

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Cindy Rätsep

**SIHTKOHA TOODETE ARENDAMISE  
VÕIMALUSED PURJETURISMI NÄITEL SAARE  
MAAKONNAS**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Cindy Rätsep

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Purjeturismi sihtkohatoodete arendamise võimalused .....	7
1.1. Klienditeekond turismi sihtkohas .....	7
1.2. Turismi sihtkoha külastaja ootused ja vajadused .....	11
1.3. Purjeturismi turismitoote arendamine .....	18
2. Saarelt saarele turismitoote arendamine Saare maakonnas .....	24
2.1. Saare maakonna tutvustus, uuringu meetod, valim ja korraldus .....	24
2.2. Uuringu tulemuste ülevaade ja analüüs .....	27
3. Järeldused ja ettepanekud .....	37
Kokkuvõte .....	43
Viidatud allikad .....	46
Lisad .....	52
Lisa 1. Empiirilise uuringu eelkodeerimine: teemad ja intervjuuküsimused .....	52
Lisa 2. Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid .....	53
Summary .....	54

## SISSEJUHATUS

Turismisektor on üks kiiremini arenevaid sektoreid maailmas, millel on positiivsed mõjud majandusele, tööhõivele, infrastruktuurile, kultuuri ja kogukonna jätkusuutlikkusele ning poliitikale (Saayman *et al.*, 2018, lk 2). Turism hõlmab suurt hulka riigi- ja eraettevõtteid ning asutusi, mis reklaamivad sihtkohatooteid. Sihtkohtade edukus sõltub nende võimest ligi meelitada turiste atraktiivsete sihtkohatoodete kaudu. Turismitoote kontseptsioon on arenenud kiiresti, vastavalt turismisektori laienemisele. (Vázquez *et al.*, 2021, lk 1–2) Sihtkohtade eesmärgiks on muuta turismitooted võimalikult atraktiivseks, et turistidel oleks soov sihtkohta reisida. Seega on turismitoode üks peamisi põhjuseid, miks turistid piirkonda külastavad. Seetõttu on turismiorganisatsioonid hakanud lisaks teenuste ja toodete kvaliteedile keskenduma ka kliendikesksele lähenemisele, mis tähendab, et klientide vajadusi ja arvamusi arvestatakse. (Jardim & Mora, 2022, lk 200) Selline lähenemine aitab luua unikaalse brändi või maine, mis eristab turismisihtkohta oma konkurentidest. (Manhas *et al.*, 2016, lk 28–29)

Purjeturismi tähtsuse osakaal on maailmas kasvanud ja aina enam nähakse selles potentsiaali olla säästev turismiliik. Purjejahid liiguvad peamiselt tuuleenergial, jättes ära suure koguse heitgaaside paiskumise atmosfääri. Purjeturismi vastutustundlik arendamine, planeerimine ja juhtimine võib tuua kasu nii üksikisikutele kui ka piirkondadele laiemalt. Rannikualadel mõjutab purjeturism majandust ja kohalike kogukondade tööd. Samuti võivad uued lähenemised aidata seda turismiliiki õigesti juhtida. (Wójcikiewicz *et al.*, 2020, lk 1643)

Koostatav lõputöö annab panuse turismivaldkonda eelkõige selle kaudu, et tehakse ettepanekuid saartevahelise turismitoote arenduseks Saare maakonnas. Eelnevalt on saarte turismi uuritud mitmes lõputöös, näiteks selle hooajalisust ning seda mõjutavaid

tegureid, kuid varasemalt pole uuritud, millisel viisil ühildada Saaremaa, Muhu, Ruhnu, Abruca ja Vilsandi saari turistidele reisimiseks. Visit Saaremaa ja Saaremaa Vallavalitsus soovivad luua külalistele põhjuseid ja võimalusi kõikide saarte külastamiseks. Saari ei pea ilmtingimata külastama sama reisi jooksul, vaid soovitakse luua põhjus tagasi tulemiseks ning järgmise reisi ajal teiste saartega tutvumiseks. Piirkond soovib luua saarelt saarele reisimise toote (*island-hopping*), mille abil propageerida ka vähem külastatavate saarte külastamise võimalusi. Sellest tulenevalt on sõnastatud probleemküsimus: milliseid võimalusi on sihtkohal külastajatele teenuste ja toodete arendamiseks?

Töö eesmärk on välja selgitada Saare maakonda külastavate purjeturistide ootused ja vajadused ning selle põhjal teha ettepanekuid saarelt saarele reisimise toote (*island-hopping*) arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on sõnastatud uurimisküsimus: millised on Saare maakonda purjejahiga külastava reisija ootused ja vajadused?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on määratletud peamised uurimisülesanded, mis on välja toodud alljärgnevalt.

- Anda teadusallikatele tuginedes ülevaade klienditeekonna eripäradest turismisihtkohas, turismisihtkoha külastaja vajadustest, purjeturismi olemusest ning selgitada saarelt saarele reisimist kui turismitoodet.
- Teha Saare maakonda purjejahiga reisivate külastajate seas uuring, et selgitada nende ootusi ja vajadusi, kasutades selleks intervjuu meetodit.
- Analüüsida uuringu tulemusi sisuanalüüsi meetodil.
- Teha uurimistulemuste põhjal järeldusi ning ettepanekuid saarelt saarele reisimise toote arendamiseks Saare maakonnas.

Lõputöö koosneb kolmest osast, millest esimeses selgitab autor, mida tähendab klienditeekond ja annab ülevaate klienditeekonnast turismisihtkohas. Teises alapeatükis kirjeldab autor üldiseid külastaja ootusi ja vajadusi ning purjeturisti ootusi ja vajadusi. Kolmandas osas annab autor ülevaate turismitoote ja purjeturismi olemusest ning saarelt

saarele reisimisest kui turismitootest. Teooria tõlgendamisel kasutatakse valdkonna asjatundjate (Lemon, Hall, Yachin jpt) välja antud ingliskeelseid teadusallikaid (raamatud, teadusartiklid jne), mille leidmiseks kasutab lõputöö autor andmebaase Researchgate, ScienceDirect, Emerald Insight ja Ebsco.

Lõputöö teises ehk empiirilises osas annab autor ülevaate Saare maakonnast kui turismisihtkohast ning kirjeldab uuringu valimit, korraldust ja metoodikat. Andmekogumise meetodiks on töö autor valinud kvalitatiivse poolstruktureeritud intervjuu, et selgitada välja purjeturistide ootused ja vajadused ning tegurid, mis mõjutavad Saare maakonnas reisimist. Sellele järgneb uuringust saadud tulemuste analüüs. Kolmandas peatükis teeb autor omapoolsed teooriale ja uuringule tuginevad järeldused ja ettepanekud turismisihtkohale sihtkohatoote arendamiseks. Antud lõputöö võiks huvi pakkuda ka teistele maailma turismisihtkohtadele, mille territooriumile jäävad saared.

# 1. PURJETURISMISIHTKOHATOODETE ARENDAMISE VÕIMALUSED

## 1.1. Klienditeekond turismisihtkohas

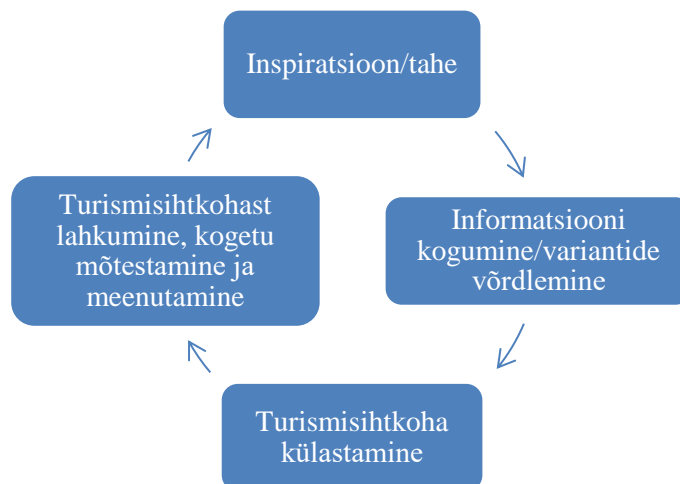
Alapeatükk annab ülevaate klienditeekonna tähendusest ja selle olemusest turismisihtkohas. Turismisihtkoha ja seal pakutavate toodete ning teenuste arendamisel on oluline mõista erinevate segmentide eelistusi, kuna arengu üks suuremaid algatajaid on klient. Toote või teenuse väärtuslikkuse huvides on sihtkoha või ettevõtte arendajatel kasulik jälgida turistide käitumist ning selle järgi teenuseid ja tooteid kujundada. Üks viis kliendikäitumist jälgida on analüüsida klienditeekonda. (Yachin, 2018, lk 201)

Klienditeekonna (*customer journey*) sõsarsõnadeks on ka kvaliteedi teekond (*quality journey*), külastusteed (*visitor journey*) ja külastaja teekond (*visitor's journey*) (Lane, 2007, lk 249–250). Mitmed spetsialistid ja teadlased on kliendikogemuse ja klienditeekonna mõisteid aja jooksul omamoodi defineerinud. Näiteks on Følstad *et al.* (2013, lk 4) öelnud, et klienditeekond on kokkupuutepunktide kogum, mis on kliendi ja ettevõtte vahel, ja selle teekonna kaudu tahab klient saavutada mingisugust eesmärki. Voss ja Zomerdijsk (2007, lk 7) on olnud sarnasel arvamusel, kirjeldades külastusteede kui mitut kokkupuutepunkti kliendi ja ettevõtte või brändi vahel, kus külastusteede kogemused moodustavad tervikliku teekonna. Lemon ja Verhoef (2016, lk 75) on öelnud, et klienditeekond ehk külastaja teekond on dünaamiline ja pidev protsess, mille kogemus muutub ja tekib pikema aja vältel mitmekordsete kokkupuudete käigus. Klienditeekonna kestvus võib varieeruda, saades alguse juba enne teenuse või toote kogemust ning kestes mõnest päevast kuni mõne nädalani (Maechler *et al.*, 2016).

Selleks, et mõista kliendikogemust, on oluline klienditeekonna uurimine ja selle kaardistamine, mis omakorda aitab parendada saadavat kogemust (Hamilton & Price, 2019, lk 188). Aja jooksul on see muutunud aina keerulisemaks protsessiks, sest kliendid suhtlevad ettevõtetega läbi mitmete kontaktpunktide erinevates kanalites. Kokkupuutepunktide suurenemise tõttu on ettevõtetel keerulisem hallata klienditeekonda ja sellest saadavat kogemust, mistõttu võib firma kaotada potentsiaalseid kliente. Positiivse klienditeekonna loomine nõuab mitut ärifunktsiooni, näiteks teenindustegevust, infotehnoloogia haldamist, turundustegevust ja koolitatud personali. (Lemon & Vernhoef, 2016, lk 69) Pärast klienditeekonna analüüsimist mõistab ettevõtte juhatus kliendi käitumisviisi, ootusi ja soove paremini, saades nii välja töötada erinevaid viise, kuidas kokkupuutepunktides parendada kliendikogemust (Rosenbaum *et al.*, 2017, lk 147, 149).

Klienditeekond turismisihtkoha külastamise puhul koosneb neljast etapist (vt joonis 1). Kliendi ootusi tekitab info, mille ta saab teeninduseelsel perioodil, kui kujutletakse endale sihtkohta ja sealseid võimalusi. Reisimise puhul pole unistamine ebatavaline ja juba pikka aega enne reisi algust kujutletakse kohta, kuhu kavatakse reisida. Reisi ajal toimub kliendi tegevuste kaudu kujutluste realiseerimine. Turismisihtkoha külastamisel võib klienditeekonna alguseks lugeda hetke, mil klient hakkab sihtkoha vastu huvi tundma (Yachin, 2018, lk 201–203).

Turismisihtkohas viibimise aja vältel liiguvad turistid ringi ja tarbivad erinevaid sihtkoha teenuseid ja tooteid. Klienditeekonna kontseptsioonist lähtudes on turismisihtkohtadele oluline teada, millised on reisijate liikumissuunad reisi vältel, millises järjekorras midagi tehakse ja milliseid tooteid/teenuseid tarbitakse. Analüüsi on parem rakendada nende külastajate puhul, kes viibivad sihtkohas pikemat aega. Uuringutulemused on näidanud, et rohkem tarbitakse neid teenuseid/tooteid, mis asuvad turismiattraksioonide vahetus läheduses. (Bosio & Prunthaller, 2018, lk 15)



**Joonis 1.** Klienditeekond turismisihtkoha puhul. Allikas: Yachin, 2018, lk 203

Rahulolu ja hinnang kujunevad välja turismisihtkoha külastamise ajal, kuid see võib muutuda vastavalt kogemusele, mille reisija saab. Lõplik arvamus kujuneb välja pärast seda, kui turist on sihtkohast lahkunud. (Stickdorn *et al.*, 2014, lk 495) Külastusjärgselt toimub kogetu meenutamine ja selle üle mõtlemine (Yachin, 2018, lk 203). Kõige selle põhja jagab klient oma kogemust näiteks internetis või vahetult. Võib toimuda edasine suhtlus teenusepakkujaga, mille põhjal on võimalik pikaajaliste ja tähendusriikaste suhete kujunemine. (Stickdorn *et al.*, 2014, lk 495)

Turismiteenuste pakkujad peaksid arendama suhtlust nii reaalsete kui ka potentsiaalsete turistidega terve kogemuse vältel, seda nii enne, selle ajal kui ka pärast kogemust, näiteks erinevate suhtluskanalite kaudu. Varasemate uuringute põhjal on kindlaks tehtud, et turistide kaasamine elamuste arendamisse on tõstnud reisijate rahulolu ja õnnelikkust. (Bosio & Prunthaller, 2018, lk 15)

Sihtkoha külastamisel võivad kokkupuutepunktid sihtkohaga tekkida nii ettevõtete müüdavate teenuste tarbimisel kui ka mittemüüdavate elamuste kaudu (Yachin, 2018, lk 203), näiteks külastades kohalikku tuntud rannajoont. Kokkupuutepunktid võivad varieeruda, mis tähendab, et nendes võivad kliendid saada vajalikku informatsiooni ettevõtte, toote või teenuse kohta, aga sõltuvalt punktist võib toimuda ka toote või teenuse ostmine ning selle kohta informatsiooni jagamine kliendi poolt. Kokkupuutepunktides on klientidel erinevad vajadused ja soovid. (Lemon & Verhoef,

2016, lk 77–78) Samad autorid on loonud kokkupuutepunktide liigituse, mis jagab kokkupuutepunktid nelja kategooriasse.

