

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kertu Karu

**TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE OIU
SADAMA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tomáš Pavelka, MSc

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tomaš Pavelka

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)

Kertu Karu

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veeturismi sihtkoha arendamine	7
1.1. Turismi sihtkoha käsitlused ja arengusuundumused	7
1.2. Turismi sihtkoha külastajate valikuid mõjutavad tegurid	11
1.3. Väikesadama kui turismi sihtkoha arendamise võimalused	13
2. Uuring Oiu Sadama kui turismi sihtkoha arenguvõimaluste välja selgitamiseks	17
2.1. Oiu Sadama tutvustus ja hetkeolukorra analüüs	17
2.2. Uuringu valimi, meetodi ja korralduse kirjeldus	19
2.3. Uuringutulemuste analüüs	22
2.4. Järeldused ja ettepanekud Oiu Sadama arendamiseks	29
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	38
Lisad	43
Lisa 1. Intervjuu küsimused	43
Summary	44

SISSEJUHATUS

Turismisihtkoha arendamisel on oluline pakkuda külastajatele meeldejäädavat kogemust ning ootuseid ületavaid elamusi. Reisimise peamised põhjused on argielust põgenemine, lõõgastumine, aktiivne puhkus ja võimalus läbi sihtkohas kogetu uusi teadmisi omandada. Sihtkoha juures peavad külastajad lisaks eelnimetatule atraktiivseks looduskaunist asukohta, kultuuripärandit ja külalislahket vastuvõttu. Positiivne kogemus on korduvkülastuse soovi tekkimise alus. (Luvsandavaajav & Narantuya, 2021) Veeäärsete turismisihtkohtade, sealhulgas sadamate, üheks tugevuseks on mitmekesiste vaba aja veetmise võimaluste pakkumine, mis muudab need atraktiivseks erinevate huvidega külastajatele (Üzümcüoğlu & Polay, 2024).

Eesti väikesadamate arendamisest on räägitud juba üle kümne aasta. Sadamate arendamise kontekstis on rõhutatud kohaliku ettevõtluse edendamist ning elukeskkonna kvaliteedi tõstmist. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, *s. a.*) Registreeritud sadamate kohta saab informatsiooni sadamaregistrist, mille andmed on osaliselt aegunud, kuid Veeteede Ametis on pooleli digitaalse sadamaregistri loomise protsess, mis võimaldab sadamaomanikel ise andmeid uuendada. (Sadamaregister, *s. a.-a*)

2022. aastal reisisid Eesti elanikud kodumaal 16% rohkem kui 2021. aastal. Seejuures oli ööbimisega sisereise 2,6 miljonit. (Saagpakk, 2023) Kui omavahel võrrelda Eesti elanike ööbimisega sisereise 2023. aastal Viljandimaal ning näiteks naabermaakonnas Tartumaal, on arvud 127,8 tuhat Viljandimaal ning 432,3 tuhat ööbimisega sisereisi Tartumaal. 2022. aastal olid need arvud vastavalt 103,1 tuhat ning 394,4 tuhat. Ka enamikus teistest maakondadest on 2022. ja 2023. aasta võrdluses sisereiside hulk kasvanud. Eesti elanike ööbimistega sisereiside arv kokku oli 2023. aastal 3,2 miljonit. (Statistikaamet, *s. a.*) Transpordiameti kodulehelt leitav Eesti sadamate väikelaevade külastuste statistika näitab sisevete väikesadamate kohta valdavalt vanu andmeid. Oiu sadama kohta pärinevad viimased andmed 2018. aastast, mil külastatavus nii inimeste kui paatide osas

võrreldes 2017. aastaga langes. Hilisemad statistika puudub. Kui võrrelda Oiu sadamale lähima uuendatud andmetega sadama ehk Peipsi järve ääres asuva Laaksaare statistikat, on nii külastatavus kui sadamas viibinud aluste arv 2022. ja 2023. aasta vahemikus järsult tõusnud. 2024.aasta andmed Laaksaare sadama kohta puuduvad. (Transpordiamet, *s. a.*)

Viljandimaa arengustrateegia 2035 üks eesmärke on piirkonna maine tõstmine nii sinna elama tulla soovijate, ettevõtjate kui ka turistide seas. Kasvanud on huvi Viljandimaa kui turismisihtkoha vastu. Seda väidet toetab jälgijate arvu tõus turismiinfokanalite veebilehtedel ning sotsiaalmeediakanalitel ning ööbimiste arvu tõus majutusasutustes. Arengustrateegias nimetatakse olulise tegevusena eristuvate piirkondade esiletoomist, teiste seas ka Võrtsjärve, mille ääres Oiu sadam asub. (Viljandimaa Omavalitsuste Liit, 2022)

Tartumaa Omavalitsuste Liit on algatanud Võrtsjärve-Emajõe-Peipsi võrgustiku ja veeteed arendamise projekti, mille eesmärk on arendada veeteed ühtseks tervikuks, tuues kokku piirkonna kogukonnad, ettevõtjad ja arendusorganisatsioonid. Projekti raames on fookuses taristu ja teenuste kättesaadavuse parendamine, piirkonna ühtse identiteedi kujundamine ning väärtuse pakkumine nii kohalikele kogukondadele kui ka küllastajatele. Nimetatud projekti ühe investeeringuna on nimetatud Oiu sadamaalal asuva matkaraja pikendamist ja pikema ujuvkai rajamist paatide vastuvõtmiseks. Projekti üks paljudest partneritest on ka Viljandimaa Omavalitsuste Liit ning kaasatud on ka MTÜ Võrtsjärve Kalanduspiirkond. (Tartumaa Omavalitsuste Liit, *s. a.*)

Sadama arendamine on rahalist ressursi nõudev pikaajaline protsess ning ettevõtja peab seadma prioriteedid ja eesmärgid, mida etappide kaupa realiseerida. Pikemas perspektiivis näeb Oiu Sadama juht Priit Kallas vajadust uue detailplaneeringu koostamiseks ja lubade taotlemiseks, et sadama vastaskaldale luua iglupark. Kui hetkel on Oiu oma põhifunktsioonilt lisateenustega sadam, siis tulevikus nähakse sadamat sihtkohana meelelahutuskeskusena, mis sarnaneb juba välja töötatud kaubamärgi ehk Tallinna Noblessneri sadamaga. (P. Kallas, suuline vestlus, 11.04.2025)

Töö autor on võtnud uurimisobjektiks Oiu Sadama, sest mitmekülgsete võimalustega sihtkoht väikesadamas, kuhu saab tulla nii maismaalt kui veeteelt, annab kogu piirkonnale laiemalt palju juurde ning sadamaomanike huvi on atraktiivse turismisihtkoha loomine.

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Oiu Sadama omanikele sadama kui turismisihtkoha arendamiseks. Püstitatakse uurimisküsimus:

- Kuidas arendada Oiu Sadamat kui turismisihtkohta?

Eesmärgi saavutamiseks kirjeldatakse teadusartiklitele toetudes turismisihtkohtade arendamiseks vajalikke tegureid, külastajate valikukriteeriumeid, rahulolu tekkimise ja võimalike korduvkülastuse põhjuseid. Teoorias toetutakse teadusartiklitele ning uuringutele, mille koostajad on muu hulgas Joseph Pine, James Gilmore, Dimitrios Buhalis, Jafar Jafari ja Dobrica Jovicic.

Turismiasjalistega intervjuude läbi viimiseks koostatakse teoorial baseeruvad küsimused. Seejärel viiakse kohalike turismiasjaliste seas läbi kvalitatiivne uuring. Intervjuude käigus selgitatakse välja, millised on sihtkoha turismiorganisatsioonide ja kohaliku omavalitsuse esindajate hoiakud ja ootused seoses Oiu Sadama kui turismisihtkohaga, teiseks küsitletakse Viljandi maakonnas Võrtsjärve ääres tegutsevaid turismiettevõtjaid ja väikesadama pidajat, kellel on juba olemas kogemus sadama kui turismisihtkoha arendamisel. Lõputöö uuringu tulemusena koostatud ettepanekud edastatakse Oiu Sadama juhtkonnale, et sadamat turismisihtkohana parendada.

Töö koosneb kolmest osast. Esimene peatükk keskendub turismisihtkoha arendamise teooriale, külastajate rahulolu uuringutele ja veeturismisihtkohtadele, tuginedes teemakohasele teaduskirjandusele. Teises peatükis tutvustatakse Oiu Sadamat ning sealseid teenuseid, kirjeldatakse uuringut ja analüüsitakse kvalitatiivse uuringu tulemusi. Kolmandas osas tehakse teooria ning intervjuude põhjal järeldused ning esitatakse ettepanekud sadama arendamiseks.

1. VEETURISMISIHTKOHA ARENDAMINE

1.1. Turismisihtkoha käsitlused ja arengusuundumused

Sihtkoha definitsioone on erinevate autorite poolt välja toodud mitmeid, alates laiematest kuni kitsamateni. Sihtkoht on spetsiifiline asukoht, kus turistid oma vaba aega veedavad, see võib olla nii riik kui ka linn, aga ka maapiirkonna väikekoht (Jafari, 2002). Maailma Turismiorganisatsiooni järgi käsitletakse sihtkohta kui külastaja otsustamisprotsessis kesksel kohal olevat reisisihti (UNTWO, *n.d.*).

Aja jooksul on turismisihtkoha käsitlus muutunud ning seda jaotatakse kolmeks – traditsiooniline, süsteemne ja tark. Traditsiooniline ehk klassikaline lähenemine keskendus geograafilisele piirkonnale ja seal pakutavatele võimalustele, kuid ei arvestanud turisti soovide ja vajadustega ning ka piirkonnasisene koostöö ei olnud oluline. Arusaam sihtkohast on muutunud keerukamaks ja mitmekihilisemaks. Jõuti arusaamale, et sihtkoha erinevad osad peavad omavahel koostööd tegema, et areneda ning ühise eesmärgi suunas töötada. Süsteemne lähenemine muutus aktuaalseks 1990. aastate keskel, mil hakati teadvustama, et turismifirmade, kohalike elanike, kohaliku võimu ja turistide vaheline suhtlus on kesksel kohal, et sihtkoht areneks. Toimiv peab olema kogu võrgustik, mis turismisihtkoha vaates on osakeste kogum, mis on ühendatud mittelineaarselt ehk ei ole võimalik kindlalt ennustada, kuidas osad omavahel käituvad. Tänapäevaseim ehk tark ehk teadmistel põhinev lähenemine kasutab uuenduslikke tehnoloogiaid, koosloomet, isikustatud teenuseid. Teenuste osutamisel ja kvaliteedis toimub pidev areng. (Jovicic, 2019, lk 276–279)

Turismisihtkoha arendamisel saab aluseks võtta Dimitrios Buhalise 6A mudeli, mis aitab analüüsida sihtkoha tugevusi ja arenguvõimalusi ja mille kuus komponenti on enamikes edukates sihtkohtadest olemas. Komponendid peavad omavahel hästi toimima, et

külastaja jääks rahule, sooviks tagasi pöörduda ning soovitaks sihtkohta edasi. Mudeli järgi kuuluvad turismisihtkoha juurde:

- atraktsioonid (*attractions*) ehk tõmbenumbrid, mis võivad olla looduslikud, tehislikud või kultuurilised;
- ligipääsetavus (*accessibility*) ehk juurdepääs erinevate transpordivahenditega või jalgsi;
- kohalikud teenused (*amenities*), nagu majutus-, toidlustus- ja vabaajateenused;
- paketid (*available packages*) ehk turismitooted ja -teenused, mis on saadaval teenusepakkujate kaudu;
- tegevused (*activities*), mida külastajad sihtkohas teha saavad;
- lisateenused (*ancillary services*), nagu turismiinfo, giiditeenused, tervishoiuteenused, pangad, postiteenused. (Buhalis, 2000)

Ka Rheedersi (2022) järgi on strateegiline asukoht ning olemasolevad loodusressursid, ajaloolised ning kultuurilised ressursid, sihtkohas olemasolevad majutusvõimalused, ligipääsetavus transpordiga ning turvalisus eelist andvad ning konkurentsivõimet parendavad ja toovad sihtkohta rohkem turiste. Seejuures on oluline majutusasutuste kvaliteet ning eriilmelisus, millega konkurentidest eristuda. Sarnaselt on mõeldud juba aastakümneid varem, mil Buhalis (2000, lk 109) järgi eksitakse sihtkoha turundamisel laiale sihtrühmale orienteerumisega ning turundatakse kõikidele meeldivaid aspekte selle asemel, et rõhuda sihtkoha eripäradele. On järjest enam ilmne, et kliendid otsivad autentseid ja unikaalseid elamusi ning on nõus nende eest rohkem tasuma.

