

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Inna Medjantseva

**KESTLIKU TURISMISIHTKOHA
ARENDAMINE MUSTVEE VALLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Inna Medjantseva

SISUKORD

| | |
|--|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Kestliku sihtkoha arendamine | 8 |
| 1.1. Turismisihtkoha arendamine | 8 |
| 1.2. Kestlikkuse põhimõtete rakendamine turismisihtkohtades | 12 |
| 1.3. Turismisihtkoha valikut mõjutavad tegurid | 18 |
| 2. Mustvee valla kui turismisihtkoha kestlik arendamine | 21 |
| 2.1. Mustvee valla lühitutvustus..... | 21 |
| 2.2. Uuringu kirjeldus ja analüüs | 23 |
| 2.3. Uuringu tulemused | 33 |
| 2.4. Järeldused ja ettepanekud | 37 |
| Kokkuvõte | 50 |
| Viidatud allikad..... | 52 |
| Lisad..... | 57 |
| Lisa 1. Mustvee valla kaart. | 57 |
| Lisa 2. Intervjuu küsimused potentsiaalsete turistide seas..... | 58 |
| Lisa 3. Küsimused Mustvee valla administratsiooni esindajale..... | 59 |
| Lisa 4. Mustvee valla turismiettevõtete uuringu küsitlusankeet | 61 |
| Резюме..... | 64 |

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö käsitleb turismi sihtkoha kestliku arengu teoreetilisi ja praktilisi aspekte. Töös tutvustatakse kestliku turismi kontseptsiooni tänapäevaseid lähenemisviise, uuritakse kestliku arengu põhimõtteid ja mudeleid ning hinnatakse turismipiirkondade keskkonnavalast, majanduslikku ja sotsiaalset jätkusuutlikkust mõjutavaid tegureid, asetades rõhu ökoloogilisele suunale ja selle arendamise võimalusele Mustvee vallas.

Turism on viimase saja aastaga saanud tuule tiibadesse: sellest on saanud oluline majandusharu ning valdkonna kasv jätkub üha tõusvas tempos (Puhka Eestis, 2022). Käesoleva töö aktuaalsus on seotud turismi kiire arengu ja selle suure mõjuga loodusele, kultuurile ja kohalikule elanikkonnale ning sellest tuleneva vajadusega leida lahendusi, mis soodustavad turismisektori arengut, kahjustamata seejuures keskkonda ja kohaliku elanikkonna huve. Alates eelmisest sajandist on inimtekkelised tegevused intensiivselt muutnud Maa ökosüsteemi ja põhjustanud suuri keskkonnamuutuseid. Inimtegevusega seotud tegevuste laialdane sekkumine on põhjustanud suuri probleeme, sealhulgas keskkonnareostust, maa degradeerumist, globaalset soojenemist/kliimamuutust, joogiveevarustuse vähesust ja bioloogilise mitmekesisuse vähenemist. Need probleemid on otseselt mõjutanud ökosüsteemide kvaliteeti ja jätkusuutlikkust. Tänapäeval tulevad maailma avalikkusele kõige tõsisemad hoiatused bioloogidelt ja meteoroloogidelt, kes väidavad, et väljasurnud taime- ja loomaliikide arv on sellel sajandil äärmiselt suur ning märgatud kliimamuutused toovad kaasa ägenemise nii konkreetsetes piirkondades kui ka kogu maailmas (Simicevic, 2008). Ja olenemata sellest, kas kestlikkus eksisteerib kolmekomponendilise mudelina, mis koosneb keskkonnast, majandusest ja ühiskonnast, või dualistliku suhtena inimeste ja nende asustatud ökosüsteemi vahel, peaks olema vähemalt üksmeel selles osas, et puhta õhu, puhta vee ning puhta ja tootliku maa tagamine on vastutustundliku sotsiaalmajandusliku süsteemi alus (Morelli, 2011).

Vaatamata hiljutistele sündmustele maailmas (COVID19 ja sõjalised konfliktid) ei lõpeta inimesed reisimist ja turistide arv kasvab iga aastaga. Kuid on ka aru saadud, et pidevalt kasvav reisi- ja vabaajasektor avaldab negatiivset mõju looduskeskkonnale. Globaalne soojenemine ja kasvuhoooneefekt on muutnud looduskeskkonna tasakaalu, mõjutades bioloogilist mitmekesisust ning tekitades selliseid nähtusi nagu liustike sulamine ja merepinna tõus. Turismi kasvuga kaasnevad ka märkimisväärsed riskid seoses sihtkohtade sotsiaal-kultuuriliste, majanduslike ja keskkonnavalaste varade halvenemisega kogu maailmas. Turismi areng ja tegevus on aidanud kaasa loodusvarade ammendumisele, mille tulemuseks on muuhulgas veepuudus, bioloogilise mitmekesisuse vähenemine, maa degradeerumine ja reostus. Turismi panus globaalsesse soojenemisse on hinnanguliselt 5% kogu maailma süsinikdioksiidi heitkogustest. Peale selle on mõned vastuvõtavad riigid kannatanud turismisektoriga seotud kultuuriliste kokkupõrgete, üleekspluateerimise, kuritegevuse või inimõiguste rikkumiste all. Tärvakavaid sihtkohti võivad mõjutada ka otsesed ja kaudsed keskkonnamõjud. Trendid ja prognoosid näitavad, et sektori pikaajalise laienemisega sellised potentsiaalsed negatiivsed mõjud lähiaastatel ainult suurenevad (Сесѐлжин, 2014). Ei saa mööda vaadata tõsiasjast, et turismisektor kasutab kultuurilisi, ajaloolisi ja ökoloogilisi ressursse, mis ei ole ammendamatud ja seetõttu tuleb neid säilitada tulevaste põlvkondade vajaduste rahuldamiseks (Гречишкина & Орлова, 2017).

Samal ajal on viimastel aastatel kasvanud huvi jätkusuutlikkuse teema vastu. Kestlik ehk säästev või ka jätkusuutlik turism ei ole eraldi turismiliik, vaid kõigi turismiliikide, laiemalt kogu turismisektori parendamine vastavalt säästva arengu põhimõtetele. Kestlikkust mõistetakse turismisektoris külastusest tulenevate positiivsete mõjude suurendamise ja negatiivsete mõjude vähendamisenä. (Visit Pärnu, 2022). Seetõttu on tähelepanu alla võetud kestlik turism kui turismivorm, mis arvestab täielikult praegusi ja tulevase majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid, rahuldades külastajate, majandussektori, keskkonna ja vastuvõtivate kogukondade vajadusi (UNWTO, n.d.).

Teadvustatakse keskkonna- ja sotsiaalsete tegurite olulisust ning üha rohkem inimesi mõistab vajadust keskkonnaga harmooniliselt suhelda ja rakendada säästvaid praktikaid erinevates eluvaldkondades alates ettevõtlusest kuni igapäevaste harjumusteni. 2021.

aastal viis Booking.com läbi uuringu, mille käigus selgus, et 83% ülemaailmsetest reisijatest arvab, et säästev reisimine on eluliselt tähtis; 61% ütles, et pandeemia on pannud neid soovima tulevikus säästvamalt reisida. Peaaegu pooled usuvad endiselt, et 2021. aastal jääb säästvatest reisimisvõimalustest puudu ning on rahulolematud, kui peatumispaigas ei järgita jätkusuutlikke tavasid, näiteks ei pakuta prügisorteerimise võimalusi. Ja kuigi neljast majutusteenuse pakkujast kolm deklareerivad, et on oma ettevõttes rakendanud vähemalt mingisuguseid jätkusuutlikkuse tavasid, teavitab vaid kolmandik aktiivselt oma jõupingutustest potentsiaalsetele külalistele. (Booking, 2021)

Ja nii nagu mujal maailmas, nii pööratakse ka Eestis üha rohkem tähelepanu teadlike valikute tegemisele, et säästa loodusressursse ja ümbritsevat keskkonda. Siia kuulub nii vee kui ka energia säästmine ja nende mõistlik kasutamine, prügi ja jäätmete tekke vähendamine ning sorteerimine, kohalike toodete tarbimine, loodussõbralike materjalide eelistamine, ökonoomsemate seadmete ja tegevuste valimine. (Puhka Eestis, 2022). Innovatsiooni-, rohe- ja digipööre tagab, et Eesti turismitooted ja sihtkohad on kestlikud ja eristuvad ning Eesti turismiettevõtted on elujõulised, uuendusmeelsed, efektiivsed (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, n.d.).

Mustvee vald on sihtkoha arenduses sarnaste väljakutsete ees, kuidas arendada sihtkohta kestliku kohaliku elukeskkonna ja turistidele atraktiivse külastuspaigana. Lõputöö uurimisprobleemiks on kestliku arengu põhimõtete ebapiisav rakendamine turismisihtkohtade haldamisel, mis takistab territooriumide tasakaalustatud arengut ja nende ressursipotentsiaali säilimist. Käesoleva töö eesmärgiks on teha ettepanekuid Mustvee vallale turismisihtkoha arendamiseks kestlikkuse põhimõtteid järgides. Eesmärgist tulenevalt on autor püstitanud järgmise uurimisküsimuse:

- Kuidas arendada Mustvee valda kui kestlikku turismisihtkohta?

Töö on jaotatud kahte peatükki. Esimeses peatükis annab autor teoreetilise ülevaate valdkonnast ja sellistest mõistetest nagu kestlik turism, selle tähtsus ja eesmärgid ning kestliku turismisihtkoha arendamine. Lõputöö teoreetilise osa koostamisel tugineb autor erinevatele inglise ja vene keelsetele teemakohastele teadusartiklitele ja varem läbiviidud uuringutele, allikad leitakse teadusandmebaaside nagu Academia.edu ja ResearchGate vahendusel.

Teine peatükk on empiiriline osa, mille esimeses osas on Mustvee valla lühitutvustus. Teise peatüki teises osas antakse ülevaade uuringu korraldamisest ja läbiviimisest. Töös kasutas autor kvantitatiivset ja kvalitatiivset uuringut, kus meetodiks olid intervjuud ning ankeetküsitlus. Kolmandas osas on uuringu analüüs ning tulemused ja neljandas osas järeldused ning ettepanekud. Samuti on tööil 3 lisa.

Lähtudes varasematest uuringutest ning käesoleva lõputöö uurimistulemustest ja järeldusest, esitatakse ettepanekud Mustvee Vallavalitsusele ja turismiettevõtetele sihtkoha turismi kestlikuks planeerimiseks.

1.KESTLIKU SIHTKOHA ARENDAMINE

1.1. Turismisihtkoha arendamine

Turismisihtkoha arendamise teoreetiliste aluste mõistmine mängib olulist rolli tõhusate edasiliikumise meetodite väljatöötamisel. Konkreetsete territooriumide potentsiaali õigeks hindamiseks on oluline kaaluda, milliseid lähenemisviise teaduskirjanduses kasutatakse. Antud alapeatükis autor annab ülevaate turismisihtkoha teoreetilisest käsitlustest, sihtkohtade arendamise ja edendamise võimalustest.

Turismi arendamine mängib olulist rolli iga riigi majanduslike ja sotsiaalsete probleemide lahendamisel, andes eelarvesse märkimisväärset tulu, edendades väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete tegevust ning pakkudes sissetulekut selles sektoris töötavatele elanikele. Samal ajal mõjutab turism kultuurilise potentsiaali säilimist, toetab kultuuri arengut ning viib suhete ühtlustamiseni eri riikide ja rahvaste vahel (Гитиномагомедова, n.d.).

Sõna *destination* tähendab inglise keeles asukohta või sihtkohta. Termin turismisihtkoht võttis esmakordselt kasutusele Taani teadlane N. Leiper 1980. aastatel. Viidates tema arvamusele, defineerivad Егорова & Киселёва (2014) turismisihtkohta nagu konkreetne piirkond, mille turist valib külastamiseks ja kus viibib teatud aja, samuti piirkond, kus ta kasutab turismiinfrastruktuuri pakutavaid teenuseid. Turismi sihtkohta võib määratleda mitmel erineval viisil ning teaduslikes allikates puudub selle kohta ühtne, universaalselt aktsepteeritud definitsioon. Näiteks Buhalis (2000) defineerib turismisihtkohta kui mitmekesiste turismitoodete kogumit, mis pakub tarbijatele terviklikku kogemust. Turismi pakutavaid elamusi väärtustava turismisihtkoha definitsiooni pakuvad aga Goeldner ja Ritchie (2003, lk 466) oma töös, milles öeldakse, et „turismisihtkoht on määratletud geograafiline piirkond, mille piires külastajad naudivad erinevat tüüpi turismikogemusi“.

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) definitsiooni järgi on turismisihtkoht füüsiline koht, milles külastaja veedab vähemalt ühe öö. See sisaldab selliseid turismitooteid nagu toetavad teenused, atraktsioonid ja turismiressursid, mis on veel kasutuses üks päev peale reisilt tagasi saabumist. (UNWTO, s.a.) Tänapäeval sihtkoht on geograafiline ala, millel on määratletud piirid, mis suudab meelitada ligi laia turistide rühma ja rahuldada nende erinevaid vajadusi (Щепакин & Басюк, 2014). Selleks, et pakkuda erinevat tüüpi kogemusi, tuleb sihtkohta pidevalt arendada. Turismisihtkoha arendamine tähendab pikaajalist muutuste juhtimise protsessi erinevate turismiettevõtjate poolt, et parandada kohalike elanike elukvaliteeti ja säilitada sihtkoha kultuurilist identiteeti. Sihtkoha arengut saab iseloomustada faaside järgi, mida see läbib (Laws, 1995). Turismieelsel etapil on kaks faasi. Esimeses alamfaasis külastatakse ja kogetakse sihtkohta peamiselt sõprade-sugulaste külastamise või äritegevuse eesmärgil. Teises faasis hakkavad sihtkoha arendajad ja kohalikud elanikud või kogukonna liikmed ennetavalt uurima turistide käitumist, et meelitada neid korduskülastusele mitte ainult sõprade ja sugulaste või äri pärast, vaid ka vaatamisväärsuste külastamiseks. (Laws, 1995)

Üks turismisihtkohtade arenguga kaasnevaid ja levinumaid probleeme on nende hooajalisus, kuna sageli külastab suurem osa turiste sihtkohta kolme või nelja kuu jooksul, ülejäänud ajal ei tööta peamised turismiressursid ja töäjõud täisvõimsusel, mis toob kaasa märkimisväärse saamata jäänud kasumi (Павленко & Османова, n.d.). Butler (1998) kirjeldab turismi hooajalisust kui ajutist ebahühtlast tegevuse jaotumist, mis avaldub näiteks turistide arvu, nende kulutuste taseme, transpordi ummikute, hotellide täituvuse ja turismirajatiste kättesaadavuse muutustes erinevatel ajaperioodidel. Seega peaks turismisihtkoha üheks arenguvaldkonnaks olema hooajalisuse juhtimine ja selle minimeerimine piirkonnas. Hooajalisuse leevendamiseks on mitmeid vahendeid: üritusturism, aastaringsete puhkealade arendamine, turundus madalhooajal, turismitoote arendamine, mis arvestab sihtkoha hooajalisi iseärasusi. Turismisihtkohale lähenemine kohandatud ja atraktiivsete turismipakkumiste loomise seisukohast erinevatel aastaegadel on väga oluline.

Samuti on turismisihtkoha stabiilse ja eduka arengu üheks oluliseks ja vajalikuks tingimuseks selle konkurentsivõime. Olemaks konkurentsivõimeline peab sihtkoht suurendama oma atraktiivsust nii elanikele kui ka külastajatele pakkudes kvaliteetseid, uuenduslikke ja ligitõmbavaid turismiteenuseid (Dupeyras & MacCallum, 2013, lk 6, 7).

Lisaks sellele üks sihtkoha eduka arengu võtmetegureid on mitmesuguste turismiressursside (looduslike, ajalooliste, kultuuriliste) ja puhkevõimaluste kättesaadavus. Aga kuna ressursid iseenesest ei taga turismiatraktiivsust, siis iga piirkonna jaoks, isegi kõige rikkalikumate loodus- ja ajaloolis-kultuuriliste ressursside ning suure puhkepotentsiaaliga, on turismi arendamiseks vaja suurendada selle atraktiivsust turismitoodete potentsiaalsete tarbijate silmis. See aitab kaasa turistide ja investorite voolu suurenemisele ning selle tulemusel aktiivse piirkondliku tarbijaturu loomisele ja investeringute kasvule (Брель & Кайзер, 2013). Loodusvarade olemasolu on turismitoodete aluseks, kuid ilma majanduslike tegurite osaluseta ei saavuta piirkonna kestlik turismi planeerimine oma lõppesmärki (Усенова et al., 2022). Turismitoodete hulka kuuluvad majutuse, toidu ja joogi, transpordi, meelelahutuse ja paljude muude kaupade ja teenuste kombinatsioon, mida reisi jooksul kasutatakse. Mis puutub investeringutesse ja rahastamisse, siis nagu enamikus teistes sektorites, tööstusharudes ja ettevõtetes, kogeb ka turism rahastamispuudujääki, teisisõnu puudub turismiprojektidel või -algatustel sageli piisav juurdepääs kapitalile tegevuse rahastamiseks, rajatise ülalpidamiseks, tegevuse laiendamiseks või potentsiaalsete turismisihtkohtade avamiseks (Diaz & Kien, 2019). Vajalikud on arenenud infrastruktuur, kvaliteetne teenindus, transpordi kättesaadavus, turistide teavitamise süsteem ja hästi üles ehitatud turundusstrateegia. Praegusel ajal üha enam globaliseeruv ja konkurentsitihedamal turistiturul peetakse sihtkoha turundust turismisihtkohtade tulevase kasvu ja jätkusuutlikkuse alustalaks (UNWTO. (2011).