- Brändi poolt omatavad (*brand-owned*) kokkupuutepunktid on ettevõtte kontrolli all ja ettevõtte kujundab kliendikogemuse. Siia alla kuuluvad sellised mõjutegurid nagu veebilehed, lojaalsusprogrammid, klienditeenindus.
- Partnerite poolt omatavad (*partner-owned*) kokkupuutepunktid kuuluvad ettevõtte partneritele, kuid selles mõjutavad kogemusi nii ettevõtte kui ka partnerid. Partneriteks võivad olla turundusettevõtted, toote edasimüüjad, koostööpartnerid.
- Sotsiaalsed/välised (*social/external*) kokkupuutepunktid on klientide kokkupuuted kolmandate osapooltega, näiteks teiste klientidega, oma sõprade ja sugulastega, ettevõttest sõltumatute infoallikatega.
- Klientide omatavad (*customer-owned*) kokkupuutepunktid on seotud klientide tegevustega, mis kujundavad kliendikogemust ja pole ettevõtte ega selle partnerite kontrolli mõjusfääris. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 77–78)

Kokkupuutepunktide määratlemist ei ole üheselt kokku lepitud. Küll aga ei käsitleta kokkupuutepunktidenäidena ühepoolset kommunikatsiooni, näiteks reklaame. (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 846) Samas arvavad Baxendale *et al.* (2015, lk 236), et kokkupuutepunktiks saab lugeda ka reklaami, näiteks kaubanduskeskustes olevaid infoplakateid. Ettevõtted peavad mõistma nii kliendi kui oma vaatenurka klienditeekonnale ja sellest tulenevalt selgitama välja aspektid, mis on kliendile otsustavaks võimaliku ostuprotsessi käigus (Lemon & Verhoef, 2016, lk 79). Oluline on mõista, kuidas klient erinevate kokkupuutepunktide vahel tegutseb. (Maechler *et al.*, 2016) Selliselt on võimalik külustustekonnas paremini suunata klientide tegutsemist kokkupuutepunktide vahel ja olemasolevaid kokkupuutepunkte parendada, jättes mõned vähem tähtsamad tähelepanuta. Külustajateekonna kogemust mõjutavad erinevad emotsioonid, mida klient saab kokkupuutepunktidest. (Baxendale *et al.*, 2015, lk 238)

Rõhudes infoajastule, pole enam olulised ainult kohapealsed n-ö käega katsutavad teenused, vaid ka sotsiaalmeedias pakutavad virtuaalsed teenused ja informatsioon.

Selline trend on muutnud ka turundusstrateegiat turismivaldkonnas. Sotsiaalmeedia kanalites jagatav sisu, nagu pildid, videod, informatsioon ettevõtete ja organisatsioonide poolt, aga ka teiste reisijate kogemused, tõstavad potentsiaalsete klientide usaldust sihtkoha vastu. Samuti on võimalik koguda teavet sihtkoha ja seal pakutavate teenuste kohta. (Liu *et al.*, 2019, lk 28; Schuett & Kang 2013, lk 2–3) Külästuseelisel ja -aegsel etapil kasutatakse aina enam tehnoloogilisi vahendeid, näiteks reisi broneerides kasutatakse rohkem sülearvutit ja sihtkohas viibimise ajal mobiilseid seadmeid. On leitud, et 83% teenustest, mis puudutavad reisi, broneeritakse veebikeskkonnas. Samuti on võimalik, et ühe reisi ajal viibitakse mitme sihtkoha klienditeekonnal. Näiteks viibides ühes sihtkohas (sihtkoha külästamise etapp), on võimalik koguda uut informatsiooni teiste sihtkohtade kohta, mida edaspidi külästada (külästuseelne etapp). (Rodgers 2018) Reisi ajal ja pärast reisi on populaarseks saanud erinevates sotsiaalmeediakanalites ja reisiveebilehtedel oma reisikogemuse kajastamine. Jagatakse nii pilte, videoid, soovitusi, lugusid kui ka muresid. Samuti on sotsiaalmeedia üks populaarsemaid teabeallikaid, kust inimesed otsivad reisimiseks ideid ja informatsiooni ning vastavalt teiste reisijate kogemustele mõjutab see turismisihtkoha külästatavust edaspidi positiivselt või negatiivselt. (Schuett & Kang 2013, lk 2–3)

Turismoote arendamisel on oluline lähtuda külästajate käitumisest ja eelistustest, kuna klient on arengu üks suuremaid algatajaid. Klienditeekond koosneb neljast erinevast etapist ja selle alguseks võib lugeda hetke, mil klient hakkab turismisihtkoha vastu huvi tundma. Seetõttu on oluline tagada informatiivne ja kvaliteetne kommunikatsioon igas kokkupuutepunktis, kuna külästaja rahulolu kujuneb reisi ajal ning kinnistub pärast reisi. Külästaja hinnang ja rahulolu on turismisihtkohale määravad, sest selle põhjal kujundatakse otsus, kas toimub korduvkülästus või mitte.

## **1.2. Turismisihtkoha külästaja ootused ja vajadused**

Turismisihtkohtade kontseptsioonid ja pakutavad tooted ning teenused on pidevas muutumises. Aina enam pööratakse tähelepanu turistide ootustele ja vajadustele, teenuseosutajate suurimaks väljakutseks on pakkuda kvaliteetseid ja kaasahaaravaid tooteid ning teenuseid. Antud peatükis kajastatakse turismisihtkoha määratlusi ja sihtkoha külästajate, sh purjejahturisti ootusi ja vajadusi.

Turismisihtkoht on turisti reisieesmärgiks valitud reisisihtkoht. 1981. aastal määratlesid Burkart ja Medlik turismikontseptsiooni sisu, mis kehtib tänaseni. Seda kontseptsiooni iseloomustavad viis karakterisikut, millest selgub, et turismi eesmärk on pakkuda meelelahutust, hõlmates vaba aja veetmist ning raha ja aja kasutamist. (Hall & Page, 2002, lk 68) Viis karakteristikut on välja toodud alljärgnevalt.

- Turism on tekkinud inimeste liikumisest ja viibimisest erinevates sihtkohtades.
- Turism koosneb sihtkohta reisimisest, sihtkohas viibimisest ja tegevustest sihtkohas.
- Turisti valitud sihtkoht on erinev igapäevasest keskkonnast. Turism pakub tegevusi, mis on erinevad igapäevastest tegevustest.
- Sihtkohta minnakse ajutiselt, eesmärgiga pöörduda tagasi koju mõne päeva, nädala või kuu pärast.
- Sihtkohtade külastamise eesmärgid ei ole seotud tasustatud töö või uue elukohaga ehk teisisõnu sihtkohas puhatakse ja sisustatakse vaba aega. (Hall & Page, 2002, lk 68)

UNWTO (2020) defineerib turismisihtkohta kui füüsilist keskkonda, millel võivad olla olemas halduspiirid ning kus turist veedab vähemalt ühe öö. Turismisihtkoht hõlmab endas tooteid, teenuseid, tegevusi ja kogemusi ning suuremate sihtkohtade moodustamiseks võib see luua teiste piirkondadega võrgustikke. Sihtkoha kuvand ja identiteet on mittemateriaalsed, kuid võivad oluliselt mõjutada piirkonna konkurentsivõimet. Morrison (2019, lk 4) iseloomustab turismisihtkohta kui geograafilist ala, millel on halduspiir. See on paik, kust külastaja leiab soovi korral ööbimiskoha ning kus on olemas turistidele pakutavad tooted ja teenused, samuti infrastruktuur. Olulisteks teguriteks on atraktsioonid ja sündmused. Turismisihtkoht on paik, mis pakub külastajatele huvi, seega on turismisihtkohas olemas turismiturundust toetavad tegevused, valdkonda reguleerivad seadused ja regulatsioonid. Samuti on loodud sihtkoha arendamise ja juhtimisega tegelev organisatsioon (*destination management organization, DMO*). Ram *et al.* (2016, lk 110–111) on turismisihtkohta defineerinud kui geograafilist ala, mis on väljaspool turisti alalist elupiirkonda ja mille külastamine tähendab turistidele terviklikku kogemust. Nende sõnul tarbitakse sihtkohas turismiteenuseid ja -tooteid. Turismisihtkohal pole kindlaid piire, see võib olla iga koht piirkonda saabumisest kuni alalisse elukohta tagasijõudmiseni ning see võib eksisteerida

rahvusvahelisel, siseriiklikul ja maakondlikul tasandil. Piirkonna atraktiivsus turistide silmis sõltub selle võimest täita turistide ootusi ja vajadusi. Eri autorite turismisihtkoha definitsioonid on näha tabelis 1.

**Tabel 1.** Eri autorite esitatud turismisihtkohtade definitsioonid.

<b>Turismisihtkoha definitsioon</b>	<b>Autor, aasta</b>
Geograafiline piirkond või peamine atraktsioon, mille eesmärk on pakkuda mitmekülgseid külastuselamusi.	Bornhorst <i>et al.</i> , 2010, lk 572
Riik, regioon, linn ja muu piirkond, mis köidab turiste, olles peamiseks asukohaks turistide tegevusele ja moodustades suurema osa turistide ajast ja rahalistest kulutustest.	Medlik, 2003, lk 164
Turismisihtkohas olevate kohalike ettevõtete võrgustik, mis tegeleb turistide vajaduste täitmisega.	Lemmetyinen, 2010, lk 131

Allikas: Bornhorst *et al.*, 2010, lk 572; Medlik, 2003, lk 164; Lemmetyinen, 2010, lk 131

Framke (2002, lk 105) on turismisihtkohta defineerinud laiemalt. Tema sõnul moodustab see tegevuste, taristu, huvide ja atraktsioonide terviku. See tervik loob omakorda sihtkohale kuvandi. Sihtkoht on kahedimensiooniline, millest esimene on staatiline dimensioon ehk sihtkoht ise ja teine dünaamiline dimensioon ehk toodete ja teenuste võrgustik sihtkohas. Seega on sihtkoht atraktsioonide, sündmuste, turismitoodete ja -teenuste võrgustik, mis kattub osaliselt või täielikult geograafiliselt piiritletud kohaga. Sihtkoht võib olla:

- 1) geograafiline piirkond (näiteks linn või maakond);
- 2) geograafilisel piirkonnal toimuv sündmus (kontsert);
- 3) geograafilisel piirkonnal asuv rajatis, atraktsioon (linnus või muuseum). (Framke 2002, lk 105)

Autori arvates on Framke (2002, lk 105) ja Morrisoni (2013, lk 4) selgitused turismisihtkohast kõige ülevaatlikumad, hõlmates sihtkoha mõistet üldiselt turismiteenuste ja -toodete kombinatsioonina ning lisades sinna turismisihtkohta haldavad organisatsioonid ja transpordisüsteemi.

Selleks, et olla turistidele atraktiivne sihtkoht, on vajalik teada turismipiirkonna tugevusi ja nõrkusi. Ülevaate saamiseks kasutatakse analüüsimiseks 6A raamistikku (*Six A's Framework*):

- atraktsioonid ja vaatamisväärsused (*attractions*) – looduslikud, tehislilikud, kultuurilised, sihtotstarbelised, erilised üritused;
- kättesaadavus (*accessibility*) – transpordisüsteem, informatsioonikanalid;
- lisavõimalused (*amenities*) – majutus- ja toitlustusettevõtted, kaubanduskeskused, avalikud teenused/tooted;
- olemasolevad paketid (*available packages*) – erinevate toodete/teenuste kogum, mis on vahendajate poolt ettevalmistatud ja mida pakutakse sihtkoha külastajatele;
- tegevused (*activities*) – kõik kättesaadavad tegevused, mida turistid tarbivad, näiteks ujumine, vaatamisväärsustega tutvumine;
- abiteenused (*ancillary services*) – teenused, mis ei pruugi olla otseselt turismitoodete ja -teenustega seotud, kuid turistid võivad neid vajada, näiteks haiglad, pangad, postiteenused jm. (Buhalis & Darcy, 2010, lk 50)

6A raamistiku abil saadakse ülevaade turismisihtkoha hetkeolukorrast, mille tulemusel saab määrata sihtkoha tugevused ja nõrkused. Antud analüüsimeetod aitab määrata turismisihtkoha atraktiivsust turisti silmis, hinnata konkurentsivõimelisust ja leida parendamist vajavad valdkonnad. Parendusvõimaluste abil saavad turismiettevõtjad ja kohalikud kogukonnad määrata kindla strateegia, kuidas sihtkohta edasi arendada. (Buhalis, 2000, lk 100)

Turismi on defineeritud kui äri, mis müüb turistidele kogemusi. Kogemused koosnevad erinevatest toodetest ja teenustest, mida turistid tarbivad ja kogevad reisi ajal turismisihtkohas. Turismisihtkoha külastajad kujundavad oma arvamuse sihtkohast, kui võrreldakse ootusi tegelike kogemustega. Juhul kui ootused vastavad tegelikkusele, on turistid rahulolevad ja korduvkülastus on võimalik. Seetõttu on turismiasjalistel oluline teada, millised on turismisihtkoha külastaja ootused ja vajadused. (Saayman *et al.*, 2018, lk 2)

Varem otsustasid turismisihtkohas olevad teenusepakkujad, millised pakkumised turule tulevad, kuid aja möödudes on see mõtteviis muutunud kliendikeskseks. Nüüd arendavad turismiasjalised tooteid ja teenuseid, lähtudes tarbijate rahulolust ja ootustest. Sellisel viisil saab luua turistidele suurepäraseid elamusi, mis ajendavad neid sihtkohta uuesti külastama. Füüsilised sihtkoha omadused ei ole enam mõjukaimaks ajendiks

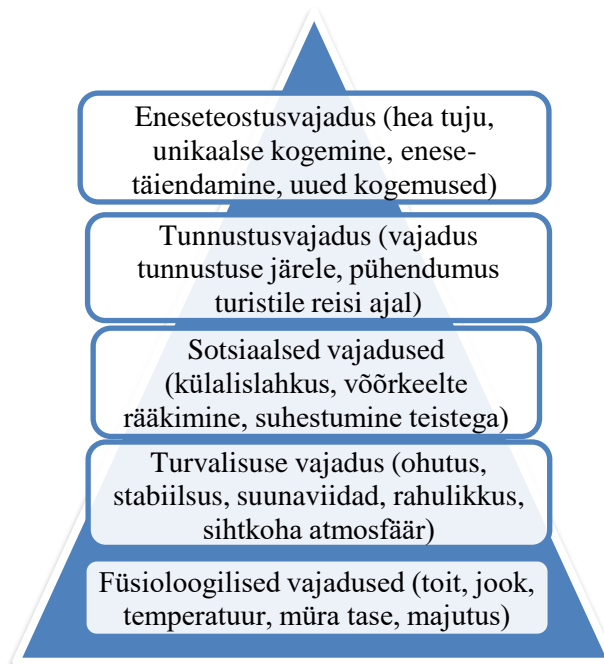
sihtkohta reisida. Kõige enam mõjutab turisti reisima „eelkogemus“ ehk tugevad vaimsed ja emotsionaalsed ettekujutused sihtkohast ning seal pakutavatest teenustest ja toodetest. Seega on turisti peamised ootused seotud kaasahaarava kogemusega toodetest ja sihtkohaga seotud teenustest. Turismikogemuse kontseptsioonist vaadelduna on turisti eesmärk kogeda erilisi elamusi, mis on kombinatsioon erinevatest toodetest või teenustest. Sellest tingituna on turismisihtkohti hakatud turundama kui kogemust. Turismisihtkoha väljakutseks on leida viis, kuidas luua autentsus, mida turist igapäevaelus ei koge. (Manhas *et al.*, 2016, lk 27; Yachin, 2018, lk 201)

Turismikogemus on emotsionaalne suhtumine oma külastusse, mis koosneb mitmest etapist. Osad tegurid sõltuvad otseselt kliendist endast ehk teisisõnu tema soovidest, ootustest ja motivatsioonist. Teised tegurid sõltuvad sihtkohast, selle atmosfäärist, vaatamisväärsustest ja majutuskohast. Turismikogemus on külastaja subjektiivne tunne, mida seostatakse rahuloluga. Turistide kogemused, olles positiivsed või negatiivsed, kujundavad nende mälestusi reisisihtkohast. Selle põhjal otsustatakse, kas soovitakse sihtkohta uuesti külastada või mitte. Seetõttu on turismiturul muutunud oluliseks positiivsete elamuste ja teenuste pakkumine. See, mida kliendid mäletavad oma reisist, on oluline tegur reisiotsuse tegemisel. On leitud, et paremaks kliendirahulolu indikaatoriks on kvaliteetne ja hea kogemus, mitte ainult teenus ise. (Hosseini *et al.*, 2021, lk 4)