Turismisihtkohtade arendusprotsessis jäetakse kohalike elanike arvamus ja kaasatus olulisus tihti tagaplaanile, mis võib mõjutada sihtkoha edukust pikemas perspektiivis. Kogukondade kaasamisel on nii häid kui ka halbu külgi, millega sihtkoha arendamisel kokku puututakse. 2024. aastal avaldatud artiklis toodi välja, et kohalike elanike kaasamine turismi planeerimisprotsessis suurendab projektide pikaajalist edukust ning kui kogukonnaliikmetele on antud võimalus kaasa rääkida, on nad rohkem motiveeritud säilitama piirkonna kultuuri- ja loodusvarasid. Negatiivse küljena nimetati valitsusasutuste ning suurinvestorite otsuste varju jäämist, sest võimud ei ole tasakaalus. See tähendab, et kohalike kogukondadel lastakse otsustusprotsessis kaasa rääkida, kuid osapooltel, kellel on sihtkoha arendamisel kasutada suurem rahaline ressurss, on

lõppotsuste kujunemisel ja vastu võtmisel olulisem roll. Turism elavdab kohalikku majandust, mis võimaldab töökohtade loomist ning ettevõtlusvõimaluste mitmekesistumist piirkonnas, kuid rõhutati asjaolu, et suur osa turismist saadud tulust läheb enamasti välisinvestoritele ning kohalikud kogukonnad saavad endale ebaõiglaselt väikese osa. Lahendusteks pakuti kohalike elanike koolitamist, et nad saaksid ise arendada ja juhtida turismiprojekte, õiglast turismitulu jaotamist, et ka kogukond saaks tulust rohkem osa, mitte ainult välisinvestorid ning kohalike omavalitsuste ja turismiorganisatsioonide suuremat toetust kogukonnapõhiste turismiprojektide algatamiseks. (Ahmed, *et al.*, 2024)

Nopiyani ja Wirawani (2021) uuring toetas Ahmedi ja kaasautorite (2024) uuringutulemusi. Ka selles uuringus peeti kohalike kaasamise positiivseks tulemiks majanduskasvu ning uute töökohtade tekkimist, lisaks ka kohaliku kultuuri edendamist ning oma kodukoha üle uhkusetunde tekkimist kogukonnas. Kui varasemalt oli turismisihtkohtade arendamisel fookus suunatud külastajate arvu suurendamisele ning majanduslikule kasule, siis järjest enam teadvustatakse turismi mõju kohalike elanike heaolule, keskkonnale ja tervisele. Kui kohalike elanike hoiak turismile on positiivne, on piirkonna edukus turismisektoris tõenäolisem. Uuringust selgus, et turismi hoogustumine piirkonnas võib mõjutada elanike turvatunnet ning põhjustada elukeskkonna kvaliteedi langust, aga ka rahulolematust pakutavate töökohtadega, sest turismisektori ja teenindussektori palgatase võib piirkonniti olla keskmisest madalam kui omavahel võrrelda maapiirkondi ning suuremaid linnasid. (Nopiyani & Wirawan, 2021)

Kohalikke elanikke kaasates on lisaks eelnevalt välja toodud positiivsetele keskkonnamõjudele ning majanduslikule kasule võimalik edukalt edastada ka sihtkoha sõnumeid ning luua positiivset kuvandit. Portugalis Porto linnas viidi 2019. aastal läbi uuring turu rebrändinguks. Rebränding (inglise k. *rebranding*) on organisatsiooni või brändi avaliku kuvandi muutmine (Encyclopedia Rebrandia, *n.d.*). Uuringust selgus kohaliku kogukonna, antud juhul turumüüjate koostöö ja kaasamise olulisus. Kuna müüjate osalus protsessis oli piiratud ning nende jaoks olulisi ettepanekuid ei rakendatud, mõjutas see negatiivselt kuuluvustunnet vaatamata sellele, et kokkuvõttes oldi protsessiga rahul. (Leal, *et al.*, 2024)

Koostöö annab võimaluse jagada kõikide osapoolte vahel teadmisi. Lisaks kogukondade kaasamisele tuleb koostööd teha ka ettevõtjate vahel ning kohaliku omavalitsusega. 2023. aasta uuringus, mis käsitles maapiirkonna turismimarsruutide välja töötamise vajalikkust, jõuti järelduseni, et ettevõtjatevaheline koostöö turismi edendamisel aitab tõsta teenuste kvaliteeti, konkurentsivõimet ja kasumlikkust. Lisaks soodustab ühise eesmärgi nimel tegutsemine kohaliku kultuuri säilitamist ja piirkonna identiteedi tekkimist. Uuringust ilmnes, et koostöö puudumine põhjustab piirkonna killustatust ja ressursside dubleerimist ning ka piirkondlik areng võib jääda ebaühtlaseks, see omakorda mõjutab edukust turismimaastikul. (Leite *et al.*, 2023)

Külastajate sihtkohavalikut mõjutab tänapäeval oluliselt sihtkoha atraktiivsus või *coolness* ehk lahedus. Kui lahedust võib tõlgendada erinevalt, siis lähedat turismisihtkohta on 2021. aastal analüüsinud Florian Kock ning uuringu tulemusena selgusid sihtkoha lahedust määravad tegurid, milleks on:

- autentsus ehk ehedus;
- mässumeelsus ehk normide vastasus;
- originaalsus ehk eristuvus ja unikaalsus;
- elavus ehk energilisus ja dünaamilisus. (Kock, 2021)

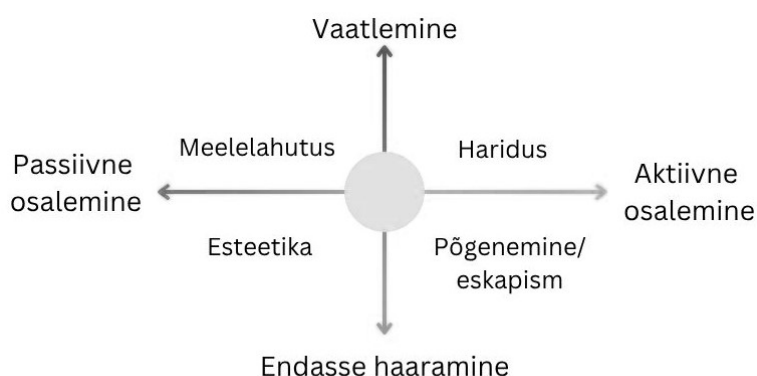
Sihtkoha lähedana kuvamine tähendab, et turistid on valmis külastuse eest rohkem maksuma ning on tõenäolisemalt valmis oma külastuskogemust sotsiaalmeedias jagama, sest see tõstab nende sotsiaalset staatust. See on ka näide varem kirjeldatud targa turismisihtkoha käsitlusest (Jovicic, 2019, lk 278), kus sotsiaalmeedias oma kogemuse jagamine aitab luua turismisihtkoha kuvandit. Uuringu tulemusena soovitati sihtkohtadel laheduse teadlikumaks kujundamiseks keskenduda autentsuse, originaalsuse ja elavuse rõhutamisele. (Kock, 2021)

Sihtkohta arendades on planeerimisprotsess ning asukoha ja võimaluste tugevuste ära kasutamine olulised. Kohalike kogukondade kaasamine ning erinevate osapoolte omavaheline koostöö on oluliseks teguriks, et elavdada piirkonna majandust, säilitada kultuuri ja hoida keskkonda, see annab ka võimaluse elanike harimiseks ning ettevõtluse arendamiseks. Lisaks on kohaliku omavalitsust ning kogukonda kaasates võimalik tugevdada sihtkoha poolt turistidele suunatud sõnumeid.

1.2. Turismisihtkoha küllastajate valikuid mõjutavad tegurid

Turismisihtkoha arenduseks on vajalik teada küllastajate ootuseid, soove ja vajadusi, pakkumaks parimat võimalikku kogemust ja kvaliteetseid teenuseid, et klient kogetut positiivselt tagasisidestaks ning sihtkohta teistele potentsiaalsetele küllastajatele soovitaks. Turismisihtkoht peab küllastajale pakkuma meeldejäädavaid elamusi ning kliendi osalemine sihtkoha poolt pakutava toote või teenuse loomisel on oluline. (Pine & Gilmore, 2011)

Hispaanias Extremadura piirkonnas viidi läbi uuring, mis toetus Pine & Gilmore (1998) elamuse nelja dimensiooni mudelile (vt. joonis 1), mida on erinevates uuringutes korduvalt aja jooksul kliendirahulolu mõõtmiseks kasutatud. Extremadura (2020) uuring kajastas veeturismi kogemuse mõju kliendirahulolule, lojaalsusele ning elukvaliteedile. Uuringu tulemusena selgus, et olulised kliendikogemust mõjutavad faktorid olid meelelahutus ning esteetika, mis pakkusid küllastajatele esteetilisi naudinguid ning põgenemisvõimalust argielust. Veeturismi ja terviseturismi kogemused tõstsid uuringus osalenud 184 vastaja elukvaliteeti. Muuhulgas hinnati kõrgelt võimalust nautida loodusmaastikke ning lõõgastavaid ajaveetmisvõimalusi. (Campón-Cerro *et al.*, 2020a)



Joonis 1. Elamuse neli dimensiooni. Allikas: (Pine II & Gilmore, 1998)

Pine ja Gilmore elamuse nelja dimensiooni mudeli jooniselt nähtub, et elamused jagunevad kategooriatesse. Passiivse osalemise alla kuuluvad meelelahutus ning esteetika, mis keskenduvad kogemuse nautimisele. Esteetilise elamuse korral jääb ning ümbrus puutumata, kuid elamus haarab osaleja endasse, meelelahutus pakub võimaluse vaadelda. Aktiivse kategooria alla kuuluvad haridus ning eskapism. Eskapismi ehk põgenemise korral kaasatakse küllastaja erinevatesse tegevustesse, mille abil saab

panustada kohalikku kogukonda ning piirkonna majandusse. Haridus on siin aktiivset osalemist nõudev vaatlev element, kus külastaja eesmärk on teadmisi omandada. Eskapism antud kontekstis tähendab meelelahutuse vastandit, kus inimene mitte ei koge elamust eemalt vaid on täielikult sellest ümbritsetud ning selle sees ehk eemaldunud või eraldunud oma kogemusse. Esteetika ning eskapism on elamused, mis haaravad külastaja endasse ning meelelahutus ning haridus on elamused, mis koondavad külastaja tähelepanu. (Pine II & Gilmore, 1998)

Kliendi korduvkülastuse tõenäosus kasvab, kui kogetud emotsioonid on positiivsed ning on suurendanud külastaja rahulolu. Emotsioonid mõjutavad kliendi käitumist ning heaolu, positiivne kogemus annab turismisihtkohale lisandväärtust. (Yoon *et al.*, 2016) Positiivne külastuskogemus on otseselt seotud heaoluga ning Campón-Cerro (2020) uuring kinnitas, et ka lojaalsusele ehk korduvkülastuse tõenäosuse kasvule aitab kaasa sihtkoha arendajate keskendumine elamuste pakkumisele, mitte sihtkoha üksikutele omadustele.

Turistide korduvkülastust soodustavate tegurite teada saamiseks viidi Keenias 2018. aastal läbi uuring hotellide ning atraktsioonide külastajate seas. Selgus, et turistide otsustusprotsessis on olulisel kohal sihtkoha põhivarad, tugistruktuurid, näiteks majutusvõimalused ja toitlustus ning juhtimispraktikad. Uuringu tulemusena esitati soovitusi sihtkohtade haldajatele. Esimene soovitus hõlmas turismialase teabe võimalikult head kättesaadavust potentsiaalsetele külastajatele. Selle tulemusena suureneb inimeste teadlikkus sihtkohas pakutavatest teenustest, atraktsioonidest ning turistidel tekib võimalus reisi marsruuti paremini planeerida ja võimalikult mitmekesiseid elamusi kogeda. Teine soovitus rõhutas vajadust panustada sihtkoha tugistruktuuride, eriti majutusteenuste kvaliteedi hoidmisse ja parendamisse. Kuna turistid veedavad suure osa ajast hotellides ning kasutavad lisaks ööbimisvõimalusele ka hotellide toitlustusteenust, on teenuste kvaliteet esmavaliku tegemisel ja korduvkülastuse soovi tekkimisel tähtis. (Nguthi *et al.*, 2021)

Üheks määravaks faktoriks, mille alusel sihtkohavalikut tehakse, peetakse sihtkoha üldist kuvandit (Pereira *et al.*, 2021; Gallarza *et al.*, 2002). Sihtkoha kuvand mõjutab külastaja käitumist, see on ettekujutus sihtkohast, mis turistil on tekkinud (Echtner & Ritchie, 1993, lk 46). On sihtkohti, mis endiselt keskenduvad ainult tootearendusele, kuid ei süvene

turistide vajadustesse ja kogemuse parendamisse külastaja vaates. See toob kaasa sihtkoha kuvandi halvenemise ja konkurentidest maha jäämise. (Zhang *et al.*, 2018) Atraktiivsus on sihtkoha juures oluline omadus, mis määrab konkurentsipüsivuse võimekuse (Castellano *et al.*, 2020). Balil asuvas turismisihtkohas viidi läbi kvantitatiivne uuring, milles osales ligikaudu 600 turisti. Uuringu eesmärk oli teada saada, millised on seosed sihtkoha kuvandi, internetis levitatava külastajate kogemuse, teenuse kvaliteedi ja turistide rahulolu vahel. Uuringu tulemusena selgus, et sihtkoha kuvand, näiteks looduskaunidus ja ainulaadsus, avaldas külastajate rahulolule positiivset mõju, samuti mõjutas tugevalt rahulolu ka pakutavate teenuste kvaliteet, sellest tulenevalt olid rahulolevad külastajad altimad saadud kogemusi internetis teiste inimestega jagama. Uuringutulemustes rõhutati, et turismisihtkohad peavad keskenduma nii sihtkoha atraktiivsuse suurendamisele kui ka teenusekvaliteedi parendamisele, kui nende soov on soodustada ka positiivset internetipõhist turundust (Arismayanti, 2024) ning see tõendab ka Charlotte M. Echtner ja J.R. Brent Ritchie (1993) väidet, milles sihtkoha kuvand külastajate käitumist mõjutab.