Samuti on turismisektori arengu üks olulisi eeliseid tänapäeva majandussektoris internetitehnoloogiate areng. Tänapäeval toimub pidev erinevate tegevusvaldkondade digitaliseerimine. (Багдасарян, 2020) Digitaliseerimine mõjutab lisaks turismile ka territoriaalset haldamist, eelkõige linnade ja piirkondade turunduse arengut. Kohalikud omavalitsused kasutavad kohaturundust üha enam linnade kuvandi parandamiseks ja

majandusliku ning ruumilise arenguga seotud poliitiliste eesmärkide saavutamiseks. Kohaturundusest on saanud osa kohalikest ja piirkondlikest valitsemisprotsessidest. (Hereźniak, 2017)

Sihtkoha arendamine hõlmab ka brändingut, turundust ja aktiivset digitaalset kohalolekut. Tänapäeva turistid kasutavad reise planeerimisel aktiivselt internetti, seega võib sihtkoha kvaliteetne veebipõhine esitus reisijate valikuid oluliselt mõjutada. Territooriumi bränding ehk kohabränding hõlmab rahvusbrändingut, riigibrändingut ja linnabrändingut. Territooriumi bränd on defineeritud kui sümbolne konstruktsioon, mille eesmärk on luua territooriumile uusi tähenduskihte. Neid mõistetakse kui märke, mis identifitseerivad territooriume ja tekitavad teatud seoseid. Territooriumi bränding viitab piirkondade, linnade või kohalike kogukondade arendamisele, tavaliselt positiivsete seoste tekitamiseks ja territooriumide eristamiseks teistest (Eshuis *et al.*, 2014). Turismisihtkoha bränd on sealhulgas nime, logo, loosungi, sümboli, turismiteenuste ettevõtte identiteedi ja muude turismisihtkoha identiteedi alusel moodustatud märkide kombinatsioon, mis moodustab tervikliku kuvandi, mis määrab tarbijate tajus selle erinevuse konkurentidest. Bränding on protsess, mis hõlmab kõiki brändi loomise, arendamise, haldamise ja kommunikatsiooni tegevusi, samuti haldus- ja äritegevuste kogumit, mis on seotud selle toimimisega turul. Brändingu ja brändijuhtimise kontseptsioon turismisihtkoha reklaamimiseks põhineb teatud filosoofial, mis tugineb valitsuse, ettevõtete ja kodanikuühiskonna interaktsiooni ideoloogiale, mis edendab territoriaalse identiteedi kujunemist konkreetse ideoloogiana, kus prioriteediks on sidusrühmade vajadused, huvid ja väärtused. (Danylyshyn *et al.* 2020) Samuti Маликова (2009) väidab, et sihtkoha kuvandi kujundamise peamine vahend on turismipiirkonna bränding – protsess, mille käigus luuakse ja kinnistatakse bränd potentsiaalsete külastajate teadvuses

Turismi arendamine piirkonnas toob kohalikule kogukonnale kaasa nii majanduslikke, sotsiaal-kultuurilisi kui ka keskkonnavalaseid muutusi. Seega on kogukonna kaasamine ning toetamine vajalik sihtkoha jätkusuutlikkuse tagamiseks. Kogukonna mõistmine on vajalik minimeerimaks turismi negatiivset mõju ning maksimeerimaks saadavat kasu, mis

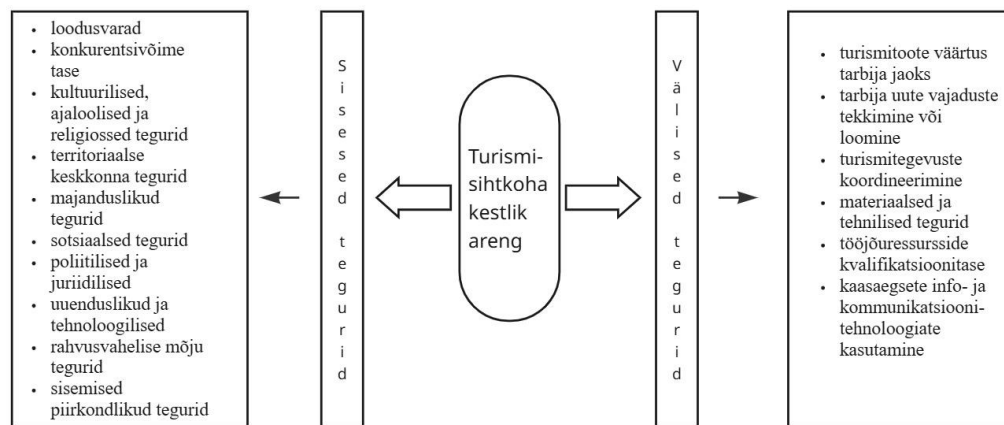
omakorda toetab kogukonna arengut ning hõlbustab toetava hoiaku loomist turismi suhtes. (Stylidis *et al.*, 2014, lk 260)

Seega ei seisne turismisihtkoha arendamine ainult turistide voo suurendamises, vaid harmoonilise, konkurentsivõimelise ja jätkusuutliku keskkonna loomises, mis on atraktiivne nii külalistele kui ka kohalikele elanikele.

1.2. Kestlikkuse põhimõtete rakendamine turismisihtkohtades

Antud alapeatükis uurib autor kestliku arengu peamisi põhimõtteid ja nende praktilist rakendamist turismisihtkohtades, pöörates tähelepanu vahenditele ja strateegiatele säästva arengu integreerimiseks turismisihtkoha haldamisse. vkondate võimet rahuldada oma vajadusi. Turism on üks perspektiivsemaid ja dünaamilisemaid äriühikuid maailmas. Viidates Agyeiwaah *et al.*, (2017), ütleb Streimikiene *et al.*, (2020), et „väga oluline turismi sihipärane ja kestlik planeerimine ning arendamine, leides kompromisse ühiskonna keskkonnavalaste, majanduslike ja sotsiaalsete eesmärkide vahel. Kestliku turismi arendamise juhtimine peaks säilitama turistide rahulolu kõrge taseme, pakkuma tarbijatele sisukat kogemust, suurendama turistide teadlikkust kestlikkuse küsimustest ja edendama nende seas kestliku turismi tavasid“. Samuti on kestlikkus arengu põhikontseptsioon ja üks selle uutest ja spetsiifilistest vormidest ettevõtluses, mis hõlmab üha olulisemaks muutuvaid klastreid. Klasterite eesmärk on koondada ühte võrgustikku geograafilisi ettevõtteid ja asutusi, mis teevad tihedat koostööd, on keskendunud ühistele äritulemustele ja täiendavad üksteist. (Streimikiene *et al.*, 2020) Kestlik areng on oluline, kuna see hõlmab erinevate turismiasjaliste huvide tasakaalustamist (Euroopa Kontrollikoda, 2021, lk 20), seega peaks turismisihtkohtade arendamise eesmärgiks olema luua meeldejääv turismikogemus ja kaubamärk, mis toetab kestlikku, pidevat ja konkurentsivõimelist äritegevust (Manhas *et al.*, 2016, lk 28). Olemaks konkurentsivõimeline peab sihtkoht optimeerima oma atraktiivsust nii elanikele kui ka küllastajatele ning pakkuma kvaliteetseid, uuenduslikke ja atraktiivseid turismiteenuseid (Dupeyras & MacCallum, 2013, lk 6, 7)

Mõiste "kestlik areng" võeti kasutusele 1980. aastatel Brundtlandi aruandes (Our Future: Report of the World Commission on Environment and Development) kui arengut, mis vastab tänapäeva vajadustele, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi. (Sustainable Development Commission, s.a) Välisteadlased rõhutavad, et kestliku turismi arendamisel on vajalik arvestada nii turismisihtkoha mõjutavate sise- kui ka välisteguritega (Дрейзис et al., 2020).



Joonis 1. Turismisihtkoha kestliku arendamist mõjutavad tegurid. Allikas: (Дрейзис et al., 2020)

Turism avaldab otsesest kohalikku mõju õhule, veele, pinnasele ja elustikule; ning kaudset mõju materiaalsete esemete tootmisest ja transpordist. Mõjud tulenevad atmosfääriheitmetest, tahketest ja vedeljäätmetest ning vee, energia ja materjalide tarbimisest. Aga samal ajal turismil on pikaajaline traditsioon jätkusuutlikkusega seotud algatustes, olles üks esimesi sektoreid, mis kehtestas „kestliku turismi” definitsioonid ja põhimõtted, strategiad ja tegevuskavad (World Travel and Tourism Council, 1998).

Turismisihtkoha kestlik areng, selle juhtimine ja turundamine peab olema eesmärgipärane ja strateegiliselt planeeritud. Sihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioonidel on selles protsessis kande roll loomaks ühtset arusaama sihtkoha olemusest, mõjutamaks turismiasjalisi ja ettevõtteid kokku leppima sihtkoha arengus ning selle elluviimiseks vajaminevates funktsioonides ja rahastus- ning tegevusmudelites. Samuti sihtkohtade

arendamisel on oluline külalislahkuse arendamine ja kvaliteedimärgiste laiem kasutuselevõtt ning sihtkohtade strateegilise juhtimismudel rakendamine (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, n.d.). Samal ajal turistide rahulolu seoses teenuse kvaliteediga puhkuse ajal on reisi- ja turismivaldkonnas ülioluline (Neal, 2023).

Tänapäeval arendatakse erinevates maailma paikades turismi erinevaid aspekte. Kestliku turismi arendada plaanivate riikide jaoks on oluline turismi kaitsmine ja planeeritud arendamine. Turism on riigi sotsiaal-majandusliku arenguga seotud nii tagurpidi kui ka edasi. Turismitööstuse arendamise ja edendamise saab riigi majandus mitmel viisil kasu:

- Mõju tööhõivele: turismi peamine mõju on töökohtade loomine. Turism ja muud sellega seotud sektorid mõjutavad tööhõive ulatust, luues turismirajatisi, nagu hotellid, kuurordid, safarid, pargid ja turismijuhid jne. Kuid mõnikord on tööhõive hooajaline, mõjutab see turismi kasvu ja tööhõivet. On palju inimesi, kes sõltuvad täielikult turismitegevusest, kuid negatiivne turismikasv mõjutab riigi majandust.
- Mõju Riigi planeerimisele: see aitab valitsusel teenida tulu erinevate maksude, näiteks luksustranspordi ja turismikaitsealade kaudu. Turismiareng näitab positiivset panust majandusse. Riik peaks püüdma kavandada piirkonda turistide juurdevool ja turismimajanduse arendamiseks.
- Mõju infrastruktuuri ja muude rajatiste arengule: see on oluline tegur turismi arengus ja mõjutab turismimajanduse kaudu kodumaist majandust. (Rana, Sushil, 2017)

Turismi arendamine piirkonnas toob kohalikule kogukonnale kaasa nii majanduslikke, sotsiaal-kultuurilisi kui ka keskkonnavalaseid muutusi. Seega on kogukonna kaasamine ning toetamine vajalik sihtkoha jätkusuutlikkuse tagamiseks. Kogukonna mõistmine on vajalik minimeerimaks turismi negatiivset mõju ning maksimeerimaks saadavat kasu, mis omakorda toetab kogukonna arengut ning hõlbustab toetava hoiaku loomist turismi suhtes. (Stylidis *et al.*, 2014, lk 260)

Kestlik turism puudutab eriti olulisi aspekte, nagu konkurentsivõimelised ja sotsiaalselt vastutustundlikud turismiettevõtted, kõigi kodanike võimalus turismis osaleda, head töövõimalused selles sektoris ja turismitegevusest saadav kasu kohalikule kogukonnale. See eeldab kultuurilise terviklikkuse säilitamist ning keskkonnakaitse ja kultuuripärandi

ressursside integreerimist turismiga seotud programmidesse. Säästva turismi arengu põhimõtete rakendamiseks tehakse ulatuslikke katseid nii regionaalsel kui ka turismiettevõtete tasandil. (Niedziółka, 2012, lk 160)

Guerra ja Gonçalvesi uuringus märgitatakse, et turismi ja majutuse kestlikkus mitte ainult kaitseb keskkonda ja kohalikku kultuuri, vaid võib tuua ka pikaajalist majanduslikku kasu, näiteks meelitada ligi kestlikkuse suhtes teadlikke turiste, vähendada tegevuskulusid energiatõhususe abil ning parandada ettevõtte mainet ja kuvandit (Guerra & Gonçalves. 2023). Iga aastaga üha enam turismiettevõtjaid mõistavad et kestlikkus on mitte ainult vastutustundlik valik, vaid ka äri edu tulev allikas.

Euroopa turismikomisjoni värskest reisijate uuringust selgub, et pandeemia järgselt on veelgi kiiremini kasvamas selliste reisijate osakaal, kes võtavad omaks keskkonnasõbralikud tarbimisvalikuid ning pööravad senisest suuremat tähelepanu oma keskkonnamõjule reisimise ajal (European Travel Commission, 2022) ja turismisihtkohad peavad konkurentsivõimeliseks jäämiseks neid muutusi arvesse võtma.

Need sihtkohad, kus puudub võimalus sellist turismitoodet pakkuda, seisavad silmitsi turistide arvu vähenemisega ja seeläbi ka muude negatiivsete mõjudega, mis väljenduvad välisvaluuta sissevoolu vähenemises, hõive vähenemises. Säästev areng eeldab kolme peamist põhimõtet: ökoloogiline, sotsiaal-kultuuriline ja majanduslik. (Simicevic, 2008)

Maailma Turismiorganisatsioon on kestliku turismi sõnastanud järgmiselt: "Turism, mis arvestab oma praegust ja tulevast majanduslikku, sotsiaalset ja keskkonnamõju, pöörates tähelepanu oma külastajate, tööstuse, keskkonna ja vastuvõtivate kogukondade vajadustele." (UNEP & UNWTO, 2005) Maailma turismiorganisatsioon (UNWTO) seab kestlikule turismile kolm peamist eesmärki:

- loodusressursside optimaalne kasutamine, mis aitab säilitada olulisi ökoloogilisi protsesse, looduspärandit ja bioloogilist mitmekesisust;
- sihtkoha kogukondade sotsiaalkultuurilise autentsuse austamine, nii materiaalse kui vaimse kultuuripärandi ja elulaadi säilitamine, ning kultuuridevahelisele mõistmisele ja sallivusele kaasa aitamine;

- elujõulise ja pikaajalise majandustegevuse tagamine, mis pakub kõigile sidusrühmadele õiglaselt jaotatud sotsiaal-majanduslikke hüvesid, sealhulgas stabiilseid töö- ja sissetuleku võimalusi. Säästev turismiarendus nõuab kõigi asjaomaste sidusrühmade teadlikku osalemist ning tugevat poliitilist juhtimist, et tagada laialdane osalemine ja konsensuse saavutamine. (UNWTO, s.a.)

Ökoturism kui säästva turismi vorm on saavutanud tuntuse oma potentsiaali tõttu edendada keskkonnakaitset, majanduskasvu ja kultuuripärandi säilitamist. Kasvav ülemaailmne teadlikkus keskkonnaprobleemidest ja soov autentsete reisikogemuste järele on soodustanud ökoturismi kasvu, muutes selle turismi oluliseks sektoriks (Patil & Pattanshetti, 2024). On oluline kaasata ettevõtteid jätkusuutlikkuse suurendamiseks ning seetõttu on ühiskonna teavitamine selle olulisusest ülioluline, kuna neil on oluline roll majanduse juhtimisel, tootes kaupu ja teenuseid saadud ressursidest (Smerecnik & Anderson, 2011). Üks samm sellel suunal võib olla rohelise majanduse kasutamine. Majandusteaduste doktori professor Tšerevitško sõnul on rohemajandus ökonoomika, mis pakub planeedi keskkonnapiirangute tingimustes kõrgemat elukvaliteeti, kasutades rohelisi tehnoloogiaid. Rohelises majanduses saab rohelistest tehnoloogiast määrav tootmistegur, mille hulka kuuluvad alternatiivenergia, keskkonnasõbralik transport ja jäätmekäitlus. (Черевичко, s.a.) Parim esimene samm on vähendada oma energia- ja veetarbimist ning jäätmeid. Ligikaudu 75% heitkogustest saab vähendada vaid kolme sammuga: energiasäästliku kütte- ja jahutussüsteemi paigaldamine, energiasäästlike seadmete kasutamine ja topeltklaasidega aknade paigaldamine (Newman, 2022). Siia kuulub ka jäätmete sorteerimine mis on samuti üks osa kestlikkusest. Linnastumise dünaamiline maastik koos kasvava elanikkonnaga on süvendanud jäätmekäitlusega seotud väljakutseid kogu maailmas. Vajadus tõhusa jäätmekäitlussüsteemi järele muutub üha kriitilisemaks mitte ainult keskkonnasäästlikkuse, vaid ka kõrge elukvaliteedi edendamiseks linnas. Sotsiaalsete mõjude analüüs näitab, et jäätmete sorteerimine mitte ainult ei kutsu esile individuaalseid käitumismuutusi, vaid soodustab ka kogukonna kaasamist, sotsiaalset ühtekuuluvust ja jagatud vastutustunnet. Säästva arengu tulemused hõlmavad keskkonnakasu, sotsiaalset kasu ja areneva jäätmekäitlussektori loodud majanduslikke võimalusi. (Yuan, 2024).

Turismitegevus on keskkonnast lahutamatu; seetõttu on vaja suurendada turistide, elanike ja turismiettevõtete juhtide teadlikkust sellest, kuidas muuta turismitööstus jätkusuutlikuks rakendades säästvaid tavasid. Uuringutulemused näitavad, et töötajate kaasamisel on tugev positiivne mõju kõigile jätkusuutlikkuse komponentidele (keskkondlik ja sotsiaalne). Lisaks näitavad tulemused, et kui töötajatel on tugev identifitseerimistunne oma organisatsiooniga, on nende osalemisel otsuste tegemisel suurem mõju organisatsiooni jätkusuutlikkusele. (Farooq *et al*, 2019) Sellest lähtudes on mõistlikult realiseerida turistidele ja kohalikele mõeldud jätkusuutlikkuse teemalised haridusprogrammid.

