvus, tööhõive, turistide arv. Selle juures unustamata ka mitte nii kergesti mõõdetavad näitajad nagu atraktiivsus ja jätkusuutlikus. Keskendudes ainult ühe valdkonna näitajatele ei ole tulemus objektiivne ning ei anna täielikku ülevaadet sihtkoha konkurentsivõimest. (Goffi & Cucculelli, 2018, lk 3)

Sihtkoha turismipotentsiaali väljaselgitamine on seotud sihtkoha konkurentsivõimega turismiturul (Nestorosk, 2012, lk 99). Ühiskonna ja tehnoloogia areng toob kaasa linnade ja piirkondade omavahelise konkurentsi tõusu. Selles protsessis võib ressurssidel olla oluline osa, seega peaks iga piirkond võimalikult jätkusuutlikult oma ressursse käitlema. (Ning & Hoon, 2011, lk 543)

Turism hõlmab endas mitmeid erinevaid ressursse. Selle alla kuuluvad maastiku ja toiduvaredega seotud ressursid, mida peetakse ökosüsteemi osaks, samuti ka traditsioonilised või modernsed festivalid ja ajaloolised kohad ning muuseumid, mida peetakse kultuurilisteks ressurssideks. Turismimajandusel on mitmekülgne mõju erinevatele ressurssidele. Igal ressursil tüübil on erinev ruumiline ulatus, omadused ja eriline asukoht. (Uchiyama & Kohsaka, 2016, lk 61)

Ressursid on elemendid, mis loovad selged konkurentsieelised. Ressursid jagunevad materiaaleteks ja immateriaaleteks. Materiaalsed ressursid on käega katsutavad, kõik mis kuulub füüsilise, rahalise, inim-, ja organisatsiooni kapitali alla. Immateriaalsed ressurssideks võib pidada brändi nime, avalikke suhteid, organisatsioonikultuuri. Turismivaldkonnas omavad immateriaalsed ressursid olulist rolli. Seda sellel põhjusel, et turismitoode koosneb materiaalse ja immateriaalse ressursside kogumikust. (Botezat & Benea, 2012, lk 1259)

Turismiressursid on termin, mis seob endas olemasolevad ja potentsiaalsed turismiatraktsioonid, turismi taristu ja selle valdkonna professionaalid (Zadel, 2016, lk 117). Sihtkoha peamist või põhilist vaatamisväärsust peetakse suurimaks tõmbefaktoriks. Samuti peetakse vaatamisväärsusi põhiresursiks, mida saab kasutada arendusel ja turundusel. Need kuulsad objektid meelitavad ligi palju külastajad, suurendades sellega ka külastajate arvu kogu piirkonnas. (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016, lk 110)

Turismitaristut peetakse füüsiliseks elemendiks, mis on loodud või tehtud selleks, et rahuldada külastaja vajadusi ja olla raamistikuks efektiivsetele arengusüsteemidele. Turismitaristu jaguneb kaheks: „pehme“ ja „kõva“. Pehme taristu all peetakse silmas äritegevuse arendamist ja väljaõpet ning nõ kõvaks taristuks peetakse transpordisüsteemi, infosüsteeme. Seega võib öelda, et turismitaristu on kogum transpordisüsteemidest ja turismiteenustest. (Chin, Lo, Songan, & Nair, 2014, lk 37)

Loodusressurss on looduskeskkond ise ning floora ja fauna. Loodusressursiks peetakse midagi, mis leidub looduses ning mida inimene saab oma otstarbeks kasutada, selleks on nii vesi, taimestik, mets, loomastik, pinnas kui kivimid. Floora ja fauna on osutunud üheks tõmbeguriks turistide meelitamisel sihtkohta. Loodusressursiks võivad olla ka maavarad, mis ei pruugi ise olla tõmbeguriks, aga nendest saadav tulu on oluline sihtkoha arengus. (Chin *et al.*, 2014, lk 37)

Turismisektoris töötamine on tavaliselt hooajaline ning paindlik. Suuremas osas puudub kvalifitseeritud tööjõud, sektoris on madalad palgad, pikad ja ebasobivad töötunnid ning väikesed karjäärivõimalused. Kuna valdkonda mõjutab oluliselt hooajalisus on turismisektoris töötavate inimeste tööhõive lühikest aega. Kuna inimressurss on samuti

oluline turismiressurss näitab turismisektori tööhõive ka sihtkoha jätkusuutlikkust. Osava planeerimise ja läbimõeldud turismitoodetega on võimalik sesoonsust vähendada ja pikendada tööliste tööhõivet. Samuti on töökohtade loomine ja hoidmine panus kohalikku kogukonda ja majandustegevusse. (Kaya, Bezirgan, & Alamur, 2015, lk 404)

Sihtkoha atraktiivsus on oluline kuna tõmbefaktorid on need, mille põhjal külastajad sihtkohtade vahel valivad. Tänapäeva reisimise maailmas, elavad turistid ajajärgul, kus toimub infoüleküllus ehk see tähendab seda, et sihtkohtadel on raske end nii-öelda nähtavaks teha. Positsioneerimine ja sihtkoha turundamine sellisel viisil, mis oleks atraktiivne külastajatele, otsustab ära sihtkoha turu osa ja edu maailmas. (Ma, Hsiao, & Gao, 2018, lk 202)

Sihtkoha atraktiivsuse mõõtmine on segadust tekitav ja ebatäpne. Segadust tekitab atraktiivsuse subjektiivne natuur, mis annab võimaluse tulemustega manipuleerida olenevalt uurija fookusest. Samuti hinnates sihtkoha taristut või objektide kvaliteeti, mis peaksid olema atraktiivsuse ühed määrajad, annab selline hinnang pigem ülevaadet külastajate rahulolust, mitte sihtkoha atraktiivsusest. Atraktiivsust võrdsustatakse võimega külalisi meelitada, seega tulekski hinnata tõmbetegureid. (Jani, Jang, & Hwang, 2009, lk 25)

Turismitrende uurides, selgub, et huvi sihtkohtade vastu, mis pakuvad võimalikult palju sisult erinevaid teenuseid on tõusnud. Lisaks peamiste tõmbetegurite heale korrashoiule ja konkurentsivõimele, peab sihtkohal olema seda toetav turismi taristu, hea ligipääs ning atraktiivsed teenusepakettid. Turismisihtkohta juhtivatel organisatsioonidel on oluline roll, et kõik need vajadused saaksid täidetud. (Barcza & Szabolcs, 2017, lk 63)

Turismi sihtkoha potentsiaali määramisel peab hindama tema konkurentsivõimet. Konkurentsivõime aluseks on turismiressursside ülevaate loomine. Turismiressursid on oma olemuselt väga erinevad, nendeks võivad olla füüsilised asjad, kuid ka käega mitte katsutavad nähtused. Olulised on loodusressursid, mis omakorda soodustavad või takistavad turismitaristu loomist. Samuti võivad loodusressursid olla ise ka osa turismitaristust.

2. UURINGUD TURISMISIHTKOHA ARENDAMISE VÕIMALUSTEST RAPLAMAAL

2.1. Raplamaa lühiülevaade ja uurimisprotsessi kirjeldus

Raplamaa ehk Rapla maakond on 2979,71 km² suurune merepiirita ala, mis hõlmab kogu Eesti territooriumist 6,9%. Rapla maakonnas on 4 valda: Märjamaa, Rapla, Kehtna ja Kohila. Maakonnakeskuseks on Rapla, mis on ühtlasi ka ainus linn ning mille kaugus Tallinnast on 54km. Samuti läbivad maakonda Tallinn-Pärnu ning Tallinn-Viljandi maanteed, mis lihtsustavad külastajate ligipääsu. Looduskaunis ja rahulik elukeskkond on meelepärane kohalikele, aga Raplamaal on potentsiaali olla ka atraktiivne väliskülastajatele. Raplamaa (<http://raplamaa.ee/uldinfo/maakonnast/>)

Raplamaa loodust iseloomustavad suured soolad ja tihedad metsad. Metsad katavad ligi pool, sood ja soostunud alad aga umbes kolmandikku maakonnast. Raplamaa soodest saavad alguse kolme jõgikonna (Keila, Pärnu ja Kasari) seitse jõge. Metsad ja sood pakuvad elupaika paljudele loomadele ja lindudele. See omakorda meelkitab ligi loodushuvilisi. Raplamaa (<http://raplamaa.ee/uldinfo/maakonnast/loodus/>)

Rapla maakonna turismi arengukavas 2011-2020 on püstitatud visioon: „aastaks 2020 on Rapla maakond atraktiivne reisisiht, mis oma kultuuripärandi, looduse ja heatasemelise teeninduse ning mitmekesiste puhkevõimalusega tekitab soovi maakonda külastada, viibida siin kauem ning tulla tagasi“ (Rapla Maavalitsus, 2011). Toetudes sellele visioonile on arengukavas koostatud ka ülesanded, mis peaksid teatud ajaks täidetud olema.

