

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sandra Parm

**AJALoopÄRANDIPÕHINE  
SIHTKOHATURUNDUS HAAPSALU LINNA  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Heli Müristaja

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja .....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sihtkohaturundus toetudes ajaloopärandile.....	7
1.1. Sihtkoha ja sihtkohaturunduse olemus.....	7
1.2. Ajaloopärandipõhine sihtkohaturundus .....	13
2. Uuringud ajaloopärandipõhise sihtkohaturunduse parendamise võimaluste välja selgitamiseks Haapsalu linnas.....	17
2.1. Piirkonna hetkeolukord, uuringute meetodid, valimid ja korraldus.....	17
2.2. Uuring 1: Intervjuude analüüs.....	21
2.3. Uuring 2: Haapsalu külastajate rahulolu analüüs.....	25
3. Järeldused ja ettepanekud.....	34
Kokkuvõte .....	38
Viidatud allikad.....	40
Lisa 1. Turismiasjaliste intervjuu küsimustik .....	43
Lisa 2. Külastajate ankeetküsitlus .....	44
Summary .....	47

## SISSEJUHATUS

Ajaloolise pärandi objektid on oluline väärtus linnades, tänu millele kasumit teenida ja majanduslikku arengut mõjutada vähendades hooajalisust ning luues lisatöökohti. Ajaloopärandipõhiste objektide hoidmise ja väärustamisega taaselustatakse kohaliku kultuuri väärtusi, arendatakse rahvuslikku loovust ja traditsioone – ajalooline pärand edendab kohalikku kultuuri. (Ismagilova jt, 2015, lk 157) Ursache (2015, lk 133) järgi on ajaloopärand koos loodusressursside ja kliimaga nende tegurite seas, mis tõstavad enim atraktiivsust ja konkurentsivõimet turismisihtkohana.

Eesti rikkalik ajaloo- ja kultuuripärand (hästi säilinud keskaegsed linnused, mõisad, Tallinna vanalinn, laulupeod jne) loob unikaalsed võimalused turismi arendamiseks Eesti erinevates piirkondades. Üheks selliseks sihtkohaks on Haapsalu. Peamisteks ajaloopärandi objektideks Haapasalus on Piiskopilinnus, Raudteejaam, pitsilise puitarhitektuuriga vanalinn, muuseumid, kirikud, ajalooliste isikutega seotud hooned, kuursaal, Aafrika rand ja promenaadid, Valge Daami ja Peeter I-ga seotud legendid.

Koostatav lõputöö uurib ajaloopärandipõhist sihtkohaturundust, sest autori arvates on sihtkohaturunduses ajaloopärandil tähtis osa ning selles valdkonnas pole varasemalt põhjalikke uuringuid tehtud. Varasemalt on uuritud ajaloopärandi olulisust turismis, kuid turunduse vaatenurk on sihtkoha uuringutes puudu. Võõrkeelses kirjanduses on ajaloopärandit turismi seisukohalt käsitletud üsna vähe. Lõputöö uurimisprobleemiks on: milliseid võimalusi pakub ajaloopärandi rõhutamine sihtkoha turunduses ning kuidas seda kõige paremini tööle rakendada? Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid ajaloopärandipõhiseks sihtkohaturunduseks Haapsalu linna näitel. Tuginedes eelnevale, püstitati lõputöö uurimisküsimus: milline peaks olema Haapsalu linna toote- ja teenuseturundus ajaloopärandile toetudes, et see küllastajaid köidaks?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised ülesanded:

- leida seoseid ajaloopärandi ja sihtkohaturunduse vahel;
- anda ülevaade Haapsalu ajaloopärandist;
- Haapsalu turismiasjaliste intervjuude ettevalmistamine;
- külastajate ankeetküsitluste ettevalmistamine;
- läbi viia ja analüüsida turismiasjaliste intervjuusid, teha järeldused;
- läbi viia külastajate ankeetküsitlused, neid analüüsida, teha järeldused;
- teha parendusettepanekud.

Teoreetilise ülevaate koostamiseks sihtkohast ja sihtkoha turundusest kasutati peamiselt *Science Direct* andmebaasis leitud teadusallikaid. Artiklid on peamiselt järgmistest teadusajakirjadest: *Tourism Management, Annals of Tourism Research, Social and Behavioral Sciences*. Materjali saadakse ka erinevatest erialastest peamiselt sihtkoha turundusele keskenduvatest raamatutest. Põhilisteks uurijateks on olnud Safiullin (2015), Ismail (2011), Ursache (2015), Ismagilova (2015), Balakrishnan (2009, 2011). Eelnevad uuringud näitavad ajaloopärandi olulisust sihtkoha turunduses.

Lõputöö empiiriline osa koosneb kahest uuringust. Esimese uuringu eesmärgiks on uurida varasema sihtkohaturunduse kohta, millele rõhutakse peamiselt, millele tahetakse tulevikus rõhku panna, millised on plaanid ajaloopärandipõhise sihtkohaturundusega tulevikus. Esimese uurimisstrateegiana kasutatakse kvalitatiivset uuringut poolstruktureeritud intervjuude meetodil. Teise uuringu eesmärgiks on uurida külastajate senist rahulolu Haapsalu ajaloopärandipõhiste toodete ning turundusega. Teiseks uurimisstrateegiaks on valitud kvantitatiivne uuring kasutades ankeetküsitlust. Mõlema uuringu andmeanalüüsi meetodina kasutatakse sisuanalüüsi, mille tarbeks uuringutest saadud andmed kodeeritakse ning analüüsitakse kasutades *Microsoft Excel*'i programmi.

Töö koosneb kolmest peatükist ning kahest uuringuid täiendavast lisast. Esimene peatükk keskendub teoreetilise ülevaate andmisele sihtkohast, sihtkoha turundusest, ajaloopärandi tähtsusest turismis ning ajaloopärandipõhisest sihtkohaturundusest. Teine

peatükk keskendub uuringutele ajaloopärandipõhise sihtkohaturunduse kohta Haapsalu linna näitel ning nende analüüsile. Kolmandas peatükis teeb töö autor uuringute tulemustest ja teoreetilistest käsitlustest järeldused ning nendest lähtuvalt parenduseettepanekud. Järeldused ja ettepanekud võivad olla kasulikud kõikidele ajaloopärandipõhiste sihtkohtadele.

# **1. SIHTKOHATURUNDUS TOETUDES AJALOOPÄRANDILE**

## **1.1. Sihtkoha ja sihtkohaturunduse olemus**

Turismi on võimalik defineerida mitmel erineval viisil, lähtudes geograafilistest, ühiskondlikest, psühholoogilistest või majanduslikest aspektidest. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO - *The World Tourism Organization*) järgi on turism sihtkoha külastajate tegevused, mida tarbitakse mõnes uues keskkonnas mitte vähem kui 24 tunni ja mitte rohkem kui ühe aasta jooksul (International Recommendations ..., 2010, lk 9).

21. sajandil on turismi osatähtsus aina kasvamas, mistõttu annab see olulise panuse majanduse arengusse, osakaalu mõõdetakse läbi investeringute, tööhõive ja maksebilansi. Tõhusalt juhitud turism võib mängida olulist rolli külastatud sihtkohtade jätkusuutlikkuses. (Middleton jt, 2009, lk 3-4)

Turismisihtkoha mõistet on raske defineerida, erinevate kombinatsioonide tõttu on selle definitsioon raskesti tabatav (Tourism Destination ..., 2011, lk 2). Lühidalt öeldes on turismisihtkoht spetsiifiline piirkond, mida on otsustatud külastada ja kus soovitakse kulutada märkimisväärne osa oma ajast. Laiemalt on turismisihtkoht keeruline võrgustik, kus pakutakse palju erinevaid tooteid ja teenuseid. Sihtkoht on turisti jaoks terviktoode ning ettevõtja edu sõltub sellest, kui edukalt suudab ta koostööd teha teiste ettevõtjatega ja kui edukas on erinevate toodete, teenuste ja ressursside ühendamine sihtkoha kui terviku loomisel. (Haugland jt, 2011, lk 268)

Morrisoni (2013, lk 4) järgi on turismisihtkoht geograafiline piirkond, mis meelitab külastajaid. Morrison lisab definitsioonile järgmiste näitajate olemasolu:

- geograafiline ala, millel on halduspiir või -piirid;
- koht, kus turist leiab majutust;
- külastajal on lisaks majutusele valik lisateenuseid (söögikohad, vaatamisväärsused ja sündmused, transport, infrastruktuur ning turismiressursid);
- turismiturundusega tegelemine;
- loodud on sihtkohaarendusorganisatsiooni struktuur;
- sihtkohast on turistidele loodud teatud kuvand;
- valitsusasutused on kehtestanud spetsiaalsed turismialased seadused ja regulatsioonid;
- eksisteerivad mitmed turismialased sidusrühmad.

Petroman (2015, lk 338) on välja toonud mitmed turismisihtkoha omadused, milleks on looduslikud ning inimtegevuse tagajärjel tekkinud vaatamisväärsused, ööbimisvõimalused, kliima, külastuse maksumus, kohalik kultuur, sealhulgas toit ja jook, üritused ja meelelahutus, transport ja sidevõrgud, maastik. Sihtkoha populaarsust ja atraktiivsust mõjutavad järgmised tegurid: nii sihtkoha kui ka turismiatraktsioonide ligipääsetavus, maksumus, poliitilised tegurid, sihtkoha kuvand ja sihtkohaarendusorganisatsioonide töö (*Ibid*, 2015, lk 338-339).

Turismisihtkohta on vajalik turundada, et olla konkurentsivõimeline ning jõuda valitud sihtgruppideni. Turunduse definitsioone on mitmesuguseid. Esiteks turundus kui protsess – see tähistab tahtlikke ning sageli strateegilisi tegevusi, mida teostatakse selleks, et meelitada külastajaid konkreetsesse sihtkohta. Sellised tegevused võivad olla nt konseptsioonide, hinnakujunduse, reklaamide planeerimise ja täideviimise protsess, mille käigus turundatakse ideid, tooteid ja teenuseid. (Elbe jt, 2009, lk 283) Veel võib leida definitsiooni, mille järgi on sihtkohaturundus ennetav külastajakeskne lähenemine nii majandusliku kui ka kultuurilise arengu alal, mis tasakaalustab ja ühendab külastajate, teenusepakkujate ja kogukonna huve. Oluline on külastajate vajaduste identifitseerimine ja rahuldamine ettevõtetele kasumlikul viisil. Samuti on tähtis luua pikaajalised kliendisuhed ning neid pidevalt arendada. (Wang jt, 2011, lk 3)

Pike (2012, lk 26-27) on defineeritud turismiturunduse arengu neli etappi järgmiselt.

1. Tootmisele orienteeritus – seda etappi iseloomustab kaupade ja teenuste nappus, peamiseks probleemiks oli suurendada toodangut. Kuni 1950ndateni oli turism üldiselt selles etapis.
2. Müügile orienteeritus – see algas kui tehnoloogia areng võimaldas massitootmist. Seda iseloomustab agressiivne müügitegevus ja reklaam. See viis suurenenud konkurentsi ja madalamate hindadeni ning pakkumine ületas nõudluse. Eesmärk müüa seda, mida toodetakse, mitte uurida, mida tarbijad sooviksid osta. Suurte hotellide areng 1960ndatel ja 1970ndatel on teise faasi näiteks turismis.
3. Tootele orienteeritus – eeldatakse, et tarbija hindab toote juures kvaliteeti, tulemust ning innovaativsust.
4. Turundusele orienteeritus – suurenenud konkurentsi ning klientide kogemuse tõttu on tekkinud vajadus määratleda tarbijate vajadused. Turunduskonseptsiooni kohaselt on tarvilik kõrgema tarbijaväärtuse loomine, ko haletoimetamine ning kommunikatsioon valitud sihtturgudel. Selle alusel peavad vahetuse aluseks oleva pakkumise puhul kokku saama tarbijate soovid ja vajadused ning ettevõtte eesmärgid ja sihid. Turismivaldkond ei ole veel saavutanud täielikku potsentsiaali turundusele orienteeritusel.

Sihtkohaturunduse ja tarbijatele väärtuse pakkumise aluseks on tarbijate vajadused ja soovid. Samuti räägitakse turunduses sageli turu suurusest ja nõudlusest. Turism ei ole sõltumatu ega suletud süsteem, selle areng ja kasv tugineb nii väliste kui ka keskkonnast tulenevate süsteemide toele. (Wang jt, 2011, lk 3)

Sihtkoha turunduse ajendiks peetakse järgmist kaheksat suundumust (*Ibid*, 2011, lk 3-5).

1. Kliendi keskkond – levivad eelistused. Kliendid otsivad üha enam mitmekesisist väärtuste kogumit (kombinatsioone kogemustest, teenustest ja hindadest, mis sobivad personaalsete eelistustega). Sihtkoht peab looma rahuldust pakkuva kogemuse, mis stimuleerib tagasi tulema ning oma kogemust jagama.

