

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Tähte Delina Kelk

**TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE HAAPSALU
LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/allkirjastatud digitaalselt/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/allkirjastatud digitaalselt/

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

Tähte Delina Kelk

/allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismisihtkoha arendamine ja selle valikut mõjutavad tegurid.....	7
1.1. Turismisihtkohta kujundavad elemendid	7
1.2. Turismisihtkoha arendamist mõjutavad tegurid	10
1.3. Turismisihtkoha valikut ja rahulolu mõjutavad tegurid	16
2. Uuring Haapsalu kui turismisihtkoha arendamise võimaluste kohta	23
2.1. Haapsalu kui turismisihtkoha tutvustus ja uuringu korraldus	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	41
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad.....	50
Lisad.....	58
Lisa 1. Haapsalu linna turismikaart.....	59
Lisa 2. Uuringu ankeet	61
Lisa 3. Haapsaluga seonduvad märksõnad.....	72
Lisa 4. Haapsalu külastajate hinnangud erinevatele sihtkoha teenustele	76
Lisa 5. Küsimuse „Soovitate Haapsalus kui sihtkohas muuta või millele enam tähelepanu pöörata?“ tulemused	77
Summary	78

SISSEJUHATUS

Turism on globaalne valdkond, mis on kütuste ja kemikaalide järel suuruselt kolmas ekspordikategooria maailmas. See on tähtis nii tärkava, kui ka arenenud majandusega riikidele, kuna aitab kaasa maksevõimele ja kaubavahetusele. (UNWTO, 2020, lk 4) Aasta 2019 oli valdkonnal kümnes järjestikune kasvuaasta kogu maailmas – rahvusvahelises turismis kogutulu oli 1,481 miljardit USA dollarit. Tegu on nii maailma kui ka Euroopa Liidu (EL) jaoks olulise majandussektoriga, moodustades EL-i SKPst (sisemajanduse koguproduktist) 2019. aastal 9,9%. (Euroopa Kontrollikoda, 2021, lk 4, 20) Aastal 2020 langes COVID-19 pandeemia tõttu rahvusvaheliste saabumiste arv maailmas 73% võrreldes 2019 aastaga. Siiski, aastal 2021 kasvas ülemaailme turism 4% võrra võrreldes 2020 aastaga, mis näitab valdkonna võimekust taastuda. (UNWTO, 2022; UNWTO, *n.d.-a*)

Turism on oluline maailma erinevate piirkondade jaoks ja sellest on saanud sotsiaal-majandusliku arengu peamine tõukejõud (Adillon, 2019, lk 21). Turismisihtkohtade kestlik areng ja nende arendamine on oluline, kuna selline lähenemine aitab vähendada kahjulikku mõju keskkonnale ja suurendada majanduslikku, sotsiaalset ja kultuurilist kasu erinevatele osapooltele (Leka *et al.*, 2021, lk 12). Kestlik areng on oluline, kuna see hõlmab erinevate turismiasjaliste huvide tasakaalustamist (Euroopa Kontrollikoda, 2021, lk 20), seega peaks turismisihtkohtade arendamise eesmärgiks olema luua meeldejääv turismikogemus ja kaubamärk, mis toetab kestlikku, pidevat ja konkurentsivõimelist äritegevust (Manhas *et al.*, 2016, lk 28). Olemaks konkurentsivõimeline peab sihtkoht optimeerima oma atraktiivsust nii elanikele kui ka külastajatele ning pakkuma kvaliteetseid, uuenduslikke ja atraktiivseid turismiteenuseid (Dupeyras & MacCallum, 2013, lk 6, 7).

Turismisihtkohtade väljakutsed tulenevad muutustest tarbijate käitumises (Soteriades, 2012, lk 107). Näiteks COVID-19 pandeemia tõttu on hakatud eelistama pigem lähemaid turismisihtkohti, kuid eeldatavasti hakkab pikamaareiside populaarsus peale reisipiirangute kaotamist taas kasvama. Ka tehnoloogia areng mõjutab turistide käitumist. Näiteks interneti laialdane kasutamine on suurendanud veebipõhiseid ostuprotsesse alates teabe otsimisest kuni ostu sooritamiseni ning teabe ja soovitude vahendamiseni. (Toubes *et al.*, 2021, lk 1333)

Viimasted aastad on tugevalt mõjutanud turismi Eestis COVID-19 viirusel levik. Aastal 2020 ööbis Eestis 48% vähem turiste kui 2019, seejuures välisturiste oli 70% vähem. Enim (63%) langes turism Harjumaal. Väiksem kahju oli maakondades, kus siseriiklik turism on ajalooliselt tähtsamal kohal olnud. Näiteks Hiiumaal langes turism 3%, Põlvamaal 16% ning Rapla- ja Läänemaal oli vastav näitaja 26%. (Statistikaamet, 2021-b) Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu endine president Peter Roose (2019) tõi välja, et Eesti turismis on võimalik teha tarkasid valikuid ja õppida teiste kogemustest.

Lõputöös vaadeldav piirkond on Läänemaa keskus, ajalooline kuurort ja mudaravilaga Haapsalu. (Puhkaeestis.ee, *n.d.*) Piirkonna turismi arengut juhib SA Läänemaa, mis määras Läänemaa turismi arengukavas eesmärgiks tõusta aastaks 2025 turistide külastuselamuse indeksil tasemele 9 (skaalal 1–10), jõuda välisturistide arvus kasvutrendi ning, et siseturistid veedaks sihtkohas keskmiselt vähemalt 2,5 ööd. (SA Läänemaa, 2020, lk 3, 36) Võrreldes 2019 aastaga, siis Läänemaal langes turism 2020 aastal 26% võrra (Statistikaamet, 2021-b). Kuigi Haapsalu on kujunenud suvesündmuste sihtkohaks, on madalhooajal on turismistatistika languses, millest tulenevalt soovitakse külastuste arvu madalhooajal kasvatada (SA Läänemaa, 2020, lk 36).

Läänemaa turismi arengukava 2021–2025 on rõhuasetused suunatud toodete ja teenuste kvaliteedi parendamisele ning turiste toetava vajaliku turismitaristu väljaarendamisele. Sihtkoht soovib olla valmis nõudluse taastumiseks ja turistide muutunud ootuste jaoks. (SA Läänemaa, 2020, lk 3, 36) Eelnevast ajendatuna on lõputöö probleemküsimuseks, kuidas arendada turismisihtkohta, mis vastaks külastaja ootustele ja vajadustele. Lõputöö

eesmärk on esitada SA Läänemaale ettepanekud Haapsalu linna kui turismisihtkoha arendamiseks, tuginedes teaduslikele allikatele ja läbiviidud uuringu tulemustele. Sellest tulenevalt on lõputöö uurimisküsimusteks:

- Milline on Haapsalu kui turismi sihtkoha külastajate käitumismuster?
- Milline on Haapsalu külastajate rahulolu linnas pakutavate turismi võimalustega?

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. koostada teoreetiline ülevaade turismisihtkohta kujundavatest elementidest, sihtkoha arendamist kujundavatest elementidest, sihtkoha arendamist mõjutavatest teguritest, turismisihtkoha valiku ja selle rahuloluga seotud võimalustest;
2. valmistada ette ja viia läbi uuring küsitluse meetodil, selgitamaks välja Haapsalu külastajate käitumismuster, külastuspõhjus ja rahulolu kogetu kohta;
3. analüüsida uuringu tulemusi;
4. teha järeldused ja ettepanekud sihtkoha arendamiseks ning edasisteks tegevusteks SA Läänemaale ning Haapsalu turismiasjalistele.

Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimene peatükk sisaldab sihtkohta kujundavate elementide ja arendamist mõjutavate tegurite tutvustust ning turismisihtkoha valikut ja rahulolu käsitlevat teooriat. Käsitletud on Butleri sihtkohtade elutsükli (1980, lk 7), Ritchi ja Crouchi (2003, lk 63) turismisihtkoha konkurentsivõime ja kestlikkuse mudelit ja Xu (2010, lk 609) turismitoote mudelit. Teises peatükis tutvustatakse uuringu korraldust, selle sisu ning tulemusi. Kolmandas peatükis teeb töö autor uuringu tulemuste põhjal ettepanekuid Haapsalu kui turismisihtkoha arendamiseks. Lõputöö uuringu tulemusi on võimalik kasutada SA Läänemaal ja teistel kohalikel turismiasjalistel Haapsalu linna kui turismisihtkoha arendamisel. Lisaks on võimalik teistel sarnastel turismisihtkohtadel kasutada lõputöö tulemusi, uuringu ankeeti, teooriat jm. Töö lõpus kokkuvõtte, 6 lisa ja ingliskeelne resümee.

1. TURISMISIHTKOHA ARENDAMINE JA SELLE VALIKUT MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Turismisihtkohta kujundavad elemendid

Turism mõjutab kõike enda ümber, eelkõige inimest ennast, sihtkohti ja ettevõtteid. Turistidele suunatud sihtkohad ehk turismisihtkohad on tekkinud just reisimise ja sihtkohtades olevate huviobjektide tõttu. Mõistet „turismisihtkoht“ on defineeritud paljude autorite poolt (UNWTO, *n.d.*-a). Seda saab käsitleda kui hallatavate piiride ja ööbisvõimalusega füüsilist ruumi, mis moodustab väärtusahela, mille põhiüksusteks on erinevad turismitooted, -teenused ja tegevused. Turismisihtkoht hõlmab erinevaid turismiasjalisi, kes võivad omakorda luua võrgustikke suuremate sihtkohtade moodustamiseks. Tegu on oma kuvandi ja identiteediga immateriaalse üksusega, mis võib mõjutada turu konkurentsivõimet. (UNWTO, 2019, lk 14)

Üks varasemaid turismisihtkoha definitsioone on pakutud Burkarti ja Medliku (1974, viidatud Zemla, 2016, lk 2 vahendusel) poolt, kelle järgi kirjeldatakse sihtkohta asukoha kaudu ehk osana geograafilisest ruumist, mida turistid külastavad. Buhalis (2000, lk 98) lähenes sihtkoha defineerimisele, kui kaubamärgile, mis sisaldab erinevaid turismitoodete ja -teenuste sulamit. Holloway ja Taylor tõdesid (2006, lk 186–187), et kõiki tegureid, mis kirjeldaksid turismisihtkohti on keeruline määratleda, kuna neid on väga palju. Teguriteks võivad olla nii paigad kui ka vaatamisväärsused.

Üheks turismisihtkohade liigitamise võimaluseks on peamiste kriteeriumite alusel, näiteks pärand- ja kultuursihtkohad, ainult turistidele mõeldud sihtkohad, äri- ja konverentsilinnad, suured (turismi)linnad, rannikualad ja maapiirkonnad. Antud sihtkohad pakuvad erinevaid võimalusi ratsutamiseks, matkamiseks ning valgespordi

(*white sports*) harrastamiseks ehk Põhja-Ameerikas peamiselt valge populatsiooni poolt vaadatavateks sportideks nagu korvpall või hoki (urbandictionary.com, *n.d.*; Petroman, 2015, lk 338.). Teiseks liigitamise aluseks on geograafilised näitajad: linn, maakoht, saared, mereäärne sihtkoht ning ka inimeste poolt eesmärgipäraselt loodud rajatised (vt tabelit 1).

Tabel 1. Turismisihtkohtade geograafiline liigitamine ja eripärad

Turismisihtkoha liik	Eripära
Linn	Toimub linnakeskkonnas. Koosneb erinevatest elementidest.
Maakoht	Toimub linnakeskkonnast väljas pool. Esineb traditsiooniline sotsiaalne struktuur ning elustiil.
Saar	Turism, mis toimub saarel või saartel.
Mereäärne sihtkoht	Oluline on mere olemasolu.
Otstarbe eesmärgil loodud sihtkoht	Inimeste poolt loodud turismiattraksioonid.

Allikas: Cave & Jolliffe, 2012, lk 270, Petroman, 2015, lk 338, UNWTO, *n.d.-c*, *n.d.-d*

Kuna käesoleva töö kaasuseks on mereäärne linn, käsitletakse järgnevalt vastavate sihtkohatüüpidega seotud nüansse. Linnaturism hõlmab nii rahvusvaheliste, kodumaiste, kui ka kohalike elanike tegevusi linnapiirkondades, mis on seotud nii ehitatud, kui ka loodusmaastike, mugavuste ja infrastruktuuriga (Cave & Jolliffe, 2012, lk 268). Linn kui turismisihtkoht koosneb primaarsetest ja sekundaarsetest elementidest. Primaarsed külalisi sihtkohta meelitavad tõmbetegurid, näiteks vaatamisväärsused. (Jansen-Verbeke, 1986, lk 86) Vaatamisväärsused võivad olla nii loodusressursid, tehisattraksioonid, kultuuripärandil kui ka ajalool põhinevad ehitised (Buhalis, 2000, lk 98). Sekundaarsed elemendid on kohapealsed võimalused nagu restoranid ja ostukeskused. Lisaks neile on veel tingimuslikud elemendid, mis tagavad ligipääsetavuse ehk taristu, viidad, parkimise võimalused jne. (Jansen-Verbeke, 1986, lk 86)

Linnasihtkoht sobib nii puhkamiseks kui ka äritegevuseks, kuna need pakuvad erinevaid kultuurilisi, arhitektuurilisi, tehnoloogilisi, sotsiaalseid ja looduslikke tegevusi ning kogemusi (UNWTO, *n.d.-d*). Paljud linnad, nt Viin, Pariis, London on olnud läbi ajaloo turismisihtkohad oma kultuuri ja vaatamisväärsuste poolest. Kui suurlinnad mahutavad

kõrghooajal palju turiste, siis väiksemates linnades võib osutuda suur turistide arv murekohaks. (Holloway & Taylor, 2006, lk 193–195)

Turistide jaoks on turismitoode terviklik kogemus, mis rahuldab mitmeid vajadusi ja pakub vastavat kasu (Xu, 2010, lk 608). Turismisihtkohti võib kirjeldada kui kombinatsiooni „antud“ ja „loodud“ toodetest. „Antud“ tegurid sihtkohtades on looduslikud, näiteks kliima, rannad, ajalooline kultuur jne. „Loodud“ tegurid on inimese rajatud ehitised, näiteks hotellid, restoranid, taristu jne. (Hsu *et al.*, 2003, lk 290) „Antud“ ja „loodud“ tegurid kajastuvad ka turismisihtkohtade viies peamises tõmbeteguris: turismiatraktsioonid (kliima, ajalugu, vaatamisväärsused jne), rajatised ja mugavused (hotellid, transport, meelelahutus jne), ligipääsetavus ehk kui mugav on transport sihtkohta, kuvand ja hinnaklass. Kõik need on omavahel seotud ja külastajate jaoks olulisteks reisimotivaatoriteks. (Lohman & Panasso Netto, 2017, lk 205–206)

Turismisihtkoha põhiressurssideks on sündmused ja festivalid, kuna need loovad mainet ja tõstavad tuntust (Ritchie & Crouch, 2003, lk 120–121). Kuigi ka sündmused võivad sihtkohtadele olla konkurentsieeliseks teiste sihtkohtade ees, siis edu võtmelementideks on vaatamisväärsused. See aeg, mil üksainus hoone või muinsuskaitseatraktsioon võis turistid konkreetset sihtkohta valima panna, on möödas (Ritchie & Crouch, 2003, lk 120–121; Vinyals-Mirabent, 2019, lk 37). Näiteks maakohtades eelistatakse reisida paikadesse, kus on mitu vaatamisväärsust koos, nagu järved ja mäed (Holloway & Taylor, 2006, lk 199). Turismisihtkohtadele on vaatamisväärsused olulised, kuna need on üksteisega vastastikulises suhtes ehk mõjutavad üksteist (Presenza *et al.*, 2005, lk 2).

Hea kliima ja ligipääsetavusega sihtkohtadel, eriti saartel ja mereäärsetel sihtkohtadel, on tekkinud mitmeid murekohti, nagu reostus, ülerahvastatus, turistide rohkus kõrghooajal jne. Pikaajaline ja terviklikum turismi arendamine aitab vähendada negatiivset mõju ja suurendada positiivset mõju sihtkohale. (Leka *et al.*, 2021, lk 12) Näiteks on eesmärgipäraselt arendatud mereäärsed sihtkohad, olnud muutuvast turismist kasusaajad olles säilitanud palju algupäraseid omadusi ega ole liiga suureks kasvanud. (Holloway & Taylor, 2006, lk 190)

Peamised sihtkohti kujundavad tegurid on kliima, loodus ja traditsioonid. Seejärel tulevad inimese poolt loodavad tegurid, mida on võimalik arendada, nagu toidlustusteenus, taristu, ligipääsetavus ja külalislahkus – otseselt neist sõltub turistide sihtkohta meelitamine, teenindamine ja rahulolu. (Manhas *et al.*, 2016, lk 26) Ka turismiettevõtete edukus ja konkurentsivõime sõltuvad otseselt sihtkoha atraktiivsusest. Edukad ettevõtted ei saa olla konkurentsivõimelised ebaatraktiivses turismisihtkohas. (Mazilu, 2010, lk 48)

Turismisihtkohtade edukuse üheks tingimuseks on pidev konkurentsivõime jälgimine läbi erinevate kriteeriumite, et tuvastada tugevused ja nõrkused. Vastavalt nendele saab välja töötada arendamistaktikad konkurentsivõime parendamiseks. (Chernega, 2021, lk 6) Konkurentsivõimest oleneb edukus ja efektiivsus turismiturul – olles kestlikkusega üksteist toetavad tegurid (Goeldner & Ritchie, 2009, lk 418).

Turismisihtkohti kujundavad paljud elemendid ning need mõjutavad ka üksteist. Sihtkohti seostatakse geograafiliste oludega, milleks on näiteks mereäärsed või maakohad kui turismisihtkohad. Sihtkohad koosnevad erinevatest elementidest, mis võivad olla nii looduslikud kui ka inimtegevuse käigus tekkinud. Turismisihtkohti on palju erinevaid, näiteks kliima, ehitised, vaatamisväärsused, külalislahkus, asukoht jne. Sihtkohti on võimalik juurde tekitada ning olemasolevaid arendada.

1.2. Turismisihtkoha arendamist mõjutavad tegurid

Käesolevas peatükis käsitletakse erinevaid turismisihtkohtade arendamist mõjutavaid tegureid. Arendamine on vajalik eelkõige edukaks ning sihipäraseks toimimiseks, mille käigus peab pöörama tähelepanu paljudele aspektidele nagu keskkond, kogukond, loodushoid, majandus ja võrgustikud. Turismisihtkohtade ühine poliitika ja arendamine seavad suuna ning loovad ühised eesmärgid, identiteedi, visiooni, strateegiad ja tingimused, mille alusel peavad turismiasjalised toimima. (Ritchie & Crouch, 2003, lk 148)

Turismisihtkoha arendamise edukust peetakse hea planeerimise ja juhtimise tulemuseks (Roxas *et al.*, 2020, lk 388). Arvatakse, et tulevikus on edukad vaid need sihtkohad, mis

tunnevad turul toimuvaid muutusi ja suudavad neid ennetada (Soteriades, 2012, lk 107, 109). Edukad turismisihtkohtade võrgustikud sõltuvad üksteisest ning selle tarbeks peaksid sihtkohad määrama ühised eesmärgid ja väärtused läbi koostöö. On oluline, et turismist saadav kasu jaotuks ära erinevate turismiasjaliste vahel, rõhuasetusega kohalikele kogukondadele. (Roxas *et al.*, 2020, lk 387, 395) Ühised arenduseesmärgid on abiks ka tulevikuväljakutsete seljatamisel (Hartman *et al.*, 2020, lk 5).

Turismisihtkohad sõltuvad paljudest erinevatest mõjuritest, mida saab liigitada mikro- ja makrokeskkonna teguriteks. Makrokeskkonna moodustavad näiteks asukoht, seadused ja nii turismiasjalised kui ka turismiga mitte otseselt seotud ettevõtted (Tleuberdinova *et al.*, 2021, lk 183, 184, 187). Kuna see on pidevas muutumises ja arengus, peavad sihtkohad turismimaastikul toimuvaid muutusi regulaarselt jälgima. Turismiturul toimuvad muudatused ja arengud loovad võimalusi innovatsiooniks, arenguks ning turu ärakasutamiseks. (Ritchie & Crouch, 2003, lk 64) Ettevõtete sisemised tegurid, mis mõjutavad klientide teenindamist, on mikrokeskkonna tegurid. Nendeks on näiteks ettevõtete struktuur, ressursid, võimekus, eesmärgid jne. (Camilleri, 2018, 10, 11)

Turismisihtkohtade arendamine on oluline ka kvaliteedi parendamiseks ja sihtkohtade kestlikumaks muutmiseks, kuna sellega kaasneb majanduslik kasu ja väärtuse loomine külastajatele (Soteriades, 2012, lk 115). Turismi planeerimist ja arendamist peetakse turismi jaoks pikaajalise maksimaalse kasumi saavutamisel võtmeprotsessiks (Bianchi, 2018, lk 88). Kuna viimastel aastakümnetel on turismi kiire arengu tagajärjel tekkinud palju soovimatuid keskkonna-, sotsiaalseid ja kultuurilisi mõjusid, on tekkinud vajadus kestliku arengu kontseptsiooni järele. Eesmärgi luues peaks arvestama sihtkoha hetke olukorraga, loodushoiuga ja sotsiaal-kultuurilise mõjuga keskkonnale (Angelkova *et al.*, 2012, lk 222, 226). Kuna turismisihtkoha arendamine mõjutab sealset elukeskkonda, peaks see olema kooskõlastatud regionaalse arengu strateegilise kavaga (Buhalis, 2000, lk 97). Püstitatud eesmärkide loomiseks on tähtis luua ühtne identiteet, hoida head mainet, rõhutada kohalikku kultuuri ja pärandit (Angelkova *et al.*, 2012, lk 226).

