

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Reelika Schenk

**TURISMISIHTKOHA KUVAND KOHALIKE  
ELANIKE SEAS PÄRNU LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Liis Juust

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Reelika Schenk

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Turismisihtkoha kuvandi arendamine ja seda mõjutavad tegurid .....	7
1.1. Turismisihtkoha mõiste, kuvand ja selle arendamine .....	7
1.2. Kohalike toetuse olulisus sihtkoha arendamisele .....	12
1.3. Kohalike elanike rahulolu vaba aja teenustega sihtkohas .....	16
2. Pärnu linna turismisihtkoha kuvandi arendamise võimaluste uuring.....	21
2.1. Ülevaade Pärnu linna turismiolukorrast ja uurimisprotsessi kirjeldus.....	21
2.2. Uuringutulemuste analüüs.....	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	38
Kokkuvõte .....	42
Viidatud allikad.....	45
Lisad.....	52
Lisa 1. Uuringu ankeet .....	52
Summary .....	60

## SISSEJUHATUS

Turismisihtkohale omased tunnused võivad mõjutavad inimeste valikut sihtkoha osas. Valikuvõimalused on aastatega kasvanud ning seega võib sihtkoha valiku tegemisel otsustavaks saada kohapeal pakutavate toodete ja teenuste olemasolu ja kättesaadavus. Sinna hulka kuuluvad ka erinevad vaba aja teenused ning nende varieeruvus sihtkohas, sest inimestel on üha rohkem vaba aega, mida kulutada reisimisele vaba aja veetmise eesmärgil. Reisimist vaba aja teenustest ja tegevustest osa võtmise eesmärgil, peetakse üheks kulukamaks, keerukamaks (hõlmab palju erinevaid osapooli) ja inimeste heaolu säilitamise kohapealt olulisemaks reisile minemise eesmärkideks (Lo, Cheung & Law 2011, lk 243). Sihtkohta vaadeldakse kui turismitoote lahutamatu osa ning turismi majanduse toimimise eest vastutavad ettevõtted peaksid turismi arendamisel arvestama kogukonna ja tarbijate eelistustega. Seega, on oluline mõista nende nägemust ning saada seeläbi kohalike toetuse osaliseks. (Su, Wang, Law, Chen & Fong, 2017, lk 489)

Antud lõputöös on käsitletavaks teemaks turismisihtkoht ja sihtkoha kuvandi arendamine ning kohaliku kogukonna kaasamise võimalused piirkonnas turismi arendamisel. Kohalike elanike osalemine turismi arendamisel annab võimaluse kaasata kogukondi turismisihtkoha planeerimisprotsessi. Jätkusuutliku turismi arendamise üheks eeltingimuseks peetakse just kohalike osalust. Võimalus rääkida kaasa otsuste tegemisel, julgustab inimesi avaldama oma ootusi ja murekohti seoses turismiga. Tunne, et nende arvamust kuulatakse, annab kohalikele rohkem kindlustunnet ning suurendab nende toetust turismile. (Bello, Lovelock & Carr, 2018)

Aina enam on hakatud uurima, milline on kohalike elanike kuvand paigast, kus nad elavad. Kooskõlas eelnevate sarnaste uuringutega, kinnitatakse ka Iisraelis Eilatis läbi viidud uuringute tulemustes, et turismi arendamisel on oluline teada, millisena näevad kohalikud oma kodukohta. Hoiakute ja käitumise mõistmine aitab turismi arendamisega

tegelevatel ettevõtetel näha, kus on puudujääke just selles osas, mis puudutab piirkonnas erinevate turismiteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamist. (Stylidis, Shani & Belhassen, 2017)

Eesti riiklikus turismiarenduskavas aastateks 2014–2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 22) on välja toodud, et sihtkoha kvaliteet on otseselt seotud kogukonna panuse ning loodus- ja kultuuripärandi säilimisega. Lisatakse, et reisijate teadlikkus turismi mõjust keskkonnale ja kohalikule kogukonnale on järjepidevalt kasvamas. Eelnevalt läbiviidud võõrkeelsetes uuringutes on keskendutud pigem kasuteguritele, mida turism ja selle arendamine piirkonnale kaasa toob. Vajalik on uurida, kuidas mõjutab sihtkoha arendamine kogukonda ning millised on võimalused kaasamiseks kohalike elanikke turismi arendamisse. Pärnus ei ole siiani uuritud kohalike elanike arvamust Pärnu kui turismisihtkoha osas ega kaardistatud võimalusi, kuidas kohalike elanikke kaasata arendustegevustesse.

Töö eesmärgiks on anda ülevaade kohaliku kogukonna hinnangutest Pärnu linnale kui turismisihtkohale ning selle vaba aja veetmise võimalustele ning teha ettepanekuid Pärnu Linnavalitsusele erinevate turismiteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamiseks ja elanike kaasamiseks sihtkoha arendamisel. Uuringu tulemused edastatakse Pärnu Linnavalitsusele ning on sisendiks edasisteks plaanideks Pärnu kui turismisihtkoha arendamisel. Uurimisküsimuseks on „Milline on Pärnu kui turismisihtkoha kuvand kohalike seas?“. Lähtuvalt töö eesmärgist ja uurimisküsimusest on seatud järgmised uurimisülesanded:

1. sihtkohta, sihtkoha kuvandi arendamist ning kogukonna kaasamist sihtkoha arendamisse käsitletava teoreetilise ülevaate koostamine;
2. uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine küsitluse meetodil, selgitamaks välja kohalike elanike nägemus Pärnust kui turismisihtkohast;
3. uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
4. tulemuste põhjal ettepanekute esitamine Pärnu Linnavalitsusele erinevate turismiteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamiseks.

Baseerutakse erialakirjandusel ja materjali otsitakse peamiselt teadusartiklite andmebaasidest (ScienceDirect, Emerald Insight ja ResearchGate). Peamised autorid,

kelle käsitlusi on töös kasutatud, on Nunkoo, Ramkissoo, Fesenmaier, Law ja Lawton. Töö koosneb kahest peatükist. Esimene osa on teoreetiline ja keskendub turismisihtkoha kuvandi arendamise defineerimisele ning käsitleb erinevaid võimalusi, kuidas kaasata kohalikke sihtkoha arendamisse. Töö teine osa koosneb empiirilisest osast, mis tutvustab läbiviidud uuringut ning annab ülevaate Pärnu linna turismiolukorrast hetkel. Sellele järgneb tulemuste osa koos analüüsiga ning ettepanekud turismiteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamiseks. Tööl on üks lisa, mis on autori poolt koostatud uuringu ankeet.

# 1. TURISMISIHTKOHA KUVANDI ARENDAMINE JA SEDA MÕJUTAVAD TEGURID

## 1.1. Turismisihtkoha mõiste, kuvand ja selle arendamine

Igale sihtkohale on välja kujunenud just sellele piirkonnale omased tunnused. Sihtkohaks võib olla nii riik, osariik, linn kui ka mõni väiksem piirkond (nt küla/alev). Turismisihtkohas on toimiv turismitaristu, turismiatraktsioonid ning turismiteenused ja –tooted. Lisaks, vaatamisväärsused ning piirkonda ümbritsev looduskeskkond. Nende tunnuste poolest eristatakse sihtkohti üksteisest.

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) definitsiooni järgi on turismisihtkoht füüsiline koht, milles külastaja veedab vähemalt ühe öö. See sisaldab selliseid turismitooteid nagu toetavad teenused, atraktsioonid ja turismiressursid, mis on veel kasutuses üks päev peale reisilt tagasi saabumist. Sellel on füüsilised ja halduslikud piirid, mis määratlevad ära sihtkoha juhtimise, kuvandid ja ettekujutused, mis määravad piirkonna turu konkurentsivõime. Kohalikud turismisihtkohad ühendavad erinevaid sidusgrupe, sh võõrustaja kogukonda, et moodustada suuremaid sihtkohti. (*World Tourism...*, 2016)

Anuar, Ahmad, Jusoh ja Hussain (2012) defineerivad turismisihtkohta kui toodete ja kogemuste kogumit, mis mõjutab turiste reisima. Turismisihtkoht on geograafiline ala, mis on erinev turisti alalisest elukohast ning sealses piirkonnas tarbitakse turismitooteid. Piirkonna külastatavust mõjutavad sihtkoha tegevused turistide meelitamiseks ning selle abil saab hinnata, kas piirkonnast saab külastatav turismisihtkoht (Ram, Björk & Weidenfeld, 2015). Ashworth (2009) on välja toonud, et turismisihtkohti seostatakse tihti kuulsate isikute, suursündmuste, kohalike toodete, eripärade, transpordivõimaluste ja kuulsate ehitistega, mis kõik mõjutavad turisti otsust sihtkohta külastada. See tähendab,

et sihtkohal võib olla kogemusväärtus, mis teeb selle turisti silmis atraktiivseks sihtkohaks. Näiteks on Sydney linna tugevalt seostatud seal asuva ooperimajaga ning Bilbaos asuvat Guggenheimi muuseumi Hispaaniaga (Sklair, 2010, lk 138).

Bigné, Sánchez ja Sánchez (2001) viitavad kuvandile, kui subjektiivsele turistide poolsele tõlgendusele sihtkoha reaalsusest. Nende poolt koostatud analüüsist selgus, et sihtkoha kuvandil on positiivne mõju inimese käitumuslikele muutujatele (hoiak, teadlikkus, toote/teenuse kasutus). Sihtkoha kuvandi paranemine üksikisiku silmis suurendab tema kavatsust naasta ja sihtkohta teistele soovitada. Samuti suurendab parem üldmulje külastaja poolt positiivse hinnangu saamist.

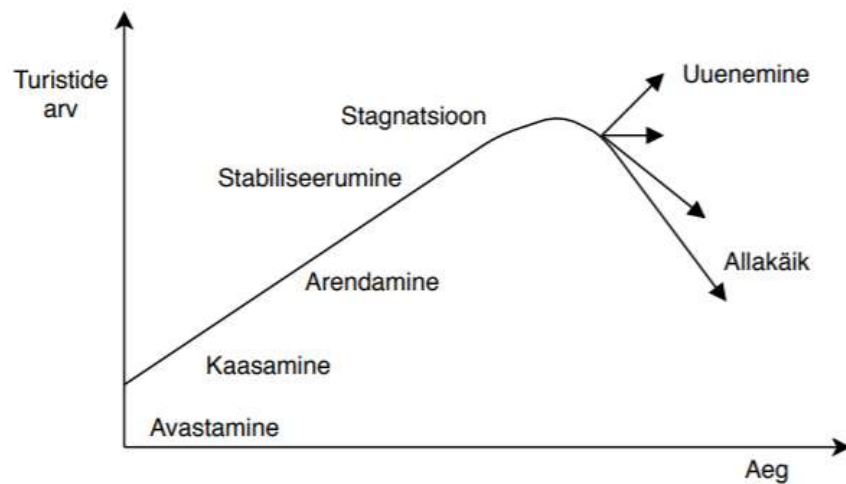
Samamoodi mõjutab sihtkoha kuvandit sellele omastatud tajutav olemus (Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2013), mida määratletakse sarnaselt inimese iseloomujoontele (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Näitena on toodud võrdlus Prantsuse Riviera ja Uus-Meremaa vahel. Kui Prantsusmaad nähakse eelkõige glamuurset, luksuslikku ja prestiižikat sihtkohta, siis Uus-Meremaa koos oma asustamata rannikutega, on turistide silmis omapärane, autentne ja sõbralik sihtkoht. Olgugi, et mõlemas sihtkohas on võimalus nautida nii päikest, merd kui liivarandu, on turistide nägemus nendest kahest kohast väga erinev. (Bekk, Spörrle & Kruse, 2015) Eelnevalt läbiviidud uuringutele tuginedes kinnitavad Murphy, Benckendorff ja Moscardo (2007), et inimesed kasutavad sihtkohtade iseloomulikke jooni nende eristamiseks.

Tuginedes eelnevalt mainitule, võib öelda, et sihtkoha definitsioon sisaldab endas peidetud kujul osaliselt ka sihtkoha kuvandi definitsiooni määratlusi. Kuvand üksi ei saa tekkida ilma sihtkohata, seega arusaam, mis on sihtkoht ja selle kuvand, tekib nende kahe definitsiooni pidevas üksteise täiendamises. Nii saadakse selgem arusaam ja tõlgendus mõlemale.

Turismi kujunemine võib olla mõjutatud lisaks ka poliitilistest huvidest. Selle rakendamist erinevates tegevuskavades mõjutavad nii huvid kohalikul, piirkondlikul kui riiklikul tasandil. Turismi kavandamine ja arendamine on poliitiline protsess, mille käigus võetakse vastu otsuseid poliitika elluviimiseks ja eesmärkide saavutamiseks. Võimu määratletakse antud kontekstis kui üksikisikute, organisatsioonide ja ettevõtete

vastastikkust mõjutatust, mis omakorda mõjutavad poliitika suunda. Nii määratletakse ära, kes saab mida, millal ja kui palju. (Bowen, Zubair & Altinay, 2017, lk 725) Oluliseks peetakse koostööd kohalike ning piirkondlike riigiasutustega, sest nende tehtavad otsused mõjutavad turismi arengut ka väiksemates piirkondades (Hauglad, Ness, Grønseth & Aarstad, 2011).

Ness, Aarstad, Haugland ja Grønseth (2014) viisid Kagu-Norras läbi uuringu, kus otsiti seoseid, kuidas luua sidemeid erinevate piirkondade vahel, et hõlbustada sihtkohtade arendamist. Kasutades võrgustikuteooriat, uuriti kuidas sihtkoha osalised otsivad teadmiste edasi andmiseks ja sihtkoha arendamiseks erinevaid võimalusi, mille abil luua sidemeid teiste sihtkohtadega. Võrgustikuteooria keskendub (sotsiaalsetele) suhetele, uurib osapoolte vahelisi seoseid ning struktuurseid muutuseid. Võrgustiku loomisega muutub info liikumine efektiivsemaks ning aja kokkuhoid ja kohandumine turuoludega muutub lihtsamaks kõigile osapooltele. Tulemustest selgus, et sihtkohtadel on erinevad oskused ja teadmised, mille abil üksteist täiendada. See tähendab, et tehes koostööd ja jagades oma teadmisi ja praktikas läbiviidut sihtkohtade vahel, aitab see kaasa ühtsemale turismi arenemisele riigis.



**Joonis 1.** Butleri turismisihtkoha elutsükli mudel. Allikas: Butler, 1980, lk 7

Turismivaldkonnas on üheks kõige enam kasutatavamaks turismipiirkonna arendamise mudeliks Butleri (1980) mudel (vt joonis 1). Turismisihtkoha elutsükli mudelit

kasutatakse eelkõige turismi arenguprotsesside uurimisel (viidatud Karplus & Krakover, 2005 vahendusel). Mudel hõlmab endas viite etappi, milleks on avastamine, kaasamine, arendamine, stabiliseerumine ja stagnatsioon, millele võib järgneda allakäik või uuenemine. Nendel etappidel toimuvad mitmed tähelepanuväärsed muutused, nii küllastajate arvus kui tüübis, olemasolevas infrastruktuuris, turundus – ja reklaamistrateegiates, looduslikus – ja tehiskeskkonnas, kohalike elanike kaasamises ning kohalike suhtumises turismi. (Karplus & Krakover, 2005) Muutused toimuvad aja jooksul ning tulemuseks on üks kahest viiendas etapis toimuda võivatest muutustest, sõltuvalt ühiskonnas kasutusele võetud meetmetest turismi arengu kahjulike mõjude parandamiseks (Látková & Vogt, 2011).

Kohalikke elanikke peetakse turismisihtkoha ja selle kuvandi arengu osas oluliseks sidusgrupiks. Abu Dhabi ja Dubai elanike seas läbiviidud uuringu eesmärgiks oli teada saada, kuidas elanike demograafilised näitajad (sugu, haridustase, residentsuse kestus, vanus) mõjutavad nende arusaama turismi mõjust ning toetust turismi arendamisele. Uuringus kasutati Bayesi statistika struktuurivõrrandi mudelit, millega saab hinnata olemasoleva valimi pealt huvipakkuvaid näitajaid. Andmeid analüüsiti 631 elaniku vastuste põhjal. Tulemused näitasid, et kohalike arusaamad turismisihtkohast ja selle kuvandist mõjutavad nende toetust turismi arendamisele. Lisaks toodi välja, et rohkem mõjutab elanike arusaama turismi mõjust nende sugu, haridus ja rahvus ning vähem residentsuse pikkus ja vanus. Kampaaniad, mis on suunatud turismi arendamisele peaksid kohalikke julgustama osalema turismi planeerimise protsessis, kutsudes neid osalema ühiskondlikel ja kultuurilistel üritustel. Sel viisil tekivad elanikel positiivsed seosed enda kodukoha ja turismisihtkoha kuvandi vahel. (Papastathopoulos *et al.*, 2019, lk 1–16)

Kuvand turismisihtkohast on üks põhielemente, mille abil sihtkohta arendada, sest just see on igal sihtkohal erinev ning seda saab turunduses edukalt ära kasutada (Carballo, Araña, León & Moreno-Gil, 2015). Tugeva ja omanäolise sihtkoha kuvandi loomine ei tohiks olla ainult turismi turundamisega tegelevate ettevõtete eesmärk, pelgalt seetõttu, et tekitada inimestes huvi reisida. Seda tuleks käsitleda kui potentsiaalset võimalust, kuidas meelitada tagasi inimesi, kes on sihtkohta juba varasemalt külastanud ning neist saavad sihtkoha korduvküllastajad. (Kim & Chen, 2015, lk 203)

Park, Nicolau ja Fesenmaier (2013) pakkusid omalt poolt välja mudeli sihtkoha turundusega tegelevatele organisatsioonidele, mille abil hinnata sihtkoha reklaamikampaaniate tõhusust. Mudel hõlmab endas kõiki olulisi komponente, mis mõjutavad reisiotsuse tegemist (sihtkoha valik, majutus, turismiatraktsioonid, restoranid jms) hinnates just reisija poolt tehtud varasemaid valikuid (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015). Mudeli kahes esimeses etapis keskendutakse traditsioonilisele reklaamist tulevatele tagasisidele, kus esimeses etapis potentsiaalne külastaja puutub kokku sihtkoha reklaamiga ning selle põhjal kujuneb tema esialgne hoiak sihtkoha osas. Mudeli teises etapis mõjutab potentsiaalse külastaja suhtumine tema arvamust ja hoiakuid turismisihtkoha osas, mille põhjal lõpuks tehakse valik. (MacInnis & Jaworski 1989; Mehta 1994, viidatud Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015, lk 23 vahendusel) Sellise mudeli kasutamine aitab näha, kas on vaja teha muudatusi sihtkohta reklaamivate kampaaniate arendamisel.

