

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Silja Savi

**AKTIIVSE SPORDITURISTI
REISISIHTKOHA VALIKUT MÕJUTAVAD
TEGURID SA TEHVANDI SPORDIKESKUSE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Margrit Kärp, MBA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Margrit Kärp

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Silja Savi

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Aktiivse spordituristi reisisihtkoha valiku mõjutegurid	7
1.1. Sporditurismi vormid ja sihtkoha valiku mõjutegurid.....	7
1.2. Spordituristi korduvkülastuse olemus ja põhjused.....	13
2. SA Tehvandi Spordikeskuse võimalused aktiivse spordituristi köitmiseks	18
2.1. Ülevaade SA Tehvandi Spordikeskusest ja uuringu kirjeldus	18
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs.....	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud SA Tehvandi Spordikeskusele atraktiivsuse tõstmiseks aktiivsele spordituristile	28
Kokkuvõte	33
Viidatud allikad	37
Lisad.....	41
Lisa 1. Ankeetküsimustik Tehvandi ja Kääriku korduv väliskülastajatele	42
Lisa 2. Ankeetküsimustik Tehvandi ja Kääriku Eesti korduvkülastajatele.....	46
Lisa 3. Tehvandi ja Kääriku Spordikeskuste pakutavad teenused.....	51
Summary	52

SISSEJUHATUS

Statistikat vaadates on näha, et ülemaailmne sporditurismi kasu tõusis 1,41 triljonilt dollarilt aastal 2016 5,72 triljoni dollarini 2021. aastal. Selline kasv mõjutab kohalikku kogukonna tuntuust ning edendab sealset majandust. Eriti suurt kasu toovad sisse megaüritused nagu näiteks Rio de Janeiros toimunud olümpiamäng, mis 2016. aastal tõi riiki 1,17 miljonit rahvusvahelist külalist. Ürituse kasum oli 1,6 miljardit eurot. Sellistest üritustest saavad kasu ka kohalik transport, hotellid, restoranid ja vaatamisväärsused ning muud teenused. (M. X. Chang *et al.*, 2020, lk 215)

Spordituristide motivatsiooni ja mõjutegureid reisimiseks mõnda sihtkohta on vähem uuritud kui üldist turismi. Kuna spordituristi motivatsioonid ja mõjutegurid erinevad ühe tavalise turisti omadest olulisel määral, tuleks neid vaadelda ja analüüsida eraldi. Kasutusel olevaid skaalasisid, nagu näiteks vabaaja motivatsiooni skaala (*leisure motivation scale*), on võimalik kasutada spordituriste uurides, kuid täpsete tulemuste saamiseks ei sisalda need skaalad ainult spordile suunatud muutujaid. (Hungenberg *et al.*, 2016, lk 86–87)

Reisimotivatsiooni erisusi saab täheldada ka esmakordsete ja korduvkülastajate puhul. Kui esmakordne külastaja toetub välistele allikatele uurides ja otsides majutust, söögikohti ja vaatamisväärsuseid, siis korduvkülastaja toetub paljuski enda eelnevale kogemusele. Kui korduvkülastajal on vaja uut informatsiooni külastatud sihtkoha kohta, siis tema otsinguvõisid on teistsugused ja mõjutatud varasemast kogemusest. Erisus seisneb ka reisi motiivides - esmakordsed külastajad tavaliselt reisivad sihtkohta, et „põgeneda“ teistsugusesse paika aga korduvkülastajad „põgenevad“ just sinna paika – nad lähevad mingil teatud sihtkohaga seotud põhjusel sinna tagasi. (Taks *et al.*, 2009, lk 15)

Eesti spordipoliitikas on sporditurismi tähtsus selgelt esile toodud ning prioriteetse arengusuunana on määratletud majandustegevuse kaardistamine ja meetodite

väljatöötamine, mis aitavad paremini sporditeenuseid- ja tooteid arendada. Eestile on olulisel kohal ka spordivõistluste ja -ürituste korraldamine, mis suurendab spordihuvi elanikkonnas ning seda saavutatakse turismi-, reklaami ja teiste ettevõtete ning organisatsioonide koostöös. Oluliseks eesmärgiks on ka Eesti riigi hea maine kujundamine, mis rajaneb elujõulisele ja väärikale elanikkonnale, kes elavad õigete teenustega turvalises keskkonnas. (Eesti spordipoliitika põhialused aastani 2030, 2015)

Eesti spordi- ja spordiga seotud organisatsioonidel nähakse sporditurismi arendamisel ja Eesti spordipoliitika eesmärkide täitmisel Eestis peamist rolli. 2021. aasta seisuga on Eestis 2830 spordiorganisatsiooni, 470 spordikooli ja 3788 spordiobjekti. Käesolevas töös on uurimise all Tehvandi ja Kääriku spordikeskused. Peale nende asub Valgamaal veel 84 spordiorganisatsiooni, kaks spordikooli ja 201 spordiobjekti. Spordi harrastajaid selles maakonnas on 2886. See on viimase kümnendi kõige suurem number, mille tõus sai alguse 2019. aastal mil harrastajate arv oli kümnendi üks madalamaid. Madalaim sellel perioodil oli 2014. aastal (2084 harrastajat) (Eesti Spordiregister, s.a.). Tehvandi ja Kääriku spordikeskuste, kui kõige suuremate keskuste uurimine, võimaldab analüüsida spordituristi reisimotivatsiooni piirkonda reisimiseks laiemalt.

Antud lõputöös soovitakse leida vastus probleemküsimusele, kuidas suurendada aktiivse spordituristi korduvküllastust sihtkohta? Töö eesmärgiks on teha ettepanekuid SA Tehvandi spordikeskusele, aktiivsete spordituristide korduvküllastuse arvu suurendamiseks. Töö eesmärgi täitmiseks viidi läbi Tehvandi ja Kääriku spordikeskuste küllastajate uuring, et teada saada nende motivatsioone sihtkoha valikul. Uurimisküsimuseks on, et millised on aktiivse spordituristi sihtkoha valikut mõjutavad tegurid?

Eesmärgi saavutamiseks ja küsimustele vastuste saamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Anda teadusallikatele tuginedes ülevaade sporditurismi sihtkoha valiku mõjuteguritest.
2. Kirjeldada sporditurismi alavorme ja aktiivse spordituristi motivatsioonide eripära.
3. Koostada ja läbi viia küsitlus, mille käigus uuritakse Tehvandi ja Kääriku spordikeskuste Eesti ja väliskülaliste mõjutegureid ja motivatsioone sihtkoha valikul.
4. Analüüsida tulemusi.

5. Teha järeldused ja esitada ettepanekud SA Tehvandi Spordikeskusele sihtkoha atraktiivsemaks muutmiseks aktiivsetele spordituristidele.

Lõputöös on kajastatud teemakohaseid teadusartikleid, milles uuritakse põhiliselt küllastajate motivatsioone ja mõjutegureid reisimiseks ning reisisihtkoha valikut. Võrdluseks kasutati erinevaid turismi skaalasisid ja muutujaid nagu näiteks vabaaja motivatsiooni skaalat. Tulemuste põhjal andsid uuringu autorid soovitusi sihtkoha arendajatele sihtkoha või toote paremaks turundamiseks ja külaliste ligimeelitamiseks.

Uurimistöö on kvantitatiivne ning viidi läbi Tehvandi ja Kääriku spordikeskuste Eesti ja väliskülaliste seas. Andmekogumise meetodina kasutati ankeetküsitlust, mis sisaldas nii valik- kui ka vabavastustega küsimusi.

Töö on jaotatud kahte peatükki, millest esimene kajastab sporditurismi mõistet ja vorme ning aktiivse spordituristi motivatsioone ja mõjutegureid reisisihtkoha valikul. Teine peatükk keskendub SA Tehvandi Spordikeskuse kahe spordikeskuse – Tehvandi ja Kääriku – hetkeolukorrale ja arendamise võimalustele. Töö juurde kuulub ka kolm lisa, millest esimene on ankeetküsimustik inglise keeles, teine eesti keeles ja kolmas Tehvandil ning Käärikul pakutavate teenuste loetelu. Lisadele järgneb käesoleva lõputöö inglisekeelne kokkuvõte.

1. AKTIIVSE SPORDITURISTI REISISIHTKOHA VALIKU MÕJUTEGURID

1.1. Sporditurismi vormid ja sihtkoha valiku mõjutegurid

Aktiivsete spordituristide mõjutegurite uurimiseks sihtkoha valikul käsitletakse esimeses peatükis erinevaid sporditurismi vorme, spordituristide tüüpe ning spordituristide ootusi, vajadusi ja motivatsioone reisimiseks.

Kuigi mõiste sporditurism on pikemat aega eksisteerinud pole seda turismiliiki väga süvitsi uuritud ning tänapäeval on see üks populaarsemaks muutuv turismiliik. Näiteks on sport olnud üheks reisimise põhjuseks Saksamaal juba mitmeid aastaid (Hodeck ja Hovemann, 2016, lk 335) ning aastatel 2005 kuni 2010 reisis 38% ameeriklastest spordiüritusi vaatama või nendes osalema (Hungenberg *et al.*, 2016, lk 81). Standeven ja De Knop on sporditurismi defineerinud kui igasugust spordiga seonduvat tegevust – vaatamine, treenimine või osalemine – ärilistel ja mitteärilistel põhjustel olles eemal nii kodust kui ka töökohast. (Higham, 2005, lk 7–8)

Sporditurism saab jaotada kaheks – aktiivne ja passiivne sporditurism. Aktiivse sporditurismi all mõeldakse sportlikku tegevust või sellest osavõtmist reisil olles. Nende alla kuuluvad näiteks golf, mäesuusatamine, matkamine ja ka maratonidest osavõtmine. Aktiivses sporditurismis jagunevad inimesed kaheks: 1) need kes reisivad selleks, et võtta osa võistlustest ja teistest spordiüritustest; 2) need, kes teevad seda lõbu ja puhkuse pärast. Passiivse sporditurismi all mõeldakse spordiürituste vaatamist nagu näiteks jalgpalli MM, Olümpia mängu jt. Teisisõnu on sihtrühmaks rohkem fännid, kes võib-olla seda spordiala ise ei harrasta aga neile meeldib vaadata, kuidas teised seda teevad. Olemas on ka nii öelda kolmas liik, kus turistid külastavad spordimuuseume ja teisi spordiga seonduvaid hooneid. Seda kutsutakse nostalgia turismiks, kuid seda võib ka passiivse sporditurismi alla paigutada (Gibson *et al.*, 2018, lk 83). Sarnaselt on spordituriste jaotanud ka Terzić

et al., (2021, lk 1217) liigitasid spordituristid kolmeks tüübiks. Nendeks on: 1) turismile orienteeritud sporditurist, kes reisib lõõgastumise ja sihtkoha avastamise nimel; 2) spordile orienteeritud turist, kes reisib spordi tegemise nimel, olla füüsiliselt heas vormis ning võistelda teistega; 3) sporditurismi entusiast, kes reisib spordiürituste nimel, et nendest osa võtta, olla heas vormis ja soovist kuuluda mingisse sotsiaalsesse gruppi.

Spordituristi motivatsioon ja motiiv on erinevad. Motivatsiooni uuringute puhul uuritakse pigem väliseid faktoreid, mis meelitavad inimesi sihtkohta. Motiivi puhul vaadeldakse inimest ning tema ajendit reisimiseks sihtkohta. Tihtipeale nendeks ajenditeks on „põgenemine“ tavaelust, lõõgastus ja uute tutvuste loomine. Samas motiivide uurimine on keeruline, kuna iga inimene on erinev ning isegi kui ajend üldiselt on sama, siis võib igal indiviidil see teistel põhjustel veel omakorda erineda. (Gillett ja Kelly, 2006, lk 242)

Viimasel ajal on tähelepanu pööratud passiivsetele spordituristidele, keda siiani väga hästi ei tuntud. Üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et spordiüritusel on pealt vaadates pealtvaatajad üsna homogeensed – nende eesmärgid ja soovid on kõigil sama. Teisisõnu ei saa täpselt määratleda, mis põhjusel inimesed üritust vaatama tulid. Pea igalt spordiürituselt võib leida inimesi kes on: 1) kohalikud; 2) niisama pealtvaatajad, kes reisivad sihtkohas muudel põhjustel; 3) fännid, kes ainult ürituse nimel sinna reisisid. Selliste klientide mõistmine ei ole oluline ainult ürituse korraldajatele kasu suurendamiseks vaid ka kohalikule kogukonnale, kes koostöös korraldajatega saavad sihtkoha olulisust, populaarsust jne kasvatada/suurendada. (Jones, 2008, lk 162)

Käesoleva töö fookuses oleva aktiivse spordituristi reisisihtkoha valikut mõjutavad peamised tegurid on tavaelust pääsemine/eemaldumine ning seltskonda kuulumine. Eristatakse kahte peamist motivatsiooni liiki, mille tõttu reisitakse ja sporti tehakse – olemuslik motivatsioon ja väline motivatsioon. Teisisõnu võib neid nimetada ka ülesandele orienteeritud ja egole orienteeritud tegurid (Walker *et al.*, 2010, lk 291). Olemuslikuks motivatsiooniks on inimese enda huvi sporti harrastada. Seda tehakse ise enda heaolu heaks, lihtsalt naudinguks ning eneseleidmise või enesearendamise eesmärgil. Kuigi peamiseks väliseks motivatsiooniks on enesearendamise ja teatud tulemuste saavutamise siis olulist rolli siin mängib väliskeskkonnast tulenev tunnus ja edu, mis heade tulemuste puhul kaasnevad. Selletõttu hakkavad tulemused mängima olulisemat rolli kui näiteks lihtsalt niisama spordi harrastamine. See omakorda viib

selleni, et fookus on ainult ühel spordiliigil, mitte mitmel erineval (Terzić *et al.*, 2021, lk 1217). Kui aktiivseid spordituriste motiveerib rohkem konkurents, kuuluvus, nauding ja väljakutse siis passiivsed turistid on rohkem turismile orienteeritud, kuna nende motivatsiooni skaala erineb aktiivse spordituristi omast – nende motivatsiooniks on hea ajaveetmine, meelelahutus, puhkus jt.