Peamised turismisihtkoha ressursid, mis mõjutavad külastaja kogemust, on majutus, transport, toit ja joogid, atraktsioonid/vaatamisväärsused ja ohutus. Lisaks positiivsetele emotsioonidele võivad turismisihtkoha külastajad tunda ka negatiivseid tundeid, milleks võivad olla üksinduse- ja hirmutunne, viha ning kurbus. Need emotsioonid võivad tuleneda näiteks kohalike inimestega suhtlemisest, kui ilmnevad keelebarjääri probleemid ja kultuurilised erinevused. Samuti võivad ilmamuutused rikkuda reisiplane ja tekitada tunde, et reis ei olnud nii väärtuslik kui alguses loodeti. (Al-Msallam, 2020, lk 512)

Abraham Maslow motivatsiooniteooria järgi moodustavad inimeste vajadused hierarhia (vt joonis 2). Raamistikku on kujutatud kolmnurgana, mille kõige alumisel astmel on füsioloogilised vajadused, järgneb turvatunne, sotsiaalsed vajadused, tunnustusvajadus

ning kolmnurga tipus asetseb eneseteostusvajadus. Esmalt peavad olema rahuldatud baasvajadused, alles siis on inimene võimeline mõtlema järgmiste vajaduste peale. Seetõttu on turismisihtkohal väga oluline tagada enne näiteks külastaja turvatunne, sest suure tõenäosusega ei suuda turist muidu jõuda eneseteostusvajaduseni. Reisimise kaudu võivad turistid otsida enam kui ühe vajaduse täitmist. (Šimkova & Holzner, 2014, lk 661–662)



**Joonis 2.** Inimese vajadused hierarhilises järjestuses turismisektori kontekstis. Allikas: Šimkova & Holzner, 2014, lk 661–662

Purjeturistid on sageli viiekümnendates eluaastates kõrgharidusega mehed, kes tahavad nautida loodust, vabadust ja paindlikkust. Nende põhilised vajadused ja ootused ei erine tavaturistidest palju – Maslow inimvajaduste hierarhia kehtib ka purjeturisti puhul. Jahisadamate ja turismiettevõtete jaoks on purjeturistide ootuste ja vajaduste täitmine olulise tähtsusega. Purjeturistide sotsiaaldemograafiliste ja käitumuslike tunnuste määratlemine aitab kindlaks teha nende peamised vajadused. Ebapiisavad teadmised purjeturistide ootuste ja vajaduste kohta pärsivad piirkonna purjeturismi arengut ning seeläbi ei suudeta täita külastajate vajadusi, mis võib põhjustada purjeturisti pahameelt ja järgneval korral sihtkohta mitte reisimist. Korduvkülastajatest turistid on hädavajalikud, sest klientide hoidmine nõuab vähem kulutusi kui uute klientide

tähelepanu püüdmine sotsiaalmeedia ja teiste turunduskanalite kaudu. (Shen, 2021, lk 2–3; Yao *et al.*, 2021, lk 247)

Purjeturisti kogemus on peamiselt mõjutatud viiest erinevast aspektist, milleks on jahisadama teenused ja tooted, peamised sihtkoha tunnused, sihtkohas pakutavad transporditeenused ja sihtkoha kogemused. (Shen, 2021, lk 2–3) *Push-pull* teooria järgi on purjeturistide peamiseks tõmbeteguriteks rannikuääred, päike, turvalisus, purjeturismi toetavad tooted ja teenused, samuti toitlustus- ja majutusteenused, jahisadama asukoht, turismi sihtkoha kultuur ja ajalugu. (Yao *et al.*, 2021, lk 247) Seega saab väita, et peamised mõjuaspektid ja tõmbetegurid on omavahel tihedas seoses ja määravad purjeturisti jaoks külastuskogemuse.

Purjeturistile loob esimese mulje sihtkohast jahisadam ja seda puudutav informatsioon. Purjeturisti üheks ootuseks ja vajaduseks on jahisadama koduleht, mis aitab otsustada, kas külastada piirkonda või mitte. Ametlik koduleht ja selles kuvatud teave tekitab sihtkoha vastu usaldust ja soovi piirkonda külastada. Lisaks aitab see vältida olukorda, kus turist ekslikult loeb mitteametlikult veebilehelt väärinformatsiooni. Saabumisel on purjeturisti jaoks üheks ootuseks individuaalne lähenemine: et vajadusel juhatatakse õige külalisluseni ning tutvustatakse jahisadama reegleid ja võimalusi. Külastaja jaoks on oluline ka jahisadama administratsioon, kelle üheks ülesandeks on jagada piirkonna ja sadama kohta põhjalikku informatsiooni. Sellisel viisil saab vältida olukordi, kus külastaja viibib piirkonnas esimest korda ja tal puuduvad teadmised sihtkohas pakutavatest toodetest ja teenustest. Vähesese informeerituse tõttu võib turist tahtmatult veeta suurema osa ajast jahisadamas, saades reisikogemusest negatiivse mulje. Detailsed teadmised tekitavad soovi jahisadamas pikemalt peatuda ja tarbida piirkonnas olevaid teenuseid ning tooteid. (Migdal & Hacıa, 2019, lk 186–187)

Antud peatükist selgus, et tulenevalt turistide ootuste ja vajaduste muutustest arendatakse turismitooteid ja nende pakkumist kliendikeskselt. Inimesed soovivad personaalsust ja seega saab väita, et turistide ootuste ja vajaduste uurimine on turismi sihtkohast lähtuvalt oluline, et olla kestlik piirkond.

### 1.3. Purjeturismi turismitoote arendamine

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade turismitoote olemusest, selgitatakse purjeturismi mõistet ja selle tähtsust maailmas ning tutvustatakse saarelt saarele turismitoodet (*island-hopping*). Saarelt saarele reisimise toote sünonüümina kasutatakse aeg-ajalt mõistet *island-hopping*.

Turismitoode on üks osa turismist, mis muudab turismisihtkoha turistide jaoks ihaldusväärsemaks. Toodete seos ja mitmekesisus võib olla üheks võimaluseks, et kujundada keskkonnasäästlik konkurentsivõime. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213) Turismitoode on kogum materiaalistest ja mittemateriaalistest ressurssidest, nagu näiteks looduslikud, kultuurilised, vaatamisväärsused, füüsilised rajatised, teenused ja tegevused, mis moodustavad turismisihtkoha tuumiku, luues üldise külastajakogemuse. Turismitootel on oma elutsükkel, see on hinnastatud ja seda müüakse erinevates turunduskanalites. (UNWTO, 2020) Kõikide nende elementide suurem või väiksem esindatus mõjutab reisikogemust (Murphy *et al.*, 2000, lk 50).

Turismitoode on külustuselamus, mida on defineeritud kui kogemuste, toodete ja teenuste kombineeritud kogumit, mis täidab külastaja vajadused reisi ajal. Materiaalsete toodete kategooriasse kuuluvad looduskeskkonna, kultuuri, ajaloo, arhitektuuri, tehnoloogia ja meditsiinilised aspektid samuti hotellid, külalistemajad, restoranid, spordisaalid ja konverentsiruumid, mis panustavad turismi arengusse. Viimasena on kategoorias ka transpordiühenduse elemendid, mida valides jõuab turist soovitud sihtkohta. See kategooria moodustab füüsilise keskkonna, tekitades turistides positiivseid tundeid ja soovi reisida. Mittemateriaalsete toodete ehk teenuste puhul peavad turismitootel olema teatud funktsioonid, mis muudavad need külastajale meelepäraseks. Sihtkohatoode on keeruline kontseptsioon, sest see koosneb nii toote olemusest, erinevatest asjaosalistest kui ka elementidest. (Doncean, 2014, lk 259).

Purjeturism on osa mereturismist, mida on kirjeldatud kui säästvat turismitegevust merel ning mille põhikomponendiks on purjekatel toimuvad tegevused. Purjeturismi on käsitletud ka vaba aja erihuviturismi vormi ehk paaditurismina. Purjejaht võib turistile olla nii ööbimispaigaks, meelelahutuseks kui ka transpordivahendiks. Selle turismiliigi

populaarsus on kasvanud järsult viimase 30 aasta jooksul. Purjeturism on terviklik ja paindlik turismivorm, kus turistid veedavad oma aega jahil vabalt valitud marsruudil, vajadusel sildavad oma veesõidukid jahisadamas ning külastavad turismisihtkohta ja selle ümbrust. Soovi korral saavad purjeturistid tutvuda ajalooliste vaatamisväärsustega ning külastada linna, teha sisseoste ja kasutada ka muid turismiettevõtete pakutavaid teenuseid ning tooteid. Purjeturism hõlmab endas navigeerimist merel ja sadamates, turistide viibimist isiklikel või renditud jahtidel, liikumist merel, mitmeid merega seonduvaid tegevusi ja lõbusat ajaviidet. Tegevusteks võivad olla näiteks kalapüük, päevitamine, veesportiga tegelemine või sukeldumine. Turistide purjetamine ühest jahisadamast teise, jahisadamate mitmekesisus ja nõuded veesõidukitele, on muutnud purjeturismi teistest puhkuseveetmise võimalustest keerulisemaks. (Ioannidis, 2019, lk 31; Mikulić *et al.*, 2015, lk 1; Sevinc & Güzel, 2018, lk 62; Shen *et al.*, 2021, lk 1)

Merereisi planeerimine on aeganõudev protsess, mis võib võtta nädalaid või isegi kuid. Selleks, et seda edukalt planeerida, on teave sihtkoha ja sadamate kohta väga oluline. Kogenud purjetajad suhtlevad teiste purjetajatega, loevad internetist teiste kogemusi ja võtavad arvesse foorumites olevaid soovitusi. Küll aga huvituvad sellest turismiliigist ka nooremad inimesed, kel puuduvad piisavad kogemused ja kellele võib purjereisi planeerimine muutuda väga keeruliseks. Hulgaliselt teavet sadamate ja seal pakutavate võimaluste kohta on veebilehtedel olemas, ent eksisteerib vähe programme, mis moodustaksid loogilise mereteel turistidele. Varasemalt on loodud näiteks *SaMMY* platvorm, mis on kasutusel Kreekal ja Küprosel. Programm pakub kaikohtade broneerimisteenust, aga ka informatiivset ülevaadet sadamates pakutavatest võimalustest. Klienditoe poole pöördui kõige enam probleemiga, et purjeturistid ei saa tahtmise korral teha mitut broneeringut järjest erinevatesse sadamatesse, kuna puudub optimaalne ülevaade, kui kaua võtab ühest jahisadamast teise purjetamine aega. Turistid leiavad vastuolulist infot vahemaade ja keskmise reisiaja kohta. Tulenevalt puudulikust tarkvarasüsteemist, mis teeks purjereisi planeerimise võimalikult kergeks, loodi prototüüp, mis on üks esimesi purjereise koordineerivaid süsteeme. See käsitleb endas realistlikke marsruudivõimalusi, optimaalset reisikestvust, sadamas hinnangulist viibimiskestvust ja seal pakutavaid teenuseid ning tooteid, aga ka sihtkohas olevaid vaatamisväärsuseid, majutus- ja toitlustusvõimalusi jpm. Autorite sõnul on interaktiivne

programm üks parimaid viise, kuidas mõjutada purjeturistide reisikogemust positiivselt. (Komminos *et al.*, 2022, lk 2-5; 13, 29)

Purjejahi tüüpe on erinevaid, erinedes teineteisest suuruse ja kasutuseesmärgi, aga ka pardal olevate meeskonnaliikmete arvu poolest. Kasutuseesmärgiks võib olla privaatne purjetamine, aga ka tšarterpurjetamine. Jahid liigituvad purjejahiks, mootorjahiks, megajahiks jm. Kui tavaline purjejaht pole pikem kui 12 meetrit, siis suuremate jahtide kogupikkus võib olla 50 meetrit. (Elias *et al.*, 2020, lk 161,163)

Olgugi, et purjeturismi on liigitatud säästva turismi alla, on vaja antud valdkonda õigesti juhtida ja arendada. Selleks, et tagada purjehiturismi jätkusuutlikkust ühe turismivormina, on oluline riiklikul tasandil kaasata ametiasutused, kohalikud omavalitsused, ettevõtted ja organisatsioonid. Lisaks reguleerivad mereturismi vastavad ametiühingud, kes kehtestavad reegleid ja norme, tõstes seeläbi keskkonnateadlikkust. Sellisel viisil võib purjeturismi positiivne mõju olla keskkonnale suurem, kuna mereturismi ressursside intensiivne kasutamine, rannikute ülerahvastatus ja teadmatus merekultuurist hävitab looduskeskkonda. (Sevinc & Güzel, 2018, lk 69–70) UNWTO on määranud tegevused mis tagavad jätkusuutliku purjeturismi:

- teha kindlaks olemasolevad regulaatorid ja majanduse suutlikkus;
  - teha kindlaks majanduslikud, sotsiaalsed, kultuurilised ja keskkondlikud mõjud;
  - edendada purjejahtide treeninguid ja suurendada teadlikkust valdkonnast;
  - arendada projekte säästva purjeturismi edendamiseks;
  - võtta arvesse kogemusi ja meetodeid riikidelt, kes tegelevad purjehiturismi arendamisega;
  - tagada kõikide ühiskonnakihtide kaasatus purjeturismi;
  - arendada ja võtta kasutusele uusi kestlikke tooteid purjeturismi jaoks;
  - hoida end kursis säästva arengu viisidega ja teha koostööd teiste piirkondadega.
- (Sevinc & Güzel, 2018, lk 69–70)

Jahisadamad on purjeturismi lahutamatu osa, millel on palju erinevaid funktsioone. Lisaks sildumis- ja hoiustamisteenustele ning sadamatulu teenimisele on jahisadam ka rajatiste ja teenuste keskuseks. Turistid saavad seal nautida teenuseid ja tooteid. Samuti

pikendada tänu sealsetele pakutavatele võimalustele reisiaega. Sadamad erinevad teineteisest nii suuruse kui ka võimaluste poolest. (Elias et al., 2020, lk 161–162) Põhilised jahisadamate pakutavad teenused ja tooted purjekatele ning turistidele on toodud alljärgnevalt.