Sihtkoha tähenduse süstemaatilisel mõistmisel on suur mõju sihtkoha jätkusuutlikul arendamisel, planeerimisel, turundusel ja turistide kogemuste hindamisel. Selleks, et soovitud sihtrühma kohale meelitada, tuleb osata mõista, kuidas ja mille järgi inimesed end sihtkohaga seovad. (Huang, Qu & Montgomery, 2016) Inimesed tunnevad end kohaga seotuna, kui sihtkoht on nende jaoks omistanud mingi tähenduse (Wynveen, Kyle, Absher & Theodori, 2011).

Turismisihtkoha kuvandi arendamisel on oluline meeles pidada mitmeid erinevaid aspekte, mille peale esialgu võib olla ei tule. Selleks, et sihtkoha areng oleks jätkusuutlik ja pidev, tuleb teha koostööd nii kohalike elanike, turundusega tegelevate inimeste kui ka kohalike ettevõtetega, kes on kõik osa turismimajanduse edukast toimimisest. Sihtkoha arendajatele on oluline teada, millised on turistide eelnevad kogemused. Nende teadmiste põhjal saab analüüsida, mis osas tuleb teha parendusi ning seejärel neid ka teostama hakata. Lisaks, on oluline arvestada parenduste tegemisel kohalikega, et hiljem ei esineks probleeme kohalike ja turistide vahel.

## 1.2. Kohalike toetuse olulisus sihtkoha arendamisele

Kohalikud elanikud on oluline osa turismi planeerimise protsessist. See, kuidas elanikud turismi ja turistidesse suhtuvad võib mõjutada turismimajanduse toimimist ja jätkusuutlikkust pikemas perspektiivis. Järgnevalt tuuakse välja erinevate autorite arvamused ja antakse ülevaade teguritest, mis võivad mõjutada elanike hoiakuid, nii positiivseid kui negatiivseid, seoses piirkonnas turismi arendamisega.

Xu, Hui ja Chan'i (2015) jaoks oli oluline teada saada, milline on kohalike elanike nägemus nende kodukohast kui turismisihtkohast. Kohalike elanike roll turismi arendamisel on oluline. Turismi asjatundjad peavad leidma tasakaalu turismi arendamisel, sealjuures võttes arvesse kohalike huve ja arvamusi. Mida aktiivsem on kohalike osalus, seda tugevamalt tunnevad nad ühtekuuluvustunnet ja kaasatust. Kohalikud võtavad turiste enda kodukohta vastu suurema külalislahkusega ning nii luuakse sihtkohale vastav kuvand, millele aitab kaasa ka positiivne suust-suhu infoliikuvus.

McDowall'i ja Choi uurimuse eesmärgiks oli selgitada välja populaarsetes Tai reisisihtkohtades elavate vastajate omadused ning saada teada, milline on Tai turismisihtkoha kuvand kohalike elanike seas. Seejärel võrrelda, kas sihtkoha kuvand on erinevates Tai piirkondades resideeruvate inimeste seas erinev. Mõistmaks kohalike nägemust Taist kui turismisihtkohast, aitab see edendada riigis ka siseturismi, mis on Tai riigi majandusele sama oluline kui seda on rahvusvaheline turism. Selgus, et kohalikel elanikel on turismi arendamisel oluline koht ning nende suhtumine mõjutab otseselt turistide kogemusi. (McDowall & Choi, 2010, lk 257–261)

Dogra ja Gupta poolt läbiviidud uuringuga taheti teada saada, mis võib olla takistuseks kogukonna kaasamisel turismi arendamisse. Selgus, et kogukonna osalus turismisihtkoha arendamisel on siiski oluline ehk teisisõnu on kogukonna osalus nagu sihtkoha selgroog, ilma milleta oleks sihtkohal raske eksisteerida ja edasi areneda. (Dogra & Gupta, 2012)

Üks kõige sagedasemalt kasutatavaid teooriaid, mida elanike toetuse suuruse välja selgitamiseks kasutatakse, on sotsiaalse vahetuse teooria. Teooriaga püütakse selgitada

inimeste või inimrühmade vahelist suhtlemisprotsessi. Selle lõppeesmärgiks on iga osapoole jaoks optimeerida kohtumisest saadud kasu. Sotsiaalse vahetuse teooria üks peamisi tugevusi on, et see võimaldab lihtsasti ära seletada nii positiivsed kui negatiivsed ettekujutused nii individuaalsel kui kollektiivsel tasandil. Mida positiivsemad on kohalikud elanikud turismi osas, seda rohkem nad toetavad turismi arendamist piirkonnas. (Ap, viidatud Vadell, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas, 2018, lk 550 vahendusel; Li, Hsu & Lawton, 2015)

Hall'i ja Lew nägemuse järgi peaks edukas sihtkoha turundus tagama selle, et kohalike suhtumine turistidesse ning turismi arendamisse on positiivne. Kui kohalikud ja turistid ei saa sihtkohas rahumeelselt koos eksisteerida võib juhtuda, et kohalikud hakkavad turismi ja turiste pelgama. Nii võivad turistid tunnetada kohalike pahameelt ning otsustada sihtkohta uuesti mitte naasta. Selle tagajärjeks võib olla suur mõju majandusele ning tuua kaasa selle languse. Seejärel on turismimajanduse eestvedajatel kohustus tagada uuesti turistide sissevool ning kohalike ja turistide omavaheline läbisaamine, et mõlemad osapooled oleksid rahul. (Hall & Lew, viidatud Woosnam, 2010, lk 623–624 vahendusel)

Turismimajanduse arendamisel on mitmeid kasutegureid, nagu kohalikele töökohtade loomine, väikeettevõtete arendamine ja erinevad investeerimise võimalused (Kim, Uysal, & Sirgy 2013; Nunkoo & Smith, 2013). Turismi abil säilitatakse keskkonna ressursse, tõstetakse kohalike teadlikkust selles osas ning elavdatakse kohalikku kunsti ja kultuuri (Kim, *et al.*, 2013, lk 529). Negatiivse poole pealt seostatakse turismi arendamist piirkonnas keskkonnareostuse, liiklusummikute ja suurel hulgal prügiga (Nunkoo & Smith, 2013; Nunkoo & Ramkisson, 2010). Nunkoo ja So (2015) poolt läbi viidud sotsiaalse vahetuse teooria põhjal tehtud uuring kinnitab varasemate uuringute tulemusi, et kohalike ettekujutus turismi positiivsest mõjust sihtkohale tekitab elanikes usaldust turismi arendamisel.

Kogu Euroopas ja vähesel määral ka piirkondades väljaspool Euroopat on hakatud rohkem tähelepanu pöörama piirkondliku turismi arendamisele. Konkreetsemalt nähakse arenguvõimalusi just linnaturismi sihtkohtades, et neid muuta rohkem konkurentsivõimelisemateks. Selle eesmärgiks on parandada piirkonna atraktiivsust ja toimimist ning teha seda jätkusuutlikult. See tähendab, et ei tegeleta mitte ainult

majandusliku poole arendamisega, vaid ka piirkonna sotsiaalse, kultuurilise, poliitilise ja ökoloogilise arenguga. Sihtkoha konkurentsivõimelisust saab hinnata selle järgi, kui pikaajaliselt on kogukonnas turism nõ „õitsenud“. Kõige konkurentsivõimelisemaks peetakse sihtkohta, mis suudab tagada enda elanike heaolu jätkusuutlikul viisil. Peamiseks konkurentsivõimelisuse küsimuseks linnaturismi piirkondade jaoks on alati olnud oskus ja võime pakkuda mitmekesiseid turismiteenuseid koos toimiva turismitaristuga ning sihtkohast atraktiivse pildi loomine, millest saavad kasu nii külastajad, ettevõtted kui ka kohalikud. Selle eesmärgi saavutamiseks peetakse efektiivsete ja uuenduslike süsteemide loomist ja haldamist valitsevate juhtkondade poolt. Sel viisil saab täiustada sihtkohas juba olemasolevaid turismiressursse. (Paskaleva-Shapira, 2007, lk 109–110)

Kohalike kokkupuude turistidega mõjutab nende nägemust turismi rollist majandusele. See tähendab, et turistidega tihedamalt kokkupuutuvad inimesed näevad turismi palju positiivsemas valguses, kui need, kes ei puutu turistidega niivõrd kokku. Üha enam on saanud selgeks, et need, kes saavad turismist kõige enam kasu, toetavad turismi ning selle arendamist ka edaspidi. (Andereck & Nyaupane, 2010, lk 258)

Boley, McGehee, Perdue ja Long'i (2014) poolt läbi viidud uuringust selgus, et turismimajanduses tegutsevaid inimesi ja ettevõtteid mõjutab erinevate turismi strateegiate arendamisel paljuski elanike suhtumine turismi arendamisse. Kohalike elanike psühholoogilised, sotsiaalsed kui ka poliitilised nägemused turismi mõjust sihtkohale, mõjutavad seda, kuidas nad tajuvad turismi positiivseid ja negatiivseid mõjusid. Turismi arendajatele on oluline arendada turismi sellisel viisil, mis on ka elanike silmis õigustatud. Elanike toetust turismi arendamisse nähakse kui ühte eeltingimust turismi jätkusuutlikuks arendamiseks. Seda eeldusel, et jätkusuutliku turismi arendamisel arvestatakse kohaliku kogukonna põhivajaduste ja muredega. (Gursoy, Chi, & Dyer 2010; Sharpley, 2014)

Turismi arendamise toetamise küsimuses on kogukonnad tihtipeale lahkarvamusel. Tuginedes turismist saadavatele eeldatavatele kasudele ja kuludele, mõjutavad inimeste arvamust ülekaalukalt siiski negatiivsed mõjud, mis kaaluvad üle positiivsed mõjud majandusele ja sotsiaalvaldkonnale. Samas elanike võimalus oma kogukonnas otsuste

tegemisel kaasa rääkida, mõjutab nende suhtumist turismi arendamisse. Lisaks võivad nende otsust mõjutada piirkonnas elatud aeg, kas tegemist on sünnipäraselt kodulinnaga või mitte, vanus, rahvus, haridustase ning laste arv/olemasolu peres. (Schofield, 2010, lk 218)

Paljude linnade jaoks on tähtis arendada turismi (ka kultuuriturismi), sest see loob võimaluse säilitada piirkonnas tööhõivet ja aitab kaasa majanduse kasvule ning elavdab kohalikku kultuurielu. Samas, tuleb meeles pidada, et kasvav turistide arv mõjutab kohalikku majandust ja elanike elu mitmel viisil, mis ei ole alati positiivsed. Turismi kasv võib kaasa tuua elu kallinemise piirkonnas, liiklusummikud, kinnisvaraturu kõikumise, keskkonnareostuse ning piirkonnale omase identiteedi ja omapära kaotamise. Piirkonnale omase elulaadi säilimiseks on oluline turismi arendada viisil, mis ei kahjustaks kogukonnas elavate inimeste heaolu. Selleks tuleb hoolikalt kaaluda läbi kõik võimalused, eelised ja puudused, mis võivad linnapiirkonnas turismi arendamisega kaasneda. (Tokarchuk, Gabriele & Maurer, 2017, lk 344)

Kohalikud peavad turismi oluliseks osaks kogukonna jätkuvat arengut, mitte niivõrd isikliku kasu saamist. Turistide arvu väikest kuni mõõdukat kasvu peetakse turismi arengu koha pealt kogukonnale kasulikuks, kuid turistide arvu suur ja kiire kasv võib elanike ettekujutused turismist muuta negatiivseteks. Suurenenud turistide arv muudab elanikud rohkem murelikuks keskkonnaalastes küsimustes ning seetõttu võib muutuda nende nägemus turismist tulenevatest mõjudest. Samas on esindatud ka vastupidine seisukoht, et mida rohkem on turiste, seda vähem murelikud on kohalikud keskkonnale avaldatava mõju osas, sest nad on sõltuvad turismist nii finantsiliselt kui tööalaselt. On täheldatud, et hooajalisus võib olla kasulik elanike käitumisharjumuste ennustamisel. Mitmete uuringute tulemused on näidanud, et elanike hoiakut mõjutab hooajalisus ning madalhooajal tajutakse turismist tulenevaid mõjusid vähem ja inimeste suhtumine turismi edasisse arendamisse on positiivsem. Vastupidiselt madalhooajale, on kõrghooajal tajutav otsene ja negatiivne mõju elanike suhtumisele turismi. Suurem ressursside kasutus kõrghooajal ja kohalike seas populaarsete kohtade ülerahvastatus turistide poolt, on sageli põhjuseks, miks kogukond suhtub turistidesse põlglikult. (Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno & de los Ángeles Plaza-Mejía, 2014, lk 584–585)

Selleks, et turismimajanduse arendajad saaksid edukalt sihtkohta turunduda ja tagada selle jätkuvat kasvu, on oluline, et kohalike inimeste arvamuste ja hoiakutega arvestatakse. Elanike toetus on oluline, sest see mõjutab turistide arvu piirkonnas kui ka korduvkülastajate arvu. Turismil on nii positiivseid kui negatiivseid külgi sihtkohale, kuid kui kohalikud elanikud ja turismi arendajad teevad koostööd, on võimalik vähendada nii negatiivseid mõjusid kui suurendada turismist saadavat positiivset mõju.

### **1.3. Kohalike elanike rahulolu vaba aja teenustega sihtkohas**

Järgnevas peatükis tuuakse välja erinevad tõmbe- ja tõuketegurid, mis võivad mõjutada kohalike elanike rahulolu sihtkohas pakutavate vaba aja teenuste ja võimalustega. Kirjeldatakse peamisi infoallikaid ning seda, kuidas nende kättesaadavus/mitte kättesaadavus võib samamoodi mõjutada elanike rahuolu pakutavate võimaluste ja teenustega.

Vaba aja veetmist on defineeritud väga mitmeti. Koondades mõned definitsioonid kokku, on see aeg, mil inimesed tegelevad tööelust tuleneva stressi vähendamisega, lõõgastuvad, puhkavad nii füüsilistest kui vaimsetest probleemidest ning teevad seda endale meelepärasel viisil. (More & Averill, 2003; Alex & Kleanthis, 2004, viidatud Chan, Xiao, Chau & Ma, 2012, lk 312–315 vahendusel) Hong Kong'i elanike seas viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli teada saada, kuidas tõlgendavad nemad vaba aega ja millega seda seostavad. Osalejad hindasid nii neid vaba aja veetmise kogemusi, mis neil on seoses turismiteenuste ja toodete kasutamisega kui ka neid, mis ei ole kuidagi turismiga seotud vaba aja teenused. Vaba aja tegevused olid ära jaotatud kahte gruppi, milleks olid inimeste kesksed tegevused ja koha/paiga kesksed tegevused. Inimeste kesksete tegevuste all viidati tegevustele, mis hõlmavad sotsialiseerumist, osalemist kogukonna üritustel ning pere/sõpradega koos veedetud aeg. Koha/paiga kesksed tegevused hõlmavad osalemist sellistel üritustel, mis toimuvad spordihallides, parkides või muus sarnases asutuses ning rannakuurortis või mõnes unistuste (reisi)sihtkohas. Tulemustest selgus, et vabadus, õnn, rahulolu ja tervis on need märksõnad, mida uuringus osalejad enim seostasid vaba aja veetmise eesmärkidega. Leiti, et vaba aja veetmist ja rekreatiivsetest tegevustest osavõttu saab seostada mitmete tervisenäitajate paranemisega, nagu keha ja meele tasakaalu ning füüsilise ja vaimse tervise näitajatega. (Chan, Xiao, Chau & Ma, 2012, lk 312–315)

Rahulolu sihtkohaga on defineeritud kui elanike poolset subjektiivset hinnangut piirkonnas pakutavate teenuste ja kaupade kättesaadavusele. Hindamisel eristatakse kahte inimgruppi. Elanike poolset rahulolu ja nende inimeste poolset rahulolu teenustega, kes pole küll kohalikud, kuid on kasutanud erinevaid avalikke teenuseid. Uuringu tulemusena jõuti järeldusele, et mida rahulolevamad on elanikud piirkonnas pakutavate teenuste ja võimalustega, seda madalam on tõenäosus, et kolitakse elama mõnda teise piirkonda. Lisaks, soovitatakse sihtkoha turundamisega tegelevatele ettevõtetele ja kohalikule omavalitusele, et nad pööraks rohkem tähelepanu elanike ja sihtkoha vaheliste sidemete tugevdamisele. Selle peamise eesmärgina nähakse, et elanikud käituvad nõ kui sihtkoha kaubamärgi saadikutena ning inimeste rahulolu piirkonnaga on selgelt näha nende olemusest ja viisist, kuidas nad sihtkohast räägivad. (Chen & Dwyer, 2018, lk 1028)