Tihti peale ei saa või ei tahagi aktiivsed spordituristid, eriti need, kes osalevad võistlustel, muid vaatamisväärsuseid sihtkohas külastada, kuna neil ei ole selleks aega või on nad ainult sportimise eesmärgil sinna reisinud ning mitte millegi muu pärast. Hinch uuris Kanada õpilasi, kes võtsid osa võrkpalli turniiridest erinevates linnades. Tulemused näitasid, et õpilastele ei jäänud eriti aega tutvumaks linnaga ja sealsete vaatamisväärsustega, kuna enamus ajast tehti trenni, võisteldi ning kuna tegemist oli koolilastega siis, et mitte õpingutest maha jääda, tehti vahepeal koolitöid. Samas jäi õpilastele positiivne mulje/meenutus linnast, kui nende tiimil läks võistlusel hästi, kuid kui läks kehvasti, siis ei soovitud eriti seda linna ega turneed meenutada. Õpilastele meeldis võistlustel osalemise juures veel see, et nad said selle tõttu erinevatesse paikadesse reisida ning rutiinsest elust veidike eemalduda. (Hautbois ja Durand, 2004, lk 207)

Samuti on passiivsetel spordituristidel erinevad kogemused aktiivsete spordituristidega võrreldes. Kui spordi pealtvaataja (passiivne turist) puutub kokku üritusel nii klienditeenindajate kui ka muude vabatahtlike inimestega, siis spordis osaleja (aktiivne turist) seda üldiselt ei tee. Aktiivne sporditurist hindab rohkem raja kvaliteeti ning tema ootused on head tulemused võistlusel. See aga võib viia heale tagasisidele, sest mida paremad tulemused, seda positiivsemalt meenutab sportlane sihtkohta, kuna tegemist on hea mälestusega. (An *et al.*, 2020, lk 131; Hautbois ja Durand, 2004, lk 206)

Demograafilised näitajad on kõige enam kasutatud uurimisviis nii üldises turismis kui ka sporditurismis. Pikka aega on sport ja sporditurism olnud rohkem meeste ja meeste suunatud tegevus (asi). Kuigi tänapäeval see nii enam ei ole, arvatakse, et naistel on või peab olema suurem motivatsioon spordivõistlustel osaleda või neid vaadata. Vanuse aspekti vaadeldes oletatakse, et nooremad inimesed on rohkem motiveeritud kui vanemad inimesed. Kõrgem sissetulek võimaldab kliendil kergemini otsuseid teha, valides sihtkohta ning spordiüritust. Madalama sissetulekuga inimesed peavad alternatiive

leidma, mis sobiks nende sissetulekuga (Snelgrove *et al.*, 2008, lk 168–169). Vaadates vanuselist tegurit on leitud märgatavaid erinevusi millenniumi ja beebibuumerite generatsioonide vahel: 1) nooremale generatsioonile on olulisel kohal sportimisel argipäevaelust põgenemine, adrenaliini leidmine, põnevus ja sensatsiooni kogemine ja katsumustest ülesaamine; 2) vanemale põlvkonnale on olulisel kohal aga tervis, mis motiveerib sportima, samuti soovitakse ka kultuuriga tutvuda ja erinevaid vaatamisväärsusi näha. Erinevustest hoolimata on nii vanemaid kui ka nooremaid inimesi, kes harrastvad adrenaliini rohkeid tegevusi, kelle elus on need olulisel kohal ning kes reisivad selle nimel (Ijspeert ja Hernandez-Maskivker, 2020, lk 14–15). Hodeck ja Hovemann (2016, lk 337) artiklis tuuakse välja ka demograafilised näitajad, kui ühed mõjutegurid sihtkoha valikul – vanus, rahaline seis, päritolu.

He ja Luo (2020, lk 2–3) liigitavad mõjutegurid kaheks sisemised ja välised mõjutegurid. Sisemisteks mõjuteguriteks on näiteks inimese isikupära ja tema isiklik motivatsioon spordi nimel reisimiseks. Välisteks mõjuteguriteks on sihtkoha olemus ja omapära, mida klient on varasemalt sihtkohast kuulnud või informatsiooni saanud läbi interneti. Näiteks on suusakuurortides kõige olulisemaks välisteguriks radade korrashoid, lume- ja ilma tingimused – mida teenuse pakkujad ei saa küll kontrollida, kuid mida reisile minnes klient saab kindlasti jälgida. Sisemiseks mõjuteguriks on see, kui sportlane teeb oma valiku põhinedes sellele, kas see spordivõistlus vastab tema ootustele. Mida atraktiivsem võistlus, seda suurem võimalus, et sportlane valib just selle. Valides sihtkoha ja võistluse, kus osaleda, vaatab klient eelkõige, kas ja kui palju saab sihtkohas uusi teadmisi, kas on võimalus sotsialiseeruda ja uusi tutvusi luua ning kas seal viibides rahuldub tema „põgenemise“ vajadus. Samuti motiveerib sportlast tunnetus või teatud side sihtkoha ja üritusega. Mida parem side ja seos sportlasel on sihtkoha ja üritusega, seda suurem võimalus on, et ta just sinna reisib (Snelgrove *et al.*, 2008, lk 168). Sporditurismis on klientide segmenteerimisel vaadeldud sarnaselt teistele turismiliikidele tõmbe- ja tõuketegureid sihtkoha valikul. Uuringud on näidanud, et tõmbe- ja tõuketegureid uurides on võimalik sporditurismi sihtkohtasid atraktiivsemaks ning konkurentsi võimekamaks muuta. (He ja Luo, 2020, lk 2–3)

Aktiivsete spordituristide sihtkoha valiku mõjutegureid ja reisimotivatsiooni on rühmitatud ka isiklike vajaduste põhiselt (Bouchet *et al.*, 2004, lk 130–132):

- Füüsiline vajadus - üks põhilistest motivatsioonidest. Olla füüsiliselt heas vormis ning leida uusi seiklusi iseloomustab aktiivseid sportlasi kõige paremini. Kõige tähtsam on osalemine ning olla osa mingis sportlikus tegevuses;
- iseseisvus - spordituristid otsivad alati uusi võistlusi, seiklusi ja adrenaliini. Vahel tegeletakse ühes sihtkohas mitme erineva alaga ning seetõttu on oluline, et klient saab ise oma aega ja tegevusi planeerida – tegutsemise vabadus;
- eneseteostus - *Maslow* püramiidi tipus olev vajadus, mille kaheks põhiliseks tunnuseks on tervis ja väljakutse. Reisisid soovivad turistid üha enam ka sportida või olla sportlikult heas vormis ning kasutada vaba aega võimalikult produktiivselt ära;
- ökoloogilised/looduslikud kogemused - looduslikud vaated ning olla ühes loodusega on tänapäeval inimeste elus väga tähtsal kohal. Looduslikud olud sportimisel on tähtsad, sest väga paljud tegevused toimuvad välitingimustes (nt mäesuusatamine, surfamine, golf jpt). Samuti täidab loodus lõõgastumise rolli – puhkus sportimisest ning vaadete nautimine;
- sotsiaalsed vajadused/“kuuluvus“ - kogeda midagi koos teiste inimestega, kelle väärtused ja vaated on sarnased, täidab isiku emotsionaalseid vajadusi ning sport on üldiselt asi mida tehakse/kogetakse enamjaolt koos. Näiteks maratonidel ollakse üksteisele pigem toeks ning hoitakse ühte, kuna kõigi osalejate eesmärk on sama – lõpetada maraton. Sporditurismis on võimalus uute tutvuste loomiseks inimestega, kes on sarnased – suusakuurortides näeb ja kogeb seda tihti. Selleks aga peavad sihtkohad looma võimalused, kus kliendid saavad sotsialiseeruda ja tutvusi luua.

Sarnaselt eelnevalt mainitud tüüpidele on ka Terzić *et al.*, (2021, lk 1228–1229) toonud välja kolm aktiivse spordituristi tüüpi: seiklushimulised; keskkonnasõbralikud ja sotsiaalselt vastutustundlikud ja konkurentsi-/võistlushimulised turistid. Uuringu käigus leiti ka neli aktiivse spordituristi omadust, mis aitaks turundajatel erinevate sihtrühmadeni paremini jõuda (Terzić *et al.*, 2021, lk 1227–1228):

- Konservatiivsus - nendele inimestel on tähtsal kohal turvalisus, kultuur, inimväärtused ning nad on seadusekuulelikud ja viisakad;
- eneseületus - tähtsal kohal sallivus, võrdsus ja õiglus. Need on inimesed, kes on iseseisvad ja enesemotiveerijad;

- enesetäiendus - need inimesed on tavaliselt võistlushimulised ning kelle väärtusteks on nii isiklik- kui ka professionaalne edu, lisaks ka elu nautimine;
- avatus muutustele - need inimesed otsivad uusi ja huvitavaid tegevusi ning nende soov on elu huvitavaks ja nauditavaks teha. Sportlikud tegevused, mis on uued, lõbusad ja huvitavad, meelitavad ligi just selliseid kliente.

Hungenberg *et al.*, (2016, lk 92) uuringu tulemusena koostati sporditurismi motivatsiooni skaala (vt tabel 1) (*Sport Tourism Motivation Scale STMS*), mis aitaks nii sihtkoha turundajatel kui ka spordiürituste korraldajatel paremini klientideni jõuda, neid leida ja soosida korduvküllastust. Skaala koosneb nii üldise turismiga seonduvatest kui ka spordiga seonduvatest teguritest, mille alusel saab näiteks küsitlusi koostada. Tulenevalt vastustest on võimalik määratleda kolm turundussegmenti – sporditurismi huvilised, turismile orienteeritud ja spordile orienteeritud kliendid. Kliendid, kes on positiivselt vastanud nii spordiga kui ka turismiga seonduvatele küsimustele on sporditurismi huvilised. Need kes on spordiga seonduvatele küsimustele positiivselt vastanud on spordile orienteeritud kliendid ning turismile orienteeritud kliendid vastavad positiivselt turismiga seonduvatele küsimustele. See aitaks sihtkoha turundajatel paremini oma kliente segmenteerida, mis omakorda aitab paremini nendest arusaada. Artikli autorid lisasid igale tegurile juurde ka näite, mis aitaks konkreetsemaid küsimusi koostada.

Tabel 1. Sporditurismi motivatsiooni skaala (Allikas: Hungenberg *et al.*, 2016, lk 92)

Tegur	Näide
Vaimne/enese motivatsioon	Enesekindlus oma oskustes; võistlemine õpetab raske töö ja pühendumuse väärtust
Reisi kogemus	Uute paikade avastamine; tavaelust pääsemine
Spordioskuste valdamine	Keeruliste spordialade õppimine/valdamine
Sotsiaalsed vajadused	Uute tutvuste loomine; ühtekuuluvustunne spordikaaslastega
Sihtkoha väärtused	Sihtkoha vaated ja muud mitte spordiga seonduvad tegevused/vaatamisväärsused
Stressi leevendus	Tavaelu stressist pääsemine; sportimine leevendab stressi
Ekstreemsus	Nauding/adrenaliin, mis kaasneb ekstreemse spordiga tegelemisel
Võistlemine/konkurents	Täielik pühendumus/kontsentratsioon võisteldes; hea konkurents võimaldab võistlust rohkem nautida
Füüsiline vorm	Olla ja arendada füüsilist vormi

Sporditurismis on mitmeid erinevaid vorme ja turistide liike ning tänapäeval on see üks populaarsemaks muutuv turismi liike. Tänu sellele on seda ka põhjalikumalt uurima hakatud, et muuta sihtkohad atraktiivsemaks kõikidele spordituristidele ning suurendada turistide arvu.

1.2. Spordituristi korduvkülastuse olemus ja põhjused

Korduvkülastus on sihtkohale alati hea, kuna see näitab, et klient on toodete ja teenustega rahule jäänud ja soovib veel kord kõike seda kogeda. Korduvkülastajad tõstavad ka sihtkoha mainet andes head tagasisidet ja soovitades sihtkohta teistele turistidele. Selles alapeatükis käsitletakse korduvkülastuse olemust ning erinevaid korduvkülastuse põhjuseid.

Spordiürituse toimumise korral mingis linnas või külas on selle kliendid erinevad – ka nende eesmärgid üritusest osavõtmisel on erinevad. Seda kinnitab samuti Jones (2008, lk 162) oma artiklis. Esimesed on ürituse korraldajad ning sellest osavõtjad (võistlejad), teised on fännid, kes on just selle ürituse pärast sinna linna reisinud ja kolmandad on need, kes tulid linna mingitel muudel põhjustel, kuid otsustasid ka spordiüritust külastada. Esimese kahe tüübi puhul on tegemist turistidega, kes väga palju tavapäraseid turismiteenuseid ja tooteid ei kasuta, kuna nende eesmärk on spordivõistlusel osaleda või seda vaadata. Kasutatakse ainult majutus- ja restorani teenuseid, muud jäävad tahaplaanile või üldse kasutamata. Ülejäänud teenuseid kasutavad rohkem need kliendid, kes on muudel põhjustel linnas ning nendeks võivadki olla need teenused, mis spordifännide ja osalejate poolt jäävad kasutamata. (Taks *et al.*, 2009, lk 123)

Taks *et al.* (2009, lk 139) artiklis uurisid eelnevalt mainitud klientide külastuse eesmärke, ootusi ja muresid. Vaadeldi ka, kas külalised on sihtkohta nõus ka teine kord külastama isegi siis, kui ei ole spordiüritust. Leiti, et peamiseks mõjufaktoriks on positiivne kogemus sihtkohast. Kui on head kogemused, siis on klient nõus paika uuesti külastama olenemata üritusest. Seda kinnitab ka Sato *et al.* (2018, lk 176–177) artiklis, kus lisatakse juurde veel tajutud väärtuse ja lojaalsuse faktorid. Inimesed vaatlevad sihtkoha väärtust vastavalt sellele kui palju nad on panustanud sinna ja kui palju ja mida nad selle eest vastu saavad. Kui need näidud on enam-vähem tasakaalus, siis võib turistist tulevikus lojaalne klient saada, kes on nõus korduvkülastusel rohkem maksma kui seda teeks esimest korda

külastav klient. Lojale korduvkülastaja on edaspidi ka hea turundaja. Tänu oma headele kogemustele saab ta soovitada sihtkohta ka teistele isikutele.

Spordituristid vaatlevad ja tajuvad spordiüritust ja sihtkohta, kus see toimub, eraldi. Olles rahul spordiüritusega ei mõtle inimene uuesti sihtkoha külastusele vaid üritusest uuesti osavõtule. Sama kehtib ka tagasiside andmisele – hinnatakse spordiüritust, mitte sihtkohta. Kui ollakse rahul sihtkohaga ja sealsete teenustega, siis ei mainita tagasisides spordiüritust ning mõeldakse tagasitulekule sihtkoha omadusi silmas pidades. (Plunkett ja Brooks, 2018, lk 310)

Selleks, et kogemusi saada aga peab olema külastaja kasutanud erinevaid turismiteenuseid ja -tooteid. Siit leiti erinevus ürituses osalejate ning fännide ja niisama külastajate vahel. Kuna esimesed kaks ei kasuta nii palju turismiteenuseid ja -tooteid, siis ei saa neil vastav kogemus ka tekkida, et tulevikus sooviksid nad linna uuesti külastada. Samuti ei oska nad sihtkohta teistele soovitada. Üheks soovitusena sihtkoha turundajatele on, et teha rohkem koostööd spordiüritusel osalejate ning fännidega, pakkudes neile erinevat informatsiooni ja soovitusi sihtkoha kohta (Taks *et al.*, 2009, lk 138–139). Spordiürituste ja sihtkohtade arendajad võiksid teha ka koostööd kohalike turismi organisatsioonidega ning pakkuda külastajatele tuure kas enne või pärast üritust (An *et al.*, 2020, lk 139). Samuti saab sihtkoht uusi külastajaid juurde ning kasvatada ka uuesti külastajate arvu turundades spordiüritust neile, kes algselt ei plaaninud spordiüritust külastada (Taks *et al.*, 2009, lk 138–139). Spordifännidele ei pea väga üritust reklaamima ja turundama, kuna nad külastavad seda nii või teisiti. Reklaamides ja tutvustades üritust lisaks fännidele ka teistele ning tehes seda lõbusal ja positiivsel viisil võib sihtkoht veelgi atraktiivsemaks muutuda. Seeläbi on nii spordiüritusel kui ka sihtkohal uusi ja korduvkülastajaid rohkem, kuna seda külastatakse kahel põhjusel – spordiüritus ja sihtkoht ise. (Jones, 2008, lk 161–163)