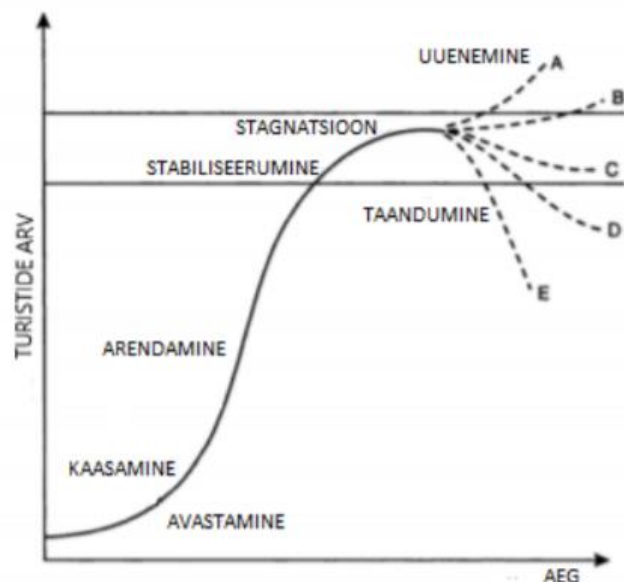
Turismisektorile on avaldanud mõju nii COVID-19 pandeemia kui ka kestlikkusega seotud väljakutsed. Kestlikkusest on saanud turismis üks olulisemaid ning laiemaid kontseptsioone just arendamise valdkonnas, kuna see hõlmab nii keskkonna-, majanduse- kui ka sotsiaal-kultuuriliste aspektide tasakaalustamist. (Euroopa Kontrollikoda, 2021, lk 4, 20) Kestlik areng rõhutab vajadust ratsionaalse looduskeskkonna majandamise järele, et see ei kahjustaks kultuurilist- ja looduskeskkonda (Butowski, 2017, lk 3, 4). Kestlik strateegia peab leidma tasakaalu erinevate turismiasjaliste vahel ja jälgima turismi- piirkonna erinevaid näitajaid nagu majanduslik elujõulisus, tööhõive, ressursitõhusus, kultuur, sotsiaalne võrdsus, külastajate ja kogukonna heaolu, looduskeskkond ja selle mitmekesisus (Adillon, 2019, lk 20).

Turismiasjalised, milleks on iga rühm või üksikisik, kes võib mõjutada eesmärkide saavutamist või keda see mõjutab (nt hotellid, reisikorraldajad, valitsusasutused, bensiinijaamad, linnaametnikud, transpordiettevõtted jne), toetavad sihtkohas arengut, kui nende vajaduste ja huvidega arvestatakse (Tkaczynski *et al.*, 2010, lk 139–140). Arendamisega seoses on muutunud võrgustike loomine üha olulisemaks (Hartman *et al.*, 2020, lk 214, 217). Turismiasjalistevaheline koostöö on vajalik, et tulla toime väljakutsetega ja olla konkurentsivõimeline (Angelkova *et al.*, 2012, lk 222). Selle tõttu on hakanud ka erinevad turismiasjalised tundma üha enam huvi, kuidas sihtkohti kestlikult arendada ja hallata. Kooskõlastatud ühised turismisihtkoha väärtused ja ideaalid aitavad sihtkohtade arengut keskendada. (Roxas *et al.*, 2020, lk 395). Ka turismiga mitteseotud ettevõtted (nt jaemüügifirmad) võivad kanda sihtkohavõrgustikus kesket vahendajarolli (Elvekrok *et al.*, 2022, lk 9).

Turismisihtkohtadel on erinevad arenguetapid. Neil on elutsükel nagu kõigil teistel toodetel ning aastate jooksul saavutavad need teatud küllastustaseme. Olles jõudnud teatud tasemeni, kaotavad sihtkohad oma populaarsuse, liikudes allapoole, või jätkavad oma elutsüklit ümberstruktureerimise teel. (Karamustafa & Yilmaz, 2020, lk 440)

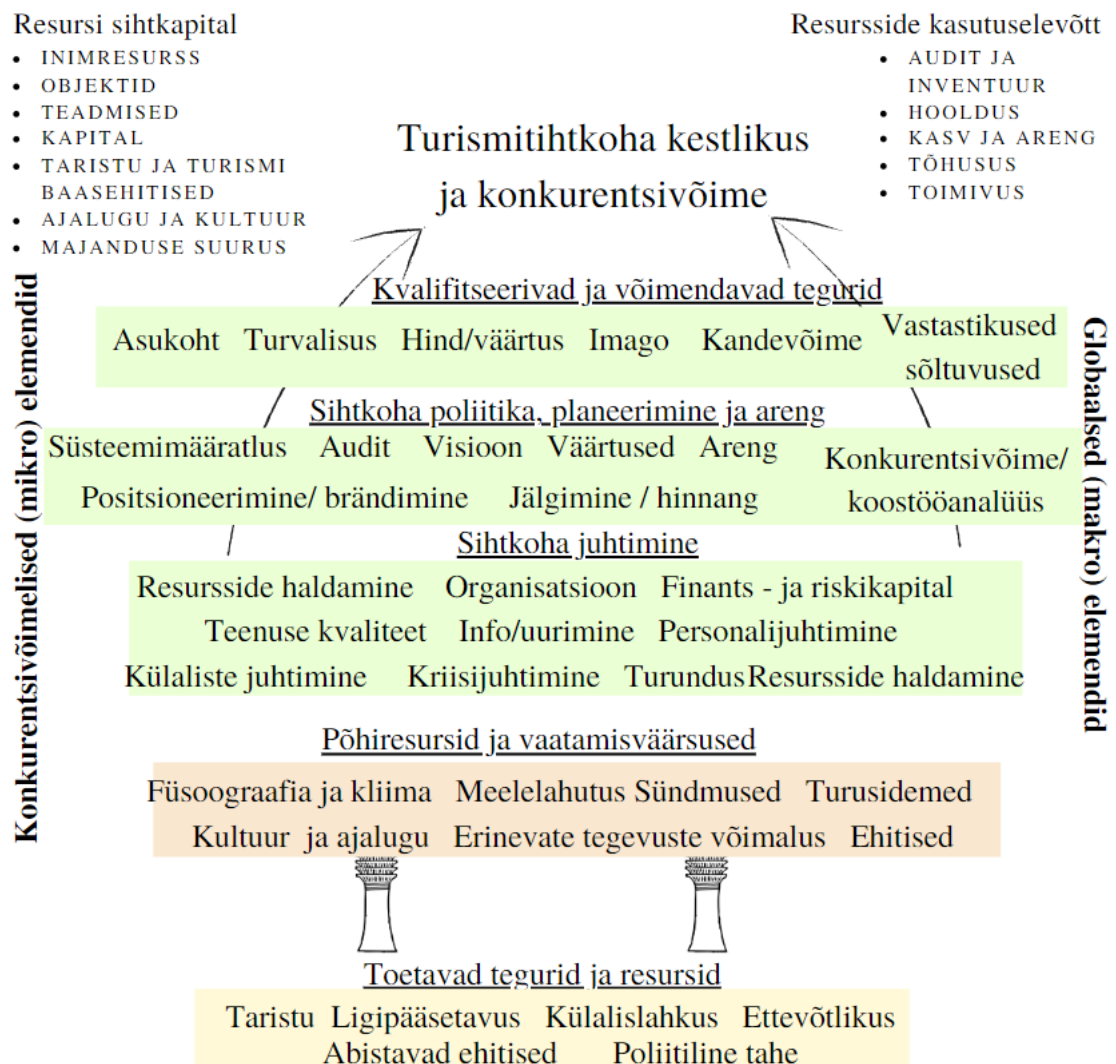
Butler (1980, lk 7) kujutas turismisihtkoha mudelit S-tähe kujulise kõverana (vt joonist 1), millel on järgmised etapid: arenguetapp, konsolideerumisstaadium, paigalseisu etapp

ja seejärel kas allakäigu või noorendamise staadium. Butleri mudel võimaldab mõista, millises etapis ollakse, mis on juba läbitud ning kuhu on võimalik edasi liikuda. Kuna sihtkohad läbivad pidevalt muutusi, on oluliseks teemaks tasakaalu leidmine erinevate huvirühmade ja asjaliste vahel (Nomm *et al.*, 2020, lk 1).



Joonis 1. Sihtkohtade elutsükel (Butler, 1980, lk 7, 8)

Ritchi ja Crouchi (2003, lk 63) turismisihtkoha kestlikkuse ja konkurentsivõime mudelil on mitmeid tasandeid ning tegureid (vt joonist 2). Turismisihtkoha arengut mõjutavad kokku 36 tegurit. Mudeli kõige alumine tasand ehk toetava tasandi moodustuvad taristu, ligipääsetavus, külalislahkus, poliitiline tahe jne. Need tegurid ja ressursid sõltuvad omakorda põhiressurssidest ja vaatamisväärsustest, mis on eduka turismi sihtkoha rajamisel peamisteks väärtusteks. (Goffi, 2013, lk 25–26; Goeldner & Ritchie, 2009, lk 441). Konkurentsivõimelise ja kestliku sihtkoha juures on olulisimad tegurid sihtkoha poliitika, planeerimine, areng (nt väärtused, positsioneerimine ja koostööanalüüs) ning kvalifitseeruvad ja võimendavad tegurid (hind, väärtus, turvalisus, kandevõime jne) (Ritchi & Crouchi, 2003, lk 63, 64).



Joonis 2. Ritchi ja Crouchi (2003, lk 63) turismisihtkoha konkurentsivõime ja kestlikkuse mudel

Kultuurisündmusi, festivale, kontserte jm saab kasutada potentsiaalsete külastajate sihtkohta meelitamise strateegias, kuna need suurendavad märkimisväärselt positiivseid kujutluspilte sihtkohast (Vera & Chang, 2022, lk 10). Füsiograafia ja kliima on tegurid, mis domineerivad üle teiste, kuna suur osa turismikogemusest on seotud sihtkoha füüsiliste ressurssidega. Kliima ja füsiograafia on sihtkoha peamistels tõmbeteguriteks. (Ritchie & Crouch, 2003, lk 68)

Tänapäeval on turismisihtkohtadel palju väljakutseid, mis tulenevad muutustest külastajates ja keskkonnas (Soteriades, 2012, lk 107). Turism on osa dünaamilisest teenindussektorist, mis tähendab, et seda iseloomustavad pidevad muutused. Uute tehnoloogiate kasutuselevõtt, innovatsioon ja palju muud tegurid on muutunud konkurentsieelise loomisel ja selle hoidmisel oluliseks. Lisaks vajavad sihtkohad ellujäämiseks uuenduslikke täiustusi – vastasel juhul võivad nende tooted või teenused aeguda ja neile pole enam nõudlust. Näiteks uute tehnoloogiate kasutuselevõtt võib pakkuda kliendidele mugavaid teenuseid. (Labanauskaite, 2020, lk 1)

Sarnaste omadustega turismisihtkohad konkureerivad üksteisega nii ülemaailmselt kui ka riigisiselt. COVID-19 pandeemia on muutnud reisimist kogu maailmas, muutes omakorda ka turismisihtkohtade konkurentsi. Pandeemia tõttu on hakatud eelistatama kodumaiseid sihtkohti. (Augustine, 2021, lk 6) Sotsiaalse distantseerimise meetmed, riikide sulgemised ja piirangud on vähendanud rahvusvaheliste turismi numbraid (Boto-Garcia & Mayor, 2022, lk 3). Eelistama on hakatud majutuskohi, restorane ja muid asutusi, kus on turvaline ja puhas. Sihtkohtadest on hakatud eelistama lähedal asuvaid paiku, kuhu on võimalik jõuda isikliku sõiduvahendiga. (Augustine, 2021, lk 6) COVID-19 järgse ajastu ülemaailmsed peamised suundumused turismis on digitaliseerimine, kestlik turism, heaolu ning nautimine, kodumaine ehk siseturism, mobiilsus ja muutunud äriturism (Ianiogloa & Rissanen, 2020, lk 5276–528).

Sihtkohtade arendamist mõjutab ka tehnoloogia areng. Näiteks transporditehnoloogiast on saanud suurt kasu kaugliinide sihtkohad, mis väljendus näiteks turistide ja töökohtade arvu tõus. (Ritchie & Crouch, 2003, lk 64) Turism oli üks esimesi sektoreid, mis võttis digilahendused laialdasemalt kasutusele. Tagamaks sektori jätkuvat konkurentsivõimet, kasvu ja kestlikku arengut peab olema innovatiivne ning käima tehnoloogiliste arengutega kaasas. (UNWTO, *n.d.-b*) Turistide käitumises on välja kujunemas trend, kus nõudluse kõige mõjukamateks teguriteks on keskkonnateadlikkus, digiteenuste ja uute tehnoloogiate laialdasem kasutamine, isikupärasemad reisikogemused, heaolu, parem suhtlus kohalike kogukondade ja kultuuriga ning suurem tähelepanu ohutus- ja tervisekaitsenõuete järgimisele (Euroopa Kontrollikoda, 2021, lk 19).

Tehnoloogia on saanud turismis väga oluliseks. Näiteks nutitelefonide areng on jõudnud punkti, kus neist on saanud giidid, otsingumootorid, kaardid, reisikaaslased jne. Reisiportaal Tripadvisor andmetel kasutatavad turistid puhkusel olles oma telefone kõige jaoks, mis seondub puhkusega. (Vidal, 2019). Turismikogemust on võimalik täiustada kasutades ka liitreaalsust, mis projekteerib digitaalset sisu kasutaja telefoni (Jung *et al.*, 2016, lk 2). Inglismaal korraldati muuseumikatse Rooma Termides, kus osalejad said kogeda ajaloo olulisi ajajärke läbi virtuaalreaalsuse. Katses selgus, et enamik osalejatest oleksid nõus sihtkohas muuseumeid külastama, kui neil oleks rohkem selliseid võimalusi. (Vidal, 2019)

Turismisihtkohtade eduks on vaja neid sihipäraselt arendada. Tähelepanu on vaja pöörata paljudele erinevatele teguritele nagu loodus-ja elukeskkond, mikro-ja makromajandus, tehnoloogia areng, erinevad võrgustikud, kestlik areng ja turismiasjalised. Sihipäraseks toimimise eesmärkide loomiseks on vaja arvestada kõikide osapoolte ja turismiasjalistega. Turismisihtkohtade arendamine seab suuna kuhu poole liikuda ning pikaajalised strateegiad ja tingimused – see kõik peab toimima kooskõlas turismisihtkoha kestlikuks muutmisega, mis loob aluse konkurentsivõimelise turismisihtkoha kujunemisele. Sihtkohtade iseloom, olemasolevad ressursid, võõrustaja sõbralikkus ja muu turistide poolt kogetav on turismisihtkohas tähtsal kohal.

1.3. Turismisihtkoha valikut ja rahulolu mõjutavad tegurid

Käesolevas peatükis käsitletakse turismisihtkoha valikute nagu kultuur, atraktiivsus, füüsiline toode, külalislahkus, COVID-19 mõju ja turvalisuse ning lähedaste sihtkohtade eelistame. Lisaks käsitletakse rahuloluga seotud tegureid, kuna rahulolu on seotud külastatavusega ja kogetud teenuse tagasiside juhatab külastajaid teenuse pakkuja juurde (Lemon & Verhoef, 2016. 71).

Arendamine on külastatavusega tihedas seoses – kui varasemalt arvati, et turul pakutavate toodete ja teenuste üle otsustavad teenusepakkujad, mõistetakse nüüd, et turismisihtkoht peab arvestama külaliste vajaduste, soovide ja rahuloluga (Manhas *et al.*, 2016, lk 28)

Külalised ootavad turismisihtkohtadelt elamusi ning neil ei ole põhjus minna sihtkohta, millel pole midagi pakkuda (Ksouri *et al.*, 2015, lk 3).

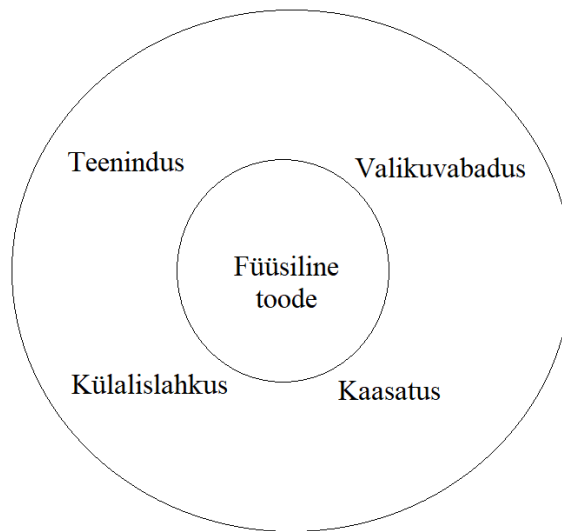
On oluline mõista, mis mõjutab reisijat sihtkohta valima, kuna turismisihtkoha valiku tegemine on külastajate jaoks keerukas protsess (Hsu *et al.*, 2009, lk 288). Külastajate vajaduste rahuldamiseks on suure konkurentsiga turul tähtis erinevate kliendirühmade ootusi ja vajadusi mõista ja pakkuda neile sobivaid tooteid ja teenuseid (Dolnicar, 2003, lk 2). Näiteks puhkuseturistidele on tähtis heaolu- ja nautimiseks mõeldud tegevuste olemasolu, kvaliteet, kättesaadavus ja palju muud (Smith & Puczko, 2013, lk 12). Otsustamise protsessi keerukuse, turismisihtkohtade erinevuste ja nende erinevate arenguetappide tõttu ei ole võimalik luua ühte turismisihtkohta valimise protsessi mudelit (Hsu *et al.*, 2009, lk 269).

Turismisihtkoha valikuid mõjutavad kultuur, majandus, poliitika, kliima aga ka kliendid ise ehk nende sugu elukoht, sissetulek ja sotsiaalmajanduslik seisund (Debski & Nasierowski, 2017, lk 327). Otsustusprotsessi mõjutavad ka loodusõnnetused, poliitiline ebastabiilsus ja terviseriskid. Need riskid, mis ei mõjuta otseselt turistide tervist ja heaolu mõjutavad pigem turistide rahulolu. (Karl *et al.*, 2020, lk 1, 2).

COVID-19 pandeemia on turistide sihtkohaeelistusi palju mõjutanud (Li *et al.*, 2021, lk 2, 8). Kui enne pandeemiat olid tähtsamateks sihtkoha valiku kriteeriumiteks reisikulud, tooted, kvaliteet, mitmekesisus, mugavus ja atraktiivsus (Debski & Nasierowski 2017, lk 327), on pandeemia tõttu saanud määravaks turvalisus ja hakatud on eelistama madalate COVID-19 kinnitatud juhtumite arvuga paiku (Li *et al.*, 2021, lk 9–10).

Turistid puutuvad turismisihtkohtades kokku laia valiku turismitoodete ja -teenustega (Xu, 2010, lk 609). UNWTO (2019, lk 18) defineerib turismitoodet kui kombinatsiooni materiaaletest ja mittemateriaalsetest elementidest, mis moodustavad sihtkoha turunduse tuumiku ja loovad üldisi külastajakogemusi, sh emotsioone potentsiaalsetele klientidele. Elementideks võivad olla looduslikud, kultuurilised ja inimtekkelised ressursid, vaatamisväärsused, rajatised, teenused ja tegevused konkreetse huvikeskuse ümber jne. Joonisel 3 on turismitoodete mudel, mille keskmes on füüsiline toode ja selle ümber neli

üksteist täiendavat elementi perifeerses ringis. Elementideks on valikuvabadus, kaasatus, külalislahkus ja teenindus. (Xu, 2010, lk 609) Näiteks looduslikud alad Brasiilias on populaarsed turismitooted, kuna seal pakutakse vaba aja veetmise võimalust koos päikese, ranna ja erinevate seiklusreisidega ning ka ajaloo- ja kultuuriturismi kogemise võimalusi (Goffi, 2013, lk 119).



