

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Triin Ollino

**KOOSTÖÖ AKTIIVSETE TURISMITOODETE
PAKKUMISEL TURISMISIHTKOHAS PÄRNU LINNA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja 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. Aktiivsete turismitoodete pakkujate koostöö roll turismisihtkoha arendamisel	8
1.1 Aktiivse turismi mõiste ja tähtsus turismisihtkoha kuvandis	8
1.2 Turismitooted ja nende arendamise vajalikkus sihtkohas	14
1.3 Koostöövormid turismitoodete pakkumisel	17
2. Aktiivsete turismitoodete pakkumise koostöö uuring Pärnu linnas	23
2.1 Pärnu aktiivsete turismitoodete pakkujate hetkeolukord	23
2.2 Uuringu eesmärk, meetod, korraldus	24
2.3 Andmeanalüüsi tulemused	27
3. Järeldused ja ettepanekud	37
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad	43
Lisad	50
Lisa 1. Aktiivsete turismitoodete pakkujad Pärnu linnas	50
Lisa 2. Intervjuu küsimused	52
Lisa 3. Kodeeringud intervjuude põhjal ja intervjuu küsimuste koostamiseks kasutatud teoreetilised allikad	54
Summary	56

SISSEJUHATUS

Aktiivsete turismitoodete ja -teenuste pakkumine on aktuaalne seoses aktiivse turismi populaarsuse kasvuga turismisektoris, üha enam turiste reisib eesmärgiga veeta ühel või teisel viisil aktiivselt puhkust. Aktiivse turismi oskuslikul juhtimisel võib see panustada linnade ja piirkondade jätkusuutlikku arendamisesse luues konkurentsieeliseid. (Campo *et al.*, 2017)

Kontseptuaalselt on endiselt komplitseeritud aktiivse turismi ja seiklusturismi eristamine, seda enam, et turistiprofiil on mõlema puhul keskmisest kõrgema haridustaseme ja sissetulekuga 25-45-aastane. Selline turist otsib reisisid eelkõige vabadusetunnet, rutiinist põgenemist, aktiivseid tegevusi, adrenaliini ning kooskõla loodusega. (Sanchez & Canton, 2001)

Koostöö roll aktiivse turismi teenuste pakkumisel on aktuaalne seoses konkurentsieelise tekkega aktiivse turismi teenuste pakkumisel turismi sihtkohas. Sihtkoha konkurentsivõime on viimastel aastatel oluline teema, sest on seotud ka Butleri (1980) turismisihtkoha elutsükliga.

Aktiivse turismi teenuste pakkumine turismisihtkohas võimaldaks sihtkohal stabiliseerida elutsükli langusfaasi ning tegutseda oskusliku turismisihtkoha juhtimise korral edukalt ka sihtkohta mõjutavate faktorite muutumisel. Organisatsioonide vaheline koostöö on kasulik osapooltele juhul kui see loob konkurentsieelise, mida eraldi tegutsevana oleks võimatu saavutada. (Beritelli, 2011)

Peamised turismitooted ja -teenused on võtmetegurid turistide sihtkohta saamisel. Turismitoodete mitmekesisus ja pidev arendamine on sihtkoha eduka ja jätkusuutliku toimimise ning konkurentsivõime jaoks olulisimad mõjufaktorid. Elemendid ja protsessid, mida seostatakse turismitoodete kontsentratsiooniga ja mitmekesisusega on turismisihtkoha ellujäämise seisukohalt olulised, sest loovad koostöös turismitooted pakkudes ning neid omavahel sidudes konkurentsieelise. (Farmaki, 2012)

Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020 (Majandus- ja Kommunikatsiooni- ministeerium, 2013) on toodud eesmärgid ja tegevusplaan antud aastateks ning olulise aspektina on toodud välja avaliku sektori ja ettevõtjate vaheline koostöö, samuti koostöövõrgustike vaheline sünergia, millest võidavad kõik osapooled ning riiklik turismimajandus üldiselt. Meede 1.3, mis käsitleb turismitoodete arendamise juhtimist turismisektori konkurentsivõime tõstmiseks, puudutab ka koostöövõrgustikke ja nende ülesandeid. Koostöövõrgustike eesmärkidena nähakse koostöö tugevdamist läbi ühistegevuste ja eesmärkide ühtlustamise ning ristturundamise abil turismitoodete turundusliku potentsiaali tõstmist.

Uurimisprobleemiks on aktiivsete turismiteenuste pakkujate ja teiste sihtkoha turismiasjaliste vaheline vähetulemuslik ja osapooli mitte rahuldav koostöö, seda kinnitavad ka mitmed uuringud artiklitest, näiteks Beritelli (2011), kes käsitleb koostöö takistusi turismisihtkohas. Sellest tulenevalt on antud töö probleemküsimuseks: millised on koostöö parendamise võimalused aktiivse turismi teenuste pakkumisel sihtkohas erinevate turismiasjaliste vahel.

Antud lõputöös leitakse probleemküsimusele vastuseid Pärnu linna näitel ja käsitletakse vabaajateenuseid, milleks on veesportiteenused, motosportiteenused, golf, seiklussport ja muud Pärnu omavalitsuse piires pakutavad aktiivsed turismiteenused.

Koostöö temaatikat on käsitletud ka Pärnumaa 2035+ arengustrateegias (Pärnumaa Arenduskeskus, 2019), kus on välja toodud turismi- ja puhkemajanduse suunad, kuhu kuulub ka stabiilselt kõrge kvaliteediga turismiteenuste tagamine ning sihtturgude laiendamine, mida oleks võimalik läbi viia koostöös vastavate turismiasjalistega.

Arengustrateegia näeb ette turismiettevõtjate tihedat koostööd nii turismiteenuste ja -toodete arendamisel kui turundamisel. Arengustrateegia mainib veel head valdkonnaülest koostööd, mis lihtsustab ühiste teenuste kättesaadavust Pärnu turistile ning ka kohalikele.

Lõputöö eesmärk on tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja uuringu tulemustele teha ettepanekuid Pärnu turismiasjalistele, sealhulgas siis nii ettevõtjatele kui avaliku ja kolmanda sektori esindajatele koostöö võimaluste tõhustamiseks aktiivse turismi toodete

ja -teenuste pakkumiseks sihtkohas. Eesmärgi täitmiseks sõnastatakse järgnev uurimisküsimus: Millised võimalused on koostöö parendamiseks aktiivsete turismiteenuste ja toodete pakkumisel Pärnu turismiasjaliste seas Pärnu linnas?

Töö eesmärkide täitmiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks on kavandatud järgmised uurimisülesanded:

1. Koostada teoreetiline ülevaade koostöö tähtsusest konkurentsieelise tekkes ja sihtkoha turismitoodete jätkusuutlikul arendamisel ning pakkumisel.
2. Anda ülevaade aktiivse turismi käsitlesest ning olulisusest ja aktuaalsusest sihtkoha kontekstis.
3. Viia läbi kvalitatiivne uuring, mille meetodiks on poolstruktureeritud intervjuu Pärnu turismiasjaliste, sh turismiettevõtete esindajate, aktiivse turismi teenuse pakkujate, avaliku ja kolmanda sektori esindajate seas.
4. Analüüsida uuringu tulemusi.
5. Teha järeldusi ja ettepanekuid Pärnu kui sihtkoha aktiivse turismiasjaliste vaheliseks koostööks aktiivsete turismitoodete ja -teenuste pakkumisel sihtkohas.

Teoreetiline ülevaade põhineb võõrkeelsetel teadusartiklidel, raamatutel ja internetist leitud tunnustatud materjalidel. Allikaid leiti teadusandmebaaside nagu EBSCO Discovery, Emerald ja ScienceDirect kaudu. Olulisemateks autoriteks on Benur ja Bramwell, kes käsitlevad turismitooted kui olulisimaid aspekte turisti sihtkoha külastuseotsuse tegemisel. Vanematest allikatest on olulised Smithi (1994) ja Rossi (1994) arusaamad, et turismitooted toodavad nii väljundit kui sisendit. See on eriti aktuaalne aktiivse turismi teenuste puhul, kus luuakse elamused ja kogemused, oluline on osavõtt.

Turismisihtkoha koostöö osas on olulisemad allikad Wondellecki ja Yaffee (2000) uuringud ja teooria koostöövormide rakendamise ja elutsükli kohta ning Bramwell'i ja Lane'i turismisektori koostöövorme käsitlev kogumik. Töö esimese peatüki esimene osa annab teoreetilise ülevaate aktiivse turismi mõistest ning käsitleb aktiivse turismi tooteid ja turismisihtkoha kuvandi tähtsust, teine osa vaatleb turismitooted ja nende olulisust sihtkohale, kolmas osa tegeleb koostöö temaatikaga. Teine peatükk annab ülevaate Pärnu linnas pakutavatest aktiivse turismi toodetest ning kirjeldab läbiviidud uuringut.

Kolmandas osas teeb autor järeldusi ja ettepanekuid koostöö parendamiseks Pärnu linna aktiivse turismi toodete pakkumisel. Soovituste tegemisel lähtuti intervjuudes välja tulnud turismiasjaliste soovitustest, teoreetilisest kirjandusest ning autor tegi ka omapoolseid soovitusi probleemsete valdkondade likvideerimiseks.

1. AKTIIVSETE TURISMITOODETE PAKKIJATE KOOSTÖÖ ROLL TURISMISIHTKOHA ARENDAMISEL

1.1 Aktiivse turismi mõiste ja tähtsus turismisihtkoha kuvandis

Paralleelselt sotsiaalse ja majandusliku olukorraga ühiskonnas, kus tarbija nõudlusel aina uute kogemuste ja elamuste järgi on oluline osa protsessides, on sellega seoses esile kerkinud uued turisti tüpoloogiad. Uue aja turistide nõudlus eneseteostust pakkuvate turismitoodete ja vabajateenuste järgi on märkimisväärselt kasvanud. Uute tunnuste järgi eristatavad turistid otsivad reises emotsioone ja elamusi, mistõttu on turismisektor mitmekesistanud oma pakkumist rahuldamiseks uute turistide vajadusi ja vastamiseks nende ootustele. (Binkhorst & Dekker, 2009) Käesolev alapeatükk annab ülevaate aktiivse turismi mõistest ning sellise turismiliigi mõjust sihtkoha atraktiivsusele.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) endine peasekretär Taleb Rifai on öelnud, et miljardite maailma turistide jaoks on aktiivse vabaaja veetmise alavorm seiklusturism saanud turismi elamuste aluseks. Globaliseeruv maailmas otsivad tarbijad aina enam autentseid kogemusi ning seiklusturism on seetõttu kõrge nõudlusega turismivorm. (Guerreiro, 2017)

Gunni (1988) turismisihtkoha definitsioon sätestab selle kui avaliku ja erasektori süsteemid, mis on omavahel seotud ning pakuvad üheskoos teenuseid ja tooteid, mis moodustavad elamuse ja kogemused. Teise definitsiooni järgi on sihtkohad terviklike, komplekssete elamuste pakkujad, enamjaolt ettevõtete ühendused, koosnedes peamiselt väikestest ja keskmise suurusega turismittevõtetest (Middleton et al, 2009).

Kasvavad trendid ühiskonnas on rohkem vaba aega, suuremad võimalused liikumiseks tänu transpordi arengule, kasvanud sissetulek. Seoses sellega asuti juba peale Teist maailmasõda rajama spetsiaalselt rekreatsioonile ja meelelahutusele mõeldud atraktsioone. Paljud ettevõtted, kelle esialgne tegevusala polnud seotud turismiga,

hakkasid pakkuma temaatilisi turismitooteid ja -teenuseid või rajasid turismisihtkohtades atraktsioone. Sai alguse teemaparkide edulugu kui avati esimene Disneyland ning Six Flags teemapargid, seda eeskujuga järgisid ka teised sihtkohad mujal maailmas. (Judd, 1995)

Seoses uute atraktsioonide pideva avamisega tuleb arvestada järjepideva sotsiaalse ja tehnoloogilise arenguga, mis omakorda muudab küllastaja ootusi ja ja nõudlust vaba aja veetmise atraktsioonide osas. Soovituslik on jälgida uute atraktsioonide loomisel pidevalt muutuvaid siseriiklikke ja rahvusvahelisi eelistusi ja nõudlust, ostumotiive ja ostujõudu. (Pearce et al., 2001)

Uute atraktsioonide arendamine sihtkohas eeldab ka jätkusuutlikuse aspektiga arvestamist. Jätkusuutlikku turismi arendamist koostöös ning partnerlussuhetes sihtkohas käsitlevad ka Bramwell ja Lane (2000), kes rõhutasid holistilise lähenemise olulisust jätkusuutliku arengu saavutamiseks. Jätkusuutlik areng on võimalik erinevate sektorite ja valdkondade vahelise koostöö läbi, sealjuures on turismi planeerimisse kaasatud erineva taustaga ettevõtted ja turismiasjalised. Planeerimise koostöös võiksid olla osalised nii avalik kui kolmas sektor, ettevõtjad, surve- ja huvigrupid, sageli arendatakse sellise koostöö tulemusena kehtivat seadusandlust ja reeglistikku või luuakse uut raamistikku turismivaldkonna reguleerimiseks. Selline dialoog turismiasjaliste asjaliste vahel viib erinevate sektorite ühiste huvide realiseerimiseks turismivaldkonnas. Analoogselt on võimalik selline koostöö erinevate sihtkohtade vahel, kellel on ühised näitajad, atraktsioonid või huvid. (*Ibid.*)

Jätkusuutliku arengu kontseptuaalsed definitsioonid erinevad autoriti, kuid enimtuntud definitsioonides on ühine arusaam, et jätkusuutlikuks turismisihtkoha arenguks on vajalik looduslike, tehnilike ja inimestega seotud kultuuriväärtuste säilitamine ning heaolu. Jätkusuutlikku arengut seostatakse tihti ka tulevaste generatsioonide heaolu nimel töötamisega, et neile oleks tagatud looduslikud ressursid ja võimalused, mis vastaks kvaliteedilt vähemalt eelneva generatsiooni võimalustele. (Bramwell *et al.*, 1996)

Vaba aja klassikaline definitsioon näeb ette, et vaba aeg koosneb reast tegevustest, mis kirkastavad ja harivad (Torkildsen, 1983). Aktiivset turismi kui loodusturismi alavormi on tihti seostatud vaba aja veetmisega ning välitingimustes harrastatavate spordialadega.

Siiski tähendab see erinevaid spordialasid ja tegevusi, mida on võimalik harrastada erineva füüsilise võimekusega inimestel ehk need on raskusastmelt varieeruvad. Aktiivne turism võimaldab aktiivset osavõttu ehk põhineb kogemusel. (Bayon, 1999)

Aktiivne turism, mis eeldab aktiivsete turismitoodete tarbimise eesmärgil reisimist, on uus reisimise filosoofia, mis kombineerib või hõlmab seiklusturismi, ökoturismi ning kultuurilise huvireisi aspektid. Aktiivset turismi iseloomustavad vähene mõju keskkonnale, jätkusuutlikkus, sotsiaalne teadlikkus ja kõrge kvaliteet. Aktiivne turism kombineerib rekreatsiooni ehk virgestuse ja hariduse, ning on mitmepoolse kasuga nii turisti kui turismiühikute perspektiivis. Aktiivsel turismil on mitmeid ühiseid jooni ökoturismi ja loodusturismiga ning sellesse on integreeritud ka mitmed ekstreem- ja seiklusturismi tegevused. Lisaks on aktiivses turismis esindatud mitmed kultuurilised tegevused ning akadeemilised ja teaduslikud tegevused. (Foszto & Kiss, 2010)

Rekreatsiooni, mis on aktiivse turismi üks peamisi põhjuseid, defineeritakse mitmeti. Üks varasemaid definitsioone (Nash, 1953) selgitab, et rekreatsiooni eesmärk on rahuldada inimese sisemisi vajadusi ja eesmärke ning hindab tegevust loomingulise sotsiaalse panuse tasemel ehk et rekreatsioonist võidab nii indiviid kui ühiskond.