Nunkoo ja Ramkissoon uurisid oma töös kolme peamist kogukonna tunde tekkimisega seotud tunnust (rahulolu naabruskonna tingimustega, kogukonna pühendumine ja rahulolu piirkonnas pakutavate teenustega) ning seda, kuidas need tunnused võivad mõjutada kohalike elanike rahulolu piirkonnas pakutavate erinevate võimalustega. Uuringust selgus, et elanike rahulolu kogukonnas pakutavate võimaluste ja teenustega on omavahel seoses sellega, kuidas kohalikud suhtuvad turismi arendamisse. Tulemused näitasid, et mida rohkem inimesed tajuvad turismist saadavat positiivset mõju, seda rohkem nad selle arendamist toetavad. Samas, tajudes turismi negatiivseid mõjusid, siis seda vähem toetavam kogukond on. Turismi planeerijate eesmärgiks peaks olema parandada elanike rahulolu teenustega, mis on seotud valitsuse, pangateenuste ja mittetulundusühingutega. Tegevused tuleb eelkõige suunata nii, et koos turismi arendamisega panustataks ka infrastruktuuri ning erinevate asutuste ja teenuste arendamisse, suurendades seeläbi piirkonnas toimivate asutuste tõhusust ja usaldusväärust kohalike seas. (Nunkoo & Ramkissoon, 2011)

Inglise keelsetes teadusartiklites ja kirjanduses on elanike rahulolu vaba aja teenustega sihtkohas käsitletud veel vaid vähestes uuringutes. Vähe on uuritud, milliste turismi- ja vaba aja teenustega ollakse rahul ja millistega mitte. Üks nendest uuringutest on viidi läbi Austraalias (*Gold Coast* rannik), kus keskenduti neljale aspektile. Nendeks olid turismi linnastumine ehk linnaturismi piirkondade teke, hedonistliku kuvandi loomine

rannakuurortidest, ruumiline eristatavus (rannapiirkonnas on lisaks majutus, ostlemisvõimalused, teemapargid, golfväljakud jms) ning rahvastiku kiire kasv linnaturismi piirkonnas. Uuring koosnes 3 etapist, milles esimesega võeti elanikega telefoni teel ühendust ja paluti välja tuua nende jaoks olulised atraktsioonid. Teises etapis viidi läbi telefoniintervjuu, kus vastajal paluti hinnata 12 erinevat vaatamisväärsust ja turismiattraktsiooni. Kolmandas etapis saadeti juhusliku valim abil välja valitud elanikele küsimustik postiga koju. Küsimused olid koostatud *Likert'i* skaala põhimõttel ning vastajal paluti hinnata etteantud vaatamisväärsust/attraktsiooni ning nende mõju inimese elukvaliteedile. Lisaks, uuriti vastajatelt, kuidas nad suhtuvad turismi arendamisse antud piirkonnas. Üle poolte vastajatest (53,3%) moodustasid naised. 55,8% vastajatest olid nõus väitega, et turism on mõjunud *Gold Coast'i* piirkonnale positiivselt ning loonud sellest parema koha, kus elada. (Lawton, 2005, lk 189–193)

Tõmbe- ja tõuketegurid, mis motiveerivad kohalikku külastama erinevaid sihtkohas pakutavaid teenuseid on mitmeid. Peamised motiveerivad tõmbetegurid olid looduskeskkond, kultuuripärand ja mitmesugused tegevused. Tõuketeguriteks, miks kohalikud piirkonda külastavad, olid põgenemine rutiinist ning puhkus ja lõõgastus. Leiti, et külastajate ligimeelitamiseks on oluline säilitada sihtkohale omased vaatamisväärsused ja looduskeskkond just sellisena nagu see on algusest peale olnud ning seda ka kohalike randade ja kultuuripärandi osas. (Ip & Law, 2010, lk 425–429)

Selleks, et inimesed teaksid, milliseid vaba aja veetmise võimalusi pakutakse, on oluline infoliikuvus. Info võib olla kättesaadav väga erinevatest kanalitest (televisioon, raadio, sotsiaalmeedia) ning lisaks jagavad omavahel eelnevaid kogemusi pere ja sõbrad/tuttavad. Positiivne tagasiside perekonnalt või sõpradelt mõjutab positiivselt tarbija poolt antavat hinnangut kogetud või veel kogemata teenusele. Inimesed peavad teiste arvamust väga oluliseks, seega see mõjutab nende käitumist ja otsuse tegemist seoses sihtkohaga. Kuuldes teiste inimeste positiivseid kogemusi konkreetse sihtkoha, selle teenuste ja teenusepakujatega, tekitavad inimeses kindlustunde. Lisaks eelnevale konsulteeritakse reisibüroodega, sest sealt saadav info on professionaalne ja usaldusväärne. Infot sihtkoha kohta võib leida väga mitmel erineval kujul. Nendeks on brošüürid, reklaam ajalehtedes, reisiajakirjades, televisioonis, raadios ning internetis.

Usaldusväärse teabe saamisel peetakse üheks kõige olulisemaks infoallikaks just internetist leitavaid reisiarvustusi. Internetist on saanud välistest teabeallikatest üks lihtsamini ligipääsetav ja hinnatuim infokanal ning sellega võitnud ka turistide usalduse reisiotsuste tegemisel. Enim otsitakse infot sotsiaalmeedia kanalitest nagu Youtube, Twitter, Flickr jms ning lisaks loetakse palju blogisid, kus inimesed on teinud postitusi enda kogemustest. (Lo, Cheung & Law, 2011, lk 244)

Mitmed eelnevad läbiviidud uuringud kinnitavad interneti olulisust turismisektoris (Waldhör, 2009; Sotiriadis & Van Zyl, 2013, viidatud Toral, Martínez-Torres & Gonzalez-Rodriguez, 2018, lk 909 vahendusel). Sotsiaalmeedia ja erinevad veebikeskkonnad pakuvad võimalust jagada enda kogemusi, tundeid ja reisil saadud informatsiooni ka teistega. Selline võimalus on muutnud tarbijate käitumist, ühiskondi ja ettevõtete tegutsemist, kellel on juurdepääs kogu sellele teabele. Veebipõhine tagasiside tarbijatelt on väärtuslikuks informatsiooni allikaks, mis mõjutab omakorda ettevõtete käitumist ja nende suhteid klientidega, sest eelnev mõjutab üha enam potentsiaalse kliendi poolt tehtavaid otsuseid seoses reisimise ja sihtkoha valikuga. (Papathanassis & Knolle, 2011)

Sotsiaalmeedias loodud ja avaldatud sisu mõjul on seoseid turisti rahuloluga turismi piirkonnast ning turisti käitumisele. Uuring viidi läbi kahes osas, reisieelne ja reisijärgne protsess ning uuriti erinevusi turisti käitumise muustrites. Leiti, et sotsiaalmeedias loodud ja avaldatud sisu mõjutab kaudselt turisti rahulolu ja valikuid, sest turist on loonud endale mingisuguse ettekujutuse meediast saadud info põhjal. Eelkõige mõjutab see reisieelset perioodi ning nagu uuringust selgus, on mõjutatud ka reisijärgne periood. Seda seetõttu, et sotsiaalmeedia ning seal avaldatud informatsioon on kasvanud aastatega aina suuremaks ning sellest tulenevalt on mõjutatud suurem arv inimesi. (Narangajavana Kaosiri *et al.*, 2019)

Turismi arendamiseks turismipiirkonnas on väga oluline lisaks turismiturundus. Seejuures meeles pidada meedia olulisust, arvestades kui palju infot tänapäeval inimesed just sealsest keskkonnast saavad ja otsivad. Kuna info on kõigile kättesaadav ja lihtsasti leitav, siis turismipiirkonnale on oluline, et info, mis inimesed sihtkoha kohta leiavad, oleks peamiselt siiski ainult positiivse tagasisidena leitav. Iga sihtkoht eristubki teistest

sihtkohtadest just selle poolest, kuidas üksikisik ehk potentsiaalne turist sihtkohta väljastpoolt näeb.

## **2. PÄRNU LINNA TURISMISIHTKOHA KUVANDI ARENDAmise Võimaluste Uuring**

### **2.1. Ülevaade Pärnu linna turismiolukorrast ja uurimisprotsessi kirjeldus**

Alates 01.11.2017 on Pärnu linn ühe suurima territooriumiga omavalitsusi Eestis, mille alla kuuluvad lisaks linnale kolm osavalda (Audru, Paikuse ja Tõstamaa). Pärnu linnas (ilma osavaldadeta) elab 2018. aasta 1. jaanuari seisuga 40 663 inimest. Linna pindala, ilma osavaldadeta on 33,15 ruutkilomeetrit. Pärnu linnas on 15 kultuurikeskust, kultuuri- ja rahvamaja. Kultuurielu edendajad on erinevad kultuuriseltsid, mida on omavalitsuses kokku umbes 100. Loodud on erinevaid võimalusi sportimiseks. Kokku on Pärnus 52 spordiklubi ja 3 spordikooli. Renoveeritud ja juurde on ehitatud mitu spordiobjekti, nii Pärnu Rannastaadion, Pärnu Spordihall ja Kergejõustikuhall. Toimub mitmeid spordivõistluseid, millest tuntumad on Jüri Jaansoniga Kahe Silla Jooks ja Pärnumaa Võidupüha Maraton. Eelnevale lisaks on linnas mitmeid sõudebaase. Ollakse teadlikud, et Pärnu vajab ka jalgpallihalli ja jäähalli ning täiendavalt spordiväljakuid erinevatesse linnaosadesse. (Pärnu linna arengukava aastani 2035)

Pärnu linn sai endale kuurortlinna tiitli aastal 1838, mil alustas tegevust Pärnu esimene kümblusasutus. Algusaastatel oli Pärnu Eesti tähtsaim kuurortlinn, mis oli populaarne suvituspaik Tsaari-Venemaa siseturule ning seda kuni II Maailmasõjani. Mitmed tänaseni toimivad taastusraviasutused ja hotellid ehitati kahe sõja vahelisel perioodil, sh Mudaravila ja Rannahotell. (Pärnu Linnavalitsus, *s.a.*) Pärnul on pikk rannajoon ning üks suuremaid jõgesid Eestis, milleks on Pärnu jõgi. Lisaks läbivad Pärnu linna veel kaks jõge, milleks on Reiu ja Sauga jõgi. Pärnu jõe suudmeala koos sadamaga annavad hea aluse laevaliikluse toimimiseks. (Eesti giid, *s.a.*)

Linna külastatakse peamiselt puhkuse eesmärkidel. Peamised külastajad väljastpoolt Eestit on Soomest, millele järgneb külastusarvude poolest Läti. (Puhka Eestis, 2020) Hooaja jooksul külastab Pärnu linna pea 700 000 sise- ja väliskülast, koos ühepäevakülastustega. Aastal 2019 tehti 384 000 ööbimisega sisereisi, mis võrreldes 2018. aastaga on kasvanud 26 000 reisija võrra. Pärnu peamiseks probleemiks seoses kuurordi- ja puhkemajandusega, on hooajalisus. Samas on viimastel aastatel turism edenenu ka väljaspool hooaega, kuid selleks, et puhkemajandus Pärnus areneks, on siiski vajalik saada aastaringseks külastussihtkohaks. Jooksvalt tegeletakse erinevate toodete ja teenuste arendamisega, mis vähendaks Pärnu linnas turismi hooajalisust. Toodete ja teenuste arendamisel mõeldakse nii kohalike elanike peale kui ka puhke- ja ärituristile. (Pärnu linna arengukava aastani 2035)

Peamised ürituste toimumiste kohad on Endla teater, Pärnu Kontserdimaja ja Pärnu Vallikäär. Eelkõige on Pärnu tuntud spaade rohkuse poolest. On nii heaolu- kui ravispaasid. Valida saab üheksa erineva spaa vahel, millest kõige uuem avati 2019. aasta suvel. Majutust pakuvad lisaks veel hostelid, puhke- ja külalismajad ning külaliskorterid. Pärnus on palju toitluskohti, leidub nii restorane, kohvikuid kui pubisid. Sügiseti toimub Pärnus kohvikute nädal ning kevadeti spaanädal ja restoranide nädal. Suurematest üritustest toimuvad Pärnus Hansapäevad, Gildipäevad ja Grillfest. Lisaks on mitmed laste mängutoad, mänguväljakud, seikluspargid, miniloomaaed, kardikeskus ning Eesti suurim teemapark – Lottemaa. Pärnus on kokku 65 kilomeetrit kergliiklusteid. (Visit Pärnu, s.a.)

Uuringu eesmärgiks on saada ülevaade Pärnu linna elanike arvamusest Pärnu kui sihtkoha osas ning teha ettepanekuid Pärnu Linnavalitsusele erinevate vaba aja sisustamise ja turismiteenuste võimaluste arendamiseks ning elanike kaasamiseks planeerimisse. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringumeetodiks on (interneti) küsitlus. Samuti kogutakse andmeid näost-näku küsitlusena Pärnu linna tänavatel. Valitud meetodid tuginevad muuhulgas Pärnu Linnavalitsuse ootustele, kes soovib, et andmeid kogutakse lisaks internetis läbiviidavale küsitlusele ka näost-näku küsitluse teel. Lisaks, kui koostatud küsitlus on anonüümne, siis ei pea vastajad jagama

enda isiklikke andmeid ning seeläbi on oodatav vastajate arv suurem (Ruel, Wagner III & Gillespie, 2016, lk 4–5).

Ankeetküsitluse kasutamine antud uuringu puhul on praktiline, sest vastuseid kogutakse suurelt hulgalt inimestelt. Ankeedi abil on võimalik määrata vastajate arvamusi, ettekujutusi, hoiakuid. Samuti selgitada välja nende huvid ja vajadused. (Thomas, 2004, lk 2) Veebipõhise küsitluse võimalus pakub uuringu läbiviimiseks juurdepääsu teatud elanikkonnale ja gruppidele, kelleni võib olla muude kanalite kaudu on ebapraktiline või rahaliselt võimatu jõuda (Andrews, Nonnecke & Preece, 2010, lk 186). Internetis küsitluse läbiviimine on odav ja kiire. Ankeetküsitluse koostamise tarkvara on tasuta kättesaadav ning puudub ka rahaline kulu, seetõttu on veebipõhise küsitluse koostamine lihtne ja odav viis. Näost-näkküsitluse intervjuu puhul on vastajatel võimalus küsida täpsustusi ja/või definitsioone ning vajadusel paluda abi vastuste üles märkimisel. Sellise meetodi kasutamine annab küsimustiku koostajale rohkem võimalusi, mis tähendab, et küsimused võivad olla vähem struktureeritud ja keerukama ülesehitusega. (Fielding, Lee & Blank, 2017, lk 4–5)

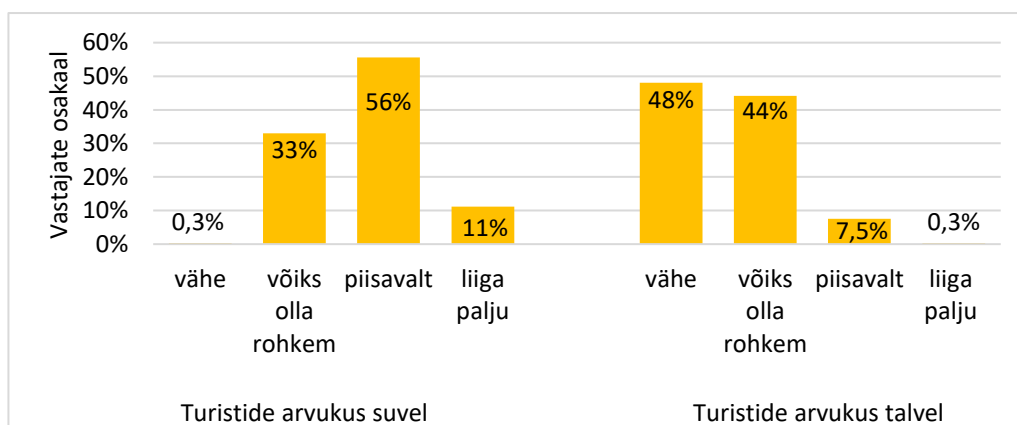
Küsimused olid nii valikvastustega kui ka avatud. Suurem osa küsimusi olid kohustuslikud, kuid mitte kõik (hinnangute põhjendamine, soovitude andmine). Lisaks olid ankeedis küsimused, mis olid koostatud tuginedes *Likert*'i skaala põhimõtetele. Skaala tugineb põhimõttel, et vastajale on ette antud väited, millele vastavad numbrid 1-5ni. Numbrid tõlgendatakse järgnevalt: „1-pole üldse oluline“, „3-osaliselt oluline, osaliselt mitte“, „5-väga oluline“. (Boslaugh, 2008, lk 2)

Uuringu ankeet koosnes 20 küsimusest (vt lisa 1). Küsimused olid jaotatud kolme plokki. Neist esimene sisaldas küsimusi, mis käsitlesid Pärnut kui turismisihtkohta. Teine plokk sisaldas küsimusi, mis käsitlesid Pärnu vaba aja - ja turismiteenuseid. Kolmas plokk sisaldas küsimusi, millega sooviti teada saada, millised on peamised kohalike poolt kasutatavad infokanalid ning milline on soo-vanusjaotus ja vastajate elukoht. Üldkogumisse kuuluvad Pärnu linna elanikud, va osavaldade elanikud. See oli tellija ehk Pärnu Linnavalitsuse tingimus. Valim moodustub eelkõige Pärnu linna *Facebooki* kasutajatest ning juhuvalimiga näost-näkküsitluses osalejatest. Planeeritud valimiks oli 350 vastajat.