Joonis 3. Turismitoote mudel (Xu, 2010, lk 609)

Turismikogemuse rahulolu peamiseks määravaks elemendiks on füüsiline toode, kuid need on seotud nelja tugielemendiga, mis peavad olema esindatud vähemalt minimaalsel tasemel. Füüsilisi tooteid, näiteks pärandkultuuri ja ajalooliste vaatamisväärsustega seotud objekte hinnatakse kõige tähtsamaks elementideks. Nende turistide jaoks, kellele pole esmatähtsad vaatamisväärsused, on kõige olulisemaks kaasatus sündmustel. (Xu, 2010, lk 608, 609) Turistid soovivad tunda end oodatud külalistena ja nii on ka külalislahkus tähtsal kohal. Külalislahke turismisihtkoha saavutamiseks on vaja koolitada personali olema õiglane, viisakas ja sõbralik. (Goeldner & Ritchie, 2009, lk 17)

Turistide sihtkohta meelitamiseks on võimalik kasutada pilte, mis loovad tajutava kuvandi ja kujutise (Chen & Funk, 2010, lk 230–240). Kuvand on oluline, kuna reisi-sihtkoha määrab üldjuhul ära selle atraktiivsus (Debski & Nasierowski 2017, lk 327). Sihtkoha kuvand ja majanduslik kasu omavahel seotud. Näiteks positiivne kuvand

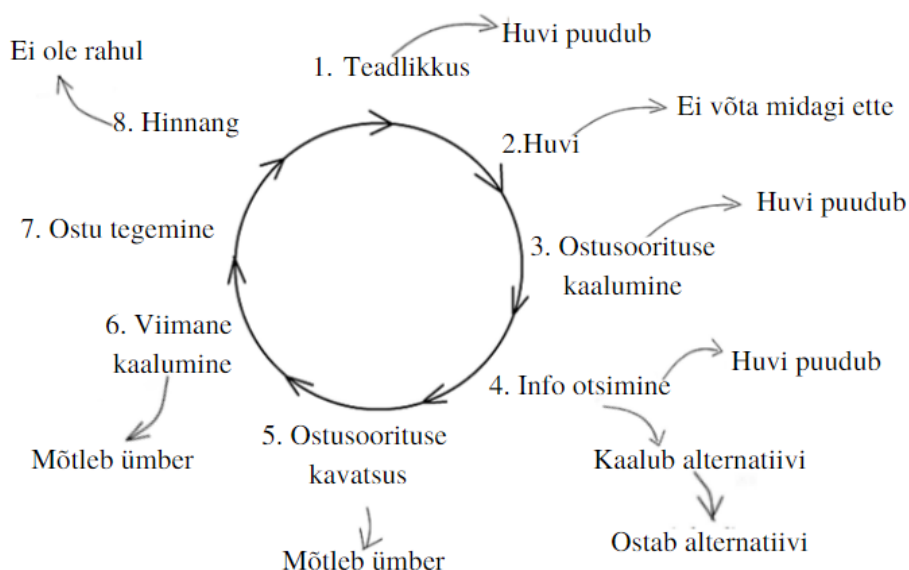
mõjutab kõiki võimalikke tulevase külastusi ning on otseses seoses suuremate kulutustega. (Arnegger & Herz, 2016, lk 83)

Reisiotsuse langetamisel lähtutakse tihti ka eelmistest külastuskogemustest (Zhang, 2018, lk 1). Kui esimest kavatsust sihtkohta taas külastada võib mõjutada peamiselt eelmine reisikogemus, siis korduskülastajate kavatsusi mõjutavad pigem reklaamid, mis tuletavad külastajatele meelde positiivseid mälestusi ning annavad teavet sihtkoha uute vaatamisväärsuste kohta (Um *et al.*, 2006, lk 1142). Tekitamaks turistides uuesti külastamise soovi, peab sihtkohal olema ka tugev kuvand, mis erineb konkurentide omast positiivselt (Ksouri *et al.*, 2015, lk 5).

Konkurentsieelist on võimalik arendada oma külastajate segmenteerimise kaudu (Dolnicar, 2013, lk 78, 79). Näiteks seeniorid saaksid leevendada turismi hooajalisusest tulenevaid lõhesid, kuna nad on reisimisaja suhtes paindlikumad. Eelise loomiseks tasuks turismisihtkohtadel panustada rohkem ressursse seeniorite kogemustesse ja heaolusse. (Pestana *et al.*, 2020, lk 8) Paljude turismisihtkohtade jaoks on eelistatud turusegmentiks korduvkülastajad, kuna nad veedavad sihtkohas pikema perioodi, on rahulolevad ja levitavad positiivset tagasiside suusõnaliselt (Zhang *et al.*, 2018, lk 6). Korduvkülastajad käivad sihtkohas tihtipeale just sündmuste raames või uute atraktsioonidega tutvumas (Um *et al.*, 2006, lk 1141). Sündmuste puhul on olulisteks teguriteks taskukohasus, autentsus, unikaalsus ja kvaliteet: halb kvaliteet hävitab mainet ning kõrge kvaliteet loob uusi ootusi. (Ritchie & Crouch, 2003, lk 120–121)

Külastajate kogemused, arvamused, eelistused ning vajadused on tähtsad, kuna need juhatavad külalisi teenusepakkuja juurde (Lemon & Verhoef, 2016, 71). Külastajate jõudmist teenusepakkujani ehk klienditeekonda saab defineerida, kui kõiki kokkupuutepunkte teenuseosutajaga kogu ostutsükli jooksul (Lemon & Verhoef, 2016, 71). Ka veebipõhiste kontaktide puhul on oluline klienditeekonda mõista, kuna seda infot saab ära kasutada klientide rahulolu ja lojaalsuse parendamise eesmärgil (Zhao *et al.*, 2020, lk 2) Joonisel 4 on digitaalsest kontekstist tuletatud klienditeekonna mudel. See annab parema arusaama otsustusprotsessist ning seda saab kasutada ka keerukama

ostuprotsessi, näiteks puhkuse sihtkoha valiku, analüüsimisel (Scott *et al.*, 2017, lk 14,15).



Joonis 4. Digitaalajastu klienditeekonna mudel (Scott *et al.*, 2017, lk 15)

Sotsiaalmeedia kasutajate poolt loodud sisu on sihtkohtadele oluline, kuna internetis olev info on üheks peamiseks info otsimise allikaks ning selle põhjal langetatakse sihtkohta reisimise otsuseid. Erinevate veebikanalite kaudu saab sooritada oste, võrrelda tooteid ja ka turismisihtkohti. (Scott *et al.*, 2017, lk 6, 15) Ka sotsiaalmeediast on kujunenud oluline infootsimise allikas, kus saab sooritada oste, avaldada arvamust ja jagada oma kogemusi teksti, piltide ja videote kaudu (Xiang, Gretzel, 2010, lk 179, 185). Sotsiaalmeediat peaks kasutama nii teabe edastamiseks kui ka inimestega suhtlemiseks, näiteks vastates postitustele. Esirinnas olemiseks on vaja veebilehed ka mobiilisõbralikeks muuta. (Scott *et al.*, 2017, lk 17, 18)

Scotti *et al.* (2017, lk 15) Digitaalajastu klienditeekonna mudel peegeldab tänapäeva turukonteksti olemust – kui mõista oma klientide käitumist veebis, on võimalik küllastajate teekonda täpsustada ja isikupärastada vastavalt individuaalsetele vajadustele. Nii saab erinevaid vajadusi ennustada ning luua küllastajatele neid rahuldav teenuspakkumine. Digitaalajastu klienditeekonna mudel sobib ka turismisihtkohtade

külastajate mõistmiseks ja nende enda juurde meelitamiseks, kuna COVID-19 pandeemia ajal on interneti kasutamine ja veebipõhine turismisihtkohtade kogemine suurenenud. Selle tõttu on positiivse internetipõhise reisieelse sihtkoha kogemise tähtsus kasvanud. (Köchling, 2021, lk 1)

Külastajate käitumine ja rahulolu on keerulised teemad, mida on uuritud erinevate meetodite kaudu. Üheks viisiks on uurida teaduskirjandust, kuid ainult antud uurimisviisile keskendumine muudab autorid vilunuks, mille tõttu võivad tekkida eelarvamused ning kallutatud hinnangud. (Peighambari *et al.*, 2016, lk 1, 8) Rahulolu võib uurida kaudselt (nt veebis olevat tagasisidet analüüsides), kui ka vahetult kliendi käest arvamusi küsides (nt küsitluse või intervjuu kaudu), kuid eelkõige on tähtis, et seda tehakse järjepidevalt. (Chrysochou , 2017, lk 410, 411). Külastajakäitumise andmete kogumise järjekord on üldjuhul: eesmärkide seadmine, uurimise meetodi valimine, testimine, andmete kogumine, analüüs ja aruandlus. Võimalikud meetodid on näiteks küsitlusuuring, eksperiment ja intervjuu. (Chrysochou , 2017, lk 410, 411, 422).

Rahulolu saab hinnata peale igat külastuskogemust (Um *et al.*, 266, lk 1144). Külastajate rahulolu, tagasisidet, klienditeekonda jm uuringu tulemusi on võimalik hinnata ja analüüsida, üheks võimaluseks on kasutada Likert skaalal põhinevaid hinnanguid. Likerti skaala on kergesti mõistetav kontseptsioon, kus vastaja peab andma numbrilise hinnangu (Jamieson, 2013). Skaalale on omane viis vastusevarianti neutraalse keskpunktiga (Rinker, 2014, lk 3).

Rahulolu saab hinnata ka soovitus hinnangu kaudu. Näiteks saavad uuringus osalejad anda objektile soovitus skaalal ühest kümneni. Tegu on soovitusindeksi ehk NPS skooriga (Net promoter score). NPS loodi aasta 2003 Reichheldi poolt ning alates sellest ajast on paljud uuringud tõestanud selle usaldusväärsust ja see on muutunud üheks populaarseimaks töövahendiks klientide soovitus kogumisel. (Aguins & Burgi-Tian, 2021, lk 152) Soovitusindeksi tulemus jääb vahemikku -100 ja +100. Arvutamisel võetak arvesse soovitajaid (hinnangud 9 ja 10) ning mittesovitajaid (hinnangud „0“ kuni 6). Passiivseid (hinnang 7 ja 8) ei arvestata. Soovitusindeksi tulemuse saamiseks

lahutatakse soovitajate protsendist mittesoovitajate omad. (survease.com, *n.d.*). Kuigi küsimus "soovitamise" kohta ei taga majanduslikku kasvu, on see osutunud kõige tõhusamaks lojaalsuse määramisel ja kasvu ennustamisel. (Reichheld, 2003)

Sihtkohtadele on tähtis küllastajate rahulolu. Üheks rahulolu mõõtmise võimalusteks on Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1988) teeninduskvaliteedi mudel SERVQUAL, milles mõõdetakse viit teeninduse dimensiooni: usaldusväarsus, reageerimisvõime, kindlus, empaatia ja materiaalsus. SERVQUAL aitab selgitada kliendirahulolu ning kaardistada kliendi ootused Ankeedi I osas mõõdetakse vastaja ootusi, II osas kogemusi. (Parasurman, Zeithaml & Berry, 1988, lk 13) Tegu on mitmekülgse ja paindliku töövahendiga, mida on võimalik kohandada vastavalt uuringule.

Turismisihtkoha valiku tegemisel on olulised mitmed tegurid nagu kultuur, majandus, poliitika, hind, turvalisus, sihtkoha kuvand, sh reklaam, mis loob visuaali, sihtkohas pakutavad tooted ja teenused, varasemate küllastajate tagasiside, kvaliteet ja paljud muud materiaalsed ning mittemateriaalsed elemendid. Peamisteks teguriteks on sihtkoha füüsilised elemendid (ehitised ja vaatamisväärsused), mis on seoses kaasatuse, külalislahkuse, teeninduse ja valikuvabadusega. Lisaks sellele on oluline, et küllastajate teekond teenusepakkujateni oleks võimalikult mugav ka veebipõhiste protsesside puhul. Terviklik külustuselamus on seotud tervikliku klienditeekonnaga ning on oluline, et sihtkohas kõik protsessid sujuksid. Lõpliku tervikliku külustuselamuse määravad ära mitmed näitajad, kuid kõige olulisemaks võib lugeda seda, kuidas külastaja ise kogemust tunnetas ja hindas.

2. UURING HAAPSALU KUI TURISMISIHTKOHA ARENDAmise VÕIMALUSTE KOHTA

2.1. Haapsalu kui turismisihtkoha tutvustus ja uuringu korraldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Haapsalust kui turismisihtkohast ja läbiviidud uuringu korraldusest. Haapsalu, Mandri-Eesti kõige läänepoolsem linn, asub Läänemere kaldal ning on Läänemaa maakonna keskus. Seal elab kokku 12 883 elanikku (Statistikaamet, 2021-a). Linn on 10,59 km² suurune ning sai linna õigused 13. sajandil, aastal 1279 (Eesti Entsüklopeedia, 2011).

Haapsalu on mereäärne turismisihtkoht ja kuurortlinn, kus avati esimene mudaravila 1825 aastal. Linn asub Aafrika ranna ääres, mis on Eesti kõige soojema mereveega rand ning sai oma nime sealse ravimuda järgi. (Puhkaeestis.ee, *n.d.*) Haapsallu pääseb nii maantee kui ka meretee kaudu. Linnal on kolm sadamat, mis võtavad väikelaevu vastu: Väike Veski viigi sadam, Grand Holm Marina ja Westmeri. Linnast läbi sõites pääseb Rohuküla sadama kaudu Hiiu maale ja Vormsile. (visithaapsalu.com, *n.d.-b*)

Haapsalu linna turismi koordineerib SA Läänemaa, mis pakub oma liikmetele turismialaseid koostöö-, arendus- ja turundusvõimalusi. Turismi jaoks on loodud veebileht visithaapsalu.com ning maakonnas toimuvate sündmuste jaoks kalender midateha.visithaapsalu.com. (SA Läänemaa, *n.d.*) Lisaks on olemas Facebooki leht Visit Haapsalu, millel oli 2022 a aprilli seisuga üle 11 700 jälgija.

Haapsalu kui turismisihtkohta saab kirjeldada läbi nelja võtmevaldkonna nurgakivi, mille arendamisel arvestatakse läbivalt säästva turismi arendamise põhimõtetega (SA Läänemaa, lk 3):

- Haapsalu ajalooline kuurort ja mudaravi traditsioonid;

- kvaliteetsed kultuurielamused igale meelele;
- rannarootsi pärandkultuur;
- unikaalne ja mitmekesine looduskeskkond.

Haapsalu turismiettevõtete arv muutub vastavalt hooajale. Enne COVID-19 kriisi, aastal 2019. aastal oli Läänemaal kokku 85 majutustevõtet, 884 tuba ning 2104 voodikohta (SA Läänemaa, 2020, lk 7,8). Aasta 2022 veebruari seisuga on Haapsalus 50 vähemalt viie voodikohaga majutuskoha (Statistikaamet, 2022). Booking.com vahendab Haapsalus kokku 93 erinevat majutusasutust (Booking.com, 2022). Puhkaeestis.ee (2022) andmetel asub Haapsalus 43 toitlustusasutust.

Haapsalus tegutseb Pitsikeskus, kus saab tutvuda traditsiooniliste Haapsalu kudumite ehk pitside püsiekspositsiooniga. Pitsilise salli ajalugu ulatub kuurordi algusaegadesse, mil sallist sai naiste iluasi ning kohaliku kultuuri sümbol. (haapsalusall.ee, *n.d.*) Haapsalus on galeriisid, muuseume, losse, mõisu, linnuseid ja kindlusi kokku 25 (puhkaeestis.ee, 2022). Aasta läbi on Haapsalus avatud ka Talisupluskeskus, millel on küttega soojak, riietusruumid ja lõkkeplats (visithaapsalu.com, *n.d.-a*). Tabelis 2 on Haapsalu muuseumite kohta ülevaade ja lühikirjeldus.

Tabel 2. Haapsalu muuseumid ja nende lühikirjeldus

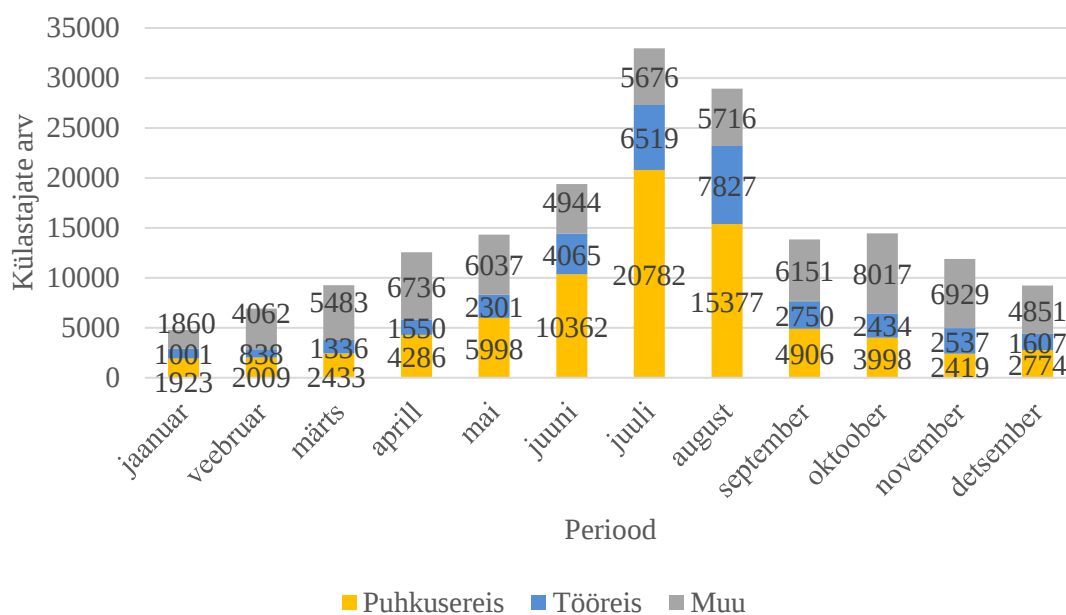
Muuseum	Lühikirjeldus
Haapsalu Linnuse muuseum	13. saj pärit arhitektuuripärl, linna rajamise alustala.
Iloni Imedemaa	Lastele ja peredele mõeldud teemakeskus.
Raudtee- ja sidemuuseum	Haapsalu kuurordi teenindamiseks rajatud raudtee lõppjaam. Rongiliin suleti 1995 a.
Haapsalu raekoda	1775 rajatud linna kuurordi lugu tutvustav raekojahoone.
Rannarootsi muuseum	Tutvustatakse eestirootslaste ajalugu kaugest minevikust kuni tänapäevani.

Allikad: Harjuelu.ee, 2020; Rannarootsi muuseum, *n.d.*; visithaapsalu.ee, *n.d.-c*

Linna tähtsaimaks tõmbenumbriks on 13. sajandil rajatud piiskopilinnus, kus asub ka muuseum. Haapsalus on ka lastele ja peredele mõeldud teemakeskus Iloni Imedemaa, mis põhineb Rootsi kirjaniku Astrid Lindgreni raamatute illustraatori Ilon Wiklandi joonistustel. (visithaapsalu.ee, *n.d.-c*) Lisas 1 on Haapsalu turismikaart, millele on

märgitud Haapsalu majutusasutused, toitlustusasutused, muuseumid ja aktiivse puhkuse võimalused.

Linna peamised külastajad on siseturistid. Hooajalisuse tõttu on turistide hulk kõige suurem suve- ja sügiskuudel, eelkõige suvistel nädalavahetustel (vt joonist 3). Kõige enam külastatakse Läänemaad puhkamise eesmärgil. Kõige vähem külastatakse linna detsembist veebruarini, eelkõige muutunud ootuste pärast spaateenusele, mis vajavad sihtkohas kaasajastamist. (SA Läänemaa, 2020, lk 6, 9)



Joonis 3. Majutatute ööbimised Läänemaal 2019 a. Allikas: Statistikaamet, 2022

Haapsalu külastajate trend on jätkuvas languses, kuna sihtkohas puudub nõudlikumale puhketuristile suunatud *superior*-tasemel spaateenus, mis põhjustab madalhooajal vähest külastatavust. Kesine teenuste valik väljendub ka turismisihtkoha elutsüklis – sihtkoha peamised väärtuspakkumiste nurgakivid (kuurort, mudaravi, kultuur, rannarootsi pärand, looduskeskkond) on erinevatel arenguastmetel. (SA Läänemaa, 2020, lk 21, 22, 36)

Aastal 2018 külastas Haapsalu linna 127 768 ühepäevakülastajat Eestist ning kokku ööbis linnas 38 636 külastajat. Tasuta ööbimise võimalusi kasutas ca 60% kõikidest

majutuvatest siseturistidest. 2019. aastal majutusid siseturistid Läänemaal keskmiselt kaks ööd. 2025. aasta eesmärgiks on seatud, et siseturistid veedavad Läänemaal keskmiselt 2,5 ööd. (SA Läänemaa, 2020, lk 15, 17) See tähendab, et siseturistid peaksid soovima ja saama viibida sihtkohas keskmiselt 0,5 ööd kauem kui 2019. aastal.

Lõputöö eesmärk on esitada SA Läänemaale ettepanekud Haapsalu linna kui turismisihtkoha arendamiseks, tuginedes teaduslikele allikatele ja läbiviidud uuringutulemustele. Eesmärkide täitmiseks on püstitatud järgmised lõputöö uurimisküsimused:

- Milline on Haapsalu kui turismisihtkoha külastajate käitumismuster?
- Milline on Haapsalu külastajate rahulolu linnas pakutavate turismi võimalustega?