Enamlevinud rekreatsiooni definitsioonid on näiteks Neumeyerite (1958) väide, et rekreatsioon on individuaalselt või kollektiivselt harrastatavad tegevused, millega inimesed tegelevad oma vabal ajal. Gray ja Pelegrino (1973) mõtestavad rekreatsiooni kui rahulolu ja emotsionaalse seisundi, mille inimene saab tegeledes soovituduga, olles tunnustatud, edukas ning nautides ennast. Selline seisund soodustab positiivse enesekuvandi teket. Rekreatsioon võib olla tegevuse, vaba aja passiivse veetmise või ühiskonna tunnustuse tulemus ning ei pea olema seotud konkreetse tegevusega.

Aktiivse turismi alaliikideks on lisaks eelpool nimetatutele hariduslik, kultuuri-, ja päranditurism, mis on omakorda kvalifitseeruvad tunnuste poolest ka erihuvide turismi alaliikideks. Nende turismialaliikide alged said alguse 17.sajandil seoses Euroopa aristokraatiale korraldatava Grand Touriga. Peamisteks sihtkohtadeks olid Itaalia ja Prantsusmaa alad ning selline reisimisviis saavutas populaarsuse tipu 18.sajandi lõpus. Tuuri esialgne motivaator turistide jaoks oli eelkõige silmaringi avardamine ehk saadavad teadmised, samal ajal vajajas tollaegne reisimine ka aktiivset osavõttu, eriti just transporti,

liikumist ja majutust puudutavates küsimustes, kuigi tagatud oli sellel ajal võimalik maksimaalne reisimismugavus. Hilisemal perioodil asendusid hariduslikud motivaatorid lihtsama vaatamisväärsute külastamisega. Grand Touri populaarsuse langusega ning uue ühiskonnas tärganud huvi tõttu looduse vastu 19.sajandil tekkis loodusturism ning selle alla kaks teist erihuviturismi alaliiki: ökoturismi esialgne vorm ning maaturism. (Douglas, Douglas, Derrett, 2001)

Aktiivse turismiga enim seostatud alaliiki seiklusturismi on peamiselt kirjeldatud spetsiifiliste õuetingimustes harrastatavate tegevuste abil. Buckley (2006) kirjeldas seiklusturismi sellel ajal eelkõige kui juhendatud kommertsreise, kus peamine motivaator reisimiseks ja turismitoote tarbimiseks on õues harrastatav aktiivne tegevus. Nende aktiivsete tegevuste eeldusteks olid looduslikud pinnavormid, olemasolevad tegevusi toetavad abivahendid ning klientide huvi antud tegevuse vastu. Selle definitsiooni järgi pole oluline kliendi tegevuse juhtimine või sellega tegelemine, ta võib olla ka kõigest reisija.

Lisaks nimetas Buckley 35-40 sellist tegevust, jagades mõned tinglikult ka kategooriasse. Nimetatud tegevused olid: mägironimine, akrobaatiline langevarju hüppamine, kuumaõhupalliga lendamine, kärestikel parvetamine, Benji-hüppamine, koopamatkamine, murdmaa suusatamine, sukeldumine, laskesuusatamine ja lumelauaga sõitmine, ekspeditsiooni eesmärgil reisimine, deltaplaaniga lendamine, helikopterilt laskudes suusatamine ja – lumelaua sõit, matkamine, ratsutamine, jääronimine, jetiga veel sõitmine, tuulelohetamine, mägirattaga matkamine, mäematkamine, off-road motosport, parapenting ja tiibvarjusport, ATV-ga sõitmine, kaljuronimine, purjetamise alaliigid, kayaki matkamine, langevarjuga hüppamine ja räätsadega lumel liikumine, surfamine, vaalavaatlus, kanuutamine, loodusvaatlemine ja zorbing. Antud nimekirja võib nüüdseks juba lisada hulgaliselt muid tegevusi.

Seiklusturismi käsitledes on paljud autorid peamiselt keskendunud seiklusturistidele ja nende motivaatoritele, ootustele ning elamustele, vähem seiklusturismi toodetele ja teenustele (Swarbrooke *et al.*, 2003). Aktiivne turism on kasvav sektor, mida kõige enam mõjutab nõudlus ja pakkumine (Martinez & Ramon, 2011). Oskusliku ja süsteemse juhtimisega võib aktiivne turism olla võtmeteguriks linnade ja muude piirkondade jätkusuutlikus arengus kasutades konkurentsieelistena keskkonnaharidust,

looduskeskkondade konserveerimist elanike ja turistide huvide kaitmiseks ning luues piirkonda juurde töökohti ja kasvatades kohalikku majandust (Martínez, Blanco, 2013).

Psühholoogia valdkonna ja teiste sotsiaalteaduste uuringud kinnitavad kuvandi olulisust otsuste tegemisel, peamiselt nähakse kuvandit kui mingi arusaamise tulemust (Ko, 2013). Kuvandit defineeritakse kui indiviidi täielikku muljet kindla objekti kohta. Objektiks võib olla ettevõtte, toode, kaubamärk ehk bränd, isik või koht (sihtkoht). Turgude laienedes seoses avatud maailmaga kasvab ka konkurents. Seoses sellega on oluline, et teenuste ja toodete pakkujad mõistaks oma sihtgrupi vajadusi, suhtumist ja ostukäitumist. Pakkujad peavad kujundama oma pakkumust ja kuvandit, et olla konkurentsias atraktiivne. Sihtgrupid ehk kliendid omavad iga pakkuja toote, teeninduse, hindade ja muu osas arvamust ehk on kujunenud kuvandid. Need kuvandid pole alati täpsed, kuid mõjutavad kliendi ostukäitumist. (Barich & Kotler, 1991)

Ka Lawson ja Baud-Bovy (1977) defineerisid sihtkoha kuvandi kui indiviidi või grupi tervikliku mulje objekti või koha kohta, ning on tekkinud teadmiste, muljete, eelarvamuste ja emotsioonide tulemusena. Sarnaselt vaatlesid kuvandit Oxenfeldt (1974-75) ja Dichter (1985), kes vaatlesid kuvandit kui üleüldist või täielikku muljet, mis kujuneb individuaalse hindamise tulemusel ehk sõltub hindajast ning on mõjutatud nii kognitiivsete kui emotsionaalsete faktorite poolt. Selle definitsiooniga tunnustasid eelpool nimetatud autorid kuvandi kognitiivset ja emotsionaalset olemust ning samuti hinnangute mõju objektile hinnatava poolt.

Dobni ja Zinkhani (1990) ülevaade kaubamärgi kuvandist tõi välja, et suurel määral on kuvand kujuteldav, kuid tajutav fenomen, mis kujuneb tarbija mõistusepäraste ja emotsionaalsete hindamispunktide tõlgendusena. Seega tekib kuvand nii toote, teenuse või koha enda aktiivsete elementide ja tegevuse tulemusel kui kliendi ehk kuvandi tajuja isiklikest omadustest ja tõlgendustest sõltuvalt.

Kuvandit ja selle mõju ning kujunemist on uuritud teadustöodes erinevates akadeemilistes ja praktilistes valdkondades nagu turundus, eksperimentaalpsühholoogia, semantika, kommunikatsiooniteooria, sotsiaalpsühholoogia ja ka turism (Ko, 2013). Sihtkoha seisukohalt on olulisim kuvand, mis on indiviidil enne külustusotsuse tegemist (Gunn, 1972). Paljud on uurinud sihtkoha kuvandit, et tõestada selle tihedat seotust turisti

käitumisega, nimelt eelistavad külastajad otsustada sihtkoha kasuks, millest neil on positiivne mulje jäänud ehk on tekkinud positiivne kuvand. Veel enam, sihtkoha kuvand mõjutab ka turisti kogemusi, rahulolu, korduskülastuse võimaluse tõenäosust ning edasist seotust kohaga (Beerli & Martin, 2004).

Sihtkoha atraktiivsus turisti jaoks sõltub sihtkoha füüsilistest, keskkondlikest, sotsiaalkultuurilistest omadustest või ressurssidest. Füüsilised ja keskkondlikud ressursid on kliima, pinnavormid ja looduslik koosseis, sotsiaalkultuurilised ressursid või omadused on ajalugu, poliitiline olukord, kunst, majandustegevus, elustiil, kunstlikud vaatamisväärsused, ehitised. Aegajalt luuakse sihtkohas ka turismooteid, mis pole seotud sihtkoha sotsiaalkultuuriliste või füüsiliste ja keskkondlike ressurssidega ning neid võib samuti turundada ja kasutada kui esmaseid motivaatoreid turisti jaoks turismi sihtkoha külastamiseks. (Benur & Bramwell, 2015)

Turismisihtkoha kvaliteet ei olene vaid selle osade summast, vaid ka organisatsiooniliste osade ühenduste viisidest ehk millised on nende omavahelised suhted ja seosed. Turismisihtkohti võib käsitleda tinglikult kui tööstuspiirkondi: need on geograafiliselt piiritletud erinevate ühenduste tasemetega alad alates kitsalt piiritletud turismisihtkohtadest kuni linnade, regioonide ja riikideni. Turismisihtkohta on koondunud erinevat tüüpi organisatsioonid ja inimesed, kes loovad lisandväärtust sihtkohta külastavatele turistidele. Sealjuures hõlmavad need ühendused enam kui ainult turistidele otseselt tooteid ja teenuseid pakkuvaid ettevõtteid, vaid kaasatud on ka avalik sector, tugiteenuste pakkujad ja kohalik kogukond. Ka turist ise on aktiivne osaleja turismikogemuse loomisel. (March, Wilkinson, 2009)

Selleks, et kirjeldada, kuidas sihtkoha erinevad komponendid suhestuvad turistiga terve reisi jooksul, võrdsustas Murphy (1985) turismisihtkoha turuga, kus pakumine ja nõudlus põrkuvad eristumise ja see järel tarbimise eesmärgil. Mitmed autorid nendivad, et turismooteid turismisihtkohas pole vaid sisendid, vaid toodavad ka väljundi turistide jaoks elamuste ja kogemuste näol (Smith, 1994; Ross, 1994).

Sihtkohta võib vaadelda kui integreeritud kogumit erinevatest eraldi seisvatest toodetest ja elamuste tarbimise võimalustest, mida kombineerides tekib terviklik sihtkoha külastuse elamus. Elamus tekib mitmedimensiooniliste faktorite koosmõjul ning on mõjutatud

eelkõige sihtkoha keskkonnast, mis on näiteks sihtkoha kultuurilised ja sotsiaalsed mõjurid, ning teisena alles sihtkoha taristust, kuhu kuuluvad näiteks transport, majutus ja toitlustus. (Hu & Ritchie, 1993)

Näitena võib tuua aktiivse turismi alaliigi surfiturismi, mis hõlmab erinevad teenusepakkujaid sihtkohas ning omab positiivset mõju sihtkoha majandusele erinevates maailma surfiturismisihtkohtades. Samal ajal on surfiturismi kasu käsitletud nii mitmedki autorid, nagu Ntloko & Swart (2008), Martin & Assenov (2012) ning Ponting & O'Brien (2014), ning nad tõdevad, et kuigi surfiturismiga on seotud teatud riskid sihtkoha jätkusuutlikkusele, on võimalik ka loodussäästlik ja sihtkoha pärandit arvestav surfiturismi planeerimine ning surfiturismitoodete pakkumine. Viimati tehtud uuringute põhjal ulatub ülemaailmne surfispordiga tegelevate inimeste populatsioon 35 miljonini ning surfi kui elustiilispordi roll sihtkoha kuvandis mõjutab nõudluse läbi sihtkoha majandust nii kaudselt kui otseselt (O'Brien & Eddie, 2013).

Aktiivse turismi kui rekreatsiooni ja vaba aja veetmise võimaluse populaarsus kasvav seoses ühiskonna individualismi suurenemise, rohkema vaba aja olemasolu ja suurenenud sissetuleku tõttu. Rekreatsioon, mille alla aktiivsed vaba aja teenused kuuluvad, pakub indiviidile võimalust ennast teostada, saada tunnustatud ning tegeleda endale meelepäraste ja huvipakkuvate tegevustega, et virgestada ja puhata nii füüsiliselt kui vaimu. Sihtkohas turismitoodete arendamisel tuleb arvestada sihtgrupi vajadusi ja ootusi, kohalikke ressursse ning jätkusuutliku turismisihtkoha juhtimise põhitõdesid. Turismitooted on sihtkoha jätkusuutliku toimimise aluseks. Kui turismitoode ei vasta turisti vajadustele ja ootustele, ei saavuta ka sihtkoht oma täielikku potentsiaali. Turismitoote moodustavad erinevad teenused ja atraktsioonid ning tegevused ning turismitoote arendus on esmatähtis sihtkoha atraktiivsemaks muutmisel.

1.2 Turismitooted ja nende arendamise vajalikkus sihtkohas

Peamised turismitooted on võtmegurid turistide sihtkohta saamisel. Turismitoodete mitmekesisus ja pidev arendamine on sihtkoha eduka ja jätkusuutliku toimimise ning konkurentsivõime jaoks olulisimad mõjufaktorid. Elemendid ja protsessid, mida seostatakse turismitoodete kontsentratsiooniga ja mitmekesisusega on turismisihtkoha

ellujäämise seisukohalt olulised, sest loovad koostöös turismitooteid pakkudes ning neid omavahel sidudes konkurentsieelise. (Farmaki, 2012) Antud alapeatükis käsitletakse turismitoodete arendamise vajalikkust sihtkohas.

Fragmenteeritud või regulaarne koostöö seotud kui erinevate turisti atraktsioonide ja ettevõtete vahel on fundamentaalne turismimajanduse omadus (Baggio, 2011). Sihtkoha jaoks on oluline omada piisav arv mitmekesiseid ja atraktiivseid turismitooteid ning neid koos pakkuda, sealjuures tekivad vastastikku kasulikud koostöösuhted ning üheskoos jõutakse strateegiliste eesmärkideni nagu kasumlikud turismitooted ning ühine jätkusuutlik areng ja konkurentsieelise teke. Sihtkohal on fundamentaalsed strateegilised võimalused turismi toodete mitmekesistamiseks, milleks on toodete varieerumine ehk võimalikult erinevate toodete pakkumine või siis ühe konkreetse toote kontsentreeritud pakkumine piirkonnas või otsus, kas pakkuda massiturismi või nišiturismi tooteid olenevalt soovitud turuosa suurusest ja muudest näitajatest. (Benur & Bramwell, 2015)

Enamjaolt sõltub sihtkoha toodete pakkumus siiski pigem koordineerimata individuaalsetest turupõhistest otsustest kui põhineb reguleeritud sihtkoha põhisele ühtsele poliitikale. Sihtkohad on tihti nende valikute tegemisel oskamatud ning kahtleval seisukohal, sest nii turismitoodete mitmekesistamisel kui kontsentratsioonil on potentsiaalsed positiivsed mõjud sihtkoha konkurentsivõimele ja jätkusuutlikkusele. Esimesel juhul võimaldab toodete mitkesisus pakkuda sihtkohas erinevaid tegevusi ja elamusi, suur potentsiaal on personaalsetel toodetel, mis vastavad turisti individuaalsetele vajadustele ja erihuvidele. (Brunori & Rossi, 2000)

Sellise strateegia puhul on pakkumine paindlik muutuvate turisti eelistuste ja nõudluse osas. See strateegia soodustab ka turismiga tegelevate koostööliitude teket sihtkohas luues temaatilisi tooteid, täiustatud koostöötegevusi ning soodustades ristturundust. Temaatilised tooted võivad olla näiteks sihtkoha toodete paketid, mis laiendavad turisti valikuid sihtkohas ning samaaegselt soosivad individuaalturisti poolt nende toodete tarbimist. (Farmaki, 2012)

Ühe võimalusena nähakse ka toodete mitmekesistamist sihtkohtades läbi pakettimise ja tooteturunduse, et luua uusi toodete kogumeid või turismitoodete kombinatsioone: tekib täiesti uus turismitooted. Teise variandina on võimalik luua sihtkohta täiesti uusi

turismitooteid. Selles raames on võimalik luua uusi aga vanade toodetega sarnaseid või mingil moel suhestuvaid tooteid, näiteks mitmekesisitada rannaturismi, et lisada sinna nii siseruumides kui õues harrastatavaid turismitooteid. See lähenemine võib luua ka täiesti uusi tooteid, näiteks sidudes massiturismi tooted nagu rannakuurordid uute nišiturismitoodetega saades tulemuseks paketi, mis koosneb rannapuhkusest, safarist ja kultuurilisest elamusest linnaekskursioonil. (Weaver, 2001)