Ankeetküsitlusele sai vastata LimeSurvey keskkonnas. Vastuste saamiseks kasutati lumepallimeetodit. Küsitlust jagati avalikult Pärnu linna Facebook'i kontol ning töö autori enda Facebook'i konto alt. Ankeedi edasijagamine sotsiaalmeedias oli lubatud, et saada suuremat valimit. Lisaks koguti veel andmeid ka näost-näkku küsitlusena. Uuringu koostamisel viidi läbi pilootuuring perioodil 05.–09. veebruar. Leiti üks viga, kus vastusevariandid „mitmel korral nädalas“ ja „korra nädalas“, olid kahes küsimuse vales järjekorras. Vead parandati ning küsitlus oli uuesti avatud vastamiseks. Andmeid koguti perioodil 10. veebruar–10. märts. Peamiselt kasutatakse andmete analüüsimiseks statistilist analüüsi, kuid avatud küsimustega vastuste puhul ka sisuanalüüsi. Saadud vastused sisestatakse Excelisse.

## 2.2. Uuringutulemuste analüüs

Küsitlusele kogunes 361 täidetud ankeeti, millest 358 olid täidetud täielikult ning 3 osaliselt. Osaliselt täidetud ankeete andmeanalüüsis arvesse ei võetud. Kõik joonised töö analüüsi osas on autori koostatud. Ankeedi esimese küsimusega sooviti teada saada, milline on kohalike elanike arvamus Pärnu linna külastatavate turistide arvukuse kohta nii suvel kui talvel (vt joonis 2). Vastused erinesid hooegade lõikes. 56% vastajat arvas, et suvel on turistide piisavalt ning 11%, et neid on liiga palju. 48% vastajate meelest on talvel külastajaid vähe ning 44% arvab, et neid võiks olla rohkem.

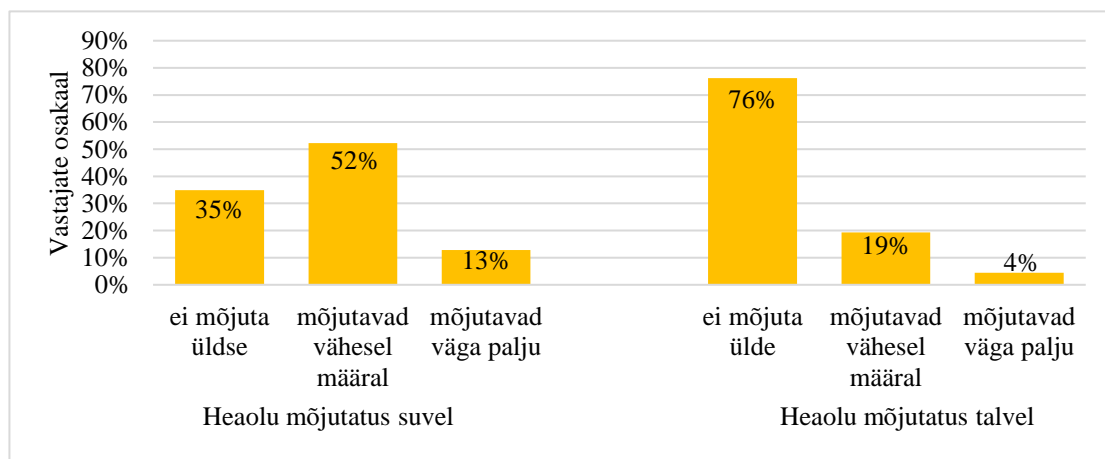


**Joonis 2.** Kohalike arvamus turistide arvukuse kohta suvel ja talvel

Järgnes kommenteerimise võimalus, kas ja kuidas Pärnu külastajad kohalike heaolu mõjutavad (vt joonis 3). Veidi üle poolte vastajatest (52%) arvas, et turistide külastamine

suvehooajal mõjutab nende heaolu mingil määral ning 13% vastajatest ütles, et linna külastavad turistid ei mõjuta nende heaolu üldse. Kohalike arvamus sellest, kuidas turistid mõjutavad nende heaolu talvel, jagunevad vastused võrreldes suvehooajaga vastupidiselt. Üle kolmandiku vastajatest (76%) ütles, et linna külastajad ei mõjuta nende heaolu üldse ning 19% arvas, et mõjutavad vähesel määral.

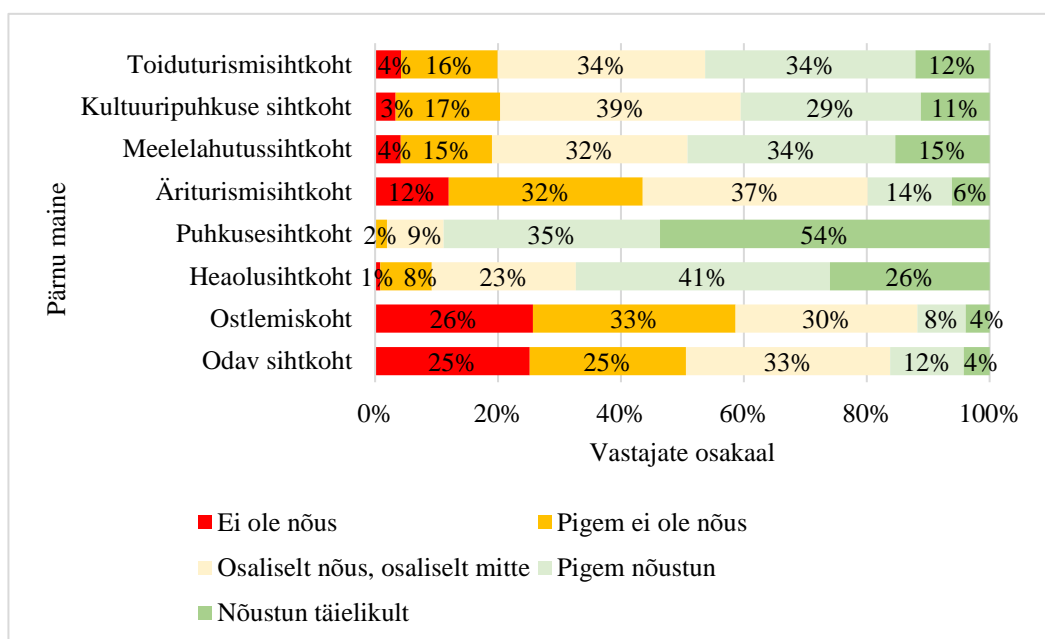
Lisaks oli vastajatel võimalus soovi korral vastust kommenteerida. Negatiivse poole pealt on välja toodud, et suvel on toitlustuskohtades väga pikad järjekorrad, kõrgemad hinnad (sh ürituste piletihinnad) kui talvel, korterite üürihinnad kõrgemad, palju lärmi ja raske parkimiskohta leida. Toodi ka välja, et suvel on inimesi liiga palju, mitmed kohad, mida sooviks külastada on turistide poolt hõivatud ning ülerahvastatud. Mitmed vastajad mainisid, et nende sissetulek sõltub turistide arvust (nii suvel kui talvel). Positiivsena nähakse töökohtade loomist ning kohalikele suur- ja väike ettevõtjatele lisaraha teenimise võimalust, seda eelkõige suveperioodil, mil on Pärnus kõrghooaeg. Samas oli vastajate hulgas ka neid, keda suvine melu ega turistide külastus ei sega ning ei tunnetata, et turistid nende heaolu mingil määral mõjutaks. Lisaks mainiti, et samas on talvine madalhooaeg just positiivne, sest on rahulikum ja vaiksem ning saab puhata suurtest rahvamassidest.



### Joonis 3. Mõju kohalike heaolule

Teise küsimusega soovis autor teada saada, mis iseloomustab kohalike arvates Pärnu kui turismisihtkoha mainet (vt joonis 4). Vastajatele oli ette antud kaheksa vastusevarianti. Küsimus oli koostatud *Likert*'i skaala põhimõttel, st vastajal oli võimalus anda hinnang 5-palli süsteemis (nõustun täielikult kuni ei ole nõus). Pärnut nähakse eelkõige kui

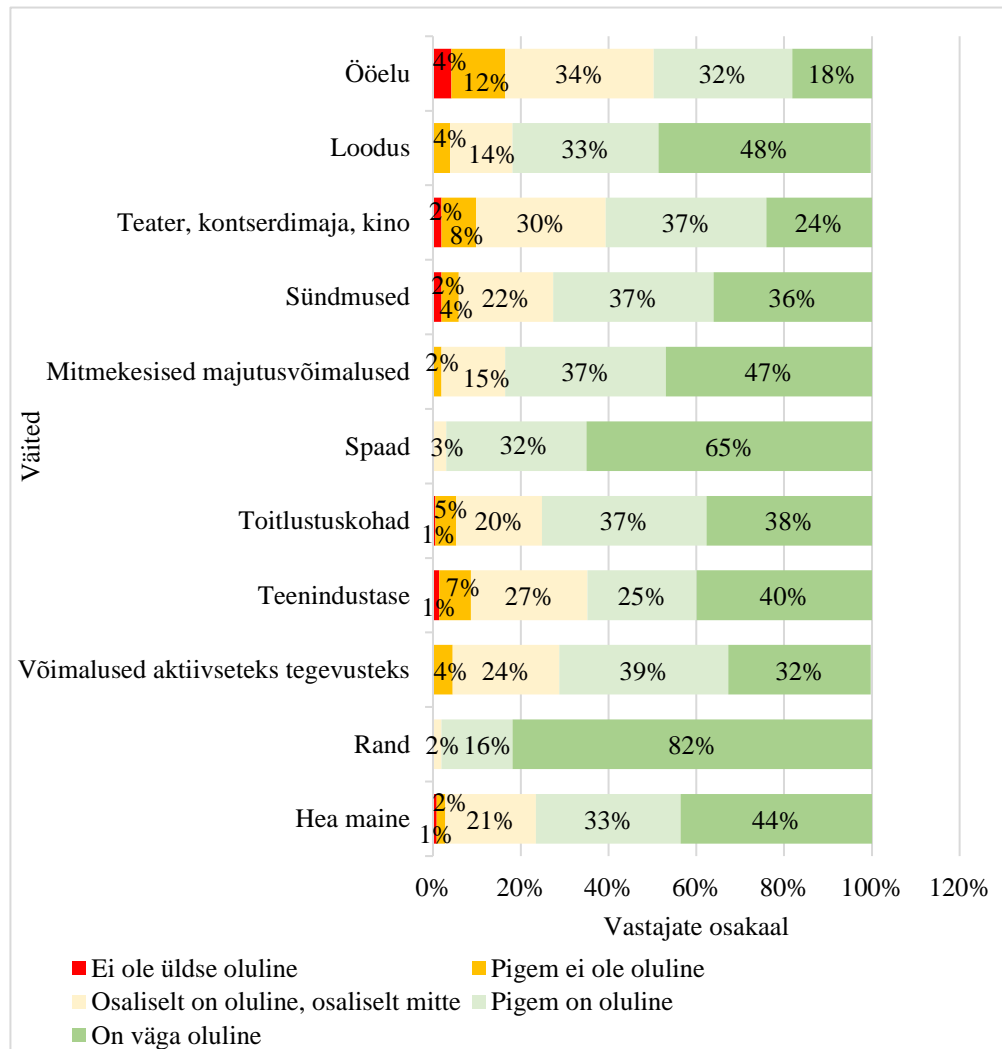
puhkusesihtkohta (54%), millele järgnevad väited, et Pärnut nähakse kui heaolusihtkohta (26%) ja meelelahutussihtkohta (15%). Kõige vähem iseloomustavad Pärnu kui turismisihtkoha mainet väited, et Pärnu on odav sihtkoht (4%), ostlemiskoht (4%) ning äriturismisihtkoht (6%). Nii odava sihtkoha mainet kui ka ostlemiskoha mainet võib seostada vastajate poolt mainitud väidetega, et suveperioodil on nii toitlustkohtades kui kauplustes tõstetud hindu. Just need võivad olla põhjused, miks kohalikud ei pea Pärnut ei odavaks sihtkohaks ega turistide poolt populaarseks ostlemiskohaks. Vähem olulisena nähakse Pärnu puhul lisaks ka kultuuripuhkuse sihtkoha (11%) ja toiduturismi sihtkoha (12%) mainet.



#### Joonis 4. Pärnu turismisihtkoha maine

Kolmandale küsimusele, mis kohalike arvates motiveerib turiste Pärnusse reisima (joonis 5), oli vastajatele ette antud üksteist motivatsioonitegurit, mille olulisust tuli hinnata sarnaselt eelmisele küsimusele *Likerti 5*-palli skaalal (alates väga oluline kuni ei ole üldse oluline). Üle poolte vastajatest (82%) arvab, et rand on väga oluline tegur, mis nende arvates mõjutab turistide motivatsiooni linna külastada. Lisaks peeti veel väga oluliseks spaasid (65%), ümbritsevat loodust (48%) ja mitmekesiseid majutusvõimalusi (47%). Kõik eelnevad väited on seotud Pärnule omase suvise turismisihtkoha mainega ning sealt võivad lähtuda ka vastajate arvamused. Osaliselt oluliseks, osaliselt mitte oluliseks peeti

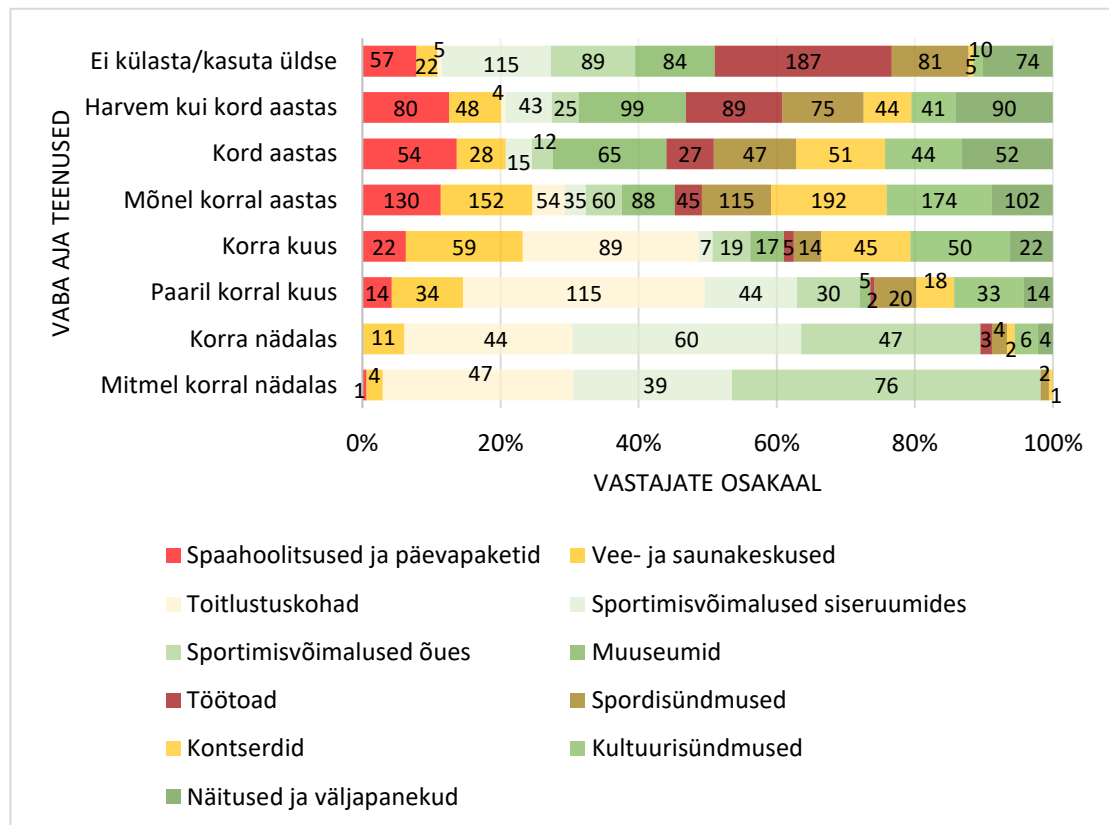
ööelu (34%) ja kultuuriasutusi (30%). Tegurid, mida peeti vähem oluliseks olid ööelu (18%), teatri, kontserdimaja ja kino olemasolu (24%) ning võimalused aktiivseteks tegevusteks (32%).



**Joonis 5.** Pärnu linna külastajate motivatsioonitegurid kohalike arvamuse kohaselt

Neljanda küsimuse eesmärgiks oli teada saada, milliseid kohti/vaatamisväärsusi kohalik soovitaks Pärnus kindlasti külastada, kui neile tuleb külaline väljastpoolt Pärnut. Kõige populaarsemad läbivad märksõnad olid Pärnu rand ja rannapromenaad, Rüütli tänav ja vanalinn, Pärnu Vallikäär (sealsed üritused), erinevad matkarajad, Pärnu muul ning erinevad spaad ja toitlustusasutused. Lisaks toodi välja Ammende Villa, Pärnu Kuursaal, Rannapark, CCCP Põgenemistoad, Pernova Loodusmaja, Pärnu Raekoda, Endla teater,

Grillfest, ööklubi Sugar, Valgerand, Pärnu Kontserdimaja, Jahisadam, Koduloo muuseum, Ammende Villa aiakontserdid, Lottemaa, Hansapäevad, Mini Zoo, Uue Kunsti muuseum, Villa Andropoff, Pärnu muuseum, Kultuuriklubi Tempel, Tallinna värav, Pärnu turg, Tervise Paradiisi veekeskus ja discolfi rajad.