Uuringu eesmärgiks on uurida Haapsalu kui turismisihtkoha külastajate rahulolu ja nende käitumismustrit. Uuringu sisuks on uurida, mis põhjustel sihtkohta külastatakse, mis on külastuse eesmärgid, kuidas ollakse rahul erinevate sihtkoha teenustega, milliseid sihtkoha sündmuseid teatakse, ning milline on rahulolu sündmustega. Küsimused on jaotatud kolmeks osaks: taustaküsimused, küsimused sihtkoha kohta ja vastaja andmed. Küsimustiku teemad ja allikad on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Ankeedi sisuteemad ja alusallikad

Teema	Allikas
Taustküsimused (külastaja üldised eelistused) ja külastajate taustainfo (sugu, päritolu jne)	Debski & Nasierowski, 2017, 321-326; Karl <i>et al.</i> , 2015, lk 61; Ritchi ja Crouchi, 2003, lk 63
Küsimused külastuse eesmärgi, põhjuse ja sihtkoha kuvandi kohta	Masiero & Qiu, 2018, lk 65–67
Infoallikas reisisihtkoha kohta	Xiang & Gretzel, 2010, 179
Sihtkoha külastamise sagedus	Karl <i>et al.</i> , 2015, lk 56–67
Rahulolu sihtkoha võimalustega	Parasurman <i>et al.</i> , 1988, lk 13; Ritchi ja Crouchi, 2003, lk 63
Teadlikkus sihtkoha sündmuste kohta	Rinker, 2014, lk 4; Ritchi ja Crouchi, 2003, lk 63
Teenuste kasutamine sihtkohas	Goffi, 2013, lk 25, Xu, 2010, lk 609; Ritchi ja Crouchi, 2003, lk 63
Soovituse hinnang sihtkohale	Aguins & Burgi-Tian, 2021, lk 152

Ankeedis on kasutatud külastajateekonna mudelit ja SERVQUAL mudeli II osa, milles mõõdetakse sihtkohas kogetut ning palutakse hinnata sihtkoha järgmisi kategooriaid: ligipääsetavus, füüsiline keskkond, ohutus, hind. Mudelit on kohandatud ja erinevad dimensioonid kokku pandud, mis tähendab, et küsimused ei ole jaotatud alagruppideks. Lisaks on välja arvatatud soovitusindeks (NPS) vastava mudeli põhjal.

Eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring. Kasutatav uurimismeetod on küsitlus. Uurimismeetodiks valiti ankeet, kuna selle eeliseks on paidlikkus ning saadud andmete usaldusväärsus (Chrysochou, 2017, lk 411, 412). Uuringu töövahendiks oli poolstruktureeritud ankeet, mis koostati Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži ja SA Läänemaa koostöös 2021. aasta juulis (vt lisa 2), milles oli nii valikvastustega kui ka avatud küsimusi. Ükski küsimus ei olnud kohustuslik. Sihtkoha uuringus kasutatav ankeet sisaldas 25 küsimust, kuid lõputöö raames on analüüsitud 22 küsimust. Välja jäetud küsimused on haridustaseme, rahaliste kulutuste ja lemmiksihtkoha kohta, kuna nende alusel ei tehtud võrdlusanalüüse.

Aastal 2019 oli Läänemaal umbes 250 000 külastajat, kellest 70% ehk 175 000 olid siseturistid (Kann, 2020). Haapsalu linna täpset külastajate arvu teada ei ole, seetõttu kasutati valimi moodustamiseks kaht meetodit. Üheks valimi moodustamise meetodiks oli lihtne sihipärane valim, kus oodati vastama eesti keelt valdavaid Haapsalu külastajaid, kes olid sihtkohta külastanud aastatel 2019 kuni 2022. Teiseks valimi moodustamise meetodiks oli lumepalli meetod, kuna ankeeti paluti jagada kõikidel vastajatel, et jõuda laiema vastajate ringkonnani.

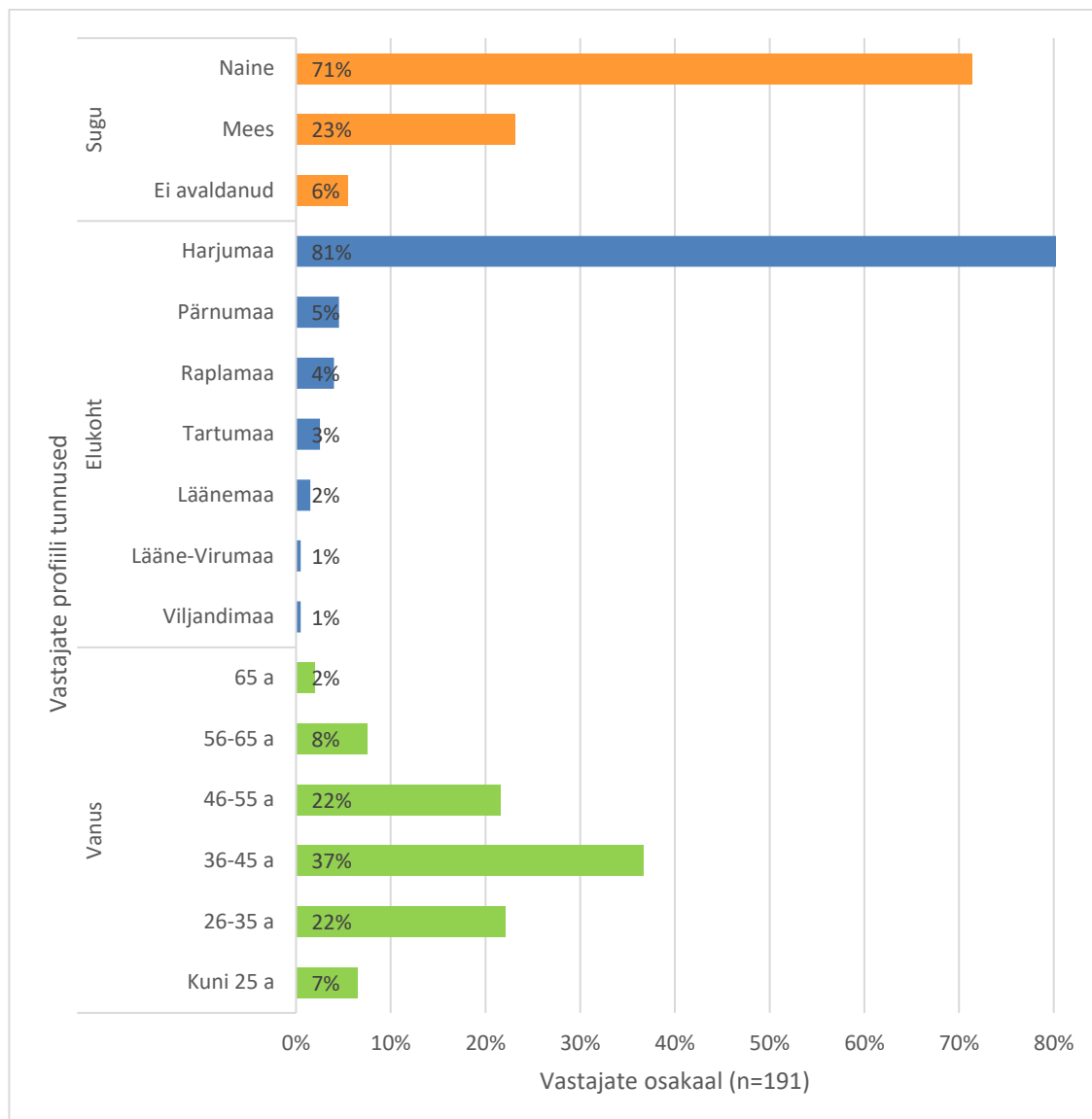
Küsitluse raames koguti kahe küsitlusperioodi jooksul kokku 199 vastust. Esimene periood oli alates 01.08.2021–11.09.2021, kuus nädalat. Teine periood oli 17.02.2022–31.03.2021, kuus nädalat. Esimesel perioodil koguti ankeetküsimusele vastuseid sihtkohas kohapeal paberankeedile ning veebi teel, kokku 141 vastust, millest 14 vastust olid paberkandjal ja 126 vastust koguti veebi teel. Teisel perioodil koguti lisaks 58 vastust veebi teel. Poolikult täidetud ankeete, mida sai analüüsis kasutada, oli kokku viis.

Veebi teel koguti vastuseid peamiselt läbi kolme kanali. 2021. aasta augustis levitati Haapsalu külastajate seas uuringu teavet ning üleskutset selles osaleda. Küsitluse linki jagati Haapsalu erinevates ettevõtetes, näiteks restoranides ja muuseumides. Info jagamiseks kasutati plakateid ja voldikuid, mille peal oli ankeedi QR-kood ja link. Lisaks jagati linki läbi Facebooki erinevate gruppide ning teave uuringu kohta oli ka visithaapsalu.ee lehel.

2022. aastal ehk teisel perioodil keskenduti ankeetide jagamisele peamiselt veebis, kuna siis on Haapsalus vähe külastajaid (madalhooaeg). Küsitluste vahelisel ajal (2021. a septembri keskpaigast kuni 2022. veebruari keskpaigani) oli küsitluse veebileht küll aktiivne, kuid ühtegi ankeeti sel perioodil ei täidetud. Uuringu tulemuste analüüsil kasutati tabelitöötlusprogrammi Excel. Analüüsi meetoditeks olid statistiline analüüs ja avatud vastusega küsimuste korral sisuanalüüs.

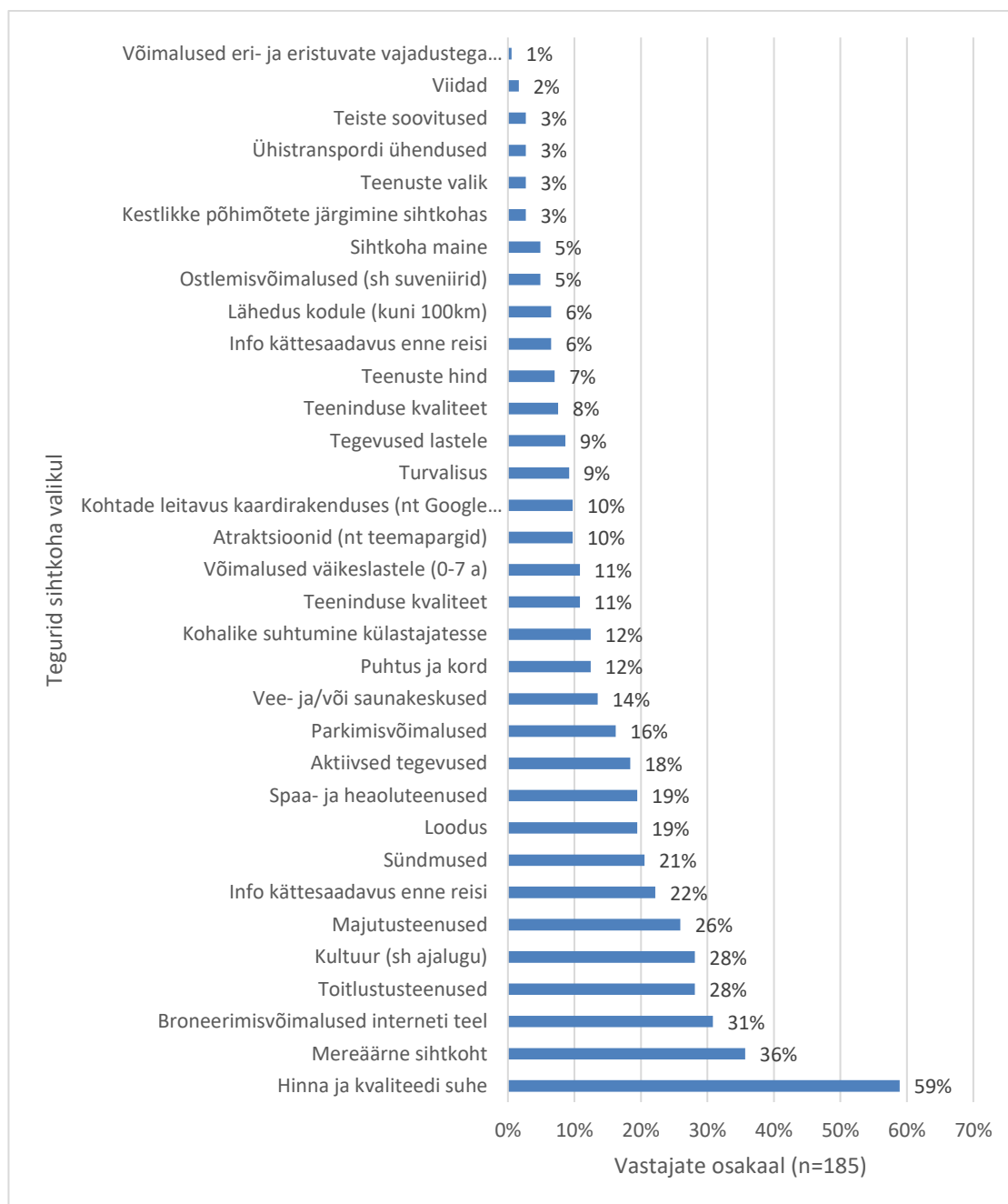
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitluse raames koguti kokku 199 vastust. Vastajatest olid 71% naised, 23% mehed ning 6% ei soovinud oma sugu avaldada. Enamik külalisi saabus Haapsallu Harjumaalt (71%). Ülejäänud vastajate elukohad jaotusid Pärnu, Rapla, Tartu, Läänemaa, Lääne-Virumaa ja Viljandi maakondade vahel. Enamik vastajaid olid vanuses 36–45 aastat (37%). Vastajate profiili tunnused on joonisel 4.



Joonis 4. Haapsalut külastanud vastajate profiili näitajad (n=199)

Vastajatelt uuriti, millised on nende jaoks olulisemad tegureid turismisihtkoha valimisel. Valida sai kuni kuus vastusevarianti, küsimusele vastas 185 sihtkoha külastajat. Kõige olulisemaks teguriteks on hinna ja kvaliteedi suhe, mereäärne sihtkoht ja broneerimisvõimalus interneti teel, kultuuri, toidlustusteenuste ning majutusteenuste olemasolu (vt joonist 5).



Joonis 5. Vastajate jaoks olulisimad tegurid sihtkoha valikul (n=185)

Kõige vähem toodi välja kestlike põhimõtete järgmist sihtkohas, teenuste valikut, ühistranspordi ühendusi, teiste soovitusi, viitade olemasolu, võimalusi eri- ja eristuvate vajadustega külastajatele. Ühtegi korda ei mainitud ligipääsetavust eri- ja erivajadustega (nt lapsevankriga) külastajatele.

Vastajatel paluti kirjutada kolm märksõna, mis neile Haapsalu linnaga seonduvad. Kõige enam ehk 82 korral toodi välja piiskoplinnusega seonduvad märksõnad. Seejärel märgiti ära meri (60 korral), promenaad (52 korral) ja Valge Daam (23 korral). Kõige enam erinevaid sõnu toodi välja omadussõnadena, näiteks rahulik 15 korral, vaikne 11 korral ja väike 10 korral.

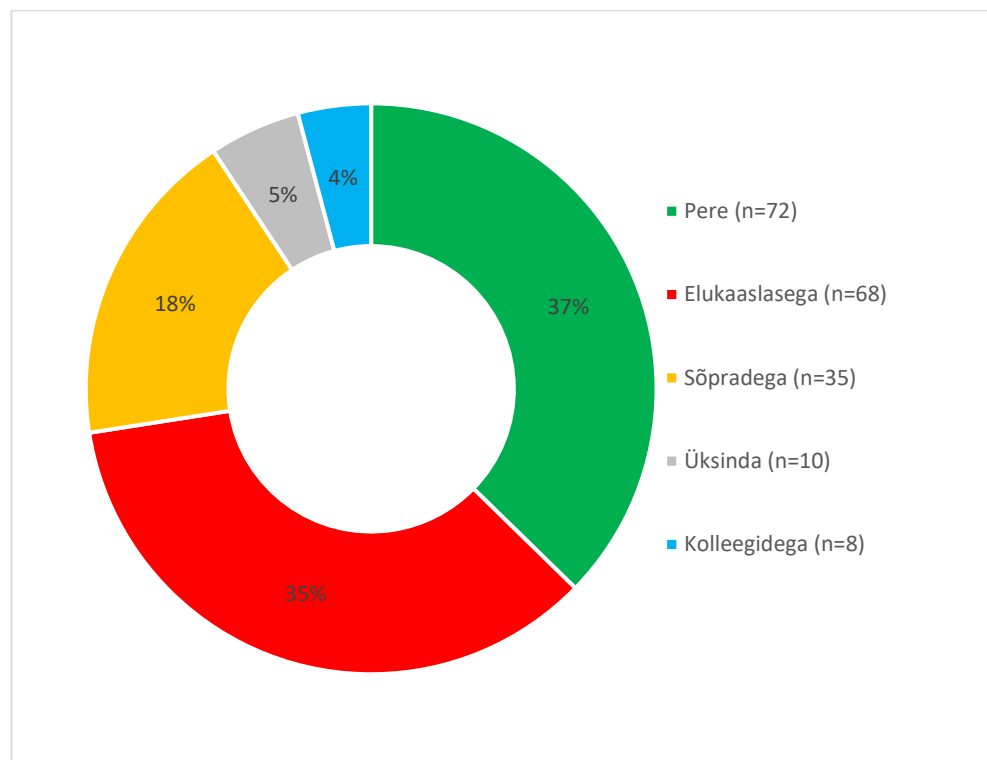
Toitlustusega seoses toodi enim märksõnu kohvikutega seoses (18 korral). Nimepidi toodi välja seitse toitlustuskohta: Kuursaal (seitsmel korral), Väike Wiik (kuuel korral), Müüriääre kohvik (viiel korral), Hapsal Didrich (kahel korral), Teele (kahel korral), Talumehe kõrts (ühel korral) ja Taksi pubi (ühel korral). Tulemused jaotati seitsmesse kategooriasse: kultuur ja vaatamisväärsused, suvi, sündmused, toitlustus, omadussõnad (kirjeldamine), kuurortiga seotud sõnadja muu (vt lisas 3). Joonisel 6 on märksõnadest koostatud sõnapilv. Suurema fondiga sõnad olid rohkem esindatud, kui väiksemad.



Joonis 6. Haapsaluga seonduvate märksõnade sõnapilv

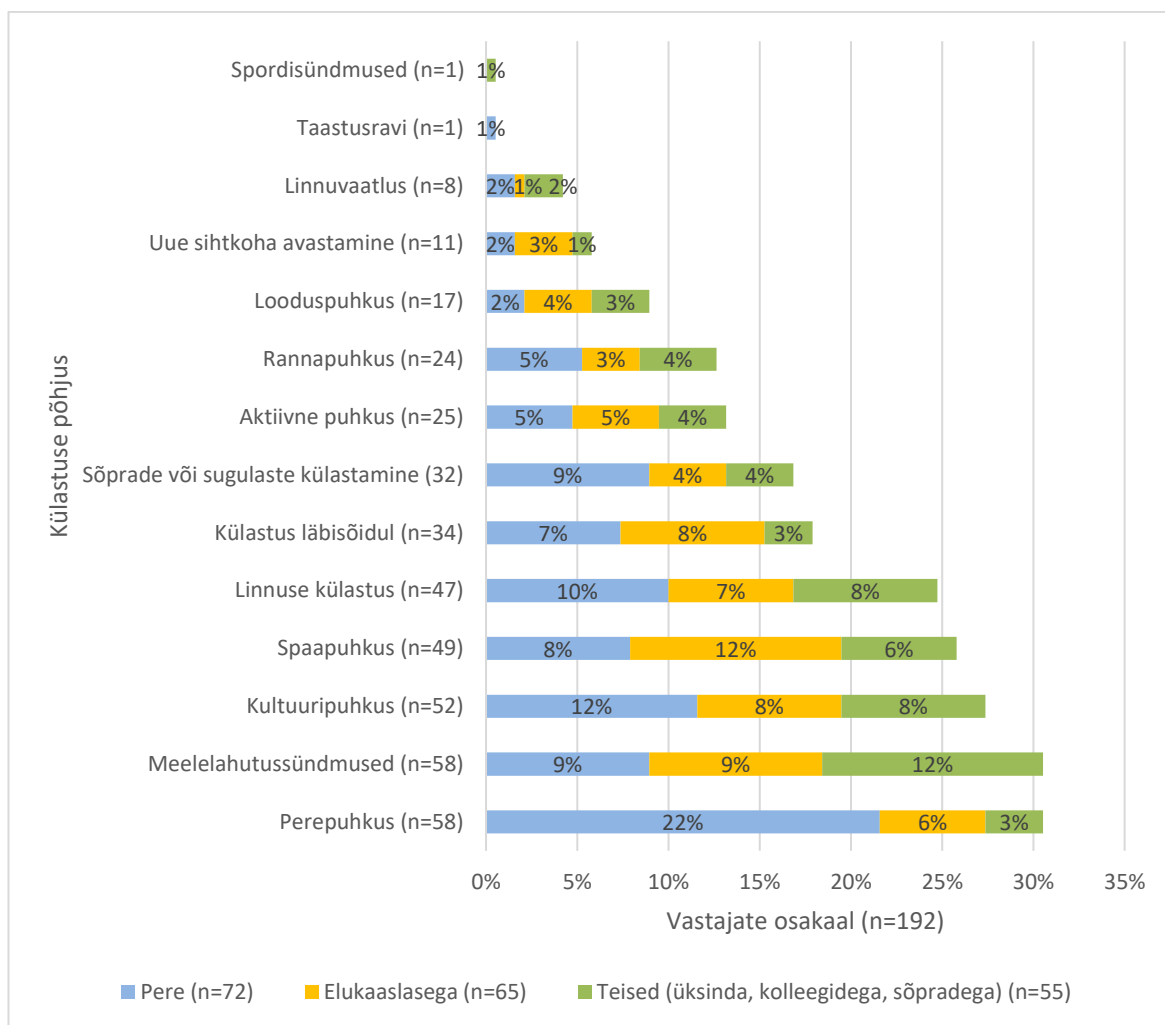
Küsimusele mitu korda on vastajad viimase viie aasta jooksul Haapsalut külastanud vastas 191 osalejat. Enamik vastajatest oli Haapsalus viimase viie aasta jooksul korduvalt käinud. Kõige enam külastati sihtkohta üle 8 korra või 2–3 korda (võrdselt 28% vastajate poolt) ning kõige vähem külastati sihtkohta 6–8 korda (8% vastajatest). Ühe korra Haapsalu külastanud oli 9% vastanutest.