Traditsioonilised lähenemised sihtkoha juhtimise strateegia loomiseks lähtuvad organisatsiooni strateegia põhimõtetest, kuid sealjuures on juba fundamentaalne möödarääkivus, sest selline lähenemine eeldab kindlat juhtimisstiili ning eesmärkide täitmisele suunatud otsuseid vähemalt lühiajalises perspektiivis. Sihtkohad on atraktsioonidest, operaatoritest ja agentuuridest ning muudest asjalistest koosnevad konglomeraadid ning igal asjalisel on oma eesmärgid. Sageli on need eesmärgid omavahel otseselt seotud ehk “osalised peavad oma peamiseks konkurendiks teist kohalikku organisatsiooni”. Selle tulemusel tekitatakse hinnasõda või üritatakse eristuda unikaalse müügiargumendiga. Vastupidiselt organisatsiooni strateegia põhimõtetele, tekivad pinged turismisihtkoha ettevõtjate vahel, harva suudetakse ja tahetakse kaasa minna sihtkohta eristava turundusega. (Scott *et al.*, 2001)

Teiseks võib ühelaadsete turismitoodete kontsentratsioon sihtkohas samuti olla konkurentsieeliseks ning soodustada jätkusuutlikku sihtkoha arengut. Sellised sihtkohad võivad osutada edukaks luues positiivse kuvandi sihtkohast turistidele, kes huvituvad turismitoodete spetsiifilistest omadustest ja erilistest elamustest. Ühelaadsete turismitoodete pakkumisel on oluline aru saada sihtgrupi vajadustest ja ootustest ning selles kontekstis osutuks kasulikuks ka koostöö teiste ettevõtetega, kes jagavad sarnaseid huvisid ning omavad sarnaseid tooteid. (Bramwell, 2004)

Ühe lahendusena pakuvad erinevad autorid sihtkoha kuvandist maksimaalse kasu saamiseks välja ka sihtkoha kui kaubamärgi positsioonimise ehk et määratletakse turisti valikuvõimalused, sarnased turismisihtkohad ning võrreldakse end nendega (Pike & Ryan, 2004). Seongseop jt (2005) leiavad, et positsioonimiseks kasu saamiseks tuleks määrata konkurentidest sihtkohtade tugevused ja väärtused ning leida oma sihtkoha puhul eristuv nüanss.

Tänapäeva konkureerivas majanduskeskkonnas on oluline, et ettevõtted oleksid valmis suuremateks muutusteks, seda ka turismisektoris. Tänapäevased ettevõtted on mõjutatud muutuva välismajanduse keskkonna, pidevate tehnoloogiliste, sotsiaalsete ja poliitiliste muutuste poolt keskkonnas. Kõrge konkurents on pannud ettevõtteid otsima uusi lähenemisi, omandama uudseid strateegiaid ja ärimudeleid, et vastata muutuva maailma nõuetele ja ootustele. (Mendonca, Varajao & Oliveira, 2015)

Turismisihtkohas pakutavate teenuste ja toodete valiku strateegia sõltub sihtkoha spetsiifikast ja turismitooteid ja -teenuseid pakkuvate ettevõtete eesmärkidest. Strateegia valikul on oluline ka sihtkohas rakendatavate koostöövormide iseloom.

1.3 Koostöövormid turismitoodete pakkumisel

Globaliseerumine ning digitaalne revolutsioon on viimastel aastakümnetel tekitanud olukorra, kus avalduvad nii uued väljakutsed kui laialdased võimalused seoses turismitoodete pakkumisega. Sihtkohad, mis kohanevad muutustega kõige kiiremalt ning adapteeruvad ja arenevad järjepidevalt, on tõenäolisemalt edukad kui need, kes pole valmis kohanema (Novelli *et al.*, 2006). Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade koostöö vjalikkusest turismitoodete pakkumisel.

Turismitoodete planeerimine, arendamine, juhtimine ning turundamine pole enam vaid ühe ettevõtte põhised, vaid globaalne turism hõlmab ruumilised või temaatilised sihtkohad, mis omakorda koosnevad erinevatest turismitegevuse klastritest. (Lazzeretti & Petrillo, 2006) Koostöö vajalikkus ja kasu turismisektoris selgub juba turismisihtkoha defineerimisel. Gunni (1988) turismisihtkoha definitsioon sätestab selle kui avaliku ja erasektori süsteemid, mis on omavahel seotud ning pakuvad üheskoos teenuseid ja tooteid, mis moodustavad elamuse ja kogemused. Teise definitsiooni järgi on sihtkohad terviklike, komplekssete elamuste pakkujad, enamjaolt ettevõtete ühendused, koosnedes peamiselt väikestest ja keskmise suurusega turismittevõtetest (Middleton *et al.*, 2009).

Ettevõtete ühenduste kvaliteet on määrava tähtsusega hinnates sihtkohtade jätkusuutlikkust. Nõudluse seisukohalt soovivad turistid saada teenuste ja toodete kogumit, mis ühendab võimalikult erinevaid variante ning pakutib pakutu elamuste saamiseks. Küllastajate jaoks on toode terviklik elamus kattes kõige sihtkoha

külastamiseks vajalikud aspektid ja elamuse komponendid, sealhulgas koosnedes ka suhtumistest ja ootustest. (Gursoy et al, 2015)

Avatud piiridega maailmas, kus tooted ja teenused on laialdaselt kättesaadavad kõikjal, on muutunud komplitseerituks eelkõige väikeste ja keskmiste suurustega ettevõtete konkurentsipüsimine. Majanduse globaliseerumine ning ketiettevõtete ja korporatsioonide eeliseis kriisiolukordades ning muutustega kohanemisel, mõjutavad eelkõige eelpool mainitud ettevõtteid. Konkurentsiga toime tulemiseks on mitmed ettevõtted asunud otsima uusi meetodeid ja lähenemisi ning strateegiaid konkurentsieelise kehtestamiseks. Konkurentsivõime ja efektiivsuse kasvu püüded on viinud mitmete uute organisatsiooniliste lähenemisteni. Mitmed neist näevad koostööd teiste organisatsioonidega ning informatsiooni töötlemist ja tehnoloogia arenguga kaasas käimist peamise jätkusuutlikku arengut võimaldavate faktoritena. Seoses turgude küpsusfaaside ning tarbija vajaduste ja ootuste pidevate muutustega muutub koostöö eriti oluliseks, sest võimaldab säilitada või tekitada konkurentsieelist. (Foss et al 2015; Cameron & Green, 2015; Marion et al, 2015; Lazzeretti & Petrillo, 2006)

Muutuv maailm paneb pidevalt otsima uusi võimalusi ja lahendusi ning koostöö on üks ettevõtete eelistatuid meetodeid konkureerimaks ebastabiilses ja pidevalt liikuv keskkonnas. Koostöövõrgustiku peamine eesmärk on kaasata indiviidid ja/või organisatsioonid omavahel seotud struktuuri, kus nad ei tegutseks isolatsioonis, vaid lähtudes teiste tegevusest. (Baggio et al., 2010)

Koostöö kontseptsioon kui organisatsiooniline ressurss ehk koostöö võrgustik hõlmab endas kindla arvu organisatsioone, kes kõik töötavad sama eesmärgi nimel, kuid samal ajal säilitavad autonoomsuse oma isiklike ressursside üle (Raab & Kenis, 2009). Kõige väärtuslikemateks koostöölahendusteks on mehhanismid, mis on loodud organisatsioonide vahel informatsiooni saamiseks, edastamiseks ja jagamiseks, samuti teadmiste ja teiste ressursside jagamiseks ehk ühiskasutuseks ning saavutamaks pikaajalisi eesmärke, mida üksikettevõtted ei suuda. (Beritelli, 2011; Halme, 2001)

Turistide teadlikkuse kasvuga arenevad kiiremini väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted, mida ongi turismisektoris enim. Personaalse lähenemise olulisust näitavad nišiturismi kasv, mikrosegmentide teke, nišikaubamärkide teke ja nn. rätsepatööna

loodud tooted ja teenused. Need samad trendid võivad olla ka põhjuseks, miks mõni turismitoode jääb lokaalseks, kaitstakse kitsast regioonaalset identiteeti ja ressursi. Koostöösuhete loomisel välismaailma tuleks siiski üles leida ühised jooned ja eesmärgid, et sellisel moel kasu saada iga liikme panusest. Globaalsel tasandil on kõige sagedasem, et avalik sektor püüab leida koostöövõimalusi erasektoriga, et ühiselt arendada ja turundada turismisihtkohta ning leida võimalusi kasvuks. Koostööliite võib luua mis tahes partnerite arvuga. Koostööliitude iseloom sõltub erinevate asjaolude võimekusest ja võimalustest, nendeks asjaoludeks on näiteks majanduslik organisatsiooniline, kultuuriline ja struktuuraalne keskkond. (WTO, 2003)

Muutuv maailm paneb pidevalt otsima uusi võimalusi ja lahendusi ning koostöö on üks ettevõtete eelistatumaid meetodeid võistlemaks ebastabiilses ja pidevalt liikuv keskkonnas. Koostöövõrgustiku peamine eesmärk on kaasata inividid ja/või organisatsioonid omavahel seotud struktuuri, kus nad ei tegutseks isolatsioonis, vaid lähtudes teiste tegevusest. Koostöö kontseptsioon kui organisatsiooniline ressurss ehk koostöö võrgustik hõlmab endas kindla arvu organisatsioone, kes kõik töötavad sama eesmärgi nimel, kuid samal ajal säilitavad autonoomsuse oma isiklike ressursside üle. (Baggio et al., 2010; Raab & Kenis, 2009).

Kõige väärtuslikumateks koostöölahendusteks on mehhanismid, mis on loodud organisatsioonide vahel informatsiooni saamiseks, edastamiseks ja jagamiseks, samuti teadmiste ja teiste ressursside jagamiseks ehk ühiskasutuseks ning saavutamaks pikaajalisi eesmärke, mida üksikettevõtted ei suuda. (Beritelli, 2011; Halme, 2001)

Strateegilist koostööd teiste organisatsioonide vahel saab nimetada konkurentsieeliseks (Dyer & Singh, 1998). Koostöö suhe loob niisiis lisandväärtust, mida organisatsioonid iseseisvalt ei suudaks. Sellised koostööliidud loovad nn. globaalseid külasid, kus ettevõtted on endisest enam mõjutatud avalikust arvamusest ning teiste ettevõtete ja organisatsioonide usaldusest või usalduse puudumisest. Selline surve sunnib koostööpartnereid tegutsema vastavalt seadusandlusele ning ühiskondlikele normidele, sest usaldussuhted on võtmeteguriks partnerite ja ka klientide leidmisel. (Freeman & McVea, 1984)

Koostööd takistava tegurina on mitmed autorid välja toonud koostöö mõõtmise keerukuse, kuid koostöö hindamine on eluliselt tähtis koostöö jätkusuutlikkusele. (Roberts & Simpsons, 2000; Czakon & Czernek, 2016). Ilma mõõdetavate eesmärkideta võib koostöö eksisteerida, kuid on oht koostöö lõppemiseks usalduse kaotamise tõttu. Koostöö mõju hindamissüsteemi puudumine avaldab negatiivset mõju koostöövõrgustikus osalejate usaldusele koostöö kasu osas. Usalduse puudumine omakorda nõrgestab partnerite motivatsiooni osalemaks ühistegevustes ning vastutuse võtmiseks ja initsiatiivi näitamiseks. (Caffyn, 2000; Peroff et al., 2017)

Mainitakse veel, et koostöö hindamiseks piisavate andmete ja näitajate kogumine on keerukas ja ajamahukas ning loob koostöös osalejale lisakohustusi, kuid monitoorimine on oluline koostöö mõõtmiseks selle igas staadiumis, sest võimaldab saavutada strateegilisi eesmärke (Peroff, et al., 2017). Tavapäraselt hinnatakse koostöö struktuure võttes arvesse kriteeriumeid, mis on seatud nende samade struktuuride siseselt. Lisaks viiakse läbi analüüs, mis teeb kindlaks, kas ja millisel määral koostööle seatud eesmärgid saavutati. (Augustyn & Knowles, 2000; Lemmetvinen & Go, 2009)

Koostöö on kasulik kõigile osapooltele juhul, kui koostöö tulemusel luuakse uued turismitooted või täiustatakse olemasolevaid turismitooteid informatsiooni või teadmiste jagamise tulemusel või ühistegevuste, nagu ristturundus ja pakettimine abil. Osapooled peavad arvestama, et koostööliitudes kehtivad reeglid erinevad ettevõttesisestest ning võim jaotub ebaühtlaselt. Koostöö osutub kasulikuks ka kulude jagamise kontekstis. Koostöö sihtkohtades toimib peamiselt eesmärgiga luua sihtkohale ühine positiivne ja eristuv kuvand. (Peroff *et al.*, 2017)

Mitmed uuringud on välja toonud partnerlussuhete dünaamikat mõjutavaid tegureid, nagu näiteks rahastamine, partnerite vahelised suhted, kommunikatsioon ning partnerlussuhete formaalne või mitteformaalne iseloom. (Augustyn & Knowles, 2000; Caffyn, 2000, Peroff et al., 2017). Partnerlussuhted turismis võivad põhineda ka kultuurilistel ja sotsiaalsetele huvidel, koostöö majandusliku kasu nimel on siiski tavalisim (Peroff et al., 2017; Czernek, 2013).

Koostöö võimalusi turismimajanduses on mitmeid ning olles otseselt seotud teenusmajandusega, on koostöö peaaegu et eelduseks turismiteenuste pakkumisel.

Bluesteini (1994) sõnul on teenusmajandusettevõtted esirinnas koostöö osas teiste ettevõtetega.

Üheks võimalikuks koostöövormiks on strateegiline liit ehk allianss, kuhu kuuluvad kaks või enam organisatsiooni ning eesmärgiks on ühiselt seatud eesmärkide saavutamine (Gracia-Lazaro et al, 2013). Koostööliitude asutamine on üheks konkurentsi eelise loomise ja säilitamise strateegiaks. Sellisel juhul on koostöövõrgustik kompetentsi vahendajaks koostöös osalevates organisatsioonides (Mendonca et al, 2010).

Konkurentsivõime hindamisel on olulisteks kriteeriumiteks valmisolek kiirelt reageerida ja kohastuda keskkondlike muutustega ning suur paindlikkus. Traditsiooniliselt on organisatsioonide eesmärk vastata kliendi ootustele, kuid organisatsiooni siseste ressursside ja võimaluste piirides. Koostöövõrgustikud ja -liidud võimaldavad avardada neid piire muutes liikmesorganisatsioonid paindlikumaks, alandades kulusid, jagades ressursse, oskusi ja teadmisi. Nii tekib mastaabi- ja mitmekülgussääst, võivad kõik koostöös osalevad osapooled. (Putnik et al, 2005; Cunha & Putnik, 2005)

Strateegiline allianss ehk koostöölepe erinevate kommertseesmärkide saavutamiseks, võimaldab kokku hoida kulusid ning jagada tehnoloogiaid ja kompetentse. Strateegilise alliansi erinevus näiteks ühissetevõttest on, et juriidiliselt jäävad ettevõtted toimima eraldiseisvalt, lepinguliselt pole paika pandud partnerite kohustused, ning see võib olla ka samas valdkonnas tegutsevate äriettevõtete vahel. Strateegiline allianss on 21.sajandil üks tähtsamaid konkrentsirelvi. (Koch, 2006)

Infotehnoloogial on oluline ja keskne roll koostööliitude toimimisel, sest toetab liitude arengut ja võimaldab virtuaalsete organisatsioonisidemete loomist äripartnerite vahel ning organisatsioonisiseseid informatsiooni jagamise süsteeme. Süsteemid võimaldavad operatiivset info jagamist koostööliidu siseselt ning omandada informatsiooni väljast poolt. (Erkus-Otzurk & Eraydm, 2010)

Koostöö on kasulik osapooltele juhul, kui koostöö tulemusel luuakse uued või täiustatakse olemasolevaid turismitooteid informatsiooni või teadmiste jagamise tulemusel või ühistegevuste, nagu ristturundus või pakettimine abil. Koostöö iseenesest on turismimajanduses ning turismi sihtkohas eelduslik, sest reisi jooksul kasutatakse

erinevate organisatsioonide ja ettevõtete teenuseid. Osapooled peavad arvestama, et koostööliitudes kehtivad reeglid erinevad ettevõttesisestest ning võim jaotub ebaühtlaselt. Koostöö osutub kasulikuks ka kulude jagamise kontekstis, tekib kulusääst. Koostöö võib lähtuda nii majandusliku kasu eesmärgist kui ka sotsiaalsetest ja kultuurilistest põhjustest, sealhulgas jätkusuutlikkuse printsiibist turismi sihtkoha arendamisel. Koostöö sihtkohtades toimib peamiselt eesmärgiga luua sihtkohale ühine positiivne ja eristuv kuvand.