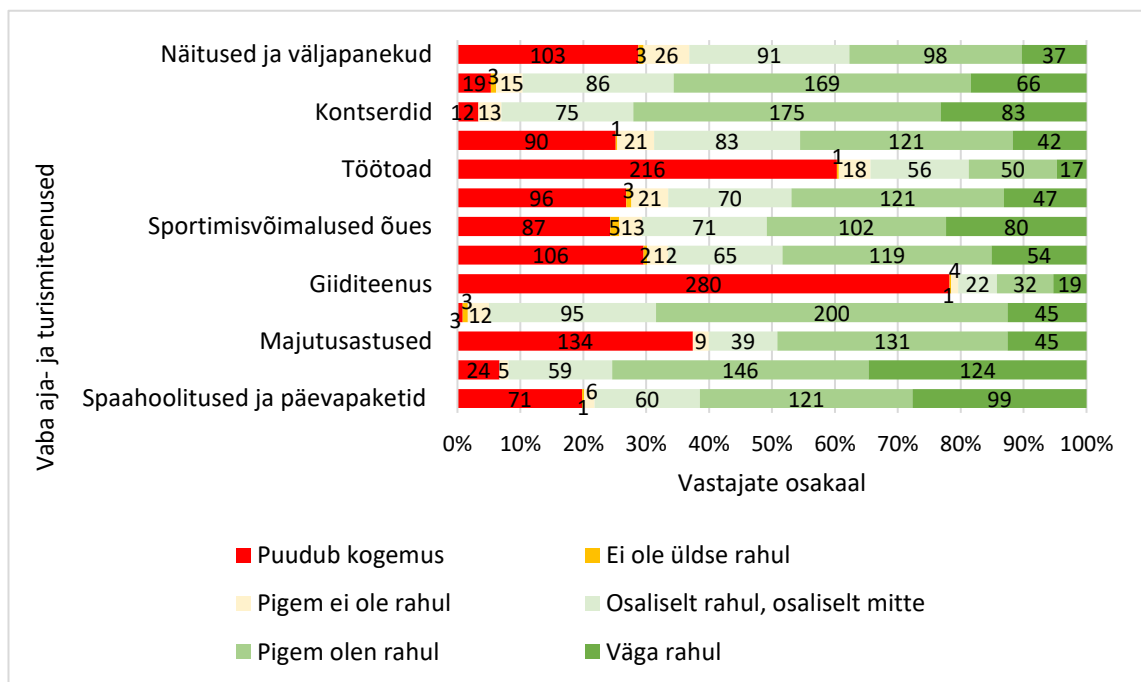


**Joonis 6.** Vaba aja teenuste kasutuse sagedus

Teise ploki küsimused sisaldasid küsimusi, mille eesmärgiks oli selgitada välja, milliseid vaba aja- ja turismiteenuseid kohalik Pärnu linnas kasutab. Selle ploki esimese küsimusega soovis töö autor teada saada, kas ja kui sageli kohalikud Pärnu linnas erinevaid vaba aja teenuseid kasutavad (vt joonis 6). Joonisel on toodud vastajate arvud. Vastusevariandi „mitmel korral nädalas“ puhul kasutatakse enim sportimisvõimalusi õues (76 korda märgitud), millele järgneb toitlustuskohtade külastus (47) ja sportimisvõimaluste kasutamine siseruumides (39). Korra nädalas kasutatakse enim sportimisvõimalusi siseruumides (60) ning sellele järgnevad sportimisvõimalused õues (47) ning toitlustuskohtade külastus (44). Paaril korral kuus kasutatakse enim toitlustuskohtade külastamise võimalust (115), sellele järgnevad sportimisvõimaluste

kasutamine siseruumides (44) ning võrdselt 34 vastajat külastab paaril korral kuus vee- ja saunakeskuseid. Korra kuus külastab 89 vastajat erinevaid toitlustuskohti, millele järgnevad vee- ja saunakeskuste külastused (59) ning erinevate kultuurisündmuste külastused (50).

Mõnel korral aastas võtab erinevatest kontserditest osa 192 vastajat. Sellele järgnevad kultuurisündmustest osavõtt (174) ning vee- ja saunakeskuste külastused (152). Korra aastas külastab muuseumi 65 vastajat. Erinevaid spaahoolitsusi ja päevapakette kasutab kord aastas 54 vastajat. Nendele järgneb näituste ja väljapanekute külastus, mida teeb korra aastas 52 vastajat. Harvem kui kord aastas külastab muuseumi 99 vastajat. 90 vastajat külastab harvem kui kord aastas näituseid ja väljapanekuid. Nendele järgnevad töötubade külastused, mida teeb harvem kui kord aastas 89 vastajat. Vastusevarianti „ei külasta/kasuta üldse“ valis enim vastajaid vastusevariandi „töötoad“ puhul (187). Sellele järgnesid sportimisvõimalused siseruumides (115) ning sportimisvõimalused õues (89).



**Joonis 7.** Rahulolu vaba aja ja turismiteenustega

Küsimusele, märkige alljärgnevate vaba aja teenuste juures, kui rahul Te nendega Pärnus olete (vt joonis 7) olid vastajatele ette antud erinevad turismiteenused, mis Pärnu linnas kättesaadavad on. Joonisel on toodud vastajate arvud. Vastusevariantidena oli valikus

kolmteist turismiteenust, mida tuli hinnata *Likert'i* skaala põhimõttel ning lisaks oli küsimusel ka vastusevariant, et puudub kogemus. Rahulolu tuli hinnata iga turismiteenuse kohta eraldi ning vastajatel oli valida kuue vastusevariandi vahel.

Kõige rahulolevamad on kohalikud elanikud vee- ja saunakeskuste teenustega (124 korda valitud), järgnevad spaahoolitsused ja päevapaketid (99) ning kontsertide toimumised (83). Vastusevariandi „pigem olen rahul“ puhul valis 200 vastajat, et nad pigem on rahul toitlustuskohtade teenusega Pärnu linnas. Sellele järgnesid rahulolu kontsertidega (175) ning kultuurisündmused (169). Enim vastajaid, vastusevariant „puudub kogemus“ puhul, sai giiditeenus, mida ei ole kasutanud 280 vastajat. Sellele järgnevad töötoad (216) ning rahulolu erinevate majutusasutuste teenustega (134).

Avatud küsimusena oli soovijatel lisaks võimalus enda vastusevarianti kommenteerida. Kõigist vastajatest tegi seda kokku 30 inimest. Oli vastuseid, mida oli mainitud rohkem kui ühel korral, kui ka neid, mida mainisid mõned üksikud vastajad. Välja toodi, et spaa- ja veekeskused ning saunakeskused on heal tasemel, kuid erivajadustega ja väikeste lastega külastajate jaoks on võimalused pigem piiratud. Samuti võiks korraldada rohkem suurüritusi, et ka turistide tuleks rohkem just üritustest osavõtmise eesmärgiga. Giiditeenust hinnatakse pigem üksluiseks, sest teenusel puudub vaheldus. Majutusasutused (eriti hotellid ja spaad) ei ole korralikult koristatud ning spaade hinnatase on kohalikule pigem kallis. Laste jaoks on õues vähe kohti, kus neile tegevust leida ning sügis-talvisel hooajal on vähe kvaliteetse sisuga vaba aja veetmise võimalusi. Soovitatakse ka lisada näituseid Uue Kunsti Muuseumisse ning vaadata üle näituste ja väljapanekute reklaamid. Toimuda võiks rohkem töötubasid. Väga rahul ollakse suviste pargikontsertidega, kuid lisatakse, et rohkem võiks toimuda muusikalietendusi. Hinnataseme osas on välja toodud, et hinnad on pigem kõrged. Kiidetakse toitlustuskohtade suurt valikut, kuid teenindustaset peetakse madalaks. Lisaks peetakse sportimistingimusi siseruumides väga headeks.

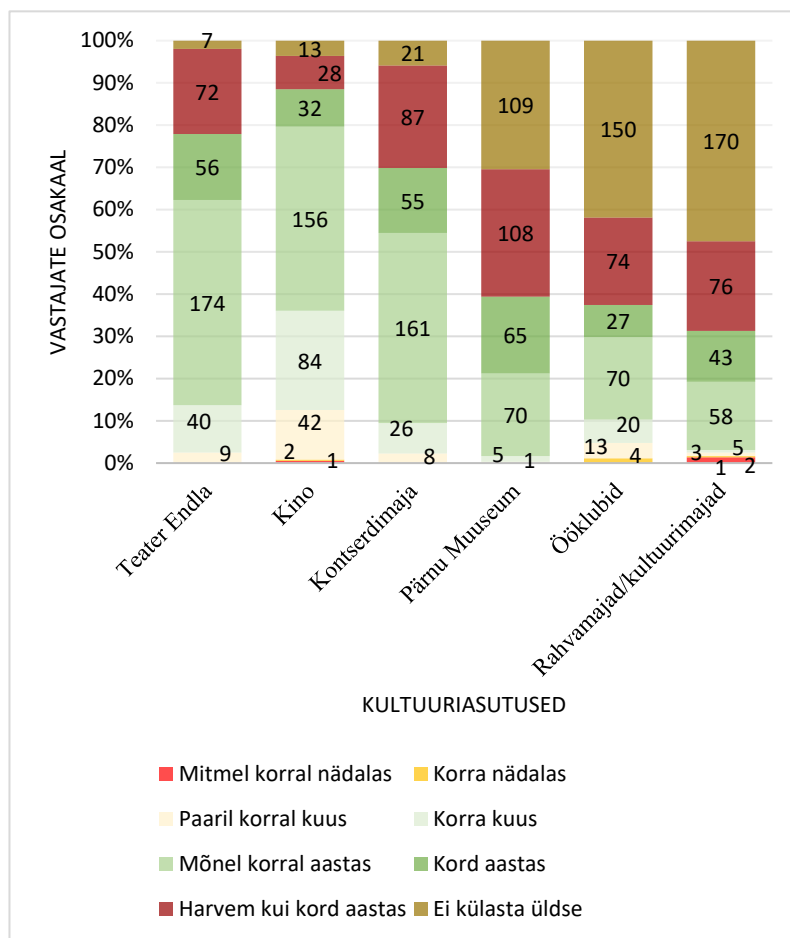
Järgnev küsimus oli samuti avatud küsimus, millele soovijad said lisada omapoolseid ettepanekuid selles osas, millistest vaba aja teenustest ja-võimalustest Pärnus puudust tuntakse. Kõigist vastajatest tegi seda kokku 70 inimest. Ettepanekuid oli väga palju erinevaid, kuid oli ka neid, mis mitmete vastuste hulgas kattusid. Toodi välja, et Pärnus võiks olla jalgpalli sisehall, jäähall ehk koht, kus saaks uisutada ja jäähokit mängida

siseruumides. Toimuda võiks rohkem spordiüritusi ja luua juurde uuenduslikke *crossfit* jõusaale/spordiklubisid ning elurajoonide juurde rohkem välijõusaale. Ka ujulaid võiks olla rohkem, sest spaa-ja veekeskused on tihtipeale ülerahvastatud. Puudub koht, kus saaks 55+ inimesed aega veetmas käia (raamatuõhtud, bingo õhtud, toidutegemise töötoad, tantsuõhtud jms). Elavdada võiks Pärnu rannaäärset kaubandust ja toitlustust ning luua randa veetraktsioone. Kinod soovitakse näha rohkem kvaliteetfilme. Võiks luua juurde avalikke koortele mõeldud parke. Lastele vanuses 10–15 aastat, luua mängukeskus ning ka teaduskeskusest tuntakse puudust. Discgolfi mängimise võimalusi on linnas mitmeid, kuid ketaste laenutiskohti vähe.

Küsimusele, millised on kohalike lemmikud toitlustuskohad Pärnus ja miks, oli vastajate seas ülekaalukalt kõige populaarsem Steffani Pitsarestoran, mida mainis 91 vastajat. Sellele järgnesid populaarsuselt Mum Cafe, mida mainis 65 vastajat ning Villa Wesset, mida soovitas 34 vastajat. Lisaks eelnevatele mainiti rohkemate vastajate poolt ka selliseid toitlustusasutusi nagu Supelsaksad, Aleksandri publi, Söögisaal Portaali, Pastoraat Cafe, Sweet Rosie publi, Umberto restoran, Kännu kohvik, Mon Ami restoran ja Hea Maa kohvik-restoran, mida kõiki oli mainitud rohkem kui 20 korda. Tegemist oli avatud küsimusega ning vastajatel oli võimalus lisada nii palju toitlustuskohti, kui nad soovisid. Põhjuseid, miks just neid kohti eelistatakse, oli mitmeid. Peamiste põhjustena oli välja toodud eelkõige kvaliteetne ja hea toit ning väga hea teenindus. Lisaks oli mainitud veel kiiret teenindust, hubast olustikku, taimetoidu võimalusi ning mõistlikku ja taskukohast hinnataset.

Küsimusele, märkige alljärgnevate kultuuriasutuste juures (vt joonis 8), kas ja kui sageli neid Pärnus külastate, oli ette antud kuus suuremat kultuuriasutust Pärnu linnas ning nende külastatavust paluti hinnata kaheksa vastusevariandi põhjal. Joonisel on toodud vastajate arvud. Kolmeks kõige populaarsemaks asutuseks osutusid teater Endla (174 korda valitud), kontserdimaja (161) ja kino (156), mida kõiki kasutasid kohalikud mõnel korral aastas. Mitmel korral nädalas külastab rahvamaja/kultuurimaja 5 vastajat ning kino 2 vastajat. Korra nädalas külastab 4 vastajat ööklubisid. Paaril korral kuus kui ka korra kuus külastatakse kultuuriasutustest enim kino, vastavalt 42 ja 84 vastajat. Korra aastas enim külastatav kultuuriasutus on Pärnu Muuseum (65), millele järgnevad teater Endla

(56) ja kontserdimaja (55). Harvem kui kord aastas külastab Pärnu Muuseumi 108 vastajat, kontserdimaja 87 ning rahva- ja kultuurimajasid 76 vastajat.

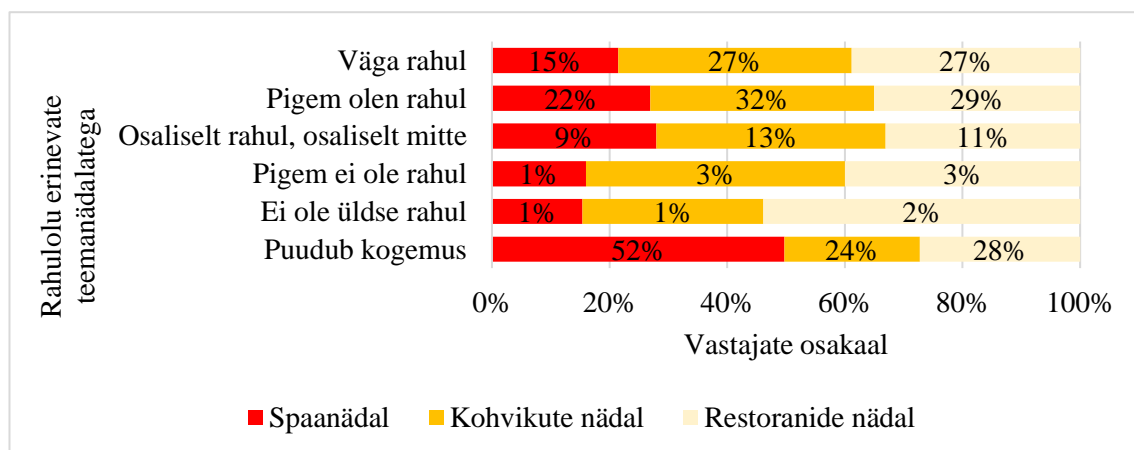


**Joonis 8.** Kultuuriasutuste külastuste sagedus

Järgnes küsimus, milles soovijatel oli võimalus lisada kommentaare ettepanekuteks, milliseid kultuuriasutusi võiks Pärnusse juurde rajada. Seda võimalust kasutas kokku 51 inimest. Üle poolte vastajatest tõid välja, et Pärnus võiks siiski püsima jääda Kultuuriklubi Tempel, kus toimuvad just teistlaadi üritused. Mainitakse, et pubisid võiks rohkem olla, selliseid, mis sobiksid inimestele vanuses 50+. Rohkem innovaatilisemaid muuseume, mis ka turistide ligi meelitaks. Pärnus võiks ka olla veel jazzklubi.

Küsimusele, millistest Pärnus toimuvatest teemanädalatest olete osa võtnud (vt joonis 9), oli vastanud üle poolte vastajatest (52%), et ei ole kunagi spaanädalast osa võtnud. Teemanädala toimumise ja teenuse kvaliteediga oli väga rahul 15% vastajatest ning 22%

vastajatest ütlesid, et nad pigem on rahul teenusega. Kohvikute nädalast osavõtmise kogemus puudus 24% vastajatest ning väga rahul oli 27% vastajatest ja 32% vastajatest pigem olid rahul, et Pärnus selline teemanädal toimub. Restoranide nädalast ei ole osa võtnud 28% vastajatest. Rahulolevad olid üle poolte vastajatest, mis jagunevad omakorda vastavalt 27%, kes on teenusega väga rahule jäänud ja 29%, kes olid pigem rahul, et on saanud sellisest üritusest osa võtta.