2. Võistlejate keskkond – võistlus tähelepanu eest. Sihtkohtade turundajad peavad saama kõige populaarsemaks informatsiooni allikaks külastajatele ning sihtkoha edasimüüjatele.
3. Majanduslik keskkond – strateegilised plaanid ja arenguprogrammid tuleb moodustada nii, et on alternatiive mõeldamatute majanduslike olukordade jaoks.
4. Tehnoloogiline keskkond – tark ja kasutajasõbralik koduleht. Võitlus külastajate ja nende raha eest toimub ühe enam Internetis ja veebis.
5. Sotsiaalne keskkond – elektrooniline kultuur. Sotsiaalvõrgustikes huvikogukondade loomine on kujunenud oluliseks meetodiks kliendini jõudmisel. Sihtkoha reklaamimisel on oluline kliendikesksus, tuleb arvestada isikliku rikastamisega, tuleb rõhuda vastastikusele lugupidamisele kultuuride vahel ning vähendada poliitilisi pingeid läbi ühtsustunde.
6. Poliitiline keskkond – turunduse vajalikkus. Populaarsete sihtkohtade poliitikud ei näe vajadust sihtkohta turundada, kohalikud võivad näha turiste kui ebameeldivaid sissetungijaid, mitte kui majandusliku arengu toetajaid.
7. Õiguslik keskkond – vastuolulised märgid valitsuselt. Sihtkohaarendusorganisatsioonid peavad jõuliselt vastu astuma valitsuse tegevustele, mis võivad killustada turismi ja propageerima lahendusi, mis tooksid kasu kõigile turismiasjalistele. Nad peavad ennetavalt juhtima strateegilisi vestlusi, et mitte arutlusest välja jääda.
8. Geofüüsiline keskkond – jätkusuutlik turism. Sihtkohaarendusorganisatsioonid peavad leidma realistliku tasakaalu, et luua külastajale rahuldustpakkuv kogemus, sihtkoha jätkusuutlik majandusareng ning samas rakendada säästva turismi põhimõtteid.

Turismisihtkoha efektiivseks ja järjepidevaks turundamiseks on loodud sihtkohaarendusorganisatsioonid (DMO - *Destination Management Organization*), kelle ülesandeks on koordineerida sidusrühmade tööd, et saavutada sihtkoha visioon ja eesmärgid turismis. (Morrison 2013: 5)

Järgnevalt on välja toodud DMO tegevusvaldkonnad (Bornhorst jt 2010: 573).

1. Kordineerida turismiasjaliste koostööd (sh kohalikud, poliitilise-, ühiskondliku- ja äri sektori esindajad), et saavutada ühtne arvamus ja eesmärgid seoses turismiga.
2. Teostada nii turismi eestvedaja kui ka kohaliku kogukonna rolli. DMO peaks olema nähtav üksus, mis aitaks kohalikul kogukonnal mõista turismi olulisust sihtkohas.
3. Aidata tagada pidev areng (turismirajatised, üritused ja programmid) ning luua kuvand, mis aitab positsioonida ja edendada sihtkohta konkurentsivõimeliseks.
4. Abistada külastajat läbi kogu kogemuse, nt vajalik teave enne külastamist ja täiendav informatsioon saabumisel.
5. Oluline on aidata infovahetuses väliste organisatsioonidega, näiteks koosolekute korraldajatega, reiseid hulgimüüjatega ning reisibüroodega, kes toovad külastajaid sihtkohta.

Sihtkohaturunduses on tähtis roll ka pakettimisel, mis tähendab üksikteenustest koostatud komplekstooteid, mida müüakse turistile ühtse hinna eest. Paketi koostamine ei nõua turismis üldjuhul uue füüsilise toote välja arendamist. Koostatud paketid meelitavad turiste sihtkohta, seega on nendel väga oluline osa sihtkohaturunduses. Pakettide koostamine ühendab sihtkoha ettevõtjaid, see on hea viis näidata partnerlust ja koostööd. Samuti aitab pakettimine vähendada hooajalisust, sest seda kasutatakse enim aegadel kui nõudlus on väike. Samuti aitab pakettimine mitmekesistada turusegmente ning luua ettevõtetele väärtust. Turismipaketid on külastajate seas väga populaarsed, peamiselt seetõttu, et need on väga mugavad ning odavamad, kui teenuseid eraldi osta. Samuti on külastajatel teatud kindlus, et tagatud on ühtlane teenusekvaliteet. Turismisektorile on samuti oluline pakette pakkuda, sest see teeb äri prognoosimise lihtsamaks, vähendab hooajalisust, külastajate rahuolu suureneb ning meelitatakse konkreetseid sihtrühmi. (Morrison, 2013, lk 174-175)

Sihtkohaturunduses on neli potentsiaalset turustusvõimalust: esmane ehk suusõnaline; sekundaarne (massimeedia); kolmanda taseme (reisibürood, reisikorraldajad, näitused); neljanda taseme (isiklikud kogemused) kaudu. Üldpilt sihtkohast on summa erinevate huvirühmade sõnumitest erinevate kommunikatsioonikanalite kaudu. (Balakrishnan, 2011, lk 5)

Sihtkoha turundamise üheks võimaluseks on brändimine. Sihtkohast kujunenud pilt ning tootemark (bränd) on kaks erinevat mõistet, kuid brändi olemasolu sõltub sihtkoha imagost. Nadeau (viidatud Munar, 2011, lk 293 vahendusel) sõnul on sihtkohast kujunenud pilt kogum uskumustest, hoiakutest ja muljetest, mis ühel isikul või grupil tekib sihtkohast. Gartner lisab (*Ibid*, Munar, 2011, lk 293 vahendusel), et sihtkohast kujunenud pildi moodustavad turistide emotsioonid ja kogemused ning seda on tavaliselt mõjutanud sotsiaal-kultuurilised ja majanduslikud olud.

Bränd on nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe sihtkoha tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest. Kaubamärk peab meelitama ja hoidma kliente. See peab edastama teavet, minimeerima riske ja suurendama usaldust. Sihtkohtadele on see väljakutset esitav, sest nad peavad köitma väga erinevaid kliente. (Balakrishnan, 2009, lk 612)

Brändimisel on kaks peamist alusmõõdet: funktsionaalne mõõde, mis koosneb materiaaletest ja/või praktilistest atribuutidest ning sihtkoha peamistele eelistele rõhumisel; ja sümboolne või emotsionaalne mõõde, mis koosneb enam mittemateriaaletest atribuutidest. Leidub ka kattuvaid alasid, näiteks materiaalne suveniir võib äratada ka emotsioone ja mälestusi. (Balakrishnan, 2011, lk 7)

Balakrishnani järgi (2009, lk 613) keerleb brändimise protsess ümber järgmise viie komponendi:

- visioon ja sidusrühmade juhtimine,
- soovitava kliendi ja tooteportfelli sobitamine,
- positsioneerimise ja diferentseerimise strateegiad kasutades kaubamärgi komponente,
- kommunikatsioonistrateegia,
- tagasiside ja sellele reageerimise strateegia.

Igal sihtkohal on vajalik end positsioneerida, see on turismisihtkoha turundamisel oluline, sest suurendab sihtkoha atraktiivsust ja konkurentsivõimet läbi unikaalse ning ainulaadse positsiooni. Ideaalis tekitab see pildi sihtkohast, mis erineb konkurentidest.

See võib põhineda erilistel või spetsialiseeritud pakkumistel, hinnatasemel või nende kombinatsioonil. Edukas positsioneerimise strateegia võib tulevikus tuua palju tulu – turuosa suurenemine, konkurentsivõime suurendamine või isegi konkurentsieelise saamine. (Mitsche jt, 2013, lk 69)

Kokkuvõttena võib öelda, et sihtkohaturunduses viiakse ellu tegevusi, mille eesmärgiks on luua, säilitada või muuta sihtrühma hoiakut või käitumist koha suhtes. Kohaturundusega tegeleb ühe rohkem linnu, riike ja regioone, kes konkureerivad üksteisega turistide, uute elanike, ettevõtete ja investeeringute pärast

## **1.2. Ajaloopärandipõhine sihtkohaturundus**

Ajaloopärandit saab määratleda kui erilist ruumilist kujunemist, kus objektid on eksklusiivse väärtusega ja tähtis on säilitada nende traditsiooniline loomulik keskkond. See võib koosneda nt monumentidest või territooriumist, mis on seotud etniliselt, majanduslikult, ajalooliselt ja geograafiliselt ühtseks kompleksiks. Selle omapäraks on järgmiste objektide olemasolu ja koosmõju: mälestusmärgid, arhitektuurilise ja arheoloogilise väärtusega objektid, monumendid, ehitusobjektid, ajaloolised hooned, tavad, käsitöö, rahvuskultuur, looduslikud vaatamisväärsused ja ajaloolised riigijuhtimise vormid, mis omavad kultuurilist ja ajaloolist väärtust kohaliku riigi inimestele ja maailma ajaloopärandile. (Safiullin jt, 2015, lk 153)

Ajaloolised ressursid on jaotatud kuude peamisesse rühma (Ismagilova jt, 2015, lk 160):

- huvi kultuuri, kunstivormide, folkloori, kohaliku kaubanduse ja festivalide vastu;
- huvi riigi ajaloo vastu, soov külastada ajaloolisi monumente ja kohti, ajaloo temaatilisi loenguid;
- huvi riigi arheoloogia vastu, soov külastada antiikajast pärit mälestusmärke, arheoloogiliste väljakaevamiste asukohti;
- huvi kohaliku religiooni vastu, soov külastada kultuslikke hooneid, palverännakute kohti, tutvuda kohalike usuliste tavade, traditsioonide, rituaalide ja tseremooniatega;
- huvi etnograafia vastu – rahvuskultuur, esemed, rahvuskultuuri teemad, igapäevaelu, etniline loovus, rahvarõivad;
- huvi ökoloogia vastu – maastikuarhitektuuri monumendid.

Ajaloopärandist on saanud väga oluline müügiargument (Ismail jt, 2011, lk 341). Ursache (2015, lk 133) järgi on ajaloopärand koos loodusressursside ja kliimaga nende tegurite seas, mis tõstavad enim turismisihtkoha atraktiivsust ja konkurentsivõimet. Ajaloopärand mängib suurt rolli nii siseturismi kui ka sisse tuleva turismi arengus. Ajaloopärandiobjektid on oluline väärtus linnades, tänu millele kasumit teenida ja majanduslikku arengut mõjutada vähendades hooajalisust ning luues lisatöökohti. Taaselustatakse kohaliku kultuuri väärtusi, arendatakse rahvuslikku loovust ja traditsioone – ajalooline pärand edendab kohaliku kultuuri kergitamist. (Ismagilova jt, 2015, lk 157)

Ka Collison ja Spears (2016, lk 132) hindavad ajaloopärandi olulisust väga kõrgelt, nad viitavad sellele, et turismis on eriti oluline just ajaloo-, kunsti- ja kultuurielamuste autentsus, sest originaalsus ja unikaalsus on peamised omadused, mis meelitavad turiste. Nende uuringust selgub, et välituristid tajuvad autentset ajaloopärandi kogemust intensiivsemalt kui siseturistid. Unikaalne ajaloo- ja kultuuripärandi kogemus on tähtsaks positiivseks teguriks küllastajate rahuolu ja lojaalsuse võtmes. Autentsus on hinnatud ja see motiveerib turiste reisima kaugematesse kohtadesse. Sihtkoha positioneerimisel ja mainekujundamisel on ajaloopärand üks teguritest, mis võimaldab sihtkohast luua unikaalse pildi ja ettekujutuse inimeste mõtetes (Mitsche jt, 2013, lk 68).

Ajaloopärand on riikide üks peamisi turismitegureid, seda seetõttu et (Ismagilova jt, 2015, lk 158):

- oluline lisamotiiv reisimiseks on saada tuttavaks sihtkoha ajaloopärandiga;
- ajaloopärand on oluline väärtus tänapäeva kaasaegsetes linnades, sest see toodab kasumit ning mõjutab seeläbi oluliselt nende majanduslikku arengut;
- oluline tegur sotsiaalvaldkonnas, vähendades hooajalisi kõikumisi ning jaotades turistide voolu territooriumil ühtlasemalt;
- see loob soodsa pildi piirkonnast, ajaloopärandile rõhumine on efektiivne vahend poliitikuid turismi toetama meelitada.

Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsioon (UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) püüab julgustada maailma kultuuri- ja looduspärandi väljaselgitamist, kaitset ja säilitamist. Mitmed

ajaloopärandipõhised vaatamisväärsused on selle brändi nimega kaitstud. UNESCO poolt on vastu võetud 1972. aastal rahvusvaheline leping nimega Maailma kultuuri- ja looduspärandi kaitse konventsioon, millega on liitunud mitmed riigid. (World Heritage, 2016) Mitmed uuringud on leidnud tõendeid, et Maailma Kultuuripärandi Keskuse (WHS - *A World Heritage Site*) brändimärk sihtkohas mõjub turistidele kui magnet. Teised uuringud väidavad, et WHS brändi mõju sihtkohale on tihti ülehinnatud. Uuringute erinevad tulemused ei ole üllatavad, arvestades seda kui palju on erineva suuruse, asukoha ja ümbrusega ajaloo- ja kultuuripärandi atraktsioone ja sihtkohti. Samuti mängib suurt rolli riigi arengutase, kus ajaloopärandipõhine piirkond asub. (Ryan jt, 2013, lk 309)

Maailma kultuuri- ja looduspärandi konventsiooni rakendamise lisa paragrahv 14, lõike 3 alusel tunnustatakse kolme ajalooliste linnade kategooriat. Need on järgmised (WHS, 2015, lk 72):

- linnad, mis ei ole enam asustatud, kuid kus on muutmata arheoloogilisi tõendeid minevikust;
- ajaloolised linnad, mis on tänaseni asustatud ning mis oma olemuselt on arenenud ja jätkavad arenemist sotsiaal-majanduslike ja kultuuriliste muutuste mõju tõttu;
- kahekümnenda sajandi uued linnad, millel on paradoksaalsel kombel midagi ühist mõlema eespool nimetatud kategooriaga – nende algne linnakorraldus on selgesti äratuntav ja nende autentsus on vaieldamatu, nende tulevik on ebaslege, sest nende areng on suuresti kontrollimatu.