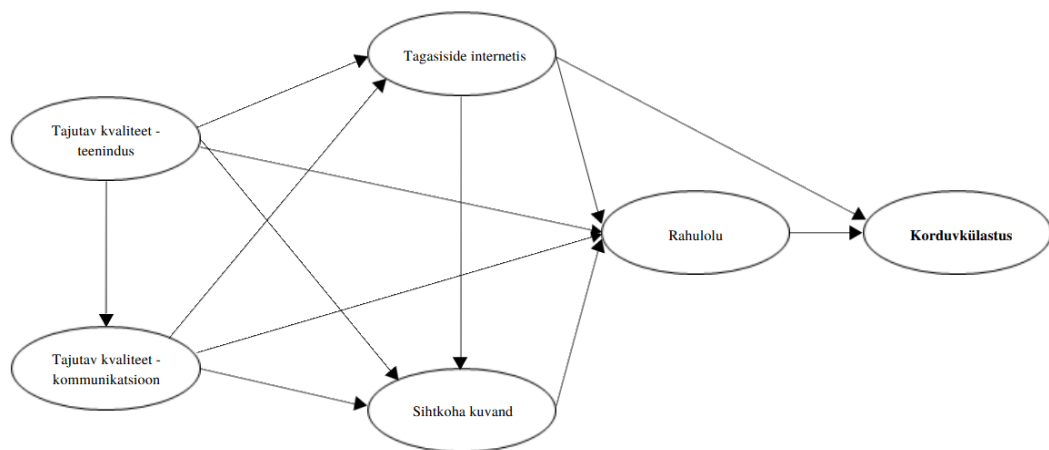
Korduvkülastus oleneb paljuski ka kliendist endast ja tema iseloomust. Erinevad uuringud on välja toonud viis sellist iseloomujoont ja põhjust, miks otsustatakse sihtkohta uuesti külastada (Swart *et al.*, 2018, lk 105):

- Ükskõiksus – kliendil on sarnaste sihtkohtade osas ükskõik ning ta valib reisimiseks koha, mida on enne külastanud;

- vastumeelsus ja teadmatus vältimine uue sihtkoha suhtes;
- sihtkoht rahuldab kliendi motivatsioone ilma lisa ja uute kuludeta;
- sihtkohta kiindumus – see on kliendile tuttav ning südamelähedane;
- hind, kvaliteet ja rahulolu on omavahel tasakaalus ning sobilikud kliendile võrreldes teiste sarnaste sihtkohtadega.

Mida suurem ja vanem on spordiüritus, seda tõenäolisem on see, et inimesed, kes on sellest kaua aega juba osa võtnud, on nõus alati tagasi tulema ja sellesse üritusse panustama. Eelneva loetelu põhjal võib nende klientide iseloomujooned ja põhjused olla „sihtkoha kiindumus“. Samuti on nn püsiklientidel võimalik meelitada juurde uusi kliente või saavad nende järeltulijatest uued kliendid. (Trauer *et al.*, 2003, lk 280–281)

Vegara-Ferri *et al.*, (2020) loodud mudel näitab, kuidas tuleb sihtkohal erinevatele aspektidele tähelepanu pöörata, et kliente ligi meelitada ning nendest korduvkülastajad teha. Mudelis väljatoodud viis tegurit on kõik omavahel seotud ja moodustavad klienditeekonna laadse mudeli, mille lõpp tulemus/eesmärk on spordituristi korduvkülastus. Joonisel 1 (vt joonis 1) tähendab „Tajutav kvaliteet - teenindus“ klientide rahulolu sealsete teenindajate ja vabatahtlikega ning nende käitumisega. „Tajutav kvaliteet - kommunikatsioon“ näitab rahulolu reklaami ja informatsiooni kättesaadavusega spordikeskuses ja spordiüritusel ja seda juba ka enne kui sihtkohta reisitakse. „Tagasiside internetis“ mõjutab kliendi otsust valides sihtkohta sportimiseks – positiivne tagasiside soosib tihti külastust. „Sihtkoha kuvand“ oleneb sellest, millisena sihtkohta on reklaamitud – pildid, videod jms. Uuritavate tegurite vaheliste seoste kirjeldamiseks püstitati artikli autorite poolt hüpoteesid, millega sooviti tõestada, et kui tegurite vahel on positiivne korrelatsioon, siis on suur võimalus, et klient otsustab sihtkohta veel kord külastada.



Joonis 1. Korduvkülastuse mudel (Allikas: Vegara-Ferri *et al.*, 2020, lk 5)

Ootuste kinnitus teooria (*Expectation-disconfirmation theory*) kohaselt võivad ootused mõjutada klientide hinnanguid nende tarbimiskogemuste kohta. Väliskülastajate panus sihtkoha külastamisel (nt aeg, raha, energia) on suurem kui kohaliku oma ning sellepärast on ka ootused ürituse suhtes erinevad. (An *et al.*, 2020, lk 127)

Uuringud näitavad, et kohalikud hindavad üritusi positiivsemalt kui väliskülalised. Näiteks USAs uuriti rahvusvahelise kirsioie festivali esmakordseid kohalikke ja mitte kohalikke külastajaid. Tulemused näitasid, et kohalikud meenusid üritust positiivsemalt kui mitte kohalikud. Lõuna-Koreas uuritud filmifestivalide klientide seas hindasid kohalikud positiivsemalt teenindust kui väliskülalised. Nende uuringute tulemusi saab selgitada ootuste kinnitus teooria alusel. Klientide hinnang ürituse või sihtkoha suhtes peaks olema positiivsem kui üritus või sihtkoha kvaliteet on parem, kui nad esmalt ootasid. Samuti võib asi ka vastupidine olla ehk kliendi hinnang võib olla veel negatiivsem kui ürituse või sihtkoha kvaliteet on ootustest halvem. Ootuste kinnitus teooria on kasulik sporditurismi uurimisel, kuna väliskülastajad panustavad rohkem nii aega kui ka muid ressursse reisides välisriikidesse (nt raha, varustus jm) kui kohalikud. Sellepärast on nende ootused ka suuremad kui kohalikel. Kohalike ootused võivad olla madalamad, kuna nad juba on tuttavad sihtkohaga ning enam vähem teavad, mis neid võib ees oodata ning tänu sellele ei sea väga kõrgeid ootuseid – kuid kui kogemus on ootusest parem, siis on ka tagasiside positiivsem (An *et al.*, 2020, lk 130). Selle uuringu tulemused näitavad, et kohalikud kliendid hindavad kõiki pakutavaid teenuseid

positiivsemalt kui välisküllastajad. Sihtkoha spordiraja kvaliteet, õhkkond, võistluse tulemus ja „põgenemine“ tavaelust andsid positiivse tulemuse külastusele. Rahulolu mõjutas omakorda positiivselt inimeste käitumist ja suhtumist sihtkohas. Seos „põgenemisega“ tavaelust ja rahuoluga sihtkohaga erines kohaliku ja välisküllastaja vahel. (An *et al.*, 2020, lk 127)

Gillett ja Kelly (2006) Austraalia *Master Game*'il osalenud välisküllastajate motivatsiooni uuringus leiti, et väliskülalised olid rohkem huvitatud ning motiveeritud võistlema ja häid tulemusi saama kui kohalikud. Samuti leiti, et nende tulemused mängudel olid paremad. Selle ürituse klientide seas oli olulisel kohal ka sotsialiseerumine ja uute tutvuste loomine teiste võistlejatega. Autorid eristasid ka kahte osalejate gruppi. „Spordi entusiastid“ on need, kellele on oluline nii võistlustel osalemine kui ka sotsialiseerumine ja „spordi purist“, kes osaleb võistlusel ainult võistluse ja heade tulemuste pärast.

Välisküllastajate kulutused reises on suuremad kui kohalike omad. Välisküllastaja kulutab sissepääsupileti, transpordi, majutuse, söögi/joogi ja muude asjade peale, kuid kohalik peab heal juhul ainult sissepääsupileti ostma. Kui võtta siseturisti kui kohalikku, siis ka tema kulutused võivad olla väiksemad kui välismaalase omad. Lennuki asemel jõuab sihtkohta autoga või muu maapealse transpordiga ja neil võib olla võimalus ööbida tuttava juures. (Gillett ja Kelly, 2006, lk 241)

Korduvküllastust soodustab põhiliselt positiivne elamus/kogemus sihtkohast ja üritusest. Samuti on võimalik korduvküllastajate arvu suurendada, pöörates tähelepanu ka nendele turistidele, kes ei plaaninud spordi eesmärgil sihtkohta küllastada aga sattusid sinna juhuslikult. Vastupidiselt on võimalik spordituristi muuta sihtkoha tavaliseks turistiks, kes küllastab sihtkohta mitte ainult spordi nimel. Selleks peavad sihtkoha ja ürituste arendaja ja planeerijad koostööd tegema ning mõlema turisti ootustele ja vajadustele tähelepanu pöörama. Välisküllastajad on rohkem motiveeritumad kui kohalikud ning reisimine sihtkohta ja üritustest osavõtmine vajab rohkem planeerimist. Sellegi poolest vajavad ka kohalikud kliendid tähelepanu, et teha nendest korduvküllastajad.

2. SA TEHVANDI SPORDIKESKUSE VÕIMALUSED AKTIIVSE SPORDITURISTI KÕITMISEKS

2.1. Ülevaade SA Tehvandi Spordikeskusest ja uuringu kirjeldus

Järgnevas peatükis tutvustatakse Sihtasutuse Tehvandi Spordikeskus struktuuri, ajalugu, nende missiooni ja visiooni ning kliendisegmente. Samuti vaadeldakse ka Eesti olukorda sporditurismi uuringute alal ning kirjeldatakse uurimistöö uuringu läbiviimise protsessi.

Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus on asutatud Eesti Vabariigi Kultuuriministeeriumi, Otepää valla ja Eesti suusaliidu poolt 21. detsembril 2004 aastal. Organisatsioon haldab kolme rahvusvaheliselt tunnustatud ja kvaliteetset spordikeskust Lõuna-Eestis. Otepää vallas asuvad Tehvandi ja Kääriku Spordikeskused ning Rõngu vallas asub Tartumaa Tervisespordikeskus. SA Tehvandi Spordikeskuse missiooniks on pakkuda nii sportlastele kui ka spordiorganisatsioonidele kaasaegseid tingimusi spordihariduse edendamiseks ning treeningute ja võistluste läbiviimiseks. Samuti soovib ettevõtte muuta keskused atraktiivseks kõikidele spordisõpradele, kes otsivad meelelahutust või aktiivse puhkuse veetmise kohta. Kolme keskuse visiooniks on olla rahvusvaheliselt tuntud spordi-, turismi- ja puhkekeskused, mis pakuvad aastaringseid võimalusi tiptasemel treenimiseks, võistlemiseks ning muude vaba aja tegevustega tegelemiseks. Visiooni realiseerimiseks on seatud järgnevad eesmärgid ja arengusuunad (Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, s.a.):

- Parimate kodumaiste aastaringsete treeningvõimaluste loomine koos teiste teenuste osutamisega (nt majutus, toitlustus jm);
- kujundada keskused regionaalseteks (nn Ida-Euroopa ja Skandinaavia) olümpia ettevalmistus- ja koolituskeskuseteks;
- Tehvandi keskus oleks rahvusvahelistele nõuetele vastav võistluskeskus erinevatele spordialadele tiitlivõistluste korraldamiseks ning Kääriku treeningkeskus erinevate treeningtegevuste läbiviimiseks;

- kujundada Tartu Tervisespordikeskus rahvusvahelistele nõuetele vastavaks harrastusspordikeskuseks ja laskespordikeskus tiitlivõistlusi korraldavaks sihtkohaks;
- luua keskused aktiivse puhkuse ja vaba aja veetmise sihtkohtadeks paljudele spordituristidele;
- spordikeskuste aastaringne kasutamise võimalus;
- pakkuda kvaliteetset ja vajadustele vastavat sporditurismitoodet ning seeläbi suurendada Eesti tuntust;
- luua head sportimisvõimalused eestlastele ja tagada noorsportlaste pealekasv;
- korraldada veel rohkem tiptasemel rahvusvahelisi spordiüritusi, mis suurendaks turistide arvu Eestis ja arendaks piirkonnas turismi;
- propageerida tervislikku eluviisi, luues selleks vastav keskkond.

Tehvandi Spordikeskus asub Valgamaal, Otepää vallas, Nüpli külas. Keskus loodi 1987. aastal NSVL Spordikomitee tellimusel talialade olümpiakoondise ettevalmistuskeskuseks. 1993-2004 kandis keskus Eesti Olümpia Õppetreeningkeskus Tehvandi nime ning seda haldas Kultuuriministeerium. 82,42ha maa-alal asuvad mitmed sertifitseeritud suusarajad ja muud sporditeenused – nt K90 suusahüppemägi koos vaateplatvormiga. Samuti asub territooriumil mitmeid spordi- ja matkaradasid, mida saab nii talvel kui ka suvel kasutada. Tehvandi Spordikeskuse muud objektid ja teenused on kajastatud lisana (vt lisa 3). Spordikeskus pakub oma põhiteenuseid (tali)sportlastele ja harrastussportlastele. Teenuseid on võimalik kasutada nii aastaringset treenimiseks kui ka võistlemiseks. Tehvandi keskus on mõeldud ka teistele aktiivset puhkust nautivatele turistidele, pakkudes ka vaba aja tegevusi. (Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, 2021, lk 2)

Kääriku keskus loodi 1947. aastal Fred Kudu poolt ning oli mõeldud Tartu Ülikooli Kehakultuuri teaduskonna õppe- ja treeninghooneks. Vahepeal oli keskuse nimeks SA Kääriku-Tehvandi olümpiakeskus, kuid 2001. aastal Tartu Ülikooli initsiatiivil loodi OÜ Kääriku Puhke- ja Spordikeskus, mis 2012. aastal läks SA Tehvandi Spordikeskuse haldusesse. Keskuse eesmärgiks on arendada tänapäevastele tingimustele vastav treening- ja laagrikeskus. Spordikeskuse pöhirõhk on tiptasemel treeningute tegemise võimaldamine, pakkudes tippkvaliteedile vastavaid teenuseid ja tooteid koos majutuse, toitlustuse ja vaba aja tegevustega. Käärikule kuulub umbes 80ha maad ning keskuse

objektid ja teenused on kajastatud lisana (vt lisa 3) (Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, 2021, lk 2). Järgnevas tabelis (vt tabel 2) on välja toodud SA Tehvandi Spordikeskuse kliendisegmenid ning kes nad on ja milliseid teenuseid kasutavad.