Kokkuvõttes saab öelda, et turiste ajendab sihtkohta külastama looduskaunis asukoht ja külalislahke vastuvõtt. Kui ka pakutavad teenused vastavad ootustele, soovitatakse külastatud kohti tõenäolisemalt edasi. Sihtkoha kõik komponendid on omavahel tugevas seoses ning kui saadud teenuste kvaliteet on kõrge ning kogetud emotsioonid on meelde jäävad, on ka korduvkülastuse tõenäosus suurem.

1.3. Väikesadama kui turismisihtkoha arendamise võimalused

Sadamad on turismisihtkohtadena atraktiivsed, kuna võimaldavad külastajatel saabuda nii maismaad kui ka veeteed mööda ning sadamaaladel on võimalik külastajatele pakkuda mitmesuguseid erinevaid vaba aja veetmise võimalusi, arendades nii ka kohalikku kogukonda ning majandust. Väikesadamate, eriti siseveekogude väikesadamate kohta tehtud uuringuid leidub vähe, kuid mõned turismile suunatud uuringud on leitavad. Väiksemate riikide ning saarte nagu Madeira Porto Santo juures on lisaks reisijate ja kaupade transpordile suunatud teenused ning ajaveetmisvõimalused turistidele, nagu näiteks veesportdivõimalused, mille hulgas sukeldumine, purjetamine ja kajakisõit (Lousada & Castanho, 2024). Üzümcüoğlu ja Polay (2024) jõudsid järeldusele, et sadama

atraktiivsust suurendab ka selle kultuuripärandi rõhutamine, kuid lisaks ajaloole ning erinevatele vaba aja veetmise võimalustele peab külastuskogemuse paremaks muutmiseks arendama ka välirajatisi, parkimiskorraldust ning kõnniteid jalakäijate ja jalgratturite jaoks.

Sadamate arendamisel turismisihtkohtadeks tuleb juhinduda terviklikust visioonist, mis moodustub sadama ning sellele lähedal asuvate asulate ja linnade ning pakutavate teenuste atraktiivsuse ning juurdepääsetavuse abil. Horvaatia ja Itaalia väikesadamate põhjal läbi viidud võrdlevast uuringust selgus, et mõlema riigi väikesadamad pakuvad külastajatele erinevaid võimalusi vaba aja veetmiseks. Horvaatia sadamates spordialade õppimise võimalus enamasti puudus, kuid Itaalia sadamates said külastajad soovi korral õppida kohapeal näiteks lohesurfi, purjetamist või sukeldumist. Lisaks veespordi harrastamise võimalustele on enamikes Itaalia väikesadamates välja arendatud lisavõimalused, nagu näiteks tenniseväljakud, ratsutamiskoolid, golfirajad või jõusaalid, spaad ja iluteenused. Ka selles uuringus tuli välja ligipääsetavuse olulisus, mis tähendab, et turistide jaoks atraktiivsemad on sadamad, mille kaugus bussi- ja rongipeatustest on väiksem, seda just Itaalia näitel. (Bove & Mazzola, 2023)

Maailmas on paljud turismisihtkohad koondunud järvede äärde. Järved võimaldavad oma asukoha, looduse, loomastiku ja kultuuriliste atraktsioonidega pakkuda turistidele meeldejälvaid elamusi. Portugalis asuva Alqueva tehisjärve arengut turismipiirkonnana vaadeldi ajavahemikus 2002-2023 (uuring jätkub) ning jõuti järeldusele, et veekogude äärde koondunud turismisihtkohta arendades on oluline võtta arvesse ökosüsteemide haprust ning arvestada sellega, et enamik tegevusi toimub järvede kallastel, mitte veekogu peal. Alquevast on aja jooksul saanud unikaalne turismisihtkoht, mis pakub tegevusi järvel ning rannikul. Turistidel on võimalik sõita paadiga, püüda kala ja matkata looduses. Piirkond pakub terviklikku külastuskogemust, sest on integreerinud teenustesse ka kohaliku käsitöö müügi ning kohaliku toidu pakkumise, seejuures on kogu protsessi kaasatud olnud kohaliku kogukonna arvamused ja ettepanekud. Negatiivse aspektina tuuakse välja probleemid ligipääsetavusega ning majutusvõimaluste vähesus, mis toob kaasa võimetuse suuremaid sündmuseid läbi viia ning suuremaid turistigruppe majutada. (Rodrigues, 2024)

Järveäärsete sihtkohtade arendamisel tuleb silmas pidada lisaks Alqueva (2024) uuringust selgunud ökosüsteemi kaitsmisele vajadust tunda külastajat, kes järve äärde ning vee peale tulla soovib. Dodds ja Holmes (2017) töid välja asjaolu, et külastajad, kes eelistavad vabaõhutegevusi, nagu näiteks matkamine, hindavad sihtkoha keskkonnahoidu ja jätkusuutlikkust kõrgemalt ja ettevõtted ning kohalikud omavalitsused, kes soovivad selliste turistideni jõuda, peavad oma turundused nimetatud aspektidele rohkem panustama. 2017. aastal avaldatud uuringus (Dodds & Holmes, 2017) rõhutatakse kliendi tundmise olulisust, et meelitada sihtkohta seda klienti, keda sinna oodatakse. Kanadas Ontarios küsitleti Simcoe järve külastajaid. Uuringu käigus koguti 475 terviklikult täidetud küsimustikku, mille põhjal tehti järeldusi külastuse põhjuste osas. Enim vastati, et järve äärde satuti sugulastele ja sõpradele külla tulles, sooviti värskes õhus vaba aega veeta, majutusvõimaluse tõttu ning kalapüügi eesmärgil. Välja toodi ka teisi põhjuseid, nagu näiteks restoranis söömine, rannas aja veetmine või golfimäng. Sai välja tuua ka erisuse külastajate vanuse ja külastuspõhjuste vahel. Nooremad inimesed viibisid järve ääres rohkem vaba aja veetmise eesmärgil, vanemad inimesed sattusid järve äärde olles samal ajal piirkonnas külas. Külastajate kõrgemat rahulolu tekitas enim tegevusvõimaluste arv, millele järgnes kvaliteedi ja hinna suhe, majutusvõimalused, toidu ja joogivaliku mitmekesisus, töötajate sõbralikkus. Uuringust selgus ka see, et ligipääsetavus oli olulisem vanematele vastanutele.

Ligipääsetavad on sadamad lisaks maismaalt tulijaile ka veeteelt ehk sihtkohta jõutakse erinevate veesõidukitega. Kui enamasti räägitakse sadamate puhul kruisituristidest, siis uuritud on sadamaid ka seoses jõeturismiga, sest sadamad on jõeturismi sihtkohtadeks. Kui jõesadam on üheks peatuspaigaks pikema kruisi kestel, peab seal esmalt olema olema vajalik infrastruktuur veesõidukite vastuvõtmiseks ning oluline on, et külastajatele pakutavad teenused oleksid sihtkohas mitmekülgsed. Pika, mitme vahepeatusega jõekruisi uuringus jõuti erinevate sihtkohtade puhul sarnaste tulemusteni. Kõrgemalt hinnati keskkonna turvalisust ja erilisust, aga ka infrastruktuuri. Atraktiivseks peeti kultuuripärandit ja ajaloolisi hooneid, mugavustest eelistati kohalike giidide olemasolu ja kohapealseid ostlemisvõimalusi. Madalalt hinnati külastajate ja teenindajate vahelist keelebarjääri, mis tähendab, et turistidel oli teenindajate sõbralikkusele vaatamata keeruline nendega suhelda. (Dimitrov & Stankova, 2019)

Serbia näitel on mere- või veeturism üheks oluliseks turismisegmendiks, mis on viimastel aastatel järjest populaarsust kogunud (Todorov & Milenkovski, 2023). Serbiat läbiv Doonau jõgi on muutnud riigis veeturismi populaarseks ning veeturism on levinud ka teistel siseveekogudel, sest Serbial ei ole merepiiri. Veeturismi positiivsete külgedena tuuakse välja majanduslik kasu, mis on aidanud luua töökohti ning arendada kohalikke kogukondi. Veeturism pakub harrastajatele mitmekülgseid aktiivseid tegevusi, nagu näiteks purjetamist, kalapüüki, sukeldumist ning erinevaid veespordi võimalusi. Siseveekogudel korraldatakse veespordiüritusi, veekogude ääres kultuurisüüdmuseid ning ka näiteks gastronoomia üritusi, mis on veeturismi toetavad. Todorovi ja Milenkovski (2023) järgi on veeturism tõusvas trendis ning turistidele paremate tingimuste pakkumiseks oluline infrastruktuur arendamine, teenuste parendamine, atraktiivsete sihtkohtade turundamine ning koostöö ettevõtjate ja sihtkoha arendamise institutsioonidega. Süstemaatilise tegutsemise ja strateegiate loomise läbi loodetakse Serbiast luua senisest veel populaarsem veeturismi sihtkoht.

Väikesadamat turismisihtkohana planeerides on oluline tähelepanu pöörata mitmetele aspektidele. Tänapäeval puudutavad need lisaks tavapärastele sadamate poolt pakutavate teenuste arendamisele ka vaadet erihuviturismi harrastajate vaatepunktist ning nende ootuste, soovide ja vajadustega arvestamist.

2. UURING OIU SADAMA KUI TURISMISIHTKOHA ARENGUVÕIMALUSTE VÄLJA SELGITAMISEKS

2.1. Oiu Sadama tutvustus ja hetkeolukorra analüüs

Oiu Sadama tutvustuses antakse ülevaade sadama asukohast ja pakutavatest teenustest. Lisaks kasutatakse hetkeolukorrast ülevaate saamiseks andmeid 2024. aasta kevadel läbi viidud kliendiküsitlusest. Oiu on Võrtsjärve ametlik sadam, mis on registreeritud ka sadamaregistris. Kuna sadam suudab praegusel ajahetkel teenindada veesõidukeid, mille kogupikkus on kuni 12 meetrit, loetakse sadamat registri järgi väikesadamaks. (Sadamaregister, s. a.-b)

Sadamakompleks asub Võrtsjärve ääres Tännassilma jõe suudmes. Sadamasse pääseb lisaks maanteele ka veesõidukitega mööda veeteed. Majutusvõimalusi pakutakse nii suurematele kui väiksematele külastajagruppidele, peredele, paaridele ning üksi reisijatele. Külastajatel on võimalik broneerida ka kogu kompleksi. Kogu sadamakompleksi broneering sisaldab lisaks majutusele restorani, sadama kasutust, saunu, sõudepaate, purjekat ning matkaraja külastamist. Sadamaalal toimuvad vabaõhukontserdid ning restoranis kontsert-õhtusöögid. Oiu Sadam on ka Võrtsjärve ametlik sadam, kus on kaameravalve all olemas kõik kohad, kaldtee ehk slipp paatide veeskamiseks, ujuvsillad ja paaditankla. Sadamas ja selle ümbruses pakutakse külastajatele mitmesuguseid erinevaid võimalusi vaba aja veetmiseks, nagu näiteks vesiratta, kanuu, sõudepaadi ja SUP laua rent, restoran, iglusaun, mänguväljak lastele ja matkarajad. Klientidele on loodud mugavad võimalused sündmuste ja koolituste läbi viimiseks. Eelbroneeringuga on võimalik proovida haugipüüki, kogeda saunarituaali või minna koos jahimehega rappa. Hiljuti on teenuste nimekirja täiendatud, lisandunud on erinevad meelelahutuslikud meeskonnaüritused ning ellujäämiskoolitus, kus õpetatakse osalejatele vabas looduses ellu jäämiseks vajalikke oskuseid. (Oiu Sadam, s. a.)

Varasemalt on Oiu asuvat sadamat Tartu Ülikooli Pärnu kolledži lõputöös käsitletud 2017. aastal Merli Hanschmidt, siis oli sadam veel eelmise omaniku, Oiu Sadam OÜ, juhtida. Lõputöös toodi välja ettepanekuid koostöö parandamiseks teiste sama piirkonna ettevõtjatega ning pakuti lahendusi küllastajapakettide välja töötamiseks. (Hanschmidt, 2017)

Oiu Sadama omanik on alates 2022. aasta sügisest Pedajased paadimehed OÜ, mille omanikering kattub Iglucraft OÜ omanikega. Iglucraft OÜ tegutseb Oiu lähedal Leie külas, kus tegeleb väikemajade ja iglusaunade tootmisega. (P. Kallas, e-kiri, 26.04.2025) Lisaks haldab Iglucraft OÜ ka Tallinnas Noblessneri sadamas asuvad Igluparki. Pikemas perspektiivis on omanikel plaan ka Oiu Sadamasse rajada Tallinna Noblessneri iglupargi sarnane iglumajadest koosnev piirkond. (Kuld, 2023) Noblessneri Iglupark pärjati aasta turismitoode 2024 tiitliga. (Villmann, 2024) 2025. aasta kevadel on sadamaalal Eesti ainus kahekordne iglumaja ja kahekohalised iglumajad. Juba varasemalt tegutsevad sadamas restoran ning pakutakse majutust ning kaikohti paatidele.