Uuringus osalejad külastasid Haapsalut kõige enam koos perega, koos elukaaslase (abikaasaga) või sõpradega. Kõige vähem oli külastamisi üksinda, kolleegidega ning organiseeritud grupiga (vt joonist 7). Nii perega, kui ka elukaaslasega reisijate koguarvust leidis 27%, et Haapsalu puhul on tegu kas nende lemmiku sihtkohaga või peaaegu lemmiku sihtkohaga. Sõpradega reisijatest leidis 12% vastanutest, et Haapsalu on nende lemmik sihtkoht.



Joonis 7. Kellega koos külastati Haapsalut viimasel külastuskorral (n=193)

Vastajate viimase Haapsalu-külastuse eesmärkidena märgiti kõige enam perepuhkust, meelelahutussündmust, kultuuripuhkust ning spaapuhkust. Peamiseks reisipõhjuseks oli perega reisijatel perepuhkus ja elukaaslasega reisijatel spaapuhkus. Üksinda, kolleegidega jt reisijate peamiseks külastuspõhjuseks oli meelelahutussündmus. Võrreldes külastajate profiilinäitajaid, ei olnud tulemustes märkimisväärsed erinevusi. Täpsemad tulemused on joonisel 8.

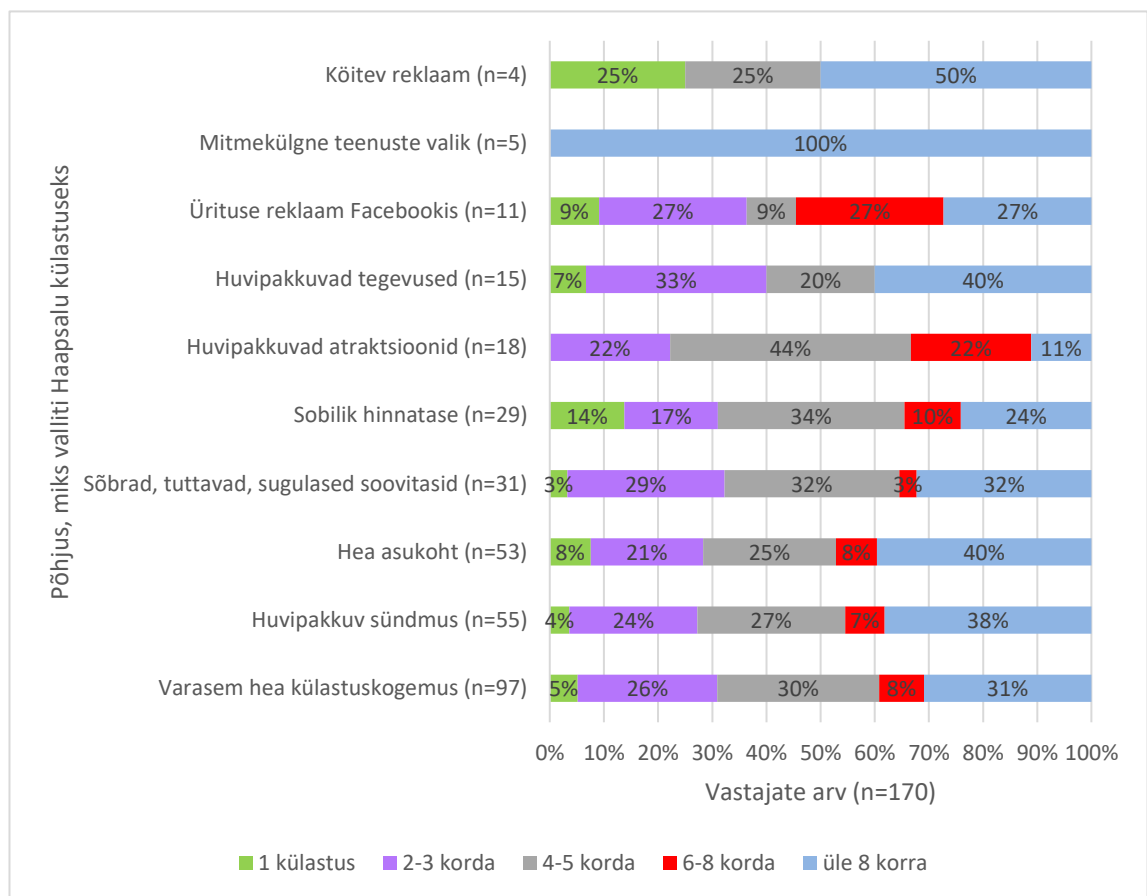


Joonis 8. Haapsalu külastamise peamise põhjused (n=192)

Vastajatel oli võimalik ka vabas vormis kirjutada külastuspõhjus. Kõige enam mainiti toitlustusega seotud põhjuseid nagu kohvikute ja maitsetäna külastus (8 vastajat), õppimisega seotud külastused (4 vastajat), puhkus ja ujumine (mõlemat 3 vastajat), äri ja töö (3 vastajat), sündmused (3 vastajat), sealhulgas koertenäitus ja üritus Ukraina toetuseks, ning Haapsalu lähedal oleva maakodu külastus (1 vastaja).

Uuringus osalejatelt küsiti, miks otsustati külastada just Haapsalu. Peamiseks põhjuseks oli varasem külastuskogemus (57%), seejärel huvipakkuv sündmus (32%) ja hea asukoht (31%) (vt joonist 9). Kõige vähem toodi välja mitmekülgset teenuste valikut ja köitvat

reklaami. Analüüsid viimase viie aasta külastuskordi selgus, et suuri erinevusi tulemustes ei esine: kõige enam toodi välja varasem hea külastuskogemus, sellele järgnesid huvipakkuv sündmus, hea asukoht, sõprade ja sugulaste soovitusel ning sobilik hinnatase. Samale küsimusele sai vastata ka vabas vormis. Kõige enam (10 vastajat) külastati Haapsalu, kuna tegu on ilusa linnaga, seejärel majutusevõimalus pärast. Linna külastati ka läbisõidul olles, sõprade ja sugulaste külastamise käigus, lihtsalt uue sihtkohana ning samuti töö pärast..



Joonis 9. Haapsalu sihtkohaks valimise põhjused külastuskordade kaupa (n=170)

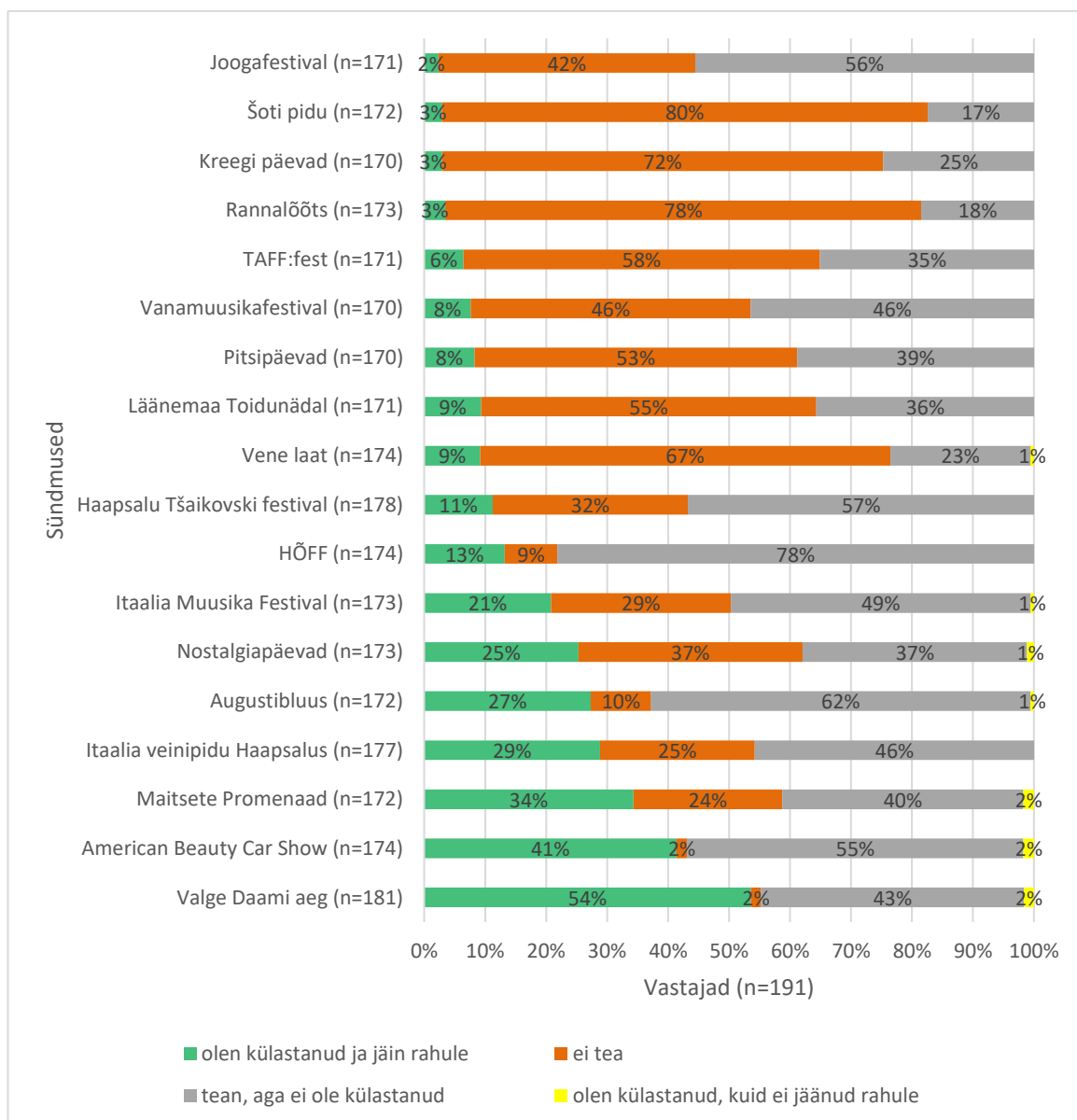
Vastajatelt uuriti, millistest allikatest nad enne reisi infot otsisid. Selgus, et kõige enam otsiti teavet veebipõhise otsingumootori kaudu (55% vastajatest), seejärel järgiti sõprade või tuttavate soovitusi (31%), uuriti infot sotsiaalmeediakanalistest (28%), visithaapsalu.ee lehte ja sündmuste veebilehtedelt (mõlemat 23%) ning toetuti erinevates

broneerimisportaalides leiduvale (18%). Ülejäänud võimalusi, kohaliku omavalitsuse lehte, paberkandjal väljaandeid, Läänemaa äppi, reisikorraldajaid, turismiinfopunkti ja Lääneelu.ee veebilehte, toodi välja alla 5% vastanute poolt. 20% vastajatest ei otsinud enne reisi infot. Analüüsisides infokanali valikut vanuseti ning reisiseltskonniti, olulisi erinevusi ei esinenud.

Transpordivahenditest domineerib Haapsalu külastamisel auto. Enamus ehk 89% küsitluses osalenutest saabus sihtkohta autoga. Bussiga, s.t. nii ühistranspordi kui tellitud bussiga, saabus sihtkohta kokku 9% vastanutest. Ülejäänud kasutasid kombineeritud lahendust, milleks oli praam ja buss või praami ja auto.

Vastajatelt uuriti järgmiseks, milliseid teenuseid nad Haapsalu külastuse ajal kasutasid. Vastuseid andis 190 vastajat. Erinevate vanuserühmade esindajate vastuseid võrreldes ei ilmnenud suuri erinevusi. Kõige populaarsemad vastused olid ostlemine, majutusteenus, toitlustusteenus ning parkimine. Kuni 45-aastased laenasid enim rendivahendeid (nt jalgratas), külastasid seiklusparke ja kasutasid iluteenuseid. Kõige enam tegelesid aktiivsete tegevustega maismaal kuni 35-aastased ning jalgsiekskursioonil käisid enim alates 46-aastased.

Vastajatel paluti hinnata ka Haapsalus toimuvaid sündmusi. Vastata sai: „ei tea“, „tean, aga ei ole külastanud“, „olen külastanud ja jäin rahule“ ning „olen külastanud, kuid ei jäänud rahule“. Kõige sagedamini nimetati külastatud sündmuseks Valge Daami aega – 54% osalejatest oli seda külastanud ning jäänud rahule. Järgmisteks tuntuimateks sündmusteks on American Beauty Car Show ning Maitsete Promenaad. Kõige vähem tuntuks osutus Šoti pidu – 80% vastajatest ei olnud sündmustest teadlik. Täpsemad tulemused on kantud joonisele 10.



Joonis 10. Teadlikkus ja rahuloluhinnang sündmuste kohta (n=191)

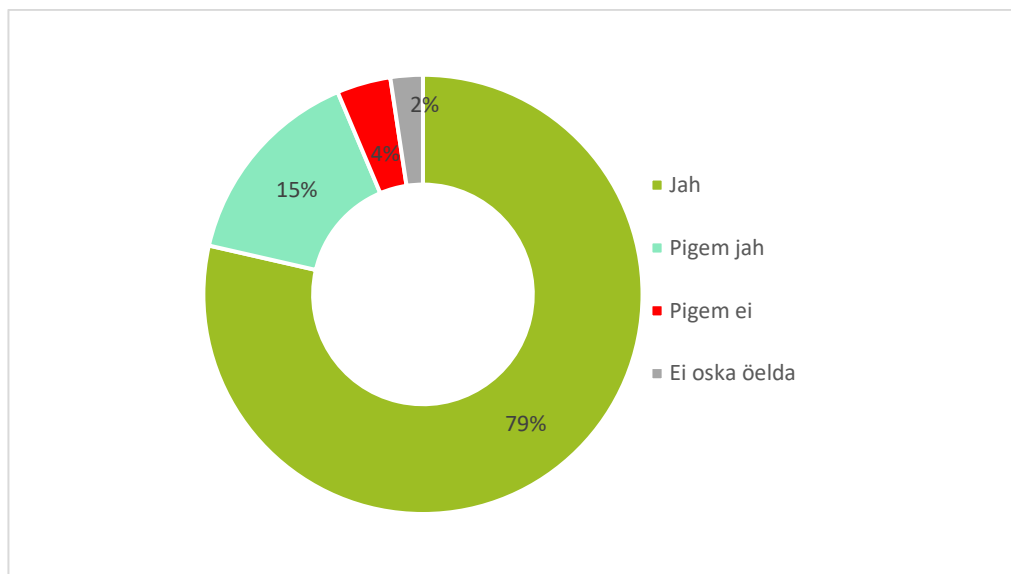
Küsitluses osalenutel paluti anda hinnang Haapsalu linna erinevatele teenustele ja oludele nagu puhtus, turvalisus, toitlustusteenused, teeninduse kvaliteet ning paljudele muudele olulistele linnaga seotud faktoritele (vt lisa 4). Hinnata oli võimalik järgmiselt: „ei ole rahul“, „pigem ei ole rahul“, „pigem rahul“ ja „väga rahul“, ning lisaks ka ära märkida, kui ei osatud vastata ehk ei kasutatud teenust.

Kõik vastajad hindasid linna turvaliseks sihtkohaks. Kõige rohkem oldi rahul üldmulje, puhtuse ja korrahoiu, külastatud sündmuste, teeninduskvaliteedi, kohalike suhtumisega turistidesse ning toitlustusega. Kõige madalama hinnangu sai ühistranspordiühendused. Meeste ja naiste vastustes suuri erinevusi ei selgunud.

Sihtkoha teenustele antud paluti ka põhjendada. Kõige enam toodi välja, et tegu on ilusa linnaga, mis vastajatele meeldib (13 vastajat), seejärel et spaad peaksid teeninduse ja teenuste kvaliteeti tõstma (6 vastajat), suvine teeremont häiris külastuskogemust (5 vastajat) ning majutuse, toitlustuse ja muude toodete hinnad on kallid (5 vastajat). Lisaks kirjutati, et lastele võiks olla rohkem tegevusi, suunaviite on vähe, ümbersõidud on eksitavad, parkimine peaks olema paremini korraldatud, poode, kohvikuid ja toitlustuskohti on rohkem vaja, rongiliikluse peaks taastama ja infot on vähe üleval.

Vastajatelt uuriti ka mis neid Haapsalu puhul enim üllatas, nii positiivses, kui ka negatiivses mõttes. Selle küsimuse paljud vastused kattusid eelmise omaga. Kõige rohkem mainiti, et tegu on ilusa, romantilise, väikese, hubase linnaga (15 korral), kuid negatiivsena teede remonti (11 korda) ning haljastuse likvideerimist kesklinnast (9 korda). Lisaks mainiti ära toidukohad, puhtus, promenaad, vaikus, miljöö, lahked inimesed, palju sündmusi, kitsad jalakäijate teed (halb vankri ja rattaga liigelda), kehv tualettide olukord, lasteloomaaeda, halbu jalgrattateid, koledat kaubamaja, linnuse ala. Vastajad soovitasid hoida söögikohti avatuna ka peale suveperioodi.

Vastajatelt uuriti ka, kas nad külastaks linna uuesti. Sellele küsimusele paluti anda ka põhjendus. Vastata sai „jah“, „pigem jah“, „pigem ei“, „ei“ ning „ei oska öelda“. 72% vastajatest külastaks Haapsalut uuesti, 22% pigem uuesti, 4% pigem mitte ning 2% ei osanud öelda. Tulemused on joonisel 11. Enamik negatiivse hinnangu andjaist olid Haapsalus esimest korda. Pooled vastajatest oli Harjumaalt ja pooled Tartumaalt. Põhjuseks märgiti, et tee Tartust Haapsallu on liiga pikk ja ebamugav, linna üldine olukord vajaks parendamist, linnas oleks vaja noortele intelligentsetele inimestele rohkem tegevusi, ning et kui tulla tagasi, siis arvatavasti mõne sündmuse raames või spaahotelli pärast.



Joonis 11. Hinnangud kas vastajad külastaksid Haapsalut uuesti (n=192)

Vastajad, kes pigem ei külasta Haapsalut uuesti, lisasid põhjusteks looduse kadumise peatänava renoveerimisega, eelmised negatiivsed külastuskogemused ning ka selle, et Eestis on teisi ehk konkureerivaid kauneid linnu mida külastada. Vastajad, kes soovivad tagasi tulla märkisid põhjuseks ilusa linna, kus on palju toredaid kohti mida külastada, huvipakkuvad sündmused ning linna miljöö.

Uuringus osalejatel paluti veel hinnata kui tõenäoliselt soovitaks nad Haapsalut oma sõpradele, tuttavatele, kolleegidele 10-palli skaalal, mis baseerub *Net Promoter Score* (NPS) skaalal, mille minimaalne skoor on -100% ja maksimaalne 100%. NPS skoorid tulemusi saab lugeda järgmiselt: üle 0 on hea; üle 20 on eelistatud; üle 50 on suurepärane ja üle 80 on maailmatasemel. Sellest lähtudes saab Haapsalu NPS skoori lugeda suurepäraseks (customermonitor.com, *n.d.*)

Uuringus osalejatest andis hinde 10 andis 99 vastajat, 9 andis 23 vastajat, 6 kaheksa vastajat, 5 kuus vastajat, 4 neli vastajat, 2 kaks vastajat ja 1 andis üks vastaja. Skoorid 7 ja 8 on passiivsed, mis tähendab, et neid arvutamisel arvesse ei võeta. Haapsalu NPS skooriks tuli 56%. Vastajate osakaalud on tabelis 4. Antud skoori on võimalik võtta tulevaste uuringute alustalaks.

Tabel 4. Soovitushinnangu tulemused

Hinnang	Vastajate %
Soovitajad (9 ja 10)	63%
Passiivsed (7 ja 8)	26%
Mittesoovitajad (1 kuni 6)	7%
NPS skoor	56%

Vastajatelt küsiti, mida nad soovitaks Haapsalus kui sihtkohas muuta või millele senisest enam tähelepanu pöörata (vt joonist 12). Kõige enam vastati, et rongiliiklust oleks vaja taastada (14 vastajat), parkimise võimalusi paremaks teha (12 vastajat), auto- ja kõnniteid paremaks muuta (11 vastajat), oleks vaja rohkem majutusasutusi (9 vastajat), sealhulgas spaasid ning randa atraktiivsemaks muuta. Parkimise kohta täpsustati, et parklaid võiks olla rohkem ja need võiksid jääda kesklinnast natukene eemale.



Joonis 12. Sõnapilv peamistest märksõnadest, mida soovitatakse Haapsalus paremaks muuta või millele rohkem tähelepanu pöörata.