- Sildumis- ja ankurdamiskoht, liiklusmärgid, ilmastikukindlad kaid, jahtide vettelaskmise kaldteed, laod asjade hoiustamiseks, parkimisalad, lihtne ligipääs sisemaale, kuivad remonditöökojad ja turvasüsteemid.
- Veevarustus, kütusega varustamine, veesõidukivarustus, toitlustus, baarid, elekter, sidesüsteemid, jäätmekäitluse võimalused, pangateenused, tualetid, duširuumid, pesumajad, apteek, rannavalve, kauplused.
- Purjejahtide remondi- ja hooldusvõimalused, tehniline tugi, tarvikud.
- Informatsioon turismisihtkoha ja seal pakutava kohta. Näiteks muuseumite ja vaatamisväärsuste info. (Elias et al., 2020, lk 161–162)

Projekti 30MILES raames viidi läbi uuring Eestist ja Soomest pärit purjetajate ja sadamadirektorite seas, et selgitada välja väikesadamate probleemkohad ja luua säästvad arengustrateegiad Soome lahe idaosa väikesadamate jaoks. Selgus, et kaikohtade vähesus mõjutab purjeturisti reisikogemust negatiivselt. Väike hulk kaikohtasid suudab teenindada vähe kliente, mis muudab kvaliteetsete teenuste pakkumise ja sadamate arendamise keerulisemaks. Seeläbi ei pruugi väikesadam tehtud kulutusi tasa teha, jäädes majanduslikult miinusesse. Olulise probleemina väikesadamates mainiti ka duši, jäätmekäitlussüsteemide, elektri, saunade, kütusetankurite, pesu pesemise ja transpordivõimaluste puudumist. Ühe lahendusena, mis arendaks sadamate pakutavaid teenuseid ja tooteid turistidele, nähti koostööd teiste sadamate ja ettevõtetega. Teenuste ja toodete mitmekesistamine ning ürituste korraldamine aitaks pikendada hooaega, samas turundada ka end sihtkohas elavatele inimestele, kelles äratada huvi külastada näiteks väikesadamas toimuvat kontserti ning restorani. (Luoma et al., 2018, lk 4,9,13)

Väga suur hulk turiste on huvitunud purjejahiturismist, mis on avaldanud mõju riikide turismiarendule, eriti ranniku- ja saarte sihtkohtadele. Positiivset mõju sihtkoha turisminõudlusele on avaldanud tehnoloogilised arengud purjejahtide ehitamisel,

turistide huvi avastada jahiga reisides uusi sihtkohti ja turismisihtkoha loodusressursside olemasolu. Sihtkohtade lähedus, kliima, taimestik, erinevad lahed, ajaloolised rajatised, tegevusvõimalused, kohalike suhtumine turismi ja riikide investeeringud, on võimaldanud paljudel riikidel olla purjeturistidele soodne sihtkoht. UNWTO andmetel on Kariibi ja Vahemere saared kõige populaarsemad sihtkohad purjeturistide seas. Niisamuti on ka Euroopa soodne sihtkoht, kuna olemas on rikkalikud loodusressursid: ja head ilmastikutingimused. Üle 27 000 kilomeetri veeteede ja 70 000 kilomeetri rannajoonega Euroopa pakub võimaluse regulaarselt osaleda meelelahutuslikes meretegevustes. Rohkem kui 4500 jahisadamat pakuvad 1,75 miljonit kaid, kus on võimalik turistidel randuda. Kõigele lisaks korraldatakse Vahemere piirkonnas kõige enam jahtide tšarterreise. Niisamuti on Euroopa riigid hakanud purjeturismi tähtsust mõistma. Näiteks Itaalia, Hispaania ja Prantsusmaa on purjeturismi arendamiseks parendanud infrastruktuuri ja loonud rannikualadele rohkelt võimalusi, tekitades seeläbi enam põhjuseid piirkonna külastamiseks. Selline tegutsemine avaldab mõju ka naaberriikidele, mis annab piirkonnale võimaluse saada purjeturismist parimat kasu, püsida konkurentsis ning täita eesmärged, aga ka olla üks säästva turismiliigi arendaja. Kõike arvesse võttes pakub purjetamine häid võimalusi nii rannikute kui ka saarte majandusele, turismiedendamisele ja konkurentidest eristumisele. Mitmete teenuste ja toodete pakkumine purjejahtidele ja purjehajaturistidele võimaldab turismisihtkohal olla konkureerivatest sihtkohtadest silmapaistvam. (Sevinc & Güzel, 2018, lk 61–64)

*Island-hopping* on turismitoode, mis kokkuvõtlikult tähendab lühikesi reise erinevate saarte vahel, moodustades ühe terviku ning olles populaarne saartel ja rannikualadel. Suurimaks tõmbeteguriks on muutunud loodusressursid, mis meelitavad inimesi saarelt saarele reisima. Samuti on üheks *island-hoppingu* osaks tegevused veesõidukil ja kaldal, mis on kaptenite ja tuurikorraldajate ülesandeks, et teha turismitoode võimalikult huvitavaks. Malaisia saarestiku põhjal läbi viidud uuringus selgus, et *island-hopping* oli populaarseim turismitoode, olles turistide jaoks kõige atraktiivsem. (Jaafar & Maideen, 2012, lk 1–6) Saartevahelised ühendused ja saartevaheline reisimine annavad võimaluse reisi pikendada. Kui saared on hästi ühendatud transpordiühenduste kaudu, äratavad need turistides huvi. Seeläbi on rohkem tahtmist külastada rohkem saari. Samuti on propageeritud *island-hoppingut* saarte erinevatest omadustest tulenevalt. Saared on oma

olemuselt erinevad, nii et ühele saarele võib minna vaatama, mis teisel saarel puudub. Uuringutes on selgunud, et saarelt saarele reisimise turismitoode on üheks võimaluseks, kuidas populariseerida saari, mida on vähem külastatud või ei ole turistide esmane valik. *Island-hopping* motiveeris turiste külastama ka teisi, vähem tuntuid saari, olles populaarseim turismitoode ja giidide arvates olulisim turundustegevuse element. (Agius *et al.*, lk 150–154, 2021)

Antud peatükis selgus, et purjeturism on populaarne, paindlik, terviklik ja keskkonnasäästlik turismiliik, millele riigid aina enam tähelepanu pööravad ja millesse investeringuid suunavad. Saarelt saarele turismitoote (*island-hopping*) abil on võimalik luua põhjuseid erinevate, sh piirkonna vähem tuntud saarte külastamiseks, mis ühtlasi loob külastajale uusi võimalusi ja võimaldab sihtkohal külastajavooge hajutada.

## **2. SAARELT SAARELE TURISMITOOTE ARENDAMINE SAARE MAAKONNAS**

### **2.1. Saare maakonna tutvustus, uuringu meetod, valim ja korraldus**

Käesolevas alapeatükis antakse lühiülevaade Saare maakonnast ning kirjeldatakse lõputöö uuringu eesmärki, uurimismeetodit, valimit ning uuringu korraldust.

Saare maakond koosneb kolmest omavalitsusüksusest, milleks on Saaremaa, Ruhnu ja Muhu vald. Lisaks kuulub maakonda 47% Eesti meresaartest, mida on hinnanguliselt 710 ja mida maa kerkimise tagajärjel tekib aina juurde. Saare maakonna pindalaks on 2922 km<sup>2</sup>, mis moodustab Eesti pindalast 6,7%. Saaremaa on neist Eesti suurim saar. Saare maakonnas on üks linn, milleks on Kuressaare, mis halduslikult kuulub Saaremaa valla koosseisu. Piirkonnas on lisaks ühele linnale veel üheksa alevikku ja 492 küla. (Eesti Entsüklopeedia, 2011)

Saare maakonnas on turismisektor oluline osa majandusest, moodustades 2019. aastal 6% ja 2020. aastal 4% ettevõtlussektorite kogukäibe osakaalust. Turism kujundab piirkonna kuvandit välismaal ja aitab hoida transpordiühendusi, pakub töökohti ja tasakaalustab regionaalset arengut. Saare maakond on üks populaarsemaid turismipiirkondi Eestis, millel on suur potentsiaal – külastajatele pakuvad huvi looduslikud, kliimaatilised, ajaloolised ja majanduslikud tegurid. Saare maakonnas on tuulikuid, ajaloolisi maalinnasid ja linnuseid, erinevaid merega seonduvaid tegevusi ja soodsaid võimalused rannapuhkuseks. Maakonnas on ligikaudu 100 erinevat turismiobjekti, näiteks Kuressaare piiskopilinnus, Maasi ordulinnus, Mihkli Talumuuseum, Panga pank, Angla Tuulikumägi jpm. Lisaks on olulisel kohal kohalik söök ja jook. Saaremaa visioon on sihtkoha toitlustussektoris võimalikult palju

välismaist toorainet asendada kohaliku toorainega. Sihtkoht on tuntud oma suitsukala, tumeda leiva ja koduõlle poolest, mida saab ka tänapäeval. Maakonna toitlustuskohad on pälvinud erinevaid tunnustusi, nagu näiteks *White Guide Award*. Lisaks kõigele muule korraldatakse turismisihtkohas ka erinevaid sündmusi, näiteks Ruhnu Rahu, Saaremaa Toidufestival, I Land Sound, Saaremaa Ooperipäevad jpm. (Saaremaa Vallavalitsus..., 2022)

Aastal 2021 sai Saaremaa tiitli rahvusvaheliselt säästva turismi arendavalt organisatsioonilt Rohelised Sihtkohad (*Green Destinations*), milleks oli hõbedane märk piirkonna kestliku ja säästliku arendamise eest. Tunnustus näitab, et piirkonnas arvestatakse keskkonnaga, hoitakse elus kohalikke traditsioone ja kultuuri, välditakse massiturismi ning kõikides tegevusvaldkondades ollakse võimalikult keskkonnasõbralik. Samuti kuulub Saaremaa UNESCO võrgustikku – alates 1990. aastast kuuluvad Lääne-Eesti saared UNESCO biosfääriala programmi võrgustikku „Inimene ja biosfäär“. (Visit Saaremaa..., *n.d.*)

Maakonna turismisektorit kirjeldab hooajalisus, suvel võib tekkida vabade ööbimispaikade puudus, ent talvisel hooajal on külastatavus madal. Saare maakonna eesmärgiks on luua juurde turismitooteid, mis ei sõltu väga palju ilmastikust, ja keskenduda kliendigruppidele, kes on maakonda valmis reisima ka kõrghooajaväliselt. Kitsaskohaks on ühenduste tagamine väikesaarte vahel liikumiseks, samuti informatsiooni kättesaadavus. 2030. aasta eesmärk on tagada külastajatele terviklik klienditeekond, kus informatsioon on kergesti leitav ja kättesaadav, teenused ja tooted vastavad sihtkoha külastaja ootustele ning tagatud on teenuste ja toodete füüsiline ja digitaalne ligipääsetavus. (Saaremaa Vallavalitsus..., 2022)

Lõputöö autor annab ülevaate Visit Saaremaa 2021. aastal läbi viidud Saaremaa turistide uuringu tulemustest, mille abil selgitati välja uuritavad. Uuringu kokkuvõttest selgus, et peamiselt külastas Saare maakonda 23–53-aastane siseturist, kes reisis koos perekonna või kaaslasega. Saaremaa suurimaid saari külastati 2021. aastal palju kordi. Maakonna kohta saadi informatsiooni põhiliselt sõprade, tuttavate ja sugulaste käest, aga ka sotsiaalmeediast. Vähem tähtsad polnud ka elektroonilised allikad, nagu näiteks Visit Saaremaa koduleht ([www.visitsaaremaa.ee](http://www.visitsaaremaa.ee)) ja Puhka Eestis koduleht

(www.puhkaeestis.ee). Peamiselt külastati Saare maakonda isikliku sõiduvahendiga, aga ka bussiga ja jahiga. Põhiliseks külastuspõhjuseks oli vaatamisväärsustega tutvumine, aga ka perepuhkus ja sugulaste/tuttavate külastamine, niisamuti loodus- ja spaapuhkus. Sihtkohas viibiti valdavalt vähemalt kaks ööd ning ööbiti tasulistes majutusasutustes, sugulaste/sõprade juures, aga ka jahis, telgis ja matkabussis. Need, kes ööbisid tasulistes majutusasutustes, kasutasid broneerimiseks kõige enam Booking kodulehte (www.booking.com). Broneeriti ka otse majutusasutusest, mis oli populaarsuselt teisel kohal. Seejärel uuriti, milliseid saari on 2021. aasta jooksul külastatud (Abruca, Muhu, Ruhnu, Vilsandi, Viirelaid). Ülekaalukalt oli siseturistide seas kõige populaarsem Muhu saar, mida külastati kõige enam ja kus ööbiti kõige rohkem. Populaarsuselt teisel kohal oli Abruca, millele järgnes Vilsandi, Ruhnu ja kõige vähem külastatud saar oli Viirelaid. Uuringule vastanud tundsid sihtkohas reisides puudust aastaringsest autorendist, kohvikutest, tanklatest, jalgrataste laenutusteenustest ja avalikest tualettidest. Samuti mainiti, et rohkem võiks olla mereäärseid käämpinguid ja võimalusi lastele (seiklusrajad, mänguväljakud), aga ka toitlustusvõimalusi väljaspool Kuressaare linna. Läbiviidud uuringust selgus, et külastajate jaoks teeks Saare maakonna külastamise kiiremaks ja mugavamaks Virtsu-Kuivastu praamisadamate vahele ehitatud sild. (Saaremaa turistide uuring, 2021, 1–14)

Lõputöö uurimisküsimusele „Millised on Saare maakonda purjehajaga külastava reisija ootused ja vajadused?“ vastuse leidmiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring, kus andmekogumise meetodina kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud. Uuringu küsimused lähtuvad klienditeekonna etappidest. Uuritakse, milline on purjeturistide eesmärk ja inspiratsioon reisimiseks, milliseid teenuseid/tooteid nad tarbivad, millised ressursid mõjutavad kogemust, lisaks küsitakse ootuste ja vajaduste kohta. Seejärel uuritakse purjeturistidelt, milline on hinnang sihtkohale ja seal pakutavatele toodetele ning teenusele, samuti seda, kuidas ja millal nad jagasid oma reisikogemust. Turismisihtkoha atraktiivsuse hindamisel turisti seisukohast kasutatakse 6A raamistikku, mis hõlmab endas atraktsioone/vaatamisväärsusi, lisavõimalusi, kättesaadavust, olemasolevaid pakette, tegevusi ja abiteenuseid. Uuringu eesmärk on välja selgitada purjeturistide ootused ja vajadused ning tegurid, mis mõjutavad Saare maakonnas reisimist.

Intervjuu on võrreldes teiste uuringumeetoditega kõige sobivam, kuna see andmekogumise meetod annab võimaluse autoril küsida lisaküsimusi, koguda lisainformatsiooni, aga mõista ka sihtgrupi valikuid mõjutavaid tegureid. Võrreldes teiste uuringumeetoditega on intervjuu meetodi puhul võimalik minna uuritava teemaga rohkem süvitsi. Intervjueeritavad saavad vastata oma kogemuste, arvamuse ja tunnete põhjal, nad ei pea küsitlusi täites sobitama end uuringu läbiviija loodud vastusevariantidesse. Intervjueeritava valitud vastamise koht ja aeg võib anda intervjuu läbiviijale vajalikke andmeid. (Blackstone, 2012, lk 109–114)

Intervjuud viiakse läbi vahetu suhtluse teel ja helisalvestatakse osapoolte vastastikusel kokkuleppel, hiljem helisalvestis transkribeeritakse. Intervjuude transkribeerimine tehakse kohe peale intervjuude läbiviimist. Pärast intervjuude kirjalikuks tekstiks kirjutamist tehakse deduktiivne kodeerimine ja saadud koodide põhjal viiakse läbi sisuanalüüs. Andmeanalüüsil kasutatakse deduktiivset lähenemist. Deduktiivne analüüs on teooriast lähtuv analüüs, mille puhul on olemas konkreetset uurimisküsimused ning kategooriad enne analüüsi põhiosa läbiviimist. (Kalmus *et al.*, 2015) Intervjuu sisulisel ettevalmistamisel tugineti lõputöö esimeses peatükis käsitletud teoreetilistele allikatele, mis on esitatud lisas 1. Intervjuude abil selgitatakse välja purjeturistide arvamus Saare maakonnast kui turismisihthkohast, samuti ootused ja vajadused ning mõjutegurid Saare maakonda reisimisel. Lõputöö uuring viiakse läbi purjetamisega tegelevate isikute seas. Intervjueeritav peab olema purjetanud Saare maakonda ning kuuluma jahtklubisse või/ja purjetamisega aktiivselt tegelema. Valim moodustub lumepalli meetodi põhjal. Uuriija küsib paarilt esimeselt uuritavalt, kas nad oskavad soovitada kedagi, kes sobiks uuringusse. Seda meetodit nimetatakse ka „ketimeetodiks“, mis on tõhus juhul, kui uuritavate leidmine on keeruline. (Naderifar *et al.*, 2017, lk 2)

## **2.2. Uuringu tulemuste ülevaade ja analüüs**

Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud kümne isikuga. Valimisse kuulusid purjetamisega tegelevad isikud, kes on purjetanud Saare maakonnas ning tegelevad purjetamisega aktiivselt või/ja kuuluvad jahtklubisse. Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 14.–27.03.2022, mille järel saadud andmeid analüüsiti. Intervjueeritava profiiliks valiti purjeturist vanuses 23–53 eluaastat, kes

reisib koos kaaslase või perekonnaga. Intervjuud toimusid silmast silma intervjueeritavate valitud kohtades, telefoni teel ja kirjalikult. Intervjueeritavate leidmiseks tegi lõputöö autor üleskutse, tänu millele leiti esimesed intervjueeritavad.