2. AKTIIVSETE TURISMITOODETE PAKKUMISE KOOSTÖÖ UURING PÄRNU LINNAS

2.1 Pärnu aktiivsete turismitoodete pakujate hetkeolukord

Pärnu linnas ning Pärnu maakonnas tegutseb mitmeid aktiivsete turismitoodete pakujaid. Ülevaate Pärnu linnas ja maakonnas pakutavatest aktiivsetest turismitoodetest annab veebportaal Visit Pärnu, mis on arendatud projekti “Pärnumaa ettevõtluskeskkonna arendustegevused – turism 2017-2019” raames. Visit Pärnu portaali haldab Pärnu Turismiinfo Keskus ning seal olev info on kättesaadav ka trükistena Pärnu linna ettevõtetes ja turismiinfopunktis. Visit Pärnu toob välja aktiivse puhkuse võimalustena Pärnus erinevad matka- ja terviserajad, surfi, discgolfi, paintballi, seltskonnamängud, motosporti. (Pärnu Turismiinfokeskus)

2018. aasta lõpu seisuga alljärgnevalt kirjeldatud aktiivsete turismitoodete pakujad Pärnu linnas. Pärnu linnas ja lähistel tegutseb (*Ibid*):

- 2 bowlingusaali;
- 4 piljardisaali;
- 2 minigolfi rada, neist üks hooajaline;
- 2 disc-golfi parki,
- 3 tenniseväljakute rendi võimalust pakkuvat ettevõtet, kes rendivad ka varustust ning korraldavad treeninguid;
- 2 meeskonnamänge korraldavat põgenemistuba, lasermängude tuba ning mobiilne seiklusi korraldavat ettevõtet;
- 6 purjetamise teenust pakkuvat ettevõtet;
- 4 paadi- ja laevasõidu teenuseid pakkuvat ettevõtet;
- 5 erinevaid vesiharrastuse ja lõbusõiduga seotud teenuseid ja tooteid pakkuvat ettevõtet;
- 2 kalastusretkedega tegelevat Pärnu linna ettevõtet ja üks väljaspool asuv ettevõte;

- 4 motosporti teenustega tegelevat ettevõtet;
- 4 jalgrataste rentijat.

Lisaks on talvehooajal avaliku sektori poolt avatud Pärnu lastestaadioni liuväli. Pärnu Turismiinfo Keskuse poolt kajastatud aktiivseid turismitooteid pakkuvad ettevõtted Pärnu linnas on välja toodud Lisas 1. (Pärnu Turismiinfokeskus, 2019)

Avaliku sektori poolt on rajatud 65 kilomeetri ulatuses kergliiklusteid, terviseradadest on pikim täielikult asfalteeritud Jaansoni rada, mille pikkuseks on 10 kilomeetrit ning mis kulgeb ümber Pärnu jõe läbi elamurajoonide. Populaarsuselt järgmine terviserada asub Pärnu rannas. Avaliku sektori poolt tagatavad aktiivsete turismitoodete tarbimiseks vajalikud teenused on korrastatud ja valgustatud kergliiklusteed ning matkarajad. Need teenused on suunatud nii kohalikule elanikule kui turistile ning on teadlikult Pärnu linna üks suund sihtkoha kuvandi sidumiseks aktiivse eluviisi ja aktiivse puhkusega. (Pärnu Turismiinfokeskus, 2019; Pärnumaa Arenduskeskus, 2019)

Pärnu linna avaliku sektori poolt loodud ja planeeritavad tegevused toetavad aktiivset ja tervislikku eluviisi ning muudavad Pärnu linna atraktiivseks elu- ja töökohaks. Rajatised on siiski eraldiseisvad ning Pärnu linna poolt hallatavad, puudulikud on allhanke korras tellitavad teenused kohalike ettevõtjatelt, mis laiendaks aktiivsete teenuste valikut ning võimaldaks ettevõtjatele tagada ka turismihooajaväliselt sissetuleku,

2.2 Uuringu eesmärk, meetod, korraldus

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja uuringu tulemustele, teha ettepanekuid Pärnu turismiasjalistele koostöövormide arendamiseks aktiivse turismi toodete/teenuste pakkumiseks sihtkohas. Eesmärgi täitmiseks püstitati järgnev uurimisküsimus: Millised võimalused on koostööks aktiivsete turismiteenuste ja toodete pakkumisel Pärnu turismiasjaliste seas Pärnu linnas?

Uuritavaks nähtuseks on antud uuringu puhul koostöö Pärnu linna turismiasjaliste vahel aktiivsete turismitoodete pakkumisel. Koostöö uurimisel on mitmed autorid välja toonud koostöö mõõtmise ja hindamise keerukuse. Tavapäraselt hinnatakse koostöö struktuure võttes arvesse kriteeriumeid, mis on seatud nende samade struktuuride siseselt.

Tavapäraselt viiakse läbi analüüs, mis teeb kindlaks, kas ja millisel määral koostööle seatud eesmärgid saavutati. (Augustyn & Knowles, 2000; Lemmetvinen & Go, 2009)

Siinkohal tekivad kriitilised punktid, sest koostöö eesmärgid võivad olla nii majanduslikud, sotsiaalsed kui ka näiteks keskkondlikud ning mõningad neist on raskesti mõõdetavad. Koostööd saab hinnata lähtudes terve organisatsiooni vaatenurgast või indiviidi seisukohalt. Sealjuures võib ühe poolt vaadelduna edumärk olla teisele poolele ebaedu tunnus. Pooltele rakenduvad kasud võivad samuti olla sihkohati erinevad, eriti silmas pidades kohalikke omavalitsusi ja vastandades neid eraettevõtjatega. (Czernek-Marszalek, 2018)

Lähtudes eelpool kogutud infost ja teoreetilistest käsitlustest viiakse ülesannete täitmiseks läbi kvalitatiivne uuring ehk uuring intervjuu meetodil. Intervjuu eelisteks on süviti teema uurimine, paindlikkus, ning võimalus andmekogumist reguleerida vastavalt vastajale (Cronholm & Goldkuhl, 2010). Uuringu eesmärk on küsitledes Pärnu aktiivse turismitoodete pakkumisega kokkupuutuvaid turismiasjalisi välja selgitada senine koostöö ning tuleviku valmisolek koostöös aktiivse turismi toodete pakkumiseks Pärnus kui sihtkohas.

Valitud uuringumeetodiks on poolstruktureeritud kvalitatiivne intervjuu, mis on sobiv meetod, sest on paindlik, võimaldab sisukaid vastuseid ning sobib seetõttu arvamuste ja seisukohtade välja selgitamiseks (*Ibid*). Poolstruktureeritud intervjuu küsimused on teemavaldkonna kaupa jaotatud, kuid võimalik on muuta järjekorda ja esitada täpsustavaid küsimusi. Intervjuu võib mõningal puhul olla ka dialoogiline.

Valimis on vastajate kogum, kes on uuringusse kaasatud eesmärgipäraselt. Vastajate kogumi valik on eesmärgipärane, sest uuringu eesmärk on välja selgitada arvamused, hoiakud ning eelnevad kogemused. Intervjuus osalejad valitakse ühe kindla tunnuse järgi, milleks on seotus Pärnu turismivaldkonnaga ning osalemine või hüpoteetiline võimalus osaleda koostöös aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnus. Uuringus intervjuueeritavad individid on seotud Pärnu linna turismiga läbi eraettevõtluse, avaliku sektori või kolmanda sektori. Intervjuueeriti 11 Pärnu turismiasjalist, kellest neli olid isiklikult ka turismi- ja puhkemajanduse töörühmas Arengustrateegia Pärnumaa 2035+ loomisel.

Intervjueeriti avalikust sektorist turismi valdkonna eest vastutavat Pärnu linna abilinnapead Rainer Aavikut, Pärnu linna turismiarenduse spetsialisti Orvika Reilendit, Pärnumaa Arenduskeskuse turundusjuhti Liisa Mägit. Aktiivse turismi toodete pakkujatest intervjueeriti Tõrukese Rattarendi omanikku Raido Tamme, Aloha Surf'i omanikku Toomas Jürjot, Auto24 ja Citykart esindajat Gerli Halli. Majutusettevõtete esindajatest osalesid uuringus Rannahotelli tegevjuht Oliver Paasik, Hedon Spa tegevjuht Sari Sopenen, Estonia Spaade müügijuht Ave Pill ning Tervis Spaa Grupi juhataja Jaan Ratnik. Kolmandast sektorist oli esindatud MTÜ Pärnu Surfiklubi ning intervjuus osales MTÜ juht Tony Schneider. Intervjuud viidi läbi "silmast silma", keskmiselt kestis üks intervjuu tund aega, lühima intervjuu kestus oli 30 minutit, pikim kestis tund ja 15 minutit. Küsimuste koostamisel põhineti Benuri ja Bramwelli (2015) teooriale turismitoote arenduse ja toodete mitmekesistamise kohta sihtkohas; Novelli, Schmitzi ja Spenceri (2006) võrgustike, klastrite ja innovatsiooni temaatikal turismis; Mendonca, Varajao, Oliveira (2015) koostöövõrgustike läbi ärivõimaluste mitmekordistamise teooriale. Intervjuu küsimused on toodud Lisas 2.

Andmeanalüüsi meetod on sisuanalüüs, intervjuud transkribeeritakse. Intervjuus küsitakse ka esindatava organisatsiooni vanust ning tehakse kindlaks vastaja teadmised Pärnu linna aktiivsete turismiteenuste pakkujate kohta, et selguksid suhtumised ja hoiakud. Uuring viidi läbi Pärnus intervjueeritavate töökohtades aprillis teisel ja kolmandal nädalal ning viimane intervjuu mai teisel nädalal. Pilootintervjuu viidi läbi uuringus osaleva ettevõtte töötajaga, kes põhiuuringus isiklikult ei osalenud. Andmekogumise lõpptähtaeg oli 7.mai. Andmete kontroll polnud primaarne, uuringu eesmärk oli kindlaks teha suhtumised, hoiakud ning mineviku kogemused. Andmeanalüüsiks vastused kodeeriti ning analüüsiti statistikameetoditega (Lisa 3). Alljärgnevalt on toodud ka ajakava (Tabel 1).

Tabel 1. Uuringu ajakava

Algusaeg	Tegevus	Lõpp
23.02	Uuringuplaani koostamine	02.04
01.04	Pilootintervjuu	01.04
07.04	Pilootintervjuu andmete analüüs	10.04
10.04	Uuringu algusaeg, intervjuude läbi viimine	07.05
10.04	Sisuanalüüs	07.05

Allikas: Autori koostatud.

Ajakavas on arvesse võetud, et intervjuusid polnud võimalik läbi viia ühel nädalal, ühel päeval intervjuueeritakse maksimaalselt kolme vastajat. Sisuanalüüs toimus kuni 7.maini, siis intervjueriti ka viimast vastajat, kes varem intervjuus osaleda ei saanud. Sisuanalüüsi lõpp oli 7.mail, seejärel tehti järeldused ja soovitused.

2.3 Andmeanalüüsi tulemused

Antud peatükk annab ülevaate Pärnu linna turismiasjaliste seas läbi viidud aktiivsete turismitoodete pakkumisel koostöö uuringust. Eesmärgiks on leida võimalused koostöö parendamiseks ettevõtjate, nii aktiivsete turismitoodete pakkujate kui majutusettevõtjate ning avaliku sektori, vahel. Koostöö parendamise eesmärgid on tuginedes teooriale sihtkoha atraktiivsuse tõstmine ning sihtkoha eksport, samuti vajadusel hooajalisuse vähendamine. Samad koostöö eesmärgid tulid välja ka uuringus ning seda käsitletakse alljärgnevalt.

Vastused kodeeriti ning andmed töödeldi. Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid on toodud Lisas 3. Intervjuud olid anonüümsed, autor kasutab andmeanalüüsis koodnimesid Vastaja 1 kuni Vastajani 11. Analüüsitakse teemade kaupa.

Teemadena ei käsitleta esimest ja teist küsimust. Esimene küsimus uurib vastaja organisatsiooni tegevuse kestust Pärnu linnas ja teises palutakse vastajal nimetada Pärnu linnas aktiivsete turismitoodete pakkujaid. Esimese küsimuse eesmärk on luua seoseid koostöövalmiduse ja erinevate koostöövormide ning organisatsiooni vanuse vahel. Avaliku sektori esindajad Pärnu linna poolt lugesid organisatsiooni vanuseks linna ajaloolist algust, SA Pärnumaa Arenduskeskus (SAPA) loodi 2017 ning sellega liideti

Pärnumaa Turismiarenduskeskus aastal 2018, mida võib lugeda tänapäevase SAPA alguseks. Ettevõtjatest kolm lugesid enda vanuseks enam kui 20 aastat, kaks neist on ajalooga Pärnu ettevõtteid, üks pikaajaline pereettevõtte. Ülejäänud ettevõtete vanus oli kuni 10 aastat, uusim ettevõtte loodi Pärnusse 2018. aasta lõpus.

Teine küsimus uuris organisatsioonide esindajatelt aktiivsete turismitoodete pakkujate kohta Pärnu linnas. Nimetati nii erinevaid võimalikke tegevusi nagu näiteks surfamine, jalgrattasõit, paadilaenus, jetisõit, jahisport, golf kui konkreetseid teenusepakkujaid. Keskmiselt nimetati 7 tegevust ning 8 konkreetset teenusepakkujat. Enim aktiivsete turismitoodete pakkujaid oskasid välja tuua avaliku sektori esindajad, vähim tegevusi ja teenusepakkujaid oskas nimetada üks majutusettevõtte esindaja (4 tegevust ja 4 teenusepakkujat).

Lisaks Pärnu linnas pakutavatele tegevustele ja teenusepakkujatele mainiti tihti ka Soomaa teenusepakkujaid, näiteks Aivar Ruukelit. Soomaa turismipiirkond koosneb uue haldusreformi tagajärjel neljast vallast ning samuti Pärnu linnast. Sellest lähtuvalt on oluline mainida ka Soomaa aktiivset turismitoodete olulisust Pärnu linna kui sihtkoha perspektiivist. Mainiti ka Võru maakonnas asuvat Lusti küla, mis tegeleb veesporti ja veel harrastatavate vabaaja teenuste pakumisega. Kuigi see ei asu Pärnu linnas ega maakonnas, on ta oluline geograafiliselt lähedal asuv aktiivseid turismitooteid pakkuv sihtkoht.

Ettevõtetest mainiti Seikle Vabaks aktiivseid teenuseid pakkuvat ettevõtet, kes ei tegutses konkreetsetl Pärnus, vaid üle Eesti ning on mobiilne ja saab pakkuja oma teenuseid vajadusel ka Pärnu linnas, kuid on märkimisväärne aktiivsete turismitoodete pakkuja Pärnu linnas ja maakonnas. Seikle Vabaks aktiivseid turismitooteid mainis ligi kolmandik vastanutest, kellel oli ettevõttega ka eelnevaid kogemusi eraeluliselt või tööalaselt.