Tabel 2. SA Tehvandi Spordikeskuse kliendisegmenid (Allikas: Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, 2020, lk 5)

Treeninglaagrite läbiviijad	Spordirajatiste kasutamine + majutus + toitlustus
Spordiürituste korraldajad	Spordirajatiste kasutamine
Sportlike ettevõtete ürituste läbiviijad	Suve- ja talvapäevade korraldajad, seminaride- konverentside läbiviimine
Koostööpartnerid	Edasimüüjad, Fysiocentrum, TÜ kliinikum, Estiko AS, Sportland AS, Ramirent, A.LeCoq
Äripindade rentijad	Otepää, Vallavalitsus, Telia Eesti AS, Otepää Seikluspark OÜ
Spordiklubide kasutajad-harrastajad	Spordirajatiste kasutamine

Sihtasutus Tehvandi Spordikeskuse suurimaks eeliseks ja tugevuseks on väga hästi välja arendatud spordiinfrastruktuur ja seda toetavad teenused. Samuti on spordikeskused väga pika ja tuntud ajalooga. Tänu rahvusvaheliste spordivõistluste tipptasemel korraldamise võimekusele puudub organisatsioonil otsene konkurent ning Eestis puudub tal ka konkurent tippportlaste treeninglaagrite läbiviimisel (Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, 2020, lk 8). Headeks turundajateks keskustele, kes küll olulist müügikäibe efekti ei tekita, on kohalikud spordiklubid ja harrastajad, kes regulaarselt keskuseid külastavad (Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, 2022, lk 6). Teiste Eesti spordikeskustega võisteldakse aga harrastus- ja rahvaspordiga tegelevate klientide eest ning peredele ja aktiivsetele puhkajatele teenuste pakkumise osas, samuti ka laagrite korraldamisel. Takistuseks keskuste heale arengule on vähene paindlikkus mõnede sihtrühmade teenindamisel nagu näiteks aktiivse puhkuse nautijad, lastega pered, kohalikud ettevõtted jt. (Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, 2020, lk 8)

Vaadeldes varasemaid Eestis tehtud uuringuid spordi teemal võib täheldada, et piisavalt ei ole uuritud sporditurismi ning selle mõju nii sihtkohale kui ka majandusele. Erinevaid spordiuringuid on tehtud küll ja tehakse siiani, kuid enamus neist on kas tervise aspekte või rahastamist uuriv (Spordikoolituse ja -Teabe Sihtasutus, s.a.). SA Tehvandi Spordikeskus on hakanud uurima talispordlaste hooaja ettevalmistuslaagrite valiku kriteeriumeid, et parendada spordikeskuses spordispetsiifilisi teenuseid. Küsitlus saadeti kõikidele Rahvusvahelise Suusaföderatsiooni (FIS) ja Rahvusvahelise Laskesuusatamise

Liidu (IBU) liikmes klientidele. Selle uuringuga ei uurita individuaalselt iga inimese motivatsioone ja mõjutegureid, vaid organisatsioone üldiselt. Sellega soovitakse radade ja muude teenuste kvaliteeti keskustes parendada. Kuigi selle küsitlusega ei uurita sportlaste motivatsioone ja mõjutegureid, aitaks see kaasa keskuse arengule, mis omakorda meelitaks ligi uusi kliente, kui sealsed teenused on veelgi paremaks muudetud (M. Müür, suuline vestlus, 31.03.2023). Ehkki välismaised uurijad on juba vaikselt hakanud üha rohkem sporditurismi uurima, siis Eesti on selle koha pealt maha jäänud. Eestis toimub juba palju rahvusvaheliselt tuntuid spordiüritusi ning väga paljud välismaalased võtavad sellest osa või tulevad seda vaatama (Estonia ralli, Tartu maratonid jt). Euroopa liidus on uuritud nii kultuuri- kui ka spordiürituste mõju sihtkohtadele. 2006. aastal käsitleti spordi teemat Euroopa spordikonverentsil, kus leiti, et lisaks tervise edendamisele soosib spordisektor ulatuslikult ka mõju majandusele ja töökohtade loomist. Spordiüritused ja -turism on kõrge majandusliku arengupotentsiaaliga, mis ei piirdu ainult spordirajatiste ja -teenuste pakkumisega. See on seotud laiemalt majandusega, mis hõlmab spordikaupade tootmist, toitlustust, majutust, meelelahutust, reklaami, sponsorlust jpm. (Eesti konjunktuuriinstituut, 2012, lk 12)

Käesoleva lõputöö eesmärgi täitmiseks ning probleem- ja uurimisküsimuse vastuste leidmiseks tehti koostööd SA Tehvandi Spordikeskusega, kuna ettevõtte eesmärgiks on olla rahvusvaheliselt tuntud ning Majandusaasta aruande (2020) kohaselt alustati keskuses sporditurismi olulisuse rõhutamist ja põhimõtete väljatöötamist nii Valgamaal kui ka Kagu-Eestis. Majandusaastate (2015-2019) aruandeid lugedes on samuti näha, et väliskülaliste arv on sellel perioodil kasvanud, kuni pandeemiani aastal 2020.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimusele vastuste leidmiseks valiti andmekogumise meetodiks ankeetküsitlus. Selle koostamine on küll ajamahukas, kuid võimaldab haarata suurt hulka inimesi ning saada laiemat ülevaate spordikeskuse erinevatest klientidest ja kliendigruppidest. Küsimustikus kasutatakse nii avatud kui ka suletud küsimusi. Ankeetküsimustiku meetodi puhul esinevaid ohte – vähene vastajate hulk, ebapiisavalt täidetud ankeedid, pooleli jäetud vastamine jms – püüti ennetada selgelt vormistatud küsimuste ja piisava küsimustiku tutvustusega.

Küsimusi oli kokku 20, kus esmalt küsiti millist keskust on külastatud ning vastavalt vastusele suunati klient ümber õigele küsitlusele – Tehvandi või Kääriku. Küsimustik

koostati toetudes Hungenberg *et al.*, (2016) artiklis välja töötatud sporditurismi motivatsiooni skaalale, mille struktuuri on näha tabelis 1 (vt tabel 1) ning tabelis 3 (vt tabel 3) on tegurile vastav küsimus välja toodud. Lisaks küsiti ka erinevaid demograafilisi küsimusi ning rahulolu keskusega, mis on välja toodud lisades (vt lisa 1 ja 2). Lisades on samuti kirjas küsimuste vastuste variandid. Esmalt esitati demograafilised küsimused, siis spordiga seonduvad küsimused, siis turismiga seonduvad küsimused ning viimaks rahuloluga seonduvad küsimused. Kahte tabelis (vt tabel 3) olevat tegurit (ekstreemsus ja võistlemine/konkurents) ei kajastu küsimustena, kuna keskustes ei pakuta ega tegeleta eriti ekstreemsete spordialadega. Võistlemise/konkurentsi tegurit ei kajastata selletõttu, et sihtasutus ise otseselt spordiüritusi ei korralda vaid pakub sihtkohta kui teenust, mida kasutavad teised organisatsioonid, et spordiüritusi korraldada.

Tabel 3. Hungenberg *et al.*, (2016) tegurid ja töö autori koostatud küsimused (Allikas: autori koostatud)

Tegur	Küsimus
Vaimne/enese motivatsioon	<ul style="list-style-type: none"> • Millistel vaimsetel või enesearendamise põhjustel külastasite spordikeskust?
Reisi kogemus	<ul style="list-style-type: none"> • Kui oluline on Teie jaoks lisaks sportimisele ka kultuuri ja vaatamisväärsuste tundmaõppimine külastades välisriike? • Milliseid vaatamisväärsusi olete spordikeskuste lähistel külastanud?
Spordioskuste valdamine	<ul style="list-style-type: none"> • Milliseid spordirajatisi olete spordikeskuses kasutanud? • Milliseid muid sportlikke tegevusi tahaksite spordikeskuses teha/näha?
Sotsiaalsed vajadused	<ul style="list-style-type: none"> • Milliseid vaba aja teenuseid kasutasite keskuses olles? • Kas ja milliseid ühiskondlikke tegevusi sooviksite spordikeskuses näha/kogeda?
Sihtkoha väärtused	<ul style="list-style-type: none"> • Kas lisaks sportimisvõimalustele on ka muid sihtkoha omadusi, mida reisisihtkoha valikul arvesse võtate?
Stressi leevendus	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas hindate keskuses pakutavaid vaba aja teenuseid? (saunad, vaateplatvorm jt) • Kas ja milliseid lisa teenuseid kasutaksite keskuses, et stressi maandada?
Ekstreemsus	<ul style="list-style-type: none"> • -
Võistlemine/konkurents	<ul style="list-style-type: none"> • -
Füüsiline vorm	<ul style="list-style-type: none"> • Kas spordikeskuse külastamine arendas teie füüsilist vormi veelgi?

Ankeetküsitlus koostati *LimeSurvey* platvormil, mis saadeti Tehvandi ja Kääriku välismaistest ja eestlastest korduvkülastajate e-mailidele 2022 ja 2023 aasta märtsi kuus

– SA Tehvandil on andmebaasis ainult korduvkülastajate e-mailid. Kokku saadeti ankeetküsitlus 290 välismaisele kliendile. E-maili platvormi tõrgete tõttu ei saadetud 49 küsitlust ära. 241 inimest said küsitluse edukalt kätte. Kuigi ankeetküsitlus ei olnud väga mahukas ning selle eesmärk oli klientidele selgelt ära seletatud, oli küsitlusele vastanud kokku 28 inimest (ka peale korduskirja saatmist). Põhjuseks võis olla asjaolu, et küsimustik saadeti töö autori poolt klientide e-mailile ning kuna tänapäeval on suurenenud küberrünnaku oht, siis võib oletada, et kliendid ei julgenud linki avada ja ankeedile vastata. Eestlastest sai küsimustiku kätte 182 klienti. E-mailina saadeti 98 küsitlust laiali ning, et saada rohkem vastajaid käidi märtsi kuus (2023) ka Tehvandi hotellis kohapeal küsitlusi laiali jagamas. Kuna Tehvandil toimus suusatamise treeningud ja võistlus, siis oli majas 84 klienti – täismaja. Igasse tuppa jagati leht, kus oli kirjas küsitluse põhjus ja eesmärk ning QR-kood, mis suunas kliendid veebiküsitluse juurde. Kokku vastas 25 inimest, kes olid ka korduvkülastajad, kuna külastuste kord oli rohkem kui neli.

Uurimistöö on kvantitatiivne ning viidi läbi Tehvandi ja Kääriku spordikeskuste Eesti ja väliskülastajate seas, kelle vanuseks oli 18 ja vanemad. Kvantitatiivse uurimisviisi eesmärgiks on koguda võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid piiritletud objektide kohta. Materjali kogutakse sellise meetodiga, millega saab teha arvulisi mõõtmisi ning mõõtmistulemusi. Järeldused tehakse uuringumaterjali statistilise analüüsi põhjal. Andmekogumise meetodina kasutati ankeetküsitlust, mis sisaldas nii valik- kui ka vabavastustega küsimusi (Virkus, 2010). Selline andmete kogumise viis võimaldas lisaks kvantitatiivsetele andmetele teostada ka kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis teostati vabavastuste küsimustega, vastustest saadud informatsioon võimaldas saada rohkem infot klientide arvamuse, ootuste ja vajaduste kohta sihtkohas. Laekunud vastuseid analüüsiti MS Exceli programmiga. Vaadeldi igat vastuse variant ning seda kui mitu korda seda varianti oli vastajate poolt valitud – sama tehti ka demograafiliste näitajatega.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Tehvandi keskust külastas 22 ja Käärikut kuus välismaist inimest. Kääriku vastanutest oli üks naine ja viis meest ning Tehvandil oli 17 meest ja viis naist. enamus vastanud püsiklientidest olid 45 aastased või vanemad. Kuigi vastanute arv oli väike, olid

külastajate päritolumaad küllaltki erinevad. Tehvandi külastajaid oli Soomest (8), Saksamaalt (4), Venemaalt (3), Lätist (3), Rootsist, Leedust, Kanadast ja Norrast. Kääriku külastajad olid pärit Lätist (3), Šveitsist, Soomest ja Rootsist. Ööbimiste arv oli mõlema keskuse puhul erinev – mõni ööbis ainult 1-2 ööd, mõni rohkem kui seitse. Enamus Tehvandi püsikliente on keskust külastanud neli või rohkem korda. Kääriku keskust on kaks inimest külastanud neli või enam korda. Mõlema keskuse klientide peamiseks külastuse põhjuseks on olnud võistlemine üritustel või treenimine. Mõned kliendid külastasid keskuseid koos perega. Ühe püsikliendi külastuse põhjuseks oli võistluste ülekanndmine telekas, kuna ta kuulub laskesuusatamise telemeeskonda. Järgnevaid andmeid on analüüsitud eraldi, kuna Tehvandi ja Kääriku pakutavad teenused on natuke erinevad, mis ei võimaldanud ühtseid küsimusi koos vastuste variantidega koostada ja esitada.

Püsikliendid Tehvandil kasutasid kõige rohkem sealseid liikumisradasid, mis on mõeldud jalgrattasõiduks, jooksmiseks jm tegevusteks ning Tehvandi staadionit. Lisaks suusatati ka talvistel triatloniradadel ning kasutati jõusaali teenuseid. Küsides klientidelt, milliseid lisa sporditeenuseid soovitakse veel keskuses näha, oldi üldiselt rahul Tehvandil pakutavate hoonete, teenuste ja üritustega. Mõned kliendid pakkusid välja, et keskuses võiks olla ujumisbassein.

Rahulolu sealsete treeningu võimalustega näitab ka asjaolu, et enamus kliente (13) olid nõus väitega, et külastus ja treenimine keskuses aitas nende füüsilist vormi parendada. Sauna võimalused olid kõige populaarsemad klientide seas, seda kasutati vabal ajal, samuti käidi niisama jalutamas ning talvel sõideti nii suuskadel kui ka rattaga lumistel teedel. Küsides, milliseid vaba aja tegevusi veel soovitakse näha vastasid pea kõik püsikliendid, et ei hoolita eriti nendest. Kuigi vaba aja tegevused klientide sõnul olulised ei ole, hinnati vaba aja veetmise võimalusi üldiselt heaks.

Kuigi pretensioone vaba aja veetmise võimaluste osas ei olnud, siis stressi leevendamiseks valisid inimesed massaaži ja lugemise võimalused. Oldi nõus ka tantsuõhtute ja muusika kuulamisega. Stressi maandamiseks ei ole paljudel aga vaja muid teenuseid. Tehvandi asukoha tõttu saab ka mõni inimene looduses käies stressi maandada. Seitse klienti külastasid ka spordikeskust, et enda enesejuhtimiseoskusi parendada, kuid

enamus ei külastanud keskust vaimsetel jm põhjustel. Ühe kliendi põhjuseks oli ka teadmiste kogumine rahvusvaheliste võistluste kohta.

Peale spordivõimaluste on külastajatele oluline ka majutus, loodus ja transpordi võimalused sihtkohas. Olulisel kohal on ka tutvumine sihtkoha riigi kultuuriga ja vaatamisväärsustega. Vaatamisväärsused, mida kliendid Tehvandi lähedal külastasid olid enam jaolt linnad nagu Otepää, Tartu, Valga. Külastati ka Kääriku spordikeskust ja sealset Kekkose matkarada. Ajalugu ja loodus olid ka olulised ning külastati Pühajärve, Sangaste lossi, Barclay de Tolly mausoleumi ja Väikest Munamäge. Üldiselt ollakse rahul Tehvandi spordikeskusega ning püsikliendid soovitsid seda keskust ka teistele.

Kuigi Kääriku vastanute arv on liiga väike, et adekvaatset analüüsi teha, kasutasid püsikliendid kõige enam suusastaadionit, matkaradasid, välibasseini ja järve. Käärikut peeti heaks spordikeskuseks, kuid sooviti rohkem jooksu- ja triatloni võistlusi. Kuna selle keskuse vastajaid oli ainult kuus siis küsimusele, kas Kääriku külastus arendas nende füüsilist vormi vastasid kõik külalised erinevalt – arendas, ei arendanud ja ei oska öelda. Vaba aja tegevustest käidi järves ujumas ning saunas. Kasutatud vaba aja teenuseid hinnati üldiselt heaks. Kliendid ei olnud huvitatud ka muudest vaba aja tegevustest. Kääriku klientide arvates ei koge nad stressi, seega ei näe nad vajadust stressi leevendavateks teenusteks keskuses või olemas olevad teenused on piisavad stressi maandamiseks.