Uuringutest selgub, et siiski endiselt on Maailma kultuuri- ja looduspärandi linnade juhtimise teooria ja praktika vahel lõhe. Erinevused ei ole ainult maailma eri osades vaid ka sarnastes geokultuurilistes piirkondades. Praegusel ajal muutub ajaloo- ja kultuuripärandite jätkusuutlik areng aina tähtsamaks, seega kui leida sellele probleemile lahendus võib seda pidada esimeseks viljakaks panuseks, et suurendada kultuuripärandi kaitset praeguste ja tulevaste põlvkondade kasuks. (Rodgers jt, 2011, lk 284)

Abankina (2013, lk 9) leiab, et turismiühikoha üks tähtsaim mõju piirkonna arengule on see, et tekib uusi töökohti. See on oluline nii kohalikele elanikele kui ka

ametivõimudele. Ajaloopärandi keskused ei taga aga mitte ainult pidevaid sissetulekuid piirkonnas, aga annavad ka kohalikele elanikele põhjuse olla uhke ainulaadse pärandi üle ning teevad võimalikuks seda külastajatega jagada (Ismagilova jt 2015: 158). Kohalike uhkus ja külastajatelt saadav tunnustus kultuuri kohta on ka põhjuseks, miks päranditurismi populaarsus kasvab ka siseturistide seas (Ismail jt, 2011, lk 341).

Foxell ja Trafford (2010, lk 163) toovad ajaloopärandipõhise sihtkoha piirangutena välja kolm aspetki. Üheks piiranguks on massituristide (nt päikeseturistide) suur osakaal piirkonnas, kes veedavad hea meelega oma puhkusest vaid ühe juhusliku päeva tutvudes kohalike ajaloopärandipõhiste vaatamisväärsustega. Samas eksisteerib väike osa külastajaid, kes on tõesti ajalooliselt motiveeritud, tahavad ajaloole ja kultuurile suurt tähelepanu pöörata ning palgata professionaalseid giide, kes neile sihtkohta tutvustavad. Nende kahe sihtrühma vahel pidevalt ümberpositsioneerida on probleemne. Teise piiranguna tuuakse välja asjaolu, et ajaloopärandihuvilised turistid ei ole tavaliselt taaskülastajaid, vaid reisivad ühte sihtpunkti vaid korra, et kõikide sealsete ajaloopärandipõhiste vaatamisväärsustega korruga tutvuda. Samuti tuuakse piiranguna välja olukord, kui lähipiirkonnas on mitmeid ajaloo- ja kultuuripärandile keskenduvaid sihtkohti.

## **2. UURINGUD AJALoopÄRANDIPÕHISE SIHTKOHATURUNDUSE PARENDAMISE VÕIMALUSTE VÄLJA SELGITAMISEKS HAAPSALU LINNAS**

### **2.1. Piirkonna hetkeolukord, uuringute meetodid, valimid ja korraldus**

Haapsalu linn asub Lääne-Eestis Läänemere rannikul u 100 km kaugusel pealinnast Tallinnast. Haapsalu on Lääne maakonna keskus, mis on kolmest küljest merega piiratud 10,59 m<sup>2</sup> suurune linn. Haapsalu on tunnustust leidnud eeskätt vaikse suvituslinnana ning mudaravikuurordina. C. A. Hunniuse poolt kasutusele võetud Haapsalu muda on siia puhkama meelitanud nii Tsaari-Venemaa kõrgemat seltskonda kui ka tuntud ühiskonnaelu tegelasi Põhjamaadest. (Haapsalu linna ..., 2014, lk 7)

Haapsalu linnal on pikk ja väärikas ajalugu. Ta on üks Eesti üheksast keskajal asutatud linnast. Haapsalu sai linnaõigused 1279. aastal – siin asus Saare-Lääne piiskopkonna keskus. Haapsalu piiskopilinnus on Eesti keskaja kindlusarhitektuuri tähelepanuväärne mälestusmärk. Haapsalus on palju eriilmelisi muuseume, mis omakorda asuvad unikaalsetes ja/või muinsuskaitselistes hoonetes, mis toonitavad nende eripära veelgi. (Haapsalu linna ..., 2014, lk 6-7)

Haapsalu peamiseks tõmbefaktoriks on rannarootsi pärand ning kindluste, kirikute ja muuseumite kantud ajaloopärand. Ajaloopärand on Haapsalu kui turismilinna atraktiivsuse vundamendiks. Peamisteks ajaloopärandi objektideks on Piiskopilinnuse kompleks koos toomkirikuga, Raudteejaam, pitsilise puitarhitektuuriga vanalinn, muuseumid (Raudteemuuseum, Rannarootsi muuseum, Ilon Wiklandi lapsepõlvkodu, Sidemuuseum), kirikud, ajalooliste isikutega seotud hooned, De La Gardie loss, kus puhkasid ka tsaarid, kuursaal, Aafrika rand ja promenaadid, Valge Daami ja Peeter I-ga

seotud legendid. Vaatamisväärsuste seas on hulk ausambaid, hooneid jm ajalooliselt olulisi kohti, mis on seotud mitmesuguste ajaloosündmuste ja kultuurilooliste isikutega. Haapsalus on olnud palju filmivõtteid, mille asukohad pakuvad turistidele suurt huvi. Seega on Haapsalus palju ajalooliselt huvitavaid kihistusi, mille baasil uusi turismiteenuseid luua ja turistide külastusaega pikendada. (Haapsalu linna ..., 2014, lk 48)

Lõputöö eesmärgi, ettepanekute väljatöötamine ajaloopärandipõhiseks sihtkohaturunduseks Haapsalu linna näitel, saavutamiseks viidi läbi kaks uuringut. Esimeseks uurimisstrateegiaks oli valitud kvalitatiivne uuring kasutades poolstruktureeritud intervjuude meetodit (vt lisa 1). Intervjuud kasutati, sest see võimaldab uurimisega jõuda varjatumatesse valdkondadesse, uurida tundlikke ja delikaatseid teemasid, mis ei ole kättesaadavad ei vaatluse ega küsimustikega. Intervjuu eelisteks on paindlikkus ning võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Intervjuu põhipuuduseks on suur ajakulu, mida nõuab andmekogumine ja salvestatud suuliste tekstide või ülestähenduste hilisem töötlemine. Viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuu, mis on osaliselt standarditud vestlus. Standarditus on vajalik intervjuu alustamiseks. Töö käigus selgub, milliseid väärtuslikke andmeid hakkab ilmne ja mida võiks registreerida. Seega algab intervjuu kavakindlalt, kuid kulgeb avatult, lähtudes situatsioonist. Küsimuste sõnastamine on paindlik ja nende järjekorda võib intervjuu käigus muuta. Vajaduse korral võib lisada täpsustavaid lisaküsimusi. (Collins, 2015, lk 23-25)

Töös rakendati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille tulemusena on võimalik koostada uuritavast nähtusest tihe kirjeldus. Sisuanalüüsi kasutatakse tekstide või muude tähendusrikaste objektide uurimiseks, et teha täpseid ja usaldusväärseid järeldusi kontekstide kohta kus neid on kasutatud (Õunapuu, 2014, lk 160). Intervjuudes uuriti varasema sihtkohaturunduse kohta, millele rõhutakse peamiselt, millele tahetakse tulevikus rõhku panna, millised on peamised konkurendid ning sihtkoha konkurentsieelised.

Lõputöös oli tegemist ekspertintervjuudega. Antud juhul olid ekspertideks inividid, kes on Haapsalus turismiga tihedalt seotud. Läbi viidi seitse individuaalintervjuud ning

üks paarisintervjuu. Intervjuu viidi läbi järgmiste inimestega: MTÜ Läänemaa Turismi juhataja Annika Mändla, MTÜ Lääne-Eesti Turism juhataja Kaja Karlson, MTÜ Läänemaa Turismi Haapsalu Turismiinfokeskuse infokonsultant Andra Välja, SA Haapsalu ja Läänemaa Muuseumid juhataja Anton Pärn, SA Haapsalu ja Läänemaa Muuseumid turundus- ja kommunikatsioonijuht Maarja Kõuts, Haapsalu piiskopilinnuse juhataja Kaire Tooming, Haapsalu piiskopilinnuse müügi- ja haldusjuht Marika Peberg, Haapsalu Raudtee- ja Sidemuuseumi juhataja Deana Pöder.

Intervjuud viidi läbi enamjaolt Haapsalus, üks intervjuu viidi läbi *Skype*'i vahendusel. Intervjuud salvestati diktofoniga, et saada detailne materjal analüüsiks. Samuti tehti intervjuu käigus märkmeid. Peale intervjuu teostamist kontrolliti nii kiiresti kui võimalik talletatud märkmete korrektsus, teostati transkribeerimine. Pilootuuring viidi läbi veebruari lõpus, sellega selgitati välja intervjuuküsimustiku võimalikud puudused ning tehti parendused, mille käigus muudeti paari küsimuse sõnastust, et kõik küsimused oleksid üheselt mõistetavad. Põhiuuring viidi läbi 15. märts-21. märts 2016.

Teiseks uurimisstrateegiaks valiti kvantitatiivne uuring kasutades ankeetküsitlust (vt lisa 2). Teise uuringu eesmärgiks oli uurida küllastajate rahulolu Haapsalu ajaloopärandipõhiste toodete ning turundusega. Uuring viidi läbi küsitluse teel, mis on uuringu tüüp, mille puhul indiviidide grupil palutakse vastata küsimustele. Interneti ankeetküsitluse eelised: kiire ja suuri inimhulki võimaldav. Ankeetküsitluse puudused: väga madal ankeetide tagasilaekumise protsent; ei saa olla kindel, kes ankeedi tegelikult täitis; vead ankeedi täitmisel, kui juhend ebapiisav. (Floyd jt, 2009, lk 20-23)

Ankeetküsitlus sisaldas 11 küsimust, milles oli kasutatud nii nominaalskaalat, järjestusskaalat kui ka Likerti skaalat. Tegemist oli struktureeritud küsimustikuga, milles olid suletud vastustega küsimused. Suletud küsimustega saadakse informatsiooni vastusevariantide piires, mistõttu püsib võimalus, et mingi oluline uuritava nähtuse aspekt jääb kahe silma vahele. Suletud küsimuste koostamine nõuab uurijalt rohkem eeltööd ning uuritava nähtuse ja uurimisprobleemi sügavuti tundmist. Plussiks on tulemuste analüüsimise lühem aeg. Kuna täielikult suletud küsimust ei soovitata, siis püüti neid muuta pisut avatumaks ning lisati vaba vastuse rida märkusega "muu". See võte võimaldab küsimustiku koostajal kontrollida, kuivõrd täpselt ta probleemivälja

tajus ning võimalikke vastuseid ette näha oskas. Vastaja isikuandmetest oli küsitluses kajastatud sugu, sünniaasta, elukoht ja haridustase. Küsitluses uuriti kliendi rahulolu Haapsalu ajaloopärandipõhiste teenuste/toodetega, milliseid ajaloolisi objekte on külastatud, milliste kanalite kaudu on saadud informatsiooni. Lõputöös kasutati lumepallivalimi meetodit. Õunapuu (2014, lk 144) järgi algab lumepallivalimi moodustamine siis, kui uurija eraldab esmase väikese rühma sihtgrupist. Rühma liikmed on valimi „seemned“, esimesed osalejad uurimistöös. „Seemned“ nimetavad uusi sobivate tunnustega liikmeid ning need omakorda järgmisi. Selline ahelprotsess jätkub senikaua, kui uurimistöo meetodikas kavandatud valimi suurus on saavutatud. Üldkogumiks olid tööealised eesti keelt kõnelevad Eestis elavad kodanikud, kes on Haapsalut külastanud. Valimiks oli 100 inimest.

Pärast andmete üldist korrastamist asuti tunnuseid kodeerima, et anda neile analüüsimiseks sobiv kuju. Kodeerimine on mitteamuliste andmete (nt sõnad, pildid) või andmegruppide asendamine numbrite või tähtedega. Andmekirjelduseks luuakse ülevaatlik objekt-tunnus-maatriks tabel, mis sisaldab objekte, tunnuseid ja tunnuste mõõtmise või registreerimise tulemusi. Igale reale andmetabelis peab vastama üks objekt ja igale veerule üks tunnus. Mõõtmise või registreerimise tulemused kantakse vastavasse lahtrisse. Igale tunnusele antakse lühike, kompaktne nimetus, mis jääb tabeli ülemises reas ehk tabelipeas veeru pealkirjaks. Tuleb jälgida, et igas lahtris oleks vaid üks tunnuse mõõtmisel saadud arv või numbriline kood. Peale seda viidi läbi andmete statistiline analüüs. Antud juhul on tegemist järeldava statistikaga, mis võimaldab valimiga kogutud andmestiku põhjal anda hinnanguid ning teha järeldusi ja prognoose kogu populatsiooni kohta. (*Ibid*, lk 178-184)

Ankeetküsitluse pilootuuring viidi läbi kasutades mugavusvalimit – kaasati liikmed nii-öelda mugavalt, uurijale kergesti kättesaadavate huvialuste hulgast. Pilootuuring viidi läbi 24.-28. veebruar 2016. a. Põhiuuring viidi läbi kasutades lihtsat juhuvalimit Interneti teel – kindlaksmääratud mahuga populatsioonist eraldatakse liikmeid lihtsa juhusliku valiku teel (liikmetel võrdne võimalus valimisse sattuda). Peale vajalike muudatuste tegemist, milleks olid küsimuste sõnastuste muutmine ning vastusevariantide täiendamine, viidi läbi põhiuuring, kus vastaja täitis küsimustiku

digitaalse vormi Interneti veebilehel. Küsimustik oli koostatud *LimeSurvey*'i keskkonnas. Küsimustikku jagati läbi *Facebook*'i. Uuring toimus 1. märts-14. märts 2016. Andmeid ankeetidel kontrolliti töö autori poolt, seejärel kodeeriti vastused ning sooritati andmeanalüüs *Microsoft Excel*'i programmi abil 14. märts-27. märts 2016. Antud andmete põhjal oli võimalik teha kirjeldav analüüs, teatud tulemusi illustreeritakse joonistega.