Kolmandat sektorit käsitlev küsimus on uuringu mõttes tähtsusetu, sest koostööd ei toimu. Kolmanda sektori esindajana osales vaid üks vastaja, kuid seda on ta ka vaid tinglikult. Pärnu Surfiklubi on registreeritud MTÜ-na, kuid nad pakuvad teenuseid samadel alustel teiste Pärnus tegutsevate surfiklubidest ettevõtetega, pakutakse tasulisi koolitusi ning varustuse renti. Uuringus käsitletakse tema esindatavat organisatsiooni aktiivsete turismitoodete pakkujana.

Teemade kaupa analüüsiti vastuseid ja toodi välja ühised tendentsid ning ka erinevused. Esimeseks teemaks olid koostöövormid. Intervjueeritavalt uuriti seni rakendatud koostöövõimaluste kohta Pärnu linna turismiasjaliste vahel aktiivsete turismitoodete pakkumisel sihtkohas. Senise koostöö väljunditena nimetati ühekordseid projekte, ristturundust ja ärivõrgustikku. Koostöö edendamise seisukohast peeti oluliseks Pärnu linna poolt korraldatavat Pärnu turismiasjalisi koondavat hooaega alustavat ja lõpetavat üritust, kus ettevõtjatel on võimalus osavõtta töötubadest ning kuulata ettekandeid ja jagada muljeid ja kogemusi. Seda loeti ka peamiseks kontaktide loomise kohaks ning võimalikuks koostöö edendamise võimaluseks läbi ärivõrgustiku tugevdamise. Nimetati projektipõhiseid koostöövorme, mis on kliendipõhised, näiteks koostöö majutusettevõtte ja aktiivseid turismitooteid pakkuva ettevõtte vahel korporatiivkliendile sobiva toote komplekteerimisel. Koostööna nähti ka ühisturundust nii avaliku sektori toel välismaal messidel kui ühiseid turunduskampaaniaid.

Nimetati koostööks veel teise ettevõtte reklaammaterjali jagamist oma ettevõttes. Mitme vastaja sõnul tingis koostöö kliendipoolne nõudlus ehk vahendati aktiivse turismitoote pakkuja kontakti või teenust kliendi huvi tõttu. Koostööpartnerite valikul mainiti ka isiklike kontaktide olulisust. Isiklikud kontaktid põhinesid nii pikaajalisel koostööl ja ettevõtte pikal tegutsemisajal kui muudel seostel. Küsimus uuris koostöövormide kohta aktiivsete turismitoodete pakkumisel, kuid neljal korral mainiti koostööd ka muudes valdkondades, näiteks Pärnu Restoranide Nädala ja Pärnu Spaanädala kampaaniat ning toodi välja koostöö näiteks ka kaubanduskeskustega oma toodete pakkumisel. Mitu vastajat pidas koostööks aktiivsete turismitoodete pakkumisel ka Pärnu Lennujaama ehitamise projekti, kuhu mitmed ettevõtjad on panustanud. Lennujaama olulisusena mainiti ka üleüldist Pärnu kui sihtkoha maine tõstmist.

Vastaja 4: *“Teeme koostööd ka Pärnu lennujaama projektis. /.../ Arutame asju koos ja panustame ka väikese rahalise toetusega. Me püüame oma tegevusega sihtkohta atraktiivsemaks muuta, et lennureisijatel oleks põhjust siia lennukiga lennata, see on meie osa lennujaama projektis. Meie ei toeta lennujaama äri, vaid loome põhjust inimestel Pärnusse reisimiseks ja just lennukiga.”*

Teiseks teemaks kujunes senine panus koostösse ja valmisolek panustada koostösse aktiivsete turismitoodete pakkumisel. Koostösse suhtuti positiivselt ning enamus vastajaid pidas koostööd turismiasjaliste vahel tugevaks. Mitmete ettevõtete esindajad

leidsid, et panustavad koostöösse osaledes Pärnu turismiasjaliste ärivõrgustikus ning samuti vahendades teiste ettevõtete teenuseid. Mitmed ettevõtjad olid panustanud ka rahaliselt sihtkoha turundamisprojektidesse. Avalik sektor pidas senist omapoolset panust väga heaks ning eeskujuliks.

Vastaja 2: *“Oleme kõige kesksema rolliga selles osas. /.../ Oleme püüdnud leida nišše ja erinevaid teemasid, mille baasil kokku saada. Oleme alati huvitatud, et seda koostööd arendada. Seda koostööd käiakse üle Eesti siin õppimas ja vaatlemas. Seda, et ettevõtjad istuksid sellisel tasemel laua taga, mujal Eestis väga ei ole. Kaasa kuskile võibolla veel tullakse ka mujal aga seda, et reaalselt panustatakse, on üsna haruldane. Muidugi me tahaks rohkem ja ka ettevõtjad sooviks enamat aga siin ongi küsimus, et mida siis täpsemalt rohkem veel teha.”*

Avaliku sektori esindajad nimetasid omapoolse panusena ka FAM-reiside (*Familiarisation*-reis ehk tasuta või madala hinnaga sihtkohtade või reisikorraldajate või lennuettevõtete poolt organiseeritud tutvustusreis) organiseerimist ning mitmed ettevõtjad nägid oma panusena nende gruppide vastuvõtmist. Suurem osa vastajatest oli valmis veel enam panustama koostöösse aktiivsete turismitoodete pakkumisel. Oli kaks vastajat, kes leidsid, et ei soovi koostöösse rohkem panustada, sest pole selleks ajalist ega rahalist ressursi, ettevõtte põhitegevus võtab kogu tähelepanu. Vastajad, kes olid sellisel seisukohal olid väikeettevõtjad, kes tegelesid tulenevalt oma pakutava teenuse spetsiifikast teenuse pakkumisega vaid kõrghooajal.

Samad vastajad arvasid ka, et koostöö on hetkel piisav ning arendamist ei vaja ning tema ettevõtte spetsiifika ning vähene konkurents võimaldab toimida ka ilma koostööta. Väikeettevõtja leidis, et pikaajaline kogemus ja aja jooksul saadud kontaktid on piisavad ning ajalise ressursi puudumine takistab ka lisa koostöövõimaluste otsimist. Kaks intervjuueeritavat pidasid oluliseks lisaks rahalisele ja ajalisele panusele ka oma teadmiste ja kogemuste jagamist turismisihtkoha turundamisel ning arendamisel

Vastaja 7: *„Eriti ei püüdle aktiivse koostöö poole. Praegused koostöövormid töötavad, oleme 20 aastat tegutsenud ja mingid koostööpartnerid on olemas ja süsteem töötab.“*

Kolmas teema puudutas koostööd avaliku sektoriga. Avaliku sektori esindajad pidasid koostööd väga heaks ja tugevaks. Olulisimana toodi välja Pärnu turismiasjaliste ühendamise läbi erinevate ürituste ja sotsiaalmeedia grupi. Avalik sektor nägi koostöö

arendamist sihtkoha atraktiivsemaks muutmiseks oma põhitegevusena, millega ka aktiivselt tegeletakse. Avalik sektor leidis, et nendepoolne tegevus on piisav, kuid nad on avatud koostöö parendamise võimalustele. Ettevõtjad mainisid korduvalt Pärnu kui turismisihkoha kuvandi küsimust, mis võiks olla avaliku sektori parendada. Leiti, et sihtkoha kuvand ja turundussõnum ning sellega seoses välismessidel esinemine, on nõrk ja tulemusteta.

Vastaja 4: *“Koostöö on tugev, me teeme päris palju aga kuidagi tulemust pole. Need koostöös tehtavad tegevused jäävad kuidagi poolikuks. Pärnu linna sõnum ja tegevus Pärnu linna kui sihtkoha tutvustamisel jääb väga lahjaks.”*

Kaks vastajat leidis, et soodsate hindadega Pärnu kui turismisihkoha pakkumine pole enam päevakohane ning rõhuda tuleks pigem kvaliteetsetele toodetele ja teenustele, kuid selleks peaks avalik sektor kuvandi rebrändima. Kaks vastajat leidis, et avalik sektor võiks rohkem juhendada ettevõtjaid koostöövormide arendamisel.

Neljas teema oli koostöö aktiivsete turismitoodete pakkujatega, nimelt koostööd aktiivsete turismitoodete pakkujatega hinnati erinevalt sõltuvalt vastaja organisatsiooni tegevusalast. Majutusettevõtete esindajad pidasid koostööd heaks, kuid nõudluse põhiseks. Eelkõige sooviti müüa kliendile enda tooteid ja teenuseid ning aktiivsete turismitoodete pakkujate teenuseid alles kliendi huvi korral. Samas nenditi, et lai valik aktiivseid turismitooteid sihtkohas muudavad üleüldist kliendi külastuskogemust meeldivamaks ning võib tagada korduskülastuse sihtkohta. Leiti, et suurem valik aktiivseid turismitooteid mõjub positiivselt kliendi külastuskogemusele ning sihtkoha mainele.

Viienda teemana uuriti aktiivsete turismitoodete pakkujate koostöö teiste ettevõtjatega. Koostöö hinnati tugevaks. Kõige sagedasem nõudluse põhine koostöö (klient soovib konkreetset teenust ja ettevõtte jagab aktiivse turismitootte pakkuja kontakti). Koostöök peeti ka paber kandjatel reklaammaterjalide levitamist teistes ettevõtetes. Mitmed vastajad leidsid, et paber kandjatel reklaammaterjalid ei ole enam tõhusad ning jätkusuutlikud. Oli ka vastajaid, kes pidasid paber kandjatel reklaami piisavalt tõhusaks.

Kuues teema puudutas rahulolu SAPA tegevusega. Küsimus lisati peale kahte esimest intervjuud kui selgus SAPA roll koostöö arendamisel. Neli vastajat erasektorist leidsid,

et SAPA panus üleüldiselt Pärnu linna kui sihtkoha turismivaldkonna arendamiseks on kasvanud ning SAPA aktiivsuse tõus on seotud uue töötaja tööle võtmisega SAPA-sse. Ideena pakuti, et SAPA võiks aktiivselt arendada digitaalset platvormi aktiivsete turismitoodete pakkumiseks koostöös teiste turismiettevõtjatega Pärnu maakonnas. Kaks intervjueeritavat ei olnud SAPA-st kuulnud ning seega ei osanud vastata, tegemist oli väikeettevõtjatega, kes pakkusid aktiivseid turismitooteid ning ei osalenud aktiivselt Pärnu linna turismiasjaliste kokkusaamistel.

Seitsmes teema uuris vastajate arvamusi takistuste kohta koostöös aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnus. Takistusi koostööks leidsid enamus vastanutest, üks vastanutest arvas, et takistusi koostööks pole. Enim mainiti takitusena sihtkoha turundussõnumi ühekülgst või puudumist, potentsiaalsete liitlaste nägemist konkurentidena. Väikeettevõtjad tõid peamiste takistustena välja ajalise ja rahalise ressursi puudumist. Koostööd pärsib ka hooajalisus ja personalinappus ning näiteks ka vähene keeleoskus ja paindlikkus.

Mainiti, et väiksemad aktiivsete turismitoodete pakkujad pole teenuse pakkumisel paindlikud, vaid seavad ette piirangud gruppide suurustele, etteteatamisajale ning samuti ei töötata igapäevaselt, mis on samuti tingitud väikeettevõtte spetsiifikast. Üks vastaja mainis takitusena ka aktiivse turismitootte pakkuja piiratud keeleoskust, mis ei võimalda pakkuda toodet suuremale segmendile. Paljud väikeettevõtjad tõid välja, et koostööd takistab ka see, et linna organiseeritud koostöötegevustest saavad enim kasu suured ettevõtted. Hooajalisuse aspekt selgus mitme vastaja vastuste juures kui takistus koostööks. Üks vastaja arvas, et aktiivsete turismitoodete pakkujad võiks olla ka aktiivsemad on teenuste tutvustamisel teistele ettevõtetele ja soovitas korraldada tutvumiskogemusi potentsiaalsetele koostööpartneritele.

Vastaja 4: *“Kogemus on väga oluline motivaator aktiivsete turismitoodete pakkumisel. Ettevõtte töötajatele väga meeldis, oleme ka varem soovitanud aga nüüd saame teha soovitusi oma kogemusest“*

Üks intervjueeritav majutusettevõtte esindaja tõi välja koostööd takistava aspektina seadusandluse muutuse, mille tõttu on raskendatud pakettimine. Intervjueeritav selgitas, et 2018. aasta 1.juulil jõustunud Tarbijakaitseaduse, Võlaõigusseaduse ja

Turismiseaduse muutmise seadus näeb ette tagatise tagamise teenuste pakettimisel ning see omakorda tähendab turismiteenuseid pakkuvate ja vahendavate ettevõtete jaoks lisaaruandlust ning kindustusettevõtete kaudu tagatise tagamist. Tagatise kohustus suurenes seeläbi, et laienes pakettreisi mõiste ning tagatise kohustus laienes ka seotud reisikorraldusteenuste pakkujatele ning osadele ärireisidele. Sama probleemi mainis ka teine intervjuueeritav majutusettevõtte juht, kuid lisas, et antud seadus võimaldab siiski pakettida enamikule ärituristidest ilma lisakohustusi toomata ning luua personaalseid pakette avalikult müügis olevate komplekssete pakettide asemel.

Üks suure ettevõtte juht leidis, et kuigi nad on Pärnu linnas üks suurimaid turismiettevõtteid, pole ka neil piisavalt ajalist ja inimressurssi süsteemseks koostööks, lisaks on koostöö tulemusi tunduvalt keerulisem mõõta kui iga organisatsiooni individuaalsete eesmärkide saavutamist.

Kaheksanda teemana hindasid vastajad koostöö olulisust. Suhtumiste ja hoiakute kindlaks tegemiseks uuriti intervjuueeritavatelt nende arvamust, miks on oluline koostöö aktiivsete turismitoodete pakkumisel sihtkoha jätkusuutlikusele. Eranditult kõik vastajad arvasid, et koostöös aktiivsete turismitoodete pakkumine suurendab sihtkoha atraktiivsust ning võimaldab eksportida sihtkoha tooteid ka väljaspoole. Mitmed pidasid oluliseks külastaja rahulolu suurenemist, mis tuleneb laiast ja kvaliteetsest aktiivsete turismitoodete valikust. Kaks vastajat leidis, et koostööst võiks areneda ka ühine digitaalne toodete ja teenuste pakkumise platvorm, üks vastaja leidis, et sellise platvormi loomine on kulukas ja eesmärgitu. Ligi kolmveerand vastanutest nõustusid, et koostöö võimaldab luua sihtkohale lisaväärtust.

Vastaja 2: *„Koostööd tehes mõistavad ka ettevõtjad, et ühisturundus ja üleüldine identiteet annab rohkem kui anda seda edasi koosmõjus.“*

Koostöö olulisust turismisihtkohas ning lisandväärtuse teket mõistsid mitmed vastajad olenemata organisatsiooni olemusest. Koostöö peamiseks kasudeks peeti risturundamisega majanduslikku säästu, kogemuste ja informatsiooni jagamist ning ühtse turundussõnumi formuleerimist.

Vastaja 6: *“Mitmekesiste toodete pakkumine muudab Pärnu kui sihtkohta kuvandit atraktiivsemaks. Pärnu ettevõtjad ei konkureeri omavahe. /.../ Eesmärgiks on koostöö, kus kõik*

osapooled saavad aru, et see on igale poolele kasulik, keegi ei võta kellegi käest kliente ära. Praegu olekski vaja üle saada sellest, et Pärnu ettevõtjad näevad teisi ettevõtjaid konkurentidena.”

Üheksanda teemana töid vastajad välja aktiivseimat ja passiivseimat koostöö osapoolt. Intervjueeritavatel paluti nimetada aktiivseim ja passiivseim koostöö osapool aktiivsete turismitoodete pakkumisel ning põhjendada vastuseid. Avalik sektor leidis, et nemad on koostöös aktiivseimad, sest see on nende põhitegevus, ettevõtjate põhitegevus on nende tegevusala. Majutusettevõtted leidsid, et aktiivsete turismitoodete pakkumisel on aktiivseimad need samad pakkujad, sest nende huvi on leida variante koostööks teistega. Nagu ka eelpool nimetati, siis tehti ettepanekuid veel aktiivsemaks koostöövõimaluste otsimisvõimalusteks.