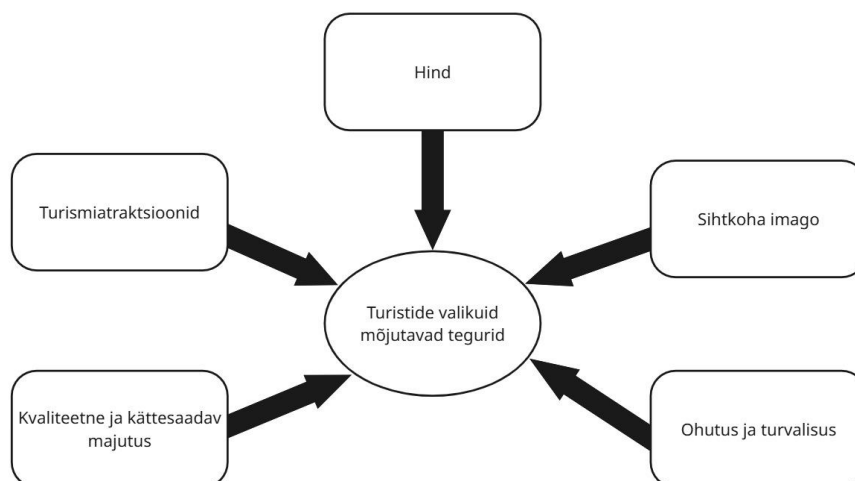
Kestliku turismi saavutamine on pidev protsess ja see nõuab pidevat mõjude seiret, vajadusel vajalike ennetavate ja/või korrigeerivate meetmete kasutuselevõttu. Kestlik turism peaks säilitama ka turistide rahulolu kõrgel tasemel ja tagama turistidele sisuka kogemuse, tõstes nende teadlikkust jätkusuutlikkuse küsimustest ja edendades säästva turismi tavasid nende seas. (Niedziółka, 2012, lk 160) Üks tänapäevase juhtimisstrateegia pakilisemaid ülesandeid turismi arendamise valdkonnas piirkondlikul tasandil on korduvate ehk lojaalsete turistide arvu suurendamine. Arvestades selle suuna ilmset olulisust on vaja uurida korduva turistikäitumise kujunemise mehhanisme ning viia läbi põhjalik hindamine korduvate külastuste arvu suurenemise tagajärgede kohta. Selleks on vajalik turistide rahulolu kujunemise peamiste tegurite väljaselgitamine, korduva külastamise otsust kõige enam mõjutavate tegurite kindlaksmääramine, sihtkohta korduvalt külastavate turistide tunnusjoonte uurimine ning nende tarbimisharjumuste väljaselgitamine. (Сущинская М.Д., Сущинский Ф.В., 2014)

Jätkusuutliku turismi strateegia eduka rakendamise tulemusel peaks piirkond saama arenenud turismiklastri, mis mitte ainult ei paku turistidele kvaliteetseid turismiteenuseid, vaid loob ka töökohti, annab sissetulekut kohalikule elanikkonnale, edendab külastajatele ja kohalikele elanikele mõeldud taristuteenuseid, vastastikust õppimist ning ületab turistide ja kohaliku kogukonna vahelisi kultuurilisi barjääre, samuti säilitab looduskeskkonda ja ennetab turismi arendamisega seotud keskkonnamõjusid (Мордань, s.a.).

Eelneva põhjal võib öelda, et säästev areng ja selle põhimõtete järgimine turismis ei ole pelgalt moesuund, vaid vajalik meede, millest ei saa mööda hiilida ja mis peaks saama meie elu lahutamatuks osaks. Ainult kestlikkuse põhimõtete teadliku rakendamise kaudu on võimalik tagada turismi piirkondade pikaajaline areng ning säilitada nende looduslik ja kultuuriline potentsiaal tulevastele põlvetele.

1.3 Turismisihtkoha valikut mõjutavad tegurid

Enamik teaduslikke uuringuid märgib turistide käitumist sihtkoha valimisel nähtavate tegurite sarnasust. Hossain (2023) väidab et turismisihtkoha valikul mõjutavad paljud tegurid, näiteks teenuse kvaliteet, looduslik ilu, tuntud sihtkoht, arheoloogiline leiukoht, mererand, turvalisus, tõhus ja efektiivne transport, hügieeniline ja kvaliteetne toit, ostuvõimalused jne. Prideaux et al. arvavad et otsuste tegemist mõjutavaid tegureid on paljud. Nemad hõlmavad külaliste valikut mõjutavaid tegureid järgmiste hulgast: sihtkoha kvaliteet, juhtimise ja keskkonna kvaliteet, transpordikorraldus (nt kohalik transport), sihtkoha ohutus, kultuuriline iseloom, sihtkoha kuvand, turistide eesmärk seoses sihtkoha tootega, pakutavad avalikud teenused ja reisikulud (Prideaux, 1999; Gunn, 1972; Dann, 1977; Martin & Witt, 1988). Samuti Hinlayagan (2023) toob oma uuringus turistide sihtkoha valikut mõjutavate aspektide kohta välja viis peamist tegurit: hind, sihtkoha imago, turismi atraksioonid, kvaliteetne ja kättesaadav majutus ja ohutus (joonis 2).



Joonis 2. Turistide otsuseid mõjutavad tegurid sihtkoha valikul (Hinlayagan, 2023)

Mida haritumaks ja paremini informeeritumaks külastajad saavad reisisihtkoha kohta, seda rohkem avab see uusi valikuid ja pakub ainulaadseid kogemusi. Kuna paljud reisisihtkohad on kogu maailmas populaarsed ja konkureerivaid sihtkohti on palju, saavad turistid teha oma valikuid raha ja ajapiirangute põhjal (Mohsin, 2004). Tarbija valikuid mõjutavad paljud tegurid ja üks olulisemaid on turismisihtkoha hind (Варданян, Суварян, 2020).

Piirkonna kuvand on võtmetähtsusega. Piirkonna kuvandi parandamiseks on vaja terviklikku lähenemist, mis ühendab turunduse, infrastruktuuri täiustamise, ainulaadsete turismitoodete arendamise ja kultuuriürituste korraldamise. Oluline on mitte ainult turistide ligimeelitamine, vaid ka tingimuste loomine neile mugavaks viibimiseks, mis aitab kaasa piirkonna positiivse kuvandi loomisele ja pikaajalisele populaarsusele. Kuna sihtkoha kuvand sõltub suuresti sellest, kuidas seda inforuumis esitletakse, saab reklaamist selle kujundamise kõige olulisem vahend. Turundus on see oluline tegur, mis mõjutab turismisihtkoha valikut. Reklaam peab esitlema külastatavat piirkonda kui “*the-place-to-visit*”, tutvustades võimalikke eeliseid ja piirkonna positiivset kuvandit, samuti muutma reisijate käitumist, näiteks motiveerides neid osta külastatavate paikade müüjatega loodud mälestusesemeid. Seetõttu turismispetsialistidel vaja kasutada oma

eesmärkide saavutamiseks optimaalset reklaamimeetodeid (Ibrahimi and Associates, 2009).

Samuti keskkonna kvaliteet on väga oluline valikut mõjutav tegur. Turistide nõudluse kohaselt on keskkonnakvaliteet looduslike vaatamisväärsuste kvaliteedi lahutamatu osa. Seetõttu on üldise keskkonnakvaliteedi kõrge taseme säilitamine oluline enamiku turismisihtkohtade konkurentsivõime seisukohalt (Inskeep, 1991, lk 347) ja seega sihtkoha haldajate peamine mure. Turismisfääri jaoks on keskkond ja selle säilitamine elutähtsad aspektid. Samuti turismiettevõtjate kesklikkusest on tegelikult saanud selle konkurentsivõime tõstmise tähtis element. Tänapäeval on kõige atraktiivsemad turismisihtkohad need, kus on säilinud füüsilis-geograafiline keskkond, kaitstud loodus ja turiste meelitavad inimtekkelised reisimisimotiivid. Need sihtkohad, kus puudub võimalus sellist turismitoodet pakkuda, seisavad silmitsi turistide arvu vähenemisega ja seeläbi ka muude negatiivsete mõjudega, mis väljenduvad välisvaluuta sissevoolu vähenemises, hõive vähenemises. (Simicevic, 2008)

Seega mõjutab turismisihtkoha valikut terve hulk tegureid – alates looduslikest tingimustest ja kultuuripärandist kuni infrastruktuuri taseme ja piirkonna kuvandini. Üha sagedamini mõjutavad reisijate otsuseid lisaks ratsionaalsetele kaalutlustele ka väärtussüsteemid: soov keskkonnasõbralikkuse, ohutuse ja kogemuse autentsuse järele. Tänapäeva turist ei otsi lihtsalt kohta kaardil, vaid kogemust, millega ta saaks end seostada. Nende motivatsioonide mõistmine võimaldab sihtkohtadel mitte ainult tähelepanu köita, vaid ka tekitada kestlikku huvi, muutes ühekordsed külastused lojaalsuseks ja reisimise teadlikuks valikuks.

2. MUSTVEE VALLA KUI TURISMISIHTKOHA KESTLIK ARENDAMINE

2.1. Mustvee valla lühitutvustus

Mustvee vald moodustati 25. oktoobril 2017. a, kui kinnitati Mustvee vallavolikogu valimistulemused. Üheks omavalitsuseks ühinesid Avinurme vald, Kasepää vald, Lohusuu vald, Mustvee linn, Saare vald ning Torma valla Vötikvere küla (Lisa 1). Mustvee, linn Jõgevamaal Peipsi järve ääres Mustvee jõe suudmes, on Mustvee valla pealinn. Asub liivasel madalikul, mis linna lääneosas ulatub ainult 2–3 meetrit üle Peipsi veetaseme. Sadam ja teedesõlm; linna läbiva Jõhvi–Tartu–Valga maantee uuel, ringtee lõigult (möödub Mustvee läänepiirist) hargnevad Jõgevale, Rakverre ja Kallastele viivad maanteed. Mustvees kulgeb piki Peipsi rannikut Loode-Peipsi hoiuala. Mustvee vallal on kindel tulevikuvision, lähtudes kestlikust kasvust, elanike heaolust ning loodus- ja kultuurivarade hoolikast käsitlemisest. See positsioneerib end Peipsimaa keskusena meeldiva elukeskkonna, mitmekultuurilise kogukonna ja ettevõtlike inimestega ning atraktiivse kodupaigana ja külastuse sihtkohana (Mustvee Vallavolikogu, 2018, lk 22). Samuti Mustvee vald positsioneerib end dünamiliselt areneva piirkonnana, kus on soodsad tingimused elamiseks, ettevõtluseks ja turismiks. Siin toetatakse aktiivselt ettevõtluse valdkonna algatusi, sealhulgas paindlikke tööhõivevorme ja äriiringkondade osalemist territooriumi arendamises. Mustvee pakub turvalist ja mugavat elukeskkonda kaasaegse infrastruktuuri ja heade transpordiühendustega. Lisaks mängib omavalitsus piirkonna turismi arendamisel juhtivat rolli, toimides „Peipsi järve pealinnana“ ja tugevdades oma mainet elanike, turistide ja investorite tõmbekeskusena. (Mustvee Vallavolikogu, 2018, lk 22)

Mustvee linnaruumiarendamisel on tehtud mitmeid olulisi samme, et parandada linna elukeskkonda ja muuta see atraktiivsemaks nii elanikele kui ka külastajatele (Mustvee Vallavolikogu, 2018, lk 16), kuid on endiselt kitsakohti:

- majutus- ja toitlustusasutuste puudus, peatuskohtade puudus;
- Peipsi järve vähe ära kasutatud, veeturismi pakkujate puudus;
- Peipsiäärsel alal ööbimiskohti napib;
- supluskohtade korrashoid ja tugitaristu puudulikud,
- enamus turiste on ainult Lätist ja Soomest (kalurid),
- viidad, infotahvlid puudulikud;
- puudub väljapääs järvele, võimalik üksikutes kohtades;
- matkaradade puudus, uue tegemine on raskendatud;
- piirkonnas liigub palju turiste, kes ei ööbi kohapeal. (Mustvee Vallavolikogu, 2018, lk 9)
- (ühis)transpordi korraldus (keeruline liikuda valla siseselt kui ka suurematesse linnadesse),
- töökohtade puudus,
- madal palgatase,
- tööjõu puudus,
- ettevõtjale vaheline koostöö,
- mahajäänud hooned,
- investeerimisvõimaluste vähene reklaam,
- vähene alustavate ettevõtjate tugi ja tunnustus,
- kohalike teede ja tänavate kehv seisukord, vähe kergliiklusteid. (Mustvee Vallavolikogu, 2024, lk)

Mustvee valla turismikorraldus toimub suurema regionaalse struktuuri raames, mis ühendab mitmeid Lõuna-Eesti omavalitsusi. Eelkõige kuulub Mustvee Lõuna-Eesti DMO-sse (*Destination Management Organisation*), mis on piirkondlik turismisihtkohtade haldamise organisatsioon, mis hõlmab Tartu-, Põlva-, Võru-, Valga- ja Jõgevamaad. Piirkonna turismikorralduse eest vastutav peamine organ on SA Tartumaa Turism, mis täidab turismiorganisatsiooni ülesandeid. Organisatsioon tegeleb strateegilise planeerimisega, piirkonna reklaamimise turismisihtkohana ja infrastruktuuri arendamisega. Omavalitsuse tasandil osaleb Mustvee vallavalitsus aktiivselt turismi arendamisele suunatud projektide elluviimises. Mustvee ja Lõuna-Eesti turismi

arendamine toimub järgmiste oluliste dokumentide alusel: Majandus- ja Kommunikatsiooniministeriumi väljatöötatud riiklik turismistrateegia „Turismistrateegia 2022-2025“, Eesti turismi pikaajaline arengukava „Turismi pikk vaade 2025-2035“ ja Mustvee valla arengukava 2018-2030. Mustvee vald samuti osaleb aktiivselt piirkonna turismivõrgustike tegevuses – MTÜ Peipsimaa Turism, Jõgevamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskus ja *Leader*-tegevusgrupid.

2.2. Uuringu kirjeldus ja analüüs

Antud lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Mustvee vallale turismisihtkoha arendamiseks kestlikkuse põhimõtteid järgides. Uuringu tulemustest lähtuvalt tehakse järeldusi ja ettepanekuid Mustvee Vallavalitsusele ja turismiettevõtetele sihtkoha turismi kestlikuks planeerimiseks.

Uuring koosnes kolmest osast. Püstitatud uuringu eesmärgi saavutamiseks valis autor nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uuringut, kus meetodiks olid valitud intervjuud ning ankeetküsitlus. Esimese uuringu osa eesmärk oli välja selgitada potentsiaalsete turistide suhtumine säästvasse turismi, tuvastada nende peamised kestlikkuse põhimõtete järgimise motivaatorid ja takistused ning mõista, mil määral võivad sihtkohad nagu Mustvee vald olla neile kui reisijatele atraktiivsed. Viidi läbi 6 individuaalset struktureeritud intervjuud, kus kasutatakse ankeeti, millel on etteantud vorm ja küsimuste järjekord (Denscombe, 2003, lk. 166) ja mille kokkuvõteks on mittenumbrilised tulemused. Nende hulka võivad kuuluda piltide, kirjalike tekstide või suuliste tekstide salvestiste uuringud, mille käigus uurija püüab tuvastada ühte ühist tähendust. (Кашеева, 2013) Käesolevate intervjuude raames kasutas autor kvalitatiivset uuringut kuna uuris respondendite valikute taga olevaid isiklike motiive, väärtusi ja kogemusi (Õunapuu, 2014). Intervjuu küsimused (Lisa 2) töötati välja turismisihtkohtade arendamise

põhimõtteid käsitlevate, samuti kestlikule turismile ja turistide reisisihtkoha valikut mõjutavatele teguritele pühendatud teaduspublikatsioonide põhjal (Tabel 1).

Valimi moodustamiseks uuringus kasutati lumepallimeetodit, mis on üks kuulsamaid meetodeid varjatud populatsioonide uurimiseks ja seisneb osalejate ligimeelitamises nende isiklike või sotsiaalsete sidemete kaudu (Salganik & Heckathorn, 2004:196). Esimeseks respondentiks valiti märkmisväärse reisikogemusega inimene autori isiklikust tutvusringkonnast, kes omakorda soovitas järgmist osalejat. Nii suunas iga uuringus osaleja selle edasi järgmisele potentsiaalsele vastajale. Vastaja tulemusi uuriti üksikasjalikult läbi ja selle sisu hoolikalt analüüsiti.