Püsikliendid ei külastanud keskust vaimsetel või enesetäiendamise põhjustel, kuid teatud määral oli oluline tutvuda sihtkoha riigi kultuuri ja vaatamisväärsustega. Peale sportimisteenuste on Kääriku külastajatele oluline majutus, loodus ja info selle kohta kus täpselt üritus toimub. Kliendid külastasid Kääriku lähedal Otepääd, Sangaste lossi, Tehvandit ja Pühajärve. Kääriku spordikeskusega ollakse väga rahul ning püsikliendid on valmis keskust teistele soovitama.

Kuna Tehvandi ja Kääriku vastanute arv ei ole võrdne, siis ei saa väga adekvaatset võrdlust kahe spordikeskuse vahel teha. Sellest hoolimata suurim sarnasus on hea tagasiside ja rahulolu mõlema keskuse suhtes. Samuti külastavad Tehvandi kliendid Kääriku keskust ja vastupidi ning mõlema keskuse püsikliendid on huvitatud läheduses olevatest vaatamisväärsustest.

Eestlaste puhul vastas ankeetküsimustikule Tehvandi keskusest 18 ja Käärikult seitse inimest. Kääriku vastanutest oli kaks naist ja viis meest ning Tehvandil oli nais ja mees vastajad täpselt pooleks – mõlemaid üheksa. Vastanute vanused olid erinevaid rohkem oli 18-25 aastaseid ning kõige vähem 55+ aastaseid. Kõige rohkem oli kliente Harjumaalt (19). Võrumaalt oli kaks inimest ning Tartumaalt, Valgamaalt, Saaremaalt ja Ida-Virumaalt oli igast maakonnast üks klient. Enamati ööbiti keskustes 1-2 või 3-4 ööd. Enamus Tehvandi kliente on keskust külastanud neli või rohkem korda. Samuti on enamus külastajaid Kääriku keskust neli või rohkem kordi külastanud. Mõlema keskuse klientide peamiseks külastuse põhjuseks on olnud võistlemine üritustel või harrastussport/tervisesport. Üks klient oli tugiisik professionaalsele sportlasele.

Eestlased Tehvandil kasutasid kõige rohkem Tehvandi staadioni. Populaarsed olid veel liikumisrajad ja biathloni lasketiir. Kasutati ka Tehvandi biathloni ja staadionihoonet. Mõned kliendid külastasid ka pallimängude väljakut ja jõusaali. Suusahüppemäge ei kasutanud mitte ükski klient. Küsides, milliseid sportlikke tegevusi keskus veel soovitakse näha, vastas enamus, et kõik on praegu olemas ja klientidele piisav. Paar klienti soovisid ujumis võimalust. Üksikud inimesed soovisid, et biathloni lasketiir oleks nii suvel kui ka talvel vajadusel kaetud. Üks klient soovis suusarollerite testimiseks tredbani (jooksulindi sarnane seade) ning tunnelit, kus saaks ka suvel suusatamist harjutada. Sooviti ka meelelahutuslikku tegevustt keskus rohkem näha. Pea kõik kliendid olid nõus, et nende füüsiline vorm arenes spordikeskust külastades.

Saunad olid kõige populaarsemad vabaaja teenused, mida Tehvandil Eesti klientide poolt kasutati. Mõned kliendid külastasid ka vaateplatvormi ning mängiti ka lauatennist. Olemas olevate vabaaja tegevustega oldi üldiselt rahul ning uusi tegevusi juurde ei soovitud või need ei olnud olulised. Kuid mõni soovis filmi- või bingoõhtuid – üks klient pakkus ka kohtumisi tuntud sportlastega.

Maandamaks stressi, kasutaksid Eesti kliendid massaaži võimalust kõige rohkem. Lugemine ja muusika kuulamine oli ka populaarne. Kaks klienti kasutaksid isegi nõustamisteenuseid ja neli leevendaks stressi tantsuõhtutega. Pea enamus külastajaid ei külastanud keskus vaimsetel või enesearendamise põhjustel.

Külastades teisi sihtkohti sportimiseks on majutus ja loodus(vaated) ühed olulisemad omadused, mida Eesti kliendid sihtkoha valikul arvesse võtavad. Vaadatakse ka sealset kliimat ja ilma ning, millised toitlustus võimalused kohapeal on. Üks klient vaatab ka, millised spordirajad sihtkohas on ning kui lähedal on stardiala majutusele. Paljudele klientidele on oluline ka tutvumine sihtkoha kultuuri ja vaatamisväärsustega. Küsides, milliseid vaatamisväärsuseid Tehvandi spordikeskuse lähedal külastati vastasid paljud, et ei külastanud või ei mäletatud täpselt, milliseid külastati. Mõned kliendid külastasid Otepää energiasammast, Suurt Munamäge ja Cantervilla lossi. Eesti kliendid on üldiselt väga rahul Tehvandi spordikeskusega ning nad soovitsid keskust ka teistele.

Samamoodi nagu ka väliskülastajatega oli ka Eesti klientidest vastajate seas vähe Kääriku külastajaid, mistõttu ei saa ka eestlaste seas võrdlust Tehvandi ja Kääriku vahel teha. Sellest hoolimata kasutasid kliendid Käärikul pea kõiki spordirajatise. Kõige populaarsemad olid Kääriku liikumisrajad, jõusaal ja spordihoone. Kasutati ka pallimängu väljakut ja halli, tenniseväljakut, kergejõustiku staadioni ning väliujulat. Enamus kliente olid sealsete spordirajatistega rahul ning ei soovinud uusi teenuseid juurde. Üksikud soovisid juurde discgolfi, kiiruisutamise ovaali ja laskesuusatamise võimalust. Pea kõikidel klientidel paires/arenes füüsiline vorm.

Nagu ka Tehvandil, kasutasid Kääriku kliendid põhiliselt saunasid vabaaja teenuste seast. Kääriku järv oli ka populaarne ning mõned külastasid ka mängudetuba. Mängu- ja filmiõhtud oleks tegevused, mida Kääriku spordikeskuse külastajad sooviks näha ja millest osa võtta. Olemasolevaid vabaaja tegevusi hindasid Eesti kliendid väga heaks.

Massaaži teenused oleks kõige meeldivam viis Kääriku klientidele stressi maandamiseks nagu seda oli ka Tehvandi klientidele. Samuti oleks muusika kuulamine ja lugemine hea stressi leevendaja. Kaks inimest kasutaksid ka nõustamisteenuseid. Ka Kääriku kliendid ei külastanud keskust vaimsetel või enesearendamise põhjustel – üks klient käis keskuses sõpradega head ja sportlikku aega veetmas.

Majutus ja loodus(vaated) olid kaks sihtkoha omadust, mida Käärikut külastanud kliendid jälgivad kui nad külastavad mõnda muud sihtkohta sportimiseks. Kliima ja ilm olid mõnevõrra olulised ning üks inimene vaatab ka milliseid toitlustus võimalusi sihtkohas on. Ka Kääriku klientidele on oluline tutvuda sihtkoha kultuuri ja vaatamisväärsustega.

Kliendid külastasid erinevaid vaatamisväärsusi Kääriku spordikeskuse lähedal – Harimägi(torn), Pühajärv, Sangaste loss, Väike-Munamägi jt. Kääriku kliendid on Kääriku spordikeskusega väga rahul ning nad soovitsid seda keskust ka teistele.

2.3. Järeldused ja ettepanekud SA Tehvandi Spordikeskusele atraktiivsuse tõstmiseks aktiivsele spordituristile

Järgnevas peatükis on autor teinud järeldused teooria ja uuringu tulemuste põhjal ning toonud välja ettepanekud, kuidas SA Tehvandi Spordikeskuse kui sihtkoha atraktiivsust tõsta.

Hungenberg *et al.* (2016, lk 93) uuringu tulemuste käigus loodi kolm rühma, mis iseloomustavad erinevaid sporditurismi tüüpe. Nendeks on sporditurismi entusiastid, turismile orienteeritud ja spordile orienteeritud kliendid. Artiklis analüüsitud kliendid liigitati skaala alusel rühmade vahel ära. Näiteks vastajad, kes näitasid rohkem entusiasmii spordiga kui ka turismiga seotud küsimustele liigitati sporditurismi entusiastideks. Need, kes vastasid positiivsemalt ainult spordiga seotud küsimustele olid rohkem spordile orienteeritud turistid, keda huvitavad rohkem treenimine ja võistlemine. Sellest tulenevalt võib antud uurimistöös nii välituristid kui ka Eesti spordituristid liigitada sporditurismi entusiastideks, kuna positiivselt vastati nii „Reisi kogemuse,“ „Spordioskuste valdamise,“ „Sotsiaalsete vajaduste,“ „Füüsilise vormi“ tegurite küsimustele.

Vastajate vähesuse tõttu ei saa kindlalt väita, et vanemad inimesed väärtustavad sihtkoha külastusel rohkem vaatamisväärsustega tutvumist lisaks sportimisele kui noorem generatsioon, mida toovad välja Ijspeert ja Hernandez-Maskivker (2020, lk 14–15) oma artiklis võrreldes millenniumi lapsi ja beebibuumereid. Kuid vaadates uuringu tulemusi, siis on kultuuri ja vaatamisväärsustega tutvumine nii noorematele kui ka vanematele klientidele oluline. Seda on märgata vastustest küsimusele „Milliseid vaatamisväärsuseid sihtkoha lähedal külastati“ kus enamus kliente vastas, et külastas mõningaid kultuurilisi vaatamisväärsuseid. Sama saab öelda ka Eesti külastajate kohta, kuna ka nende seas vastas enamus kliente, et on Tehvandi ja Kääriku lähistel erinevaid vaatamisväärsuseid külastanud – mõni isegi mitu korda ja väga mitmeid.

Kõige olulisemad põhjused, miks väliskülastajad Tehvandi ja Käärikut külastasid oli võistlemine ja professionaalne treenimine, mis näitab, et väliskülastajate motivatsiooniks on nii olemuslik kui ka väline. Eestlaste puhul oli olulisel kohal ka harrastusport/tervisesport. Olemusliku motivatsiooniga vastajad on need, kes reisisid siia treenimise nimel ning välise motivatsiooniga kliendid külastasid võistlemise nimel sihtkohta, kus oluline on tulemused ja muud saavutused/tunnustus (Walker *et al.*, 2010, lk 291). Seda näitab ka väliskülastajate ja Eesti klientide nõustumine väitega, et keskuste külastamine arendas nende füüsilist vormi.

Eelnevalt mainitud tulemused liigituvad ka Bouchet *et al.* (2004, lk 130–132) artiklis välja toodud tüüpideks. Füüsilise vajadusega inimesed, kelle põhiliseks vajaduseks on olla füüsiliselt heas vormis ja kõige olulisem on osalemine üritustel. Vastajate motivatsiooniks on ka võimalus olla iseseisev, mis tähendab, et nad saavad enda aega ise planeerida ja tegeleda mitme erineva asjaga – kliendid kasutasid nii staadioni, matkaradasid kui ka jõusaali. Eneseületus on üks spordituristi omadusi, millega võib selles uuringus küsitletud kliente iseloomustada, kuna keskuseid külastades soovisid nad ka enesejuhtimisoskusi arendada. Eesti kliente saab iseloomustada enesetäienduse vajaduse järgi, kuna neile oli oluline võistlemine ja treenimine ning muudel vaimsetel ja enesearendamis põhjustel nad keskuseid ei külastanud. (Terzić *et al.*, 2021, lk 1227–1228)

Sihtkoha korduvkülastused sõltuvad eelkõige sellest, millise külastajakogemuse klient saab. Korduvkülastust soosib klientide positiivne kogemus sihtkohast. Korduvkülastajad on lojaalsed kliendid, kes on uuesti külastuse korral nõus ka rohkem raha sihtkohta jätma, kuna nad teavad, et kvaliteet ja kvantiteet on tasakaalus – pakutavad teenused on vastavuses hinnaga (Taks *et al.*, 2009; Sato *et al.*, 2018). Kuna Tehvandi eeliseks on vähene konkurents Eestis ning paljud rahvusvahelised üritused toimuvad iga aastaselt, siis korduvkülastajate arv järjest kasvab. Seda näitab ka vastajate rahulolu nii Tehvandi kui ka Kääriku keskusega, mis omakorda näitab, et kõikide pakutavate teenustega oldi rahul, mida tõi välja Vegara-Ferri *et al.*, (2020) oma mudeliga (vt joonis 1) – positiivne seos tegurite vahel viib korduvkülastuseni. Sato *et al.* (2018, lk 176–177) mainib ka seda, et kui ollakse rahul pakutavate teenustega siis on ka tagasiside positiivne ning paika soovitatakse ka teistele – suurem võimalus on, et seda teevad rohkem just

korduvkülastajad. Seda väidet toetab ka uuringu küsitluses küsimus kui suure tõenäosusega kliendid sihtkohta teistele soovitaks ning pea kõik vastanud valisid kümne palli skaalal 7-10. Rahulolu paigaga näitab ka ööbimiste arv, mis on rohkem kui neli ööd. Kuid ka korduvkülastajatega tuleb pidevalt tegeleda, isegi kui ollakse teenustega rahul, sest sihtkoha valiku mõjutegurid on ajas muutuvad ning nende jälgimine annab võimaluse vajalikke meetmeid rakendada.

Üheks Eesti ehk kohalike klientide korduvkülastuse iseloomujooneks Swart *et al.* (2018, lk 105) artikli järgi oleks „sihtkohta kiindumus“, kuna Tehvandi ja Kääriku on ühed populaarsemad spordikeskused Eestis ning seal toimub väga palju suuri ja tuntuid üritusi, millest eestlased iga aasta osa võtavad. Nagu Swart *et al.* (2018) artiklis mainitud on sellistele iseloomujoontega inimestele üritus ja paik tuttav ja südamelähedane. Trauer *et al.* (2003) kinnitab ka oma artiklis, et mida suurem ja vanem on üritus, seda suurem on tõenäosus, et kliendid on nõus alati tagasi tulema ja rohkem sellesse panustama. Eestlaste puhul on ka suurem tõenäosus, et nad viivad tulevikus ka oma järeltulijad samadesse spordikeskustesse, kus nad ise treenisid ja võistlesid – seda mainis ka Trauer *et al.* (2003) oma artiklis.

Kuigi küsitlusele vastajaid oli nii eestlaste kui ka välismaalaste seas vähe, et põhjalikke järeldusi teha, pani antud töö autor tähele, et eestlased olid sisukamad vastajad kui välismaalased. Võimalik, et välismaalaste puhul võis üheks takistuseks olla inglise keel, millest kõik ei pruukinud hästi aru saada, kuna see ei olnud nende emakeel. Kuigi mõlemad klientide rühmad külastasid keskuseid põhiliselt sportimise ja võistlemise eesmärkidel oli märgata, et eestlased kasutasid erinevaid trenimise teenuseid kui välismaalased. Samuti kasutasid kohalikud rohkem vabaaja teenuseid kui väliskülastajad. Saunad ja järv olid kõige populaarsemad mõlema rühma puhul ning kumbgi ei külastanud eriti keskuseid vaimsetel või enesearendamise põhjustel. Massaaž, muusika kuulamine ja lugemine olid samuti sarnased stressi maandamise aspektid, mida nii välismaalased kui ka eestlased kasutaksid keskustes, kui sellised võimalused oleks. Kohati erines soov ühiskondlike tegevuste vajaduse järgi. Eestlased olid nõus filmi-, viktoriini või bingoõhtutega, kuid välismaalastele ei olnud sellised teenused olulised. Selliste erinevuste põhjuseks võib-olla asjaolu, et eestlaste seas oli rohkem noori vastajaid –

kellele on sportimisele lisaks olulised ka sotsialiseerumine ja sotsiaalsed tegurid – ning välismaalaste seas oli rohkem 40+ vastajaid.