## **2.2. Uuring 1: Intervjuude analüüs**

Haapsalu ajaloolisele kihistumisele põhinedes vastasid intervjuueeritavad üksmeelselt, et ajaloopärandipõhise turismi nõudlust ja pakkumist Haapsalus on palju, mida näitab ka muuseumite külastatavus. Üks turismiasjaline tõi välja, et ainuüksi Haapsalu Piiskopilinnuses on 61 000 külastajat aastas, mis näitab, et huvi kultuuri- ja ajaloopärandi, sealhulgas siis ka muuseumite vastu, on väga suur. Ühiselt toodi välja ka, et nõudlust võiks talveperioodi rohkem jaguda, selles suunas tehakse ka tööd. Ühe turismiasjalise arvates tulles muuseumisse külastatakse ühtset külastuskeskkonda, kus on kõik koos – pärand, meelelahutus, hariduslikud tegevused, kohvik, meened jne. Kui külastaja eesmärgiks on tulla ainult ajaloopärandipõhist emotsiooni saama, saab ta tegelikult ka mitme muu elamuse osaliseks.

Külastajate ootused ja vajadused selgitatakse Haapsalus enamasti välja suhtluse teel, st turisti suhtlusel turismiinfokeskuse töötajatega, giididega, kassapidajatega, majutusasutuste administraatoritega, reisikorraldajatega. Läbivaid uuringuid ei ole varem tehtud, turismiasjaliste sõnul on see aga lähiajal plaanis, sihiks on võetud 2016 suvel nädalas teatud hulk külalisi küsitleda paari küsimuse baasil ja tulemusi eesmärgipäraselt analüüsida. Muuseumitöötajad tõid välja, et läbi on viidud väiksemaid uuringuid kaasates turismiasjalisi või paari turisti, kes oma tagasiside jätsid. Muuseumides on ka külastajateraamatud, kust näeb mis külastusi eriliseks teeb. Samuti toodi välja, et on loodud kassasüsteemid, kuhu piletit müües tuleb ära märkida kust külastaja tuleb. Üks turismiasjaline leidis, et klientide ootusi ja vajadusi selgitatakse välja ka kolleegidega suheldes, mida on kuulda, mida inimesed ootavad. Tähelepanu juhiti sellele, et muuseumi üldist ekspositsiooni korraldust ei ole võimalik muuta, samas küsitakse, milliseid tegevusi ja üritusi soovitakse näha, selles osas võetakse külastajate

arvamust nii palju kui võimalik ka arvesse. Üks turismiasjaline tõi esile, et muuseumit pidades peab ühest küljest juba aduma külastajate ootusi ja teisest küljest tuleb neid ka üllatada.

Ühiselt öeldi, et Haapsalus on palju unikaalset ja ainulaadset. Rõhutatakse Haapsalu väikelinna kompaktsust, kõik on “käe-jala juures”, meeldivat atmosfääri ja üldist miljööd. Samuti toodi välja, et linn on hästi säilinud, II maailmasõja purustusid on suhteliselt vähe. Veel ühe tugevusena märgiti festivalide ja sündmuste kirevust, üritused hakkavad pihta juba talvel ja terve suvi on erinevaid üritusi täis pikitud. Tugevusena mainiti ka pealinna lähedust, Tallinn on alla 100 km kaugusel. Üks turismiasjaline tõi välja ka mere läheduse, mereõhu ja -tuule, mis väga eristavad Haapsalut Kesk-Eesti piirkondadest. Teine turismiasjaline leidis, et Haapsalu ei ole end veel lõplikult avanud, seal on veel avastamist. Nõrkustena toonitati ühiselt hooajalisust. Suured erinevused külastatavuse ja käivete osas kõrg- ja madalhooaegadel, mida on väga raske reguleerida. Üks turismiasjaline tõi nõrkusena välja ka erinevate ekskursioonide ning atesteeritud giidide vähesuse.

Leiti, et ajaloopärandit kasutatakse Haapsalu turundamisel väga palju. Haapsalut tutvustavates videotes, reklaamides ja brošüüridel on enamasti välja toodud suuremad ajaloopärandipõhised objektid, messidel käies on taustaks suur linnuse pilt. Haapsalu logol kujutatakse Valget Daami, mis on tugevasti seotud Piiskopilinnusega. Üks turismiasjaline rõhutas, et suurem osa vene sihtturu tegevustest toimuvad ajaloopärandi põhjal, esile tuuakse kuidas Peeter I ja Tšaikovski Haapsalus käisid, kuidas raudteejaama ehitamine on seotud vene tsaariga, kuidas lõbusõidurong Peetrike on nime saanud Peeter I järgi. Samamoodi Rootsi turule suunatud tegevustes lähenetakse rannarootsi kultuuri kaudu. Teine turismiasjaline tõi välja, et ajaloopärand on väga kavalalt linna tutvustamisesse sisse pugunud, kuid see võiks tulevikus olla mitmekülgsem.

Haapsalu turundamise nõrkusena tõid turismiasjalised esile süsteemsuse puudumise. Üks turismiasjaline leidis, et turundamine võiks olla üheskoos läbimõeldud, turundusstrateegiad ja -plaanid võiks olla omavahel sünkroniseeritud. Välja toodi ka, et

koostööd võiks rohkem olla, tuleks inimesed kokku viia ja mõtlema panna kuidas ühiselt linna efektiivsemalt tutvustada.

Ühistrundusega tegeleb aktiivselt Sihtasutus Haapsalu ja Läänemaa Muuseumid, mille koosseisu kuuluvad Ilon Wiklandi pärandit tutvustav galerii ja teemakeskus Iloni Imedemaa, Haapsalu piiskopilinnus, Raudtee- ja Sidemuuseum, ajalooline Raekoda ja Ants Laikmaa muuseum ning atraktsioonid huvisõidurong Peetrike ja aurupaat Kallis Mari. Sihtasutuse muuseumid pakuvad ühispiletit, mille raames on võimalik alates esmakülastusest kolme kuu jooksul külastada kõiki sihtasutuse muuseume. Sihtasutuse töötajad tõdesid, et ühispilet ei ole end veel õigustanud, võimalike põhjustena tuuakse välja vähest reklaami ning seda, et inimesed ei soovi võtta endale mingit kohustust. Ühispileti eesmärgiks on tutvustada kõiki sihtasutuse muuseume. Teise ühistrunduse võttena toodi välja samuti piletimüüki hõlmav soodustus – külastades ühte muuseumi saab teise muuseumi soodsamalt. Koostööd tehakse ka Rannarootsi muuseumiga. Koos MTÜ Läänemaa Turismiga käiakse ühiselt messidel ja korraldatakse tutvustusreise. Turismiasjalised tunnevad, et linna poolt tuleb vähe initsiatiivi, ise tuleb hakkama saada ja rahastust planeerida. Linnavalitsuses on tööl vaid avalike suhete spetsialist, puudub turundus- ja kommunikatsioonijuht, turismiasjalised leiavad, et võiks olla konkreetselt keegi, kes turundamisega rohkem tegeleb. Üks turismiasjaline ütles, et linn saaks soodustada traditsioonilistel suurüritustel Haapsallu püsivalt jääda, sest just nende ajal on Haapsalu külastatavus kõige kõrgem. Teine turismiasjaline tõi välja, et turunduses võiks laiemalt vaadata erinevaid sihtturgusid, näiteks vaadata rohkem Läti poole. Kolmas turismiarendaja leidis, et enne kui muuta midagi turunduses tuleks välja arendada tooteid ja teemasid sihtkohaarenduse mõttes, mis turundaksid ka iseennast.

Turismiasjalised leidsid, et hetkel on turundamise finantseerimine toimunud loogiliselt. Kui linn turundab linna ennast, siis on finantseering tulnud linna eelarvest. Kui ajaloopärandipõhised objektid turundavad iseennast, ja tegelikult selle läbi ka linna, siis on finantseering tulnud objektide enda eelarvest. Leiti, et ettevõtjad võiksid tulla kokku ja teha rohkem ühistrundust, et turunduskulusid optimeerida. Üks turismiasjaline leidis, et eraettevõtlust võiks rohkem kaasata ja oodata sealt panust.

Turismiasjalised töid välja, et erinevate piirkondadega tuleb teha pigem koostööd, mitte võtta neid konkurentidena. Konkurentide ja eeskujudena mainiti enamasti samasid piirkondi. Nendeks on Saaremaa ja Kuressaare, kus on samuti linnus, mis on paremas seisus kui hetkel Haapsalu Piiskopilinnus ning sarnane väikelinna atmosfäär. Saaremaal on turismisihtkohtade seas tugev positsioon – seal on rikkalik kultuuri- ja ajaloopärand. Saaremaa puudustena Haapsalu ees toodi välja tema kaugus Tallinnast, kuid samas on seal transpordiühendus sihtturgudega (lennuliinid). Samuti mainiti mitmel korral Ida-Virumaa piirkonda koos Narva linnusega, kus on väga tõsiselt ja süstemaatiliselt ette võetud piirkonna kuvandi loomine ja tuntuse suurendamine nii Eestis kui ka välisriikidel. Konkurendiks peetakse samuti Lõuna-Eesti atraktiivset piirkonda Setumaad. Teatud määral konkureerib Läänemaa ja Haapsalu ka Viljandimaaga, mille maine turismisihtkohana järjest paraneb. Seal on olemas kena looduskeskkond ja ajaloolised objektid, samuti korraldatakse traditsioonilisi üritusi (eriti tuntud on Viljandi Pärimusmuusika Festival).

Konkurentidena mainiti samuti Pärnut ja Rakveret, aga toodi välja, et neis puudub Haapsalule omane kompaktsus ja atmosfäär. Konkurentide vaatlemisel ei saa mainimata jätta ka Tallinnat. Tallinn on Eesti keskus, värav turistidele ja kõige tähtsam transpordisõlm. Tallinnal on turistide sihtkohana väga tugev positsioon ja ülejäänud Eesti turismiosaliste jaoks on läbi aastate olnud võtmeküsimuseks see, et kuidas meelitada (eelkõige välismaalastest) turiste Tallinnast välja teistesse Eesti sihtkohtadesse. Üks turismiasjaline tõi veel esile, et Haapsalu peamisteks konkurentideks on siiski kõik, kes jäävad 100 km raadiusesse, samuti need, kes jäävad Tallinnast 100 km kaugusele. Ühiselt rõhutatakse siiski, et oluline on arendada partnerlust, et välisriikidel ühtse piirkonnana edukamad olla.

Eeskujuna tõi üks turismiasjaline välja ka Tartu, kuhu on palgatud väga hea professionaalse turundaja. Neil on korralik hüüdlause ja mõtestatus, millisena nad oma linna tahavad näidata. Teine turismiasjaline mainis veel Lõuna-Eesti piirkonda, kus on koostöövõime suurem, lääneregioonis ei ole tahe koostööd teha väga suur. Kolmas turismiasjaline tõi eeskujusid välismaalt, nt Saksamaal on toimunud palju ühinemisi,

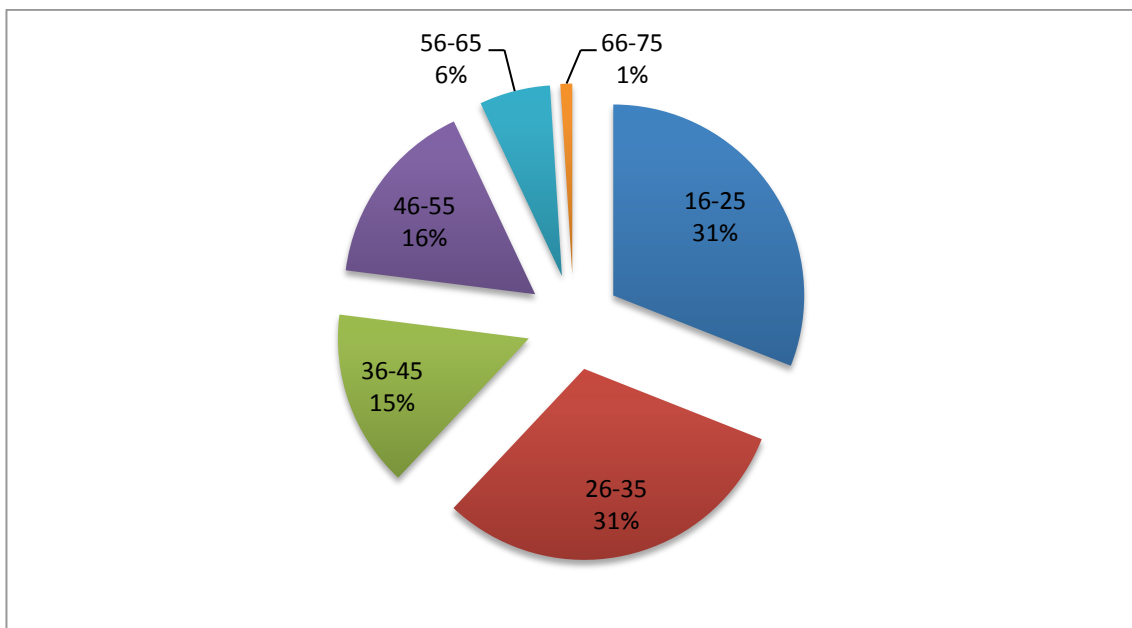
muuseumid on toodud kokku ühiseks suureks asutuseks. Norras toimub maakonna põhiselt ühinemine, kõik riigi poolt asutatud muuseumid seotakse üheks tuumikuks.

Uuringu tulemustele ja analüüsile tuginedes selgus, et ajaloopärandipõhise turismi nõudlus ja pakkumine on suur nii Haapsalus kui ka kogu Eestis. Samuti selgusid mitmed aspektid, mis on Haapsalus, kui ajaloopärandipõhises sihtkohas, väga hästi välja töötatud. Nendeks on nt festivalikava mitmekesisus, hästi toimiv suhtlus külastajatega. Samuti selgus erinevaid parendamist vajavaid aspekte, nt koostöö suurendamise vajadus, linnuse restaureerimine. Samuti selgus, et läbivaid kliendirahulolu uuringuid pole varem läbi viidud ning asjaolu, et Haapsalu linna turundamisel puudub süsteemsus.