Tabel 1. Potentsiaalsete turistide intervjuu küsimuste seos teooriaga

| Teemad | Küsimuste märksõnad | Allikas |
|------------------------------------|--|---|
| Sihtkoha valikut mõjutavad tegurid | Piirkonna kuvand, hind, reklaam | Варданян, 2020 |
| Sihtkoha valikut mõjutavad tegurid | Turismi infrastruktuur, teabeallikad, | Hossain, 2023 |
| Sihtkoha valikut mõjutavad tegurid | Teenuste kvaliteet, sündmusturism, loodusvarad | Усенова et al., 2022 |
| Sihtkoha valikut mõjutavad tegurid | Sihtkoha atraktiivsus | Dupeyras & MacCallum, 2013, lk 6, 7 Брель & Кайзер, 2013 |
| Kestliku turismi põhimõtted | Keskkonna kvaliteet | Niedziółka, 2012 |
| Kestlik sihtkoht | Teadlikkus, ökoturism | Farooq et al., 2019 |
| Kestlik areng | Rahulolu | Niedziółka, 2012 Neal, 2023 |
| Kestliku turismi põhimõtted | | UNWTO, 2005 |

Samuti viidi läbi struktureeritud ehk ankeetintervjuu Mustvee valla administratsiooni esindajaga, et saada infot selle kohta, milliseid samme juba astutakse piirkonna arengu ja kestlikkuse tagamiseks. Intervjuu eesmärgiks oli kaardistada peamised teemad, mis on seotud Mustvee valla kui atraktiivse ja kestliku turismisihtkoha arendamise võimaluste ja piirangutega. Selle ankeetintervjuuks sai valitud Mustvee valla arendusspetsialist, kuna see spetsialist on hästi kursis piirkonna infrastruktuuri, projektide ja potentsiaaliga, sh turismisektoris. See spetsialist osaleb otseselt ka piirkonna arendamises ning saab rääkida kohaliku omavalitsuse nimel, kajastades seeläbi ametlikku seisukohta ja arengukavasid. Intervjuu eesmärgiks oli kaardistada peamised teemad, mis on seotud Mustvee valla kui atraktiivse ja jätkusuutliku turismisihtkoha arendamise võimaluste ja piirangutega. Arendusspetsialisti vastuste analüüs näitab, et Mustvee vald astub esimesi süstemaatilisi samme kestliku turismi arendamise suunas, tuginedes piirkonna looduslikele ja kultuurilistele iseärasustele. Esitatud teave peegeldab kestliku turismi põhiprintsiipide, näiteks keskkonnavastutuse, kohalike kogukondade toetamise ja kultuuripärandi säilitamise mõistmist. Nende põhimõtete rakendamine on aga alles algusjärgus ning nõuab selgemat struktuuri, strateegilist lähenemist ning piirkondadevahelise ja rahvusvahelise koostöö aktiivset laiendamist. Küsimuste koostamisel võeti arvesse teaduskirjanduses käsitletud võtmeteemasid, sealhulgas koostööd teiste organisatsioonidega, sihtkoha kuvandi kujundamist ja edendamist nii sise- kui ka rahvusvahelistel turgudel, turismi hooajalisust, turistide rahulolu, kestliku arengu haridusprogrammide rakendamist ning nutitehnoloogiate kasutamist piirkonna turismisektoris (vt. Tabel 2)

Tabel 2. Mustvee valla arendusspetsialistiga ankeetintervjuu küsimused

| Teemad | Küsimuste märksõnad | Allikas |
|-------------------|----------------------|--|
| Sihtkoha kuvand | brändimine | Eshuis <i>et al.</i> , 2014, Danylyshyn <i>et al.</i> , 2020) |
| Kestlik areng | Turistide rahulolu | Сущинская М.Д., Сущинский Ф.В., 2014 |
| Digitaliseerimine | Nutikad tehnoloogiad | Багдасарян, 2020 |

| | | |
|--|--|---|
| Kestlikkuse põhimõtete rakendamine turismisihtkohtades | Koostöö | Streimikiene et al., 2020 |
| Turismisihtkoha arendamine | Hooajalisus | Павленко & Османова, n.d., Butler, 1998 |
| Turismisihtkoha arendamine | Konkurentsivõime, uuenduslikud ja ligitõmbavad turismiteenused | Dupeyras & MacCallum, 2013, lk 6, 7 |

Uuringu viimases osas viidi läbi küsitlus Mustvee valla turismiettevõtete seas et selgitada kas ja milliseid samme nad oma jätkusuutlikkuse tagamiseks astuvad. Selleks uuris autor Mustvee valla turismiteenuse pakkujate teadmust, teadlikkust, valmisolekut ja võimekust arendada oma ettevõtet kestlikult. Küsitluse läbiviimiseks kasutati Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkond. *LimeSurvey* keskkond valiti selle lihtsuse, mugava struktuuri ja paljude erinevate funktsioonide tõttu. See keskkond võimaldab kasutajatel kiiresti luua veebivorme ja uuringuid. Ettevõtjatega peetud ankeetküsitluse küsimused (Lisa 4) töötati välja teaduslike uuringute põhjal, mis käsitlevad kestliku turismi tavasid, sealhulgas jäätmete sorteerimist, ressursside teadlikku kasutamist (vee- ja energiatarbimise vähendamine), kohalike elanike kaasamist ettevõtte töösse ja töötajate tõhusat kaasamist kestlikkuse protsessidesse (vt. Tabel 3). Nende küsimuste eesmärk on teha kindlaks ettevõtjate tavad kohaliku kogukonna kaasamisel.

Tabel 3. Turismiettevõtete ankeetküsitluse seos teooriaga

| Teemad | Küsimuste märksõnad | Allikas |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Kestlik areng | Kogukonna kaasamine | Stylidis <i>et al.</i> , 2014, lk 260 |
| Kestlik areng | Jäätmete sorteerimine | Newman, 2022 |
| Kestlik areng | Ressursside säästmine | Newman, 2022 |

Ettevõtjatele suunatud küsitlusega kogus autor andmed ajavahemikul 10–21.04.2024. Peamised põhimõtted uuringu valimise koostamisel olid, et uuringusse saaks kaasatud maksimaalselt palju ja mitmekesiseid turismiettevõtteid Mustvee vallas. Valimi koostamisel võeti arvesse ettevõtte tegutsemise valdkonda. Üldkogumi moodustasid 32 turismiettevõtet, mille kontaktid olid edastatud Mustvee valla administratsiooni poolt ning samuti leitud autoriga avalikutest baasidest internetist. Ankeetküsitlus saadeti 32 sihtkohas turismiala tegutsevatele valitud ettevõtjatele majutuse, toitlustuse, vaba aja ja kultuuri- ja haridusturismi valdkonnas (andmed olid edastatud Mustvee vallaga), nende e-posti aadressitele ja Facebooki *messengeri* kaudu. Kuna vastajaid oli ainult 7, siis nädala pärast saatis autor kõigile meeldetuletust küsitluse täitmise palvega ja tänuga neile, kes on juba vastanud. Uuring oli avatud vastamiseks kuni 21.04.2024. Kokku avati ankeetküsitlus veebi kaudu 21 korda. Küsitlusele vastas kokku 16 ettevõtet ning nendest täielikult täidetud vastuseid oli kokku 14. Neid kõik kasutati uuringu analüüsis. Lõplik valim (N=16) kujunes Mustvee valla valitud ettevõtetest, kes tegutseb praegu turismialas (neid oli 50% küsimustiku avanutest ja vastanutest). Kuid 14 vastust olid täielikud, siis veaprotsent saadud vastajate puhul on $(16-14) / 16 * 100\%$, mis on 12.5%. Kaksteist vastajatest olid ettevõtete omanikud ja kaks nendest olid töötajad. Kuna respondente oli 16, andmete analüüsimiseks kasutas autor ainult *Microsoft Excel* programmi.

Kokku oli 12 küsimust millest 10 oli valikvastustega, mis teeb küsimustele vastamise ning järgneva analüüsi lihtsamaks (Lagerspetz, 2017, lk 102). Mõne küsimuse puhul võis vastaja valida mitu vastusevarianti ja sellepärast võivad vastuste ja vastanute arv varieeruda. Kaks küsimust olid avatud vastustega. Enne küsitluse avaldamist, tegi autor 3 inimega testküsitluse, et saada ülevaade küsimuste arusaadavusest ja vastamisele kuluvast ajast.

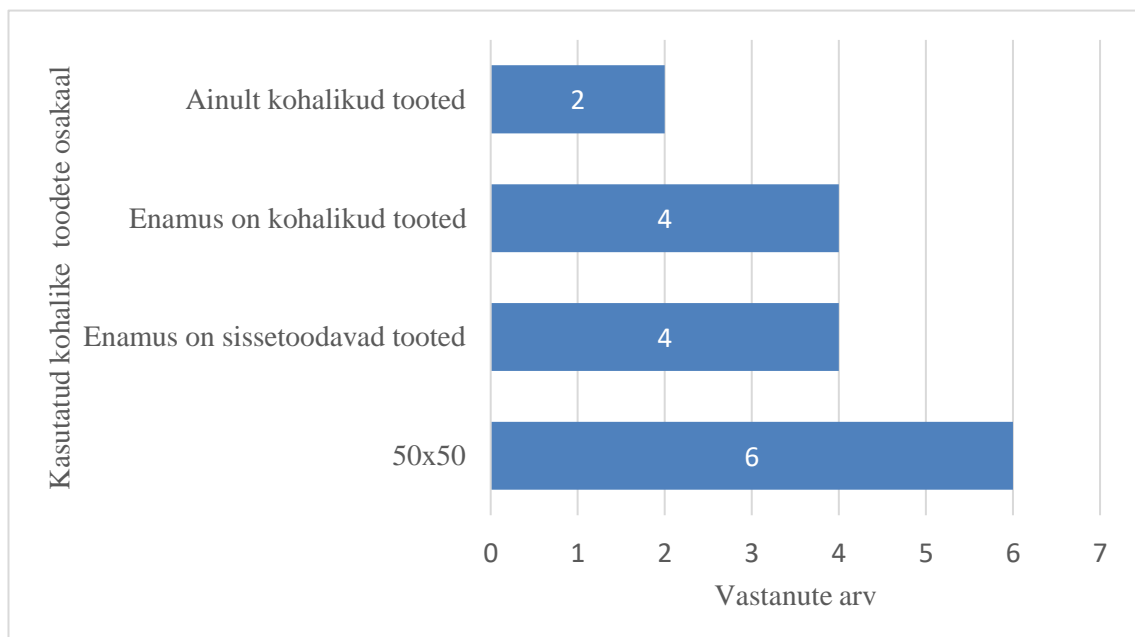
Vastajatest oli 7 majutusettevõtet, 4 toitlustusettevõtet, 3 aktiivse tegevusega seotud ettevõtet, 1 kulruuri- ja haridusturismi seotud ettevõtte ja 1 muu vastusega ilma täpsustamiseta. Enamus võtab tööle töötajaid hooajal, kes soovib töötada osalise tööajaga. Samuti üks ettevõtja vastas et on piisavalt raske leida tööjõud, ta on otsinud kolm hooaega kohapeal kokka ja pole leidnud.

Ankeetküsitluses palus autor tuua vastajatel välja märksõnu, mis seonduvad neile kestlikkusega. Kokku saadi 35 märksõna, millest korrati ainult sõnu järjepidevus, koostöö ja sorteerimine. Ülejäänud sõnu ei korratud kordagi. Mustvee valla turismi ettevõtluse tegevusvaldkondi iseloomustab kõige paremini alljärgnev sõnapilv (joonis 3)



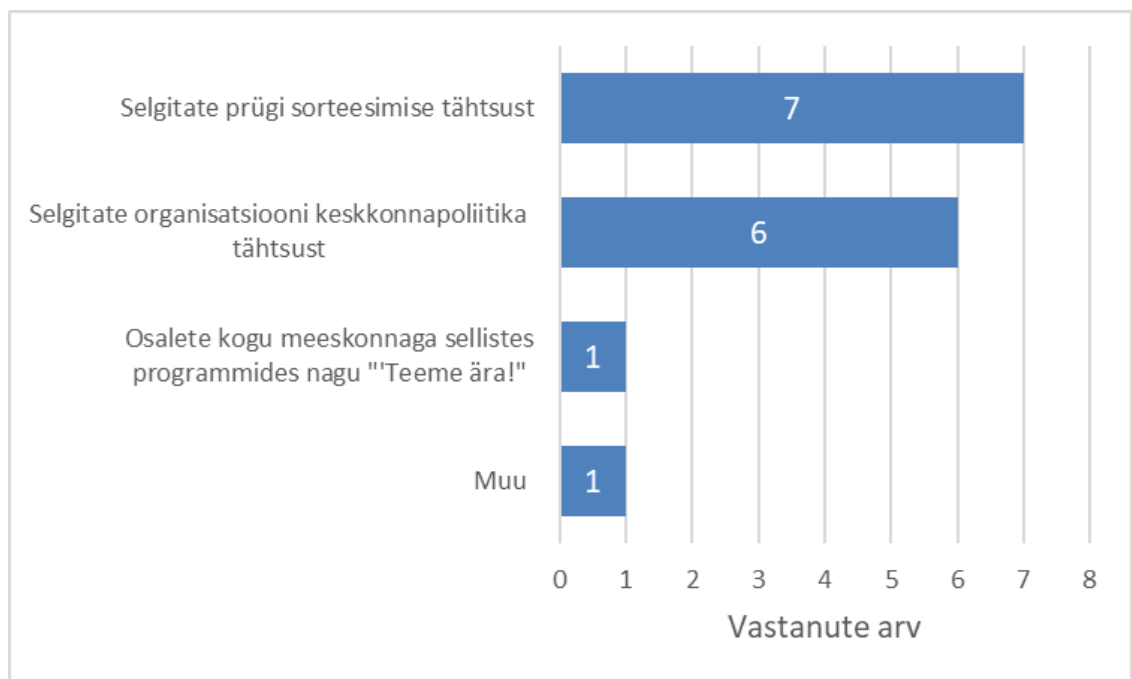
Joonis 3. Mustvee valla turismiettevõtjate seoste sõnaga kestlikkus sõnapilv.

Uuringus küsitluses paluti vastajatel märkida ettevõttes kasutatud kohalike toodete osakaal. Ettevõtjate vastuste põhjal saab välja tuua, et suur osa piirkonna turismiettevõtetest ei kasuta kohalikke tooteid (joonis 1).



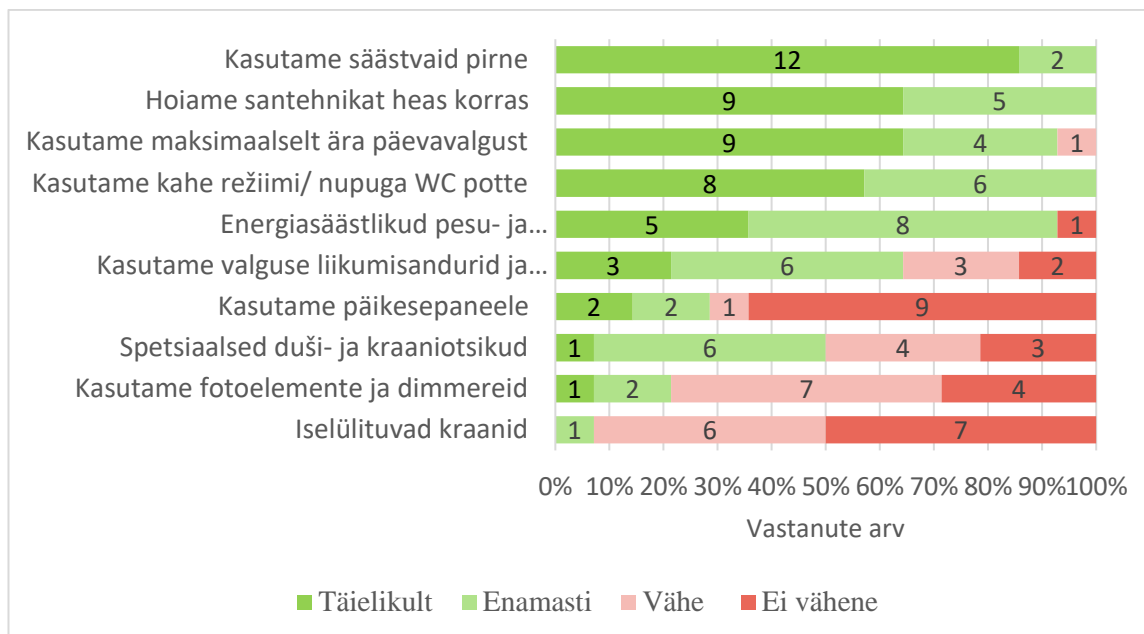
Joonis 4. Kohalike ja sissetoodavaid toodete kasutamine (n=16)

Ettevõtjatel paluti vastata küsimusele, kuidas nad kaasavad oma töötajaid ressurside säästva kasutamise suunas (joonis 5). Enamus vastajaid selgitavad oma töötajatele prügi sorteerimise ja organisatsiooni keskkonna poliitika tähtsust ja üks ettevõtte valis vastust “muu“, kuid ilma täpsustamiseta. Ükski vastanutest ei astu samme, et motiveerida töötajaid autode kasutamisest loobuma ja keskkonnasõbralikumatele transpordivahenditele üle minema tööle saamiseks.



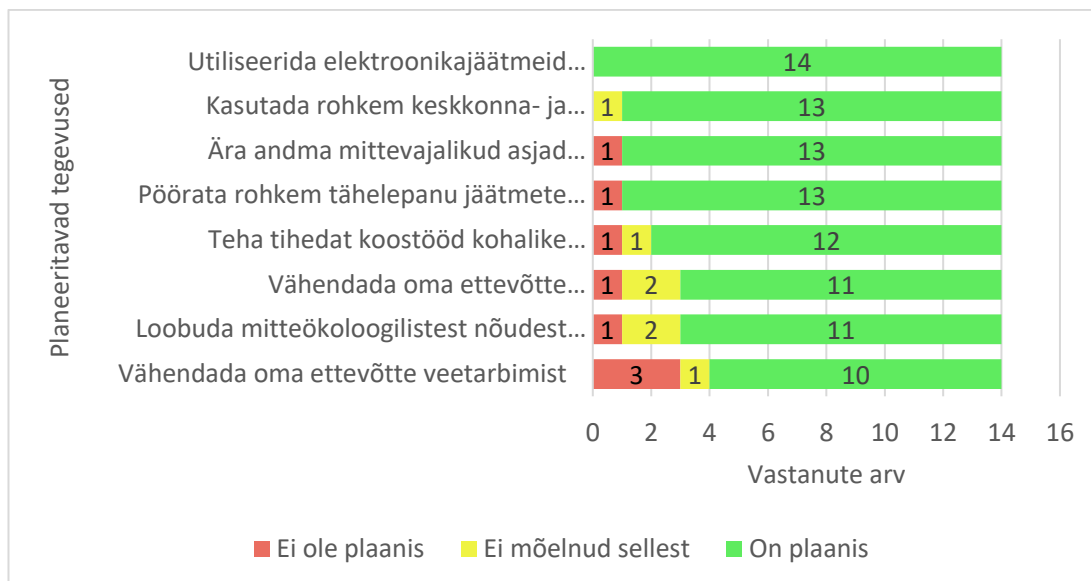
Joonis 5. Töötajate kaasamine ressurside säästva kasutamiseks (n=15).

Uuringus palus autor näidata, milliseid meetodeid ettevõtte kasutavad oma elektri- ja veetarbimise vähendamiseks. Uuringust selgus, et vastajad vähendavad elektri- ja veekulusid minimaalsel määral (joonis 6). Kõige levinum on säästvaid pirne kasutamine, santehnikat korras hoidmine ja maksimaalselt päevavalgust kasutamine, nii vastasid 12 ja 9 respondenditest. Kõige vähem kasutatakse päikesepaneele, iselülitavaid kraane, fotoelemente ja dimmereid.