Võrreldes Gillett ja Kelly (2006) artiklis kirjutatud uuringu järeldusi on antud töö uuringu tulemused vastupidised. Kui Gillett ja Kelly (2006) uuringu tulemused näitasid, et pigem soovivad väliskülastajad rohkem sotsialiseeruda ja uusi tutvusi luua kui kohalikud, siis antud töö tulemused näitavad, et just kohalikud on need, kes sooviks seda teha. Gillett ja Kelly (2006) artikli põhjal võib öelda, et väliskülastajad on rohkem „spordi puristid“, kes külastavad keskust ainult sportimise ja võistlemise eesmärgil ning eestlased „spordi entusiastid“, keda huvitab ka sotsialiseerumine.

Limiteeritud vastajate arvu tõttu ei saa väga adekvaatseid soovitusi teha SA Tehvandi Spordikeskusele atraktiivsuse tõstmiseks aktiivsetele spordituristidele. Küsitluse tulemuste põhjal on näha, et väliskülastajate põhiliseks külastuse põhjuseks on võistlustel võistlemine. Teadusartiklite põhjal on kõige olulisemaks sammuks sihtkoha atraktiivsuse tõstmiseks klientide tundmine/uurimine, et teada saada millised on nende käitumismustrid, omadused ja ootused/vajadused. Kuigi antud töö uuring ei käsitlenud rahalisi ega majanduslikke aspekte väliskülastajaid ja eestlasi küsitledes, arvab antud töö autor, et üheks uuringuks võiks olla kulutuste uuring – kas ja kui palju väliskülaline kulutab raha rohkem kui siseturist (kohalik). Kuna Gillett ja Kelly (2006) artiklis tuuakse välja asjaolu, et väliskülastajate kulutused, reisisid sportimise eesmärgil, on suuremad kui kohalikel.

Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus on hakanud suuremat rõhku panema sporditurismi teadlikkuse tõstmisele ja edendamisele. Samuti on ettevõtte hakanud suunama oma reklaami ka välismaale – alustades Lätist ja Venemaalt (Majandusaasta aruanne, 2020, lk 16–17). Samuti on organisatsioon väga suurt rõhku pannud rahvusvahelisusele ning soovib ka tavaturismi sihtkohas tõsta. SA Tehvandi Spordikeskuste kolmel keskusel on potentsiaali meelitada ligi mitte ainult spordivõistlustest osavõtvaid kliente vaid ka aktiivset puhkust otsivaid kliente ja muid harrastussportlasi nii välismaalt kui ka siseriiklikult. Seda tänu oma tipptasemel ja rahvusvaheliselt tunnustatud teenustele.

Lähtudes sporditurismi motivatsiooni skaalast (vt tabel 1) on SA Tehvandi Spordikeskus suuremat rõhku pannud teguritele, mis meelitab ligi rohkem kliente, kes on spordile

orienteeritud kui turismile – vaatamata sellele, et vastajad olid positiivselt vastanud turismiga seotud tegurite küsimustele. Kuna organisatsiooni üheks eesmärkiks on arendada piirkonnas sporditurismi – eriti just spordituristi entusiastidele – siis teeb antud töö autor ettepaneku panna rõhku just järgnevatele teguritele:

- Vaimne/enese motivatsioon,
- Reisi kogemus,
- Sotsiaalsed vajadused,
- Sihtkoha väärtused,
- Stressi leevendus.

Kuna enamus vastajaid kasutasid vabal ajal sealseid sauna teenuseid ning teooria põhjal soovivad spordituristid uusi teadmisi omandada oleks üheks ideeks tutvustada välisküllastajatele Eesti saunatraditsioone – reklaamides ka Euroopa Saunamaratoni üritust Otepääl. Kuna massaaž oli populaarne valik stressi maandamiseks, siis tutvustades klientidele lähedal asuvaid Eesti kvaliteetseid spaasid on välisküllastajatel võimalik ka muude Eesti paikadega tutvuda. See oma korda võib viia kliendi korduskülastuseni ning seda mitte ainult sportimise eesmärgil. Uurides neid aspekte rohkem spordituristides ning lisada juurde spordi tegurid saab hea ülevaate spordituristist, kes reisib nii sportimise kui ka turismi nimel. Sellisel juhul on võimalik meelitada kliente sihtkohta ka võistlus välistel aegadel ja suunata neid külastama muid vaatamisväärsuseid sihtkohas.

Eestlaste puhul on olulisel kohal uurida rohkem ka pakutavate sporditeenuste kvaliteedi poolt, kuna antud uuringu küsitlusest tuli välja, et paar klienti peab vajalikuks Tehvandil oleva biathloni lasketiiru katmist nii suvel kui ka talvel.

KOKKUVÕTE

Sporditurismi kui ühe turismiliiki on üldiselt vähe uuritud. Suuremal määral on uuringute valimiks olnud spordifännid, kes käivad spordivõistlusi vaatamas ja enda lemmiksportlasele kaasa elamas. Kuid sporditurism hõlmab ka muid tegureid ja inimesi kui ainult pealtvaatajad. Hiljuti on ka uurima hakatud aktiivseid sportlasi, kes reisivad spordi tegemise ja võistlemise nimel. Samuti on ka aktiivse puhkuse turistide osakaal maailmas suurenenud – eriti talispordi valdkonnas nagu näiteks suusakuurortide külastajate arv.

Majanduslikus mõttes on spordiüritused samuti hakanud sihtkohtade tulu tõstma, eriti mega- ja suurüritused (olümpiamängud, maailmameistrivõistlused jt). Nagu ka kõik muud suurüritused hõlmavad ka spordiga seotud üritused mitmeid teisi sihtkohas olevad sektoreid. Euroopa Liit on läbi viinud ka uuringud majanduse mõjule spordiürituste korraldamisel. Kuna üritusest võtavad osa nii passiivsed (pealtvaatajad) ja aktiivsed (võistlejad) kliendid, siis parema ülevaate ja sihtkoha arendamise jaoks on mõistlik uurida mõlemat kliendisegmenti.

Spordituriste uurides tuleb jälgida nende motivatsioone ja mõjutegureid sihtkoha valikul. Mis on need kriteeriumid, mille alusel sporti armastav inimene oma sihtkoha valib – pakutavad teenused, riik, tagasiside, sihtkoha populaarsus jt tegurid. Aktiivsete ja passiivsete turistide motivatsioonid on erinevad ja nad võivad erinevaid teenuseid kasutada. See omakorda tekitab sihtkohas erinevad vaatepunktid. Aktiivsele sportlasele võib näiteks oluline olla erinevate seadmete kvaliteet, samuti ka spordiradade korrashoid ja ilme. Passiivne sportlane soovib näiteks sihtkohas fännidele mõeldud meeneid osta.

Aktiivseid sportlasi saab mitmeti liigitada erinevate tegurite alusel. Näiteks inimesed, kes reisisid soovivad nii sportida kui ka kohaliku eluga tutvuda, on sporditurismi entusiastid, kuid kes on ainult treenimisest või võistlemisest huvitatud, on spordile orienteeritud kliendid. Sihtkohale on kasulikud ka korduvkülastajad, kes on nõus rohkem kulutama

ning tõenäoliselt soovivad paika ka teistele, andes positiivset tagasisidet sihtkohast. Sihtkohtadel on keeruline korduvkülastajaid hoida, kuna pakutavad teenused peavad iga kord huvi pakkuma, et klienti tagasi tuua. Samuti oleneb korduvkülastuse tõenäosus erinevate aspektide seostest. Positiivsete seoste puhul, nagu näiteks hea teenindus, viib rahuloluni, mis omakorda soosib positiivset tagasisidet ning see omakorda tagasitulekut sihtkohta. Korduvkülastus oleneb ka inimese iseloomust ja demograafilistest omadustest.

Sihtasutuse Tehvandi Spordikeskus alla kuulub kolm rahvusvaheliselt tunnustatud keskust, mis asuvad Lõuna-Eestis. Nende ajalugu on pikk ning nende eesmärgid, missioonid ja visioonid on suunatud spordi arendamisele, tuntuse suurendamisele ja sporditurismi arendamisele Eestis.

Autor koostas ankeetküsitluse uurimaks SA Tehvandi Spordikeskuse Eesti ja välismaiseid külastajaid. Küsimused olid koostatud toetudes teadusartiklitest saadud informatsioonile. Tulemused näitasid, et Tehvandi ja Kääriku keskuste külastajad on sporditurismi entusiastid ehk nad soovivad nii sportida/võistelda kui ka kohaliku kultuuri ja vaatamisväärsustega tutvuda. Külastajad olid keskuseid külastanud neli või rohkem korda, mis näitab klientide lojaalsust. See näitab ka seda, et keskustes pakutavad teenused ja võistlused on kvaliteetsed, huvitavad ja usaldusväärsed.

Tulemused näitasid ka, et sporti ei harrasta ainult noored inimesed, vaid ka vanemad kliendid, kelle eesmärgiks on tervisliku eluviisi hoidmine. Külastati vaatamisväärsusi, mis olid keskustele kõige lähemal ning üldiselt oldi väga rahul pakutavate teenuste ja võistlustega. Nii Eesti kui ka välismaised külastajad olid valmis ka sihtkohta soovitama teistele.

Kuigi palju e-maile koos töö ja küsitluse eesmärgiga sai nii eestlastele kui ka välismaalastele laiali saadetud ning käidi ka Tehvandi spordikeskuses kohapeal, et veelgi rohkem kohalikke vastajaid juurde saada oli vastanute arv väike. Välismaiste vastajate vähesus võis tingida asjaolu, et küsitlus saadeti antud töö autori poolt isiklikult väliskülastajate e-mailile ning kuna tänapäeval kardetakse küberrünnakuid, siis ilmselt ei julgetud kirja koos lingiga avada. Samuti ei olnud võimalik kohapeal küsitlust läbi viia, kuna uuringu hetkel ei olnud keskustes väga palju väliskülastajaid. Sellest hoolimata teeb antud töö autor ettepaneku SA Tehvandi Spordikeskusele pöörata lisaks sporditegemise

võimalusele rohkem tähelepanu ka muudele sihtkoha valikut mõjutavatele teguritele. Teoreetilistele käsitlustele tuginedes soovivad aktiivse spordi turistid tutvuda ka sihtkoha vaatamisväärsustega, enese vaimse arendamisega ning koguda ka uusi teadmisi. Kuigi enamjaolt olid eestlaste ja välismaiste aktiivsete spordituristide motivatsioonid ja mõjutegurid sihtkohta külastades sarnased, oli üks erinevus eestlaste suurem soov näha/kogeda rohkem sotsiaalseid tegevusi ja teenuseid sihtkohas. See tulemus lükkas ümber ka teoreetilises osas välja toodud tähelepaneku kohalike ja välismaalaste vahel, et just välismaalased soovivad rohkem sotsialiseeruda ja uusi tutvusi luua kui kohalikud. Tuginedes teoreetilistele käsitlustele ning uuringu tulemustele, saab öelda, et SA Tehvandi Spordikeskus on oma eesmärkide täitmisel tegutsenud sihipäraselt. Organisatsiooni arengu eesmärkideks on suurendada sporditurismi tuntust ja olulisust ning keskuseid ja võistlusi reklaamitakse erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel ka välismaalastele, mis soosib tuntust. Küsitlused ja intervjuud on hea viis kliente segmenteerida ning neid tundma õppida. Mida aeg edasi, seda rohkem on võimalus adekvaatsemaid sporditurismiga seotud küsimusi koostada, mis aitaksid sporditurismi sihtkohas arendada ja külastajate arvu suurendada.

Käesoleva lõputöö eesmärk sai suures osas täidetud, suurem vastajate arv võimaldanuks teha põhjalikumaid järeldusi ning veelgi konkreetsemaid ettepanekuid aktiivsete spordituristide reisimotivatsiooni ja korduvkülastuste suurendamiseks Tehvandi ja Kääriku spordikeskustesse. Lähtuvalt teoreetilistest käsitlustest võib öelda, et käesoleva töö probleemküsimuse – „Kuidas suurendada aktiivse spordituristi korduvkülastust sihtkohta?“ – lahendamiseks tuleks veelgi spetsiifilisemad küsimused koostada, mis aitaksid paremini spordituriste segmenteerida nende motivatsioonide ja mõjutegurite alusel ning viia regulaarselt läbi kliendiküsitlusi. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et aktiivsed spordituristid valivad sihtkoha näiteks selle järgi, millist spordiala harrastatakse (suusatamine, surfamine jne), võistluste järgi ehk millised üritused kuskil toimuvad ning kui populaarsed nad on. Samuti võetakse arvesse enda füüsiline vorm ning selle põhjal valitakse ka sihtkoht või võistlus – millise raskusastmega see on. Sarnaselt teiste turismiliikidega on ka sporditurismil mitmeid omapärasid ja tegureid, mis tuleb arvesse võtta, kui soovitakse sihtkohta arendada ning see turismiliik vajab veel uurimist ja üldsusele tutvustamist.

Kuigi sporditurismi sihtkoha valikut mõjutavaid tegureid on veel üsna vähe uuritud, võib öelda, et valdkond areneb ning sporditurismi arendamine sihtkohtades on omandamas järjest suuremat tähtsust. Eesti sportlased on spordimaailmas tuntud ning uusi oskuslikke noorsportlasi on üha juurde tulemas. Kõik see on saavutatud tänu headele sportimisvõimalustele Eestis, mis oleks ka heaks tõmbeteguriks välismaistele turistidele. Kuigi käesoleva töö raamesse turundusteamade käsitlemine ei mahtunud, väärib teema uurimist, sest tuntud sportlased saavad olla sihtkoha headeks turundajateks nii sise- kui välituristile. Autor loodab, et antud uurimistöö aitab kaasa Eesti sporditurismi arengule.

Autor tänab kõiki lõputöö valmimisse kaasatud isikuid nende panuse eest, sealhulgas kõiki küsitluses osavõtnud Eesti ja välismaiseid kliente ning töö juhendajat.