### **2.3. Uuring 2: Haapsalu külastajate rahulolu analüüs**

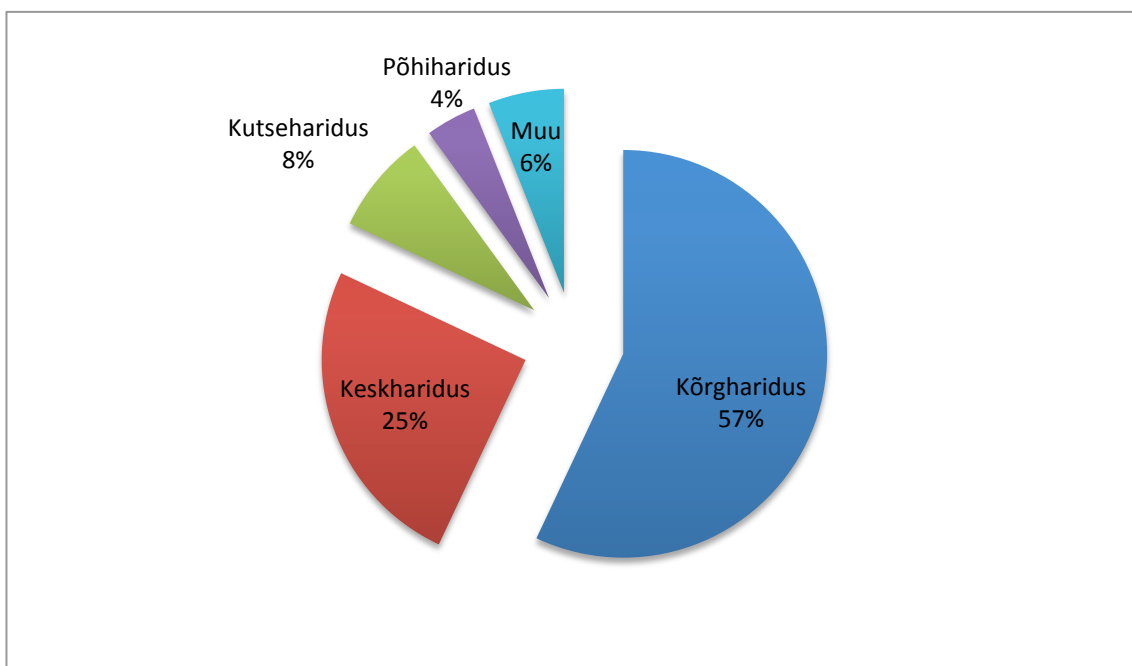
Käesolevas alapeaükis annab töö autor ülevaate Haapsalu sisekülastajatele suunatud küsitluse tulemustest. Küsitlusele vastas 100 inimest, kes on vähemalt korra Haapsalut külastanud. Suurema osa vastajatest moodustasid naised, neid oli 78%, meeste vastused moodustasid 22%.

Kõige rohkem vastajaid oli vanuses 16-25 aastat ja 26-35 aastat, mõlemal juhul 31% vastajatest (vt joonis 1). Väiksem osa vastanutest olid vanuses 46-55 aastat, sellele järgnesid vastajad vanuses 36-45. Sellele järgnesid vastajad vanuses 56-65 ning kõige vähem vastajaid oli vanuses 66-75 eluaastat.



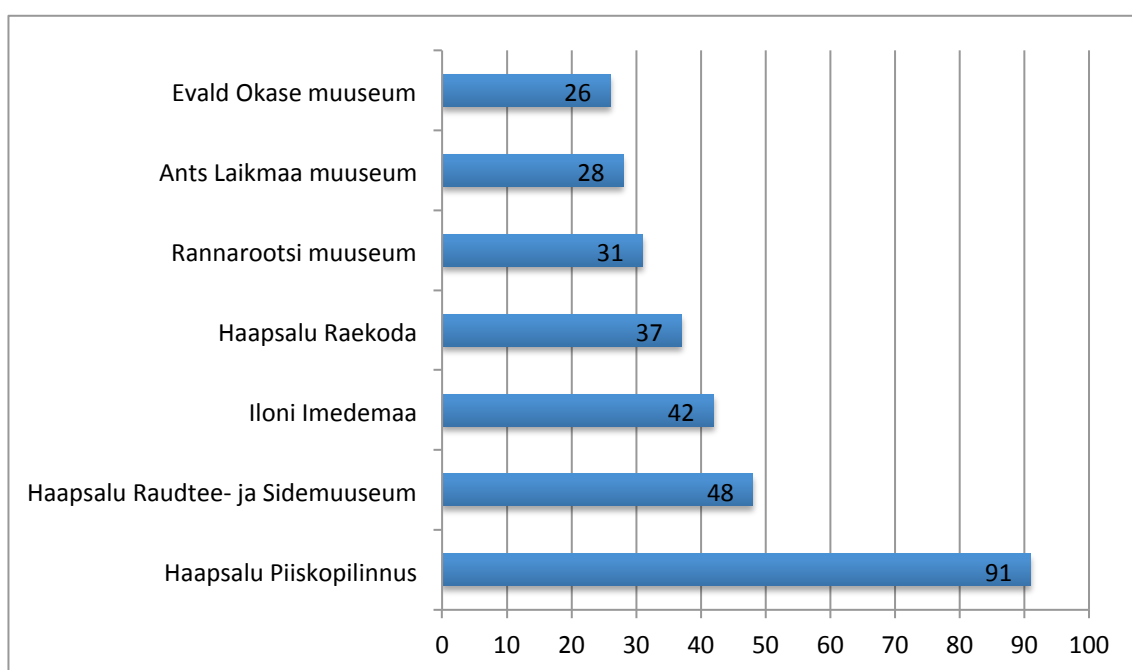
**Joonis 1.** Vastanute vanuseline koosseis aastates (autori koostatud, n=100).

Üle pooltel vastanutest oli kõrgharidus (vt joonis 2). Keskharidus oli veerandil vastajatest. Väiksemal osal vastanutest oli kutseharidus või põhiharidus. 6% oli mõni muu haridus (keskeriharidus, nii kutse- kui ka kõrgharidus) või kõrgharidus hetkel omandamisel.



**Joonis 2.** Vastanute hariduslik jaotumine (autori koostatud, n=100).

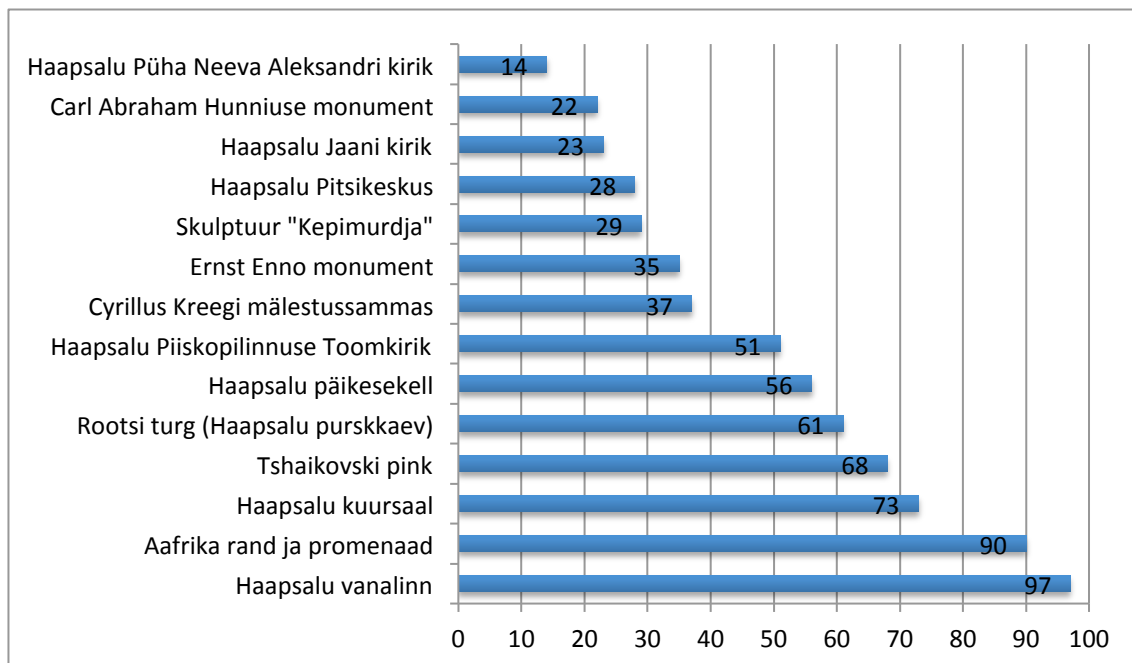
Suurem osa vastanuid olid külastanud Haapsalu Piiskopilinnust (vt joonis 3). Vähem kui pooled olid külastanud Raudtee- ja Sidemuuseumi. Neile järgnesid Iloni Imedemaa, Haapsalu Raekoda. Neli enim külastatud muuseumi kuuluvad Haapsalu ja Läänemaa muuseumite sihtasutusse. Sihtasutus Haapsalu ja Läänemaa Muuseumid on Kultuuriministeeriumi ja Haapsalu Linnavalitsuse poolt 2013. aastal moodustatud asutus, mille koosseisu kuuluvad Iloni Imedemaa, Haapsalu piiskopilinnus, Raudtee- ja Sidemuuseum, ajalooline Raekoda ja Ants Laikmaa muuseum ning atraktsioonid huvisõidurong Peetrike ja aurupaat Kallis Mari. Nii Rannarootsi muuseumi, Ants Laikmaa muuseumi kui ka Evald Okase muuseumi külastatavus jäi 30% kanti.



**Joonis 3.** Haapsalu muuseumite külastatavus protsentides (n=100).

Peaaegu kõik vastanud olid külastanud Haapsalu vanalinna (vt joonis 4). Väga suur osa (90%) vastanutest olid külastanud Aafrika randa ja promenaadi. Nendele järgnesid Haapsalu kuursaal ning Vene helilooja Pjotr Tšhaikovski pink, kus maestro armastanud päikesetõusu jälgida ja luikesid imetleda. Suur osa vastanutest olid külastanud ka Rootsi turgu – purskkaevu, kust saab alguse Haapsalu peatänav. Üle poolte vastanutest olid külastanud kunstnik Roman Haavamäe valmistatud päikesekella promenaadil ning Haapsalu Piiskopilinnuse Toomkirikut. Alla poolte vastanutest olid külastanud Cyrillus Kreegi mälestussammast ning luuletaja Ernst Enno auks püstitatud monumenti. Vähem

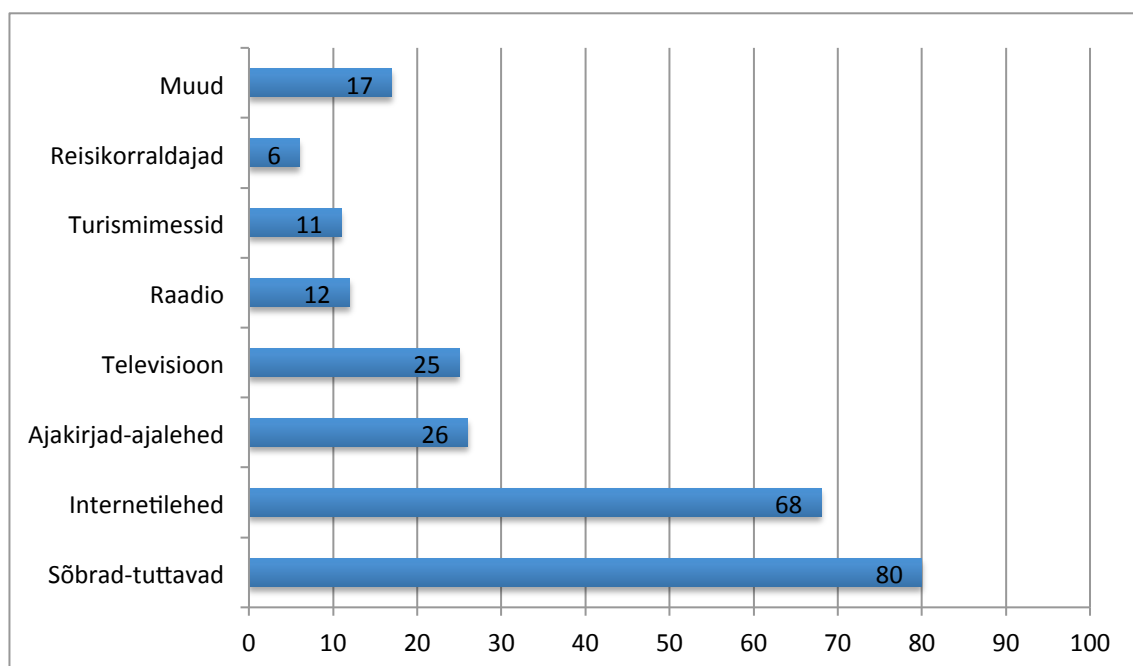
oldi külastanud Juhan Raudsepa skulptuuri „Kepimurdja”, Haapsalu Pitsikeskust, Haapsalu Jaani kirikut, Haapsalu kuurordi rajaja Carl Abraham Hunniuse monumenti ning Püha Neeva Aleksandri kirikut.



**Joonis 4.** Haapsalu teiste ajalooärandipõhiste objektide külastatavus protsentides (n=100).

Kõige rohkem vastanuid oli Haapsalu kohta informatsiooni saanud sõpradelt ja tuttavatel (vt joonis 5). Suust-suhu reklaami saavutamiseks tuleb pakkuda head teenindust ja head kaupa, vastasel juhul selline reklaamivorm ei toimi. Et inimesed sihtkohta edasi soovitaksid, peab neile meeldima ning nad peavad pakutavaid teenuseid usaldama. Samuti olid paljud vastanutest informatsiooni leidnud iseseisvalt internetilehtedelt. Selle valdkonna osatähtsus võib olla suur, sest vastajad olid enamasti nooremast generatsioonist (alla 36 aasta vanused), kes enamasti palju tehnoloogiat ning Internetti kasutavad. Veerand vastanutest olid informatsiooni saanud ajalehtedest ja ajakirjadest ning peaaegu sama paljud televisioonist. Vähem oli informatsiooni Haapsalu kohta kuulnud raadiost ning külastatud Eesti-sisestelt messidelt. Väga vähesed (6%) olid Haapsalu kohta kuulnud oma reisikorraldajalt, reisikorraldajate väike osatähtsus võis olla tingitud sellest, et uuring viidi läbi siseturistide seas. 17%

vastanutest olid Haapsalu kohta informatsiooni saanud teistest kanalitest, näiteks koolist või endise Haapsalu elanikuna ise informatsiooni kogunud.