Passiivseks osapooleks ei peetud enamikul juhul kedagi, kuid mainiti, et mõni väiksem aktiivsete turismiteenuste pakkuja pole aktiivne koostöö võimaluste otsimisel, sest pole selleks ajalist ressursi, mis oma korda on tingitud ettevõtte väiksusest ja hooajalisusest. Nimetati ka majutusettevõtteid aktiivseimate koostöövõimaluste otsijatena, sest neil on enim inimressurssi selle temaatikaga tegelemiseks ning samuti jõuab nendeni klientidelt ka enim päringuid aktiivsete turismitoodete tarbimiseks. Sageli kasutavad majutusettevõtted aktiivseid turismitooteid oma toote atraktiivsemaks muutmiseks.

Vastaja 10: *“Suur osa inimestest ei tule siia puhkama meie hotellidesse hotelli pärast. Hotelli pärast võibolla tuleb eestlane ja lätlane aga suuremat pilti vaadates näiteks välisurult ei tule inimene siia hotelli pärast. Nad tulevad sihtkoha ja selle pärast, mida see linn endast kujutab ja mida siin teha saab.”*

Kümnes teema uuris vastajate nägemust ja ootusi koostööle viie aasta pärast. Intervjueeritavalt uuriti, millisena näevad nad koostööd Pärnu linnas aktiivsete turismitoodete pakkumisel viie aasta pärast. Oluliste märksõnadena mainiti Rail Balticu ehitamist ja Pärnu lennujaama valmimist, mis võimaldaksid enam koostööd tihendada, sest laienevad kliendisegmendid ja suurenevad võimalused Pärnu turundamiseks turismisihtkohana. Vastajate korduvad märksõnad ühtivad uute transpordiviiside osas Pärnumaa Arengustrateegias 2035+ (Pärnumaa Arenduskeskus) tooduga, kus eesmärkideks on seatud lennujaama rajamine ja Rail Balticu abil avanevad uued sihtturud

ja segmendid. Üks vastaja soovis, et koostöös arendataks konverentsiturismi, mis võimaldaks omakorda koostööd aktiivsete turismitoodete pakkumisel äriklientidele.

Mainiti juba eelnevalt kõlanud ühtset digitaalselt platvormi ja ühtse turundussõnumi teket. Loodeti, et Pärnu on kehtestanud ennast aktiivseid turismitooteid pakkuva sihtkohana. Oli vastajaid, kes nägid Pärnu lennujaama pigem märgilise tähendusega kui reaalselt sihtkohale majanduslikku kasu toova ettevõtmisena. Mitmed vastajad lootsid, et koostöö olemusest on hakatud selleks ajaks aru saama ehk et koostöö kui konkurentsieelis.

Vastaja 6: *„Sõltub inimestest ja meelsusest ning sellest, kuidas koostöö arusaam on jõudnud inimesteni. Näeksin meeleldi, et on tekkinud mingi keha, kes motiveeritult ja aktiivselt turundab sihtkohta ja mõtleb väga selgelt välja, milline see sihtkoht on. Sooviks, et Pärnul oleks oma konkreetne kuvand, väärtused ja põhjused külastamiseks. Teisest küljest olen skeptiline: kui me koostöös ei suuda harida asjaosalisi siis ei jõutagi arusaamani, et ollakse sihtkoha mõttes liitlased.”*

Nii avaliku sektori esindajad kui majutusettevõtete esindajad toovad välja hooajalisuse vähendamise läbi aktiivsete turismitoodete pakkumise ka talveperioodil. Teema on aktuaalne, sest ka Pärnumaa Arengustrateegia 2035+ (Pärnumaa Arenduskeskus, 2019) näeb ühe olulisima tegevusena lähiaastatel hooajalisuse vähendamist Pärnus.

Vastaja 1: *„Aastaringne on siinkohal märksõna. Suvel on aktiivseid tegevusi piisavalt, talvel mitte. Pärnu probleem tuleb ka siin välja: meil pole hooajaliselt elementaarseid tegevusi võimalik harrastada väljast poolt tuleval inimesel nagu näiteks suusa laenutus, ka tõukekelgu laenutus oleks hea mõte. Taoliste teenuste pakkujaid oleks Pärnus hädasti vaja.”*

Üheteistkümnendaks teemaks oli võimalik koostöö. Intervjueeritavatelt uuriti erinevate koostöövormide võimalikkust ning nende eesmärke. Kõik vastajad olid nõus, et nad juba osalevad mingil määral geograafilises alliansis teiste Pärnu turismiasjalistega. Koostööd nähti eelkõige turunduslikel eesmärkidel ning leiti, et üheskoos turundamine oleks vajalikem koostöövorm Pärnu kui sihtkoha ning seal pakutavate aktiivsete turismitoodete pakkumisel. Ärivõrgustik, mis põhineb isiklikel kontaktidel, on samuti olemas ning toimib. Koostööprojekte nähti võimalike koostöövõimalustena, enamusel vastajatest oli

olemas juba varasemast kogemus koostööprojektides aktiivset turismitoodete pakkumisega.

Kaheteistkümnenda teemana tõid vastajad välja omapoolsed soovitusel koostöö parendamiseks. Eraldi küsimust koostöövõimaluste parendamiseks intervjuus polnud, kuid vastuseid koguti intervjuu käigus teiste küsimuste vastustest.

Enim mainitud märksõnad olid turundussõnumi selgemaks kujundamine; aktiivsete turismitoodete sidumine Pärnu kui sihtkoha turundussõnumisse; kuurortlinna ja aktiivse puhkuse ühendamine; uue digitaalse platvormi loomine Pärnu kui sihtkoha toodete ja teenuste turundamiseks ja otsemüügiks ühest kohast; pakettimine ühe turunduskanali kaudu aktiivsete ja passiivsete turismitoodete otsemüügiks; Pärnu turismiettevõtjate turismialane harimine; hooajalisuse vähendamine läbi mõtestatud turundustegevuste; uue olulise sihtkoha atraktsiooni loomine; Pärnu positsioneerimine aktiivseid turismitooteid pakkuva kuurortlinnana; ühtse sõnumina kvaliteet, mitte soodne hind; Pärnu ettevõtjate liitmine sihtkoha eksportimiseks välisurgudele; turundusega seotud ettepanekud (Pärnu kui surfipealinna kaubamärgi loomine ja toetamine); segmentide laiendamine; Visit Pärnu lehe funktsiooni laiendamine ja lehe arendamine, ristturundus.

Seega, märksõnad olid seotud iga vastaja puhul tema ettevõtte tegevusala ja spetsiifikaga, näiteks spaahotellide juhid pidasid olulisimaks Pärnu kui kuurortlinna sõnumi ühtlustamist ja konverentsikliendile Pärnu turundamist, aktiivsete turismitoodete pakkujad nimetasid ühise digiplatvormi loomist oma teenuse koostöös pakkumisega ning tegid ka enim ettepanekuid aktiivsete turismitoodete efektiivsemaks pakkumisega.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Koostööd turismisihtkohas käsitlevaid teooriaid on mitmeid, kuid ühise joonena saab välja tuua elamuste loomise. Külastaja ei külasta sihtkohta ühe konkreetse aktiivse turismitoote pärast, vaid ootab terviklikku elamust ja toodet, mis koosneb transpordist, majutusest, toitlustusest ning erinevatest passiivsetest ja aktiivsetest turismiteenustest. Uuringust järeldus, et ka Pärnu turismiasjalised olid valdavalt seda meelt, suuremate majutus- ja spaaettevõtete juhid mainisid siiski, et talveperioodil on turiste, kes külastavad sihtkohta Pärnut vaid nende ettevõtte pärast ning neil on võimalik pakkuda oma ettevõttesiseselt kõiki turistile vajaminevaid tooteid ja teenuseid.

Aktiivsete turismitoodete populaarsus on kasvamas seoses tervislike eluviiside harrastamise kasvuga. Aktiivsete turismitoodete tarbija profiil on varieeruv, sest ka aktiivsed turismitooted on suunatud erineva füüsilise võimekuse, vanusegruppi kuuluva ning profiiliga kliendile. Koostööd pidas oluliseks enamus vastanutest ning samuti oldi nõus senisest enam panustama koostöösse aktiivsete turismiteenuste pakkumisel, sest seda nähti võimalusena muuta sihtkohta külastajale atraktiivsemaks. Aktiivsete turismitoodete abil nähti ka võimalust sihtkoha hooajalisuse vähendamiseks.

Koostööd sihtkohas soosib ka turismimajanduse ning turismitoodete iseloom ehk turismitoodete koosneb erinevatest turismiteenustest ning nende pakkumist võimaldavatest teenustest. Koostöö tekitab lisandväärtust, mida ettevõtetel eraldi seisvana saavutada poleks võimalik või oleks raskendatud.

Üks intervjueeritav majutusettevõtte esindaja tõi välja koostööd takistava aspektina seadusandluse muutuse, mille tõttu on raskendatud pakettimine. Intervjueeritava sõnul näeb 2018.aasta 1.juulil jõustunud Tarbijakaitseaduse, Võlaõigusseaduse ja Turismiseaduse muutmise seadus ette tagatise tagamise teenuste pakettimisel ning see omakorda tähendab turismiteenuseid pakkuvate ja vahendavate ettevõtete jaoks lisaaruandlust ning kindlustusettevõtete kaudu tagatise tagamist. Tagatise kohustus

suurenes seeläbi, et laienes oluliselt pakettreisei mõiste ning tagatise kohustus laienes ka seotud reisikorraldusteenuste pakkujatele ning osadele ärireisidele.

Seetõttu väldib konkreetne ettevõtte teiste teenusepakkujate teenuste enda toodetesse pakettimist, kuigi teooria järgi pakettimine kui tootearenduse tööriist annab võimaluse siduda erinevaid turismitooteid luues lisandväärtust (Farmaki, 2012). Eelnevast lähtuvalt oleks vajalik siseriiklik diskussioon antud regulatsioonide rakendamisest majutus- ja aktiivseid turismitooteid pakkuvate ettevõtete puhul.

Koostööd takistava asjaoluna mainiti ka ressursside puudumist, seda nii ajaressursi kui inimressursi näol ehk toodi välja, et igasugune koostöö nõuab põhitegevuse kõrvalt lisategevusi ning tööjõudu. Autor soovib siinkohal koostöös osalevatel osapooltel valida vastavalt esindatavate huvide spetsiifikale nn kõneisikuid, kes koondaks koostööliidus ja -projektides mitut osapoolt. Näiteks võiks aktiivsete turismitoodete koostööprojektis olla ühine esindaja spaade ja spaahotellide poolt, ühine esindaja aktiivseid teenuseid pakkuvate ettevõtete poolt ning ka avalikust sektorist.

Koostööd takistava tegurina mainiti ka koostöö tulemuslikkuse mõõtmise raskendatust. Läbipaistvam on hinnata ja mõõta ettevõttesiseselt seatud eesmärkide täitmist kui koostöö eesmärkide täitmist. Autori soovitused olukorra parandamiseks on koostöö tulemuslikkuse mõõtmise süsteemi juurutamine ning regulaarne eesmärkide täitmise jälgimine. Selline tulemuste mõõtmine ja hindamine annaks koostöös osalejatele ka kindlustunnet koostöö vajalikkuse kohta ning võimaldaks jagada koostööliidus vastutust.

Toodete ja teenuste kvaliteedi parendamiseks on oluline tunda sihtrühma. Hetkeolukorda analüüsidis jõudis autor järeldusele, et Pärnu kui sihtkoha seisukohalt on oluline, et turismiasjalised saaksid aru koostöö kui konkurentsieelise võimalustest sihtkoha atraktiivsemaks muutmisel. Ka intervjuudes mainiti turismiasjaliste harimist koostöö eeliste osas.

Uuringu tulemusena tehakse ettepanekuid koostöövormide arendamiseks aktiivse turismi toodete pakumisel Pärnus kui sihtkohas. Ettepanekud lähtuvad teooriast ning intervjuueeritavate ootustest ja soovitud koostöö parendamiseks. Mitmel korral mainiti turundussõnumi selgemaks kujundamist ehk Pärnu peaks selgelt positsioneerima ennast

aktiivsete turismitoodete pakkujana ning siduma selle kvaliteetse puhkuse osana ning vähem rõhuma soodsale hinnale. Autor soovib toetudes teooriale positsioonida Pärnu võrreldes teiste analoogsete sihtkohtadega, leida eristuv lisandväärtus ning laiendada segmente ja seeläbi vähendada riske, mis on seotud ühele või ainult paarile segmendile keskenduses (Seongseop *et al*, 2005).

Turunduse osas soovitati veel visuaalselt atraktiivsemate materjalide tootmist nii veebikeskkondades kui paber kandjatel. Mitmed mainisid probleemsena Pärnu linna turundusmeetodeid ja –materjale, mis pole ajakohased ega jätkusuutlikud, seega soovib autor värskendada turundusmaterjale ning vähem kasutada mitte jätkusuutlikke paber kandjatel materjale. Uute lahendustena võiksid kasutusel olla virtuaalsed tuurid ning *pop-up* Pärnu aktiivseid turismitooteid tutvustavad sündmused.

Lähtudes Pärnu kui surfipealinna kaubamärgi loomise soovitusel võiks rakendada ka koostööliidus osalevatele ettevõtetele osalustasu, millest finantseeritaks kaubamärgi loomise ja turustamisega seotud kulusid, mis omakorda võimaldaks luua uusi lahendusi visuaalsete ja virtuaalsete turundusmaterjalide arendamiseks.

Konkreetsena turundusvaldkonnas mainiti ühise Pärnu linna turismitooted pakkuva platvormi loomist. Selline platvorm lihtsustaks toodete eelmüüki ning nn pakettimist, kuid on raskesti hallatav ja kulukas ning vajaks kaalutletud tasuvusanalüüsi. Samuti saaks hetkel takistuseks eelpool mainitud seadusemuudatus, mis puudutab pakettide lisatagatiste tagamist. Pärnu suveturism 2018 uuringuraportist selgub, et turist hindab info kättesaadavust aktiivsete tegevuste kohta Pärnu linnas üldiselt juba käesolevalt kõrgelt ning välituristi hinnang oli võrreldes siseturisti omaga kõrgem. Analoogset pakettimist soodustavat IT-lahendust käsitlevad oma artiklis ON-rede süsteemi põhjal ka Mendonca, Varajao ja Oliveira (2015).

Aktiivsete veespordi turismitoodete pakkujate seisukohalt oleks tulemuslik Pärnu kui veespordi- ja spetsiifiliselt Eesti surfipealinna kaardistamine. See on aktuaalne ka seoses Pärnumaa Arengustrategia 2035+ (Pärnumaa Arenduskeskus, 2019) toodud Pärnumaa strateegiliste väljakutsete ja Pärnumaa kohalike omavalitsuste kavandatud prioriteetsete tegevusetega ajavahemikus lähimate aastate jooksul, kus on planeeritud aktiivse rannaala laiendamine.

Pärnu Eesti surfipealinnana turundamisega oleks veesportideenuste pakkujatel võimalik end koostöös väljaspoole pakkuda väiksema pingutusega. Surfipealinnana Pärnu positsioonimine tuleneb teoreetilisest käsitlusest, et sihtkohta on võimalik pakkuda erinevatele segmentidele, kasutades erinevat turundusõnumit, lähtudes kliendirühma ootustest ja vajadustest. Sealjuures on võrdluseks positsioneeritud sihtkoht teiste analoogseid tooteid ja teenuseid pakkuvate sihtkohtade kõrvale. Seejärel tuuakse välja eristuv tunnus ning selle abil püütakse sihtrühma tähelepanu. (Barich & Kotler, 1991; Brunori & Rossi, 2000; Dobni & Zinkhan, 1990) Analoogseid soovitusi saab teha ka toetudes konkreetselt surfiturismi puudutavatele uuringutele (Martin & Assenov, 2012).