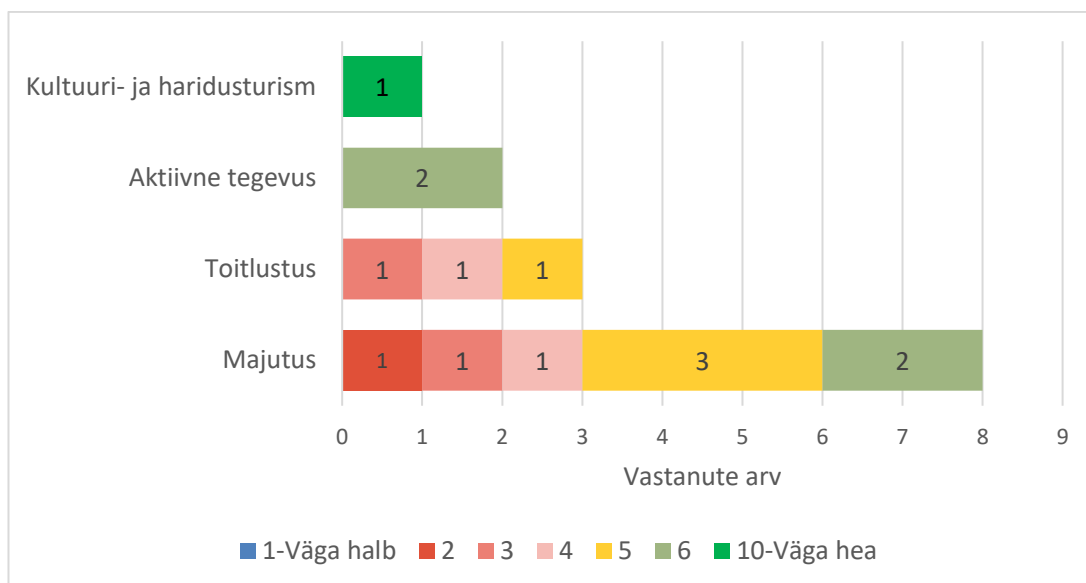
Joonis 6. Ettevõtete elektri- ja veekulude vähendamise erinevate viiside kasutamine (n=14)

Autor palus vastata küsimusele millised on ettevõtete tulevikuplaanid kestliku arendamise suunas (joonis 7). Kõik vastajad plaanivad tulevikus oma keskkonnategevuse tulemuslikkust ja kestlikkust parendada. Ettevõteted on juba pühendunud säästvate arengule, pöörates eelkõige tähelepanu jäätmete sorteerimisele, ressursside tarbimise vähendamisele, keskkonnavaenulike nõude ja kodukeemia kasutamisest loobumisele ning koostööle kohalike tarnijatega. Küsimusele, kas on vaja Mustvee vallas kestliku turismi arendada, vastasid kõik respondendid positiivselt. Küsimusele, kas nad on nõus teha oma panuse Mustvee valla kestlikku arengusse, kõik respondendid samuti vastasid jaatavalt.



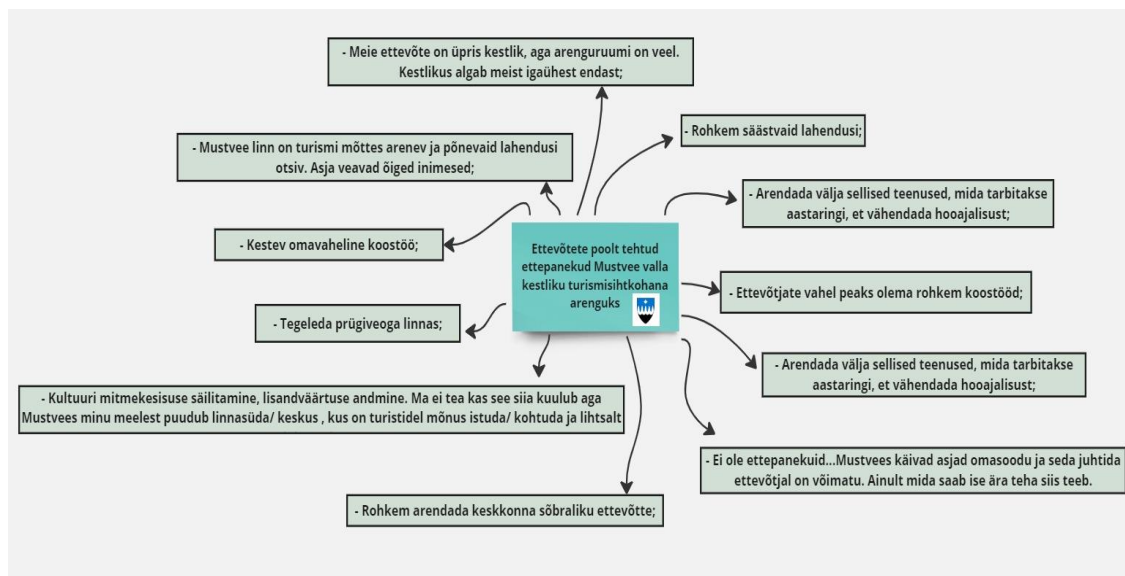
Joonis 7. Planeeritavad tegevused tulevikus (n=14).

Uuringus paluti vastajatel ka hinnata Mustvee valla kestliku turismi hetkeolukorda 10 palli skaalal, kus 1 on väga halb ja 10 on väga hea. Hinnangute lahkeli viitab arvamuste mitmekesisusele ja ühtse arusaama puudumisele praegusest olukorrast. Uuringu tulemused näitavad, et ettevõtjad hindavad Mustvee valla kestlikku turismi keskmiseks ja enamiku hinnangul jätab Mustvee valla kestliku turismi hetkeolukord soovida (joonis 8). Sellised tulemused võivad viidata kestliku turismi arengu potentsiaalile, kuid ka vajadusele kohaliku kogukonna kestlikke tavade ja teadlikkuse edasise parendamise järele.



Joonis 8. Mustvee valla kestliku turismi hetkeolukord vastajate arvamusel (n=14).

Ettevõtete esindajatele oli pakutud võimalust teha vabas vormis ettepanekuid Mustvee valla kestliku turismisihtkohana arenguks. Vastanutest oli 10 ettevõtet (joonis 9) Ettevõtete vastuste analüüsimetodiks rakendati ettevõtete vastustele sisuanalüüsi, mis ilmutas, et üldine meeleolu on positiivne ja jätkusuutlikkuse põhimõtetest saadakse aru. Kuid samuti see näitas, et hoolimata positiivsest suhtumisest ja teadlikkusest kestliku arengu olulisusest, esineb lünki konkreetsetes ettepanekutes ja turismi taristu toetamiseks, ning viitab ettevõtjate vahelise koostöö puudumisele ja turismi hooajalisusele Mustvees. Samuti teeb inimestele muret Peipsi pealinna "tõmbekeskuse" puudumine ja tsentraliseeritud turismitoote puudumine. Nende probleemide lahendamiseks aitaks luua Mustvee vallas jätkusuutlikuma ja atraktiivsema turismisihtkoha.



Joonis 9. Ettevõtete poolt tehtud ettepanekud. Autori tehtud pilt.

2.3 Uuringu tulemused

Potentsiaalsete turistidega intervjuude analüüsist tuli välja, et enamikul vastanutest oli keeruline anda kestliku turismi täpset definitsiooni, kuid seostasid seda intuitiivselt keskkonnasõbralikkuse ning kultuuri- ja looduspärandi säilitamisega. Vaatamata sõnastuse teatavale ebaselgusele, näiteks „Ei oska vastata kindlalt, aga arvatavasti see on midagi seotud öko-turismiga, kui algne visuaal jääb peale turistide külastus samaks...” (INT1), ilmneb vastustest mitu järjepidevat teemat: seos loodusega ja kahju minimeerimine (säästvat turismi tajutakse kui puhkeviisi, mis ei häiri looduslikku tasakaalu ega kurna ressursse); kohalike kogukondade eest hoolitsemine (märgitakse kohalike elanike toetamise, nende kultuuri ja heaolu austamise olulisust); teadlik tarbimine mainitud keskkonnasõbralikke tavasid, näiteks jäätmete vähendamine, kohalike toodete ja majutuse valimine); koha autentsuse säilitamine (rõhutakse, et turismikogemus ei “hävita” piirkonna algset kuvandit, vaid säilitab kultuurilise ja visuaalse identiteedi. Kestliku turismi tajutakse millegi positiivse ja intuiiivsena, kuid see termin vajab edasist selgitamist ja populariseerimist. Samuti respondentide vastused näitavad ka positiivset suhtumist säästvasse turismi, keskenduses

keskkonnasõbralikkusele, sotsiaalsele vastutusele ja kultuurilisele tundlikkusele. See peegeldab teadliku ja vastutustundliku reisimise suundumust. Enamik vastanutest on teadlikud säästva turismi tavade põhimõtete järgimisest (kuid minimaalsel tasemel), mis annab võimaluse edasi arendada ja rakendada säästvaid tavaid. „Väga elementaarsed sammud: koristan prügi, loobun paber-plastikkottidest ning loobun tavalisest, massiliselt tehtud suveniiridest“ (INT1)

Respondentide vastused näitavad, et kestlikkuse seos ökoloogia ja keskkonnakaitsega on domineeriv, samas kui sotsiaalsed ja majanduslikud aspektid on vähemal määral esindatud. See omakorda viitab vajadusele tõsta turistide teadlikkust hariduse ja praktiliste näidete kaudu, et süvendada arusaamist kestlikust turismist kui terviklikust lähenemisviisist.

Turismi sihtkoha valikut mõjutavate tegurite küsimusele antud vastuste analüüsimisel selgus turismi sihtkoha valimisel juhinduvad vastajad majanduslike, kultuuriliste, looduslike ja eetiliste tegurite kombinatsioonist. „Sihtkohas peab olema kas otseselt looduslike vaatamisväärsusi või lihtsalt ilusat puutumata loodust või siis kultuuriga midagi seotud (muuseum, näitus, kontsert, festival, kultuuriajalooline koht vms)“ (INT6)

Analüüsides respondentide vastuseid küsimusele rahulolu uurimise olulise kohta, saab välja tuua mitu põhiteemat. Kõik vastajad nõustuvad, et külaliste rahulolu uurimine on väga oluline või äärmiselt oluline. See näitab kõrget teadlikkust klientide tagasiside väärtusest. Mainitakse, et külalised aitavad tutvustada nörku kohti ja parandada pakutavate teenuste kvaliteeti. Rõhutakse vajadust „väljaspoolt vaatamise“ ja „väikeste muudatuste“ järele, mis võivad küllastajate rahulolu oluliselt suurendada. Märgitakse, et kui turismisektori ettevõtte on külaliste arvamustest huvitatud, tekitab see nendel tunde, et nad on olulised, kujundades positiivset suhtumist ja lojaalsust. Mõned vastajad toovad välja, et rahulolevatest külalistest saavad reklaamijad või isegi sihtkoha *ambassadorid* – nad jagavad oma kogemusi, tulevad ise tagasi ja meelitavad ligi teisi, mis lõppkokkuvõttes aitab kaasa piirkonna majanduskasvule. Samuti oluline aspekt on see, et rõhutavad respondendid mitte ainult tagasiside kogumist, kuid ka selle analüüsimist ja praktikas rakendamist.

Sihtkoha valikul info saamise allikate analüüs näitab, et kõige sagedamini kasutatakse digitaalsete allikate kombinatsiooni, eelkõige sotsiaalvõrgustikke ja internetplatvorme, täiendades neid ametliku teabe ja tuttavate inimeste soovitusetega. Visuaalne sisu ja arvustused mängivad sihtkoha vastu huvi tekitamisel võtmerolli.

Allpool on toodud kõige tüüpilisemad vastused küsimusele sihtkoha kohta teabe saamiseks enimkasutatavate allikate kohta:

- reklaam, blogijate videod Youtube-s, TikTok;
- Instagram, Facebook, veebiajakirjade ja ajalehtede artiklid, konkreetsete sihtkohade (majutus või vaatamisväärsus) veebilehed ja üldised veebilehed andmebaasidega nagu Visittartu.ee, turismimes, turismiinfopunktid (kaardid, flaietid);
- sotsiaalmeedia.

Enamus vastajatest kinnitasid otseselt või kaudselt, et sihtkoha kuvand mõjutab nende valikut. See näitab koha tajumise suurt tähtsust reisimisega seotud otsustusprotsessis. Mõned vastused viitavad sellele, et negatiivsed arvamused võivad sihtkoha täielikult kaalutlusest välja jätta. Teised rõhutavad loodusliku ilu ja rahu olulisust, osutades positiivsete kujutluspiltide ja seoste väärtusele. „Mõjutab oluliselt. Kui imago on ebameeldiv, siis ei lähe sinna“ (INT5). „Sihtkoha kuvand mõjutab valikut palju — eelistan kohti, mida tuntakse loodussõbralike ja rahulike kogemuste poolest, mitte massiturismi keskusi“ (INT2). Täpsemalt öeldes, on inimeste jaoks positiivne sihtkoha kuvand võrdne atraktiivsusega.

Uuringute tulemuste ja nende analüüsi põhjal võib järeldada et kestlik areng on endiselt nišiteema, mis on kättesadav peamiselt neile, kes seda spetsiaalselt otsivad. See näitab selle nõrka integreerumist üldisse infovälja. „Arvan, et teadlikkus saaks olla parem ja suurem kindlasti“ (INT3). „Ainult need inimesed, kes on selles huvitatud, teavad kestlikkusest. Selleks, et kogu ühiskond sellest teadis, peab rohkem sellest rääkima sotsiaalmeedias, tegema rohkem reklaami populariseerimiseks“ (INT6).

Üldise teadlikkuse taseme tõstmiseks on vaja teemat aktiivselt populariseerida inimestele tuttavate kanalite (sotsiaalvõrgustikud, rakendused, platvormid) kaudu ning siduda jätkusuutlikud praktikad laiale publikule oluliste motiividega (mugavus, maine).

Enamik vastanutest polnud kunagi Mustvees käinud, kuigi nad on kõik Eesti elanikud. Analüüsidest sihtkoha valikut mõjutavaid tegureid ja sidudes neid respondentide vastustega vähetuntud väikepiirkondade külastamise teemal, võib öelda, et potentsiaalsed turistid on valmis külastama vähetuntud ja vähe reklaamitud kohti, kui neile pakutakse seal midagi, mis neid konkreetselt huvitab. Kuid nagu uuring näitab, on igapäevased huvid väga erinevad, seega on väga oluline neid huvisid uurida ja analüüsida.

Arenguspetsialistiga intervjuu analüüs tegi kindlaks peamised tegurid, mis soodustavad ja takistavad Mustvee arengut jätkusuutliku turismisihtkohana. Selgus, et positiivsete mõjurite hulka kuuluvad rikkalik kultuuripärand (eelkõige vanausuliste kultuur), loodusvarade olemasolu (Peipsi järv) ja infrastruktuuri olemasolu (promenaad, muuseumid). Astutakse pingutisi keskkonna ja kultuurilise identiteedi säilitamiseks, kuvandi arendamiseks ja rahvusvahelistes algatustes osalemiseks. Siiski on lünki analüütikas, digitaliseerimises, investeringutes ja süsteemses lähenemisviisis jätkusuutlikule turismile. Samal ajal tehti kindlaks sellised probleemid nagu piiratud turismiteenused, külastajate voo hooajalisus, vajadus meelitada ligi investeringuid.

Järgnevalt esitab autor Mustvee valla turismiettevõtete jätkusuutlikkuse teemal läbi viidud uuringu peamised tulemused. Uuringu analüüs näitab, et suur osa piirkonna turismiettevõtetest ei kasuta kohalikke tooteid. Peamiselt sisse toodud toodete kasutamine viitab kohaliku majanduse nõrgale integreeritusele turismisektoris ning takistab ettevõtete vahelist koostööd. See näitab vajadust analüüsida põhjuseid (kvaliteedistandardite, hindade, logistika mittejärgimine, soodsad lepingud välistarnijatega, kohalike tarnijate kohta info puudumine, haldus- või õiguslikud takistused), viitab vajadusele arendada kohalike tootjate potentsiaali (koolitus, standardiseerimine, tootmismahu suurendamine) ning tarnijate ja turismiettevõtete vahelist suhtlust.

Enamus ettevõtteid astub selles osas esimesi samme, kuid on näha, et töötajate kaasamine on formaalne ja piirdub ainult põhimeetmetega nagu näiteks jäätmete sorteerimine ning töötajate tegelik osalemine ja motivatsioon põhjalikumateks keskkonnavalasteks tegevusteks praktiliselt puudub. See viitab sellele, et jätkusuutlikkust peetakse pigem miinimumnõudeks kui ettevõtte kultuuri osaks. Ettevõtted ei kasuta veel oma töötajate

potentsiaali keskkonnaalgatustes aktiivsete osalejatena. Vajalik on laiendada kestlikkuse programme ettevõtete piiridest kaugemale (transport, toit, energiatarbimine), rakendada motivatsioonimehhanisme (boonused, tunnustus, võistlused), tõsta töötajate teadlikkust koolituste ja töötubade abil ning kaasata töötajaid reaalsesse tegevustesse (puude istutamine, keskkonnapäevadel osalemine kogu meeskonnaga).

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis tehakse saadud vastuste ja andmeanalüüsi kaudu järeldusi ja ettepanekuid Mustvee valla arendamiseks kestliku turismisihtkohana. Need ettepanekud võivad olla kasulikud Mustvee valla turismiettevõtetele ja turismiasjatlastele.