Ankeedi küsimuste vastuste seas oli välja toodud mitmeid ettepanekuid ja kommentaare. Näiteks mainiti, et Haapsalu võiks olla suunatud rohkem Eesti turistidele ning sihtkoht

peaks pöörama rohkem tähelepanu maastikuarhitektuurile, mis taastab looduse mitmekesisust. Leitakse, et linna võiks rohkem reklaamida puhkuse sihtkohana nagu Pärnu, Narva-Jõesuu või Rakvere. Linna rikastavad kohalik kultuur, ajalugu, mereäär, hotellid, promenaad – kui neid kõiki edasi arendada, sadamad korda teha ning ranna ala laiendada näiteks Uuemõisani, võiks Haapsalust saada Pärnule konkurent uue suvepealinnana. Veel leiti, et Haapsalus peaks ära kasutama oma unikaalset Bullerby küla nišši ning seost kunstnike, näiteks Epp-Maria Kokamäega.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et enamik Haapsallu saabuvaid külalisi on vanusevahemikus 36–45 aastat. Nad saavad oma isikliku sõiduvahendiga Harjumaalt koos perega. Külastajad leiavad, et linnal võiksid olla paremad teedeühendused ka muude linnadega peale Tallinna ja soovitakse ka rongiliikluse taastamist. Viie aasta jooksul külastatakse sihtkohta kas 2–3 korda või üle 8 korra. Peamine eesmärk, miks Haapsalut külastatakse on puhkus (pere-, kultuuri-, spaapuhkus vm), mõne sündmuse raames või linnuse külastamine.

Haapsallu naastakse eelkõige varasema hea kogemuse või asukoha tõttu, või mõne huvipakkuva sündmuse raames. Kõige enam saab külastaja infot kas veebipõhise otsingumootori kaudu, sõpradelt või tuttavatelt ning sotsiaalmeediast. Kõikidest külastajatest on 1/3 ühepäevakülastajad ning pooled ööbivad sihtkohas tasulises majutusasutuses (hotellis või spaahotellis). Seoses majutusega leitakse, et suveperioodil oleks tarvis rohkem erinevaid majutusasutusi. Kuigi leitakse, et hetkel linnas olevad spaad on head, nähakse tarvidust uue modernsema veekeskuse järele.

Haapsalu külastajad on kõige enam rahul linna ajaloolise arhitektuuri, miljöo, rahuliku olustikuga, puhtusega ja erinevate üritustega, mida on võimalik suvel külastada. Sihtkohta seostatakse eelkõige piiskopilinnuse ja merega. Ranna ja sadamate seisukorra osas on palju rahulolematust ning oodatakse nende korrastamist. Külastajatele on kõige tuntumad üritused suurüritused nagu Valge Daami aeg, American Beauty Car Show, Maitsete Promenaad jne. Linnas toimub palju ka selliseid üritusi, millest külastajad ei tea, nagu näiteks Rannalõõts või Šoti pidu. Uuringus selgus, et nende kohta soovitakse

rohkem infot, nagu ka tegevuste jm linna võimaluste kohta – need võiksid olla leitavad ühest infokanalist. Suurürituste ajal ollakserahulolematud parkimisoludega, kitsaste linnatänavate, väheste suunaviitade ja restoranide teenindustasemega. Kuigi vastajaid töid välja mitmeid murekohti, soovivad enamik Haapsalu linna siiski uuesti külastada.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu ankeetküsitlus koostati eesmärgiga saada parem ülevaade Haapsalu kui turismisihtkoha külastajate rahulolust linnas pakutavate turismi võimaluste, külastuse põhjuste ja käitumismustri kohta. Käesolevas peatükis tehakse andmeanalüüsi kaudu järeldusi ja ettepanekuid sihtkoha arendamise võimaluste kohta. Need ettepanekud võivad olla kasulikud SA Läänemaale ja teistele Haapsalu turismiasjajatele.

Jansen-Verbeke 1986 (lk 86) järgi meelitavad turiste sihtkohta vaatamisväärsused. Sellest lähtudes uuriti käesoleva lõputöö raames, milliseid tegureid peavad vastajad sihtkoha valikul olulisimaks. Tulemustest selgus, et kõige tähtsamaks peetakse sihtkoha valimisel hinna ja kvaliteedi suhet, seejärel mereäärset sihtkohta, broneerimisvõimalust interneti teel, toitlustamisteenuste olemasolu ning kohalikku kultuuri (s.h ajalugu). Valikud kattuvad Ritchi ja Crouchi (2003, lk 63) turismisihtkoha konkurentsivõime põhiressurssidega, milleks on sündmused, meelelahutus, kultuur ja ajalugu. Hind on mudelis kvalifitseeruvaks teguriks, mis tähendab, et kui valitakse mitme sihtkoha vahel, siis võib määravaks saada toote hind, turvalisus ja asukoht.

Turismisihtkohti saab vaadelda asukohapõhiselt ning nende atraktsioonideks on erinevad turismitooted- ja teenused (Petroman, 2015, lk 338; Zemla, 2016, lk 2). Uuringus selgus, et vastajate jaoks olid peamiseks määravaks teguriks sihtkoha valikul asukohapõhised näitajad nagu meri ja rand. Peamised märksõnad, mis linnaga seonduvad on mere ja kultuuriga seotud omadused nagu rand, promenaad, piiskopilinnus ja kuurort. Vastajad leidsid, et linn võiks arendada promenaadi ning seda linna laiendamiseks ära kasutada.

Eelnevast ajendatuna teeb töö autor ettepaneku, et linn peaks ära kasutama oma asukohta ja looduslikke ressursse. Paralepa ranna peaks muutma puhtamaks ja atraktiivsemaks (nii

täiskasvanutele, kui ka lastele), luues sinna modernse rannaala koos mänguväljaku ja välitreeningu alaga. Lisaks sellele võiks ühendada Paralepa randa kesklinnaga läbi infrastruktuuri uuenduste ehk jalakäiateede, jalgrattateede ja sildade kaudu. Kui linnal oleks olemas puhas rand koos erinevate atraktsioonidega, suurendaks see ranna külastatavust.

Uuringust selgus, et kõige enam reisitakse Haapsallu puhkuse eesmärgil ning suvel toimuvate sündmuste raames. Ka Statistikaameti (2022.a) andmetel on eelkõige tegu puhkesihtkohaga, mida külastatakse enim suvel, eelkõige pere või elukaaslasega ja puhkuse eesmärgil. Tähtsal kohal on ka linnuse külastamine ehk kohalike vaatamisväärsustega seotud reisimine. Tulemustest on võimalik järeldada, et sihtkoht peab pöörama suurimat tähelepanu suvehooajal just üritustele.

Turismisihtkoha arendamisel peab arvestama, et kuvand võib osutada kõige olulisemaks mõjuriks otsuse langetamisel (Zhang, 2018, lk 1). Uuringus selgus, et praegusel ajal loovad linna kuvandit eelkõige kohalikud vaatamisväärsused (piiskopilinnus, promenaad), ajalooline kuurort, loodus, meri ning ka kohaga seotud kunstnikud nagu Ilon Wikland ja Epp-Maria Kokamäe. Turismisihtkoha arendamisel peab arvestama juba olemasoleva kuvandiga ning looma eesmärgi, millist kuvandit linnale tulevikus soovitakse. Uuringu tulemustest nähtus, et kuigi külastajad soovivad näha linna laiendamist ning uute teede ja atraktsioonide rajamist, tuleb arvestada ka linna romantilise õhustiku säilitamise vajadusega. Vastajate arvates peaks arendamisel ära kasutama ka olemasolevat unikaalset Bullerby küla nišši.

Interneti laialdane levik ja kasutamine on suurendanud veebipõhiseid ostuprotsesse ja ka interneti vahendusel info otsimist (Toubes *et al.* (2021, lk 1333). Ka uuringu kaudu selgus, et Haapsalu külastajad otsivad sihtkoha kohta infot eelkõige veebist ehk peamiselt otsingumootorite, Facebooki ja sündmuste veebilehtede kaudu. Tulemused toetavad Scott *et al.* (2017, lk 15) digitaalajastu klienditeekonna mudelit, mis toob välja, et internetti kasutatakse nii info otsimiseks, ostu sooritamiseks, kui ka erinevate toodete võrdlemiseks. Sihtkohtadele tähendab see, et enne valiku langetamist otsitakse veebist

infot ning võrreldakse erinevate variantide atraktiivsust, hinnataset, kättesaadavust ja muud. Kui sihtkoha turismiettevõtetal ei ole piisavate võimalustega veebilehti, võidakse sellest tulenevalt otsustada konkureerivad sihtkoha kasuks.

Eelnevast lähtudes teeb töö autor ettepaneku, et Haapsalu kõigil turismiettevõtetal peaksid olema toimivad veebilehed, millest oleks lihtne leida eelkõige ettevõtte asukoha ja pakutavate teenuste loetelu. Samuti võiks olla veebilehel mugav teenuste broneerimise võimalus, et huvi korral ei peaks ettevõttesse helistama või kirjutama. Veebilehtede kaasaegsust, efektiivsust ja atraktiivsust võiks hinnata erapooletu organisatsiooni või mudeli poolt, mis annaks hinnangu hetkeolukorrale ja samal ajal sisendi võimalikeks muudatusteks. Näiteks GoogleAnalytics-i sidumine kodulehega annab hea ülevaate, kuidas külastaja lehel käitub. Lisaks, et olla internetis paremini leitav, peaksid sündmuste ametlikud veebilehed midateha.visithaapsalu.com ja visithaapsalu.com oma SEO (*Search Engine Optimization*) ühendused üle vaatama.

Uuringu tulemustest selgus, et Haapsalu võiks teha rohkem strateegilist turundust. Kuna turundamine on läinud tänapäeval üha enam veebipõhiseks (Digital Marketing, 2016), teeb töö autor kolm ettepanekut veebipõhise turunduse tarbeks. Esiteks võiks Visit Haapsalu Facebooki lehele rohkem tasuta reklaami sisse osta erinevate sündmuste, vaatamisväärsuste ja muu atraktiivse tarbeks. Teiseks võiks madalhooajal saaks panustada nutiorienteerumise mängudele – liitreaalsuse mängud aitaksid täiustada külastajate turismikogemust (Jung *et al.*, 2016, lk 2). Kolmandaks saaks korraldada regulaarseid fotojahte ning sammulugemismänge ja ühendada need kõik sotsiaalmeediaga. Osavõtjatel võiks paluda postitada enda lemmikkohad piltidena sotsiaalmeediasse, kasutades teemaviiteid #Haapsalu #visithaapsalu jmt. Nii on võimalik muuta sihtkoht huvitavamaks nii kohalikule kogukonnale kui ka külastajatele ning luua linnast uut kuvandit.

Um *et al.* (2006, lk 1141) on kirjutanud, et korduvkülastajad külastavad sihtkohta just sündmuste raames või uute atraktsioonidega tutvumiseks. Uuringust selgus, et kolm peamist põhjust, miks külastajad Haapsallu tagasi tulevad, on varasem hea

külastuskogemus, hea asukoht ja huvipakkuv sündmus. Sündmuste kõige olulisemad tegurid on taskukohasus, autentsus, unikaalsus ja kvaliteet, seega on sihtkoha arendamisel sündmused tähtsad mainekujundajad (Ritchie & Crouch, 2003, lk 120–121). Kuna sündmused on Haapsalu jaoks olulisel kohal, siis võiks väljaspool suvehooaega korraldada rohkem kontserte, etendusi jne. Selgitamaks välja, milliseid sündmusi täpsemalt vaja on, on vajalik läbi viia eraldi uuring, mis sellele teemale keskendub.

Turismitoodete mudelis kajastati, et füüsilise toote ümber on tähtsad teenindus, külalislahkus, kaasatus ja valikuvabadus Xu (2010, lk 609). Rahuloluga seotud küsimustest selgus, et vastajad on rahul sellega, et Haapsalu on ilus rahulik sihtkoht, kuhu puhkama minna. Samas väljendati rahulolematust ülerahvastastuse ja kohtade puudusega suvel. Eelnev kattub Leka *et al.* (2021, lk 12) väljatooduga, mis väidab, et tegu on mereäärsetele sihtkohtadele iseloomuliku murekohaga.

Haapsalu külastajad mainisid ära ka kõikuva teenindustaseme suvehooajal, parkimiskohtade puuduse suurürituste ajal ja jalakäijate teede olukorra. Sellest tulenevalt soovitab töö autor rajada suvel rohkem *pop-up* söögikohti ja hoida restoranide köögid pikemalt avatuna. Suurema nõudlusega perioodidel võiksid toidukohad võtta menüüsse roogi, mida on võimalik teenindaval personalil hõlpsasti ise serveerida ka pärast köögi sulgemist. Nendeks võiksid olla ettevalmistatavad ja külmkapis hoiustatavad road nagu suupistetaldrikud, külmad supid vmt.

Smith ja Puczko (2013, lk 12) kirjutasid, et puhkuseturistil on sihtkohas oluline heaolu- ja nautimiseks mõeldud tegevuste olemasolu, kvaliteet ja kättesaadavus. Uuring näitas, et 20% külastajatest külastasid vee-ja saunakeskuseid ning 21% majutus spaahotellis. Seega, spaad ja veekeskused on Haapsalus väga tähtsatel kohtadel. Siiski ei olda rahul, et suveperioodil ja suursündmuste ajal on majutust keeruline leida ning leiti, et olemasolevad spaahotellid vajavad uuendust.

Uuringu tulemustele tuginedes teeb töö autor ettepaneku, et linn võiks teha koostöös erasektoriga analüüsi, eesmärgiga välja selgitada, kas Haapsallu tuleks rajada uus spaahotell valiku peretubade, modernse veekeskus ja talisuplusvõimalusega. Autor leiab,

et spaahotell looks juurde majutuskohi ning modernne veekeskus talisuplusvõimalusega muudaks linna madalhooajal atraktiivsemaks. Turistidel ei ole põhjust minna sihtkohta, millel pole neile midagi pakkuda (Ksouri *et al.*, 2015, lk 3). Siiski peab arvestama, et Eestis on spaade valik juba praegu üsna lai, millest saab eeldada, külastajad on turu olukorrast teadlikud ning külastajate ootused on uutele turismitoodetele ja -teenustele kõrged. (SA Läänemaa, 2020, lk 6, 9) Kuna Haapsalu on väga loodusekeskne, siis võiks rajatav ettevõtte asuda kuni kahe kilomeetri kaugusel vanalinnast tingimusel, et uude sihtkohta luuakse jalakäijate ja ratturite teed, et pakkuda mugavaid viise liiklemiseks.

Turismisihtkoha konkurentsivõime ja kestlikkuse mudeli järgi kuuluvad majutusasutused turismisihtkoha põhiressursside alla (Ritchie & Crouch, 2003, lk 63). Uuringus toodi majutusvõimaluse olemasolu tähtsust olulise sihtkoha valiku tegurina välja 26% vastajate poolt. Majutuse olulisust kinnitab ka see, et tasulistes asutustes ööbijate osakaal oli 44% ja tasuta majutujaid oli Haapsalus 56%. Tulemus kinnitab SA Läänemaa (2020, lk 17) andmeid, et tasuta majutusasutustes ööbis ca 60% kõikidest siseturistidest.

Taustuuringus küsimuses toodi välja ühistranspordi teenuste tähtsust vähe. Seda saab seostada sellega, et enamik vastajatest saabus sihtkohta isikliku autoga. Transpordiühendustega oli rahulolu madal. Kuigi bussiliinide ühendusi hinnati Tallinnaga heaks, peeti neid teiste Eesti linnadega puudulikuks. Lisaks soovivad külastajad rongiühendust taastamist. See kajastub ka soovitude sõnapilvel (joonis 12, lk 39). Mõistmaks paremini transpordiühenduste vajadust peaks viima läbi eraldi uuringu, kuna käesoleva lõputöö raames tehtud küsitluses ei selgu täpsemaid transpordivajaduse detaile.

Turismisihtkohtade elutsüklil on dünaamiline, mis tähendab, et see on pidevas arengus ja aja jookul muutuv. Haapsalu näol on tegu kuurortlinnaga, mille kiirem areng algas 19 sajandil mudaravile avamisega (Puhkaeestis.ee, *n.d.*). Uuringu tulemustest selgus, et linna külastajad näevad sihtkohta tänini kuurortina, romantilise väikese mereäärse ilusa linnana, millel on nostalgilise hõng. Tuginedes uuringu tulemustele leiab töö autor, et Haapsalu kui turismisihtkoht on hetkel stabiliseerumise faasis, kuid hakkab jõudma stagnatsiooni faasi, kuna linn on olnud sihtkohana pikka aega turul. Butleri (1980, lk 7)

turismisihtkoha mudeli järgi on võimalikeks edasisteks suundadeks kas uus areng või langusefaas.

Paljud uuringus osalenud hindasid Haapsalu teenindustaset kõikuvaks, ebasõbralikuks ning halvaks, eriti kõrghooajal. Külalislahkus ja teenindustase on tähtsad, kuna need on määravateks turismisihtkoha elementideks valikuvabaduse ja kaasatuse kõrval (Xu, 2010, lk 609). Külalislahkus kuulub Ritchi ja Crouchi (2003, lk 63) turismisihtkoha kõige alumise ehk toetava tasandi hulka, mis on üheks sihtkoha külastamise põhjuseks. Sellest lähtuvalt teeb töö autor ettepaneku, et Haapsalu turismiettevõtted võiksid enda praeguse teenindustaseme olukorra ära kaardistada (näiteks NPS kaudu) ning koos SA Läänemaaga kokku leppida tuleviku eesmärkides.

Teenindustaseme tõstmiseks ja külalislahkema sihtkoha tekkimiseks on oluline läbi viia teeninduskoolitusi ja motivatsiooniteemalisi loenguid. Sihtkoha teeninduskoolitused peaksid seletama personalile (s.h. juhtkonnale) ettevõtete tööfilosoofiaid, tööülesandeid, töövõtteid jne. Motivatsiooniloengute eesmärk on ettevõtete töötajate töömoraali tõstmine läbi teenindusvaldkonnas tegutsenud külaliste kogemuste. Loengute andjateks võiksid olla erinevad motivatsioonikoolitajad nagu Rain Tunger, Harald Lepisk, Alar Ojastu, Kaido Pajumaa ning ka kohalikud Haapsalus tegutsevad valdkondade juhid ja spetsialistid.

Kui Haapsalu soovib saada täpsemat ülevaade rahaliste kulutuste ja ühistranspordi vajaduste ning soovide kohta, peaks sihtkoht tegema selleks eraldi sellekohased uuringud. Käesoleva uuringu andmetest täpsemad detailid ei selgunud. Kui Haapsalu soovib edaspidi sama ankeeti kasutada, on vajalik teha mõned muudatused. Näiteks küsimus nr 5 (Kellega koos Te sihtkohta viimati külastasite?) jätta vastusevariantideks „üksinda“, „sõpradega“, „kolleegidega“, „organiseeritud rühmaga“, „elukaaslase/abikaasaga“ ja „perega“. Vabade vastustega lahtreid võib olla vähem, kuna vastused kipuvad korduma. Analooget uuringut võiks mõne aasta pärast korrata, et mõista, kas ja kuidas on külastajate ootused ja rahulolu sihtkohaga muutunud.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkohtadel on erinevaid definitsioone, kuid need on tihedalt seotud asukohapõhise geograafiaga. Neid võib vaadelda, kui hallatavate piiridega ja ööbisvõimalusega füüsilist ruumi, mille väärtusahela moodustavad turismitooted, teenused ja tegevused. Tegu on oma kuvandi ja identiteediga immateriaalse üksusega, mille turismiasjalised on seotud ning moodustavad suuremaid võrgustikke.

Turismisihtkohtade kujundavateks elementideks on kombinatsiooni „antud“ (nt kliima) ja „loodud“ teguritest (nt rajatised). Need on omavahel seotud ja osa külastajate turismikogemusest. Sihtkohtade võtmelementideks on vaatamisväärsused ning põhiressurssideks sündmused ja festivalid – need loovad mainet, tõstavad tuntust ja võivad olla konkurentsieeliseks teiste sihtkohtade ees. Sihtkohtade konkurentsivõime ja kestlikkus on üksteist mõjutavad tegurid. Kui sihtkohtade arendamise eesmärgiks on luua meeldejääv sõbralik turismikogemus ja kaubamärk, mis vastaks külastajate soovidele ja ootustele, toetab see kestlikku, pidevat ja konkurentsivõimelist äritegevust.

Turismisihtkohtade arendamisel on vaja pöörata tähelepanu paljudele aspektidele nagu keskkond, kogukond, loodushoid, majandus ja võrgustikud. Turismisihtkohtadel on oluline luua ühtne kuvand, identiteet, hoida head mainet, rõhutada kohalikku kultuuri ja pärandit. Kuvand, rahulolu kogetuga ja majanduslik kasu on omavahel seotud. Näiteks positiivne kuvand mõjutab suuremaid kulutusi ning rahulolevad külastajad on tõenäolised sihtkohta naasejad.

Turismisihtkohad valik on keerukas protsess, mida mõjutavad paljud aspektid nagu kultuur, majandus, poliitika, kliima aga ka kliendid ise, täpsemalt nende sugu elukoht, sissetulek ja sotsiaalmajanduslik seisund. Sihtkohad peavad arvestama külastajate vajaduste ja soovidega ning püüdma tagada nende rahulolu. Rahulolu peamiseks

määravaks elemendiks on füüsiline toode, mis on seotud nelja tugielemendiga: kaasatus, külalislahkus, teenindus ja valikuvabadus.

Haapsalu on Eesti mandriosa läänepoolseim linna, kus avati aastal 1825 mudaravila ning sellest ajast alates on sihtkohta teatud kuurordina. Sihtkoha turismi koordineerib SA Läänemaa. Haapsalut kui turismisihtkohta saab vaadelda läbi nelja võtmevaldkonna: kuurort ja mudaravi, kultuurisündmused, rannarootsi pärandkultuur ning looduskeskkond. Haapsalu on tugevalt hooajaline, kus kõrghooaeg on suvi. Kuna külastustrend on languses, siis on vaja sihtkohta on vaja arendada külastajatele ootustele ja vajadustele vastavaks.