Selgitamaks välja, millised on Raplamaa kui turismisihtkoha arendamisevõimalused viidi läbi kaks uuringut. Esimese uuringu tegemiseks koguti andmeid turismiobjektide kohta <http://www.puhkaeestis.ee> ja <http://www.raplamaa.ee> veebiportaalidest. Saadud info põhjal viiakse läbi tekstianalüüs ning koostatakse Raplamaa turismiressursside

hetkeolukorra analüüs. Mõlemad portaalid on avalikud ja aktiivselt kasutatavad ka turistide poolt.

Saadud andmete põhjal koostati ülevaatlilikud tabelid (vt tabel 1, tabel 2), kus kategoriseeriti turismiobjektid ja ettevõtted. Kategoriseerimise aluseks võeti Puhka Eestis portaali jaotus ning seda kohendati vastavalt sihtkohas pakutavate teenustega. Samuti lähtuti töömahust, mis seadis piirangud ressursside analüüsiks. Lisaks veebiportaalile kasutati Raplamaa turismikaarti ning turismiinfokeskuse infokonsultandi sisendit. Andmete kogumise käigus selgus veebiportaaali puudlikkus ning info anti edasi infokonsultandile.

Teise uuringu läbiviimiseks kasutatakse pool-struktureeritud intervjuud. Selline meetod võimaldab saada vastused spetsiifilistele küsimustele, jättes samaaegselt võimaluse intervjuueeritaval tuua välja omapoolseid tähelepanekuid või teemat toetavat teadmisi. Samuti on pool-struktureeritud intervjuu paindlik logistilises tähenduses, sest on võimalik teha ka Skype või telefoni vahendusel. (Ostenfeld-Rosenthal & Johannessen, 2014, lk 693)

Valimi koostamisel oli oluline silmas pidada, et võimalikult erinevate valdkondade esindajate arvamus saaks kaetud. Andes laiema pildi turismi üldisele olukorrale, läbi erinevate valdkonna esindajate arvamuse ning samuti arusaama tuleviku väljavaadetele. Intervjuu viidi läbi (vt lisa 2) Ettevõtluse ja Arendamise Sihtasutuse, Põhja-Eesti Turism Sihtasutuse, Raplamaa Arendus-ja Ettevõtluskeskuse, MTÜ Raplamaa Turismi, toitlustusettevõtja, majutusettevõtja ja aktiivsetegevuse teenusepakkuja esindajatega. Selline valik kajastab turismiasjaliste arvamust riiklikul tasandil kuni kohaliku väikeettevõtjani välja.

Intervjuu küsimuste koostamisel toetuti varasemalt teoorias käsitletud allikatele (vt lisa 1). Oluline oli, et kõik suuremad teemad saaksid kaetud, mis kõiki vastajaid puudutasid olenemata sellest, et nad töötavad erinevates valdkondades. Samuti andis selline teema valik aluse hiljem tehtavatele parendusettepanekutele. Saadud andmete analüüsimiseks kasutatakse sisuanalüüsi, sarnaselt ka esimesele uuringule, mille käigus kategoriseeritakse kvalitatiivset tekstilist andmestikku kategooriateks. Seda tehakse

selleks, et tuua välja ning tunda ära mustreid ja suhteid teemade vahel. (Julien, 2008, lk 121)

Pilootintervjuu viidi läbi 12. märtsil 2018.a. Skype kaudu. Intervjuu sujus lodusalt ning parandusteks ei olnud vajadust. Ülejäänud intervjuud toimusid vahemikus 12.03.18-26.04.18. Intervjuud lepiti kokku e-posti ja telefoni teel. Intervjuu kokku leppimisel selgitati lõputöö teemat ja eesmärki ning intervjuueeritavate valikut. Kaks neist viidi läbi Skype teel, kolm näost- näkku ning kaks telefoni teel. Intervjuud kestsid keskmiselt 20 minutit ning salvestati telefoni helisalvestiga. Kõige lühem intervjuu kestis 15 minutit ja pikim 27 minutit.

Peale intervjuusid tehti transkriptsioon. Takistusteks oli intervjuueeritavate puhkusel olemine, mille tõttu intervjuude läbiviimine lükkus kaugemale, kui algselt plaanitud olid. Läbiviidud intervjuud sujusid lodusalt ning intervjuueeritavad suutsid püsida teemas. Intervjuu küsimusi oli kuus ning nad toetusid teoorias käsitletud allikatele. Intervjuu käigus küsiti täpsustavaid ja suunavaid küsimusi, et saada soovitud sisend.

Saadud andmed kodeeriti (vt tabel 3). Kodeerimisel kasutati deduktiivset lähenemist kuna intervjuu koostamisel lähtuti varasemalt tehtud kirjanduse analüüsile. Kui deduktiivse lähenemise puhul on tegemist suunatud sisuanalüüsiga, siis see on struktureeritum ning sel viisil on andmeid kergem sarnaste kategooriate alla paigutada. Kasutati eelkodeerimist, mis aitaks saadud sisendit pärast paremini analüüsida.

2.2. Uuring 1: Hetkeolukorra analüüs

Järgnevalt antakse ülevaade kodulehtede analüüsi käigus saadud tulemustest. Tehti ülevaade Raplamaal asuvatest turismiobjektidest. Saadud andmete analüüsimiseks kasutatakse tekstianalüüsi ehk veebiportaalides olev tekstiline info kategoriseeritakse, et võrrelda sarnased näitajaid ja tuua välja omavaheline seos.

Andmete kogumisel jaotati nad nelja kategooriasse: majutus, toitlustus, loodusobjektid, kultuuri-ja ajaloo objektid. Suurtel kategooriatele, lisati veel omakorda alajaotused (vt tabel 1, tabel 2). Alajaotuse tegemisel lähtuti Puhka Eestis portaalil kasutatavast jaotumisest ja tehti vajalikud täiendused, selletõttu ei ole ka turismitalu eraldi välja toodud, vaid nad kuuluvad külalistemaja kategooriasse. Turismiressursside alla

kuuluvad ka muud turistele vajalikud asutused ja abiteenused nagu näiteks transpordiühendused, valuutavahetused, kauplused või apteegid, kuid arvestades selle töö mahtu tehti vastavad piiratlused ehk ei kajastatud eelnevalt mainitud ressursse.

Tabel 1. Majutus ja toitlustus Raplamaal (autori koostatud).

Majutus	Toitlustus
Hotell: 1	Restoran: 2
Puhkemaja: 9	Pubi: 10
Puhkeküla: 1	Kohvik: 7
Hostel: 2	Kiirtoidukoht: 6
Külalistemaja: 9	
Majutusasutused kokku: 22	Toitlustusettevõtted kokku: 25

Tabelist selgub, et Raplamaal on 22 majutusasutust. Ainult üks neist on hotell (Ruunawere Postimõis hotell), mis näitab, et sihtkohas on puudust kõrgetasemega majutusasutustest, mida otsivad nõudlikumad külastajad. Kõige rohkem on puhke- ja külalistemajasid, mille alla kuuluvad ka turismitalud. Puhkemajade hulka arvestati ka omanäoline parvemajutus.

Puhkekülasid on üks, milleks on Laukataguse puhkeküla. Kompleks koosneb mitmest majutust pakkuvast hoonest, millele lisaks saab seal tarbida erinevaid lisateenuseid. See nähtus esineb ka teiste majutusettevõtete puhul, kes pakuvad lisaks oma põhiteenusele lisateenuseid. Peamiselt on selleks toitlustus, kuid ka erinevad meelelahutustegevused, alustades saunaga, lõpetades matkadega.

Majutuskohdade analüüsist selgus, et tegemist on pigem lihtsate ja väikeste ettevõtetega. Nende mahutavus on suhteliselt piiratud, mis takistab suurte gruppide majutumist Raplamaal. Ainult üks majutusasutustest asub Rapla linnas ehk maakonna tõmbekeskuses. See omakorda tähendab seda, et kui linnas toimuvad üritused, mis meelitavad inimesi ka väljastpoolt maakonda, siis suure tõenäosusega nad siin ei

majutu. Raplamaal asuvad majutusettevõtted on pigem suunatud loodusturistidele ja maalähedust hindavatele inimestele.