Enne intervjuud saadeti uuritavale kiri koos intervjuuküsimustega, mis andis võimaluse otsustada, kas ta soovib küsimustele vastata või mitte. Intervjueeritavate anonüümsus oli tagatud, mis tähendas, et uuringu tulemusi kasutati üksnes antud lõputöö analüüsiks ja nimeliselt ei avaldatud intervjueeritavate poolt öeldut. Vahetult pärast suulise intervjuu läbiviimist transkribeeriti kohe vastused kirjalikuks tekstiks. Seejärel luges töö autor transkribeeritud andmed tähelepanelikult läbi ja kodeeris mõtestatud segmendid. Tähis P (purjetaja) tähendab liigitust ja number selle taga kindlat inimest. Intervjuude kestvused olid erinevad, kõige lühem vestlus kestis 22 minutit ja kõige pikem 43 minutit. Uuringu läbiviijal oli enne intervjuerimist koostatud 12 põhiküsimust, aga kuna tegu oli poolstruktureeritud intervjuuga, siis lõpuks esitati intervjuude käigus küsimusi rohkem. Andmeanalüüsi puhul kasutati deduktiivset meetodit. Kodeerimisel lähtuti töö aluseks olevatest teooriatest (vt lisa 1) ja eelkodeerimise käigus tekkinud teemadest (vt lisa 2).

Sihtkoha valimise ja inspiratsiooni etapis toodi eelkõige välja, et otsust mõjutab ilm ja vaba aja pikkus. Purjetamisega tegelevatele inimestele on omane, et sihtkohta valitakse vastavalt sadama paikale süvisele. Olgugi, et purjereise planeeritakse vähemalt nädal kuni paar ette, võib merel olles tekkida ootamatusi, mille tõttu võib planeeritud sihtkoht esialgu muutuda.

Mere peal ei ole mõtet kaua passida, kui soovitud sihtkohta pole soodsat tuult. Lisaks vajavad purjekad sügavat süvist, et pead arvestama, kas sa saad üldse juhuslikult valitud või planeeritud sadamasse minna. (P1)

Purjehaigiga reisimise otsus erinevatesse sihtkohtadesse kujundatakse ka teiste inimeste soovitude põhjal. Mainiti, et tänu jagatud kogemustele on tekkinud nimekiri kohtadest, kuhu soovitakse reisida. Samuti jäävad teatud paigad meelde filmidest ja raamatutest ning sotsiaalmeedia avaldab mõju sihtkoha valimisel. Lisaks aitab otsustamisele kaasa ka varasem kogemus turismisihtkohas. Juhul kui eelnev kogemus oli väga hea,

külastavad purjetajad sihtkohta uuesti. Olulise aspektina toodi välja kohapealsed tooted ja teenused, ainult sadama või kauni metsatuka pärast sihtkohta ei reisita, vaid olulised on ka sihtkohas olevad võimalused.

Purjeturistid saavad inspiratsiooni erinevatest allikatest (vt joonis 3). Kõige olulisema ideeallikana toodi välja merekaart ([www.merekaart.ee](http://www.merekaart.ee)), mida enne reisi internetist vaadatakse ning mille alusel koostatakse reisimarsruut. Järgitakse soovitusi, mida saadakse teistelt purjetajatelt, sõpradelt, tuttavatelt ja sugulastelt. „Kui olen ikkagi kuulnud halvast kogemusest ja ei soovitata minna, siis ei võta seda purjereisi ette“ (P2). Samuti külastatakse sadamate kodulehti, uuritakse, millised võimalused sadamates on ja kas need vastavad ootustele. Vähem tähtsad pole ka piirkonda tutvustavad kodulehed ja reisilehed, näiteks [www.puhkaeestis.ee](http://www.puhkaeestis.ee) või [www.minusaaremaa.ee](http://www.minusaaremaa.ee). Reisisihtkohti mõjutavad ka seltskonnas sissejuurdunud traditsioonid. „Dirhami sadam on meil igaaastane traditsioon, läheme sealolevasse kalarestorani. See on hooaja avasõit meie jaoks“ (P2).



### **Joonis 3.** Peamised inspiratsiooniallikad.

Turismisihtkoha kogemust mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Purjeturisti kogemus sihtkohas on peamiselt mõjutatud ilmast. Kui sihtkohas on kehv ilm, siis külastuskogemus ei saa olla nii hea, kui see oleks olnud päikesepaistelise ilmaga. Lisaks ütlesid intervjueeritavad, et sama oluline, kui on hea ilm, on ka jahisadama korrasolu ja seal pakutavad teenused ja tooted. Põhilisteks mõjuteguriteks peeti

pesemisvõimalust, toitlustust, tualetti, sauna ja sadama töötajaid. Eraldi toodi välja ka purjekate liikumist koordineerivad meremärgid. „Kogemust mõjutab kindlasti hästimärgistatud sissesõit sadamasse, et sul on korralikud meremärgid väljas, mis tekitab sadamas selge arusaama, kuhu külalisläve oodatakse, et ma ei pea hakkama ümber parkima oma purjekat, mis teeb taju heaks. /.../ Ükski meremärk pole kunagi liiast“ (P2). Mõjutegurid on ka turvalisus, vaatamisväärused, kultuur, transporditeenused ja kohapealsed võimalused. Samuti peeti oluliseks suhtumist purjeturistidesse – sadama vastuvõtt personali poolt määrab sihtkohast esmamulje. Isegi kui reisi jooksul kogetakse midagi negatiivset, siis esmamulje ja inimeste suhtumine parendab kogemust. Purjeturistides tekitab ühtekuuluvustunnet ja positiivset emotsiooni, kui inimesed tulevad vestlema teemal, kust tulla ja millise purjehiga on tegemist, seda eriti juhul, kui sadamat külastatakse esimest korda. Positiivse kogemuse puhul ollakse valmis sihtkohta oma raha jätma. „Mõjutab viis, kuidas mulle tooteid/teenuseid müüakse. Kas neid huvitab minu käest raha saamine või mitte? Ma tahaksin hea meelega jätta oma raha sinna paika, kui mulle see meeldib, ja selleks on vaja aktiivset ja positiivset kogemust“ (P5).

Peamiselt olid purjeturisti vajadused sihtkohas seotud jahisadama teenuste ja toodetega, kuid ka sihtkohaga laiemalt (vt tabel 2).

**Tabel 2.** Intervjueeritavate ja purjehahtide vajadused turismisihtkohas.

<b>Purjeturisti vajadused</b>	<b>Purjehahtide vajadused</b>
- Füsioloogilised vajadused (tualett, duširuum, saun, pood, majutuskohad)	- Sadamad ja seal pakutavad tooted/teenused (vesi, elekter, kütus, turvaline sildumiskoht, meremärgid, sügav kaikoht)
- Sotsiaalsed vajadused (organiseeritud tuurid, vaatamisväärused)	- Tehniline tugi (vajalikud tööriistad, remonditöökoja, mehaanik, elektrik)
- Transport maismaal (autorent, rollerirent, jalgrattarent)	
- Teadmised (sadama personal, teeviidad)	

Ootused Saaremaa kohta kogutud informatsiooni põhjal olid purjeturistide seas pigem tagasihoidlikud ja seotud põhiliste vajadustega. Enim oli ootusi sadamatele – et seal oleks olemas kõik vajalik nii purjehahtidele kui ka iseendale. Nende inimeste ootuseks, kes

külastasid Saare maakonda kontserdi või mõne muu ürituse pärast, oli ootuseks kõige sujumine tõrgeteta. Oli ka neid, kes ütlesid, et peale ilusa ilma neil ei olnud mitte mingisuguseid ootusi.

Kõige eelistatum saar Saare maakonnas oli Saaremaa, aga maakonnas külastati ka Vilsandi, Abruca ja Ruhnu saart. Saaremaa sadamatest olid kõige populaarsemad Kõiguste sadam, Roomassaare sadam ja Kuressaare sadam. Vilsandile reisisid purjetati Vilsandi sadamasse, Abrukale Abruca sadamasse ja Ruhnule Ringsu sadamasse. Nendel kolmel saarel ongi ainult üks sadam, mistõttu on loogiline peatumine purjehiga just seal. Sihtkohta jõudes kasutasid kõik purjetajad esmalt pesemisvõimalust ja seejärel einestati kohalikus sadamarestoranis. Need, kes külastasid Vilsandi, Abruca või Ruhnu saart, rentisid peale söömist jalgrattad ja läksid tutvuma kohalike vaatamisväärsustega. Oli ka neid, kes jalgratast ei rentinud ja jalutasid lähedal olevate vaatamisväärsusteni. Roomassaare sadamas peatunud purjeturistid kasutasid liiklemiseks kohalikku bussiliini ja külastasid Kuressaare linna ning seal olevat Kuressaare piiskopilinnust. Intervjueeritavad, kes külastasid Kuressaare sadamat, läksid peale sihtkohta jõudmist spaahotelli, mis oli nende jaoks ühtlasi ka majutuskoht. Kuressaare sadam valiti seetõttu, et Kuressaarest kaugemal asuvates sadamates puudub rolleri või auto rentimise võimalus ja Kuressaarde oleks olnud keeruline tulla. Vastanud, kes ööbisid Kõiguste sadamas, olid terve päeva sadamas ja lähiümbruses, kuna puudusid transpordivõimalused. Esimese bussipeatuseni on Kõiguste sadamast mõni kilomeeter, ent bussiliiklus on hõre. Enamik intervjueeritavatest, kes liikusid turismisihtkohas ringi, pöördusid päeva lõpuks tagasi sadamasse, läksid sauna ja seejärel magama. Enamasti ööbiti oma purjejahtides, mõni intervjueeritav ööbis tasulises majutusasutuses.

Reisi vältel külastasid pooled intervjueeritavatest ka mõnda teist saart. Taaskord külastati Saare maakonna suuremaid saari: Ruhnu, Abruca ja Muhu. Intervjueeritavate sõnul külastasid nad reisi vältel ka mõnda teist saart seetõttu, et vahemaa oli lühike ja ilmastikuolud head. Need, kes külastasid reisi alguses esimese sihtkohana Saaremaad, soovisid reisi lõppedes puhata väiksemas sihtkohas. Enim hinnati saarte rahulikkust, ilu ja eraldatust. Reisi keskmine pikkus oli 3–5 päeva, ühe intervjueeritava reisi pikkuseks oli nädal aega. Põhjuseks oli see, et Pilguse mõisas Saaremaal viibiti planeeritust

kauem, kokku kaks päeva, mille vältel käidi giidiga matkal, tehti sauna ja nauditi häid sööke.

Töö autor uuris järgnevalt, milline sihtkoha teenus või toode tekitaks purjeturistides soovi külastada reisi vältel ka mõnda teist saart ja tekitaks soovi sihtkohas kauem aega veeta. Kõige enam tunti puudust transpordivõimalustest, mis võimaldaksid liikuda sadamast edasi. Niisamuti on ka pikema reisi planeerimise üheks eelduseks sihtkohas olevad transpordivõimalused. Väikesaartel (Abruca, Ruhnu, Vilsandi) peeti oluliseks, et oleks olemas hästitoimiv jalgrattarenditeenus. Suvisel ajal on võrreldes turistide arvuga vähe jalgrattaid, nende sõnul oleks vaja neid sõiduvahendeid juurde. Muid sõiduvahendeid oluliseks ei peetud, kuna tegemist on väikesaartega, kus füüsiliselt jaksab ja jõuab saarega tutvuda ka kasutades jalgratast. Suurematel saartel, nagu näiteks Saaremaa ja Muhu, soovisid purjeturistid auto- ja rollerirenditeenust. Lisaks transpordivõimalustele mainiti ka kontserte, festivale ja laatasid, mis võiksid tekitada põhjuse külastada Saare maakonna saari. „Mul näiteks sõbrad purjetasid lihtsalt sellepärast üks aasta Saaremaale, kuna seal toimus džinnifestival. See lihtsalt üks hea näide, et inimesed tahavad minna siis, kui midagi seal ka toimub, see annab nagu sellele purjetamisele lisaväärtuse“ (P6). Lisaks olid märksõnadeks: põnevus, uued oskused ja teadmised, lisaväärtus, adrenaliin. Oluliseks peeti ka teenuse loogilist jätku. „Selline toode/teenus, mida ma tarbin ja seal tekib loogiline vajadus veelgi enam seda tarbida ja tooted/teenused, mis viivad edasi järgmise toote/teenuseni“ (P7). Muu hulgas peeti kaasahaaravaks ATV rentimise võimalust ja tegevusi merel, näiteks surfamist ja lohesõitu mere kohal.

Peamised objektid, mida reisi vältel külastati, olid muuseumid, vaatetornid, matkarajad, mõisad, kirikud ja ajaloolised paigad (mälestussambad). Toodetest/teenustest nautisid purjetajad giidituure, sportlikke tegevusi (tenniseväljaku rent), kohvikuid ja restorane, majutusvõimalusi, kontserte. Toodete ja teenuste puhul toodi välja, et oli keeruline leida loogilist külastamise järjekorda ja kohapeal oli suunavat informatsiooni vähe, mistõttu pidi lisainformatsiooni küsima restoranidest ja kohvikutest.

Broneeringuid tehti ette ainult majutuse, kontsertide ja tenniseväljaku puhul. Intervjueeritavate sõnul oli broneeringusüsteeme lihtne kasutada, majutus broneeriti ette

Bookingu ([www.booking.com](http://www.booking.com)) kaudu ja tenniseväljak Kuressaare Tenniskeskuse kodulehelt ([www.kuressaaretennis.ee](http://www.kuressaaretennis.ee)). Kontsertide pileteid osteti nii Piletilevi ([www.piletilevi.ee](http://www.piletilevi.ee)) keskkonnast kui ka sihtkohast kohapealt. Sadama kaikohti ette ei broneeritud, peamiselt helistati mõni tund enne sihtkohta jõudmist sadamakaptenile ja küsiti, kas on vabu kohti. See oli intervjueeritavate arvates pigem viisakusžestina mõeldud. Turismisihtkohas kogetud teenustega/toodetega olid kõik intervjueeritavad rahul.