2024. aasta kevadel viidi Iglucraft OÜ turundusmeeskonna poolt läbi veebipõhine Oiu Sadama küllastajauuring, mille vastuste abil antakse käesolevas peatükis lühiülevaade hetkeolukorrast Oiu Sadamas. Materjalid on organisatsiooni sisekasutuses ning ei ole avaldatud. Sotsiaalmeedias jagatud küsimustikule vastas üle 200 inimese ning vastustest selgus, et inimeste jaoks on tuntud Oiu Sadama restoran ning pakutavad ööbimisvõimalused, mida ka kodulehel põhjalikult tutvustatakse. Vähem teatakse matkarajast, renditavatest kaikohtadest ja paaditanklast. Sadamasse jõuti küsitluse põhjal vaba aja veetmise eesmärgil ning möödasõidul olles. Hinnati sõbralikku perenaist ning restorani soodsat hinnataset, mainiti sadamat kui kogukonda ühendavat paika. Vastajad ootasid sadamalt rohkem kontserte, suvelavastusi, laatasid ning tegevusvõimalusi lastele.

Iglucrafti, Igluparki ja Oiu Sadamat ühendavat sõnumit „Võta aega“ kuvatakse kõikidel sadama turundusmaterjalidel. See on brändi tunnuslause, mille järgi teadlikud kliendid oskavad kõrgetasemelist kvaliteeti oodata ning mille sõnum loob meeoleu, mida võiks sihtkohast oodata. Arendusprotsessi lühem eesmärk näeb esialgu ette talveperioodil paatide hoiustamiseks ja hooldamiseks võimaluste loomist ning lisa kaikohtade väljaehitamist. Sadama laiendamine tähendab omakorda vajadust parkla suurendamiseks ja väliala arendamist, et mahutada territooriumile mugavalt rohkem inimesi ja luua

võimalusi suuremate sündmuste korraldamiseks. 2025. aasta suveperioodiks otsitakse juba lisatööjõudu, et suudetaks efektiivsemalt teenindada külastajaid, kes sadamasse maad mööda või veeteelt saabuvad. (P. Kallas, suuline vestlus, 11.04.2025)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kuigi inimesed on teadlikud pikemat aega pakkumisel olnud teenustest, ei ole info kõikidest võimalustest veel paljudeni jõudnud. Sihtkoha atraktiivsemaks muutmiseks peab arendama kogu kompleksi eriilmelisemaks. Selline kogemus on sadama omanikel Noblessneri Iglupargiga olemas, kuid maapiirkonnas sihtkoha arendamisel võivad olla eripärad, millega peab arvestama.

2.2. Uuringu valimi, meetodi ja korralduse kirjeldus

Lõputöö uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvalitatiivset lähenemist, uurimismeetodina poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuud viiakse läbi sihtkoha arendusorganisatsiooni ja kohaliku omavalitsuse esindajatega, turismiasjalistega, kellel on Eestis kogemus väikesadamate arendamisel ja Võrtsjärve piirkonna turismiettevõtjatega. Intervjuu küsimused toetuvad lõputöö teoreetilisele osale ning sellest moodustatud uurimismudelile (vt tabel 1). Hiljuti oli sadamakülastajate seas läbiviidud külastajaküsitlus, mille tulemusi käesoleva lõputöö alapeatükis 2.1 juba tutvustati ning lühikese aja jooksul kahe küsitluse läbiviimine klientide seas ei oleks tõenäoliselt sihtkoha arendamisele tervikuna olulist informatsiooni juurde andnud.

Poolstruktureeritud intervjuu on teema avamiseks andmekogumismeetodina sobilik, sest võimaldab koostatud küsimuste järjekorda vajadusel sõltuvalt intervjuu käigus kujunenud olukorrale ümber tõsta ja vastavalt vajadusele lisaküsimusi esitada. Intervjuude käigus saadud detailsetest kirjeldustest selgub, millised andmed hakkavad korduma, millised mitte. (Õunapuu, 2014) Poolstruktureeritud intervjuude küsimused on paindlikud ning aitavad intervjuueeritavatelt saada sisukaid vastuseid, mis toetuvad nende isiklikele kogemustele, (Lim, 2024), samas ei ole ühtset seiskohta, kui suur hulk informatsiooni on teema analüüsimiseks piisav (Lagerspetz, 2017).

Intervjuude eesmärk oli selgitada välja, millised on turismisihtkoha arendamisel olulised komponendid, millele tähelepanu pöörata, kui oluliseks peetakse koostööd ning millised on vastajate hinnangul ja kogemusel väikesadamate külastajate huvid ja ootused. Lisaks

analüüsida, millised aspektid väikesadamate arendamisel on sellised, millele rohkem tähelepanu pöörata, arvestades sihtkoha spetsiifikat. Koostatud küsimused (vt lisa 1) põhinesid lõputöö teoreetilisel osal ja jagunesid kolme alateemasse.

Tabel 1. Intervjuu koostamiseks loodud uurimisinstrument

Alateema	Küsimuse number	Allikad
Turismi sihtkoha arendamine	1, 2, 3, 6	Buhalis, 2000 Rheeders, 2022 Ahmed, <i>et al.</i> , 2023, Leite <i>et al.</i> 2023, Nopiyani & Wirawan, 2021
Turismi sihtkoha külastajad ja nende valikuid mõjutavad tegurid	4, 5, 8, 11	Luvsandavaajav & Narantuya, 2021), Kock, 2021 Pine & Gilmore, 1998 Campón-Cerro <i>et al.</i> , 2020 Yoon <i>et al.</i> , 2016
Sadama arendamine turismi sihtkohana	7, 9, 10, 12	Bove & Mazzola, 2023 Rodrigues, 2024 Rheeders, 2022, Buhalis, 2000, Dimitrov & Stankova, 2019, Üzümcüoğlu & Polay, 2024

Pilootintervjuu, mille eesmärk oli selgitada välja, kas koostatud küsimused on teema analüüsimiseks ning eesmärgi saavutamiseks piisavad ja kas on vaja teha parendusi, viidi läbi 2025. aasta märtsi alguses. Intervjuust selgus, et küsimuste järjekorras on vaja teha korrekture selleks, et vestlus kulgeks sujuvamalt ning loogilisemalt laiemalt teemalt kitsamale, kuid küsimustes sisulisi muudatusi ei olnud vaja teha ning intervjuu abil on võimalik lõputöö uurimisküsimusele vastus leida. Pilootintervjuud valimisse ei lisatud. Intervjueeritavate leidmiseks kasutati sihipärast ehk ettekatsetud valimit (Õunapuu, 2017, lk 143), mis annab võimaluse lõputöö eesmärgist lähtuvalt valida välja oma ala spetsialistid, kes aitavad autori hinnangul kõige efektiivsemalt leida vastuse uurimisküsimusele ning esitada ettepanekud Oiu Sadama juhtkonnale.

Uuringu valim koosnes teema avamiseks vajalike erinevate vaatenurkade saamiseks mitmete eri elualade esindajatest (vt tabel 2). Valimisse kuulus Kesk-Eesti DMO ning Viljandimaa Arenduskeskuse esindaja ning Viljandi valla ja Viljandi linna esindajad, sest nende roll ja teadmised piirkonna kujundamisel ning juhtimisel on olulise tähtsusega ning nad on teadlikud Viljandimaa kui piirkonna eripäradest. Lisaks kuulusid intervjueeritavate hulka Võrtsjärve ääres tegutsevad turismiettevõtjad ja kohaliku kogukonna esindaja, et oleks võimalik paremini välja tuua eripärasid ning kitsaskohti, mida piirkonnast kaugemal ei pruugita tajuda. Valimisse kuulus ka Eesti väikesadama

pidaja, kes on kujundanud väikesadamast turismisihtkohta. Tema vastused andsid sisendi aitamiseks kujundada turismisihtkohta selle spetsiifika arvestades. Vestluste kaudu saadi teada, kuidas mõistavad intervjuueeritavad laiemalt Eesti kui turismisihtkohta ja Viljandimaa kui kitsama piirkonna arendamist ning väikesadamate turismisihtkohtadeks kujundamise vajalikkust.

Intervjuud viidi läbi 2025. aasta kevadel, perioodil 24. märts kuni 5. aprill. Enne intervjuusid saatis töö autor valimisse sobivatele inimestele e-kirjad, et selgitada intervjuusoovi eesmärki ning positiivse vastuse korral leppida kokku osapooltele sobiv aeg ja koht. Kuna ühe intervjuueeritavaga ei õnnestunud ajaliselt kohtumist ega telefonivestlust planeerida, saadeti küsimused erandjuhul e-mailile ning vastused saadi kirjalikult, ülejäänud intervjuudeks leiti aeg ja koht vastavalt intervjuueeritavate soovidele ja võimalustele. Kui silmast silma kohtumise kokku leppimine ei õnnestunud, võimaldati vastata ka telefoni teel või *Teams* keskkonnas.

Tabel 2. Intervjuude toimumise ajad, intervjuueeritavad

Kood	Kuupäev	Amet	Koht	Kestus
V1	23.03.2025	Koostöövõrgustiku esindaja, puhkemaja perenaine,	E-kiri	-
V2	24.03.2025	Külastuskeskuse spetsialist, DMO esindaja	<i>Teams</i>	46 min
V3	25.03.2025	Külastuskeskuse juht, ettevõtja	Telefonivestlus	30 min
V4	26.03.2025	Kogukonnatöö spetsialist	Viljandi vallamaja	28 min
V5	01.04.2025	Omaavalitsusjuht	Viljandi raekoda	40 min
V6	02.04.2025	Kogukondade arendaja	<i>Teams</i>	1h 2 min
V7	05.04.2025	Väikesadama omanik	Viljandi KoduKOHVIK	35 min

Detailsete andmete saamiseks salvestatud intervjuude tekst transkribeeriti ehk muudeti ümber tekstifailiks (Lagerspetz, 2017, lk 135). Transkribeerimiseks kasutati Tallinna Tehnikaülikooli kõnetehnoloogia labori kõnetuvastusprogrammi (Olev & Alumäe, 2022). Transkribeerimise abil saab tekstist eraldada olulisema ning välja tuua sobivad märksõnad ja tsitaadid, mis on hilisemaks analüüsiks vajalikud. Igale vastajale on antud tähe- ja numbrikombinatsioon V1–V7, järjestus tuleneb vestluste toimumise ajast varasemast hilisemani. Küsimuste eesmärk oli välja selgitada, kuidas mõistavad valimisse kuulunud inimesed turismisihtkohta arendamist ning mida peavad nad arendusprotsessis oluliseks, sihtkohtade juurde toodi küsimused klientide valikuid ja

kliendirahulolu mõjutavatest faktoritest, eraldi küsiti väikesadamate kui sihtkohtade arendamise kohta.

Tekkinud tekstifailid salvestati *Word* dokumentidena, millest oli võimalik sarnaseid mõtteid ja sõnu ning ka eristuvusi välja tuua ja kodeerida ning vastavalt lõputöö uurimisinstrumentis varasemalt välja toodud kategooriatele suunatult analüüsida ehk läbi viia deduktiivne sisuanalüüs (Lagerspetz, 2017, lk 51). Kolm kategooriat, millesse vastused jagati, on turismisihtkoha arendamine, sihtkoha külastajad ja nende valikuid mõjutavad tegurid ning sadama arendamine turismisihtkohana.

2.3. Uuringutulemuste analüüs

Turismisihtkoha arendamise juures pidasid kõik vastajad oluliseks erinevate osapoolte omavahelist koostööd, esile toodi erinevaid aspekte seoses turundamise ning sihtkohas info inimesteni jõudmisega ning arutleti, millised komponendid sihtkoha juurde peaksid kuuluma, et see oleks atraktiivne. Kõikide intervjueeritavate poolt toodi esile ettevõtjate ja kohaliku kogukonna vahelise koostöö olulisus. Mainiti ka asjaolu, et turismialaselt toetavad erinevaid piirkondi Kesk-Eesti DMO ning SA Viljandimaa arenduskeskus, kelle poole saab vajadusel pöörduda nii ettevõtja kui ka kogukond (V2, V3, V5). Intervjueeritavate vastustest (V3, V5–V7) selgus, et on ettevõtjaid, kes tegutsevad endiselt veel üksi ning koostööle kogukondade ega omavalitsusega orienteeritud ei ole. „Me ei tunneta veel võib-olla sellist ühtsust sihtkoha mõistes ja meil on palju sellist omaette nurgas nokitsemist. Ma tunnen, et see on läinud paremaks, et mõeldakse rohkem koos, aga tervikvaade võiks olla tugevam“ (V5).