Puhka Eestis ja turismiinfokeskuse andmete põhjal on Raplamaal 25 toitlustusettevõtet, nende hulka ei kuulu majutusasutuste juures olevad toidukohad. Restorane on kaks, milleks on Pargi Resto, mis asub Rapla kesklinnas ja Ööbiku Gastronoomia talu, mis kuulub ka Eesti 30 kõige paremate restoranide hulka. Suure osa toitlustusettevõtetest moodustavad pubid ja kõrtsid. Pubid on jaotunud suurematesse maakonnakeskustesse. Nende puhul on tegemist hinnasõbralike ning pigem lihtsamate toitude pakkujatega. Kiirtoidukohtade puhul on peamiselt tegemist omanäoliste ettevõtetega, mitte suurte frantsiiside esindajatega. See on sihtkohale pigem pluss kuna lisab erilisust ja muudab meeldejäävamaks.

Toitlustus hetkeolukorda võiks hinnata keskmiseks, kuna on esindatud erinevat tüüpi toitlustusettevõtteid. Ometi kvaliteetse toidu hindajale võib sellest väheks jääda. Sihtkohas tegeletakse juba toitlustusettevõtete olukorra parendamisega „Piirkondlikud algatused tööhõive ja ettevõtlikkuse edendamiseks- Toidukultuuri arenguprogramm“ projekti raames. Toitlustusettevõtjad läbivad erinevaid koolitusi ja õppepäevi ning saadud teadmisi üritatakse rakendada oma ettevõttes. Toitlustus ja majutus on ühed olulisemad toetavad üksused turismis ning nende kvaliteetsed teenused loovadki sihtkohale kuvandi.

Tabel 2. Loodus-, kultuuri- ja ajalooressid Raplamaal (autori koostatud).

Loodusressursid	Kultuuri-ja ajalooressid
Loomapargid: 3	Muuseumid ja galeriid: 10
Matkarajad: 8	Kirikud: 12
Ratsutamine: 4	Lossid ja mõisad: 25
Looduskaunid kohad: 3	Kunsti-ja käsitöö õpitoad: 8

Loodus ja loodusressursid on väga lai mõiste, selletõttu tehti valik objektidest, mis oli kajastatud Puhka Eestis portaalis. Loomapargi alla kuuluvad Papagoi keskus,

Huskypark ja Kuusemäe talu. Esimese puhul saab tutvuda lindudega, teise puhul kelgukoortega ning kolmandas kitsede ja ponidega. Tegemist on omanäoliste ja huvitavate ettevõtetega, kes või mis võiksid olla Raplamaa puhul ühtedeks tõmbeteguriteks.

Matkaradade alajaotusse kuuluvad nii rajad rabas, õpperajad kui ka tervisepargirajad. Matkaradade korrashoid ja olemasolu on oluline nii omapäi avastavatele turistidele kui ka teenusepakkujatele, kes seal erinevaid matku läbiviivad. Matkaradade juurde kuuluvad vaatetornid on samuti tõmbenumbriks, eriti neile turistidele, kes on huvitatud linnuvaatlusest. Hiljuti renoveeritud Mukri raba vaatetorni on kasutatud Raplamaa turundamisel nii messil kui ka sotsiaalmeedias.

Ratsutamist pakuvad neli erinevat ettevõtjat. Üldjuhul kaasnevad sellega ka erinevad saani- ja kaarikusõidud. Erilisena võib tuua välja Voore Tallid, kus lisaks kalessi- ja saani sõidule pakutakse täiesti unikaalset teenust. Toiduelamusena pakutav „Kuninglik piknik“ on *tailor-made* teenus, mis sisaldab endas toidu pakkumist täiesti personaliseeritud viisil ehk pakutakse mitmekäigulist piknikut looduses, kuhu viib kaless. Sellised nišiturule pakutavad teenused teevad sihtkohta eriliseks ja meeldejäävaks, mitte ainult sise- aga ka välisturul. Looduskaunid kohad on potentsiaali ja looga kohad. Nendeks on Kuimetsa karstiaala, Sipa ohvripärn ja Pahkla Suurkivi. Igal objektil on oma huvitav lugu ja legend, aga mida pole esitletud ja turistidele maha müüdüd.

Muuseumid on mingil määral alati kandnud sihtkohta tutvustavat rolli. Praegused muuseumid Raplamaal on pigem vanamoodsad ja vajaksid oma ekspositsioonides uuendusi. Sellegipoolest võiks välja tuua Huumorimuuseumi, mis on oma idee poolest eriline ja võiks pakkuda huvi siseturistile. Samuti on omapärane ka Kabala villaveski, kus tänasepäevani töötavad 100-aasta vanused villaveski masinad. Muuseumitoote edasi arendamisel ja turundamisel oleks võimalik jõuda laiemas üldsuseseni.

Kirikud on läbi aegade kujunenud erinevate sihtkohtade sümboliks, kandes endaga kaasas arhitektuurilist tähtsust, aga ka vaimset ja emotsionaalset side. Raplamaal on 12 kirikut, nende hulka ei ole arvestatud palvemajasid ega palvelaid. Rapla Maarja-Magdaleena kirik on kujunenud omamoodi ka Raplamaa ja Rapla sümboliks. Olles

ainus kahe torniga maakirik Eestis on ta huvitav kõikidele arhitektuurihuvilistele, aga ka tavakülastajatele. Kui enamuse kirikutest on siiski luteri kirikud, siis kolm neist on õigeusu kirikud, mis erinevad oluliselt oma välimuse poolest.

Baltisaksa kultuur on jätnud endast maha palju mõisapid ja losse. Raplamaa on üks enim mõisatega asustatud piirkond terves Eestis. Raplamaalt saab tuua positiivse näitaja Atla mõisa näol, mis on ühtlasi ka üks vanimaid mõisapid Eestis. Mõis on taastatud ning seal toimuvad erinevad keraamika õpitoad ja ringkäigud. Samas on ka mõisapid, mis on halvasti olukorras ning mille korrashoiuga ei tegeleta. Mõisad on oluliseks ressursiks kuna oma erilise ajaloo ja väljanägemise tõttu, meelitavad nad ligi erinevaid sihtrühmi. Samuti on palju võimalusi, kuidas neid rakendada, kas majutusasutusena, muuseumina, kontserdipaigana jne.

Raplamaal puuduvad teemapargid või suured tõmbetegurid. Õpitoad ja erinevad elamuspaketid aitavad turistide kohale meelitada ja luua sihtkoha kuvandit. Keraamikatöötavad on kogumas populaarsust ja Raplamaal on selleks kaks võimalust: TaevaniMaani meistrimaja ja Atla mõis, mis on mõlemad omamoodi erilised. TaevaniMaani meistrimaja asub Rapla kesklinnas ja oma salongiliku sisekujundusega loob ta mõnusa atmosfääri, ilma linnast lahkumata. Samaaegselt pakub Atla mõis sarnast asja täiesti teise võtmes, olles maakohas ning vanas mõisakompleksis, pakkudes täiesti omamoodi elamust.

Vabaaja veetmiseks nii turistide kui ka kohalikele elanikele on olulised erinevate aktiivsete tegevuste pakkumine. Erinevate spaa võimaluste ja siseujulate kohapealt on Raplamaa väga nõrk, omades kahte ujulat, üks Kaereperes ja teine Märjamaal. Mõlemate puhul on tegemist suhteliselt algsete ujula kontseptsiooniga ettevõtetele. Lisateenustena pakutakse küll sauna võimalust, aga erinevate hoolitsuste ja saunade valikuvõimalusest jääb vajaka. Sisespordialade nautimiseks ja harrastamiseks on erinevad spordihooned ja kompleksid. Uusim ja moodsaim neist on Sadolini Spordihoone, kus peetakse ka Rapla korvpallitšimmi kodumänge.

Väliseks aktiivseteks tegevusteks on aga Raplamaal võimalusi palju. Erinevad ettevõtted pakuvad seiklus- ja meeskonnamänge, mis on hea võimalus suurtematele gruppidele. Samuti pakutakse erinevate pakujate poolt kanuu-, räätša- ja rabamatku.

Olles rikkalik oma rabade ja loodusressursside poolest on Raplamaa ideaalne paik erinevate matkade läbiviimiseks. Ekstreemsusi otsivatele turistidele on Raplamaal oma lennuväli, kus saab sooritada tandemhüppeid ja kus viiakse läbi langevarjukoolitusi. Neile, kes naudivad ekstreemsusi maa peal, on Rapla kardirada, kus saab oma mootorsõidukite oskuski proovile panna. Vee peal on võimalik rentida vesijalgratast, millega nautida ilusaid vaateid või päikeseloojangut.