Terviklikult hinnati reisikogemust väga heaks. Selleks, et saada turismisihtkohtadest parem ülevaade, kasutati analüüsimiseks 6A raamistikku. Selle raames hindasid intervjueeritavad kuut erinevat kategooriat, mis puudutavad Saare maakonda. Atraksioone/vaatamisväärsusi hinnatakse piirkonnas väga heaks. Saare maakonnas on huvitavaid objekte palju, kuid intervjueeritavate sõnul võiks erilisi üritusi olla rohkem, näiteks teemapäevad erinevates jahisadamates või nende ümbruskonnas. Kätesaadavust hinnati kehvaks, kuna kohati on puudu infotahvlid ja selgitused, raske on leida informatsiooni kogu saare kohta ja eriti piirkonniti. Transpordisüsteemiga pole intervjueeritavad rahul, vähe on renditeenuseid. Maakonnaliinide bussipeatused on paljudest sadamatest kilomeetrite kaugusel ja väljumisaegu on vähe, mistõttu ei soovi purjeturistid reisil olles seda võimalust kasutada, vaid eelistavad olla paindlikud ja liikuda iseseisvalt ringi. Lisavõimalusi hinnati rahuldavaks, majutuskohti on piisavalt ja need pole suurematest sadamatest kaugel. Toitlustusvõimalused on purjeturistide hinnangul suuremates sadamates olemas ning toidukvaliteeti hinnati heaks, kuid antud võimalus võiks olla ka väiksemates sadamates. Uuringust selgus, et poode on jahisadamates ja nende lähedal liiga vähe ning kui pood on olemas, siis hinnad on kas väga kallid või suletakse pood väga vara ja sihtkohta saabuv purjeturist ei jõua õigeaks ajaks.

Olemasolevad paketid on intervjueeritavate sõnul täiesti puudulikud. Toodi välja, et Saare maakonna suurematel saartel võiks olla rohkem sarnaseid üritusi nagu näiteks Viirelaiul, kus pakettis oleks olemas nii majutus, paikoha rent, toitlustus kui ka õhtune kontsert ja muud tegevused. Öeldi, et Saaremaal korraldatakse näiteks I Land Soundi, kuid ainuüksi paikoha rent ürituse raames maksab mitusada eurot (muudel aegadel

paarkümmend eurot), mis on purjetajate arvates liiga kallis ja pärsib purjeturistide huvi. Tegevuste kategooria hinnati väga heaks, intervjueeritavate sõnul on Saare maakonnas palju erinevaid tegevusi, millest osa võtta, eriti suvisel turismi tippaajal. Abiteenuste olemasolu ei osatud täpselt hinnata, kuna purjehis peab alati olema apteek ja sularaha võetakse enne merele minekut kaasa, posti- ja haiglateenuseid intervjueeritavad ei vajanud. Üldiselt saab lugeda Saare maakonna tugevusteks atraktsioone/vaatamisväärsusi, tegevusi ning nõrkusteks kättesaadavust, lisavõimalusi ja olemasolevaid pakette, abiteenuseid ei osatud hinnata.

Parendusettepanekuid, mida Saare maakond (Saaremaa, Muhu, Abruca, Vilsandi, Ruhnu) võiks paremini teha, tehti mitmeid.

- Luua transporditeenuseid ja täiendada olemasolevaid maakonnaliine. Suurematesse sadamatesse, näiteks Saaremaale ja Muhumaale, tekitada auto- ja rollerirenditeenused. Pakuti, et suuremate sadamate kodulehtedel võiks olla broneeringusüsteem, tänu millele saaks sihtkohta purjetades broneerida soovitud transpordivahendi ja tutvuda terve saarega. Juhul kui broneeringusüsteemi ei looda, võiks sadamas olla kohapealne renditeenus. Väiksemate saarte puhul võiks laiendada jalgrattarenditeenust. Olemasoleva transpordi täiendamise puhul öeldi, et maakonnaliini busside sõidugraafikut võiks täiendada, tänu millele oleks väljumisaegu rohkem.
- Informatsioon teha kättesaadavamaks. Sadamate puhul täiendada ja arendada kodulehti, et oleks ülevaade, mida seal teha saab, mis võimalused parasjagu olemas on. Samuti paigaldada sihtkohta rohkem informatiivseid nii vaatamisväärsuste kui ka toitlustuskohtade viitaid.
- Arendada sadamate kaikohtasid, seda nii süviste kui ka kaikohtade poolest. Samuti rajada rohkem meremärke, mis suunavad külalisluse õigesse kohta ja optimeeriks veesõidukite liikumist sadamasiseselt.
- Tuua välja sihtkoha piirkonnad. Näiteks mida saab teha Lõuna-Saaremaal, millised teenused, sadamad ja vaatamisväärsused seal on. Samuti turundada oma saart kui sihtkohta, mis kehtib Saaremaa puhul. Intervjueeritavate arvates turundatakse Saaremaad rohkem kui sihtkohta, kuhu saab tulla ainult spaasse puhkama või vaatama Saaremaa rallit.

- Laiendada sadamate teenuseid/tooteid ka väiksematesse sadamatesse, et kõikjal oleks olemas tualett, pesemisvõimalused, toitlustus, transport, saun. Samuti toidupoodide rajamine sadamatesse või/ja lähiümbrusesse. Peamine probleem on poodide puudus ning juhul kui need on mõnes sadamas olemas, on hinnad väga kallid või/ja sulgemisaeg väga varajane.
- Korraldada arvukamalt festivale ja üritusi, kuna see annab purjeturistile lisaväärtuse sihtkohta tulemiseks.

Lisaks pakuti intervjuude käigus välja, et võiks olla interaktiivne kaart sadamate kodulehtedel, mis kajastaks optimaalset reisimarsruuti Saare maakonnas. Öeldi, et näiteks algab purjereis Vilsandi saarelt, seejärel näitab kaart, kuhu saarele ja millisesse sadamasse on mõistlik minna, milliseid tooteid/teenuseid pakub sadam ja millist transpordivahendit saab rentida ning mida sellel saarel teha. Lisada võiks ka toitlustusettevõtted, millel on märgitud lahtiolekuajad. Intervjueeritavate sõnul teeks see purjereisi huvitavaks, kuna kogu informatsioon on olemas ja kaart näitab ette, kust kuhu liikuda. Sellisel moel ei peaks purjeturistid koguma informatsiooni erinevatest allikatest, vaid piisab ühest internetilehest.

Oma reisikogemust jagatakse nii reisi ajal kui ka peale reisi. Näiteks pilte ja videoid sihtkohast saadetakse lähimatele sõpradele ka reisi ajal *Messengeri* rakenduse kaudu. Populaarsem on reisikogemuse jagamine peale reisi, purjeturistid elavad oma mõtteis reisikogemuse läbi ja jõudnud tagasi koju, näidatakse pilte ja videoid sugulastele ja sõpradele ning jagatakse reisil kogetut. Mõned postitavad pilte ka sotsiaalmeediasse, näiteks *Instagrami* ja *Facebooki*, jagades nendel platvormidel informatsiooni, kus nad käisid ja mida nad sihtkohas teha soovivad. Mõni intervjueeritav kasutab ainult pilveteenust, mille veebilink on olemas nende peredel, sõpradel ja reisiseltskonnal. Olgugi et reisikogemuse jagamine piltide ja videote näol oli erinev, siis esines kõikide purjetajate puhul oli ühine joon – nad räägivad alati oma purjereisist teistele purjetajatele, et tõsta nende teadlikkust erinevatest sihtkohtadest.

Intervjuus osalejad soovivad Saare maakonda purjeturistidele küllastamiseks. Mainiti muu hulgas Saare maakonna ilu, sadamate rohkust ja nende korrasolu ning lühikesi vahemaid sadamate vahel. Öeldi, et turistid, kes on huvitunud Saare maakonda

purjetamisest, pole saanud seda teha näiteks sadama tehniliste omaduste tõttu. „Miks ei võiks Atla sadam olla suurem sügavuse ja kaikohtade poolest? See oleks ideaalne peatuspaik Gotlandilt tulekul ja pakub head tormivarju, välisturistidest purjetajad sooviksid kohe siia tulla“ (P6). Intervjueeritavad olid üksmeelel, et Saare maakonnal on suur eeldus olla tulevikus purjetajate seas populaarne turismisihtkoht ja purjetajaid oleks seal veel rohkem, kui sihtkoht võtaks purjeturismi rohkem fookusesse.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevas osas esitatakse varasemate autorite poolt kajastust leidnud olulisemad tegurid ja intervjuude tulemustest lähtuvalt ettepanekud Saaremaa Vallavalitsusele ja Visit Saaremaa organisatsioonile saarelt saarele turismitoote arendamiseks. Ettepanekutest saavad lähtuda ka teised rannikualade turismiasjalised.

Manhas *et al.* (2016) ja Yachin (2018) toovad välja, et peamiselt reisivad inimesed selleks, et kogeda kaasahaaravaid teenuseid ja tooteid. Sarnaselt selgus uuringu tulemustest, et purjeturistid valivad sihtkohta kohapealsete teenuste ja toodete järgi. Samuti oli väga oluliseks teguriks kaikohtade arv ja piisav süvis. Purjeturistid saavad ideid sotsiaalmeediast, merekaardilt ([www.gis.ee](http://www.gis.ee)) ja sadamate kodulehtedelt, mida toetab ka Schuetti ja Kangi (2013) mõte, et tehnoloogilised vahendid on reisimisel oluline osa, olles ideeallikaks. Internetis jagatav sisu ning teiste reisijate kogemused tõstavad potentsiaalsete klientide usaldust sihtkoha vastu.

Töö autor teeb saarelt saarele turismitoote arendamise raames ettepaneku luua juurde sadama kaikohti ja teha süvised purjejahtide jaoks sügavamaks. Selline muudatus arendaks piirkonna purjeturismi, tänu millele tuleks piirkonda rohkem purjetajaid. Samuti elavdaks see sihtkoha turismi laiemalt, kuna turiste on rohkem, kes tarbivad kohapealseid tooteid ja teenuseid. Teine ettepanek on uuendada sadamate kodulehtesid. Tehtud intervjuudes oli läbivaks märkuseks oli kodulehtede vähene informatiivsus. Sadamate kodulehtede uuendamine annaks võimaluse lugeda ajakohast informatsiooni enne reisi või merel olles, tänu millele ei peaks lisainformatsiooni teistelt internetilehtedelt otsima. Purjeturist saab aegsasti lugeda teenuste ja toodete kohta, mida sadamas pakutakse. Samuti on see oluline, kui sadamakaptenilt telefoni teel informatsiooni mingisugusel põhjusel ei saa.

Uuringust selgus, et kõige enam mõjutab kogemust turismisihtkohas ilm, turvalisus, kultuur, suhtumine purjeturistidesse, jahisadama korrasolu ning sihtkohas ja jahisadamas pakutavad tooted ja teenused. Sellisele järeldusele on jõudnud ka Shen (2021), Al-Msallam (2020) ja Yao *et al.* (2021).

Erinevalt varasemate autorite tulemustest võib märkida, et üheks mõjuteguriks peetakse jahisadamas olevaid meremärke, mida pole sadamates piisavalt. Uuritavate sõnul teevad meremärgid sihtkohas külaliskai leidmise lihtsamaks ning tundmatus sadamas liikumise optimaalseks, vältides veealuseid suuri kive jpm. Autor teeb siinkohal ettepaneku luua jahisadamatesse külalisluste optimaalseks liikumiseks suunavad ja hoiatavad meremärgid, et nii sise- kui ka välisturistist purjetaja oskaks sadamasse tulles liikuda purjekaga õigesti ja ohutult. Meremärkide olemasolu loob purjeturistidele jahisadamast positiivse esmamulje, vältides hilisemat segadust ja vajadust purjejahti ümber parkida.

Saayman *et al.* (2018) arvates on oluline turismiasjalistel teada, millised on külastaja ootused ja vajadused, sellisel juhul on korduvkülustus võimalik. Seetõttu uuriti, millised tegurid on Saare maakonnas purjeturistidele olulised. Migdal & Hacia (2019) sõnul on purjekaga reisivate inimeste jaoks üheks ootuseks ja vajaduseks jahisadama koduleht ja sadama töötajad. Uuringu tulemused kinnitasid seda teooriat. Lisaks oli ootuseks individuaalne lähenemine jahisadamas. Šimkova & Holzner (2014) arvates on Maslow' vajaduste hierarhia aktuaalne ka turismisektoris. Sarnane tulemus selgus ka käesoleva töö raames tehtud uuringust, kus intervjueeritavad pidasid oluliseks nii füsioloogilisi kui ka sotsiaalseid vajadusi ning turvatunnet. Esmalt peavad olema kaetud baasvajadused, alles siis saab turist teisi vajadusi täita. Elias *et al.* (2020) sõnul vajavad purjejahid ja purjeturistid sadamaid ja seal pakutavaid tooteid/teenuseid. Uuringu analüüs kinnitab samu aspekte. Purjejaht vajab baasvajadustena sadamat, elektrit, vett, kütust, turvalist sildumiskohta, meremärke, sügavat kaikohta ja tehnilist tuge. Purjeturist vajab füsioloogiliste ja sotsiaalsete vajaduste täitmist, nagu näiteks tualetti, duširuumi, sauna, toitlustus- ja majutusvõimalust, organiseeritud tuure, internetiühendust, lisaks transpordivõimalusi maismaal ja sadama personali.

Lõputöö autor teeb ettepaneku parendada jahisadama personali väljaõpet. Väljaõppe raames saaks korraldada töötajatele koolitusi, aga ka välislähetusi teistes sadamates,

näitamaks, kuidas teistes sadamates erinevates olukordades tegutsetakse. Samuti saaks kogenuma töötaja määrata uuele töötajale mentoriks, kes töösuhte algusest juhendab töötajat õigesti. Sellisel juhul oleks sadamates alati oskuslik individuaalne vastuvõtt igale külalisele ega tekiks olukorda, kus purjeturist ei leia vajalikku informatsiooni. Koolitatud töötaja oskab jagada külalisele teavet sihtkoha ja sadama kohta ning erinevates olukordades õigesti käituda. See omakorda jätkaks purjeturistile väga hea esmamulje. Teine võimalus on luua sadamatesse digilahendused, näiteks kui mõni sadam on vähem külastatud või personali koolitamine/palkamine pole võimalik. Digilahendustena võib kasutusele võtta puuetundlikud ekraanid või iseteeninduskioskid, kust külastaja saab vajaliku teabe sadama, piirkonna ja vajalike teenuste kohta. Sellisel viisil oleks igas sadamas hoolitsetud informatsiooni kättesaamise eest ning piirkonna külastaja ei tunneks end hätta jäetuna.

Yachin (2018) ja Bosio & Prunthaller (2018) sõnul on sihtkoha või ettevõtte arendajatel kasulik jälgida turistide käitumist ning liikumist turismisihtkohas ehk millises järjekorras midagi tehakse ning milliseid tooteid/teenuseid tarbitakse. Uuringust selgus, et Saaremaal ja Muhumaal jääb klienditeekond väga lühikeseks, teistel saartel liigutakse rohkem ringi. Rodgersi (2018) teooria järgi tehakse vajalikud broneeringud enne reisi internetikeskkonnas ära, mida kinnitasid ka uuringu tulemused, kus majutuse- ja sportlike tegevuste broneeringud tehti internetikeskkonnas. Purjeturistide sõnul on olulised erilised tegevused ja elamused, et pikendada reisi ja külastada ka teisi saari. Sarnaselt on Manhas *et al.* (2016) veendumusel, et turisti eesmärk on kogeda erilisi elamusi, mis on kombinatsioon erinevatest toodetest või teenustest. Komninos *et al.* (2022) arvates on oluline luua ja arendada interaktiivseid merekaardisüsteeme, mis teeksid purjeturistile reisi planeerimise kiireks ja lihtsaks, mõjudes samas reisikogemusele positiivselt. Sarnane tulemus selgus ka läbi viidud uuringust, kus sooviti digilahendusena merekaarti, mis hõlbustaks ühest sadamast teise liikumist, annaks ülevaate sihtkohast ning jahisadamas pakutavast. Luoma *et al.* (2018) uuringust selgus, et väikesadamate probleemiks on teenuste vähesus või puudumine ning oluliseks peeti kohalike ettevõtetega koostöö arendamist, mille abil on ka võimalik pikendada sadama hooajalisust. Sarnaselt selgus ka lõputöö uuringu tulemustest, et purjetajad

tunnevad puudust transpordivõimalustest ning jahisadama pakutavatest teenustest ja toodetest, nagu näiteks poed.