Lõputöö raames valmis Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži ja SA Läänemaa koostöös 2021 juulis poolstruktureeritud ankeet, millele koguti 199 vastust. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Haapsalu külastajate käitumismuster ja rahulolu pakutavate turismi teenustega. Ankeedi koostamiseks kohendati SERVQUAL mudeli II osa. Lisaks kasutati külastajatekonda. Tulemuste mõõtmiseks kasutati Likert skaalat. Vastajate hinnangu mõõtmiseks arvutati välja NPS skoor ehk soovitusindeksi.

Ankeedi sisuteemadeks olid taustküsimused, küsimused külastuse eesmärgi, põhjuse ja sihtkoha kuvandi kohta, infoallikas reisisihtkoha võimaluste kohta, külastamise sagedus, rahulolu sihtkoha võimalustega, teadlikkus sihtkoha sündmuste kohta, milliseid teenuseid sündkohas kasutati. Tähtsaimad autorid, kellele tugineti olid Ritchie ja Crouch, Manhas *et al.*, Scott *et al.*, Xu ja Butler. Uuringu perioode oli kaks: 01.08.2021–11.09.2021 ja 17.02.2022–31.03.2021. Vastuseid koguti peamiselt veebi teel. Uuringu valimi moodustamise meetodeid oli kaks: sihipärane valim ja lumepalli meetod. Peamiselt oodati uuringus osalema eesti keelt kõnelevad Haapsalu külastajad.

Uuringu tulemustes selgus, et enamik Haapsallu saabuvatest külalistest on 36–45 aastais. Nad saavad oma isikliku sõiduvahendiga Harjumaalt koos perega pere-, kultuuri-, spaapuhkusele, mõnele sündmusele või linnust külastama. Infot otsitakse eelkõige internetist või sotsiaalmeediast. 1/3 külastajatest on ühepäevakülastajad ning pooled ööbivad sihtkohas tasulises majutusasutuses. Kõike enam rahul linna ajaloolise

arhitektuuri, miljö, rahuliku olustikuga, puhtusega ja erinevate üritustega, mida on võimalik suvel külastada. Sihtkohta seostatakse eelkõige piiskopilinnuse, mere ja Valge Daamiga. Tuntuimad üritused on suurüritused nagu Valge Daami aeg, American Beauty Car Show, Maitsete Promenaad jne, millega ollakse üldjuhul rahul. Rahulolematu ollakse ranna, sadamate ning linnatänavate seisukorraga, väheste suunaviitade ja restoranide teenindustasemega. Uuringus osalejate NPS skooriks tuli 56% ning selgus, et enamus vastajatest soovivad Haapsalut taas külastada.

Uuringu tulemustele vastavalt tegi töö autor järeldusi ja ettepanekuid, mis võivad olla kasulikud SA Läänemaale ja ka Haapsalu turismiasjalistel. Ettepanekuteks on:

- Paralepa ranna muutmine puhtamaks ja atraktiivsemaks ning selle parem ühendamine linnaga;
- jalgrattateede ja jalakäijate teede parendamine;
- Suurürituste ajal võiksid toitlustuskohad hoida köögi kauem avatud või pakkuda menüüs toite, mida on võimalik serveerida ka peale kokkade lahkumist;
- teenindus- ja motivatsioonikoolitused turismiettevõtete töötajatele;
- sihtkoha turismiettevõtete veebilehte üle vaatamine, parem SEOga ühendamine, GoogleAnalytics kasutamine ja vajadusel kodulehtede uuendamine;
- rohkem prügikaste linna;
- avalike tualettide olukord paremaks;
- teha analüüs uue modernsema spaa ja veekeskuse rajamiseks;
- praeguse teenindustaseme olukorra ära kaardistamine ja eesmärkide seadmine.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Töö autor soovib SA Läänemaal uuringut mõne aasta pärast korrata, see annaks võimalusi saadud tulemusi võrrelda. Siiski, sama ankeeti kasutades soovib autor teha mõned muudatused, milleks on vastuste valikute parandamine ning vähendada vabade vastustega lahtreid. Kui soovitakse uurida mõnda konkreetset teemat, nt transpordi vajadused, siis peaks nende kohta koostama eraldiseisva uuringu.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adillon, R. (2019). Diamond Model: A theoretical framework for the sustainable development of tourism. *Art & Human Open Access Journal*, 3(1), 11–23. 10.15406/ahoaj.2019.03.00099
- Aiboland.ee. (n.d.). Püsinäitus. <https://bit.ly/36dDcsO>
- Aguins, H., Burgi-Tian, J. (2021). Talent management challenges during COVID-19 and beyond: Performance management to the rescue. *Business Horizons*, 64. <https://doi.org/10.1177/23409444211009528>
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44. 10.1016/j.sbspro.2012.05.023
- Augustine, A., Viswanathan, B. (2021). A study on changes in tourist behaviour during pandemic. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(8). <https://www.researchgate.net/publication/354023211>
- Bianchi, R. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.005>
- Booking.com. (2022). Haapsalu: 95 majutusasutust leitud. <https://bit.ly/367BWaL>
- Boto-Garcia, D., Mayor, M. (2022). Domestic tourism and the resilience of hotel demand. *Annals of Tourism Research*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103352>
- 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)
- Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien* 24(1), 5. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butowski, L. (2017). Tourist sustainability of destination as a measure of its development. *Current Issues in Tourism*, 22(1)1–19. 10.1080/13683500.2017.1351926

- Cave, J., Jolliffe, L. (2012). *Urban Tourism*. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
<https://www.researchgate.net/publication/260125351>
- Camilleri, M. A. (2018). *The Marketing Environment of Tourist Destinations*. The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights. 10.1108/978-1-78769-373-920181001
- Chen, N., Funk, D. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport Tourism*, 15(3), 239–259. 10.1080/14775085.2010.513148
- Chernega, O. (2021). Models for evaluation of tourist destination competitiveness and influence factors. *Business navigator*. 10.32847/business-navigator.66-1
- Chrysochou, P. (2017). *Consumer Behavior Research Methods*. Consumer Perception of Product Risks and Benefits. <https://www.researchgate.net/publication/315109715>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- customermonitor.com. (n.d.). What is a good Net Promoter Score (NPS)? *Perceptive*. <https://www.customermonitor.com/blog/what-is-a-good-net-promoter-score>
- Debski, M., Nasierowski, W. (2017). Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries. *Foundations of Management*, 9, 317-330. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0024>
- Digital Marketing. (2016, Oct 04). The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>
- Dolnicar, S. (2013). *Tourism Market Segmentation — A Step by Step Guide*. In: Tisdell, C. (ed.) *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. New Jersey: World Scientific, 87–105. 10.1142/9789814327084_0004
- Dupeyras, A., N. MacCallum. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>

- Echtner, C. M., Ritchie, J. R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
10.1177/004728759303100402
- Eesti Entsüklopeedia. (2011). Haapsalu. <http://entsyklopeedia.ee/artikkel/haapsalu1>
- Elvekrok, I., Veflen, N., Scholdrer, J., Sorensen, B. T. (2022). Effects of network relations on destination development and business results. *Tourism Management*, 88.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104402>
- Euroopa Kontrollikoda. (2021). Eriaruanne. ELi toetus turismile: vajadus uue strateegilise suunitluse ja parema rahastamisviisi järele.
https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_27/sr_eu-invest-tourism_et.pdf
- Ezenagu, N., Awam, D. C., Olobinjo, M. A. (2019). Contribution of purpose built attractions to tourism promotion in Nigeria: The role of Magicland amusement park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1–16.
<https://www.researchgate.net/publication/335517755>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Toursim. Principles, Practices, Philosophies (11th ed)*.. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Goffi, G. (2013). Determinants of Tourism Destination Competitiveness: a theoretical model and empirical evidence. Università politecnica delle marche facoltà di economia “Giorgio fuà” <https://www.researchgate.net/publication/259503013>
- Han, S., & Anderson, C. K. (2021). The dynamic customer engagement behaviors in the customer satisfaction survey. *Decision Support Systems*
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113708>
- Haapsalusall.ee. (n.d.). Haapsalu sall. <https://www.haapsalusall.ee/haapsalu-sall/>
- Harjuelu.ee. (2020). *Millal sõidab rong Haapsallu?* <https://www.harjuelu.ee/millal-soidab-rong-haapsallu/>
- Hartman, S., Wielenga, B., Hessel Heslinga, J. (2020). The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 213–218.
<https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0123>

- Holloway, J. C., Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism (7th ed)*. Pearson Education Limited.
- Ianiogloa, A., Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20, (5), 520-539
<https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1848620>
- Jamieson, S. (2013). *Liket scale*. Encyclopædia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/Likert-Scale>
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-town tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79–100. <https://bit.ly/3MniztX>
- Jones, A. (2014). Island tourism. *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_526-1
- Jung, T., Lee, H., Tom Dieck, M., C., Chung, N. (2016). *Effects of Virtual reality and Agumented Reality on Visitor Experiences in Museum*. Information and communication technologies in tourism. Springer. 10.1007/978-3-319-28231-2_45
- Karamustafa, K., Yilmaz, M. (2020). Destination Life Cycle: A Conceptual Approach Based on the Turkish Experience. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8 (Special Issue (4)), 439–451. 10.21325/jotags.2020.696
- Ksouri, R., Ayoun, S., Storia, C., Abtelltatif, T. (2015). The Importance of the Image of a Destination in the Choice and Intention of Revisiting: the Case of Island of Djerba. *SSRN Electronic Journal*, 7(7), 10.2139/ssrn.2562044
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance Tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669>
- Labanauskaite, L., Fiore, M., Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>.
- Leka, A., Lagarias, A., Panagiotopoulou, M., Stratigea, A. (2021). Development of a Tourism Carrying Capatown Index (TCCI) for sustainable management of coastal areas in Mediterranean islands – Case study Naxos, Greece. *Ocean & Coastal Management*, 216. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105978>

- Lemon, K. N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. 10.1509/jm.15.0420
- Li, M, Zhang, Z., Cao, W., Liu, Y., Du, B., Chen, C., Liu, Q., Uddin, M. N., Jiang, S., Chen, C., Zhang, Y., Wang, X. (2021). Identifying novel factors associated with COVID-19 transmission and fatality using the machine learning approach. *Science of the Total Environment*, 764, 1–8. 10.1016/j.scitotenv.2020.142810
- Lohman, G., Panasso Netto, A. (2017). *Tourism theory. Concepts, models and systems*. CAB International. shorturl.at/chsC5
- Karl, M., Murkat, B., Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Kokkranikal, J., Cronje, P., Butler, R. (2011). Tourism Policy and Destination Marketing in Developing Countries: The Chain of Influence. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 359–380. 10.1080/21568316.2011.603885
- 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). 10.1016/j.jefas.2016.01.001
- Mourtzis, D., Vlachou, E., Zogoloulus, V., Gupta, R. K., Belkadi, F., Debbache, A., Bernard, A. (2018). Customer feedback gathering and management tools for product-service system design. *Procedia CIRP*, 67, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.12.264>
- Nomm, A. H. L., Albrecht, J. N. Lovelock, B. (2020). Advocacy and community leadership as functions in national and regional level destination management. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100682>
- Pennington-Gray, L., Reisinger, Y., Kin, J. E., Thapa, B. (2005). Do US tour operators' brochures educate the tourist on culturally responsible behaviours? A case study for Kenya. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 265–84. <https://doi.org/10.1177/1356766705055719>

- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Pestana, M. H., Parreira, A., Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers Animal Sciences and Biotechnology*, 48(1). <https://eds.s.ebscohost.com/abstract?site=eds&scope=site&jrnl=18419364&AN=108532168&h=XQKV3id0D7qOnuoUpqEDasiErGfIXQ%2f7YUFx3OFgK5AwwupkMlxwE1D7PsDUhSGIVyeyjWtynieTenxy%2bagBw%3d%3d&crl=f&resultLocal=ErrCrlNoResults&resultNs=Ehost&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d18419364%26AN%3d108532168>
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality Tourism and Leisure Science*, 1–16. https://www.researchgate.net/publication/255597442_Towards_a_Model_of_the_Roles_and_Activities_of_Destination_Management_Organizations
- puhkaeestis.ee. (n.d.). Haapsalu. <https://www.puhkaeestis.ee/et/ponevad-paigad/laane-eesti/haapsalu>
- puhkaeestis.ee. (2022). Kaart. <https://bit.ly/3IqJYs0>
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284–2289. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
- Reichheld, F. (2003, December). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing. London, UK. <https://bit.ly/3wjdfIP>

- Roose, P. (2019, 06. september). Peter Roose: Eesti Turismistrateegia tulgu. <https://www.err.ee/977744/peter-roose-eesti-turismistrateegia-tulgu>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations, 45, 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
- SA Läänemaa. (n.d.). *Läänemaa turism*. <https://laanemaa.ee/turism/>
- SA Läänemaa. (2020). *Läänemaa turismi arengukava 2021-2025*. <https://laanemaa.ee/wp-content/uploads/2021/10/La%CC%88a%CC%88nemaaturismi-arengukava-EST-ta%CC%88isversioon.pdf#page=5&zoom=100,60,186>
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S.M., Rowland, C., Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism* 2(1), 1. 10.1504/IJDCET.2017.10003180
- Smith, M., Puczko, L. (2013). *Health and wellness tourism*. Routledge
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1108/17579881211248781>
- Statistikaamet. (2021, 23. veebr.). Möödunud aasta viis majutusasutustest turistid ja murdis trende. <https://www.stat.ee/et/uudised/moodunud-aasta-viis-majutusasutustest-turistid-ja-murdis-trende>
- Statistikaamet. (2021.-a). Haapsalu. <https://www.stat.ee/et/avastatistikat/piirkonnad/laane-maakond/haapsalu>
- Statistikaamet. (2021-b). Turism. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/turism-1>
- Statistikaamet. (2022). TU131: Majutatud ja majutatute ööbimised maakonna ja elukohariigi järgi (kuud). [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU131/table/tableViewLayout1
- Su, L., Cheng, J., Huang, Y. (2021). How do group size and group familiarity influence tourist satisfaction? The mediating role of perceived value. *Journal of Travel Research*, 6(8), 1821–1840. 10.1177/0047287520966384

- Zhao, S., Hsu, W-L., Ma, G., Xu, T., Jacobson, G., Rustamov, R. (2020). Characterizing and Learning Representation on Customer Con-tact Journeys in Cellular Services. *Conference: Characterizing and Learning Representation on Customer Contact Journeys in Cellular Services* (pp. 2). <https://doi.org/10.1145/3394486.3403377>
- Zhang, H., Wu, Y., Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and re visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports* 24(4). <https://bit.ly/3PixgAx>
- Terviseamet.ee. (n.d.). Koroonaviiruse andmestik. <https://www.terviseamet.ee/et/koroonaviirus/koroonaviiruse-andmestik>
- Tleuberdinova, A., Shayekina, Z., Salauatova, D., Pratt, S. (2021). Macro-economic Factors Influencing Tourism Entrepreneurship: The Case of Kazakhstan. *The Journal of Entrepreneurship*, 30(1) 179–209. 10.1177/0971355720981431
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., Beaumont, N. (2010). Destination Segmentation: A Recommended Two-Step Approach. *Journal of Travel Research*, 49(2), 139–152. 10.1177/0047287509336470
- Toubes, D. R., Vila, N. A., Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Um., S., Chon, K., Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Reasearch*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- UNWTO. (n.d.-a). *Glossary of tourism terms*. <https://bit.ly/3Lj1wI8>
- UNWTO. (n.d.-b). Digital Transformation. <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- UNWTO. (2020). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
- UNWTO. (n.d.-a). International tourism and COVID-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

- UNWTO. (n.d.-c). *Rural tourism*. <https://www.unwto.org/rural-tourism>
- UNWTO. (n.d.-d). *Urban tourism*. <https://www.unwto.org/urban-tourism>
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourist definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- urbandictionary.com/. (n.d.). White sports. urbandictionary.com/define.php?term=white%20sports
- Vera, N., Chang, S. (2022). The indirect experiences of young adult tourists with hypothetical cultural festivals/events via Twitter and an official homepage amid COVID-19: Focusing on destination image. *Journal of Destination Marketing & Management* 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100694>
- Vidal, B. (2019, December 5). The New Technology and Travel Revolution. <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html>
- visithaapsalu.com. (n.d.-a). Haapsalu Talisupluskeskus. visithaapsalu.com/objekt/haapsalu-talisupluskeskus
- visithaapsalu.com. (n.d.-b). *Kasulik info*. <https://www.visithaapsalu.com/haapsalu-ja-laanemaa/kasulik-info/>
- Visithaapsalu.ee. (n.d.-c). *Muuseumid Haapsalus ja Läänemaal*. <https://www.visithaapsalu.com/muuseumid-haapsalus-ja-laanemaal/>
- Visithaapsalu.ee. (2019). *Trükised*. <https://www.visithaapsalu.com/haapsalu-ja-laanemaa/trukised/>
- Xiang, Gretzel. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

Lisa 1. Haapsalu linna turismikaart



Lisa 2. Uuringu ankeet

Hea Haapsalu külastaja!

Aitäh, et võtate aega vastamiseks. Saadud vastused aitavad mõista Haapsalut külastavaid inimesi ning teha linn mitmekülgsemaks vastavalt külaliste vajadustele. Küsitluse täitmine võtab aega umbes 20 minutit - vastuseid kasutatakse Haapsalu piirkonna arendamisel.

Kõik vastajad on anonüümsed, kogutud infot kasutatakse vaid uuringu eesmärgil ega avaldata kolmandatele osapooltele.

Ette tänades

Tähte Delina Kelk

SA Läänemaa ja Tartu Ülikooli Pärnu kolledži nimel

Kontaktid: tahte.delina.vaht@ut.ee

1. Millised tegurid on Teie jaoks olulised puhkuse sihtkoha valikul? Palun vali kuni 6 vastust.

- Aktiivsed tegevused
- Atraktsioonid (nt teemapargid)
- Broneerimisvõimalused interneti teel
- Hinna ja kvaliteedi suhe
- Info kättesaadavus enne reisi
- Info kättesaadavus reisi ajal
- Kestlikke põhimõtete järgimine sihtkohas
- Kohalike suhtumine külastajatesse
- Kohtade leitavus kaardirakenduses (nt Google Maps)
- Kultuur (sh ajalugu)

Lisa 2 järg

- Ligipääsetavus eri- ja erivajadustega (nt lastevankriga) külastajatele
- Lähedus kodule (kuni 100km)
- Loodus
- Majutusteenused
- Mereäärne sihtkoht
- Ostlemisvõimalused (sh suveniirid)
- Parkimisvõimalused
- Puhtus ja kord
- Sihtkoha maine
- Spaa- ja heaoluteenused
- Sündmused
- Teeninduse kvaliteet
- Teenuste hind
- Teenuste kvaliteet
- Teenuste valik
- Tegevused lastele
- Teiste soovitusel
- Turvalisus
- Toitlustusteenused
- Vee- ja/või saunakeskused
- Viidad
- Võimalused eri- ja eristuvate vajadustega külastajatele
- Võimalused väikeslastele (0-7 a)
- Ühistranspordi ühendused
- Muu (täpsustage)

2. Nimetage 3 märksõna, mis Teile Haapsaluga seonduvad.

Lisa 2 järg

3. Mitu korda olete Haapsalut külastanud viimase 5a jooksul?

1) See on 1. kord

2) 2–3 korda

3) 4-5 korda

4) 6–7 korda

5) üle 8 korra.

4. Kas Haapsalu kuulub teie lemmikute (top 3) sihtkohtade hulka Eestis?

1) jah 2) pigem jah 3) pigem ei 4) ei 5) ei oska öelda

5. Kellega koos Te sihtkohta külastate /viimati külastasite? Palun valige 1 vastus.

- Üksinda
- Sõpradega
- Kolleegidega
- Elukaaslasega
- Organiseeritud rühmaga (kuni 15 in)
- Organiseeritud rühmaga (üle 15 in)
- Perega: (valige alt õige)
 - 1) väikelastega (vanus kuni 10a)
 - 2) teismeliste lastega perega
 - 3) erineva vanuses lastega perega
- Muu (palun täpsustage):

6. Mis on Teie käesolev/viimase Haapsalu külastuse eesmärk? Palun valige kõik sobivad variandid.

- Aktiivne puhkus (aktiivsete tegevuste harrastamine)
- Kultuuripuhkus
- Külastus läbisõidul
- Linnuvaatlus
- Looduspuhkus
- Linnuse külastus

Lisa 2 järg

- Meelelahutussündmused
- Perepuhkus
- Rannapuhkus
- Spaapuhkus
- Spordisündmused
- Sõprade või sugulaste külastamine
- Taastusravi
- Uue sihtkoha avastamine
- Muu (täpsustage):

7. Miks valisite Haapsalu külastuskohaks? Palun valige kõik sobivad variandid.

- Varasem hea külastuskogemus
- Sõbrad/tuttavad, sugulased soovitasid
- Köitev reklaam (palun täpsustage kus)
- Ürituse reklaam Facebookis
- Mitmekülgne teenuste valik
- Sobilik hinnatase
- Huvipakkuv sündmus
- Huvipakkuvad atraktsioonid (seikluspargid, teemapargid, muuseumid)
- Huvipakkuvad tegevused
- Hea asukoht
- Muu põhjus (täpsustage):

Lisa 2 järg

8. Kust ja kuidas otsisite informatsiooni Haapsalu ja siin pakutavate võimaluste kohta? Palun valige kõik sobivad variandid.