Raplamaa on kindlasti rikas oma rabade ja metsadega ja on meelepäraseks kohaks loodusturistile. Majutus on pigem maalähedane ja lihtne, külastaja, kes otsib luksust ja hotellitärne, siis Raplamaalt seda ei leia. See võib olla nii takistuseks kui ka eeliseks. See takistab jõukama kliendi tulekut sihtkohta ja seega jääb tulu saamata. Samas olles niivõrd loodulähedane sihtkoht, siis see võikski olla Raplamaa nišiks, et pakkuda võimalikult ehedat ja tõetruud kohalikule elustiilile toetuvat majutust. Toitlustusettevõtete olukorda võiks pidada keskmiseks ning selle parendamise kallal juba tehakse tööd.

Raplamaa on kindlasti ka kultuuripärandi sihtkoht. Ometi ei anna praegused muuseumid seda lugu ja ajalugu piisavalt huvitavalt edasi, et ta oleks ka turistidele atraktiivne. Puudu jääb interaktiivsusest ja kaasaegsusest. Erinevad käsitöö õpitoad on toetavateks üksusteks kultuuripärandi edasikandmisel ning nende olukorda võib pidada heaks. Kirikud on peamiselt heas korras ning see on hea viis, kuidas ligi meelitada ka välituriste eriti eurooplasi, kellel on pikk kirikukultuur.

Sihtkoha nagu Raplamaa puhul on eriti oluline elamuste pakkumine ja massist erinemine. Palju kohalikud turismiettevõtjad ongi seda teed läinud, et pakkuda midagi erilist ja elamusrikast. See tähendab, et sihtkohal on potentsiaali ja arenguruumi ning liigutakse õiges suunas.

2.3. Uuring 2: Intervjuu tulemuste analüüs

Järgnevalt antakse ülevaade intervjuude käigus saadud tulemustest. Uuringu eesmärgiks oli kajastada Raplamaa turismiasjaliste arvamusi ja nendelt saadud sisendit analüüsida ja selle põhjal teha parendusettepanekuid. Uuringu käigus otsiti vastust küsimusele: millised on Raplamaa kui turismipiirkonna arendusvõimalused? Vastuse leidmiseks

intervjueriti seitset turismiasjalist (vt lisa 2), tegemist oli Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS), Raplamaa Arendus-ja Ettevõtluskeskuse (RAEK), Sihtasutus Põhja-Eesti, MTÜ Raplamaa Turismi, Luhtre turismitalu, TaevaniMaani meistrikoja ning Pargi Resto esindajatega Saadud tulemuste analüüsi struktuuri aluseks võetakse kodeerimise tabel (vt tabel 3).

Tabel 3. Uuringu kategooriad ja koodid (autori koostatud).

Eelkodeerimine teooria baasil	Kodeerimine intervjuude tulemuste põhjal
I teema- turismisihtkoht, selle määramine ja kontseptsioon	<ul style="list-style-type: none"> • halb positsioon, • maakonna põhine.
II teema- turismisihtkoha arendamine ja turismitegevuse mõju piirkonnale	<ul style="list-style-type: none"> • atraktiivsustegurid, • ühised teemad, • interaktiivsus.
III- sihtkoha juhtimine ja turundamine	<ul style="list-style-type: none"> • juhtimine puudub, • eesmärgi püstitamine, • brändimine.
IV- turismiressursid ja nende määramine	<ul style="list-style-type: none"> • loodus, • kultuur, pärandkultuur, • majutus, • atraktiivsustegurid.

Tegemist on anonüümsete intervjuudega, seega kasutatakse vastajate tähistamiseks lühendit V ning nad nummerdatakse vastavalt intervjuude järjekorrale. Vastuseid analüüsitakse eelkodeerimisel sõnastatud teemade kaupa.

Esimese teemana uuriti turismisihtkoha, selle määramise ja kontseptsiooni kohta. Intervjuueritavatelt küsiti, kuidas nad hindavad Raplamaa, kui turismisihtkoha hetkeolukorda (Eesti mõistes). Kõik vastajad olid ühtsel meelel, et Raplamaa kui sihtkoht on tundmatu ja tema roll Eesti turismis on pigem tagasihoidlik. Samuti toodi välja, et Raplamaad on raske sihtkohana käsitleda kuna kohal puudub ühtne identiteet ja kandvad ühised väärtused.

V2: „No Eesti mõistes on maakond tervikuna suhteliselt tundmatu, meil on säravaid turismiettevõtjaid ja kohti, mis muidugi maakonnale reklaami teevad, aga kui maakonda tervikuna võtta, siis me ei ole kõige paremal seisukohal, järjel.“

V5: „Teistpidi on hästi raske , kuna kõigil on selline tunne, et sa oled Tallinnale nii lähedal, et miks ma peakski siia midagi, tegema, ma lähen linna.“

Kõik vastajad olid arvamusel, et kohal on potentsiaali, aga see on lihtsalt kasutamata. Täpsustavalt küsiti, millist sihtrühma või turgu peaks Raplamaa sihtima. Leiti, et peaks siiski keskenduma siseturistile, kelle arv iga aastaga kasvab, aga ei tohi unustada ka välituristi. Kuna just Raplamaa loodus ja ehedus, samas pealinna lähedus on välituristi jaoks huvitav ja eksootiline. Sihtrühmana toodi välja loodusturistid ja samuti ka lastega pered, kellele peaks rohkem teenuseid pakkuma.

Välisurgude puhul tõid ettevõtjad välja sinna sisenemise raskuse. Soovitakse oma tooteid välituristidele pakkuda, aga nendeni jõudmine on keeruline või ressursirohke. Avaliku sektori esindajad leidsid, et on kasutamata lähisurgude potentsiaal, eriti vene turistide näol. Ettevõtjad tundsid huvi Soome ja Läti turistide vastu, aga ei teadnud, kuidas nendeni jõuda. Mitmed vastajad tõid välja ka Aasia turu, kelle jaoks oleks Raplamaa unikaalne sihtkoht ja logistiliselt mugav, oma Tallinna läheduse tõttu.

Teisena uuriti turismisihtkoha arendamise ja turismitegevuse mõju piirkonnale. Intervjueeritavatelt küsiti, millised valdkonnad vajavad arendamist ja millised arendamisvõimalused on. Vastajad olid ühtsel meelel, et arendusvõimalusteks on kogu turismitegevuse läbimõtlemine Raplamaal ja selle sidumine omavahel. Siin mängib olulist rolli viidamajandus, mis ei ole antud hetkel läbi mõeldud.

Arendusvõimalusena nähti teemaparkide loomist. Mis oleks atraktiivsus-ja tõmbeteguriks nii välis- kui ka siseturistile. Samuti ka olemasolevate muuseumite uuendamine ja interaktiivseks muutmise. Äärmiselt oluliseks peeti ühiste teemade loomist ja objektide sidumist omavahel. Need ei pea olema ainult tasulised teenused, vaid ka avalikus kasutuses olevad turismiobjektid peaksid olema seotud, kas teemalehtede või viitadena ehk siis näiteks lähestikku asuvad loodusobjektid oleksid seotud viitadena või mingisuguse rajana.. Erasektori esindajad nägid ühe arendusvõimalusena ka paremat koostööd avaliku sektoriga.

V3: „Ma arvan, et sellised teemapargid oleks ainus variant, mida arendada. Ma arvan, et siia ühtegi spaad ei tehta, mis suudaks konkureerida ja tuua siia nii palju turisti kui

turismi mõistes oleks vajalik. Niisama siia magama ei tulda, siin peab olema midagi teha“

Mitmest intervjuust tuli välja, et potentsiaal sihtkohana on jäänud kasutamata. Eriti on kasutamata jäetud Tallinnat, kui turismivärvavat. Pealinna lähedus aitab meelitada sihtkohta võimalikult palju erinevaid sihtgrupe. Eriti arvestades Rapla ja Tallinna head transpordiühendust nii bussi kui rongiga, mis lihtsustab siia ligipääsu ning võimaldab ka liigelda üksikreisijatele.

Kolmanda teemana uuriti sihtkoha juhtimise ja turundamise kohta. Intervjueeritavatelt uuriti, kuidas nende arvates juhitakse praegu Raplamaad kui sihtkohta või kas seda üldse tehakse. Vastuste põhjal küsiti ka täpsustavaid küsimusi, kes peaks selle juhtimise eest vastutama ja kes seda teostama.