Küsimusele, kellega on koostööd tehtud ja kellega see võiks edaspidi paremini toimida vastati, et kõikidest võimalustest ei pruugi kõik osapooled, eriti kogukonnad ja alustavad ettevõtjad teadlikud olla või ei osata vastavate instantside poole pöörduda. Intervjuude vastustest selgus mõningane ootus, et ettevõtjad võiksid ise kohaliku kogukonna liikmed koostöö eesmärgil üles otsida (V2, V7), et kasutada kohalikku toorainet ja toodangut ja seeläbi tuua kogukonna liikmetele otsest rahalist kasu. Ettevõtjate tegutsemine kogukonnas võiks olla läbipaistev ja kaasav, et vältida omavahelisi arusaamatusi (V7). Kohalikku omavalitsust mainiti kui osapoolt, kellega senine koostöö on tõenäoliselt omavalitsuste ajalise või rahalise ressursi puudumise tõttu olnud vähene, kuid kes aitaks

ettevõtjatel teatud piirkondi terviklikuna arendada (V1, V5, V6). „Oleme koostööd teinud kohalike kalurite, majutusettevõtete ja turismiorganisatsioonidega ning soovime tugevdada sidemeid omavalitsusega tervikliku arendamise koha pealt“ (V1).

Sihtkoha arendamist kui tervikut pidasid samuti kõik vastajad oluliseks. Kui võtta aluseks esimeses peatükis avatud Buhalise 6A mudel (Buhalis, 2000), mainiti vastustes kõiki komponente – atraktsioonid (V5), ligipääsetavus (V1, V2, V5–V7) kohalikud teenused (V1–V7), tegevused (V1–V7) ja lisateenused ning paketid (V7), nendele lisaks mainiti hoolivust oma külastajate suhtes, (V6). Enamikus intervjuudest ilmnes heade ühenduste vajalikkus ehk sihtkohta jõudmise sujuvus ja mugavus. „Tegime mõned aastad tagasi külastajauuringut ja sealt tuli välja, et üle 90 % saabub ikkagi oma autoga. Autokülastaja on valdav täna“ (V5). Kvaliteetse infrastruktuuri olulisus sihtkohta jõudmisel toodi esile kõikide intervjuude vastustes. Infrastruktuuri parendamisega saavad ressursidega toetada kohalikud omavalitsused, maanteede korrashoiuga riik, mis tähendab, et kõikide komponentide koos toimimiseks on vajalik osapoolte koostöö, mida ilmestab järgnevalt öeldu:

Ettevõtjad on innovaatilised, toovad majanduslikku kasu. Kohalikud omavalitsused jälle saavad toetada vajalike teenuste ja infrastruktuuriga. Ja võib-olla siis see kohalik kogukond, kolmas pool sellel teemal, toob just identiteedi ja väärtused sinna juurde. Ma arvan, et tegelikult hea koostöö tagab turistide jaoks ka selle, et sihtkoht on atraktiivne ja toimiv. Ja samas tegelikult meie enda kohalike, kohapeal olevate elanike, elukvaliteet paraneb, kui meil käib külalisi, kes meile raha toovad. (V2)

Olulise aspektina sihtkoha arendamisel mainisid kõik vastajad turunduse ja suunatud reklaami tähtsust. Korra nimetati ka seda, et oluline on turismitöötajate informeeritus ja teadlikkus teiste turismisektoris tegutsevate ettevõtjate pakkumistest. Teisest küljest on teadlikkust raske kontrollida ja ühtlustada, kuna turismisektori töötajad vahetuvad tihti ja paljud töökohad on hooajalised (V5).

Viljandimaal on mitu eraldiseisvalt tugevat piirkonda (Mulgimaa, Soomaa rahvuspark, Võrtsjärv) ning üks Eesti mõistes suursündmus (Viljandi pärimusmuusika festival ehk Viljandi folk), kuhu turistid hea maine tõttu tulevad, kuid ühtsena toimima ei ole suudetud

seda veel selliseks kujundada, et turistid jõuaksid Viljandimaal ühe külastuse jooksul mitut väiksemat sihtkohta külastama või mõtleksid Viljandimaast kui terviksihtkohast. Intervjueeritavad leidsid, et Viljandimaa asukoht Eesti keskel muudab piirkonna kohaks, kust igasse teise piirkonda liikumine on võrdlemisi lühike ning seda tugevust võiks ka turundamisel kasutada.

Siin võiks kindlasti pakkumises olla pikaajalise peatumise pakkumised, *à la* kolme öö pakkumine ja viie öö pakkumine ja seitsme öö pakkumine, sest et siin võiks koti maha panna ja terve Eesti ära käia päeva kaupa. Mitte midagi ei ole kaugel, see on hästi suur boonus. (V7)

Arvestades, et Oiu sadam asub Viljandimaal ning tugevustena mainiti mitut Viljandimaa piirkonda eraldiseisvana, kaardistati Viljandimaa kui turismisihtkoha tugevused ja nõrkused. Kõikide intervjueeritavate vastuste põhjal vastajaid eristamata, on nii tugevused kui nõrkused koondatud tabelisse 3.

Tabel 3. Viljandimaa kui sihtkoha tugevused ja nõrkused

Tugevused	Nõrkused
Rikkalik kultuuripärand	Nõrk tervikvaade
Looduslik mitmekesisus	Hooajalisus/aastaringsete teenuste puudumine
Rahulik atmosfäär	Vähene rahaline ressurss
Võimalused aktiivseks puhkuseks	Vähene turundusvõimekus
Viljandi folk	Vähene eristuvus
Soomaa rahvuspark	Vähene koostöö
Mulgimaa	Infrastruktuur
Võrtsjärv	Piiratud transpordiühendus piirkondade vahel
Olustvere	Vähene eristuva majutuse pakkumine
Visit Viljandi	Vähene kalanduse turundamine
Võrtsu Sahver	Selge sõnumi/hüüdlause puudumine
Spaa ehituse algus	

Iga väiksema sihtkoha tugevus üksikuna ei aita piirkonda tervikuna turundada ning koos toimimiseks ja atraktiivseks muutmiseks on vaja koostööd ning suunatud turundust, mis aitaks välja tuua sihtkoha eripära, see aga on ajamahukas. „Kui sa täna hakkad turismiga tegelema, siis homme sa neid tulemusi ei näe, sa näed neid võib-olla kahe-kolme aasta pärast“ (V4). Teisalt jäävad mitmed maakonna kui sihtkoha parendamist võimaldavad protsessid rahaliste ressursside puudumise taha seisma ning vähendavad Viljandimaa kui terviku atraktiivsust külastajate jaoks, mis tähendab ka seda, et Viljandimaal asuvasse väiksematesse sihtkohtadesse jõuab vähem külastajaid. Vastuses mainis üks

intervjueeritav isiklikku kogemust, et välismaalased hindavad atraktiivsemaks suurt tervikut (V3), mis kinnitab kaasamise olulisust ning seda, et piirkonna maine tõstmiseks või selle hoidmiseks saavad kõik eelnevalt välja toodud osapooled koos töötades efektiivsemalt kaasa aidata. Viljandimaa näitel selgus intervjueeritavate vastustest, et kui piirkonna inimesed ja ettevõtjad ning organisatsioonid suudavad välja mõelda, millise eesmärgi suunas liigutakse ning selle nimel tööd teevad, on piirkonnal suur potentsiaal. Teisalt tuleb arvestada, et muutused ei toimu lühikese aja jooksul (V3).

Teine suurem kategooria sisaldas küsimusi külastajate ootuste, soovide ja vajaduste kohta ja seda nii laiemalt kui ka spetsiifilisemalt veekoguäärset sihtkohta arvestades. Vastustest kujunesid välja alateemad, milleks on terviklik külastuskogemus, selge info, eristuvus ja kohapealsed tegevused. Terviklik külastuskogemus oli oluline kõikide intervjueeritavate jaoks rahulolu tekkimiseks. Selle all nimetati korduvalt külalislahkust, teenuste kvaliteeti, eduelamuse kogemist. Vastustest saab välja tuua, et klient soovib teenustele lihtsasti ligi pääseda (V2, V5), see tähendab kvaliteetset infrastruktuuri ning ka sihtkohas kohapeal olevate teenuste lihtsat kättesaadavust. Sellega seoses nimetati lihtsat broneerimissüsteemi ja ettemaksu võimalust näiteks giidituuri broneerimisel (V2), suunaviitade ja siltide olulisust nii maanteelt vaadates kui ka kohapeal olles (V6, V7).

Veekoguäärsete sihtkohtade juures töid mitmed intervjueeritavad välja kauni looduse, võimaluse mitmekesisteks tegevusteks nii veel kui maal. Seoses veekoguäärse sihtkoha arendamisega toodi olulise aspektina, mida arvesse võtta, välja turvalisuse tagamine külastajatele, eriti väikelastega peredele (V4, V6). Veeohutusega seotult kirjeldati, kui oluline on veekogu eraldamine piirdega ning samaaegselt hea nähtavuse ehk näiteks terrassi sopistamise vältimine õuealal, et vanemad saaksid näiteks restoranis söömise ajal lapsi vaadata ning oleks minimaalne võimalus lapse vaateväljast kadumisel ja ohtu sattumisel (V6). Ujumiskohti kirjeldades nimetati ujumiskoha korrashoidu, et see ei oleks kõrkjatesse kasvanud (V5, V7) ning räpane (V1, V5).

Mõeldes kliendile, kes veekogu ääres lisategevusi otsib, on väga suur vahe, kas lisategevusi pakutakse mere ääres või siseveekogu ääres. Mere puhul on ilm faktor, mille tõttu rahulikku vett nõudev kanuumatk või vesijalgrattaga sõit enamasti kõne alla ei tule, aga siseveekogu vesi on aktiivseks puhkuseks paljudel juhtudel sobilikum.

saabuvate klientide jaoks nimetati olulise sadamateenusena kõikide intervjueeritavate poolt paaditanklat ning kaikohti. Arvati, et veete kaudu saabuvate klientide lisateenuste vajadus võib olla väiksem võrreldes maalt tulijate soovidega: „Paadiinimesed on suhteliselt iseseisvad, nad leiavad endale ise mingisuguseid toredaid tegevusi ka. Ja tihti nad ei tahagi midagi muud, kui lihtsalt tangivad ära ja söövad ja lähevad jälle edasi“ (V6). Kuigi paadiomanike puhul arvati valdavalt, et olulisim on nende esmatasandi vajaduste rahuldamine sadamas ehk toitlustuse, pesemisvõimaluste ja tualeti olemasolu ning majutust pigem ei vajata, toodi välja ka võimalus, et suuremate seltskondade puhul oleks sadamatel võimalik majutada paadiomanike tuttavaid, kes paati ööbima ei mahu. (V6)

Teine grupp külastajaid saabub mööda maad. Nende puhul mainiti vastustes rohkem emotsiooni tekitamist ja atraktsioonide olemasolu (V5), kuid igal aastal uute atraktsioonide pakkumisel näiteks korduvkülastuse tõenäosuse tõstmise eesmärgil vajadust ei nähtud (V6). Emotsiooni tekitamise näitena mainiti Muinastulede ööd ning erinevaid ühisüritusi, aga ka võimaluste kasutamist, mida veekogud pakuvad ehk veespordi harrastamist (V4). Külastajad võivad veeäärset sihtkohta külastada ühe vastaja hinnangul ka siis, kui sihtkohas pakutakse tervikpaketti majutuse, toitlustuse ja valitud lisateenustega, mis vastavad tema soovidele (V7). Teisalt tõi Võrtsjärveäärne ettevõtja oma vastuses välja, et ettevõtja peab oma klienti ja tema huvisid tundma. „Ka ettevõtjad ei taha ju müüa kõigile. Kui sa hakkad kõigile müüma, siis su pakkumine on hoomamatu, et mida sa siis pakud, et ongi nagu, sa ise ju selekteerid need grupid välja, kellele sa mis toote sa lood ja kellena sa näed oma klienti“ (V3).

Korduvkülastuse tõenäosuse tõstmiseks peab teenusepakkuja hoidma kvaliteeti ja arendama teenuseid (V2), kuid toodi välja ka boonuste või soodustuste pakkumine korduvkülastajale või sadamateenuse, näiteks kaikoha, kasutajale (V2). Sihtkohas tegutseva toidukoha menüü vahelduvus vastavalt aastaajale ja kohaliku tooraine kättesaadavus nimetati intervjueeritavate poolt asjaoluks, miks restorani uuesti külastada (V6, V7). Klient tuleb sihtkohta tagasi, kui sihtkoht pakub järgmisel külastusel eelmise korraga samaväärset või paremat elamust.

Külastajate teadlikkus kvaliteedist on tõusnud ning suhtumine jätkusuutlikkusse ja keskkonda viimaste aastatega muutunud. Loodushoidu suhtutakse teadlikult, turistidel on

ka valmisolek osaleda kevadistel ja sügisestel talgutel (V2), hinnatakse sihtkoha puhtust ja eeldatakse, et külastaja hoiab keskkonda ja ei jäta endast prügi maha (V1, V5).