Buhalis (2000) ja Buhalis & Darcy (2010) sõnul on turismisihtkoha tugevuste ja nõrkuste määratlemiseks hea analüüsida 6A raamistikku (atraktsioonid/vaatamisväärsused, kättesaadavus, lisavõimalused, olemasolevad paketid, tegevused, abiteenused), mille abil on hea luua edasised sihtkoha arendusstrateegiad. Üldiselt on Saare maakond 6A raamistiku põhjal hea reisisihtkoht, tugevusteks on atraktsioonid/vaatamisväärsused ja tegevused. Nõrkusteks on informatsiooni ja transporditeenuste kättesaadavus, puudulikud olemasolevad paketid ning lisavõimalused vajavad arendamist (poodide arvukus sadamates ja selle lähiümbruses ning toitlusteenuste olemasolu väikesadamates). Stickdorn *et al.* (2014) sõnul kujuneb hinnang reisikogemusele reisi ajal, kuid kinnistub pärast sihtkohast lahkumist. Uuringust selgus, et reisikogemusega ja sealse kogetuga olid kõik purjeturistid rahul.

Esimene ettepanek on rajada sihtkohta informatiivseid teeviitasid ja luua internetis näidismarsruudid koos transpordisoovitustega. Turismisihtkohas kogetud teenustega/toodetega olid kõik intervjueeritavad rahul, küll aga toodi välja, et oli keeruline leida loogilist külastamise järjekorda ja kohapeal oli suunavat informatsiooni vähe. Informatiivsed teeviidad suunaksid vaatamisväärsusteni, restoranidesse, majutusasutustesse ja teistesse huvipakkuvatesse kohtadesse, vähendades turisti segadust sihtkohas ja tagades loogilise külastusjätku. Samuti võib see tõsta teenuste/toodete tarbimist sihtkohas. Töö autor teeb saarelt saarele reisimise turismitoote arendamiseks ettepaneku luua interaktiivne kaart purjetajatele, kus on olemas kogu informatsioon sihtkohas pakutavate toodete/teenuste kohta, mis vähendab informatsiooni otsimist teistest internetiallikatest ja sihtkohas kohapeal. Uuringust selgus, et interaktiivne kaart teeks reisimise mugavamaks. Kaardil võiks olla olemas optimaalne liikumistrajektor, millisest sadamast purjejahiga kuhu liikuda, mida sihtkohas külastada jpm. Tegemist oleks ainulaadse kaardiga, mis tekitaks purjeturistides suurt huvi, eriti välituristide seas, kelle puhul võib asjakohase informatsiooni otsimine olla keeruline.

Teiseks ettepanekuks on transporditeenuste arendamine. Uuringust selgus, et peamiseks probleemiks saarel ringiliikumisel või saare pikemaks külastamiseks oli vähene transpordi kättesaadavus. Auto, rolleri, elektritõukeratta ja jalgratta rendi teenus annaks võimaluse purjeturistidele tutvuda lisaks jahisadamale ka piirkonnaga laiemalt, tänu millele muudaks see külastaja reisikogemuse positiivseks ja elavdaks piirkonna turismi. Samuti, kui külastaja ei soovi piiratud ajaressursi tõttu või ei saa kehvast ilmast tulenevalt purjetada teisele saarele, on võimalus renditud transpordivahendiga minna praamlaevale ja külastada soovitud saart. Selline lähenemine annaks võimaluse sama reisi ajal näha ka teisi saari. Kuna broneerimissüsteemide kasutamine on populaarne, on optimaalne pakkuda transpordirendi teenust ka interneti vahendusel, mis annaks võimaluse sihtkohta purjetamise ajal broneerida vabalt valitud sõiduk ja jahisadamasse jõudes liikuda broneeritud transpordivahendiga soovitud paika.

Kolmanda ettepanekuna teeb autor soovitus teha koostööd kohalike ettevõtetega pakettürituste korraldamiseks, millele piletite broneerides on olemas ka sadama kaikoht, toitlustusteenus ja ürituse pilet. Purjeturistide sõnul on olulised kohapealsed teenused/tooted, pakettüritus annaks purjetamisele lisaväärtuse. Samuti elavdaks see purjeturismi ja huvi piirkonna vastu. Töö autori viimaseks ettepanekuks on teha kohalike ettevõtetega koostööd, et ajutiselt oleksid suvisel hooajal sadamates olemas poed esmatarbekaupadega. Juhul kui inimeste palkamine pole võimalik, siis võiks luua automaatkioskid, kust on purjeturistidel võimalik osta vajalikku kaupa. Väikesadamate puhul tuleks koostööna tulemusena tagada ka suvisel hooajal lisaks poodidele ka duši, WC, transpordi ja sauna olemasolu. Arendusettepanekute täitmisel oleksid purjeturistide vajadused ja ootused täidetud ning tekitaksid soovi piirkonnas pikemalt aega veeta, mitte ainult kasutada sadamat korraks randumiseks. Toodete ja teenuste tarbimisel toob see turismiasjalistele tulu ning annab võimaluse purjeturismi, aga ka piirkonna turismi laiemalt arendada.

Uuringu tulemustest selgus, et kogemust jagatakse nii näost näkku kui ka interneti teel. Samuti jagatakse internetis pilte ja videoid. Stickdorn *et al.* (2014) sõnul on selline kogemuse jagamise viis enim levinud ja selle põhjalt võivad teenusepakkujaga tekkida pikaajalised suhted. Antud väitega nõustusid ka Schuett & Kang (2013), kelle sõnul on

piltide ja videote jagamine internetis väga levinud. Saare maakonda soovitatakse purjeturistidele, kuna sadamaid on palju ning samuti on selles piirkonnas palju, millega tutvuda ja mida nautida. Intervjueeritavate sõnul on Saare maakonnal suur potentsiaal olla tulevikus purjeturistide seas populaarne sihtkoht, kui piirkond hakkaks purjeturismiga rohkem tegelema.

Kokkuvõttev ettepanekute loetelu:

- Uuendada sadamate kodulehtesid.
- Luua sihtkohta informatiivseid teeviitasid.
- Luua interaktiivne merekaart.
- Luua juurde sadamasse kaikohtasid, paigaldada juurde meremärke ja teha süvised sügavamaks ning tagada ka väikesadamates dušši, tualeti ja sauna olemasolu.
- Parendada jahisadama personali väljaõpet või vajadusel luua sadamatesse digilahendused (puutetundlikud ekraanid, iseteeninduskioskid).
- Parendada transpordivõimalusi auto, rolleri- ja jalgrattarendi ning olemasolevate maakonnaliinide näol.
- Teha koostööd kohalike ettevõtetega pakettürituste korraldamiseks.
- Teha koostööd ettevõtetega, et suvisel hooajal oleks olemas poed esmatarbekaupadega või paigaldada sadamatesse automaatkioskid.

Töö autori arvates aitaks ettepanekute ellu viimine elavdada nii purjeturismi kui ka turismi Saare maakonnas laiemalt, tähelepanu saaksid ka vähemkülastatud saared ja saarelt saarele turismitoote loomine oleks ainulaadne viis, kuidas turismisihtkohta turundada.

## KOKKUVÕTE

Turismisektor on maailmas kiiresti arenev valdkond, vastavalt sellele on ka turismitoote kontseptsioon pidevas muutumises. Aina enam võetakse turismitoodete loomisel ja arendamisel arvesse turistide ootusi ja vajadusi ning uuritakse klienditeekonda. Säilitamiseks turismisihtkoha atraktiivsust turistide silmis, on vaja luua kaasahaaravaid turismitooteid. Kaasahaaravad turismitooted aitavad konkurentidest eristuda ning edu saavutada. Lisaks kasvab selle tulemusel klientide rahulolu, lojaalsus aga ka positiivse suust suhu, sotsiaalmeedias ja teistel internetilehtedel jagatava informatsiooni koguhulk.

Töös käsitletav turismisihtkoht Saare maakond on turistide seas väga populaarne reisisihtkoht, kuid seal asuvad väikesaared on jäänud turistide tähelepanuta. Purjeturism on oma olemuselt keskkonnasäästlik, kuna purjejahid liiguvad peamiselt tuuleenergia. Purjeturism on teiste turismiliikidega võrreldes keerulisem, aga ka paindlikum. Selle populaarsus on viimase kolme kümnendi jooksul hüppeliselt kasvanud, riigid pööravad sellele aina enam tähelepanu ja suunavad valdkonda investeringuid. Selleks, et arendada purjeturistidele kaasahaaravaid turismitooteid, on oluline teada purjeturistide käitumuslikke tunnuseid, ootusi ja vajadusi turismisihtkohas. Purjeturismi edukal arendamisel tõstab see turismisihtkohtade küllastavust, samal ajal keskkonda võimalikult vähe koormates. Üheks võimaluseks on seda saavutada läbi saarelt saarele (*island-hopping*) turismitoote pakkumise, mille abil on võimalik luua põhjuseid ja võimalusi küllastada ka teisi piirkonnas olevaid saari. Saarelt saarele turismitoode on turismitoode, mis tähendab lühikesi reise erinevate saarte vahel ja moodustab ühe terviku, olles populaarne saartel ja rannikualadel. Suurimaks tõmbeguriks on muutunud loodusressursid, mis meelitavad inimesi saarelt saarele reisima. Sihtkohatoodete arendamine, turisti vajadused ja ootused käivad käsikäes. Ettevõtjate vaatenurgast on turisti vajaduste täitmine kriitilise tähtsusega, kuna selle põhjal kujuneb kliendikogemus. Selleks, et kliendikogemust mõista ja seda võimalikult hästi juhtida, on vajalik uurida klienditeekonda ja kokkupuutepunkte. Kliendikogemus kujuneb kõikide

kokkupuudete tulemusel erinevates etappides (informatsiooni otsimine ja valikute võrdlemine, sihtkoha külastamine, sihtkohast lahkumine, meenutamine ja kogetu reflekteerimine) terve klienditeekonna jooksul.

Selleks, et täita lõputöö eesmärk, kasutati kvalitatiivset uuringu meetodit, poolstruktureeritud intervjuud. Uuritav pidi vastama varem paika pandud profiilile. Intervjuud viidi läbi 10 purjeturistiga, kes olid varem purjejahiga Saare maakonda külastanud ning kes tegelevad purjetamisega aktiivselt või/ja kuuluvad jahtklubisse. Intervjuud toimusid silmast-silma intervjuueeritavate poolt valitud kohtades, telefoni teel ja kirjalikult, ajavahemikul 14.–27.03.2022.

Uuringu tulemusel selgus, et purjeturisti ootused ja vajadused on peamiselt seotud jahisadamaga, seal pakutavate toodete ja teenustega. Maslow' inimvajaduste hierarhia kehtis ka purjeturisti puhul, peamiseks vajadusteks olid füsioloogilised ja sotsiaalsed vajadused ning turvatunne. Saare maakonnas jäi purjeturistide klienditeekond küllaltki lühikeseks – peamiseks probleemiks oli transporditeenuste puudus. Lisaks nähti jahisadamates tehnilisi kitsaskohti, aga sooviti ka rohkem informatsiooni sihtkoha, seal olevate sadamate ja teenuste/toodete pakujate kohta. Läbi viidud uuringust selgus, et purjeturist soovib lisaks purjetamisele ka sihtkohas pakutavat lisaväärtust festivalide, kontsertide või mõne muu ürituse näol.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks esitas autor ettepanekud *island-hopping* turismitoote arendamiseks. Ettepanekud põhinevad teoreetilistel allikatel ning uuringu tulemustel. Soovitustena toob autor välja sadamate kodulehtede uuenduse, informatiivsete teeviitade rajamise sihtkohta ning interaktiivse merekaardi välja töötamise. Lisaks luua juurde sadamasse kaikohtasid, paigaldada juurde meremärke ja teha süvised sügavamaks ning tagada ka väikesadamates dušši, tualeti ja sauna olemasolu. Ettepanekuks on ka parendada jahisadama personali väljaõpet või vajadusel luua sadamatesse digilahendused (puutetundlikud ekraanid, iseteeninduskioskid), et purjeturist saaks vajalikku informatsiooni sihtkoha ja sadama kohta. Autor soovib parendada transpordivõimalusi auto-, rolleri ja jalgrattarendi ja olemasolevate maakonnaliinide näol, et klienditeekond turismisihtkohas oleks pikem. Viimaseks

ettepanekuks on kohalike ettevõtete koostöö tegemine, et korraldada sihtkohas erinevaid pakettüritusi ja tagada sadamates poodide või automaatkioskite olemasolu.