Vastajad olid ühel meelel, et terviklik juhtimine puudub. Peamised arendustegevuse ülesanded kuuluvad RAEKi tegevusse, aga pigem on tegemist üksikute tegevustega ja mitte läbi mõeldud kontseptsiooniga. Toodi välja, et maakonnapõhiselt ei ole seatud ühist eesmärki, mis võib olla praeguse kaootilise juhtimise üheks põhjuseks. Hetkel on iga erineva ürituse jaoks loodud uus idee, kuidas maakonda turundada, aga turundusplaani ning teadliku turundust kui sellist ei ole. Ettevõtjad ei tundnud, et maakonna siseselt või avalikult sektorilt üldiselt, tuleks mingit tuge või juhendamist.

V6:“Meie juhtorganisatsioon, see nii-öelda ladvik, arvavad küll, et nad tohutult aitavad ja võib-olla nad teevad ka mingid samme, need võtavad lihtsalt aega, aga kas ma seda ettevõtjana tunnen? Ei tunne.“

MTÜ Raplamaa Turismi rolli hinnati praegu seisuga pigem tagasihoidlikuks ja arusaamatuks. Leiti, et organisatsioon on küll olemas, aga ka nende tegevus pole täielikult läbimõeldud ning pole koostatud pikema perspektiiviga tegevuskava, mis aitaks kaasa eesmärkide saavutamisele. Olukorra parendamiseks toodi välja, et peaks looma koostöö vormi, kus nii RAEK kui ka MTÜ Raplamaa Turism või siis muu turismiettevõtjate esindus otsustaks ühiselt turismivaldkonna küsimusi. Siinkohal on väga oluline säilitada tegevuse teostaja neutraalsus. Praeguse koostöövõrgustiku algmed on olemas, kuna asjalised teavad üksteist ja ka pisteliselt suhtlevad, aga puudub

efektiivne koostöö. Samuti leiti, et maakonnas peaks olema turismispetsialist, kes tegeleks planeeritud arendustööga ja kaasaks sellega ka teisi asjalisi.

Neljanda teemana uuriti turismiressursid ja nende määramise kohta. Vastajatelt uuriti, mida nad peavad Raplamaa suurimateks ressursideks ja millest jääb puudu. Üks ressurss, mille kõik vastajad välja tõid oli loodus. Eriti hinnati Raplamaa rabasid, mis võiksid olla ka maakonna brändimisel oluliseks aspektiks.

Osad vastajatest tõid välja, et sihtkoha ressursiks on kindlasti seal tegutsevad turismiasjalised ehk inimesed. Samas kui osa vastajatest tõi välja, et just ettevõtlikest ja visiooni inimestest on puudu. Samuti peeti maakonna plussiks pärandkultuuri, mida aga ei kasutata sihtkoha turunduses kuidagi ära. Sündmused on suunatud siseturule, kuid korraldades suursündmusi, oleks võimalik tekitada huvi ka välisküllastajates.

Kui kohaliku, nii avaliku- kui ka erasektori vastajad, pidasid nii-öelda suurte asjade puudumist miinuseks ja arendamisevõimaluseks, siis sihtkohaga kaudselt seotud vastajad, leidsid et just nišiturg oleks Raplamaa lahendus. Nii avaliku- kui erasektori esindajad leidsid siiski, et Raplamaa suurim miinus on atraktsioonide puudumine, mis pakuks tegevust ja elavdaks ka teiste valdkondade nagu- majutus ja toitluse arengut.

V1: „Ma arvan, just et uute turismiobjektide ja teenuste arendamine. Et anda põhjus sellele küllastajale, miks tulla.“

V4: „Meil ei ole enda külgetõmbenumbrit maakonnas. Kui me saaks selle valmis, siis on selge et rahvas hakkab siin käima, neile meeldib.“

V3: „Kuna meil ei ole selliseid suuri vaatamisväärsusi, mille pärast turist kindlasti tuleks. Meil ei ole teemaparke, spaasid, meil ei ole merd, meil ei ole, suuri ja silmapaistvaid atraktsioone.“

Samuti tõid kõik seitse vastajat välja majutusvõimaluse puudumist Raplamaal. Erasektori esindajad, tundsid, et see mõjutab neid turismiressurssidest kõige rohkem. Kuna majutusettevõttes peatuvad küllastajad tarbivad üldjuhul ka ettevõtte väliseid teenuseid, siis see tooks tulu erinevatele teenusepakujatele. Avaliku sektori esindajad, aga pöörasid tähelepanu sellele, et Raplamaad ei käsitletagi kui turismisihtkohta, kuna

ööbimiste arv on väike ning sealt saadav tulu ei ole määrav. Ehk majutusel on suur roll ka Raplamaa kui turismisihtkoha kontseptsiooni loomisel.

Läbiviidud intervjuude käigus anti ülevaade turismiasjaliste arvamustest. Nähakse, et Raplemaal kui sihtkohal potentsiaali on, aga see on kasutamata. Selleks üheks põhjuseks võib olla läbi mõtlemata või ebapiisav juhtimine. Koostöövõrgustiku loomine ja/või turismikoordinaatori palkamine oleks üks lahendustest, mis aitaks teostada strateegilist juhtimist. Kui kohalikul tasandil on püstitatud eesmärk ja läbitud kokku ühistes väärtustes, on võimalik turismiasjalistel hakata tegelema sihtkoha arendamise ja juhtimisega.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Tulenevalt kahe läbi viidud uuringu analüüsist, kus kaardistati turismiressursside hetkeolukorda, turismiasjaliste avamust ja piirkonna arendamisevõimalusi, tehakse järeldused ning nende põhjal esitatakse ettepanekud Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskusele ning MTÜ Raplamaa Turismile. Kahe läbiviidud uuringu analüüsi põhjal koostati sihtkoha SWOT-analüüs (vt tabel 4).

Tabel 4. Raplamaa kui turismisihtkoha SWOT-analüüs (autori koostatud).

Tugevused	Nõrkused
Piirkonna looduse puutumatus Rabade rohkus, matkarajad Lähedus Tallinnale Head ühendused tänu maanteedele ja raudteele Säilinud ajaloomälestised Kuusiku väikelennuväli Tuntus korvpalli linnana Infokioskite olemasolu maakonna sõlmpunktides SA Põhja-Eesti Turism liige Palju võimalusi aktiivtegevusteks looduses	Majutusasutuse vähesus, eriti maakonna keskuses Vähene koostöö turismiasjaliste vahel Juhtimise puudumine Sihtkoha kontseptsiooni puudumine Nõrk sihtkoha turundus Vähe suursündmusi Vähe turismipakette Vähe investeringuid sihtkohta
Võimalused	Ohud
Elamussündmuste välja arendamine Teemaparkide rajamine Pakettide loomine Tallinna ärakasutamine välituristide saamiseks Sihtkoha turundamine läbi korvpalli Turismibüroodega koostöös pakettide välja arendamine Aasia ja teiste välisurgudele sisenemine nišisihtkoht	Investeeringute ebaotstarbekas kasutamine Looduskeskkona ekspluateerimine Konkurendid naabermaakondadest Kohaliku kogukonna vastumeelsus

Nagu ülaltoodud tabelist on näha, on Raplamaal tugevusi ja võimalusi rohkem kui nõrkusi ning ohte. SWOT-analüüsi käigus selgus, et Raplamaal on palju tugevusi looduskeskkonnast tulenevalt. Unikaalne loodus rabade ning metsadega on huvitav nii

sise- kui ka välisturistile, samuti annab see võimaluse erinevatele teenusepakkujatele pakkuda oma teenuseid selles keskkonnas. Nagu selgus ka mitmest intervjuust, siis Raplamaa suureks tugevuseks on lähedus Tallinnale, mis on aga hetkel kasutamata jäänud. See geograafiline lähedus on taganud ka hea transpordiühenduse nii maantee kui ka raudtee kujul. Samuti on tugevuseks Kuusiku lennuväli, mis võimaldab maandumist väikelendukitel.

Turismiressursside analüüsi käigus selgus, et Raplamaa on rikkalik oma ajaloomälestiste poolest, mille alla kuuluvad kirikud, lossid ja mõisad. Selline tugevus annab aluse omanäoliste pakettide ja turismiettevõtete loomiseks ning meelitab ligi erinevaid sihtgrupe. Turistide külastuskogemust parendab kättesaadav info, turismiinfokeskuse, elektroonilise info punktide (EIP) ja infotahvlite näol. Kõik infoallikad on mitmekeelsed, mis näitab sihtkoha valmidust teenindama ka väliskülalastajad.

Mõlema uuringu analüüsist selguks, et üheks suurimaks nõrkuseks on hea tasemega majutusasutuste puudumine ja seda eriti maakonna keskses, Raplas. Sihtkohal peab lisaks peamiste tõmbetegurite heale korrashoiule ja konkurentsivõimele, olema seda toetav turismi taristu, hea ligipääs ning atraktiivsed teenusepakettid (Barcza & Szabolcs, 2017, lk 63). Seega peab igal edukal sihtkohal olema kohaliku turismimajandust toetav turismi taristu, ilma milleta ei saa tegelikult turismi kui sellist üldse käsitledagi.