Tegelikult ikkagi kestlikkus ja keskkonnahoid ja jätkusuutlikkus. Ma arvan, et need on järjest olulisemad külalisele. Ja nagu viimased uuringud ka tegelikult näitavad, et turistid tahavad järjest enam ja enam, eriti just välituristid, tahavad valida keskkonnasõbralikke sihtkohti. (V2)

Vastuseks küsimusele, miks väikesadamate arendamine võiks oluline olla, toodi välja paadiomanike arvu tõus viimastel aastatel (V6, V7), mainiti nii sõudepaatide kui ka mootorpaatide kasutajate tõusu ja sellega seoses vajadust randumis- ja veeskamiskohtade arendamiseks. „Pigem olgu korraldatud sadamaid rohkem, kui neid metsikuid kohti (V6). Selgitamaks välja intervjuueeritavate seisukohti seoses väikesadamatega, esitati küsimusi, mis puudutasid sadamas külastajatele pakutavaid lisategevusi, parendamist vajavaid aspekte ning uuriti, mille poolest sadam teistest turismisihtkohtadest eristub. Suuremad alateemad, kuhu vastused jagunesid, olid ligipääsetavus, põhiteenuste kvaliteet, lisateenused ja jätkusuutlikkus.

Jätkusuutlikkus ja looduskeskkonna hoidmine (V1, V2, V4, V5) on sadamate eripära arvestades oluline nii külastajatele kui ettevõtjatele, sest järjest enamates väikesadamates on olemas paaditankla ning liiguvad erinevad veesõidukid. Mõlemad on valesti kasutades looduskeskkonda kahjustavad. Sadama teenustest toodi välja piisavate kaikohtade olemasolu, slipp ning tankla (V6, V7), lisaks lõputööst lähtuvalt ehk Oiu Sadamat silmas pidades nimetati randumise korraldamist ning slipi laiendamist ja süvendamist, et ka suuremad paadid saaksid sadamas teenindatud (V3, V6). „Süvendamise teema, see võiks olla arvestades Võrtsjärve piirkonna veeseisundit, et siis madala veeseisuga võib seal olla ohtlik liigelda“ (V3). Ühes vastuses toodi välja, et vähe väikesadamaid pakub paatidele lisateenusena hooldust ning paadi hoidmise võimalust talveperioodil, kui see oleks sadamas või sadama lähedal olemas, on see suure tõenäosusega lisateenusena vajalik ja paadiomanike poolt kasutatav (V6).

Väikesadamat pidasid vastajad unikaalseks sihtkohaks, millel on potentsiaali vau-efekti tekitamiseks (V3, V4) ja olla eriti linnainimese jaoks eksootiline (V5), intiimne (V6) ja rahulik (V1, V2) koht puhkuse veetmiseks. Väikesadamaid parendavate aspektidena

nimetati kohapealsete parkimisvõimaluste parandamist (V1), külastajate turvalisuse tõstmist ja paatide hoidmise turvalisust ehk valvet (V6) ning vajadust viitade ja siltide järele, mis juba maanteelt inimesi sadamasse suunaksid (V3, V4, V6, V7). „Iseenesest seal võiks olla, kasvõi see info peal, et väike sadam ja kui kalur läheb võrku panema, kutsub kellaajaliselt tagasi. No turistina sõidan mööda, vaatan, et värsket kala saan sellel kellaajal, tulen sinna siis uuesti“ (V4). Väikesadam on külastajale sild maa ja vee vahel (V5), seal on külastajal võimalik veeta looduslähedast puhkust, mis sisaldab mitmesuguseid tegevusi nii veel kui maal.

Saab öelda, et sihtkoha arendamine, antud lõputöös väikesadama arendamine, on osapoolte koostöö ning lisaks ettevõtjatele ning kohalikule omavalitsusele ja kohaliku kogukonna kaasamisele, tuleb arvestada ka klientide soove ja ootuseid. Kuna kõikidel osapooltel võivad olla erinevad huvid, peavad ettevõtjad suutma vältida konflikte kogukonna esindajatega, tegema koostööd omavalitsusega ning pakkuma teenuseid oma klientidele, olles eelnevalt selgeks teinud, milliste huvidega klient tema arendatavat sihtkohta külastab. Intervjuud võimaldasid saada erinevaid vaatenurki, vajalikke soovitusi ning välja tuua eripärasid ja kitsaskohti, mis väikesadama arendamisel nii ettevõtjate kui klientide vaates olulised on.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Oiu Sadama arendamiseks

Teoreetilistele käsitlustele ning läbi viidud intervjuudele tuginedes, esitatakse käesolevas peatükis järeldused ning tehakse ettepanekud sadamaomanikele, et sadamat turismisihtkohana edasi arendada. Buhalise (2000) järgi on oluline välja tuua sihtkoha eristuvad aspektid ja sarnase järelduseni jõudis ka Kock (2021), kui nimetas sihtkoha atraktiivsuseks selle lähedust ehk ehedust, unikaalsust ja elavust. Nii Buhalis kui Kock jõudsid järeldusele, et kliendid maksavad rohkem, kui saavad unikaalsete elamuste osaliseks. Intervjuuküsimustele vastanutest mitmed mainisid vau-efekti, mida loodavad sihtkohas kogeda. Seejuures ei saa nimetatud vau-efekti tekitada ainult loodus, vaid kombinatsioon kohapealsest keskkonnast, teenustest ja tekkinud emotsioonist. Oiu Sadam eristub ja tekitab külalistes vau-efekti erilise majutusvõimalusega igludes. Iglumajad sobituvad hästi ümbritseva loodusega. Lisandväärtust saab luua toiduelamusega pakkudes külastajatele kohalikust hooajalisest toorainest tehtud toitu.

Mõeldes sellele, et eristuv majutus on Oiu Sadamas olemas ning pikemas perspektiivis on plaanis luua suur iglupark, tuleks esialgu pöörata rohkem tähelepanu väiksematele aspektidele, mida on võimalik realiseerida lühema aja jooksul. Tehakse ettepanek muuta hooajaliselt menüüd ning kasutada toidu tegemisel võimalikult palju kohalike ettevõtjate toodangut. Pakkudes toidu serveerimisel kliendile üllatusi ja piisavalt vaheldust, tekib toiduelamuse eesmärgil sadamat külastaval inimesel tõenäolisem soov menüü muutudes tagasi pöörduda.

Campón-Cerro (2020) uuringu tulemused kinnitasid korduvkülastuse tõenäosuse kasvu seost elamustega, mida külastaja sihtkohas saab. Käesolevas uuringus pidasid vastajad oluliseks külastaja ootuste ületamist, eriilmelisi sündmuseid ja eduelamust, mida sihtkohas kogeda saaks, kas uue oskuse omandamise kujul või millelegi kaasa aitamisel. Näitena toodi välja ka individuaalne lähenemine kliendile, mis tekitab külastajas erilise tunde, et teenusepakkujad on arvestanud kliendi soovidega ning spetsiaalselt talle mõne erisoovi osas vastu tulnud. Ootuste ületamisel on oluline roll kliendirahulolu tekitamisel. Paindlikkus külastaja soovidele vastu tulles on oluline, mistõttu tehakse ettepanek sadamapidajale teha koostööd eraettevõtjatega nagu näiteks fotograafid, sündmuste korraldajad, kellega vajadusel ise ühendust võtta, kui sadamasse tuleb klient, kel puuduvad teadmised kohalike teenusepakkujate võimalustest, kuid idee ja soov sadamas sündmus korraldada on juba olemas.

Echtner ja Ritchie (1993) järgi mõjutab sihtkoha kuvand kliendi käitumist. Korduvkülastuse tõenäosuse tõstmiseks peab sihtkoht tekitama kliendis positiivseid tundeid (Yoon *et al.*, 2016). Pine ja Gilmore (1998) elamuse nelja dimensiooni mudeli (vt lk 11) alusel saab lõputöö uuringu vastustest välja tuua näiteid kõigi nelja elamuse kategooria alla. Meelelahutuse all mainiti vastustes sündmuseid ja kontserte, hariduse all erinevaid töötubasid, giidiga loodusmatku või kohaliku ajaloo tutvustamist ja kohaliku toidu tegemist, esteetika all rahulikku kulgemist linnamürast eemal ning eskapismi ehk põgenemise all võimalust eralisteks elamusteks, talgutel osalemist või ettevõtte poolt pakutava valmispaketi kasutamist. Sadamas on olemas võimalused ning pikk teenuste nimekiri, et klientidele vastu tulla, kuid käesolevast uuringust selgus, et väga paljude teenuste olemasolul peaksid Oiu Sadama omanikud paremini läbi mõtlema, kellele ja mida pakutakse. Kui pakkuda liiga palju korruga ja kõikidele külastajatele, tekib

klientidel info üleküllus. See viitab klientide segmenteerimise vajadusele ning sellele, et erinevad infovoldikud eri külastajagruppidele loovad mugavama ülevaate pakutavatest teenustest ning ei muuda pakkumise paljusust kliendi jaoks koormavaks

Kui Arismayanti (2024) uuringust selgus, et rahulolu mõjutas ainulaadsus ning looduse ilu ja teenuste kvaliteet, siis lõputöö raames läbi viidud uuringust ilmnis, et lisaks eelnimetatule peetakse oluliseks ka selget infot, erilisust/eristuvust ja kohapealsete tegevuste mitmekesisust või spetsiifilisust, kui põhjus sihtkoha külastamiseks on näiteks veeturism. Terviku tekkimisele aitab kaasa piisav suunaviitade üles seadmine sadamaalal, et võõras kohas viibiv turist ära ei eksiks ning infotahvlite paigaldamine, et teavitada külastajaid näiteks erinevatest võimalustest, mida teatud ajahetkedel või lähenevatel päevadel teha saab. Infotahvlid peavad olema mitmekeelsed, et vältida olukordi, kus väliturist vaatamata info piisavusele pakutavast aru ei saa, sest sildid on ainult eesti keeles.

Tulles Buhalise (2000) 6A mudeli juurde, mille järgi on atraktiivsel turismisihtkohal kuus komponenti: atraktsioonid, ligipääsetavus, kohalikud teenused, paketid, tegevused ja lisateenused, nimetati uuringus vastajate poolt kõiki komponente. Olulisemad lisateenused tervishoiuteenuste kujul on kättesaadavad lähimates linnades nagu Tartu ja Viljandi. Rodrigues (2024) nimetas ligipääsetavuse sihtkohale ning majutuskohtade vähesuse põhjusteks, miks teenusepakkujad ei suuda pakkuda teenuseid suurtele gruppidele. Ka käesoleva lõputöö uuringust saab eraldi välja tuua ligipääsetavust ja kvaliteetset infrastruktuuri – neid mainiti enim. Samas moodustavad kõik komponendid omavahel terviku ning ainult hea ligipääsetavus ja pakutavad teenused ei tee sihtkohta atraktiivseks. Terviklikkust ning tugevuste välja toomist pidasid intervjuu küsimustele vastajad sihtkoha puhul oluliseks. Viljandimaa puhul toodi välja Viljandi pärimusmuusika festival kui suursündmus, mille pärast maakonda mitmeks päevaks jõutakse, see on loonud Viljandist kuvandi kui pärandilinnast. Piirkondadena nimetati ka Mulgimaad ning Soomaa rahvusparki, aga ka Võrtsjärve. Oiu tutvustades ei pea seega keskenduma ainult sadamaala erilisele. Autor soovib potentsiaalsetele külastajatele kirjeldada sadama sotsiaalmeedia kanalites, puhkaestis.ee leheküljel ning Oiu Sadama kodulehel lisaks sadamas pakutavale ka Võrtsjärve piirkonna tugevusi ning tutvustada Võrtsjärve-Emajõe-Peipsi veeteed. See nõuab koostöövõimaluste parendamist ja

turundusstrateegia välja töötamist kohalike ettevõtjate ja omavalitsusega ning aktiivset osalemist Võrtsjärve-Emajõe-Peipsi võrgustiku ja veeteie arendusprotsessis.

Mõeldes ettevõtjatevahelisele koostööle toodi mitmeid positiivseid näiteid väljastpoolt Viljandimaad. Sibulatee, Romantiline rannatee ja Eesti Veinitee on toimivad ja tuntud ning ilmestavad ettevõtjatevahelise koostöö võimalikkust ja edukust ning saavad olla eeskujuks ka Võrtsjärve piirkonna ettevõtjatele. Uuringu vastused olid Viljandimaa osas erinevad – kui mõned vastused viitasid koostöö toimimisele, siis teised vastajad leidsid, et see võiks olla senisest efektiivsem, sest osad ettevõtjad on passiivsed ning tegutsevad pigem omaette. See viitab asjaolule, et päris ühtset arusaama, kuidas Võrtsjärve-äärseid ettevõtjaid piirkonna arendamiseks kaasata, veel ei ole. Nimetatud ühtse sihi tekkimiseks on vajalik sihtkoha arendusorganisatsiooni ja ettevõtjate kogunemine, et luua võimalus aruteluks ning aru saada, kas valmisolek ettevõtjatevaheliseks koostööks on laiem. Ka kohalike inimeste kaasamine kõnelustesse võimaldaks kogukonna liikmetel tutvuda ettevõtjate plaanidega ja rääkida arendusprotsessi erinevates etappides rohkem kaasa. Uuringu vastustele tuginedes tuuakse välja ettepanek sadamale, et Oiu võiks luua sadamas ööbijatele pakette, mis võimaldaksid näiteks veeteed mööda tulnutel transfeeri või sadamas kohapeal pakutavat rendiautot kasutades külastada erinevaid kohti Viljandimaal ning pakkuda külastajatele elamusi koostöös teiste piirkonna ettevõtjatega.