Läbiviidud uuringu põhjal jõudis autor olulisemale järeldusele, et Mustvee turism ei ole saavutanud kõrget arengataset sealhulgas ka kestliku suunas, kuna piirkonnas puudub kestlik turismiinfrastruktuur, majutus- ja toitlustusasutuste valik on piiratud, turismivoogude süstemaatiline jälgimine puudub ning reisijatele pakutakse ebapiisavat teabetuge. Lisaks viitab linna madal esindatus rahvusvahelisel turul. Info valdkonna turismi ebapiisava arengutasemest ja selle kitsakohtadest kinnitab ka Mustvee valla avaldatud arengukava, kus turismi nimetatakse öhe edasist tähelepanu ja arendamist vajava valdkonnana. Mustvee vald kogu oma autentse loodusliku ja ajaloolise-kultuurilise rikkaliku potentsiaaliga on endiselt vähetuntud ja alahinnatud turismisihtkoht ega ole potentsiaalsetele turistidele atraktiivne. Lähtudes sellest, et turismi arendamine mängib olulist rolli iga riigi majanduslike ja sotsiaalsete probleemide lahendamisel, andes elarvesse märkimisväärset tulu, edendades väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete tegevust ning pakkudes sissetulekut selles sektoris töötavatele elanikele ja samal ajal mõjutab turism kultuurilise potentsiaali säilimist, toetab kultuuri arengut ning viib suhete ühtlustamiseni eri riikide ja rahvaste vahel (Гитиномагомедова, n.d.) ning nagu väidavad Брель ja Кайзер (2013) ressursid iseenesest ei taga turismiatraktiivsust, siis iga piirkonna jaoks, isegi kõige rikkalikumate loodus- ja ajaloolis-kultuuriliste ressursside ning suure puhkepotentsiaaliga, on turismi arendamiseks vaja suurendada selle atraktiivsust turismitoodete potentsiaalsete tarbijate silmis. See aitab kaasa turistide ja

investorite voolu suurenemisele ning selle tulemusel aktiivse piirkondliku tarbijaturu loomisele ja investeringute kasvule. Turismisihtkoha stabiilse ja eduka arengu üheks oluliseks ja vajalikuks tingimuseks selle konkurentsivõime. Olemaks konkurentsivõimeline peab sihtkoht suurendama oma atraktiivsust nii elanikele kui ka külastajatele pakkudes kvaliteetseid, uuenduslikke ja ligitõmbavaid turismiteenuseid. (Dupeyras & MacCallum, 2013, lk 6, 7)

Sellest lähtudes võib teha Mustvee valla administratsioonile järgmist ettepanekut: Mustvee piirkonna kui terviku atraktiivsuse suurendamine. Selle eesmärgi saavutamiseks on vajalik kultuuri- ja loomeürituste integreerimine turismitaristusse, luues loomingulisi ruume (näiteks, omapärase Kalameestemaja ja selle kõrval maad pikaajaline rentimine selleks) ja korraldada seal näitusi, fotonäitusi, etendusi, lauamängukohvik, kohalike suveniiride müük, kontserte, loenguid ja seminare. See aitab saavutada mitut eesmärki korraga, näiteks suurendada linna turismi atraktiivsust, korraldada noorte vaba aja tegevusi ja arendada ideeturgu. See eeldab aktiivset koostööd ettevõtjate, kultuuriorganisatsioonide ja kohalike omavalitsuste vahel. Sellel suunal juba tehakse palju (aga alati on ruumi paremaks muutmiseks. Kuna mõned respondendid vastasid et „pakuvad huvi atraktsioonid, mis puutuvad kokku mu huvidega“, tähendab see et need huvimid on vajalik ka uurida ja arvesse võtta.

Samuti juhib autor tähelepanu asjaolule, et töö kontekstis on väga oluline ligi meelitada ka „rohelisi“ ja vastutundlikke turiste. Sel eesmärgil võib teha järgmist ettepanekut: kuna viimastel aastatel on kasvanud huvi keskkonnasõbralike ja jätkusuutlike majutusvõimaluste vastu, mistõttu on need puhkevormid üha populaarsemad reisijate seas, kes soovivad oma ökoloogilist jalajälge vähendada, on mõtte kaaluda ökohostelite ja *glamping*'u arendamise võimalust. Selleks otstarbeks sobivad nii Mustvee valla asuvad territooriumid kui ka lähedal asuvad pindalad.

Lisaks autor tooks Mustvee valla administratsioonile ettepanekuna arendada ökoturismi (ökomatkaradad, süstasõit, SUP-tuurid Peipsi järvel, jalgrattamatkad, discgolfi võistlused), sündmuste- ja ökoturismi ühendamine, ökolaadad, *zero-waste* üritused. Meditatsioonile, joogale, tervisele ja loodusele keskenduvate tuuride välja töötamine võib meelitada ligi turiste, kes otsivad üksindust ja rahu. Mustvee valla asukoht on selleks

ideaalne. Ka ettepanekuna autor tooks korraldada kohaliku giidiga ja veelgi parem koduloolasega jalutuskäigud ökoradadel – rõhuasetusega kohalikul taimestikul, loomastikul ja säästval käitumisel looduses.

Jtooks autor ettepanekuna jalgrattamatkade korraldamine – võimalusega rentida jalgrattaid või elektrirattaid. Selleks on vaja arendada jalgrattaradu ja korraldada munitsipaal- või erajalgrataste laenutusi. Lisaks juba olemasolevate tuntud marsruutidele riiklike brändimarsruutide loomine. Turismipakkumiste suurendamine ehk uute meelitamise objektide loomine. Vaateplatvormiga torni ehitamine, mida saab kasutada näiteks langevarjuhüpete tegemiseks.

Teadlased on ühel meel, et turistide rahulolu seoses teenuse kvaliteediga puhkuse ajal on reisi- ja turismivaldkonnas ülioluline (Neal, 2023). Kestliku turismi saavutamine on pidev protsess ja see nõuab pidevat mõjude seiret, vajadusel vajalike ennetavate ja/või korrigeerivate meetmete kasutuselevõtt (Niedziółka, 2012). Seda samuti kinnitab uuringu analüüs, kuna kõik respondendid nõustusid, et nende jaoks on külaliste rahulolu uurimine väga oluline või äärmiselt oluline. Selle põhjal võib järeldada, et turismiettevõtted peaksid tagasiside kogumise ja analüüsi seadma väga olulisele kohale, kuna kliendid mõistavad selle olulisust ja ootavad, et nende arvamustega arvestatakse. Selle ootuse eiramine võib tunduda ükskõiksusena teenuse kvaliteedi suhtes, samas kui aktiivne töö arvamustega loob usaldust, soodustab klientide tagasipöördumist ja parandab mainet. Uuringu ajal selgus, et praegu puudub Mustvee vallas turistidelt rahulolu tagasiside, mistõttu on selle hindamine ja võimalike paranduste väljaselgitamine keeruline või isegi võimatu. Kuid MTÜ-l Peipsimaa Turism on plaanis antud uuring läbi viia.

Ettepanek Mustvee valla administratsioonile on viia selliseid uuringuid läbi regulaarselt, erinevatel aastaegadel ning võimalikult detailselt. See aitab jälgida turistide eelistuste muutusi ja neile õigeaegselt reageerida. Põhjalik monitooring aitab tuvastada erinevaid turistide gruppe vanuse, külastuse eesmärgi, eelarve, huvide ja käitumise järgi. See võimaldab ka kindlaks teha, millised ekskursioonid, marsruudid või tegevused turistidele antud ajahetkel huvi pakuvad. See aitab tuvastada ka kitsaskohti ja luua uusi ettepanekuid. Mida rohkem teavet turistide kohta on, seda paremini saab nende ootustega kohaneda, see omakorda aitab silma paista ja suurendada oma konkurentsivõimet teiste sihtkohtade

seas. See võimaldab luua igale grupile personaalseid pakkumisi ja teenuseid. Lisaks eelnevale aitab turistide rahulolu monitooring ja tagasiside küsimine ka turismi planeerimisel ja investeringute põhjendamisel. Näide: lühikesed küsitlused QR-koodide kaudu, mis paigutatakse kohvikutesse, muuseumidesse, hotellidesse, suveniiridele ja plakatitele; interaktiivne tagasiside kaart (turistid lisavad kaardil olevale kindlale kohale arvutuse või emotsiooni, näiteks smile); reisipäevik (väljastatakse reisi/ekskursiooni/matka alguses, sisaldab ülesandeid, miniküsitluse, mänge), lõpus on küsimustik tagasisidega, võib selle üle anda ja saada väikest kingitust. Oma uurimistöös Сущинская & Сущинский väidavad, et üks levinumaid ülesandeid piirkonna turismi arendamise tänapäevases juhtimispraktikas on sõnastatud korduvate (lojaalsete) küllastajate arvu suurendamisena (Сущинская М.Д., Сущинский Ф.В., 2014), võib teha ettepanekut viia läbi ka uuringuid

Respondentide vastuste analüüsist lähtudes, võib teha järelduse et sihtkoha kuvand on enamiku vastajate jaoks oluline, kuigi selle tajumine sõltub isiklikest eelistustest. Saadud tulemused on kooskõlas Маликова (2009) uuringu järeldustega, mille kohaselt on sihtkoha kuvandi kujundamise peamine vahend on turismipiirkonna bränding – protsess, mille käigus luuakse ja kinnistatakse bränd potentsiaalsete küllastajate teadvuses. Nagu väidavad Eshuis *et al.* (2014), territooriumi bränding viitab piirkondade, linnade või kohalike kogukondade arendamisele, tavaliselt positiivsete seoste tekitamiseks ja territooriumide eristamiseks teistest. Näiteks Mustvee vallal on visioon aga puudub missioon. Sihtkoha kuvand mängib potentsiaalsete küllastajate silmis olulist rolli. Sellest lähtuvalt tasub keskenduda positiivse, ainulaadse ja emotsionaalset atraktiivse kuvandi kujundamisele ja tugevdamisele. Selleks võib teha Mustvee valla administratsioonile järgmist ettepanekut: välja töötada missiooni, mis põhineb enda positsioneerimisel jätkusuutliku piirkonnana, kus on kaunis loodus, hea ökoloogia ja autentsed vaatamisväärsused, ning järgidaseda filosoofiat ja põhimõtteid.

Kogukonna kaasamine on väga oluline kestliku turismi arendamiseks. Kestlik turism puudutab eriti olulisi aspekte, nagu konkurentsivõimelised ja sotsiaalselt vastutustundlikud turismiettevõtted, kõigi kodanike võimalus turismis osaleda, head töövõimalused selles sektoris ja turismitegevusest saadav kasu kohalikule kogukonnale.

(Niedziółka, 2012, lk 160) Turismi arendamine piirkonnas toob kohalikule kogukonnale kaasa nii majanduslikke, sotsiaal-kultuurilisi kui ka keskkonnavalaseid muutusi. Seega on kogukonna kaasamine ning toetamine vajalik sihtkoha jätkusuutlikkuse tagamiseks. Kogukonna mõistmine on vajalik minimeerimaks turismi negatiivset mõju ning maksimeerimaks saadavat kasu, mis omakorda toetab kogukonna arengut ning hõlbustab toetava hoiaku loomist turismi suhtes. (Stylidis *et al.*, 2014, lk 260) Kuna sihtkoha brändimiseks on olulised osad – logo ja hüüdlause (Danylyshyn *et al.* 2020), saab nende väljatöötamiseks kohaliku elanikkonna kaasata, sest et kogukonna kaasamine on kestliku sihtkoha ülitähtis aspekt (Stylidis *et al.*, 2014, lk 260) Mustvee piirkonna äratuntava kuvandi loomisse kutsuge nad osalema konkursil valla logo, hüüdlause ja maskoti loomisel. Nii on võimalik saavutada mitu eesmärki korraga. Sihtkoha maskott on visuaalne ja sümboolne kujund, mis peaks edasi andma koha põhitähendusi ja ainulaadsust; see võib peegeldada piirkonna ainulaadseid jooni, kultuurilist ja ajaloolist identiteeti ning emotsionaalset sõnumit. Kohaliku elanikkonna osalemine oma piirkonna kuvandi kujundamisel on suur pluss.

Варданян & Суварян (2020) rõhutavad hinnateguri olulisust turismisihtkoha valimisel, mida kinnitavad ka vastajate vastused. „Kui minule oleks pakutud nt pakettreis (toit+ekskursioonid) ning selle summa oleks konkurentsivõimeline (võrreldes Läti ja Leedu turismiga, näiteks)“ (INT2). Sellest lähtudes on võimalik teha järgmised ettepanekud turismiettevõtetele: alandada turismiteenuste hindu. Seda on võimalik teha koostöös ja nõudluse juhtimise kaudu, näiteks:

- ühised reisipaketid erinevatelt pakkujalt (hotell+transfeer+ekskursioonid),
- partnerite allahindlused,
- piirkonna elanikele eripakkumused
- partnerus haridusasutustega (organiseeritud ekskursioonide, kestlike ürituste, hariduskavade ja tegevuste reklaamimine), mis omakorda võimaldab suure mahu tõttu pakkuda madalamat hinda.

Kuigi vastajad (potentsiaalsed turistid) on mures keskkonnaprobleemide pärast kuid nendel pole selget ettekujutust sellest, mis on kestlikkus ja enamik nendest osutab kestlikkust käsitlevat teabe madalale kättesaadavusele, mis oma kordateadlikku osalemist

asjakohastes algatustes. Enamik respondentidest vastas, et piirdub oma jätkusuutlikkuse põhimõtete järgimine reisisid sageli minimaalsete tegevustega. Teatud samme selles suunas juba astutakse. Jõgevamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskus korraldab turismiettevõtjatele koolitusi, mis aitavad tõsta ettevõtjale teadlikkust kestlikust turismist. Kuid vajalik on ka turistide teadlikkuse tõstmine. Miks on see ülitähtis: turismil võib olla märkimisväärne mõju loodusele, ökosüsteemile ja kohalikele kultuurile ja sobimatu turistide käitumine, näiteks looduskaitsealade rikkumine või kohalike traditsioonide eiramine, võib neile ressurssidele pikaajalist kahju tekitada. Teadlikkus aitab selliseid riske minimeerida, suunates turiste säästvamate ja hoolivamate tavade poole. Samuti jätkusuutlikkuse suhtes teadlikud turistid teevad pigem keskkonnasõbralikumaid ja sotsiaalset vastutustundlikumaid valikuid, nagu kohalikult hangitud tooted, säästvad hotellid, ekskursioonid ja üritused, minimeerides oma panust reostusse ja kahjusse.

Ettepanekuna tooks autor viia läbi haridusprogrammid ja teavituskampaaniad. Samuti turismiettevõtete töötajatele säästva turismi koolituste läbiviimine, et nad saaksid turistidele kasulikke infot selle kohta pakkuda. Interaktiivne kaasamine: turismiväljakutsed – kampaaniade käivitamine, milles turistid saavad osaleda keskkonnanalaste ülesannete täitmisel, näiteks kohaliku territooriumide hooldus, puude istutamine, ökotöötubades osalemine, matkad kohalike taimestikku ja loomastikku tutvustamisega. Jäätmevada piknikud ökokomplektide rentimisega, agrotuurid mahepõllumajandusettevõtete külastamine, saagi koristamine osalemine, ökoloogilised kvestid ja mängud lastele ja täiskasvanutele, Mustvee piirkonna looduse ja kultuuri kohta ülesannetega, öised tähevaatlusretked. Keskkonnateemalised konverentsid (Mustvee valla arengukavas on konverentsikeskuse ehitamine).

Tarbija valikuid mõjutavad paljud tegurid ja üks olulisemaid on turismisihtkoha hind (Варданян & Суварян, 2020). Samuti mõned vastajad mainisid ka hinna olulisust. Sellest lähtudes on võimalik teha järgmiseid ettepanekuid: turismiteenuste hindade alandamine koostöö ja nõudluse juhtimise kaudu. Näiteks, reisipakettide loomine erinevatelt pakkujaltelt (hotell+ekskursioon+transfeer) mahu tõttu madalama hinnaga; partnerite allahindlused: näiteks, pakuvad hotellid allahindlusi partnerrestoranide klientidele ja vastupidi; piirkonna elanikele eripakkumised; partnerlus ülikoolide ja koolidega:

ekskursioonide ja tegevuste (sh jätkusuutlike ürituste) reklaamimine üliõpilaste ja koolilaste seas.

Samuti on turismisektori arengu üks olulisi eeliseid tänapäeva majandussektoris internetitehnoloogiate areng. Tänapäeval toimub pidev erinevate tegevusvaldkondade digitaliseerimine. (Багдасарян, 2020) Uuringud on näidanud et praegu ei rakenda piirkonna turismisihtkohtades nutikaid tehnoloogilisi lahendusi, mis piirab nende potentsiaali säästva ja uuendusliku turismi jaoks. Respondentid väljendasid omakorda huvi nutikate tehnoloogiate rakendamise vastu turismisihtkohtades. Lähtudes sellest võib teha järgmist ettepanekut: Marsruudid QR koodidega ja äppidega, интерактивные карты, чат-боты на страницах местных туристических аренда смарт часов и фитнес-трекеров для активных путешественников, виртуальные туры для предпоездочных впечатлений,

Üks levinumaid turismisihtkohtade probleeme on nende hooajalisus, kuna sageli külastab suurem osa turiste sihtkohta kolme või nelja kuu" jooksul, ülejäänud ajal ei tööta peamised turismiressursid ja tööjõud täisvõimsusel, mis toob kaasa märkimisväärse saamata jäänud kasumi (Pavlenko, Osmanova, n.d.). Butler (1998) kirjeldab turismi hooajalisust kui ajutist ebaühtlast tegevuse jaotumist, mis avaldub näiteks turistide arvu, nende kulutuste taseme, transpordi ummikute, hotellide täituvuse ja turismirajatiste kättesaadavuse muutustes erinevatel ajaperioodidel. Mustvee turismi hooajalisust on täheldanud nii ettevõtjad kui ka kohalikku omavalitsust esindav arendusspetsialist. Sellest tulenevalt on ettepanek Mustvee vallavalitsusele töötada välja hooajalisuse kõrvaldamise plaan ning mitmekesistada hooaega ürituste abil. Mõned algatused, näiteks talvine kalapüük ja tõukekelguga sõitmised, on juba ellu viidud, kuid nende ulatus ei ole veel piisav, et hooajalisusest tõhusalt üle saada. Selle probleemi lahendamiseks pakub autor lisaks talvistele üritustele ka hooajaväliste ürituste korraldamist, näiteks kevad- ja sügisfestivalid:

- sarnaselt Tallinna Botaanikaaiaga kohalike köögiviljade festivalid ja võistlused,
- hapendatud või soolatud hõrgutiste festivalid,
- moosifestivalid,
- seenefestivalid,

- talvefestivalid kultuuri- ja gastronoomilise programmiga (näiteks „Peipsi järve või Mustvee talvepäevad“),
- käsitööfestivalid,
- hooaja kodukohvikud,
- kohalike toodetega kulinaarsed töötodad.

Turismisektori arengu üks olulisi eeliseid tänapäeva majandussektoris internetitehnoloogiate areng (Багдасарян, 2020) mis hõlmab ka brändingut, turundust ja aktiivset digitaalset kohalolekut (Eshuis et al., 2014). Läbiviidud analüüsi põhjal võib järeldada, et vastajad saavad turismisihtkohtade kohta teavet peamiselt digitaalsetest allikatest, eelkõige sotsiaalvõrgustike, videote ja internetiotsingute kaudu, kusjuures võrguühenduseta allikatel on teisejärguline, kuid siiski oluline roll. Võrguvälised allikad, näiteks turismimessid ja infokeskused, on endiselt olulised tugiresursid. Turismisektor peab seadma oma esikohale digitaalse kohaloleku ja visuaalse, inspireeriva sisu loomise.