Intervjuude käigus selgus oluline nõrkus, milleks on turismiasjaliste nõrk koostöö. Baggio ja Cooper (2010, lk 1758) järgi on sihtkoht koostöövõrgustik, mis ühendab turismiasjalisi, kelle produktiivsusest sõltub sihtkoha edukas toimimine. See tähendab, et sihtkohas olevate turismiasjaliste tööst ja koostööst oleneb otseselt sihtkoha edukus, aga kui see koostöö on nõrk, siis ei saagi edu saavutada. Kõik turismiasjalised peaksid tegema koostööd, keskendudes ühistele sihtkoha hüvedele mitte niivõrd üksikisikulisele edule. Sihtkoha arendustegevuste edukuse aluseks on kõigi seotud turismiasjaliste toetus ja koostöö (Aqueveque & Bianchi, 2017, lk 451).

Samuti osutus probleemiks ja nõrkuseks sihtkoha puudlik juhtimine. Turvalisus ja sihtkoha jätkusuutlikkus on ohu all kui puudub piisav planeerimine ja juhtimine ning vajaliku turismitaristu olemasolu (Farid, 2015, lk 599). Seega juhtimise puudumine on

suur nõrkus ning sellega järgnevad erinevad sihtkohta puudutavad ohud. Sihtkoha juhtimise ja turundamise organisatsioonid muutuvad üha olulisemaks kuna arengu- ja arenenud majandused sõltuvad turismimajandusest. Sellest tulenevalt on vaja integreerivaid turundamis- ja juhtimisstrateegiad, mis põhinevad põhjalikul turuanalüüsil ning võimaldavad arendada atraktiivset ja konkurentsivõimelist sihtkohta (Adeyinka-Ojo et al., 2014, lk 152).

Analüüsi käigus selgus, et sihtkoha juhtimist peetakse oluliseks valukohaks ning selles eest peaks vastutama avalik ja erasektor võrdselt. Valdkondade vaheline koostöö on sihtkoha juhtimise võtmeks (Sysner & Hjerpe, 2017, lk 3). Koostöö toimub sõltumatute turismiasjaliste vahel, kus interaktiivses protsessis, jälgides ühiseid eeskirju, norme ja struktuuri tegutsetakse või tegeletakse valdkonna küsimustega (Olsen, 2016, lk 181). Ning et juhtimine kui selline üldse võimalik oleks peaks sihtkohal olema kokkulepitud kontseptsioon. Seega luues turismitoodet või sihtkoha tervikkontseptsiooni, tuleks seda teha kasutades strateegilise juhtimise põhimõtteid ja arvestada kõikide turismiasjaliste vajadusi. Seda tehes luuakse lisaväärtus, mitte ainult turistidele, vaid tervele kogukonnale (Varra *et al.*, 2012, lk 376).

Sihtotstarbeliku juhtimise puudumine, toob omakorda kaasa teise probleemi, milleks on sihtkoha ebapiisav ning sihita turundamine. Üha suurenev konkureerimine sihtkohtade vahel on näidanud kuivõrd hädavajalik on turundamine (Blumberg, 2005, lk 46). Positsioneerimine ja sihtkoha turundamine sellisel viisil, mis oleks atraktiivne külastajatele, otsustab ära sihtkoha turu osa ja edu maailmas (Ma et al., 2018, lk 202). Raplamaal on selleks teatud eelis, olles praegu Eestis tuntud kui korvpallipealinn, aitaks sellise kuvandi kasutamine ka sihtkoha turundamises tervikuna.

Uuringu käigus selgus, et Raplamaal puuduvad suured tõmbetegurid seega oleks üks arendusvõimalusi teemaparkide rajamine. Teemapargid on atraktiivsed nii sise- kui ka välituristidele. Sihtkoha atraktiivsus on oluline kuna tõmbetegurid on need, mille põhjal külastajad sihtkohtade vahel valivad. (Ma et al., 2018, lk 202) Samuti aitab külastajate huvi tõsta erinevate teemapakettide kokku panemine. Lisaks peamistele tõmbeteguritele, peab sihtkohas olema atraktiivsed teenusepakettid (Barcza & Szabolcs, 2017, lk 63).

Elamussündmused võivad olla sihtkoha jaoks samuti tõmbeteguriks. Nagu intervjuude käigus selgus, siis hetkel on Raplamaal toimuvad sündmused pigem väiksed ja suunatud kohalikule elanikkonnale. Korraldades, aga suurüritusi, mis oleksid ka elamusüritused oleks võimalik vähendada turismi hooajalisust ning meelitada sihtkohta külastajat ning suurendada sihtkoha populaarsust ja tõsta selle mainet. Suured kultuuri-või spordi üritused on tõmbeteguriks ka välituristide jaoks, mis oleks sihtkohale kasulik majanduslikult, kuna väliskülastajad vajavad ka toetavat turismitaristut.

Suurimaks ohuks on investeeringute ebaotstarbeks kasutamine, seda nii turismiasjaliste koolitamisel, turundamisel kui turismitaristu arendamisel. Nagu varasemalt käsitletud peaks sihtkohal olema terviklik kontseptsioon, millele vastavalt oleksid kõik arendustegevused seotud ja kannaksid üht suuremat eesmärki. Kui aga kontseptsioon puudub ja tehakse pistelisi projekte ja parendustöid, siis võivad need pigem sihtkoha kuvandit muuta arusaamatumaks. Kuvand loob külastajatele ettekujutuse sihtkohast enne kui nad seda külastavad, olenemata kas see kuvand vastab sihtkoha tegelikkusele (Látková et al., 2018, lk 353). Samuti raskendab see tulevikus koostööd ning investeeringute hulka.

Varasemalt toodi välja, et loodusressurss on Raplamaal üks olulisemaid, siis selle oskamatu kasutamine, võib looduskeskkonnale kahju tekitada. Turismitegevus võib põhjustada negatiivset mõju, olles kahjulik loodus-, sotsiaal- ja majanduskeskkonnale (Varra et al., 2012, lk 376). Rikkudes looduskeskkonda hävitatakse elukeskkond nii loomadel kui ka taimedel.

Looduskeskkonnale kahju tekitamine, toob omakorda kaasa lisaprobleeme, millest üheks on kohaliku kogukonna vastumeelsus turismitegevusele. Kohaliku kogukonna toetus on oluline, kuna nende suhtumine mõjutab nii ettevõtjate tegevust kui ka turistide heaolu (Omar et al., 2013, lk 90)

Kahe läbi viidud uuringu analüüsi tulemuste käigus tuli välja mitmeid probleeme. Probleemide parenduseks, tehakse ettepanekud Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskusele ning MTÜ Raplamaa Turismile:

- uue koostöövormi loomine,
- sihtkoha kontseptsiooni loomine,
- viidamajanduse korrastamine,
- teemapakettide kokkupanek,
- muuseumite uuendamine,
- turundusplaani koostamine.

Uue koostöövormi, mis oleks vastutav turismisihtkoha arendamise ja juhtimise eest, loomisel peaksid osalema RAEK, MTÜ Raplamaa Turism ning Raplamaa Omavalitsuste Liit. Omavahel tuleks valida juhatus, kus kõigil oleks võrdne hääleõigus, selline koostöövorm vähendaks RAEKi vastutust ja töökoormust, samas muutes arendustöö efektiivsemaks kuna protsessis osalevad erinevad turismiasjalised, mis aitab tagada ühenduse erapooletuse. Uue ühingu tegemiste rahastus peaks tulema liikmemaksust, projektidest ning kohalikke omavalitsuste rahastustest.

Uus koostöövorm, mille liikmeteks on ka RAEK ja MTÜ Raplamaa Turism, peaksid paika panema Raplamaa kui turismisihtkoha kontseptsiooni. Leppima kokku ühistes väärtustes ning teemades, luues raamid, mida kasutatakse hiljem erinevaid arendustegevuste otsuseid vastu võttes. Samuti on kontseptsiooni paika panek aluseks hiljem koostataval turundusplaanel. Turundustegevustel tuleks võimalikult palju ära kasutada tasuta sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi.

Järgnev ettepanek on viidamajanduse korrastamine. Kergest kättesaadav info ja ligipääs on tihti otsustavaks teguriks külastatava ettevõtte valikul, seega on iga ettevõtte ning sihtkoha huvides, et viidad oleksid aja- ja asjakohased. Tegevuse rahastuseks tuleks kirjutada projekt. Lisaks infot kandavale rollile, on viidad ka osa turundusest, tekitades möödasõitjates huvi.