Koostöö kohaliku kogukonnaga aitab kaasa projektide edukusele, elavdada majandust näiteks võimaldades ettevõtjatel kasutada toiduvalmistamisel kohalikku toorainet, pakkuda müügiks kohalikku käsitööd ning tekitada töökohti kohalikele elanikele (Rodrigues, 2024; Ahmed, *et al.*, 2024). Inimesi otsustusprotsessidesse kaasates on ettevõtjal võimalik lihtsamini luua piirkonnas sees ja ka väljaspool positiivset kuvandit ja hoida head mainet (Leal, *et al.*, 2024). Vaatamata sellele, et välja on toodud mitmeid näiteid kaasamise positiivsetest aspektidest, selgus lõputöö raames läbi viidud vestlustest, et kohalike kaasamine turismiprojektidesse ei ole nii lihtne, sest paljudel on tugev omanditunne, mis ei lõpe kinnistu piiriga ning kujunenud arusaam turistist kui prügistajast ning loodusressursside raiskajast, mistõttu teda piirkonda ei oodata. Niisuguse kuvandi murdumine võib toimuda põlvkonna vahetudes või sihikindla ja pikaajalise positiivse koostöö jooksul, mis nõuab Oiu Sadama omanikelt ja kolmanda osapoolena kohalikult omavalitsuselt ajalist ressursi ning järjepidevat tööd turismi

positiivsete aspektide tutvustamisel kohalikele elanikele, et osapooled omavahel toimima ning ühise eesmärgi suunas liikuma panna.

Väikesadamate arendamisel turismisihtkohaks toodi uuringus välja samu märksõnu, mida on eelnevalt juba kirjeldatud. Kui teoreetilises osas välja toodud uuringutes keskenduti pigem sellele, kuidas sadamasse turistide meelitada ning arvestati sadama arendamisel sarnaste komponentidega nagu atraktiivse turismisihtkoha arendamisel (Buhalis, 2000), siis käesoleva uuringu puhul ilmnid spetsiifiliselt sadamatega seonduvad märksõnad. Väikesadama puhul olid esmasel järjekorras märksõnad põhiteenuste olemasolu ning veeäärse asukoha tõttu ka turvalisus. Põhiteenusteks loeti tanklat, kaikohti ja piisavalt laia slipi olemasolu. Toodi välja ka süvendamise vajalikkus, et sadam saaks vastu võtta senisest suuremaid veesõidukeid. Kuna Oiu Sadama võimekus on suuremate paatide vette laskmisel hetkel piiratud, on slipi uuendamine kindlasti midagi, mida lähitulevikus tegema peaks. Turvalisus on veekogu ääres asuva sihtkoha puhul kõrgendatud tähtsusega ja seda eelkõige ajal, mil perega restoranis viibitakse ning väikelaps(ed) territooriumil ringi liiguvad. Tehakse ettepanek lisapiirete paigaldamiseks ohtlikesse kohtadesse, mis võivad restorani terrassil viibides vaateväljast välja jääda. See ei vähenda lapsevanemate vastutust laste heaolu ja turvalisuse tagamisel, kuid võimaldab sadamapidajal kaardistada potentsiaalsed ohtlikumad kohad ning teha endast oleneva, et kõik tunneksid end sadamas hästi.

Ligipääsetavus on sadamate puhul oluline (Bove & Mazzola, 2023), sellest saab sadama puhul rääkida nii veeteed mööda tulijate puhul kui ka maanteed mööda tulijate puhul. Veeteed kaudu liikujatele on Oiu Sadamas 2025. aasta kevadel loodud uued kaikohad ning sadamas asuv tankla on nähtav. Bove ja Mazzola (2023) uuringust selgus, et sadamad, mille läheduses asuvad bussi- ja rongipeatused, on rohkem külastatavad, siis käesoleva uuringu puhul toodi välja, et Viljandimaal liigub turistid valdavalt autoga ning arvestades bussiliikluse hõredust, ei tundu tõenäoline, et rohkem turiste jõuaks sadamasse, kui reklaamida bussipeatuse lähedust sadamale. Küll aga vajab autoga liikuja vaatamata tänapäevastele võimalustele kaardirakenduste kujul teavitust, kui kaugel on sadam või millal on õige hetk sadamasse pöörata. Kuna töö autor on teadlik, et suured reklaamplakatid on paigaldatud nii Viljandi poolt kui Tartu suunal tulijatele 4 minuti autosõidu kaugusele, tehakse ettepanek selgemaks sissesõidutee märkimiseks vahetult

restoranihoone juures, sest Viljandi suunalt tulijad suunatakse järsust kurvist restorani kõrvale, samas on kaugema parkla kaudu alale sisenemine autojuhile mugavam lahendus.

Sadamaid peetakse veeturismi sihtkohtadeks (Todorov & Milenkovski, 2023; Lousada & Castanho, 2024; Bove & Mazzola, 2023) ning ka uuringust selgus, et lisategevustena pakuti välja veespordivõimalusi, mida näiteks mereäärsed sihtkohad pakkuda ei saa. Kui arvestada sellega, et siseveekogude vesi on võrreldes merega rahulik, peab seda võimalust ära kasutama ning pakkuma näiteks vesijalgratastega sõitu või kanuu- ja süstamatku, mida turistid merel vähestel päevadel suve jooksul proovida saavad. Autor teeb ettepaneku suveperioodil rannas, restoranis ja matkarajal külastajatele selge info kajastamise laenuvatavatest veesõidukitest, sest alal võib liikuda külastajaid, kes kogu territooriumi külastada ei plaaninud, kuid info mugav kättesaadavus pakutavatest võimalustest võib plaanide muutumisele kaasa aidata ning külastaja jääb sihtkohta kauemaks.

Sihtkohas peab toimuma nii teenuste osutamisel kui kvaliteedis edasimineku (Jovicic, 2019, lk 276-279). Arismayanti (2024) uuringust ilmnes, et kui sihtkohas soovitakse, et positiivne info sihtkohast internetis külastajate kaudu paremini leviks, on teenusekvaliteedil oluline roll külastajate hinnangule. Ka käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuringust selgus pakutava teenuse kvaliteedi olulisus. Välja toodi hinna ja kvaliteedi suhe, mida peetakse oluliseks nii majutusteenuste kui ka toitlustuse pakkumisel. Kui madalama hinnaklassi puhul ei ole teenuse kvaliteedile vastanute sõnul väga kõrgeid ootuseid, siis kõrgem hinnaklass tekitab ootuseid, millele sihtkoht vastata võiks. Selleks, et sihtkohas kvaliteeti parendada, peavad Oiu Sadama omanikud rõhku panema ka teenindajate teadlikkusele ja nende oskuste parendamisele. Võttes arvesse asjaolu, et maapiirkonnas võib turismiteenuse pakkumiseks kvalifitseeritud teenindajate leidmine olla keerulisem kui suuremates asulates ning teenindajad võetakse tööle hooajaks (P. Kallas, suuline vestlus, 11.04.2025), sest madalhooajal ei ole võrreldes suveperioodiga samale hulgale inimestele tööd pakkuda, peab ettevõtja suutma kiiresti uue töötaja vajaliku infoga kurssi viia ning võimaldama koolitusi, mis tõstaksid tema teadlikkust nii ettevõttes pakutavast kui ka näiteks etiketist. Siinjuures ei saa rääkida ainult teenindusoskustest vaid teadlikkusest ka konkurentide juures pakutavatest teenustest või sellest, mida külastaja lähipiirkonnas teha saab. Autori ettepanek on

töötajatele teeninduskoolituste võimaldamine ning infoseminaride läbiviimine, et kinnistuksid teadmised teenindamisest ning ka hooajaks tööle võetud inimesed oleksid teadlikud ning valmis vahetu vestluse käigus jagama kliendile infot sihtkohas pakutavate võimaluste kohta.

Turismisihtkoha arendamisel on vajalik teada, mida sihtkoha kliendid ootavad ja soovivad. Pakkumiste grupeerimine erinevatele kliendisegmentidele võimaldab klientidel vastavalt oma erihuvidele paremini sobilik välja valida. Erinevatel ajaperioodidel läbi viidavad kliendiküsitlused annavad väärtusliku ülevaate aspektidest, millele tähelepanu pöörata ja kitsaskohti parendada. Maapiirkonnas turismisihtkohta arendades on oluline, et ettevõtjad kaasaksid lisaks kohalikule omavalitsusele ning sihtkoha arendusorganisatsioonidele senisest rohkem ka kohalikku kogukonda, et tekiks ühtne identiteeditunne, mille abil piirkonda külastajatele tutvustada.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö keskmes oli veeturismi sihtkoha arendamise võimaluste, väljakutsete ja kitsaskohtade uurimine ja uuringutulemuste analüüs, mis keskendus Oiu Sadama arendamisele atraktiivseks turismisihtkohaks. Toetuti mitmetele erinevatele autoritele, teiste hulgas Jafar Jafari, Dimitrios Buhalise, Joseph Pine'i ja James H. Gilmore'i käsitlustele, kes on sihtkoha arendamise teooriate kujunemisprotsessi mõjutanud. Lõputöö eesmärgiks oli pakkuda Oiu Sadama omanikele praktilisi ja rakendatavaid ettepanekuid edasise arendustegevuse erinevates etappides.

Teoreetilises osas käsitleti tervikliku turismisihtkoha arendamise põhimõtteid, uuriti küllastajakogemuse olulisust ning väikesadamate kui turismisihtkohtade arendamise spetsiifilisi aspekte. Teooriale ja varasemate uuringute näidetele toetudes selgus, et edukas turismisihtkoht peab küllastajatele pakkuma terviklikku ja meeldejäädavat kogemust. Seejuures on oluline teenuste kvaliteet, mille hulka kuulub nii hea teenindus, teenindajate informeeritus. Ka sihtkohas pakutava vastavus kliendi ootustele ning sihtkoha visuaalne kuvand ja kasutusmugavus, näiteks ligipääsetavus ja kohapealse info piisav olemasolu, on aspektid, millele on vajalik tähelepanu pöörata.

Empiirilise osa koostamiseks viidi läbi intervjuud turismiasjalistega, kelle hulka kuulusid kohalikud ettevõtjad, väikesadama pidaja, Viljandi valla ning Viljandi linna esindajad ja kohaliku arendusorganisatsiooni esindaja. Uuringust selgus hea teeninduse olulisus ning teenindajate informeerituse vajalikkus, et tekitada turistidele võimalikult hea külaskogemus. Intervjuudest ilmnis ka, et sihtkoha arendamisel on oluline erinevate osapoolte omavaheline koostöö ja eriti kohalike elanike kaasamine, et arendusprotsessis edukas olla. Vajalik on sihtkohta vaadelda ja arendada laiemalt ehk ühe väikese sihtkoha atraktiivsuse tõstmise protsessis arendada kogu Võrtsjärve ümbrust, et jõuda klientideni, kes peatuksid sihtkohas pikemalt kui üks öö.

Uuringu tulemustest selgus, et väikesadamate arendamisel tuleb tähelepanu pöörata spetsiifilisematele vajadustele, mis tulenevad sadama esmasest sihtotstarbest. Sadamate külastajad saavad sihtkohta maismaalt ja mööda veeteed, mis tähendab, et kvaliteetse külastuskogemuse tekitamiseks ning paaditurismi ja veeturismi arengu toetamiseks, on vajalik arendada sadamateenuseid. Kvaliteetne infrastruktuur, mille alla kuuluvad piisavad kõikohad veesõidukitele, lai slipp suuremate paatide veeskamiseks ja mugav tanklateenus. Tähelepanuta ei saa jätta ka ümbritsevat keskkonda, selle heakorda ning kuvandit, mis mõjutab üldist külastajakogemust ja võimalikku korduvkülastust.

Töö koostamise käigus ilmnis, et kuigi lõputöös ei käsitletud põhjalikult jätkusuutlikkuse temaatikat, on see väikesadamate arendamisel üha olulisemaks muutuv teema ja toodi korduva märksõnana esile ka läbiviidud uuringus. Sadamate otsene kokkupuude looduskeskkonnaga eeldab keskkonnamõtjude hindamist ja teadlikku arendustegevust, mis arvestab loodusressursside vastutustundliku kasutamise, jäätmekäitluse korraldamise ning keskkonnateadliku turundusega. Teadlikke kliente, kes väärtustavad keskkonnasõbralikkust ning valivad selle järgi ka sihtkohta, kus peatuda, on järjest enam. Väikesadamad paiknevad enamasti looduskeskkonnas ning neil on otsene kokkupuude veeturismi ja paaditurismiga, seetõttu on oluline sadamate arendamisel hinnata ka keskkonnamõtjuseid ning keskkonnasõbralikkust. Vastutustundlik loodusressursside kasutamine, jäätmekäitlus ning keskkonnateadlik turundus sadamates on aspektid, mida peaks edaspidi lähemalt uurima.