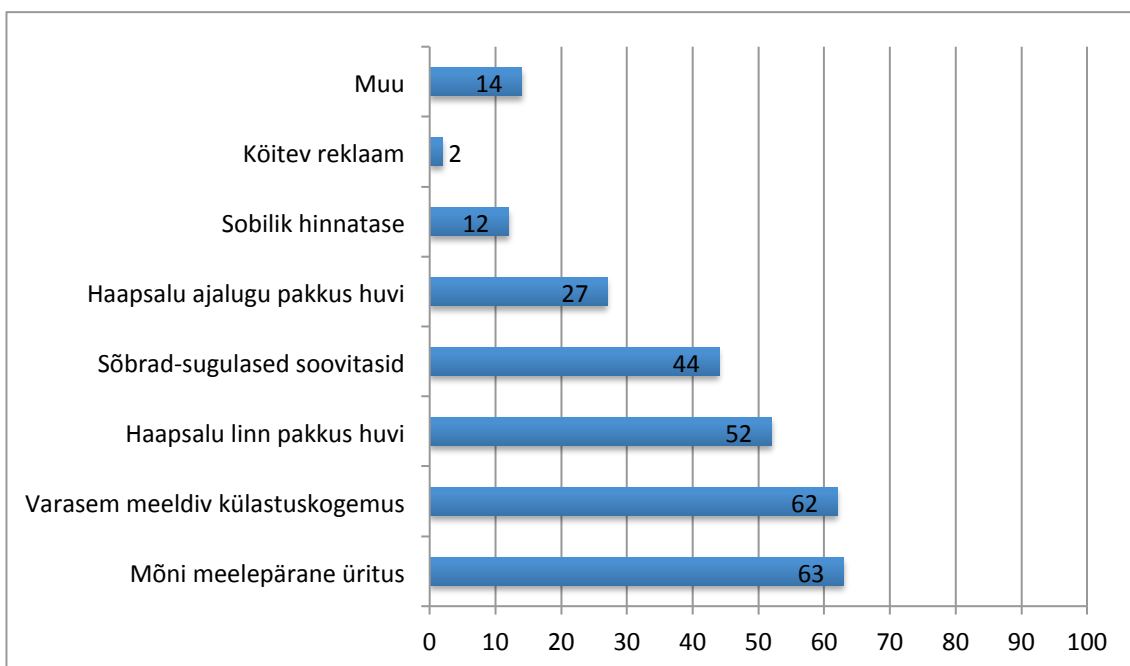


**Joonis 5.** Informatsiooni saamise kanalid siseturul protsentides (n=100).

Haapsalu on tuntud oma mitmekülgse sündmustekava tõttu, seda eriti suvel. Suurematest festivalidest on pika traditsiooniga Vanamuusikafestival ja Augustibluus augustis. Pisut teist laadi esinejaid koos uhkete autodega kohtab Ameerika autode kokkutulekul juulis. Tõnu Kaljuste algatatud Nargenfestival on pikim ja mitmekesiseim suvine kultuurifestival, mille raames toimuvad Haapsalus Kreegi päevad. Festivalide vahelise aja täidavad mitmesugused kontserdid ja etendused. Haapsalu nimiüritus on aga augusti täiskuu ajal toimuv Valge daami aeg, mil terve linn täitub laatade, kontsertide, etenduste ja muude ettevõtmistega.

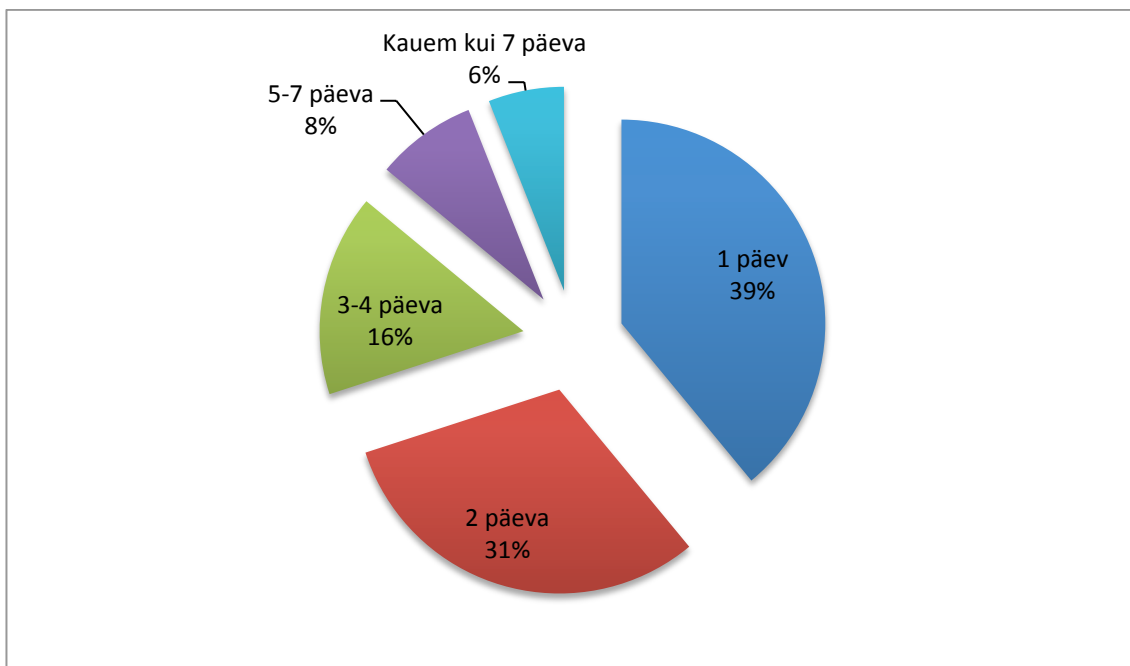
Eelpool mainitu tõttu olid valdav osa vastanutest Haapsalu oma sihtkohaks valinud just mõne meelepärase ürituse tõttu (vt joonis 6). Suur osa olid Haapsalut taaskülasthanud varasema meeldiva kogemuse tõttu. Üle poolte vastanutest valis Haapsalu oma sihtkohaks, sest linn pakkus lihtsalt huvi. Vähem kui pooled vastanutest võtsid Haapsalu külastamise ette, sest nõnda olid soovitanud Haapsalut varem külastanud sõbrad ja tuttavad. Veidi väiksemale osale vastanutest pakkus Haapsalu ajalugu huvi, ning samuti

toodi välja sobilik hinnatase. Vaid 2% märkisid ära köitva reklaami. Sellest järelduvalt võiks Haapsalu end sihtkohana ning oma sündmustekava rohkem turundada väljaspool Haapsalut. 14% vastasid, et külastuse põhjuseks oli midagi muud, välja toodi näiteks lapse spordilaager, suvepäevad, tööalased kohustused, kunagine kodulinn, vanemate/vanavanemate ning teiste sugulaste ja sõprade külastamine, meeldiv atmosfäär.



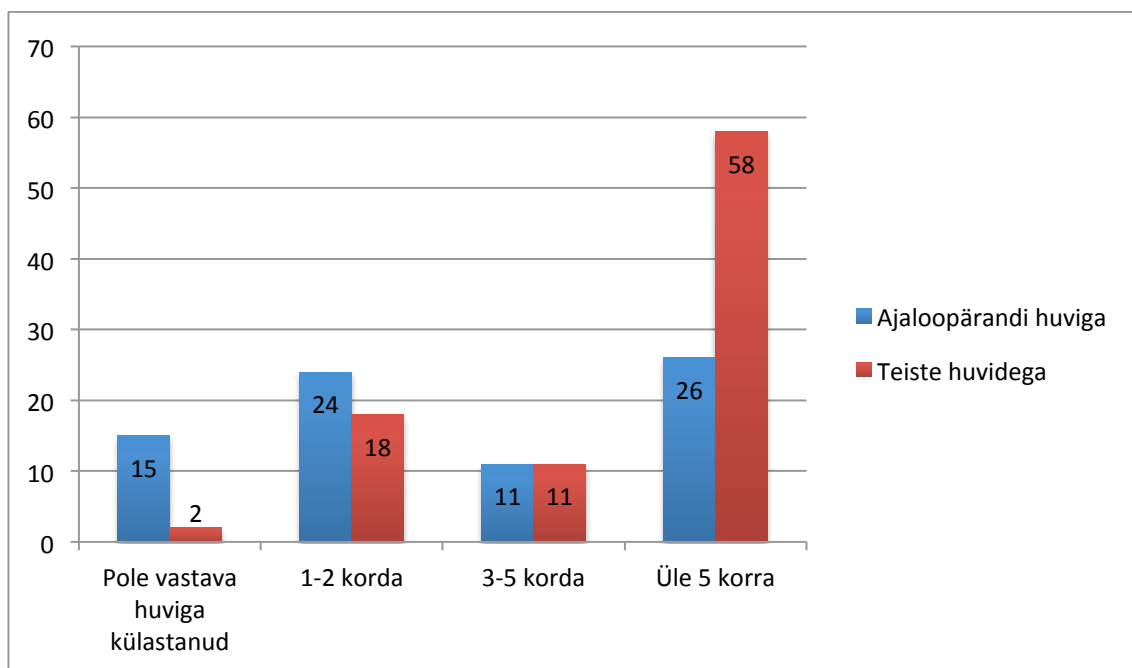
**Joonis 6.** Haapsalu sihtkohaks valimise põhjused protsentides (n=100).

Analüüsid Haapsalu ühe- ja mitmepäevaste reise jaotumist, võib täheldada, et suurima osakaaluga olid ühepäevased külastused (vt joonis 7). Mitmepäevaste külastuste keskmine pikkus Haapsalus oli samas 2,3 päeva, mis tõusis tänu pikematele puhkustele vanemate/vanavanemate ning sõprade ja sugulaste juures. 31% vastanutest peatub Haapsalus keskmiselt 2 päeva, 16% 3-4 päeva. 8% vastanutest peatub sihtkohas keskmiselt 5-7 päeva ning 6% vastanutest kauem kui 7 päeva. Sihtkohale oleks kasulik ühepäevaste külastuste osakaalu vähendamine, nii tooksid külastajad sihtkohta rohkem raha ning jõuaksid rohkem vaatamisväärsusi, söögikohti, kauplusi külastada.



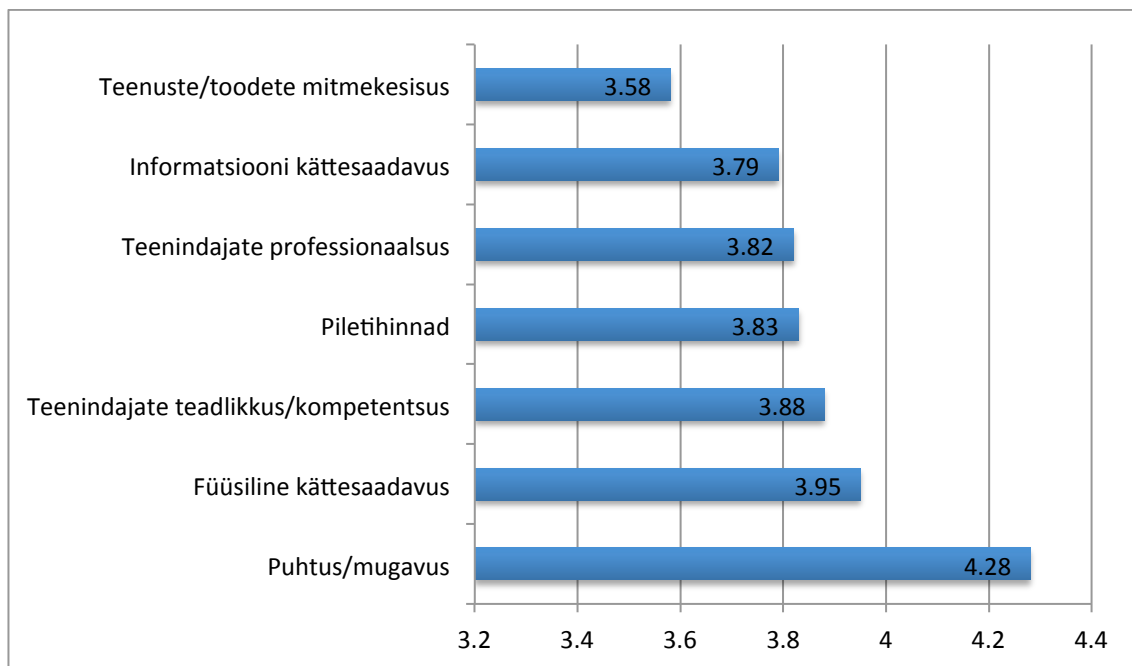
**Joonis 7.** Vastanute keskmine külastuse kestvus (n=100).

Jooniselt number 8 selgub, et Haapsalu linna külastatakse rohkem teiste huvidega kui ajaloopärandipõhiste huvidega. Jooniselt selgub samuti, et valdav osa vastanutest on Haapsalut korduvalt külastanud, suur osa vastajaid on Haapsalut külastanud lausa üle 5 korra (seda nii ajaloopärandi kui ka teiste huvidega). 15 vastajat ei ole kordagi Haapsalut ajaloopärandipõhise huviga külastanud, vaid on seda teinud teistel põhjustel.