**Joonis 9.** Rahulolu teemanädalatega

Lisaküsimusele, millised teemanädalad võiksid veel toimuda, oli lisatud väga mitmeid erinevaid teemasid. Oma vastuse sellele küsimusele lisas kokku 47 vastajat. Tegemist oli avatud küsimusega ning küsitlusele vastajad said ise valida, kas nad soovivad midagi lisada või mitte. Peamiselt olid toodud välja, et Pärnus võiks toimuda veel erinevad kultuurinädalad ja aktiivse eluviisi ja spordinädalad. Kultuurinädala raames võiksid toimuda teatri ja kino eriseansid, väärtfilmide näitamine, külalissetendused, kultuuriga seotud loengud ning ka vähemusrahvaste nädal (restoranides pakutakse neile omaseid toite, esinevad selle kultuuri esindajad). Aktiivse liikumise ja spordinädala jooksul on näiteks võimalik soodsamalt külastada erinevaid sporti ja liikumist soosivaid teenusepakkujaid - spordikeskused, erinevad spordiklubid (võimlemised, võistluskunst, tantsimine jms), seiklusradade külastamine ning suvisel ajal ka surfi ja golfi näidistreeningud vms. Toodi ka välja sellised erinevad ideed teemanädalate korraldamiseks nagu loodusnädal, matka-, arhitektuuri-, ilusalongide-, kooli-, suvine pargimuusika ja tantsu-, kirjandus-, käsitöö-, fotograafia-, kohvi-, kunsti-, moe-, tervise,

muusika-, laste-, kesksuve-, ranna-, lemmiklooma-, taaskasutuse- ning jõulunädala jõuluturg ja veinifestival. Lisaks olid mitmed vastajad märkinud, et spaanädal on tihti peale kohaliku jaoks ülerahvastatud. Restoranide ja kohvikute nädalate pakkumised on muutunud iga aastaga üksluisemaks, hinna ja kvaliteedi suhe on halb ning (*online*) broneerimissüsteem võiks paremini toimida.

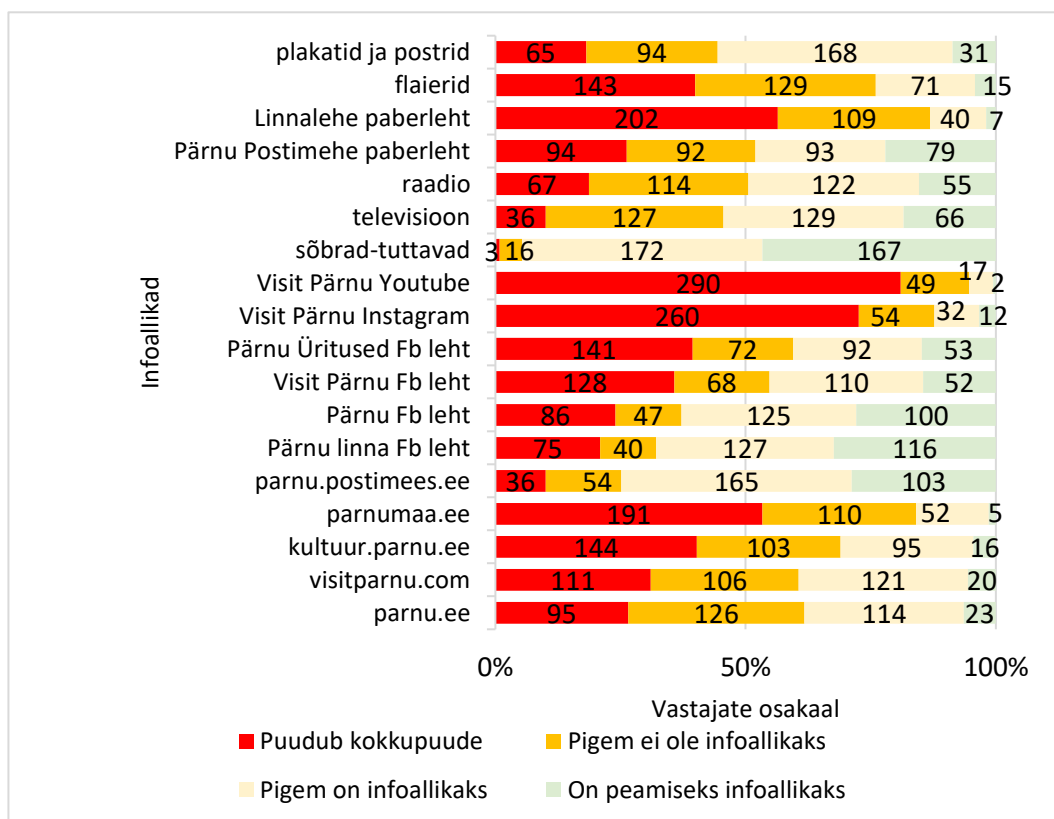
Küsimuste teise ploki lõpus olid küsimused, mis olid konkreetselt suunatud neile, kes kasutavad lastele suunatud vaba aja tegevusi. Esimene küsimus oli suunav, mis tähendab, et vastajad, kellel ei ole lapsi ja valisid vastusevariandi „ei“ suunati edasi küsimuste juurde, millega sooviti teada vastajate andmeid nagu sugu, vanus jms. Vastajad, kes olid valinud vastusevariandi „jah“ said võimaluse vastata ka kahele järgneval küsimusele antud plokis. Lastele suunatud vaba aja teenuseid kasutab 34% vastajatest. Kõige enam kasutatakse õues olevaid mänguväljakuid (30%), millele järgnesid Tervise Paradiisi veekeskus (26%) ja erinevad ruumides sees asuvad mängutoad (batuudikeskus, laserpark, liikluslinnak jms), mida eelistab 25% vastajatest, kes on lastele suunatud vaba aja teenuste kasutajad.

Avatud küsimusele, millistest lastele suunatud vaba aja teenustest tunnete puudust, olid vastajad toonud mitmeid mõtteid ja ideid, millele nende arvates võiks rohkem tähelepanu pöörata. Pärnu linnas tegevusi arendades, mis on mõeldud just lastele. Vastajate arvates on väiksematele lastele rannas tegevuse leidmine raske (va liivalosside ehitamine). Mõned mõtted, mis vastajad olid välja toonud, on järgnevad: rulakeskus, batuudikeskus, koolivaheaegadel rohkem lastele suunatud etendusi, väikelastele ja beebidele mõeldud huviringid (ka õhtustel aegadel), mänguringid, lastehoid rannas, uisuväljak ja suusarajad, meisterdamise töötoad, rohkem lastele suunatud üritusi raamatukogus, minigolfikeskus, lõbustuspark, rulluisuväljak, *wakepark* ja midagi sarnast ja rannas ning ka teismeliste mõeldud mängutoad.

Küsimustiku viimane plokk sisaldas küsimusi, millest esimesega sooviti teada saada, kuidas jõuab info Pärnus toimuvatest sündmustest ja tegevustest kohalike elanikeni (vt joonis 10). Joonisel on toodud vastajate arvud. Ette olid antud erinevad infokanalid, mis olid jaotatud alamkategoriasse ning vastusevariantidena oli vastajatel võimalus valida viie variandi vahel. Infokanalite alamkategoriad olid jaotatud järgnevalt: kodulehed,

sotsiaalmeedia kanalid ja trükimeedia. Lisaks olid eraldi vastusevariantidena võimalik valida „sõbrad-tuttavad“, „televisioon“ ning „raadio“.

Kodulehtedest on kohalike peamiseks infoallikaks parnu.postimees.ee (103 korda valitud). Kõige vähem oluliseks ehk „puudub kokkupuude“ valiti selle alamkategoria puhul parnumaa.ee (191) kodulehte. Sotsiaalmeedia kanalitest osutus kõige enim kasutatavaks infoallikaks Pärnu linna Facebooki leht (116). Vastusevarianti „puudub kokkupuude“ valiti selle alamkategoria puhul enim Visit Pärnu Youtube'i kanali (290) puhul. Trükimeedia puhul on enim kasutatav infoallikas Pärnu Postimehe paberleht (79). Kõige vähem oluliseks ehk „puudub kokkupuude“ valiti selle kategooria puhul Linnalehe paberlehte (202). Eraldi vastusevariantide seas on peamiseks infoallikaks valitud sõbrad-tuttavad (167) ning „kokkupuude puudub“ valiti enim raadio puhul (67).

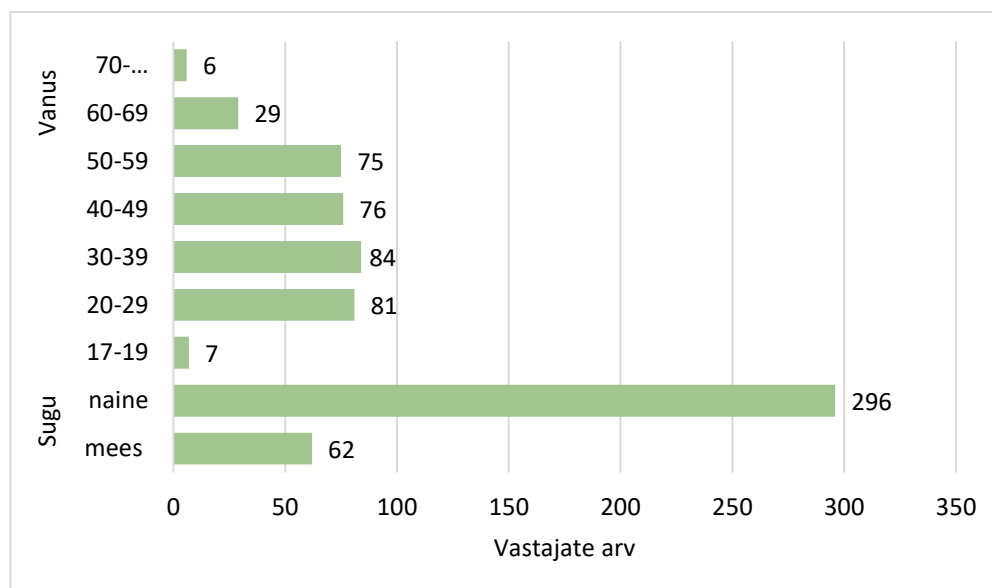


**Joonis 10.** Infokanalite kasutamine

Lisaks oli võimalus kommenteerida alloleva küsimuse lahtrisse veel infoallikaid, kust kohalikud infot saavad, kuid mida ei olnud loetelus mainitud. Mitmed vastajad tõid välja,

et varem oli Pärnu linnal kodulehekülg „Pärnu sündmused“, mida oli lihtne kasutada, kuid hetkel kasutuses olev kultuur.parnu.ee koduleht on keerulise kontseptsiooniga. Veel lisati, et Pärnu kohta leiab infot kuidagi osade kaupa, ei osata otsida infot kusagilt ning kogu teave ürituste jms kohta võiks olla ühte portaali kokku koondatud. Eelnevale lisaks mainiti, et reklaamid konkreetsetelt teenusepakkujatelt sotsiaalmeedia keskkonnas Facebook on peamine infoallikas või siis otsitakse infot konkreetse asutuse (nt teater Endla) kodulehelt. Ka Tre Raadiot mainisid mitmed vastajad, et saavad sealt mingil määral infot Pärnus toimuva kohta.

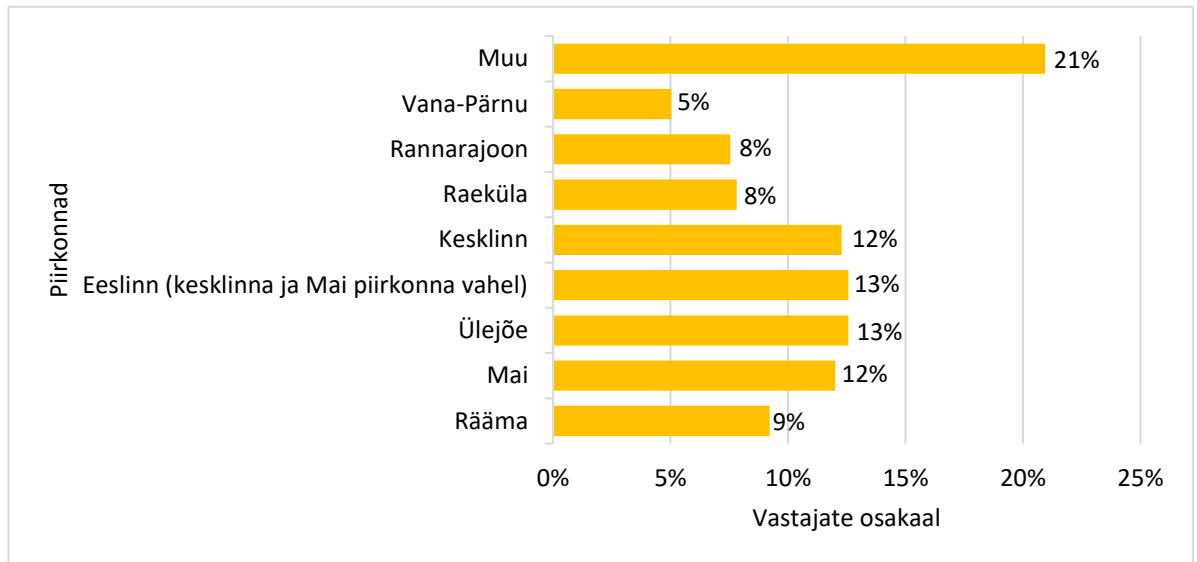
Küsimustiku viimased küsimused käsitlesid vastajate sugu, vanust ning elukohta Pärnu linnas. Küsitlusele kogunes kokku 358 vastust, millest 82% (296) moodustasid naised ning 18% (62) mehed (vt joonis 11). Kõige enam oli vastajaid vanusevahemikus 30–39 (23%), millele järgnes vanusegrupp 20–29 (22,6%) ning 40–49 ja 50–59 (21%). Kõige vähem vastajaid oli vanusegruppides 17–19 ja 70+, kes mõlemad moodustasid kogu vastajate arvust 2%.



**Joonis 11.** Vastajate vanuseline ja sooline jaotus

Antud uuring oli suunatud Pärnu linna piirkonnale, mis ei hõlma endas osavaldasid. Küsimusele, elukoht Pärnu linnas, olid vastajatele ette antud erinevad piirkonnad Pärnu linnas. Vastavalt elukoha jaotusele (vt joonis 12) oli enim vastajaid Ülejõe (13%) ja

eeslinna (13%) piirkondades ning nendele järgnesid kesklinna (12%) ja Mai (12%) piirkonnad. Eeslinna piirkonnaks on antud küsitlusel viidatud kesklinna ja Mai piirkonna vahelisele alale. Küsimusele, elukoht Pärnu linnas, oli võimalus valida ka vastusevariant „muu“ ning seda tegi 21% vastajatest, kes ei soovinud enda täpsemat elukohta avaldada.



### Joonis 12. Elukoht Pärnu linnas

Kõige viimase küsimusena oli vastajatel võimalus lisada veel kommentaare ja ettepanekuid, mis neil on seoses Pärnu linnas vaba aja veetmise võimaluste ja teenuste arendamisega. Kohalikud ootavad, et neid kaasataks rohkem ürituste ideede genereerimise faasi, et arvestataks ka nende soovidega. Lisaks ollakse valmis kaasa aitama korraldusliku poole pealt. Oodatakse, et toimuks rohkem kogukonna üritusi, kus kohalikel endil on võimalik kaasa lüüa ning mis olekski eelkõige just neile loodud.

Vastajate arvates on Pärnus mitmeid vaba aja veetmise võimalusi, kuid probleemkohtadena on välja toodud olemasolevate võimaluste korrashoid. Eelkõige kasutatakse erinevaid sportimisvõimalusi (nii õues kui siseruumides) ning külastatakse vee- ja saunakeskuseid. Lisaks soovitakse, et linnas toimuks rohkem üritusi, ka selliseid, mida saaks külastada lastega pered, kellele kogu perega ürituse külastus võib osutuda kulukaks. Endiselt on kohalike seas kõige populaarsemaks toitlustusasutuseks Steffani pitsarestoran, millele sugugi ei jää alla Mum Cafe. Hinnatakse nii head toitu kui ka teenindust. Infot vaba aja veetmise võimaluste ja tegevuste kohta saadakse peamiselt

sõpradelt ja tuttavatelt ning Pärnu linna Facebooki lehelt ja [parnu.postimees.ee](http://parnu.postimees.ee) kodulehelt.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Käesoleva lõputöö raames läbiviidud uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, milline on kohalike elanike nägemus Pärnust kui turismisihtkohast ning seejärel teha Pärnu Linnavalitsusele ettepanekuid erinevate turismiteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamiseks ning kohalike kaasamiseks protsessi. Järgnevalt esitab töö autor järeldused ja ettepanekud, tuginedes seejuures läbiviidud uuringu tulemustele sidudes need teoreetiliste käsitlustega. Turismi arendamisel on oluline teada kohalike elanike nägemust nende kodukohas toimivast turismist. Kogukonna soovide mõistmine aitab turismi arendajatel näha, millistest teenustest ja vaba aja tegevustest puudust tuntakse (Stylidis, Shani & Belhassen, 2017).

Tulemuste analüüsist selgus, et senised linna külastajad nii suvisel kui talvisel perioodil mõjutavad kohalike elanike heaolu vähesel määral ning pigem tuuakse vastustes välja, et külastajaid võiks veelgi rohkem olla. Need vastajad, kelle meelest võiks suvel vähem külastajaid olla, tõid negatiivse poole pealt põhjusteks, et suvehooajal on just kesklinna ja rannapiirkondades raske parkimiskohta leida (Nunkoo & Smith, 2013), hinnad kõrgemad kui madalhooajal ning toitlustuskohad tihti ülerahvastatud, mis omakorda tekitab linnas ka suuremal hulgal prügi (Nunkoo & Ramkissoo, 2010).