Kokkuvõttes täitis lõputöö seatud eesmärgi, pakkudes Oiu Sadama omanikele väärtuslikke suuniseid ja soovitusi edasiseks arendustegevuseks. Välja toodud ettepanekud võivad kasulikud olla ka teistele väikesadamate arendajatele, kelle eesmärk on lisaks põhiteenuste parendamisele luua sadamast atraktiivne sihtkoht turistidele. Oiu Sadamal on olemas tugevad eeldused, et kujuneda atraktiivseks turismisihtkohaks – sadamaomanike varasem kogemus eduka sihtkoha arendamisel, mitmekesine tegevuste valik külastajatele, ööbimisvõimaluse ning restorani olemasolu koos sadama looduskauni ümbruse ja rahuliku veeäärse keskkonnaga on turismi arendamiseks väga soodsad.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmed, E. M. U. S. A. (2024). The Role of Local Communities in Sustainable Tourism Development. *Informative Journal of Management Sciences*.
https://www.academia.edu/125982791/The_Role_of_Local_Communities_in_Sustainable_Tourism_Development
- Arismayanti, N. K. (2024). Tourist satisfaction model: Structural relationship of destination image, electronic word of mouth, and service quality in Bali destination. *Nurture*.
https://www.academia.edu/123495192/Tourist_satisfaction_model_Structural_relationship_of_destination_image_electronic_word_of_mouth_and_service_quality_in_Bali_destination
- Bove, A., & Mazzola, E. (2023). Social aspects in small ports tourism sustainability. *TeMA - Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 16(1), 67–82.
<https://doi.org/10.6093/1970-9870/9390>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020a). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), Article 6.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Castellano, R., Chelli, F. M., Ciommi, M., Musella, G., Punzo, G., & Salvati, L. (2020). *Trahit sua quemque voluptas*. The multidimensional satisfaction of foreign tourists visiting Italy. *Socio-Economic Planning Sciences*, 70, 100722.
<https://doi.org/10.1016/j.seps.2019.06.007>
- Dimitrov, M. (2019). Enhancing The Destination Image Through Promoting Popular River Cruises Destinations. *International Conference On Innovations In Science*

- And Education.*
https://www.academia.edu/39232929/Enhancing_The_Destination_Image_Through_Promoting_Popular_River_Cruises_Destinations
- Dodds, R., & Holmes, M. (2017). Lake Watershed Tourists: Who They Are and How to Attract Them. *Journal of Tourism & Hospitality* 06(06).
<https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000331>
- Echtner, C. M. (n.d.). *The Meaning and Measurement of Destination Image.*
 Encyclopedia Rebrandia (n.d.). *A guide to rebranding in 2025*
<https://www.frontify.com/en/guide/rebranding/>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Hanschmidt, M. (2017). *Turismitoodete arendamine noorte sihtrühmale maaturismiettevõttes Oiu sadam OÜ näitel.*
<https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/419a1875-b7e8-4260-9464-0748f3ff4177/content>
- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of Tourism.* Routledge.
<https://books.google.ee/books?id=2awscRAqdo4C&printsec=frontcover&hl=et#v=onepage&q&f=false>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104317>
- Kuld, M. (2023, mai 19). *Iglucraft asub Oiu sadamale elu sisse puhuma.* Sakala.
<https://sakala.postimees.ee/7778012/iglucraft-asub-oiu-sadamale-elu-sisse-puhuma>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus.* TLÜ Kirjastus.
- Leal, M. M., Casais, B., Proença, J. F., & University of Porto. (2022). Tourism co-creation in place branding: The role of local community. *ResearchGate.*
<https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0542>

- Leite, H. de L. K., Binotto, E., Padilha, A. C. M., & Hoeckel, P. H. de O. (2023). Cooperation in rural tourism routes: Evidence and insights. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 84–96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.09.005>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241264619. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Lousada, S. (2022). The Role of Ports in Tourism: Porto Santo Harbour. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.3390/w14193176>
- Luvsandavaajav, O., & Narantuya, G. (2021). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), Article 22. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.253>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (s. a.). *Eesti arendab väikesadamate võrgustikku*. Salvestatud 17. jaanuar 2025, <https://mkm.ee/uudised/eesti-arendab-vaikesadamate-vorgustikku>
- Nguthi, S., Kambona, O., & Wadongo, B. (2021). Pull Motivation Factors Influencing Tourists' Destination Loyalty in the Lake Victoria Region Tourism Circuit, Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism* 1(1):1-18. <https://doi.org/10.47672/jht.698>
- Nopiyani, N. M. S., & Wirawan, I. M. A. (2021). The Impact of Tourism on the Quality of Life of Communities in Tourist Destination Areas: A Systematic Review. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(F), Article F. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2021.5966>
- Oiu Sadam. (s. a.). Oiu Sadam - broneeri majutus, saun või korralda üritusi. <https://oiusadam.ee/>
- Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic Journal of Modern Computing*, 10(3). <https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
- Pereira, M. de L., Anjos, F. A. dos, Añaña, E. da S., & Weismayer, C. (2021). Modelling the overall image of coastal tourism destinations through personal values of tourists: A robust regression approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100412>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rheeders, T. (2022). A review of the determinants of tourism destination competitiveness. *Journal of Contemporary Management*, 19(2), 238–268. <https://doi.org/10.35683/jcman1008.166>
- Rodrigues, A. I. (2025). *Lake tourism in Alqueva: A timeline from 2002 till 2023*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/387559634_Lake_tourism_in_Alqueva_a_timeline_from_2002_till_2023
- Saagpakk, S. (2023, aprill 24). *Suur reisijate ülevaade: Kes, kuhu ja kui palju reisis möödunud aastal?* *Statistikaamet*. <https://stat.ee/et/uudised/suur-reisijate-ulevaade-kes-kuhu-ja-kui-palju-reisis-moodunud-aastal>
- Sadamaregister. (s. a.-a). <https://www.sadamaregister.ee/>
- Sadamaregister. (s. a.-b). <https://www.sadamaregister.ee/sadam/332>
- Statistikaamet. (s. a.). *Statistika juhtimislauad*. Salvestatud 31. jaanuar 2025, <https://juhtimislauad.stat.ee/et/turism-1>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Tartumaa Omavalitsuste Liit. (s. a.). Võrtsjärve-Emajõe-Peipsi võrgustiku ja veetee arendamine. <https://www.tartumaa.ee/koostoo/vep>
- Todorov, P., & Milenkovski, L. (2023). Nautical tourism as a key tourist product for the improvement of tourism in Serbia. *UTMS Journal of Economics, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 14, Iss. 1, Pp. 87-94*. <https://hdl.handle.net/10419/281934>
- Transpordiamet. (s. a.). *Sadamate külastusandmed*. <https://www.transpordiamet.ee/sadamate-kulastusandmed>
- UNWTO. (n.d.). Turismiterminite sõnastik. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#D>
- Viljandimaa Omavalitsuste Liit. (2022). *Viljandi maakonna arengustrateegia 2035*. https://www.viljandivald.ee/documents/11546/36821640/Viljandi+maakonna+arengustrateegia_2035.pdf/1f0be59e-5c4a-45bd-bcb4-c9674fe604f9

- Villmann, A. (2024). *Turismikonverentsil selgusid 2024. Aasta parimad turismiteod*.
<https://puhkaeestis.ee/et/traveltrade/turismirahvas-valis-tana-ohtul-aasta-parimad-turismiteod>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
- Üzümçüoğlu, D., & Polay, M. (2024). User Perceptions on the Urban Waterfront Development in the Kyrenia Ancient Harbour, including the Creative Individuals. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(1), 35–54.
<https://doi.org/10.2478/ejthr-2024-0003>
- Yoon, J., Pohlmeier, A. E., & Desmet, P. M. A. (2016). When ‘Feeling Good’ is not Good Enough: *International Journal of Design*, 10(3), 1-15.
<https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2338/748>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Millised komponendid kuuluvad Teie arvates eduka ja atraktiivse turismisihtkoha juurde?
2. Millistele omadustele ja tugevustele tuleks Teie arvates turismisihtkohta turundades rõhuda?
3. Kuidas hindate koostööd ettevõtjate, kohaliku omavalitsuse, kogukondadega? Kas koostöö on hästi koordineeritud? Palun põhjendage oma arvamust.
4. Millised on Teie arvates peamised kliendirahulolu mõjutavad tegurid?
5. Mida peavad turistid veekoguäärse sihtkoha valikul Teie hinnangul oluliseks?
6. Kuidas hindate Viljandi maakonda turismisihtkohana? Millised on selle tugevused ja nõrkused? Palun põhjendage oma arvamust.
7. Kui oluliseks peate väikesadama arendamist turismisihtkohana? Palun põhjendage oma seisukohta.
8. Milliste huvidega turistid väikesadamaid peamiselt külastavad?
9. Milliseid lisategevusi ja võimalusi võiks väikesadam turismisihtkohana külastajatele pakkuda, et külastajate ootustele ja vajadustele vastata?
10. Millised on väikesadama kui turismisihtkohaga esimesena seonduvad parendamist vajavad aspektid?
11. Millised tegurid suurendaksid väikesadama (turismisihtkoha) korduvkülastuse tõenäosust?
12. Mis eristab väikesadamaid teistest turismisihtkohtadest?

SUMMARY

DEVELOPING A TOURISM DESTINATION: A CASE STUDY OF OIU HARBOUR

Kertu Karu

The development of a tourism destination is a long-term process that requires strategic planning, collaboration among stakeholders, and continuous adaptation. This thesis examines the development potential of Oiu Harbour as a tourism destination in Viljandi County, Estonia. Located on the shores of Lake Võrtsjärv, Oiu Harbour possesses both strategic geographic advantages and rich experiential assets. Although inland port tourism has attracted growing global interest, small harbours on Estonia's inland waterways remain underexplored, especially in terms of their transformation into multifunctional tourism destinations.

The primary objective of this research was to propose development directions for Oiu Harbour to enhance its attractiveness and functionality as a tourism destination. To achieve this, the study addressed the following research question: How can Oiu Harbour be developed into a tourism destination?

The theoretical framework drew on destination development concepts, particularly Dimitrios Buhalis's 6A model, which identifies six key components of successful destinations: attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, and ancillary services. Additionally, the concept of destination "coolness," as discussed by Kock (2021), and the experience economy model by Pine and Gilmore (1998) were applied to understand factors influencing visitor satisfaction and intention to revisit. The literature review also explored strategic topics such as stakeholder collaboration and community involvement. Research findings underscored that inclusive planning, experience-based product design, and sustainability are essential for tourism development in waterfront areas, especially in small inland harbours.

A qualitative research approach was employed to assess the development potential of Oiu Harbour. Empirical data were gathered through semi-structured interviews. A purposive sampling strategy ensured the inclusion of respondents with relevant expertise. The sample included representatives from local government, tourism development organisations, entrepreneurs, and an operator of a small harbour. The interview framework was grounded in the theoretical foundation of the study and addressed key themes such as destination development, visitor expectations, inter-organisational cooperation, and the specific characteristics of harbour-based tourism.

Findings revealed that successful development of small harbours depends on coordinated cooperation among diverse stakeholders, including local entrepreneurs, the community, local governments, and tourism organisations. All interviewees emphasised the importance of developing the destination as a whole, consistent with Buhalis's 6A model. Accessibility emerged as a recurring issue, particularly the need for improved road infrastructure and better signage for both land- and water-based visitors. Respondents identified numerous strengths of Oiu Harbour, including picturesque nature, existing accommodation and restaurant services, and water-related recreational activities.

The harbour was perceived as catering to two distinct visitor segments: boaters and land-based travellers. Boaters primarily require functional services such as docking, refuelling, and minimal provisioning, whereas land visitors seek additional experiences such as events, saunas, and overnight packages. Safety—especially for families with young children—was highlighted as a critical factor for further development, suggesting that safety and accessibility for families and vulnerable groups should be prioritized in design and service provision.

An ambitious long-term vision, which includes the development of an igloo village inspired by Tallinn's Iglupark in Noblessner Harbour, was identified as a significant strength, particularly given the owners' prior successful experience. This vision represents an innovative niche product with the potential to substantially increase off-season visitation if developed sustainably.

The study confirmed that Oiu Harbour holds considerable potential as a multifunctional tourism destination, supported by its natural environment, existing infrastructure, and

strategic location on Lake Võrtsjärv. The development process requires an integrated approach involving collaboration among local stakeholders, including entrepreneurs, local government, and the community.

Interviewees also stressed that tourism development should be gradual, aligned with available resources, and respectful of the local context. Key challenges identified included fragmented cooperation, a lack of unified marketing efforts, and the absence of a clear regional identity throughout Viljandi County.

To enhance visitor experience and increase the harbour's appeal, investment is needed in infrastructure improvements—particularly in access roads, signage, and service facilities. Marketing activities should be coordinated to raise awareness of all available services, highlight unique features, and foster a cohesive regional identity. The development of diverse tourism products and packages tailored to different visitor segments, including both boaters and land-based tourists, is essential to support longer stays and higher satisfaction.

Finally, continuous monitoring and feedback mechanisms are recommended to allow for the adaptation of development strategies in response to visitor needs and changing conditions. Strengthening collaboration among stakeholders is crucial to ensure efficient use of resources and alignment of development objectives. The recommendations presented may also benefit developers of other small harbours aiming not only to improve core services but also to establish their harbours as attractive tourism destinations.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertu Karu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Turismisihtkoha arendamine Oiu Sadama näitel“, mille juhendaja on Tomáš Pavelka, 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.

Kertu Karu

19.05.2025