Varasemalt juba käsitletud tõmbetegurite puudumist aitaks leevendada teemapakettide kokkupanek. See ettepanek on konkreetselt MTÜ Raplamaa Turismile, kuhu on koondunud Raplamaa turismiettevõtjad. Ettevõtjad saaksid ise arutada, milliseid

teemapakette kokku panna, mis kannaksid ka siis samu väärtusi, mis varasemalt sihtkoha kontseptsioonis kokkulepitud. Teemapaketid võiksid olla ühe- ja mitme päevalised, kus ühepäevapaketid peaksid ära kasutama Tallinna lähedust ning sealt turiste kohale meelitama.

Viimaseks ettepanekuks on olemasolevate muuseumite uuendamine. Kuna muuseumeid on mitu, siis peaksid turismiasjalised omavahel koostama hetkeolukorra analüüsi, kus valitakse kõige suurema konkurentsivõimega muuseum, mille uuendamisest alustatakse. Samuti peaks sellele järgnema arendusplaani koostamine, kus on toodud välja konkreetne tegevuskava. Oluline on olla innovatiivne ning pakkuda interaktiivseid eksponaate ja lahendusi, mis meelitaksid ligi külastajaid väljast poolt maakonda. Kuna tegemist on ressursirohke ettevõtmisega eeldaks see erinevatele toetustele kandideerimist ja kohalikke omavalitsuste panust.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkoht on kogum, mis hõlmab endas turismitaristut ning seda taristut toetavaid teenuseid. Sihtkoht ei ole enam pelgalt geograafiliste piiridega määratud koht, vaid külastaja kogemusel ja arusaamadel põhinev kogum. Sihtkohta iseloomustavad kindlaksmääratud keskkondlikud-, kultuurilised- ja majanduslikud omadused, mis kannavad sümboolseid väärtusi.

Sihtkoha eduka toimimise aluseks on pidev arendustöö ning juhtimine. Kuid enne arendustegevusi peab kaardistama sihtkoha hetkeolukorra, kus oleksid kajastatud turismimajandusega seotud valdkonnad, alustades vaatamisväärsustest, lõpetades abiteenustega. Turismiressurssidel on määrav roll sihtkoha konkurentsivõimes. Konkurentsivõime hõlmab endas kolme olulist aspekti: majanduslik, atraktiivsus ja heaolu ning jätkusuutlikkus. Analüüsides sihtkoha olukorda, saab teha parendusettepanekuid ning nende põhjal koostada arengustrateegiaid. Arengustrateegiates on oluline koht ka turundusel, kus globaliseeruv maailmas on üha raskem end teiste sihtkohtade seas nähtavamaks teha. Eduka turundamise üks osa on sotsiaalmeedia platvormide nutikas kasutamine, mis võimaldab jõuda miljonite inimesteni.

Sihtkoha arendamisel on suur roll, seal tegutsevatel turismiasjalistel. Asjalised jagunevad turistideks, elanikeks, ettevõtjateks ja kohalikuks omavalitsuseks. Nende tegemised või mittetegemised mõjutavad sihtkoha arengut ja turistide heaolu sihtkohas. Samuti on asjalised kõige enam mõjutatud sihtkoha arendamisest, nad võivad saada sellest positiivset kasu, aga ka negatiivset.

Sihtkoha arendamisel on üldjuhul positiivne mõju, seda nii majanduslike näitajate kui ka turismiasjaliste heaolu näol. Kuid sihtkoha ebapädev arendamine võib avaldada kahjustavat mõju loodus- ja majandusekeskkonnale, seega ongi oluline sihtkoha juhtimine, kus arvestatakse lisaks turistile ka kohaliku kogukonna vajadustega. Sihtkoha

juhtimine on eesmärkide saavutamise protsess, kus kasutatakse sihtkoha ressursse läbi planeerimise ja organiseerimise ja kontrollimise. Juhtimine toimib kõige paremini, kui kaasatud on kõik turismiasjalised sihtkohas.

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja uurida, millised on Raplamaa arendamisevõimalused turismisihtkohana ja teha ettepanekuid turismi elavdamiseks piirkonnas Raplamaa Arendus-ja Ettevõtluskeskusele ja MTÜ Raplamaa Turismile. Selleks viidi läbi kaks uuringut ajavahemikus 28.02.18-26.04.18. Esimese uuringu käigus selgitati välja piirkonna turismiressursid ning teises uuriti intervjuude vahendusel sihtkohaga seotud turismiasjalistelt, milline on sihtkoha hetkeolukord ja millised on arendusvõimalused.

Turismiressursside analüüsi tulemusena selgus, et Raplamaal on 22 majutusasutust ja 25 toitlustusasutust. Majutusasutused on pigem lihtsad ja maakonnas on ainult üks hotell. Ka toitlustusasutused on enamjaolt pubitüüpi kohad. Samas on ka kaks restorani, millest üks kuulub ka Eesti 30 parima restorani hulka. Selgus, et maakond on rikkalik kultuuripärandi ja loodusega. Olulisel kohal on kirikud, mõisad ning rabad.

Intervjuu tulemuste analüüsi käigus selgus mitmeid probleemkohti sihtkohas. Suurimaks probleemiks on maakonna vähene tuntus Eestis ning ka maakonna siseselt ei käsitleta seda turismisihtkohana. Selle põhjusena nähti peamiselt olematut ja sihitut juhtimist. Samuti ka majutusasutuste ja tõmbetegurite puudumine või vähesus, mis muidu tõstaksid sihtkoha tuntust ja parandaksid kuvandit. Toodi välja ka nõrka turismiasjaliste omavahelist koostööd.

Ettepanekuteks Raplamaa arendamiseks turismisihtkohana, on esiteks uue koostöövormi loomine, mis kaasaks endas peamisi turismiasjalisi. Sellise ühenduse ülesandeks kõigepealt sihtkoha kontseptsiooni loomine, sellele järgnevalt sihtkoha strateegiline juhtimine. Selle ühingu ülesandeks oleks ka turundusplaani ja turundustegevuste läbiviimine.

Samuti tuleks praeguseid ressursse ära kasutades luua teemapaketid, mis meelitaksid ligi külastajaid ja see võimaldaks ära kasutada Tallinna lähedust, ühepäevaliste väljasõitude näol. Lisaks, et praeguseid ettevõtteid paremini turundada ja teha nad

külastajatele nähtavamaks, tuleks kontrollida ja korrasta viidamajandus. See kehtib nii eraettevõtete puhul, kui ka külastajatele avatud loodusobjektide kohta. Sihtkoha kaasajastamiseks ning paremaks tutvustamiseks peaks tegelema muuseumite uuendamisega. Kui vähemalt üks muuseum on kaasaegne ning interaktiivsete lahendustega, võib ta olla maakonna üheks tõmbefaktoriks. Eelnevate ettepanekute põhjal võib väita, et tööeesmärk sai täidetud ning uurimisküsimused vastatud.

Antud töö peaks kasu tooma Raplamaa turismiettevõtjatele ja arendustegevustega seotud organisatsioonidele. Samuti võivad siit leida ideid, teiste piirkonna turismiasjalised, kes on huvitatud sihtkoha arendusest. Edaspidisteks uuringuteks võiks olla kliendi vajaduste välja selgitamine Raplamaal kui turismisihtkohas.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492–512. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>
- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Aqueveque, C., & Bianchi, C. (2017). Tourism Destination Competitiveness of Chile: A Stakeholder Perspective. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 447–466. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1272482>
- Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757–1771. <https://doi.org/10.1080/02642060903580649>
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Barcza, A., & Szabolcs, L. (2017). Destination: Europe 2020 transforming parks to promote cities as valuable tourist destinations. *World Leisure Journal*, 59(sup1), 61–68. <https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1393879>
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45–57. <https://doi.org/10.1080/1094166042000330218>
- Botezat, E.-A., & Benea, C.-B. (2012). Stimulating the Potential of Local Resources in Order to Achieve Competitiveness in Romanian Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 3, 1256–1261. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00305-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00305-X)

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Butowski, L. (2017). Tourist sustainability of destination as a measure of its development. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1351926>
- Chin, C.-H., Lo, M.-C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural Tourism Destination Competitiveness: A Study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.271>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- d’Hauterterre, A.-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23–32. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00097-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00097-7)
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), 91–101. <https://doi.org/10.3727/1083542041437558>
- Farid, S. M. (2015). Tourism Management in World Heritage Sites and its Impact on Economic Development in Mali and Ethiopia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 595–604. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.078>
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2018a). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2018b). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
- Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT Analysis in the Formulation of Tourism Development Strategies for Destinations. *Tourism*, 20(2). <https://doi.org/10.2478/v10106-010-0008-7>