Üks ettevõtja soovitas Pärnu kui sihtkoha arenguks rakendada võrdlusanalüüsi (*benchmarking*). Pärnu turismiettevõtjad võiks jagada oma majandustulemusi, sealhulgas klientide arvu, lojaalsete klientide arvu ning majandusnäitajaid teiste turismiettevõtjatega. Selline koostöövorm võimaldaks organisatsioonidel võrrelda end teistega ning seeläbi tõsta kvaliteeti.

KOKKUVÕTE

Aktiivsete turismitoodete olulisus turismisihtkoha atraktiivsusele ja kuvandile on kasvanud seoses muutustega turistide elustiilis ja liikumisharjumustuses. Esikohal reisimisel on elamuste saamine ning aktiivne osalemine elamuste loomisel. Aktiivseid turismitooteid ja -teenuseid on võimalik defineerida läbi aktiivse turismi ja rekreatsiooni mõistete. Peamised turismitooted ja -teenused on võtmetegurid turistide sihtkohta saamisel, sest on osa kuvandist ning muudavad sihtkohta atraktiivsemaks. Turismitoodete mitmekesisus ja pidev arendamine on sihtkoha eduka ja jätkusuutliku toimimise ning konkurentsivõime jaoks olulisimad mõjurid. Turisti kõrge ootused turismisihtkohas pakutavate teenuste ja toodete kvaliteedile on pannud ettevõtted otsima koostöövõimalusi teiste sihtkoha ettevõtjatega, et püsida konkurentsisis.

Väikeste ja keskmise suurusega turismiettevõtete puhul on koostöö üks lisandväärtuse loomise võimalustest, koostöös kasutatakse isiklikel suhetel põhinevat pikaajalist koostööd, koostööprojekti, strateegilist koostööliitu, geograafilist koostööliitu. Läbiviidud kvalitatiivne poolstruktureeritud intervjuu-meetodil uuring selgitas välja 11 Pärnu linna turismiasjalise seisukohad ja arvamuse ning ettepanekud koostöö kohta aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnu linnas. Andmete analüüsiks need kodeeriti ning viidi läbi sisuanalüüs.

Käesoleva töö uurimisküsimuseks oli: millised võimalused on koostöö parendamiseks aktiivsete turismiteenuste ja toodete pakkumisel Pärnu turismiasjaliste seas Pärnu linnas? Uurimisküsimus sai vastatud uuringu tulemusi analüüsides ning autor tegi sellest lähtuvalt omapoolsed järeldused ja ettepanekud.

Ilmnes, et peaaegu kõik intervjueritavad mõistsid koostöö olulisust Pärnu linnale kui sihtkohale ning enim rahulolematust tekitas Pärnu linna avaliku sektori koostöö ning nende koostöö tulemused. Lõputöö eesmärk oli teha ettepanekuid Pärnu linna turismiasjalistele koostöö parendamiseks aktiivsete turismitoodete pakkumisel

turismisihtkohas Pärnu linna näitel ning see sai täidetud. Ka uurimisülesanded said täidetud ja autori poolseteks ettepanekuteks on lähtudes intervjueeritavate ootustest tugevdada koostööd Pärnu linna kuvandi loomisel ning turundussõnumi loomisel. Lisaks tuleks välja töötada kaubamärgid Pärnu linna aktiivsete turismitoodete pakkumiseks, näiteks Pärnu kui Eesti surfipealinna kaubamärk. Lõputöös välja toodud teoreetilised käsitlused ja esitatud ettepanekud võivad olla kasulikud Pärnu linnas turismiasjaliste vahelise koostöö parendamiseks.

Seoses aktiivse turismi temaatikaga ning Pärnumaa Arengustrateegias 2035+ toodud eesmärkidega soovib autor edasi uurida Pärnu linnas aktiivse turismi toodete pakkujate ja teiste turismiasjaliste vahelise koostöö tulemuslikkuse mõõtmist. Uuringust selgus, et mitmed ettevõtete esindajad olid koostöö osas avatud, kuid ei näinud koostööl seni tulemusi ning vajaksid koostöö postiiivse väljundi osas tõestust konkreetsete andmete näol. Antud töö võiks huvi pakkuda Pärnu linna turismiasjalistele, kes on seotud aktiivsete turismitoodete pakkumisega nii otseselt kui ka kaudselt. Tööst võiks huvitada ka avalik sektor ehk Pärnu näitel linna arenguteenistus ning Pärnumaa Arenduskeskus. Edasised suunad teema arenduseks võiks puudutada koostöövormide arendamist ning koostöö tulemuslikkuse mõõtmist.

VIIDATUD ALLIKAD

- Augustyn, M. M., Knowles, T. (2000). Performance of tourism partnerships: A focus on York. *Tourism Management*, 21 (4) (2000), pp. 341-351. Doi [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00068-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00068-0)
- Baggio, R. (2011). Collaboration and cooperation in a tourism destination: A network science approach. *Current Issues in Tourism*, 14 (2)(2011), pp. 183-189. Doi <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.531118>
- Baggio, R., Scott, N., Cooper, C. (2010). Network Science. A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37 (3) (2010). Doi <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008>
- Barich, H., Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Mitosh Sloan Management Review*, 32 (2) (1991), pp. 94-104. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>
- Bayon, F. (1999). *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de estudios Ramón Arces.
- Berli, A., Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol 31, Issue 3, July 2004, pp. 657-681. Doi <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Benur, A. M., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, Vol 50, pp. 213-224. Doi <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38 (2) 2011, pp. 607-629. Doi <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>
- Binkhorst, E., Dekker, T. D. (2010). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), pp. 311-327. Doi <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>

- Bluestein, A. I. (1994). *A four-step process for creating alliances*. Directors and Boards American Edition, 18, 25.
- Bramwell, B. (2004). *Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regions*. Clevedon; Channel View Publications, pp. 1-31. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=ddDnytehZ7MC&oi=fnd&pg=PA1&ots=ipvKepti93&sig=HXgNjkb-6GUgKq8PZFtlx3A-1Qo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., van der Straaten, J. (1996). A framework for understanding sustainable tourism. *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*, pp. 23-71. Tilburg: Tilburg University Press.
- Bramwell, B., Lane, B. (2000). *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. UK: Channel View Publications.
- Brunori, G, Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40 (4) (2000), pp. 409-423. Doi <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- Buckley, R. C. *Adventure Tourism*. CAB International, Wallingford, p528.
- Caffyn, A. (2000). Is there a tourism partnership life cycle? *Tourism Collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*, pp. 200-229. UK: Clevedon.
- Cameron, E., Green, M. (2015). *Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change*, 4 edition. London, UK: Kogan Page.
- Cantón, E. (2011). La práctica de actividad fisi- co-deportiva de riesgo como herramienta preventiva de conductas desajustadas psicosocialmente. *Revista de Psicología del Deporte*, 10(2), 225-236.
- Cronholm, S., Goldkuhl, G. (2010). Adding theoretical grounding to grounded theory: Toward multigrounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 9 (2), pp. 187-205. Doi 10.1177/160940691000900205
- Czakov, W., Czernek, K. (2016). The role of trust-building mechanisms in entering into network coepetition: The case of tourism networks in Poland. *Industrial Marketing Management*, 57, pp. 64-74. Doi 10.1016/j.indmarman.2016.05.010

- Czernek, K. (2013). Determinants of cooperation in a tourist region. *Annals of Tourism Research*, Vol 40, Jan. 2013, pp. 83-104. Doi <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.003>
- Czernek-Marszalek, K. (2018). Cooperation evaluation with the use of network analysis. *Annals of Tourism Research*, Vol 72, Sept. 2018, pp. 126-139. Doi <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.005>
- Cunha, M., Putnik, G. (2005). Discussion on Requirements for Agile Virtual Enterprises Reconfigurability Dynamics: The Example of the Automotive Industry In Camarinha-Matos L. *Collaborative business ecosystems and virtual enterprises*. Springer, pp. 527-534.
- Del Campo, V. L., Serrano, N. A., & Martin, J. M. (2017). Quality in Active Tourism Services in Extremadura. *Apunts: Educacion Fisica y Deportes*, (129), pp. 95–107. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=126796365&site=eds-live>
- Dichter, E. (1985). What is in an Image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, pp. 39-52.
- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17 (1990), pp.110-119.
- Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. National Library of Australia: Milton.
- Erkus-Otzurk, H., Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31, pp. 113–124.
- Farmaki, A. (2012). A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9 (2) (2012), pp. 183-203.
- Foss, N. J., Saebi T. (2015). *Business Model Innovation: The Organizational Dimension*. 1 edition. New York, USA: Oxford University Press.
- Fosztó, M., Kiss, A.I. (2010). Active tourism in Covasna county. *Agricultural Management*, Vol. 12 Issue 3, pp. 1-4. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=72449562&site=eds-live>

- Freeman, R. E., McVea, J. (1984). A stakeholder approach to strategic management. *Darden Business School Working Paper No 01-02*. Doi <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Go, F. M., Appelman, J. (2001). *Tourism in the Age of Globalisation*, pp. 183-197. London and New York: Routledge.
- Gracia-Lázaro, C., Floría, L. M., Gómez-Gardeñes, J., Moreno, Y. (2013). Cooperation in changing environments: Irreversibility in the transition to cooperation in complex networks. Doi:10.1016/j.chaos.2013.08.008.
- Gray, D., Pelegrini, D. (1973). *Reflections on the Recreation and Park Movement*, p.6. Iowa: William C. Brown.
- Guerreiro, M. (2017). Azores: More than a tourist destination. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 9 Issue: 6, pp.653-658. Doi <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/WHATT-09-2017-0059>
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning (2nd ed.)*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. USA: University of Texas.
- Gursoy, D., Saayman, M., Sotiriadis, M. (2015). *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Halme, M. (2001). Learning for sustainable development in tourism networks. *Business Strategy and the Environment*, 10, pp. 100-114. Doi <https://doi.org/10.1002/bse.278>
- Hu, Y., Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32, pp. 25-34.
- Judd, D. R. (1995). Promoting Tourism in US Cities. *Tourism Management*, 11(3), pp.175-187.
- Ko, D. W. (2013). *The Psychology of Tourist Behaviour*. South Korea: Daewangsa.
- Koch, R. (2006). *The Financial Guide to Strategy: How to create and deliver a winning strategy*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Lawson, F., Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lazzeretti, L., Petrillo, C. (2006). *Tourism local systems and networking*. Oxford, UK: Elsevier.

- Lemmetynen, A., Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30 (1) (2009), pp. 31-40. Doi <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.005>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf77>
- March, R., Wilkinson, I. (2008). Conceptual tool for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, Vol 30, Issue 3, pp 455-462. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.001>
- Marion, T. J., Eddleston, K. A., Friar, J.H., Deeds, D. (2015). The evolution of interorganizational relationships in emerging ventures: An ethnographic study within the new product development process. Doi:10.1016/j.jbusvent.2014.07.003.
- Martin, S. A., Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literatura: a systematic review of surfing tourism research (1997-2011), *Journal of Sport and Tourism*, 17 (4), pp. 257-287. Doi <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.766528>
- Martínez, A. S., & Ramón Fernández, F. (2011). Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (3), pp. 51-68.
- Martínez Quintana, V., & Blanco G., R. (2013). Some perspective sustainability on some scanned rural and active tourism: the case of the region extremeña. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6(1), p.122-139.
- Mendonca, V., Varajao, J., Oliveira, P. (2015). Cooperation Networks in the Tourism Sector: Multiplication of business opportunities. *Procedia Computer Science*, 64, pp. 1172-1181. Doi <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.552>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism (4th ed.)*. Oxford, UK: Elsevier.
- Mistilis, N., & Daniele, R. (2005). Challenges for competitive strategy in public and private sector partnerships in electronic national tourist destination marketing systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (4), 63-73.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen.
- Nash, J. B. (1953). *Philosophy of Recreation and Leisure*. St. Louis: C. V. Mosby.
- Neumeyer, M., Neumeyer, E. (1958). *Leisure and Recreation*. New York: Ronald Press.

- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27 (6), 1141-1155
- Ntloko, N. J., Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community: a case study of Red Bull big wave Africa, *South African Journal of Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30 (2), pp. 79-93.
- O'Brien, D., Eddie, I. (2013). Benchmarking global best practice: Innovation and leadership in surf city tourism and industry development, Keynote presentation at the Global Surf Cities Conference, Kirra Community and Cultural Centre, Feb 28- March 1.
- Oxenfeldt, A. R. (1974-75). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50 (4): 8-14, 115.
- Pearce, P., Benckendorff, P., Johnstone, S. (2001). Tourist Attractions; Evolution, Analysis and Prospects. *Tourism in THE 21ST Century: Lessons from Experience*, p.114. London and New York: Continuum.
- Peroff, D.M., Deason, G. G., Seekamp, E., Iyengar, J. (2017). Integrating frameworks for evaluating tourism partnerships: An exploration of success within the life cycle of a collaborative ecotourism development effort. *Journal of Recreation and Tourism*, 17, pp. 100-111. Doi <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.10.001>
- Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), pp. 333-342- Doi <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Ponting, J., O'Brien, D. (2015). Regulating "Nirvana": Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation. *Sport Management Review*, Vol 18 (1), pp. 99-110. Doi <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.07.004>
- Putnik, G., Cunha, M., Sousa, R., Avila, A. (2005). A model for dynamics and virtuality. *In Putnik GD and Cunha MM, Virtual enterprise integration: Technological and organizational perspectives*. Idea Group.
- Pärnu Suveturism 2018. Uuringuraport. (2018). OÜ Eesti Uuringukeskus. Loetud aadressil https://parnu.ee/failid/uuringud/Pärnu_suveturism_2018_raport_EUK.pdf
- Pärnu Turismiinfo Keskus. (2019). *Accommodation, dining, leisure activities in Pärnu and Pärnu county* [Brochure].

- Pärnumaa Arenduskeskus. (2019). *Arengustratgeegia Pärnumaa 2035+ tegevuskava 2019-2023(25)*. Loetud aadressil https://test.brightspark.ee/parnu_infovarav/wp-content/uploads/2018/12/P%C3%A4rnumaa-arengustrateegia-01.01.2019.pdf
- Raab, J., Kenis, P. (2009). Heading toward a society of networks: Empirical developments and theoretical challenges. *Journal of Management Inquiry*. Doi <https://doi.org/10.1177/1056492609337493>
- Roberts, L., Simpson, F. (2000). Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe. *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*, pp 230-246. UK: Channel View Publications.
- Ross, G.F. (1994). *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Hospitality Press. Doi <https://doi.org/10.1177/004728759303200208>
- Scott, N., Parfitt, N., Laws, E. (2001). Destination Management: Co-operative Marketing, a Case Study of the Port Douglas Brand. *Tourism in THE 21ST Century: Lessons from Experience*, pp. 198-221. London and New York: Continuum.
- Seongsep, K. S., Chuna, H, Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26, pp. 905-917. Doi <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.005>
- Smith, S. L. J. (1994), The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) (1994), pp. 582-595. Doi [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: the New Frontier*. Butterworth-Heinemann: London.
- Torkildsen, G. (1983). *Leisure and Recreation Management*, p. 74. London and New York: Spon Press.
- Weaver, D. (2001). Ecotourism in the Context of Other Tourism Types. *The Encyclopedia of Ecotourism*, pp. 73-83. Wallingford: CABI.
- Wondolleck, J. M., Yaffee, S. L. (2000). *Making Collaboration Work: Lessons from Innovation in Natural Resources Management*. Washington D. C.: Island Press.
- World Tourism Organization, Canadian Tourism Commission. (2003). *Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective*. Madrid: WTO.

Lisa 1. Aktiivsete turismitoodete pakkujad Pärnu linnas.