Uuringust saadud vastused kinnitavad eelnevalt välja kujunenud arvamust, et Pärnut nähakse eelkõige kui puhkusesihtkohta. Peamine motivatsioonitegur, miks kohalike arvates turistid linna külastavad, on eelkõige just Pärnu rand (Ip & Law, 2010). Lisaks peeti oluliseks motivaatoriks ümbritsevat loodust ning mitmekesiste majutusvõimaluste olemasolu (Lawton, 2005). Siinkohal saab ka välja tuua, et peamised kohad, mida soovitatakse külastada, on jällegi Pärnu rand ja rannapromenaad, mis kõik kinnitavad eelnevat. Seda saab öelda ka vaba aja teenuste kasutamise osas, sest ühed populaarseimad külastuskohad olid vee- ja saunakeskused ning rahulolu nendega hinnati samuti kõige kõrgemalt. Samuti ollakse rahul spaahoolitsuste ja pakutavate päevapakettidega, mida kõike saab omakorda siduda Pärnule omase puhkusesihtkoha mainega.

Vastustest selgus, et vaba aja teenused (Chan, Xiao, Chau & Ma, 2012), mida kohalikud enim Pärnu linnas kasutavad, on sportimisvõimalused õues ja siseruumides ning toitlustuskohad. Linnas on mitmeid võimalusi sportimiseks, kuid kui vastajatelt uuriti, millised on need vaba aja teenused ja võimalused, millest puudust tuntakse, kattusid vastused Pärnu linna arengukavas välja toodud plaanidega. Vastajad tõid välja, et linnas võiks olla rohkem võimalusi sportimiseks välitingimustes, näiteks väljõusaalid ning jalgpalli- ja jäähall. Sama on välja toodud ka Pärnu linna arengukavas, milles kinnitatakse, et ollakse teadlikud, et Pärnus on puudus nii jalgpallihallist kui jäähallist ning sportimisvõimalustest välitingimustes (Pärnu linna arengukava aastani 2035). Autori arvates võiks olla nende vaba aja teenuste plaani võtmine ja elluviimine lähiajal teostatav ning see aitaks kaasa ka kohalike elanike rahulolu suurenemisele seoses linnas pakutavate vaba aja teenuste ja võimaluste kättesaadavusega. Autor lähtus ettepaneku tegemisel eespool välja toodud tunnustest, mis võivad mõjutada kohalike elanike rahulolu seoses pakutavate teenustega (Nunkoo & Ramkissoo, 2011).

Turismi üheks osaks olevate kultuuriasutuste abil elavdatakse kohalikku kultuurielu (Kim, *et al.*, 2013). Kultuuriasutustest on kohalike poolt kõige enam külastatavamad Endla teater, kontserdimaja ning kino. Vähem külastatakse Pärnu Muuseumi ning rahva- ja kultuurimajasid. Põhjustena toodi välja, et nende kohta on raske infot leida ja ei ole võib olla nii huvipakkuvad kui kolm eelnevat. Soovitakse, et Pärnus oleks rohkem asutusi nagu seda on Kultuuriklubi Tempel, sest see eristub teistest. Töö autori arvates võiks toimuda rahva- ja kultuurimajades teemaõhtu üritusi, kus iga nädal toimub midagi erinevat (töötoad, mängudeõhtud, kultuuriõhtud, filmiõhtud jms). Reklaamida võiks üritust pigem Pärnu linna Facebooki lehel, sest see on kõige enam kasutatavam infoallikas. Samas tuleb meeles pidada ka vanemaealisi inimesi ning arvestada nendega ürituste reklaamimisel. Neile suunatud kanalina võiks kasutada Pärnu Postimehe paberlehte.

Pärnu linnale annab palju lisaväärtust selle asukoht ning pikk rannajoon. Rannas on olemas küll mitmeid erinevaid võimalusi vaba aja veetmiseks nagu kiigud, võrkpalliplatsid, riietuskabiinid, esmatarbekaupade pakkujad jne, kuid uuringule vastajaid tõid välja, et just väiksematele lastele on rannas raskem leida muud tegevust

peale liivalosside ehitamise. Lastel on küll võimalus elevandi juures mängida ja liugu lasta, kuid vastajad leidsid, et see on tihti ülerahvastatud. Seega töö autori arvates võiks rannajoont kasutada luues randa näiteks täispuhutav seiklusrada või batuut või midagi *wakepark'i* sarnast. Samas, mõelda ka randa või ranna lähedusse lõbustuspargi loomist, mille võiks ühendada lastehoiu teenuse pakkumisega, sest nii mitmedki vastajad tõid välja, et lastega on tore rannas käia, kuid vahel oleks hea ka ise lõõgastuda või näiteks ujuda, ilma, et peaks muretsema.

Vastajatelt uuriti ka, millised on infoallikad ja -kanalid, mille kaudu jõuab info Pärnus toimuvatest sündmustest ja tegevustest nendeni. Kõige populaarsemateks infoallikateks (Lo, Cheung & Law, 2011) kohalike seas on [parnu.postimees.ee](http://parnu.postimees.ee) koduleht, Pärnu linna Facebooki leht ning Pärnu Postimehe paberleht. Lisaks saab suur osa elanikest uut infot just sõprade ning tuttavate käest, mitte mõnest muust eelnevalt välja toodud infoallikast. Vastajad leidsid, et Pärnus pakutavate vaba aja teenuste ja -võimaluste osas on raske leida kogu infot ühest allikast. Praegu kasutusel olev [kultuur.parnu.ee](http://kultuur.parnu.ee) veebilehte leitakse olevat keerulise kontseptsiooniga, mistõttu kasutataksegi pigem Pärnu linna Facebooki lehte, sest sealt on infot kergem leida. Sellest tulenevalt soovitab töö autor [kultuur.parnu.ee](http://kultuur.parnu.ee) veebilehte muuta lihtsamaks sellisel viisil, et inimestel oleks kodulehel kergem orienteeruda ning infot leida ja siduda kodulehel olev info Pärnu linna Facebook'i lehega, et info oleks lihtsasti kättesaadav ka neile, kelle peamiseks infoallikaks on just Facebook.

Erinevate reklaamkampaniate loomisel võiks kasutada neid kohti ja vaatamisväärsusi, mis kohalikud elanikud Pärnus kindlasti külastada soovivad. Lisaks ranna, spaa- ja veekeskuste reklaamides kasutamisele võiks sisse tuua ka nõ võõrastele vähem tuttavamaid kohti, mis kutsuks neid linna külastama. Kasutada reklaamimisel erinevaid kultuuriasutusi nagu seda on Kultuuriklubi Tempel ja muuseumid (Uue Kunsti muuseum, Pärnu muuseum jne) ning luua midagi, mis kutsuks linna külastama ka huvilisi, kellele pakub rohkem huvi just see pool Pärnu linna kultuurist.

Korraldada koosolekuid ja kokkusaamisi igakuiselt või korra poole aasta jooksul, et kohalikud saaksid jagada enda ideid ja ettepanekuid linnavalitsusega. Nii saaks koondada kokku kõik ideed ja mõtted ning need kirja panna, et vastavalt võimalusele neid teostama hakata. Infot kokkusaamiste kohta võiks jagada Pärnu linna Facebooki lehel ning Pärnu

Postimehe paberlehes, sest nii jõuab info igas vanusegrupis inimesteni, kellele pakub huvi enda ideede jagamine. Lisaks, kellel on soov ja tahtmine osaleda ürituste korraldamise protsessis, saab kokkusaamisel oma valmidusest teada anda ning nii on linnavalitsusel kergem nendega edaspidi ühendust võtta.

Sarnaselt üle Eesti toimuvale talgupäevale „Teeme ära“ võiks Pärnu linnas toimuda korra aastas (mõnel korral) vabatahtlikkuse alusel talgupäevad, kus kaasatakse kohalikke, kes soovivad aidata linna tänavaid, haljastust (pargid), mänguväljakuid jms korras hoida. See oleks hea viis kaasata kohalikke ning samal ajal aidata tagada linnas heakord, mis mingil määral mõjutab ka linna turismisihtkoha mainet.

Mitmed vastajad tõid uuringus välja, et giiditeenus on muutunud üksluseks, seega ei paku ka väga huvi. Võiks mõelda giiditeenuse kontseptisooni muutmise peale. Seega võiks giiditeenusesse vahelduse toomiseks kaasata kohalikke elanikke, kes on nõus giidituure läbi viima ja tutvustama linna, turismi ja vaatamisväärsusi jms enda silme läbi. Tuuri läbiviimine oleks vabatahtlik. Külastajad, kes teenust kasutavad saavad valida, kas soovivad tuuri läbiviivale kohalikule tasu jätta või mitte.

Edaspidi võiks sarnaseid uuringuid läbiviies uurida linnas tegutsevaid vaba aja- ja turismiettevõtteid. Sealhulgas, nende hinnanguid ja ettepanekuid seoses piirkonnas turismi arendamisega. Pärnu linna turism on mõjutatud hooajalisusest, seega lähemalt tuleks uurida erinevaid võimalusi, kuidas hooajalisust vähendada, sest ka mitmed vastajad olid välja toonud, et nende sissetulek sõltub hooajast. Leida ja arendada uusi võimalusi, et elavdada linnas turismimajanduse toimimist (Kim, Uysal, & Sirgy 2013; Nunkoo & Smith, 2013) aastaringiselt. Lisaks, tulevikus uurida koormustaluvust kõrghooajal, et saada teada, kui palju külastajaid suudab linn ära teenindada enne kui koormustaluvus ületatakse.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja, milline on kohalike elanike nägemus Pärnust kui turismisihtkohast ning seejärel teha Pärnu Linnavalitsusele ettepanekuid erinevate turismiteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamiseks ja elanike kaasamiseks sihtkoha arendamisel. Olles teadlikumad selles osas, millistest teenustest ja vaba aja veetmise võimalustest kohalikud puudust tunnevad, on lihtsam edasistes plaanides võtta arvesse linna elanike huve ja soove. Töö eesmärgi täitmiseks sõnastati uurimisküsimus „Milline on Pärnu kui turismisihtkoha kuvand kohalike seas?“.

Töö esimese peatükiga anti teoreetiline ülevaade turismisihtkoha kuvandi arendamisest, kohalike toetusest sihtkoha arendamisele ning nende rahulolu sihtkohas pakutavate vaba aja teenustega. Turismisihtkohti seostatakse tihti peale kuulsate atraktsioonide ja inimestega, suursündmustega kui ka piirkonnas esinevate eripäradega. Igal sellisel paigal võib olla konkreetse inimese jaoks kogemusväärne. Oluline on teada, mille järgi inimesed end erinevate paikadega seostavad. Ka kohalike elanike ettekujutust turismisihtkohast ja kuvandist võivad mõjutavad mitmed tegurid nagu näiteks rahulolu vaba aja teenustega või nende kättesaadavus.

Selleks, et turismisihtkohtade areng oleks jätkusuutlik tuleb arvestada nii kohaliku kogukonna kui ka ettevõtete soovide ja arvamustega. Mitmetest uuringutest selgus, et mida enam arvestavad turismiga tegelevad ettevõtted kohalike arvamusega, seda positiivsem hoiak kujuneb neil nii turismist kui turistidest. Elanike osalus on oluline, sest sellest võib sõltuda piirkonda külastatavate turistide arvukus kui ka korduvkülastuste arv. Sihtkohas jätkusuutliku turismi arendamisel on vajalik ettevõtete ja kohaliku kogukonna üksteise mõistmine. Kui kogukond tunneb, et nad on kaasatud turismi arengusse, seda rohkem julgevad nad kaasa rääkida ning oma arvamust avaldada seoses sihtkoha arendamisega.

Sihtkohas turismi arendamisega võivad kaasnedä nii mitmed positiivsed kui ka negatiivsed mõjud piirkonnale ja kogukonnale. Turism loob töökohtasid, annab väikeettevõtjatele võimalust areneda ning loob mitmeid erinevaid investeerimise võimalusi. Negatiivse poole pealt seostatakse turismi kõige enam keskkonnareostuse, terrorismi, suurte liiklusummikute kui ka ülerahvastatusega turistide poolt populaarsete turismiteenuste kättesaadavuse osas. Lihtne on seostada sihtkohta erinevatest infoallikatest pärineva informatsiooniga ning selle info edastamise viis võib sihtkohale samamoodi omapoolselt mõju avaldada.

Lõputöö teine peatükk keskendus Pärnust kui turismisihtkohast ülevaate andmisele ning uuringutulemuste analüüsile. Peatüki kolmandas osas esitati järeldused ja ettepanekud sündmuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamiseks ja kohalike kaasamise võimalusteks. Vastuste analüüsist võib välja tuua, et linna külastajad ei sega kohalike elanike rahulolu ning talvel oodatakse veelgi rohkem külastajaid. Kuna turismi kõrghooaeg on Pärnus suvel, siis töös välja toodud negatiivsed mõjud, mis mingil määral võivad elanikke mõjutada, olid peamiselt suvehooajal esinevad, mil linnas on suuremal hulgal külalisi.

Pärnus on mitmeid võimalusi veeta vaba aega nii siseruumides kui ka õues. On mitmeid sportimisvõimalusi, meelelahutuskohti ja kultuuriasutusi. Olenemata sellest tunnevad kohalikud puudust nii mõnestki eelpool mainitud vaba aja veetmise võimalusest. Linna elanikud ootavad mitmeid uusi sportimisvõimalusi ja seda just siseruumides, sest neid on hea kasutada lisaks suvehooajale ka talvisel hooajal. Lisatakse, et selliseid kohti võiks olla rohkem, kus vanemas eas inimesed saaksid käia aega veetmas. Samuti oodatakse väga linnapoolset toetust Kultuuriklubi Templi püsima jäämisele või siis sellelaadse uue asutuse loomist. Pärnu linnas on küll mitmeid võimalusi vaba aja veetmiseks, kuid mitmed neist vajaks parandustöid või uuendusi, millele ka Pärnu linna arengukavas tähelepanu pöörati. Edaspidi ootavad kohalikud, et neid kaasataks rohkem turismi planeerimise protsessi ja uute võimaluste arendamisse.

Lõputöö eesmärk, selgitada välja kohalike elanike nägemus Pärnust kui turismisihtkohast ning seejärel teha Pärnu Linnavalitsusele ettepanekuid erinevate turismiteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste arendamiseks ja elanike kaasamiseks sihtkoha arendamisel,

sai täidetud. Uuringu tulemustest selgus, et kohalikud näevad Pärnu linna eelkõige kui puhkusesihtkohta ning peavad üheks olulisemaks teguriks randa. Linnas on mitmeid võimalusi erinevate huvidega inimestele. Saab nautida nii looduskeskkonda kui ka puhkust rannas ja spaas, lisaks külastada erinevaid kultuuriasutusi.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2010). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions Among Residents. *Journal of Travel Research*, 49(3), 246–260.
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2010). Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185–210.  
DOI:10.1207/S15327590IJHC1602\_04
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, M. Y. (2012). The Roles of Tourism System towards Development of Tourist Friendly Destination Concept. *Asian Social Science*, 8(6), 146–155. DOI: 10.5539/ass.v8n6p146
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22. DOI: 10.2478/v10105-009-0001-9
- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2015). The Benefits of Similarity between Tourist and Destination Personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008–1021.  
<https://doi.org/10.1177/0047287515606813>
- Bigne, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33–50.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.005>
- Boslaugh, S. (2008). *Likert Scale* [SAGE Publications]. doi: 10.4135/9781412953948
- Bowen, D., Zubair, S., & Levent, A. (2017). Politics and Tourism Destination Development. *Journal of Travel Research*, 56(6), 725 – 743. DOI: 10.1177/0047287516666719

- Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic Valuation of Tourism Destination Image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. DOI: 10.5367/te.2014.0381
- Chan, N. L., Xiao, H., Chau, C. Y., & Ma, H. T. (2012). The Meaning of Leisure for Residents in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 311–329. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615021>
- Chen, N. C., & Dwyer, L. (2018). Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026 – 1041. <https://doi.org/10.1177/0047287517729760>
- Dogra, R., & Gupta, A. (2012). Barriers to Community Participation in Tourism Development: Empirical Evidence from a Rural Destination. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 5(1), 129-142. <https://pdfs.semanticscholar.org/9f50/5492fb7326b52f35674b3f38ddfc57234412.pdf>
- Eesti giid. (s.a.). *Pärnu linn*. Loetud aadressil <http://www.eestigiid.ee/?CatID=68>
- Fielding, N., Lee, R., & Blank, G. (2017). *The SAGE Handbook of online research methods* [SAGE Publications]. doi: 10.4135/9781473957992
- Garau-Vadell, J. B., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2018). Residents' Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 58(4), 549–565. <https://doi.org/10.1177/0047287518767067>
- Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Dyer, P. (2010). Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–394. DOI: 10.1177/0047287509346853
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>

- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.01.001
- Huang, Y., Qu, H., & Montgomery, D. (2016). The Meanings of Destination: A Q Method Approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 793–807. <https://doi.org/10.1177/0047287516663652>
- Ip, C., & Law, R. (2010). Outlying Islands as a Tourist Destination for Local Residents: The Case of Cheung Chau in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(4), 417–430. DOI: 10.1080/10941665.2010.520945
- Karplus, Y., & Krakover, S. (2005). Stochastic Multivariable Approach to Modelling Tourism Area Life Cycles. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 235–253. DOI: 10.1057/palgrave.thr.6040023
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527–540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Látková, P., & Vogt, C. A. (2011). Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67. <https://doi.org/10.1177/0047287510394193>
- Lawton, L. J. (2005). Resident Perceptions of Tourist Attractions on the Gold Coast of Australia. *Journal of Travel Research*, 44(2), 188–200. <https://doi.org/10.1177/0047287505278981>
- Li, X. R., Hsu, C. H. C., & Lawton, L. J. (2014). Understanding Residents' Perception Changes toward a Mega-Event through a Dual-Theory Lens. *Journal of Travel Research*, 54(3), 396–410. DOI: 10.1177/0047287513517422
- Lo, A. S., Cheung, C., & Law, R. (2011). Hong Kong Residents' Adoption of Risk Reduction Strategies in Leisure Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 240–260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562851>
- Lo, M.-C., Chin, C.-H., & Law, F.-Y. (2019). Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a