- Veebipõhine otsingumootor (nt Google)
- Riigi ametlikest reisiportaalidest (nt puhkaeestis.ee; visithaapsalu.ee)
- Läänemaa äpi kaudu
- Kohalike omavalitsuste kodulehtedelt
- Kohalike ettevõtete kodulehelt
- Paberkandjal voldikutest ja brošüüridest
- Sotsiaalmeediast (nt Facebook, Twitter)
- Broneerimisportaalidest (nt booking.com, Tripadvisor)
- Reisikorraldajalt
- Sõpradelt / tuttavatelt
- Turismiinfopunktist
- Sündmuste veebi või FB-lehtedel
- Muu (täpsustage)
- Ei otsi eelnevalt informatsiooni

9. Millise transpordivahendiga sihtkohta tulite? Palun valige 1 vastus

- Isikliku sõiduautoga
- Bussiga (ühistransport)
- Rendiautoga
- Taksoga
- Rongiga
- Jalgsi
- Jalgrattaga
- Laeva või praamiga
- Isikliku jahi või paadiga

Lisa 2 järg

- Tellitud bussiga
- Kombineeritud lahendus: praam+buss
- Kombineeritud lahendus: praam+auto
- Muu (täpsustage):

10. Mitu ööd viibite/viibisite Haapsalus? Palun valige 1 vastus

- 1 öö
- 2-3 ööd
- 4-5 ööd
- Rohkem kui 5 ööd
- Ei ööbi (viibin sihtkohas mõned tunnid või ühe päeva)

11. Kus Te ööbisite (sihtkohas)? Palun valige 1 vastus.

- Hotellis
- Spaahotellis
- Külalistemajas
- Puhkemajas
- Külaliskorteris
- Sugulaste/tuttavate juures
- Telgis
- Oma jahil / paadis
- Muu (täpsustage):

Lisa 2 järg

12. Milliseid teenuseid kasutasite ja mida tegite Haapsalus käesoleva/viimase külastuse ajal? Palun valige kõik sobivad variandid.

- Aktiivsed tegevused maismaal
- Aktiivsed tegevused vees
- Ekskursioon jalgsi
- Ekskursioon bussiga
- Iluteenused
- Giiditeenus
- Näituse külastamine
- Majutusteenus
- Ostlemine
- Parkimine
- Seikluspargi külastus
- Spaateenus (hoolitsused)
- Sündmusel osalemine
- Taastusravi- ja rehabilitatsiooniteenused
- Toitlustusteenus
- Transporditeenus
- Töötubades osalemine
- Vahendite rent (nt jalgrattas, kanuu, vibu, pall jne)
- Vee- ja/või saunakeskus
- Muu (täpsustage):

Lisa 2 järg

13. Milliseid Haapsalus või selle läheduses toimuvaid sündmusi teate ja olete külastanud? Kui rahule nendega jäite? Palun hinnake kõiki tabelis olevaid sündmusi, märkige X.

Nr.	Sündmus	Ei tea	Tean, aga ei ole külastanud	Olen külastanud ja jäin rahule	Olen külastanud, kuid ei jäänud rahule
1	Vene Laat				
2	Šoti pidu				
3	Rannalõõts				
4	Haapsalu Õudus- ja Fantaasiafilmide Festival				
5	Itaalia veinipidu Haapsalus				
6	Itaalia Muusika Festival				
7	Kreegi päevad				
8	Haapsalu Tšaikovski festival				
9	American Beauty Car Show				
10	TAFF:fest				
11	Vanamuusikafestival				
12	Joogafestival				
13	Augustibluus				
14	Haapsalu Maitsete Promenaad				
15	Valge Daami aeg				
16	Haapsalu Pitsipäev				
17	Nostalgiapäevad				
18	Läänemaa Toidunädal				

Lisa 2 järg

14. Palun andke hinnang kui rahul olete Haapsalu kui sihtkohta ja selle võimalustega.

Nr.		Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska öelda / ei kasutanud
1	Sihtkoha puhtus ja korrashoid					
2	Turvalisus					
3	Kultuuriga seotud võimalused (näitused, muuseumid)					
4	Külastatud sündmus(ed)					
5	Aktiivsed tegevused					
6	Vee- ja saunakeskused					
7	Atraktsioonid (nt teemapargid))					
8	Toitlustusteenused					
9	Spaateenused (hoolitsused)					
10	Taastusraviteenused					
11	Giiditeenus					
12	Majutusteenus					
13	Ostlemisvõimalused (sh suveniirid)					
14	Ühistranspordi ühendused ja korraldus					
15	Parkimisvõimalused					
16	Teeolud					
17	Viidad					
18	Info kättesaadavus enne reisi					
19	Info kättesaadavus reisi ajal					
20	Teenuste valik					
21	Tegevused lastele					

Lisa 2 järg

Nr.		Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Pigem rahul	Väga rahul	ei oska öelda / ei kasutanud
22	Võimalused erivajadustega külastajatele					
23	Võimalused väikelastega (0-7 a) peredele					
24	Võimalused noortele (16-26 a)					
25	Teenuste kvaliteet					
26	Teeninduse kvaliteet					
27	Teenuste hind					
28	Hinna ja kvaliteedi suhe					
29	Kohtade leitavus kaardirakendustes (nt Google Maps või Waze)					
30	Üldmulje sihtkohast					
31	Kohalike suhtumine külastajatesse, abivalmidus					
32	Kestlikke põhimõtete järgimine sihtkohas					
33	Haapsalu linna kui sihtkoha ligipääsetavus (kui mugav oli tulla)					
34	Sündmuse koha leitavus (kui osalesite mõnel sündmusel)					
Siia lahtrisse saate kirjutada enda põhjendusi ja selgitusi:						

15. Mis Teid Haapsalu puhul enim üllatas? (Nii positiivses kui negatiivses mõttes)

16. Kas Te külastate Haapsalut uuesti?

- Ei
- Pigem ei 3) Pigem jah
- Jah
- Ei oska öelda

Palun põhjendage vastust:

Lisa 2 järg

17. Kui tõenäoliselt soovitaksite Haapsalut oma sõpradele, tuttavatele, kolleegidele?
Palun andke hinnang 10 palli skaalal, kus 1 – ei soovita ja 10 – kindlasti soovitan.

1 – ei soovita	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – soovitan
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------

18. Mida soovitate Haapsalus kui sihtkohas muuta või millele enam tähelepanu pöörata?

Sugu:

- Mees
- Naine

Vanus

- kuni-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- üle 65

Aitäh vastamast! Palun jagage ankeeti ka oma tutvusringkonnas.

Lisa 3. Haapsaluga seonduvad märksõnad

Vaatamisväärsuses ja kultuur

Vastajate arv	Märksõnad
82	Piiskopilinnuse märksõnad: linnus, kindlus, ordulinnus, loss, lossipark, -park,-hoov, muuseum
12	Rongiga seotus märksõnad: rong, vana raudteejaam, raudtee ooteplatvorm, vaksal
10	Vanalinn
10	Arhitektuuriga seotud: pitsilised puitmajad, puitarhitektuur, ilusad majad, armsad tänavad
10	Iloni Imedemaa / Iloni Wikland
5	Haapsalu pits / sall
2	Ajalugu / ajalooline
2	Jääkarud
2	Tšaikovski pink
2	Karja tänav
1	Päikesekell
1	Peetrikese rong
1	Kaubamaja
1	Toomkirik

Suvi ja ilm

Vastajate arv	Märksõnad
60	Meri (vesi, ujumine
51	Promenaad / rannapromenaad
19	Suvi / soe ilm / päike
8	Puhkus
5	Paralepa rand
3	Aafrika rand (kallas)
5	Üritused, suveüritused
2	Jalutamine
2	Jahisadamad / sadam
1	Jalgratas
1	Muusika
1	Purjetamine

Lisa 3 järg

Toitlustusega seotud sõnad

Vastajate arv	Märksõnad
18	Kohvikud, tänavakohvikud, söögikohad
7	Kuursaal
7	Toit (toitlustus)
6	Väikese Wiigi kohvik
5	Müüriääre kohvik
2	Hapsal Didrich kohvik
2	Kohvik "Teele"
1	Talumehe kõrts
1	Taksi pubi

Omadussõnad

Vastajate arv	Märksõnad
15	Rahulik (rahu)
11	Vaikus (õhtune vaikus)
10	Väike
8	Ilu / ilus /kaunis
5	Armas
5	Hubane
3	Kodune
4	Romantika / aguliromantika
2	Aeg seisab
2	Igavus, puudub põnevus
2	Kultuurne
2	Mõnus
2	Omapärane / omanäoline
2	Vähe inimesi
1	Ebaviisakad Haapsalu kohalikud inimesed
1	Hingele
1	Sõbralik
1	Nostalgia
1	Puuduvad pargid
1	Rõõm

Lisa 3 järg

Omadussõnad (järg)

Vastajate arv	Märksõnad
1	Tegus
1	Õhustik
1	Õdus
1	Idüll
1	Tore

Kuurortiga seotud sõnad

Vastajate arv	Märksõnad
13	Muda, mudaravi
10	Spaa / taastusravi
7	Fra Mare spa
9	Rand (Haapsalu laht)
5	Kuurort
1	Majutus

Sündmused

Vastajate arv	Märksõnad
23	Valge Daam
3	Augusti bluus
1	Festivalid
1	Nostalgiapäevad
1	Toidufestivalid
1	Tšaikovski festival
1	Vanamuusika festival

Lisa 3 järg

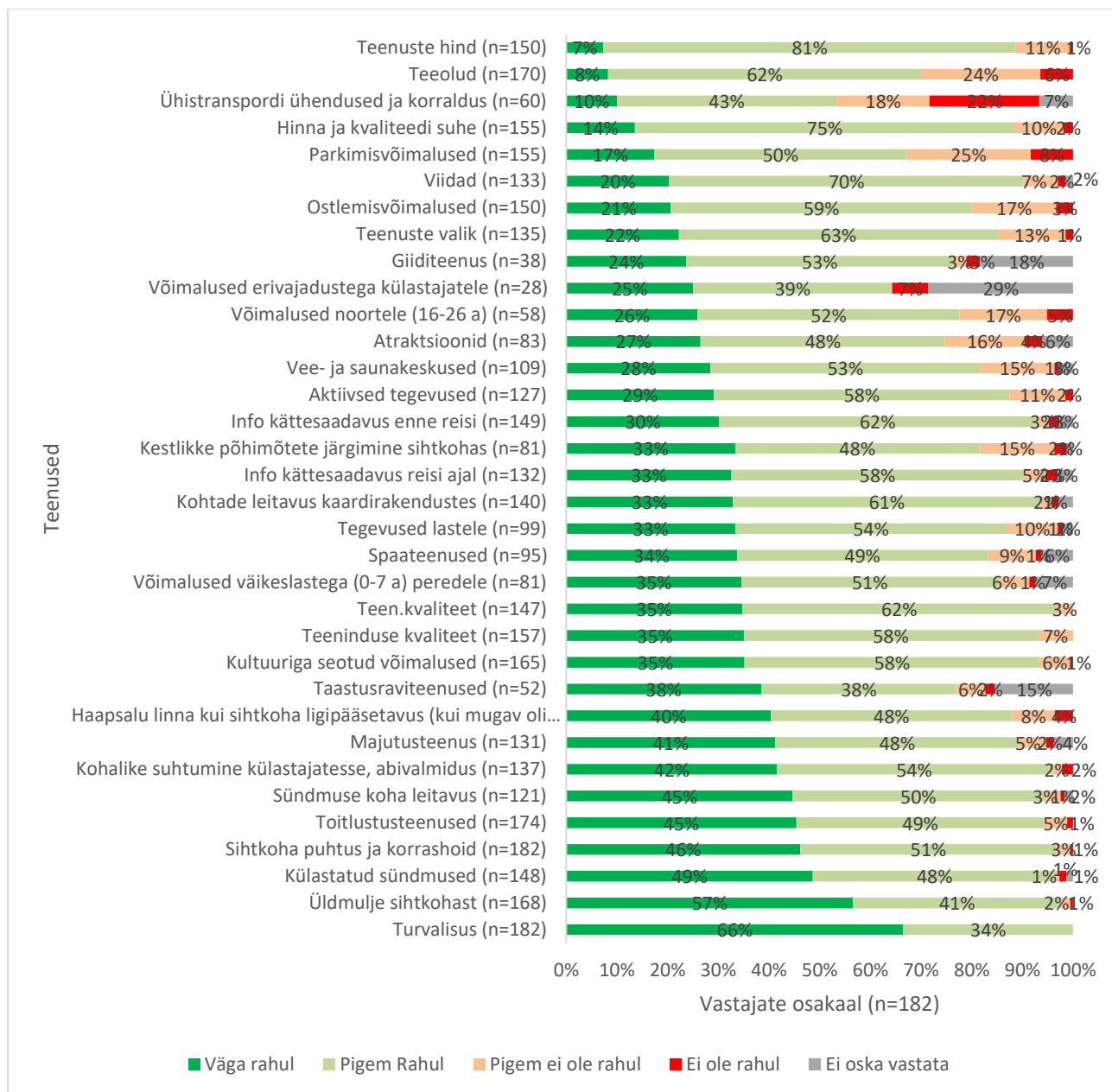
Loodus

Vastajate arv	Märksõnad
5	Luiged /Linnuvaatlus
2	Matsalu
2	Loodus
1	Pärnad

Muud märksõnad

Vastajate arv	Märksõnad
2	Hiiumaale pääs / Hiiumaa
2	Sugulased
1	Tallinna Ülikooli Haapsalu Kolledž
1	Haapsalu Neuroloogiline Rehabilitatsioonikeskus
1	Haridus
1	Kiirendus
1	Kodule lähedal
1	Kodulinn
1	Pealinna lähedus
1	Rannarootsi keskuse inetu turg
1	Staadion
1	Tallinna mnt remont
1	Telesari Pilvede All

Lisa 4. Haapsalu külastajate hinnangud erinevatele sihtkoha teenustele



Lisa 5. Küsimuse „Soovitate Haapsalus kui sihtkohas muuta või millele enam tähelepanu pöörata?“ tulemused

Vastused	Vastajate arv
Rongiliiklust oleks vaja taastada	14
Parkimine paremaks (rohkem kohti on vaja)	12
Teed (s.h kõnniteed) paremaks	11
Rohkem hotelle, majutuskohi	9
Ranna ühendamise linnaga ja selle paremaks muutmine nii lastele kui täiskasvanutele	8
Toitlustuskohtade arvu ja kvaliteeti peaks tõstma	7
Rohkem haljastust (puid) kesklinna	7
Paremat kaubanduskeskust (kesklinna), paremat ostukeskus, sh toidpoodi	6
Meelelahutus- ja aja veetmise kohti rohkem	5
Linn (majad) vajab renoveerimist	4
Paremat bussiliiklust muude linnadega (Tartu, Keila, Saue, Pärnu, Tallinn)	4
Tänavad puhtamaks, rohkem prügikaste	4
Paremad viidad avalikele tualettidele	3
Promenaadi juures rohkem tegevusi	3
Sündmusi ja tegevusi peaks rohkem reklaamima (veebis)	3
Rohkem tegevusi noortele ja lastele	3
Paremaid / rohkem spaasid	3
Poed kauem lahti	2
Märgistatud/paremaid jalgrattateid	2
Sadamad on räämas, need on vaja korda teha	2
Paremat ühendust muu Eestiga	2
Rohkem tegevusi, sündmusi, kontserte, talvel	2
Paremat spordiidentiteeti	1
Rohkem linna ajalooga seotud sündmusi	1
Tualetid randa	1
Paatide renti	1
Paremat bussiliiklust siseliinidel (Fra Marega ja kesklinna ühendust)	1
Pinke / kohti kus istuda rohkem	1
Jalgrataste laenutamise võimalust	1
Kohalikud võiksid olla viisakamaks	1
Gaasitanklat oleks vaja (CNG)	1
Hiiumaa autoraha linnast välja /ümber linna	1

SUMMARY

DEVELOPMENT OF A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF HAAPSALU

Tähte Delina Kelk

Tourism has a major influence on everything including destinations, community, environment, economy. It has become one of most important socio-economic prospect for many developing regions, as it contributes to credit worthiness and trade. Tourism is also the third largest export category in the world (UNWTO, 2020). Due to the sector growth there is need for destinations development – as the main topics has become sustainable development. Sustainability helps to balance stakeholders interests, reduce the negative impact on the environment, increase the economic, social and cultural benefits for the involved parties (Leka *et al.*, 2021; Euroopa Kontrollikoda, 2021).

The spread of COVID-19 has influenced tourism largely. For example 48% less tourists stayed in Estonia in 2020 compared to 2019. Estonian Hotel and Restaurant Association former president Mr. Roose has pointed out that it is important to make wise decisions in tourism and learn from experiences. Therefore, to be competitive destinations must optimize their resources. Developing helps to create image – image is one of the most important travel factor, therefore it influences its competitors and stakeholders.

Present case study is focusing on a seaside resort Haapsalu in Estonia. The survey was conducted in cooperation with foundation SA Läänemaa, an organization that coordinates tourism in Haapsalu. As Haapsalu is seasonal destination, the main thesis focused how to develop a tourist destination that meets the expectations and needs of the visitor. Therefore, the survey was to establish: what are the visitors pattern of behaviour, how do the visitors evaluate current tourism including service level in Haapsalu and what are their satisfaction level. The aim of present thesis is to present proposals for the development of the town of Haapsalu as a tourist destination based on scientific sources and the research results. To reach the goals then following research questions were submitted:

- What is the behaviour pattern of visitors to Haapsalu?
- What is the visitor's satisfaction with different tourism opportunities in Haapsalu?

There are many ways to define tourist destinations, for example via physiography. In general, all tourist destinations can be defined as physical space without administrative boundaries, where it's possible to spend a night including chain of value consists of products, services, activities and various stakeholders. The main tourist destination classifications are a town, a countryside, an island, a seaside and a purpose-built attraction.

Tourism has a major role in building up the tourist destination image. To be competitive and desired destination must optimize their attractiveness for both residents and visitors. Also, provide friendly, high-quality and attractive tourism services. It is important to use existing tourism resources sustainably, to meet visitors and stakeholders expectations. Therefore, destinations goals should be to create a memorable, friendly tourism experience, then they are able support sustainable, continuous and competitive business development. Destinations image and fulfilling visitor experience are important, as they may be the main reason why a specific destination is chosen.

The research method was a survey-questionnaire with 25 questions. The survey tool was a semi-structured questionnaire, which included both pre-answered and open-ended questions. The main topics of the questionnaire were background, visit reasons and destination image, information source, visiting frequency, satisfaction, knowledge about events, use of services and recommendation rating. The questionnaire was created in July 2021 in cooperation with University of Tartu Pärnu College and SA Läänemaa.

The research had two sampling methods. One was a simple targeted sample, where all Estonian-speaking Haapsalu visitors were expected to respond. With questionnaire Estonian-speaking visitors were targeted. To reach more responses, online questionnaire was taking place in 01.08.2021–11.09.2021 and 17.02.2022–31.03.202. Total 199 questionnaire answers in total were collected. The analysis methods were statistical and content analysis.

The results of the survey show that the majority of visitors to Haapsalu by personal vehicles are families aged 36-45. The main purpose of visit is holiday (family, cultural, spa holiday, etc.) including taking part of an event or visiting the castle. Visitors return to Haapsalu because of previous good experience. The visitors get information mainly

online, friends or acquaintances and social media. 1/3 of the visitors are day visitors and half of all visitors stay longer mainly in hotel or spa hotels.

Haapsalu visitors are satisfied the most with the town's historic architecture, milieu, peaceful surroundings, cleanliness and various events that can be visited in the summer. The destination is associated primarily with the castle and the sea, but there is a lot of dissatisfaction with beach conditions. During major events, people are dissatisfied with parking conditions, narrow town streets, few signposts, and the level of service in restaurants. Although the respondents raised several concerns, then majority would still like to visit Haapsalu again.

According to the study results, author makes conclusions and suggestions that may be useful for the SA Läänemaa. The proposals are:

- improve Paralepa beach cleanliness, attractiveness and connection with the town;
- cycle routes and pedestrian paths improvements;
- keep the restaurants kitchen open for longer or offer a menu that can be served after
- the chefs leave during major events;
- service and motivation training for tourism companies employees;
- reviewing the website of the destination tourism companies – better integrating with SEO, using GoogleAnalytics and updating the websites if necessary;
- more trash bins to the town;
- improve public toilets situation;
- carry out an analysis for the construction of a new, more modern spas and water centres;
- mapping the current level of service and setting goals.

The goal of present thesis was accomplished. To be able to compare thesis results survey should be repeated in a few years. In case SA Läänemaa wishes to use the same questionnaire, then author suggests to make some changes to the terms. The questionnaire is wish wide range of tipcs, should destinations wish to focus on some specific topic then they should compose a new study.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tähte Delina Kelk

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Turismiühikoha arendamine Haapsalu linna näitel“ mille juhendaja on Tatjana Koor, 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.

Tähte Delina Kelk
20.05.2022