VIIDATUD ALLIKAD

- An, B., Harada, M., ja Sato, S. (2020). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: the different experiences between local and non-local participants. *Journal of Sport and Tourism*, 24(2), 127–142. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1773296>
- Bouchet, P., Lebrun, A., ja Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: A comprehensive model. *Journal of Sport and Tourism*, 9(2), 127–140. <https://doi.org/10.1080/14775080410001732578>
- Chang, M. X., Choong, Y. O., ja Ng, L. P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport and Tourism*, 24(3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1833747>
- Eesti konjunktuuriinstituut. (2012). *Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs*. Kultuuriministeerium. <https://www.kul.ee/media/295/download>
- Eesti spordipoliitika põhialused aastani 2030. (2015). *Riigi Teataja III*, 20.02.2015, 2. <https://www.riigiteataja.ee/akt/320022015002>
- Eesti Spordiregister (s.a.) *Statistika*. <https://www.spordiregister.ee/et/statistika?module=eh>
- Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., ja Buning, R. J. (2018). Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism. In *Journal of Sport and Tourism* (Vol. 22, Issue 2, pp. 83–91). Routledge. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1466350>

- Gillett, P., ja Kelly, S. (2006). 'Non-local' masters games participants: An investigation of competitive active sport tourist motives. *Journal of Sport and Tourism*, 11(3–4), 239–257. <https://doi.org/10.1080/14775080701400760>
- Hautbois, C., ja Durand, C. (2004). Sport and local economic development: The case of sport tourism. proposition of local productive system. *Journal of Sport and Tourism*, 9(2), 185–214. <https://doi.org/10.1080/14775080410001732596>
- He, X., ja Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Hodeck, A., ja Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination—a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport and Tourism*, 20(3–4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1235988>
- Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., ja Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach. *Journal of Sport and Tourism*, 20(2), 81–101. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1189845>
- Ijspeert, R., ja Hernandez-Maskivker, G. (2020). School of Economics ja Business Department of Organisation Management, Marketing and Tourism Active sport tourists: Millennials vs baby boomers. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 12–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3835813>
- Jones, I. (2008). Sport fans and spectators as sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 13(3), 161–164. <https://doi.org/10.1080/14775080802327102>
- Plunkett, D., ja Brooks, T. J. (2018). Examining the relationship between satisfaction, intentions, and post-trip communication behaviour of active event sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 22(4), 303–313. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1532806>

- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., ja Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport and Tourism*, 22(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2021). *Arengukava 2021-2025*. <http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/SA%20TSK%20arengukava%202022%20-%202026.pdf>
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2015). *Majandusaasta aruanne 2015*. http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/Majandusaasta_aruanne_Tehvandi_Spordikeskus_SA_2015.pdf
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2016). *Majandusaasta aruanne 2016*. <http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/SATSK%20Majandusaasta%20aruanne%202016.pdf>
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2017). *Majandusaasta aruanne 2017*. http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/Aruanne_90007715.pdf
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2018). *Majandusaasta aruanne 2018*. <http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/SA%20Tehvandi%20Spordikeskuse%20aruanne%202018.pdf>
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2019). *Majandusaasta aruanne 2019*. <http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/SA%20Tehvandi%20Spordikeskuse%20aruanne%202019.pdf>
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2020). *Majandusaasta aruanne 2020*. http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/90007715_2020__Aruanne_90007715.pdf
- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (2022). *Majandusaasta aruanne 2022*. http://media.voog.com/0000/0037/5265/files/90007715_2022__Aruanne_90007715.pdf

- Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus. (s.a.). *Meist*. <http://www.tehvandisa.ee/meist>
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L., ja Green, B. C. (2008). How visitors and locals at a sport event differ in motives and identity. *Journal of Sport and Tourism*, 13(3), 165–180. <https://doi.org/10.1080/14775080802310215>
- Swart, K., George, R., Cassar, J., ja Sneyd, C. (2018). The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' satisfaction levels and likelihood of repeat visitation to Rio de Janeiro. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.001>
- Taks, M., Chalip, L., Green, B. C., Kesenne, S., ja Martyn, S. (2009). Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport and Tourism*, 14(2–3), 121–142. <https://doi.org/10.1080/14775080902965066>
- Terzić, A., Demirović, D., Petrevska, B., ja Limbert, W. (2021). Active Sport Tourism in Europe: Applying Market Segmentation Model Based on Human Values. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(7), 1214–1236. <https://doi.org/10.1177/1096348020926546>
- Trauer, B., Ryan, C., ja Lockyer, T. (2003). The south pacific masters' games – competitor involvement and games development: Implications for management and tourism. *Journal of Sport and Tourism*, 8(4), 270–283. <https://doi.org/10.1080/1477508032000161564>
- Vegara-Ferri, J. M., López-Gullón, J. M., Valantine, I., Suárez, A. D., ja Angosto, S. (2020). Factors influencing the tourist's future intentions in small-scale sports events. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Virkus, S. (2010). *Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid*. Tallinna Ülikool. <https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20>

hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20
meetodid/index.html

Walker, G. J., Hinch, T., ja Higham, J. (2010). Athletes as tourists: The roles of
mode of experience and achievement orientation. *Journal of Sport and
Tourism*, 15(4), 287–305. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.533919>

Lisa 1. Ankeetküsimustik Tehvandi ja Kääriku korduv väliskülastajatele

Which sports center did you visit last?	<input type="radio"/> Tehvandi sports center <input type="radio"/> Kääriku sports center
Tehvandi	
1.	<input type="radio"/> Female <input type="radio"/> Male
2. How old are you?	<input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-54 <input type="radio"/> 55+
3. Where are you from?	<input type="radio"/> Latvia <input type="radio"/> Lithuania <input type="radio"/> Finland <input type="radio"/> Sweden <input type="radio"/> Russia <input type="radio"/> Germany <input type="radio"/> Great Britain <input type="radio"/> Other
4. On average how many nights did you stay at Tehvandi?	<input type="radio"/> 1-2 <input type="radio"/> 3-4 <input type="radio"/> 5-6 <input type="radio"/> 7+ <input type="radio"/> Did not stay the night
5. How many times have you visited Tehvandi?	<input type="radio"/> 1 time <input type="radio"/> 2 times <input type="radio"/> 3 times <input type="radio"/> 4+ times
6. What has been your main purpose visiting Tehvandi?	<input type="radio"/> Fitness improvement <input type="radio"/> Competition <input type="radio"/> Active sports family vacation <input type="radio"/> Professional training <input type="radio"/> Other
7. What kind of sporting facilities did you use at Tehvandi?	<input type="checkbox"/> Tehvandi stadium <input type="checkbox"/> Court for ball games <input type="checkbox"/> Trails for exercising (e.g. walking, running, roller skiing, bicycle etc.) <input type="checkbox"/> Gym <input type="checkbox"/> Biathlon shooting ranges <input type="checkbox"/> Ski-jumping hill K90 <input type="checkbox"/> Other
8. What kind of other sporting activities would you like to see at the sports center?
9. Did visiting the sports center further develop your physical fitness?	<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Hard to say
10. What social activities did you do on site?	<input type="checkbox"/> Discgolf park <input type="checkbox"/> Saunas <input type="checkbox"/> Climbing wall and viewing platform <input type="checkbox"/> Other

11. What kind of social activities would you like to see more of?	<input type="checkbox"/> Game night <input type="checkbox"/> Trivia night <input type="checkbox"/> Movie night <input type="checkbox"/> These aren't relevant to me <input type="checkbox"/> Other
12. How do you evaluate the leisure activities at the sports center? (e.g. saunas, climbing wall etc.)	<input type="radio"/> 1 - Bad <input type="radio"/> 2 - Not good <input type="radio"/> 3 - Normal <input type="radio"/> 4 - Good <input type="radio"/> 5 - Very good
13. What additional activities would you use at the sports center to relieve stress?	<input type="checkbox"/> Reading <input type="checkbox"/> Counseling <input type="checkbox"/> Massage <input type="checkbox"/> Dance night <input type="checkbox"/> Listening to music <input type="checkbox"/> Don't know <input type="checkbox"/> I don't have stress <input type="checkbox"/> Other
14. For what mental or self-enrichment reasons did you visit the sports center?	<input type="checkbox"/> Stress management/relief <input type="checkbox"/> Self-management skills development <input type="checkbox"/> Lifestyle change <input type="checkbox"/> New knowledge <input type="checkbox"/> Didn't visit for these reasons <input type="checkbox"/> Other
15. In addition to sports facilities, are there other destination characteristics that you take into account when choosing a travel destination?	<input type="radio"/> No there is not <input type="radio"/> Accommodation <input type="radio"/> Quality of transport <input type="radio"/> Nature(views) <input type="radio"/> Climate <input type="radio"/> Other
16. In addition to sporting, how important is it for you to get to know/learn about Estonian culture and sights?	<input type="radio"/> 1 - Not at all important <input type="radio"/> 2 - Not very important <input type="radio"/> 3 - Neutral <input type="radio"/> 4 - Somewhat important <input type="radio"/> 5 - Very important
17. What sights have you visited near Tehvandi?
18. On a scale of 1-10 how do you rate Tehvandi sports center in general?	<input type="radio"/> 1-10
19. On a scale of 1-10 what is the likelihood of you recommending Tehvandi sports center to others?	<input type="radio"/> 1-10
Kääriku	
1.	<input type="radio"/> Female <input type="radio"/> Male
2. How old are you?	<input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-54

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 55+
3. Where are you from?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Latvia ○ Lithuania ○ Finland ○ Sweden ○ Russia ○ Germany ○ Great Britain ○ Other
4. On average how many nights did you stay at Kääriku?	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1-2 ○ 3-4 ○ 5-6 ○ 7+ ○ Did not stay the night
5. How many times have you visited Kääriku?	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1 time ○ 2 times ○ 3 times ○ 4+ times
6. What has been your main purpose visiting Kääriku?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fitness improvement ○ Competition ○ Active sports family vacation ○ Professional training ○ Other
7. What kind of sporting facilities did you use at Kääriku?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ball Sports Hall <input type="checkbox"/> Basketball Courts <input type="checkbox"/> Beach Volleyball Courts <input type="checkbox"/> Tennis Courts <input type="checkbox"/> Football Field <input type="checkbox"/> Sports Hall <input type="checkbox"/> Fitness Studio <input type="checkbox"/> Sports Hall Running Track <input type="checkbox"/> Athletics Stadium <input type="checkbox"/> Kääriku Hiking Trails <input type="checkbox"/> Throwing Sports Field <input type="checkbox"/> Ski Stadium <input type="checkbox"/> Outdoor Pool <input type="checkbox"/> Other
8. What kind of other sporting activities would you like to see at the sports center?
9. Did visiting the sports center further develop your physical fitness?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yes ○ No ○ Hard to say
10. What social activities did you do on site?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Lake Kääriku <input type="checkbox"/> MoBo Track <input type="checkbox"/> Skating Rink <input type="checkbox"/> Ski Rental <input type="checkbox"/> Saunas <input type="checkbox"/> Playroom <input type="checkbox"/> Other

11. What kind of social activities would you like to see more of?	<input type="checkbox"/> Game night <input type="checkbox"/> Trivia night <input type="checkbox"/> Movie night <input type="checkbox"/> These aren't relevant to me <input type="checkbox"/> Other
12. How do you evaluate the leisure activities at the sports center? (e.g. saunas, lake, playroom etc.)	<input type="radio"/> 1 - Bad <input type="radio"/> 2 - Not good <input type="radio"/> 3 - Normal <input type="radio"/> 4 - Good <input type="radio"/> 5 - Very good
13. What additional activities would you use at the sports center to relieve stress?	<input type="checkbox"/> Reading <input type="checkbox"/> Counseling <input type="checkbox"/> Massage <input type="checkbox"/> Dance night <input type="checkbox"/> Listening to music <input type="checkbox"/> Don't know <input type="checkbox"/> I don't have stress <input type="checkbox"/> Other
14. For what mental or self-enrichment reasons did you visit the sports center?	<input type="checkbox"/> Stress management/relief <input type="checkbox"/> Self-management skills development <input type="checkbox"/> Lifestyle change <input type="checkbox"/> New knowledge <input type="checkbox"/> Didn't visit for these reasons <input type="checkbox"/> Other
15. In addition to sports facilities, are there other destination characteristics that you take into account when choosing a travel destination?	<input type="radio"/> No there is not <input type="radio"/> Accommodation <input type="radio"/> Quality of transport <input type="radio"/> Nature(views) <input type="radio"/> Climate <input type="radio"/> Other
16. In addition to sporting, how important is it for you to get to know/learn about Estonian culture and sights?	<input type="radio"/> 1 - Not at all important <input type="radio"/> 2 - Not very important <input type="radio"/> 3 - Neutral <input type="radio"/> 4 - Somewhat important <input type="radio"/> 5 - Very important
17. What sights have you visited near Kääriku?	<p>.....</p>
18. On a scale of 1-10 how do you rate Kääriku sports center in general?	<input type="radio"/> 1-10
19. On a scale of 1-10 what is the likelihood of you recommending Kääriku sports center to others?	<input type="radio"/> 1-10

Lisa 2. Ankeetküsimustik Tehvandi ja Kääriku Eesti korduvkülastajatele

Millist spordikeskust viimati külastasite?	<input type="radio"/> Tehvandi <input type="radio"/> Kääriku
Tehvandi	
1.	<input type="radio"/> Naine <input type="radio"/> Mees
2. Vanus	<input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-54 <input type="radio"/> 55+
3. Kust Te pärit olete?	<input type="radio"/> Harjumaa <input type="radio"/> Hiiumaa <input type="radio"/> Ida-Virumaa <input type="radio"/> Jõgevamaa <input type="radio"/> Järvamaa <input type="radio"/> Läänemaa <input type="radio"/> Lääne-Virumaa <input type="radio"/> Põlvamaa <input type="radio"/> Pärnumaa <input type="radio"/> Raplamaa <input type="radio"/> Saaremaa <input type="radio"/> Tartumaa <input type="radio"/> Valgamaa <input type="radio"/> Viljandimaa <input type="radio"/> Võrumaa
4. Mitu ööd veetsite Tehvandi spordikeskuses?	<input type="radio"/> Ei ööbinud <input type="radio"/> 1-2 <input type="radio"/> 3-4 <input type="radio"/> 5-6 <input type="radio"/> 7+
5. Kui mitu korda olete Tehvandit külastanud?	<input type="radio"/> 1 kord <input type="radio"/> 2 korda <input type="radio"/> 3 korda <input type="radio"/> 4+ korda
6. Mis on olnud teie peamine eesmärk Tehvandit külastades?	<input type="radio"/> Võistlused <input type="radio"/> Harrastussport/tervisesport <input type="radio"/> Aktiivne/sportlik perepuhkus <input type="radio"/> Professionaalne treenimine <input type="radio"/> Muu
7. Milliseid spordirajatisi olete Tehvandil kasutanud?	<input type="checkbox"/> Tehvandi staadion <input type="checkbox"/> Tehvandi staadionihoone <input type="checkbox"/> Pallimängude väljak <input type="checkbox"/> Liikumisrajad (jooksu-, kõnni-, jalgratta- jm rajad) <input type="checkbox"/> Jõusaal <input type="checkbox"/> Biathloni lasketiirud <input type="checkbox"/> Biathloni hoone <input type="checkbox"/> K90 suusahüppemägi <input type="checkbox"/> Muu

8. Milliseid muid sportlikke tegevusi tahaksite spordikeskuses teha/näha?
9. Kas spordikeskuse külastamine arendas teie füüsilist vormi veelgi?	<input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei <input type="radio"/> Ei oska öelda
10. Milliseid vaba aja teenuseid kasutasite keskuses olles?	<input type="checkbox"/> Ei kasutanud ühtegi <input type="checkbox"/> Disc-golfi park <input type="checkbox"/> Saunad <input type="checkbox"/> Vaateplatvorm <input type="checkbox"/> Talispordimuuseum <input type="checkbox"/> Muu
11. Kas ja milliseid ühiskondlikke tegevusi sooviksite Tehvandi keskuses näha/kogeda?	<input type="checkbox"/> Ei soovi/ei ole olulised <input type="checkbox"/> Mänguõhtud <input type="checkbox"/> Viktoriiniõhtud <input type="checkbox"/> Filmiõhtud <input type="checkbox"/> Muu
12. Kuidas hindate keskuses pakutavaid vaba aja teenuseid? (saunad, vaateplatvorm jt)	<input type="radio"/> 1 - Väga halb <input type="radio"/> 2 - Halb <input type="radio"/> 3 - Rahuldav <input type="radio"/> 4 - Hea <input type="radio"/> 5 - Väga hea
13. Kas ja milliseid lisa teenuseid kasutaksite keskuses, et stressi maandada?	<input type="checkbox"/> Ei kasutaks <input type="checkbox"/> Lugemine <input type="checkbox"/> Nõustamine <input type="checkbox"/> Massaaž <input type="checkbox"/> Tantsuõhtu <input type="checkbox"/> Muusika kuulamine <input type="checkbox"/> Ei tea <input type="checkbox"/> Mul pole stressi <input type="checkbox"/> Muu
14. Millistel vaimsetel või enesearendamise põhjustel külastasite spordikeskust?	<input type="checkbox"/> Ei külastanud nendel põhjustel <input type="checkbox"/> Stressi leevendamine <input type="checkbox"/> Enesejuhtimisoskuste arendamine <input type="checkbox"/> Elustiili muutus <input type="checkbox"/> Uued teadmised <input type="checkbox"/> Muu
15. Kas lisaks sportimisvõimalustele on ka muid sihtkoha omadusi, mida reisisihtkoha valikul arvesse võtate?	<input type="checkbox"/> Ei ole <input type="checkbox"/> Majutus <input type="checkbox"/> Transpordi kvaliteet <input type="checkbox"/> Loodus (vaated) <input type="checkbox"/> Kliima/ilm <input type="checkbox"/> Muu
16. Kui oluline on Teie jaoks lisaks sportimisele ka kultuuri ja vaatamisväärsuste tundmaõppimine külastades välisriike?	<input type="radio"/> 1 - Pole üldse oluline <input type="radio"/> 2 - Pole oluline <input type="radio"/> 3 - Neutraalne <input type="radio"/> 4 - Mõnevõrra oluline <input type="radio"/> 5 - Väga oluline
17. Milliseid vaatamisväärsusi olete Tehvandi lähistel külastanud?