- moderator. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 139–157.  
<https://doi.org/10.1177/1467358417715677>
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). Thailand's Destination Image through the Eyes of Its Citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 255-274. DOI: 10.1080/15256480.2010.498279
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 419-432. DOI: 10.3727/108354207783227948
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A., & Grønseth, B. O. (2014). Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183–195. DOI: 10.1177/0047287513491332
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997–1023.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 171 – 190. DOI: 10.1177/1096348010384600
- Nunkoo, R., & Smith, S. L. J. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism Management*, 36, 120–132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>
- Nunkoo, R., & So, K. K. F. (2015). Residents' Support for Tourism: Testing Alternative Structural Models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847–861.  
<https://doi.org/10.1177/0047287515592972>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplainidou, K. (2013). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513516389>

- Papastathopoulos, A., Ahmad, S. Z., Al Sabri, N., & Kaminakis, K. (2019). Demographic Analysis of Residents' Support for Tourism Development in the UAE: A Bayesian Structural Equation Modeling Multigroup Approach. *Journal of Travel Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/0047287519874131>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. *Annals of Tourism Research*, 40, 260–282. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.009>
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108–114. DOI: 10.1177/0047287507302394
- Puhka Eestis. (2020). 2019.aasta turismistatistika põhinäitajad. Loetud aadressil [https://static2.visitestonia.com/docs/3487702\\_stat2019-web.pdf](https://static2.visitestonia.com/docs/3487702_stat2019-web.pdf)
- Pärnu linna arengukava aastani 2035. Pärnu Linnavolikogu. Kinnitatud 04.10.2018. Pärnu Linnavalitsus. (s.a.). *Pärnu ajalugu*. Loetud aadressil <https://parnu.ee/parnu-tutvustus/ajalugu>
- Ruel, E., Wagner III, W., & Gillespie, B. (2016). *The practice of survey research* [SAGE Publications]. doi: 10.4135/9781483391700
- Schofield, P. (2011). City Resident Attitudes to Proposed Tourism Development and its Impacts on the Community. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 218–233. DOI: 10.1002/jtr.814
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sklair, L. (2010). Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism. *Theory Culture & Society*, 27(5), 135–159. DOI: 10.1177/0263276410374634
- Stienmetz, J. L., Maxcy, J. G., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22–35. <https://doi.org/10.1177/0047287513514295>

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 488–502.  
 DOI:10.1080/10548408.2016.1193101
- Thomas, S. J. (2004). *Using Web and Paper Questionnaires for Data-Based Decision Making* [SAGE Publications]. doi: 10.4135/9781412986496
- Tokarchuk, O., Gabriele, R., & Maurer, O. (2017). Development of city tourism and well-being of urban residents: A case of German Magic Cities. *Tourism Economics*, 23(2), 343–359. <https://doi.org/10.1177/1354816616656272>
- Toral, S. L., Martínez-Torres, M. R., & Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2018). Identification of the Unique Attributes of Tourist Destinations from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 57(7), 908–919.  
<https://doi.org/10.1177/0047287517724918>
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2014). Residents' Attitude to Tourism and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581–596. <https://doi.org/10.1177/0047287513506295>
- Visit Pärnu (s.a.). *Miks külastada Pärnut?* Loetud aadressil <https://visitparnu.com/miks-kuelastada-paernut/>
- Woosnam, K. M. (2010). Comparing Residents' and Tourists' Emotional Solidarity with One Another: An Extension of Durkheim's Model. *Journal of Travel Research*, 50(6), 615–626. <https://doi.org/10.1177/0047287510382299>
- World Tourism Organization UNWTO. (2016). Terminology within Destination Management and Quality. Retrieved from <http://marketintelligence.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., Absher, J. D., & Theodori, G. L. (2011). The Meanings Associated with Varying Degrees of Attachment to a Natural Landscape. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 290–311.

Xu, J. B., Hui, C. K. T., & Chan, E. A. H. (2015). Hong Kong's Destination Image in the Eyes of Residents. *Journal of China Tourism Research*, *11*(4), 440–460.  
<https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1111182>

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu ankeet

Hea Pärnu linna elanik!

Pärnu Linnavalitsusele on oluline tema elanike arvamus ja heaolu erinevate teemavaldkondade lõikes. Seetõttu soovime antud uuringuga saada ülevaadet Pärnu linna elanike arvamusel Pärnu kui turismisihtkoha osas. Küsimustik on anonüümne.

Täname kõiki vastajaid kaasa mõtlemise eest!

### I. Pärnu kui turismisihtkoht

1. Milline on Teie arvamus Pärnu linna külastavate turistide arvukuse kohta? Külastajaid...

Turiste ja külastajaid on minu arvates	
suvel:	talvel:
liiga palju	liiga palju
piisavalt	piisavalt
vähe	vähe
võiks olla rohkem	võiks olla rohkem
muu (palun täpsustage)...	muu (palun täpsustage)...

Kommenteerige, kas ja kuidas Pärnu külastajad Teie ja Teie pere heaolu mõjutavad (nii suvel kui talvel)

.....

.....

2. Mis iseloomustab Teie arvates Pärnu kui turismisihtkoha mainet (olulisuseskaalal 1 tähendab, et ei ole nõus ja 5 tähendab, et nõustute täielikult)?

	1 <i>Ei ole nõus</i>	2	3	4	5 <i>Nõustun täielikult</i>
Odav sihtkoht					
Ostlemiskoht					
Heaolusihtkoht					
Puhkusesihtkoht					
Äriturismisihtkoht					
Meelelahutussihtkoht					
Kultuuripuhkuse sihtkoht					
Toiduturismisihtkoht					

### Lisa 1 järg

3. Mis Teie arvates motiveerib turiste Pärnusse reisima (olulisuseskaalal 1 tähendab, et ei ole üldse oluline ja 5 tähendab, et on väga oluline)?

Motivatsioonitegurid	1 <i>Ei ole üldse oluline</i>	2	3	4	5 <i>Väga oluline</i>
Hea maine					
Rand					
Võimalused aktiivseks tegevusteks					
Teenindustase					
Toitlustuskohad					
Spaad					
Mitmekesised majutusvõimalused					
Sündmused					
Kultuuriasutused (teater, kontserdimaja, kino)					
Loodus					
Ööelu (klubid, baarid)					

4. Kui Teile tuleb külaline väljastpoolt Pärnut, siis milliseid kohti/vaatamisväärsusi soovitate Pärnus kindlasti külastada?

.....

## Lisa 1 järg

### II. Pärnu vaba aja ja turismiteenused

5. Märkige alljärgnevate vaba aja teenuste juures, kas ja kui sageli Te neid Pärnus kasutate.

Vaba aja teenused	Mitmel korral nädalas	Korra nädalas	Paaril korral kuus	Korra kuus	Mõnel korral aastas	Kord aastas	Harvem kui kord aastas	Ei külasta/kasuta üldse
Spaahoolitsused ja päevapaketid								
Vee- ja saunakeskused								
Toitlustuskohad								
Sportimisvõimalused siseruumides								
Sportimisvõimalused õues								
Muuseumid								
Töötodad								
Spordisündmused								
Kontserdid								
Kultuurisündmused								
Näitused ja väljapanekud								
Muu (palun täpsustage) .....								

## Lisa 1 järg

6. Märkige alljärgnevate vaba aja teenuste juures, kui rahul Te nendega Pärnus olete. Rahuloluskaalal 1 tähendab, et ei ole üldse rahul ja 5 tähendab, et väga rahul.

Turismiteenused	0 <i>Puudub kogemus</i>	1 <i>Ei ole üldse rahul</i>	2	3	4	5 <i>Väga rahul</i>
Spaahoolitsused ja päevapaketid						
Vee- ja saunakeskused						
Majutusasutused						
Toitlustuskohad						
Giiditeenus						
Sportimisvõimalused siseruumides						
Sportimisvõimalused õues						
Muuseumid						
Töötoad						
Spordisündmused						
Kontserdid						
Kultuurisündmused						
Näitused ja väljapanekud						
Muu (palun täpsustage) .....						

7. Kui soovite mõnda eelnevat vastusevarianti kommenteerida, siis palun tehke seda siin.  
.....
8. Kui on vaba aja teenuseid ja võimalusi, millest Pärnus puudus tunnete, siis lisage siia oma ettepanekud.  
.....
9. Millised on teie lemmikud toitlustuskohad Pärnus ja miks?  
.....

## Lisa 1 järg

10. Märkige alljärgnevat kultuuriasutuste juures, kas ja kui sageli neid Pärnus külastate.

Suuremad kultuuri- asutused	Külast an mitmel korral nädala s	Külast an korra nädala s	Külast an paaril korral kuus	Külast an korra kuus	Külast an mõnel korral aastas	Külast an kord aastas	Külast an harve m kui kord aastas	Ei külas ta üldse
Teater Endla								
Kino								
Kontserdimaja								
Pärnu Muuseum								
Ööklubid								
Rahvamajad/Kultuuri majad								
Muu (palun täpsustage) .....								

Lisage kommentaar, kui teil on ettepanekuid, milliseid kultuuriasutusi tuleks Pärnusse juurde rajada.

.....

11. Millistest Pärnus toimuvatest teemanädalatest (spaanädal, kohvikute nädal jms) võtate osa ja kui rahul Te nendega olete? Rahuloluskaalal 1 tähendab, et ei ole üldse rahul ja 5 tähendab, et väga rahul.

Teemanädalad	0 <i>Puudub kogemus</i>	1 <i>Ei ole üldse rahul</i>	2	3	4	5 <i>Väga rahul</i>
Spaanädal						
Kohvikute nädal						
Restoranide nädal						

Millised teemanädalad võiksid lisaks veel toimuda?

.....  
.....

**JÄRGNEVAD 2 KÜSIMUST ON SUUNATUD NEILE, KES KASUTAVAD VABA AJA TEENUSEID, MIS ON LASTELE SUUNATUD.**

12. Kas kasutate Pärnu linnas olevaid lastele suunatud vaba aja teenuseid? (Vastates ei, siis võite küsimused 13 ja 14 vahele jätta).

- Jah
- Ei

## Lisa 1 järg

13. Milliseid kohti külastate vabal ajal lastega (valige kõik, kus käite)?

- a. Mänguväljakud õues
- b. Erinevad ruumides sees asuvad mängutoad (batuudikeskus, laserpark, liikluslinnak jms)
- c. Miniloomaaed (Minizoo)
- d. Pernova loodusmaja (õppeprogrammid, huvikool)
- e. Pärnu seikluskeskus
- f. Tervise Paradiisi veekeskus
- g. Kardirajad
- h. Põgenemistoad
- i. Muu (palun täpsustage)...

14. Millistest vaba aja veetmise võimalustest, mis on lastele suunatud, tunnete puudust?

.....

## Lisa 1 järg

### III. Lõpuküsimused

15. Kuidas jõuab info Pärnus toimuvatest sündmustest ja tegevustest Teieni?

Infokanalid	Puudub kokkupuude	Pigem ei ole infoallikaks	Pigem on infoallikaks	On peamiseks infoallikas
<i>Internetilehed</i>				
parnu.ee				
visitparnu.com				
kultuur.parnu.ee				
parnumaa.ee				
parnu.postimees.ee				
<i>Sotsiaalmeedia</i>				
Pärnu linna Facebooki leht				
Pärnu Facebooki leht				
Visit Pärnu Facebooki leht				
Pärnu Üritused Facebooki leht				
Visit Pärnu Instagram'i konto				
Visit Pärnu Youtube'i kanal				
Sõbrad-tuttavad				
Television				
Raadio				
<i>Trükimeedia</i>				
Pärnu Postimehe paberleht				
Linnalehe paberleht				
Flaierid				
Plakatid ja postrid				

16. Kui on veel mõni infokanal, mida kasutate ja mis on eelpool nimetatud, lisage need palun  
 siia:.....

17. Teie sugu

- mees
- naine

## Lisa 1 järg

### 18. Teie vanus

- 17-19 aastat
- 20-29 aastat
- 30-39 aastat
- 40-49 aastat
- 50-59 aastat
- 60-69 aastat
- 70- ....

### 19. Elukoht Pärnu linnas:

- Rääma
- Mai
- Ülejõe
- Eeslinn (kesklinna ja Mai piirkonna vahel)
- Keslinn
- Raeküla
- Rannarajoon
- Vana-Pärnu
- Muu (palun täpsustage).....

### 20. Muud kommentaarid lisage siia:

.....

.....

## **SUMMARY**

### **IMAGE OF A TOURISM DESTINATION THROUGH THE EYES OF ITS CITIZENS BASED ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF PÄRNU**

Reelika Schenk

The characteristics of a tourism destination influence people's choices when choosing a place to stay for holidays. The range of places to choose from have grown over the years, so the availability of products and services offered can be decisive when choosing a place to visit. It also includes various leisure services offered in a city or in a town etc. As people tend to have more free time to spend it on travelling, they like to spend it just for leisure tourism purposes. Travelling for the leisure tourism purposes is considered to be one of the most costly and complex (comprises many different parties) way of travelling. Not the least, it's also important for people's well-being. Destination is often looked as an integral part of a tourism product. When developing a destination, businesses and people responsible for the functioning of tourism economy, should take into consideration the preferences of the community and consumers. Thus, it's important to understand their vision and thereby gain their support.

The aim of this thesis was to find out what is the vision of local people about Pärnu as a tourism destination. Therefore, to make proposals to the Pärnu City Government for developing various new tourism services and leisure activities and make suggestions on how to involve local people in tourism development. By being more aware of what services and leisure activities local people miss the most, it is easier to take into consideration the ideas and interests of locals for the development of new leisure activities and services in the future. To fulfill the purpose of the thesis, the research question "What is the image of Pärnu as a tourism destination through the eyes of its citizens?" was

formulated. Depending of the purpose of the work and the research question, the following tasks were set:

1. To prepare a review of the theoretical part about destination, developing the image of the destination and community involvement in the development of the destination.
2. Prepare and conduct a survey using the questionnaire method to find out the vision of local people about Pärnu as a tourism destination.
3. Analyze the results of the study.
4. To submit suggestions to the Pärnu City Government for the development of various tourism services and leisure opportunities based on the results.

The thesis consists of two chapters. The first chapter is theoretical and focuses on defining the development of the image of a tourism destination and discusses different ways of how to involve local people more to the development process. The second chapter consists of an empirical part, which introduces the study and gives an overview of the current tourism situation in the city of Pärnu. Followed by the results part with analysis and proposals for the development of tourism services and leisure opportunities. The paper has one appendix, which is a questionnaire prepared by the author.

The two research methods were an online survey and face-to-face surveys on the streets of Pärnu. The methods are based on the expectations of the Pärnu City Government, as they wish data to be collected not only from an online survey but also in a face-to-face survey. The sample was drawn among the residents of the city of Pärnu, which does not include sub-municipalities. The survey questionnaire consisted of 20 questions which were divided into three blocks. The first block included questions about Pärnu as a tourism destination. The second block included questions about leisure opportunities and tourism services in Pärnu and the third part of the survey included final questions (information sources, gender, age, place of residence). Questions were both multiple-choice (Likert scale) and open. The snowball method was used to obtain answers. Data was collected from 10th February to 10th March 2020. A total of 358 responses were collected.

The answers received from the survey confirm the previously formed opinion that Pärnu is primarily seen as a holiday destination. The main motivating factor why locals think tourists like to visit Pärnu, is above all, Pärnu beach. Addition to that, the surrounding nature and availability of various accommodation opportunities were also considered important motivators. It can be pointed out, that the main attractions locals suggest tourists to visit, are also Pärnu beach and its promenade, all of which confirm the above. Based on the analysis of the results, it appears that tourists visiting Pärnu in both, summer and winter times, have rather low impact of local people's well-being. It suggests that there could be even more tourists visiting Pärnu. Those respondents who said there could be less people in the summer, cited that it is difficult to find a parking spot in the city center and near the beach area, prices are higher than in the low season and restaurants are often too overcrowded.

The satisfaction among spa treatments and day packages is also high. The same can be said about the use of leisure services, as one of the most popular places to visit were water parks and sauna centers, which both got the highest rate in satisfaction category. All of the above can be linked with the reputation of a holiday destination, which Pärnu has been known for a long time. Residents of the city are waiting for new sports opportunities, especially indoors because they would be good to use not only summer season, but also during the winter. According to the respondents, there are various leisure opportunities in Pärnu, but the maintenance of the existing facilities has been pointed out as one of the problem areas in the city.

The aim of the thesis was to find out what is the image of Pärnu as a tourism destination through the eyes of its citizens. The goal of the work was met. Analyzing the answers of the study, it can be said that local people see Pärnu as an attractive place to visit for holiday purposes. In terms of the theory part of the work, there has been relatively little research done about how to involve local people more to the development process. Therefore, the conclusions and suggestions made for this study are not made for a larger scale generalisations. Considering that Pärnu is primarily known as a summer destination and the differences between high and low seasons in tourism area are big, it's suggested

that following studies of the similar topic could be used to study in more detail the possibilities that are specifically aimed at reducing seasonality in Pärnu.

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

Mina, Reelika Schenk,

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

Turismi sihtkoha kuvand kohalike elanike seas Pärnu linna näitel,

mille juhendaja on Liis Juust,

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 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
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.

*Reelika Schenk*  
**20.05.2020**