Ettepanek: Sihtkoha reklaamimiseks on vaja kasutada kaasaegset digitaalset kontenti, visuaalseid platvorme ja hallata aktiivselt oma sotsiaalvõrgustikke. Kaaluda võimalust teha koostööd piirkonna arendamiseks Eesti ja välismaiste blogijatega, kes järgivad kestlikke põhimõtteid. Kuulsuste ja ajakirjanikute ligimeelitamine Mustvee valla populariseerimiseks kestliku turismisihtkohana.

Inskeep väidab, et turistide nõudluse kohaselt on keskkonnakvaliteet looduslike vaatamisväärsuste kvaliteedi lahutamatu osa. Seetõttu on üldise keskkonnakvaliteedi kõrge taseme säilitamine oluline enamiku turismisihtkohtade konkurentsivõime seisukohalt (Inskeep, 1991, lk 347) Kuna uuring näitas, et loodusmaastikud on turistide jaoks sihtkoha valikul üks võtmetegureid, on vaja hoolitseda nende ökoloogilise puhtuse säilitamise eest. Mustvee kontekstis võib esitada Mustvee valla administratsioonile järgmisi ettepanekuid: rannaala õilistada, rannataristu arendada, parendada ja puhastada (selleks võib kaasata vabatahtlikke, keskkonnaaktiviste ja teadlikke turiste) ning rajada ranna lähedale väike ala ja lisada sellesse või selle lähedusse keskkonnasõbralikke atraktsioone (lisaks olemasolevatele võimalustele nagu promenaad ja sporditrenažöörid), näiteks metsaraamatukogu, teleskoopide paigaldamine, et öösel tähti ja päeval linde jälgida; võrkkiikide paigaldamine. Veel autor pakuks tulevikuks liiva

regulaarne puhastamine, jäätmesorteerimiskastide paigaldus, dušši, tauleti ja joogifontäänide paigaldus, puuetega inimestele mõeldud terrassi ja rada paigaldamine, loodusesse minimaalse sekkumisega ökotsoonide loomine, päästeposti paigaldamine ujumishooajaks, ökovarustuse rent (*SUP*-lauad, katamaraanid jne).

Autor esitab ettepanekuna turismiettevõtetele ja Mustvee vallavalitsusele teha tihedat koostööd. Selleks on võimalik välja töötada turismiettevõtete keskkonnaplaan. Keskkonnaplaani koostamine ettevõttele aitab välja selgitada olulisemad keskkonnaprobleemid ja kinnitab tegevuskava ettevõtte negatiivse keskkonnamõju järkjärguliseks vähendamiseks. Uuringus selgus et mõnedes turismiettevõtetes on kohaliku tööjõu puudus. Turismi ühest peamisest mõjust on töökohtade loomine. Turism ja muud sellega seotud sektorid mõjutavad tööhõive ulatust, luues turismirajatisi, nagu hotellid, kuurordid, safarid, pargid ja turismijuhid jne. Kuid mõnikord on tööhõive hooajaline, mõjutab see turismi kasvu ja tööhõivet. On palju inimesi, kes sõltuvad täielikult turismitegevusest, kuid negatiivne turismikasv mõjutab riigi majandust. (Rana, Sushil, 2017) Personaali meelitamiseks võiks soovitada välja töötada potentsiaalsete kandidaatide motivatsioonisüsteem. Võivad need hõlmata järgmisi eeliseid: materiaalsed boonused, koolitusvõimaluste pakkumised, tasuta toitmine, tervisliku eluviisi toetamine, paindlik tööaeg. Samuti näitab küsitluse tulemus, et on vaja suurendada riigi või kohalike omavalitsuste toetust ja kohalike tarnijate konkurentsivõimet ning stimuleerida koostöömeetmete väljatöötamist.

Kestlikkus on ka klastrite arendamise aluskontseptsioon, mille eesmärk on ühendada geograafiliselt hajutatud ettevõtteid ja institutsioone ühtseks võrgustikuks, mis teevad tihedat koostööd, keskenduvad ühistele äritulemustele ja täiendavad üksteist. Mustvee vald teeb koostööd erinevate organisatsioonidega, näiteks Jõgevamaa ja Peipsiääre valla turismiarendajatega. Aga lisaks autor tooks ettepanekuna tihe koostöö Visit Estonia organisatsiooniga: Visit Estonia on GSTC (Global Sustainable Tourism Council) poolt akrediteeritud kestlikku turismi arendava organisatsiooni Green Destinations (GD) ametlik partner. Green Destinations pakub piirkondadele tuge kestliku arengu kavandamisel. Sihtkohtade kestliku juhtimise korraldamiseks pakub Green Destinations 75 kriteeriumist koosnevat standardit, mille raames saab süsteemselt läbi mõelda nii sihtkoha

juhtimise, turismi mõju keskkonnale ja kultuuripärandile, turismi sotsiaalse mõju kui ka turismiettevõtete ning külastajate teadlikkuse kasvatamise. (Villmann, 2024)

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) definitsiooni järgi on turismisihtkoht füüsiline koht, milles külastaja veedab vähemalt ühe öö. See sisaldab selliseid turismitooteid nagu toetavad teenused, atraktsioonid ja turismiressursid, mis on veel kasutuses üks päev peale reisilt tagasi saabumist. (UNWTO, s.a.) Turismisfääri jaoks on keskkond ja selle säilitamine elutähtsad aspektid. Samuti turismiettevõtluse kestlikkusest on tegelikult saanud selle konkurentsivõime tõstmise tähtis element. (Šimičević, 2008) Turismiettevõtete osatähtsus Mustvee vallas on suhteliselt väike, sellega seoses väheneb sihtkoha atraktiivsus. Ettepanek Mustvee Vallavalitsusele: piirkonna atraktiivsuse suurendamine ja turistide meelitamine uute või täiendavate turismiettevõtete arendamise kaudu, näiteks

- ökoelamuprojektide väljatöötamine ja elluviimine massipiirkondadest eemal
- ökospa rajamine
- seikluspargi rajamine
- kämpingu rajamine
- ökosaua ehitamine või soetamine
- atraktiivsete ja keskkonnasõbralike atraktsioonide rajamine (teleskoobid rannikualal, metsaraamatukogu)
- keskkonnafookusega ürituste korraldamine (ökofestivalid, folkloorifestivalid, konkursid – parim amatöörfilm Mustvee valla loodusest turistide meelitamiseks jne)
- oma kaubamärki välja töötamine (regiooni maskott, valla tunnusmagustoit, hüüdlause jne)
- aktiivne piirkondlik turundus s.h. roheline turundus

Toidusüsteem, nagu iga tootmis- ja tarbimissüsteem, omab mõju elukeskkonnale, tervisele, sotsiaalsele keskkonnale ja majandusele. Selleks, et hoida keskkonda elamiskõlblikuna kõigile nii praegu kui ka tulevikus, peame pöörama oma toidule tähelepanu ka lähtudes keskkonnaaspektist. Tänapäeval vastutab toidutööstus (sh tootmine, transport, tarbimine) Euroopas ligi veerandi kasvuhoonegaaside tekke eest. Toidu tarbimise mõju keskkonnale on peamiselt seotud toiduks mõeldud toorme

kasvatamise, tootmise ja töötlemisega, aga ka inimeste tarbimiskäitumisega. (Tervise Arengu instituut, s.a.) Enamus Mustvee valla turismiettevõtetest ei kasuta kohalikke tooteid. Autor tooks turismiettevõtetele ettepanekuna arendada partnerlus- ja koostöötoetusi. kohalike toidu- ja tootetootjatega, et turistidele pakutakse mahe- ja kohalikke tooteid, vähendades seeläbi reisimise süsiniku jalajälge. Uute tarnijate otsimine ja kaasamine ning ettevõtte tegevuses kasutatavate kohalike toodete mitmekesisuse laiendamine. Lisaks autor tooks ettepanekuna pakkuda lisavarustust, näiteks:

- ökotranspordivahendite, nagu jalgrattad ja elektrilised tõukerattad, rentimise pakkumine;
- käimiskeppide rent,
- talvel – suusavarustuse rent.

Säästva turismi saavutamine on pidev protsess ja see nõuab pidevat mõjude seiret, vajadusel vajalike ennetavate ja/või korrigeerivate meetmete kasutuselevõttu. Säästev turism peaks säilitama ka turistide rahulolu kõrgel tasemel ja tagama turistidele sisuka kogemuse, tõstes nende teadlikkust jätkusuutlikkuse küsimustest ja edendades säästva turismi tavasid nende seas. (Niedziółka, 2012). Kuna uuring näitas, et potentsiaalsed turistid ei ole hästi teadlikud kestlikkuse küsimustes, autor esitab järgmisi ettepanekuid: julgustada külalisi aktiivselt ratsionaalsemalt käituma. Teenuse või kauba ostmisel saab automaatselt anda kliendile teavet jäätmete liigiti kogumise reeglite kohta. Külaliste tegevus on loomulikult väljaspool ettevõtete töötajate kontrolli, kuid ressursside targema ja tõhusama kasutamise julgustamine annab märkimisväärseid tulemusi. Saate julgustada külalisi ressursse tõhusamalt kasutama, näiteks paludes sõbralikult neil konditsioneer välja lülitada või duši all käimise pikkust lühendada. Külalised hindavad kõrgelt, kui neil palutakse vabatahtlikult panustada keskkonna eest hoolitsemisse, kuid veelgi häid tulemusi saavutab mõjuvama tasu pakkumine boonuste näol.

Töötajate kaasamisel on tugev positiivne mõju kõigile kestlikkuse komponentidele (keskkondlik ja sotsiaalne). Uuringu tulemused näitavad, et kui töötajatel on tugev identifitseerimistunne oma organisatsiooniga, on nende osalemisel otsuste tegemisel suurem mõju organisatsiooni jätkusuutlikkusele. (Farooq, 2019) Sellest lähtudes võib teha ette-

panekut: oma töötajate kaasamine protsessis ja oma konkreetsetes valdkonnas jätkusuutlikkuse poliitika vastutuse võtmine rakendamise ja jälgimise eest. Säästva arenguga seotud teemade arutelu meeskonna sees ja oma ettevõtete tegevuse jätkusuutlikkuse suunal regulaarne hindamine. Kestlikkuse aspektide välja selgitamine ja arutlemine koostööpartneritega – tarnijate, transpordiettevõtete, giidide ja teiste ettevõtetega, aga ka avalikkuse ja oma klientidega. Julgustades töötajaid aktiivselt oma kasvuhoonegaaside heitkoguseid vähendama – näiteks kaasates neid ajurünnakutesse või luues töörühmi, saate aidata kõigil tunda end selle olulise eesmärgiga seotud.

Mustvee valla kestlikku turismi arendamine on ettevõtjate jaoks uus ja mitte päris selge, kuid huvitav suund ja nendel on valmisolek kestlikult tegutseda ning teha oma panuse Mustvee valla kestlikku arengusse. Ettevõtted teevad juba kestlikke samme – energia säästamine, prügi sorteerimine (Newman, 2022) jne, kuid neist ei piisa.

Autor tooks ettevõtetele ettepanekuna võtta Eestis edukalt tegutsevate rohelistest ettevõtetest kogemusi üle, õppereisi selleks korraldamine. Samuti võib teha Mustvee valla administratsioonile laiapõhjalisema muutuse saavutamisel abiks kestlike ettevõtete tunnustamine ja turundamine ning toetamine maksusoodustuste või toetusmeetmete näol. Maailmaorganisatsiooni üks eesmäärke on loodusressursside optimaalne kasutamine, mis aitab säilitada olulisi ökoloogilisi protsesse, looduspärandit ja bioloogilist mitmekesisust (UNWTO, s.a.). Uuringust selgus, et Mustvee valla turismitoodete pakkujad vähendavad elektri- ja veekulusid minimaalsel määral. Ettepanek turismiettevõtetele ja Mustvee vallavalitsusele: teha tihedat koostööd ja selleks välja töötada turismiettevõtte keskkonnaplaani. Keskkonnaplaani koostamine ettevõttele aitab välja selgitada olulisemad keskkonnaprobleemid ja kinnitab tegevuskava ettevõtte negatiivse keskkonnamõju järkjärguliseks vähendamiseks.

Uuringus selgus et mõnedes turismiettevõtetes on kohaliku tööjõu puudus. Turismi ühest peamisest mõjust on töökohtade loomine. Turism ja muud sellega seotud sektorid mõjutavad tööhõive ulatust, luues turismirajatisi, nagu hotellid, kuurordid, safarid, pargid ja turismijuhid jne. Kuid mõnikord on tööhõive hooajaline, mõjutab see turismi kasvu ja tööhõivet. On palju inimesi, kes sõltuvad täielikult turismitegevusest, kuid negatiivne turismikasv mõjutab riigi majandust. (Rana, Sushil, 2017) Personaali meelitamiseks võiks

soovitada välja töötada potentsiaalsete kandidaatide motivatsioonisüsteem. Võivad need hõlmata järgmisi eeliseid: materiaalsed boonused, koolitusvõimaluste pakkumised, tasuta toitmine, tervisliku eluviisi toetamine, paindlik tööaeg.

KOKKUVÕTE

Turism on oluline valdkond, mis toob majanduslikku kasu ja arengut kõikides maailma riikides. Kestliku turismi arendamine, mis edendab majanduslikku õitsengut, keskkonnakaitset ja sotsiaalset õiglust, on väljakutse, kuid see on ka võimalus lahendada mõne maailma põhiülesannet. Kestliku arengu esikohale seadmisega saame luua elujõulisema ja jätkusuutlikuma turismitööstuse, mis vastab tänapäeva vajadustele, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade vajadusi. Turism mõjutab ka ajaloolise potentsiaali säilimist, soodustab kultuuri arengut ning viib eri riikide ja rahvaste suhete ühtlustamiseni. (Гитиномагометова & Гитиномагомнгов, s.a)

Käesoleva töö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Mustvee vallale turismisihtkoha arendamiseks kestlikkuse põhimõtteid järgides. Uuring koosnes kolmest osast. Püstitatud uuringu eesmärgi saavutamiseks valis autor nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uuringut, kus meetodiks olid valitud struktureeritud intervjuud ning ankeetküsitlus. Uuringu analüüsi käigus kerkisid esile uued küsimused, mida küsitluses algselt ei käsitletud, kuid mis oleksid heaks abivahendiks praeguse kestliku turismi hetkeolukorra täielikumaks mõistmiseks. Töös kolme uurimisvahendi kasutamine oli töö tugevaks küljeks ja andis häid tulemusi, kuna see võimaldas hõlmata uuritava küsimuse nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid aspekte. Lähenemisviiside mitmekesistamise abil sai autor uurida uurimisküsimust erinevate nurkade alt, mis muutis analüüsi terviklikumaks, ja see võimaldas saada uurimisküsimustele vastuseid. Autor arvestab lõputöö eesmärki saavutamaks, kuna uuringu tulemusena ja vastusena lõputöös püstitatud uurimisküsimusele „Kuidas arendada Mustvee valda kui kestlikku turismisihtkohta?“ esitati järeldused ja ettepanekud Mustvee Vallavalitsusele ja turismiettevõtetele, mis oli lõputöö eesmärgiks.

Vajalikud on edasised täiendavad uuringud turismi mõjude kohta, regionaalse kestliku turismi arendamise poliitika selgitamist, keskkonnakäsitluse laiemat rakendamist ja aktiveerimist keskkonnasäästlike projektide elluviimiseks. Kestliku turismi teenuste edukaks arenguks on vajalik samuti uurida Mustvee valla külastavate turistide soove, rahulolu ja eelistusi, et sellest lähtudes luua kestliku turismi teenuste ja toodete infrastruktuuri vastavalt külastajate ootustele ja vajadustele. Edasi tuleks piirkonnas läbi viia erinevaid uuringuid, et leida erinevaid turismi kestliku arengu toetavad võimalusi. Tulevikus peavad kohalik omavalitsus ja turismiettevõtjad tegema koostööd, et säästva turismiarenguga seotud väljakutseid ületada ning maksimaalselt suurendada sellest kasu. Käesolev lõputöö võib huvi pakkuda erinevatele regionaaltasandil turismiettevõtetele, kes soovivad alustada oma kestlikkuse arendamisega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives*, 24, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.003>
- Booking.com. (2021, June 1). *Booking.com's 2021 sustainable travel report affirms potential watershed moment for industry and consumers*. Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. <https://news.booking.com/en-us/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*, 53(3), 18–24. <https://doi.org/10.1108/eb058278>
- Grechyshkina, E., & Gorbatova, O. (2017). Indicators of the assessment of sustainable development of tourism. *Regionalnaya Ekonomika Yug Rossii*, 3, 37–44. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2017.3.4>
- Guerra, R. J. da C., & Gonçalves, E. C. C. (2023). *Co-creation of sustainable tourism and hospitality experiences: Education and organizations in search of new business models*. *Sustainability*, 16(1), 321. <https://doi.org/10.3390/su16010321>
- Danylyshyn, B., Bondarenko, S., Niziaieva, V., Veres, K., Rekun, N., & Kovalenko, L. (2020). *Branding a tourist destination in the region's development*. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(4), 354–365. Retrieved from https://www.academia.edu/43058718/branding_a_tourist_destination_in_the_regions_development
- Dann, G. M. S. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Denscombe, M. (2003). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects*. Open University Press. Lk. 166.