Pakutavad teenused ja tooted	Turismitoote pakkuja	Veebiaadress või Facebooki leht	Aadress
Bowling ja piljard	Perona Bowling	www.peronabowling.ee	Metsa 13a
Bowling ja piljard	Tervise Paradiis Bowling	www.terviseparadiis.ee	Side 14
Piljard	Hustler's Billiard CLUB	FB: Hustler's Billiard CLUB	Riia mnt 106 a
Piljard	Piljardiklubi Pool Kaheksa	FB: Pool Kaheksa	Esplanaadi 10
Minigolf	Strand Minigolf	www.strand.ee	A. H. Tammsaare pst. 35
Disc-Golf	Jõekääru Disc-golf Park	www.discsport.ee	Veteranide park
Disc-Golf	Rääma Disc-Golf Park	www.discsport.ee	Rääma park
Tennis	Kesklinna Tenniseklubi	www.parnutennis.ee	Ringi 14a
Tennis	Pärnu Kalevi Tenniseklubi	www.parnutennisekool.ee	A. H. Tammsaare 18a
Tennis	Pärnu Tennisehall	www.tennisehall.ee	A. H. Tammsaare pst. 39
Põgenemistoad ja meeskonnamängud	CCCP Põgenemistoad	www.pogenemistoad.ee	Papiniidu 50/ Kuninga 28/ Sillutise 1
Põgenemistoad	Põgene	www.pogene.ee	Rüütli 45
Lasermängud	Laserpark	www.laserpark.ee	Lao 11
Veematkad, veesport, motosport, meeskonnamängud, kiiking, matkad, purjetamine	Seikle Vabaks	www.seiklewabaks.ee	Mobiilne teenus
Purjetamine	Pärnu Jahtklubi	www.jahtklubi.ee	Lootsi 6
Purjetamine	Sail Estonia	www.sailestonia.ee	Lootsi 6
Purjetamine	Jaht Linda	www.lindajaht.ee	Mobiilne teenus
Purjetamine	Jaht MiaMia	www.jahirent.ee	Mobiilne teenus
Purjetamine	Jaht Sinilind	www.jahtsinilind.ee	Mobiilne teenus
Purjetamine	Jaht Windwalker	www.windwalker.ee	Mobiilne teenus

Lisa 1 järg

Pakutavad teenused ja tooted	Turismoote pakkuja	Veebiaadress või Facebooki leht	Aadress
Paadi- ja laevasõidud, kalastusretked	Fishing Village	www.fishingvillage.ee	Uus-Sauga 62
Paadi- ja laevasõidud	Pärnu Cruises	www.parnucruises.ee	Lai 2
Paadisõidud	Paadisõidud Pärnu lahel ja jõel	www.pirates.ee	Mobiilne teenus
Paadi- ja ujuvsaunasõidud	Ship trip ujuvsauna kruisid	www.shiptrip.ee	Mobiilne teenus
Vesiharrastused ja lõbusõidud, rattarent	ALOHA Surfikeskus	www.aloha.ee	Pärnu rand
Vesiharrastused ja lõbusõidud	Pärnu Surfikeskus	www.parnu.surf	Pärnu rand
Vesiharrastused ja lõbusõidud	Pärnu Surfiklubi	www.windsurf.ee	Pärnu rand
Vesiharrastused ja lõbusõidud	Rendikaater.ee	www.rendikaater.ee	Sadama 4
Vesiharrastused ja lõbusõidud	Lustipark	www.lustipark.ee	Paide mnt 4a
Vesiharrastused ja lõbusõidud, kalastusretked	Seafun	www.seafun.ee	Mobiilne teenus
Kalastusretked	Estfishing	www.estfishing.ee	Suur-Jõe 77
Motosport	Pärnu CityKart	www.citykart.ee	Lai 7
Motosport	Pärnu Kardikeskus	www.kardikeskus.com	Savi 36
Motosport	Pärnu Kardikeskuse suverada	www.kardikeskus.com	Jannseni 50a
Motosport	Motorula safari	FB: Evo-Skate Eesti	Aeru 3
Jalgrattalaenus	Rattarent Tõruke	www.bicyclerentalparnu.eu	Mobiilne teenus
Jalgrattalaenus	Baltreisen Rattarent	www.baltreisen.ee	Mobiilne teenus
Jalgrattalaenus	Bali elektrijalgrattad	www.bali.ee	Pärnu silla all
Uisuväljak	Pärnu Lastestaadioni liuväli	www.lastestaadion.ee	Ringi 15

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Kui kaua on teie esindatav organisatsioon olnud Pärnus tegev?
2. Milliseid aktiivseid turismitooteid teate pakutavat Pärnus kui turismisihtkohas?
3. Miks võiks olla aktiivsete turismitoodete pakkumine koostöös oluline Pärnu kui sihtkoha jätkusuutlikkusele?
4. Millised on seni olnud koostöövormid aktiivsete turismitoodete pakkumisel ettevõtjate, organisatsioonide, avaliku ja kolmanda sektori vahel Pärnu linnas?
5. Milline on olnud Teie esindatava organisatsiooni panus aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnus kui sihtkohas?
6. Hinnake senist koostööd Pärnu linna turismiosakonnaga aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnus. Põhjendage vastust.
7. Hinnakse senist koostööd Pärnu linna aktiivsete turismitoodete pakkujatega aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnus. Põhjendage vastust.
8. Hinnakse senist koostööd Pärnu linna kolmanda sektori organisatsioonidega aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnus. Põhjendage vastust.
9. Millised on Teie esindatava organisatsiooni jaoks peamised takistused koostööks?
10. Kas Teie ettevõtte/ organisatsioon on huvitatud koostööst aktiivsete turismitoodete pakkumisel ning millised võiksid olla koostööst tekkivad lisandväärtused teie esindatava organisatsiooni jaoks?
11. Milliseid tegevusi olete valmis ette võtma koostöövormide arendamiseks?
12. Milline osapool valikust (avalik sektor, majutusettevõtted, aktiivsete turismitoodete pakkujad, kolmas sektor) on aktiivseim koostöövõimaluste otsimisel ning milline passiivseim? Põhjendage hinnangut.
13. Millisena kujutate ette koostööd aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnu linnas viie aasta pärast?

14. Millised koostöövormid on olnud kasutusel seni koostöös aktiivsete turismitoodete pakkumisel Pärnus ja milline oli Teie organisatsiooni roll?
15. Millistel eesmärkidel näete koostööd aktiivsete turismi toodete pakkumisel Pärnu linnas: majanduslik, turunduslik (ristturundus) ja uute digitaalsete turundusplatvormide teke, ühisinvesteeringu eesmärgil, informatsiooni jagamine siseringis, oskuste ja teadmiste jagamine teiste organisatsioonidega lisandväärtuse tekitamise

Lisa 3. Kodeeringud intervjuude põhjal ja intervjuu küsimuste koostamiseks kasutatud teoreetilised allikad.

Eelkodeerimine teooria baasil	Intervjuu küsimuste põhjal loodud koodid
1.teema: koostöövormid	Koostööprojektid; äriõrgustik kaks korda aastas toimuva Pärnu turismiasjalisi ühendaval sündmusel; isiklikud kontaktid ettevõtjatega; ristturundus; koostöö välismessidel; koostöö on pikajaline ja põhineb isiklikel kontaktidel (Allikas: Roberts & Simpson, 2000).
2.teema: senine panus koostösse ja valmidus panustada	Osalemine Pärnu turismiasjaliste koostöökogus; rahaline panustamine ühisturundusprojektidesse Pärnu linnaga; ajaline ressurss, teadmiste ja intellektuaalse omandi jagamine. (Allikas: Scott <i>et al.</i> , 2001)
3.teema: koostöö avaliku sektoriga	koostöö on tugev; koostöö seisneb peamiselt kontaktide vahendamises; koostöö ristturunduse näol välismessidel; koostöö komplitseeritud väiksematele ettevõtjatele rahalistel põhjustel; avaliku sektori turundussõnum on nõrk; turundustegevustel pole resultaati; avaliku sektori poolne sihtkohaturundus ei rahulda ettevõtjate vajadusi; avalikult sektorit ootaks enam initsiatiivi ja juhendamist koostöö arendamiseks. (Allikad: Roberts & Simpson, 2000; Wondolleck & Yaffee, 2000).
4.teema: koostöö aktiivsete turismitoodete pakkujatega	Koostöö tugev; projektipõhine ehk kliendipõhine koostöö; majutusettevõtted pakuvad neid tooteid meeleldi, kuid peale seda kui on juba müünud enda analoogseid teenuseid; (Allikas: Wondolleck & Yaffee, 2000)
5.teema: aktiivsete turismitoodete pakkujate koostöö teiste ettevõtjatega	Koostöö majutusettevõtjatega projektipõhiselt; ettevõttes info jagamine paberkanalil; koostöö puudub või on vajadusepõhine. (Allikas: Lazzeretti & Petrillo, 2006)
6.teema: rahulolu SAPA tegevusega	Koostöö ja kokkupuude puudub; aktiivne koostöö ja tegevused alates sügisest 2018; ei näe vajadust koostööks; tihe koostöö ja osavõtt SAPA korraldatavatest üritustest; märgatavad tegevused peale uue töötaja ametisse asumist 2018. aasta sügisel. (Allikad: Foss <i>et al</i> 2015; Cameron & Green, 2015; Marion <i>et al</i> , 2015; Lazzeretti & Petrillo, 2006)
7.teema: takistused koostööks aktiivsete turismitoodete pakkmisel Pärnus	Sihtkoha turundussõnumi ühekülgsus või puudumine; ettevõtjad ei näe analoogse teenuse pakkujat liitlase vaid konkurendina; ebaõiglane ettevõtjate kohtlemine vastavalt suurusele; rahalised takistused: väike ettevõtjad ei saa panustada linna organiseeritud tegevustesse sama palju kui suured; hooajalisus; väikeettevõtete väiksus ja personalinappus; ettevõtete vähene paindlikkus; pakkujate vähene keeleoskus; teadmatus turismitoodete pakkujate teenuste osas; koostöö tulemuslikkuse mõõdetavuse keerukus. (Allikad: Lemmetynen & Go, 2009; Seongseop <i>et al</i> , 2005)

Lisa 3 järg

Eelkodeerimine teooria baasil	Intervjuu küsimuste põhjal loodud koodid
8. teema: koostöö olulisus	Sihtkoha atraktiivsemaks muutmine; ristturundus; eksport väljaspoole ühendades ettevõtjad ja avaliku sektori efektiivsem; pakkuda külalisele huvipakkuvaid tegevusi sihtkohas tema rahulolu tõstmiseks. (Allikad: Czernek-Marszalek, 2018)
9.teema: aktiivseim ja passiivseim koostöö osapool	Linn kui peamine koostöö edendaja ja aktiivseim; SAPA aktiivne alates 2018 sügisest seoses uue inimese ametisse asumisega; aktiivsete turismitoodete pakkujad kui aktiivseimad, sest nende huvi on oma tooteid müüa; ootaks rohkem initsiatiivi aktiivsete turismitoodete pakkujate poolt; linn kui aktiivseim, kuid tulemusteta; suured majutusettevõtted kui aktiivseimad rahalistel põhjustel.
10.teema: ootused koostöö tulemustele viie aasta pärast	Pärnu lennujaama avamisega seotud hooajalisuse vähenemine; kliendisegmentide laienemine; konverentsiturismi areng, mida toetaks Rail Balticu ehitus; ühtne katusorganisatsioon Pärnu turismiasjalistele, mis ühendaks linna, SAPA ja turismiinimesed; digitaalne platvorm Pärnu linna turundamiseks ja toodete ning teenuste otsemüügiks.
11.teema: võimalik koostöö	Strateegiline allianss; koostöö turunduslikel eesmärkidel; koostöö informatsiooni jagamiseks siseriingis. (Allikad: Erkus-Otzurk & Eraydin, 2010; Koch, 2006)
12.teema: soovitud koostöö parendamiseks sihtkoht Pärnus	Turundussõnumi selgemaks kujundamine; aktiivsete turismitoodete sidumine Pärnu kui sihtkoha turundussõnumisse; kuurortlinna ja aktiivse puhkuse ühendamine; uue digitaalse platvormi loomine Pärnu kui sihtkoha toodete ja teenuste turundamiseks ja otsemüügiks ühest kohast; pakettimine ühe turunduskanali kaudu aktiivsete ja passiivsete turismitoodete otsemüügiks; Pärnu turismiettevõtjate turismialane harimine; hooajalisuse vähendamine läbi mõtestatud turundustegevuste; uue olulise sihtkoha atraktsiooni loomine; Pärnu positsioneerimine aktiivseid turismitooteid pakkuva kuurortlinnana; ühtse sõnumina kvaliteet, mitte soodne hind; Pärnu ettevõtjate liitmine sihtkoha eksportimiseks välisurgudele; turundusega seotud ettepanekud (Pärnu kui surfipealinna kaubamärgi loomine ja toetamine); segmentide laiendamine. (Allikad: Roberts & Simpson, 2000; Mendonca <i>et al.</i> , 2015)

SUMMARY

COOPERATION IN OFFERING ACTIVE TOURISM PRODUCTS IN A TOURISM DESTINATION IN THE EXAMPLE OF THE CITY OF PÄRNU

Triin Ollino

The change in individual and collective lifestyle and consumers' increasing expectations and overall market competition makes it difficult for small and medium size tourism enterprises to compete in the market of international tourism destinations. The guests's expectations and needs have risen due to wide supply. Therefore, tourism enterprises are advised to cooperate into co-operation networks in order to achieve better results and compete internationally. Cooperation networks ensure the sustainability for both individual companies and the entire region, at the same time strengthening the product's value chain. This however might lead to a conflict where the networks' vision contradicts with the enterprises' business views. Each member of the network would like to use the cooperation activities to promote their own enterprise, whereas the network as an organization would like to develop the tourism region as a whole. In the global economy cooperation networks are common strategies in order to ensure the destination's sustainability and attractiveness. Following the topic of the thesis, the author has defined the research question as follows – which are the potential forms of collaboration in offering active tourism products in a tourism destination in the example of city of Pärnu? In order to achieve the purpose set for the thesis, the following tasks need to be fulfilled:

- assembling a relevant list of literature;
- preparing, conducting and analyzing a qualitative main study among the representatives of companies and organisations in Pärnu tourism network;
- suggesting improvements based on the result of the main study and preparing an implementation

An objective of the study was to investigate the weaknesses in the cooperation and collaboration between tourism stakeholders in the destination of the city of Pärnu when offering active tourism products.

The thesis comprises of three material chapters. The first chapter, which is divided into three sub-chapters, outlines topic-specific approaches discussed up to date. The first sub-chapter explains the importance of active tourism in the image of tourism destination and explains the term of active tourism. The second sub-chapter focuses on active tourism products and their development in a tourism destination. The third sub-chapter describes the cooperation advantages in a tourism destination. The second chapter outlines the method and organizational matters of the survey, focuses on the analysis of the secondary data and describes the results of the study. The study was conducted among the stakeholders of tourism involved organisations and enterprises. The study based on qualitative semi-structured interviews in which 11 participants were involved. The third chapter lists the conclusions based on the results of the study and the author's suggestions for the development of co-operation in offering active tourism products in the city of Pärnu which includes creating new technological platforms for co-packaging, measuring cooperation and collaboration results in a systematic way and modernizing marketing methods. The survey revealed that the enterprises' main driver is profit. The substantial bottlenecks in the network were stated as lack of participation in co-operation activities, arranging joint projects on the basis of personal interests and the lack of analysis of specific profitable results while operating in that network. Furthermore, the survey revealed that most of the enterprises find co-operation with the public sector insufficient since it doesn't have the necessary results needed for tourism enterprises. The author's suggestions for the development of co-operation in offering active tourism products among tourism enterprises and the public are the following: creation of joint packages;

- developing a new digital platform for joint packaging;
- explaining the principles of joint efforts to the members, in order for all the members to understand the importance of their contribution for creating and sustaining good co-operation;
- rebranding the image of Pärnu taking in consideration the needs of tourism enterprises and their expectations;

- developing co-operation with other networks in Estonia and neighbouring countries.

The author recommends further surveys on the same topic as many of the respondents pointed out the problem of measuring and evaluating collaboration and cooperation benefits and results. Together these results provide important insights into the deterrents of cooperation among the stakeholders in the city of Pärnu. Overall, this study strengthens the idea that cooperation should be a mutual agreement on equal conditions and understandings.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Triin Ollino,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Koostöö roll aktiivsete turismitoodete pakkumisel sihtkohas Pärnu linna näitel”, mille juhendaja on Inna Bentsalo,
2. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
3. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
4. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
5. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
6. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 22.05.2019