Lõputöö autori arvates on edaspidi võimalik uurida era- ja avaliku sektori valmisolekut muuta oma teenuseid ja tooteid purjeturistidele kättesaadavamaks. Ettepanekutest ja järeldustest võib kasu olla saarte territooriumi sihtkoha arendajatele ja ettevõtjatele, kes soovivad luua ja arendada purjeturismi, aga ka saarelt saarele turismitoodet ning läbi selle elavdada ka vähem tuntud saarte külastatavust. Lõputöö autor soovib tänada Saaremaa Vallavalitsust, Visit Saaremaa organisatsiooni, Visit Saaremaa arendusspetsialisti, uuringus osalenud inimesi ja lõputöö juhendajat.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Agius, K., Theuma, N., & Deidun, A. (2021). So close yet so far: Island connectivity and ecotourism development in central Mediterranean island. *Case Studies on Transport Policy*, 9(1), 149–160. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.11.006>
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty—an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Baxendale, S., Macdonald, E, K., & Wilson, H, N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Benur, A, M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Blackstone, A. (2012). *Principles of Sociological Inquiry – Qualitative and Quantitative Methods*. Saylor Foundation. <https://bit.ly/3JCJjY>
- Bornhorst, T., Ritchie, J, R, B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Bosio, B., & Prunthaller, S. (2018). Mobile Ethnography as an Innovative Tool for Customer Experience Research in Tourism—A Case of The Tourism Destination Upper Austria. *Journal of Tourism Research*, 8(2), 7–24. <https://bit.ly/3xnPfim>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2010). *Accessible Tourism. Concepts and Issues*. Channel View Publications. <https://bit.ly/3OWrlB2>

- Doncean, M. (2014). THE ROLE OF EMOTIONS IN THE PROCESS OF KNOWLEDGE OF TOURISM PRODUCTS. *Lucrări Științifice*, 57 (1), 259–262. <https://bit.ly/3vbRTVH>
- Eesti Entsüklopeedia. (2011). *Saare maakond*. Eesti Entsüklopeedia. [http://entsyklopeedia.ee/artikkel/saare\\_mmaakond3](http://entsyklopeedia.ee/artikkel/saare_mmaakond3)
- Elias, W, A., Ezzat, M., & Ahmed, F, M. (2020). Assessing the Tourists Satisfaction towards Yacht Tourism Services in the Red Sea Coast, Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality*, 9(1), 157–170. DOI: 10.21608/mjthr.2020.139593
- Følstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud R. (2013). Customer journey measures- State of the art research and best practices. *SINTEF*. <https://bit.ly/3sPjKeM>
- Framke, W. (2002) The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250216287>
- Hall, C, M., & Page, S. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge. <https://bit.ly/3vW3kRO>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hamilton R., & Price, L, L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47, 187–191. <https://bit.ly/3KCs3Rl>
- Hosseini, S., Macias, R, C., & Garcia, F, A. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Ioannidis, S, A, K. (2019). An Overview of Yachting Tourism and its role in the Development of Coastal Areas of Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 30–43. <https://bit.ly/3rmg2aZ>
- Jaafar, M., & Maideen, S, A. (2012). Ecotourism-related products and activities, and the economic sustainability of small and medium island chalets. *Tourism Management*, 33(3), 683–691. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.011>

- Jardim, S., & Mora, C. (2022). Customer reviews sentiment-based analysis and clustering for market-oriented tourism services and product development or positioning. *Procedia Computer Science*, 196, 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.006>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Komninos, A., Kostopoulos, C., & Garofalakis, J. (2022). Automatic generation of sailing holiday itineraries using vessel density data and semantic technologies. *Information Technology & Tourism*, 1-34.
- Lane, M. (2007). The Visitor Journey: The new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(3), 248-254. <https://doi.org/10.1108/09596110710739949>
- Lemmettyinen, A. (2010). The Role of the DMO in Creating Value in EU-funded Tourism Projects. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 129–152. <https://doi.org/10.1080/15022250903561911>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemmettyinen, A. (2010). The Role of the DMO in Creating Value in EU-funded Tourism Projects. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 129–152. <https://doi.org/10.1080/15022250903561911>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2019). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Luoma, E., Vantola, R., & Lehtikainen, A. (2018). Towards a sustainable small port – perspectives of boaters and port actors. Public report from the project 30MILES. University of Helsinki. (ISBN 978-951-51-4302-0). <https://bit.ly/3LneWD9>
- Maechler, N., Neher, K., Park, R. (2016, March 4). *From touchpoints to journeys: Seeing world as customers do*. McKinsey & Company. <https://mck.co/3KCn8jk>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of*

- Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29.  
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780080521862>
- Migdal, D., & Hacia, E. (2019). The Circulation of Information in Yacht Ports. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 4(1), 183–192. <https://bit.ly/3jrpoOt>
- Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact- Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1), 30–41.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.981628>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. USA: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Murphy, P., Pritchard, M, P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Naderifar, M., Ghaljaei, F., & Goli, H. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education In Press*, 14(3), 1–6. DOI: 10.5812/sdme.67670
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016) Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rodgers, P. (2018, July 16). *How travel Industry trends are fragmenting the customer journey*. Econsultancy. <https://bit.ly/3JC02Jy>
- Rosenbaum, M, S., Otalora, M, S., & Ramirez, G, C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*. 60(1), 143–150.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Saaremaa Vallavalitsus, Muhu Vallavalitsus, Ruhnu Vallavalitsus. (2022). *Saare maakonna kestliku turismi arengustrateegia 2022-2030* (RT IV, 22.04.2022, 36).  
<https://bit.ly/3vIUQyx>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist Satisfaction and Subjective Well-Being: An Index Approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 1–22. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>

- Schuett, M. A., & Kang, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 1–16. DOI:10.1080/10548408.2013.751237
- Sevinc, F., & Güzel, T. (2018). Sustainable Yacht Tourism Practices. *Management & Marketing*, 25 (1), 61–76. <https://bit.ly/365KM8J>
- Shen, Y., Kokkranikal, J., Christensen, C, P., & Morrison A, M. (2021). Perceived importance of and satisfaction with marina attributes in sailing tourism experiences: A kano model approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100402>
- Stickdorn, M., Frischhut, B., & Schmid, J. S. (2014). Mobile Ethnography: A Pioneering Research Approach for Customer-Centered Destination Management. *Tourism Analysis*, 19(4), 491–503. <https://doi.org/10.3727/108354214X14090817031198>
- Šimkova, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- UNWTO. (2020). UNWTO *Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs)*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420841>
- Vázquez, J, P, A., Tirado-Valencia, P., & Ruiz-Lozano, M. (2021). The Impact and Value of a Tourism Product: A Hybrid Sustainability Model. *Sustainability*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042327>
- Visit Saaremaa. (n.d.). *Saaremaa – roheline sihtkoht*. Visit Saaremaa. <https://visitsaaremaa.ee/saaremaa-roheline-sihtkoht/>
- Visit Saaremaa. (2021). Saaremaa turistide uuring 2021. [https://visitsaaremaa.ee/wp-content/uploads/2022/01/Saaremaa-turistide-uuring-2021\\_final.pdf](https://visitsaaremaa.ee/wp-content/uploads/2022/01/Saaremaa-turistide-uuring-2021_final.pdf)
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). Innovation in Experiential Services –An Empirical View. *Innovation in Services*, 9, 1–41. <https://bit.ly/3KfwUqG>
- Wójcikiewicz, R, S., Wagner, N., Lapko, A., & Hącia, E. (2020). Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643–1651. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>

- Yachin, J, M. (2018). The „customer journey“: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Yao, Y., Zheng, R., & Parmak, M. (2021). Examining the Constraints on Yachting Tourism Development in China: A Qualitative Study of Stakeholder Perceptions. *Sustainability*, 13(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su132313178>

## Lisa 1. Empiirilise uuringu eelkodeerimine: teemad ja intervjuuküsimused

Teooriale tuginevad olulisemad teemad	Intervjuuküsimused
1. Inspiratsioon ja sihtkoha valimine Teooria: Manhas <i>et al.</i> , (2016) Yachin (2018) Schuett & Kang (2013)	1) Kuidas otsustate kuhu reisida? 2) Kust saate ideid, milliseid kohti külastada?
2. Turismisihtkoha kogemust mõjutavad tegurid Teooria: Al-Msallam (2020) Shen <i>et al.</i> , (2021) Yao <i>et al.</i> , (2021)	3) Milliseid aspekteid/tegurid mõjutavad põhiliselt Teie kogemust turismisihtkohas?
3. Ootused ja vajadused Teooria: Migdal & Hacia (2019) Šimkova & Holzner (2014) Elias <i>et al.</i> , (2020) Saayman <i>et al.</i> , (2018)	4) Millised vajadused on Teil sihtkohas iseendale ja purjehahile? 5) Milline oli ootus Saare maakonna kui sihtkoha kohta kogutud info põhjal?
4. Liikumine turismisihtkohas Teooria: Manhas <i>et al.</i> , (2016) Yachin (2018) Bosio & Prunthaller (2018) Rodgers (2018)	6) Millist saart Saare maakonnas külastasite? • Kuhu saarel esmalt liikusite? • Kas külastasite reisi vältel ka mõnda teist saart? Millist? Miks? • Milline sihtkoha teenus või toode tekitaks Teil soovi pikendada oma reisi ja külastada reisi ajal ka mõnda teist saart? 7) Mitu päeva või nädalat Teie reis kokku kestis? 8) Milliseid objekte külastasite? • Milliseid tooteid/teenuseid sihtkohas tarbisite (majutus, toitlustus, sportlikud tegevused, giidituurid, muuseumid, kontserdid jms)? • Kas broneerisite midagi ette? Kui jah, siis mida? Kas broneeringusüsteemi oli lihtne kasutada? • Kuidas hindate kogetud teenuseid/tooteid?
5. Hinnang ja parendusettepanekud Teooria: Stickdorn <i>et al.</i> , (2014) Buhalis & Darcy (2010) Buhalis (2000) Luoma <i>et al.</i> , (2018) Komninos <i>et al.</i> , (2022)	9) Milline oli Teie reisikogemus turismisihtkohas? 10) Kuidas hindate: atraktsioone/vaatamisväärsusi; lisavõimalusi (majutus- ja toitlustusettevõtted, poed); kättesaadavust; olemasolevaid pakette; tegevusi; abiteenuseid (pangad, apteegid)? 11) Mida võiks Saare maakond kui sihtkoht paremini teha?
6. Reisikogemuse jagamine Teooria: Stickdorn <i>et al.</i> , (2014) Schuett & Kang (2013)	12) Kas soovitaksite Saare maakonda sihtkohana purjeturistidele? Miks? 13) Kas, kuidas ja millal jagate oma reisikogemust?

## Lisa 2. Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid

Eelkodeerimine baasil	teooria	Intervjuu tulemuste põhjal loodud koodid
I teema – sihtkoha valimine ja inspiratsioon		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sihtkoha valikul võetakse arvesse ilmastikuolusid, soovitusi, sadama kaikooha süvist ja vaba aja ressursi ning kohapeal olevaid teenuseid/tooteid.</li> <li>• Korduvkülustus, kui sihtkoht on jätnud varem meeldiva mulje, tahetakse saada head kogemust.</li> <li>• Idee aluseks on internet ja suust-suhu soovitused.</li> </ul>
II teema – turismisihtkoha kogemust mõjutavad tegurid		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suhtumine turistidesse.</li> <li>• Sadama korrasolu ning seal pakutavad tooted/teenused.</li> <li>• Ilmastikuolud, turvalisus, transport, kultuur, vaatamisväärsused.</li> </ul>
III teema – ootused ja vajadused		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jahisadama teenused/tooted.</li> <li>• Informatsioon ja sadamatöötajate kontakt.</li> </ul>
IV teema – liikumine turismisihtkohas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Külastati Saare maakonna suurimaid saari, reisi jooksul külastati ka mõnda teist piirkonna väikesaart.</li> <li>• Esmalt kasutati sadamas pesemisvõimalust ja seejärel toitlustusteenust.</li> <li>• Sooviti sihtkohta festivale, kontserte, transpordivõimalusi ja uusi vaatamisväärsuseid.</li> </ul>
V teema – hinnang jaarendusettepanekud		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisikogemus vastas ootustele.</li> <li>• Lisavõimalused, kättesaadavus ja olemasolevad paketid vajavad arendamist.</li> <li>• Turundada Saare maakonda terviklikult sihtkohana.</li> </ul>
VI teema – reisikogemuse jagamine		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisikogemust jagatakse sõpradele/tuttavatele näost-näku ja sotsiaalmeedias.</li> <li>• Sihtkoht on purjeturistidele sobilik.</li> </ul>

## **SUMMARY**

### **OPPORTUNITIES FOR DESTINATION PRODUCT DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF SAILING TOURISM IN SAARE COUNTY**

Cindy Rätsep

Tourism is a rapidly evolving industry in the world, and tourism product concepts are constantly changing. Increasingly, the creation and development of tourism products considers the expectations and needs of tourists and explores the customer journey. In order to maintain the attractiveness of a tourist destination for tourists, it is necessary to create attractive tourism products. It also contributes to differentiation from competitors and to success. In addition, it increases customer satisfaction and loyalty, as well as the overall volume of positive word-of-mouth and online advertising. In view of the topicality of the issue, the following problem question was formulated: what opportunities are there to develop services and products for visitors in the destination?

The tourist destination addressed in the thesis, Saare County, is a very popular tourist destination, but its small islands have been overlooked by tourists. By its very nature, sailing tourism is eco-friendly, as sailing yachts are mainly powered by wind. Compared to other forms of tourism, sailing tourism is more complex but also more flexible. Its popularity has grown exponentially over the last three decades, with countries increasingly paying attention and investing in it. In order to develop engaging tourism products for sailing tourists, it is important to know the behavioural characteristics, expectations and needs of sailing tourists in a tourist destination. Successful development of sailing tourism will increase the attractiveness of tourist destinations while minimising the impact on the environment. One of the ways to achieve this is through the provision of an island-hopping tourism product, creating reasons and opportunities to visit other islands in the region. An island-hopping tourism product is a tourism product that involves short trips between different islands, forming a single package, popular on islands and coastal areas. The main attraction has become the natural resources that attract people to island-hopping. The development of

destination products, tourists' needs and expectations are all linked. From the point of view of entrepreneurs, meeting tourists' needs is critical as it shapes the customer experience. In order to understand and manage the customer experience well, it is necessary to study the customer journey and its touchpoints. Customer experience is the result of all encounters at different stages (searching for information and comparing choices, visiting the destination, leaving the destination, remembering, and reflecting on the experience) throughout the customer journey.

Within the framework of the thesis, a survey was carried out in order to find out the expectations and needs of sailing yacht tourists visiting Saare County. Based on the theoretical concepts and the results of the study, the aim of the thesis was to present proposals for the development of an island-hopping tourism product. Based on the aim of the thesis, the following research question was set: what are the expectations and needs of a tourist visiting Saare County by sailing yacht?

As a research method, the author used a qualitative method, semi-structured interviews. The interviewee had to match a previously established profile. The interviews were carried out with 10 sailing tourists who had previously visited Saare County by sailing yacht and who are actively involved in sailing and / or belong to a yacht club. The interviews took place face-to-face at locations chosen by the interviewees, by telephone and in writing, between March 14–27, 2022. The interviews were transcribed immediately after they were conducted, and the data were categorised and coded using a deductive approach. Subsequently, a content analysis of the collected data was carried out. The author of the thesis considered it necessary to use semi-structured interviews in order to obtain more in-depth and detailed feedback. Also, to explain the destination product in more detail and ask for further questions if necessary. The objectives, the research questions, the problem questions, and the aim of the work were met.

The survey revealed that the expectations and needs of sailing tourists are mainly related to the marina, its products, and services. Maslow's hierarchy of human needs also applied to the sailing tourist, with physiological and social needs and a sense of security being the main needs. In Saare County, the customer journey for sailing tourists was rather short – the main problem was the lack of transport services. In addition,

bottlenecks were identified on the technical side of marinas, but more information was also requested about the destination, the marinas, and the service / product providers. The survey showed that, in addition to sailing, sailing tourists also want the added value of festivals, concerts or other events in their destination. Based on the results of the study, the author prepared an in-depth analysis, conclusions, and suggestions for improvement of the destination for future development of the island-hopping tourism product.

In order to achieve the goal of the dissertation, the author submitted proposals for the development of an island-hopping tourism product. The proposals are based on theoretical sources and the results of the study. The author points out the updating of port websites, the creation of informative road signs to the destination and the development of an interactive nautical map as recommendations. In addition, to create additional berths in the port, to install additional sea signs and to make the drafts deeper, and to ensure the availability of showers, toilets and saunas in small ports. It is also proposed to improve the training of the marina staff or, if necessary, to create digital solutions in the ports (touch screens, self-service kiosks) so that the sailing tourist can get the necessary information about the destination and the port. The author recommends improving transport options in the form of car, scooter and bicycle rental so that the customer's journey to the tourist destination is longer. The last proposal is to work with local companies to organize various package events at the destination and to ensure that there are shops or vending machines in the ports.

In the author's opinion, there is scope for further research into the readiness of the private and public sectors to make their services and products more accessible to sailing tourists. The proposals and conclusions may be of use to island territory destination developers and operators wishing to create and develop sailing tourism, as well as an island-hopping tourism product, and through this to boost visitor numbers to lesser-known islands. The author of the thesis would like to thank Saaremaa Municipality Council, Visit Saaremaa organisation, Visit Saaremaa development specialist, the people who participated in the study and the thesis supervisor.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Cindy Rätsep

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

Sihtkohatoodete arendamise võimalused purjehiturismi edendamiseks Saare maakonna näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Cindy Rätsep*

**20.05.2022**