- Díaz, K., Kien, T. (2019, September). *Tourism finance: Investing and financing in sustainable tourism*. https://www.academia.edu/42625400/Tourism_Finance_Investing_and_Financing_in_Sustainable_Tourism
- Eshuis, J., Klijn, E., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>
- Farooq, O., Farooq, M., & Reynaud, E. (2019). Does Employees' Participation in Decision Making Increase the level of Corporate Social and Environmental Sustainability? An Investigation in South Asia. *Sustainability*, 11(2), 511. <https://doi.org/10.3390/su11020511>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. University of Texas.
- Hereźniak, M. (2017). Place Branding and citizen involvement: Participatory approach to building and managing city brands. *International Studies Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 19(1), 129–141. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>
- Hossain, T. (2023). *Factors affecting the selection of tourism destination: A study among the youth tourists of Bangladesh*. https://www.researchgate.net/publication/374974690_Factors_affecting_the_selection_of_tourism_destination_A_study_among_the_youth_tourists_of_Bangladesh
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid: sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: M.-L. Laherand.
- Leiper, Neil (1979). "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry." *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407 [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Martin, C. A., & Witt, S. F. (1988). *Substitution of domestic for overseas tourism: A case study of France and the United Kingdom*. *Tourism Management*, 9(3), 188–197. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90051-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90051-0)

- Morelli, John (2011) "Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals," *Journal of Environmental Sustainability: Vol. 1: Iss. 1, Article 2*. DOI: 10.14448/jes.01.0002
- Mustvee Vallavolikogu. (2021, 13. oktoober). Mustvee valla arengukava 2018–2030. https://mustveevald.kovtp.ee/documents/17771826/41379032/Lisa+1.+Arengukava+20.._.pdf/133be048-281d-4554-99c4-fb0ee907d3e4
- Newman, C. (2022, August 29). How property owners can achieve net zero carbon emissions by 2050. Booking.com for Partners. <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/trends-insights/how-property-owners-can-achieve-net-zero-carbon-emissions-2050>
- Patil, S., & Pattanshetti, M. (2024). The Role of Ecotourism in Sustainable Development: A Comprehensive Systematic Review. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4843585/v1>
- Prideaux, B. (1999). *Tourism perspectives of the transport system: The provision of road infrastructure in the periphery*. *Tourism Management*, 20(1), 45–56. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00065-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00065-5)
- Salganik, M. J., & Heckathorn, D. D. (2004). 5. Sampling and estimation in hidden populations using Respondent-Driven sampling. *Sociological Methodology*, 34(1), 193–240. <https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x>
- Simicevic, D. (2008). How to develop sustainable tourism in rural destinations in Serbia. *Visokaturisticka*. https://www.academia.edu/46965114/How_to_develop_sustainable_tourism_in_rural_destinations_in_Serbia
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, (45), 260-274, doi: 10.1016/j.tourman.2014.05.006

- Turismi pikk vaade 2035. (n.d.). Majandus- Ja Kommunikatsiooniministeerium. <https://www.mkm.ee/turism2035>
- Villmann, A. (2024, 17. oktoober). *Kestlikud sihtkohad ja Green Destinations Award*. Puhka Eestis. <https://puhkaeestis.ee/et/traveltrade/kestlikud-sihtkohad-ja-green-destinations-award>
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- Багдасарян В.Г. (2020). *Цифровая экономика в индустрии туризма* [Digitaalmajandus turismitööstuses] <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-industrii-turizma/viewer>
- Брель О.А., Кайзер Ф.Ю. (2013). Туристская привлекательность как фактор устойчивого развития региона [Tourist attractiveness as a factor in sustainable development of a region]. <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-privlekatelnost-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-regiona/viewer>
- Варданын, Р., & Суварян, С. (2020). Узнаваемость туристической дестинации [Recognition of a tourist destination] *Proceedings of the YSU C Geological and Geographical Sciences*, 54(1 (251)), 73–77. <https://doi.org/10.46991/pysu:c/2020.54.1.073>
- Гитинмагомедова, Х. М., & Гитинмагомедов, И. М. (n.d.). *Дестинация в системе туризма* [Destination in tourism system]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/destinatsiya-v-sisteme-turizma/viewer>
- Егорова, Н. Е., & Киселёва, Е. А. (2014). *Основные направления развития туристических дестинаций* [Key directions for the development of tourist destinations]. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*, 19, 2–11. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-razvitiya-turisticheskikh-destinatsiy/viewer>

- Кашеева, А. В. (2013). Квантитативные и качественные методы исследования в прикладной лингвистике [Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uurimismeetodid rakenduslingvistikas]. Социально-экономические явления и процессы, 3, 155–162.
- Маликова Ю.И. (2009). Брендинг туристических дестинаций [Turismisihtkohtade bränding] https://tourlib.net/statti_tourism/malikova.htm
- Павленко, Е. Г., & Османова, Э. У. (2016). *Сущность и содержание туристской дестинации* [The essence and content of a tourist destination]. <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-turistskoy-destinatsii/viewer>
- Платов А. В., Литвинова О.И. Туристская инфраструктура как основа устойчивого развития дестинаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (2). С. 79-93. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-8
- Сущинская, М. Д., Сущинский, Ф. В. (2014). Исследование факторов и особенностей повторных посещений дестинаций российскими туристами [Veneturistide sihtkohtadesse korduvate külastuste tegurite ja tunnuste uurimine]. Научный журнал "Экономика и управление", 4(1), 24-31. <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-faktorov-i-osobnostey-povtornyh-posescheniy-destinatsiy-rossiyskimi-turistami/viewer>
- Щепакин, М. В., Басюк, А. С. (2014). *Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития* [Characteristics and stages of development]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-harakternye-cherty-i-etapy-razvitiya/viewer>
- Черевичко Т.В. (2019). Развитие туризма в условиях зелёной экономики [Development of tourism in a green economy] <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-usloviyah-zelenoy-ekonomiki/viewer>

Lisa 2. Intervjuu küsimused potentsiaalsete turistide seas

1. Mida tähendab Teie jaoks "kestlik turism"?
2. Millised on Teie ootused kestlikule sihtkohale?
3. Mis võiks motiveerida Teid sagedamini kestlikke suundi valima?
4. Kui oluliseks peate reisimisel säästva turismi põhimõtete järgimist ja milliseid neist ise järgite, et muuta oma reisimine keskkonnasõbralikumaks?
5. Millised tegurid on teie jaoks puhkusekoha/reisisihtkoha valikul kõige olulisemad?
6. Millistest allikatest saate tavaliselt infot reisisihtkohtade kohta?
7. Millised tegevused, meelelahutused, üritused ja ajaveetmise võimalused Teid reisimise ajal kõige rohkem huvitavad?
8. Kuidas mõjutab sihtkoha imago Teie puhkusekoha/reisisihtkoha valikut?
9. Kas olete kunagi Mustvees käinud? Kui vastus on eitav, siis palun täpsustage, miks.
10. Mis motiveeriks ja huvitaks Teid valima teadliku reisimise sihtkohaks vähem tuntud piirkondi nagu Mustvee vald?
11. Mida Teie arvate kestliku vaba aja veetmise võimaluste kohta Eestis?
12. Kui tähtis on Teie arvates külastajate rahulolu ja nende ootuste uurimine ja miks?
13. Kui tähtis on Teie arvates kestlikust turismist, selle teenustest ja nende kättesaadavusest teadlikkuse suurendamine turistide seas ja miks?
14. Palun jagage oma arvamust selle kohta, milline on inimeste üldine teadlikkus kestlikkuse kohta, samuti selle kohta, kas info kestlikkuse kohta on kättesaadav ja piisav.

Lisa 3. Intervjuu üsimused Mustvee valla administratsiooni esindajale ja tema vastused

Mida tähendab teie jaoks "kestlik turism"?

Loodust hoidev, kohalikku toodet eelistav ja väikese ökoloogilise jalajäljega turism

Kas ja kuidas teete kestliku turismi küsimustes koostööd teiste piirkondade, eesti või rahvusvaheliste organisatsioonidega?

Koostöö Jõgevamaa ja Peipsiääre valla turismiarendajatega. Ühendada ja pikendada turismiteed Mustvee valda, koostöö vallaiüleselt turismiettevõtjatega. Mustvee teeb koostööd Kesk- Eesti Turismiklastriga.

Kas viite läbi Mustvee piirkonna külastajate rahulolu ja nende ootuste regioonist monitooringut?

MTÜ-l Peipsimaa Turism on plaanis antud uuring läbi viia.

Milliseid samme tehakse Mustvee valla brändi /imago arendamiseks?

Üheks eesmärgiks on Mustvee sadama ja rannaala arendamine ja sealsete tegevuste aktiveerimine. Mustvee linnas ja sadamas toimub aastaringselt palju üritusi. Sadama päevad, Mustvee linna päevad jm. Mitmekultuurse kogukonna, traditsioonide ja kirikute paljusus Mustvee vallas- Kirikute festival. Piirkonna pärandi ja toidukultuuri tõstmine läbi festivalide ja Peipsimaa Kogukonnaköök MTÜ korraldatud Peipsi Toidu Tänav.

Millised algatused on olemas Mustvee vallas keskkonnateadlike turistide meelitamiseks?

Hooldatud ja kaunid loodusmaastikud, elamused, mis pakuvad külalistele uusi kogemusi, oskusi või teadmisi piirkonna kultuurist, kogukondadest. Festivalidel ei ole lubatud kasutada ühekordseid plastnõusid, püütakse juurutada suursündmustel jäätmete liigiti kogumist.

Kuidas teie lahendate turismi hooajalisuse probleemi?

Võimalusel toeme ettevõtjate talviste ürituste korraldamist (kalastamine, tõukekelguga sõitmised jm).

Milliseid samme tehakse Mustvee valla turismisihtkohana populariseerimiseks nii riigisiselt kui ka välisurgudel läbi?

Mustvee vallas tegeleb piirkonna turismiarendusega põhiliselt Peipsimaa Turism MTÜ aga ka suuremad valla muuseumid, näit Kalevipoja Koda, Peipsimaa Muuseum jt. Osaletakse turismimessidek nii eestis kui välismaal. Samme on astunud ka rahvusvahelistes turismiprogrammides osalemiseks, näit Interreg meetme projekt «Green Railway II» 2021-2027, kus partneriteks on Läti, Leedu ja Eesti ning mille raames arendatakse välja kitsarööpmelise raudteega seotud turismiobjekte ja matkateid.

Kas administratsioon kaalub võimalust toetada/teha investeeringuid turismiettevõtlust jätkusuutlike lahenduste, näiteks ökotehnoloogiate või keskkonnasõbralike teenuste rakendamisel?

Vald toetab võimaluste piires projekti omaosalusi.

Milliseid haridus- või teadlikkuse tõstmise (suunatud nii turistidele kui ka kohalikele elanikele) algatusi kestliku turismi valdkonnas tehakse Mustvee regioonis?

Jõgevamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskus korraldab turismiettevõtjatele koolitusi, mis aitavad tõsta ettevõtjate teadlikkust kestlikust turismist.

Milliseid nutikaid tehnoloogiaid kasutatakse Mustvee valla turisminduses?

Ei ole sellega hetkel kursis.

Lisa 4. Mustvee valla turismiettevõtete uuringu küsitlusankeet

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse üliõpilane Inna Medjantseva ja viin läbi oma lõputöö raames uuringut, mis keskendub Mustvee valla kestliku turismisihtkohaks arendamisele.

Antud küsitluse eesmärgiks on välja selgitada Mustvee valla kestliku turismi hetkeseisu ja murekohad. Küsitlus on anonüümne ja vastuste tulemusi kajastatakse ainult käesolevas lõputöös. Ankeetküsitluse täitmiseks kulub orienteeruvalt 10 minutit. Teie panus on väga oluline, kuna vastates küsimustikule aitate kaasa oma elukoha arendamisele ja kodukandi elu edenemisele.

Suur tänu Teile kulutatud aja ja panuse eest minu uurimistöösse!

1. Millise valdkonna alla Teie ettevõtte kuulub?

Majutus, toitlustus, aktiivne tegevus, kultuuri- ja haridusturism, muu.

2. Kuidas Teie ettevõtte kaasab kohalikku elanikkonda tööks?

Täistööajaga, osalise tööajaga, hooajal, tükitöö alusel, ei kaasa

3. Millised märksõnad tulevad Teil mõttesse seoses sõnaga kestlikkus?

Avalik küsimus.....

4. Kuidas Teie ettevõtte teeb koostööd kohalike (100 km raadius) toodete tarnijatega?

Ainult kohalikud tooted

Enamus on kohalikud tooted

50x50

Enamus on sissetoodavad tooted

Ainult sissetoodavad tooted

Ankeetküsitlusele vastanute tegevused kestliku suunas

5. Mida Teie ettevõtte kasutab oma veetarbimise vähendamiseks?

Iselülituvad kraanid

Spetsiaalsed duši- ja kraaniotsikud

Energiasäästlikud pesu- ja nõudepesumasinad

Hoiame santehnikat heas korras

Kahe režiimi/ nupuga WC potid

6. Kuidas Teie ettevõtte vähendab oma ettevõtte elektritarbimist?

Kasutame päikesepaneele

Kasutame maksimaalselt ära päevavalgust

Kasutame valguse liikumisandurid ja taimerid

Kasutame fotoelemente ja dimmereid

Kasutame säästvaid pirne

7. Kuidas Teie ettevõtte kaasab oma töötajaid ressursside säästva kasutamise suunas?

Selgitate organisatsiooni keskkonnapoliitika tähtsust

Selgitate prügi sorteesimise tähtsust

Osaletе kogu meeskonnaga sellistes programmides nagu "Teeme ära!"

Motiveerite töötajaid oma autost loobuma ja tööle asuma alternatiivsete vahenditega (jalgratas/ jalgsi)

Muu

8. Millised on Teie tulevikuplaanid oma keskkonnategevuse tulemuslikkust ja kestlikkust parandada?

- Pöörata rohkem tähelepanu jäätmete sorteerimisele
- Teha tihedat koostööd kohalike tarnijatega
- Loobuda mitteökoloogilistest nõudest ja pakenditest
- Utiliseerida elektroonikajäätmeid (patareisid) õigel viisil
- Vähendada oma ettevõtte veetarbimist
- Vähendada oma ettevõtte elektritarbimist
- Ära andma mittevajalikud asjad uuskasutuskeskusse
- Kasutada rohkem keskkonna- ja tervisesõbralikumaid puhastusvahendeid

Turismiettevõtete vastused seoses praeguse olukorraga Mustvee vallas shetkeolukorda hindamine

9. Kuidas hindaksite praeguse säästva turismi seisust Mustvees 10 palli skaalal, kus

1 - väga halb ja 10 - väga hea?

| | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| 1- väga halb | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 - väga hea |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|

10. Kuivõrd nõustute väitega, et Mustvee piirkonnas on vaja arendada kestliku turismi?

Nõus, pigem nõus, pigem ei ole nõus, ei ole nõus, ei oska öelda

11. On Teie ettevõtte nõus/valmis teha oma panuse Mustvee kestlikku arengusse?

Nõus, pigem nõus, pigem ei ole nõus, ei ole nõus, ei oska öelda

12. Milliseid ettepanekuid saate teha Mustvee linna kestlikuturismi sihtkohana arenguks?

Avalik vastus.....

РЕЗЮМЕ

РАЗВИТИЕ УСТОЙЧИВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛИТЕТА МУСТВЕЭ

Inna Medjantseva

Туризм — важный сектор, приносящий экономическую выгоду и развитие всем странам мира, и его развитие играет важную роль в решении экономических и социальных проблем каждой страны, обеспечивая значительные поступления в бюджет, стимулируя деятельность малого и среднего предпринимательства, а также обеспечивая доход жителям, работающим в этой сфере. Туризм также влияет на сохранение исторического потенциала, способствует развитию культуры, ведёт к гармонизации отношений между разными странами и народами. (Гитиномагомедова & Гитиномагомедов, s.a) Вместе с тем развитие и деятельность туризма привели к истощению природных ресурсов, что привело, среди прочего, к нехватке воды, утрате биоразнообразия, деградации земель и загрязнению. По оценкам, вклад туризма в глобальное потепление составляет 5% от общего объема мировых выбросов углекислого газа (Сесёлкин, 2014). Кроме того, сфера туризма использует культурные, исторические и экологические ресурсы, которые не являются неисчерпаемыми и поэтому должны быть сохранены для удовлетворения потребностей будущих поколений (Гречишкина и Орлова, 2017).

Устойчивое развитие, управление и маркетинг туристического направления должны быть целенаправленными и стратегически спланированными. Организации по развитию и маркетингу направлений играют ключевую роль в этом процессе, помогая сформировать общее понимание сущности направления, повлиять на профессионалов и предприятия сферы туризма с целью согласования вопросов развития направления, а также функций, финансирования и

операционных моделей, необходимых для его реализации. Важным фактором развития направлений является также развитие гостеприимства и более широкое использование знаков качества, а также внедрение стратегической модели управления направлениями (Maajandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, n.d.). Целью диссертации было предоставить администрации и туристическим предприятиям волости Муствеэ предложения по её развитию как устойчивого туристического направления. Исследование состояло из трех частей. Для достижения поставленной цели исследования автор выбрал как качественные, так и количественные исследования, используя в качестве методов структурированные интервью и анкетирование. В ходе анализа исследования возникли новые вопросы, которые изначально не были затронуты в опросе, но которые могли бы стать хорошим инструментом для более полного понимания текущего состояния устойчивого туризма. Использование в работе трех исследовательских инструментов стало ее сильной стороной и дало хорошие результаты, поскольку позволило включить как качественные, так и количественные аспекты исследуемого вопроса. Диверсифицируя подходы, автору удалось рассмотреть исследовательский вопрос с разных сторон, что сделало анализ более полным и позволило получить ответы на исследовательские вопросы.

Анализ данных показал, что Муствеэ обладает уникальным культурным и природным потенциалом, который остаётся недостаточно использованным. Среди основных вызовов были отмечены ограниченность туристической инфраструктуры, слабая координация между заинтересованными сторонами, сезонность туризма, а также недостаточные атрактивность и маркетинг региона. В то же время респонденты выразили заинтересованность в развитии экотуризма, культурного туризма и мероприятий, связанных с локальной идентичностью. Они также заявили, что готовы и заинтересованы в посещении малоизвестных туристических дестинации, если те в свою очередь, будут готовы предложить им уникальный туристический опыт. В будущем местное самоуправление и туристические предприятия должны работать вместе, чтобы преодолеть проблемы устойчивого развития туризма, максимизировать его выгоды и сделать волость Муствеэ привлекательной для туристов.. Отдавая приоритет устойчивому

развитию, возможно создать более динамичную и устойчивую индустрию туризма, отвечающую сегодняшним потребностям, не ставя под угрозу потребности будущих поколений.

Автор считает, что цель диссертации достигнута, поскольку в результате проведенного исследования и в ответ на поставленный в диссертации исследовательский вопрос «Как развивать город Муствеэ на основе принципов устойчивого туристического направления?» были сделаны конкретные предложения администрации и туристическим компаниям волости Муствеэ по её развитию как устойчивого туристического направления, что и являлось целью данной работы.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Inna Medjantseva,

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

Inna Medjantseva

19.05.2025 (töö lõpliku esitamise kuupäev)