**Joonis 8.** Haapsalu külastatavuse huvid protsentides (n=100).

Vastanud hindavad Haapsalu turismiteenuseid kõrgelt (vt joonis 9). Kõige kõrgemalt hinnatakse Haapsalu linna puhtust ja mugavust (st erinevate külastuskeskuste lähedus üksteisele) – 5-palli süsteemis 4,28 palliga. Aritmeetiline keskmine puhtuse ja mugavuse puhul on 3,79, standardhälbek on 0,97. Linna ja teenuste füüsilist kättesaadavust hinnatakse 3,95 palliga, keskmiseks on samuti 3,95 palli ning standardhälbek 0,84. Teenindajate teadlikkust ja kompetentsi hinnatakse 3,88 palliga, keskmiseks on 3,88 ning standardhälbek 0,79. Piletihinnataset hinnatakse 3,83 palliga, aritmeetiline keskmine on piletihindade puhul 3,83 ning standardhälve 0,85. Teenindajate professionaalsust hinnatakse 3,82 palliga, keskmiseks on 3,82 ning standardhälbek 0,79. Aritmeetilise keskmise ning standardhälbe järgi hinnatakse füüsilist kättesaadavust, teenindajate kompetentsi ja professionaalsust ning piletihindade taset kõrgemalt kui puhtust ja mugavust. Informatsiooni kättesaadavust hinnatakse 3,79 palliga, aritmeetiliseks keskmiseks on 3,79 ja standardhälbek 0,97. Teenuste ja toodete mitmekesisust hinnatakse 3,58 palliga, keskmiseks on 3,58 ning standardhälbek 0,98.



**Joonis 9.** Vastanute rahulolu Haapsalu turismiteenustega 5-palli skaalal (n=100).

Uuringu tulemustele ja analüüsile tuginedes selgus mitmeid aspekte, mis on Haapsalus, kui ajaloopärandipõhises sihtkohas, väga hästi. Nendeks olid nt mitmekülgne sündmustekava, suust-suhu leviva reklaami suur osatähtsus (eelduseks on hea teenindus/kaup). Lisaks selgus, et SA Läänemaa Muuseumid liikmete külastatavus on väga kõrge. Samuti selgus erinevaid parendamist vajavaid aspekte. Selgus, et Haapsalu linna reklaam on vähe märgatav ning külastustusi oleks vaja pikendada.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Töö käigus läbi viidud uuringute eesmärgiks oli ettepanekute väljatöötamine ajaloopärandipõhiseks sihtkohaturunduseks Haapsalu linna näitel. Antud peatükk keskendub uuringute tulemuste ning käsitletud teooria põhjal järelduste ning nendest tulenevate ettepanekute tegemisele.

Antud lõputöö raames käsitleti ajaloopärandipõhise sihtkohana Haapsalut, kus on mitmete ajastute kooslus. Haapsalus on järgmiste objektide olemasolu ja koosmõju: mälestusmärgitena nt Cyrillus Kreegi mälestussammas, Tshaikovski pink, arhitektuurilise ja arheoloogilise väärtusega objektina nt Piiskopilinnus, monumendina nt Ernst Erno ausammas, ajalooliste hoonetena nt Kuursaal, Raudteejaam, käsitööna hästi populaarne Haapsalu pits. Samuti tutvustatakse kohalikke tavasid, folkloori ja rahvuskultuuri, looduslikke vaatamisväärsusi ning ajaloolisi riigijuhtimise vorme, viimastega saab tutvuda Haapsalu raekojas. Lisaks on tähtsad nii Valge Daami kui ka Peeter I-ga seotud legendid. Kõik eelnimetatud omavad kultuurilist ja ajaloolist väärtust kohaliku riigi inimestele ja maailma ajaloopärandile. Sellest järelduvalt on Haapsalus olemas kõik objektid, mida Safiullin jt (2015, lk 153) peavad ajaloopärandipõhise sihtkoha omapäradeks. Collisoni ja Spearsi (2016, lk 132) sõnul on turismis oluline just ajaloopärandi autentsus, sest originaalsus ja unikaalsus on peamised omadused, mis turistide meelitavad. Haapsalus leidub palju unikaalset, mida mujal Eestis ja maailmas on raske leida (puitpits arhitektuur, hästi säilinud vanalinn, rannarootslaste kultuur jpm).

Haapsalu linnas pole läbivaid külastajauuringuid tehtud. Külastajate ootused ja vajadused selgitatakse välja suhtluse teel, nt kolleegidega suheldes. Kuna Foxell ja Trafford (2010, lk 163) toovad välja ajaloopärandipõhise sihtkoha piiranguna selle, et

ajaloopärandihuvilised turistid ei ole tavaliselt taaskülastajad, tuleks siiski rõhku panna kliendisuhete loomisele, sest just pikaajaliste kliendisuhete loomine ja arendamine on üheks sihtkohaturunduse aluseks. Muuseumites või turismiinfokeskuses läbi viidavad külastajauuringud aitaksid jätkusuutlikkust tagada ning külastajale veel paremat emotsiooni pakkuda, et külastusaega pikendada ja taaskülastuste arvu suurendada. Samuti oleks kasulik muuseumites ekspositsioone aegajalt muuta ning seeläbi korduvkülastajaid meelitada.

Turismisihtkohta on vajalik turundada, et olla konkurentsivõimeline ning jõuda sihtgruppideni. Haapsalu turundamisel kasutatakse palju ajaloopärandit – tutvustavates videodes, reklaamides, brošüüridel, messidel on enamasti välja toodud suuremad ajaloopärandipõhised objektid. Külastajaankeetidest selgus, et kõitev reklaam oli vaid 2% vastanutest motivaatoriks Haapsalut külastada. Samas selgus, et Haapsalu turismiteenuseid hinnatakse väga kõrgelt ja seetõttu on suust-suhu reklaam Haapsalu puhul väga olulise tähtsusega. Suust- suhu reklaam toimub nii Internetis kui ka väljaspool Interneti. Seega peaksid ettevõtted jälgima oma ettevõttega seotud lehekülgi ning pidevalt nõ kohal olema. Ettevõtetel on lihtne jälgida mida inimesed nende teenusest arvavad, millised on valupunktid ja üllatusmomendid – ning seega on võimalik enda poolt pakutavat kvaliteeti kiirelt tõsta. Samal ajal saab Internetis pideva kohaloluga inimesi toetada, vajadusel juhendada ja vabandada. Pidevalt korras ja uut informatsiooni peaksid sisaldama ettevõtete ja maakondliku DMO *Facebook*'i leht, Haapsalu koduleht, maakondliku DMO hallatav [visithaapsalu.com](http://visithaapsalu.com) leht. Kõitvamat reklaami võiks olla kõigis Balakrishnani (2011, lk 5) poolt välja toodud kanalites: esmases ehk suusõnalisel vormis; sekundaarses (massimeedias); kolmandal tasemel (reisibüroodes, reisikorraldajate kaudu, näitustel); neljandal tasemel (isiklike kogemuste) kaudu.

Haapsalu turunduse nõrkusena toovad turismiasjalised välja süsteemsuse puudumise. Haapsalus peaks rohkem kasutama ühisturundust, mis töötatakse välja ühiselt, et kasutada ühiselt ära uusi võimalusi ja saada neist ühtviisi kasu. Ühiselt oleks ka uutele turgudele sisenemine lihtsustatud, tõuseks tarbijate lojaalsus, lisades oma tootele partneri toote väärtusi, väheneksid turunduskulud. Hetkel kuulub Sihtasutus Haapsalu ja

Läänemaa muuseumite alla 7 turismiobjekti. Sihtasutusega võiks liituda ka Haapsalu Rannarootsi muuseum (mis on hetkel Eesti Vabariigi riigiasutus), et ühise sihtasutusena end turundada. Üheskoos oleks lihtsustatud ka muuseumite ühispileti turundamine ning täisväärtusliku turismitoote välja arendamine.

Turismitootena võiks välja arendada näiteks mõne turismipaketi. Arendatav pakett Haapsalus võiks sisaldada vähemalt kolme erineva pakkuja turismiteenust (nt majutusteenus, ekskursioonid, giiditeenus, muuseumite külastamine jne), selline kombineerimine ei nõua uue füüsilise toote välja arendamist. Pakettimine ühendaks Haapsalu ettevõtjaid ning aitaks ettevõtetele luua lisaväärtust. Turismiasjalised töid Haapsalu ühe negatiivse aspektina välja suure hooajalisuse. Pakettide koostamine ja nende aktiivne turundamine madalhooajal aitaks hooajalisust vähendada. Morrisoni (2013, lk 175) järgi aitaks pakettide moodustamine lisaks ka äri paremini prognoosida ning külastajate rahuolu suurendada.

Ühiselt tuleks arendada ja tugevdada Haapsalu tootemärki ehk brändi. Ryan'i jt (2013, lk 309) järgi mõjub UNESCO brändimärk sihtkohas väga kutsuvalt. Kompaktne ja tervikliku ajalooaga Haapsalu võiks püüelda maailmapärandi nimistusse. Haapsalus on praktiliselt kõik sajandid, alates 13ndast kuni kaasajani välja, esindatud. Puitlinnas on säilinud ajalooline miljöö, II maailmasõja purustus on suhteliselt vähe. Maailma kultuuri- ja looduspärandi konventsiooni rakendamise lisa järgi on üheks maailmapärandi nimistu linnade kategooriaks just ajaloolised linnad, mis on tänaseni asustatud ning mis on oma olemuselt arenenud ja jätkavad arenemist sotsiaal-majanduslike ja kultuuriliste muutuste mõju tõttu (WHS, 2015, lk 72). Balakrishnani (2009, lk 612) järgi taoline brändimine meelitaks ja hoiaks kliente. See edastaks olulist teavet, minimeeriks riske ja suurendaks külastajate usaldust.

Turismisihtkoha tuntuse tõstmiseks mujal maailmas oleks DMO'del vajalik korraldada tutvustusreise meediale. Haapsalu puhul oleks vajalik rohkem tähelepanu pöörata Läti sihtturule, korraldada Läti mõnele meediaväljaande töötajale tutvustusreis, mis motiveeriks neid Haapsalut tutvustama. Samuti võiks Haapsalu ajaloopärandipõhiste objektide töötajatele korraldada õppereise teistesse ajaloopärandipõhistesse sihtkohtadesse nii Eestis kui ka välismaal, mille eesmärgiks oleks turismiasjaliste

omavaheline kogemuste vahetamine, ettevõtjate vaheline suhtlus ja üksteisega tutvumine, õppimine kogemustest, koostöövõimaluste loomine.

Nii turismiasjaliste intervjuudes kui ka Eesi riiklikus turismiarengukavas ja Haapsalu linna arengukavas peetakse koostöövõrgustike loomist väga oluliseks. Koostöövõrgustike eesmärgiks on tugevdada koostööd ja ühistegevusi erialaliitude ja piirkondlike sihtkohtade arendajate ning ettevõtjate vahel ja suurendada turismitoodete turunduslikku potentsiaali (Eesti riiklik ... , 2013, lk 17). Ajaloopärandipõhised sihtkohad, millega Haapsalu teeb hetkel ja võiks ka tulevikus koostööd teha on Tallinn, Saaremaa, Ida-Virumaa, Lõuna-Eesti, Viljandimaa, Pärnu, Rakvere.

## KOKKUVÕTE

Ajaloopärandipõhises sihtkohas on erilised eksklusiivse väärtusega objektid ja tähtis on neid säilitada nende traditsioonilises ja loomulikus keskkonnas. Ajaloopärandist on saanud väga oluline müügiargument ning on koos loodusressursside ja kliimaga nende tegurite seas, mis tõstavad enim turismisihtkonna atraktiivsust ja konkurentsivõimet. Ajaloopärand on reisimise motivaatoriks nii sise- kui ka välituristide seas. Kõige suuremaks konkurentsieeliseks on ajaloopärandi autentsus – selle unikaalsus ja eristumine teistest sarnastest sihtkohtadest.

Ajaloopärand on Haapsalu kui turismilinna atraktiivsuse vundamendiks. Haapsalu peamiseks tõmbefaktoriks on rannarootsi pärand ning kindluste, kirikute ja muuseumite kantud ajaloopärand. Vaatamisväärsuste seas on hulk ausambaid, hooneid jm ajalooliselt olulisi kohti, mis on seotud mitmesuguste ajaloosündmuste ja kultuurilooliste isikutega

Läbi teoreetiliste käsitluste ja kahe uuringu ajaloopärandipõhise sihtkohaturunduse kohta Haapsalu näitel täideti lõputöö eesmärk ning töötati välja ettepanekud ajaloopärandipõhise sihtkoha turundamiseks. Esimeses uuringus intervjuueriti Haapsalu turismiasjalisi keskendudes sihtkoha ning senise turunduse analüüsile. Teise uuringu eesmärgiks oli uurida külastajate senist rahulolu Haapsalu ajaloopärandipõhiste toodete ning turundusega.

Töö autor järeldas nii uuringute kui teoreetiliste käsitluste põhjal, et Haapsalus on palju ajalooliselt huvitavaid kihistusi ning sihtkohas leiduvad kõik ajaloopärandipõhisele sihtkohale omased objektid. Sihtkohaturundus on vajalik, et olla konkurentsivõimeline ning jõuda sihtgruppideni. Sihtkoha jaoks on oluline positsioneerimine ning oma brändi loomine. Koostöö ja ühisturundus on kaubamärgi tugevdamisel tähtsateks aspektideks.

Uuringu tulemustele ja analüüsile toetudes selgus, et ajaloopärandipõhise turismi nõudlus ja pakkumine on Haapsalus suur, mille tõestuseks on muuseumite kõrge külastatavus. Haapsalu on kompaktne ning ajalooliselt väga mitme kihiline. Haapsalus on hästi välja töötatud mitmekülgne festivalide kava, hästi toimiv suhtlus külastajatega ning suust-suhu leviva reklaami osatähtsus. Uuringust selgus, et läbivaid rahulolu uuringuid pole varem läbi viidud, külastuste kestvust tuleks pikendada ning, et Haapsalu linna turundamisel puudub süsteemsus.