- Halkier, H., Kozak, M., & Svensson, B. (2014). Innovation and Tourism Destination Development. *European Planning Studies*, 22(8), 1547–1550. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784571>
- Heath, E. (n.d.). Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective, 18.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Jani, D., Jang, C.-I., & Hwang, Y.-H. (2009). Differential Effects of Tourism Resources on the Attractiveness of Destination Bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1), 23–36. <https://doi.org/10.1080/15980634.2009.11434608>
- Jovicic, D. Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Kaya, İ., Bezirgan, M., & Alamur, B. (2015). Minimum Turnover Analysis in Turkish Tourism Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 404–413. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.110>
- Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M., & Aquino, C. (2018). Tour Guides' Roles and Their Perceptions of Tourism Development in Cuba. *Tourism Planning & Development*, 15(3), 347–363. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1349687>
- Leiper, N. (2000). Are Destinations 'The Heart of Tourism'? The Advantages of an Alternative Description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364–368. <https://doi.org/10.1080/13683500008667878>
- Li, G., Song, H., Cao, Z., & Wu, D. C. (2013). How competitive is Hong Kong against its competitors? An econometric study. *Tourism Management*, 36, 247–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.019>
- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (Jessica). (2018). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200–215. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964>

- Majandus-ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Nestorosk, I. (2012). Identifying Tourism Potentials in Republic of Macedonia Through Regional Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 95–103. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.009>
- Ning, C., & Hoon, O. D. (2011). Sustainable development strategy of tourism resources offered by regional advantage: Exploring the feasibility of developing an ‘exotic culture’ resource for Weihai City of China. *Procedia Engineering*, 21, 543–552. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.11.2049>
- Olsen, L. S. (2016). Sami tourism in destination development: conflict and collaboration. *Polar Geography*, 39(3), 179–195. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2016.1201870>
- Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., Sukiman, M. F., & Mohamed, B. (2013). George Town, Penang as a World Heritage Site: The Stakeholders’ Perceptions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.405>
- Ostenfeld-Rosenthal, A., & Johannessen, H. (2014). How to capture patients’ concerns and related changes: Comparing the MYCaW questionnaire, semi-structured interview and a priority list of outcome areas. *Complementary Therapies in Medicine*, 22(4), 690–700. <https://doi.org/10.1016/j.ctim.2014.06.009>
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.12.001>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>

- Syssner, J., & Hjerpe, M. (2017). Swedish destination management professionals' expectations of local governments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 0*(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1374880>
- Uchiyama, Y., & Kohsaka, R. (2016). Cognitive value of tourism resources and their relationship with accessibility: A case of Noto region, Japan. *Tourism Management Perspectives, 19*, 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.006>
- Varra, L., Buzzigoli, C., & Loro, R. (2012). Innovation in Destination Management: social dialogue, Knowledge Management processes and Servant leadership in the Tourism Destination Observatories. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 41*, 375–385. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.044>
- Zadel, Z. (2016). Beaches in the Function of Primary Resource of the Beach Tourism Product. *Pomorski Zbornik, 51*(1), 117–130.

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Teoriale tuginevad olulised teemad	Intervjuu küsimused
Teema: Turismi sihtkoht, selle määramine ja kontseptsioon Buhalis, D. (2000)	Kuidas hindate Raplamaa kui turismi sihtkoha hetkeolukorda (Eesti mõistes)?
Teema: Turismi sihtkoha arendamine ja turismitegevuse mõju piirkonnale Varra, L., Buzzigoli, C., & Loro, R. (2012)	Millised valdkonnad vajaksid kõige rohkem arendamist? Milliseid on teie meelest Raplamaa arendamisevõimalused?
Teema: Sihtkoha juhtimine ja turundamine Pearce, D. G. (2015); Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014)	Kuidas juhitakse praegu Raplamaad kui turismi sihtkohta?
Teema: Turismiressurssid ja nende määramine Chin, C.-H., Lo, M.-C., Songan, P., & Nair, V. (2014)	Mida peate Raplamaa suurimateks turismiressurssideks? Millest jääb puudu?

Lisa 2. Intervjuud

Kuupäev	Intervjueeritav
12.03.2018	SA Põhja-Eesti Turism esindaja
23.03.2018	MTÜ Raplamaa Turism
28.03.2018	RAEK esindaja
09.04.2018	EAS esindaja
17.04.2018	TaevaniMaani meistrikoja esindaja
17.04.2018	Luhre turismitalu esindaja
26.04.2018	Pargi Resto esindaja

SUMMARY

DESTINATION DEVELOPMENT OPPURTUNITIES: THE CASE OF RAPLA COUNTY

Diana Slōšenkova

Tourism has become one of world's largest economic sectors while providing sustainable growth. Furthermore, tourism is also one of the main service sectors. (Bansal & Eiselt, 2004, lk 389) Tourism benefits destination and the country it's in, so it is important to use tourism as a development tool for destination (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016, lk 26).

According to the Estonian National Tourism Development Plan for 2014-2020, Estonia has prioritized developing tourism destinations. None of the service providers can offer everything, so it is important to concentrate on one specific theme of a destination. These themes should consider destination resources and opportunities.

The main purpose of this study was to find out the tourism destination development opportunities for Rapla County and make recommendations for Rapla County's tourism and development organizations. There were two research questions, first of them being, what are the tourism resources of the destination? The second question was, what are the opportunities for destination development?

Tourism destination is an amalgam that consists of tourism infrastructure and all services that support that system. The destination is no longer merely a place designated by geographical boundaries, but a collection based on the experience and perceptions of the visitor. The destination is characterized by certain environmental, cultural and economic characteristics, while they bear symbolic values.

The success of the destination is based on continuous development and management. Stakeholders play a big role in the development of the destination, they are divided into tourists, residents, entrepreneurs and local authorities. Their actions or non-actions will affect the destination's development and the tourist's well-being. The development of a destination usually has a positive impact, both in terms of economic indicators and the well-being of tourists. However, unreasonable development of destinations may have detrimental effects on the natural and economic environment. This is an important clause for destination management organizations (DMO), which takes into account the needs of the local community in addition to the tourist. Destination management is a goal-seeking process that uses destination resources through planning, organizing and controlling. Management works best if all stakeholders are included.

Two qualitative studies were made, an analysis of tourism resources in the area and interviews with stakeholders. The studies were carried out between 28.02.2018-26.04.2018. For the first study, data on tourism resources was collected from <http://www.puhkaeestis.ee> and <http://www.raplamaa.ee> web portals. Semi-structured interviews were used for the second study. When selecting a sample, it was important to keep in mind to get information from stakeholders who are on different positions. The results of the study were analysed using content and text analysis.

The analysis of tourism resources showed that there are 22 accommodation and 25 catering establishments in Rapla County. Accommodation is rather simple and there is only one hotel in the county. Catering establishments are mostly pub type simpler places. At the same time, there are two restaurants, one of which is included in 30 best restaurants in Estonia. It turned out that the county has a rich cultural heritage and nature, such as the churches, manors and bogs.

The analysis of interviews revealed a number of problem areas at the destination. The biggest problem is the Rapla County being an unknown region in Estonia. Furthermore, within the county it is not considered a tourist destination, the reason for this was mainly non-existent leadership. There is also a lack of accommodation facilities and pull factors that would otherwise increase the reputation of the destination and improve the image. The interviewees also pointed out a lack of cooperation between tourism organizations.

The suggestions for the development of Rapla County as a tourist destination are, firstly, the creation of a new form of cooperation that would include the main stakeholders of a destination. Secondly, the creation of a destination concept, followed by strategic management of the destination.

Using the current resources, thematic packages should also be used to attract visitors, which would allow to take advantage of the proximity of Tallinn in the form of single-day departures. In order to better marketing of existing businesses and make them more visible to visitors, the system of waymarks should be checked and organized. This applies to both private companies and open sites. Also, upgrading museums, if at least one museum is modern and with interactive solutions, it may be one of the pull factors for the County. Based on previous suggestions, it can be stated that the objective has been fulfilled and the research questions have been answered.

This thesis should benefit Rapla County's tourism and development organizations. Also, it can be useful for other stakeholders who are interested in destination development. Future research could be to identify customer needs in Rapla County as a tourist destination.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Diana Slõšenkova,

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

Turismisihtkoha arendamise võimalused Raplamaa näitel,

mille juhendaja on Liis Juust,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, **16.05.2018**