18. Kuidas hindate Tehvandi spordikeskust üldiselt skaalal 1-10?	<input type="radio"/> 1-10
19. Kui suur on tõenäosus, et soovitate Tehvandi spordikeskust ka teistele?	<input type="radio"/> 1-10
Kääriku	
1.	<input type="radio"/> Naine <input type="radio"/> Mees
2. Vanus	<input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-54 <input type="radio"/> 55+
3. Kust Te pärit olete?	<input type="radio"/> Harjumaa <input type="radio"/> Hiiumaa <input type="radio"/> Ida-Virumaa <input type="radio"/> Jõgevamaa <input type="radio"/> Järvamaa <input type="radio"/> Läänemaa <input type="radio"/> Lääne-Virumaa <input type="radio"/> Põlvamaa <input type="radio"/> Pärnumaa <input type="radio"/> Raplamaa <input type="radio"/> Saaremaa <input type="radio"/> Tartumaa <input type="radio"/> Valgamaa <input type="radio"/> Viljandimaa <input type="radio"/> Võrumaa
4. Mitu ööd veetsite Kääriku spordikeskuses?	<input type="radio"/> Ei ööbinud <input type="radio"/> 1-2 <input type="radio"/> 3-4 <input type="radio"/> 5-6 <input type="radio"/> 7+
5. Kui mitu korda olete Käärikut külastanud?	<input type="radio"/> 1 kord <input type="radio"/> 2 korda <input type="radio"/> 3 korda <input type="radio"/> 4+ korda
6. Mis on olnud Teie peamine eesmärk Käärikut külastades?	<input type="radio"/> Võistlused <input type="radio"/> Harrastussport/tervisesport <input type="radio"/> Aktiivne/sportlik perepuhkus <input type="radio"/> Professionaalne treenimine <input type="radio"/> Muu
7. Milliseid spordirajatisi olete Käärikul kasutanud?	<input type="checkbox"/> Pallimängude väljakud <input type="checkbox"/> Pallimängude hall <input type="checkbox"/> Tenniseväljakud <input type="checkbox"/> Rannaspordi väljakud <input type="checkbox"/> Spordihoone <input type="checkbox"/> Jõusaal <input type="checkbox"/> Spordihoone jooksurada <input type="checkbox"/> Kergejõustiku staadion

	<input type="checkbox"/> Jalgpalliväljak <input type="checkbox"/> Kääriku liikumisrajad <input type="checkbox"/> Heitealade väljak <input type="checkbox"/> Suusastaadion <input type="checkbox"/> Väliujula <input type="checkbox"/> Muu
8. Milliseid muid sportlikke tegevusi tahaksite spordikeskuses teha/näha?
9. Kas spordikeskuse külastamine arendas teie füüsilist vormi veelgi?	<input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei <input type="radio"/> Ei oska öelda
10. Milliseid vaba aja teenuseid kasutasite keskuses olles?	<input type="checkbox"/> Laste mänguväljak <input type="checkbox"/> Kääriku järv <input type="checkbox"/> MoBo rada <input type="checkbox"/> Uisuväljak <input type="checkbox"/> Spordivahendite laenutus <input type="checkbox"/> Kekkoneni saun <input type="checkbox"/> Greeni saun <input type="checkbox"/> Spordihoone saun <input type="checkbox"/> Taastuskeskus <input type="checkbox"/> Mängudetuba <input type="checkbox"/> Muu
11. Kas ja milliseid ühiskondlikke tegevusi sooviksite Kääriku keskuses näha/kogeda?	<input type="checkbox"/> Ei soovi/ei ole olulised <input type="checkbox"/> Mänguõhtud <input type="checkbox"/> Viktoriiniõhtud <input type="checkbox"/> Filmiõhtud <input type="checkbox"/> Muu
12. Kuidas hindate keskuses pakutavaid vaba aja teenuseid? (saunad, järv, MoBo rada jt)	<input type="radio"/> 1 - Väga halb <input type="radio"/> 2 - Halb <input type="radio"/> 3 - Rahuldav <input type="radio"/> 4 - Hea <input type="radio"/> 5 - Väga hea
13. Kas ja milliseid lisa teenuseid kasutaksite keskuses, et stressi maandada?	<input type="checkbox"/> Ei kasutaks <input type="checkbox"/> Lugemine <input type="checkbox"/> Nõustamine <input type="checkbox"/> Massaaž <input type="checkbox"/> Tantsuõhtu <input type="checkbox"/> Muusika kuulamine <input type="checkbox"/> Ei tea <input type="checkbox"/> Mul pole stressi <input type="checkbox"/> Muu
14. Millistel vaimsetel või enesearendamise põhjustel külastasite spordikeskust?	<input type="checkbox"/> Ei külastanud nendel põhjustel <input type="checkbox"/> Stressi leevendamine <input type="checkbox"/> Enesejuhtimisoskuste arendamine <input type="checkbox"/> Elustiili muutus <input type="checkbox"/> Uued teadmised <input type="checkbox"/> Muu
15. Kas lisaks sportimisvõimalustele on ka muid sihtkoha omadusi, mida reisisihtkoha valikul arvesse võtate?	<input type="checkbox"/> Ei ole <input type="checkbox"/> Majutus <input type="checkbox"/> Transpordi kvaliteet <input type="checkbox"/> Loodus (vaated)

	<input type="checkbox"/> Kliima/ilm <input type="checkbox"/> Muu
16. Kui oluline on Teie jaoks lisaks sportimisele ka kultuuri ja vaatamisväärsuste tundmaõppimine külastades välisriike?	<input type="radio"/> 1 - Pole üldse oluline <input type="radio"/> 2 - Pole oluline <input type="radio"/> 3 - Neutraalne <input type="radio"/> 4 - Mõnevõrra oluline <input type="radio"/> 5 - Väga oluline
17. Milliseid vaatamisväärsusi olete Kääriku lähistel külastanud?
18. Kuidas hindate Kääriku spordikeskust üldiselt skaalal 1-10?	<input type="radio"/> 1-10
19. Kui suur on tõenäosus, et soovitate Kääriku spordikeskust ka teistele?	<input type="radio"/> 1-10

Lisa 3. Tehvandi ja Kääriku Spordikeskuste pakutavad teenused

	Tehvandi Spordikeskus	Kääriku Spordikeskus
Spordirajatised	<ul style="list-style-type: none"> • Tehvandi staadion • Tehvandi staadionihoone • Pallimängude väljak • Liikumisrajad (8) • Jõusaal • Biathloni lasketiirud • Biathloni hoone • K90 suusahüppemägi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pallimängude hall • Pallimängude väljakud • Rannaspordi väljakud • Tenniseväljakud • Jalgpalliväljak • Spordihoone • Jõusaal • Spordihoone jooksurada • Kergejõustiku staadion • Kääriku liikumisrajad • Heitealade väljak • Suusastaadion • Väliujula
Seminarid-Konverentsid	<ul style="list-style-type: none"> • Seminariruum (2) • Konverentsiruum (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorium (3) • Konverentsiruum (1) • Baariruum (1)
Majutus	<ul style="list-style-type: none"> • Tavatoad • Alpitoad • Sviidi • Puhkemaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Hostel • Võistkonnamajad • ÖÖD maja • Kääriku hotell • Telkimisala
Toitlustus	<ul style="list-style-type: none"> • Staadioni kohvik • Hotelli restoran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kääriku Spordikeskuse söögisaal
Vaba aeg	<ul style="list-style-type: none"> • Disc-golf park • Saunad (2) • Vaateplatvorm • Talispordimuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Laste mänguväljak • Kääriku järv • MoBo rada • Uisuväljak • Spordivahendite laenus • Saunad (3) • Taastuskeskus • Mängudetuba

SUMMARY

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF A DESTINATION OF AN ACTIVE SPORTS TOURIST ON THE EXAMPLE OF TEHVANDI SPORT CENTER FOUNDATION

Silja Savi

The motivations and influencing factors of sports tourists to travel to a destination have been less studied than general tourism. The motivations and influences of a sports tourist should be considered and analysed separately because they are different from those of a leisure tourist. Existing scales, such as the leisure motivation scale, can be used to study sports tourists but these scales do not include sports only variables for accurate results. (Hungenberg *et al.*, 2016, pp. 86–87)

Although the concept of sports tourism has existed for a long time it has not been studied in depth. Sports tourism can be divided into two - active and passive sports tourists. An active sports tourist travels for training or competing purposes and also for leisure sporting such as mountain skiing, surfing etc. Passive sports tourists visit events such as the World Cup, the Olympic Games etc. as spectators. In other words, they are fans who may not be involved in the sport themselves but like to see how others do it and support them. There is also a third type where tourists visit sports museums and other sport related buildings. It is called nostalgia tourism, but it can also be classified as passive sports tourism (Gibson *et al.*, 2018, pp. 83). Taks *et al.* (2009) writes that the main reason for a repeat visitation is a positive experience of the destination or the event. Sato *et al.* (2018) also says that people are more likely to visit a place again if the quality and quantity is in balance.

Research shows that locals evaluate events more positively than foreign visitors (An *et al.*, 2020, lk 130). This might be because foreigners expenses are higher compared to the

locals. Because of this the foreigners expect good value for their money and if the expectations are not met, they are more critical with their feedback (Gillett ja Kelly, 2006, lk 241). In their study of the motivation of foreign clients participating in the Australian Master Game Gillett and Kelly (2006) found that foreign visitors were more interested and motivated to compete and achieve good results than locals. It was also found that their performance in games was better. Among the customers of this event, socializing and making new acquaintances with other contestants was also important.

The importance of sports tourism has been emphasized in Estonian sports policy and the mapping of economic activities and the development of methods that help better to develop sports services and products have been identified as priority development areas. The organization of sports competitions and events is also important for Estonia, which increases the interest of sports in the Estonian community. This is achieved through the cooperation of tourism, advertising and other companies and organizations. Another important goal is that Estonia has a good reputation, which is based on a viable and dignified population who live in a safe environment with good services. (Eesti spordipoliitika põhialused aastani 2030, 2015)

The issue of this paper is to find out how to develop an attractive destination for an active sports tourist. The aim of this work is to make suggestions to the Tehvandi Sports Centre Foundation on how to improve the visiting experience of an active sports tourists and to encourage repeat visitation by examining the motivations and influencing factors of visitors to the Tehvandi and Kääriku Sports centres. The research question is what the factors are influencing the choice of a destination for an active sports tourist.

Tehvandi Sports Centre Foundation consists of three sports centres (Tehvandi sports centre, Kääriku sports centre and Tartu County Recreational Sports Centre) which are located in south Estonia. The high season is in winter when there are national skiing and other sporting events held. Their main goal is to be recognised internationally by providing high quality training facilities and competing events. (Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus, n.d.)

The author compiled a questionnaire based on Hungenberg *et al.* (2016) Sports tourism motivation scale which had nine sport and tourism related factors. Those were: 1) Self-

enrichment; 2) Travel exploration; 3) Skill mastery; 4) Social needs; 5) Destination attributes; 6) Stress relief; 7) Aggression; 8) Competition and 9) Physical fitness. He also came up with three market segments: Sport tourist enthusiasts; Tourism-oriented and Sport-oriented. There were 20 questions in total. The questionnaire was sent to the frequently visiting foreign and local visitors of both Tehvandi and Kääriku sports centre e-mails and some were handed out on paper with a QR-code, which led to the questionnaire. It was conducted in March of 2022 and 2023. In total 28 foreign guests and 25 local guests answered the questionnaire. The small number of replies could have been due to fear of cyberattacks on the internet and people did not want to open links sent to them although the letter contained information as to why the link was sent to them.

The visitors at Tehvandi and Kääriku were generally very happy with their stay at the sports centre and they would recommend it to others as well. Their main purpose for visiting was to participate in competitions and professional training. In their free time they also visited nearby sights that were not related to sport. They also enjoyed the leisure activities that were provided at the sports centres.

Although the main purpose for visiting was competing and professional training, the visitors of Tehvandi and Kääriku were sport tourist enthusiasts because they answered positively to the sports related and tourism related questions. This might have been because the clients were older and who value new experiences and learning about new culture and see new sight as well. The clients' main motivations for traveling to these sports centres and compete here were to stay physically fit and to challenge themselves physically and mentally and by competing against others. The high-quality sports centres and the competitions held there provided clients what they were looking for which is why they are frequent visitors and are happy with the services provided.

The limitation of this work was the small number of replies to the questionnaire. Because of this the author could not make good recommendations to Tehvandi and Kääriku sports centres. One recommendation that the author has made to increase the interest in culture and sightseeing is to promote Estonian sauna traditions and the European sauna marathon that is held near the sports centres. This is because most of the clients used the saunas at the sport centres. One of the goals of Tehvandi Sports Centre Foundation is to develop sports tourism in the south Estonian region for this reason the author suggests to research

more the tourism aspects of an active sport tourist. Right now the emphasis is on competing athletes and not so much on tourists who do not want to compete but do sports for fun and with family.

The author accomplished the aim by giving recommendations to Tehvandi Sports Centre Foundation and hopes this research paper helps further to develop questionnaires that help more to understand a sports tourist and promote sports tourism in Estonia.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Silja Savi,

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

Silja Savi
19.05.2023