Järelduste põhjal tehti ajaloopärandipõhiste sihtkohtadele Haapsalu linna näitel järgmised ettepanekud:

- külastajauuringute läbiviimine muuseumites ja/või turismiinfokeskuses, et tarbijate ootusi ja vajadusi täita ning seeläbi nende külastusaega pikendada ning taaskülastuste arvu suurendada;
- teostada köitvamat reklaami nii suusõnalisel vormis, massimeedias, reisibüroode ning reisikorraldajate kaudu, messidel kui ka isiklike kogemuste kaudu;
- kõikide Haapsalu muuseumite liitmine üheks sihtasutuseks;
- rakendada rohkem ühisturundust, et kulusid vähendada;
- välja arendada Haapsalu turismipakett, mis sisaldaks erinevate ettevõtete teenuseid, eelkõige selleks, et vähendada hooajalisust ning soodustada ettevõtjate koostööd;
- püüelda UNESCO maailmapärandi nimistusse;
- korraldada tutvustus- ning õppereise;
- koostöövõrgustiku loomine Eesti erinevate ajaloopärandipõhiste sihtkohtadega.

Eelnevalt välja toodud ettepanekute põhjal võib öelda, et töö eesmärk sai täidetud ning uurimisküsimusele leiti samuti vastus. Lõputöö kitsendusena toob autor välja, et Haapsalu külastajate küsimustikes oleks võinud olla küsimus selle kohta, millal viimati Haapsalut külastati, et saada parem ülevaade hetkeolukorrast. Antud töö peaks kasu looma peamiselt Haapsalu linna ajaloopärandiga seotud turismiettevõtetele ja -organisatsioonidele, lisaks ka kõikidele teistele Haapsalu ettevõtetele. Samas leiavad antud uurimistööst ideid ja arendusvõimalusi teiste sihtkohtade turismiettevõtjad ja -organisatsioonid, kelle peamiseks teemavaldkonnaks on ajaloopärand.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abankina, T.** (2013). Regional development models using cultural heritage resources. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7 (1), pp. 3-10.
2. **Balakrishnan, M. S.** (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 (5/6), pp. 611-629.
3. **Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., Lewis, C.** (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*. Vol. 5 (1), pp. 4-25.
4. **Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., Sheehan, L.** (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. – *Tourism Management*, Vol 31 (1), pp. 572-589.
5. **Collins, D.** (2015). *Cognitive Interviewing Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
6. **Collison, F. M., Spears, D. L.** (2010). Marketing cultural and heritage tourism: the Marshall Islands. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 (2), pp. 130-142.
7. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. (2013). Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.
8. Elbe, J., Hallen, L., Axelsson, B. (2009). The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 283-296.
9. **Floyd, J., Fowler, Jr.** (2009). *Survey Research Methods*. California: SAGE Publications Inc.

10. **Foxell, E., Trafford, A.** (2010). Repositioning Malta as a cultural heritage destination. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 (2), pp. 156-168.
11. **Graf, M.** (2012). *Impeeriumi lõpp ja Eesti taasiseseisvumine 1988-1991*. Tallinn: Argo.
12. **Haapsalu linna arengukava 2015-2024.** (2014). Haapsalu. Loetud aadressil <http://www.haapsalu.ee/documents/377453/4196701/Haapsalu+arengukava+aastateks+2015-2024..pdf/da6e3f4c-92d1-4beb-9b68-d93561f6077e?version=1.0>
13. **Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth B. O., Aarstad J.** (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (1), pp. 268-290.
14. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008.* (2010). New York: United Nations Publication.
15. **Ismagilova, G., Safiullin, L., Gafurov, I.** (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 188, pp. 157-162.
16. **Ismail, S., Mohd-Ali, N. A.** (2011). The imaging of heritage conservation in historic city of George Town for city marketing. *Procedia Engineering*, Vol. 20, pp. 339-345.
17. **Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Slovenia: Elsevier.
18. **Mitsche, N., Vogt, F., Knox, D., Cooper, I., Lombardi, P., Ciaffi, D.** (2013). Intangibles: enhancing access to cities' cultural heritage through interpretation. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 (1), pp. 68-77.
19. **Morrison, M.** (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge.
20. **Munar, A. M.** (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*. Vol. 5 (3), pp. 291-305.
21. **Petroman, C.** (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, Vol. 48 (1), pp. 338-342.

22. **Pike, S.** (2012). Destination Marketing. London: Routledge.
23. **Roders, A. P., Oers, R.** (2011). World Heritage cities management. Facilities. Vol. 29 (7), pp. 276-285.
24. **Ryan, J., Silvanto, S.** (2011). A brand for all the nations. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 29 (3), pp. 305-318.
25. **Safiullin, L., Bagautdinova, N., Safiullin, N.** (2015). Historical and cultural heritage and region's economic: case study central and eastern Russia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.188, pp. 151 – 156.
26. **Ursache, M.** (2015). Tourism – significant driver shaping a destinations heritage. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 188, pp. 130-137.
27. **Wang, Y., Pizam, A.** (toim). (2011). Tourism Destination Marketing and Management: Theories and Applications. London: CAB International.
28. World Heritage. (2016). UNESCO. Loetud aadressil <http://whc.unesco.org/en/about/>
29. **World Heritage Centre (WHS).** (2015). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention.
30. **Õunapuu, L.** (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Loetud aadressil [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### **Lisa 1. Turismiasjaliste intervjuu küsimustik**

- Kui suur on ajaloopärandipõhise turismi nõudluse ja pakkumise suhe Eestis nii sise- kui ka välituristide seas?
- Kuidas selgitatakse välja Haapsalu külastajate ootused ja vajadused?
- Kuidas on ajaloopärandit kasutatud seni Haapsalu turunduses?
- Millised on Haapsalu linna kui ajaloopärandipõhise sihtkoha tugevused, millele turunduses pööratakse/tuleks tulevikus pöörata?
- Mis on Teie seisukohalt Haapsalu linna turunduse nõrkusteks?
- Kas ja kuidas viivad Haapsalu ajaloopärandipõhised turismiattraksioonid läbi ühisturundust?
- Milline on Teie seisukoht seoses Haapsalu turunduse eelarve ja finantseeringuga. Kust peaks finantseering eelkõige tulema?
- Mida võiks Haapsalu linn oma senises turundustegevuses muuta?
- Millised piirkonnad Eestis on Haapsalu peamised konkurendid ajaloopärandi osas? Miks?
- Millised on Haapsalu linna konkurentsieelised teiste ajaloopärandipõhiste sihtkohtade ees?
- Millise piirkonna tegevusi võiks Haapsalu linna edasi arendamisel ajaloopärandipõhise sihtkohana eeskujuks võtta Eestis (välismaal)? Miks?

## Lisa 2. Külastajate ankeetküsitlus

Lugupeetud vastaja!

Palun Teie abi uuringu “Ajaloopärandipõhine sihtkohaturundus Haapsalu linna näitel” läbiviimisel. Uuringu eesmärk on saada ülevaade kliendi heaolust, informatsiooni kättesaadavusest, külastajate motiividest, et külastajate soove ja vajadusi tulevikus arvestada. Vastamine võtab aega paar minutit. Kõik vastajad jäävad uuringu analüüsis anonüümseks. Lisaküsimuste korral võite ühendust võtta MTÜ Läänemaa Turismi praktikandi Sandra Parmuga (sandraparm1@gmail.com).

1. Milliseid Haapsalu muuseume olete külastanud?

- 1) Haapsalu Raudtee- ja Sidemuuseum
- 2) Haapsalu Piiskopilinnus
- 3) Iloni Imedemaa
- 4) Haapsalu Raekoda
- 5) Ants Laikmaa muuseum
- 6) Rannarootsi muuseum
- 7) Evald Okase muuseum

2. Milliseid ajalooa seotud kohti olete Haapsalus külastanud (lisaks muuseumitele)?

- 1) Haapsalu vanalinn
- 2) Haapsalu pitsikeskus
- 3) Aafrika rand ja Promenaad
- 4) Haapsalu päikesekell
- 5) Haapsalu kuursaal
- 6) Tshaikovski pink
- 7) Cyrillus Kreegi mälestussammas
- 8) Ernst Enno monument
- 9) Skulptuur “Kepimurdja”
- 10) Haapsalu Püha Neeva Aleksandri kirik
- 11) Haapsalu Jaani kirik
- 12) Haapsalu Maria-Magdaleena kirik
- 13) Haapsalu Piiskopilinnus Toomkirik
- 14) Carl Abraham Hunniuse monument
- 15) Rootsi turg (Haapsalu purskkaev)
- 16) muu, palun täpsustage .....

3. Kust saate informatsiooni Haapsalu kohta (võite valida mitu variant)?

- 1) internetileheküljed (millised?)
- 2) reisikorraldaja
- 3) ajakirjad-ajalehed
- 4) televisioon, raadio
- 5) sõbrad-tuttavad
- 6) mess (milline?)
- 7) muu, palun täpsustage .....

## Lisa 2 järg

6. Miks olete valinud Haapsalu oma puhkuse sihtkohaks (võite valida mitu varianti)?

- 1) varasem hea külastuskogemus
- 2) sõbrad-sugulased soovitasid
- 3) köitev reklaam (kus?)
- 4) sobilik hinnatase
- 5) Haapsalu linn pakkus huvi
- 6) Haapsalu ajalugu pakkus huvi
- 7) mõni meelepärane üritus (milline?)
- 8) muu, palun täpsustage .....

5. Mitu päeva on Teie keskmine külastus Haapsalus kestnud?

6. Mitu korda olete Haapsalut külastanud?

	Ajaloopärandi huviga	Teiste huvidega
1 kord		
2-3 korda		
Üle 3 korra		
Pole vastava huviga külastanud		

7. Palun hinnake oma rahulolu Haapsalu turismiteenusetega 5-palli süsteemis.

	Rahulolematu	Pigem mitte rahul	Neutraalne	Pigem rahul	Väga rahul
Informatsiooni kättesaadavus					
Teenuste/toodete mitmekesisus					
Piletihinnad					
Puhtus/mugavus					
Teenindajate teadlikkus/kompetentsus					
Teenindajate professionaalsus					
Füüsiline kättesaadavus					

## **Lisa 2 järg**

8. Sugu

Naine Mees

9. Sünniaasta

10. Elukoht (linn)

11. Haridustase

Algharidus Põhiharidus Keskharidus Kõrgharidus Muu, palun täpsusta.....

# SUMMARY

## DESTINATION MARKETING BASED ON HISTORICAL HERITAGE: THE CASE OF HAAPSALU

Sandra Parm

Historical heritage has been studied by many researchers. In recent years, there has been an increasing interest in how to market a destination based on historical heritage. Evidence suggests that historical heritage is among the most important factors which increase the attractiveness and competitiveness of the destination, together with natural resources and climate. Historical heritage plays a major role in both domestic and inbound tourism. Historical heritage sites are an important asset in cities, making profit and economic development by reducing the influence of the seasonality and creating additional jobs.

This thesis provides a theoretical overview of destination, destination marketing, the importance of historical heritage in tourism and marketing based on historical heritage. The main challenge faced by many experiments is how to make destination marketing enticing for tourists. This study systematically reviews the data for destinations based on historical heritage, aiming to provide suggestions for improvements. The specific objective of this study was to come up with suggestions for the historical heritage destinations based on the tourism destination Haapsalu. What we know about destinations based on historical heritage is largely based upon empirical studies investigated by Safiullin (2015), Ismail (2011), Ursache (2015), Ismagilova (2015), Balakrishnan (2009, 2011).

To achieve the objective, two studies were conducted. Firstly, an interview approach was chosen to allow a deeper insight into how is marketing in Haapsalu organized. Data were collected using expert interviews. The participants were tourism experts from Haapsalu. The data were normalised using transcriptioning and coding. Secondly, a questionnaire approach was used to evaluate the effectiveness of destination marketing in Haapsalu by visitor's vision. A random sample of visitors of Haapsalu was recruited

from Internet. Data were collected using visitor surveys. The data were normalised using coding.

The main factor of Haapsalu is the legacy of the Coastal swedes and historical heritage attractions – castles, churches and museums. The main historical heritage objects of Haapsalu are the Episcopal castle, railway station, wooden-lace architecture of the old town, museums (Railway and Communication Museum, the Coastal Swedes Museum, Ilon's Wonderland, Haapsalu Old Town Hall), churches, historical persons associated with the buildings, the De La Gardie Castle, Resort Hall and promenade, the legends related to the White Lady and Peter I. In addition, a lot of monuments, buildings and other historically significant places.

Further analysis showed that the demand and supply of the tourism based on historical heritage is high. But a number of issues were identified in Haapsalu. Firstly, surveys revealed that no visitor's satisfaction surveys have been conducted. Secondly, most of those surveyed indicated that their visits usually last only for a day or two, it should be extended. In addition, there is lack of systematic in marketing Haapsalu. Furthermore, entrepreneurs need to cooperate more, for the prominent marketing.

The study also revealed positive aspects. Firstly, 80% of the respondents reported that they choosed Haapsalu as a destination because their friends recommended. This shows that the service is on a good level. Secondly, there is developed a versatile program of events. In addition, there is well-functioning interaction with visitors.

The findings of this investigation complement those of earlier studies. Overall, these results indicate that there needs to be done some changes. Firstly, there is a need for visitor surveys carried out in museums and/or tourist information center. Secondly, implement more joint marketing. Thirdly, develop a package, which includes a variety of services provided by different enterprises. In addition, pursue a UNESCO World Heritage Site brand. Moreover, organize familiarization and educational trips and create a network with various destinations based on historical heritage.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Sandra Parm,

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Ajaloopärandipõhine sihtkohaturundus Haapsalu linna näitel,  
*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Heli Müristaja,

*(juhendaja nimi)*

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

Pärnus, **19.05.2016**